



Rok 2011 jest rokiem szczególnym dla CTN Polska. Właśnie zdmuchnęliście pierwszy raz dziesięć świeczek: obchodzicie jubileusz 10-lecia obecności na polskim rynku. W ciągu dziesięciu lat waszej działalności staliście się jednym z największych niezależnych biur rachunkowych obsługujących małe i średnie firmy francuskojęzyczne w Polsce. Jaki jest stan na dziś?

Obecnie możemy pochwalić się stabilnym, zgranym, trzydziestoosobowym zespołem, trzema biurami w największych miastach Polski i solidnym portfolio, mam nadzieję, uśmiechniętych i zadowolonych klientów.

Nasze biuro proponuje pełną gamę usług z zakresu księgowości i płac, czyli prowadzenie ksiąg rachunkowych, sporządzanie deklaracji podatkowych i sprawozdań finansowych, naliczanie wynagrodzeń. Przygotowujemy również raporty potrzebne naszym klientom do celów konsolidacyjnych i zarządczych w języku polskim, francuskim i angielskim.

Tak, to już jest całkiem duża struktura. Jak do tego doszło?

Początki były, powiedziałbym, klasyczne – jedna osoba, małe biuro. Ale takie małe czy średnie spółki mają ogromny atut elastyczności, który, połączony z wyczuciem potrzeb rynku i jego ewolucji, pozwala wyznaczać nowe trendy i korzystać z przewagi konkurencyjnej.

Od początku naszej działalności staraliśmy się śledzić i odpowiadać na zmieniające się potrzeby rynku. Po roku 1989 w Polsce inwestowały głównie duże firmy francuskie. Z biegiem czasu zaczęły się tu lokować także mniejsze spółki zajmujące się głównie handlem. Firmy francuskie inwestowały z początku przede wszystkim w stolicy. Przepisy podatkowe w tamtych czasach były niejasne, a podejście kontrolujących znacznie mniej przyjazne niż dziś. Staraliśmy się być dla nowopowstającym spółek jak najbardziej pomocni w tych kluczowych wówczas dziedzinach.

Z czasem pojawiły się atrakcyjne możliwości lokalizacji inwestycji poza Warszawą. Powstały Specjalne Strefy Ekonomiczne, w których inwestorzy zagraniczni mogą prowadzić działalność gospodarczą na preferencyjnych warunkach. Powstanie SSE zaowocowało napływem innego klienta: firm produkcyjnych. Zmusiło to CTN Polska do opanowania nowych kompetencji gdyż oczekiwania klientów poszerzyły się i

zaczęły dotyczyć też pomocy i doradztwa w pozyskiwaniu dotacji na inwestycje oraz zwolnień podatkowych związanych z SSE. Wyzwaniem dla CTN Polska stała się także decentralizacja siedzib klientów. Podjęliśmy je i otworzyliśmy dwa biura w terenie, trzy lata temu w Krakowie, a później w Poznaniu.

Jak Pan postrzega rozwój księgowości w Polsce podczas tych 10 lat?

W ciągu dziesięciu lat naszej obecności na rynku zmieniły się narzędzia i metody pracy w obszarze księgowości. Nastąpiło absolutne upowszechnienie użycia komputerów, i choć to brzmi dziś niewiarygodnie – 10 lat temu księgowość prowadziło się często na papierze przy użyciu kalkulatorów.

Korzystając z dostępnych technologii i dostosowując się do oczekiwań klientów stworzyliśmy w Krakowie dział zajmujący się wprowadzaniem zeskanowanych wcześniej dokumentów. Wprowadzone dane są następnie transferowane pomiędzy różnego rodzaju programami komputerowymi (bank, zapasy, środki trwałe).

Tak, to brzmi prawie jak outsourcing w Indiach. Co w takim razie stało się z księgowym? Jego rola musiała jakoś ewoluować. Kim jest księgowy dziś?

Nowe rozwiązania informatyczne w sposób wręcz rewolucyjny podwyższyły jakość usług księgowych. Z jednej strony pozwalają oszczędzić czas poświęcony na wprowadzanie danych. Z drugiej w bardzo istotny sposób zmniejszają ryzyko błędu. W efekcie koszt podstawowej obsługi księgowej staje się relatywnie niski. Rola księgowego ewoluuje więc w kierunku doradztwa i stałego wsparcia.

Patrząc na rozwój CTN Polska zdecydowanie trzeba nazwać te dziesięć lat sukcesem.

Jaka jest Pana recepta na sukces w branży księgowej?

Nie wiem jaka jest recepta uniwersalna. Natomiast niewątpliwie największym atutem CTN Polska jest doskonały zespół znający jednocześnie polskie przepisy i zachodnioeuropejskie standardy rachunkowe. Znajomość języków francuskiego i angielskiego umożliwia swobodną komunikację z klientem, a co za tym idzie dostosowanie do jego potrzeb i oczekiwań. Mamy doświadczenie w raportowaniu danych finansowych dla spółek polskich zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej. W przypadku spółek z kapitałem zagranicznym tworzymy raporty zgodne z europejskimi standardami rachunkowymi. W efekcie nasi klienci mogą ograniczyć swoją strukturę, spełniając równocześnie trudne wymogi narzucone przez grupy lub zagraniczne rynki finansowe.

Aby spółka księgowa działała sprawnie i mogła rzetelnie obsługiwać wymagających klientów, musi posiadać dobrze współpracujący i wykwalifikowany, stały zespół. Nasi pracownicy są kompetentni, posiadają niezbędne uprawnienia i certyfikaty oraz długoletnie doświadczenie we współpracy z firmami francuskimi i belgijskimi. Klienci

doceniają możliwość długiej współpracy z tymi samymi pracownikami. Zapewnienie ciągłości świadczonych usług jest bardzo istotne dla dobrej i długiej współpracy.

Czy faktycznie jest Pan w stanie zagwarantować klientowi stałą współpracę z konkretnym pracownikiem?

Wiem, że dla klienta osoba obsługująca jest niezmiernie istotna i każda zmiana burzy harmonię współpracy i powoduje pewne turbulencje.

Myślę, że dobra atmosfera w firmie jest kluczowa. Większość księgowych to kobiety. Staramy się tworzyć przyjazną, pozytywną atmosferę pracy. Elastyczne godziny pracy i możliwość dostosowanego czasu pracy do domowych potrzeb i nieprzewidzianych rodzinnych sytuacji są szczególnie doceniane. Bardzo zależy nam na tym, żeby pracownicy czuli się dobrze na co dzień i bezpiecznie w dłuższej perspektywie. Obecnie 20% naszych pracowników to kobiety spodziewające się dziecka lub przebywające na urlopie macierzyńskim. Mam nadzieję, że osoby te wiedzą, że na nie czekamy i że mogą wrócić na swoje stanowisko pracy kiedy tylko będą chciały. Choć nie ukrywam, że rotacja związana z urlopami macierzyńskimi jest oczywiście dla nas wyzwaniem gdyż tworzy często pewne problemy organizacyjne.

Dobra atmosfera nie jest chyba jedynym gwarantem sukcesu?

Kluczową sprawą są oczywiście właściwe relacje z klientem. Staramy się je budować na solidnych fundamentach. Klient potrzebuje oprzeć się na doświadczeniu i profesjonalizmie księgowego. Należy przede wszystkim sprawić by nam zaufał.

Tylko uczciwość i przejrzystość relacji pozwala na budowanie odpowiedniej i długotrwałej współpracy. Możliwie najwyższa jakość oraz dopasowanie świadczonych usług do konkretnych potrzeb klienta pozwala w tych szczególnie ciężkich czasach patrzeć pozytywnie w przyszłość. Rozwój naszych klientów jest w sposób oczywisty naszym celem.

Wspomniał Pan o trudnych czasach. Czy światowy kryzys zmienił postrzeganie roli księgowego?

Kryzys światowy wymusza szybką transformację klientów i ich doradców. Trudne czasy wymagają od spółek, a w jakiś sposób tym bardziej od biur księgowych, świeżego spojrzenia. Zarządzanie w trudnych i nieprzewidywalnych czasach jest wyzwaniem szczególnego kalibru. Wymaga dużej umiejętności redukcji kosztów, zdolności szybkiego dostosowywania modeli biznesowych oraz dostrzegania nowych szans rozwoju. W dzisiejszych czasach rynki finansowe zwiększają presję na rzetelność i przejrzystość w zarządzaniu finansami. Rola księgowego dostarczającego rzetelnych danych jest więc kluczowa. Ilość dostarczanych danych wzrasta, a presja cenowa zmusza do zmniejszenia kosztów usług księgowych. Jest to więc czas wyzwań, ale także czas o bardzo dużej dynamice. Potencjalnie więc czas rozwoju.

Mówi się że zadaniem księgowego jest liczenie cudzych pieniędzy. Czy w takim zawodzie może być miejsce na wspieranie działań charytatywnych?

Oczywiście trudno nam byłoby budować studnie w Sudanie. Ale pośrednio staramy się popierać takie działania. Wspieramy ludzi czynu i dobrej woli, którzy często gubią się w zawiłych przepisach księgowych i podatkowych. Pomagamy fundacjom i innym organizacjom non-profit w jak najlepszym organizowaniu się. Staramy się także promować zachowania CSR-owe wśród klientów.

Jak?

Stale doradzamy spółkom. W jakiś sposób oddziałujemy więc na ich zachowania. Mam poczucie, że jest naszym obowiązkiem promować działania CSR i stale zwiększać wrażliwość naszych klientów w kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu.

Tak, to brzmi pięknie.