

Konferencje branży biurowej – Barcelona

Cykl artykułów dotyczący konferencji w branży biurowo-szkolnej został zainspirowany listopadowym spotkaniem, które odbyło się w Zegrzu. Jednakże nie o tym spotkaniu pisat będę. Miałem okazję (przyjemność) być jedynym polskim uczestnikiem tegorocznej konferencji branży biurowej, która odbyła się w Barcelonie, i chciałbym w kilku artykułach podzielić się z Państwem moimi wrażeniami.

Nie o Barcelonie, jak ją nazywają niektórzy – nieoficjalnej stolicy Hiszpanii, pisać jednak będę (o Barcelonie pisać można wiele i pięknie), lecz o spotkaniu, tematach poruszanych na nim oraz wnioskach, jakie każdy uczestnik mógł z niego wynieść. To bezsprzecznie jest dużo bardziej interesujące z biznesowego punktu widzenia.

Konferencja branżowa została zorganizowana przez organizację OPI w dniach 20-21 czerwca w Barcelonie. Tematów poruszanych w ciągu dwóch dni było bardzo wiele (konferencja miała bardzo dynamiczną strukturę, gdzie sesje plenarne, wystąpienia speakerów były przeplatane dyskusjami panelowymi w mniejszych, umożliwiających dyskusję grupach). Mówcami byli przedstawiciele europejskich dystrybutorów, przedstawiciele kluczowych dostawców oraz konsultanci-analitycy branży. Dominowały tematy dotyczące rynku europejskiego (pojawiały się odwołania do rynku USA i azjatyckiego). Natomiast sytuacji na rynku biurowo-szkolnym w Hiszpanii poświęcono jeden, godzinny panel.

Chciałbym kolejno opisać, co było przedmiotem wystąpień konsultantów, o czym mówili przedstawiciele dystrybucji oraz na co zwracali uwagę dostawcy. Pozwoli to Państwu zaznajomić się w krótkiej i mam nadzieję przystępnej formie z podstawowymi dylematami branży widzianymi z europejskiej perspektywy.

W dzisiejszym artykule chciałbym omówić w skrócie prezentację dotyczącą trendów na rynku produktów biurowych. Warto przyrzuć się jak rozkłada się podział na sprzedaż u największych europejskich/światowych

dystrybutorów, sprzedaż analizowana pod kątem odbiorcy/formy sprzedaży. Poniższa tabelka (nr 1.) ilustruje, jak wygląda udział w sprzedaży poszczególnych kategorii (umowy, kontrakty roczne, sprzedaż katalogowa, sprzedaż detaliczna).

Jak widać, nie wszyscy dystrybutorzy sprzedają, korzystając z każdej z form. Praktyka wskazuje, że mimo iż sprzedawane są identyczne produkty, to forma jest kompletnie różna i nie każdy dystrybutor w równym stopniu potrafi sprzedawać w każdej z tych form.

Wprowadzenie nowej formy sprzedaży wymaga nabycia nowych kompetencji i czasu.

Kolejny trend, o którym mówiono, to coraz większy udział artykułów niebiurowych w sprzedaży dystrybutorów branży.

I tak, ponad 30% udziału w sprzedaży Corporate Express w Australii stanowią artykuły niebiurowe (sanitarna, spożywcze, wino, elektronika). Powodem takiego stanu rzeczy są oczekiwania klientów, aby mieć jednego dostawcę, jeden rachunek na wszystkie tego typu produkty. Oczywiście w Polsce podobne sytuacje mają miejsce. U większości dystrybutorów nie jest to jednak strategia, tylko reaktywne reagowanie na zamówienia klientów. Trudno więc mówić o wielkim wyborze wśród artykułów spożywczych, dostępności (kawa jest, a że nie ta, którą lubi klient) oraz o przystępności cenowej. Bardzo często polskie biura mają inne źródła z akupu tego typu produktów.

Wskazywano również na rosnące znaczenie marek własnych. Dystrybutorzy biuroserwisowi śledzą to, co dzieje się

na innych rynkach (np. hipermarkety). Konsekwencją tego jest (będzie) nie dość, że wprowadzanie marek własnych, to jeszcze ich dywersyfikacja, wprowadzanie marek własnych premium etc.

W tabeli nr 2 widać udziały w rynku biurowym w Stanach Zjednoczonych 4 największych graczy. Jak widać, osiągnęli oni w ciągu 10 lat 30% udziału w rynku. Wszystko wskazuje na to, że ten trend będzie kontynuowany, będzie następowała konsolidacja sprzedaży, będą następowały łączenia się firm. Z punktu widzenia małego dystrybutora może to brzmieć przerażająco (bezsprzecznie jest to trend, który w swojej strategii rozwoju należy uwzględnić), ale nie każde połączenie się firm jest sukcesem, nie każdy koncept biznesowy się sprawdza. Liczby są bezwzględne i pokazują rosnące udziały największych firm nie zawsze jednak przeniesienie doświadczeń np. z rynku kontraktów rocznych kończy się sukcesem, np. w sprzedaży detalicznej. Ale o tym również w kolejnym artykule.

Tomasz Hoffmann

thoffmann@hoffmann.biz.pl

Przy pisaniu artykułu korzystałem z prezentacji Roberta Sasana wygłoszonej na konferencji OPI w Barcelonie.

