

Być, czy nie być w sieci?

– rozmowa z Partnerem Zarządzającym RSM Poland, Bartoszem Miłaszewskim



Na rynku usług doradztwa podatkowego ostatnio zachodzi wiele zmian. Doradcy podatkowi muszą błyskawicznie reagować na nieprzewidywalność ustawodawcy i zmieniające się warunki. Jak państwo radzą sobie w takich okolicznościach?

Rok do roku odnotowujemy wzrost przychodów o 15 procent. Do tego dochodzą akwizycje – do tej pory dwie, ale pracujemy już nad kolejnymi. Mamy stabilną pozycję na rynku, świetny zespół i grono wiernych klientów. Należy pamiętać, że RSM Poland to nie tylko doradztwo podatkowe, ale także outsourcing księgowy, audyt, doradztwo transakcyjne, czy IT consulting w zakresie wdrożeń Oracle NetSuite. Mówię o tym w kontekście dywersyfikacji przychodów z różnych linii biznesowych. Przeważająca część naszych klientów to podmioty z kapitałem zagranicznym, ale coraz częściej pracujemy też z firmami krajowymi. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy rozpoczynają one rozwój poza granicami Polski i potrzebują partnera, który wesprze ich w ekspansji i ułatwi prowadzenie biznesu za granicą.

Wiele firm doradztwa podatkowego zastanawia się obecnie, czy warto, czy nie warto być członkiem albo firmą stowarzyszoną w międzynarodowej sieci. Jakie jest pana zdanie?

Odpowiedź nie jest prosta. To nie jest tak, że sam fakt wstąpienia do sieci gwarantuje napływ nowych klientów, którzy zamiast w złotych, płacą te same kwoty w euro. Aby dołączyć do sieci musieliśmy trochę dojrzeć i znaleźć tę odpowiednią. Od samego początku bardzo mocno stawialiśmy na zagranicznych klientach, inwestując chociażby w pracowników biegle posługujących się językami obcymi. Nasza obecność w zagranicznych strukturach była więc naturalną konsekwencją objętego kierunku. Gdy decyzja zapadła, dobrze się do tego przygotowaliśmy nie tylko teoretycznie, ale także poznając osobiście firmy i osoby, które były członkami poszczególnych sieci. Kilka propozycji odrzuciliśmy, decydując się finalnie na wejście do RSM. Dzięki temu dziś, po 10 latach w globalnej sieci, ponad 40% naszych klientów to firmy pracujące z RSM również w innych krajach.

Dziś wiele firm opiera swój biznes na kontaktach przez internet i telefon. Jak to wygląda w Państwa przypadku?

Internet i telefon nie wystarczą! Doradztwo to biznes relacyjny. Choć coraz większa część kontaktu z klientem przenosi się do

sfery online, to jednak bezpośredni kontakt z człowiekiem jest najważniejszy. Partner z Wielkiej Brytanii czy Niemiec musi mieć do nas zaufanie, oddając swojego klienta w nasze ręce. Działa to także w drugą stronę. Nasi zagraniczni partnerzy w RSM to renomowane firmy i sprawdzeni specjaliści, których znamy osobiście i z którymi spotykamy się kilka razy w roku, aby wymieniać doświadczenia. Dzięki temu możemy sprawniej wspierać klientów w zagranicznej ekspansji i rozwoju biznesu praktycznie na całym świecie.

Czy łatwo jest zostać członkiem takiej sieci jak RSM?

Nie. Musi być chemia i wzajemne zaufanie. Kiedy już wybraliśmy RSM, nastąpił etap wzajemnych negocjacji. Przeszliśmy trwający ponad pół roku proces due diligence, żeby sprawdzić, czy spełniamy wszystkie warunki, aby być członkiem sieci. Z drugiej strony upewnialiśmy się, jak faktycznie wygląda możliwość pozyskiwania wiedzy i doświadczenia, ponieważ było to dla nas kluczowe. Cztery lata temu całkowicie odeszliśmy od historycznej marki i wszystkie nasze spółki działają teraz pod logo RSM. Był to globalny proces w całej sieci, który wszyscy członkowie RSM przyjęli z dużym zadowoleniem, wierząc w większą siłę jednolitego brandu.

Patrząc na przychody spółki wnioskując, że wstąpienie do sieci było dobrą decyzją?

Pewnie bez sieci nie byliśmy w tym miejscu, w którym jesteśmy teraz. Niemniej wypracowanie obecnej pozycji kosztowało nas wiele czasu i wysiłku. Przynależność do sieci, to transakcja obustronna. Nie można nastawić się tylko na branie, trzeba też znaleźć czas i zasoby na to, żeby dawać. W RSM większe i bardziej doświadczone firmy coachują mniejsze, wspierając je swoimi doświadczeniami. Kiedyś tylko uczyliśmy się od większych, dziś robimy to nadal, ale też dzielimy się wiedzą z mniejszymi i młodszymi firmami. Z drugiej strony nasz wzrost i stabilna pozycja na rynku to także strategia obecności i ekspansji w Polsce. I oczywiście ludzie. Mam na myśli nasz Zespół, bez pracy którego na pewno bym tutaj z panem nie rozmawiał.

Dziękuję za rozmowę.