

**W Holandii w samym sercu Hagi stoją dwa nowiutkie 140 metrowe wieżowce, połączone niższymi zabudowaniami. Budynek biurowy o łącznej powierzchni 132 000 m<sup>2</sup> ma 41 pięter i mieści 4 050 stanowisk pracy. Holenderskie Ministerstwo Sprawiedliwości oraz Ministerstwo Spraw Wewnętrznych planuje przeprowadzkę do tego imponującego budynku na początku 2013 roku. Aby zapewnić pracownikom ministerstw komfortowe ogrzewanie Radson dostarczył 7400 grzejników zaprojektowanych specjalnie na potrzeby projektu JuBi.**

Standardowe piętra wieżowców będą ogrzewane z wykorzystaniem technologii aktywacji rdzenia betonowego\* z zakresem temperatur zasilania 50/40°C i podłączone do miejskiej sieci ciepłowniczej. Świeże powietrze do budynku dostarczy system klimatyzacji. Technologia aktywacji rdzenia betonowego daje wiele korzyści, między innymi komfortowy klimat we wnętrzach oraz oszczędność energii wynikająca z zastosowania niskich temperatur zasilania. Istnieje jednak jedno ograniczenie: system wolno reaguje na nagłe zmiany temperatury. Radson dostarczył rozwiązanie tego problemu.

#### OSOBISTA KONTROLA TEMPERATURY

Jako uzupełnienie ogrzewania opartego na aktywacji rdzenia betonowego, na ścianach zewnętrznych budynku rozmieszczono grzejniki pracujące w instalacji niskotemperaturowej. Umożliwiają one szybkie dogrzanie pomieszczeń. Użytkownicy budynku mogą włączyć grzejniki, gdy temperatura zewnętrzna nagle się obniży. W odróżnieniu od ciepła z aktywacji rdzenia betonowego, ciepło płynące z grzejników jest natychmiast odczuwalne. Ponadto użytkownicy biur mogą regulować temperaturę grzejników samodzielnie. Z zasady ludzie uważają możliwość ustawienia temperatury we własnym pokoju za bardzo istotną. Dodatkową zaletą jest fakt, że grzejniki dostarczają ciepło w punktach, gdzie jest ono najbardziej potrzebne, tj. w okolicy okien. Przeciągi często sprawiają, że te strefy stają się dla użytkowników nieprzyjemne. Kombinacja ogrzewania opartego na aktywacji rdzenia betonowego z indywidualnie regulowanymi grzejnikami zapewnia wysoki poziom komfortu.

#### LOGISTYKA STOJĄCA ZA JUBI

Logistyka budowy sprawiła, że projekt JuBi jest wyjątkowy. Budynek mieści się w sąsiedztwie dworca centralnego i z każdej strony

otaczają go wysokie biurowce. Ponieważ na miejscu budowy nie ma możliwości składowania materiałów, są one dostarczane na konkretnie ustalony dzień. Dostawcy otrzymują bilet uprawniający do wjechania na teren budowy z dokładnie wyznaczoną datą oraz godziną, z tolerancją do 15 minut. Dzięki temu dostawy materiałów są precyzyjnie zorganizowane. Dostawca grzejników Technische Unie, w porozumieniu z firmą Radson co do minuty dostarczał cotygodniowe partie około 100 grzejników, co trwało nieprzerwanie przez 18 miesięcy.

#### CZYSTE LINIE Z UKRYTYMI PRZYŁĄCZAMI

Budynek zaprojektowała firma architektoniczna profesora Hansa Kollhoffa. Architekci zdecydowali się na wykorzystanie grzejników Radson Integra. Jest to płaski grzejnik płytowy, montowany blisko ściany z możliwością montażu termostatu zarówno z lewej, jak i z prawej strony grzejnika. Cechą charakterystyczną grzejników Integra są przyłącza ukryte za panelem grzejnika. Dolne przyłącza zostały zaprojektowane specjalnie na potrzeby projektu JuBi. Zawieszania wyposażono we wkładki akustyczne i ukryto w całości za grzejnikiem. W połączeniu z niewidocznymi przyłączami i eleganckim wykończeniem, nadaje to modelowi Integra wyjątkowo czystą linię.

#### WYSOKA WYDAJNOŚĆ NAWET PRZY NISKICH TEMPERATURACH

W modelu Integra zastosowano zasadę dwa w jednym. Płyta grzewcza o szerokich kanałach wodnych umożliwia przyspawanie dwóch elementów konwekcyjnych do jednego kanału wodnego. W ten sposób grzejnik ma wysoką wydajność nawet przy niskiej temperaturze wody zasilającej, a użytkownik może być pewien, że pomieszczenie zostanie szybko dogrzone. Poza czystymi liniami i wysoką wydajnością, Integra jest grzejnikiem fabrycznie przygotowanym do zainstalowania w obiekcie. Oznacza to oszczędności dla instalatorów, ponieważ skraca czas montażu i zmniejsza ryzyko błędów. Integra ma 10 lat gwarancji. ■

\*Aktywacja rdzenia betonowego jest systemem ogrzewania i chłodzenia, który wykorzystuje masę budynku. W betonowych stropach rozprowadzone są rury z wodą, która utrzymuje stałą temperaturę podłóg/sufitów. Warunkiem umożliwiającym zastosowanie technologii rdzenia betonowego jest zapewnienie efektywnej wymiany ciepła, a więc nie stosuje się sufitów otwartych lub podwieszanych. Regulacja temperatury wody zasilającej sprawia, że system reaguje na zmiany temperatury wewnątrz i na zewnątrz budynku.

# Inteligentna kombinacja komfortu i oszczędności energii

Firma Imtech wraz z Homij Technical Installations otrzymała zlecenie wykonania instalacji w budynkach projektu JuBi. Imtech N.V. jest europejskim dostawcą usług w zakresie inżynierii elektrycznej, technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz inżynierii mechanicznej. Imtech specjalizuje się w łączeniu inżynierii elektrycznej, mechanicznej i informacyjno-komunikacyjnej, dostarczając zintegrowane interdyscyplinarne rozwiązania. Firma integruje systemy i tworzy wartość dodaną. Imtech jest jednym z najsilniejszych graczy europejskiego rynku GreenTech (zielonej technologii i zrównoważonego rozwoju). Ten segment generuje około 30% przychodu firmy.



▶ Mikko Livonen, Dyrektor ds. Badań i Rozwoju w Rettig ICC



▶ Maarten Colijn, współwłaściciel firmy Professional Capital



▶ Per Rasmussen, Menadżer ds. rozwoju marek Purmo Radson LVI

W nowoczesnym biznesie zaangażowany zespół i dobre produkty to za mało. Potrzeba także sił sprzedażowych wyposażonych w mocne argumenty oraz managerów, którzy potrafią wykrzesać to, co najlepsze ze swoich zespołów. Przyjrzyjmy się, jak wiele Purmo Radson inwestuje w szkolenia i edukację. Najpierw wraz z Mikko Livonenem i Perem Rasmussenem przeanalizujemy start kampanii grzejników w instalacjach niskotemperaturowych w Eindhoven, a następnie przeniesiemy się na Uniwersytet Erazmusa w Rotterdamie, gdzie firma Professional Capital przeprowadziła szkolenie dla kadry zarządzającej.

*Efektywna komunikacja poprzez  
szkolenia i edukację*

**Profesjonalizm**   
przekazywanie wiedzy



Wcześniej rano w pewien grudniowy poranek w jednym z głównych hoteli w holenderskim mieście Eindhoven, Per Rasmussen dołączył do Mikko Iivonen, Elo Dhaena'a oraz grupy sześciu handlowców Purmo Radson, którzy przyjechali tu z całej Europy. Cel dwudniowych warsztatów: "burza mózgów" na temat nowej kampanii LTR (grzejników w instalacjach niskotemperaturowych). "Byłem wdzięczny za szansę porozmawiania z ludźmi, którzy przekażą naszym klientom komunikat o 15% oszczędnościach" wyjaśnia Mikko. "Chcieliśmy otrzymać sygnał zwrotny od naszych zespołów sprzedaży, dowiedzieć się, jak przyjmowana jest nasza kampania w poszczególnych krajach oraz – co bardzo ważne – odpowiedzieć na rodzące się pytania i wyjaśnić ewentualne wątpliwości w aspekcie technicznym."

Spotkanie okazało się bardzo istotne w kontekście przygotowania informacji do rozpowszechniania ich w kanale sprzedaży. "Poproszono nas o bardziej szczegółowe wyjaśnienie pewnych zagadnień związanych z kampanią" mówi Mikko "więc dwudniowe warsztaty stały się wstępem do bardziej intensywnego szkolenia". Relację kontynuuje Per Rasmussen, Dyrektor Rozwoju Marki: "Mikko był na miejscu i mógł bezpośrednio wyjaśnić uczestnikom techniczne aspekty kampanii. Sprawa staje się bardziej skomplikowana, kiedy w grę wchodzi obliczenia, procenty i zastosowane wzory. Ja starałem się doradzać

*Po inauguracji kampanii...  
rozpoczyna się szkolenie*



oraz znaleźć sposób na uproszczenie przekazu, tak, aby mógł być później komunikowany klientom przez dział sprzedaży.

"Rozumiem sposób myślenia sprzedażowego. Wiem, że w bezpośrednim kontakcie

z klientem czas na prezentację zalet produktu jest ograniczony i ważne jest przekazanie informacji tak szybko, jak to tylko możliwe. Znam również technologiczną stronę zagadnień, a osoby z działów technicznych lubią posługiwać się technicznym słownictwem. Moim zadaniem było wypracowanie pewnego komunikacyjnego kompromisu – przekazu, który łączyłby obydwa elementy."

Purmo Radson co roku inwestuje znaczne budżety w szkolenia, chociaż oczywiście są to różne sumy w poszczególnych krajach. "Jako Dyrektor Rozwoju Marki mam świadomość, że kluczem do budowy marki jest inwestowanie w edukację ludzi, którzy reprezentują ją wobec klientów" mówi Per. "Dlatego dbamy, aby nasz 'kapitał ludzki' był wyposażony w narzędzia umożliwiające efektywne komunikowanie marki na rynku."

#### KAMERA... AKCJA

Rezultaty mówią zwykle same za siebie, ale w wypadku szkolenia LTR to Per opowiada o rezultatach: "Tak, powstał film ze szkolenia" – uśmiecha się. "W jeden dzień napisaliśmy scenariusz i nakręciliśmy film – właściwie wszystko działo się na raz. Powiedzmy, że mieliśmy napięty terminarz... ale jestem bardzo zadowolony z wyników. Firma Mercuri International połączyła film z serią infografik, tworząc

innowacyjną internetową prezentację szkoleniową dla reprezentantów handlowych w całej Europie.

"To podejście o udowodnionej skuteczności" wyjaśnia Per. Prezentacja instruktazowa krok po kroku pokazuje wszystkie aspekty kampanii LTR, a podział na logiczne sekcje optymalizuje proces przyswajania informacji. Po obejrzeniu każdego fragmentu prezentacji reprezentanci handlowi odpowiadają na zestaw pytań utrwalających uzyskane wiadomości. "Ustawiliśmy poprzeczkę dosyć wysoko" mówi Per "ponieważ, aby efektywnie komunikować kampanię klientom, przedstawiciele handlowi muszą sami najpierw ją w pełni zrozumieć. Z tego powodu szkolenie zawiera element testów – uczestnicy muszą uzyskać wysoki wynik, aby zaliczyć kolejny etap.

Internetowe szkolenie LTR to oczywiście nie wszystko. "Skupiamy się również na technikach sprzedaży oraz efektywnej komunikacji" mówi Per. Zespół firmy Mercuri zatrudnia lokalnych trenerów, którzy prowadzą warsztaty dla działów sprzedaży w językach narodowych. Warsztaty dla 12-osobowych grup mają formę intensywnej jednodniowej sesji. "Rezultaty są zadziwiające" z entuzjazmem informuje Per "choć już wcześniej handlowcy byli osobami otwartymi, po szkoleniu stali się pełni energii i jeszcze bardziej pewni siebie."



#### "Poważnie podchodzimy do tematu szkoleń"

wyjaśnia Per. "Nie mamy innego wyjścia, bowiem ten rodzaj szeroko zakrojonej komunikacji skierowanej do naszych działów sprzedaży to poważna inwestycja

## Mądra inwestycja w inteligentne ogrzewanie

na przyszłość. Planujemy utrzymać naszą pozycję rynkową, a to oznacza wyposażanie naszych działów sprzedaży w dobrą informację, wsparcie oraz pewność, którą doceniają i której wymagają nasi klienci".

Mercuri International to globalna firma szkoleniowa z ponad 50-letnim doświadczeniem. Do tej pory pomogła 15 000 firmom w usprawnianiu działań sprzedażowych. Judith Koekenbier, Dyrektor Zarządzająca firmy, mówi: "Jesteśmy zachwyceni możliwością współpracy z Purmo Radson, ponieważ stykamy się tu ze zjawiskami, które obserwowaliśmy już wiele razy. Pracując wspólnie z Perem przygotowaliśmy pakiet szkoleniowy, którego celem jest usunięcie przeszkód efektywnej komunikacji oraz zapewnienie jasnego i pełnego zrozumienia przekazu kampanii". Szkolenie rozpoczęło się w marcu i potrwa do końca kwietnia. Do tego czasu przeszkolonych zostanie kilkuset przedstawicieli handlowych.

Per: "Od Polski, poprzez Beneluks, Francję, Niemcy, Wielką Brytanię i kolejne kraje. Jesteśmy przekonani, że wszystkie siły naszej sprzedaży odniosą korzyść z tego szkolenia i ruszą na rynek, aby dzielić się z klientami zaletami produktów Purmo Radson." >>



## Szkolenie dla kadry zarządzającej

**Dla Dyrektorów Sprzedaży z poszczególnych krajów przeprowadzono oddzielne, intensywne szkolenie na Uniwersytecie Erazmusa w Rotterdamie. W czasie dwudniowej sesji poruszano wiele tematów m. in. zarządzanie kluczowymi klientami, kompleksową sprzedaż, usuwanie przeszkód na drodze rozwoju personalnego i profesjonalnego. Treść kursu przygotował profesor Willem Verbeke, o którym więcej informacji można znaleźć na stronie 38. Szkolenie było oparte na jego bestsellerach: "The Successful Shaping of Key Accounts", "I Sell So I Exist" oraz "I Network So I Exist" i poprowadzone przez Maartena Colijna, współpracującego z profesorem Verbeke w firmie Professional Capital. O skuteczności i odbiorze szkolenia rozmawialiśmy z siedmioma krajowymi Dyrektorami Sprzedaży, którzy podzielili się z nami wrażeniami z czasu spędzonego w Rotterdamie.**

### CHRIS EDWARDS, DYREKTOR SPRZEDAŻY WIELKA BRYTANIA

"Program szkolenia podobał mi się i przyniósł wymierne korzyści. Mieliśmy czas na 'pochylenie się' nad najważniejszymi zagadnieniami naszej pracy, oceniliśmy, co działa dobrze; poprawiliśmy to, co szwankuje. Otrzymaliśmy wytyczne w obszarze umiejętności, które pomogą nam stać się lepszymi liderami. Jako wieloletni pracownik Rettig ICC, jestem niezmiernie zadowolony, że firma zdecydowała się na to szkolenie, pomimo niesprzyjającej koniunktury ekonomicznej. Pokazuje to, że firma myśli długoterminowo o biznesie, a także o mnie

jako o swoim pracowniku, w którego warto inwestować. "Szkolenia są niezwykle ważne dla nas jako managerów. Dzięki nim jesteśmy na bieżąco z trendami i skupiamy się na najważniejszych umiejętnościach. Oczywiście ważny jest też balans pomiędzy naszą codzienną pracą – sprzedażą i budowaniem zrównoważonego biznesu. Osobiście będę się skupiał na wprowadzeniu w życie umiejętności nabytych podczas szkolenia, aby inwestycja Rettig w moją osobę zwróciła się z nawiązką."

### MIA HÖGKVIST, MANAGER MARKETINGU SKANDYNAWIA

"Według mnie najcenniejszą rzeczą podczas tego szkolenia był fakt, że tak wielu kolegów o podobnej funkcji w firmie zebrało się w jednym miejscu. W ten sposób, oprócz przyswajania materiału szkolenia, mogliśmy także wiele nauczyć się od siebie nawzajem, zabrać tę nowo zdobytą wiedzę do domu i wprowadzić w życie równolegle we wszystkich krajach. Nie byłoby to możliwe, gdybyśmy szkolili się oddzielnie. Jestem dumna z tego, że Rettig tak dużo inwestuje w szkolenia; to jedna z najlepszych inwestycji, jaką można poczynić. Uważam, że szkolenia motywują i są bazą wiedzy dla pracowników, dają więc wymierne korzyści firmie. Jestem przekonana, że szkolenia powinny odbywać się co roku. Jeśli każdy moduł szkolenia składa się z kilku sesji oraz wystarczającej ilości zajęć praktycznych – resztę czasu powinniśmy poświęcić na stosowanie nowo zdobytej wiedzy w praktyce."

### MATTHIAS LEMAIRE, DYREKTOR SPRZEDAŻY FRANCJA

"Zawsze dobrze jest odświeżyć swoją wiedzę i polepszyć zachowania wobec klientów obecnych, potencjalnych oraz wobec swojego zespołu. Wszystkie techniki, narzędzia i umiejętności, których nauczyliśmy się na Uniwersytecie Erazmusa, przydadzą się w naszej codziennej pracy i pomogą nam stać się jeszcze lepszymi liderami. Jestem zadowolony,

że Rettig ICC zdecydował się zainwestować czas i pieniądze w edukację swoich menadżerów. To naturalne, że firmie zależy, aby jej ludzie jak najlepiej wykonywali swoją pracę, byli wykwalifikowanymi i doświadczonymi menadżerami. Zawsze można się dalej rozwijać poprzez poznawanie najnowszych technik oraz, co bardzo ważne, poprzez wymianę doświadczeń."

### JACEK ŁUCZAK, DYREKTOR SPRZEDAŻY I MARKETINGU EUROPA WSCHODNIA

"Przekaz wiedzy był znakomity. Bardzo przydatne okazało się skonfrontowanie teoretycznych akademickich rozwiązań z naszym codziennym podejściem do biznesu. Pozwoliło nam to usystematyzować praktykę przy użyciu naukowych narzędzi. Nie do przecenienia była także wzajemna wymiana poglądów. Chociaż pracujemy oddzielnie, każdy na innym rynku, z odmiennymi doświadczeniami i często z zupełnie innym podejściem, wszyscy zauważyliśmy, że wiele możemy się od siebie nauczyć, wymieniając przydatne wskazówki. Zaobserwowałem również wymianę wiedzy pomiędzy generacjami. Nasza grupa składała się z dyrektorów i menadżerów z ponad 15-letnim doświadczeniem w branży, a także osób o wiele młodszych. Mieliśmy więc możliwość z jednej strony korzystać z doświadczenia, a z drugiej – świeżości myślenia i nowych pomysłów."

"Szkolenie wykazało, że wiedza jest pojęciem dynamicznym zwłaszcza w dziedzinie biznesu, nie jest wartością stałą; bezustannie się zmienia i rozwija. Głęboko wierzę, że aby utrzymać pozycję lidera branży, Rettig musi pozostać liderem w edukacji swoich pracowników. Według mnie edukacja powinna być raczej procesem, a nie jednorazową inicjatywą."

Zawsze powinna być prowadzona przez najlepszych trenerów i naukowców, którzy potrafią zmotywować słuchaczy do jeszcze lepszego wykonywania swojej pracy."

### MARKUS REINER, DYREKTOR SPRZEDAŻY NIEMCY

"Przystąpiłem do tego szkolenia z celem wzmocnienia działu sprzedaży i nie rozczarowałem się. Moje oczekiwania zostały całkowicie spełnione. Szczególnie zafascynowało mnie systematyczne podejście do zagadnień oraz sposoby działania kolegów z innych krajów. Ten rodzaj zaawansowanych, zawodowych szkoleń jest szczególnie ważny, ponieważ wiedza biznesowa szybko się dezaktualizuje. Podczas kolejnych szkoleń oczekiwałbym dodatkowego skupienia się na zagadnieniach planowania obsługi klienta. Już zauważamy pozytywne rezultaty szkolenia. Jego bezpośrednią konsekwencją jest wyższy poziom satysfakcji naszych klientów oraz wzrost sprzedaży na rynku niemieckim."

### JÖRGEN PERSSON, DYREKTOR SPRZEDAŻY SZWECJA

"To była bardzo ważna inicjatywa ze strony Rettig ICC, która pomogła rozwinąć i ulepszyć nasze ogólne umiejętności menadżerskie. Uczyliśmy się zasad obsługi klienta, technik trenerskich, organizacji bardziej efektywnych struktur pracy, monitorowania działania organizacji sprzedażowej i oczywiście przewodzenia zespołowi. Osia szkolenia były wykłady, jednak dało się również wyczuć ducha zespołu, kiedy rozwiązywaliśmy konkretne problemy w małych grupach. Największe wrażenie zrobiło na mnie uświadomienie sobie, że chociaż pracujemy w różnych krajach, w rzeczywistości gramy w jednej drużynie, pracując ciężko dla tej samej firmy: geografia nie miała żadnego znaczenia." ■

