

Raport RetailTech 2023, czyli jak retail inwestuje w technologię



EXORIGO
UPOS

KERALLA
RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

Spis treści

Wstęp

Rozdział I

Rozdział II

Rozdział III

Rozdział IV

Zakończenie

Główne wnioski

Trendy w handlu

Inwestycje

Rozwój IT

Wyzwania i plany

Nota metodologiczna





Zapraszamy do zapoznania się z raportem **RetailTech 2023**

W ostatnich latach retail przeszedł wiele zawirowań. Wpłynęło to na stałe przyzwyczajenia konsumentów i tym samym, **zmusiło retailerów do dopasowania się do nowej rzeczywistości.** Naturalnie więc, przez chwilę w branży widoczne było ostrożne wstrzymanie przed inwestycjami – także w nowe technologie. W rozmowach z naszymi klientami zauważyliśmy jednak **rosnącą otwartość i powrót do wcześniejszego entuzjazmu w zakresie rozwijania konkurencyjności biznesu.**

Oczywiście **potrzeby i wyzwania, z jakimi mierzą się średni detaliści różnią się od tych, które dotyczą największych retailerów.** Łączy ich jednak wspólne rozwiązanie, jakim jest technologia. Zdaje się, że branża mówi w tym zakresie jednym głosem, bo jak wynika z badania, **aż 70 proc. z nich utrzyma wydatki w tym zakresie na takim samym, bądź wyższym poziomie.**

Aktualnie **automatyzacja różnych segmentów handlu staje się kluczowym elementem budowania przewagi rynkowej.** Od optymalizacji łańcuchów dostaw po personalizację zakupów – sklepy chcą zapewnić konkurencyjny customer experience na najwyższym poziomie. Aby to zrobić, po prostu muszą rozszerzać swoje rozwiązania.

Trendem, który zdaje się zajmować coraz więcej miejsca na rynku, jest **omnicommerce.** To oparta na technologii strategia, której zadaniem jest **zapewnienie płynnego i spersonalizowanego doświadczenia zakupowego, na wszystkich punktach styku z klientem.** Jest to kolejny krok do zapewnienia spójnych rozwiązań typu „end-to-end”.

Zapraszam Państwa do lektury raportu, w którym zbadaliśmy najważniejsze trendy i trudności, z jakimi mierzy się dzisiaj retail. Sprawdziliśmy, w co chce inwestować branża, jak wyglądają plany na najbliższe miesiące i jakie rozwiązania technologiczne rozwijają, bądź planują rozwijać detaliści.

Grzegorz Rogaliński, CEO Exorigo-Upos S.A.

Główne wnioski

Inwestycje w IT nie będą spadać – aż 70 proc. firm zakłada, że w ciągu najbliższego roku nakłady na rozwój IT będą takie same lub wyższe. Ponad 70 proc. firm przeznaczają na ten cel do 2 proc. obrotów średniorocznie. Nieco ponad 7 proc. badanych przeznaczają ponad 5 proc. obrotów średniorocznie.

Automatyzacja jest kluczowym trendem, jaki retailerzy z dużych i średnich firm zauważają najczęściej. Rozwój omnicommerce jest konieczny i będzie postępował coraz szybciej.

KSeF, e-paragony i systemy lojalnościowe to główne zagadnienia, wokół których będą się skupiać inwestycje retailu w najbliższych miesiącach.

Głównym bodźcem, który skłania handel do inwestycji w IT są zmiany legislacyjne.

Cena, doświadczenie i referencje decydują o wyborze konkretnego dostawcy rozwiązań IT.

Aż 80 proc. badanych firm w rozwoju wykorzystuje własne zasoby IT. Wśród nich, prawie połowa wspiera się zasobami zewnętrznymi.

Nowoczesne rozwiązania IT powinny skupiać się na personalizacji – ponad połowa badanych określa dopasowanie dostępnych produktów do potrzeb i trendów jako „średnie”. Zauważalne jest to szczególnie w sektorze paliwowym oraz w handlu detalicznym.

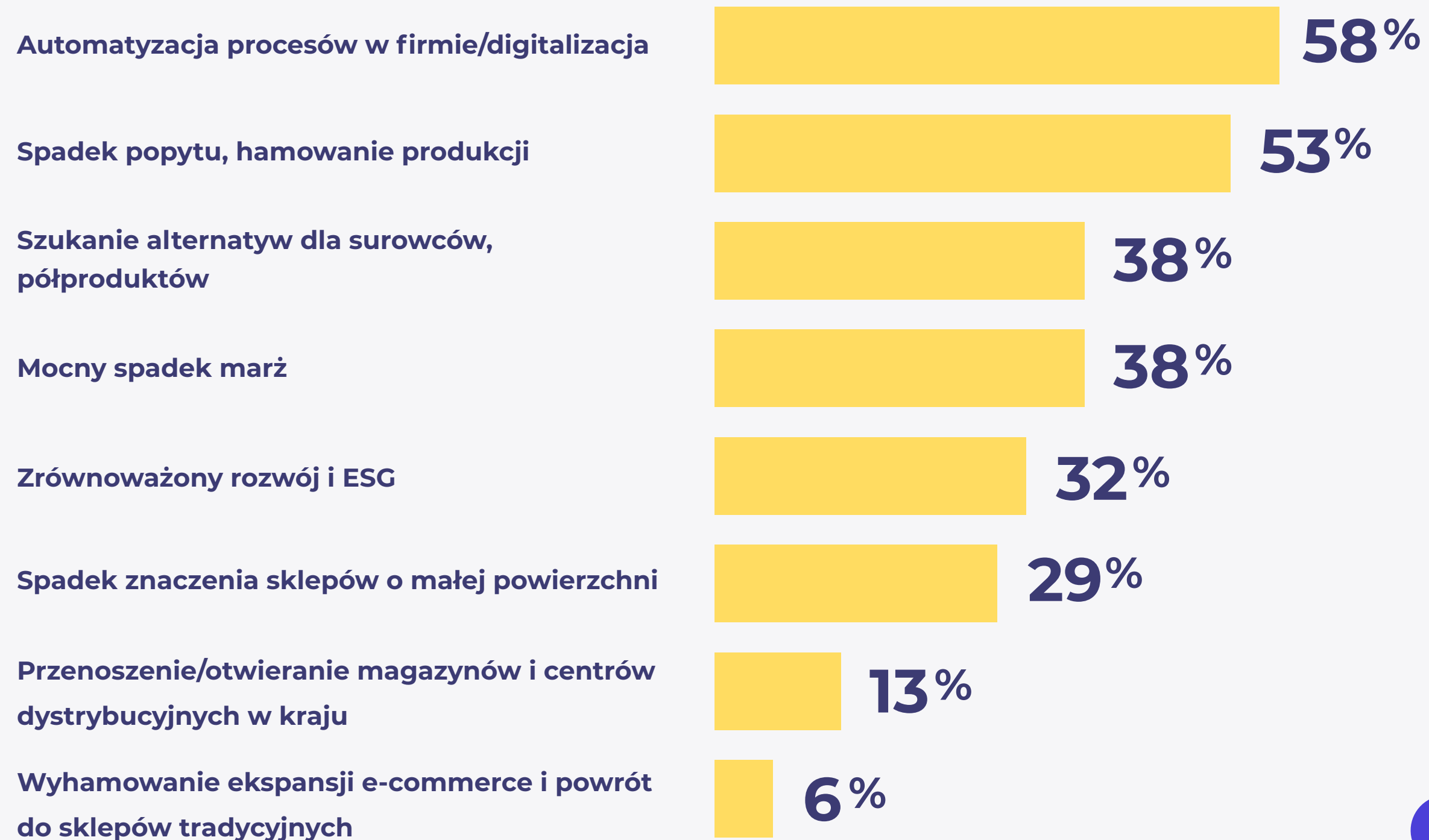
Retailerzy wciąż mierzą się ze skutkami kryzysów ostatnich lat: w przeważającej części jako największe problemy obecnie wskazują na spadek popytu i wyhamowanie produkcji, potrzebę poszukiwania tańszych zamienników surowców oraz znaczny spadek marż.

Głównymi barierami w rozwoju i inwestycji w rozwiązania IT są finanse. Mowa tu zarówno o środkach własnych, jak i braku wsparcia systemowego. Rozwój hamowany jest także przez **czynnik ludzki** – na rynku często brakuje ekspertów, którzy są skłonni skupić się wyłącznie na sektorze retail.

Rozdział I

Trendy w handlu

Jakie są główne trendy w handlu?



Wśród kluczowych obserwacji retailerów zauważalna jest przede wszystkim postępująca **automatyzacja procesów, na którą wskazuje aż 58 proc. badanych, przy jednoczesnym wyhamowaniu produkcji oraz spadku popytu, które odczuwa 53 proc.**

Ekonomiczne skutki wydarzeń ostatnich lat dla **38 proc. badanych** firm widoczne są także w postaci **szukania tańszych alternatyw i zamienników surowców czy półproduktów.**

Tyle samo badanych (**38 proc.**) wskazuje **również na mocny spadek marż**, spowodowany m.in. przez wyższe ceny hurtu.

Wyniki są spójne dla przedsiębiorstw zatrudniających od 50 do 249 osób oraz największych, zatrudniających ponad 250 osób.

Jakie są główne trendy w handlu?



■ Firmy zatrudniające powyżej 250 osób

■ Firmy zatrudniające 50-249 osób

Różnice zauważalne są na kolejnych pozycjach.

Ponad 40 proc. dużych retailerów wśród kluczowych trendów wymienia zrównoważony rozwój i ESG. Ta kwestia jest istotna dla niespełna **28 proc. firm z sektora średnich detalistów.**

Spadek znaczenia sklepów o małej powierzchni to zauważalny kierunek **dla ponad 32 proc. retailerów średnich.** Z kolei **wśród największych, obserwuje go niespełna 22 proc.** Wydaje się to wynikać z naturalnej obawy detalistów o wyparcie przez największe sieci oraz sklepy wielkopowierzchniowe.

Wśród wymienianych trendów pojawia się także wyhamowanie ekspansji e-commerce i powrót konsumentów do sklepów stacjonarnych.

Wprawdzie wskazuje na niego nieco ponad 7 proc. średnich detalistów i zaledwie 3 proc. dużych sieci, jednak w połączeniu z wysokim wskaźnikiem automatyzacji pozwala przewidywać, że na znaczeniu zyska formuła omnicommerce, czyli sprzedaż wielokanałowa.

Omnicommerce (czasem nazywany także omnichannel commerce) to zaawansowana strategia zapewnienia klientom płynnych zakupów oraz spersonalizowanego doświadczenia w ich trakcie – dzięki umiejętnemu wykorzystaniu technologii. W jej centrum znajduje się integracja wszystkich dostępnych kanałów sprzedaży i punktów styku z marką, a także systemów, metod płatności, procesów i danych konsumentów.

Podczas gdy omnichannel opiera się na rozpoznaniu preferencji klientów i idei harmonijnej obecności marki w różnych kanałach sprzedaży, celem omnicommerce jest stworzenie spójnego rozwiązania w obszarze doświadczeń zakupowych klienta end-to-end, bez względu na to, gdzie i w jaki sposób dokonuje zakupu lub wchodzi w interakcję z marką.

Ważnym elementem tej strategii jest wybór i optymalizacja technologiczna kanałów sprzedaży online i tradycyjnych, a także platform kontaktu z klientem (aplikacje, social media, centra obsługi) w celu podniesienia wydajności operacyjnej – zintegrowania i przyspieszenia wszystkich procesów – zarówno wewnętrznych retailera, jak i tych widocznych na zewnątrz dla klienta końcowego.

Retail potrzebuje automatyzacji i personalizacji, więc omnicommerce będzie przyszłością sektora

Przyszłością retailu jest **mix automatyzacji i personalizacji**. Oba te aspekty łączy ze sobą technologia – niezbędna, aby przyspieszać obsługę procesów i oferować unikalne doświadczenia zakupowe. Dlatego retailerzy powinni umieścić w centrum swojej strategii na najbliższe lata **zintegrowane podejście omnicommerce**.

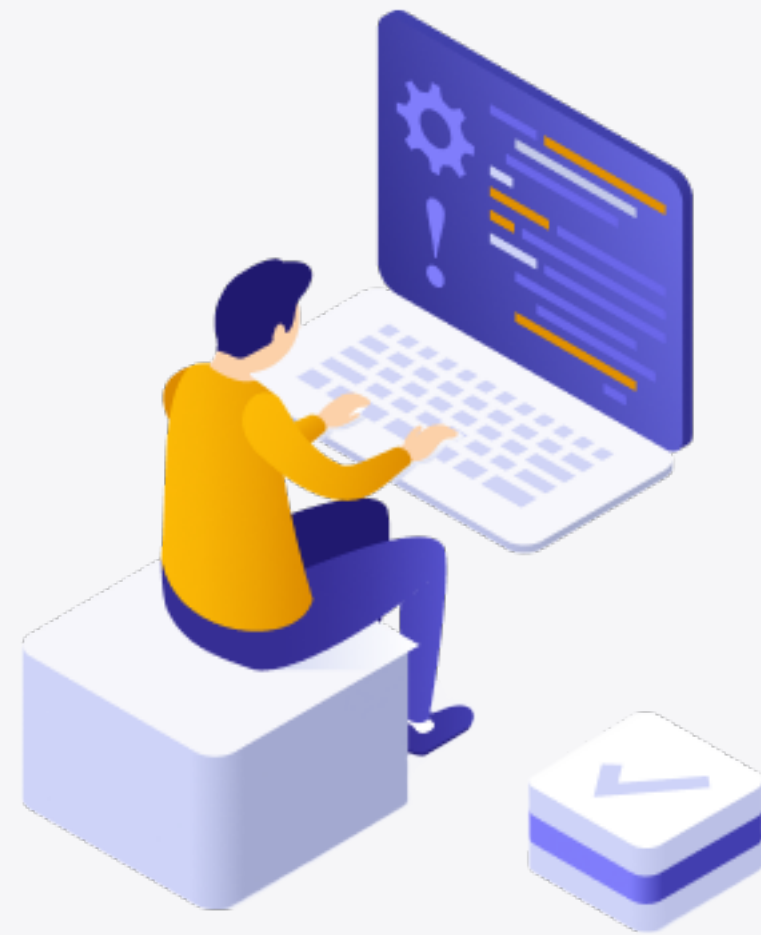
Warto zwrócić uwagę również na to, że **ponad 40 proc. dużych retailerów wśród kluczowych trendów wymienia zrównoważony rozwój**. Technologia również w tym obszarze może znacząco pomóc – szczególnie w kontekście zbliżającego się obowiązku raportowania ESG.

**Anna Schabikowska, Dyrektor Marketingu,
Doradca Zarządu Exorigo-Upos S.A.**



Rozdział II

Inwestycje



W co retail inwestuje teraz?

W związku z nowelizacją ustawy o VAT, **od 1 lipca 2024 r. KSeF, czyli Krajowy System e-Faktur, stanie się obligatoryjny dla przedsiębiorców.** Pomimo przedłużającej się legislacji i kolejnych zmian dotyczących terminu wdrożenia, retailerzy w znacznym stopniu przygotowali, bądź właśnie przygotowują się na nowe obowiązki.

Już 1/3 detalistów zainwestowała w technologie, pozwalające na wdrożenie KSeF.

Inwestycje w tym zakresie deklaruje **prawie 60 proc. dużych** (zatrudniających ponad 250 osób) i **20 proc. średnich** (zatrudniających od 50 do 249 osób) **detailistów.**

Kolejne 14 proc. dokonało inwestycji związanych z obsługą e-paragonów.

Chmurę w ostatnim czasie rozwijało 10 proc. badanych retailerów.

36%

firm w ciągu najbliższych
12 miesięcy zainwestuje w IT
więcej.

34%

firm w ciągu najbliższych
12 miesięcy zainwestuje w IT
tyle samo.

12%

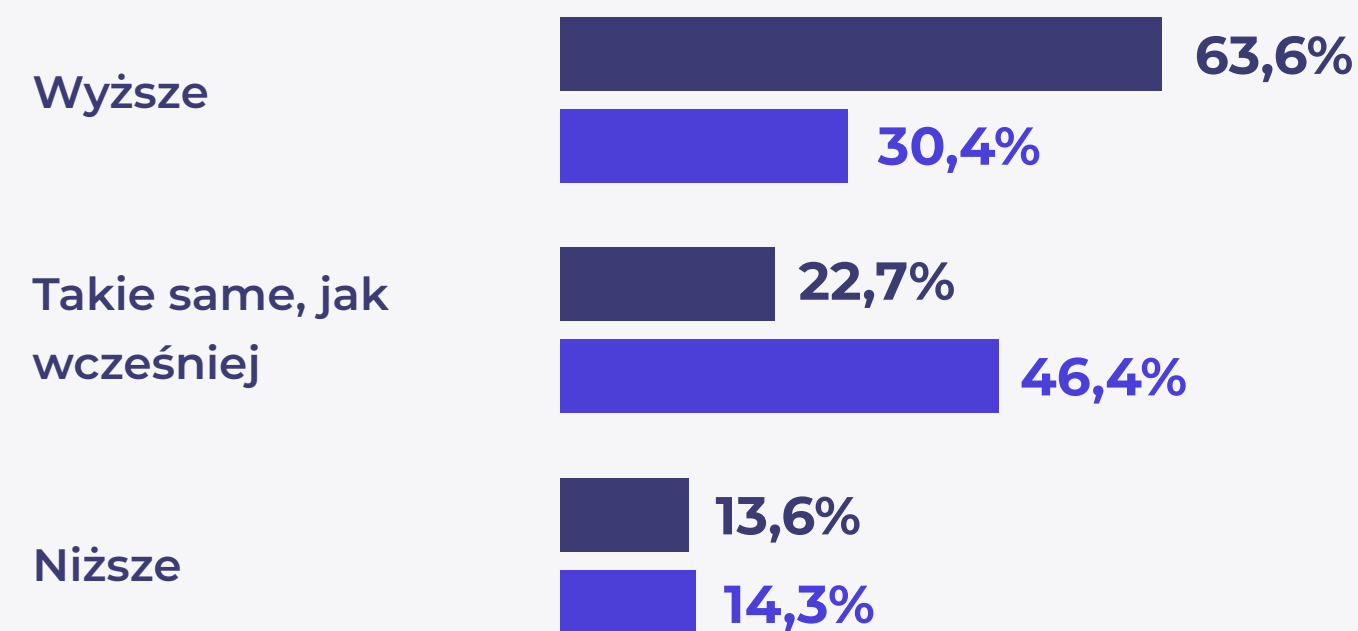
firm w ciągu najbliższych
12 miesięcy zainwestuje w IT
mniej.

Nakłady firm na inwestycje w najbliższych 12 miesiącach

Pomimo chwilowego przyhamowania, które spowodowane było w znacznej mierze czynnikami geopolitycznymi oraz ekonomicznymi, aż **70 proc. badanych deklaruje, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy nakłady na inwestycje w IT będą takie same bądź wyższe.**

Wśród firm, które **na inwestycje w segmencie IT przeznaczają ponad 3 proc. średniorocznych obrotów, aż 63 proc. zapowiedziało plany zwiększenia nakładów.** W tej grupie prawie 23 proc. badanych zakłada utrzymanie wydatków w tym segmencie na niezmiennym poziomie.

Nieco bardziej konserwatywne podejście prezentują **firmy, których roczny nakład na inwestycje w IT wynosi dzisiaj do 2 proc. średniorocznego obrotu.** Niemal połowa z nich (46 proc.) planuje utrzymać wydatki na stałym poziomie. **Zwiększać zamierza 30 proc.**



- Firmy, które na inwestycje w segmencie IT przeznaczają **ponad 3 proc. średniorocznych obrotów**
- Firmy, które na inwestycje w segmencie IT przeznaczają **do 2 proc. średniorocznych obrotów**

W co retail musi inwestować teraz, a co może poczekać?

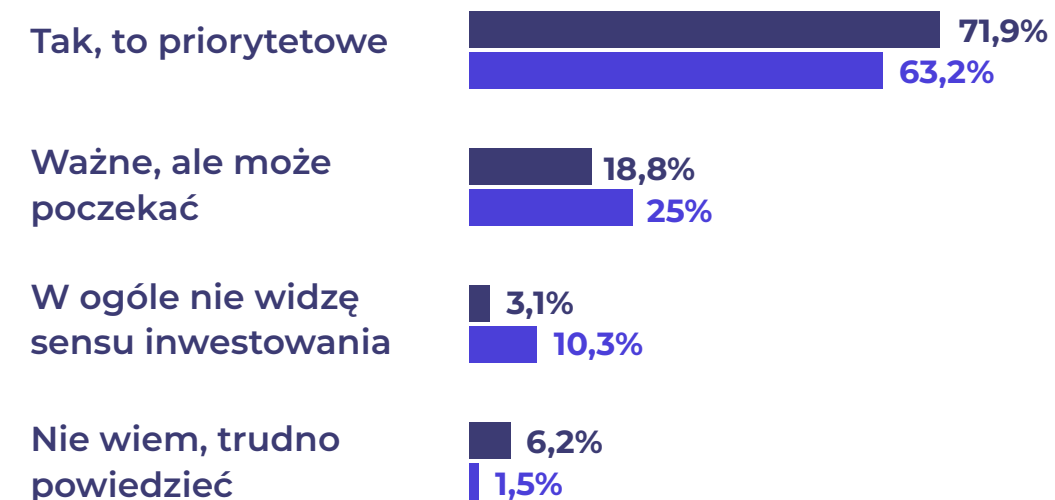
KSeF

66%

Aż 66 proc. badanych retailerów potwierdza, że jednym z najistotniejszych obecnie zagadnień jest przygotowanie do wysyłania i odbierania faktur elektronicznych w związku z wdrożeniem **Krajowego Systemu e-Faktur**.

Zaangażowanie w ten wątek **nie zmienia się w zależności od branży**.

Aż 90 proc. firm, które na swój rozwój w zakresie IT przeznaczają **ponad 3 proc. średniorocznych obrotów**, uznało tę inwestycję za priorytetową dla swojej działalności.



Firmy zatrudniające powyżej 250 osób

Firmy zatrudniające 50-249 osób

Od 1 lipca 2024 r. w Polsce obowiązkowy stanie się Krajowy System e-Faktur (KSeF). Jak wskazują wyniki badania, **blisko 72 proc. dużych retailerów potwierdza, że przygotowanie do wdrożenia obowiązku e-fakturowania jest teraz dla nich najważniejszym zagadnieniem**.

Potwierdzają to nasze doświadczenia z rozmów z klientami na temat autorskiego rozwiązania SmartKSeF. Po ostatecznym zamknięciu etapu legislacyjnego, retailerzy zrozumieli, że zostało zaledwie kilka miesięcy na przygotowanie się do nowego obowiązku.

Potrzebne są liczne zmiany, które **mogą wymagać dostosowań w procesach i systemach informatycznych**. Dlatego w tym przypadku rekomendujemy sięganie po partnera w dostarczaniu rozwiązań technologicznych dla branży retail.

**Michał Sosnowski, Business Development Director,
Ekspert ds. KSeF, Exorigo-Upos S.A.**



W co retail musi inwestować teraz, a co może poczekać?

e-Paragony

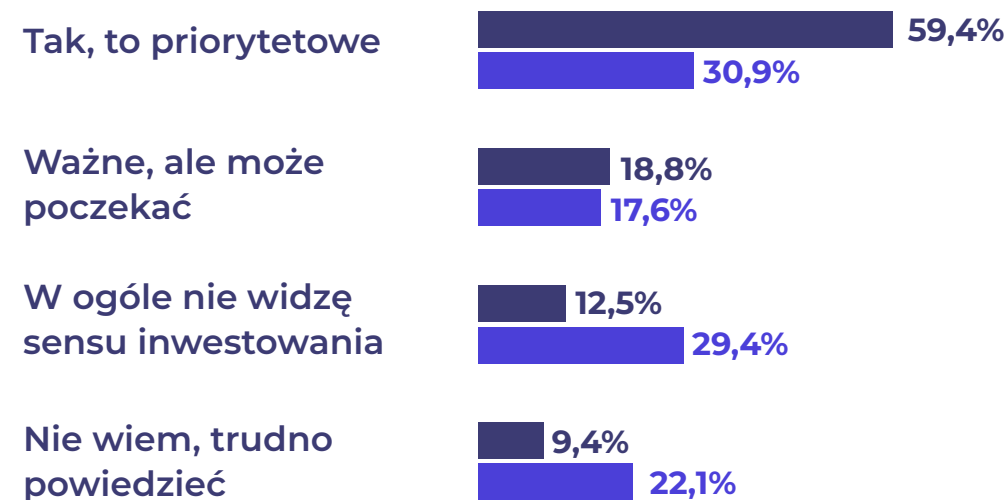
40%

Inwestycje, które swoje uzasadnienie znajdują w zmianach prawnych, są **w czołówce wskazań retailerów.**

40 proc. badanych deklaruje, że e-paragony to priorytetowa dla nich inwestycja.

Potrzebę digitalizacji tego segmentu dostrzegają **częściej duże firmy (59,4 proc.) niż mniejsi detaliści (30,9 proc.).**

Najczęściej na e-paragony zwracali uwagę w branży wyposażenia domu.



Systemy lojalnościowe

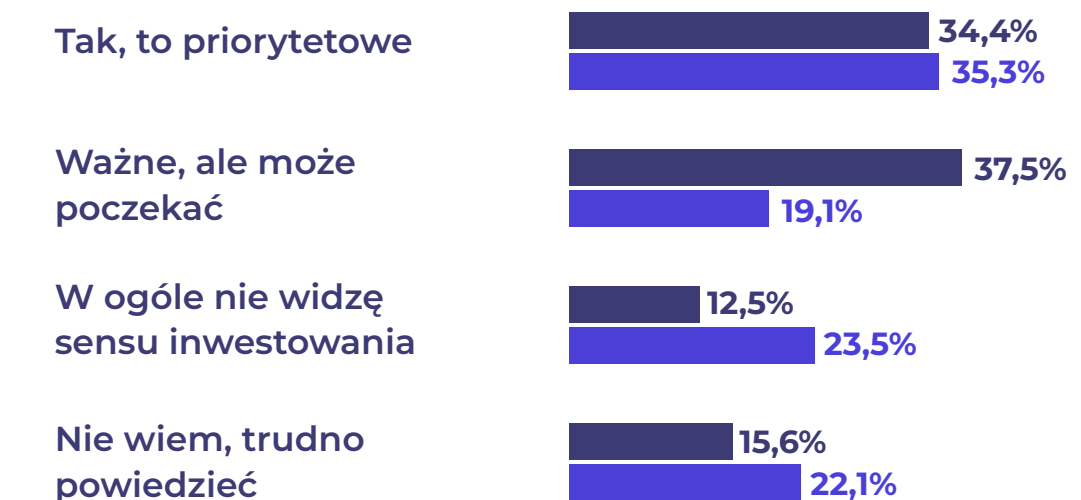
35%

Dużą uwagę zyskuje temat potrzeby inwestycji w **nowe programy lojalnościowe.**

Jako priorytet określa go **35 proc. badanych**, głównie z branży spożywczej i paliwowej.

1/4 ankietowanych retailerów uznaje temat za istotny, jednak z zastrzeżeniem, że **jego realizacja może poczekać.**

Co ciekawe, ponad 23 proc średnich retailerów **nie widzi żadnej wartości w takiej inwestycji.** Wśród największych, takiego zdania jest zaledwie co ósmy detalista.



W co retail musi inwestować teraz, a co może poczekać?

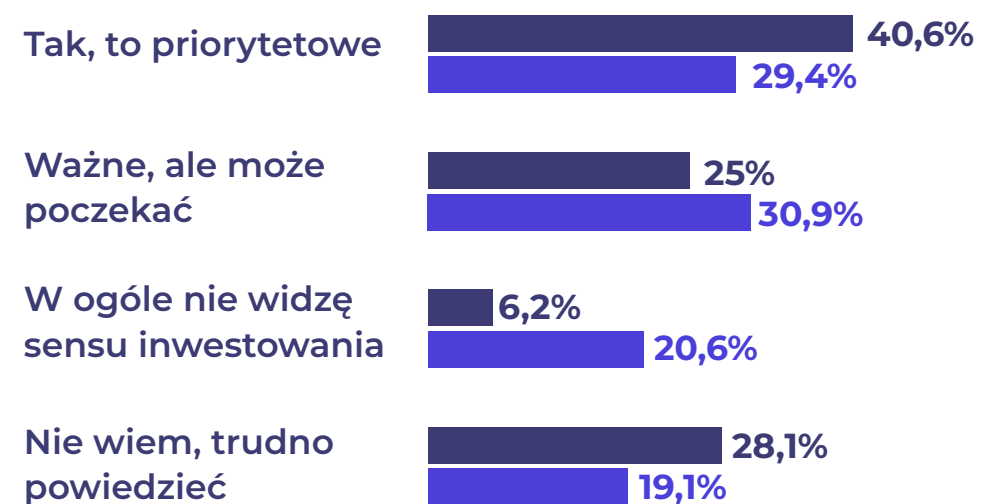
Ekspansja międzynarodowa

33%

Co trzecia badana firma z branży retail zauważa potrzebę inwestycji w **ekspansję międzynarodową** – szczególnie w branży modowej i wyposażenia domu.

Trend zdecydowanie mocniej zaznacza się u detalistów, którzy w rozwój swoich technologii IT inwestują ponad 3 proc. obrotów średniorocznie – wśród nich, w ekspansję chce inwestować ponad 2/3 badanych (68 proc.).

Co ciekawe, wśród firm, które zatrudniają do 250 pracowników, aż co piąta nie widzi sensu inwestowania w rozwój międzynarodowy. Pogląd ten podziela zaledwie 6 proc. największych badanych firm.



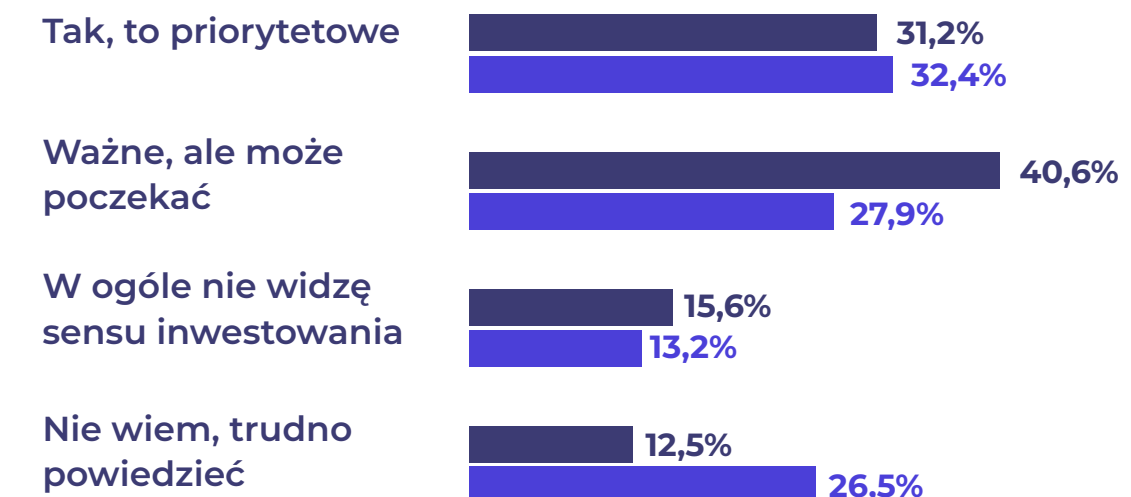
Chmura

32%

Inwestycje w chmurę są priorytetem dla **32 proc. retailerów, głównie w branży spożywczej.**

Taka sama część (32 proc.) określa to zagadnienie jako **istotne, ale nie priorytetowe.**

Wyniki wyglądają bardzo spójnie w największych oraz średnich firmach – co pokazuje **zgodność branży retail w tym temacie.**



W co retail musi inwestować teraz, a co może poczekać?

Metaverse

31%

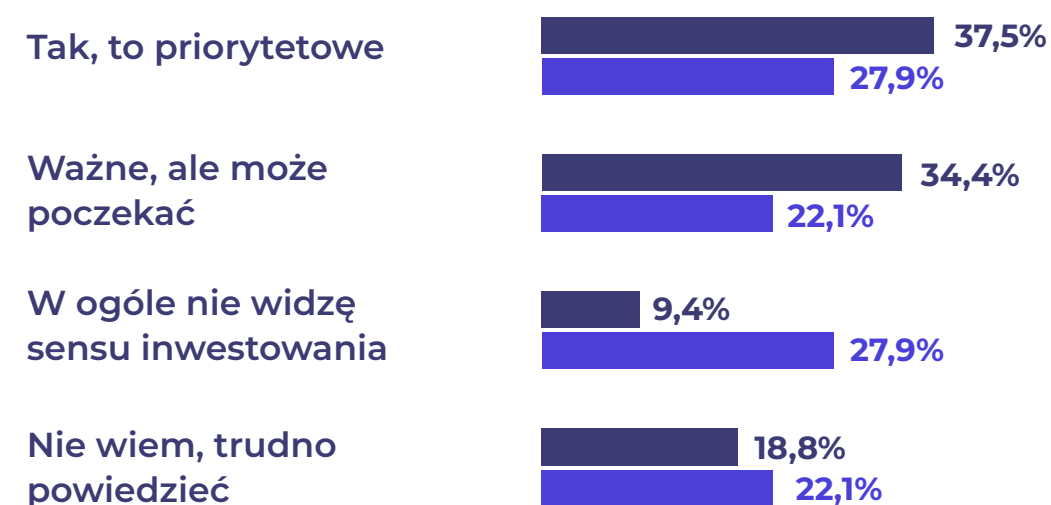
Podobnie do sztucznej inteligencji wygląda podejście branży retail do metaverse.

Trend ten postrzegany jest jako **priorytetowy w kontekście inwestycji przez 31 proc. badanych.**

Co czwarty badany detalista uznaje jego istotność, z zaznaczeniem, że ta inwestycja może poczekać.

Inwestować chce głównie branża modowa – trend wykorzystywany jest już przez jej największych przedstawicieli.

Najrzadziej – handel detaliczny.



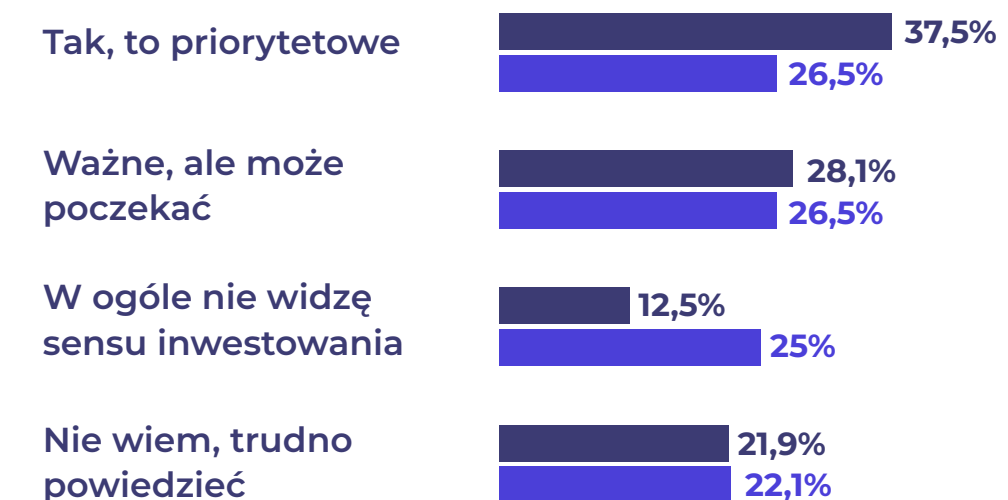
Omnichannel

30%

Ponad połowa badanych (57 proc.) uznaje **inwestycje w omnichannel za ważne** – jednak 27 proc. zaznacza, że jest to inwestycja, która może poczekać.

Inwestować w ten trend **chce prawie 38 proc. dużych retailerów i 27 proc. średnich.**

Potrzebę inwestycji zauważają głównie podmioty z branży wyposażenia domu.



W co retail musi inwestować teraz, a co może poczekać?

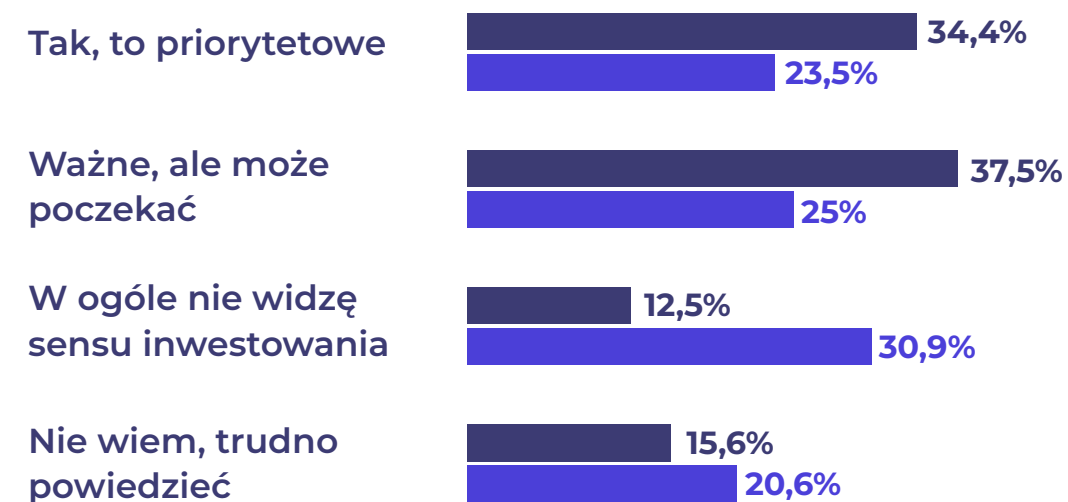
Sztuczna inteligencja **27%**

Sztuczna inteligencja to **zagadnienie priorytetowe dla 27 proc. badanych.**

Także **prawie 30 proc. określa temat jako ważny, który jednak w kontekście inwestycji może poczekać.**

Co czwarty badany nie widzi wartości w inwestowaniu w sztuczną inteligencję.

Większą wartość w tym segmencie dostrzegają retailerzy, którzy zatrudniają więcej niż 250 osób – ponad 34 proc. z nich widzi potrzebę **inwestycji już teraz.**



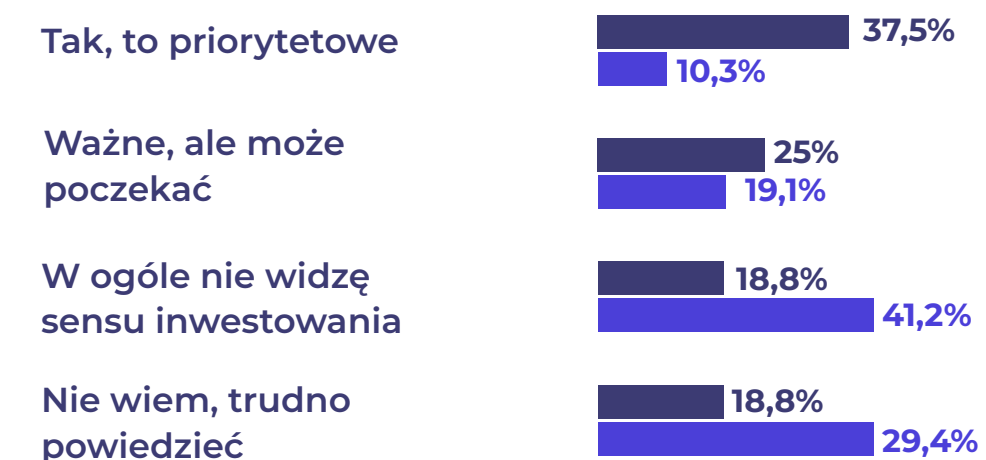
Kasy samoobsługowe i hybrydowe **19%**

Na pierwszy rzut oka wydaje się, że **kasy typu SCO** (ang. Self-checkout) nie stanowią priorytetu dla branży retail – łącznie, na to zagadnienie wskazało 19 proc. badanych.

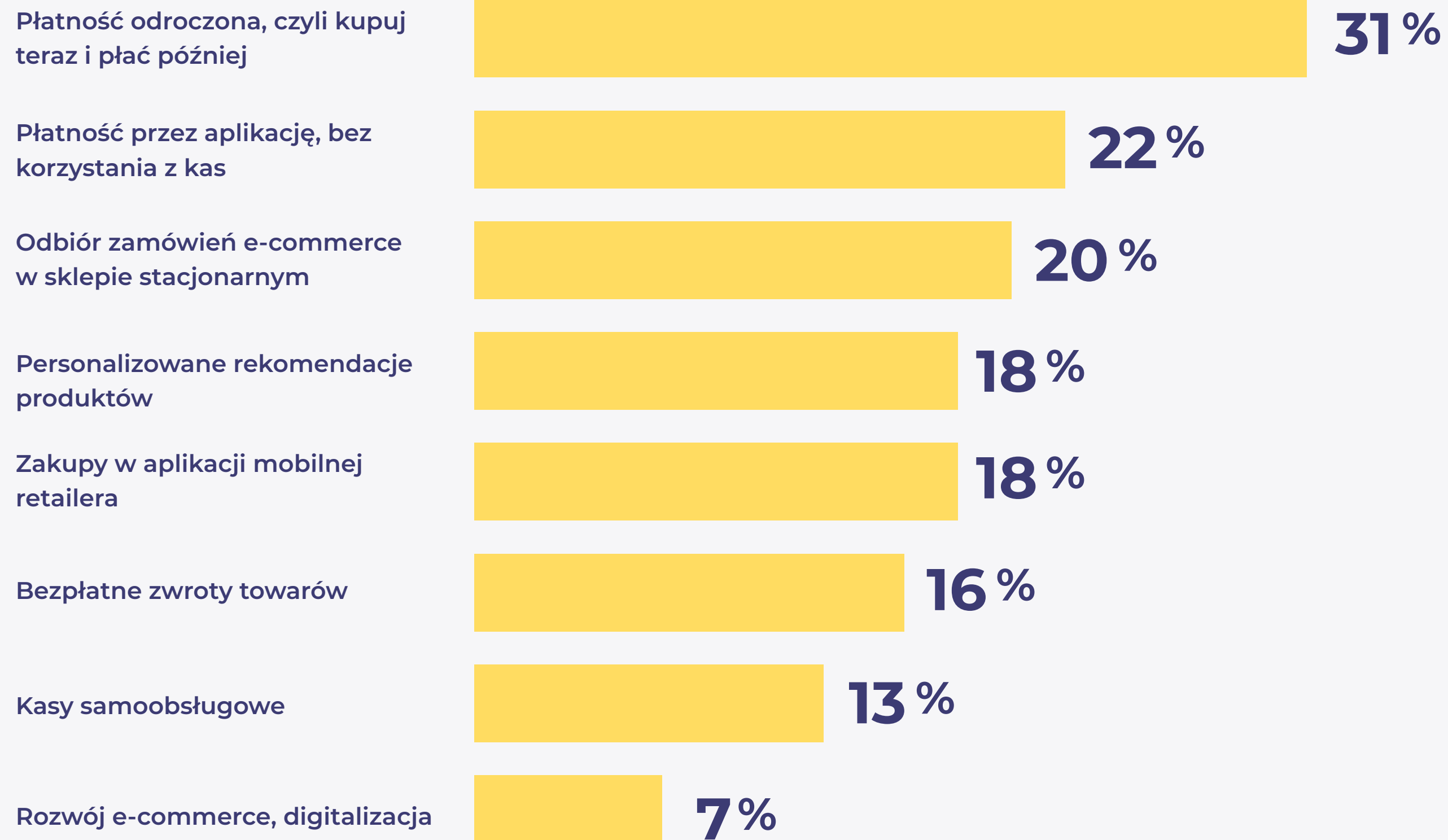
Głębsza analiza pokazuje jednak znaczną różnicę pomiędzy dużymi sieciami handlowymi a mniejszymi przedsiębiorstwami.

Ponad 40 proc. średnich retailerów uznało to zagadnienie za nieistotne, co może mieć związek z kosztem inwestycji w nowe urządzenia. Pokazuje też, że kasy hybrydowe, które dają możliwość przełączania się pomiędzy tradycyjną kasą a tą samoobsługową, nie są dobrze znane w tej grupie. Mniejszym sklepom nie opłaca się inwestować w technologie z tego zakresu, bo kasy nadzorują pracownicy, obsługujący jednocześnie inne procesy.

Jednocześnie, ponad 37 proc. wśród badanych największych przedsiębiorstw określa inwestycję jako priorytetową.



Kluczowe funkcjonalności nowoczesnego handlu



Retail to wielowymiarowy sektor, więc wsparcie dostawców jest nieodzowne

Jak wynika z badania, 56 proc. dużych retailerów stawia na łączenie własnych zasobów IT z tymi od zewnętrznych dostawców. Liczby znajdują odzwierciedlenie w naszych doświadczeniach we współpracy z klientami – zarówno w obszarze software’owym, jak i serwisowym.

37 proc. badanych zwraca uwagę na doświadczenie dostawcy w branży IT. Na piątym miejscu pod kątem ważności wskazano kompatybilność, a więc zgodność rozwiązań z istniejącymi już w ekosystemie detalisty, a także opcję łatwej integracji. Pokazuje to, że dla retailerów ważne jest, aby partner technologiczny był wyspecjalizowany w tym sektorze i posiadał rozwiązania dedykowane ich potrzebom.



**Michał Koźliński, Dyrektor Tech Support & Service Center
Exorigo-Upos S.A.**

Rozdział III

Rozwój IT

Wykorzystywane zasoby IT przez firmy



49% badanych firm rozwija technologie z wykorzystaniem własnych zasobów IT

Badanie pokazuje, że 43 proc. retailerów rozwija technologie z wykorzystaniem **wyłącznie własnych zasobów IT**.

Takiej odpowiedzi udzieliła niemal połowa średnich retailerów i ponad 30 proc. dużych.

Na mix specjalistów, czyli połączenie własnych zasobów IT z zewnętrznymi dostawcami zdecydowało się **37 proc. badanych**. W tej grupie ponad 55 proc. stanowią najwięksi detaliści.

W prawie 60 proc. są to firmy, które na rozwój IT przeznaczają ponad 3 proc. średniorocznych obrotów.

Całkowity outsourcing, który wynika często z braku własnych działów IT, **praktykuje 17 proc. retailerów**, z czego niemal 1/5 to przedsiębiorstwa zatrudniające od 50 do 249 osób.

Przeznaczają one (21,4%) na rozwój IT do 2 proc. średniorocznych obrotów.

Dopasowanie rozwiązań informatycznych do kluczowych trendów w handlu, potrzeb i wyzwań

Ważnym czynnikiem, który decyduje o wdrożeniu rozwiązań, jest ich **dopasowanie do aktualnych trendów i potrzeb**.

W zdecydowanej większości (64 proc.) detaliści oceniają je jako średnie – co może wskazywać na umacnianie się **trendu personalizacji**.

Istniejące rozwiązania są tylko w części dopasowane do oczekiwań retailerów. Wskazują na to przede wszystkim przedstawiciele segmentu handlu detalicznego.

Niemal **30 proc. badanych oceniło jednak dopasowanie istniejących rozwiązań IT do ich potrzeb jako wysokie**. Oznacza to, że otrzymali oni gotowe, kompleksowe produkty. Szczególnie widoczne jest to w branży modowej, wyposażenia domu oraz spożywczej.

Jako główne braki w oferowanych technologiach retailerzy wskazują na **niewystarczającą kompleksowość** (np. brak programów księgowo-finansowych) **oraz koszty**.

Część z nich stawia także na potrzebę bezpośredniego kontaktu handlowców z klientami. Brakuje technologii odpowiadających na konkretne potrzeby.

Wysokie – bardzo dobrze dopasowane, kompleksowe



29%

Średnie - częściowo dopasowane, częściowo nie



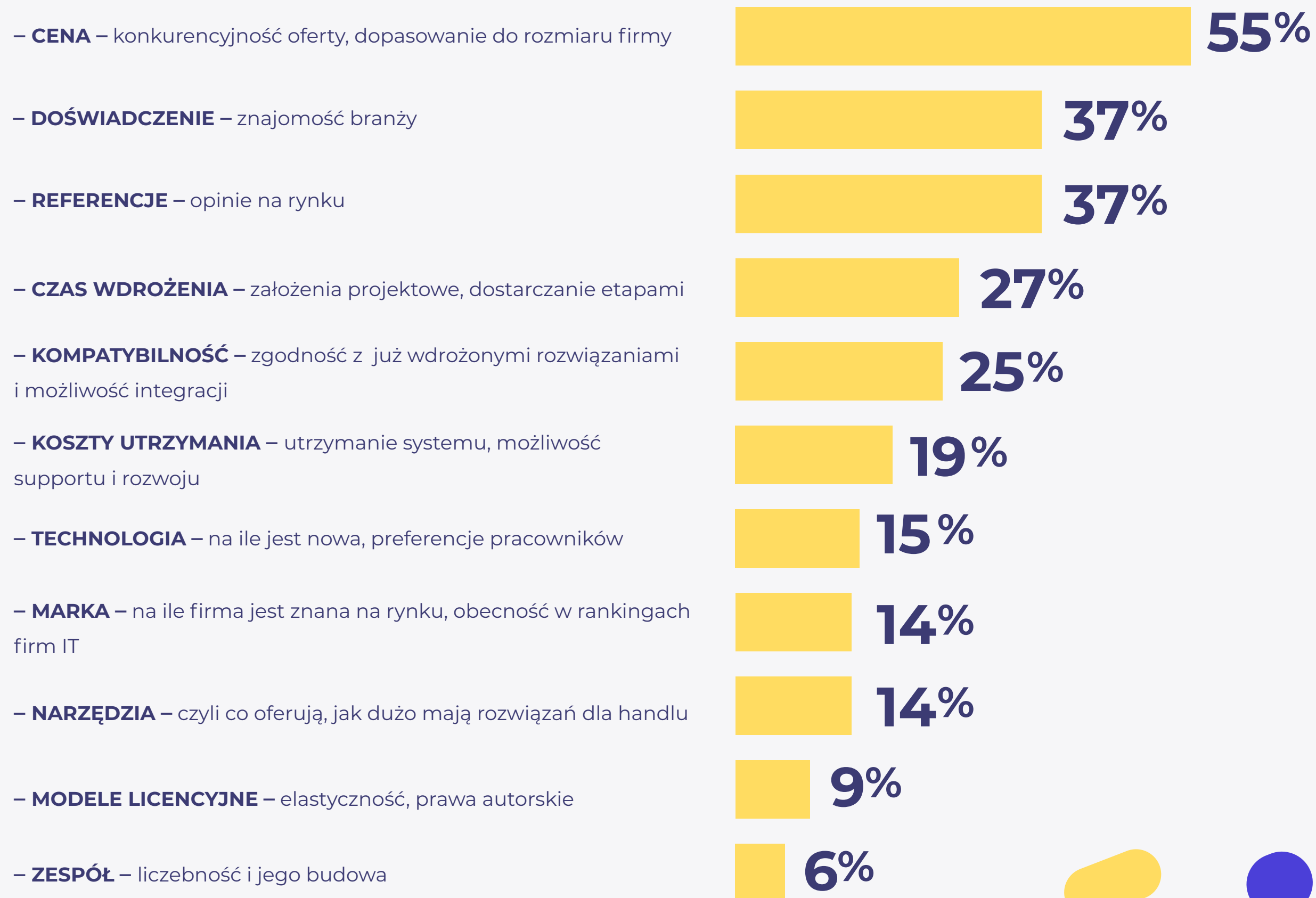
64%

Niskie – brakuje wielu technologii, wsparcia



5%

Czym kierują się retailerzy podczas wyboru dostawcy?



Kluczowym czynnikiem, jakim kierują się retailerzy podczas wyboru dostawców technologii IT jest cena. To najważniejszy czynnik dla 55 proc. badanych.

37 proc. badanych zwraca uwagę na doświadczenie dostawcy w branży.

Taka sama część ankietowanych (37 proc.) opiera się o **referencje oraz opinie innych uczestników rynku.**

Około 1/4 detalistów przed wyborem dostawcy sprawdza **czas wdrożenia** oraz to, czy jest ono **dostarczane etapami.**

Ważna jest również **kompatybilność** rozwiązania z istniejącym już systemem oraz jego **zdolność do integracji.**

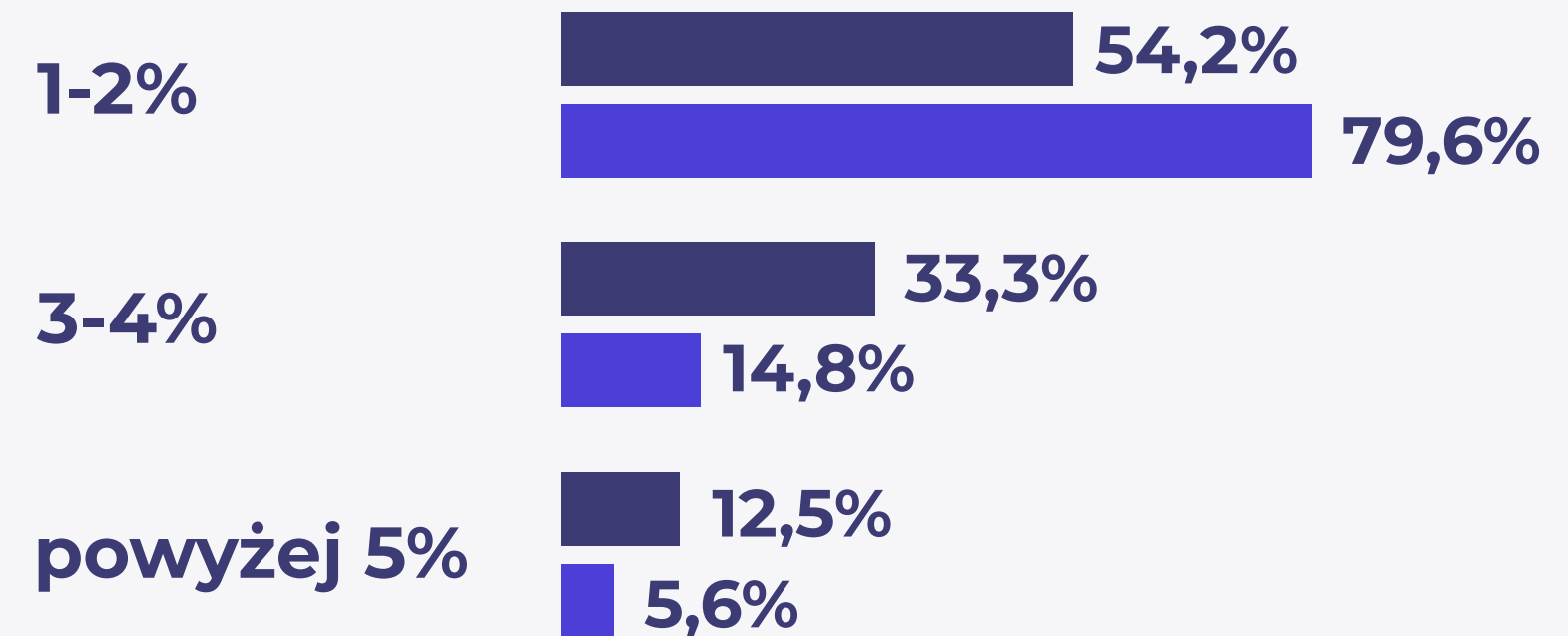
Wśród innych wytycznych pojawiły się także **możliwość dalszego świadczenia serwisu i gwarancji.**

Średnioroczne inwestycje w rozwiązania IT

W przeważającej większości **niemal 72 proc. firm zadeklarowało, że inwestują w rozwiązania IT wartość od 1 do 2 proc. średniorocznych obrotów.**

Niecałe 8 proc. badanych przeznaczają na ten segment ponad 5 proc.

Jaki % obrotów firmy średniorocznie inwestują w rozwiązania IT:



■ Firmy zatrudniające powyżej 250 osób

■ Firmy zatrudniające 50-249 osób

Retail nie jest w stanie rozwijać się bez technologii, więc inwestycje w IT są niezbędne

*Przed sektorem jest ciągle **sporo wyzwań**. Spadek popytu i marż, poszukiwanie oszczędności czy niedobory ekspertów – to problemy wskazane w badaniu i tematy naszych codziennych rozmów z retailerami.*

*Natomiast wiele projektów, które realizujemy z obszaru **Omnicommerce for Retail** ma charakter nie tyle bezpośredniej odpowiedzi na te trudności, co inwestycji częściowo już w przyszłość. Duzi retailerzy wiedzą, że wyścig z konkurentami i walka o konsumenta, który oczekuje spersonalizowanych doświadczeń zakupowych, wymagają nieprzerwanego rozwoju technologicznego. Dlatego aż 70 proc. badanych deklaruje, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy nakłady na inwestycje w IT będą takie same bądź wyższe.*

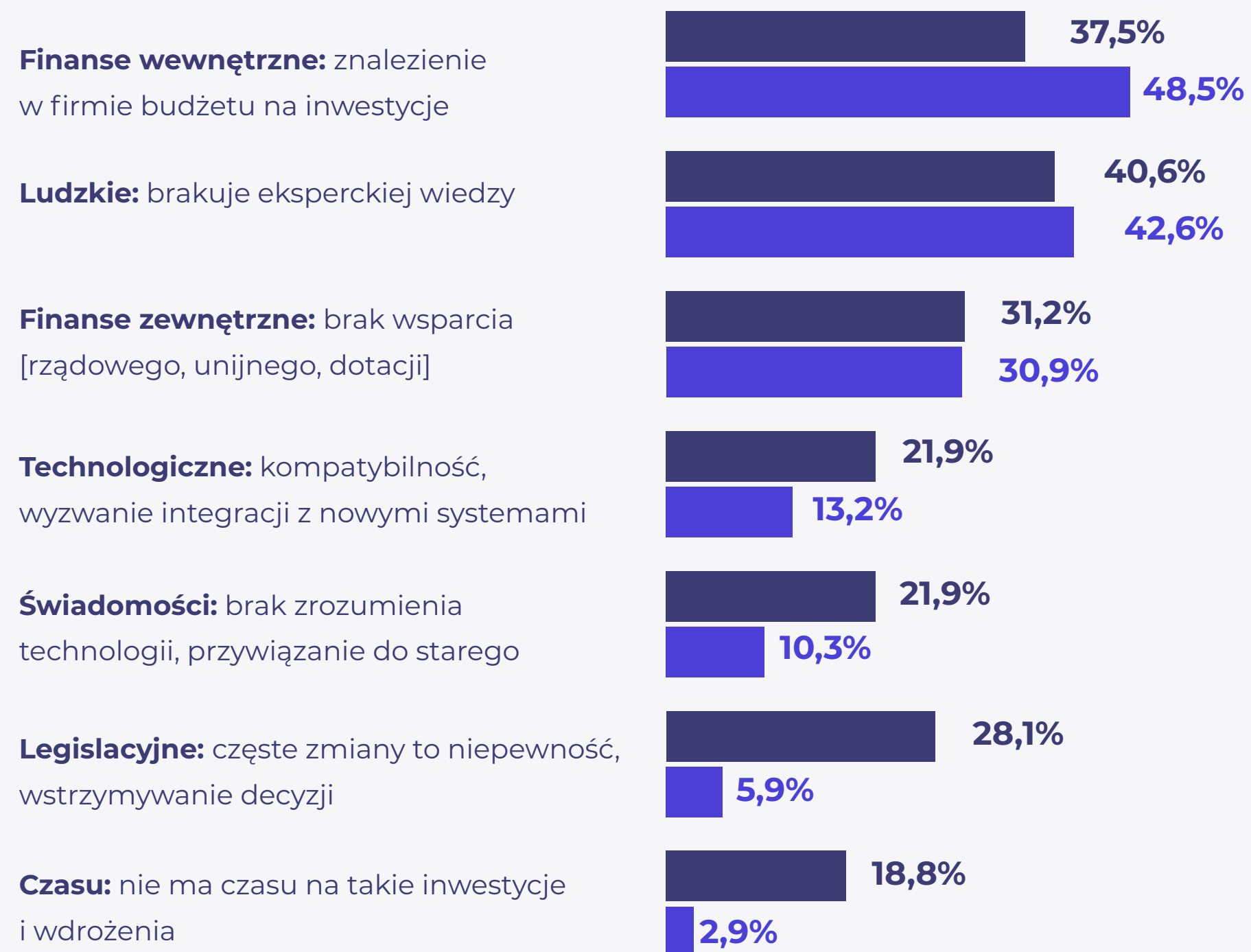


**Marcin Zimnicki, Dyrektor Retail Technology Hub,
Członek Zarządu Exorigo-Upos S.A.**

Rozdział IV

Wyzwania i plany

Główne wyzwania, bariery inwestowania w technologie wspierające rozwój



■ Firmy zatrudniające powyżej 250 osób
■ Firmy zatrudniające 50-249 osób

Głównymi wyzwaniami, z jakimi mierzą się firmy, które rozważają inwestycje w technologie wspierające ich rozwój, są **czynniki finansowe oraz ludzkie**.

Aż 45 proc. detalistów wskazuje na **trudności ze znalezieniem budżetu** na związane z tym cele. Zauważalne jest to szczególnie w sieciach zatrudniających do 249 osób. Wśród nich, na ten czynnik wskazuje niemal połowa.

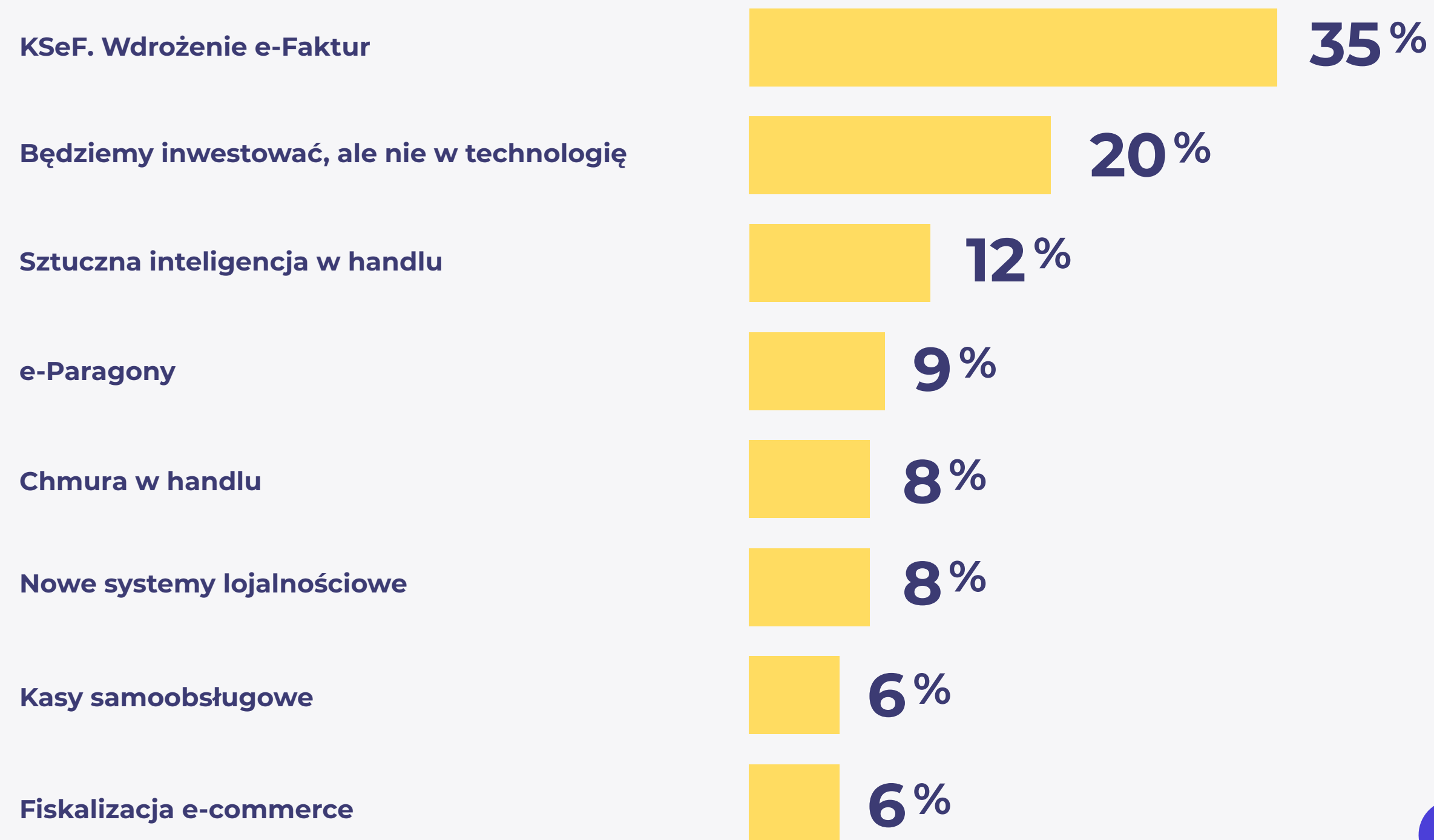
42 proc. badanych zwraca uwagę na **brak ekspertów w branży**. Może to wynikać po części z faktu, że specjaliści IT wolą pracę w branży technologicznej, niż handlowej. Jest to zauważalne szczególnie w branży spożywczej oraz paliwowej.

31 proc. ankietowanych zwraca uwagę także na **brak wsparcia czy dotacji na inwestycje związane z IT**. Na ten problem wskazują głównie podmioty, zatrudniające ponad 250 osób (40,9 proc.).

Pozostałymi wyzwaniami są **kwestie technologiczne**, związane z kompatybilnością i możliwością integracji rozwiązań, czy problem świadomości, związany z nadmiernym przywiązaniem do starych, znanych rozwiązań.

13 proc. wszystkich badanych zwraca uwagę też na **trudności legislacyjne**: częste zmiany w prawie blokują podejmowanie decyzji, przez co inwestycje pozostają „zamrożone”.

Plany inwestycyjne w perspektywie najbliższego roku



Wśród planów inwestycyjnych, retailerzy ponownie wskazują głównie na **wdrożenie KSeF** – tę pozycję wskazało 35 proc. z nich.

Najwyższy wskaźnik zauważalny jest w handlu detalicznym i sektorze spożywczym.

Kolejne **20 proc. detalistów** deklaruje, że pomimo planów inwestycyjnych nie ma w nich **rozwiązań software**. Badani w tej grupie stawiają na automatyzację, nowoczesne urządzenia czy odnawialne źródła energii.

W **sztuczną inteligencję** w handlu inwestować zamierza łącznie **12 proc. badanych firm**.

Na kolejnych miejscach znajdują się **e-paragony (9 proc.)**, **chmura (8 proc.)** oraz **nowe systemy lojalnościowe (8 proc.)**.

Raport RetailTech 2023

Metodologia

Badanie z przedstawicielami 100 średnich i dużych firm, których obrót roczny przekracza 100 mln złotych, zrealizował Instytut Badań i Rozwiązań B2B Keralla Research w sierpniu 2023 r. Spośród wszystkich badanych, 68 reprezentowało firmy zatrudniające od 50 do 249 osób, pozostałe 32 podmioty deklarowały zatrudnienie wyższe niż 250 osób.

Do badania zakwalifikowano wyłącznie firmy, które wskazały, że prowadzą działalność w obszarze retail, dostarczając swoje wyroby na rynek poprzez sklepy ogólnego przeznaczenia, własne, patronackie, e-commerce, e-platformy lub aplikacje.

Ankietowani reprezentowali branże handlu: detalicznego, żywnością, farmaceutykami i kosmetykami, meblami i sprzętem RTV/AGD, odzieżą i obuwem oraz paliwami.

Respondentami były osoby, które w firmie odpowiadają za obszar technologii. Jeden ankietowany opiniował w imieniu jednego przedsiębiorstwa.

Wykorzystano metodę ilościową, technikę standaryzowanych wywiadów telefonicznych (CATI).

Exorigo-Upos S.A.

Zapewniamy wygodniejsze i bezpieczniejsze
ZAKUPY dla KLIENTÓW NASZYCH KLIENTÓW.

Od 30 lat jest dostawcą rozwiązań dla branży retail. Oferta firmy, czyli pakiet rozwiązań OmniCommerce for Retail, odzwierciedla w pełni cały zakres tego, co dziś niezbędne do prowadzenia nowoczesnej, wielokanałowej sprzedaży w Polsce i za granicą. Exorigo-Upos należy do TOP firm IT w Polsce dla branży retail (rankingi ITWiZ i Computerworld) i realizuje średnio 1000 projektów rocznie.

W ramach rozwiązań dla branży retail znajdują się: systemy do obsługi procesów sprzedażowych (m.in. OmniCommerce), platformy e-commerce (Adobe Magento, PIM), obsługi fiskalizacji, E-Paragon +, SmartKSeF do obsługi e-fakturowania, infrastruktura oraz urządzenia (drukarki fiskalne, fakturomaty, kasy samoobsługowe i hybrydowe). Firma posiada też autorski hub płatniczy Cloud EFT – pierwszy w Polsce z najwyższym światowym certyfikatem zabezpieczeń płatności kartami P2PE.

Exorigo-Upos jest właścicielem 400-osobowego ogólnopolskiego serwisu IT i urządzeń oraz sieci 22 biur serwisowych. Usługi wsparcia świadczy w kilkunastu krajach w całej Europie. Posiada oddziały w Rumunii, Czechach, Słowacji i Wielkiej Brytanii. Ma ponad 40-procentowy, a tym samym największy w Polsce, udział rynkowy w obszarze serwisu terminali płatniczych.

Kontakt



kontakt@exorigo-upos.pl



www.exorigo-upos.pl

Obserwuj nas
na LinkedIn:

