

A photograph of Professor Willem Verbeke, a middle-aged man with a shaved head, wearing a dark suit, white shirt, and a striped tie. He is standing with his arms crossed in an urban setting with blurred buildings and lights in the background.

PROFESSOR WILLEM VERBEKE

Fortsätt utvecklas, **fortsätt upptäcka**, och dra fördel av utbildning

Vår värld förändras i en svindlande fart. Information och teknisk utveckling sker fortlöpande i en aldrig skådad hastighet. Här finns två alternativ: antingen hänger man på eller hoppar av tåget. Den som bestämmer sig för att delta måste engagera sig i kontinuerlig personlig utveckling, fortsätta anta utmaningar och genomgå extra utbildningar vid behov. Inom ramen för detta har Purmo Radson LVI utvecklat en serie utbildningsprogram, inklusive ett i nära samarbete med Professional Capital och Erasmusuniversitetet i Rotterdam.

“Jag tycker att det är en bisarr värld”, lyder professor Willem Verbeke's öppningsreplik. Tillsammans med Maarten Colijn har han utvecklat ett intensivt utbildningsprogram för de högre cheferna på Purmo, Radson och LVI som ges på Erasmusuniversitetet i Rotterdam. “Anledningen till att jag tycker det är att vi inte längre har något minne. Utvecklingen går i en sådan rasande fart att vi helt enkelt inte har tid att lagra all information som når oss. Så vi reagerar på ett primärt och spontant vis, vilket innebär att vår följsamhet är avgörande både för vår personliga och affärsmässiga framgång. Det betyder dock inte att vi alltid måste följa med strömmen, men det betyder att vi måste röra oss parallellt med och med optimal flexibilitet i förhållande till händelser som är betydelsefulla för oss. Vi måste förutse och lära oss, dag efter dag. Det är åtminstone tanken.”

ENGAGEMANG

“Företag och organisationer gagnas mest av människor med hög social intelligens. De interagerar med förhandlingspartners på ett uppmärksam och insiktsfullt sätt. De vet bättre än andra hur viktigt det är att översätta vad de hör till konkreta och pragmatiska steg och lösningar. Steg som våra diskussionspartners söker eftersom de också vill dela med sig av sin kunskap och erfarenhet så att de kan ta nästa steg tillsammans med oss. Och även de ställs inför problemet att inte längre ha tid till att hålla jämna steg med den ofantligt snabba utvecklingstakten. Och vi är naturligt engagerade i att behålla vår ledning! Så nyckeln ligger i teamarbete.”

NYA MÖJLIGHETER

Professor Willem Verbeke fortsätter, “Säljproffs är socialt intelligenta till naturen. Deras gatusmarta begåvning

gör det möjligt för dem att etablera nya kontakter extremt snabbt. De ser och identifierar möjligheter som ger utrymme för både dem och deras diskussionspartners att växa. I vår kurs vid Erasmusuniversitetet visar vi folk från Purmo Radson och LVI möjligheterna som erbjuds av vår moderna era. Vi lär dem att anpassa sig och sedan låta detta verka till sin fördel, både som människor och yrkesmän. Det är ett nytt medvetande, en ny attityd som stämmer överens med vår moderna era. Denna tidsålder kräver inte bara snabbhet och kreativitet utan också



entreprenörsbeteende, eller snarare entreprenörskap. Ingenting kommer ju faktiskt av sig själv, man måste vara beredd att kämpa för det. Och det handlar inte främst om vad du vill utan om vad kunden vill. Om vi vill vara framgångsrika och utmärka oss så måste vi sätta våra kunders intressen framför våra egna. Läser man mellan raderna så förstår man att det betyder att vi söker efter underförstådda behov.”

VI LÄR AV VÅRA MISSTAG

“För att förbli framgångsrika och särskilja oss på längre sikt är det viktigt att vi delar med oss av information och kunskap till varandra. Sådan kunskapsdelning är i både teamets, kollektivets och företagets

intresse”, förklarar professor Willem Verbeke. “Både människorna och företaget måste trots allt växa. Företaget är den ultimata källan där all kunskap strålar samman, filtreras och åter delas med alla. Att dela kunskap är att mångfaldiga den. Men lärande innefattar en process där man gör misstag och lär sig av dem, det är bara så det är. Människor måste därför ges chansen att göra misstag som både de och företaget kan lära av. För lärande är förändring och förändring är lärande. Om du vill följa med i din tid så måste du vara öppen för förändring. Och det betyder förändring i ordets vidaste bemärkelse, för om du lär dig något förändras något inte bara i din hjärna utan också i ditt beteende. Vissa kopplingar blir starkare och människor lär sig inte bara att tänka utan också att handla annorlunda.”

SJÄLVMEDVETEN OCH SJÄLVSÄKER

“Därför inriktar vi vår kurs bland annat på hur och vad man kan lära sig och ta till sig av andra, inklusive kollegor, kunder och strategiska partners. Och vice versa: vad man kan lära andra. Vart är vi på väg? Vilken är vår destination? Vad ska vi göra där? Frågor som dessa lär människor att åter fundera över målen för sina dagliga handlingar. I slutänden handlar det vi gör alltså främst om att hjälpa människor att återfå sin självmedvetenhet. Vilket i praktiken medför att de närmar sig marknaden med större självsäkerhet och med en nödvändig dos introspektion”, avslutar professor Willem Verbeke. ■



Det enda sättet att lära sig är att lista ut vad som är fel

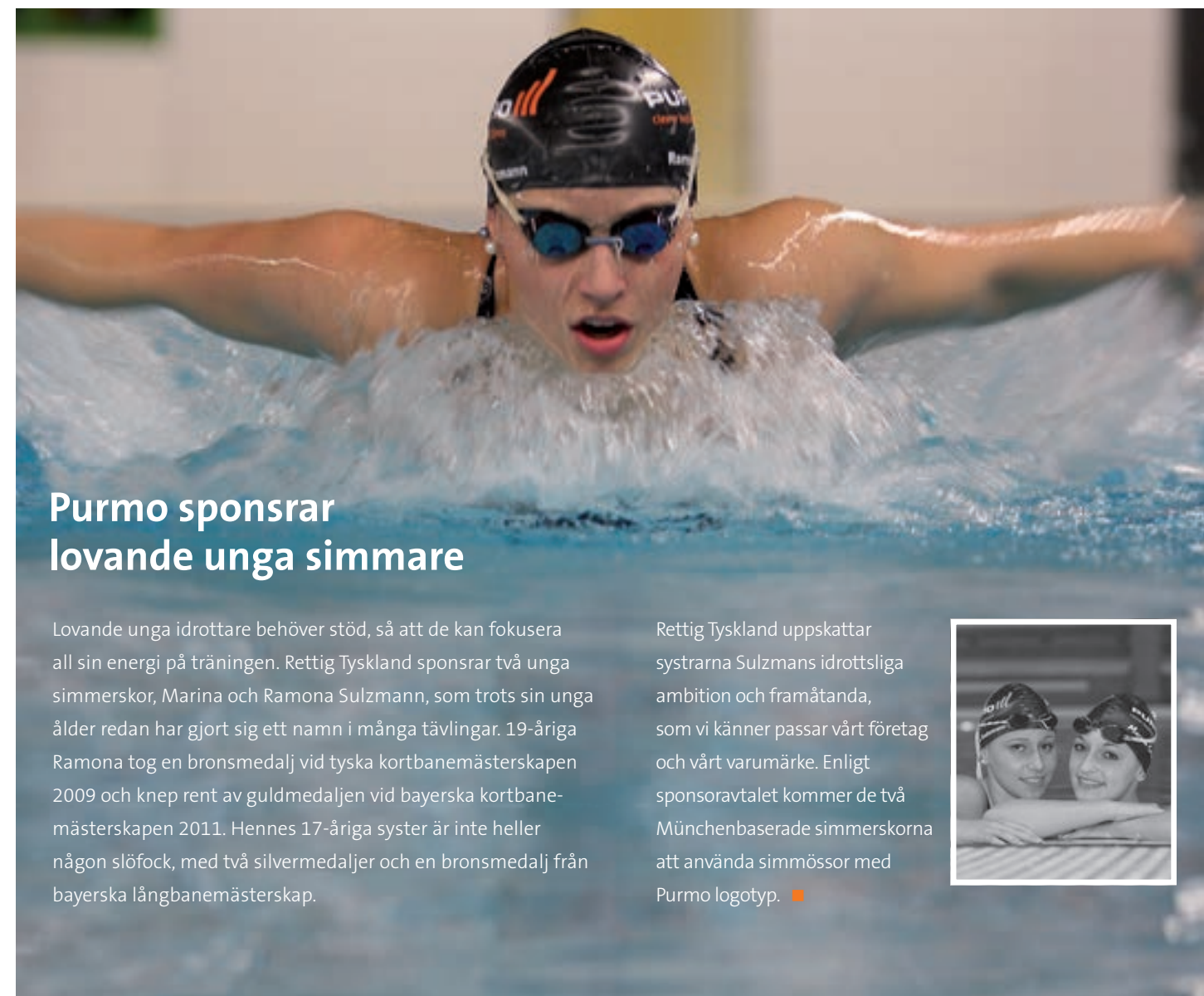
Purmo ger information på TGA:s expertforum

TGA:s expertforum arrangeras årligen i fyra stora tyska städer och är en viktig plattform för informationsutbyte mellan produktionsingenjörer och branschexperter. Purmo Radson har medverkat vid forumet i många år och fokuserat på frågor om klimatkomfort inomhus och effektiv användning av värmepumpar. Sommaren 2011 rapporterade Purmo Radson konsult Manfred Falk, regional försäljningschef vid Rettig Germany, under temat "Intelligenta energikoncept" om de senaste forskningsrönen från Tyskland och Skandinavien. Det visade sig att många ingenjörer på forumet var omedvetna om att lågtemperaturvärme i radiatorer ger hög värmekomfort. Ingenjörerna diskuterade Purmo Radson forskningsresultat med stort intresse.

Expertforumet arrangeras av tab, en ledande branschtidskrift för den tyska byggkomponentindustrin. Purmo Radson kommer att



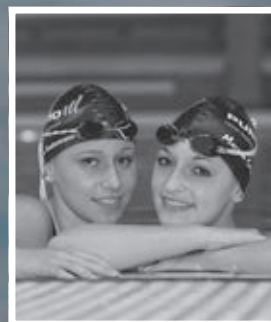
fortsätta använda TGA:s expertforum som ett sätt att presentera varumärkets sakkunskap och informera branschen om viktiga värmeåtgärder. ■



Purmo sponsrar lovande unga simmare

Lovande unga idrottare behöver stöd, så att de kan fokusera all sin energi på träningen. Rettig Tyskland sponsrar två unga simmerskor, Marina och Ramona Sulzmann, som trots sin unga ålder redan har gjort sig ett namn i många tävlingar. 19-åriga Ramona tog en bronsmedalj vid tyska kortbanmästerskapen 2009 och knep rent av guldmedaljen vid bayerska kortbanmästerskapen 2011. Hennes 17-åriga syster är inte heller någon slöfock, med två silvermedaljer och en bronsmedalj från bayerska långbanmästerskap.

Rettig Tyskland uppskattar systrarna Sulzmanns idrottsliga ambition och framåtanda, som vi känner passar vårt företag och vårt varumärke. Enligt sponsoravtalet kommer de två Münchenbaserade simmerskorna att använda simmössor med Purmo logotyp. ■



En grön äng som reklammedium



Bilförare på motorvägen A7 nära Kassel i Tyskland hajar dagligen till när de får syn på en 75 meter bred och 65 meter hög bokstavsskylt

som står mitt på ett gräsbevuxet fält. Nästan som en av de mystiska sädescirklarna dyker den massiva PURMO.DE-skylden plötsligt upp ur intet, överraskande och med garanterat maximal synlighet.

Ungefär 53 000 bilförare passerar dagligen denna ovanliga reklamplats och har ostörd utsikt över webbadressen. Det finns inga konkurrerande bilder runtomkring, och det går inte att hoppa över eller klicka bort reklamen som i traditionella tidningsannonser och onlinemedier.

Förutom att skylten ökar Purmos synlighet har fältreklamen också en miljöaspekt. Sambandet mellan varumärket Purmo och landskapet leder tankarna till klok användning av naturresurser – något som företaget alltid har varit starkt engagerat i. ■

45 år av yrkeskunnande och kvalitet

Radson (Rad står för radiatorer och son for Zonhoven) grundades 1966 och firade sitt 45-årsjubileum 2011! Varumärket har uppnått en ledande ställning i den europeiska värmeindustrin under de senaste årtiondena.

Det oberoende marknadsundersökningsföretaget USP Marketing Consultancy mäter namnkännedom, image och varumärkesstyrka bland installatörer och konsulter i den holländska installationssektorn vartannat år. Studien visar att Radson har den största varumärkeskännedomen i Nederländerna samt "trendsättande", "ärligt" och "ansvarsfullt" som främsta associationer till varumärket. Marknaden ser på Radson som en radiatortillverkare med ett enastående pris-/kvalitetsförhållande (mer än åtta av tio holländska installatörer och konsulter känner till Radson). Resultatet är inte överraskande med tanke på att Radson alltid har fokuserat på kvalitet och innovation.

Radson är ett varumärke som spänner över flera generationer och är baserat på långsiktiga partnerskap. Företaget ser detta som en av de viktigaste kriterierna för ett framgångsrikt varumärkesbyggande. Det återspeglas av det faktum att Radson sprängde vinstvallen 35 miljoner euro för första gången i Belgien 2011. ■



1966



1977



1994



2001



2005



2011



Ett varumärke lyfter

Finns det någon mer majestätisk syn än en varmluftsballong som svävar högt uppe i skyn? De flesta av oss stannar till och tittar upp längtansfullt när den glider förbi och önskar att vi kunde åka med. Rettig Germany har fått maximal exponering med sin Purmo-ballong, särskilt vid den internationella ballongfestivalen i Warstein – den största i sitt slag i Europa. Där lyfter Purmo-ballongen upp i skyn tillsammans med hundratals andra ballonger, bevittnade av de 100 000–200 000 besökarna på tredagarsfestivalen.

Den internationella Montgolfiaden i Warstein, uppkallad efter bröderna Montgolfier som uppfann varmluftsballongen, är den största luftballongtävlingen i Europa. Evenemanget är en unik möjlighet för Rettig Germany att presentera varumärket Purmo för en bred publik. ■