

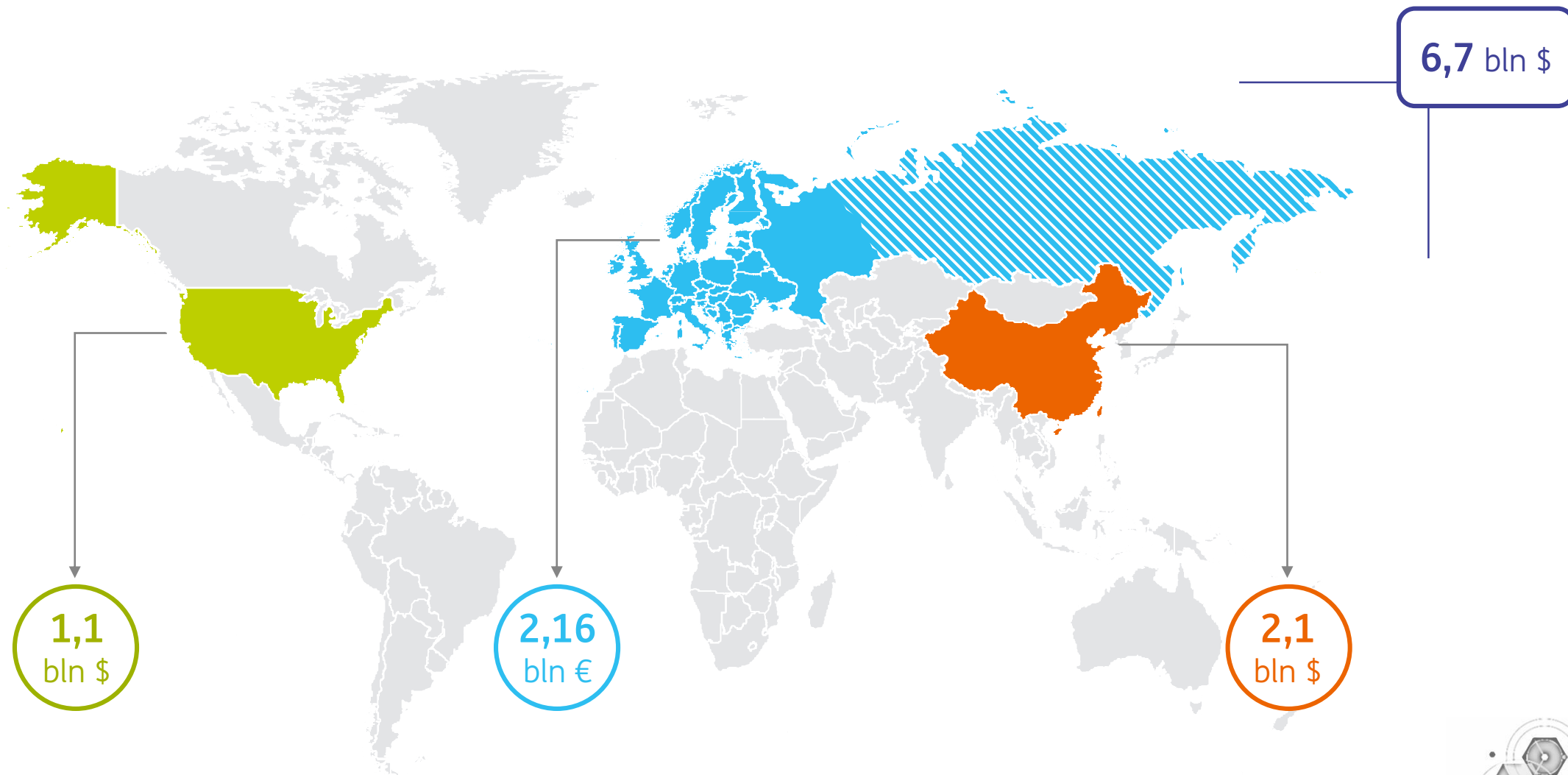
Digitalizacja rynku B2B

Cyfrowe platformy zakupowe

Podsumowanie raportu Aleo i Deloitte

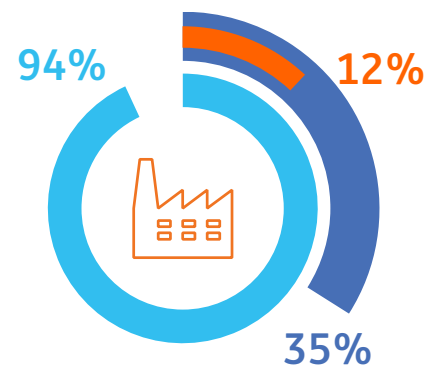
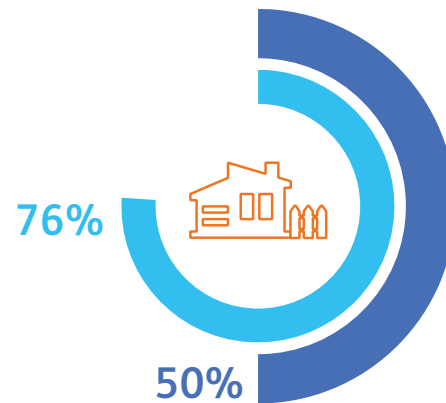
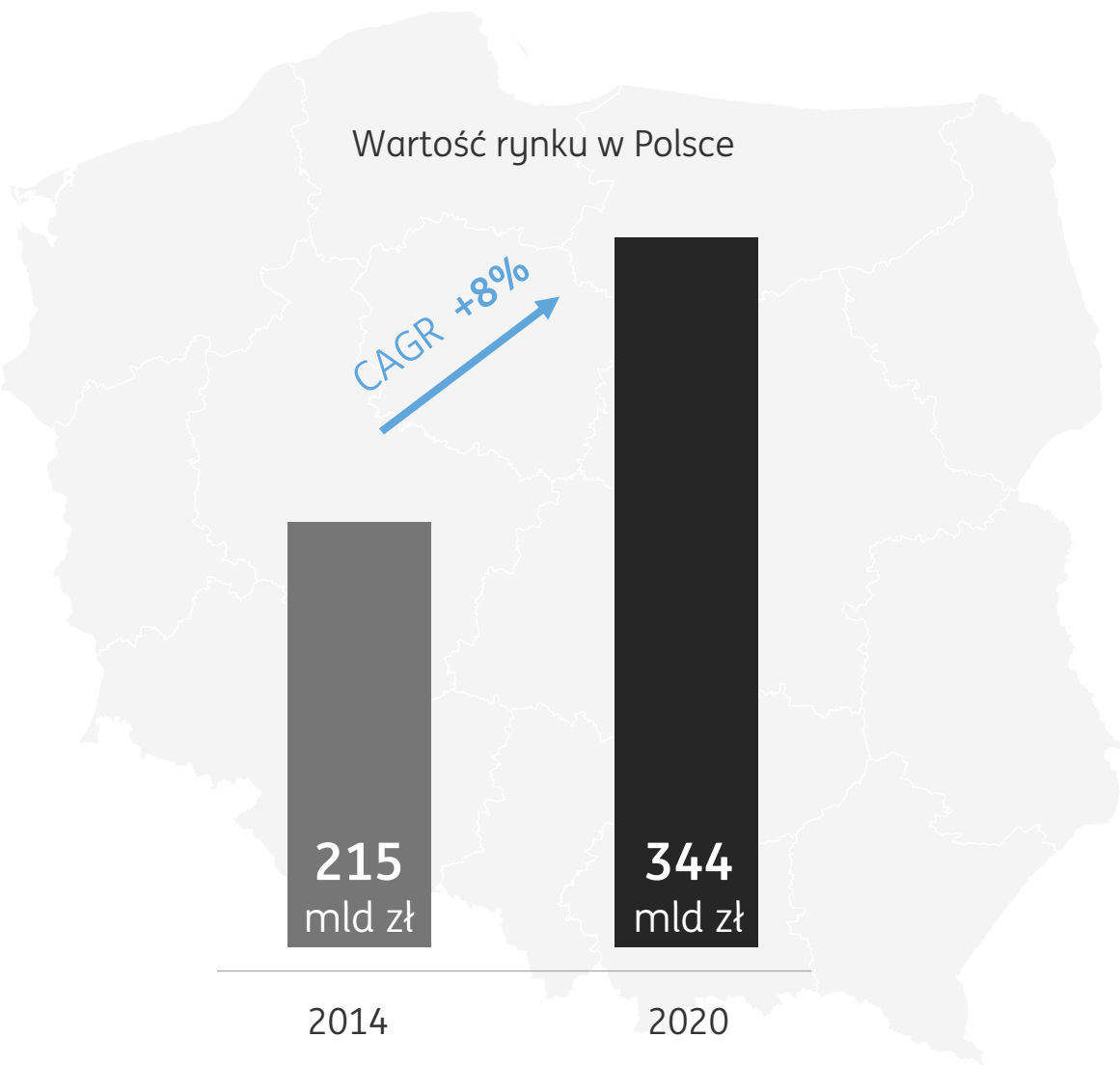


Światowy rynek B2B e-commerce rośnie w tempie ponad 18%,
aby osiągnąć wartość prawie 7 bln \$ w 2020 r.



Rynek B2B e-commerce w Polsce jest wart pięciokrotnie więcej niż B2C i ma duże perspektywy dalszego wzrostu

Dysproporcja w wykorzystaniu Internetu pokazuje potencjał wzrostu B2B



■ Dostęp do Internetu ■ Zakupy online ■ Otrzymywanie zamówień online



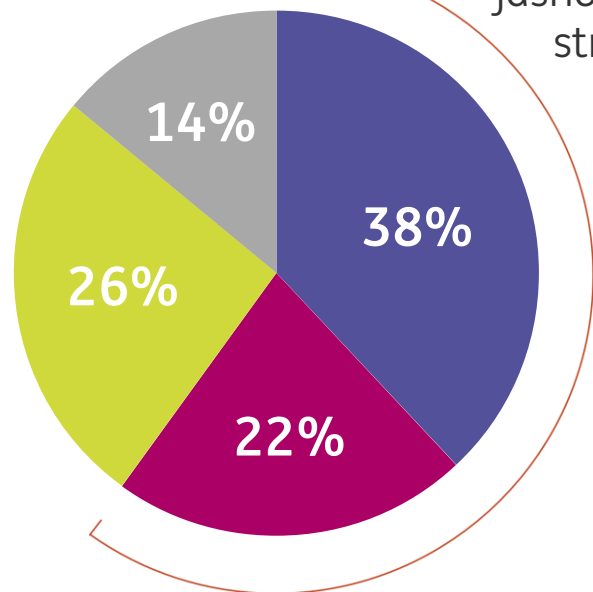
52%

respondentów globalnego badania Forrester z 2014 r. uważa, że w ciągu najbliższych 3 lat ponad połowa realizowanych przez nich zakupów będzie dokonywana przez Internet



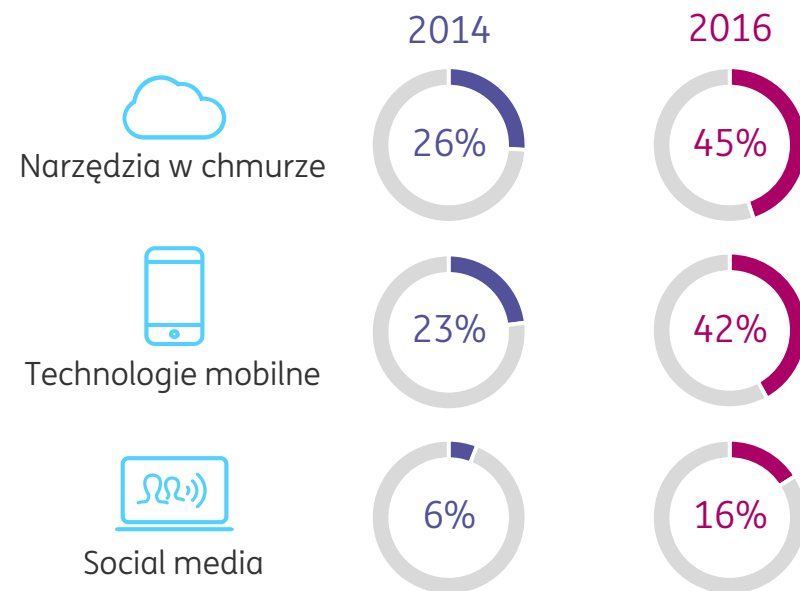
Digitalizacja handlu i postęp technologiczny postrzegane są jako szansa dla zakupów

60% działów zakupów nie ma jasno sprecyzowanej strategii cyfrowej

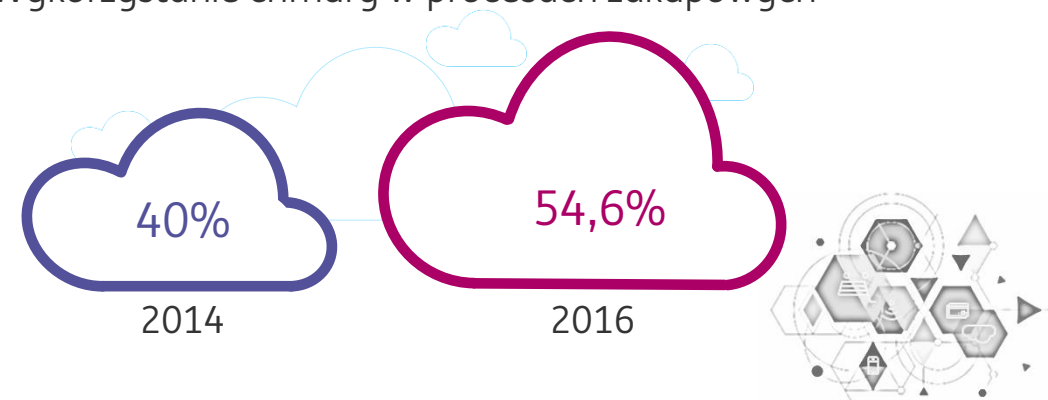


- Dział zakupów **nie ma** jasno zdefiniowanej **strategii cyfrowej**, ale **bada możliwości** rozwoju w tym kierunku
- Dział zakupów **nie ma** jasno zdefiniowanej **strategii cyfrowej**, **nie jest zainteresowany** możliwościami rozwoju w tym kierunku
- Dział zakupów **ma** jasno zdefiniowaną **strategię cyfrową**, która **jest zgodna** z ogólnymi potrzebami organizacji
- Dział zakupów **ma** jasno zdefiniowaną **strategię cyfrową**, ale **nie jest ona zgodna** z ogólnymi potrzebami organizacji

Najważniejsze wyzwania cyfrowe w zakupach



Wykorzystanie chmury w procesach zakupowych



Dyrektorzy zakupów wykorzystują digitalizację, aby zwiększyć efektywność i obniżyć wydatki

Wpływ digitalizacji handlu na zakupy



Przyspieszenie globalizacji

e-Commerce oraz platformy handlu elektronicznego dają dostęp do wielu rynków i wymuszają większą konkurencyjność jakościową i cenową



Efektywność procesów

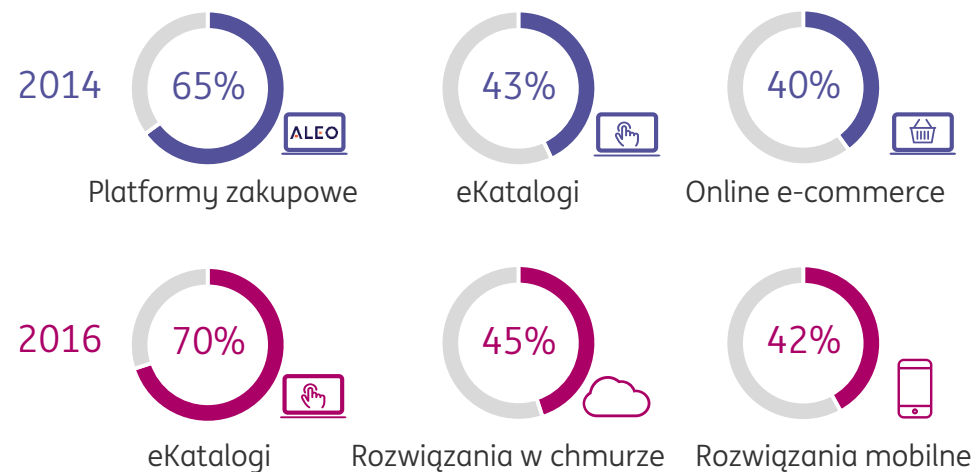
Zwiększanie efektywności procesów biznesowych dzięki wdrażaniu w przedsiębiorstwach ogólnodostępnych narzędzi i najlepszych praktyk



Zwielokrotnienie efektu skali

Szerokość rynku i wynikająca z niej liczba transakcji powoduje, że dostawcy są w stanie zaoferować bardziej konkurencyjne ceny, obniżając marżę jednostkową oraz koszty sprzedaży

W co już inwestują dyrektorzy zakupów



Top 3 priorytety inwestycyjne na kolejne lata

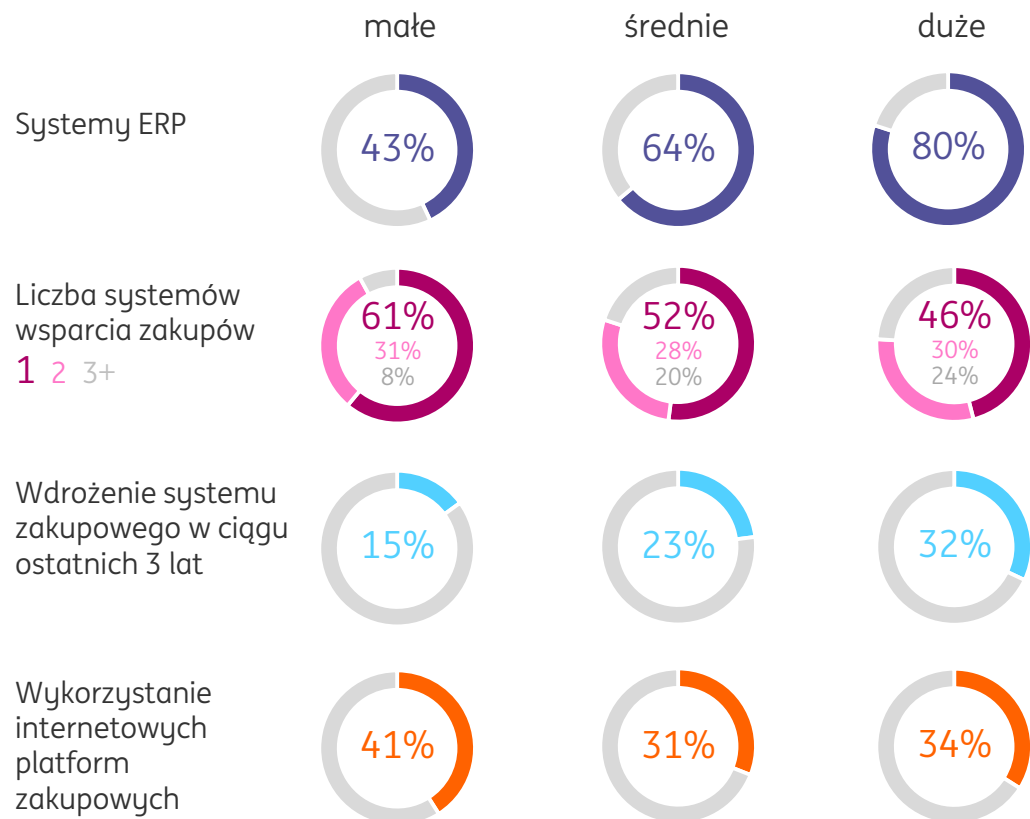


W jaki sposób różne klasy systemów zakupowych wspierają cele dyrektora zakupów

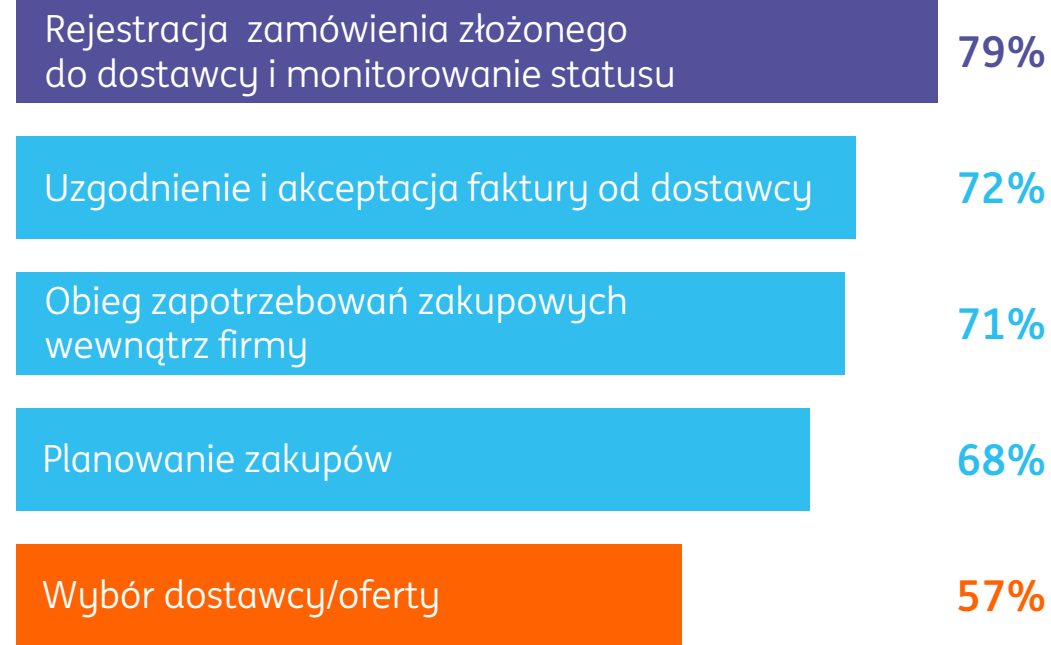
Najważniejsze dźwignie wartości wg dyrektorów zakupów	Poziom wsparcia przez daną klasę / typ systemów (● całkowite wsparcie - ○ brak wsparcia)						
	% wskazań	eProcurement	eSourcing	Zarządzanie kontraktami	Analityka	eInvoicing	Zarządzanie dostawcami i ryzykiem
Agregacja wolumenu (dźwignia ilościowa)	43%	○	●	○	●	○	○
Zwiększenie poziomu współpracy z dostawcami	39%	○	○	○	○	○	○
Zwiększenie konkurencji między dostawcami	32%	○	●	○	○	○	○
Obniżenie TCO	30%	○	●	○	●	○	○
Poprawa specyfikacji	29%	○	○	○	○	○	○
Restrukturyzacja bazy dostawców	25%	○	○	○	○	○	○
Obniżenie kosztów transakcyjnych	21%	●	●	○	○	○	○
Obniżenie zapotrzebowania wewnętrznego	17%	○	○	○	○	○	○
Outsourcing niektórych funkcji zakupowych	14%	○	○	○	○	○	○

Digitalizacja zakupów w Polsce postępuje pomimo wyzwań technologicznych i organizacyjnych

Wykorzystanie systemów informatycznych w polskich przedsiębiorstwach



Czynności zakupowe realizowane przy użyciu systemów informatycznych w polskich przedsiębiorstwach



Najważniejsze bariery tradycyjnych wdrożeń systemów zakupowych



Dlaczego platformy zakupowe stają się niezbędne

Rośnie skomplikowanie zakupów i oczekiwania biznesu, a kupcy mają coraz mniej czasu na kluczowe zadania

	2013	2016
 Średnia liczba dostawców, z którymi współpracuję	95	135
 Co najmniej raz w miesiącu analizuję rynek	43%	33%
 Mam mniej niż 1 dzień na wyszukanie dostawców	26%	30%
 Mam mniej niż 1 dzień na weryfikację dostawcy	43%	49%
 Zawsze negocjuję	80%	79%

Tymczasem systemy eSourcing – platformy zakupowe w opinii dyrektorów zakupów dostarczają istotnej wartości w procesie zakupowym



 **10-15%**



eSourcing - podsumowanie

