

Raport Salesforce - małe firmy nie wykorzystują potencjału technologii IT

Ponad 80% małych firm nie zatrudnia wykwalifikowanych pracowników IT. Paradoksalnie największą bolączką jednej trzeciej właścicieli przedsiębiorstw jest niedostatek czasu w ciągu dnia. Małe firmy najrzadziej ze wszystkich sięgają po rozwiązania, które pozwoliłyby im szybciej się rozwijać i efektywniej działać.

Badanie Connected Small Business Report 2016 przeprowadzone przez Harris Poll na zlecenie firmy Salesforce pokazuje technologiczne niedostatki małych przedsiębiorstw. Między nimi a średnimi i dużymi przedsiębiorstwami pogłębia się przepaść technologiczna.

Braki w zasobach IT

Poziom wykorzystania nowoczesnych technologii w małych firmach obrazuje fakt, że aż 83% z nich nie korzysta z wykwalifikowanych pracowników IT. Aż 72% właścicieli firm samodzielnie podejmuje decyzje dotyczące wyboru i zakupu nowych technologii. Zaledwie w 4% przypadków takie decyzje podejmuje CIO. Te zależności mają wpływ na poziom i kierunki inwestycji w nowe technologie, a jak pokazuje raport, obszary te są w małych firmach bardzo zaniedbane.

Wydatki głównie na podstawowe potrzeby

Firmy średnio wydają na technologie IT 15% swojego budżetu. Pieniądze najczęściej przeznaczone są na sprzęt (46% wskazań), oprogramowanie wspomagające podstawowe obszary działalności (np. finansowo-księgowe - 33%), oprogramowanie do prowadzenia działalności (w tym głównie MS Office - 26%), hosting (22%) oraz bezpieczeństwo informatyczne (21%). Zaledwie co piąta firma inwestuje w oprogramowanie wspomagające sprzedaż w punktach sprzedaży. Jeszcze mniej (16%) w rozwiązania mobilne i aplikacje, a tylko co dziesiąta w rozwiązania CRM. Zdecydowana większość firm ogranicza się zatem do zabezpieczenia elementarnych składników infrastruktury IT i nie decyduje się na wdrażanie technologii, które w istotny sposób mogą budować ich przewagę konkurencyjną. Przedsiębiorcy ostrożnie wydają środki na technologie, kierując się raczej względami finansowymi, niż perspektywą osiągnięcia konkretnych efektów biznesowych.

Głównym kryterium wyboru technologii (dla 74% badanych) jest cena. 43% przedsiębiorców bierze pod uwagę wygodę użytkowania, a 37% kompatybilność z już istniejącą infrastrukturą.

Paradoks małych firm polega na tym, że ich właściciele są zbyt zajęci obsługą bieżących działań, by wdrażać technologie, które pozwoliłyby im wynieść biznes na wyższy poziom. Na liście priorytetów figurują inwestycje w rozwiązania podstawowe, mające odpowiedzieć na elementarne potrzeby firmy. A to głównie dzięki odpowiednio wdrożonym rozwiązaniom można uzyskać takie rezultaty jak większa efektywność, wzrost sprzedaży czy poprawa jakości w różnych obszarach działania. Brak wsparcia ze strony profesjonalistów IT potęguje problem, podobnie jak kierowanie się przy wyborze rozwiązań głównie ich ceną. W efekcie tylko nieliczni spośród małych firm przebijają szklany sufit i wyrывая się z błędnego koła, przechodzą na wyższy poziom rozwoju - mówi Katarzyna Kowalska, Account Executive Salesforce.

Małe firmy w bardzo ograniczonym zakresie wykorzystują rozwiązania, systemy i aplikacje biznesowe. Jedna piąta przedsiębiorstw wykorzystuje zaledwie jedną aplikację. Co naprawdę zaskakujące, podobnie, bo aż 18%, nie korzysta z żadnego rozwiązania. Blisko połowa (46%) małych firm używa od 2 do 4 rozwiązań, a zaledwie 16% korzysta z większej liczby aplikacji. Co istotne, w przeprowadzonym badaniu do kategorii aplikacji biznesowych zaliczono tak podstawowy program jak Microsoft Office, co jeszcze silniej wskazuje na niskie nasycenie biznesu rozwiązaniami usprawniającymi pracę i sprzedaż. Obrazu dopełnia fakt, że przeszło połowa (55%) firm nie korzysta z niestandardowych aplikacji biznesowych,

przygotowanych specjalnie na potrzeby firmy. Po takie rozwiązanie sięga zalewie 28% firm, spośród których trzech lub więcej aplikacji używa tylko 8%.

Analogowa sprzedaż

Badanie wykazało, że jednym z najbardziej zaniedbanych obszarów działania małych firm jest sprzedaż. W głównej mierze do gromadzenia i przechowywania danych o klientach firmy używają tak podstawowych narzędzi, jak email (44%), arkusze kalkulacyjne (41%), czy papierowe notatki (34%). Zaledwie co piąta firma korzysta z rozwiązania CRM pracującego na własnym serwerze, a jedynie 12% sięga po CRM w chmurze. Nie lepiej wygląda sytuacja w samym procesie sprzedaży. Dominują w nim przestarzałe metody: arkusze kalkulacyjne (24%), czy pisemne notatki (34%), zaś systemów CRM używa zaledwie 24%. Znamienne jest, że jedna piąta firm w procesie sprzedaży w ogóle nie wspiera się technologiami.

Marketing ma się nieco lepiej

Małe firmy nieco bardziej niż w obszarze sprzedaży angażują się w marketing. Połowa ankietowanych przyznaje, że korzysta z reklamy w social mediach (51%), email marketingu (37%), czy innych form reklamy online (21%). Co piąta firma korzysta z usług pozycjonowania serwisu internetowego (SEO). Nadal jednak niewielka liczba firm korzysta z najnowszych rozwiązań, takich jak automatyzacja marketingu (tylko 7%). Zaskakuje jednak fakt, że co dziesiąta firma w ogóle nie wykorzystuje technologii w promowaniu swojej oferty, a 5% badanych nie adresuje reklamy do klientów.

Obsługa klienta bez zaawansowanych technologii

Małe firmy wykorzystują najbardziej elementarne narzędzia także w obszarze obsługi klienta. Dla przeszło połowy z nich głównym narzędziem kontaktu z klientami jest bezpośrednia rozmowa telefoniczna (52%) oraz kontakt mailowy (47%). Jedna trzecia firm angażuje się w komunikację z klientami w social mediach (32%). Jedynie co piąta (20%) firma w obszarze obsługi klientów wspiera się systemem CRM, z czego niemal połowa bazuje na rozwiązaniach działających w chmurze.

Pomimo zaufania do rozwiązań z chmury (tak deklaruje 62% właścicieli małych firm), jedna trzecia przedsiębiorstw nie korzysta z ani jednego rozwiązania bazującego na chmurze obliczeniowej. Jedynie co dziesiąta firma przeniosła rozwiązania biznesowe do chmury. Wyraźnie widać więc, że zaufanie do technologii nie przekłada się na jej wykorzystywanie.

Brak czasu, czyli wyzwanie współczesnego przedsiębiorcy

Właściciele małych firm muszą spełniać jednocześnie wiele ról. Są dyrektorami zarządzającymi, kierują sprzedażą i marketingiem, zarządzają finansami i technologiami IT. Z raportu jasno wynika, że większość przedsiębiorców nie pracuje tylko w regularnych ustawowych ramach godzin pracy, poświęcając swój czas wolny na wypełnienie dodatkowych obowiązków po godzinach. Główne bolączki związane z pracą ponad miarę to natłok obowiązków – brak czasu w ciągu dnia (35%), wpływ zdarzeń gospodarczych na biznes (34%) oraz ograniczone zasoby i konieczność płacenia podatków (oba wskazania po 31%). Na dalszych pozycjach znalazły się: konieczność poszukiwania finansowania, poszukiwanie wykwalifikowanych pracowników oraz zarządzanie ludźmi. Na liście czynników zaburzających rytm pracy dopiero na 8 miejscu znalazło się wdrażanie nowych technologii, co potwierdza niski priorytet inwestycji w IT. W konsekwencji małe firmy w ograniczony sposób korzystają z narzędzi do automatyzacji procesów biznesowych w zakresie szerszym od podstawowego. Najczęściej firmy ograniczają się do zapewnienia podstawowych funkcji, takich jak fakturowanie czy obsługa finansów. W większości firm problem stanowi raportowanie i zarządzanie w oparciu o informacje obrazujące rzeczywisty stan kondycji biznesu. 7 na 10 właścicieli firm zmuszonych jest samodzielnie przygotowywać raporty.

Polska rzeczywistość

Odnosząc badanie Salesforce do polskich realiów, można dokonać pewnych porównań. Choć dwie trzecie małych firm w Polsce ma własną stronę internetową, zaledwie jedna trzecia pracowników w codziennej pracy wykorzystuje komputer i Internet. Jedna piąta firm wykazuje jakąkolwiek aktywność w serwisach społecznościowych, natomiast narzędzia w chmurze są niemal niewykorzystywane. Dane GUS wskazują, że w Polsce 94% małych firm nie korzysta w ogóle z technologii Cloud Computing.

Badanie firmy Motabi pokazuje jednocześnie wyraźne potrzeby firm. Aż 82% polskich menedżerów nie ma dostępu do informacji zarządczych na czas. Jednocześnie aż 42% z nich traci tygodniowo ponad pięć godzin na zbieranie danych i przygotowywanie zestawień raportowych, zaś niemal 30% przeznacza ponad pięć godzin tygodniowo na weryfikowanie poprawności danych w otrzymywanych raportach.

Jednocześnie warto zauważyć, że mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa są filarem polskiej gospodarki. Zatrudniają 67% wszystkich osób aktywnych zawodowo, a działalność sektora MSP przekłada się na 50% krajowej wartości dodanej brutto. Raport McKinsey Cyfrowa Polska pokazuje, że najlepszą drogą do zwiększenia produktywności w małych i średnich przedsiębiorstwach jest cyfryzacja, a więc wykorzystanie nowoczesnych technologii, która daje potencjał do wzrostu wartości dodanej brutto.

Badanie Salesforce Connected Small Business Report 2016 zostało przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych w listopadzie 2016 roku na próbie 304 małych firm (klasyfikowanych wg kategorii lokalnych, tzn. przedsiębiorstw zatrudniających mniej niż 100 pracowników). Pełne opracowanie wyników badania znajduje się pod adresem: <https://www.salesforce.com/assets/pdf/smb/Connected-Small-Business-Research-Report-2016.pdf>

O Salesforce:

Salesforce jest głównym światowym dostawcą rozwiązań informatycznych i technologii wspierających prowadzenie działalności biznesowej w Chmurze. Oferuje m.in. platformę Customer Success, która umożliwia organizacjom szybkie wdrażanie nowych sposobów kontaktu ze swoimi klientami i otoczeniem biznesowym.

Salesforce zajmuje czołowe pozycje w światowych rankingach technologicznych:

Gartner: od 8 lat Salesforce klasyfikowany jest jako lider w dziedzinie rozwiązań automatyzujących sprzedaż (SFA) narzędzia CRM

FORBES: 1 miejsce wśród innowacyjnych firm