

CLEVER

NRO 01 | KESÄKUU 2012

K A S V O T B R Ä N D I N T A K A N A

MIELESTÄNI IHMISET OVAT JOKAISEN YRITYKSEN TÄRKEIN VOIMAVARA

Tomas Johansson

Toimitusjohtaja, Dahl Sweden

NÄIN **TINOS** | **PAROS** VALMISTETAAN

PERHEEN ÄÄNI

Markus Lengauer

Rettig ICC, Toimitusjohtaja

LVI 
the hot alliance

PURMO 
clever heating solutions



“Tervetuloa

JÄLLEEN KERRAN RETTIG ICC -UUTUUS

Tervetuloa lukemaan Clever Magazine -lehden ensimmäistä numeroa. Näillä sivuilla on mielenkiintoisia ja innostavia artikkeleita. Niissä perehdytään tuotteisiin pintaa syvemältä ja kerrotaan ihmisistä, jotka seisovat tämän brandin takana. Clever Magazine -lehdessä on jokaiselle jotain: Purmon, Radsonin tai LVI:n henkilöstölle, asiakkaille ja niille, jotka miettivät yhteistyön aloittamista laajenevan verkostomme kanssa.

Pyysin vuonna 2011 levittämään sanaa uuden lehden perustamisesta sisäisiä ja ulkoisia kohderyhmiä varten. Kun uutinen levisi, keskustelimme kollegoidemme kanssa keräten tietoja ja mielipiteitä. Lisäksi keskustelimme asiakkaiden kanssa, jotka halusivat kertoa tarinansa laajemmalle kuulijakunnalle. Pidät tulosta käsissäsi. Toivottavasti nautit lukemisesta yhtä paljon kuin tiimini ja minä nautimme sen tekemisestä.

Tämä on varmasti ensimmäinen lukuisista Clever Magazine -lehden numeroista. Otan mielelläni vastaan palautetta tai ideoita. Lähetä ideasi tai vihjeesi osoitteeseen info@purmo.fi. ”

Keep it Clever!

ELO DHAENE

Brand Commercial Director
Purmo Radson LVI

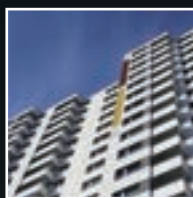




Tomasz Tarabura,
Purmo Radson
LVI:n Brand Director

6

Menestyvä
perheyritys



Berliini: 17 000
asuntoa Markisches
Viertelissä

14

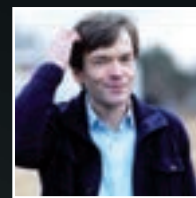
Purmo-**projekti**
Länsi-Berlinissä



Klaus Ackermann,
toimitusjohtaja,
Nibe, Saksa

16

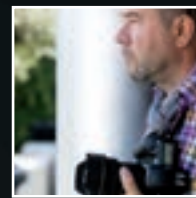
Lämpöpumput
vertailussa



Martin Hennemuth,
markkinointipäällikkö,
Purmo, Saksa

20

Kolumni: **Mitä**
haluat tehdä?



Valokuvaaja
Frank Gielen,
F.G. Photography

24

Täydellisen kuvan
ottaminen



Olenko **kertonut**,
että...

61

Mikko Iivonen, tutki-
mus- ja tuotekehitys-
johtaja, Rettig ICC



Laatu on **perus-
periaatteemme**

64

André Clainquart
johtaja
Clainquart SARL



Rettigin yritysostoja
Hewing

66

Hewingin
laadukkaat
PE-Xc-putket



Kolumni: **Kestävä
kehitys**

67

Cyril von Rettig,
Rettig Group
Ltd:n hallituksen
puheenjohtaja



Tehdas
Zonhoven, Belgia

68

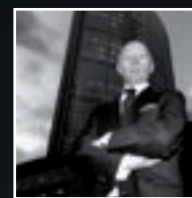
Jos Bongers ja
kollegat kertovat
tehtaastaan



Haag, (Alankomaat)
JuBi
7400 radiaattoria

30

Radson-**projekti**
Haagissa



Willem Verbeke,
professori, Erasmus-
yliopisto, Rotterdam

38

Jatka kehittymistä
Hyödynnä koulutusta



Markus Lengauer,
toimitusjohtaja
Rettig ICC

44

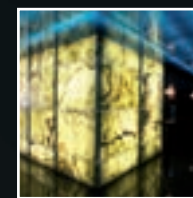
Perheen ääni



Tomas Johansson
CEO
Dahl-konserni

50

Strategisia
kumppanuuksia



Ideo (Romania):
mullistava liiketoi-
mintakonsepti

58

Purmo-**projekti**
Romaniaassa



Esittelyssä Rettig

74

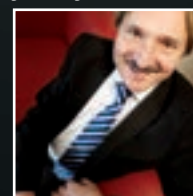
Rettig: yli 200 vuotta
liiketoimintaa ja
perinteitä



Tulevaisuuden
tuulet

84

Jan Mücke,
valtiosihteeri



Purmon Puolan-
menestyksen takana

86

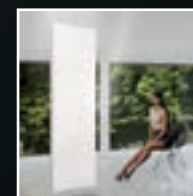
Wojciech Makowski
markkinointi ja
myynti vastaava
johtaja, Puola



Purmo-**projekti**
Ruotsissa

90

Åsunden | Heda
Ruotsi
radiaattoreista ja
UFH-ratkaisuista



Johtajuus kuuluu
luonteeseemme

92

LVI
Rettig ICC:n osa,
perustettu
vuonna 1922



Miksi **perheyritys** menestyy niin **hyvin?**

Puolassa työskentelevä Rettig ICC:n Brand Director Tomasz Tarabura keskustelee suorituskyvyn merkityksestä itävaltalaisessa hiihtohotellissa, jota johdetaan perheen voimin. Keskustelun kuluessa hän kertoo vuoden 2011 vaikuttavista myyntiluvuista, positiivisista näkymistä vuodelle 2012, tuote-uutuuksista ja kiinnostavista näkymistä turkkilaisen kilpailun suhteen. Mutta ensin hän kehuu iloisen itävaltalaisen, Chrisin, maasta taivaaseen.



“Kyseessä oli prosessi, jonka tarkoituksena oli saada ihmiset tekemään paremmin yhteistyötä”, Tomasz kertoo. “Se oli loistava idea toimistopääliköltämme Astridilta, joka oli pannut merkille joskus tiukatkin väittelyt ja että 5 vuoden brändinrakentamisen jälkeenkin erimielisyyksien ratkominen voi olla hankalaa.” Kuulostaa pitkältä ajalta muutaman hengen ryhmälle oppia tuntemaan toisensa. Kunnes tajuan, että nämä suomalaista yritystä edustavat ihmiset tulevat aivan eri puolilta maailmaa. “Ensin alkuun joistakin asioista ei voinut edes puhua”, Tomasz paljastaa, “mutta nykyään olemme onnistuneet yhdistämään yksilölliset tyylimme ryhmän dynamiikkaan sopiviksi, ja olemme kasvaneet tiiminä”.

NÄKÖKULMA ERI KULTTUUREIHIN

Tomaszin mainitsema yhteistyöaloite henkilöityy guruun, joka kulkee monen yrityksen ylimmän johdon parissa ja pitää työpajoja kulttuurierojen ymmärtämisen tärkeydestä kansainvälisessä

yrityksessä. “Chris Fuchs on työskennellyt kaikilla mantereilla, ja hänellä on selkeä näkemys eri kulttuureista ja kansalaisuuksista. Vuosikymmenten kokemus on auttanut näkemään ja kertomaan myös muille, kuinka tietystä maasta kotoisin olevat ihmiset yleensä ajattelevat ja toimivat”, Tomasz kertoo. Kaikki Itävallassa johtotiimin kokoukseen osallistuneet henkilöt ylistivät häntä paitsi loistavana puhujana, myös valaistessaan asioita tiimille. Läheisen ymmärryksen edellytys on empatia puhekumppania kohtaan, ja se on elintärkeää toimittaessa kansainvälisen perheyriksen johtotasolla. Ymmärtämisen teema kulkee punaisena lankana läpi koko keskustelun ja johtotiimin. Se tuntuu olevan osa perheen perintöä. Ennen kuin ehdin tiedustella, mistä hyvän tiimin jäsenen tunnistaa, Tomasz selittää, miksi heidän yrityksensä on niin hyvä.

“Rettig on eräs vakaimmista ja luotettavimmista kumppaneita alallamme. Rettigin perhe on ollut mukana vuosikymmeniä ja aikoo olla mukana vielä monta vuosikymmentä lisää. Heillä on pitkän

*Empatian tunteminen
keskustelukumppania
kohtaan on
olennainen osa
ymmärtämistä*



aikavälin visio, jonka tarkoituksena ei ole kerätä pikavoittoja, vaan keskittyä pitkäaikaisiin kumppanuuksiin jälleenmyyjiemme kanssa”, selittää Tomasz. “Keskeisessä asemassa on laatu, ja tuotteemme on tunnistettu laadukkaimmiksi jokaisella markkina-alueella. Tunnettuna tuotemerkinä uskomme myös, että meidän tulee inspiroida seuraavaa asiakasporrasta eli asentajia sekä epäsuoraa asiakastamme, loppukäyttäjää. Tästä syystä markkinointimateriaalimme antaa sekä tietoa että inspiraatiota.”

MUTTA KAIKKIHAN SANOVAT HALUAVANSA INSPIROIDA, ONKO TUO VAIN SANAHELINÄÄ?

Tässä vaiheessa Tomasz onnistuu olemaan loukkaantumatta. Ehkä Chris on varoittanut hankalia kyselevästä irlantilaisesta toimittajasta? “Tarkoitamme innovaatiota, ja sitä me jaamme”, hän vastaa. “Monet alamme yritykset tekevät edelleen tuoteorientoitunutta markkinointia. Pelkkä kuva tuotteesta, ei mitään viitettä siitä, miltä se näyttää osana asuntoa. Me tuomme tuotteet esiin niiden luonnollisessa ympäristössä ja autamme asiakkaita käyttämään omaa mielikuvitustaan siinä, miltä koti voisi näyttää. Näin ollen me inspiroimme. Lämmittimien osalta meillä on tarjota ratkaisu lähes kaikkiin tilanteisiin”, Tomasz jatkaa. “Toimitamme – itse asiassa nyt valmistamme – lattialämmitysjärjestelmiä. Emme esitle vain yhtä radiaattoria seinällä. Esitteessämme ovat kaikki tuotteet ja kaikki käyttösovellukset. Se inspiroi!”

TOIMIIKO TÄMÄ LÄHESTYMISTAPA?

“Katso lukuja. Ne ovat ehdottoman hyviä. Ja ottaen huomion tilanteen, johon myös Purmo Radson LVI joutui tyytymään vuonna 2011, ne ovat suorastaan vaikuttavia. Miksikö? Lähes kaikkien tuoteryhmien liikevaihto kasvoi viime vuoteen verrattuna Ruotsin sähköradiaattorimyyntiä lukuun ottamatta. Vuoden 2011 jälkimmäisellä puoliskolla taloudellinen käänne huonompaan

oli tosiasia kaikilla sektoreilla, mutta onnistuimme taistelemaan yleisiä trendejä vastaan ja jopa lisäämään osuuttamme monilla markkinoilla, myös siellä, joissa jo olimme merkittävässä asemassa. Eräällä markkina-alueella olemme aktiivisia sekä merkkituotteiden että muille valmistamienne tuotteiden markkinoilla, ja huolimatta merkkituotteen kalliimmasta hinnasta niiden myynti on kasvanut enemmän kuin yleistuotteiden. Mielestäni se osoittaa, että markkinointikonseptimme toimii erinomaisesti.”

“Ennusteet vuodelle 2012 kertovat, että tulevaisuus on iso kysymysmerkki ja että epävarmuutta on kaikilla aloilla”, Tomasz sanoo. “Jää nähtäväksi, kuinka markkinat reagoivat. Olemme kuitenkin huomanneet, että yhä useammat asiakkaat ovat vakuuttuneita luotettavuudestamme sekä kyvystämme toimittaa tuotteita valtavan logistiikkaverkostomme ansiosta. Markkinoille on tulossa myös uusia tuotteita, ja odotammekin vuodelta 2012 kasvua”.

EDELLÄKÄVIJÄTUOTTEITA VUODELLE 2012...

“Hyvä asia Purmo Radson LVI:in kannalta on, että vaikka perustuotteet ovat myyntimääriltään joskus alhaisia, liiketoimintaa kompensoivat lisäarvoa tuovat tuotteet kuten sisustustuotteet, litteät radiaattorit ja niin edelleen. Nämä uudet tuoteperheet kasvavat vuosi vuodelta riippumatta alemman tason tuotteiden volyymin muutoksista”, Tomasz selittää ja jatkaa innokkaasti linjaamalla vuoden 2012 tuotetaivaan tulevia tähtiä.

“Olemme erittäin luottavaisia puhallinkonvektori Vidon suhteen. Vido sisältää sekä lämmitys- että jäähdytysominaisuuden, ja se sopii erinomaisesti yhteen lämpöpumppujen kanssa. Kaksoiskäyttö (lämmitys ja jäähdytys) tuntuu entistäkin houkuttelevammalta, kun käy ilmi, että se tapahtuu itsenäisesti ja automaattisesti. Tuotetta kehitettäessä tiimillä oli edessään haaste tasapainoilla »



♦ Rettig ICC:n johtoryhmä keskustelee Chris Fuchsin kanssa kulttuurieroista ja käyttäytymisestä (Leogang, Itävalta)

parhaan tehon, mahdollisimman ohuen rakenteen ja mahdollisimman hiljaisen äänen välillä. Lopputulos on erittäin onnistunut: Vido on todella hiljainen ja kompakti tuote, jonka teho kestää vertailun. Se on jo nyt lyönyt hyvin läpi tietyillä markkinoilla, ja lisää on tulossa, pystysuuntaisia radiaattoreita Tinos ja Paros unohtamatta.”

... JA MULLISTAVA GUARANTEED COMFORT -KONSEPTI

“Testaamme markkinoilla konseptia, joka tarkoittaa lämmityselementtien sijaan lämmitysjärjestelmiä. Tarjoamme koko asennusta sekoittajineen, haaroituksineen, pumppuineen, venttiileineen ja ohjausyksikköineen”, Tomasz kertoo. Yleensä tällainen toimintapa aiheuttaa asentajalle paljon työtä, sillä hänen on laskettava, asetettava, määriteltävä ja testattava monia parametreja saadakseen aikaan ihanteellisen sisäilman tason. Uusi konsepti helpottaa ja nopeuttaa asennusta merkittävästi.

“Tarjoamme asentajalle ennalta määritellyt yksiköt sarjana, jonka hän vai kytkee lämpögeneraattoriin ja lämmittimeen. Kutsumme tätä Plug & Play -asennukseksi, ja voimme luottavaisina sanoa sen tarjoavan merkittävän parannuksen asumismukavuuteen. Myös asentajan työ nopeutuu ja helpottuu, mikä puolestaan merkitsee sitä, että päivässä ehtii enemmän ja tuotto kasvaa. Konsepti tarkoittaa myös tietynlaista standardisointia, sillä tiettyyn järjestelmään kuuluvat tietyt tasot ja tietyt elementit. Ongelmatilanteissa vastuu on meidän, ei asentajan, joten myös asentaja voi olla levollisin mielin eikä riskejä ole. Konseptia on testattu jo pohjoismaissa, ja nyt viemme sen ydinalueellemme Saksaan.”

“Idea on vallankumouksellinen. Ensimmäistä kertaa Purmo Radson historiassa emme myy tuotteita tuotteiden perään, vaan myymme konseptia. Kutsuisin sitä jopa palvelun myymiseksi. Se mahdollistaa tietysti myös lisäelementtien kuten monikerrosputkien, liitinten, haaroitusten yms. myynnin, mikä on selkeä mahdollisuus. Tärkein

ero on kuitenkin se, että myymme lämmitysjärjestelmiä, emme lämmityselementtejä”, Tomasz selvittää. Idea kuulostaa niin hyvältä, että se olisi pitänyt ottaa käyttöön jo aikaisemmin. “Kyseessä on todellakin ensimmäinen kerta kun radiaattoreita ja lattialämmitysjärjestelmiä käsitellään yhden yksikön kautta. Saamme uusimmat luvut markkinoilta heinäkuun lopussa, mutta olemme erittäin positiivisia konseptin suhteen”.

JÄLLEENMYYJÄKANAVAN KASVATTAMINEN

Tomaz puhuu mielellään myös jälleemyyjien keskuudessa kasvavasta trendistä, josta on pidetty tai oltu pitämättä sekä Purmo Radson LVI:llä että sen ulkopuolella. Viime vuosina jotkut jälleemyyjät ovat tehneet järkeenkäyvän päätöksen etsiä halvempia toimittajia. Esimerkiksi Turkista löytyi tuotteita, joiden voitiin katsoa olevan lähes vastaavia. Jotain silti selkeästi puuttui. “Laatu tietysti”, Tomasz tokaisee ylpeänä.” Nyt tämä trendi on muuttunut. Yhä useammat asiakkaat palaavat takaisin, ja uudet kolkuttelevat ovelle laadun perässä, sillä juuri laatua asiakkaat haluavat. Tästä hyötyvät sekä merkkituotteemme että muille merkeille valmistamamme tuotteet. Laatua tukee luonnollisesti Rettigin perheyrityksen saatavuus ja vakaus. Laatu syntyy niitä yhdistämällä. Ihmiset voivat odottaa luotettavaa palvelua, toimituksia ja laatua.

Kun tivaan lukuja väitteiden tueksi, Tomasz vaikuttaa ensin haluttomalta luovuttamaan luottamuksellista tietoa. “Jos kirjoitat tämän lehteen, sovitaan, että olen pyytänyt tähän luvan”, hän sanoo. ”Puhumme suurista luvuista ja 100 000 - 400 000 radiaattorista, suurista määristä ja mahdollisuuksista pelkästään vanhoille asiakkaille Länsi-Euroopassa, jossa markkinaosuutemme on jo nyt suuri. Itä-Eurooppa tuo lisää mahdollisuuksia, ja voimme kasvattaa osuuttamme esimerkiksi Tšekin tasavallassa ja Slovakiassa. Myös Unkarissa ja Romaniassa turkkilaiset tuotteet

ovat vahvasti esillä, joten näemme mahdollisuuksia myös siellä”. Tuo kuulostaa selkeästi kilpailuhaasteelta, mutta Tomasz pukee sen vielä selkeämmin sanoiksi. “Meillä laatu on yksinkertaisesti parempaa”, hän sanoo. “Vaikka hinta olisi korkeampi, voimme tarjota asiakkaille paljon enemmän alkaen siitä yksinkertaisesta viestistä, että hinta ei ole tärkein asia vaan se, mitä saat. Tuotteillamme on parempi saatavuus ja tuotevalikoima on laajempi, joten loppujen lopuksi Purmo Radson on luonnollinen, positiivinen valinta.

VOIKO KAIKKI OIKEASTI NÄYTTÄÄ NÄIN HYVÄLTÄ?

Kaikkien näiden positiivisten merkkien ja ennusteiden jälkeen kysyn Tomaszilta, onko taivaalla yhtään pilviä? Eikö mikään uhkaa yrityksen voittokulkua? “Tuotteidemme myynti riippuu voimakkaasti uudisrakentamisen ja saneerausten määrästä, ja markkinat määrittelevät volyymimme”, hän toteaa. “Jos talous jatkaa edelleen laskuaan, lainoja myönnetään vähemmän ja esimerkiksi rakennustuotanto kutistuu.”

Myös raaka-aineet ovat avainasemassa. Myös kustannuksissa tapahtuvat suuret muutokset vaikuttavat ja pakottavat meidät lopulta nostamaan hintoja, mikä saattaa vaikeuttaa asioita. “Pelastukseksi voi kuitenkin koitua toimitusketjumme, sillä tuotantotiloja on eri talousalueilla. Pystymme siis aina säilyttämään toimituskykymme, ja jos tuotanto on edullisempaa jollain muulla talousalueella, voimme lisätä sen alueen volyymia niin pitkäksi aikaa kun haluamme. Kaikki tämä muodostaa yrityksellemme vakaan pohjan. Tälle pohjalle perustavat myös liikekumppanimme ja jälleemyyjämme”, Tomasz tähdentää. “Se on todella tärkeää. Purmo Radson jälleemyjillä menee hyvin ja he tekevät hyvää voittoa. Se on hyvä uutinen, sillä silloin kun jälleemyjillämme menee hyvin, myös meillä menee hyvin. Länsi-Euroopassa jälleemyyjien määrä on pysynyt samana, ja »



Ensimmäistä kertaa
Purmo Radson
historiassa emme
myy tuotteita
tuotteiden perään,
vaan myymme
konseptia



*Meillä on
käytännössä kaikilla
markkinoilla maine
ystävällisenä,
yhteistyötä tekevänä
yrityksenä.*

uudet kumppanit kuten Richter und Frenzel Tšekissä ovat tulleet mukaan kuvioihin”.

Kun keskustelin Tomaszin kanssa ennen hänen suuntaamistaan rinteille tiimin kanssa nauttimaan hyvin ansaittua taukoa strategioinnista, suunnittelusta ja keskittymisestä, käsitelimme paljon tärkeitä asioita. Yksi kuitenkin unohtui! “Älä unohda ihmisiä! He kuuluvat ehdottomasti yrityksemme kulmakiviin”, hän muistuttaa.

“Tuotteet, laatu, inspiraatio ja ihmiset. Meillä on käytännössä kaikilla markkinoilla maine ystävällisenä, yhteistyötä tekevänä yrityksenä. Tiimimme ovat sitoutuneet palvelemaan asiakkaita, niin jälleenmyyjiä, asentajia kuin suunnittelijoita, parhaalla mahdollisella tavalla. Tarjoamme teknistä tukea, koulutusta ja ohjelmistoja tarvittaessa. Kaiken takana on ammattitaitoinen myyntihenkilökuntamme. He ovat muutakin kuin hyvin koulutettuja ja ammattitaitoisia ihmisiä. He ovat mukavia ihmisiä. Kuulen usein kentällä, kun asiakkaat kehuvat sitä ja tuota myyntipääällikköä ja kuinka mukava hän on. Sellainen on äärettömän tärkeää myös liiketoiminnan kannalta.

Kumppanimme haluavat toimia meidän ihmistemme kanssa, ja maailmassa, jossa myyntihenkilöiden maine ei aina ole paras mahdollinen, on upeaa, että meidän myynnistämme pidetään. Itse asiassa eräs idässä toimiva yritys on saanut asiakkaan, joka muuttaa koko toimitusketjunsaa saadakseen tehdä töitä meidän kanssamme. Kysyin häneltä syytä. “Koska pidän teidän ihmisistänne. Haluan tehdä kauppooja teidän kanssanne”.

Tämä on vain yksi esimerkki ihmisistä Purmo Radson -tuotemerkin takana. Keskusteltuani monien tämän perheyriksen kanssa toimineiden kanssa tulin ajatelleeksi, että ehkä kaikki johtuu siitä, että yrityksellä on kasvot. Yhteistyö on miellyttävämpää, kun kumppanina on perhe, ei joukko kasvottomia osakkeenomistajia. “Tämä johtuu pitkälti yrityskulttuurista”, myöntää Tomasz. “Haluumme palkata positiivisia ja ystävällisiä ihmisiä, joiden persoonana sopii Rettigin avoimuutta, vaatimattomuutta, luottamusta ja reiluuutta korostavaan yrityskulttuuriin”. Tämä päivä on osoittanut, että johtotiimi elää yrityskulttuurin mukaisesti ja voi todistaa, että se toimii. ■

SUUNNITTELU VASTAA TOIVEISIIN



PAROS, uusi muotoiltu lämmitin pehmeillä linjoilla

Tinos ja Paros ovat kauniisti muotoiltuja radiaattoreita, joissa tehokas lämmönluvutus yhdistyy tyylikkyyteen. Ne on suunniteltu sisustukseen sopiviksi. Tinos ilmentää puhtaine, suorine muotoineen minimalistista kubismia, kun taas Paros tuo pehmeine, pyöreine muotoineen lisäilmettä kaikkeen sisustukseen. Valinta on sinun! Nyt saatavina myös muodikkaissa mattaväreissä.



Designventtiilit ja pyyhelineet (ruostumattomasta teräksestä) ovat lisävarusteita.



Faktoja

Märkische Viertel on Länsi-Berliinin suurin asuinalue, jossa on yli 17 000 asuntoa. Vuosina 1963 – 1974 rakennetussa lähiössä on lähes 50 000 asukasta. Kuluneiden neljän vuoden aikana on jo perusparannettu useita rakennuksia.

Purmo on toimittanut tähän mennessä noin 18 400 kompaktia radiaattoria, joita projekti tarvitsee vuonna 2012 vielä 8 500 lisää.

Jos kaikki Purmon Märkisches Viertelissä käyttämät radiaattorit sidottaisiin yhteen, jonosta tulisi lähes seitsemän kilometriä pitkä. Kolme ”lisäkilometriä” lisätään jonoon vuonna 2012. Valmiisiin 3 680 asuntoon asennettiin uudet radiaattorit vuoden 2011 loppuun mennessä (keskimäärin viisi radiaattoria asuntoa kohden). Uusin Purmo-radiaattorien varustettujen kotien määrä on vuonna 2012 noin 5 380.

Suuri asutusalue alkaa vihertää

Nimi: **Rettig Germany GmbH** Aika: **2008-2012**
Sijainti: **Berliini, Saksa** Projekti: **Asuinalueen perusparannus**

Korkeat rakennukset muodostavat berliiniläisen asuinalueen Märkisches Viertelin ääriiviivat. Kauempaa katsottuna alueen vehmaus ja puistot saavat sen näyttämään saarelta. Ainoat lähistöllä olevat rakennukset muodostavat matalampia ja pienempiä kokonaisuuksia. Alueen koko on 3,2 neliökilometriä.

Märkisches Viertel oli ensimmäinen uusi asuinalue entisen Länsi-Berliinin alueella. Tähän megaprojektiin osallistui 1960- ja 1970-luvuilla yli 35 saksalaista ja ulkomaista arkkitehtia. Vaikka monet tahot ensin kritisoivat aluetta sen kylmän ja tylyn ulkonäön vuoksi, alueen infrastruktuuri kehittyi vähitellen ja alueen maine parani. Kouluja, lastentarhoja ja ostoskeskuksia rakennettiin tornitalojen ympärille viheralueita ja leikkikenttiä unohtamatta. Alueelle rakennettiin kahdelle järvelle johtavia ulkoilupolkuja.

Vuodesta 2008 alkaen on tähän mennessä peruskorjattu noin 13 000 Märkischen Viertelin asuntoa. Rakennusprojekti on aikataulutettu kestämaan suunnilleen kahdeksan vuotta. Projektin tärkein tavoite on tehdä alueesta energiatehokkaampi. Tehokas eristys ja nykyaikaiset lämmitysjärjestelmät parantavat asuntojen energiatehokkuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Asukkaiden kannalta parannukset ovat merkittäviä: lämmityskulut pienenevät dramaattisesti lähetä 50 % rakennuksesta riippuen. ■

Aikaansa edellä: Nibe- lämpöpumput ovat aikaansa edellä

Klaus Ackermann työskentelee toimitusjohtajana ruotsalaisen Niben Saksan tytäryhtiössä Nibe Deutschlandissa, joka edustaa lämpöpumppujen terävintä kärkeä. Tapasimme yrityksen pääkonttorissa, jossa Klaus esitteli lämpöpumppujen kasvanutta kysyntää ja sitä, kuinka hänen yrityksensä on siirtymässä myynnin kärkeen Pohjois-Euroopassa ja laajemminkin.

“Nibe muistuttaa paljon Purmo Radson, sillä olemme molemmat dynaamisesti kasvavia yrityksiä, joiden asema Euroopassa kasvaa koko ajan. Strategiamme ovat erilaiset, mutta ne sopivat teknisesti hyvin yhteen. Yrityksessämme on tuoreimman tiedon mukaan 6 500 työntekijää, liikevaihto on 850 miljoonaa euroa, ja olemme olleet listautuneita Tukholman pörssiin vuodesta 1997. Olemme vaativa työnantaja, jolla on työssä ahkeria ihmisiä ja joita palkitaan sekä taloudellisesti että työpaikalla vakaassa ja tulevaisuuteen luottavassa yrityksessä. Yritystämme määrittää ahkera työ, kovat tavoitteet ja eettisyys, esimerkkinä toimitusjohtaja ja toimialajohtaja Gerteric Lindqvist”.

TUOTEMERKKI NIBE

Nibe on suhteellisen nuori, Nils Bernerupin Ruotsissa vuonna 1949 perustama yritys, joka valmistaa liesiä, sähkölämmittimiä ja Nibe-energiajärjestelmiä. Pääosin lämpöpumpuista koostuvan tuotesektorin tuotteet valmistetaan kaikki Ruotsissa. Siellä Nibe on markkinajohtaja, kuten monissa muissakin Pohjois-Euroopan maissa. Saksassa Nibe on 10 suurimman valmistajan joukossa. “Aloitamme täysin puhtaalta pöydältä kuten Ranskassa tai hankimme valmiin yrityksen, kuten teimme Puolassa”, Ackermann kertoo. “Orgaaninen kasvumme on noin 10 %, ja yritysostojen tuoma kasvu on samaa luokkaa. Uusin hankintamme on Schulthess Group AG, joka on suurin yritysosto lämpöpumppusektorilla. Niben vuotuinen kasvutavoite on 20 %, jonka uskomme sen saavuttavan, olemmehan itsekkin päässeet

siihen jatkuvasti viime vuosina. Me olemme ilmapiiriltämme ystävällinen mutta myös tehokkaasti kasvava yritys”.

Aggressiivinen tuotekehitys on keskeisessä asemassa. Nibe on lämpöpumppujen tuotekehityksen tunnustettu edelläkävijä, jolla on paljon asialleen omistautuneita, pelkästään tuoteinnovaatioon keskittyviä tuotekehittäjiä. “Kyseessä on mittava investointi ja luottamuksen osoitus”, Ackermann selittää. Luottamukselle on hyvät perustelut, onhan Niben nimellä perinteitä. “Olemme ensimmäinen yritys, joka on valmistanut CoP-luvultaan yli 5 olevia lämpöpumppuja, nopeusohjatun maalämpöpumpun ja nopeusohjatun poistoilmalämpöpumpun”, hän jatkaa.

Nibe kehitti myös ensimmäisenä käyttäjäystävällisen käyttöliittymän, jollainen jokaisessa lämpöpumpussa pitäisi olla. Monimutkaisimpienkin lämpöpumppujen hankalimmatkin toiminnot on yksinkertaistettu niin selkeiksi käyttää, että saatoimme tosiaan uskoa kaiken olevan niin helppoa kuin miltä se näyttää. Käyttäjän on tietysti helppo tehdä lämpötila-asetukset, mutta niiden takana oleva data, suorituskyky, lämpökuorma ja muut vastaavat tiedot saadaan myös helposti näkyviin niin, että asentaja voi nopeasti ja helposti mitata, tarkistaa ja säätää asetuksia tarvittaessa joko kannettavan tietokoneen tai vaikka kaukosäätimen avulla. “Käyttöliittymä suunniteltiin tavallisten käyttäjien kanssa, mikä sekin kertoo yrityksemme asenteesta”, johtaja Ackermann sanoo. »



UUSIUTUVAN ENERGIAN NOUSU

Saksa on tunnetusti ympäristöystävällinen maa. Siellä päätettiin hiljattain 13 ydinvoimalan sulkemisesta ja korvaamisesta uusiutuvalla energialla. Muu Eurooppa seuraa sen kehitystä erittäin tarkasti, ja tällä hetkellä jo noin 18 % maan energiasta tulee uusiutuvista energialähteistä. Lämpöpumppujen kannalta se on hyvä uutinen, kuten Ackermann selittää. “Lain mukaan uudisrakentamisessa on käytettävä vähintään 10 - 50 % uusiutuvaa energiaa. Lämpöpumppujen osuus vuosittain asennettavista 600 000 lämmitysjärjestelmästä on 9 %, ja niitä käyttää noin 23 % maan uudisrakennuksista.” Markkinat jakautuvat uudisrakentamisen ja saneeraamisen kesken suhteessa 60/40. “Olemme jo

ohittaneet sen vaiheen, kun jouduimme selittämään lämpöpumppujen periaatetta”, Ackermann sanoo. “Ihmiset joko ymmärtävät niiden toiminnan tai olettavat ymmärtävänsä, enää ei tarvitse väentää rautalangasta. Luottamuksen herättämiseksi riittää, että laite toimii ilman epäilyksiä: kun laitat valot päälle, ei sinun tarvitse ymmärtää virtapiirejä huomataksesi, että valo syttyy. Samoin lämpöpumppua harkitseva voi kysyä vain, kuinka paljon sähkölasku sen myötä pienenee.”

Niben pitää segmentoida markkinointinsa varmistaakseen, että viesti menee perille kaikilla tasoilla. Asentajille jää työstä hyvä kate, ja loppukäyttäjä saa jatkuvia säästöjä ja mukavan lämpötilan taloonsa. Rakentajille hankintaa on erittäin helppo

perustella, sillä etuja on monia aina talon jälleenmyyntiarvoon asti. Tulevina vuosina asennukseen on kuitenkin odotettavissa pullonkauloja, sillä asentajien määrä pysyy vakiona, vaikka kysyntää kasvaa koko ajan. “Karkeasti arvioiden voidaan sanoa, että 20 asentajasta vain yksi tai kaksi on hyvä lämpöpumppuasentaja, sillä oppimishalu ja perustiedot ovat perusedellytys lämpöpumppuasennusten onnistumiselle”, selventää Ackermann. “Tällainen taito on asentajalle loistavaa pääomaa, sillä kate on hyvä ja kysyntä jatkuvaa”. Noin 4 vuoden kuluttua lämpöpumppuasentajat tarvitsevat sertifikaatin, ja Nibe tekeekin yhteistyötä viranomaisten kanssa sertifiointiohjelmaa laadittaessa. Tällä hetkellä sertifikaatti on vapaaehtoinen, mutta jossain vaiheessa se muuttuu pakolliseksi.

MIKSI RYHTYÄ LÄMPÖPUMPPUASENTAJAKSI?

Yleensä asentaja “näkee tulevaisuuteen” ja ymmärtää, että energia-alan tulevaisuus on uudistuvassa energiassa ja että hänen liiketoimintansa riippuu siitä, voiko hän tarjota asiakkailleen vaihtoehtoja. Asentajaksi voi tietysti ajaa toinenkin syy eli raha: erikoispalveluiden ja -tuotteiden tarjoamisella yksinkertaisesti ansaitsee enemmän. Niinpä Nibe pitää asentajille koulutuspäiviä 3 kertaa vuodessa. Koulutuksen jälkeen asentajat sertifioidaan Efficiency Partner -sertifikaatilla merkiksi Nibe-tuotteiden asennuksesta ja käytöstä saadusta käytännön koulutuksesta. “Luotamme heihin niin paljon, että

voimme antaa 3 vuoden lisätakuun tuotteillemme myönnettävän 2 vuoden takuun lisäksi”, kertoo Ackerman. “Asentaja saa siis yhden myyntivaltin lisää kertomalla, että koska hänellä on Nibe-sertifikaatti, takuu aika on 5 vuotta normaalin 2 vuoden takuun sijaan”.

NIBE ON JÄRKIRATKAISU

Nibe ei mainosta suoraan kuluttaja-asiakkaille tai lähesty heitä aktiivisesti Saksassa. “Jos kuluttaja haluaa tietoa, annamme sitä tietysti. Vaikka mainostaisimme lämpöpumppujamme suoraan kuluttajille, itse osto tehdään joka tapauksessa asentajan kautta, emmekä voi vaikuttaa suoraan asentajien toimintaan. Saattaisi siis olla, että kaikki markkinointiponnistelut valuisivat suoraan kilpailijan pussiin. Jättämällä kuluttajamarkkinoinnin pois vältämme tämän riskin. Mutta eihän tulevasta

koskaan tiedä”. Niinpä. Aivan äskettäin saimme kuulla Niben suunnitelmista Suomessa tehdä Purmo Radson kanssa yhteistyötä kuluttaja-asiakkaille suunnitellun esitteen tiimoilta. Siinä esitellään Purmo Radson radiaattoreiden ja Nibe lämpöpumppujen etuja matalalämpöjärjestelmässä. “Se sopii strategiaamme jakaa alan ammattilaisille Purmo Radson-radiaattoreiden eduista käytettyinä lämpöpumppujen kanssa matalalämpöjärjestelmissä”, kertoo Purmo Radson Suomen myyntijohtaja Gunilla Laiho. Seuraava askel voisi olla asentajien yhteisiä seminaareja ja koulutustapahtumia sekä osallistumista paikallisille messuille.

MIKSI YHDISTÄÄ LÄMPÖPUMPPU MATALALÄMPÖRADIAATTOREIHIN?

Lämpöpumppujärjestelmän asentaminen vie noin 2 päivää, ja hinta on noin



10 000 - 20 000 euroa. Koska järjestelmän keskimääräinen käyttöikä on 20 vuotta, se alkaa

maksaa itseään takaisin ensihetkestä. “Lämpöpumpun avulla saat 75 % ilmaista energiaa ympäristöstäsi: kun investoit yhden yksikön sähköenergiaan, saat 3 yksikköä takaisin. Järjestelmät toimivat yleensä optimaalisesti 35 asteessa, joten se sopivat ihanteellisesti matalalämpöradiaattoreiden seuraksi. Yritykset eivät kilpaile keskenään, joten tilanne on hyvä. Tuotteemme tarjoavat asiakkaille monia edulliseen ilmastointiin ja lämmitykseen liittyviä etuja, ympäristöystävällisyyttä, parempaa ilmanvaihtoa, lämmitystä ja jäähdytystä.”

“Sähkölämmityksellä täydennetyt lämpöpumput lämmitysjärjestelmänä ovat tätä päivää. Tuulesta ja auringosta saamme nimenomaan sähköä, emme kaasua tai öljyä! Lämpöpumppu yhdessä matalalämpöradiaattoreiden kanssa on kestävä ja energiatehokas ratkaisu, joka tulee koko ajan lisääntymään voimakkaasti”. ■



“Yleisesti luullaan, että lämpöpumput ja radiaattorit eivät sovi hyvin yhteen, mutta tiedon lisääntyessä käyttäjät alkavat ymmärtää, että ne ovat loistava työpari. Niben ja Purmo Radson välisen teknisen yhteensopivuuden lisäksi yhteistyö kehittyy koko ajan. Toimimme samoilla markkinoilla saman lämmitysjärjestelmän eli puolilla, ja voimme tarjota loppukäyttäjille monia etuja”.

Mitä oikein teetkään työksesi?

Aina tavatessani uusia ihmisiä, minulta kysytään, mitä teen työkseni. Silloin voin vaihtaa autopilotille. Yleensä keskustelu nimittäin noudattaa aina samaa rataa. Ensin kuulen huudahduksen: “Ai radiattoria?” Ja sen jälkeen todetaan: “Minulla ei ole aavistustakaan, millaisia radiattoria minun talossani on”. Lyhyen keskustelun jälkeen vieras kysyy: ”Tarkoittaako se, että radiattorien välillä on eroja?”

Silloin pääsen selittämään, että on olemassa kompakteja radiattoria, putkiradiattoria, vaakasuuntaisia radiattoria, konvektoreita ja niin edelleen. Tässä vaiheessa osa keskustelukumppaneista menettää mielenkiintonsa aiheeseen. Se sopii oikein hyvin. Haluan vapaa-ajallani yleensä keskustella muista kuin työasioista, esimerkiksi puutarhanhoidosta, lapsista tai edellisestä lomasta. Joskus kuitenkin tapaan ihmisiä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita. He ovat yleensä juuri rakentaneet tai remontoineet kotiaan. He pohtivat aihetta tosissaan ja haluavat tarkempaa tietoa. Sekin sopii minulle, sillä pidän työstäni todella paljon. Yleensä odotan siihen asti, että keskustelukumppanini huomaa, mistä on jäänyt paitsi. “Ai, tuota en tiennytkään. Olisin sitä paitsi voinut maksaa vähän lisää tyylikkäämmästä muotoilusta”. Tässä vaiheessa totean yleensä: “Se on harmi sekä myyjän että meidän kannaltamme”. Lisäksi kerron hänelle melko painokkaasti, että myyjän tärkein tavoite on toimittaa toimiva ja energiatehokas radiattori ja että muotoilu on toissijainen, vieläpä melko uusi näkökohta. Eikä silloin varmaan ollut tarjolla muita kuin yhdenlaisia radiattoria. “No tehkää te valmistajat sitten asialle jotain”. Vastaan, että me teemme koko ajan. Hänen pitäisi vain avata joku niistä monista sisustuslehdistä, jotka

Martin Hennemuth
Marketing Manager Purmo Saksa

esittelevät säännöllisesti radiattoria ja niiden erilaisia malleja, värejä ja pintoja. Kerron myös, että markkinointimme tekee väsymättä töitä tunnettuutemme eteen. Yleensä tässä vaiheessa keskustelukumppanini nyökkää ja ihmettelee, miksi ei kerännyt tietoa radiattoreista ennen rakentamista. Kylpytilat kyllä oli suunniteltu viimeisen päälle altaita ja koukkuja myöten. Hän miettii asiaa hetken ja vaikenee sitten. Itse olisin jo ajat sitten ollut valmis vaihtamaan puheenaihetta.

Sen sijaan alan esitellä seuraavaa mainoskampanjaamme ja erinäköisiä lämmittimiämme. Joskus leikittelen ajatuksella, että keskustelu menisikin uusille raiteille. Epäilevän sävyn sijaan minulle sanottaisiin leveästi hymyillen: ”Ai se taisikin olla teidän firmanne, joka valmistaa niitä kattuhuoneistoomme asennettuja tyylikkäitä radiattoria!” Sen jälkeen voisimme siirtyä sujuvasti puutarhanhoitoon, lapsiin ja lomasuunnitelmiin. Tai voisimme olla puhumatta mitään ja suunnata suoraan ruokapöytään.



EasyFair: on helppo tapa järjestää näyttely

► Pehr Lindh, LVI Ruotsi, myyntijohtaja



Easy Fair on Euroopan johtava aikaa ja kustannuksia säästävä messujärjestäjä. Sen pyrkii järjestämään ihmisille mahdollisuuden tavata ja hoitaa liiketoimiaan ammattiympäristössä.

Se on nimittäin todella helppoa. Kaikki näytteilleasettajat saavat samanlaisen, valmiiksi rakennetun vakiostandin easyFairs -konseptin mukaan. LVI Finland ja Sweden ovat ottaneet osaa kahteen viimeisimpään sähköalan messutapahtumaan, SÄHKÖ & ELMÄSSÄ -messuihin.

“SÄHKÖ on tärkeä sähköalan ammattilaisten kohtaamis- ja verkostoitumispaikka, kertoo LVI Finlandin Sales Manager Joni Grönqvist. Tapahtuma käsittää kaksi perättäistä myyntipäivää, johon osallistuu alan tärkeimpiä ostajia ja päätöksentekijöitä. Helsingissä järjestetty SÄHKÖ 2011 keräsi kahden päivän aikana yhteensä 6761 kävijää.

“Useimmat vieraat ovat erityisen kiinnostuneita uusista innovaatioista ja tuotteista”, kertoo LVI Swedenin Sales Manager Pehr Lindh. “Se ei ole alan suurimpia messuja, mutta siellä pääsee lähelle asiakasta pienillä standeilla, ja kävijät ovat erittäin kiinnostuneita”, Lindh sanoo. Messuraportit puhuvat puolestaan: 92 % kävijöistä kertoi suunnittelevansa yhden tai useamman näytteillä olleen tuotteen hankintaa lähitulevaisuudessa. ■

Nähdään Easy Fair –messuilla!

LANGILA JA SANBE

Ovat sähköisten sisustusradiattorien aatelia

LVI:n menestys perustuu selkeästi laatuun. Kun takana on yli 90 vuoden kansainvälinen kokemus älykkäistä lämmitysratkaisuista, tiedämme tarkalleen, mitä meiltä vaaditaan: tyylikkäitä, mukavia ja myös erittäin energiatehokkaita lämmittimiä. Ja tietysti niiden tulee olla näyttäviä!

Haluamme näyttää muille suuntaa innovaatioissa, laadussa, energiatehokkuudessa ja muotoilussa. Siksi olemme luoneet kaksi uutta tuotesarjaa, Langilan ja Sanben. Kauniisti muotoilluissa lämmitinelementeissä lämmönluovutus yhdistyy ajattomaan näyttävyyteen. Ne saavat paikan kodissasi ja sydämessäsi.

Langilan selkeät, suorat linjat sopivat hyvin kubistiseen ympäristöön, kun taas Sanben pyöreät linjat ovat tyylikäs ratkaisu lähes kaikkiin ympäristöihin. Kaikkien lämmitinelementtien tavoin Langila ja Sanbe täyttävät tiukimpien standardien vaatimukset. Ne tuovat tullessaan



► Design- radiattorit Langila ja Sanbe

kaikki konvektio- ja säteilylämmityksen edut. Lisäksi 10 vuoden takuu antaa mielenrauhaa. Langila vai Sanbe? Valinta on sinun. Nämä näyttävät, poikkeuksellisen tyylikkäät sisustuslämmittimet kohentavat jokaisen tilan ilmettä. ■

ERILAISET
SÄÄOLOSUHTEET...

...EIVÄT ENÄÄ VAIKUTA
SISÄILMASTOON

OLI SITTEN
KESÄ TAI **TALVI**...

Purmon uusi Vido-tuoteperhe lämmittää kotisi nopeasti kun ulkona on kylmä ja jäädyttää kotisi nopeasti kun ulkona on lämmintä. Tämä energiatehokas innovaatio takaa nopean lämmityksen ja tarkat lämpötilat vuoden ympäri lämmitystehon ollessa 9 226 wattia ja jäähdystystehon 4 147 wattia. Vido on, energiatehokas tuoteuutuus, jonka avulla lämpötilansäätö tapahtuu nopeasti ja tarkasti automaattisten, helppokäyttöisten ohjelmien ansiosta.

VOIT **ITSE VALITA**
LÄMPÖTILAN

Uusi Vido-tuoteperhe sisältää 5 erikokoista mallia, jotka soveltuvat 2 - 4 -putkiseen liitäntään. Saatavana on runsaasti lisävarusteita kuten ohjausventtiileitä ja kondenssipumppuja jäähdytykseen. Purmo-laadulle ominaisesti myös Vido on varustettu innovatiivisella, älykkäällä ja helppokäyttöisellä säätimellä. Vido säättää sisäilman lämpötilan juuri sinulle sopivaksi. Kesällä ja talvella.



Täydellisen kuvan metsästys

Purmo Radson ja LVI ovat molemmat saaneet oman visuaalisen konseptinsa. Erilainen, erottuva kuvaustyyli tuo tuotteemme kaiken keskipisteeksi. Eikä vähiten siksi, että radiaattori näyttää roikkuvan ilmassa sen sijaan, että se olisi kiinnitetty tavalliseen paikkaansa seinälle. Sarjan ensimmäisissä kuvissa esitellään uusia design-radiaattoreita Tinos ja Paros. Upeiden mallien rinnalla ne ovat saaneet pääosan. Valokuvista vastaa Frank Gielen. Belgialainen valokuvaaja on tunnettu mainos- ja muotialalla mielikuvituksellisista ja taiteellisista töistään. Tällä kertaa läheistä yhteystyötä hänen kanssaan teki mainostoimistomme Skillz (Eindhoven, Alankomaat).

Valmistautuessamme haastattelemaan Frank Gielenia saimme todistaa kuvausta uutta lattialämmityskampanjaa varten. Käytössä oli sama malli. Vain näkyvä tuote puuttui. "Tässä nimenomaisessa lattialämmityskampanjassa päätimme jatkaa samaa linjaa, mutta tuotteen sijaan lattian yllä leijuu malli. Hän ikään kuin kelluu kuvassa täysin vapaana ja nauttii lattialämmityksen mukavasta lämmöstä", Frank Gielen selittää.

On vaikuttavaa katsella, kuinka neljä henkeä tekee työtä kuvien onnistumiseksi ja touhuaa naismalli Helenen ympärillä saadakseen hänet täydelliseen asentoon kuvaa varten.

Frank Gielen jatkaa: "En tietenkään voi saada aivan samanlaisia kuvia kuin mielessäni ja hahmotelmissani oli. Jotta ymmärrämme, mitä tarvitsemme, kuvia on otettava paljon eri kulmista, minkä jälkeen täydellinen kuva syntyy tietokoneella". Meidän on odotettava, että Frank Gielen on valmis. Se ei sinänsä haittaa, eihän sitä joka päivä pääse kuvauspaikalle. Viimein Frank Gielen on valmis haastatteluun. Halusimme puhua hänestä itsestään ja hänen työstään Purmo Radsonin ja LVI:n parissa.

"Mielestäni on tärkeää, että ymmärrän ensin, mitä asiakas haluaa. Minun on tiedettävä, mitä asiakas tekee, mitkä sen

*Kaikki se tieto on
tärkeää, jonka avulla
kuvat lisäävät tuotteiden
myynnissä.*

tuotteet ovat sekä minkä visuaalisen identiteetin ja millaisen brändin asiakas on itselleen valinnut. Kaikki se tieto on tärkeää, jonka avulla saan heidän tarvitsemiaan kuvia, jotka puolestaan auttavat tuotteiden myynnissä. Ja tietysti haluan luoda ainutlaatuisen visuaalisen ilmeen, joka erottaa kuvani muista. Sellaisen, joka yhdistää brändin ja yrityksen identiteetin".

"Siinä on syy, miksi urani Amsterdamissa alkoi. Halusin löytää taiteen ottaakseni täydellisen kuvan, jota ihmiset eivät unohtaisi sen nähdessään. Halusin luoda kuvia, jotka todella kiinnittäisivät katsojan huomion ja kertoisivat tarinaa ilman sanoja. Täydellinen kuva ruokkii mielikuvitusta ja kertoo enemmän kuin yksikään mainosmies. Se kertoo tarinan, jota et unohda. Työskennellessäni Charles van Gelderin assistenttina sain täyden vapauden kehittää itseäni valokuvaajana. Käytän hänen studiollaan oppimiani tekniikoita yhä edelleen".

"Tietysti alalla on tapahtunut paljon muutoksia. Käytössä on digikamerat ja uskomattoman tarkat linssit. Valaistus on tehokkaampaa, ja jokaista kuvaa voidaan muokata tietokoneella. Ajat ovat muuttuneet, mutta kuvan voima pysyy". >>



*Täydellinen kuva
ruokkii mielikuvitusta
ja kertoo enemmän kuin
yksikään mainosmies.*





FRANK GIELEN

Ikä 47 vuotta

puoliso Vé (Veerle), joka toimii myös kumppanina studiolla ja lapsi Billie (15)

SYNTYMÄPAIKKA Genk (Belgien)

TYÖ Frank Gielen Photography, omistaja ja johtaja

TAUSTAA

Frank Gielen on tunnettu valokuvaaja, jolla on aito ja yksilöllinen tyyli. Hän luo kuvia, jotka ovat kuin pieniä taideteoksia. Hänen uransa alkoi Amsterdamista, jossa hän oppi ammatin salat ammattikuvaaja Charles van Gelderin studiolla assistenttina työskennellessään. Hän oli tuolloin todella iso nimi muoti- ja mainosmaailmassa. Hän osoittautui erittäin lahjakkaaksi valokuvaajaksi. Muutaman Amsterdamin-vuoden jälkeen tie vei Brysseliin. Siellä koitti yhtiökumppanuuden aika. Vuonna 1990 hän kuitenkin päätti jättää yrityksensä ja perustaa oman studion yhdessä vaimonsa Vén kanssa. Sen jälkeen hänen uransa on ollut yhtä teknisesti nerokkaiden kuvien voittokulkua. Frankin luovuuden ovat todenneet monet mainostoimistot, muotiteollisuus ja myös kansainväliset yritykset. Hänen periaatteensa on selkeä: kuvassa on oltava juoni, ja siinä mallilla pääosa.



“Yksi kuva sanoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Se on totisinta totta. Purmo Radson ja LVI vaativat mielestäni visuaalista konseptia, joka todella erottuisi massasta. Halusin sen erottuvan muista alan valmistajista herkässä, mutta aidossa ja

*Ajat ovat
muuttuneet, mutta
kuvan voima pysyy*

tunnistettavassa ympäristössä. Konseptin luomisessa apunani olivat asiakkaan asiantuntijat Stefan Ramos ja Elo Dhaene sekä asiakkaan mainostoimisto. Ensimmäiset työt Tinos ja Paros puhuvat puolestaan, mutta tärkeässä osassa olivat myös Purmo Radsonin ja LVI: n ihmiset”.

“Studioni sijaitsee Hasseltissa, joka sijaitsee aivan Purmo Radsonin ja LVI: n naapurissa. Emme kuitenkaan olleet aiemmin tavanneet. Tinos ja Paros olivat ensimmäiset radiaattorit, joita olen elämässäni katsellut linssin läpi.



Katso Frank Gielenin koko haastattelu verkossa. Mene osoitteeseen www.clevermagazine.purmo.com/fi/01/movie/ tai skannaa tämä QR-koodi älypuhelimellasi.

Löysimme uuden visuaalisen lähestymistavan myös tuotekuvaukseen. Erilaisilla valaistuksilla ja kamerakulmilla sekä voimakkailla lähikuvilla loimme upeita uusia tuotekuvia. Enkä liioittele lainkaan. Olen todella ylpeä, “fier”, kuten me Belgiassa sanomme. Odotan innolla seuraavaa projektia Purmo Radson LVI:n kanssa. ■

*Olen todella
ylpeä Purmo
Radson LVI:lle
tekemistäni töistä*



Hollannin ytimessä Haagissa kaksi 140 metriä korkeaa tornia sähköy uutuuttaan. Matalat rakennukset yhdistävät ne toisiinsa. Toimistorakennuksen lattiapinta-ala on 132 000 m2. Kerroksia on 41, ja työpisteitä on 4050. Alankomaiden oikeusministeriö ja sisäministeriö alkavat muuttaa tähän vaikuttavaan rakennukseen vuoden 2013 alussa. Jotta työskentelylämpötila olisi mukava, Radson toimittanut 7400 radiaattoria, jotka on suunniteltu erityisesti tätä JuBi-projektia varten.

Tornien tavallisten kerrosten lämmityksessä hyödynnetään betonirakennetta*, jonka lämpötila on 50/40 °C. Rakenne yhdistetään lämmönjakeluverkostoon. Ilmastointijärjestelmä pitää sisäilman raikkaana. Betonirakenteen hyödyntäminen tuo tullessaan useita etuja, kuten mukavan sisäilmaston. Matala lämpötila säästää energiaa. Haittojakin on. Järjestelmä reagoi hitaasti nopeisiin lämpötilanmuutoksiin. Radson kehitti toimivan ratkaisun tähän ongelmaan.

HENKILÖKOHTAINEN LÄMPÖTILAN SÄÄTÖ

Huoneiden lämmittämiseksi nopeasti lämmittämistä betonirakenteen avulla täydennetään ulkoseiniin kiinnitetyillä radiaattoreilla. Käyttäjät voivat ottaa ne avuksi, jos esimerkiksi ulkolämpötila viilenee nopeasti. Betonirakenteesta poiketen radiaattoreista säteilevä lämpö tuntuu nopeasti. Lisäksi käyttäjät voivat ohjata radiaattoreita itse. Useimmat haluavat vaikuttaa omien työhuoneidensa lämpötilaan. Lisäksi radiaattorit lämmittävät siellä, missä lämpöä tarvitaan eniten: ikkunoiden lähellä. Kylmä veto voi tuntua ikävältä. Lämmittäminen betonirakenteen ja radiaattorien avulla on mukava yhdistelmä.

JUBI-PROJEKTIN LOGISTIIKKA

Rakennusvaiheen aikainen logistiikka tekee JuBi-projektista aivan erityisen. Rakennus sijaitsee keskusrautatieaseman lähellä korkeiden toimistorakennusten katveessa. Rakennustyömaalla ei

ole varastotilaa, joten materiaalit on toimitettava juuri ajallaan. Ennen toimitusta toimittajille annetaan pääsylippu rakennustyömaalle, joka on voimassa 15 minuutin ajan tiettyinä päivinä ja aikana. Materiaalien toimittaminen on organisoitu erittäin tehokkaasti. Radson ja tukkuliike Technische Unie toimittivat noin sata radiaattoria viikossa 1,5 vuoden aikana.

PUHTAAT PUTKILINJAT PIILON JÄÄVIEN YHDYSPUTKIEN AVULLA

Professori Hans Kollhoffin arkkitehtuuritoimisto on suunnitellut tämän rakennuksen. Suunnittelijat päättivät käyttää Radsonin Integra-mallia. Hoikka pienikokoinen radiaattori voidaan asentaa lähelle seinää. Säädin voidaan sijoittaa vasemmalle tai oikealle. Integra-mallin yhdysputket jäävät piiloon etupaneelin taakse. Matalalle kiinnitetyt yhdysputket suunniteltiin erityisesti JuBi-projektia varten. Akustiikkaosilla varustetut kiinnityskonsolit jäävät piiloon radiaattorin taakse. Kun yhdysputket jäävät piiloon ja ulkoasu on viimeistelty siististi, Integra on erittäin puhdaslinjainen.

RUNSAASTI TEHOA MYÖS MATALISSA LÄMPÖTILOISSA

Integra perustuu kaksi yhdessä -periaatteeseen. Kuumavesikanavan läpimitta on suurempi, joten kahdessa hitsatussa osassa on tilaa vedensyöttökanavan konvektoria varten. Siksi radiaattori luovuttaa enemmän lämpöä myös pintalämpötilan ollessa alhainen, joten huone lämpiää nopeasti. Selkeiden linjojen ja suuren tehon lisäksi Radsonin Integra-radiaattori on lajissaan ainoa, jonka kaikki osat on koottu valmiiksi tehtaalla. Siksi asennusaikaa säästyy ja asennusvirheiden mahdollisuus pienenee. Integralla on 10 vuoden takuu. ■

*Betonirakenteen avulla lämmittäminen ja jäähdyttäminen perustuu rakennuksen massan hyödyntämiseen. Vesiputket asennetaan välipohjan betoniin, joten lattioiden ja kattojen lämpötila pysyy yhtenäisenä. Tämä edellyttää, että lämpö vaihtuu tehokkaasti, joten ripustettuja tai avoimia alakattoja ei käytetä. Kiertoveden lämpötilan säädin varmistaa, että järjestelmä reagoi sisä- ja ulkolämpötilan muutoksiin.

Älykäs yhdistelmä säästää energiaa ja parantaa mukavuutta

Imtech ja asennusliike Homij saivat urakakseen kaikki JuBi-projektin asennukset. Imtech N.V. on eurooppalainen sähkö-, ICT- ja mekaaniseen suunnitteluun erikoistunut konsultointiyritys. Imtech yhdistää sähkö-, mekaniikka- ja ICT-suunnittelun yhdeksi integroiduksi kokonaisratkaisuksi. Tällöin syntyy lisäarvoa. Imtech on yksi Euroopan vahvimista ympäristöystävällisen tekniikan osaajista. Noin 30 % sen liikevaihdosta on peräisin tältä alalta.



▶ Mikko Iivonen, tutkimuksesta, tuotekehityksestä ja teknisistä standardeista vastaava johtaja, Rettig ICC



▶ Maarten Colijn, Professional Capitalin omistaja



▶ Per Rasmussen, brändin kehitysjohtaja, Purmo Radson LVI

Nykyaikaisessa liiketoiminnassa vaaditaan enemmän kuin voimakkaasti sitoutuvia ihmisiä ja markkinoiden parhaat tuotteet. Tarvitaan myös myyjiä, joilla on käytössään parhaat argumentit, ja esimiehiä, jotka saavat tiimiensä parhaat puolet esille. Seuraavilla sivuilla kerrotaan, kuinka Purmo Radson jatkaa voimakasta investoimista koulutukseen. Ensin perehdytään kouluttamiseen. Tapaamme Mikko Iivosen ja Per Rasmussenin LTR-kampanjan käynnistystilaisuudessa Eindhovenissa. Sieltä siirrymme Rotterdamiin Erasmus-yliopistoon, jossa koulutusyrittäjä Professional Capital järjestää Masterclass-koulutusta yritysjohdolle.

Tehokasta viestintää
koulutuksen avulla

Ammattitaidon *ja* osaamisen jakamista



Aikainen joulukuun aamu Alankomaissa Eindhovenin keskustassa sijaitsevassa hotellissa. Per Rasmussen, Mikko Iivonen, Elo Dhaene ja kuusi Purmo Radsonin myyntiedustajaa tapaavat toisensa. He ovat saapuneet eri puolilta Eurooppaa. Kaksipäiväisen workshop-koulutuksen tarkoitus on käynnistää uusi LTR-kampanja. Mikolle tämä tapaaminen on tilaisuus syventää tutkimustuloksia, joihin uusi LTR-kampanja perustuu. “Tämä on hieno mahdollisuus keskustella ihmisten kanssa, jotka vievät 15 prosenttia -viestiämme asiakkaille,” kertoo Mikko. “Halusimme myyntitiimiltämme palautetta kampanjan eri maissa saamasta vastaanotosta sekä ennen kaikkea antaa vastauksia kysymyksiin ja selvittää teknisempiä hankaluuksia.”

Tästä vaiheesta muodostui tärkeä, kun viestin annettiin valua alaspäin myyntikanavassa. “Meitä pyydettiin selittämään kampanjan osa-alueita tarkemmin,” kertoo Mikko. “Kahden päivän workshopista tuli intensiivisemmän koulutuksen ensimmäinen vaihe. Per Rasmussen, Brand Development Manager, kertoo: “Mikko kertoi uuden kampanjan teknisestä taustasta,” sanoo Per. “Kun keskustelu siirtyi laskelmiin, prosenttilukuihin ja kaavoihin, siitä voi tulla monimutkaista. Olin paikalla vahvistamassa käsityksiäni ja yksinkertaistamassa viestiä, jotta myyjät voivat välittää sen

Kun kampanja käynnistyy, koulutus alkaa



henkilöstö ei vierasta sitä alaa. Tehtäväni koulutuksessa oli kehittää eräänlainen viestinnän kompromissi, joka sisältää molemmat puolet.”

Purmo Radson investoi melkoisen summan koulutukseen joka vuosi. Tarkat luvut vaihtelevat maittain. “Brand Development Managerina tiedän, että brandimme kehittäminen perustuu niiden ihmisten kehittämiseen, jotka edustavat sitä asiakkaille,” kertoo Per. “Siksi kiinnitämme runsaasti huomiota henkilöstön osaamiseen, jotta brandin viesti osataan viedä markkinoille mahdollisimman tehokkaasti.”

VALOT, KAMERA, KÄY!

Tulokset puhuvat puolestaan. Siksi Per kertoo LTR-koulutuksen tuloksista. “Koulutusta varten laadittiin elokuva,” hän kertoo. “Laadimme käsikirjoituksen ja kuvasimme sen samana päivänä, itse asiassa lähes reaaliajassa. Aikataulu oli tiukka, mutta olen tyytyväinen tuloksiin.” Koulutusyritys Mercuri International lisäsi elokuvaan tietoja sisältävää grafiikkaa, joten siitä muodostui innovatiivinen verkkokoulutusaineisto kaikkialla Euroopassa

selkeänä ja muuttumattomana.” “Ymmärrän myyjien ajattelutapaa. Kun ollaan kentällä, on vain rajallisesti aikaa kertoa tuotteen eduista. Siksi viesti on välitettävä mahdollisimman selkeästi ja nopeasti. Tunnen tekniikan. Tekninen

toimivia myyntiedustajia varten. “Se on havaittu tehokkaaksi,” kertoo Per. Koulutus perehdyttää myyjät LTR-kampanjan kaikkiin vaiheisiin. Se on jaettu loogisiksi jaksoiksi, jotta se jää mieleen mahdollisimman tehokkaasti. Kun yksi koulutusjakso on suoritettu, myyjän oppiminen tarkistetaan kysymysten avulla. “Olemme asettaneet riman melko korkealle,” kertoo Per. “Myyjiemme on sisäistettävä kampanjan viesti, jotta se voidaan välittää asiakkaille tehokkaasti. Siksi koulutukseen sisältyy tentti. Sen läpäiseminen edellyttää melko korkeaa pistemäärä.”

Koulutukseen sisältyy muitakin kuin LTR-kurssi. “Keskitymme myös myyntitekniikoihin ja viestimiseen luottamusta herättävällä tavalla,” kertoo Per. Mercurin paikalliset kouluttajat järjestävät workshop-tilaisuuksia myyjien omalla kielellä. Päivän kestäviin intensiivisiin tilaisuuksiin osallistutaan 12 henkilön ryhminä. “Tulokset hämmästyttävät,” Per kertoo, “kun otetaan huomioon, että myyjät ovat paljon liikkeellä. Nämä tilaisuudet antavat heille energiaa ja itseluottamusta.”

“Suhtaudumme koulutukseen erittäin vakavasti”, kertoo



Per. “Meidän on pakko, sillä myynnin sitouttaminen on tärkeä investointi tulevaisuuteen. Aiomme säilyttää markkina-asemamme. Siksi myyjillä on oltava oikeat tiedot, tarvittava tuki ja kyky herättää luottamusta asiakkaidemme

Fiksu investointi älykkääseen lämmittämiseen

arvostamalla tavalla.” Kansainvälisellä Mercuri Internationalilla on yli 50 vuoden kokemus myyjien kouluttamisesta eri puolilla maailmaa. Se on auttanut jo yli 15 000 yritystä vauhdittamaan myyntiään. Sen toimitusjohtaja Judith Koekenbier kertoo: “Meistä on mukava auttaa Purmo Radsonia, sillä monet sen ongelmista ovat meille tuttuja entuudestaan. Olemme kehittäneet yhteistyössä Perin kanssa koulutuspaketin, joka raivaa esteet tehokkaan viestinnän tieltä ja varmistaa, että kaikki kampanjan viestit ovat selkeitä ja herättävät luottamusta.” Koulutus alkoi maaliskuussa, ja se jatkuu huhtikuun loppuun saakka. Tällöin sadat myyjät ovat osallistuneet siihen.

Per kertoo: “Olemme varmoja siitä, että tästä koulutuksesta on hyötyä kaikille myyjille, toimivatpa he sitten Puolassa, Benelux-maissa, Ranskassa, Saksassa tai Iso-Britanniassa. He vievät sen hedelmät mukanaan kentälle, jotta asiakkaat huomaavat Purmo Radson -valikoiman edut.” ➤



Yritysjohdo Masterclass- koulutuksessa

Eri maissa toimiville myyntipäälliköille järjestettiin omaa koulutusta Rotterdamin Erasmus-yliopistossa. Kaksipäiväisellä kurssilla käsiteltiin erilaisia aiheita keskeisten asiakassuhteiden hallitsemisesta monitasomyyntiin, verkostoitumiseen sekä esteiden poistamiseen henkilökohtaisen ja ammatillisen kehittymisen tieltä. Kurssin sisällöstä vastasi professori Willem Verbeke. Hänestä on lisätietoja sivulla 38. Workshop-koulutus perustui hänen kirjoittamiinsa yritysjohton oppikirjoihin *The Successful Shaping of Key Accounts* (Keskeisten asiakassuhteiden siloittaminen onnistuneesti), *I Sell So I Exist* (Myynti, joten olen olemassa) ja *I Network So I Exist* (Verkostoidun, joten olen olemassa). Koulutuksesta vastasi hänen kollegansa Maarten Colijn. Pyysimme seitsemää maakohtaista myyntipäällikköä kertomaan kokemuksiaan Rotterdamista.

CHRIS EDWARDS, MYYNTIPÄÄLLIKKÖ, ISO-BRITANNIA

“Koulutuksesta oli minulle paljon hyötyä. Se auttoi keskittymään työn tärkeisiin osiin, arvioimaan sen tuloksia ja kehittämään sitä vaativia alueita. Sain myös valmennusta johtamistaidoissa. Olen työskennellyt Rettig ICC:llä pitkään. Olen siksi iloinen siitä, että yritys kouluttaa, vaikka ajat ovat taloudellisesti vaikeat. Se osoittaa, että yritys on sitoutunut pitkällä aikavälillä menestyvään liiketoimintaan. Lisäksi kouluttaminen on merkki siitä, että minua

pidetään investoimisen arvoisena. Koulutus on tärkeää esimiehille. Se auttaa pysymään ajan tasalla ja pitämään osaamisemme kunnossa. Sen tulee tietysti olla tasapainossa päivittäisen työni eli radiaattorien myymisen ja kestävä kehityksen mukaisesta liiketoiminnasta huolehtimisen kanssa. Seuraavaksi aion ottaa käyttöön koulutuksen aikana saamani opit, jotta Rettig saa vastinetta tekemälleen investoinnille.”

MIA HÖGKVIST, MARKKINOINTIPÄÄLLIKKÖ, POHJOISMAAT

“Mielestäni koulutuksessa oli hyödyllisintä se, että siihen osallistui monia samoissa tehtävissä työskenteleviä. Koulutusaineistoon perehtymisen lisäksi opimme toisiltamme. Viemme saamamme opit mukamme markkina-alueillemme, jotta jaettu osaaminen otetaan käyttöön heti. Se ei onnistu, jos ei osallistu koulutukseen henkilökohtaisesti. Olen iloinen siitä, että Rettig investoi koulutukseen runsaasti. Mielestäni se on yksi tuottoisimmista sijoituskohteista. Se tekee hyvää osaamiselle ja motivaatiolle. Niistä puolestaan on hyötyä yritykselle. Mielestäni koulutusta kerran vuodessa on riittävän usein, sillä jaksoja on useita. Saadut opit otetaan käyttöön loppuvuoden aikana.”

MATTHIAS LEMAIRE, MYYNTIPÄÄLLIKKÖ, RANSKA

“Tekee aina hyvää saattaa osaaminen ajan tasalla ja tehostaa toimintaa asiakkaita, mahdollisia asiakkaita ja omaa tiimiä kohtaan. Kaikki Erasmus-yliopistosta saamamme tekniikat, työkalut ja taidot ovat käyttökelpoisia päivittäisessä työssämme,

joten ne auttavat kehittymään paremmiksi johtajiksi. On hienoa, että Rettig ICC on päättänyt investoida aikaa ja rahaa esimiesten kouluttamiseen. On tietysti luonnollista, että hommiin halutaan parhaat mahdolliset ihmiset. Olemme kaikki päteviä ja kokeneita esimiehiä, mutta aina on parantamisen varaa. On syytä tuntea uusimmat tekniikat ja ennen kaikkea ottaa opiksi muiden saamista kokemuksista.”

JACEK LUCZAK, MYYNTIPÄÄLLIKKÖ, PUOLA

“Osaaminen siirtyi tehokkaasti. Oli hyödyllistä soveltaa akateemisia teorioita päivittäiseen liiketoimintaamme, sillä pystyimme jäsentämään käytännön työtämme akateemisiin välinein. Toisiltamme saamamme näkemykset olivat arvokkaita. Vaikka työskentelemme erilaisilla markkina-alueilla, joilla on usein sovellettava erilaisia lähestymistapoja, otimme opiksi toisiltamme. Saimme ja annoimme hyödyllisiä vihjeitä. Lisäksi osaamista jaettiin sukupolvien välillä. Ryhmässä oli johtajia ja esimiehiä, joilla on yli 15 vuoden kokemus toimialalta, sekä nuorempaa väkeä. Siksi osa meistä jakoi kokemuksiaan ja sai vastalahjaksi uusia ajatuksia. Osaaminen on dynaamista. Liiketoiminta ei koskaan pysy paikallaan. Se kasvaa, muuttuu ja kehittyy. Jos Rettig haluaa säilyttää johtoasemansa tällä alalla, uskon vahvasti, että kouluttamiseen on panostettava jatkossakin. Mielestäni kouluttamisesta voi tulla yksittäisten toimenpiteiden sijasta prosessi, jossa huipputason kouluttajat ja akateemikot innostavat osallistujia tekemään työnsä vielä entistäkin paremmin.”

MARKUS REINER, MYYNTIPÄÄLLIKKÖ, SAKSA

“Osallistuin koulutukseen, jotta myyntimme tehostuu, eikä minun tarvinnut pettyä. Odotukseni täyttyivät. Varsinkin järjestelmällinen lähestymistapa teki vaikutuksen, samoin ulkomaisten kollegoideni liiketoimintaprosessit. Tällainen kehittynyt jatkokoulutus on erittäin tärkeää, sillä liiketoimintaosaaminen vanhenee erittäin nopeasti. Toivon, että tulevassa koulutuksessa perehdytään enemmän asiakassuhteiden hoitamisen suunnitteluun ja myyjien saamiseen mukavuusalueensa ulkopuolelle. Koulutus kantaa jo hedelmää, sillä asiakastytyvyisyys on parantunut ja myynti on lähtenyt vauhtiin Saksassa.”

JORGEN PERSSON, MYYNTIPÄÄLLIKKÖ, RUOTSI

“Tämä koulutus oli Rettig ICC:ltä merkittävä keino auttaa meitä kehittämään ja parantamaan esimiestaitojamme. Opimme asiakassuhteiden hoitamisen suunnittelusta, valmennuksesta, toimintarakenteen tehostamisesta, myyntiorganisaation tarkkailemisesta ja tietysti johtamisesta. Masterclass-koulutus oli tietysti hyödyllistä. Kun ongelmia ratkottiin ryhmätöinä, aistittavissa oli vahva tiimihenki. Vaikka lähes kaikki työskentelevät eri maissa, me kaikki olemme joukkuepelaajia, jotka ponnistelevat saman yrityksen eteen. Maantiede ei erota.” ■



A full-page 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 on a city street at night, with blurred lights and buildings in the background.

PROFESSOR WILLEM VERBEKE

Jatka kehittymistä **ja uuden löytämistä,** hyödynnä koulutusta

Maaailma muuttuu uskomattoman nopeasti. Tekniikka kehittyy nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Vaihtoehtoja on kaksi: on hypättävä mukaan tai jäätävä syrjään. Jos päättää hypätä mukaan, on kehityttävä jatkuvasti, vastattava haasteisiin ja koulutauduttava. Siksi Purmo Radson LVI on laatinut koulutusohjelmia, joista yksi toteutetaan läheisessä yhteistyössä Erasmus yliopiston kanssa Rotterdamissa.

“Maaailma on kummallinen paikka,” totesi professori Willem Verbeke koulutuksen aluksi. Hän ja Maarten Colijn ovat laatineet intensiivisen koulutusohjelman Purmon, Radsonin ja LVI:n yritysjohdolle. Se toteutettiin Erasmus-yliopistossa Rotterdamissa. “Maaailma on kummallinen paikka, koska meillä ei enää ole muistia. Kehitys etenee niin nopeasti, että aika ei enää riitä kaiken saamamme tiedon tallentamiseen. Siksi reagoimme primitiivisesti ja spontaanisti. Menestyminen yksityis- ja työelämässä edellyttää mukautumista. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että lähdemme mukaan kaikkiin hullutuksiin, mutta meidän on myötäiltävä meille tärkeitä tapahtumia. Meidän on omaksuttava ja opittava. Joka päivä jotain uutta. Tästä on kysymys.”

SITOUTUMINEN

“Yritykset ja organisaatiot hyötyvät eniten sosiaalisesti älykkäistä ihmisistä. He sitouttavat kumppaneiksi valppaalla ja ymmärtävällä tavalla. He tietävät muita paremmin, kuinka tärkeää on soveltaa kuultua konkreettisissa ja käytännönläheisissä ratkaisuissa. Keskustelukumppanimme etenevät varoen. Hekin haluavat jakaa kokemuksiaan ja osaamistaan, jotta he voivat ottaa seuraavan askelen yhdessä kanssamme. Ongelma on tuttu heillekin. Heilläkään ei enää riitä aikaa pysyä mukana uskottoman nopeassa muutosvauhdissa. Meidän pitäisi kuitenkin pysyä muita edellä. Siksi tarvitaan tiimityöskentelyä.”

UUSIA MAHDOLLISUUKSIA

Professori Willem Verbeke jatkaa: “Myynnin ammattilaiset ovat luonnostaan

sosiaalisesti älykkäitä. Heillä on kokemusta, jonka avulla he pystyvät solmimaan uusia suhteita erittäin nopeasti. He tunnistavat mahdollisuudet, joiden avulla he ja heidän keskustelukumppaninsa voivat kehittyä. Erasmus-yliopistossa järjestettävän kurssin aikana osoitamme Purmon, Radsonin ja LVI:n väelle, mitä mahdollisuuksia moderni aikakausi tarjoaa heille. Opetamme heitä mukautumaan, jotta muutos toimii heidän edukseen. Sekä ihmisinä että ammattilaisina. Uusi aikakausi edellyttää uudenlaista tietoisuutta ja ajattelutapaa.



Pelkkä nopeus ja luovuus eivät riitä. Tarvitaan myös yrittäjähenkisyyttä eli yrittäjyyttä. Muutos ei tapahdu itsestään. Sen eteen on ponnisteltava. Kyse ei ole siitä, mitä haluaa itse, vaan siitä, mitä asiakkaat haluavat. Jos haluamme menestyä ja erottua muista, meidän on asetettava asiakkaidemme tarpeet omiemme edelle. Pohjimmiltaan ollaan etsimässä implisiittisiä tarpeita.”

OPIMME EREHDYKSISTÄMME

“Jos haluaa menestyä ja erottua muista pitkällä aikavälillä, tietoja ja kokemuksia on jaettava muiden kanssa. Omien ajatusten jakaminen on tiimin ja yrityksen

etujen mukaista,” muistuttaa professori Willem Verbeke. Sekä ihmisten että yrityksen on kasvettava. Yritys on äärimmäinen lähde, jossa kaikki tiedot yhdistyvät toisiinsa, suodatetaan ja annetaan muille. Kun tietoa jaetaan, se moninkertaistuu. Oppimiseen kuuluu kuitenkin erehdyksien tekemistä ja niistä oppimista. Näin se vaan on. Ihmisille täytyy edelleen antaa mahdollisuus tehdä erehdyksiä. He ja yritys oppivat niistä. Oppiminen on muuttumista, ja muuttuminen on oppimista. Jos haluaa pysyä ajan tasalla, on oltava avoin muutokselle. Tämä merkitsee muutosta sen laajimmassa merkityksessä. Kun oppii jotain, muutos tapahtuu aivojen lisäksi myös käyttäytymisessä. Tietyt yhteydet vahvistuvat. Kun opitaan ajattelemaan eri tavalla, myös toimitaan eri tavalla.

ITSETIETOISUUS JA ITSEVARMUUS

“Koulutuksessa keskitytään toistuvasti siihen, mitä voi oppia muilta, kuten kollegoilta, asiakkailta ja strategisen tason kumppaneilta. Ja toisin päin: mitä voi opettaa muille. Mikä on suuntamme? Minne olemme matkalla? Mitä aiomme tehdä siellä? Tällaiset kysymykset saavat miettimään päivittäisen toiminnan tavoitteita. Loppujen lopuksi autamme ihmisiä saamaan takaisin itsetietoisuutensa. Tämä merkitsee käytännössä markkinoiden lähestymistä itsevarmemmin ja riittävästi itsetutkiskellen,” professori Willem Verbeke toteaa lopuksi. ■



Asiat oppii tekemään oikein vain ottamalla selville, mikä on väärin

Purmo jakaa tietoa TGA-asiantuntijafoorumilla

Vuosittain neljässä Saksan suurimmassa kaupungissa järjestettävä TGA-asiantuntijafoorumi on tuotantoinsinöörien ja teollisuuden asiantuntijoiden tärkein foorumi tietojen vaihtoon. Purmo on ollut mukana neljä vuotta, ja se on keskittynyt sisäilman laatuun ja lämmönvaihtimien tehokkaaseen käyttöön liittyviin kysymyksiin. Kesällä 2011 foorumin aiheena olivat älykkäät energiakonseptit, ja Rettig Germanyn myyntipäällikkönä toimiva Purmon konsultti Manfred Falk esitteli uusimpia tuotekehitystuloksia Saksasta ja Skandinaviasta. Osoittautui, että monetkaan eivät vielä olleet kuulleet matalalämpöjärjestelmien mukanaan tuomasta lämpövihtyvyydestä. Insinööriseurueissa virisi Purmon esittämien tulosten myötä kiinnostunut keskustelu.

Asiantuntijafoorumin järjestäjänä toimii tab, joka on Saksan rakennuslaiteteollisuuden johtava ammattilehti.



Purmo käyttää TGA-asiantuntijafoorumia myös vastaisuudessa esitelläkseen asiantuntemustaan ja jakaakseen tietoa alan tärkeistä lämmityskysymyksistä. ■



Purmo sponsoroi nuoria uimareita

Lupaavat nuoret urheilijat tarvitsevat tukea, jotta he voivat keskittää kaiken tarmonsaa harjoitteluun. Rettig Germany sponsoroi kahta nuorta uimaria, Marina ja Ramona Sulzmannia, jotka nuoresta iästään huolimatta ovat jo saaneet nimeä useissa kilpailuissa. 19-vuotias Ramona ui pronssia Saksan lyhyiden ratojen mestaruuskilpailuissa vuonna 2009 ja vei kultaa Baijerin lyhyiden ratojen mestaruuskilpailuissa vuonna 2011. Hänen 17-vuotias sisarensa ei ole jäänyt huonommaksi, sillä hän on voittanut kaksi hopeaa ja yhden pronssin Baijerin pitkien ratojen mestaruuksista kamppailtaessa.

Rettig Germany kokee Sulzmannin sisarusten osoittavan urheilussaan samaa intohimoa ja draivia, joka on tunnusomaista myös konsernillemme ja sen tuotteille. Sponsorisopimuksen kuuluu Purmon liekki logo näiden münchenilaisten menijöiden uimahatuissa. ■



Vihreä niitty mainosvälineenä



Autoilijat ovat saaneet hämmästellä A7-moottoritien varrella lähellä Saksan Kasselia 75 metriä leveitä ja 65 metriä korkeita

kirjaimia, jotka työntyvät esiin keskeltä vihreää niittyä. Massiivinen teksti PURMO.DE hyppää silmien eteen ja yllättää ihmiset taaten maksimaalisen näkyvyyden ja huomioarvon.

Päivittäin noin 53 000 tienkäyttäjää ohittaa tämän epätavallisen mainoksen, jonka ansiosta verkko-osoite painuu varmasti mieleen. Ympäriellä ei ole muuta huomiota herättävää, eikä mainosta voi napsauttaa pois päältä tai sen sivua kääntää, kuten perinteisessä mediassa.

Purmon näkyvyyden lisäksi mainos tuo esiin ympäristönäkökohdan. Purmon nimi yhdistettynä niittymaisemaan yhdistää tuotteemme onnistuneesti puhtaaseen luontoon, joka on aina ollut yrityksellemme tärkeä arvo. ■

45 vuotta ammattitaitoa ja laatua

Radson, jonka nimi tulee sanoista “radiaattori” ja “Zonhoven”, perustettiin vuonna 1966, ja se juhli 45-vuotista taivaltaan vuonna 2011! Tuotemerkki on saavuttanut parin viimeisen vuosikymmenen aikana johtavan aseman lämmitysalalla Euroopassa. Riippumaton tutkimuslaitos USP Marketing Consultancy mittaa nimen tunnettuutta, mielikuvaa ja tuotemerkin vahvuutta asentajien ja suunnittelijoiden keskuudessa Hollannin lämmityssektorilla kahden vuoden välein. Tutkimukset osoittivat, että Radson sai Hollannin parhaat arvot suunnannäyttäjänä sekä rehellisenä ja vastuullisena yrityksenä. Markkinat näkevät Radsonin radiaattorivalmistajana, jonka hinta-laatusuhde on erinomainen (useampi kuin 8 kymmenestä hollantilaisesta asentajasta ja konsultista tuntee Radsonin tuotemerkin). Tulos ei ole yllätys ottaen huomioon, että Radson on aina keskittynyt laatuun ja innovaatioon.

Radson on tuotemerkki, joka on ollut tunnettu jo sukupolvien ajan ja jonka toiminta perustuu pitkäaikaisiin kumppanuuksiin. Yritys näkee tämän tärkeimpänä seikkana, jonka varaan menestyvää tuotemerkkiä voi rakentaa. Radson ylittikin 35 miljoonan rajan liikevaihdossaan ensimmäistä kertaa Belgiassa vuonna 2011. ■



Brändi lähtee nousuun

Onko uljaampaa näkyä kuin kuumailmapallo korkealla taivaalla? Useimmat meistä pysähtyvät katsomaan sen perään kaipaavasti toivoen, että voisimme olla pallon kyydissä. Rettig Germany on saanut runsaasti näkyvyyttä, Purmo-kuumailmapallolla, varsinkin Saksan Warsteinissa pidettävien kansainvälisten kuumailmapallofestivaalien aikana. Kyseessä on lajinsa suurin tapahtuma Euroopassa. Tapahtumassa Purmon kuumailmapallo nousee taivaalle satojen muiden pallojen kanssa todistajinaan kolmepäiväisen festivaalin 100 000 – 200 000 kävijää. Warstein International Montgolfiade on Euroopan johtava kuumailmapallokilpailu, joka on saanut nimensä kuumailmapallot keksineiden Montgolfierin veljesten mukaan. Tapahtuma on erinomainen tilaisuus esitellä Purmo-brändiä laajalle yleisölle. ■

Perheen ääni

Latinan sana “paterfamilias” ei ehkä ole monellekaan tuttu, mutta se on paras tapa kuvata talon herraa, patriarkkaa, jollainen toimialajohtaja Cyril von Rettig on. Tämä sopii hyvin myös Rettig ICC:n pääjohtajaan Markus Lengaueriin, joka pitää perheen nimeä yllä ja ohjaa yhtiötä kilpailuilla markkinoilla jatkuvaan kasvuun. Hänet tavattuani minulle käy heti selväksi, että Rettigin perusarvot eli avoimuus, reiluus, vaatimattomuus, luottamus ja kunnioitus ovat muutakin kuin viisi sanaa vuosikertomuksessa.



MARKUS LENGAUER

47 vuotta

Naimisissa, kolme lasta

SYNTYMÄPAIKKA

Linz (Itävalta)

TOIMI

CEO Rettig ICC
Rettig Groupin osa

TAUSTA

Markus Lengauer opiskeli konetekniikkaa Wienissä, minkä jälkeen hän väitteli tohtoriksi Wienin ja Zürichin teknillisissä yliopistoissa. Opintojensa viimeisessä vaiheessa hän toimi apulaisprofessorina Wienin teknillisen yliopiston tuotantotekniikan laitoksella.

Valmistuttuaan tohtoriksi Markus Lengauer siirtyi teknikoksi itävaltalaisen Vogel & Noot AG:n palvelukseen, missä hänen uransa lämmitysteollisuuden palveluksessa alkoi. Hän toimi 5,5 vuotta eri tehtävissä Vogel & Nootilla ja vuonna 1994 hänet nimitettiin teknologian toimitusjohtajaksi vastaamaan Itävaltasta ja Unkarista. Hän oli lähtenyt vuonna 1997 31-vuotiaana Vogel & Nootilta mennäkseen McKinsey & Companyn palvelukseen Wienissä. Toimiessaan McKinseyllä johdon konsulttina hänellä oli mahdollisuus tutustua moniin - pääasiassa saksalaisiin - yrityksiin, kuten Carl Zeiss ja Daimler Chrysler.

Vuonna 1999 Vogel & Noot pyysi häntä tulemaan takaisin toimitusjohtajaksi vastaamaan lämmitysalasta. Vuoden 2001 lopulla hänet nimitettiin Vogel & Nootin hallintoneuvoston puheenjohtajaksi, kun holding-yhtiö jaettiin. Kun Rettig osti Vogel & Nootin vuonna 2002, oli vain loogista, että häntä pyydettiin liittymään Rettig ICC:n, Rettig Groupin lämmitystuotteiden johtoryhmään. Heinäkuussa 2004 Markus Lengauer nimitettiin virallisesti pääjohtajaksi tälle osastolle, jonka hän on menestyksekkäästi vienyt johtavaan asemaan lämmitysteollisuudessa.



kaikkeen päätöksentekoon koko yrityksessä. Mitä paremmin tunnet omistajat, sitä paremmin voit toimia heidän puolestaan”.

LATTIALÄMMITYKSEN PROFIILIN NOSTAMINEN

Läheinen yhteisymmärrys johti tammikuussa Hewing GmbH:n ostamiseen. Kyseessä on 50 miljoonan euron lattialämmitysputkien valmistaja. Eikö tämä ole syrjähyppy ydinliiketoiminnasta eli paneeliradiaattoreiden maailmasta? “Vastaan tähän kysymykseen päivittäin, ja lyhyt vastaus on ehdottomasti ei”, Markus vastaa. “Tarkennan vielä: kun puhumme lämmittimistä, radiaattoreista ja lattialämmityksestä, niiden välillä ei valita, vaan niitä yhdistellään”.

“Rettig ICC on päättänyt keskittyä lämmön siirtämiseen sen tekemisen sijaan. Perinteinen lämmitin on tietysti radiaattori, jonka osalta markkinaosuutemme on suuri. Sen lisäksi valikoimiimme kuuluu pyyhekuivaimia, sisustusradiaattoreita ja lattialämmitystä. Kun vertaamme näiden

tuotteiden markkinaosuuksia paneeliradiaattoreihin, ne ovat merkittävästi pienempiä. Näemme siis selkeän mahdollisuuden kasvattaa lattialämmityksen osuutta. Toistaiseksi kyse on ollut tuotannon järjestämisestä. Jokaisella tuotteella lattialämmitystä lukuun ottamatta on ollut omat tuotantotilansa. Niinpä ulkopuolinen maailma eli jälleenmyyjät ja asentajat ovat nähneet meidät valmistajina, ja se on meille tärkeä asia. Lattialämmityksen osalta vain kokoamme järjestelmän eri osat toisiinsa alihankintaosista. Olemme hoitaneet logistiikan, laskelmat, teknisen huollon ja markkinoinnin, eli tehneet kaiken itse tuotetta lukuun ottamatta. Vuonna 2011 attialämmitysten osuus liikevaihdosta oli 50 miljoonaa euroa, joten päätimme ajan olevan kypsä strategisille päätöksille. Meillä oli kaksi vaihtoehtoa: joko käynnistää tuotanto puhtaalta pöydältä tai ostaa yritys sitä varten. Hewing GmbH oli oikea valinta. Siirrämme parhaillaan tuotantoa sen tiloihin, ja toivomme sen näkyvän markkinoilla uskona yhteen vahvaan ja luotettavaan valmistajaan.”

VILKAISU MENNEISYYTEEN...

Markus aloitti insinöörinä Vogel & Nootin palveluksessa vuonna 1991, ja toimi siellä 5 ja puoli vuotta ennen siirtymistään yhden divisioonan johtoon McKinseyn konsulttiyhtiöön 31-vuotiaana. Hän osoitti johtamistaitoaan yrityksessä 3 vuoden ajan. Sitten tuli kutsu palata Vogel &

Nootille vuonna 1999 lämmitysliiketoiminnan toimitusjohtajaksi ja myöhemmin pääjohtajaksi holding-yhtiön jakauduttua ja alettua etsiä sijoittajia. Pikasiirto Rettigille tapahtui vuonna 2002, jolloin hänestä tuli omien sanojensa mukaan “yksi noin 10 eri tuotemerkin toimitusjohtajasta”. Vuonna 2004 kävi kutsu pääjohtajan tehtäviin sen aikaiseen Rettig Heating Groupiin. Omistajat kysyivät: “Nyt sinulla on vastuuta, mitä aiot tehdä?” Ei auttanut muu kuin vakuuttaa, että aivan kaikkea ei ollut vielä nähty. “Edeltäjäni olivat vain kehottaneet ostamaan tämän ja tuon yrityksen kasvun takeeksi, markkinajohtajuuden saamiseksi ja kun kokoa on riittävästi, ei ongelmia enää ole”.

Insinöörin ja konsultin taustat yhtyvät tässä mielenkiintoisella tavalla. “He kysyivät, mitä mieltä olin sellaisesta lähestymistavasta. Minulla oli 2,5 vuoden kokemus yrityksestä osana konsernia, ja koska olin nähnyt, kuinka se toimii, kerroin heidän päässeensä pitkälle ja käyttäneen siihen paljon rahaa. Nyt oli aika lopettaa yritysosot ja aloittaa integrointi. Tiesin vanhastaan, että synergiasta saa näyttäviä diaesityksiä, ja että paperilla kaikki näyttää helpolta. Todellisuus on usein varsin toisenlainen, kuten myös tässä tapauksessa oli asian laita.”

Sovimme liiketoiminnan rakenteiden muuttamisesta ja “alustakonseptin” ➤



➤ Markus Lengauer yhdessä Rettig ICC:n johtoryhmän kanssa ryhmän kokouksessa Leogangissa, Itävallassa, eturivi vasemmalta oikealle: Werner Hinterberger, Stig Björkqvist, Astrid Tschernitz, Tomasz Tarabura Takarivi vasemmalta oikealle: Robert von Rettig, Neil MacPherson, Jos Bongers ja Markus Lengauer

“Lähes kaikissa yrityksissä on nykyään organisaatiokaavio, jossa esitetään, kuinka yrityksen tulisi toimia. Ylimpänä on toimialajohtaja, joka päättää, mikä ja kuinka jokaisen hänen alaisenaan olevan tulee toimia.”, Markus sanoo. “Yritän tehdä asiat toisin. Minun tehtäväni on tuoda esiin Rettigin perhearvoja, toimia lähettiläänä ja vastata liiketoiminnasta ja viime kädessä perheen rahoista. Johtotiimi kantaa osansa tästä vastuusta: kun he saavat tehtävän suoritettavakseen, he voivat päättää, toimia ja tuoda tuloksen takaisin perheyhtiöön. Vaikutan itse erittäin vähän siihen, kuinka he toimivat, ja päätös näistä asioista jää tiimille itselleen. Minun tehtäväni on varmistaa, että kaikki keskittyvät tulosten tekemiseen”.

Tämä kuulostaa varsin tavallisesta pääjohtajan vastuualueelta, kunnes saan tietää lisää Markuksen erityistehtävästä perheessä. “Viime vuonna kävin Helsingissä noin 20 kertaa”, hän kertoo. “Pidin Rettigin perheen ajan tasalla heidän liiketoiminnastaan. He ovat aktiivisesti kiinnostuneita, ja vaikka he eivät vaikutakaan päivittäisiin päätöksiin, he haluavat aktiivisesti olla perillä siitä, mitä tapahtuu ja miksi. Toisaalta olen yhteydessä johtotiimiin perheen puolesta, sillä on helpompi ajatella, kun ajattelet sellaisen ihmisen puolesta, jonka tunnet. Me tiedämme, kuinka omistajat ajattelevat, haluavatko he ottaa riskejä, haluavatko he kokeilla jotain uutta? Tämä vaikuttaa

Yritän tehdä asiat toisin. Minun tehtäväni on tuoda esiin Rettigin perhearvoja

käyttöön otosta. 10 eri tuotemerkin sijaan loimme kaksi kattomerkkiä, ja jaoimme organisaation front office -toimintoihin (myynti ja markkinointi) sekä back office -toimintoihin (osto, tuotanto, logistiikka ja hallinto). Useiden paneeliradiaattoreiden tuoterakenne muuttui alusta-ajattelun myötä, mikä oli tuttua autoteollisuudesta”.

...JA JÄTTILOIKKA
TULEVAISUUTEEN

“Viime kädessä suunnitelmamme on olla kumppanina kaikille lämmittimien jälleenmyyjille ja asentajille”, sanoo Markus. “Haluamme saada aikaan tilanteen, jossa jälleenmyyjä saa kaiken tarvitsemansa yhdestä lähteestä, jotta he voivat tarjota asentajille kaiken, mitä asiakas tarvitsee. Nykypäivän asentaja on muutakin kuin laitteiden kokoaja ja käynnistäjä. Asiat ovat monimutkaisempia kuin koskaan, ja kun rakennetaan taloa, asiantuntijoilta tarvitaan neuvoja ja teknistä osaamista. Asentajilla ei aina ole tarvittavaa teknistä tietoa, joten suurin haasteemme onkin auttaa heitä antamalla parhaat neuvot ja tiedot. Asentaja on paitsi käsityön ammattilainen, myös yrittäjä, ja me voimme auttaa liiketoiminnan kehittämisessä. Tarjoamme koulutusta, teknistä tietoa ja toivottavasti voimme auttaa myös liikevaihdon, katteen ja tuloksen parantamisessa.”

VAKAATA KEHITYSTÄ JA
SUORITUSKYKYÄ

“Meidät erottaa muista ennustettavuutemme ja luotettavuutemme”, Markus selittää.



➤ Bore on kulkenut yli 100 vuotta Itämeren ja Pohjois-Euroopan satamista ja tarjoaa asiakkailleen vankan kokemuksen laivauksen ja vuokrauksen alalla

“Muut alan yritykset ovat taloudellisissa vaikeuksissa, mutta meidän taloudellinen pohjamme on vakaa. Rettigin perhe on sitoutunut investoimaan, mistä ovat osoituksena äskeinen yritysosto ja myöhemmin tänä vuonna avattava uusi tutkimuskeskus. Kyseessä on tärkeä investointi, joka on erillään tuotekehityksestä ja joka keskittyy pelkästään tiedon keräämiseen ja käsittelyyn, uusien ideoiden luontiin ja pitämään meidät alan kehityksen kärjessä. Saamme tukea akateemisesta maailmasta, paikallisviranomaisilta ja teknisiltä instansseilta.”

Entä yrityksen tulevaisuudennäkymät suuremmassa mittakaavassa? “Aivan. Me emme elä 12 kuukauden jaksoissa”, kertoo Markus ja viittaa Suomen patruunaan.

“Viime vuonna Rettig osti kaksi uutta alusta, ja nimenantojuhlissa joku kysyi Cyril von Rettigiltä kvartaalin tulosta. Rettigillä kvartaali tarkoittaa 25 vuotta, oli Cyril vastannut”. ■



TINOS on uusi, puhdaslinjainen sisustusradiaattori

Tinos ja Paros: ovat kaksi kauniisti muotoiltua radiaattoria, joissa tehokas lämmönluovutus yhdistyy tyylikkyyteen. Ne on suunniteltu sisustukseen sopiviksi. Tinos ilmentää puhtaine, suorine muotoineen minimalistista kubismia, kun taas Paros tuo pehmeine, pyöreine muotoineen lisäilmettä kaikkeen sisustukseen. Valinta on sinun! Nyt saatavana myös muodikkaissa mattaväreissä.



Design-venttiilit ja pyyheteline (ruostumattomasta teräksestä) ovat lisävarusteita



TOMAS JOHANSSON

Suosituimmasta toimittajasta strategisen tason kumppaniksi: Dahl on tehnyt päätöksen

Luotettavuus ja kunnioittaminen kuuluvat Rettig ICC:n neljän peruseriaatteen joukkoon. Ne muodostavat perustan, kun olemme vuorovaikutuksessa ja viestinnässä sidosryhmien kanssa. Rettig-konsernin 200-vuotisen historian aikana näiden perusarvojen avulla on vahvistettu asiakassuhteita, jolloin lopputuloksena on ollut molempien osapuolien kasvu sekä huippulaatuiset tuotteet ja palvelut. Vaalimme aktiivisesti suhteita asiakkaisiin, joilla on samat arvot ja jotka hyötyvät lähestymistavastamme. Näin vahvistetaan mainettamme reiluna tiimityötä tekevänä ammattilaisena. Yksi tällaisista asiakkaista on Dahl-konserni, Pohjoismaiden johtava LVI-tukkuliike. Sillä on lähes 260 toimipaikkaa Pohjois-Euroopassa. Sen liikevaihto on lähes 2,6 miljardia euroa. Konsernin Ruotsin-yksikkö valitsi äskettäin Rettig ICC:n ainoaksi radiaattoritoimittajakseen osana uutta strategista kumppanuutta, johon kuuluu Dahlin omien merkkien toimittaminen. Tämän ajatuksen kehitti Tomas Johansson, Dahlin karismaattinen toimitusjohtaja. Tapasimme Tomasin Tukholmassa, ja keskustelimme hänen kanssaan Dahlin tulevaisuudennäkymistä.

IHMISET ENSIN EIKÄ TUOTTEET

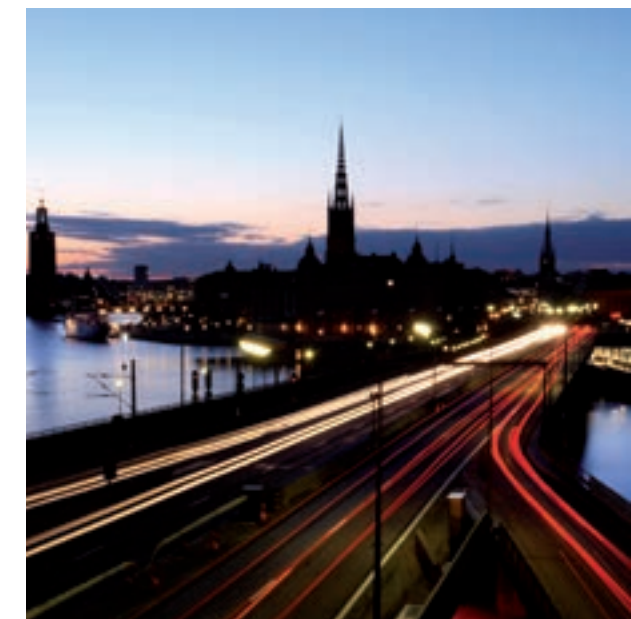
”Kun aloitin Dahlilla vuonna 2004, yrityksessä keskityttiin tiukasti asiakassuhteisiin. Olen ollut aina vankasti sitä mieltä, että jos ei keskity asiakkaiden tarpeisiin, menettää nopeasti asiakkaansa. Toimittuani yli 15 vuotta rakennusalaalla olin oppinut ymmärtämään sen liiketoimintaa. Yritykset eivät enää halua tavarantoimittajia vaan kumppaneita: ihmisiä, jotka ymmärtävät liiketoimintaa, asiakkaitaan ja heidän tarpeensa. Kun aloitin Dahlilla vuonna 2004, tein selväksi, että meidän on nostettava ihmiset etusijalle eikä tuotteita.”

Toimittuaan vasta 12 kuukautta Dahlin toimipaikan johtajana Tomas kutsuttiin vastaamaan yrityksen toiminnasta Ruotsissa toimitusjohtajana. ”Luulen, että minut valittiin ihmistuntemukseni vuoksi,” sanoo Tomas. ”2000-luvun alussa edellinen johtoryhmä oli keskittänyt suurimman osan yrityksen toiminnasta kustannusten karsimiseksi ja kannattavuuden

parantamiseksi. Taloudellisesta näkökulmasta se vaikutti oikealta ratkaisulta. Mutta Dahlin liiketoimintamalli on aina perustunut kahteen tukipylvääseen: paikalliseen läsnäoloon ja saatavuuteen. Yritysjohdon päätöstä tarvittiin, mutta se soti yrityksen omaa ajattelutapaa vastaan. Etäännyimme asiakkaistamme. Siksi aivan ensiksi palautin käyttöön hajautetun mallin, jotta voittaisimme menetetyn luottamuksen takaisin. Suljetut toimipaikat avattiin uudelleen. Se tuntui kotiinpaluulta.”

Kotiinpaluu tuntuu aidolta vasta kun perhe on odottamassa. Dahlille ja sen asiakkaille tämä oli yhtä kuin erityisen myyntiyrityksen perustamista, kertoo Tomas. ”Arvostan omaa työtään arvostavia ihmisiä ja heidän vuorovaikutustaan yhdessä asiakkaitensa kanssa. Menestyksemme Ruotsissa perustuu myyntitiimiimme. Siihen kuuluu yli 300 koulutettua, motivoitunutta ja osaavaa ihmistä, jotka osaavat neuvoa asiakkaita. He toimivat usein pikemminkin konsultteina

kuin myyjinä,” kertoo Tomas. Tämä muistuttaa Rettig ICC:n lähestymistapaa. Asiakaskeskeinen myynti auttaa asiakkaita tekemään aina oikeita päätöksiä tuotetuntemuksensa avulla. Toisiaan täydentävät toimintatavat vaikuttivat ratkaisuun päästä Dahlin ainoaksi toimittajaksi. »



Dahl-konserni on Pohjoismaiden johtava LVI-tukkuliike. Se toimii Tanskassa, Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Baltian maissa. Sillä on noin 260 toimipaikkaa näissä maissa, ja se kuuluu ranskalaiseen Saint-Gobain-konserniin.

Koko Dahl-konsernin perusarvoja ovat paras mahdollinen saatavuus, luotettavuus ja osaaminen. Tämä edellyttää suurinta mahdollista kustannustehokkuutta sekä asiakkaille että tavarantoimittajille.



TOMAS JOHANSSON

52-vuotias

Naimisissa, kolmen tyttären (19, 26 ja 29) isä,
pian isoisä

SYNTYNYT Södertälje, Tukholma, Ruotsi

TEHTÄVÄ - Dahlin Ruotsin-toimitusjohtaja
- Kuluu Saint Gobain Nordics -konserniin

TAUSTA

Tomas Johansson opiskeli tekniikkaa ja markkinointia Tukholmassa. Hän aloitti uransa rakennusteollisuudessa pienessä rakennusliikkeessä sisäänostajana. Hän eteni myyntipäälliköksi.

Hän siirtyi rakennusliike NCC:n palvelukseen (Nordic Construction Company) seitsemäksi vuodeksi. Sieltä hän siirtyi Gustavsbergille, jonka Villeroy & Boch osti. Hänestä tuli alueen 4 johtaja, ja hän sai vastuulleen liiketoiminnan Pohjoismaissa sekä Itä-Euroopassa.

Jälleen seitsemän vuoden jälkeen hän siirtyi johtajaksi Dahlille marraskuussa 2004. Saint Gobain oli ostanut tämän yrityksen aiemmin samana vuonna. Vuoden kuluttua eli marraskuussa 2005 Tomas Johansson aloitti Dahlin Ruotsin-toimitusjohtajana.

Tässä tehtävässä hän vastaa lähes 9 miljardin Ruotsin kruunun liikevaihdosta, jonka yhdessä muodostavat Dahl (LVI-tukkuliike), Optimehra, Bevego (ilmastointi), Conradson (laatat), Kakel Specialisten (laatat), GG Carat (tee itse -putkityöt ja -lämmitys) ja VVS Centrum (veden lämmitys ja puhdistus).

*Läheisyys on enemmän
kuin maantiedettä*

Ruotsissa toimii nykyään 62 Dahl-keskusta. Niiden osaavissa tiimeissä heijastuu Tomaksen energiaa pursuava tulevaisuudenvisio. "Ensimmäisenä päivänäni toimitusjohtajana lupasin itselleni ja henkilöstölleni, että keskitymme neljään jatkuvan kasvun peruspylvääseen. Ne ovat saatavuus, luotettavuus, logistiikka ja osaaminen. Keskeistä oli tietysti asiakkaiden lähellä pysyminen. Tämä merkitsee enemmän kuin Dahl-keskuksen läheisyyttä. Halusin, että koko henkilöstöni pystyy asettumaan asiakkaiden asemaan, tunnistaa heidän haasteensa ja tarjoaa ratkaisua heti. Siksi

järjestimme intensiivistä koulutusta, jotta kaikki myyjät oppivat tukemaan asiakkaita kaikessa heidän liiketoiminnassaan."

Myynnin toimintatapojen muuttaminen ei Tomaksen mukaan ole koskaan helppoa, varsinkaan kun ihmisiä on yli 300. "Kyse on ajattelutavan muuttamisesta eli Dahlin yrityskulttuurin mullistamisesta," hän kertoo. "Tehtävä ei ollut todellakaan yhtä helppo kuin esimerkiksi uuden tuotteen lisääminen valikoimaan. Käyttäytymiseen ja asenteisiin on valitettavasti hankala vaikuttaa." Se oli kuitenkin tehtävä, jotta yritys solmii uudet siteet asiakkaisiinsa.

Mielestäni ihmiset
ovat jokaisen yrityksen
tärkein voimavara

Sisäisen rakennemuutoksen jälkeen Tomas aikoi kiinnittää huomionsa ketjun seuraavaan lenkkiin eli Dahlin tavarantoimittajiin, mutta ensin myyntitiimin tuli ymmärtää, että tarvitaan muutosta.

"Ensimmäinen vaihe yrityksemme uudistamisessa oli ottaa henkilöstö mukaan muutoksenhallintaprosessiin. Ideat ja visio jaettiin, ja henkilöstöltä odotettiin ajatuksia. Reaktiot, näkemykset ja visiot olivat hämmästyttäviä. Olimme laatineet suunnitelman ajattelu- ja toimintatapojen muuttamiseksi.

Henkilöstö osallistui siihen aktiivisesti ja hyväksyi sen. Seurasi intensiivisen johtamisen, yhteydenpidon ja koulutuksen jakso, jotta yhteistyösuunnitelma esiteltiin ja otettiin käyttöön. Tomas otti tuloksellisesti käyttöön uuden logistiikkajärjestelmän myynnin asiakkaille antamien tuotelupausten tukemiseksi. "Toimitamme nykyään juuri ajallaan," hän kertoo. "Näin varmistetaan, että asiakkaat saavat haluamansa tuotteet tarkalleen haluamanaan aikana minne tahansa Ruotsissa. Järjestelmä toimii nykyään 99,3 prosentin tarkkuudella." »





LAAJENTUMINEN MAAILMANLAAJUISTEN BRANDIEN AVULLA

Kun valmistelut ja yrityksen rakennemuutos olivat valmiit, oli aika löytää täydellinen tavarantoimittaja. Tällöin Rettig ICC, Purmo Radson ja Thermopanel tulivat mukaan kuvaan. Dahlin vaatimukset eli saatavuus, luotettavuus, logistiikka ja kokemus (yrityksen neljä peruspylvästä) vastasivat Rettig ICC:n perusarvoja. Pian aloitettiin neuvottelut näiden kahden yrityksen lähentämiseksi toisiaan.

“Meidän on pidettävä lupauksemme, joten odotamme samanlaista sitoutumista tavarantoimittajiltamme,” sanoo Tomas. “Yksi ensimmäisiä tekojamme minun astuttuani ruoriin oli uusien liiketoimintamahdollisuuksien etsiminen kasvun vuoksi ja jotta kehitymme ammattilaistasoiseksi brandiksi. Etsimme ja loimme uusia asiakasryhmiä. Perustimme uusia tuoteryhmiä uusien asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. Tällöin oli siirryttävä täysin uusille markkina-alueille, kuten kiinteistönhoitoon. Samalla hokuteltiin uusia asiakkaita silloisten asiakkaidemme toiminta- ja tuotealueiden läheltä. Ainoa edellytys oli, että logistiikkaprosessimme soveltuvat

niille. Lähdimme aina mukaan täysillä. Se oli tärkeää. Halusimme yllättää asiakkaamme myönteisesti, ja mukana piti olla vau-aineita.” Esimerkiksi vuonna 2006 ruotsalaiset asiakkaat voivat kävellä Dahl-myymlään ja ostaa mukaansa Bosch-porakoneen. “Dahlin sähkötyökalumyynnistä tuli menestys. Asiakkaiden ei tarvinnut mennä ostoksille minnekään muualle. He löysivät kaiken tarvitsemansa Dahlilta. Se oli heille kätevää ja meille palkitsevaa.” Tomaksen suunnitelman

*Jos ei keskity
asiakkaiden tarpeisiin,
menettää asiakkaat.*

seuraava vaihe oli rohkea. Se auttoi vahvistamaan Dahlia, oli hyödyksi Boschille ja valmisteli yhteistä kasvua Rettig ICC:n kanssa. Mikä se oli? Yksinoikeuden antaminen.

PALAPELIN PALASET LOKSAHTAVAT KOHDALLEEN

“Päätimme erikoistua. Kuluneiden kahdeksan vuoden aikana olemme yrityksenä oppineet

paljon. Näkemysemme tukkumyynnistä on muuttunut. Erottaudumme kilpailijoistamme. Tämän aseman säilyttäminen edellyttää vahvoja yhteistyökumppaneita, kuten Purmo Radson ja Thermopanel.”

Dahlilla oli pitkäaikainen suhde näihin tuotemerkkeihin. Se oli alkanut jo vuosia ennen Tomaksen siirtymistä tähän yritykseen, joten kumppanuus lepäsi vankalla pohjalla. “Haluan keskittyä nykyisten markkinoiden ja liiketoimintojen kehittämiseen ja laajentamiseen sekä uusien mahdollisuuksien etsimiseen. Se ei onnistu ilman sitoutuneiden kumppanien tukea.”

“Markkinoita voi kehittää onnistuneesti vain vahvan kumppanuuden pohjalta. Tiettyjä markkina-asemia ei tietenkään voi saavuttaa laajentamatta brandia tai tuotevalikoimaa,” mutta aina on mahdollisuuksia, “kuten oma tuotemerkki. Kun istuimme neuvottelupöytään Purmo Radsonin ja Thermopanelin kanssa, löimme haasteemme pöytään. Halusimme kehittää markkinoiden tiettyä osaa, jota emme voineet palvella nykyisellä tuotevalikoimallamme, mutta uskoimme, että omalla radiaattorimerkillämme se onnistuisi. Tarvittaisiin kuitenkin yhteistyötä »

Dahlin emoyhtiö Saint-Gobain on yksi maailman suurimmista yrityksistä. Sen liikevaihto ylittää 40 miljardia euroa vuodessa, ja se toimii useilla markkina-alueilla keskittyen asumiseen ja rakentamiseen. Saint-Gobain suunnittelee, valmistaa ja jakelee rakennusmateriaaleja sekä tuottaa innovatiivisia, energiatehokkaita ja ympäristöä suojelevia ratkaisuja kehittyvien talouksien maiden kasvavan kysynnän tyydyttämiseksi. Saint Gobain toimii 64 maassa ja työllistää 190 000 ihmistä.



vahvan strategisen kumppanin kanssa, mutta lämmitysalalla meillä ei ollut sellaista.” Dahlille tämä merkitsi hyppyä tuntemattomaan. “Päätimme siirtyä käyttämään vain yhtä radiaattoritoimittajaa,” kertoo Tomas, “ja valinta oli selkeä. Päätös oli helppo, sillä luotimme Purmo Radsoniin ja Thermopaneliin, niiden tuotteiden laatuun ja yrityksen vahvuuteen. Lopputuloksena oli kaikkia osapuolia eli näitä yrityksiä ja Dahlin asiakkaita hyödyttävä tilanne.”

Eikö Tomas ole huolissaan siitä, että yksinoikeuden antaminen voisi rajoittaa Dahlin mahdollisuuksia radiaattorien kaltaisissa strategisen tärkeissä tuotteissa? “Ei yhtään. Rettig ICC:n brandit ovat vahvoja ja luotettavia. Ennen kaikkea radiaattoreita tarvitaan jatkuvasti, joten olemme varmoja siitä, että kumppanuus saa aikaan kasvua molemmille osapuolille.”

KASVUA KRIISIN KESKELLÄ

Vaikka talous kääntyi laskuun, Dahlille kävi toisin. Vaikka maailmantalous kynti pohjamudissa, Dahlin kasvuluvut olivat vaikuttavia. “Katsopa vuosien 2009-10 tuloksiamme,” Tomas kehottaa. “Vuonna 2009 kriisi oli syvimmillään. Ruotsissa markkinat supistuivat 14 prosenttia. Me kasvoimme 4 prosenttia. Ja vuonna 2010 vielä 10 prosenttia.”

KUMPPANUUDET OVAT KASVUN AVAIN

Tomaksen mielestä tällaiset kumppanuudet ovat kasvun avain. “Olen varma siitä, että tulevaisuus tuo tullessaan innovatiivista ajattelua. Rakentajat, suunnittelijat, asentajat, tukkuliikkeet ja tavarantoimittajat voivat työskennellä aidosti yhdessä luovuuden avulla. On tiedetty jo pitkään, että markkinat kehittyvät nopeasti, joten on voitava luottaa kumppaneihin, jotta monimutkaisessa markkinatilanteessa saavutetaan innovatiivisia älykkäitä ratkaisuja.

“Kokonaisratkaisujen on oltava yhteensopivia vaadittavien standardien, järjestelmien, palveluiden ja logistiikan mutta ennen kaikkia asiakkaiden tarpeiden kanssa. Juuri tällaista on kumppanuus Purmo Radsonin ja Thermopanelin kanssa.” ■



Mistä hyvät toimitusjohtajat on tehty? Tämä kysymys vaientaa Tomas Johanssonin hetkeksi. “Jos ajattelen itseäni, mielestäni aito kiinnostus liiketoimintaan on perusvaatimus. Ja henkilöstöön. Keskityn lähinnä asioiden kehittämiseen ja aikaansaamiseen. Mikään ei ole hauskempaa ja haastavampaa kuin uuden liiketoiminnan löytäminen sekä luominen. Tällöin tietysti yrityksen

ja esimiehen on suhtauduttava myötämielisesti. Olen kiitollinen siitä, että St Gobain ja Dahl-konserni antavat täyden toimintavapauden. Lisäksi etunani on, että ympärilläni on kunnianhimoisia ihmisiä, jotka auttavat saavuttamaan yrityksen tavoitteet. Yrityksen kehittäminen merkitsee itsensä ja muiden ihmisten kehittämistä. Se on aina ollut liikkeellepaneva voimani ja pysyy sellaisena.”

PURMO:n radiaattorit varmistavat

erinomaisen sisäilman Itä-

Romaniassa sijaitsevassa uudessa

liikekeskuksessa.

Romanian koillisosan suurimmassa kaupungissa lasissa avatussa uudessa, yksityisessä liiketoiminnan tuki- ja kehityskeskuksessa IDEO:ssa on erittäin tehokas PURMO-radiattori. Kos V -sarjan pystysuuntaiset sisustusradiaattorit toimitti Purmon pitkäaikainen romanialainen liikekumppani Inter Conti, Ianis Deco Design -arkkitehtitoimiston ja sen suunnittelupäällikkö Iulian Nicolaun suunnitelmien pohjalta Keskuksen suosio on paras todiste mukana olleiden tiimien ja Purmon yhteistyöstä. Ianis Deco Design on lähettänyt kiitoskirjeen asiasta Rettigin edustajille Romaniassa.

IDEO ANTAA AMMATTITAITOISTA APUA ROMANIALAISILLE LIIKEMIEHILLE

Tester Groupin perustama ja hiljattain lasissa avattu IDEO on toimistokeskus, joka on keskittynyt pienten ja keskisuurten yksityisyriyten palvelemiseen. Yhteensä 10 000 m²:n tiloissa on toimistoja, koulutustiloja, kokoustiloja, ravintola ja kahvila sekä kaikkien IDEO-laisten käytettävissä oleva päiväkot.

IDEO tarjoaa tavallista toimistorakennusta enemmän. IDEO sisältää toimistotilat yli 40 yritykselle. Lisäksi se tarjoaa erilaisia, Romanian koillisosissa ensimmäistä kertaa saatavilla olevia liiketoimintapalveluita. Yhteistoimistot antavat yritykselle mahdollisuuden esimerkiksi vuokrata yhden yksittäisen työpisteen 10 työpisteen avokonttorista sekä oikeudet käyttää neuvotteluhuoneita ja muita IDEO:n palveluita. IDEO tarjoaa ensimmäisenä myös toimistotilojen vuokrausta vaikka vain yhdeksi päiväksi.

Molempien rakennusten imago ja design tukevat IDEO:n mullistavaa konseptia. Rakennuksen julkisivussa on yksinkertainen vaakaviivainen linja sekä massiiviset prismat. Lasipinnat heijastelevat kaupungin dynaamisuutta. Rakennuksen sisäosissa selkeyden vastakohtana on leikitty upeilla, liiketiloille epätavallisilla

Tyyliä ja te hokkuutta lämpimiin liiketiloihin

väreillä kuten lilalla, pinkillä, tummanpunaisella, suklaanruskealla, kullankeltaisella ja pronssilla, joita laminaattilasi, teräs ja nahkaiset tai puiset yksityiskohdat korostavat.

Sisätiloihin haluttiin huipputyylikäs sisustus yksityiskohtia myöten, joten Kos V –sarjan tehokkaat ja tyylikkääst pystysuuntaiset sisustusradiaattorit sopivat tarkoitukseen erinomaisesti.

Kos V on kompakti, minimalistinen ja tehokas lämmönlähde. Litteä etupaneeli ja suljetut, kaarevat sivut ovat keskenään erinomaisessa tasapainossa. Monissa väreissä saatavana oleva Kos V on ihanteellinen ratkaisu erilaisiin sisustuksiin kuten lasin liiketoiminnan tuki- ja kehityskeskuksen liiketiloihin, jonka värikkääseen ilmeeseen Kos V sopii erinomaisesti.

IANIS DECO DESIGN LÄHETTI RETTIGILLE KIITOSKIRJEEN

Ianis Deco Designilla on yli kahdeksan vuoden kokemus rakennusten suunnittelusta monien eri projektien osalta sekä julkisesti että yksityisesti rahoitetuissa asuin- ja liikekiinteistöissä. Ianis Deco Design on aina ollut tunnettu avaimet käteen -toimittaja, jonka palvelut ja projektitulokset ovat ensiluokkaisia. Ianis Deco Design on kuulunut vuosina 2007 – 2011 paikallista liiketoimintaa tukevaan, alueellisen toimintaohjelman rahoittamaan IDEO-projektiin. Ianis Deco Design, joka vastasi projektin sisustuksesta, valitsi IDEO:n Purmon lämmittimet, joiden se katsoi olevan sopivimmat nykyaikaiseen ja tehokkaaseen liikerakennukseen. Kos V vastasi täydellisesti IDEO:n sisustusratkaisuihin ja lämmitystehotarpeisiin.

Erinomaisesta Purmon kanssa tehdystä yhteistyöstä sekä Purmon tuotteiden korkeasta laadusta todistaa Ianis Deco Designin lähettämä kiitoskirje Rettigin edustajille Romaniassa.

“Olemme erittäin tyytyväisiä ja kiitollisia ystävällisyydestänne, ammattitaidostanne ja täsmällisyydestänne, jota olette osoittaneet tehdessänne yhteistyötä Ianis Deco Designin kanssa lasin liiketoiminnan tuki- ja kehityskeskuksen rakennusprojektin aikana. Toivottavasti saamme tilaisuuden tehdä samanlaista yhteistyötä kanssanne myös jatkossa.

Yrityksenne on vastannut kaikkiin haasteisiin rakennustöiden aikana, ja on ollut ehdottomasti eräs tärkeimmistä aineksista, joita menestyksen reseptiimme on kuulunut. Ianis-tiimi on saanut paljon kiitosta rakennuksen käyttäjiltä ja haluaa välittää yrityksellenne ja upealle tiimillenne nämä terveiset. Kiitos vielä erinomaisesta tuestanne ja upeasta yhteistyöstä”, kirjoitetaan Ianis Deco Designin hallintopäällikkö Laura Balanin ja pääjohtaja Iulian Nicolaun allekirjoittamassa kirjeessä. ■

Olenko koskaan
kertonut, kun...

Mikko Iivonen

Monet, jotka eivät ole koskaan tavanneet Mikko Iivosta, tuntevat hänet silti. He ovat kuulleet Rettig ICC:n tuotekehitys- ja tutkimusjohtajasta, lukeneet hänestä juttuja tai nähneet hänet uudessa 15 %:n kampanjassa. Hän on luultavasti kaikkein epätodennäköisin henkilö markkinointikampanjan keulakuvaksi. Hän puhuu hiljaisella äänellä, on rauhallinen ja vaatimaton, ja hänessä näytävät yhdistyvän akateeminen ja tekninen intohimo. Eikö uuden 15 %:n kampanjan keulakuvana oleminen vaivaa häntä?

“Ei haittaa, lähdin mukaan kun pyydettiin”, Mikko vastaa rauhallisesti. “Minun tehtäväni on tuoda faktoja markkinoille, ja tämä on eräs tapa jakaa tietoa. Se siis kuuluu työhöni”. Ajatus 15 %:n esiintuomisesta on hyvä, mutta asian kiteyttäminen yhteen lukuun on haastavaa. Kaikki rakennukset ovat erilaisia erilaisine eristyksineen, lämmitysvaativuksineen ja niin edelleen. Tämä 15 % on vain suuntaa antava sääntö, sillä todelliset säästöt voivat usein olla suurempiakin. Päätimme kuitenkin astua esiin ja yrittää selittää lukuja eli tuoda teoriaa lähemmäs käytäntöä. Se taas kuuluu minun tontilleni. Ei siis haittaa yhtään, jos minun kuvani on esillä faktoja esiteltäessä.

TÄYDELLINEN TYÖ TUO KOKO MAAILMAN ULOTTUVILLES

Oletko sinä etsimämme henkilö?

Purmo LVI on johtava, innovatiivinen ja monipuolinen lämmitysratkaisujen valmistaja, joka on aina kiinnostunut saamaan dynaamisia ja innostuneita ihmisiä tiimiinsä.

Etsitkö monipuolista työtä, jonka haasteiden parissa voit kehittää itseäsi ja ammattitaitoasi? Ota yhteyttä ja tarkista <http://www.purmo.com/fi/yritys/tyohakemukset.htm>, mitä voimme tarjota juuri sinulle.

Tervetuloa Purmo LVI:lle!

LVI
the hot alliance

PURMO
clever heating solutions



Lämmitysteollisuudessa lattialämmitys ja radiaattorit ovat aina “taistelleet” keskenään. Aiemmin asiakkaalle pystyttiin tarjoamaan vain jompaakumpaa ratkaisua, harvemmin molempia. Purmo Radson on toimittanut (ja nyt myös valmistaa) molempia järjestelmiä, mikä jossain vaiheessa aiheutti pientä hilpeyttä tai ainakin vilkasta keskustelua yhtiön sisällä. Koska nykyisin on järkevää tarjota molempia järjestelmiä ihanteellisena ratkaisuna, mitä kuuluu ansiokkaalle 15%:n kampanjalle ja ennen sitä tehdyille ProRadiator-tutkimukselle? “Faktat ovat faktoja”, Mikko vakuuttaa. “Radiaattorit pystyvät edelleen hyödyntämään paremmin lämpösäteilyä, ja niiden lämpöhäviöt ovat pienempiä. Kuluttajia on aivopesty 30 vuotta uskomaan pelkästään lattialämmityksen etuihin. Sen mukanaan tuoma mukavuus on aina yhdistetty radiaattoreiden negatiivisiin puoliin. Matalaenergiatalojen myötä markkinointi on ottanut uuden suunnan, jossa energiatehokkuus on etusijalla”.

Paras tapa saada insinöörin kanssa keskustelua aikaan on heittää pöydälle perustelematon väite. Vuonna 2008 Mikko ja tuotekehitystiimi tutkivat radiaattoreihin kohdistettuja väitteitä. Tulokset on kirjattu ansiokkaaseen Pro Radiator -tutkimukseen, jossa käsitellään kentältä 2 vuoden aikana kerättyä 140 argumenttia. Lyhyesti: monet myytit murrettiin, ja esiin tuotiin monia merkittäviä eroja matalaenergiatalojen lämmittimissä, joissa käytettiin alhaista veden lämpötilaa. Tutkimuksen perusteella käynnistettiin 15 % energiansäästökampanja, “jossa asiat pelkistettiin myyntimiehille”, kuten Mikko sanoo. “Olemme saaneet

paljon positiivista palautetta, että tutkimus on nyt helpompi sisäistää ja faktat helpompi tuoda esiin”, Mikko jatkaa. “Ja se on tietysti hyvä asia. Jos asiakas haluaa lattialämmityksen, senkin voimme hänelle tarjota”.

MYYNIN TARPEIDEN YMMÄRTÄMINEN

Rettig ICC:n organisaatorakenne on tyypillinen, kahtia jakautunut organisaatio, jossa myynti ja markkinointi ovat toisella puolella, osto, tuotanto ja logistiikka toisella. Talon ehkä ainoa molemmilla kentillä operoiva henkilö on pääjohtaja Markus Lengauer. Mikko livosella on kuitenkin myyntitaustaa varhaisilta opiskeluvuosiltaan.

“Olin 20-vuotias ja opiskelin Helsingin Teknillisessä korkeakoulussa LVI-alaa ja mekaanista tuotantotekniikkaa” Mikko kertoo. “Olin kesätöissä Lounais-Suomessa patteritehtaassa, jossa pattereita hitsattiin vanhanaikaisesti käsin. Auttelin myös myynnissä ja avustin lämmityssuunnitelmien teossa, josta sain erittäin hyvää perspektiiviä myyntimiesten työhön sekä siihen, mitä he tarvitsevat ja kuinka he ajattelevat. Olen aina arvostanut sitä, että myyjät haluavat selkeitä faktoja, ja

juuri siinä asiassa saatoin olla avuksi. Siirryin sitten tutkijaksi TKK:lle ja opettamaan LVI-alaa. Vuonna 1982 Lämpölinja Oy:n omistaja kutsui minut palvelukseensa. Pian sen jälkeen yritys myytiin Rettig ICC:lle, ja olen kuulunut kalustoon siitä pitäen”, Mikko hymyilee. Kuinka tekninen ihminen ilmaisee itseään massatuotannon maailmassa? “Ei siinä mitään ongelmia ole. Nuorempana rakastin koneita,

kiinnostunut tällaisista design-kysymyksistä”.

ELÄMÄN TÄRKEÄT VALINNAT

Mikon tie olisi voinut viedä myös aivan toisaalle, jos hänen toinen varhainen rakkautensa olisi saanut vallan. “Aivan”, mies nauraa. “Musiikkiopisto”. Asia näkyy vilauksena tämän vaatimattoman miehen muuten niin teknisessä ansioluettelossa. “Minusta piti tulla myös muusikko”, hän

selittää. “Koskettimet, heavy rock ja hammond-urut... ja tietysti meillä oli bändi, josta piti tulla kuuluisa kuten idolini Uriah Heep ja Led Zeppelin. Se on kuitenkin ollutta ja mennyttä ja kuuluu aikaan, kun minulla vielä oli tukkaa. Emmekä me varmaan olleet edes kovin hyviä. Olen oikein tyytyväinen elämääni. Minulla on upea perhe ja kaksi poikaa, joiden käymme jokaisen suomalaisen perheen tavoin hiihtoretkillä ja

mökkeilemässä. Lisäksi purjehdin ja golffaan”. Tutkimus- ja tuotekehitysjohdan pinnan alle näyttää kätkeytyvän paljon enemmän kuin ensin uskoisi. “Juttuja olisi vaikka kuinka paljon”, hän hymyilee. “Olenko koskaan kertonut, kun olin mukana todella onnistuneessa mainoskampanjassa?” ■

Tarina 15 %:n kampanjan takana

niiden purkamista ja kasaamista. Samaa logiikkaa ja uteliaisuutta olen soveltanut lämmityselementteihin. Lähdin opiskelemaan alaani, koska halusin tietää, kuinka asiat toimivat”. Luonnollinen kehitys vei Mikon lämmityksen ja tuotekehityksen maailmaan, jossa design ja tekniikka lyövät kättä. “Olen ollut mukana suunnittelemassa integroituja venttiilijärjestelmiä ja radiaattorin evien muotoa ja sijaintia. Olen aina ollut



◀ André Clainquart Yrityksen perustaja ja johtaja
André Clainquart (SARL) Orchies'ssa Pohjois-Ranskassa.

*Mitä yhteistä meillä on?
Olemme molemmat
yhtä vaativia laadun ja
palvelun suhteen*

Laatu on perus- periaattemme

Hänellä on vuosien kokemus ja aina sama, selkeä päämäärä: saada asiakkaat tyytyväisiksi pitkäksi aikaa. André Clainquart aloitti työelämän pienessä puodissa ennen oman, lämmitysjärjestelmien myyntiin, asennuksiin ja korjauksiin erikoistuneen yrityksen perustamista, uusiutuvaa energiaa, putkituksia, kylpyhuonevarusteita ja -kalusteita unohtamatta. Tänä päivänä hänen kanssaan Orchies'ssa työskentelee 10 työntekijää, jotka tarjoavat päivittäin kaupunkiin ja lähialueille huippulaadukkaita tuotteita ja palveluita. Alue ulottuu Roubaix'sta Tourcoingiin ja Valenciennes'iin lähellä Belgian rajaa.

LAATU ON JOHTOAJATUKSEMME

Myymiemme tuotteiden laadun on oltava kiistaton. Maineemme riippuu laadusta. Asiakkaidemme pitää voida sanoa, että Clainquart antaa oikeat neuvot, tarjoaa juuri oikeanlaisia tuotteita ja hoitaa asennukset ongelmitta. Maineemme tuo meille uusia asiakkaita. Asiakkaiden pitää olla tyytyväisiä tuotteiden ja palveluiden laatuun, jos haluamme onnistua myös

jatkossa; tyytyväinen asiakas tuo mukanaan kymmenen uutta! Juuri siksi tärkein tarjoamamme radiaattorimerkki on Radson. Tuotteiden kanssa ei ole koskaan ollut mitään ongelmia, valitsi asiakas sitten minkä mallin tahansa. Radson on laadukkaan tuotteen tae. Lisäetuna saamme arvokasta mielenrauhaa sekä asiakkaillemme että itsellemme.



MONIA ERI RATKAISUJA ASIAKKAIDEMME TARPEISIIN

Asiakkaamme ovat pääosin kuluttaja-asiakkaita. Radson on vastaus asiakkaan ongelmiin. Yrityksen tuotevalikoima on valtava, ja ominaisuuksien, mittojen ja ulkoasujen kirjo on lähes rajaton. Pyyhelämmittimet, uudet Compact-, Vertical-, Delta-, Integra-, Kos- ja Faro-radiaattorit ja uudet mallit Tinos ja Paros tarjoavat varmasti täydellisen ratkaisun, -joka on laadultaan ja hinnaltaan huippuluokkaa.

LUOTETTAVUUSTAKUU

Pyrimme jatkuvasti edistämään tuotteidemme ja palveluidemme menekkiä myös hintaluokan yläpäässä. Tästä syystä myymälämme ja näyttelytilamme sijaitsevat lähellä toisiaan. Se on tuotteillemme loistava näyteikkuna. Näyttelyn tähtinä loistavat upeasti esille laitetut Tinos ja Paros. Asiakas pääsee näkemään näyttelytilassa eri radiaattorimallit ilmielävinä eikä pelkästään esitteestä. Järjestämme myös avoimien ovien päivät kerran vuodessa. Silloin mainostamme Radson-tuotteita muutenkin kuin esittein. Tuotemerkin hyvä maine heijastuu koko yritykseen.

INNOVAATIO ON PYSYVÄ TAVOITE

Tänä vuonna Radson on tuonut markkinoille tyylikkäiden sisustusradiaattoreiden Tinos- ja Paros-tuotesarjat. Myös muihin tuotesarjoihin on tullut lisäyksiä: Kos ja Faro ovat saaneet valikoimaan leveyden 150 cm. Kos-tuotesarja myy tällä hetkellä paremmin, sillä sisustuksesta ollaan yleisesti yhä enemmän kiinnostuneita. Se tarkoittaa myös, että Radson-tuotemerkin voimistuessa olemme voineet vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja varmistaa oman kasvumme

RADSON TARJOAA VIELÄKIN ENEMMÄN

Olemme mukana Radsonin asiakasuskollisuuskampanjassa. Keräämällä pisteitä saamme palkintoja, jotka voivat olla kaikkea lippiksistä ja paidoista aina taulutelevisioon tai matkapuhelimeen. Aina kun myymme Radson-radiaattorin, saamme tietyn määrän pisteitä. Vuoden lopussa voimme lunastaa haluamamme palkinnon. Voin näin yrityksen johtajana kiittää alaisiani. Radson palkitsee yhteistyöstä, ja saman voin tehdä omalle henkilökunnalleni. Voin antaa myös asentajille enemmän vastuuta, sillä heidän

on palautettava etiketti, jossa on radiaattorin viivakoodi. Näin he muistavat varmasti merkitä asennustyön tiedoksi.

LAATU JA PALVELU ENNEN MUITA

Jälleenmyyjät pitävät Radsonin tuotteita hyvin varastossa, mikä on selkeä etu. Radson pystyy myös toimittamaan erikoiskokoja ja -värejä hyvinkin nopeasti. Tämä on tärkeää, sillä asennukset on suoritettava annetussa aikataulussa. Teemme tiivistä yhteistyötä sellaisten kumppanien kanssa, jotka pystyvät vastaamaan vaatimuksiimme ja asiakkaidemme odotuksiin.

ENTÄ TULEVAISUUS?

”Toimimme tiiviissä yhteistyössä yrityksen Pohjois-Ranskan edustajan Matthias Lemairen kanssa, joka esittelee meille uudet tuotteet henkilökohtaisesti. Radson on tuotemerkki, joka palvelee ja tukee meitä oikealla tavalla. Ongelmatilanteissa etsimme ratkaisun yhdessä. Radson tarjoaa meille verratonta laatua, erinomaista palvelua, laajan tuotevalikoiman ja järkevät hinnat. Ainoa toiveemme on, ettei mikään muuttuisi!” ■



Rettig ostaa Hewingin

Rettig on tänä vuonna allekirjoittanut ostosopimuksen Uponorin osakekannasta. Uponorin omistuksessa on myös Hewing GmbH Saksan Ochtrupista. Yrityskaupan seurauksena Rettig omistaa 100 % laadukkaita PE-Xc -putkia valmistavan Hewingin osakekannasta. Kaupan toteutuminen edellyttää kilpailuviranomaisten suostumusta.

Hewing GmbH perustettiin vuonna 1974 Saksan Ochtrupissa, jossa se valmistaa korkealaatuisia PE-Xc-putkia ja monikerrospotkia pintalämmitykseen, radiaattoriliittimiin ja käyttöveden järjestelmiin. Uponorin hankittua Hewing GmbH:n vuonna 1988 yhtiössä käynnistettiin uusia tuotekehitys- ja laadunparannusprosesseja.

Vuonna 2011 Hewingin liikevaihto oli noin 50 miljoonaa euroa. Työntekijöitä on noin 230. Hewing on eräs johtavista PE-Xc-putkien ja MT-monikerrospotkien valmistajista, joka tunnetaan myös omasta, alan kärkeä edustavasta laboratoriodista ja testauskeskuksesta.

Kaikki tuotteet ovat OEM-tuotteita, ja niitä toimitetaan Oventropille, Pipe Lifelle ja monille muille. Ryhmään integroitumisensa jälkeen Rettig ICC aikoo säilyttää Hewingin suhteellisen itsenäiset rakenteet ja suunnittelee tällä hetkellä valmistamiensa putkien tuotannon siirtämistä Hewingille. Hewing asiantuntijoihin ja kokeneine työntekijöihin sopii erinomaisesti Rettig ICC:n tulevaisuuden strategiaan. Yritysosto mahdollistaa Rettig ICC:n kasvun lattialämmitysjärjestelmien erillisestä toimittajasta innovatiiviseksi valmistajaksi ja tuotetarjonnan laajenemisen korkealuokkaisten lattialämmitysratkaisujen osalta kaikilla markkinoilla. ■



Minkälainen **kestävän kehi-tyksen** yritys tulee olla, jotta sitä voi kutsua sellaiseksi?

Nykyään on tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin säilyttää tasapaino energiankulutuksen ja tehokkuuden välillä. Mielestäni tämän tasapainon löytäminen ja ylläpitäminen on tilaisuus saada aikaan muutos. Mutta ensin on muutettava ajattelutapaamme. Muutos toimii perustana kaikille pitkän aikavälin suunnitelmille. Kasvaminen edellyttää mukautumista. Siksi Rettig Group on vaihtanut uudelle vaihteelle kohti kestävämpää kehitystä koko liiketoiminnassaan. Kaikkia yrityksessä toimivia kannustetaan saamaan enemmän aikaan vähemmällä.

Yrityksemme toimialoilla kulutetaan energiaa monessa muodossa. Liiketoimintamme ja tuotantolaitoksemme tarvitsevat öljyä, kaasua, dieselpolttoainetta ja sähköä. Jos pystymme säästämään energiaa, kuormitamme ympäristöä vähemmän, saamme enemmän aikaan vähemmällä ja autamme tekemään maailmasta paremman paikan. Siksi parempien teknisten ratkaisujen etsimisestä on tullut olennainen osa liiketoimintaamme nyt ja tulevaisuudessa.

Olemme jo ottaneet merkittäviä askeleita tiellä kohti kestävää kehitystä. Esimerkkeinä mainittakoon uudet vähemmän energiaa kuluttavat laivamme Bore Sea ja Bore Song sekä uusi Nordkalkiin tehty uuni-investointimme. Olen erityisen ylpeä uusista Rettig ICC -tuotteistamme. Niissä käytetään vähemmän raaka-aineita, ja ennen kaikkea ne lämmittävät energiatehokkaammin. Kolme Unkarissa ja Puolassa toimivassa tehtaassa käytetään nykyään kehittyneitä energiatehokkaita menetelmiä radiaattorien valmistamisessa. Virtaviivaisempien tuotantoprosessien lisäksi olemme vähentäneet energiankulutusta innovatiivisen suunnittelun avulla. Tutkimus ja tuotekehitys, liiketoimintayksiköt, myynti, markkinointi ja tuotantolaitokset ovat osallistuneet siihen.

Cyril von Rettig

Rettig Group Ltd -konsernin hallituksen puheenjohtaja

Nykyään radiaattorien takaosassa on yhden teräslevyn sijasta kaksi konvektoriliuskaa. Materiaalia ja energiaa kuluu vähemmän, mutta lopputulos säilyy ennallaan.

Tulevaisuus perustuu uusiin ideoihin. Ne parantavat kilpailukykyä, vahvistavat ja auttavat reagoimaan tehokkaammin. Niiden ottaminen käyttöön vaatii sitoutumista. Ilman sitä muutos jää tehottomaksi. Me Rettigillä jatkamme toimintamme tarkastelemista uusien mahdollisuuksien löytämiseksi ja lisäarvon tuottamiseksi osana liiketoimintaamme. Innovaatiot, terveys, turvallisuus ja ympäristö ovat keskeisiä. Koska yritys on yksityisessä omistuksessa, saavutukset perustuvat kärsivällisyyteen ja pitkän aikavälin visioon. Tuloksena on vastuullinen liiketoiminta ja kestävä kehityksen mukainen kannattavuus. ■

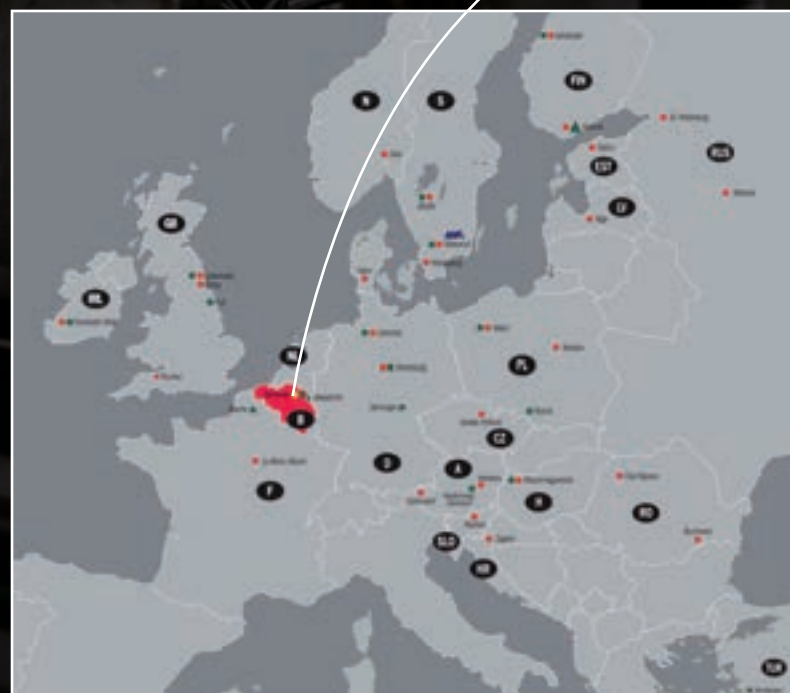




ZONHOVEN, BELGIA

- 1966** Ensimmäiset Radson-radiaattorit tulivat kokoomahihnalta Zonhovenissa vuonna 1966
- 1975** Vuonna 1975 valmistui R75-tyyppi. Upouusi radiaattori, jonka konvektiopellit olivat M-muotoiset, **+50 %** lämmöntuotto <-> perustyyppi
- 1986** Mullistavan Super 2 -radiaattorin markkinoille tulo. Niin sanottu "kaksi yhdessä" -periaate pystyvesikanavat (2 A-levyä) **+ 30 %** lämmöntuotto <-> R75
- 1989** S3-radiaattorin markkinoille tulo. Kaksi yhdessä -periaate pystyvesikanavat (A+B-levyt), korkeammat konvektiopellit **+9 %** lämmöntuotto
- 1990** Liittyi suomalaiseen Rettig-yhtymään

TEHDAS ZONHOVEN, BE



Rettig ICC: n radiaattorit valmistetaan yhtymän 15 tehtaassa 11 eri maassa. Jokaisessa Cleverin numerossa kerromme jostakin näistä tehtaista. Tällä kertaa on vuorossa Zonhoven Belgiassa. Radsonin koti.

Tehdas Zonhoven, Belgia

Jos Bongers, Rettig ICC:n operaatiojohtaja, vastaa yhtymän kaikista tuotantolaitoksista. Zonhovenin tehdas, jossa valmistetaan noin 12 % koko yhtymän radiaattoreista, on erityistapaus. Ainakin Jos Bongersille. Hänen uransa Rettigillä alkoi täällä ja johtajana hänellä on myös korkein asema täällä. Kaikki mitä Zonhovenissa tapahtuu on hänen välittömällä vastuullaan.

► Jos Bongers, COO Rettig ICC



“Joka vuosi Zonhovenin tehtailta lähtee noin 1,1 miljoonaa radiaattoria asiakkaille 33 eri maahan”, selittää Jos Bongers. “Tällä hetkellä meillä on melkein 300 erittäin motivoitunutta asiantuntijaa, jotka vastaavat päivittäin noin 5000-7000 radiaattorin tuotannosta - riippuen valmistettavasta mallista. Pystyäksemme tähän täällä Zonhovenissa meillä on modernit, hyvin varustetut ja täysin automaattiset tuotantolinjat.”

YLI 10 HEHTAARIA PUSKURIALUEENA

“Radson tuotti ensimmäiset radiaattorinsa Zonhovenissa vuonna 1966. Tietenkin paljon on muuttunut sen jälkeen. Vuonna 1990 tehdas sulautui suomalaiseen Rettig ICC Groupiin ja on osaksi siitä syystä kasvanut valtavasti. Tehdas on tietenkin myös modernisoitu. Belgian tuotantolaitoksen pinta-ala on noin 75.000 m², josta miltei 40 000m2 on rakennettu. Koska tehdas sijaitsee luonnonsuojelualueen lähellä, Rettig ICC on jättänyt yli 10 hehtaaria alueestaan puskurialueeksi”, Jos Bongers ylpeänä kertoo.

SUPER 2

“Zonhoven on Radsonin koti. Täällä kaikki alkoi ja tapahtuu edelleen”, Jos jatkaa. “Ensimmäiset mullistavat Super 2 -radiaattorit tulivat kokoonpanolinjalta Zonhovenissa vuonna 1986. Tämä tuote merkitsi suurta harppausta Radson-brändille. Etenkin kun on kyse kilpailusta, sillä täällä uudella periaatteella Radson määritteli lämmitysteollisuuden kokonaan uudestaan. Niin sanottu kaksi yhdessä -periaate, jossa kaksi konvektoriripaa toimii kummassakin kuumavesikanavassa, paransi lämmöntuottoa yli 30 %.

LISÄÄNTYNYT TUOTTAVUUS

“Kaikkiin tehtaisiimme pätee, että emme investoi vain innovaatioon ja laatuun vaan myös ympäristöön. Viimeisten 15 vuoden aikana olemme investoineet yli 50 miljoonaa euroa Zonhovenin tehtaan laajentamiseen ja modernisointiin soveltaen BAT-periaatetta (parhaat mahdolliset tekniikat). Lisäksi olemme investoineet yli 7 miljoonaa euroa veden- ja ilmanpuhdistukseen, meluntorjuntaan ja lämmön talteenottoon. Nämä toimet tekevät tästä tehtaasta erittäin kestävän ja ovat lisäksi ylittäneet odotuksemme ja jopa lisänneet tehtaan tuottavuutta. Tämä on erinomaista”, sanoo Jos Bongers hymyillen.

OLEMME JO PITKÄÄN PYRKINEET KESTÄVYYTEEN

“Etenkin investointimme prosesseihin, joilla vähennetään raaka-aineiden ja energian käyttö minimiin, tuottavat puhdasta voittoa. Tämä koskee meitä sekä ympäristöä. Kestävyys on asia, joka on ollut jo pitkään tärkeä meille. Siksi ei olekaan yllätys, että vuoden 2003 lopulla meille myönnettiin yhtenä alueen ensimmäisistä valmistajista tavoiteltu ISO 14001 -ympäristösertifikaatti.”

VARASTO

“Voidaksemme tarjota nopean toimituksen asiakkaillemme meillä on varastossa melkein 100 000 radiaattoria. Viemme radiaattoreita täältä 33 maahan. Se tarkoittaa myös vientiä Euroopan ulkopuolelle. Siitä on tietenkin seurauksia logistiikalle. Siksi olemme rakentaneet tehtaan viereen varaston, jonka pinta-ala on noin 15 000 m². Voidaksemme hallita tuotantoa, toimitusta ja tarpeellista kuljetusta tarvitsemme myös hyvin toimivan logistiikkaosaston.

Korkealaatuisten radiaattorien tuotannon lisäksi se on ehkä yksi tärkeimmistä myyntivalteistamme”, päättää Jos Bongers ennen kuin vie meidät tehtaalle. Tehtaalla meillä on mahdollisuus puhua työntekijöiden kanssa. Sillä mikä tekee tästä Rettig ICC:n tehtaasta Zonhovenissa,

*Radiaattorit
ja Zonhoven:
Rad&Zon on
Radsonin syntymä*

Belgiassa niin erityisen? Tästä tehtaasta, joka on vielä nykyään Radson-brändin fyysinen ja henkinen koti.

TYYYTYVÄISET IHMISET, LUOTETTAVA TUOTANTO

Tapasimme työntekijöitä, kuten Kris Maesin, joka on ollut yrityksen palveluksessa 25 vuotta. “Työskentelen hitsauslinjalla”, sanoo Kris. “Varmistan, että kaikki osat yhdistetään asianmukaisesti. Nautin työstäni ja siitä maksetaan hyvin. Miksi en pitäisi siitä?” Eräs asia, josta kuulumme koko vierailun ajan, tuli esille Krisin ja hänen kollegoidensa puheissa. ”Ilmapiiri - näiden ihmisten kanssa on mahtava työskennellä, ja se tekee eron”, sanoo Kris.

Mekaanikko Jan Dewitte on samaa mieltä. “Ihmisten välinen vuorovaikutus on täällä fantastista”, hän sanoo. “Siinä on yksi syy, että halusin työskennellä täällä, kun aloitin yli 20 vuotta sitten. Olin hakenut seitsemää eri työpaikkaa alueella, ja heti kun sain tilaisuuden nähdä Radsonin tehtaan, tein päätöksen, että tässä paikassa halusin työskennellä.”

Belgialainen Zonhoven on yksi Rettigin 15 tuotantolaitoksesta 11 maassa, ja sillä on kansainvälinen näkemys ja paikallinen tiimi, joka tuo innostusta tehtaalle. Ei ole sattumaa, että Radson tunnetaan luotettavista tuotteista. Ihmiset, jotka työskentelevät täällä muodostavat vakaan, kiinteän kollegoiden yhteisön, jossa monet oppivat työn isiltään, jotka olivat yrityksessä ennen heitä. “Yritys aloitti perheyriyksenä”, selittää Jan, “monet samojen perheiden jäsenet työskentelivät täällä. Täällä on kyse milteipä perhetraditiosta, perheilmapiiiristä, ja siksi täällä on niin hyvä työskennellä.” ►►



◄ **Kurt Vansnick**
Yrityksessä on oltava vuorovaikutusta menestyksen varmistamiseksi. Mielestäni yrityksemme johto ja tuotantohenkilöstö tekevät erinomaista yhteistyötä. Olemme todellakin tiimi

Ludo Welkenhuysen ►
Rakastan työtäni tällä tehtaalla jopa 12 vuoden jälkeen



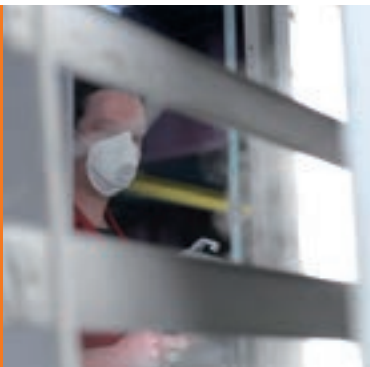
◄◄ **Michael Gielis**
Joka päivä on uusi ja tuo uudet haasteet. Se tekee työstä mielenkiintoista ja hauskaa

◄ **Stefan Martens**
Joka päivä on erilainen. Se tekee työstä antoisaa. Lisäksi pidän siitä, että johtomme antaa meille tarvittavan vastuun parhaan mahdollisen tuotteen luomiseksi



◄ **Marco Schoofs**
On todella tärkeää, että näemme ja tunnistamme pienet virheet tuotannon varhaisessa vaiheessa. Se on minun tehtäväni. Tiedän, että muut ymmärtävät, että minulla on vastuullinen työ tiimissämme. Ilman toisia en kuitenkaan nauttisi työstäni niin paljon

David Bernaers ►
Minulla on maailman paras työ!



◄◄ **Eddy Thijs**
Aloitin täällä 19-vuotiaana. Kuluneiden 25 vuoden aikana sain mahdollisuuden yletä varastopäälliköksi. Missä muualla se on mahdollista?

◄ **Ronny Vandebosch**
Olen nähnyt tehtaan laajentuvan ja kasvavan. Koska olen työskennellyt täällä jo 37 vuotta, voin mielestäni sanoa, että olemme rakentaneet yhden parhaiten toimivista tiimeistä maailmassa



Ben Mastroianni ►►
Tiimissämme on neljä jäsentä. Päivän aikana vaihdamme työtä kahden tunnin välein, joten minulla on neljä eri työtä. Näin pysyn keskittyneenä

Kris Maes ►
Ilmapiiri täällä on uskomattoman hyvä, mikä tekee työstä nautittavaa

Tämä lämmin tervetulotoivotus annetaan myös työntekijöille, jotka ovat melko uusia, kuten projekti-insinööri Johan Tielens. “Kun aloitin täällä kolme vuotta sitten, tunsin oloni todella kotoisaksi”, sanoo Johan. “Meillä on hyvä tapa pysyä yhteydessä toisiimme täällä Zonhovenissa. Tehdas järjestää kerran kuussa yhteistä tekemistä - kartingia, laskettelua, mitä tahansa, mihin kaikki voivat osallistua. Se on hyvä tapa nähdä ihmisten toinenkin puoli, ei vain “työminää”, ja se tarkoittaa, että olemme periaatteessa ystäviä, perhettä - emme vain kollegoita.” Ihmisiin investoinnista on todella ollut hyötyä Zonhovenin tehtaalle. Mukavan ilmapiirin, hyvän palkan, työpaikan pysyvyyden ja sisäisen vaihtelun ja etenemisen yhdistelmä tarkoittaa, että monet työntekijät pitävät Zonhovenia elinikäisenä työnantajana. Ronny Indeherberg on joustava työntekijä - mies jonka tehtävänä on tehdä erilaisia töitä siellä missä häntä tarvitaan eniten.

“Pidän vaihtelusta”, selittää Ronny. “Kun teen ehkä viittä eri työtä viikossa, saan nähdä tuotannon kaikki osat, alusta loppuun. Nautin siitä, että saan olla osallisena kaikissa tuotantoprosessin osissa.” Ronny ja hänen kollegansa hyötyvät myös sisäisistä ylennyksistä ja työn kehittämisen periaatteesta tehtaalla. “Kun työpaikka vapautuu, meitä kaikkia pyydetään hakemaan sitä, jos haluamme”, kertoo Ronny. “Hyvä asia on että, jos et ennestään tiedä, kuinka työ tehdään, saat koulutuksen. Löydät aina jotain, joka sopii

sinulle ja saat tarvittavan tuen työn hyvään suorittamiseen. Tämä rohkaisu ja valmennus ovat osoitus siitä, että yritys luottaa meihin.” Erittäin alhainen henkilöstön vaihtuvuus on merkinä siitä, että luottamus on molemminpuolista. Ihmisillä on taipumus pysyä yrityksessä siihen tultuaan.

UUSINTA TEKNOLOGIAA ZONHOVENILLA

Ihmisiin investoimisen lisäksi Zonhovenin investoiminen tehtaasiin on merkittävä syy Radsonin jatkuvaan menestykseen. “Investoimme jatkuvasti tehtaasiimme. Ultramodernin suurituottoisen hitsauslinjan käyttöönotto, uusien radiaattorikokojen tuottaminen ja automaattinen liimausprosessi ovat vain muutamia esimerkkejä siitä, kuinka tämä tehdas on edistynyt vuosien varrella.



Monia uusia malleja ja innovaatioita on kehitetty sitten vuoden 1966 ja niin tapahtuu edelleen, kun tuotantovalikoimaa muutetaan ja laajennetaan”, Jos Bongers kertoo kävellessämme takaisin hänen toimistoonsa.

“Radsonin kyky kehittyä lämmitysmarkkinoiden muuttuvien vaatimusten mukaisesti pitää sen eturivissä pitkälle tulevaisuuteen. Lojaali tiimi on erottamaton osa tätä. Samoin kuin perheet rakentavat perinnölleen kohdatessaan uusia mahdollisuuksia sukupolvien kasvaessa, työntekijöihin luodut siteet ja heidän halukkuutensa tukea edistystä mahdollistavat Zonhovenin pitkäikäisyyden”, sanoo Jos Bongers. ■



Investointi on avain pitkäkestoisuuteen. Zonhoven investoi sekä teknologiaan että ihmisiin. Korkealaatuinen teknologia yhdistettynä tyytyväiseen henkilöstöön varmistaa Radsonin menestyksen tulevaisuudessakin.

Rettig tarina

Lyhyt pitkäaikaisen kasvun historia

Rettig Group koostuu nykyään kolmesta erillisestä liiketoiminta-alueesta: Bore (varustamotoiminta), Nordkalk (kalkkivipohjaiset tuotteet) ja tuttu Rettig Indoor Comfort (Rettig ICC). Perheyritys sai alkunsa vuonna 1776, kun Steffen Cerillius Rettig aloitti Tanskan Ringkøbingiin perustetussa tupakkatehtaassa toimittuaan oppipoikana Hampurissa.



Fredric von Rettig
1843-1914

Robert Rettig
1818-1886

Pehr Cerellius
1811-1871

Rettigin alku
tupakkatehtaana

1770

Pehr Christian Rettig perustaa
ensimmäisen tupakkatehtaan
Ruotsin Gävleeseen.

1809

Veljekset Pehr Cerellius ja
Robert Rettig perustavat
tupakkatehtaan.

1845

Höyrylaivaosakeyhtiö Bore
perustetaan.

1897

Ensimmäinen alus Bore I
aloittaa liikenteen.

1898

Hans von Rettigistä tulee
Höyrylaivaosakeyhtiö Boren
pääosakas.

1926

Rettigin toiminta
lämmitysalalla alkaa.

1953

Purmo ostetaan.

1970

Ensimmäinen myyntikonttori
perustetaan Saksan
Hannoveriin.

1974

Pietarsaaressa avataan
upouusi radiaattoitehdas.

1976

Yrityksen nimeksi vaihdetaan
Oy Rettig Ab.

1983

Rettig Group ostaa
Dia-Norm-tehtaan Saksasta
ja Dia-Norm Teoranta
-tehtaan Irlannista.

1989



Steffen jäi Ringkøbingiin vuoteen 1793 saakka. Tällöin hän muutti Ruotsiin ja aloitti Carlskrona Tobaks Fabrique -tupakkatehtaassa. Hänen poikansa Pehr Christian Rettig seurasi isänsä jalanjäljissä tupakkateollisuudessa ja

perusti P.C. Rettig & Co -yrityksen Gävleeseen. Pehr Christianin poika Pehr Cerellius perusti tupakkatehtaan Turkuun. Hänen kuolemansa jälkeen vuonna 1871 hänen veljensä Robert, joka omistaa Gävlessä toimivan tehtaan, ottaa ohjat käsiinsä. Hänen poikansa Frederic peri perheyrityksen vuonna 1886.

Tupakkateollisuuden lisäksi Frederic alkoi kiinnostua varustamoliiketoiminnasta. Höyrylaivaosakeyhtiö Bore perustettiin vuonna 1897. Hän suunnitteli ympärivuotista liikennettä Turun ja Tukholman välille. Höyryvoiman kehittyminen teki mahdolliseksi tehokkaat laivat, jotka pystyvät kulkemaan myös jäissä. Varustamon ensimmäinen höyrylaiva Bore I laskettiin vesille vuonna 1898. Varustamo rakennutti lisää aluksia, kun Hans von Rettigistä tuli enemmistöosakas vuonna 1926. Se kasvoi yhdeksi Suomen johtavista matkustaja- ja rahdinkuljetusvarustamoista. Borella on nykyään 18 alusta, joista osa on vuokrattu reittiliikennöitsijöille ja osa on varattu teolliseen laivaukseen.

TUPAKASTA JA LAIVOISTA JUOMIIN, MAKEISIIN JA MUILLEKIN TOIMIALOILLE

Rettigin suvun mielenkiinto on suuntautunut vuosien kuluessa makeis-, panimo- ja kiinteistöaloille. Vuonna 1970 se kohdistui Pietarsaaren pikkukaupunkiin. Kolme yrittäjää oli perustanut



vuonna 1953 Purmon kylään Purmo Tuote -nimisen yrityksen. Se kasvoi myöhemmin pieneksi radiaattoritehtaaksi. Rettig osti sen vuonna 1970. Näin sai alkunsa moderni luku Rettigin tarinassa. Saksan Hannoveriin avattiin myyntitoimisto vuonna 1974, sillä tuohon maahan suuntautui runsaasti vientiä. Uusi tehdas aloitti Pietarsaaressa vuonna 1976. Pietarsaaren tehdas ryhtyi 1980-luvulla myymään yhä enemmän laadukkaita radiaattoreitaan Suomeen. Rettigistä tuli Pohjoismaiden johtava radiaattorivalmistaja, kun Kokemäellä toimiva Lämpölinja Oy ostettiin vuonna 1983 ja Kymi-Strombergin Heinolassa toimiva radiaattoritehdas ostettiin vuonna 1986. Liiketoiminta kasvoi. Rettig vahvisti asemaansa yhtenä radiaattorialan ykkösistä ostamalla Saksan Vienenburgista Dia-Norm-radiaattoritehtaan ja sen irlantilaisen Bunbegissa toimivan Dia-Norm Teoranta -tytär yrityksen vuonna 1989. Rettig ICC on noussut lämmitysalan markkinajohtajaksi tekemällä lisää yrityskauppoja, kuten viereisestä aikajanasta tai sivustosta www.rettig.fi näkyy.

Rettig Groupin Diversifioituminen jatkui vuonna 2010 Nordkalkin ostolla. Se louhii kalkkikiveä teollisuutta, maataloutta ja ympäristönsuojelua varten. Vuonna 2011 sen liikevaihto oli yli 369 miljoonaa euroa.

Rettig Group on nykyään merkittävä globaali yritys, jonka toiminta ulottuu kaikkialle maailmaan. Se tunnetaan jatkuvasta sitoutumisesta asiakkaisiin ja henkilöstöön. Suvun perinteillä on edelleen suuri merkitys, vaikka yrityksen synnystä on kulunut noin 200 vuotta. Kaikkien näiden vuosien jälkeen Rettig Group pysyy uskollisena peruspylväilleen, jotka ovat avoimuus, rehellisyys, vaatimattomuus, luottamus ja kunnioitus. ■





copyright by O. Schiemann / xpo

Radson messuilla

Helmikuu ja maaliskuu ovat yleensä vilkkaita messukuukausia. Messut ovat erinomainen tilaisuus Radsonin kaltaisille yrityksille päästä keskustelemaan asiakkaiden ja mahdollisten uusien kumppaneiden kanssa muutaman päivän aikana. Lämmitysjärjestelmien ja lattialämmitysten johtavana valmistajana Radsonin on luonnollisesti oltava läsnä tärkeimmillä messuilla, jotka ovat VSK-Utrecht, Interclima-Paris ja Batibouw-Brussels.

VSK ja Interclima eroavat useimmista muista messuista siinä, että ne järjestetään vain joka toinen vuosi. Batibouw taas järjestetään vuosittain, ja kahden asiantuntijapäivän jälkeen näyttely on avoinna kuluttajille peräti kahdeksan päivää. Radsonin standi oli kooltaan yli 150 m², joten se oli näkyvästi esillä messuhallissa. Messujen keskeisenä teemana olivat matalalämpöjärjestelmät, mikä sopii erinomaisesti ympäristöystävällisten ja energiatehokkaiden lämmitysratkaisujen trendeihin.

JULKISTETTU VUONNA 2012

Messut ovat myös Radsonille ainutlaatuinen tilaisuus esitellä monia uusia ja kiinnostavia tuoteinnovaatioita.

Yleisölle esiteltiin seuraavia tuotteita:

- Tinos/Paros-EL: sisustuslämmittimen sähköversio, joka tuli markkinoille 2011
- Apia-M: kaksiputkirakenteinen pyyhekuivain
- Muna, Elato, Flores: pyyhekuivaimet, joissa turbo-toiminto
- Vido: konvektorit sekä lämmitykseen että jäähdytykseen
- Kosketusnäytöllä toimiva, värinäytöllä varustettu lattialämmitystermostaatti

ASIAKKAISTAMME HUOLEHTIMINEN

VSK-messujen upean kampanjan keskipisteenä oli tuliterä Radson Volkswagen Caddy, joka oli pääpalkintona standin arpajaisissa.

Perinteilleen uskollisena Radson Party oli taas kerran erittäin suosittu tapahtuma, johon asiakkaat oli kutsuttu jo etukäteen rentoutumaan messupäivän jälkeen leppoisassa ilmapiiressä.

ESITTELYOSASTOMME HYÖDYNTÄMINEN TÄYSIMÄÄRÄISESTI

Uudet tuotteet, motivoitunut ja innostunut myyntitiimi ja tyylikäs messustandi ovat tärkeimmät menestystekijät onnistuneiden messujen takana. Messustandi on kuin valtava käyntikortti, jonka on vastattava täysin yrityksen imagoa. Tästä syystä Purmo Radson LVI on tehnyt vuosikaudet yhteistyötä lähellä Düsseldorfia sijaitsevasta Kaarstista olevan messurakentajan i.xpon kanssa. Koska messustandi on yrityksen kannalta merkittävä satsaus, olemme päättäneet käyttää samaa standia kaikilla Purmo Radson LVI:n messuilla. Se säästää työtä ja resursseja, ja samalla luo yhtenäisen yleisilmeen kaikilla Euroopan messuilla. Tätä konseptia käytetään vuoden 2012 loppuun. Täysin uuden messustandin aika on vuonna 2013. Taas yksi hyvä syy tulla käymään standillamme! ■



copyright by O. Schiemann / xpo



Radson on tunnettu tuotemerkki

USP Marketing Consultancyn vuonna 2009 tekemä riippumaton markkinatutkimus osoittaa, että Radson on alansa tunnetuin tuotemerkki Hollannissa. Tämä tulos ei tullut yllätyksenä myöskään belgialaisille, sillä Radson on ollut kotimarkkinoillaan tunnettu merkki jo vuosikymmeniä.

Radsonin saavuttama asema on vaatinut omistautumista ja paljon töitä. Menestyksen takana ovat luottamus tuotemerkkiin ja harkittu tuotevalikoima. Yritys investoi tuotemerkkiin jatkuvasti erilaisten kampanjoin, myyminen edistämistapahtumin ja urheilu- ym. sponsoroinnin avulla.

Urheilusponsoroinnin etuna on tiimiytyminen asiakkaiden ja liikekumppaneiden kanssa huippu-urheilun tuloksista nautittaessa positiivisessa ja inspiroivassa ympäristössä. Se luo myös mahdollisuuksia tuotemerkin medianäkyvyyden lisäämiseksi entisestään television, sanomalehtien, urheilulehtien ja vastaavien julkaisuiden kautta. Niinpä Radson yhdisti loppuvuodesta 2011

voimansa asiakkaisensa, hollantilaisen konsulttiyhtiö Jinstalin kanssa ja ryhtyi sponsoroimaan Jinstalin maratonluistelujoukkuetta. Jinstal oli jo aiemmin toiminut aktiivisesti jääurheilun parissa usean vuoden ajan, mutta halusi luoda luistelujoukkueelleen vieläkin ammattimaisemmat puitteet. Etsiessään suurta yritystä mukaansa sponsorointiin he päätyivät loogisesti asiakassuhteesta tuttuun Radsoniin. Joukkue on yltänyt loistaviin tuloksiin ja vakiinnuttanut paikkansa lajin terävimmässä kärjessä.

Radson on ollut mukana urheilurintamalla myös pienemmässä mittakaavassa tukemassa tennistä alkuvuodesta 2011. Se sponsoroi ELTV-Eindhoven -tennisklubin miesten Premier League -joukkuetta. Joukkueeseen kuuluvat entiset tennisammattilaiset Paul Haarhuis ja Jacco Eltingh, ja se saavutti Hollannin mestaruuden vuosina 2006 ja 2007. ELTV:n tennisjoukkueen sponsorointi on tuonut mukanaan Paul Haarhuisin tennisklinikat ja jännittävät tiimitapahtumat Radsonin työntekijöille, asiakkaille ja liikekumppaneille useamman kerran vuodessa. ■

Kuinka energia muutetaan tehokkuudeksi



Professori Tekn. Toht. Christer Harrysson luennoi Örebron yliopistossa ja toimii Bygg & Energiteknik AB:n toimitusjohtajana.

Professori Tekn. Toht. Christer Harrysson on tunnettu tutkija. Hän luennoi energiatekniikasta Örebron yliopistossa Ruotsissa. Hän on tutkinut energiankulutusta käytettäessä erilaisia järjestelmiä, energianlähteitä ja lämmitysjärjestelmiä.

Tutkimus on yksi tärkeimpiä menetelmiä, kun halutaan enemmän tietoja ja selkeä näkemys erilaisten energiansiirtomennettelmien toiminnasta. Lisäksi tutkimus auttaa vertailemaan erilaisia ratkaisuja. Tutkimukseeni osallistui 130 kiinteistöä Kristianstadista yhden vuoden ajan. Siinä perehdyttiin energiankäyttöön Ruotsissa ja ympäristön huomioon ottamiseen. Näissä kiinteistöissä käytettävän sähkön, lämpimän veden ja lämmitysenergian kulutusta tarkkailtiin tiiviisti. Kaikki talot oli rakennettu 1980-luvun puolivälissä ja 1990-luvulla. Ne jaettiin kuuteen ryhmään rakenteiden, ilmanvaihdon ja lämmitysjärjestelmien perusteella. Tulokset vakuuttivat. Havaitimme jopa 30 prosentin erot energiankulutuksessa erilaisten teknisten ratkaisujen mukaan.

Yksi tärkeimmistä tavoitteistani oli saada selville erilaisten lämmitysjärjestelmien energiatehokkuuden erot ja niiden tarjoama terminen mukavuus. Vertailimme radiaattori- ja lattialämmityksen tuloksia sekä haastattelimme asukkaita. Huomasimme, että radiaattorilämmitys kuluttaa merkittävästi vähemmän energiaa. Lämmitysjärjestelmän, lämpimän veden tuotannon ja käytetyn sähkön yhteinen määrä oli keskimäärin 115 kWh/m². Lattialämmityksellä varustetuissa taloissa määrä oli keskimäärin 134 kWh/m². Tutkimustulosten mukaan lattialämmitystalojen lämmitysenergiankulutus ylitti 15-25% radiaattorilämmitteisten talojen kulutuksen. Mittaustulosten mukaan 15 % ero korreloi lattialämmitystaloissa betonilaatan alla käytettävään 200 mm:n EPS-eristykseen.

YHTEENVETO

Toinen merkittävä havainto oli, että suunnittelijoiden ja ratkaisutoimittajien on osattava antaa selkeitä tietoja järjestelmän kustannuksista ja toiminnasta.

Huomautus: Tähän tutkimukseen osallistuvat rakennukset on eristetty Saksassa käytettävien EnEV 2009 -määräysten mukaisesti.

Professori Harryssonin tutkimustulosten tiivistelmä on osoitteessa www.purmo.fi/clever.

Gasservice Venlo voitti Radson VW Caddyn



Peetersin pariskunta Gasservice Venlo -asennusyrityksestä voitti uuden Radson Volkswagen Caddyn. Heidät julistettiin voittajiksi Utrechtissa helmikuussa järjestetyillä VSK-messuilla.

Brysselissä marraskuussa 2011 järjestetyiltä LVI-messuilta saatujen hyvien kokemusten vuoksi Radson päätti järjestää Caddy-kampanjan myös Radsonin hollantilaisille asiakkaille. Noin tuhat henkilöä sai messuista kertovan Hot Issue -lehden suorapostituksena. Sen mukana toimitettiin uuden designradiaattorin Tinoksen muotoinen magneetti. Se avasi pääsyn Radsonin messuosastolle tarkistamaan, sisältääkö magneetti voittoon oikeuttavan koodin. Magneetti piti asettaa toimivaa Paros-radiaattoria vasten. Messukampanjasta tuli jymymenestys. Se houkutteli satoja kiinnostuneita messuosastolle. Voittajat julkistettiin vasta messujen päätteeksi. Voittaja saatiin selville pian.

YLPEÄT OMISTAJAT

Gasservice Venlo on perustettu vuonna 1993. Siitä on kasvanut tunnettu ja arvostettu asennusyritys Venlon alueella. Vuonna 1998 yritystä laajennettiin sähköasennuksia tekevällä osastolla, jota Pieter Peeters johtaa. Vuoden 2008 alusta alkaen kaikki toiminnot on keskitetty uusiin Venlon Guliksebaanissa sijaitseviin toimitiloihin. Gasservice Venlo tarjoaa kaikkia kaasu-, vesi- ja sähköasennuspalveluita, huoltoa ja kunnossapitoa yksityiskoteihin ja yrityksille. Laatu ja asiakastytyväisyys on asetettu keskeisiksi tavoitteiksi. "Tämä palkinto oli iloinen yllätys", kertoo rouva Peeters. "Olemme olleet Radsonin uskollisia asiakkaita vuosikausien ajan. Siksi oli luontevaa tulla näille messuille. Olemme käyneet täällä säännöllisesti. Mutta tällä kertaa saimme kotiin viemiseksi hienon lahjan", hän sanoo nauraen. Radson toivottaa kaikkea hyvää ja mukavaa ajamista uudella autolla! ■



LÖYDÄ **MUKAVUUDEN KÄTKETYT TASOT** LATTIALÄMMITYKSEN AVULLA

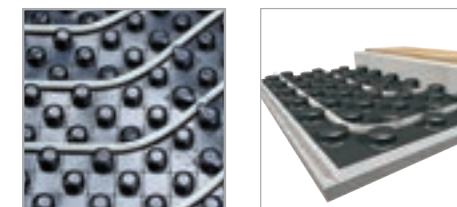


Äärimmäinen lämmitysmukavuus

Purmo-lattialämmitys kietoo huoneen ainutlaatuisen mukavaan lämpöön. Kun sitä täydennetään Purmo-radiaattoreilla, tuloksena on mukavin mahdollinen lämmitys, sillä lattia tuntuu lämpimältä ja kaikkialla on yhdenmukaisen lämmintä.

Purmo-lattialämmitys on paljon enemmän kuin yhdenmukainen, luotettava ja mukava lämmön tunne vuoden ympäri. Se on näkymätön ja hiljainen. Kun Purmo-lattialämmitys on asennettu, se vaatii huoltoa vain vähän tai ei ollenkaan. Asentaminen sujuu helposti, nopeasti ja vaivatta.

Markkinoilla on laaja valikoima lattialämmitysjärjestelmiä, mutta vain yksi valmistaja tarjoaa vuosikymmenien kokemuksen ja osaamisen.



Noppjet / Noppjet S

- Yksinkertainen ja symmetrinen, saa lämmön jakautumaan tasaisesti.
- Voidaan asentaa jopa 45 asteen kulmiin, joten koko lattia lämpiää.
- Reagoi lämpötilanmuutoksiin varsin nopeasti.
- Noppjet S soveltuu korjausrakentamiseen matalaksi jäävän asennuskorkeutensa ansiosta (enintään 60 mm). Lattiasta tulee vakaa.

Ei vielä käytettävissä Suomessa

PURMO 
clever heating solutions



▲ Romanian myyntitiimi (vasemmalta oikealle): Laurențiu Dumitrescu, Maria Munteanu, Tünde Sándor, Anca Surducu, Adrian Drăghici, Ioan Drăgan, Cristina Iacobescu, Cristiana Bărbăneache.

Purmon sosiaalinen panos Romaniassa

Purmo on jatkuvasti mukana ihmisten elämänlaadun parantamisessa parhaiden lämmitysratkaisuiden tarjoamisen lisäksi myös osallistumalla hyväntekeväisyyteen. Romanian Purmo-tiimi asentaa vuosina 2010–2011 toteutettavan sponsoriohjelman mukaisesti täydelliset lattia- ja radiattorijärjestelmät veloituksetta Bukarestin Pyhän kolminaisuuden kirkkoon. Purmon tiimi kuljetti ja asensi kaikki lämmityslaitteet sekä varmisti, että käyttöön tuli kaikki tarpeellinen, jota tällainen erityinen julkinen tila tarvitsee. Projektin rahallinen arvo on 4 000 euroa, mutta todellinen arvo on mittaamaton. Niinpä jumalanpalvelukseen saapuvat saavat paitsi lämmikettä sielulleen, pääsevät myös nauttimaan mukavasta, Rettigin ammattilaisten pyyteettömästi asentamasta lämmöstä. Viime vuonna Purmo lahjoitti radiattoreita Romanian arkkitehtiliiton Transsylvanian osastolle Clujssa, Iclodin kreikkalais-katoliselle kirkolle Clujn maakunnassa sekä “Sfintii Martiri Brancoveni” -kirkolle Cluj-Napocassa.

Hyväntekeväisyys ei kuitenkaan ole rajoittunut vain noihin kohteisiin. Vuoden 2011 loppuun mennessä Purmo oli lahjoittanut paljon radiattoreita moniin Moldavian alueen vanhainkoteihin. Asennettujen radiattorien määrä oli noin 100, ja niiden arvo yhteensä yli 10 000 euroa.”Sosiaalinen hyvinvointi on eräs tärkeimmistä tavoitteistamme. Purmon tuotteet on suunniteltu parantamaan sisäilman laatua, ja keskitymme aina ihmisiin ja heidän mukavuuteensa. Purmon tuotteet ovat kestäviä ja laadukkaita, ja niiden avulla myös välitetään ihmisestä”, sanoo Purmo Romanian myynti- ja markkinointijohtaja, Rettig SRL:n toimitusjohtaja Tunde Sandor. ■

Clever Purmo-tuotteiden kampanja Romaniassa

Joka vuosi Purmo käynnistää suunnittelijoita, asentajia ja kuluttajia palvelevia kampanjoita pitkäaikaisten kumppaniensa kanssa. Niinpä myös vuosi 2011 oli Purmolle kiireinen. Osallistuimme erikoistapahtumiin, joista mainittakoon Construct Expo-Romtherm, kolmatta kertaa järjestetty rakennusalan energiatehokkuutta käsittelevä konferenssi Renexpo South-Eastern Europe. Purmo järjesti toukokuussa romanialaisille suunnittelijoille tehdaskäynnin Puolan Rybnikiin, jossa heille esiteltiin erittäin nykyaikaisia tuotantolinjoja sekä Purmon lämmönjakelutuotteita. Samaan aikaan Purmo teki pitkin vuotta erikoistarjouksia asentajille yhteistyössä tärkeimpien, uskollisten romanialaisten kumppaneiden kanssa. Toteutimme myös tukkumyyntitiimeille tarkoitettuja erikoiskampanjoita. Kaikki nämä onnistuneet markkinointitoimet ovat olleet vauhdittamassa erinomaista myyntilukujen kasvua, joka ylitti vuodelle 2011 budjetoidun ja vuoden 2010 toteutuneen määrän. Purmo osoitti Romaniassa jälleen kerran, että ammattitaito, laatu ja innovaatio voivat selättää vakavatkin kriisit. ■

Ghentin yliopistollinen sairaala

K7-KUNTOUTUSKESKUS

Ghentin yliopistollisessa sairaalassa aloitettiin peruskorjaus vuonna 2007. Tavoitteena oli uudistaminen ja ennen kaikkea energiansäästö. Se on tärkeää, sillä sairaalan rakennukset peittävät kokonaista 300,000 m²:n pinta-alan. Sairaalan rakennuksista 40 on jo peruskorjattu vastaamaan nykyisiä energiasuosituksia. K7-kuntoutuskeskus on yksi niistä. Radson valittiin lämmityskumppaniksi.

K7-kuntoutuskeskuksen pinta-ala on 12 000 m², joten lämmitettävää riittää. Sinne haluttiin asentaa energiatehokkaampi lämmitysjärjestelmä. Siksi kumppaniksi valittiin jätteidenkäsittelystä vastaava Ivago, joka polttaa Ghentissä syntyvät talousjätteet korkeassa lämpötilassa. Tällöin syntyvää höyryä käytetään kuntoutuskeskuksen lämmittämiseen. Siksi 65 % rakennuksista lämpiää ympäristöystävällisellä höyryllä. Vain talvikuukausina tarvitaan lisäksi maakaasua lisälämmittämiseen.

Tämä valinta perustui De Klerck -tutkimuslaitoksen tekemään selvitykseen. Siinä suositeltiin tätä lämmitysjärjestelmää ja radiaattoreita. Kuntoutuskeskukseen valittiin Radsonin Integra-radiaattorit. Niihin päädyttiin toiminnallisuuden ja osastojen välisten erojen vuoksi. Kuntoutuskeskuksessa hoidettavien tarpeet vaihtelevat. Tietyillä osastoilla, kuten vuonna 2010 valmistuneet K1 ja K2, hoidettavilla potilailla on alentunut vastustuskyky.

Niihin valittiin hygieeniset mallit ilman konvektoriosia. Kuntoutuskeskuksen yleisiin tiloihin sijoitettuja radiaattoreita voidaan ohjata keskitetysti. Potilashuoneiden lämpöä sitä vastoin voidaan säätää yksilöllisesti. Potilaat viipyvät täällä usein pitkään,



joten heidän huoneittensa lämpötila ja sisäilmasto on voitava säätää miellyttäväksi. Potilaiden tarpeet otettiin huomioon osana projektia.

Ghentin yliopistollisessa sairaalassa maakaasuun, sähköön, veteen ja viime aikoina myös höyryyn kuluu noin 6 miljoonaa euroa vuodessa. Kun lämmityksessä siirryttiin ympäristöystävälliseen höyryyn ja Radson-radiaattoreihin, energiakustannuksia säästyy noin miljoona euroa vuodessa eli 16 %. ■



- ▶ Rakennuttaja: Ghent in yliopistollinen sairaala
- ▶ Tutkimuslaitos: De Clerck
- ▶ Pääurakoitsija: algemene BOUW Maes NV
- ▶ Asennukset: Cegelec
- ▶ Projektivastuu: Veerle de Smet (energiakoordinointi), Geert De Waele (Sairaalan hallinto)

Matkalla eteenpäin

Jan Mücken kanssa



JAN MÜCKE
38-vuotias

SYNTYNYT 18 Nov. 1973

TEHTÄVÄ Valtiosihteeri

TAUSTA

Jan Mücke opiskeli Dresden-Kaditzissa 43. polyteknillisessä korkeakoulussa. Lisäksi hän opiskeli oikeustiedettä Dresdenin teknisessä korkeakoulussa. Hän aloitti politiikassa vuonna

1991, kun hän liittyi Saksin nuorliberaaleihin. Muutaman vuoden kuluttua hänet valittiin Dresdenin nuorliberaalien varapuheenjohtajaksi.

Hän toimi Dresdenin kaupunginvaltuutettuna vuodesta 1996 vuoteen 2009. Tällöin hänet valittiin Dresdenin kaupunginvaltuuston FDP-ryhmän puheenjohtajaksi, nuorliberaalien rahastonhoitajaksi ja työvaliokunnan jäseneksi. Vuodesta 2005 hän on toiminut Saksan liittopäiväedustajana ja vastannut FDP:n ryhmäkurin säilymisestä. Vuonna 2009 Jan aloitti valtiosihteerinä Saksan kuljetus-, rakennus- ja kaupunkialueiden kehitysministeriössä.

LÄMMITTÄMINEN ENERGIAOTEHOKKAASTI EDELLYTTÄÄ, ETTÄ RAKENNUKSET ERISTETÄÄN JA LÄMMITETÄÄN NYKYAIKAISESTI. KUMPI NIISTÄ TULISI VALITA PIENTALOIHIN?

Eristäminen ja nykyaikainen lämmittäminen ovat tietysti tehokkaita. Viisainta on tietysti parantaa samanaikaisesti rakennuksen ja lämmitysjärjestelmän energiatehokkuutta. Lopullisen päätöksen tekee kiinteistön omistaja, mutta on syytä kysyä neuvoa energia-asiantuntijalta.

ERISTÄMINEN JA UUDEN LÄMMITYSTEKNIIKAN OTTAMINEN KÄYTTÖÖN MAKSAA USEIN YLI 100 000 EUROA. MISTÄ RAHOITUS?

Pitkällä aikavälillä sijoittaminen eristämiseen, ikkunoiden uusimiseen ja uuteen lämmitysjärjestelmään maksaa itsensä takaisin, kun lämmityskustannuksia säästyy huomattavasti. Yleensä osan rahoitusta saa energia-avustuksena. Esimerkiksi Saksassa on käytössä tehokas ohjelma, jonka kautta myönnetään taloudellista tukea energiatehokkaaseen rakentamiseen ja peruskorjaamiseen. KfW CO2 -ohjelman avulla kannustetaan parantamaan energiatehokkuutta ja vähentämään hiilidioksidipäästöjä esimerkiksi energiatehokkaampien lämmitysjärjestelmien avulla. Uudisrakennuksissa ja peruskorjauksissa ulkoseinien, katon, perustuksen, ikkunoiden ja ulko-ovien eristäminen merkitsee leijonanosaa investoinnista. Jos näin saavutettava energiatehokkuus on 30 % parempi kuin uudisrakennusten EnEV2009, energiatehokkaille rakennuksille asetettavat KfW 70 -vaatimukset täytetään. Kun tämä taso saavutetaan, rakennukselle voidaan myöntää avustusta uudistuvien energialähteiden käyttämiseen. Lisäksi ohjelma kannustaa käyttämään uudistuvaa energiaa.

MILLAISEN LÄMMITYSJÄRJESTELMÄN KIINTEISTÖNOMISTAJAN TULISI VALITA?

Lämmitysjärjestelmä valitaan useiden tekijöiden perusteella. Niitä ovat rakennuksen sijainti ja lämmitettävä pinta-ala. Energiatehokkuuden näkökulmasta on aina otettava huomioon rakennuksen vaippa. Esimerkiksi harvaan asutulla maaseudulla lämmitysjärjestelmän valinta vaihtelee huomattavasti. Valittaessa uusia lämmitysjärjestelmiä on aina varauduttava uusiutuvan energian käyttämiseen.

MONIEN MIELESTÄ PAIKKANSÄ PITÄVÄÄ TIETOA ON VAIKEA SAADA. KANNATTAAKO KÄYTTÄÄ KONSULTTIA, KUN LÄMMITYSJÄRJESTELMÄ UUDISTETAAN?

Kaikkien lämmitysurakoitsijoiden tulisi pystyä antamaan neuvoja itsenäisesti. On tärkeää, että he pystyttelevät ajan tasalla kehityksen



suhteen. Esimerkiksi Saksassa kauppakamari ja toimialajärjestöt ovat panostaneet runsaasti kouluttamiseen ja jäsenyritystensä kehittämiseen. Valmistajat tekevät parhaansa tiedon levittämiseksi, jotta asentajien

käytännön- ja teoriaosaaminen kohenee. Siksi en pidä konsulttia välttämättömänä. Taitavat ammattilaiset osaavat neuvoa, kun lämmitysjärjestelmää uudistetaan. Ennen energiaremonttiin ryhtymistä kiinteistönomistajien kannattaa kuitenkin kysyä neuvoa energia-asiantuntijalta. Saksassa neuvoja saa BAFA:lta (liittovaltion talous- ja vienninvalvontavirasto). Osoitteessa www.energie-effizienz-experten.de on kattava luettelo asiantuntijoista. He antavat neuvoja paikan päällä sekä suunnittelevat ja valvovat energiatehokkaiden KfW 40- ja 55-rakennusten rakentamista.

KAIKKI YMMÄRTÄVÄT LÄMMÖN SIIRTUMISEN PERIAATTEET KODEISSA. MIKSI MONET SUUNNITTELIJAT SILTI HYLKÄÄVÄT LÄMPÖPUMPUT ENNEN 1940-LUKUA RAKENNETUISSA TALOISSA, JOISSA EI OLE LATTIALÄMMITYSTÄ?

Tarkastellaanpa esimerkkinä Saksaa. Vuonna 2011 joka neljänteen uuteen asuntoon asennettiin hyväksytty lämpöpumppu, ja sitä käytetään säännöllisesti. Koko lämpöpumppujärjestelmän tehokkuus ja kustannustehokkuus määräytyy useiden tekijöiden mukaan. Niitä ovat ensisijaisesti järjestelmän lämpötila ja toissijaisesti lämmönjakotavan valinta eli radiaattorit vai lattialämmitys. Jos koko lämpöpumppujärjestelmää ei voi käyttää tehokkaasti rakennusmääräysten vuoksi, lämpöpumpussa ei ole mitään järkeä.

POLYSTYREENI ON TEHOKAS LÄMPÖERISTE. MITÄ PITÄISI AJATELLA VÄITTEISTÄ, JOIDEN MUKAAN SE TUHOAA EUROOPPALAISTEN KAUPUNKIKESKUSTOJEN RAKENNUSTEN JULKISIVUT?

Peruskorjaamiseen vaikuttaa monta tekijää, kuten kiinteistön omistajan ja kunnan viranomaisen näkemykset, tekniset mahdollisuudet ja rahoitus. Rakennuksia peruskorjattaessa on täytettävä ulkonäölle asetettavat vaatimukset. Julkisivuja ei saa turmella. Tämä on tärkeämpää kuin energiatehokkuusvaatimukset. Tällaiset projektit onnistuvat vain, jos energiaremontti tehdään luovasti rakennuksen vaipan sisällä. Arkkitehdin on varmistettava, että vaipan ja kustannusten panostaminen kannattaa. ■

Purmon Puolan- menestyksen takana

Wojciech Makowski

Wojciech Makowski on puolalaisen stereotyyppi: taitava business-mies mutta myös antelias ja ystävällinen. Wojciech tarkkailee jatkuvasti, ketä hän voisi auttaa. Hän on onnistunut ympäröimään itsensä ihmisillä, jotka aidosti pitävät hänestä. Hän on tuonut paneeliradiaattorit Puolaan, toiminut italialaisten huonekalujen tukkumyyjänä ja jopa työllistänyt 70 henkilöä yrityksessä, jossa valmistettiin farkkuja Brasiliasta tuodusta kankaasta. Clever-lehti lähti Varsovaan tapaamaan hanta.

Sodanjälkeisessä Varsovassa vuonna 1947 syntynyt Wojciech Makowski leikki tuhotun kaupungin raunoissa. 80 % sen rakennuksista pommitettiin maan tasalle. Vartuttuaan hän lähti kavereineen salaisille retkille kattojen tasalle. Sieltä he näkivät valtion jälleenrakentavan itseään neuvostohallinnon valvovan silmän alla. Nuorukaisena Wojciech oli kiinnostunut lentokoneista. Hän opiskeli Varsovan teknisessä korkeakoulussa ilma-alusten suunnittelua. Vaikka hänestä ei tullutkaan lentäjää, hän omisti työuransa yritysten ohjaamiseen. Siksi hän on onnistunut parantamaan tuhansien puolalaisten elämänlaatua perustamalla useita menestyviä yrityksiä maansa talouden auttamiseksi tehden samalla vaikutuksen moniin ihmisiin. Wojciech arvostaa rehellisyyttä. Siksi hän puhuu avoimesti aiheesta kuin aiheesta - paitsi kun puhe kääntyy haastattelumatkamme syyhyn: hänen jäämiseensä eläkkeelle.

UUSI LUKU ELÄMÄSSÄ ALKAA

”Kyllä, jään eläkkeelle tämän vuoden lopussa,” hän toteaa ykskantaan. ”Toden sanoakseni en tiedä, miten yhtäkkiä tulin tämän ikäiseksi,” Wojciech kertoo kasvojensa muuttuessa iloisen menneitä

muisteleviksi. ”En tiedä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Mutta joku toinen saa mahdollisuuden johtaa Varsovan parasta yritystä. Nuoremmat pääsevät paistattelemaan menestyksessä.”

Menestys, johon Wojciech Makowski viittaa, tunnetaan nykyään nimellä Purmo Polska. Se sai alkunsa, kun varsovalainen maisteri päätti, että jäähdytys ei ole hänen alansa. ”Elettiin vuotta 1972. Olin juuri valmistunut ja työskennellyt puoli vuotta jäähdytysalalla ennen paluutani korkeakouluun,” hän kertoo. ”Olin vastuussa uusien tekniikoiden kehittämisestä lämmitysalalle. Kyse on paljolti samasta kuin jäähdyttämisessä. Lämmön johtamisen periaatteet ovat samat, mutta suunta on toinen. Jäin tähän työhön 11 vuodeksi. Tein yhteistyötä lähinnä ruotsalaisten yritysten kanssa, esimerkiksi radiaattoreita valmistavien Fellingsbro Verkstaderin ja Wirsbon.” Wojciech työryhmineen perusti useita projekteja ja asensi nykyaikaisia lämmitysratkaisuja. Puola oli edelleen itäblokin maa, joten talouden pysähtyneisyys vaikeutti työtä. ”Tilanne oli vaikea. Oli vaikeaa ansaita toimeentulo,” kertoo Wojciech. Pian hänestä oli tuleva yrittäjä. »



FARKKUJA

“Perustin oman yritykseni vuonna 1982. Siellä tehtiin farkkuja ja farkkutakkeja Brasiliasta tuodusta kankaasta,” hän kertoo. “Se oli mielenkiintoista aikaa. Opin paljon organisaatioista, rahoituksesta ja kirjanpidosta. Yhdessä vaiheessa työllistin 70 ihmistä. Lisäksi toin maahan ja myin italialaisia huonekaluja. Se oli mukavaa aikaa. Mutta kilpailu idästä ja varsinkin Kiinasta painoi päälle. Yritys suljettiin vuonna 1989.”

Joillekin tämä merkitsisi viimeistä niittiä, mutta ei Wojciechille. Poliittiset muutokset ja siirtymäkausi Puolassa alkoivat juuri vuonna 1989. Sosialistinen hallinto kompensoi energian hintaa, joten

lämmittäminen oli erittäin halpaa. Siksi lämmittämiseen kiinnitettiin vain vähän huomiota eikä energian säästämiseen juuri panostettu. “Termostaattiventtiileitä ei ollut, sillä niitä ei tarvittu,” kertoo Wojciech. “Jos lämpötilaa haluttiin säätää, avattiin ikkuna. Se oli alkukantaista. Järkeilin, että lämmittäminen muuttuisi kalliimmaksi. Kun sen tukeminen päättyi, energiankulutukseen on ryhdyttävä kiinnittämään huomiota. Huomasin tässä mahdollisuuden. Oli aika palata juurilleni eli lämmittämiseen.” Haaste oli valtava. Vain 4 % kotitalouksissa käytettiin paneeliradiaattoreita. Muissa lämmitettiin valurautapatterien ja vuotavien paksujen rautaputkien avulla. “Se oli erittäin alkukantaista, mutta huomasin mahdollisuudet. Perustin TKM systems

-yrityksen vuonna 1990 kahden yhtiökumppanin kanssa, ja ryhdyimme töihin.”

ENERGIAN HINNAN TUKEMINEN PÄÄTTYY JA MUUTOKSEN TUULET PUHALTAVAT

“Tavoitteemme oli siirtää vanhanaikaiset laitteistot historiaan uudenaikaisten tieltä. Radiaattorien lisäksi toimme kupari- ja muoviputkia Italiasta, Suomesta ja Ruotsista korkeakouluaikana solmimieni suhteiden avulla. Saksasta ja Tanskasta tuotiin Danfossin ja Heimaierin termostaatteja. Kyse oli kansallisen kulttuurin muuttamisesta,” korostaa Wojciech. “Alussa kaikki oli hankalaa. Meidän piti osoittaa, että paneeliradiaattoreissa ei esiinny vanhoista avoimista vuotavista järjestelmistä tuttua korroosiota. Onneksi asentajat huomasivat pian, että heidän ei tarvitse enää kanniskella raskaita valurautapattereita ja rautaputkia. Osoitimme heille, että 200 metriä putkea painaa vain 20 kiloa. Aikaisemmin asentajien piti katkaista erittäin raskaita rautaputkia ja kierteittää ne, joten työtä riitti. Vanhanaikainen lämpöpatteri painoi noin 70–80 kiloa mutta paneeliradiaattori noin 30 kiloa.”

“Muistan hyvin yhden esittelyn. Asentaja tuli kertomaan, että hän aikoo hankkiutua eroon kaikista valurautapatterien asennusvarusteistaan. Hän aikoi keskittyä vain paneeliradiaattoreihin. Silloin olin ylpeä itsestäni.” Tekniikan muuttumiseen liittyi toinenkin näkökulma. Kun valurautapattereita valettiin, niiden sisälle jäi hiekkamaisia jyväsia, joita ei pystytty huuhtelemaan kokonaan pois. Kun pattereihin asennettiin termostaattiventtiilit, jyväsiet juutuivat

niihin ja tukkivat ne. Vanhoja pattereita ei voitu säätää termostaattien avulla. Siksi perinteinen lämmitysmenetelmä joutui vaikeuksiin. Wojciechia potkaisi onni, kun valtiovalta ryhtyi kannustamaan energian säästämiseen maksamalla avustusta uudenaikaiseen lämmittämiseen siirtyville.

“Minusta oli tullut tavallinen kauppias. Ensimmäinen vuosi oli erittäin menestyksenkäs ja voitollinen. Vuonna 1989 Rettig osti yhden tavarantoimittajani eli ruotsalaisen Fellsingsbro Verkstäderin, joten minulle tehtiin pian suomalaisten Purmo- radiaattorien myymisen aloittamisesta. Lopulta sain Rettigiltä erittäin mielenkiintoisen tarjouksen, joten myin yrityksen vuonna 1992 ja jäin Rettig Polska -yritykseen markkinointijohtajaksi.” Työ jatkui. Liiketoiminta laajeni Puolassa, joten paneeliradiaattorien käyttäjäkunta laajeni.

TALOUDELLISEN KASVUN SIEMENET KYLVETÄÄN

“Näytimme muille suuntaa,” kertoo Wojciech. “Täytyy muistaa, että ennen vanhaa ei ollut yksityisiä tukkuliikkeitä, vaan ainoastaan valtion hallitsemia. Tämä muuttui yhdessä yössä vuonna 1990. Olimme yksi ensimmäisistä. Muut tietysti halusivat jälleenmyyjiksemme. Heillä ei kuitenkaan ollut rahaa. Sain idean. Ryhdyimme antamaan luottoa, joten asiakkaamme ostivat esimerkiksi rekkakuormallisen radiaattoreita, 500 tai

1000 kappaletta, ja maksoivat ne 90 päivän kuluttua. Näin he pystyivät perustamaan omat pienet yrityksensä. Aluksi mukana oli 1–2 jälleenmyyjää, mutta pian niitä oli 22 eri puolilla Puolaa. Kun niiden liiketoiminta lähti vauhtiin, pystyimme vähitellen lyhentämään maksuaikaa. Lopulta saimme maksut etukäteen. Monet näistä jälleenmyyjistä toimivat edelleen, joten niihin on vahvat suhteet. Hekin olivat suunnannäyttäjiä ja vauhdittivat talouskasvua.”

Tuolloin yhteistyössä Rettigin suomalaisen johtoryhmän kanssa ostimme Rybnikin radiaattoritehtaan. Se oli päättäväinen ratkaisu Puolan markkinoiden kehittyessä. Nykyään Rybnikin tehdas on Euroopan uudenaikaisin. Siellä valmistettavia radiaattoreita toimitetaan kaikkialle Eurooppaan ja Aasiaan.

“Todellinen käännekohta ajoittui vuoteen 1993. Myynti lähti silloin valtavaan kasvuun. Tietyn Varsovaan johtavan tien varrella on rivitaloja molemmin puolin. Tien yhdellä puolella sijaitseva rivitalo varustettiin perinteisellä lämmitysjärjestelmällä. Asensimme tien vastakkaisella puolella sijaitsevaan rivitaloon modernin järjestelmän. Se koostui esimerkiksi paneeliradiaattoreista ja kondensoivasta lämmityskattilasta. Vuoden kuluttua sen asukkaiden energiakustannukset olivat puolet pienemmät kuin vastakkaisessa talossa.



Parempaa mainontaa ei voisi ollakaan. Vuonna 1995 myimme puoli miljoonaa radiaattoria vuodessa. Vuonna 1999 niitä myytiin 900 000.”

ENTÄ ELÄKKEELLÄ?

“Minulla on onneksi paljon ystäviä. Vuoden 1989 poliittisesta muutoksesta on kulunut jo 23 vuotta. On ollut hienoa nähdä muutos ja olla osa sitä. Kun perustin yritykseni, muutos oli onneksi jo alkanut. Ilmapiiri oli erilainen ja mahdollisuuksia oli tarjolla.”

“Kun jään eläkkeelle, omistaudun harrastuksilleni,” hän kertoo. “Pidän pyöräilystä, uimisesta, järvillä purjehtimisesta sekä hiihtämisestä Itävallassa ja Italiassa. Luen paljon varsinkin historiasta ja arkeologiasta kertovaa kirjallisuutta, matkustelen ja kerään vanhoja varsinkin Puolaa ja erityisesti Varsovaa esittäviä valokuvia.” ■



Sain Rettigiltä erittäin mielenkiintoisen tarjouksen, joten myin yrityksen vuonna 1992 ja jäin yritykseen markkinointijohtajaksi.

Radiattorien ja lattialämmityksen yhdistelmä

**Purmo on Ruotsin ainoa merkki, joka tarjoaa sekä radiatto-
reita että lattialämmitysjärjestelmiä. “Emme edes pyri
lattialämmitysten suurimmaksi toimittajaksi. Haluamme
tarjota lattialämmitystä osana omien ratkaisujemme
yhteydessä olevaa kokonaistuotepakettia”, kertoo Jan
Ekwall, Sales & Marketing Director Nordic Region.**

Purmo toi lattialämmityksensä markkinoille Ruotsissa vuonna 2010, mutta Keski-Euroopassa se on toiminut aktiivisesti jo vuosikymmeniä. “Kasvumme on nyt todella nopeaa, ja olemme toteuttaneet onnistuneita projekteja yhdistämällä lämmitystyyppejä. Se on ilman muuta markkinaetu”, Purmo Thermopanel -myynnistä Ruotsissa vastaava Jörgen Persson kertoo.

Yleensä radiattoreita ja lattialämmitystä tarjotaan Ruotsissa erikseen joko loppukäyttäjille tai rakennuttajille siitä yksinkertaisesta syystä, että tuotteilla on eri toimittajat. Eräs Linköpingin johtavista asennusliikkeistä, Stångå Rörservice AB, tarjoaa kuitenkin Purmon yhdistelmälämmitystä.

SUJUVAT PROSESSIT, SELKEÄ ASENNUS

Stångå Rörservice AB toimii sekä uudisrakennus- että peruskorjaus-sektorilla. “Remontoimme parhaillaan 19 uutta omakotitaloa Hedassa ja 29 rivitaloa Linköpingin Åsundenissa”, sanoo yrityksen omistaja Jerry Wiström. Molemmissa tapauksissa 1. kerrokseen asennetaan radiaattorit ja pohjakerrokseen lattialämmitys. Tämä ratkaisu on asukkaalle kannalta miellyttävämpi. Pohjakerroksessa

sijaitsevat usein sisäänkäynti ja suuri kylpyhuone saunoineen. Näissä tiloissa lattiaa kuivaavasta lämmitysjärjestelmästä on hyötyä. “Myös keittiö ja olohuone sekä suuret ikkunapinnat sijaitsevat usein pohjakerroksessa, joissa piilotettu lämmitysratkaisu on käyttäjän kannalta mukavampi”, Wiström toteaa. Ensimmäisessä kerroksessa sijaitsevat makuuhuoneet ja työhuone, eikä ylimäärästä lattialämmitystä tarvita. “Tyylikkaiden ja litteiden pattereiden sekä erilaisten pyyhekuivaimien avulla löydämme ratkaisun jokaiselle perheelle ja asukkaalle”, Persson vakuuttaa.

“Kaikki 30 asentajaamme on hyvin koulutettu ja heillä on sertifiointit. Yrityksemme täyttää laatu- ja ympäristösertifikaattien ja turvallisen vesieristyksen vaatimukset. Valitsemamme

korkealaatuiset tuotteet luotettavalta toimittajalta takaavat turvallisen ja sujuvan työskentelyprosessin asennuksesta luovutukseen asti”, Wiström kehuu. Osa asukkaista on jo muuttanut remontoituihin asuntoihinsa Hedassa ja Åsundenissa. Toistaiseksi kaikki on sujunut erinomaisesti. ■

Tietoa projektista:

Åsunden (Ullstämma)

*Linköping, 29 rivitaloa
72 lattialämmitysneliötä talon
pohjakerroksessa ja radiattorit 1.
kerroksessa*

Heda 7:4 (Ljungsbro)

*Linköping, 19 omakotitaloa.
Lattialämmitys pohjakerroksessa
ja radiattorit 1. kerroksessa ilman
rinnakkaiskytkentää*

LVI:n vihreä tausta

Johtoasema on meillä verissä



LVI on osa Rettig ICC -konsernia, joka on Euroopan johtava lämmitysratkaisujen asiantuntija. Rettig ICC:lla on 16 tuotantolaitosta 10 maassa. Se valmistaa ja myy lämmittimiä, lattialämmityksiä, venttiilejä ja säätimiä yli 50 maahan liikevaihdon ollessa noin 572 miljoonaa euroa. LVI perustettiin alun perin nimellä Lidköpings Värmeledningsindustri vuonna 1922. Se on sittemmin kasvanut johtavaksi kansainväliseksi konserniksi, joka toimii Norjassa, Ruotsissa, Suomessa ja Ranskassa ja vie tuotteitaan kaikkialle maailmaan.



Vietämme suuren osan ajastamme kotona. Ei siis ihme, että kiinnitämme paljon huomiota sisustukseen. Haluamme kodin olevan turvallinen ja mukava paikka. Me LVI:lla ymmärrämme, että lämmittimet ovat paljon muutakin kuin laitteita. Sähkölämmittimemme paitsi säteilevät luonnollista lämpöä, ovat myös ilo silmälle. Lämmittimien pitää sopia sisustukseen, ei toisin päin, joten kaikki tuotteemme on suunniteltu ulkonäkö ja yksityiskohdat huomioiden. Vuonna 1922 perustettu LVI on alansa johtava valmistaja Ruotsissa. Yrityksemme on ollut alan edelläkävijä lähes vuosisadan ajan, ja olemme hyödyntäneet kokemustamme ja tietotaitoamme monien, usein öljytäytteisten, lämmitysratkaisujen kehittämisessä. Ne tuottavat miellyttävää lämpöä, ovat erittäin tyylikkäitä, äärimmäisen mukavia käyttää ja tarjoavat rajattomasti vaihtoehtoja.

Sähkölämmittimemme valmistetaan tiukimpien ympäristövaatimusten mukaan, niitä on testattu käytännön olosuhteissa omakotitalossa, mökillä ja kerrostalossa, julkisissa tiloissa ja laitoksissa. LVI tarjoaa monia, uusinta tekniikkaa sisältäviä sähkölämmitysratkaisuja. Monissa lämmittimissämme lämpöä kierrättävä

kasviöljy on tulosta 35 vuoden tutkimus- ja tuotekehitystyöstä. Öljyn koostumus on patentoitu, ja se kestää äärimmäisiä lämpötiloja ominaisuuksien heikentymättä. Lisäksi kasviöljy takaa tasaisen ja mukavan lämmön sen lämpöä varaavien ominaisuuksien ansiosta. Tarkkojen termostaattien ja lämpötilaa laskevien ohjelmien avulla saavutetaan todellista energiansäästöä. LVI:n radiaattoreissa käytettävä tekniikka perustuu lämpöjohtavuusperiaatteelle, jossa suljetussa järjestelmässä kiertävää nestettä lämmitetään. Itse lämmityselementissä on kaksi korkealaatuisesta ruotsalaisesta teräksestä valmistettua kerrosta, jotka on hitsattu kiinni toisiinsa. Lopputuotteessa ei näy enää yhtään hitsausaamaa tai liitosta.

MIELLYTTÄVÄÄ HUONEILMAA

Koska LVI-lämmittimien luovuttava lämpö on miellyttävän luonnollista, niiden pintalämpötilaa voidaan pitää alhaisena. Se tuo mukanaan monia etuja. Pinta ei ole koskaan liian kuuma kosketettavaksi, mikä on erittäin tärkeä ominaisuus etenkin lapsiperheissä. Lisäksi pöly kiertää vähemmän, mikä on hyvä uutinen allergikoille. Alhaisen pintalämpötilan ansiosta pöly ei

myöskään pala kiinni lämmittimeen eikä epämiellyttävää hajua synny. Kaikki tämä lisää huoneilman miellyttävyyttä.

KLASSISTA MUOTOILUA RIPAUKSELLA NYKYAIKAA

Huomaamaton, vaakasuuntainen Yali sopii sulavasti kaikkiin ympäristöihin. Tyylikäs yläritilä ja sivusuojat peittävät lämmittimen sisäosat, joten Yali on aidosti ajaton paneeliradiaattori. Elegantti, edestä sileä malli luovuttaa mukavaa, luonnollista lämpöä ympäristöystävällisen kasviöljyn käytön ansiosta. Yali F on edestä sileä, kun taas Yali PF oli lisäksi profiloitu. Uusi Yali GV on tuorein lisä tunnettuun Yali-pystymallistoon. Pystysuuntainen Yali GV on täydellinen ratkaisu silloin, kun seinätilaa on rajoitetusti tai jos haluat käyttää sitä muuhun tarkoitukseen sijoittamalla lämmittimen pystyasentoon. Lämmittimeen kuuluu digitaalinen, seinälle kiinnitettävä elektroninen termostaatti. Langattomassa termostaatissa on 6 asentoa (comfort, lämpötilan laskeminen, seis, jäätymissuoja ja automaattinen). Yhdellä kaukosäätimellä voidaan säätää yhteä tai useampaa samassa huoneessa olevaa LVI-lämmitintä. ■

Perhekuva

Radiaattorityypit



Tuote	Banga
Merkki	Purmo Radson
Tyyppi	1537x600
Väri	RAL 9016
Heinäkuusta 2005 alkaen	

Tuote	Ios M
Merkki	Purmo Radson
Tyyppi	1742x500
Väri	RAL 9016
Kesäkuusta 2007 alkaen	

Tuote	Delta V
Merkki	Purmo Radson
Tyyppi	1800x500
Väri	RAL 9016
Maaliskuusta 2009 alkaen	

Tuote	Tamari V (sähkö)
Merkki	LVI
Tyyppi	1830x455
Väri	RAL 9016
Maaliskuusta 2009 alkaen	

Tuote	Flores C CH
Merkki	Purmo Radson
Tyyppi	1450x555
Väri	Chrome
Kesäkuusta 2002 alkaen	

Tuote	Kos V
Merkki	Purmo Radson
Tyyppi	1800x450
Väri	RAL 9016
Maaliskuusta 2003 alkaen	



M. Sc. DI Mikko Iivonen, Director R&D,
Research and technical standards, Rettig ICC

JOS KUTSUISIN SINUT **MATALALÄMPÖ- KOULUTUKSEEN...**

TULISITKO MUKAAN?

Osallistu seminaareihimme,
katso www.purmo.fi/clever

Kuinka radiaattorien avulla saadaan aikaan erinomaisia matalalämpöratkaisuja

Ammattilaisena osaat tuoda lämpöä ihmisten elämään. Mutta osaatko tehdä tyytyväisistä asiakkaiden iloisia? Purmon Clever radiaattorit **matalalämpöjärjestelmiin** parantavat energiatehokkuutta. Ne säästävät vähintään 15 % energiakustannuksista* ja tekevät sisäilmastosta mukavamman. Miten? Siitä haluamme kertoa ammattilaisille. Fiksu muotoilu perustuu fiksuun ajatteluun. Tule mukaan Suomessa järjestettävään koulutukseen. Lisätietoja on osoitteessa www.purmo.fi/clever.



* Verrattuna muihin yleisesti käytettyihin lämmönluovuttimiin. Tutkimus on tehty yhteistyössä Helsingin, Brysselin ja Dresdenin teknillisten korkeakoulujen kanssa vuosina 2009-2011.

PURMO 
clever heating solutions