

## Międzynarodowe prezentacje w Promotechu

**Dystrybutorzy z 18 krajów świata przez kilka dni uczestniczyli w warsztatach i szkoleniach w białostockim Promotechu. To największy taki zjazd w historii firmy.**

Na eksport trafia ponad 90 proc. wyrobów Promotechu, producenta profesjonalnych elektronarzędzi i urządzeń do automatyzacji procesów spawalniczych. Główne cele zjazdu dystrybutorów spółki to prezentacja nowych wyrobów oraz wypracowanie dalszych kierunków rozwoju oferty produktowej, a docelowo zwiększenie sprzedaży na światowym rynku.

- Szkolenia i warsztaty z naszymi partnerami handlowymi i klientami stały się w ostatnich latach istotną częścią naszej stałej działalności – mówi Bohdan Zaleski, wiceprezes Promotechu ds. sprzedaży. – Jednak tak ważne warsztaty dealerów zorganizowaliśmy dopiero po raz drugi, poprzednie miały miejsce w 2015 r., kiedy to odwiedziło nas 14 dystrybutorów z różnych stron świata.

Na tegoroczny, październikowy zjazd przybyło 28 dealerów spółki z USA, Emiratów Arabskich, Indii, Francji, UK, Hiszpanii, Indonezji, Australii, Portugalii, Turcji, Finlandii, Holandii i Belgii, Rumunii, Włoch, Polski, Norwegii oraz z Singapuru.

Trzydniowe spotkanie wypełniły prezentacje, pokazy praktyczne oraz panele dyskusyjne. Każdy z kolejnych dni poświęcony był innej grupie produktowej – do najważniejszych należała prezentacja nowej rodziny wiertarek, które Promotech właśnie wprowadza do sprzedaży. Kolejny dzień poświęcono ukosowarkom, a ostatni - urządzeniom lekkiej i ciężkiej automatyzacji spawania.

- Każdy z uczestników warsztatów miał okazję popracować z naszymi najnowszymi maszynami. Chcieliśmy, by nasi goście

naszymi najnowszymi maszynami. Uwierzyliśmy, by nasi goście przekonali się, że te maszyny są opracowane i wykonane zgodnie z potrzebami ich odbiorców – opowiada wiceprezes spółki.

Ale prócz prezentacji i testów, jednym z najistotniejszych celów i osiągnięć tej konferencji była obustronna komunikacja - wymiana doświadczeń i pomysłów.

- Mieliśmy okazję omówić i przemyśleć wspólnie kierunki rozwoju naszej oferty produktowej, a teraz, już w wewnętrznej dyskusji zastanowimy się, co wybieramy jako priorytety, a co można odsunąć na dalszą przyszłość – mówi Bohdan Zaleski. - Dziś już dobrze rozumiemy, że nie możemy podejmować istotnych decyzji o kierunkach rozwoju naszych grup produktowych bez dyskusji z naszymi partnerami handlowymi. To oni dysponują unikalną wiedzą ekspercką prosto z „linii frontu”, czyli od użytkowników maszyn produkowanych przez nas i przez naszych konkurentów.

Po zakończeniu konferencji, zarząd Promotechu postanowił, że podobne spotkania będą organizowane w firmie co dwa lata - ze względu na postępującą globalizację, zmieniające się otoczenie gospodarcze i polityczne oraz postęp techniczny.

- Wartościowa informacja stała się dziś najcenniejszym towarem - zebranie tej informacji od naszych dealerów, stworzenie burzy mózgów podczas warsztatów, skonfrontowanie pewnych pomysłów czy obaw pomiędzy uczestnikami warsztatów pozwala nam na takie zoptymalizowanie naszej oferty, byśmy mogli bezpiecznie ulokować się na rynku - gdzieś pomiędzy naszą konkurencją z Azji, a zachodnimi firmami, które są od nas starsze, większe i lepiej znane – podsumowuje Bohdan Zaleski.