

Platforma sprzedażowa przyszłości branży

– ROZMOWA Z TOMASZEM ŚWIGOST, PREZESEM IZBY PRZEDSIĘBIORCÓW BRANŻY BIUROWO-SZKOLNEJ

Na łamach poprzedniego wydania „Papierniczego Świata” opublikowaliśmy rozmowę o tegorocznym XI Forum Izby Przedsiębiorców Branży Biurowo-Szkolnej, ale to jedna z wielu Pańskich aktywności. Jest Pan zaangażowany także w prace przy tworzeniu e-katalogów. Na czym polega ta idea?

Potrzeba stworzenia e-katalogów jest odpowiedzią nie tylko na zmiany zachodzące w naszym kraju, ale również na zmiany polityki Unii Europejskiej wobec handlu wewnątrzwspólnotowego, wolności wymiany towarów i usług oraz łatwości, z jaką dokonuje się ta wymiana. W najbliższych latach będzie ona jeszcze bardziej intensywna. E-katalogi mają stać się platformą sprzedażową przeznaczoną do dokonywania zakupów na kwoty poniżej 30 tys. euro, czyli zakupów bezprzetargowych.

Które podmioty mogą być najbardziej zainteresowane powstaniem e-katalogów?

W naszym środowisku, ujmując rzecz w pewnym uproszczeniu, działają trzy grupy podmiotów: producenci i importerzy wprowadzający produkty na polski rynek oraz dystrybutorzy i dilerzy lub grupy dilerów, którzy tworzą grupy zakupowe. Wśród tej ostatniej kategorii możemy wyróżnić zarówno dilerów niezależnych, jak i tych, którzy działają w grupach zrzeszonych w dużych firmach o zasięgu globalnym. To oni tworzą obraz rynku, do którego dołącza jeszcze handel internetowy, również umiejscowiony w obrębie tych firm.

Przy takiej charakterystyce rynku zauważymy, że duża jego część nie jest zorientowana na budowę trwałej przewagi konkurencyjnej. Na rynku funkcjonuje wiele podmiotów, które nauczyły się konsumować i działać doraźnie, nie zwiększając udziałów geograficznych i tylko



Tomasz Świgost,
prezes Izby Przedsiębiorców Branży Biurowo-Szkolnej

nieznacznie poszerzając asortyment. Podmioty te nie podejmują dywersyfikacji, nie dążą do rozbudowy rynku sprzedażowego. Przez lata utrzymują wolumen sprzedaży na podobnym poziomie, albo tylko nieznacznie organicznie wzrastają lub zmniejszają stany magazynowe oraz osobowe. Taki obraz rynku wyłania się z moich obserwacji. Nic więc dziwnego, że pojawienie się giganta jak Amazon czy Office Depot wywołuje panikę na rynku. Nasza struktura nie jest przygotowana na udzielenie odpowiedzi potentatom branżowym. Europa Środkowo-Wschodnia jest co prawda regionem, który cały czas osiąga wzrosty sprzedaży, jednak nie można przeprowadzić wartościowej analizy obecnego systemu, nie sięgając do korzeni. A tymczasem warto zauważyć, że branżę biurową tworzyli sprzedawcy, byli pracownicy sklepów papierniczych, osoby handlujące papierem. W skład tej grupy wchodziły oczywiście również osoby, które posiadały większe doświadczenie

międzynarodowe, jednak pozostawały one w mniejszości. Niewiele firm było zarządzanych przez managerów posiadających kompleksową wizję rozwoju i dokładnie sprecyzowane oczekiwania.

Tymczasem Polacy nie powinni mieć kompleksów, nie jesteśmy gorsi od Zachodu. Wręcz przeciwnie. Na Zachodzie również panuje duże rozdrobnienie, działa mnóstwo jedno-, dwuosobowych firm. Jednak od krajów Europy Zachodniej odróżnia nas to, że w Polsce bardzo niewiele osób potrafi nakreślić i zrealizować swoją wizję.

Myślę, że u nas niektórzy zachłysłeni się szybkim sukcesem, po czym... przebranzowali się. Innym wydawało się, że mogą z powodzeniem prowadzić działalność na kilku polach, w dwóch czy trzech sektorach, ale to niestety często kończyło się fiaskiem. Przykłady obserwujemy na co dzień. Jeśli prowadzi się kilka aktywności, rzadko kiedy udaje się pogodzić wszystkie obszary. Pojawia się wówczas pytanie o to, co dalej. Dobrym pomysłem jest np. sprzedaż biznesu. Zagadnienia te poruszymy w czasie tegorocznego Forum IPBBS.

Wróćmy do e-katalogów. Ich powstanie wynika nie tylko z potrzeby rynku, ale zdaje się, że również z wymogów prawnych.

Przedstawiciele Unii Europejskiej zalecają, aby w ciągu najbliższych trzech lat wszystkie zakupy dla przedsiębiorstw państwowych były realizowane za pomocą kanałów elektronicznych. E-katalogi są więc próbą stworzenia pierwszej platformy przeznaczonej dla podmiotów dokonujących zakupu na kwotę poniżej 30 tys. euro, czyli bezprzetargowych. Należy natomiast domyślać się, że platforma będzie się rozwijała także w kierunku zakupów przetargowych i w przyszłości będzie to

jedyny, wyłączny kanał przeznaczony do realizacji zakupów dla przedsiębiorstw państwowych. Dlatego projekt jest dla nas niezwykle ważny.

W Stanach Zjednoczonych od kilkunastu lat działa np. platforma GSA Advantage. Jest to w pełni rozwinięta platforma zakupowa dla transakcji zawieranych przez rząd amerykański oraz jego agendy. Platforma ta nie tylko stwarza doskonałe możliwości zakupowe, ale także oferuje dodatkowe funkcjonalności, które wspierają rozwój małych przedsiębiorstw, promują dobre produkty i ułatwiają sprzedaż firmom, których status podobny jest do polskich zakładów pracy chronionej.

W Polsce nie dostrzega się jeszcze takich potrzeb, ale jedną z przesłanek utworzenia e-katalogów jest dopuszczenie do składania ofert także mniejszych podmiotów.

Jakie mamy dotychczasowe doświadczenia z procedurami przetargowymi?

W przeszłości nierzadko występowały problemy i pojawiało się mnóstwo zapytań. Mało tego, firmy de facto nie zarabiały na przetargach, gdyż trudno było pogodzić sprzedaż dobrego produktu z ofertą w bardzo niskiej cenie.

Dlatego wyszliśmy z inicjatywą, aby na razie odgrywać [do pewnego stopnia] rolę konsultantów, np. w zakresie opracowania opisu produktu. Chcielibyśmy jednak, aby w przyszłości nasza rola była znacznie większa.

Po drugie chcielibyśmy, aby produkty, które uznajemy za dobre, zostały w pewien sposób wyróżnione na platformie. Chcemy wprowadzić rodzaj certyfikatu, który roboczo nazwałbym certyfikatem RQ, co oznaczałoby rekomendowaną jakość. Certyfikat można byłoby dalej rozwijać w kierunku dystrybucji, co oznaczałoby, że certyfikowany byłby nie tylko produkt, ale i dystrybutor. Na rynku znane są przecież różne mechanizmy, które nie ograniczając konkurencji, pozwalają na grę fair play i docelowo przekładają się na zadowolenie konsumenta.

Wielu konsumentów, zwłaszcza starszego pokolenia, z nieufnością odnosi się do zakupów drogą elektroniczną. Jak przełamać tę nieufność?

Kanały elektroniczne przybliżają producenta do konsumenta, ale pozbawiają konsumenta pewnej części serwisu. Jeśli decyduje się on na zwrot produktu, może to zrobić wyłącznie tą samą drogą, którą kupił produkt, czyli za po-

średnictwem poczty. Zakupy przez internet pozbawiają klienta innych możliwości, np. rozmowy ze specjalistą.

My zaś chcielibyśmy zapewnić kupującemu nie tylko dobrej jakości produkt, ale również odpowiedni serwis. Reasumując: ten przed- i posprzedażowy doskonały serwis i łatwość, z jaką kupujący mógłby zwrócić się do dostawcy czy producenta, byłaby dodatkową usługą, wartością dodaną. Dzięki temu usługa sprzedaży miałaby jeszcze większą wartość i byłaby jeszcze lepiej oceniana.

W procesie sprzedaży ważne jest bowiem, aby klient był zadowolony, bo tylko wtedy będzie chciał ponownie robić zakupy w danym sklepie czy na platformie. Raz straconego klienta bardzo trudno ponownie pozyskać, dlatego platforma powinna reprezentować i promować wartości istotne dla całej branży. Iżba zaś byłaby swego rodzaju strażnikiem, gwarantem dobrej jakości produktów.

Pojawia się jednak pytanie, co zrobić, aby zapewnić klientom powszechny dostęp do platformy zakupowej, a z drugiej strony, aby ograniczyć dostępność produktów niskiej jakości, które nie powinny się na niej znaleźć.

Przynależność do Izby musi oznaczać utrzymywanie pewnych standardów, promowanie uczciwych zachowań prospołecznych, zgodnych z kodeksem etycznym.

Jeśli chodzi o przetargi, dotychczas nagminnie stosowano system podpisywania oświadczeń potwierdzających, że dany produkt spełnia określone wymogi i ma określone cechy. Tymczasem takie procedury w ogóle nie powinny mieć miejsca. Po pierwsze organy organizujące przetargi nie powinny żądać takich oświadczeń od kontrahentów, a po drugie producenci nie powinni mieć prawa ich podpisywać.

Z drugiej strony jednak mogłoby się wydawać, że dla podmiotu nieposiadającego dogłębnej wiedzy o produkcie takie oświadczenie jest swego rodzaju gwarancją, że produkt jest takiej jakości, jakiej oczekuje kontrahent.

Czy zatem oświadczenia nie są bronią obywateli i pułapką, w którą wpędzają się sami dostawcy?

Ich wartość jest znikoma. Urzędnicy w Urzędzie Zamówień Publicznych zakładają, że osoba umieszczająca na platformie oświadczenie określonej treści jest świadoma prawdziwości podanych informacji. W przeciwnym wypadku – jeśli podaje nieprawdziwe dane, można zażądać oświadczenia. W praktyce jednak na-

suwa się pytanie: czy ktoś kiedykolwiek zażądał nieprawdziwe oświadczenie?

Czasami stykamy się z podobnymi problemami dotyczącymi opisu produktów, w którym aż roi się od wszelkich naj, naj, naj... A przecież wiadomo, że nie wszystkie wyroby spełniają rygorystyczne normy, na które powołują się producenci.

Dlatego procedura rejestracyjna nie powinna być zbyt skomplikowana, ale raczej uproszczona. My będziemy dawać wskazówkę, jak należy poprawnie przygotować takie materiały.

Prace te będą wiązały się z pewnymi kosztami...

Oczywiście, nasze działania będą generowały koszty – przede wszystkim organizacyjne. Aktualnie przymierzamy się do pewnych rozwiązań informatycznych, ale działania te będą rozłożone w czasie.

Posłużę się przykładem. Przedstawiciele Unii Europejskiej zakładali, że certyfikaty ekologiczne produktów biurowych zostaną wprowadzone do 2020 r. Dzięki zaangażowaniu się ponad 50 przedsiębiorców i zorganizowaniu Europejskiego Stowarzyszenia Zrównoważonej Branży Biurowej SOFEA (Sustainable Office European Association, www.sofea.eu), które zajmie się tym znakiem, pierwsze certyfikaty pojawią się w 2016 r., a cały proces zakończy się do 2018 r.

Przyjąłem prostą zasadę, którą chcę zaproponować na Walnym Zgromadzeniu Izby. Standardyzacją mogłoby zająć się kilkadziesiąt osób, ale nie byłoby to pracownicy Izby na stałe przypisani do swoich zadań, tylko np. product managerowie, którzy zajmą się daną kategorią produktów. Potrzebujemy ich wiedzy po to, aby wypowiedzieć się na temat danej grupy produktów.

Pierwszą rzeczą, którą zrobimy, gdy otrzymamy czyste karty katalogowe z Urzędu Zamówień Publicznych, będzie pozostawienie tych pól, które uważamy za ważne, i postulat usunięcia tych, które naszym zdaniem są zbędne. Jako podstawę do dalszej pracy przyjmujemy więc standard opisu opracowany i zatwierdzony przez urzędników.

Oczywiście będziemy musieli stworzyć schemat opisu produktu, ale pamiętajmy, że urzędnicy również przeglądają katalogi produktów i na tej podstawie przygotowują własne opisy, a niektóre przygotowywane są nieprawidłowo. Dlatego możemy je zweryfikować, poprawić i przygotować określony standard.

Po drugie w procesie standaryzacji należało by uwzględnić produkty, które wymagają przeprowadzenia szczegółowych badań. Dotyczy to np. artykułów pisaćcych. Czołowi producenci tych artykułów twierdzą, że długość pisania musi być badana zgodnie ze standardem ISO. Najlepiej byłoby więc, aby badania zgodności przeprowadzano w jednym laboratorium. Izba mogłaby np. zawrzeć umowę z laboratorium certyfikującym i wynegocjować odpowiednio niższą cenę za przeprowadzenie badania.

Protokół z takich badań mógłby wpływać wprost do Izby i na tej podstawie moglibyśmy ocenić produkty. Jeśli zaś protokół nie docierałby do nas bezpośrednio, do opisu wystarczyłyby wyniki badań z akredytowanego laboratorium certyfikującego.

Jeśli zaś produkty nie podlegałyby badaniom, ocenialibyśmy je na podstawie innych przesłanek. Byłoby to zadanie dla wspomnianej grupy kilkudziesięciu osób, która zajęłaby się standaryzacją.

Standaryzacja przewiduje opisanie produktu, ale my już zbieramy informacje na temat badań, które powinny towarzyszyć temu opisowi. Na razie tworzymy bazę, zaś gdy podejmiemy decyzję finalną o tworzeniu e-katalogów, zajmiemy się kolejnymi działaniami.

Jakie więc koszty wiązałyby się z procedurą zgłoszenia produktu i obecnością w bazie? Wspomniał Pan, że na początku należałoby limitować liczbę produktów, które byłyby zgłaszane przez jednego producenta.

W jednym z biuletynów oszacowałem koszty jednego produktu na kwotę między 200 a 300 zł. De facto założylibyśmy kartoteki, wpiśwalibyśmy produkty do bazy, więc czekałaby nas praca czysto biurowa. Bazę należałoby utrzymywać, dbać o jej bezpieczeństwo itp. I z tymi pracami wiązałyby się koszty.

Dodatkowe koszty wiązałyby się także z certyfikowaniem, ale badania produktów byłyby przeprowadzane w miarę potrzeb. Pewną grupę produktów można by np. certyfikować razem. Jeśli przykładowo producent oferuje różne kolory tego samego długopisu, nie ma potrzeby badać każdego koloru osobno, a wszystkie produkty z danego modelu zostałyby objęte jednym badaniem. Dla członków Izby przewidzieliśmy systemy ulg, aby łączny koszt związany ze standaryzacją produktu nie był zbyt wygórowany. Planujemy zorganizować cały proces w sposób zbliżony do certyfikacji na znaki bezpieczeństwa.

Taka platforma działałaby na stronie Izby czy raczej byłaby odrębnym bytem?

System e-katalogów tworzony jest przez Urząd Zamówień Publicznych i takie narzędzie de facto już istnieje. Jest to platforma sprzedażowa. My zaś pracujemy nad rozwiązaniem on-line typu PIM (Zarządzanie Informacją Produktu) przygotowującym zweryfikowany wsad produktowy do platformy sprzedażowej. Informacje o tym projekcie pokażą się wkrótce na nowej stronie izbowej.

Według naszych założeń dostawcy, producenci i importerzy będą sami zdalnie wprowadzać dane do kartoteki. Dane te będą następnie weryfikowane przez Komisję Rekomendacyjną, którą tworzą delegowani specjaliści produktowi reprezentujący wszystkie grupy członków Izby. Taka wspólnie organizowana baza byłaby zarządzana przez Izbę i dopiero my byśmy ją replikowali na stronach sprzedażowych i ewentualnie w innych bazach produktów w całej Polsce. Jest to więc ogromny projekt.

W jakim czasie przewidują Państwo włączenie się w taki system?

Jeśli chodzi o platformę e-katalogów w systemie polskim, ma on już ok. roku opóźnienia. Funkcjonowanie takiej bazy wiąże się przede wszystkim z popularyzacją idei Izby, pozyskaniem większej liczby członków i zdobyciem funduszy na tego typu działalność.

Nawet jeśli będziemy mieli więcej niż 100 członków, składka członkowska nie pokryje wszystkich kosztów. Biorąc pod uwagę wielkość baz i dużą liczbę produktów, należy liczyć się z kwotami rzędu od kilkuset tysięcy do miliona złotych rocznie. Jeśli jednak przygotujemy narzędzia i firmy będą wypełniały ankiety we własnym zakresie, potrzebnych będzie jedynie kilka osób, które będą nadzorowały, weryfikowały i dopuszczały ostateczne dane.

Na razie kluczowe do załatwienia pozostaje kilka spraw.

Musimy zorientować się, w jakim zakresie Urząd Zamówień Publicznych i inne państwowe agendy mogą nam pomóc w tym, abyśmy odegrali w procesie standaryzacji tak ważną rolę. Myślimy również o nawiązaniu kontaktów nie tylko z Urzędem Zamówień Publicznych, ale i z innymi podmiotami. Istnieją przecież mechanizmy, które mogą nam pomóc w tym, abyśmy stali się lepszym partnerem dla Państwa. Mimo że czeka nas długa droga, myślimy o działaniach, które przyniosą pozytywne rozwiązania dla branży. Może się tak stać tylko

wówczas, jeśli system zakupowy zostanie uporządkowany, nie będzie przypadkowych sytuacji, gdy firma wygra przetarg i w pośpiechu będzie sprowadzać jakiekolwiek towary z Chin, byleby tylko pasowały do asortymentu, byleby wywiązać się ze zobowiązań.

Takie działania pracują na opinię całej branży i jeśli któryś z przedsiębiorców zaoferuje produkt niskiej jakości, obniży zaufanie do swojej firmy, a pośrednio także do całej branży. Pojawienie się kiepskich produktów zabija sprzedaż całego asortymentu. Przykładem są artykuły czyszczące do komputerów, popularne ściereczki. Kiedy na rynku pojawiły się bardzo tanie chińskie produkty, dobre produkty przestały się sprzedawać. Ściereczki stały się produktem bardzo popularnym, ale o obniżonej jakości, ponieważ w ich składzie nie było już odpowiedniej celulozy.

Podobnie zdarzyło się z laminatem biurowym – w Polsce nie używamy prawidłowo laminatorów. U nas służą głównie jako ochrona produktu przed kurzem i zaplamieniem, a zupełnie nie liczy się estetyka, którą zapewnia prawidłowo zalaminowana, równa, lśniąca i gładka powierzchnia.

W Skandynawii np. nie używa się cienkiego laminatu 80u, który z użyciem popularnych urządzeń daje pofalowaną powierzchnię i słaby efekt estetyczny, ale grubego, który daje efekt oprawy jak w szkło, dzięki czemu zalaminowany dokument bardzo zyskuje na ogólnym wyglądzie.

Kolejnym przykładem jest termobindowanie. To świetna technologia, którą trzeba umieć tak zastosować, żeby grzbiety kartek odpowiednio mocno wbiły się w klej. Jeśli tak się nie stanie, kartki będą wypadać. Nie umiemy tego nauczyć odbiorców. Natomiast promujemy prawie wyłącznie tanie i niezbyt estetyczne plastikowe grzbiety. A tymczasem w wielu krajach Europy Zachodniej jest rynek dla termokładek i dla wybrednych klientów rynek metalowych chromowanych grzbietów o wręcz ekskluzywnym wyglądzie. U nas, niestety, brakuje staranności w działaniu; jest tylko walka o jak najniższą cenę. To krótkowzroczne działanie, gdyż mniejszym wyborem i tanim produktem można zepsuć cały rynek.

Powstanie e-platformy to kwestia właściwej perspektywy – bliższej lub bardziej odległej czasowo, ale na pewno ważnej dla przedsiębiorców branży biurowej.

Rozmawiała Jolanta Tokarczyk

XI FORUM IPBBS

TERMIN 16-17.10.2015

MIEJSCE: HOTEL MERCURE, UL. ŻŁOTA 48/54 W WARSZAWIE

PRELEGENCI XI FORUM IPBBS

Łukasz Stawisiński,
Category Group Manager

W Allegro odpowiada za wspieranie procesu tworzenia i rozwoju kategorii. Jego doświadczenie zawodowe obejmuje:

- budowanie relacji biznesowych z kluczowymi partnerami,
- wspieranie i rozwój sprzedaży przez zastosowanie dostępnych narzędzi sprzedażowych i marketingowych,
- wsparcie w zakresie budowania kampanii marketingowych oraz ich implementacji.



Marcin Skowroński,
dyrektor ds. przychodów reklamowych

Koncentruje się na wsparciu firm sprzedających na Allegro, w tym – niestandardowych działaniach promocyjnych sprzedawców, wykorzystujących m.in. potencjał zasięgu Allegro.

Ma duże doświadczenie w segmencie reklamy online. Przez ostatnie kilka lat pełnił funkcję dyrektora marketingu w Grupie Onet.pl SA, a wcześniej odpowiadał za strategię produktu reklamowego.



Michael Reichhold, dyrektor Paperworld i Creativeworld

Michael Reichhold – od 2001 r. dyrektor zarządzający targów Paperworld i Creativeworld.

Jego celem było i jest wzmocnienie oraz rozwinięcie pozycji i wizerunku Paperworld, zgodnie ze zmianami w branży papierniczej i materiałów biurowych oraz na rynku papeterii. Dziś Paperworld to największe na świecie targi branży biurowej. Rozpoczęły się one, tak jak było w przypadku Christmasworld, pod patronatem Premiere. Pierwsza edycja odbyła się w 1990 r., obejmując zakresem rynek papieru, materiałów biurowych i produktów papierniczych.

Tej części targów Premiere nadano nazwę Paperworld w 1997 r. i od tego czasu stale rozwija się ona pod względem wielkości, znaczenia i niezależności. W 2011 r. obszar produktów kreatywnych zyskał autonomię w Paperworld, gdy największy na świecie asortyment produktów dla rzemieślników i artystów pojawił się na wystawie po raz pierwszy na samodzielnych targach.

Michael Reichhold ma wieloletnie doświadczenie w organizacji branżowych targów, ale pierwszą współpracę nawiązał z zespołem Premiere jako student kierunku zarządzania przedsiębiorstwem. Tematem jego pracy doktorskiej była koncepcja i organizacja tych targów.

Po przystąpieniu do stałego personelu Messe Frankfurt w 1993 r. początkowo Michael Reichhold pracował jako specjalista sprzedaży. Następnie jako menedżer eventów odpowiadał za najważniejsze imprezy, m.in. w dziedzinie targów technicznych, takich jak IFFA (przemysł mięsny) i Automechanika (sektor motoryzacyjny). Co więcej, odegrał również decydującą rolę w tworzeniu targów Light + Building i Lightstyle.



PAPERWORLD

Paperworld jest najważniejszą na świecie platformą informacji i komunikacji w krajowym i międzynarodowym sektorze papieru oraz artykułów papierniczych i biurowych. Co roku we Frankfurcie nad Menem na tych głównych międzynarodowych targach prezentowane są najnowsze produkty i trendy w branży papierniczej, papieru i materiałów biurowych – ostatnio 1636 wystawców z 60 różnych krajów przyszło zaprezentować na wystawie siebie, swoje produkty i usługi. Paperworld dostarcza innowacyjnych pomysłów biznesowych dla transakcji hurtowych, detalicznych i specjalistycznych sprzedawcom katalogowym i korzystającym z kanałów sprzedaży internetowej oraz profesjonalnym odbiorcom końcowym. Z 39 287 kupującymi i odwiedzającymi targi ze 148 krajów (66 proc. pochodzi spoza Niemiec) Paperworld to najbardziej międzynarodowe targi w branży. Wystawa oferuje szeroki asortyment produktów, od biurowych i szkolnych do upominków, opakowań i akcesoriów drukarskich, w tym ekskluzywnych produktów papierniczych, jak również produkty do pisanie i rysowania oraz sprzęt do użytku prywatnego i komercyjnego. Dodatkowo ma bogaty program imprez i kongresów, zapewniając szeroki wachlarz inspiracji i sektora know-how (www.paperworld.messefrankfurt.com).

Messe Frankfurt jest jednym z głównych organizatorów targów na świecie, generując ok. 554 milionów euro w sprzedaży i zatrudniając 2130 osób. Grupa Messe Frankfurt ma globalną sieć 29 spółek zależnych i 57 międzynarodowych partnerów handlowych, dzięki czemu może zapewnić serwis klientom w ponad 160 krajach.

Grupa Messe Frankfurt organizuje wydarzenia w ponad 30 lokalizacjach na całym świecie. W 2014 r. zorganizowała w sumie 121 targów, z których ponad połowa odbyła się poza granicami Niemiec. Obejmujące obszar 592 127 m² tereny targowe Messe Frankfurt są miejscem dla dziesięciu sal wystawowych. Firma prowadzi również dwa centra kongresowe. Zabytkowe Festhalle, jedno z najpopularniejszych miejsc w Niemczech, jest gospodarzem wszelkiego rodzaju imprez. (Frankfurt ma 60%, a Hesse – 49%).

Więcej informacji na stronie: www.messefrankfurt.com.



Dariusz Bednarski

Partner zarządzający w Grant Thornton, firmie audytorsko-doradczej działającej w Polsce od 23 lat, wchodzącej w skład globalnej sieci Grant Thornton International, jednej z największych na świecie tego typu organizacji, obecnej w 130 krajach świata.

Dariusz Bednarski posiada dwudziestoletnie doświadczenie w zakresie doradztwa dla przedsiębiorców i firm. Kieruje zespołami doradztwa podatkowego, prawnego oraz gospodarczego. Specjalizuje się w prawnych podatkowych i bilansowych aspektach doradztwa w zakresie transakcji kapitałowych (fuzje, przejęcia, transakcje na przedsiębiorstwach, udziałach, akcjach). Jest w Grant Thornton również liderem doradztwa dla firm rodzinnych oraz dyrektorem zespołu ds. sukcesji biznesu. Autor licznych publikacji dotyczących zagadnień podatkowych w prasie fachowej. Współautor książek: „Międzynarodowe Standardy Rachunkowości w praktyce polskich przedsiębiorstw”, „Środki trwałe, wartości niematerialne i prawne, inwestycje w nieruchomości – najtrudniejsze problemy w prawie bilansowym i prawie podatkowym” oraz „Fuzje i przejęcia” (Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego). Prelegent na szkoleniach i konferencjach. Wykładowca na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.



XI FORUM IPBBS

WARSZAWA

HOTEL MERCURE

UL. ŻŁOTA 48/54

16-17. X. 2015 R.



PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY BIUROWEJ

16 PAŹDZIERNIKA 2015 R. (PIĄTEK, 09:00-18:00)

- Rozwój branży na rynkach europejskich
- Perspektywy rozwoju branży - gdzie i jak przy spadku sprzedaży w tradycyjnych kategoriach produktów
- Przetargi publiczne i sprzedaż do jednostek państwowych w świetle proponowanych zmian w ustawie (UZP) i polityce otwarcia rynków UE
- Projekt eKatalogi
- Amazon – zagrożenia i szanse rozwoju sprzedaży w Polsce
- Rozwój przez przejęcia i metody wyceny przedsiębiorstw cz.1
- E-commerce w Polsce na przykładzie Allegro

17 PAŹDZIERNIKA 2015 R. (SOBOTA, 10:00-13:30)

- Zebranie założycielskie Izby Gospodarczej Branży Biurowo-Szkolnej (IBS)
- Optymalizacja kosztów wydruków komputerowych
- Rozwój przez przejęcia i metody wyceny przedsiębiorstw cz.2



WWW.FORUM.IPBBS.ORG.PL

WSTĘP WOLNY

UWAGA! WYMAGANA JEST REJESTRACJA. LICZBA MIEJSC OGRANICZONA. DECYDUJE KOLEJNOŚĆ ZGŁOSZEŃ.

ATRAKCYJNE PAKIETY DLA WYSTAWCÓW I SPONSORÓW

ORGANIZATOR:



SPONSORZY GŁÓWNI:



SPONSORZY:



SPONSORZY ZEWNĘTRZNI:



PATRON MEDIALNY:



PARTNERZY:

