



SLUŽBY 4.0

Závěrečná zpráva

Květen 2019

© 2019 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Výzkumné pozadí

AMSP ČR sdružuje na otevřené, nepolitické platformě malé a střední podniky a živnostníky i jejich organizace z celé České republiky. Kromě návrhů legislativy se zabývá také tématy jako je export, inovace, financování či vzdělávání.

Ve spolupráci se svými partnery AMSP ČR průběžně realizuje projekty cílené na aktuální otázky ve své oblasti působení, podporované výzkumy trhu.



Hlavním cílem výzkumu bylo **zmapovat využívání moderních technologií a přístup podnikatelů ke službám 4.0.**



**Metoda
výzkumu**

CATI telefonické dotazování
16-25.4.2019



**Cílová
skupina**

Majitelé, jednatelé, ředitelé nebo IT ředitelé malých a středních podniků od 1 do 250 zaměstnanců, OSVČ – všechny subjekty zaměřené na služby



**Velikost
vzorku**

100 podnikatelských subjektů
z toho 30 OSVČ, 70 firem



**Výzkumný
nástroj**

Strukturovaný dotazník o délce cca 7 minut

A hand in a dark suit jacket is shown holding a glowing blue circuit board. The circuit board is illuminated with white light, creating a sense of digital energy. The background is a dark blue gradient. A semi-transparent dark blue horizontal band is overlaid across the center of the image, containing the text.

Hlavní závěry

Hlavní závěry



6 z 10 dotázaných si **dokáže něco konkrétního spojit s pojmem chytrá služba. Nejčastěji zmiňují ulehčení práce/komunikace.**



Mezi nejvyužívanější moderní technologie patří **online rezervace/objednávky, sociální media nebo cloudové služby.**



6 z 10 podnikatelských subjektů investovalo v loňském roce do **účetních systémů**, **4 z 10** živnostníků a firem investuje do **kyberbezpečnosti** a **6 z 10** do **softwaru obecně.**



Téměř **polovina subjektů má profil na sociálních sítích. Nejčastěji jej využívají na propagaci/akvizici a komunikaci.**



Průměrný podíl poptávek získaný prostřednictvím internetu je přibližně 20 % (pro ty, kteří internet tímto způsobem využívají).



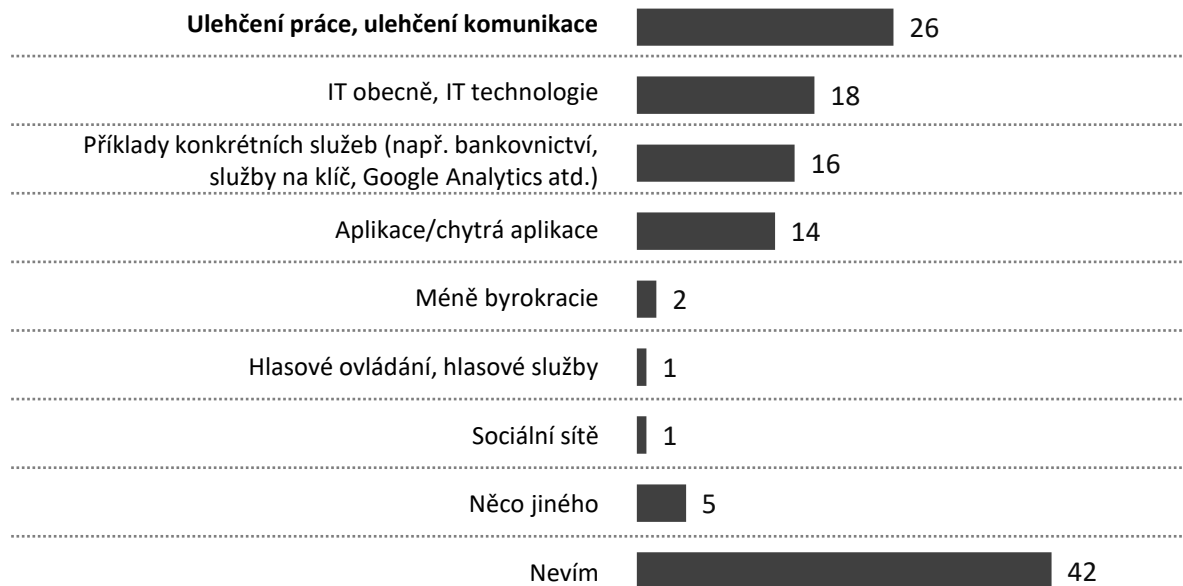
Jako nejdůležitější cílovou skupinu za 5 let vnímají podnikatelské subjekty **firemní zákazníci, mladé lidi do 25 let a seniory.**

A hand in a dark suit jacket is shown holding a glowing blue circuit board. The circuit board is illuminated with white light, creating a sense of depth and technology. The background is a dark blue gradient. A semi-transparent dark grey banner is overlaid across the center of the image, containing the text.

Výsledky v detailu

S pojmem chytrá služba si podnikatelské subjekty typicky spojují ulehčení práce nebo ulehčení komunikace.

Představa o pojmu chytrá služba v %



Komentář AMSP ČR:
Je zřejmé, že většina podnikatelů zatím neví, co si pod pojmem chytrá služba konkrétně představí. Realita je ale podstatně pozitivnější. Nástroje, které do chytrých služeb můžeme zahrnout, v praxi používá čím dál více MSP.

T0. Co si představujete pod pojmem chytrá služba?
n=100

Konkrétní příklady představ o pojmu chytrá služba:

„Služba spojená s informačními technologiemi. Dosud realizovaná papírově a chytrá znamená elektronickou podobu. Službu za nás udělá aplikace a my ji jenom potvrdíme. Například ISO certifikace apod. Hlídní termínů.“

„IT aplikace, sociální sítě, optimalizovaná logistika.“

„Služba, která zefektivní služby zaměstnancům - IT technologie.“

„Softwarové zařízení, kontroluje veškerou činnost firmy.“

„Spisová služba, různá programová řešení, aplikace, služby na klíč, vzdálené přístupy.“

„Nějaké mobilní a internetové aplikace.“



Komentář AMSP ČR:
Sektor MSP má o nové technologie zájem a sleduje jejich vývoj zejména za účelem ulehčení některých administrativních činností.

Online rezervace/objednávky využívá více než polovina subjektů. Následují sociální média a cloudové služby.

Využití moderních technologií/nástrojů v %

		OSVČ	Firmy
Online rezervace nebo objednávky	56	37	64
Sociální média (sociální sítě, blogy, apod.)	45	37	49
Cloudové služby	41	20	50
E-shop	32	27	34
Online marketing	29	17	34
Software/Aplikace pro vzdělávání zaměstnanců	28	13	34
Online účetnictví	27	13	33
Videohovory	16	7	20
Jiné	5	3	6
Ani jedno z uvedeného	13	33	4

Komentář AMSP ČR:
Polovina českých MSP využívá online objednávky nebo sociální sítě jako standardní nástroj svého podnikání. Online marketing nebo e-shopy jsou stále na vzestupu. Překvapením je ztráta averze vůči cloudovým řešením a čím dál větší zájem je o řešení pro vzdělávání zaměstnanců pomocí nových nástrojů.

T1. Jaké z následujících služeb/nástrojů v rámci svého podnikání využíváte?
n=100/30/70

40 % subjektů v minulém roce investovalo alespoň 10 001 Kč do účetních a finančních programů.

Účetní a finanční programy v %

		OSVČ	Firmy
Investovali alespoň něco	59	50	63
Investovali alespoň 10 001 Kč	42	17	53
Investovali alespoň 20 001 Kč	32	10	41
Investovali alespoň 50 001 Kč	19	7	24
Investovali alespoň 100 001 Kč	5	0	7
Neinvestovali	30	43	24
Neví, neodpověděli	11	7	13

Do informačních a účetních systémů více investují firmy oproti OSVČ.

Komentář AMSP ČR:
Podnikatelé hledají nové nástroje pro ulehčení a zefektivnění zejména administrativní práce a práce s daty. Živnostníci v tomto ohledu jsou zdrženlivější. I proto si AMSP ČR dala za cíl v rámci projektu Roku digitálního podnikání 2019 oslovit tuto skupinu podnikatelů a ukázat jim možnosti, které se jim nabízí, a které jsou jim běžně dostupné.

T2_1. Nyní by nás zajímalo, kolik jste do uvedených oblastí investovali v minulém roce, vyjádřete prosím v Kč.– Účetní a finanční programy
n=100/30/70

Graf vyjadřuje kumulativní četnost, pokud někdo investuje například 11 000 Kč, je zahrnut ve skupinách „Investovali alespoň 10 001 Kč“ a „Investovali alespoň něco“.

Přibližně 1 z 5 subjektů do kybernetické bezpečnosti investoval alespoň 20 001 Kč.

Kybernetická bezpečnost v %

		OSVČ	Firmy
Investovali alespoň něco	41	33	44
Investovali alespoň 10 001 Kč	19	3	26
Investovali alespoň 20 001 Kč	18	3	24
Investovali alespoň 50 001 Kč	7	3	9
Investovali alespoň 100 001 Kč	4	3	4
Neinvestovali	49	63	43
Neví, neodpověděli	10	3	13

Do kybernetické bezpečnosti více investují firmy oproti OSVČ.

Komentář AMSP ČR:
Kybernetická bezpečnost s přesunem do online prostředí bezprostředně souvisí. V českých vodách převažují firmy, které do kybernetické bezpečnosti zatím neinvestovaly. Nicméně v tomto segmentu očekáváme značný nárůst investic v následujícím období.

T2_1. Nyní by nás zajímalo, kolik jste do uvedených oblastí investovali v minulém roce, vyjádřete prosím v Kč.– Kybernetická bezpečnost
n=100/30/70

Graf vyjadřuje kumulativní četnost, pokud někdo investuje například 11 000 Kč, je zahrnut ve skupinách „Investovali alespoň 10 001 Kč“ a „Investovali alespoň něco“.

Více než polovina subjektů v minulém roce investovala do softwaru.

Software obecně

v %

		OSVČ	Firmy
Investovali alespoň něco	56	33	66
Investovali alespoň 10 001 Kč	38	3	53
Investovali alespoň 20 001 Kč	32	3	44
Investovali alespoň 50 001 Kč	22	0	31
Investovali alespoň 100 001 Kč	11	0	16
Neinvestovali	36	67	23
Neví, neodpověděli	8	0	11

I do softwaru více investují firmy oproti OSVČ.

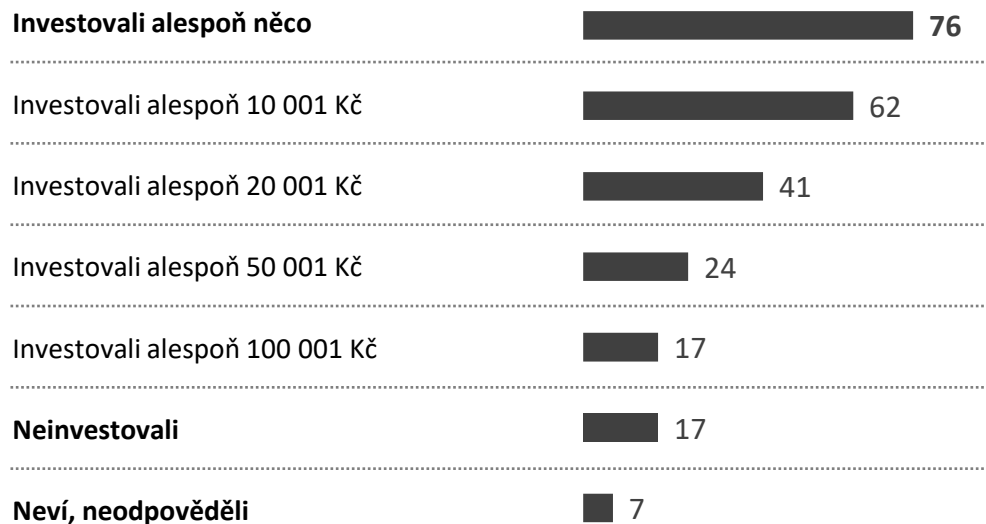
Komentář AMSP ČR:
Do svého SW vybavení firmy investují čím dál více, ale i tak značná část podnikatelů je k investicím do softwaru spíše konzervativní. Živnostníci pak do svého SW vybavení investují minimálně. V budoucnu možná nebude samotný nákup SW ani potřeba, některé vybavení bude dostupné za licenční poplatků v online prostředí.

T2_1. Nyní by nás zajímalo, kolik jste do uvedených oblastí investovali v minulém roce, vyjádřete prosím v Kč.– Software obecně
n=100/30/70

Graf vyjadřuje kumulativní četnost, pokud někdo investuje například 11 000 Kč, je zahrnut ve skupinách „Investovali alespoň 10 001 Kč“ a „Investovali alespoň něco“.

Ti, kteří investují do online marketingu, na tuto oblast v minulém roce většinou dali více než 10 000 Kč.

Online marketing v %, báze pouze ti, kteří využívají online marketing



Komentář AMSP ČR:
Online marketing začíná být fenoménem a české MSP nechtějí být pozadu. Do online marketingu se nebojí podnikatelé investovat i vyšší částky. Moderní trend, který potvrzuje, že příběh prodává lépe než standardní reklama, otevírá nové možnosti. Je už pouze minoritní část podnikatelů, kteří tento nástroj ještě nezkusili.

T2_1. Nyní by nás zajímalo, kolik jste do uvedených oblastí investovali v minulém roce, vyjádřete prosím v Kč.– Online marketing
n=29 (nízká báze)

Graf vyjadřuje kumulativní četnost, pokud někdo investuje například 11 000 Kč, je zahrnut ve skupinách „Investovali alespoň 10 001 Kč“ a „Investovali alespoň něco“.

V horizontu 5 let považují subjekty za zásadní skupiny firemní zákazníci, mladé lidi do 25 let nebo seniory.

Které skupiny zákazníků budou za 5 let důležité? v %

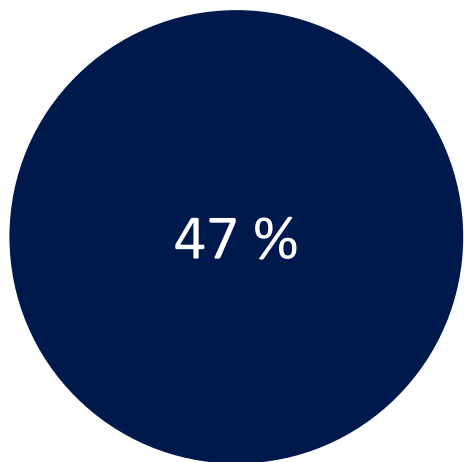
		OSVČ	Firmy
Firemní zákazníci	74	57	81
Mladí do 25 let	51	47	53
Senioři	47	63	40
Děti	28	30	27
Nemocní	25	40	19
Chovatelé domácích mazlíčků	16	23	13
Nevím	8	10	7

Komentář AMSP ČR:
Dramatický nárůst spojený s chytrými službami očekávají podnikatelé zejména u mladých lidí do 25 let, pro které je online prostředí již přirozenou součástí jejich života. Díky jednoduchosti ovládání a dostupné logistice se velmi silnou zákaznickou skupinou stávají i senioři.

E1. Které z následujících skupin zákazníků si myslíte, že budou pro Vás za pět let důležité?
n=100/30/70

Téměř polovina subjektů má založený profil na sociálních sítích.

Založený profil na sociálních sítích

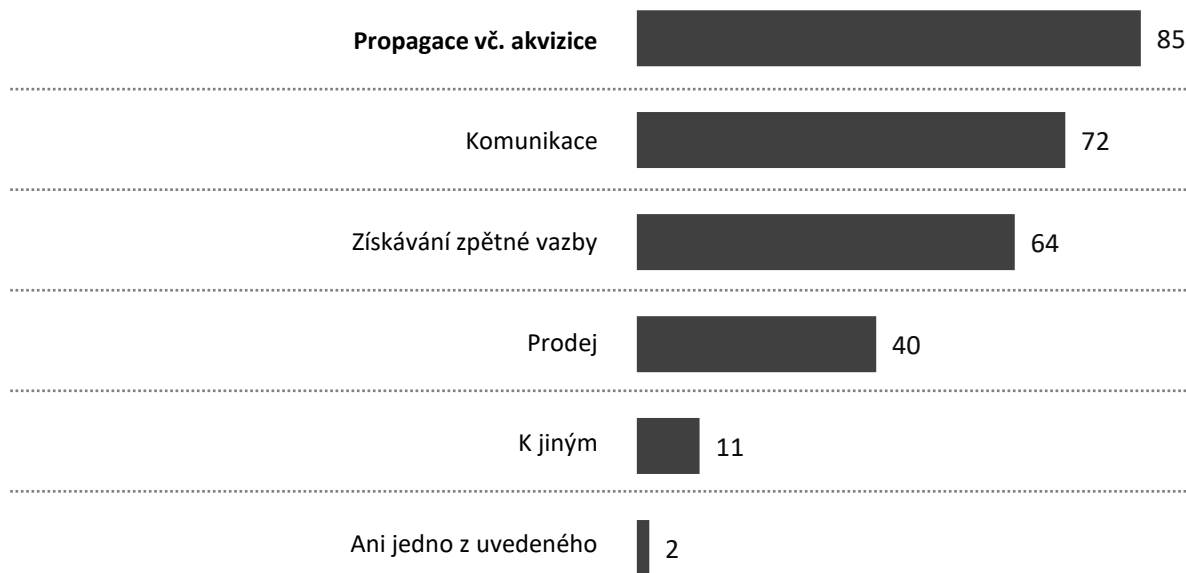


Komentář AMSP ČR:
Polovina českých firem má svůj profil na sociálních sítích. Reagují tak na přesun propagace z tištěných médií do online medií. Rychlost a nízké náklady jsou hlavním pilířem zájmu o tento nástroj.

E3. Máte založený firemní profil na některé ze sociálních sítí?
n=100/30/70

Sociální sítě jsou nejvíce využívány za účelem propagace včetně akvizice, následuje komunikace a získávání zpětné vazby.

Účelu využití profilu na sociálních sítích v %

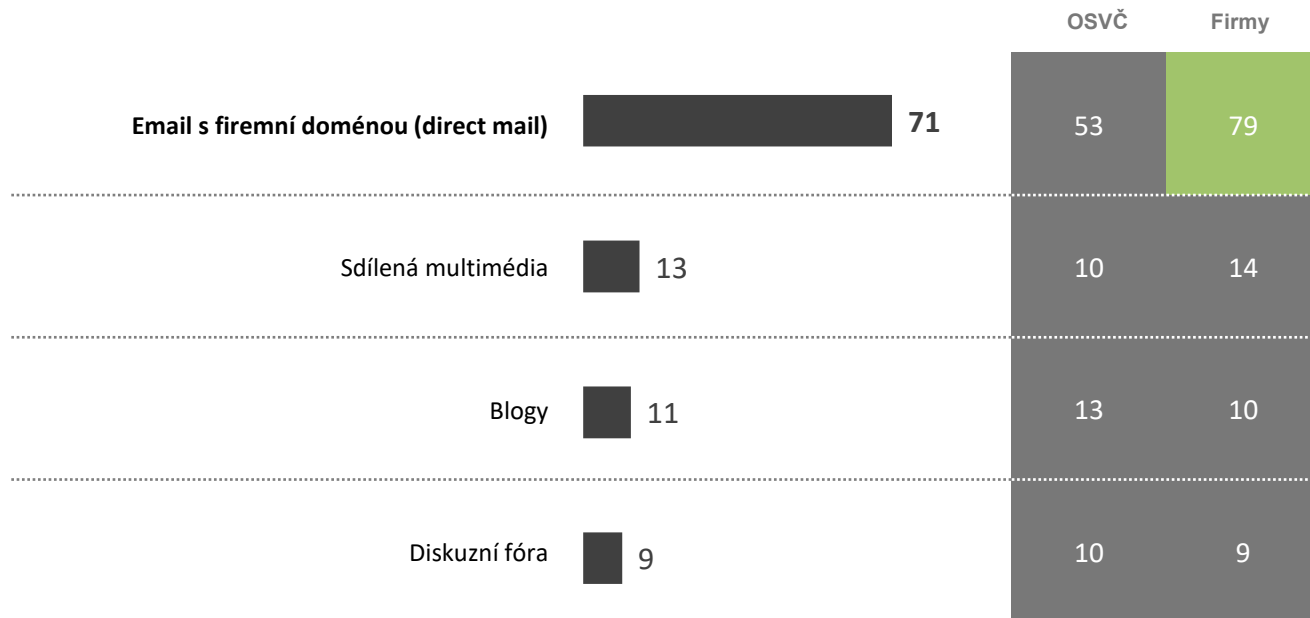


Komentář AMSP ČR:
Podnikatelé reagují na nové trendy poměrně flexibilně. U sociálních sítí to platí bez výjimky. Více než 80 % podnikatelů má spojena sociální média jako nástroj propagace a komunikace.

E4. K jakým účelům využíváte firemní profil na sociálních sítích?
n=47

7 z 10 subjektů využívá e-mail s firemní doménou. Sdílená multimédia nebo blogy využívá přibližně 1 z 10 subjektů.

Další využívané komunikační nástroje v %

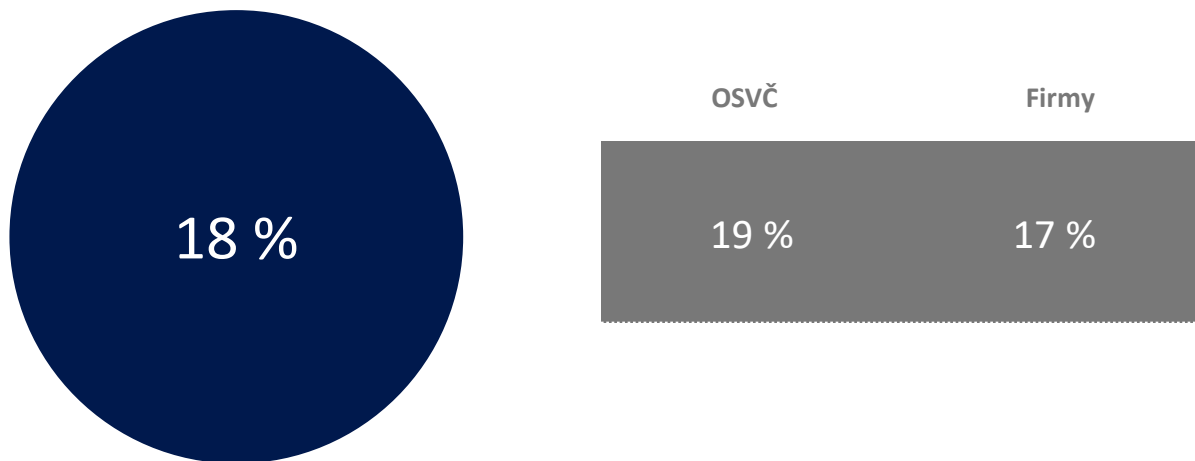


Komentář AMSP ČR:
Většina subjektů podnikajících v ČR využívá e-maily s firemní doménou. U MSP se jedná v podstatě standardní nástroj prezentace a brandingů. Oproti tomu blogy či diskuzní fóra jsou nástroji, které používá maximálně 10 % subjektů.

E2. Které z následujících komunikačních nástrojů ke svému podnikání využíváte?
n=100/30/70

Přibližně pětina poptávek přichází podnikatelům a firmám z internetu (včetně sociálních sítí).

Podíl poptávek získávaných prostřednictvím internetu v %, průměr, báze ti, kteří nějaké poptávky přes internet získávají



Komentář AMSP ČR:
I když vliv internetu a sociálních sítí je značný a stoupající, pro samotný business je to stále minoritní zdroj obchodních vztahů. To platí i pro segment malých a středních firem, stejně jako u živnostníků. AMSP ČR předpokládá, že postupem času tento podíl bude narůstat.

E5. Kolik % poptávek na Vaše produkty získáváte z Internetu (včetně sociálních sítí)?
n=91/28/63

A hand in a dark suit jacket is shown holding a glowing blue circuit board pattern. The pattern consists of white lines and dots on a blue background, resembling a digital or technological theme. The hand is positioned on the right side of the frame, with the fingers gripping the edge of the glowing pattern. The background is a solid dark blue.

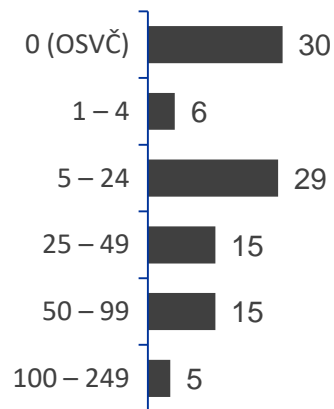
Struktura vzorku

Struktura vzorku

v %



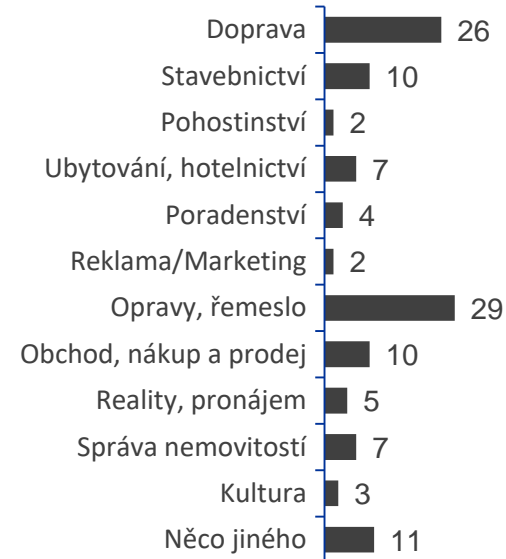
Počet zaměstnanců



Obrat



Obor



n=100