

„Testo - ponad 50 lat doświadczeń w projektowaniu, produkcji i sprzedaży przyrządów kontrolno - pomiarowych.”

4 sierpnia 2011 w centrum konferencyjnym MYŚLNIK w Warszawie odbyła się konferencja prasowa Testo na temat: „Testo - ponad 50 lat doświadczeń w projektowaniu, produkcji i sprzedaży przyrządów kontrolno - pomiarowych.”

Głównym gościem konferencji był Pan Burkat Knospé - Prezes i współwłaściciel Testo AG



Zdjęcie 1: Burkart Knospé - Prezes i współwłaściciel Testo AG
Źródło: własne

Przed rozpoczęciem konferencji goście mieli okazję chwilę porozmawiać z organizatorami i pozostałymi zaproszonymi osobami w foyer w typowych barwach Testo, przed salą konferencyjną.



Zdjęcie 2 i 3: Pomarańczowa sala - foyer przed salą konferencyjną
Źródło: własne

Konferencja trwała w godzinach 10.10 - 10.50 i była prowadzona w języku angielskim. Zaproszeni goście otrzymali materiały konferencyjne przygotowane przez firmę Testo.



Zdjęcie 4: Pan Burkart Knospe, Pani Elżbieta Szczepańska i tłumaczka Pani Magdalena Dziadosz w sali konferencyjnej
Źródło: własne

Konferencji towarzyszyło hasło: Przygotuj się na przyszłość. Składała się ona z dwóch głównych tematów:

- Testo jako światowy gracz na rynku przyrządów kontrolno - pomiarowych
- Globalny rynek przyrządów pomiarowych

Konferencja dawała odpowiedzi na pytania, kim jest Testo na rynku globalnym. Można był również w skrócie zapoznać się z 54 letnią historią działalności firmy, poznać jej grupy docelowe, nakłady na badania i rozwój, usłyszeć o najważniejszych przyrządach oraz o pomysłach na przyszłość. Poruszone zostały także kwestie ochrony środowiska, niedoboru zasobów oraz globalizacji. Pan Burkart Knospe przedstawił również wizję Testo do 2016 roku: planowany obrót wyniesie 450 mln euro.



Zdjęcie 5 i 6: Konferencja prasowa Testo
Źródło: własne

Po konferencji dziennikarze i pozostali goście mieli czas na zadawanie pytań Panu Burkartowi Knospie.



Zdjęcie 7 i 8: Zadawanie pytań na konferencji prasowej Testo
Źródło: własne

Jednym z pierwszych, było pytanie o to, jaki wpływ miał kryzys z 2009 roku na działalność i rozwój Testo AG i Testo Polska. W odpowiedzi było można usłyszeć, iż Testo przyjęło naturalny potencjał wzrostu na poziomie 10 - 15% rocznie. W roku 2009 podczas kryzysu Testo Polska miało wzrost sprzedaży na poziomie 20%, czyli kryzys ominął firmę.

Po tej odpowiedzi padło kolejne pytanie: Jakie kroki zostały podjęte, że po 2010 można było zaobserwować duży wzrost sprzedaży? Podczas planowania 2009 roku nikt nie wiedział jak głęboki będzie kryzys, dlatego też ustalono wtedy 4 główne cele. Po pierwsze, należało przygotować się na 10% spadek sprzedaży, w porównaniu z rokiem poprzednim. Po drugie, zarząd Testo nie chciał zwalniać ludzi. Po trzecie, nie można było pozwolić na wstrzymanie żadnego z wdrażanych projektów rozwojowych. Po czwarte, wciąż ważne było osiągnięcie zysku, nawet minimalnego. Może były to wygórowane cele, ale wszystkie udało się osiągnąć. W gestii menagerów leżało ułożenie planu, który umożliwiłby realizację tych celów. Wszystko szło zgodnie z planem, ponieważ nawet w 2009 zatrudniano nowych pracowników. Testo wprowadziło nowoczesny program rekrutacji, gdyż na rynku pracy znajdowało się wtedy bardzo dużo dobrze wykształconych i wykwalifikowanych ludzi poszukujących pracy. Poza tym postanowiono dalej inwestować w badania i rozwój, przyjmować do pracy inżynierów i inwestować w przyszłość. W 2009 roku firmy konkurencyjne wypadły z rynku lub dramatycznie obniżyły koszty, podczas gdy Testo postanowiło zwiększać inwestycje, co sprawiło, że dzisiaj bardziej optymistycznie myśli o przyszłości.

Można było również usłyszeć pytanie: Czy Testo stało się ofiarą „chińskich” podróbek? Padła szybka i konkretna odpowiedź, że Testo nie ma z tym problemu. Są ku temu dwa powody. Po pierwsze rynek urządzeń kontrolno - pomiarowych nie jest, aż tak duży. Za przykład podano rynek kamer termowizyjnych (największa ilość odbiorców), który wymaga dużych nakładów, lat pracy oraz doświadczeń. Drugi powód to szybkość innowacji.

Tempo innowacji jest tak szybkie, że Testo, co dwa lata wprowadza nowe kamery. W 2008 wprowadzono na rynek pierwszą kamerę termowizyjną, w 2009 wszedł drugi model i już w 2010 roku Testo wprowadziło kolejne dwa modele zastępujące te z 2008 roku. Tak więc podrabianie np. kamer w Chinach nie ma sensu, ze względu na szybkie tempo innowacji.

Padło również pytanie o plany dotyczące dalszego rozwoju Testo Polska. W tej chwili obrót Testo Polska wynosi 2,5 mln euro, co stanowi 1,5% globalnego obrotu firmy. Planowany wzrost sprzedaży w Polsce to ok. 25% rocznie. W 2016 roku udział Testo Polska w całkowitym obrocie koncernu, winien kształtować się na poziomie 2,5 %.

Po konferencji nadszedł czas na zdjęcia dla prasy. Poniżej jedno z nich przedstawiające Pana Burkarta Knospe - Prezesa i współwłaściciela Testo AG i Panią Elżbietę Szczepańską - Dyrektora Generalnego Testo Polska.



Zdjęcie 9: Pani Elżbieta Szczepańska i Pan Burkart Knospe
Źródło: własne

Po konferencji goście zostali zaproszeni na koktajl, w trakcie którego prowadzono ożywione rozmowy na temat konferencji, przyszłości firmy Testo oraz możliwości współpracy firmy Testo Sp. z o.o. z pismami branżowymi.

