

# CLEVER



NUMER 01 | CZERWIEC 2012

O S O B O W O Ś C I M A R K I

WIERZĘ, ŻE LUDZIE  
SĄ NAJCENNIJSZYM  
ZASOBEM KAŻDEJ FIRMY

**Tomas Johansson**

Dyrektor Generalny Dahl, Szwecja

PROCES TWORZENIA  
**TINOS | PAROS**

GŁOS RODZINY

**Markus Lengauer**

Dyrektor Generalny, Rettig ICC

**PURMO**   
clever heating solutions





# “Witam Państwa

## NOWY MAGAZYN OD RETTIG ICC

Jest mi bardzo miło powitać Państwa w pierwszym numerze magazynu Clever. Na jego stronach znajdą Państwo historie, które zainspirują, historie wykraczające daleko poza nasze produkty, historie, dzięki którym poznają Państwo ludzi stojących za markami należącymi do Rettig Heating. Niezależnie od tego, czy pracują Państwo dla marki Purmo, Radson czy LVI, czy są naszymi aktualnymi lub potencjalnymi Klientami, na pewno znajdą Państwo dla siebie coś ciekawego.

W 2011 roku powiedziałem mojemu międzynarodowemu zespołowi, że rozpoczynamy wydawanie magazynu przeznaczonego dla odbiorców zarówno wewnątrz, jak i spoza firmy. Wieść szybko się rozniosła. Materiały zbieraliśmy rozmawiając z ludźmi w naszej organizacji oraz Klientami, którzy zechcieli podzielić się swoją historią z szerszym audytorium. Wynikiem tych starań jest magazyn, który trzymają Państwo w rękach. Mam nadzieję, że jego lektura sprawi Państwu tyle przyjemności, ile nam sprawiło jego przygotowanie.

Jestem przekonany, że to pierwszy z wielu kolejnych numerów Clever Magazine. Jestem bardzo ciekawy Państwa opinii i pomysłów na artykuły w następnych wydaniach. Prosimy o przekazywanie swoich sugestii i uwag na adres naszego zespołu redakcyjnego [purmow@purmo.pl](mailto:purmow@purmo.pl) ”

## ELO DHAENE

Dyrektor Handlowy Marek  
Purmo Radson LVI



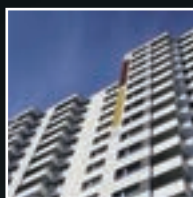




Tomasz Tarabura  
Dyrektor Marki  
Purmo Radson LVI

6

**Sukces**  
rodzinnej firmy



Berlin (Niemcy)  
Märkisches Viertel  
17.000 mieszkań

14

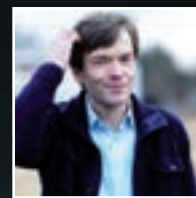
**Projekt** Purmo  
w Berlinie Zachodnim



Klaus Ackermann  
Dyrektor  
Zarządzający  
Nibe Niemcy

16

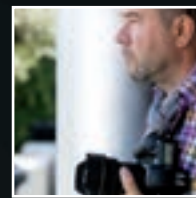
**Pompy ciepła**  
wyznaczają standardy



Martin Hennemuth  
Kierownik  
Marketingu Purmo  
Niemcy

20

A więc **czym się  
zajmujesz?**



Frank Gielen  
Fotograf

24

**Tworząc** idealne  
obrazy



Czy już **Wam** o tym  
opowiadałem?...

61

Dyrektor ds. Badań  
i Rozwoju  
w Rettig ICC



Jakość jest naszą  
**przewodnią** zasadą

64

André Clainquart  
Dyrektor  
Clainquart SARL



Rettig **przejmuje**  
firmę Hewing

66

Hewing  
Wysokiej jakości  
rury PE-Xc



Jak być  
**zrównoważonym**

67

Cyril von Rettig  
Prezes Zarządu  
Grupy Rettig LTD



**Fabryka**  
Zonhoven, Belgia

68

Jos Bongers i jego  
współpracownicy  
o swoje fabryce



Haga (Holandia)  
JuBi  
7.400 grzejników

30

**Projekt** Radson  
w Hadze



Willem Verbeke  
Profesor Uniwersytetu  
Erasmusa  
w Rotterdamie

38

Stale się rozwijaj  
**stale odkrywaj**



Markus Lengauer  
Dyrektor Generalny  
Rettig ICC

44

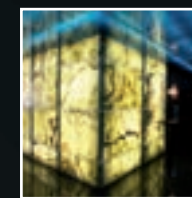
Głos  
**rodziny**



Tomas Johansson  
Dyrektor Generalny  
Grupy Dahl

50

Strategiczne  
**partnerstwo**



Ideo (Rumunia)  
Rewolucyjny  
pomysł biznesowy

58

**Projekt** Purmo  
w Rumunii



**O firmie** Rettig

74

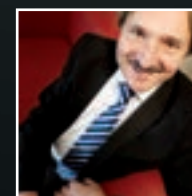
Rettig: 200 lat  
tradycji i historii



O **przyszłości**

84

Jan Mücke  
Sekretarz Stanu



Sukces **Purmo  
w Polsce**

86

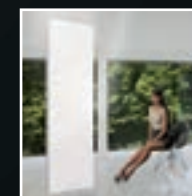
Wojciech Makowski  
Dyrektor Sprzedaży  
i Marketingu Polska



**Projekt** Purmo  
w Szwecji

90

Sunden | Heda  
Szwecja  
Grzejniki + ogrzewanie  
podłogowe



Z natury jesteśmy  
**liderem**

92

LVI  
Część Rettig ICC  
założona w 1922 r.





# W jaki sposób rodzinna firma odnosi takie sukcesy?

Tomasz Tarabura, dyrektor marki w Rettig ICC, na co dzień pracuje w Polsce, jednak dzisiaj spotkaliśmy się w kameralnym górskim hotelu, zarządzanym przez austriacką rodzinę. Rozmawiamy o imponującym wzroście sprzedaży w 2011 roku, pozytywnych perspektywach na rok 2012, rewelacyjnych projektach będących w przygotowaniu oraz ciekawych obserwacjach tureckiej konkurencji. Ale najpierw Tomasz dołącza do fan klubu pełnego życia Austriaka – Chrisa.





“Brałem udział w procesie, który miał na celu polepszenie współpracy pomiędzy ludźmi” – wyjaśnia Tomasz – “wspaniata inicjatywa komunikacji międzykulturowej zainicjowana przez Astrid, naszą dyrektorkę ds. personalnych, która zauważyła, że chociaż od restrukturyzacji firmy minęło już 5 lat, nadal powstają konflikty i dyskusje utrudniające wzajemne porozumienie i postęp”. Tak długi czas wydawałby się wystarczający, aby grupa (8) osób dobrze się poznała. Musimy wziąć jednak pod uwagę fakt, że osoby reprezentujące fińską firmę pochodzą z różnych krajów. “Na początku było wiele tematów, o których nie potrafiliśmy rozmawiać” wyjaśnia Tomasz Tarabura “ale teraz przyzwyczailiśmy się do swoich indywidualnych stylów działania, dopasowaliśmy się do dynamiki grupy, a to jest ważne w budowaniu zespołu.”

#### Z PERSPEKTYWY KULTUR

Inicjatywa międzykulturowej komunikacji, o której wspominał Tomasz, to w rzeczywistości jedna osoba. Guru, który od wielu lat przemierza korytarze zarządów wielu multinarodowych korporacji, prowadząc warsztaty pomagające zrozumieć różnice wewnątrz międzynarodowych firm. “Chris Fuchs pracował na każdym

kontynencie, co dało mu wiedzę o odmiennych kulturach i narodowościach. Lata doświadczeń umożliwiają mu dostrzeganie różnic i dzielenie się informacjami o tym, jak działają i myślą osoby z danego kraju” – mówi Tomasz. I rzeczywiście każdy z uczestników austriackiego spotkania kadry zarządzającej, z którym rozmawialiśmy, w podobny sposób wychwalał Chrisa, nie tylko jako wykładowcę, ale także za rewelacje które zaprezentował zebranemu zespołowi. Kluczem do zrozumienia rozmówcy jest empatia, niezbędny element porozumienia osób zarządzających globalną firmą rodzinną. Temat bliskiego porozumienia przewija się jako główny punkt rozmowy z całą zebraną grupą. Odnoszę wrażenie, że jest to niemal cecha rodzinna. Jednak zanim zbadam, jakimi cechami powinien wykazywać się członek grupy, Tomasz wyjaśnia, dlaczego firma tak znakomicie działa.

“Rettig jest jednym z najbardziej stabilnych i godnych zaufania partnerów na rynku. Rodzina Rettigów działa w biznesie od dziesięcioleci i planuje pozostać na rynku przez kolejne. Ma długofalową wizję, nie szuka szybkich zysków, lecz koncentruje się na budowaniu długotrwałych relacji z partnerami handlowymi”

*Empatyczne podejście do rozmówcy to klucz do porozumienia*

wyjaśnia Tomasz. “Osią jest jakość, dlatego staramy się, aby na każdym rynku nasze produkty były postrzegane jako te o najwyższej jakości. Jako preferowana marka wierzymy, że powinniśmy dawać inspirację każdej grupie klientów – zarówno instalatorom, jak i klientom indywidualnym. Dlatego do informowania i inspiracji wykorzystujemy materiały marketingowe.”

#### ALE KAŻDA FIRMA MÓWI “CHCEMY INSPIROWAĆ” – CZY TO NIE JEST TYLKO PUSTE HASŁO MARKETINGOWE?

W tym momencie Tomasz sprawia wrażenie lekko urażonego, ale panuje nad sobą. Być może podczas warsztatów Chris wspominał o irlandzkich autorach zadających trudne pytania. “Mam na myśli innowację, a właśnie takie innowacyjne rozwiązania proponujemy” odpowiada. “Wiele firm w naszej branży nadal stawia na marketing produktowy – pokazujący jedynie zdjęcie produktu, bez aranżacji we wnętrzu mieszkania lub domu. My pokazujemy produkty w ich naturalnym otoczeniu. Chcemy pomóc naszym klientom w wyobrażeniu sobie, jak mogłyby wyglądać w ich domu. W ten sposób staramy się inspirować. W branży grzewczej mamy rozwiązania, które można zastosować w każdym wnętrzu” kontynuuje Tomasz, “dostarczamy (a teraz również produkujemy) ogrzewanie podłogowe. Dlatego nie pokazujemy jednego grzejnika płytowego zawieszzonego na ścianie. Przyjrzyj się naszej broszurze, a zobaczysz pełną ofertę produktów w różnych zastosowaniach. To właśnie jest inspiracja!”

#### I TO PODEJŚCIE SIĘ SPRAWDZA?

“Proszę spojrzeć na wyniki sprzedaży. Są absolutnie pozytywne. A w sytuacji, z którą Purmo Radson LVI musiało zmierzyć się w 2011 roku, w mojej opinii są więcej niż imponujące. Dlaczego? Praktycznie wszystkie grupy produktowe (z wyjątkiem grzejników elektrycznych w Szwecji) zanotowały obroty na poziomie ubiegłorocznych. W drugiej połowie 2011 roku odnotowaliśmy spadek sprzedaży we wszystkich sektorach, jednak udało nam się wyrównać ten trend we wszystkich grupach produktowych poprzez zwiększanie udziału w rynku, nawet tam, gdzie był on już znaczny. Na jednym z rynków sprzedajemy produkty pod własną marką, ale także w formule private

label. Mimo, iż nasze markowe produkty są droższe od produkowanych na potrzeby private label, ich sprzedaż zwiększyła się bardziej niż tych tańszych. W moim przekonaniu dowodzi to skuteczności naszej koncepcji marketingu.”

“Prognozy na rok 2012 wskazują, że każdą branżę czeka wielka niewiadoma” – mówi Tomasz – “niepewność jest duża i widzimy, jak niestabilnie reagują giełdy. Jednak obserwujemy również, że coraz liczniejsza rzesza klientów jest przekonana o naszej wiarygodności, ciągłości dostaw, dzięki naszej rozbudowanej sieci logistycznej. Wszystko to, oraz nowości produktowe, które wprowadzamy na rynek, sprawiają, że spodziewamy się dalszych wzrostów w 2012 roku.”

#### PIONIERSKIE PRODUKTY W 2012

“Dla Purmo Radson korzystną sytuacją jest fakt, że nawet gdy podstawowe produkty sprzedają się w nieco mniejszych ilościach, biznes kompensuje sprzedaż produktów premium – grzejników dekoracyjnych o płaskim panelu przednim itd. Te nowe rodziny produktów co roku notują wzrosty, niezależnie od zmian notowanych w niższym segmencie” wyjaśnia Tomasz, entuzjastycznie zapowiadając pojawienie się nowych jasnych gwiazd na firmamencie produktów w 2012 roku. “Jesteśmy pewni sukcesu naszego nowego klimakonwektora Vido. Vido zarówno chłodzi jak i grzeje, perfekcyjnie współpracuje z pompami ciepła. Przy projektowaniu tego produktu musieliśmy myśleć trzytorowo: znaleźć równowagę pomiędzy wydajnością, możliwie małą głębokością urządzenia oraz maksymalnie cichym funkcjonowaniem. Rezultat tych starań jest udany: stworzyliśmy bardzo ciche, kompaktowe urządzenie o wysokiej wydajności. W niektórych krajach jest już dostępne na rynku i podąża za niedawno wprowadzonymi grzejnikami pionowymi Tinos i Paros.”

#### ...I REWOLUCYJNA KONCEPCJA “GWARANTOWANEGO KOMFORTU”

“Testujemy także koncepcję sprzedaży nie tylko elementów grzewczych, ale całych systemów. Chcemy oferować kompletne »





♦ Kadra kierownicza koncernu Rettig ICC podczas sesji z Chrisem Fuchsem na temat różnic kulturowych i zachowania (Leogang, Austria)

jednego producenta. Do końca czerwca otrzymamy konkretne dane rynkowe, jednak już teraz oceniamy ten pomysł bardzo pozytywnie.”

### ROZWIJAMY KANAŁY DYSTRYBUCJI

Tomasz chętnie mówi też o trendzie, który staje się coraz bardziej popularny wśród dystrybutorów. Dla jednych jest to ciekawy, a dla innych trudny temat do dyskusji – zarówno wewnątrz jak i poza Purmo Radson. W ciągu kilku ostatnich lat wielu dystrybutorów zdecydowało się na podjęcie współpracy z tańszymi producentami. To zaprowadziło ich między innymi do Turcji, gdzie znaleźli produkty, które można uznać za nieco podobne. Jednak czegoś im brakowało: “jakości oczywiście” mówi Tomasz z dumą. “Trend uległ odwróceniu. Coraz większa liczba dystrybutorów do nas powraca, nowi pukają do naszych drzwi w poszukiwaniu jakości satysfakcjonującej dla ich klientów. To przekłada się na wzrost sprzedaży zarówno produktów oferowanych pod naszą marką, jak i private labels. Jakość wspierana jest przez dostępność produktów i stabilność firmy Rettig. Sukces opiera się na kombinacji wszystkich tych zalet. Klienci mogą oczekiwać od nas rzetelnej obsługi, niezawodnych dostaw i jakości.”

Kiedy proszę go o podanie konkretnych danych na poparcie swoich wypowiedzi, Tomasz początkowo nie jest chętny do ujawniania poufnych informacji. “Zanim wydrukujemy ten wywiad, zdążę uzyskać zezwolenie od szefostwa”. Decyduje się jednak: “mówimy o dużych ilościach, od 100 do 400 tysięcy grzejników, ogromna sprzedaż i to tylko do obecnych klientów w Europie Zachodniej, gdzie mamy już duży udział w rynku. W Europie Wschodniej czekają na nas obiecujące rynki, w których stale zwiększamy swój udział, np. w Czechach i Słowacji. Także na Węgrzech i w Rumunii sprzedaje się dużo produktów z Turcji, a więc i tam widzimy możliwości rozwoju dla naszej firmy.”

Jeśli te zapowiedzi brzmiały jak rzucenie wyzwania konkurencji, to teraz Tomasz formułuje to jeszcze bardziej bezpośrednio. “Nasze produkty są po prostu lepszej jakości” stwierdza. “Chociaż są

droższe, mamy o wiele więcej do zaoferowania naszym klientom. Zaczynając od prostego przekazu, że nie chodzi tu o cenę, ale o jakość, o to, że nasze produkty są zawsze dostępne, oferta jest szersza. W rezultacie nasuwa się naturalny wniosek, że Purmo Radson to jedyny dobry wybór.”

### ALE CZY TEN OBRAZ JEST RZECZYWIŚCIE TAKI POZYTYWNY?

Pomimo tych wszystkich pozytywnych wypowiedzi i entuzjastycznych przewidywań, pytam Tomasza, czy nie widzi na horyzoncie czarnych chmur, które mogłyby zagrozić wynikom firmy. “Sprzedaż naszych produktów w dużym stopniu zależy od zapotrzebowania rynku na nowe budynki oraz renowacje. Kondycja rynku określa nasze poziomy sprzedaży” przyznaje. “Jeśli gospodarka nadal będzie w kryzysie, spadnie również dostępność kredytów, co wpłynie na ilość nowych inwestycji budowlanych. Duże znaczenie mają także ceny surowców. Jeśli nastąpią jakies dramatyczne zmiany ich cen, możemy być zmuszeni do podniesienia cen naszych produktów, co na pewno utrudniłoby sytuację. Dzięki naszemu rozbudowanemu łańcuchowi dostaw, jesteśmy jednak w stanie wyrównywać te różnice. Mamy wiele zakładów produkcyjnych działających w różnych częściach świata. W ten sposób zawsze jesteśmy w stanie sprostać zamówieniom. Jeśli bardziej efektywna kosztowo staje się produkcja w danym kraju, tam właśnie zwiększamy produkcję na dowolnie długi okres.” Solidną podstawą funkcjonowania firmy są też jej partnerzy i dystrybutorzy. Tomasz podkreśla “Tak, są niezwykle istotni. Dystrybutorzy Purmo Radson świetnie się spisują, generują duże obroty, co jest niezwykle satysfakcjonujące. Ich zysk przekłada się na nasz zysk. Mamy stabilną ilość dystrybutorów w Europie Zachodniej i wielu nowych partnerów we Wschodniej, np. Richter und Frenzel w Czechach.”

Rozmawiając z Tomaszem mam wrażenie, że poruszając tak wiele tematów pominęliśmy najważniejsze. “Nie zapominajmy o ludziach! W naszej strategicznej koncepcji marki istnieją cztery filary” przypomina Tomasz. ➤



Po raz pierwszy  
nie sprzedajemy  
produktów  
w ustalonych  
ilościach, ale całą  
koncepcję





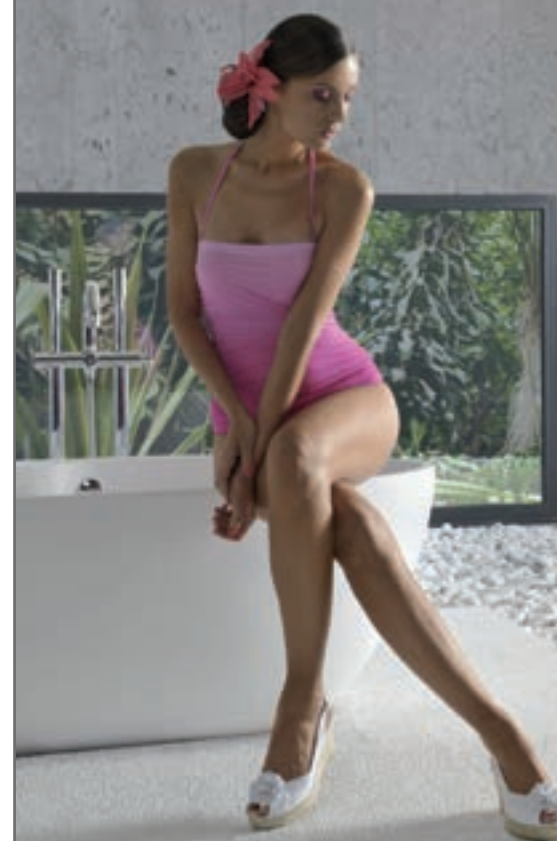
*Na każdym z rynków  
cieszymy się reputacją  
ludzi przyjaznych  
i chętnych  
do współpracy*

“Oferta produktowa, jakość, inspiracja oraz ludzie. Na każdym z rynków cieszymy się reputacją ludzi przyjaznych i chętnych do współpracy. Nasi pracownicy mają za zadanie służyć swoim klientom – dystrybutorom, instalatorom i projektantom – w jak najlepszy sposób. Oferujemy wsparcie techniczne, szkolenia, oprogramowanie komputerowe jeśli zajdzie taka potrzeba. Wszystko to dostarczają nasi specjaliści do spraw sprzedaży. I są oni nie tylko dobrze wyszkoleni i profesjonalni. Są też po prostu miłymi osobami. Wielokrotnie docierają do mnie sygnały z rynku: “Lubię twojego szefa sprzedaży, to miły gość”.

Nie mogę wyrazić, jak ogromne ma to znaczenie dla funkcjonowania biznesu. Nasi partnerzy lubią prowadzić interesy z naszymi pracownikami, a środowisko handlowców przecież rzadko cieszy się tak pozytywnym wizerunkiem. Praca w firmie, w której handlowcy są lubiani, jest po prostu fantastyczna. Mamy teraz konkretną sytuację, gdy jeden z dużych zachodnioeuropejskich klientów zmienia dostawcę i rozpoczyna współpracę z nami. Gdy spytałem, dlaczego się na to

zdecydował, odpowiedział: "Ponieważ lubię waszych pracowników. Lubię z wami pracować". To tylko jeden przykład, jak postrzegani są ludzie stojący za marką Purmo Radson. Rozmawiając z wieloma osobami współpracującymi z tą rodzinną firmą, często zastawiałem się czy ma to związek z tym, że ludzie wiedzą dla kogo pracują. Czy praca sprawia im przyjemność, ponieważ mają świadomość, że pracują dla rodziny, a nie grupy anonimowych udziałowców. “Myślę że ma to duży związek z kulturą korporacyjną” – zgadza się Tomasz – “chętniej zatrudniamy ludzi o pozytywnym nastawieniu do świata, o przyjaznych charakterach, osoby pasujące do kultury korporacyjnej Rettig, która ceni otwartość, skromność, zaufanie i uczciwość”. Dzisiejszy dzień udowodnił, że kadra zarządzająca działa zgodnie z tymi wartościami, a rezultaty mówią same za siebie. ■

## NOWOCZESNOŚĆ I STYL



### PAROS, nowy designerski grzejnik o zaokrąglonych krawędziach

Tinos i Paros: dwa piękne designerskie grzejniki, które zostały zaprojektowane idealnie do Twojego wnętrza. Tinos z minimalistycznymi, kubicznymi kształtami oraz Paros o delikatnie zaokrąglonych krawędziach udekorują każde wnętrza. Grzejniki dostępne są również w modnych matowych, naturalnych kolorach. Wybór należy do Ciebie!



Zestaw zaworowy i wieszak (stal nierdzewna)  
jako wyposażenie dodatkowe





## Fakty

Märkisches Viertel to duże osiedle mieszkaniowe położone w zachodniej części Berlina z 17.000 mieszkań. Osiedle wraz z otaczającą je infrastrukturą zostało wybudowane w latach 1963-1974 i jest domem dla 50.000 mieszkańców. W ciągu ostatnich czterech lat duża część budynków przeszła generalny remont. Do tej pory Purmo dostarczyło około 18.400 grzejników typu Compact, a w roku 2012 dostarczy kolejne 8.500 sztuk.

Gdyby wszystkie grzejniki, które Purmo dostarczyło do renowacji osiedla Märkisches Viertel utożycić jeden za drugim, utworzyłyby ciąg o długości siedmiu kilometrów. W 2012 roku przybędą kolejne trzy kilometry. W ramach ukończonej w 2011 roku części inwestycji, w grzejniki Purmo wyposażono 3.680 mieszkań. Średnio na jedno mieszkanie przypadało 5 grzejników. Do końca 2012 roku w nowe grzejniki Purmo wyposażonych zostanie łącznie 5.380 mieszkań.

# Blokowisko przechodzi na eko technologie

Nazwa: **Rettig Niemcy**    Okres: **2008-2012**  
Lokalizacja: **Berlin, Niemcy**    Projekt: **renowacja osiedla mieszkaniowego**

**Krajobraz berlińskiego osiedla mieszkaniowego Märkisches Viertel tworzą wysokie bloki. Z oddali osiedle otoczone zielenią i parkami wygląda niemal jak samotna wyspa, wokół której rozpościerają się tereny z niską zabudową. Osiedle zajmuje powierzchnię 3,2 kilometrów kwadratowych.**

MärkischesViertel był pierwszym dużym osiedlem wybudowanym w byłym Berlinie Zachodnim. W latach 60' i 70' tych w projekt budowy osiedla zaangażowanych było 35 niemieckich oraz zagranicznych architektów. Wiele osób krytykowało początkowo nieprzyjazną architekturę, jednak z biegiem czasu rozwinięto infrastrukturę osiedla, a jego postrzeganie znacznie się polepszyło. Wokół bloków powstały szkoły, przedszkola i sklepy, zagospodarowano tereny zielone, przygotowano place zabaw dla dzieci, a system alejek spacerowych na osiedlu wzbogaciły dwa sztuczne jeziora.

Od roku 2008 na osiedlu Märkisches Viertel wyremontowano 13.000 mieszkań. Cały projekt renowacji zaplanowano na okres około 8 lat. Podstawowym celem inwestycji jest poprawienie efektywności energetycznej budynków mieszkalnych. Lepsze parametry efektywności energetycznej i proekologiczne funkcjonowanie osiedla zapewnić ma docieplenie ścian budynków oraz montaż nowoczesnych systemów ogrzewania. Renowacja przyniesie wymierne oszczędności w budżetach domowych mieszkańców: koszty ogrzewania zmniejszą się o 50% lub nawet więcej (w zależności od budynku). ■



# Wyprzedzamy swój czas: Pompy ciepła Nibe wyznaczają standardy

Klaus Ackermann jest Dyrektorem Zarządzającym niemieckiego oddziału szwedzkiej firmy Nibe, która wyznacza standardy światowego rynku pomp ciepła. Spotykamy się w siedzibie firmy, gdzie Klaus Ackermann opowiada nam o rosnącym popycie na te urządzenia, wiodącej roli firmy w Europie Północnej i jej dalszych planach rozwoju.

“Zauważam duże podobieństwo Nibe do Purmo Radson. Obie firmy są dynamicznie rozwijającymi się organizacjami, umacniającymi swoją pozycję i obejmującymi coraz większy obszar Europy. Nasze strategie się różnią, jednak pod względem technologicznym jesteśmy dobrze dopasowani. Według ostatnich statystyk w Nibe zatrudniamy 6.500 pracowników, osiągamy obroty rzędu 850 milionów EURO i od 1997 roku jesteśmy notowani na sztokholmskiej giełdzie papierów wartościowych. Jesteśmy wymagającym pracodawcą. Zatrudniamy ludzi, którzy pracują ciężko, jednak są za swoją pracę odpowiednio wynagradzani – zarówno finansowo, jak i poprzez stabilność zatrudnienia w firmie o solidnych podstawach i dobrych widokach na przyszłość. Misja naszej korporacji jest zdeterminowana przez osobowości udziałowców – ciężka praca i ambitne cele to wartości wyznaczone przez etykę i przykład płynący od Gerterica Lindquista, Dyrektora Zarządzającego i Prezesa.”

## MARKA NIBE

Nibe jest relatywnie młodą firmą – została założona w 1949 roku w Szwecji przez Nilsa Bernerupa – i zajmuje się trzema głównymi gałęziami produkcji: piecykami, grzejnikami elektrycznymi oraz systemami energetycznymi Nibe. Systemy te (głównie pompy ciepła) są produkowane wyłącznie w Szwecji, gdzie Nibe jest liderem rynku, podobnie jak w wielu innych krajach Europy Północnej. W Niemczech Nibe plasuje się w pierwszej dziesiątce. “Budujemy własne fabryki ‘od zera’, jak np. nasza fabryka we Francji, lub przejmujemy istniejące zakłady

produkcyjne, jak ten w Polsce” – mówi Klaus Ackermann. “Ostatnio zakupiliśmy Schulthess Group AG, co było największym przejęciem w branży pomp ciepła. Naszym celem jest rozwój na poziomie 20% rocznie, co jest osiągalne zważywszy na fakt, że firma rozwijała się w takim tempie przez ostatnie kilka lat. Powiedziałbym, że jesteśmy firmą przyjazną, ale jednocześnie intensywnie się rozwijającą.”

Dynamiczny rozwój produktów odgrywa główną rolę w pozycjonowaniu firmy. Nibe jest powszechnie uznawanym liderem rozwoju produktów w branży pomp ciepła. Dla Nibe pracuje z zaangażowaniem duża grupa inżynierów skupiających się tylko i wyłącznie na innowacjach produktowych. “To oczywiście wymaga dużych inwestycji i jest oznaką naszej pozycji rynkowej” – wyjaśnia Ackermann. Pewność siebie opiera się na solidnych podstawach, ponieważ wiele innowacji w branży powstało właśnie pod marką Nibe. “Jako pierwsi wyprodukowaliśmy pompę ciepła z COP powyżej 5, z regulacją dolnego źródła oraz regulacją prędkości wyrzutu powietrza”.

Nibe jako pierwsza wprowadziła również udogodnienie, które powinno być w każdej pompie: przyjazny dla użytkownika interfejs. Dzięki niemu nawet najbardziej złożone operacje najbardziej skomplikowanego modelu pompy zostały uproszczone do tego stopnia, że podczas pierwszej prezentacji nawet my poddaliśmy się wrażeniu, że są to proste procesy. Oczywiście nastawy temperatur są nieskomplikowane dla użytkownika, jednak za nimi kryją się zaawansowane dane, ocena wydajności, »





mocy itd. Również te bardziej skomplikowane nastawy są w jasny sposób wyświetlane na interfejsie urządzenia. Instalator może w razie potrzeby z łatwością skorygować ustawienia – przez podłączony laptop lub nawet zdalnie. “W projektowaniu interfejsu brały udział osoby niezwiązane z technologią, ich wkład przyczynił się do uproszczenia obsługi panelu i wyznaczył nowy standard w naszej firmie” – wyjaśnia Klaus Ackermann.

### ENERGIA ODNAWIALNA STAJE SIĘ CORAZ BARDZIEJ POPULARNA

Niemcy słyną z dbałości o ochronę środowiska. Ostatnio zamknięto 13 elektrowni atomowych, planując w ich miejsce pozyskiwanie energii ze źródeł odnawialnych. Pozostałe kraje europejskie z uwagą obserwują te działania. Obecnie około 18% energii w Niemczech pochodzi ze źródeł odnawialnych. “To dobra wiadomość dla rynku pomp ciepła” – wyjaśnia Klaus

Ackermann. “Według przepisów w nowych budynkach od 10 do 50% energii musi pochodzić ze źródeł odnawialnych. Rocznie instaluje się około 600 000 systemów ogrzewania, z tego 9% stanowią pompy ciepła, które są montowane w około 23% nowych budynków w Niemczech.” Rynek dzieli się pomiędzy nowo budowane, a remontowane budynki w stosunku 60 do 40. “Odnoszę wrażenie, że za sobą mamy już czasy, gdy musieliśmy tłumaczyć zasadę działania pompy ciepła” – mówi Ackermann. “Albo wszyscy już to rozumieją, albo tak im się wydaje – klienci nie mają potrzeby rzeczywistego poznania zasad fizyki, które za tym stoją. Widzą efekty, wierzą, że pompa rzeczywiście działa i nie zadają więcej pytań. Kiedy włączasz lampę, nie musisz znać zasad fizyki, aby dostrzec, że w pokoju zrobiło się jasno. W przypadku pomp ciepła jest podobnie, klient pyta po prostu ‘Ile zaoszczędzę na rachunkach za energię?’”

Nibe prowadzi działania marketingowe dla różnych segmentów rynku, aby komunikować korzyści na wszystkich poziomach: dla instalatorów – pompy zapewniają odpowiedni zysk, dla klientów – komfort cieplny i redukcję kosztów energii. Argumentację dla deweloperów ułatwiają liczne zalety pomp ciepła, które pomagają im sprzedawać gotowe domy. W nadchodzących latach spodziewamy się, że rynek może napotkać pewne ograniczenia, bowiem liczba wykwalifikowanych instalatorów się nie zmienia, natomiast wyraźnie rośnie popyt. “Według szacunkowych danych na 20 instalatorów tylko jeden lub dwóch poradzi sobie z instalacją pomp ciepła – wymaga to bowiem chęci do nauki. Do instalowania pomp ciepła potrzebna jest specjalistyczna wiedza i umiejętności” – wyjaśnia Klaus Ackermann. “Wiedza ta jest jednak wymierną wartością dla instalatora, sprzedaż daje wysokie zyski, a nowy rynek ma duży potencjał. W ciągu najbliższych 4 lat powinien powstać system certyfikacji dla instalatorów pomp ciepła. Nibe współpracuje z władzami wspierając powstawanie programu certyfikacyjnego. Obecnie nie trzeba posiadać certyfikatu, ale w przyszłości będzie to obowiązkowe.”

### DLACZEGO WARTO ZOSTAĆ INSTALATOREM POMP CIEPŁA?

Typowy instalator myśli w sposób nowoczesny i rozumie, że przyszłością energetyki są źródła odnawialne. Jego biznes zależy od tego, czy będzie mógł zaoferować również takie rozwiązania swoim klientom. Wśród instalatorów funkcjonuje także inny trend, bardziej

oportunistyczny: oferowanie jedynie wyspecjalizowanych usług i produktów – ponieważ, w porównaniu z tradycyjnymi źródłami ciepła, zapewniają one większe zyski. Trzy razy do roku Nibe organizuje warsztaty szkoleniowe dla instalatorów, podczas których przekazuje teoretyczną i praktyczną wiedzę na temat instalacji oraz serwisu produktów Nibe. Po szkoleniu instalatorzy otrzymują certyfikaty oraz tytuł “Partnera Wydajności”. “Naszym certyfikowanym instalatorom ufamy na tyle, że mogą oferować swoim klientom dodatkowe 3 lata gwarancji do standardowej 2-letniej gwarancji na nasze produkty” wyjaśnia Klaus Ackermann. “W skrócie mogą mówić swoim klientom: ‘moja firma otrzymała certyfikat Nibe, więc zamiast 2 lat gwarancji otrzyma Pan 5’.

### NIBE – TO BRZMI DOBRZE

Nibe nie kieruje reklam do klientów indywidualnych i nie działa aktywnie na tym rynku. “Oczywiście udzielamy wszelkich informacji, jeśli klient

indywidualny zwróci się do nas z zapytaniem. Jednak proszę wyobrazić sobie taką sytuację: reklamujemy się na rynku indywidualnym przekonując klientów do montażu pomp ciepła, jednak klienci nie zwracają się do nas bezpośrednio, a my nie mamy wpływu na rekomendacje poszczególnych instalatorów. A więc reklamując się moglibyśmy skierować klienta do konkurencji. Bez reklamy nie mamy takiego ryzyka. Jednak w przyszłości, możemy zmienić strategię.”

I rzeczywiście wiele się zmieniło. Niedawno Nibe Finlandia zgłosiło chęć współpracy z Purmo Radson nad tworzeniem broszury informacyjnej dla klientów indywidualnych na temat zalet związanych z wykorzystaniem grzejników Purmo Radson wraz z pompami ciepła Nibe. “Naszym celem jest przekonanie profesjonalistów o zaletach stosowania nowoczesnych grzejników Purmo Radson we współpracy z pompami ciepła w niskotemperaturowych systemach

grzewczych” mówi Gunilla Laiho, dyrektor sprzedaży Purmo Finlandia. Dalszymi krokami kampanii mają być wspólnie organizowane szkolenia i seminaria dla instalatorów oraz udział w targach.

### A WIĘC DLACZEGO WARTO STOSOWAĆ POMPY CIEPŁA I GRZEJNIKI W INSTALACJACH NISKOTEMPERATUROWYCH?

Instalacja pompy ciepła trwa około 2 dni i kosztuje od 10 do 20 tysięcy EURO. Średnio pompa działa przez 20 lat, a instalacja zwraca się przy każdym włączeniu systemu. “Przy zastosowaniu pompy ciepła, 75% energii jest darmowej i pochodzi ze środowiska. Na jedną część energii elektrycznej system oddaje 3 części czystej energii termalnej. Optymalną temperaturą działania systemów pompy ciepła jest 35 stopni, co sprawia, że są idealnym źródłem ciepła dla grzejników w systemach niskotemperaturowych.” Między naszymi firmami nie ma konkurencji. Nasze produkty stosowane łącznie oferują klientom: oszczędność kosztów, ochronę środowiska, lepszą wentylację, ogrzewanie i chłodzenie.

“To nie gaz czy olej opałowy, tylko elektryczność będzie pozyskiwana z energii wiatrowej i słonecznej. Zasilana elektrycznie pompa ciepła to przyszłość. Pompy ciepła we współpracy z grzejnikami to stały, wydajny energetycznie trend, który w przyszłości będzie powszechnie stosowanym rozwiązaniem grzewczym.” ■



“Nadal pokutuje pogląd, że pompy ciepła i grzejniki nie funkcjonują dobrze w jednym systemie. Jednak w miarę rozwoju wiedzy, coraz więcej osób zdaje sobie sprawę, że są idealnie dobrane. Dokładnie tak jak partnerstwo między Purmo i Nibe. Działamy na tym samym rynku, na dwóch przeciwległych krańcach systemu ogrzewania, oferując klientom wielorakie korzyści.”



# A więc gdzie pracujesz?

Za każdym razem, kiedy nowo poznana osoba pyta mnie, czym się zajmuję, mogę od razu odtworzyć tę samą taśmę. To dlatego, że zazwyczaj rozmowa toczy się w ten sam sposób. Najpierw rozmówca wykrzykuje: “Grzejniki?”, a następnie stwierdza: “Nie mam pojęcia, jakie grzejniki mam w domu”. Następnie, po krótkim zastanowieniu pyta: “Czy to oznacza, że istnieją różnice pomiędzy poszczególnymi typami grzejników?”.

Wówczas wyjaśniam, że istnieją grzejniki płytowe, kolumnowe, dekoracyjne, konwektorowe itd. W tym momencie niektórzy z moich rozmówców tracą zainteresowanie tematem. Odpowiada mi to, bo w wolnym czasie wolę rozmawiać na tematy niezwiązane z pracą np. o uprawie ogrodu, dzieciach czy też ostatnim urlopie. Niekiedy jednak spotykam osoby żywo zainteresowane. Zazwyczaj są to ludzie, którzy ostatnio wybudowali lub wyremontowali dom. Naprawdę zastanawiają się nad tym tematem i chcą usłyszeć szczegółowe informacje. Nie ma sprawy – w końcu uwielbiam swoją pracę. Zasadniczo czekam na moment, w którym rozmówca zaczyna żałować swoich decyzji. “Nikt mi tego nie powiedział. Chętnie wydałbym kilka euro więcej na ciekawszy model grzejnika”. Wówczas myślę: “Tym gorzej dla instalatora, tym gorzej dla nas”. Mimo to, mówię na głos, że priorytetem instalatora grzejników są ich funkcjonalność i efektywność energetyczna.

Model natomiast jest drugorzędną, a także całkiem inną kwestią. W końcu kiedyś istniał tylko jeden rodzaj grzejnika. “A więc powinniście coś z tym zrobić – wy producenci”. Odpowiadam, że coś z tym robimy. Wystarczy, aby rozmówca przejrzał magazyny wnętrzarskie, które regularnie publikują artykuły na temat grzejników, prezentujące różne modele, kolory i sposoby

**Martin Hennemuth**  
Kierownik Marketingu Purmo Niemcy

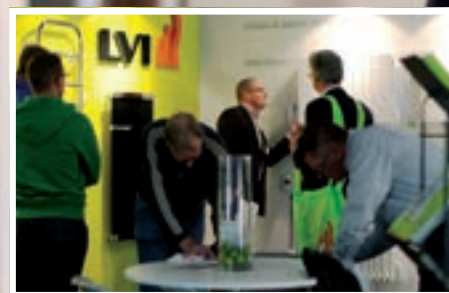
wykończenia powierzchni. Mój rozmówca pokiwa głową oraz zacznie się zastanawiać, dlaczego nie zgromadził informacji o grzejnikach zanim rozpoczął budowę domu. Przecież projektantowi wewnątrz dał dokładne instrukcje co do wyboru ceramiki i armatury. Myśli o tym przez chwilę, a następnie milknie. Jeśli o mnie chodzi, dawno już zapomniałem, gdzie jestem, a poza pracą wolalbym rozmawiać na jakiś inny temat.

Zaczynam natomiast rozmyślać nad naszą kolejną kampanią marketingową i różnorodnością modeli grzejników. Czasem bujam w obłokach próbując wyobrazić sobie rozmowę, w której jestem pytany o swoją pracę. Zamiast wątpliwego stwierdzenia “Grzejniki?” rozmówca zapytałby, szeroko uśmiechając się: “Czy to Twoja firma wyprodukowała te płaskie grzejniki, które zamontowałem na poddaszu?”. Po takim wstępie moglibyśmy przejść do innych tematów np. ogrodu, dzieci czy wakacji. Moglibyśmy też pominąć rozmowę i skierować się w stronę bufetu... ■



## Easy Fair łatwy sposób na organizację wystawy

► Pehr Lindh, Dyrektor ds. Sprzedaży LVI Szwecja



Easy Fair jest europejskim liderem w szybkiej i efektywnej kosztowo prezentacji na imprezach targowych. Celem działania firmy jest ułatwienie organizacji biznesowych spotkań w profesjonalnym otoczeniu. Udział w targach jest naprawdę łatwy. Wszystkie firmy biorące udział w targach mają prawo do wykorzystania standardowych boksów ekspozycyjnych przygotowanych według koncepcji Easy Fair. Udział LVI Finlandia i Szwecja w dwóch ostatnich imprezach targowych branży elektrycznej SÄHKÖ & ELMÄSSA zakończył się sukcesem.

“SÄHKÖ to ważne miejsce spotkań i okazja do nawiązywania kontaktów dla profesjonalistów z branży elektrycznej” – wyjaśnia Joni Grönqvist dyrektor sprzedaży LVI Finlandia. Dwa dni targów to świetna okazja do intensywnych działań sprzedażowych, ponieważ zbierają się tu kluczowi klienci oraz osoby decyzyjne w branży. Targi SÄHKÖ 2011 w Helsinkach w ciągu dwóch dni zgromadziły łącznie 6761 odwiedzających.

“Większość odwiedzających poszukuje informacji o innowacyjnych rozwiązaniach i nowych produktach” mówi Pehr Lindh, dyrektor sprzedaży LVI Finlandia. “To nie jest największa impreza targowa, jednak małe powierzchnie ekspozycyjne sprawiają, że kontakt z klientem jest łatwy, a o osoby odwiedzające stoisko są prawdziwie zainteresowane produktami” wyjaśnia Pehr Lindh. Według danych podsumowujących imprezę 92% odwiedzających deklaruje, że w najbliższym czasie planuje zakup jednego lub więcej produktów, które widzieli na targach. LVI oczekuje ekscytujących wyzwań jakie stawia przed firmą rok 2012. ■

*Do zobaczenia na Easy Fair!*

## LANGILA & SANBE W SKANDYNAWII I FRANCJI – NOWY STANDARD ELEKTRYCZNYCH GRZEJNIKÓW DEKORACYJNYCH

Bez wątpienia jakość jest kluczem do sukcesu marki LVI. Dzięki 90-letniemu doświadczeniu w dziedzinie inteligentnych rozwiązań grzewczych wiemy dokładnie, czego oczekuje od nas nasz klient: grzejników, które nie tylko dają styl i komfort, ale są również bardzo energooszczędne. Oczywiście powinny być również piękne!

Naszą ambicją jest przewodzenie w sektorze grzewczym w dziedzinie innowacyjności, jakości, designu i wydajności energetycznej. Dlatego też stworzyliśmy dwa nowe produkty: Langila i Sanbe. Naszym założeniem projektowym, w przypadku tych grzejników, było nie tylko zaistnienie w domach naszych klientów, ale również w ich sercach. Dzięki czystym i prostym liniom, Langila wspaniale komponuje się z nowoczesnymi kubistycznymi powierzchniami, natomiast zaokrąglone formy Sanbe są eleganckim rozwiązaniem projektowym w prawie każdym wnętrzu. Tak jak wszystkie nasze grzejniki, Langila i Sanbe spełniają wysokie wymagania i standardy. Oferują nie tylko komfort użytkowania, ale także poczucie bezpieczeństwa – dzięki 10-letniej gwarancji. ■



► Grzejniki Langila i Sanbe



ZMIENNE WARUNKI  
POGODOWE...

... PRZESTANĄ MIEĆ WPŁYW  
NA KLIMAT WEWNĘTRZNY  
TWOJEGO DOMU



BEZ WZGLĘDU NA TO,  
CZY JEST **ZIMA** CZY **LATO**...

Nowa seria klimakonwektorów Vido marki Purmo błyskawicznie nagrzeje dom w zimne dni oraz ochłodzi go w czasie upałów. To nowatorskie i efektywne energetycznie rozwiązanie zapewni utrzymanie optymalnej temperatury wnętrza, niezależnie od pory roku, dysponując maksymalną mocą 9266 W przy ogrzewaniu i 4147 W przy chłodzeniu. Vido to oszczędne i innowacyjne urządzenie, dające użytkownikom możliwość szybkiej i precyzyjnej regulacji temperatury, dzięki zastosowaniu nowoczesnego regulatora z bardzo łatwym w obsłudze panelem sterowania.



OTWÓRZ SIĘ  
NA NOWE MOŻLIWOŚCI

Vido – nowość w ofercie Purmo – to seria klimakonwektorów w pięciu rozmiarach, przystosowanych do pracy w 2-rurowych instalacjach grzewczych lub chłodniczych. Wyposażone są one w szereg akcesoriów np. zawory regulacyjne czy pompki do odprowadzenia skroplin w instalacjach chłodzenia. Nie odbiegając od innych innowacyjnych produktów marki Purmo, Vido charakteryzuje się dodatkowo nowatorską, pomysłową i łatwą w obsłudze regulacją. Niezależnie od potrzeb w zakresie parametrów klimatu wewnętrznego, klimakonwektor Vido błyskawicznie spełni oczekiwania użytkowników.





# Tworzenie idealnego obrazu

Stworzyliśmy nową wizualną koncepcję dla marek Purmo Radson i LVI – nowatorski styl fotografii, których głównymi bohaterami są produkty. Co zaskakujące, grzejnik jest zawieszony w przestrzeni – nie znajduje się w swoim zwyczajowym miejscu, czyli na ścianie. Pierwsze zdjęcia zrobione w ramach tej serii obejmowały nowe wzory grzejników: Tinos i Paros. Odgrywały one kluczową rolę, obok towarzyszących im pięknych modelek. Zdjęcia wykonał Frank Gielen, belgijski fotograf, znany w branży reklamy i mody z prac przepełnionych wyobraźnią. Tym razem zdjęcia powstały przy ścisłej współpracy z naszą agencją reklamową Skillz (Eindhoven, Holandia).



Odwdziliśmy plan zdjęciowy, aby przeprowadzić wywiad z Frankiem Gielenem. Byliśmy świadkami powstawania fotografii do nowej kampanii reklamowej ogrzewania podłogowego. W zdjęciach brała udział ta sama modelka, jednak tym razem produkt nie był widoczny. “Dla kampanii ogrzewania podłogowego, chcieliśmy utrzymać tę samą koncepcję. Zamiast produktu, nasza modelka miała unosić się nad podłogą. Podwieszona za pomocą specjalnej instalacji trwa nieskrępowana, rozkoszując się ciepłem ogrzewania podłogowego”, wyjaśnia Frank Gielen.

Podczas sesji wokół modelki Helene pracują cztery osoby, które starają się ją jak najlepiej przygotować i ustawić. Frank Gielen

kontnuuje: “Oczywiście nie jest możliwe stworzenie na planie zdjęciowym obrazów, które mamy w naszych głowach i które były zwizualizowane na papierze. W celu zrealizowania tego, co zaplanowaliśmy, potrzebujemy wielu zdjęć z różnych ujęć, aby następnie stworzyć perfekcyjny obraz w komputerze”. Musimy poczekać cierpliwie, aż Frank Gielen będzie gotowy, gdyż niecodziennie zdarza się oglądać tak profesjonalną sesję zdjęciową. W końcu Frank Gielen dołącza do nas, aby udzielić wywiadu, w którym opowie o swoim życiu oraz pracy dla Purmo Radson i LVI.

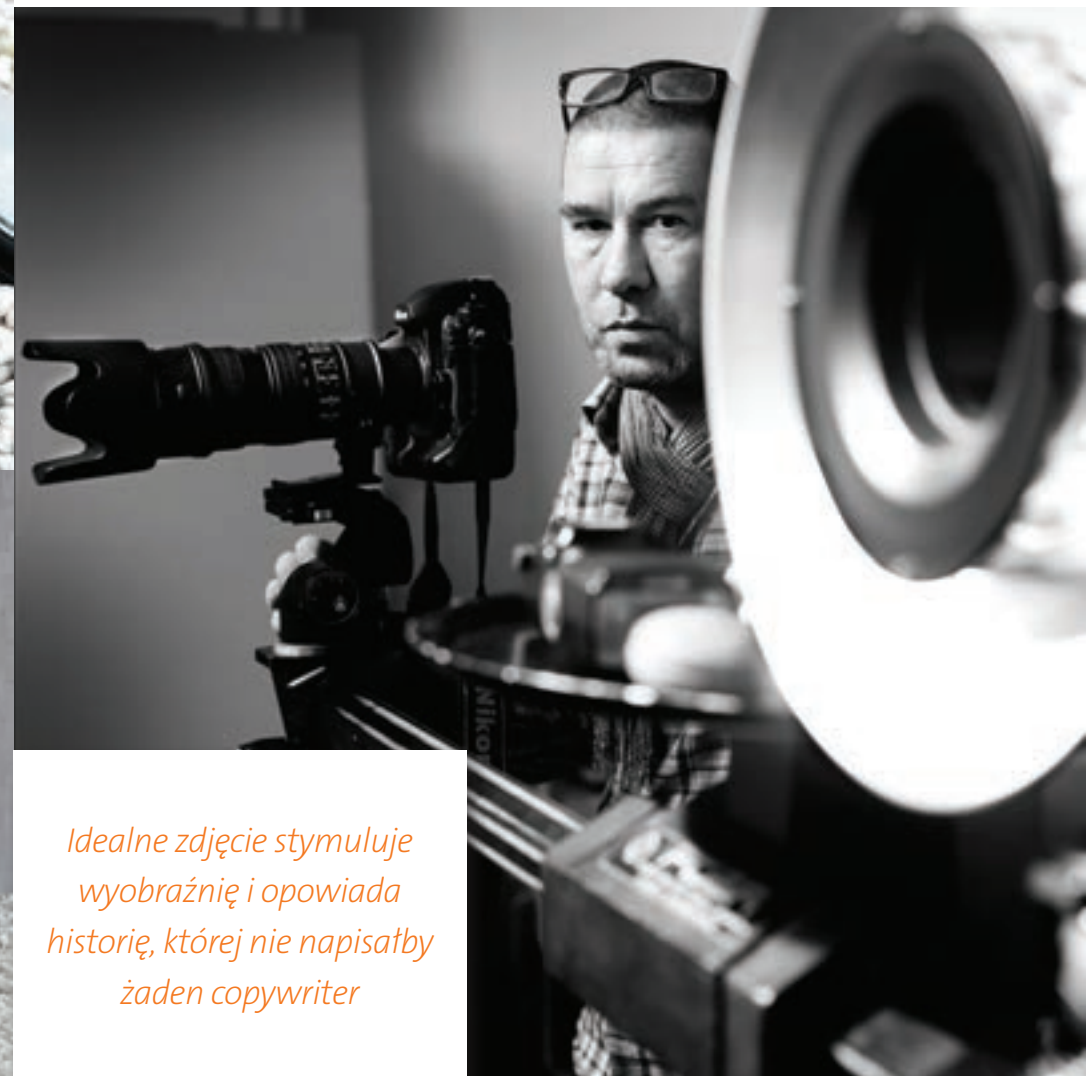
“Myślę, że bardzo ważne jest, aby najpierw dobrze zrozumieć, czego poszukuje klient. Muszę wiedzieć co robi, jakie produkty tworzy, co go motywuje oraz jaką wizualną

*Wszystko, co pomaga  
wesprzeć ich słowa  
i produkty*

tożsamość i pozycję marki wybrać. Pozwala mi to stworzyć wyjątkowe podejście, które wyróżni go na tle innych”.

“Z tego powodu rozpocząłem swoją karierę w Amsterdamie. Chciałem odkrywać sztukę i tworzyć perfekcyjne zdjęcia, których ludzie nie mogliby zapomnieć. Chciałem tworzyć obrazy, które naprawdę przykuwałyby uwagę i opowiadały historie, które nie wymagałyby czytania słów towarzyszących obrazowi. Idealne zdjęcie stymuluje fantazję i opowiada historię, której nie napisałby żaden copywriter. Historię, która pozostaje w pamięci. Jako asystent pracujący z Charlesem van Gelderem miałem pełną swobodę, aby rozwijać się jako fotograf. Obecnie nadal wykorzystuję techniki, których nauczyłem się w jego studio w Amsterdamie. Oczywiście w naszej branży bardzo dużo się zmieniło. Używamy teraz aparatów cyfrowych i niewiarygodnie precyzyjnych soczewek. Sprzęt oświetleniowy jest lepszy, a komputery dają nam możliwość retuszu i modyfikowania każdego obrazu. Czasy się zmieniły, ale siła oddziaływania dobrych obrazów konceptualnych – nie.”

“Jeden obraz mówi więcej niż tysiąc słów. To jest coś, w co wierzę. Dla Purmo Radson i LVI chciałem zaproponować wizualną koncepcję, która sprawi, że produkty będą prawdziwie się wyróżniać, tak by były inne niż grzejniki pozostałych producentów. »



*Idealne zdjęcie stymuluje  
wyobraźnię i opowiada  
historię, której nie napisałby  
żaden copywriter*







## FRANK GIELEN

47 lat

żonaty z Vê (Veerle), która współpracuje z nim  
w studio, ojciec Billiego (15)

URODZONY w Genk (Belgia)

FUNKCJA – Właściciel i dyrektor Frank Gielen Photography

## DOŚWIADCZENIE

Frank Gielen jest znanym fotografem, którego wyróżnia własny styl. Tworzy obrazy będące małymi dziełami sztuki. Rozpoczął karierę w Amsterdamie. Jako asystent zgłębił wszystkie tajniki fotografii w studio Charlesa van Geldera, będącego wówczas istotną postacią w branży reklamy i mody. Już wtedy Frank przejawiał talent na miarę wielkiego fotografa. Po kilku latach w Amsterdamie przeniósł się do Brukseli. Miał okazję zostać współnikiem w firmie, jednak w 1990 r. zdecydował się ją opuścić i otworzyć z żoną Vê własne studio. Kreatywne oko Franka znalazło uznanie licznych agencji reklamowych, przemysłu odzieżowego i międzynarodowych marek. Wyznaje jasną filozofię: obraz musi pełnić funkcję narracyjną, pozwalając modelowi odegrać kluczową rolę.



Koncepcję stworzyłem przy ścisłej współpracy z klientami, którymi byli Stefan Ramos i Elo Dhaene, a także ich agencją reklamową. Rezultaty uzyskane w pierwszej serii zdjęć z Tinos i Paros mówią same za siebie. Jednak co ważniejsze, zostały one przyjęte z entuzjazmem przez ludzi z Purmo Radson i LVI.”

“Moje studio fotograficzne znajduje się w Hasselt, bardzo blisko siedziby Purmo Radson i LVI. Co ciekawe, nigdy wcześniej się nie spotkaliśmy. Dlatego też Tinos i Paros były pierwszymi grzejnikami, na które spojrziałem przez obiektyw aparatu.”

*Czasy się zmieniały,  
ale siła oddziaływania  
dobrych obrazów  
konceptualnych – nie*

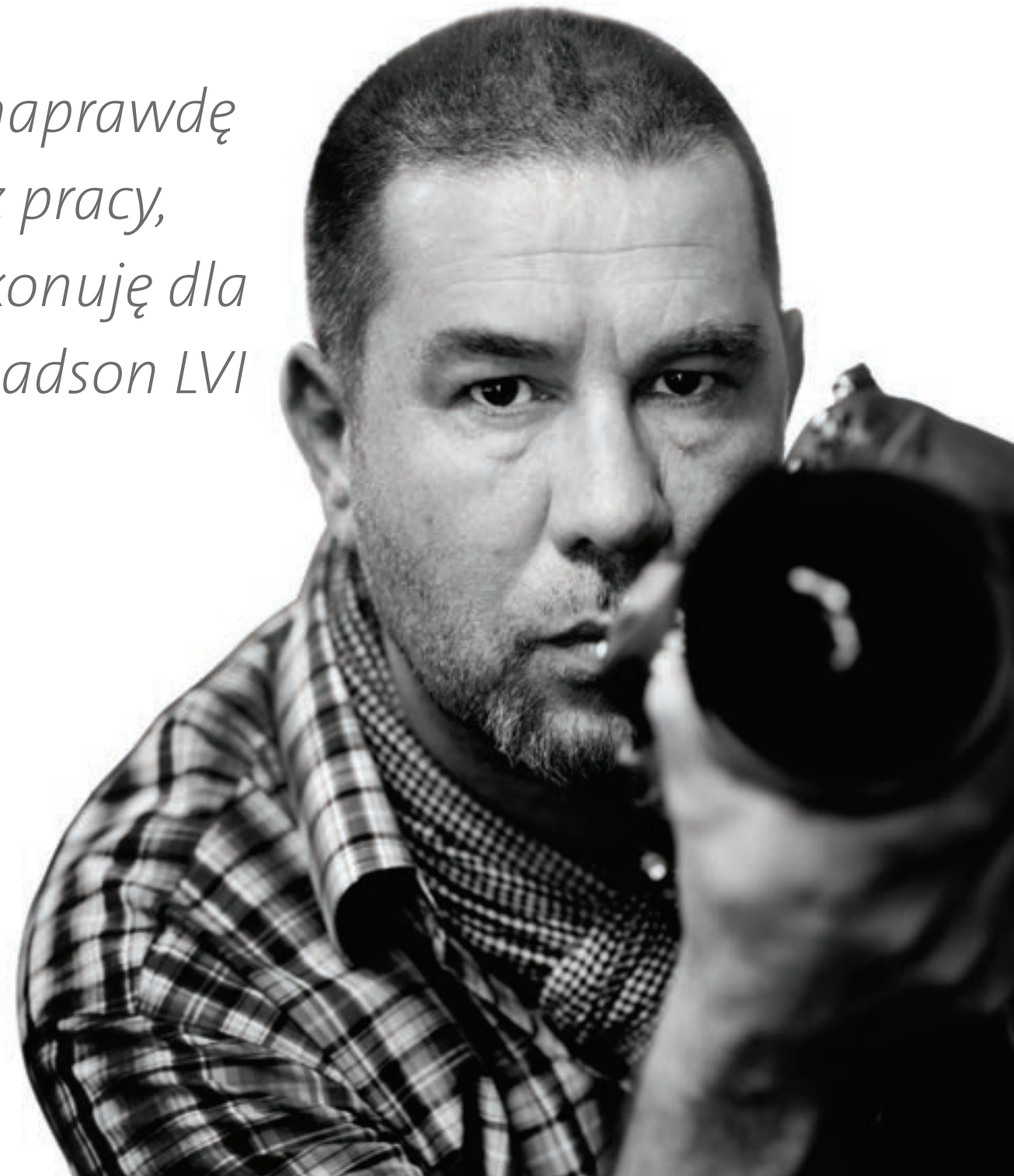
Oprócz nowej fotografii wizerunkowej zaproponowaliśmy również nowe podejście wizualne do fotografii produktów. Za pomocą innego oświetlenia, różnorodnych ujęć i ekstremalnych zbliżeń uzyskaliśmy



Zobacz cały wywiad z Frankiem Gielen online. Wejdź na stronę [www.clevermagazine.purmo.com/pl/01/movie/](http://www.clevermagazine.purmo.com/pl/01/movie/) lub zeskanuj ten kod QR za pomocą swojego smartfona.

nowe, piękne zdjęcia. Może pomyślisz, że przesadzam, ale to prawda. “Jestem naprawdę dumny – jak mawiamy w Belgii “fier” – z pracy, jaką wykonałem dla Purmo Radson LVI i z niecierpliwością oczekuję na dalszą współpracę”. ■

*Jestem naprawdę  
dumny z pracy,  
jaką wykonuję dla  
Purmo Radson LVI*





**W Holandii w samym sercu Hagi stoją dwa nowiutkie 140 metrowe wieżowce, połączone niższymi zabudowaniami. Budynek biurowy o łącznej powierzchni 132 000 m2 ma 41 pięter i mieści 4 050 stanowisk pracy. Holenderskie Ministerstwo Sprawiedliwości oraz Ministerstwo Spraw Wewnętrznych planuje przeprowadzkę do tego imponującego budynku na początku 2013 roku. Aby zapewnić pracownikom ministerstw komfortowe ogrzewanie Radson dostarczył 7400 grzejników zaprojektowanych specjalnie na potrzeby projektu JuBi.**

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

#### OSOBISTA KONTROLA TEMPERATURY

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

#### LOGISTYKA STOJĄCA ZA JUBI

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

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

#### CZyste linie z ukrytymi przyłączami

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

#### WYSOKA WYDAJNOŚĆ NAWET PRZY NISKICH TEMPERATURACH

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

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

# Inteligentna kombinacja komfortu i oszczędności energii

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





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



▶ Maarten Colijn, współwłaściciel firmy Professional Capital



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

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

*Efektywna komunikacja poprzez  
szkolenia i edukację*

# Profesjonalizm przekazywanie wiedzy





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

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



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

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

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

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

#### KAMERA... AKCJA

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

innowacyjną internetową prezentację szkoleniową dla reprezentantów handlowych w całej Europie.

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

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



#### "Poważnie podchodzimy do tematu szkoleń"

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

## Mądra inwestycja w inteligentne ogrzewanie

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

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

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

Po inauguracji kampanii...  
rozpoczyna się szkolenie





## Szkolenie dla kadry zarządzającej

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

### CHRIS EDWARDS, DYREKTOR SPRZEDAŻY WIELKA BRYTANIA

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

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

### MIA HÖGKVIST, MANAGER MARKETINGU SKANDYNAWIA

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

### MATTHIAS LEMAIRE, DYREKTOR SPRZEDAŻY FRANCJA

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

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

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

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

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

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

### MARKUS REINER, DYREKTOR SPRZEDAŻY NIEMCY

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

### JÖRGEN PERSSON, DYREKTOR SPRZEDAŻY SZWECJA

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





PROFESOR WILLEM VERBEKE

# Stale się rozwijaj **stale odkrywaj** i korzystaj z naszego szkolenia

Otoczający nas świat zmienia się błyskawicznie. Rozwój informacyjny i technologiczny odbywa się w niespotykanym tempie. Pozostają więc dwie opcje: albo się dostosujesz, albo odpadasz. Dostosowanie wymaga zaangażowania w ciągły rozwój osobisty, podejmowania wyzwań oraz udziału w dodatkowych szkoleniach. W tym kontekście Purmo Radson LVI opracowała zakres programów edukacyjnych i szkoleniowych. Jedno ze szkoleń przygotowano we współpracy z firmą Professional Capital oraz Uniwersytetem Erazmusa w Rotterdamie.



“Ten świat jest dziwny” brzmi wprowadzające stwierdzenie profesora Willema Verbeke z Professional Capital. To on wraz z Maartenem Colijnem opracował intensywny program szkolenia przeprowadzonego na Uniwersytecie Erazmusa w Rotterdamie dla wyższej kadry zarządzającej Purmo Radson LVI. “Uważam, że świat jest dziwny, ponieważ nie mamy już pamięci. Wydarzenia nabrały tak ogromnego tempa, że nie mamy czasu zachowywać docierających do nas informacji. Reagujemy więc w sposób pierwotny i spontaniczny, co oznacza, że nasza elastyczność jest decydującym kryterium sukcesu w życiu prywatnym i zawodowym. Nie oznacza to jednak, że trzeba podążać za każdym nowym nurtem. Należy raczej z optymalną elastycznością śledzić ważne dla nas wydarzenia. Musimy przewidywać i uczyć się. Każdego dnia. Tak to przynajmniej wygląda w teorii.”

#### ZOBOWIĄZANIE

“Przedsiębiorstwa i organizacje najbardziej cenią osoby o wysokiej inteligencji społecznej. Angażują się one w rozmowy biznesowe z partnerami w sposób czujny i pełen zrozumienia dla drugiej strony. Dzięki temu lepiej potrafią przetworzyć otrzymane informacje w konkretne, pragmatyczne działania i rozwiązania. Takie, jakich oczekują nasi partnerzy. Ponieważ oni również chętnie dzielą się wiedzą, aby osiągnąć we współpracy z nami kolejny poziom. Klienci też

borykają się z problemem nadążania za błyskawicznym rozwojem wypadków. A my jesteśmy oczywiście zdeterminowani aby pozostawać w czołówce! A więc kluczem do sukcesu jest praca zespołowa.”

#### NOWE MOŻLIWOŚCI

Profesor Willem Verbeke kontynuuje, “Specjaliści do spraw sprzedaży mają inteligencję społeczną w genach. Innymi słowy: są przedsiębiorczy. To nie dzieje się



jednak samo z siebie, trzeba się postarać. I nie chodzi tu o to, czego my chcemy, ale czego chce klient. Jeśli mamy odnieść sukces i wyróżnić się, musimy przedkładać interes klienta nad swój własny. Czytać między wierszami i poszukiwać ukrytych potrzeb.”

#### UCZYMY SIĘ NA BŁĘDACH

“Aby przez długi czas wyróżniać się i odnosić sukcesy, niezbędna jest wzajemna wymiana informacji oraz wiedzy. Wymiana myśli

przynosi korzyści zespołowi i całej firmie” wyjaśnia profesor Willem Verbeke. “W końcu zarówno ludzie, jak i firma, muszą się rozwijać. Firma jest ostatecznym źródłem, gdzie wiedza jest zbierana, filtrowana i ponownie rozdzielana. Dzielenie się wiedzą to jej multiplikowanie. Jednak proces uczenia polega także na popełnianiu błędów i wyciąganiu z nich wniosków. Tak to już niestety jest. Ludziom trzeba stale dawać możliwość popełniania błędów. Błędów, na których uczą się i oni i firma; ponieważ nauka jest zmianą i zmiana jest nauką. Jeśli chcesz nadążać za swoimi czasami, musisz być otwarty na zmiany... I to zmiany w najszerszym znaczeniu tego pojęcia. Kiedy uczysz się czegoś nowego, zmienia się twój umysł, ale także twoje zachowanie. Niektóre powiązania umacniają się, a ludzie uczą się nie tylko myśleć inaczej, ale i inaczej działać.”

#### ŚWIADOMY I PEWNY SIEBIE

“Oprócz innych kwestii, konsekwentnie skupiamy się podczas szkolenia na tym, jak uczyć się od innych – kolegów, klientów i partnerów strategicznych oraz vice versa: czego możemy nauczyć innych. Dokąd zmierzamy? Co będziemy tam robić? Takie pytania uczą ludzi myślenia o celu swoich codziennych działań. W rezultacie pomagamy im odzyskać świadomość siebie, co oznacza, że ludzie podchodzą do rynku z większą świadomością” kończy profesor Willem Verbeke. ■



*Nauczysz się jak robić rzeczy dobrze,  
jeśli najpierw dowiesz się, co robisz źle*



## Purmo TGA Ekspert Forum

Forum Ekspert TGA, organizowane corocznie w czterech największych miastach niemieckich, jest wiodącą platformą wymiany informacji wśród inżynierów oraz ekspertów branżowych. Purmo, koncentrując się na kwestiach związanych z klimatem panującym wewnątrz pomieszczeń (indoor climate comfort) i efektywnym wykorzystaniem emiterów ciepła, już od lat angażuje się w organizację tej imprezy.

W ramach programu “Inteligentne koncepcje energetyczne” konsultant Purmo Manfred Falk, regionalny kierownik sprzedaży Rettig w Niemczech, przedstawił najnowsze wyniki badań z Niemiec i Skandynawii. Wielu inżynierów uczestniczących w forum zapoznało się z możliwością zastosowania grzejników w niskotemperaturowych instalacjach grzewczych. Wyniki badań przedstawione przez Purmo wzbudziły duże zainteresowanie. Organizatorem Expert Forum jest magazyn tab, wiodące



czasopismo branżowe związane z niemieckim przemysłem budowlanym. Uczestnictwo w forum umożliwia Purmo prezentację doświadczeń marki oraz informowanie o kwestiach ważnych dla branży. ■

## Purmo: Zielona łąka jako medium reklamowe



Przez okrągły rok kierowców poruszających się niemiecką autostradą A7 w pobliżu Kassel zaskakuje szeroka na 75 metrów i na 65 metrów wysoka ekspozycja zbudowana z liter, umieszczonych w samym środku zielonej łąki. Jak jeden z tajemniczych kręgów, widocznych

na polach uprawnych z oddali, tak masywne litery tworzące hasło “PURMO.DE” zaskakują podróżnych wywołując się z zielonej przestrzeni, gwarantując swym położeniem maksymalną widoczność. Około 53 tysięcy zmotoryzowanych mija każdego dnia ten nietypowy reklamowy znak, bez przeszkód ogarniając wzrokiem adres strony internetowej. W okolicy nie ma rywalizujących o uwagę reklam, dlatego podróżni nie mają powodu podążania za innym przekazem, co ma miejsce w tradycyjnych formach reklamy drukowanej lub mediach on-line. Dodatkowym aspektem reklamy outdoorowej wykraczającym poza wyeksponowaną widoczność logo PURMO jest aspekt środowiskowy. Związek pomiędzy marką Purmo i krajobrazem nawiązuje do rozważnego wykorzystywania naturalnych źródeł – tematu, w który firma zawsze była mocno zaangażowana. ■

### Purmo sponsoruje młode obiecujące pływaczki

Obiecujący młodzi sportowcy potrzebują wsparcia, aby móc skoncentrować całą swoją energię na treningu. Niemiecki Rettig jest sponsorem dwóch młodych pływaczek, Mariny i Ramony Sulzmann, które mimo młodego wieku dokonały znaczących osiągnięć pływackich podczas wielu zawodów. 19-lletnia Ramona zdobyła w 2009 roku brązowy medal oraz złoto w 2011 podczas Mistrzostw w Bawarii w pływaniu na krótkie dystanse. Jej 17-lletnia siostra nie jest gorsza... zdobyła dwa srebrne i jeden brązowy medal podczas bawarskich Mistrzostw w pływaniu długodystansowym.

Rettig Niemcy docenia sportowe ambicje siostr Sulzmann i ich pasję, które wpisują się w wartości firmy oraz charakter marki. W ramach ustaleń sponsoringowych dwie sportsmenki z Monachium będą startować w zawodach pływackich w czepkach z logo Purmo. ■

## 45 lat kunsztu i jakości

Firma Radson (RAD od radiators – grzejniki i SON od Zonhoven – nazwa miasta w Belgii) została założona w 1966 roku. W 2011 obchodziła 45-tą rocznicę istnienia. W ciągu tego czasu marka zdobyła wiodącą pozycję w europejskiej branży grzewczej. USP, niezależna marketingowa agencja badawcza, co dwa lata bada świadomość, wizerunek i siłę marki w branży instalacyjnej w Holandii. Z badania tego wynika, że Radson to marka ciesząca się największą rozpoznawalnością, a kluczowe wartości z nią kojarzone to: “nowoczesna”, “uczciwa” i “odpowiedzialna”. Rynek postrzega RADSON jako producenta grzejników o bardzo dobrej relacji jakości do ceny (ponad ośmiu na dziesięciu holenderskich instalatorów i doradców zna markę RADSON). Ten wynik nie dziwi, zważywszy, że Radson zawsze koncentruje się na jakości i innowacji. Radson jest marką, której działalność trwa od kilku pokoleń i opiera się na wieloletnim partnerstwie. W 2011 roku Radson Belgia po raz pierwszy przekroczyła granicę 35 mln euro rocznych przychodów. ■



## Marka wznosi się w górę

Czy jest coś bardziej majestatycznego niż balon na ciepłe powietrze, szubujący po niebie? Większość z nas zatrzyma się na taki widok, aby popatrzeć długo i pomarzyć o takiej podróży... Rettig Niemcy jest dobrze widoczny dzięki swojemu balonowi Purmo, szczególnie podczas Międzynarodowego Festiwalu Balonów w Warstein w Niemczech – największego wydarzenia tego typu w Europie. Podczas festiwalu balon Purmo wzbije się w powietrze w towarzystwie setek innych balonów, na oczach 100-200 tysięcy widzów zgromadzonych podczas 3 dniowej imprezy. Montgolfiada w Warstein, została nazwana na cześć braci Montgolfier, wynalazców balona na ciepłe powietrze i jest wiodącą imprezą balonową w Europie. To wydarzenie daje Rettig Niemcy wyjątkową możliwość zaprezentowania marki Purmo szerokiej rzeszy odbiorców. ■



# Głos rodziny

Łacińskie określenie “paterfamilias” jest już mało znane, ale pozostaje najlepszym sposobem na opisanie roli głowy rodziny. Patriarcha – oto odpowiedni przydomek dla Cyrila von Rettig, prezesa rady nadzorczej. Nie przypadkowo określenie to pasuje do prezesa zarządu Rettig ICC, Markusa Lengauera, który kieruje firmą prowadząc ją drogą stałego wzrostu poprzez konkurencyjne rynki. Gdy go poznałem, jasne stały się dla mnie filary, na których opiera się działanie firmy Rettig: otwartość, uczciwość, skromność, zaufanie i szacunek – te wartości istnieją nie tylko w opisie kultury korporacyjnej, ale są prawdziwie obecnie w firmie.



MARKUS LENGAUER

Wiek: 47 lat

MIEJSCE  
URODZENIA Linz (Austria)

ŻONATY – Ojciec trojga dzieci

## WYKSZTAŁCENIE I HISTORIA ZAWODOWA

Markus Lengauer ukończył w Wiedniu studia na wydziale inżynierii mechanicznej, następnie studia doktoranckie na Politechnice w Wiedniu i w Zurichu.

Po uzyskaniu stopnia naukowego doktora (Ph.D) Markus Lengauer został w 1991 roku zatrudniony jako inżynier w austriackiej firmie Vogel & Noot AG, gdzie rozpoczęła się jego kariera w branży grzewczej. Po pięciu i pół roku pomyślnej pracy w Vogel & Noot na różnych stanowiskach Lengauer został w 1994 roku mianowany Dyrektorem Zarządzającym ds. Technologii na Austrię i Węgry. W 1997 roku, w wieku 31 lat odszedł z Vogel & Noot, by podjąć pracę w wiedeńskiej firmie McKinsey & Company. Pracując w McKinsey jako Konsultant ds. Zarządzania, Lengauer miał możliwość wnikliwego zapoznania się z działalnością różnych, głównie niemieckich firm, takich jak na przykład Carl Zeiss czy Daimler Chrysler.

W 1999 roku powrócił do Vogel & Noot na stanowisko Dyrektora Zarządzającego pionu grzewczego firmy. Pod koniec 2001 roku, gdy spółka holdingowa uległa podziałowi, Markus Lengauer został powołany na stanowisko Prezesa Zarządu. Po nabyciu firmy Vogel & Noot przez Rettig w 2002 roku logicznym krokiem było zaproszenie Lengauera do Zespołu Zarządzającego Rettig ICC – segmentu grzewczego koncernu Rettig Group. W lipcu 2004 roku Markus Lengauer został oficjalnie mianowany Dyrektorem Generalnym (CEO) tego segmentu, który pomyślnie rozwinął, zapewniając mu wiodącą pozycję w branży grzewczej.





“Spójrz na schemat organizacyjny współczesnych korporacji i zauważ, jak wygląda ich struktura: na czele stoi prezes zarządu, który decyduje jak ma działać firma, a każdy podwładny wykonuje to, co mu się nakazało” mówi Markus. “Ja staram się działać inaczej. W istocie powielam wartości rodzinne Rettigów – jestem ambasadorem ich przesłania, a w ostatecznym wymiarze odpowiadam za ich pieniądze. Kadra zarządzająca ponosi część tej odpowiedzialności: odpowiadają za dany wycinek pracy, mają możliwość podejmowania samodzielnych decyzji, działają i współtworzą wyniki tego rodzinnego biznesu. Wywieram niewielki wpływ na sposób działania w ramach powierzonych funkcji – to przede wszystkim ich własne decyzje, ich zadania. Moim

głównym celem jest dopilnowanie, aby każdy skupiał się na dostarczaniu oczekiwanych wyników.”

Brzmi to jak profil typowego prezesa zarządu, dopóki nie dowiadujemy się, jaką dokładnie rolę pełni Markus w tej rodzinnej organizacji. “W ciągu ubiegłego roku byłem w Helsinkach około 20 razy” mówi “informuję na bieżąco rodzinę Rettig, która aktywnie interesuje się działaniem firmy. Chociaż jej członkowie nie podejmują codziennych decyzji, chcą wiedzieć, co się dzieje w firmie i dlaczego. Komunikacja przebiega również w drugą stronę, przekazuję kadrze zarządzającej informacje w imieniu rodziny. Łatwiej jest myśleć czując za sobą wsparcie osób, które dobrze znasz. Wiemy co myślą właściciele – czy

lubią podejmować ryzyko, czy chcą spróbować czegoś nowego. To wpływa na decyzje podejmowane w firmie – im lepiej znasz właścicieli, tym łatwiej działać w ich imieniu.”

#### PODNIOSIMY RANGĘ OGRZEWANIA PODŁOGOWEGO

To bliskie porozumienie doprowadziło do przejęcia w styczniu tego roku za kwotę 650 milionów EURO firmy Hewing GmbH, producenta rur do ogrzewania podłogowego. Czy to nie oznacza odejścia od podstawowego sektora grzejników płytowych? “Codziennie zdaje mi się to pytanie” wyjaśnia Markus “a krótka odpowiedź na nie brzmi ‘nie’. Wyjaśniając szerzej: w ogrzewaniu grzejniki i podłogówka to nie jest wybór albo/albo. Teraz mówimy: ‘i jedno i drugie’.”

“Rettig ICC podjął zasadniczą decyzję, aby skupić się raczej na dystrybucji ciepła, a nie na generowaniu ciepła. Klasycznym emiterem ciepła jest oczywiście grzejnik i w tym segmencie notujemy znaczny udział w rynku. Ale ponadto w swojej ofercie mamy poza grzejnikami płytowymi grzejniki

łazienkowe, dekoracyjne oraz ogrzewanie podłogowe. Nasz udział w rynku tych produktów jest niższy, niż w przypadku grzejników płytowych. Jest to dla nas okazja do rozszerzenia zasięgu o rynek ogrzewania podłogowego. Do tej pory problemem była produkcja. Wszystkie produkty, za wyjątkiem elementów ogrzewania podłogowego, wytwarzaliśmy we własnych fabrykach. Instalatorzy i hurtownicy zawsze postrzegali nas jako producenta w tych kategoriach, co uznawaliśmy za cenny wizerunek. W przypadku ogrzewania podłogowego, składaliśmy systemy z elementów produkowanych przez innych dostawców, zapewniając logistykę, kalkulację, serwis techniczny, marketing itp. – wszystko, poza samym produktem. W 2011 roku sprzedaż ogrzewania podłogowego osiągnęła poziom 50 milionów EURO i podjęliśmy strategiczną decyzję o rozwijaniu tego produktu. Mieliśmy dwie opcje: rozpoczęcie własnej produkcji ‘od zera’ lub przejęcie. Hewing GmbH był idealnym rozwiązaniem. W tej chwili trwa proces przenoszenia naszych zasobów do tej fabryki. Mamy nadzieję na zmianę percepcji naszej firmy, chcemy być postrzegani jako budzący zaufanie producent systemów ogrzewania podłogowego.”

#### KRÓTKA RETROSPEKCJA

Markus rozpoczął karierę w 1991 roku jako pracownik działu technicznego Vogel & Noot, gdzie pracował przez 5 i pół roku, opuszczając firmę jako dyrektor jednego z działów. Następnie, w wieku 31 lat przeszedł do międzynarodowej firmy audytorskiej McKinsey, gdzie przez 3 lata doskonalił swoje umiejętności managerskie.

Po tym czasie w 1999 roku został ponownie zaproszony do Vogel & Noot na stanowisko dyrektora zarządzającego aktywnością firmy na rynku ogrzewania. Kiedy holding uległ podziałowi, został prezesem zarządu i rozpoczął poszukiwanie inwestorów. Stąd prosta droga do koncernu Rettig. W roku 2002 “zostałem wówczas jednym z 10 dyrektorów zarządzających poszczególnymi markami koncernu. W 2004 poproszono mnie o objęcie stanowiska prezesa zarządu Rettig Heating Group. Właściciele powiedzieli po prostu: ‘to jest teraz twoja odpowiedzialność – jaki masz plan?’”

Musiałem ich przekonać, że twierdzenia, które do tej pory słyszeli nie są do końca

prawidłowe. Moi poprzednicy mówili po prostu: ‘przejmujcie kolejne firmy i rośnijcie w siłę, będziecie liderem rynkowym, a kiedy będziecie największą firmą w branży, nie będzie żadnych problemów’. I tutaj doświadczenie w dziale technicznym oraz strategia konsultanta w firmie doradczej dały wymierny efekt: “Spytali mnie co sądzę o takim podejściu”. Po dwóch i pół roku pracy w grupie i obserwacji jej funkcjonowania, powiedziałem im, że zaszli bardzo daleko, wydali mnóstwo pieniędzy, ale teraz przyszedł czas, aby przestać kupować kolejne biznesy i zacząć integrować firmę. Z pracy w McKinsey’u wiedziałem, że łatwo jest pokazać synergię na slajdach w prezentacji, i że idea dobrze wygląda na papierze. »



▲ Markus Lengauer z kadrą kierowniczą z Rettig ICC podczas spotkania w Leogang, Austria. W pierwszym rzędzie, od lewej do prawej: Werner Hinterberger, Stig Björkqvist, Astrid Tschernitz, Tomasz Tarabura. W drugim rzędzie, od lewej do prawej: Robert von Rettig, Neil MacPherson, Jos Bongers i Markus Lengauer

*Staram się działać  
inaczej. W istocie  
powielam wartości  
rodzinne Rettigów*



Jednak rzeczywistość jest zupełnie inna. Tak też było w tym przypadku. W końcu zgodziliśmy się, że trzeba zmienić strukturę biznesu z zastosowaniem koncepcji platformowej: zamiast 10 różnych marek stworzyliśmy dwie marki parasolowe i podzieliliśmy organizację firmy na dwie dywizje: obsługę klienta (sprzedaż i marketing) oraz zaplecze (zakupy, produkcja, logistyka i wsparcie operacyjne). Projektowanie produktów zostało podporządkowane nowej koncepcji platformowej, podobnie jak dzieje się to w branży samochodowej.

### ... WIELKI KROK NA PRZÓD

“Planujemy, aby zwieńczeniem naszych działań, była sytuacja, gdy będziemy dostarczać hurtownikom wszystkie rodzaje ogrzewania” mówi Markus. “Chcemy osiągnąć idealną sytuację, gdy hurtownicy będą mogli we wszystkie produkty zaopatrywać się u jednego producenta, aby potem móc oferować instalatorom wszystko, czego zażąda klient. Obecnie rolą instalatora jest nie tylko montaż instalacji. Jego praca jest coraz bardziej złożona, a klienci budujący dom oczekują fachowej porady i serwisu technicznego. Instalatorom niejednokrotnie brakuje wystarczającej wiedzy technicznej, dlatego naszym zadaniem jest im pomóc, dostarczyć jak najlepsze informacje i porady. Są przede wszystkim fachowcami, instalatorami, ale są też biznesmenami, a my możemy pomóc rozwijać ich biznesy. Oferujemy szkolenia, wsparcie techniczne, ale także pokazujemy im, jak zwiększyć obroty i zysk.”



➔ Od ponad stu lat Bore wypływa z portów Północnej Europy i Morza Bałtyckiego oferując swoim klientom rozległe doświadczenie w transporcie morskim i wynajmie statków.

### STAŁY ROZWÓJ, STABILNA WYDAJNOŚĆ

“Cechą wyróżniającą naszą firmę jest przewidywalność i wiarygodność” wyjaśnia Markus. “Inne firmy w naszej branży walczą o finanse, podczas gdy my mamy solidne podstawy finansowe i zapewnienie ze strony rodziny Rettig o chęci dalszych inwestycji, takich jak ostatnie przejęcie czy otwarty w ubiegłym roku dział badań. To jest kluczowa inwestycja – wydzielona z działu badań i rozwoju komórka, która ma zajmować się wyłącznie zbieraniem informacji, przetwarzaniem wiedzy, tworzeniem nowych idei oraz utrzymywaniem firmy w czołówce branży. Dział współpracuje z uczelniami, władzami lokalnymi i instytucjami technicznymi.”

A szerszy obraz przyszłości całej firmy? “Och, nasza wizja – nie planujemy w typowych okresach 12 miesięcznych” wyjaśnia Markus oddając hołd swojemu “paterfamilias” z Finlandii. “W ubiegłym roku Rettig zakupił dwa nowe statki i podczas ceremonii wodowania zapytano Cyrila von Rettiga o kwartalne wyniki firmy. “Dla Rettiga” odparł Cyril “kwartał to 25 lat.” ■

## NOWOCZESNOŚĆ I STYL



### TINOS, nowy designerski grzejnik o prostych kształtach

Tinos i Paros: dwa piękne designerskie grzejniki, które zostały zaprojektowane idealnie do Twojego wnętrza. Tinos z minimalistycznymi, kubicznymi kształtami oraz Paros o delikatnie zaokrąglonych krawędziach udekorują każde wnętrze. Grzejniki dostępne są również w modnych matowych, naturalnych kolorach. Wybór należy do Ciebie!



Zestaw zaworowy i wieszak (stal nierdzewna) jako wyposażenie dodatkowe





TOMAS JOHANSSON

## Od preferowanego dostawcy do partnera strategicznego: Dahl decyduje

Wśród czterech kluczowych zasad Rettig ICC jest zaufanie i szacunek. Są to podstawowe elementy interakcji i komunikacji pomiędzy zainteresowanymi stronami. W swojej 200-letniej historii Grupa Rettig korzystała z tych zasad w celu wzmocnienia więzi z klientami, zapewniając wzrost obu stronom, dzięki światowej klasy produktom i usługom. W celu umocnienia naszej wiarygodności, uczciwości i pracy zespołowej, aktywnie wspieramy relacje z klientami, którzy dzielą nasze wartości i są w stanie skorzystać z naszego podejścia do biznesu. Jednym z takich klientów jest Grupa Dahl, wiodący skandynawski dystrybutor produktów instalacyjnych, grzewczych i sanitarnych, z ponad 260 oddziałami w północnej i wschodniej Europie i obrotami sięgającymi 2,6 miliarda EURO. Szwedzka firma wybrała niedawno Rettig ICC jako swojego jedynego dostawcę grzejników w ramach nowego partnerstwa strategicznego, które obejmuje sprzedaż produktów pod własną marką Dahl. To odważne biznesowe posunięcie zrodziło się w głowie Tomasza Johanssona, charyzmatycznego prezesa grupy Dahl. Spotkaliśmy się z Tomaszem w Sztokholmie, aby porozmawiać na temat naszej współpracy oraz planów Dahl na przyszłość.

### PRZED WSZYSTKIM LUDZIE, NIE PRODUKTY

“Kiedy dołączyłem do Dahl w 2004 roku, firma bacznie przyglądała się swoim relacjom z klientami. Zawsze byłem przekonany, że jeśli stracisz z oczu potrzeby klientów, szybko stracisz samych klientów. Po przepracowaniu ponad 15 lat w branży budowlanej doskonale rozumiałem ich sposób myślenia. Firmy nie szukają dziś dostawców, lecz partnerów – kogoś, kto zrozumie ich potrzeby i potrzeby ich klientów. Kiedy więc rozpocząłem pracę w Dahl, postarałem się, by na pierwszym miejscu byli ludzie, nie produkty”.

I tak, po zaledwie 12 miesiącach na stanowisku Dyrektora Generalnego filii Dahl, Tomas objął fotel prezesa szwedzkiego oddziału firmy. “Myślę, że do tego stanowiska doprowadziła mnie moja wiedza o ludziach”, mówi Tomas. “Na początku 2000 roku poprzednie kierownictwo firmy scentralizowało większość działalności, by ciąć koszty i podnosić zyski. Na pierwszy rzut oka, z czysto finansowego punktu widzenia wydawało się to dobrym posunięciem. Model

biznesowy grupy Dahl od zawsze opierał się na dwóch podstawach: obecności na poziomie lokalnym oraz dostępności. Ten ruch kierownictwa był potrzebny, stał jednak w sprzeczności z filozofią firmy i stworzył dystans pomiędzy nami a naszymi klientami. W związku z tym, moim pierwszym posunięciem był powrót do zdecentralizowanego modelu firmy i ponowne otwarcie zamkniętych wcześniej oddziałów, aby odzyskać utracone zaufanie. To było jak powrót do domu”.

Jednak żaden powrót do domu nie jest satysfakcjonujący jeżeli nie ma w nim rodziny, którą dla Dahl są klienci. Dla Tomasza oznaczało to powołanie specjalnego zespołu ds. sprzedaży. “Szczęśliwie, którzy cenią swoją pracę oraz interakcje z klientami. W Szwecji podstawą sukcesu jest bez wątpienia nasz zespół ds. sprzedaży. Mamy ponad 300 pracowników, którzy są świetnie wyszkoleni, zmotywowani, dobrze wyposażeni i mają wystarczającą wiedzę, by dawać klientom wyczerpujące porady. Często spełniają rolę doradców, nie

sprzedawców”, dodaje Tomas. W dużym stopniu przypomina to podejście Rettig ICC, w którym skoncentrowani na potrzebach klienta sprzedawcy posiadają wiedzę o produktach, pozwalającą im udzielać profesjonalnych porad. Podobne style pracy były jednym z czynników, który zdecydował o wyborze firmy Rettig na wyłącznego dostawcę grupy Dahl. »



**Grupa Dahl to wiodący dystrybutor produktów instalacyjnych, grzewczych i sanitarnych w Skandynawii. Działa w Danii, Norwegii, Finlandii, Szwecji i Polsce oraz krajach nadbałtyckich. Firma posiada około 260 oddziałów w tym regionie i jest częścią francuskiej grupy Saint-Gobain.**

**Wspólną misją całej Grupy Dahl jest bycie liderem pod względem dostępności, niezawodności i kompetencji, będąc jednocześnie najbardziej optymalnym partnerem dla klientów i dostawców.**





## TOMAS JOHANSSON

52 lata

Żonaty, ojciec trzech córek (19, 26, 29 lat)  
Wkrótce zostanie dziadkiem

URODZONY W Södertälje – Sztokholm (Szwecja)

FUNKCJA – Prezes Dahl Szwecja  
– Część Saint Gobain Nordics

### ŻYCIORYS

Tomas Johansson studiował inżynierię i gospodarkę rynkową w Sztokholmie. Rozpoczął karierę w branży jako pracownik odpowiedzialny za zakupy w małej firmie budowlanej, gdzie doszedł do pozycji kierownika ds. sprzedaży. Kolejnym krokiem była firma NCC (Nordic Construction Company), z której odszedł po siedmiu latach do firmy Gustavsberg, przejętej później przez Villeroy & Boch, gdzie został kierownikiem strefy 4, odpowiedzialnym za wszystkie kraje skandynawskie i wschodnioeuropejskie. Po dalszych siedmiu latach pracy dołączył w listopadzie 2004 roku do grupy Dahl jako dyrektor generalny firmy przejętej kilka miesięcy wcześniej przez Saint Gobain. Rok później, w listopadzie 2005 roku, Tomas Johansson został prezesem Dahl Szwecja. Jako prezes, odpowiada za obroty na poziomie 9 miliardów koron szwedzkich w firmach Dahl (hurtowy dostawca produktów instalacyjnych, grzewczych i sanitarnych), Optimehra, Bevego (wentylacja), Conradson (płytki), Kakel Specialisten (płytki), GG Carat (sektor DIY – instalacje i ogrzewanie) oraz VVS Centrum (podgrzewanie wody i instalacje sanitarne).

*Bliskość nie dotyczy  
tylko geografii*

Obecnie w Szwecji działają 62 centra Dahl, w których pracują zespoły specjalistów dzielących pełną energię wizję przyszłości Tomasa. “W pierwszym dniu na stanowisku prezesa obiecałem sobie i moim pracownikom, że skupimy się na czterech podstawach stałego rozwoju: dostępności, niezawodności, logistyce i doświadczeniu. Najważniejsze było oczywiście pozostanie blisko klientów, co oznaczało więcej niż tylko wybudowanie centrum Dahl w ich pobliżu. Cały mój personel musiał spojrzeć oczami klientów, by przewidywać stające przed klientami wyzwania i natychmiast znajdować rozwiązanie. W związku z tym stworzyliśmy intensywny plan szkoleń, podczas których każdy sprzedawca nauczył się, jak aktywnie

pomagać klientom podczas każdego zakupu”. Tomas przyznaje, że zmiana zasad działania zespołu ds. sprzedaży nigdy nie jest prosta, szczególnie jeżeli obejmuje 300 pracowników.

“Rozmawiamy o zmianie podejścia, o fundamentalnym przetasowaniu DNA Dahl,” wyjaśnia. “Zadanie, które sobie postawiliśmy, nie było tak proste jak dodanie nowego produktu do oferty – zachowania niezwykle trudno zmienić”. Jednak firma musiała to zrobić, aby odbudować relację z klientami. Po wewnętrznej restrukturyzacji Tomas skupił się na następnym ogniwie w łańcuchu – dostawcach Dahl. Jednak wcześniej zespół ds. sprzedaży musiał zrozumieć, że zmiana jest konieczna.

“Pierwszym krokiem w przebudowie naszej firmy było włączenie pracowników w proces zarządzania zmianami. Podzieliliśmy się pomysłami i naszą wizją i czekaliśmy na ich reakcję i pomysły. Jasność ich odpowiedzi i głębokie zrozumienie problemu, zaskoczyły nas. Stworzyliśmy plan zmiany sposobu myślenia, działania i pracy naszych ludzi, a oni aktywnie się w to włączyli, stali się częścią tego planu, zaangażowali się w zmiany”. Po tym nastąpił okres intensywnego zarządzania, komunikacji i szkoleń, by przedstawić i wdrożyć ten wspólny plan. By zapewnić, że obietnice składane klientom przez sprzedawców mają pokrycie w rzeczywistości, Tomas uruchomił także nowy system logistyczny, który

przyniósł niesamowite rezultaty. “Mamy teraz politykę dostaw na czas”, wyjaśnia. “Gwarantujemy klientom w całej Szwecji, że otrzymają zamawiane produkty dokładnie wtedy, kiedy chcą. Dziś system ten sprawdza się w 99,3 procentach”.

### ROZWÓJ GLOBALNYCH MAREK

Po dokładnym przygotowaniu i przebudowaniu firmy nadszedł czas na znalezienie idealnego dostawcy. Wtedy właśnie do gry wkroczyły firmy Rettig ICC, Purmo/Radson oraz Thermopanel. Wymagania Dahl (dostępność, niezawodność, logistyka i doświadczenie – cztery filary firmy) idealnie pasują do podstawowych wartości Rettig ICC. Dlatego wkrótce rozpoczęły się >>



KLIENT  
TOMAS JOHANSSON



Uważam, że ludzie są  
największą wartością  
każdej firmy





negocjacje, które zbliżyły obie firmy do siebie. „Uważam, że jeżeli chcemy dalej spełniać nasze obietnice, musimy takiego samego zaangażowania oczekiwać od naszych dostawców”, mówi Tomas. „Jedną z pierwszych rzeczy, na której firma skoncentrowała się pod moim kierownictwem, było poszukiwanie nowych możliwości wzrostu i rozwoju.

Znaleźliśmy i stworzyliśmy nowe grupy klientów, a następnie wprowadziliśmy nowe grupy produktów, które zaspokoili ich potrzeby. Wiązało się to z wejściem na zupełnie nowe rynki, jak zarządzanie nieruchomościami mieszkalnymi, przyciąganiem nowych grup klientów oraz działaniem w obszarach dopasowanych do naszych aktualnych klientów i produktów, pod warunkiem, że były zgodne z naszymi procesami logistycznymi. Wszystko, co robiliśmy, robiliśmy z rozmachem. To było ważne. Musieliśmy zachwycić klientów, zaskoczyć ich”. Na przykład, od 2006 roku klienci w Szwecji mogą kupić w sklepach Dahl wiertarki firmy Bosch. Rozpoczęcie sprzedaży narzędzi było

dla Dahl sukcesem. Oznacza to, że klienci nie muszą szukać gdzie indziej: w sklepie Dahl znajdą wszystko, czego potrzebują. „Dla nich to wygoda, a dla nas zysk”. Kolejny krok Tomasa był odważny, pomógł wzmocnić pozycję Dahl, przyniósł korzyści firmie Bosch i stworzył fundamenty pod umowę rozwojową z Rettig ICC. Co to był za krok? Wyłącznie.

## Jeśli stracisz z oczu potrzeby swoich klientów, stracisz samych klientów

### PASUJĄCE CZĘŚCI UKŁADANKI

„Zdecydowaliśmy się być specjalistami i nimi pozostać. Przez ostatnie 8 lat zyskaliśmy ogromną wiedzę i bardzo rozwinęliśmy się jako firma. Zakres naszej działalności hurtowej zmienił się, wyróżniamy się na rynku. By utrzymać tę

pozycję pracujemy wyłącznie z silnymi dostawcami, takimi jak Purmo/Radson i Thermopanel”. Dahl od wielu lat współpracował z tymi firmami jeszcze przed przyjściem Tomasa do grupy i stanowiła silną podstawę kooperacji. „Skupiamy się na budowaniu i rozwijaniu istniejących rynków i przedsiębiorstw, a także na poszukiwaniu nowych możliwości, które możemy wykorzystać jedynie przy wsparciu oddanych partnerów”.

Rozwijanie nowych rynków jest możliwe tylko z pomocą silnych partnerów, a niektórych pozycji rynkowych nie da się osiągnąć bez rozbudowy marki lub oferty. Jednak zawsze są pewne możliwości”, dodaje. „Takie jak własna marka. Kiedy przystąpiliśmy do rozmów z Purmo/Radson i Thermopanel, przedstawiliśmy nasz plan. Chcieliśmy wejść na pewien

segment rynku, którego nie mogliśmy wtedy obsłużyć. Byliśmy jednak pewni, że możemy tego dokonać, posiadając własną markę grzejników. Było to możliwe jedynie dzięki współpracy z silnym partnerem strategicznym w branży grzewczej, którego w tamtym czasie nie mieliśmy”. ➤

Macierzysta spółka Dahl, Saint-Gobain, to jedna z największych firm na świecie. Przy obrotach przekraczających 40 miliardów Euro firma działa w wielu branżach, jednak koncentruje się na budownictwie. Saint-Gobain projektuje, produkuje i dystrybuje materiały budowlane. Dostarcza innowacyjne rozwiązania zaspokajające rosnący popyt na koncepcje wydajne energetycznie oraz ochronę środowiska w krajach rozwijających się. Saint Gobain zatrudnia w sumie 190.000 pracowników w 64 krajach.





Oznaczało to dla Dahl skok na głęboką wodę. “Zdecydowaliśmy się na wybór jednego dostawcy grzejników,” mówi Tomas. “I wybór był oczywisty”. Nasze zaufanie do Purmo/Radson i Thermopanel, jakoś ich produktów oraz pozycja firmy ułatwiły decyzję. W rezultacie wygrywają wszyscy: i współpracujące firmy, i klienci Dahl”. Czy Tomas nie obawia się, że wyjątkowość w tak kluczowej branży jak grzejniki może ograniczyć możliwości Dahl? “Zdecydowanie nie. Marki Rettig ICC są silne, godne zaufania i niezawodne. Co więcej, na grzejniki zawsze jest popyt, w związku z czym jesteśmy pewni, że współpraca, którą nawiązaliśmy, będzie się dalej przyczyniała do rozwoju naszych firm”.

#### WZROST W CZASACH KRYZYSU

Wbrew zawirowaniom gospodarczym, Dahl uniknął losu wielu światowych firm i pokazał imponujący rozwój. “Spójrz na nasze wyniki za lata 2009-10”, mówi Tomas. “W 2009 roku kryzys osiągnął szczyt, a szwedzki rynek skurczył się o 14 procent. My urosliśmy o 4 procent, a w 2010 roku o kolejne 10 procent”.

#### PARTNERZY TO KLUCZ DO ROZWOJU

*Zdaniem Tomasa partnerstwo takie jak toż jest kluczem do rozwoju. “Jestem przekonany, że przyszłość należy do innowacyjnego myślenia. Do twórczych pomysłów, w których budowlancy, projektanci, instalatorzy, hurtownicy i dostawcy muszą współpracować. Od dawna wiadomo, że rynki szybko się rozwijają, w związku z czym potrzebujemy partnerów, którzy zaspokoją tę potrzebę za pomocą innowacyjnych rozwiązań zapewniających pełną zgodność z normami, systemami, usługami i logistyką, a przede wszystkim – odpowiadającymi na potrzeby klienta. To właśnie zapewni nam współpraca z Purmo/Radson i Thermopanel”.* ■



Jak być świetnym prezesem? Przy tym pytaniu Tomas Johansson zamilkł, co nie zdarza się często. “Mówiąc w swoim imieniu, myślę, że niezbędne jest prawdziwe zainteresowanie działalnością i osobami, które pracują w tej branży. Skupiam się raczej na tworzeniu nowych rzeczy, sprawianiu, by coś się działo. Nie ma nic bardziej satysfakcjonującego niż znajdowanie i tworzenie nowych rynków. Wymaga to

oczywiście szefa i firmy, w której jest to możliwe. Jestem wdzięczny za to, że mogę działać pod skrzydłami Saint Gobain i grupy Dahl z pełną swobodą. Dodatkowym atutem jest to, że otaczają mnie ambitni ludzie, którzy pomagają mi w osiąganiu celów firmy. Rozwój firmy oznacza rozwijanie siebie i zaangażowanych osób. To zawsze dawało mi motywację i nadal ją daje”.



## Grzejniki Purmo Radson tworzą wyjątkowy klimat w nowym Centrum Biznesowym w północno-wschodniej części Rumunii

IDEO, najnowsze prywatne Centrum Wspierania Biznesu i Rozwoju otwarte w Iasi, największym mieście północno-wschodniej części Rumunii, zostało wyposażone w wysokiej wydajności grzejniki marki PURMO. Pionowe grzejniki dekoracyjne Kos V dostarczyła firma Inter Conti, wieloletni partner Purmo w Rumunii, na podstawie projektu firmy architektonicznej Ianis Deco Design i menedżera projektu Iuliana Nicolau. Sukces centrum biznesowego jest najlepszym dowodem dobrej współpracy wszystkich zespołów pracujących nad projektem, w tym także Purmo. Po zakończeniu inwestycji Ianis Deco Design wystąpił z podziękowaniem za wzorową współpracę do Rettig Rumunia.

### IDEO PROFESJONALNE WSPARCIE DLA RUMUŃSKICH BIZNESMENÓW

Nowo otwarte centrum biurowe IDEO w Iasi, wybudowane przez Tester Group, jest przeznaczone dla małych i średnich przedsiębiorstw. Jego całkowita powierzchnia liczy 10 tys. m<sup>2</sup> i obejmuje biura, sale szkoleniowe, sale konferencyjne, restaurację, kawiarnię i przedszkole dla dzieci osób pracujących w IDEO.

IDEO to więcej niż tylko budynek biurowy. IDEO dysponuje nie tylko przestrzenią biurową, która mieści ponad 40 firm, lecz także kieruje do nich oryginalne usługi, po raz pierwszy proponowane w północno-wschodniej części Rumunii. Przykładem może być współdzielenie biura, które daje możliwość wynajęcia jednego biura open space z 10 biurkami, z pełnym dostępem do sal konferencyjnych i innych usług oferowanych pozostałym firmom w IDEO. Wynajęcie biura na jeden dzień jest kolejną nową usługą, którą centrum IDEO proponuje jako pierwsze na rynku. Rewolucyjną koncepcję IDEO wspiera również wizerunek i design obydwu budynków. W fasadzie budynku przeważają proste poziome linie i szkło, w którym odbija się obraz dynamicznego życia miasta. Wewnątrz budynku projektanci zdecydowali się na przełamanie poważnej

funkcji centrum poprzez wykorzystanie spektakularnych barw. Pojawiły się tam kolory nietypowe dla wnętrz biurowych: fiolet, róż, karminowa czerwień, czekolada, złota żółć i brąz. Grę kolorów podkreśla laminowane szkło, stal oraz skórzane i drewniane akcesoria. Takie wnętrza powinno zawierać designerskie elementy wyposażenia, a więc pionowe, eleganckie i wydajne grzejniki Purmo Kos V stanowiły najlepszą opcję.

Kos V jest grzejnikiem o minimalistycznym wyglądzie i wysokiej efektywności grzewczej. Idealnie łączy płaski panel przedni z delikatnie zaokrąglonymi osłonami bocznymi. Dostępny w wielu kolorach Kos V jest doskonałym rozwiązaniem dla różnych wnętrz. W pomieszczeniach Centrum Wspierania Biznesu i Rozwoju w Iasi grzejniki dekoracyjne Kos V, wersji kolorowej oraz inox, tworzą szczególną atmosferę sprzyjającą prowadzeniu biznesu.

# Wzornictwo i efektywność dla komfortu biur

### LIST Z PODZIĘKOWANIAMI OD IANIS DECO DESIGN DO RETTIG

Ianis Deco Design posiada ponad ośmioletnie doświadczenie w projektowaniu budynków. Portfolio firmy obejmuje wiele różnych projektów budynków przemysłowych, inwestycji publicznych i prywatnych. Firma Ianis Deco Design cieszy się uznaniem z uwagi na dobre zarządzanie i inwestycje typu, "all in one", a także za najwyższej jakości usługi i realizacje projektów.

W latach 2007-2011 Ianis Deco Design była częścią projektu IDEO, wraz z bezpośrednim beneficjentem inwestycji – Tester Group. Projekt był finansowany z Regionalnego Programu Operacyjnego "Wspierania regionalnego i lokalnego rynku przedsiębiorstw". Ianis Deco Design, odpowiedzialna za projekt wnętrz, wybrała dla IDEO grzejniki Purmo jako najbardziej odpowiednie rozwiązanie w zakresie ogrzewania dla tak nowoczesnego i efektywnego energetycznie budynku biurowego. Kos V idealnie spełnił wymogi dotyczące wzornictwa i wydajności stawiane przez IDEO.

Doceniając współpracę z Purmo, a także wysoką jakość grzejników tej marki, Ianis Deco Design wystąpił przedstawicielom Rettig w Rumunii list z podziękowaniami.

*"Chcemy Państwu podziękować za życzliwość, profesjonalizm i gotowość do działania, okazane Ianis Deco Design przy pracach Centrum Wspierania Biznesu i Rozwoju w Iasi, mając jednocześnie nadzieję na owocną współpracę w przyszłości. Państwa firma z powodzeniem odpowiedziała na wszystkie wyzwania, jakie pojawiły się podczas budowy, stając się jednym z najważniejszych elementów stanowiących o sukcesie przedsięwzięcia. Czujemy się zaszczytleni uznaniem okazanym przez większość firm korzystających z budynku. Zespół Ianis chce się podzielić z Państwem sympatią, z jaką się spotkaliśmy, ponownie dziękując za wielkie wsparcie i wspólną współpracę".* List z podziękowaniami podpisali Laura Balan i Iulian Nicolau, Dyrektor Administracyjny oraz Dyrektor Zarządzający Ianis Deco Design. ■



Czy opowiadałem  
Wam kiedyś...

# Mikko Ivonen

W przedziwny sposób osoby, które nigdy nie spotkały Mikko Ivonena, bardzo dużo o nim wiedzą. Gdzieś słyszeli, czytali o Dyrektora do Spraw Badań i Rozwoju Rettig ICC, być może widzieli go w nowej kampanii “15%”. Co zaskakujące, jest on jedną z osób, których nie spodziewasz się zobaczyć w roli “twarzy” kampanii marketingowej, ponieważ prywatnie jest cichym, spokojnym i skromnym człowiekiem, typem naukowca zafascynowanego techniką. Czy zatem dobrze czuje się on jako bohater kampanii “15%”?

“Nie mam nic przeciwko temu, zostałem o to poproszony i powiedziałem ‘tak’” – stwierdza krótko Mikko. “Moim zadaniem jest przekazywanie rykowi faktów. Jeśli celem kampanii jest informowanie, to jak najbardziej udział w niej również wchodzi w zakres moich obowiązków. Idea kampanii “15%” jest trafiona – prawdziwym wyzwaniem było jednak określenie tej konkretnej wartości. Oczywiście budynki różnią się od siebie, mają odmienne stopnie izolacji, zapotrzebowanie na ciepło itd. “15%” to jedynie ogólna zasada, bardzo często możliwe oszczędności są o wiele wyższe. Uznaliśmy jednak, że już czas, aby zająć jasne stanowisko w sprawie oszczędności energii i pokazać pewne konkretne wartości opracowane na podstawie badań naukowych. Badania należą właśnie do zadań mojego działu, więc nie miałem nic przeciwko temu, aby swoją twarzą firmować ich wyniki.”

## W IDEALNEJ PRACY MASZ CAŁY ŚWIAT W ZASIĘGU RĘKI

### Czy to Ciebie szukamy?

Jako innowacyjna organizacja i światowy lider w branży grzewczej, Purmo Radson stale poszukuje dynamicznych i pełnych energii kandydatów do pracy, którzy przyczyniliby się do dalszego rozwoju firmy.

Czy jesteś taką właśnie osobą? – jeśli nie boisz się wyzwań, poszukujesz ciekawej, zróżnicowanej pracy, oferującej możliwość osobistego rozwoju i niezależności – skontaktuj się z nami [www.purmo.com/vacancies](http://www.purmo.com/vacancies) i sprawdź co możemy Ci zaoferować.

Do zobaczenia w Purmo Radson.

**PURMO**   
clever heating solutions





Do tej pory w branży ogrzewania istniała “przyjazna rywalizacja” pomiędzy grzejnikami a ogrzewaniem podłogowym. Ta polaryzacja powodowała, że rekomendowano instalację jednego lub drugiego systemu, bardzo rzadko obydwu łącznie. Fakt, że Purmo Radson dostarczało (a obecnie także produkuje) obydwa systemy, był w firmie tematem do żartów i ożywionych dyskusji. Najnowsze badania jako idealne rozwiązanie grzewcze polecają połączenie ogrzewania podłogowego z grzejnikami. Jak więc się to ma do mocno nagłośnionej kampanii “15%”, która preferowała grzejniki? “Stanowisko nauki pozostaje niezmiennione” potwierdza Mikko, “wyniki badań pozostają w mocy, dowód nadal jest dowodem” mówi. “Grzejniki nadal lepiej reagują na zmiany temperatury w pomieszczeniu i mają mniejsze straty ciepła. Przez ostatnie 30 lat w działaniach marketingowych manipulowano poglądami klientów na temat korzyści ogrzewania podłogowego. Kładziono nacisk przede wszystkim na komfort użytkowania, zestawiając go z negatywnymi informacjami na temat grzejników. Obecnie jednak, w czasach budynków energooszczędnych najważniejszą wartością jest efektywność energetyczna.”

Najlepszym sposobem na rzucenie wyzwania naukowcowi jest wygłoszenie nieudowodnionego stwierdzenia. W 2008 roku Mikko wraz z grupą naukowców połączyli siły, aby zbadać prawdziwość pewnych zarzutów stawianych grzejnikom. Rezultatem dwuletnich badań był dokument zawierający 140 opartych na faktach argumentów za grzejnikami. Krótko mówiąc nareszcie udało się obalić dużo nieprawdziwych mitów na temat grzejników. Odkryto wiele zaskakujących różnic w działaniu poszczególnych rodzajów ogrzewania w budynkach energooszczędnych,

używających wody zasilającej o niskiej temperaturze. Wyniki badań rozwinęto w kampanię “Jak

zaoszczędzić 15% kosztów energii”, co ułatwiło pracę działowi sprzedaży” wyjaśnia Mikko. “Otrzymujemy wiele sygnałów, że w tej formie wyniki badań są łatwiejsze do zrozumienia oraz do wyjaśnienia klientom” mówi “co oczywiście niezmiennie nas cieszy. Dla partnerów sprzedających nasze ogrzewanie podłogowe również możemy przygotować podobne wsparcie.”

#### MÓWIENIE JĘZYKIEM SPRZEDAŻY

Koncern Rettig ICC ma klasyczną strukturę dzielącą się na dwie główne dywizje: obsługę klienta (sprzedaż i marketing) oraz zaplecze (zakupy, produkcja, logistyka, wsparcie operacyjne itd.) Najprawdopodobniej jedyną osobą, która działa jednocześnie na obydwu polach jest Markus Lengauer, Dyrektor Generalny. Mikko Iivonen ma jednak doświadczenie w sprzedaży, które zdobył jeszcze za czasów studenckich.

“Miałem wówczas 20 lat i studiowałem na Politechnice w Helsinkach” wyjaśnia Mikko. “Studiowałem inżynierię ogrzewnictwa i inżynierię produkcji. W czasie letnich wakacji pracowałem w fabryce grzejników w południowo-zachodniej Finlandii, spawając grzejniki ręcznie, wg tradycyjnej technologii. Pomagałem również handlowcom w projektowaniu instalacji. Oni odwdzięczyli

mi się wiedzą o sprzedaży, pokazali czego wymaga ich praca i w jaki sposób należy do niej podchodzić. Dlatego zawsze było dla mnie jasne, że dział sprzedaży oczekuje klarownych informacji, które starałem się im dostarczać. Oprócz tego pracowałem naukowo na Politechnice i wykladałem inżynierię sanitarną dla młodszych roczników. W 1982 dostałem ofertę pracy od właściciela fińskiej firmy Lämpölinja Oy. Niedługo potem firmę przejął koncern Rettig ICC – od tej pory jestem członkiem naszej wielkiej rodziny” – wyjaśnia ze śmiechem Mikko.

## Jak powstała kampania “15%”

W co angażuje się techniczny umysł w czasach masowej produkcji? “W młodości byłem oczywiście fanatykiem silników. Rozbierałem je na części, aby sprawdzić jak działają, a następnie składałem z powrotem. Z taką samą ciekawością podchodziłem do urządzeń grzewczych. Chciałem się dowiedzieć w jaki sposób działają, dlatego wybrałem ten kierunek studiów.” W dalszym rozwoju kariery Mikko naturalnie przeszedł do zadań związanych z rozwojem produktów branży grzewczej, gdzie projektowanie styka się z technologią. “Byłem zaangażowany w projektowanie zintegrowanych wkładek

zaworowych oraz elementów konwekcyjnych – ich kształtu oraz umiejscowienia w grzejniku. Zawsze fascynowały mnie zagadnienia projektowe.”

#### WAŻNE DECYZJE WYZNACZAJĄ ŻYCIOWĄ DROGĘ

Gdyby Mikko rozwijał inne swoje pasje z młodości, jego życie wyglądałoby teraz zupełnie inaczej. “Ach tak” – śmieje się – “Akademia Muzyczna”. Ta informacja pojawiła się jako mała wzmianka w CV tego skromnego człowieka. “Miałem zostać muzykiem” wyjaśnia Mikko. “Keyboard, heavy rock i organy Hammonda.

Oczywiście grałem zespole, który miał osiągnąć tak ogromną sławę, jak moi ówcześni idole: Uriah Heep i Led Zeppelin. Ale to się działo dawno temu, kiedy jeszcze miałem włosy na głowie” mówi “i chyba jednak nie byliśmy tacy dobrzy, jak nam się wydawało. Teraz jestem bardzo zadowolony z wyboru drogi życiowej.

Mam wspańłą rodzinę, dwóch synów. Jak każda fińska rodzina jeździmy na nartach, wakacje spędzamy we własnym domku letniskowym.

Poza tym żegluję i gram w golfa.” Jak widać Dyrektor do spraw Badań i Standardów Technicznych P&R jest o wiele ciekawszą osobowością, niż mogłoby się na pierwszy rzut oka wydawać. “Tyle jest do opowiedzenia” uśmiecha się “a opowiadałem wam już, jak brałem udział w tej odnoszącej sukces kampanii reklamowej?” ■





♦ André Clainquart Założyciel i dyrektor firmy André Clainquart (SARL) w Orchies (w północnej Francji).

*Co nas łączy? Jeśli chodzi o jakość produktów i usług, jesteśmy jednakowo wymagający*

# Jakość jest naszą główną zasadą

**Ma wieloletnie doświadczenie, a w swojej pracy zawsze stawia sobie ten sam cel: zagwarantować swoim klientom satysfakcję na lata. André Clainquart rozpoczął karierę zawodową w małym sklepie. Następnie założył własną firmę specjalizującą się w sprzedaży, instalacji i naprawie systemów grzewczych. Zajmuje się również odnawialnymi źródłami energii, instalacjami sanitarnymi oraz aranżacją łazienek. Obecnie w firmie zatrudnia 10 osób oferując najwyższej jakości produkty i usługi. Działa w Orchies i jego okolicach: od Roubaix do Tourcoing, Valenciennes, aż do granicy z Belgią.**

## **JAKOŚĆ SPRZĘTU JAKI SPRZEDAJEMY, MUSI BYĆ BEZ ZARZUTU**

Od tego zależy nasza reputacja. Nasi klienci muszą być pewni, że gdy zwrócą się do Clainquart, zawsze otrzymają fachową poradę, dokładnie taki sprzęt, jakiego potrzebują oraz, że jego instalacja przebiegnie bez problemów. Bardzo często zdobywamy nowych klientów z polecenia. A więc jeśli chcemy zapewnić rozwój

naszego biznesu, nasi obecni klienci muszą być zadowoleni. Jeden usatysfakcjonowany klient przyciąga kilku nowych. Z tego powodu podstawową marką z jaką współpracujemy jest Radson. Nigdy nie mieliśmy problemów z ich produktami, niezależnie od modelu grzejnika wybranego przez klienta. Z Radson zawsze możemy być pewni wysokiej jakości. Daje to bezcenne poczucie pewności zarówno nam, jak i naszym klientom.



## **SZEROKI ZAKRES ROZWIĄZAŃ**

Naszymi głównymi klientami są osoby prywatne. Radson pomaga nam odpowiadać na ich potrzeby. To marka z bardzo bogatą ofertą produktową, ciekawym wzornictwem, szerokim zakresem mocy, wielkości oraz wykończenia grzejników. Zawsze możemy zaproponować klientom idealne rozwiązanie wybierając spośród niezawodnych i dostępnych cenowo grzejników: łazienkowych, płytowych, dekoracyjnych, linii Delta, Integra, Kos i Faro oraz nowych modeli Tinos i Paros.

## **NIEZAWODNOŚĆ GWARANTOWANA**

Nieustannie staramy się promować oraz rozwijać nasze produkty i usługi. Dlatego nasze biura mieszczą się bezpośrednio przy salonie ekspozycyjnym, gdzie klienci mogą obejrzeć produkty. W tej chwili skupiamy się na promocji nowych modeli Tinos i Paros – dobrze wyeksponowanych w salonie. Ekspozycja umożliwia przyjrzenie się grzejnikom “na żywo”, a nie tylko na zdjęciach w katalogu.

Co roku organizujemy dni otwarte. Oprócz promocji plakatowej w naszym salonie, promujemy markę Radson w naszych działaniach reklamowych. Zaufanie, jakie wzbudza Radson, może nam przynieść jedynie korzyści.

## **ZAWSZE DĄŻYMY DO INNOWACJI**

W tym roku Radson stworzył dwa nowe grzejniki dekoracyjne: Tinos i Paros. Rozszerzono też niektóre linie produktów, np. Kos i Faro o nowe wymiary 1,50 m. W tej chwili bardzo dobrze sprzedają się grzejniki z linii Kos, ponieważ przystają do trendów: klienci przykładają coraz większą wagę do wyglądu grzejników montowanych w swoich mieszkaniach. Wspierając rozwój marki Radson mogliśmy lepiej sprostać oczekiwaniom klientów, co zagwarantowało również nasz rozwój.

## **RADSON DAJE NAM O WIELE WIĘCEJ**

Uczestniczymy w programie lojalnościowym stworzonym przez Radson. Zbieramy punkty i zdobywamy nagrody, od czapczek i koszulek polo, po telewizory plazmowe i telefony komórkowe. Sprzedając grzejnik marki Radson otrzymujemy określoną ilość punktów. Na koniec roku wymieniamy punkty na nagrody. W ten sposób jako dyrektor firmy mam dodatkową możliwość gratyfikacji pracowników. Radson odwdzięcza mi się za współpracę, a ja odwdzięczam się moim współpracownikom. Program pomaga mi również skłonić moich instalatorów do większego zaangażowania w pracę: podczas instalacji muszą zbierać etykiety z kodem kreskowym z grzejników, dzięki

czemu zwracają baczniejszą uwagę na rodzaj instalowanego produktu.

## **KLUCZEM JEST JAKOŚĆ I SERWIS**

Ważną zaletą współpracy z Radson jest to, że grzejniki tej marki są zawsze dostępne. Kiedy zamawiamy konkretne wymiary i kolory Radson reaguje bardzo szybko. Takie dostawy są dla nas bardzo ważne, ponieważ musimy dotrzymywać wyznaczonych terminów instalacji. Blisko współpracujemy z partnerami, którzy spełniają nasze wymagania oraz oczekiwania naszych klientów.

## **JAKIE PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ?**

Współpracujemy z Matthiasem Lemairem, przedstawicielem firmy Radson na region północnej Francji. Matthias osobiście zaopatruje nas w informacje i materiały prezentacyjne nowych produktów. Radson jest marką, która nas wspiera i zapewnia bardzo dobrą obsługę klienta. Jeśli natkniemy się na jakiś problem, wspólnie szukamy rozwiązania. Jakość bez zarzutu, wyśmienita obsługa, bogata gama produktów i przystępne ceny... Naszym jedynym życzeniem jest, aby nigdy nic się nie zmieniło. ■





# Rettig przejmuje Hewing

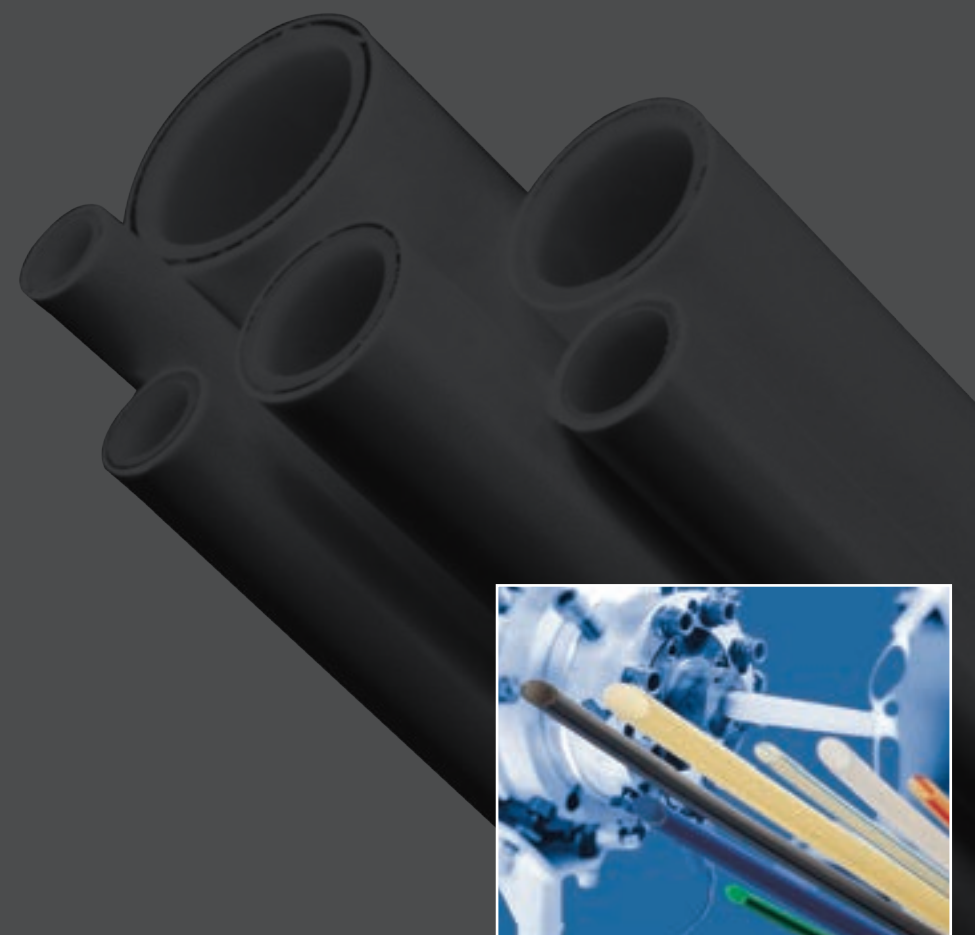
**Koncern Rettig podpisał umowę  
z firmą Uponor, właścicielem  
niemieckiej fabryki Hewing.  
W konsekwencji Rettig staje się 100%  
właścicielem producenta wysokiej  
jakości rur z tworzyw sztucznych.**

Firma Hewing GmbH powstała w 1974 roku w Ochtrup w Niemczech. Tam też mieści się fabryka, produkująca wysokiej jakości wielowarstwowe rury PE-X i PE-RT do ogrzewań płaszczyznowych, grzejnikowych oraz do instalacji wody użytkowej.

W 1988 roku miało miejsce wykupienie Hewing GmbH przez Uponor. Nowy właściciel skutecznie wprowadzał innowacyjne metody produkcji oraz wdrażał procesy doskonalenia jakości, przyczyniając się do szybkiego rozwoju firmy. W 2011 r. obroty Hewing wyniosły około 50 mln EUR. Firma zatrudnia 230 pracowników.

Hewing jest jednym z wiodących producentów rur z tworzyw sztucznych. Jest również znany z najnowocześniejszych standardów kontroli jakości, dysponuje wewnętrznymi laboratoriami i centrami badawczymi. Po włączeniu fabryki Hewing w struktury koncernu, Rettig ICC zamierza utrzymać znaczną niezależność tej organizacji. Hewing będzie od tej chwili produkował rury również na stale rosnące potrzeby koncernu Rettig.

Firma Hewing zatrudniająca profesjonalny zespół ekspertów i doświadczonych pracowników doskonale wpisuje się w strategię rozwoju koncernu Rettig ICC. Rozszerzając swoją ofertę o wysokiej jakości rozwiązania systemów rurowych dla wszystkich rynków, Rettig ICC przejdzie od roli wyłącznego dostawcy do roli innowacyjnego producenta. ■



## Jak **zrównoważony** musisz być, aby stworzyć **zrównoważony** biznes?

W dzisiejszych czasach utrzymanie równowagi pomiędzy zużyciem energii, a efektywnym rozwojem stało się szczególnie ważne. Według mnie dążenie do osiągnięcia i utrzymania tej równowagi jest okazją do zmieniania świata poprzez zmianę naszego myślenia. Zmiana jest bowiem bazą dla wszystkich długofalowych planów, a umiejętność dostosowania się jest niezbędna do korzystnego rozwoju. Z tego powodu Rettig Group z przekonaniem podjęła nowy kierunek bardziej zrównoważonego rozwoju w biznesie. Kierunek, który zachęca i inspirowa pracowników firmy na każdym szczeblu do bardziej wydajnego działania, przy wykorzystaniu ograniczonych środków.

Nasza firma działa w sektorze wykorzystującym wiele różnorodnych rodzajów energii. Do zasilania naszych firm i zakładów produkcyjnych potrzebujemy ropy, gazu, oleju opałowego i elektryczności. Jeśli będziemy w stanie zredukować ich zużycie zmniejszymy tym samym obciążenie dla środowiska. Działać bardziej efektywnie przy wykorzystaniu mniejszych zasobów znaczy przyczyniać się do ulepszenia świata. Dlatego w ramach naszych obecnych i przyszłych poczynań z determinacją poszukujemy coraz lepszych rozwiązań technologicznych.

Już teraz możemy przedstawić zachęcające przykłady zrównoważonego działania, takiego jak produkcja statków o obniżonym zapotrzebowaniu energetycznym Bore Sea oraz Bore Song, a także nasza nowa inwestycja – suszarnia w Nordkalk. Szczególną dumę budzą nowe produkty Rettig ICC, wytwarzane z mniejszej ilości surowców i zapewniające bardziej wydajne energetycznie ogrzewanie. Trzy fabryki na Węgrzech i w Polsce wykorzystują najnowocześniejsze energooszczędne metody produkcji grzejników. Dzięki zmianom projektowym oraz usprawnieniu produkcji udało nam się ograniczyć zużycie energii. Wszystko dzięki pracy wielozadaniowego zespołu składającego się z przedstawicieli działów badań i rozwoju, operacyjnego, sprzedaży

i marketingu oraz zakładów produkcyjnych. Teraz, zamiast pojedynczej płyty tylnej grzejnika montujemy dwa elementy konwekcyjne. Spełniają one tę samą funkcję, jednak do ich produkcji zużywamy mniej materiału i energii.

Podsumowując: przyszłość rozpoczyna się od nowych idei, pomysłów, które nas wzmacniają oraz dają przewagę nad konkurencją. Przy tym stajemy się bardziej odpowiedzialni niż kiedykolwiek wcześniej. Wprowadzenie innowacji wymaga zaangażowania, bez niego nigdy nie zachodzą efektywne zmiany. W Rettig Group kontynuujemy odkrywanie naszego sposobu pracy, aby określić nowy potencjał i dodać wartości naszemu biznesowi. Centralnymi punktami tych poszukiwań są innowacja, zdrowie, bezpieczeństwo i środowisko naturalne. Ponieważ jest to prywatny biznes rodzinny, osiągamy nasze cele poprzez cierpliwość i długoterminową wizję, dając przykład odpowiedzialności w biznesie oraz zrównoważonej rentowności. ■



**Cyril von Rettig**  
Prezes Zarządu, Rettig Group Ltd





## ZONHOVEN, BELGIA

1966

W 1966 roku z linii montażowej fabryki w Zonhoven schodzą pierwsze grzejniki Radson.

1975

W 1975 roku z linii montażowej zaczynają zjeżdżać grzejniki typu R75. Był to całkowicie nowy typ grzejnika, z ożebrowaniem pomiędzy kanałami zimnej wody w kształcie litery "M" +50% mocy grzewczej <-> typ podstawowy

1986

Wprowadzenie na rynek rewolucyjnego grzejnika Super 2. Zasada "2 na 1" jako rozwiązanie kanału ciepłej wody. (2 płyty A) + 30% mocy grzewczej <-> R75

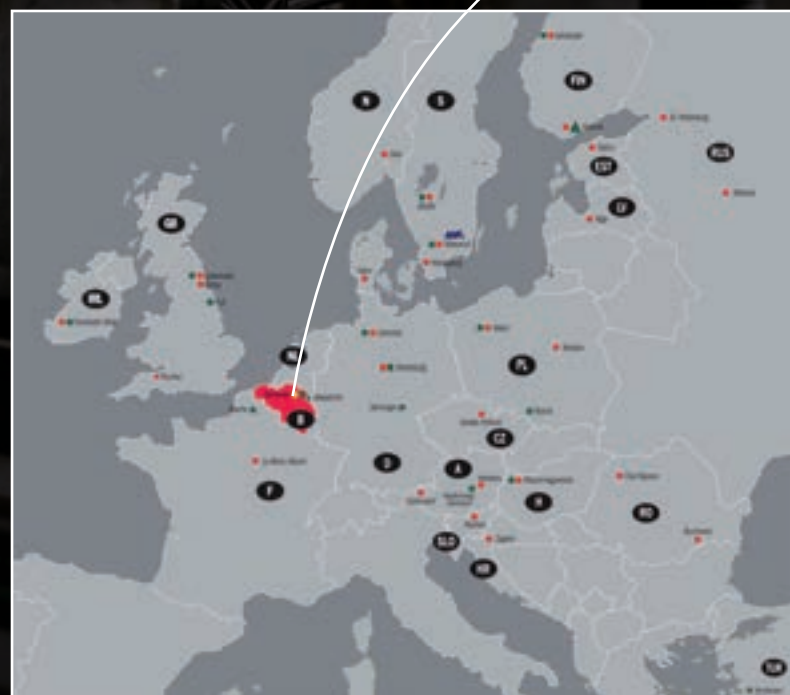
1989

Wprowadzenie grzejnika S3. Zasada "2 na 1" jako rozwiązanie kanału ciepłej wody (płyty A+B), wyższe ożebrowanie i zwiększona wysokość grzejnika + 9% mocy grzewczej

1990

Przyłączenie do fińskiego koncernu Rettig Group

FABRYKA ZONHOVEN, BELGIA



Rettig ICC posiada 15 zakładów produkcyjnych, zlokalizowanych w 11 krajach, w których produkowane są grzejniki. W każdym z kolejnych wydań magazynu Clever poświęcamy specjalną uwagę jednej z tych fabryk. W tym wydaniu jest to fabryka w Zonhoven, w Belgii. To dom rodzinny Radson.

# Fabryka w Zonhoven, Belgia

Powitał nas Jos Bongers, który jako Dyrektor ds. Operacyjnych (COO) w Rettig ICC odpowiada za wszystkie jednostki produkcyjne należące do Grupy. Fabryka w Zonhoven, w której produkowane jest około 12% wszystkich grzejników koncernu Rettig Group jest specjalnym zakładem. W każdym razie jest ona specjalna dla Josa Bongersa. Nie tylko rozpoczął on tutaj swoją karierę zawodową w fińskim koncernie Rettig, lecz także jako dyrektor prawny zajmuje on w tym zakładzie najwyższe stanowisko. W konsekwencji tego wszystko, co dzieje się w Zonhoven objęte jest zakresem jego bezpośredniej odpowiedzialności.



► Jos Bongers, Dyrektor ds. Operacyjnych (COO), Rettig ICC

## STREFA BUFOROWA O POWIERZCHNI PONAD 10 HEKTARÓW

“Co roku około 1,1 miliona grzejników z naszej fabryki w Zonhoven trafia do klientów z 33 krajów”, wyjaśnia Jos Bongers. “W tej chwili w naszej fabryce pracuje blisko 300 wysoce umotywowanych specjalistów, którzy odpowiadają za produkcję około 5000 do 7000 tysięcy grzejników dziennie – zależnie od tego, jaki typ grzejników jest rodukowany. Aby móc realizować tę produkcję, posiadamy w Zonhoven 3 nowoczesne, dobrze wyposażone i w pełni zautomatyzowane linie produkcyjne.”

“Firma Radson wyprodukowała swoje pierwsze grzejniki w Zonhoven, w 1966 roku. Oczywiście od tego czasu wiele się zmieniło. Na przestrzeni lat nasza fabryka ogromnie się rozwinęła – po części w wyniku fuzji z fińskim koncernem Rettig ICC Group w 1990 roku. Naturalnie została ona również zmodernizowana. Ta belgijska jednostka produkcyjna ma powierzchnię około 75.000 m², z czego prawie 40.000 to rozbudowa. Ponieważ fabryka zlokalizowana jest w pobliżu obszaru ochrony przyrody, Rettig ICC przeznaczył ponad 10 hektarów swojego gruntu na stworzenie strefy buforowej”, mówi z wyraźną dumą Jos Bongers.

## SUPER 2

“Zonhoven to dom rodzinny Radson. To tutaj wszystko się rozpoczęło i nadal się dzieje”, kontynuuje swoją opowieść Jos Bongers. “Na przykład w 1986 roku z linii montażowej w Zonhoven zjechały pierwsze rewolucyjne grzejniki “Super 2”. Produkt ten stanowił dla Radson jako marki milowy krok do przodu. Szczególnie pod względem konkurencji, ponieważ dzięki wprowadzeniu nowej zasady konstrukcji grzejników firma Radson całkowicie przedefiniowała branżę grzewczą. W wyniku zastosowania tej zasady zwanej “2 na 1”, polegającej na tym, że na każdym kanale ciepłej wody działają po 2 konwektory, moc cieplna grzejnika uległa zwiększeniu o ponad 30%.”



## ZWIĘKSZENIE RENTOWNOŚCI

“Tak jak każda inna fabryka, inwestujemy nie tylko w innowację i w jakość, lecz również w środowisko. W ciągu ostatnich 15 lat w rozbudowę i modernizację fabryki w Zonhoven zainwestowaliśmy ponad 50 milionów euro, stosując przy tym zasadę BAT (stosowanie najlepszych dostępnych technologii. Ponadto w sumie ponad 7 milionów euro zainwestowano w oczyszczanie wody i powietrza, redukcję hałasu i odzysk ciepła. Zastosowanie tych środków nie tylko zapewniło naszej fabryce wybitną zgodność z zasadami zrównoważonego rozwoju, lecz także przewyższyło nasze oczekiwania i spowodowało nawet zwiększenie rentowności fabryki. To zupełnie nadzwyczajne” mówi Jos Bongers z uśmiechem.

## ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ JUŻ OD DŁUŻSZEGO CZASU NALEŻY DO NASZYCH PRIORYTETÓW

“Szczególnie inwestycje w procesy technologiczne pozwalające zredukować do minimum zużycie surowców i energii są czystym źródłem zysków. Zarówno dla nas, jak i dla środowiska. Zrównoważony rozwój to kwestia, która już od dłuższego czasu należy do naszych priorytetów. Nie jest więc niespodzianką fakt, że u schyłku 2003 roku jako jeden z pierwszych producentów w tym

regionie, uzyskaliśmy pożądaną certyfikat środowiskowy ISO 14001.”

## MAGAZYN

“Aby móc oferować klientom szybkie dostawy, zawsze utrzymujemy w Zonhoven zapasy około 100.000 grzejników. Eksportujemy stąd grzejniki do 33 krajów, co oznacza, że przekraczamy przy tym granice Europy. Oczywiście ma to konsekwencje dla logistyki. Dlatego właśnie obok fabryki wybudowaliśmy magazyn o powierzchni około 15.000 m². Umożliwia nam on zarządzanie produkcją, zaopatrzeniem i całym niezbędnym transportem. W Zonhoven potrzebny jest również sprawny dział logistyki, działający jak dobrze naoliwiona maszyna. To wszystko dopełnia realizowaną wysokojakościową produkcję grzejników, która jest chyba jednym z najważniejszych, wyróżniających nas czynników USP”, konkluduje Jos Bongers, kierując się z nami do fabryki. W fabryce mamy możliwość porozmawiania z pracownikami produkcji. Chcielibyśmy dowiedzieć się, co sprawia, że fabryka Rettig ICC w Zonhoven

Grzejniki  
i Zonhoven:  
Rad&Zon to  
narodziny  
Radson

w Belgii jest tak specjalna, że do dziś pozostaje fizycznym i duchowym domem marki Radson.

## ZADOWOLENI LUDZIE, NIEZAWODNA PRODUKCJA

Spotkaliśmy tam ludzi takich, jak Kris Maes, który zatrudniony jest w tej firmie już od 25 lat. “Pracuję na linii spawania”, mówi Kris. “W zasadzie zapewniam należyte łączenie ze sobą wszystkich elementów. Lubię swoją pracę i dobrze mi za to płacą, więc na co miałbym narzekać?” Jednym z tematów powracających przez cały czas naszej wizyty jest coś, o czym wspomnieli Kris i co nadmienili jego koledzy z pracy. “Atmosfera – ludzie, z którymi się tu świetnie pracuje. To naprawdę sprawia różnicę”, stwierdza Kris.

Zgadza się z tym także mechanik Jan Dewitte. “Interakcje pomiędzy wszystkimi pracownikami są fantastyczne”, mówi. “To była jedna z przyczyn, dla których przed 20 laty właśnie tutaj chciałem pracować. Złożyłem wówczas wnioski o przyjęcie do pracy w 7 różnych miejscach w tym regionie, lecz gdy tylko zobaczyłem zakład Radson, zdecydowałem, że to jest miejsce gdzie chcę pracować.”

Fabryka w Zonhoven, będąca jedną z 15 jednostek produkcyjnych koncernu Rettig rozsianych po 11 krajach, jest belgijską firmą posiadającą międzynarodowy charakter i lokalną załogę, która przekraczając drzwi tego zakładu wnosi do niego pasję i zaangażowanie. To nie przypadek, że Radson słynie z niezawodności swoich wyrobów. Zatrudnieni tu ludzie tworzą solidną, zażyłą społeczność współpracowników. Wielu z nich uczyło się wykonywania pracy od swoich ojców, którzy byli ich poprzednikami. “Zakład ten powstał jako firma rodzinna”, wyjaśnia Jan. “Ponieważ pracowało w nim wielu ludzi pochodzących z tych samych rodzin, ma on prawie rodzinne tradycje i rodzinną atmosferę. Dlatego właśnie tak dobrze się tutaj pracuje.” ►►



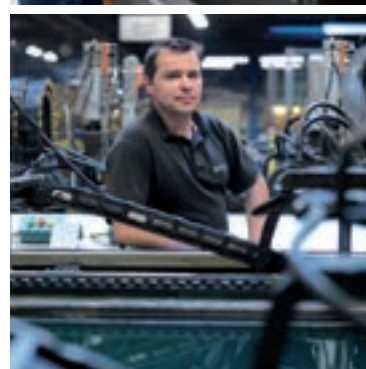
◀ **Kurt Vansnick**  
By odnieść sukces, firma powinna wchodzić w interakcje. Myślę, że w naszym przypadku kierownictwo i pracownicy produkcji doskonale ze sobą współpracują. Naprawdę jesteśmy zespołem

**Ludo Welkenhuysen** ►  
Nawet po 12 latach nadal bardzo lubię swoją pracę w tej fabryce



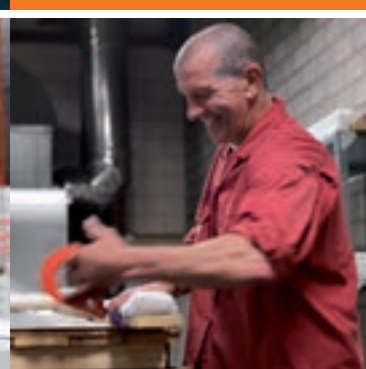
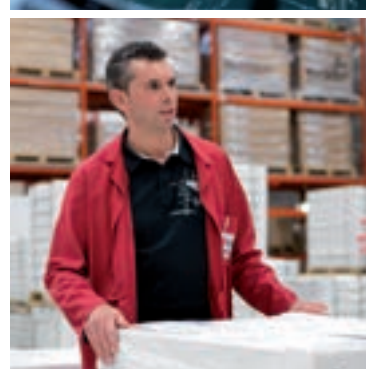
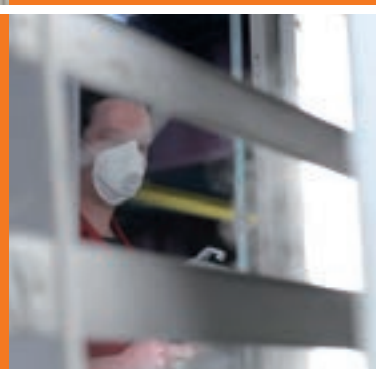
◀◀ **Michael Gielis**  
Każdy dzień to nowy dzień przynoszący nowe wyzwania. To właśnie sprawia, że jest ciekawie i fajnie

◀ **Stefan Martens**  
Każdy dzień jest inny i dzięki temu jest to warte. Poza tym bardzo podoba mi się, że nasze kierownictwo obdarza nas wymaganą odpowiedzialnością za kreowanie możliwie najlepszego produktu



◀ **Marco Schoofs**  
To naprawdę ważne, byśmy dostrzegali i rozpoznawali drobne błędy we wczesnym stadium produkcji. To moje zdanie. Wiem, że rozumiem, iż pełnię odpowiedzialną rolę w naszym zespole, lecz bez zrozumienia innych praca ta nie dawałaby mi takiej satysfakcji

**David Bernaers** ►  
Mam najwspanialszą pracę na świecie!



◀◀ **Eddy Thijs**  
Zaczęłem tu pracować w wieku 19 lat. Podczas 25 lat miałem możliwość stopniowego awansu na stanowisko nadzorca magazynu. Gdzie indziej byłoby to możliwe?

◀ **Ronny Vandebosch**  
Widziałem, jak fabryka się rozbudowywała i rozwijała. Myślę, że pracując tu od 37 lat mogę powiedzieć, że zbudowaliśmy zespół osiągający wyniki najlepsze na świecie



**Ben Mastroianni** ►►  
Nasz zespół składa się z 4 osób. W ciągu dnia, co dwie godziny się zamieniamy, w wyniku czego wykonuję 4 różne rodzaje pracy. To pomaga zachowywać koncentrację

**Kris Maes** ►  
Panuje u nas bardzo dobra atmosfera, która sprawia, że praca to przyjemność





Ta rodzinna atmosfera udziela się również stosunkowo nowym pracownikom. “Gdy przed trzema laty rozpoczynałem pracę, od razu czułem się tutaj jak w domu” mówi Johan Tielens, inżynier projektów. “Mamy tu w Zonhoven doskonały sposób pozostawiania ze sobą w kontakcie. Co miesiąc fabryka organizuje wspólne wypadki pracowników – na gokarty, na narty oraz inne imprezy, byle tylko było to coś, co możemy robić wszyscy razem. To fantastyczny sposób poznawania ludzi od innej strony, nie tylko “w trybie pracy”. Oznacza to, że w zasadzie wszyscy jesteście przyjaciółmi, członkami jednej wielkiej rodziny – nie tylko współpracownikami”. To inwestowanie w ludzi bez wątpienia opłaciło się zakładowi Zonhoven. Połączenie przyjemnej atmosfery pracy, dobrych zarobków, pewności zatrudnienia oraz możliwości wykonywania w zakładzie zróżnicowanych prac i czynienia postępów zawodowych sprawiają, że wielu pracowników postrzega fabrykę w Zonhoven jako miejsce na całe życie. Ronny Indeherberg jest tzw. “skoczkiem”, jego praca polega na wykonywaniu wielu różnych rodzajów działań tam, gdzie jest aktualnie najbardziej potrzebny.

“Lubię zróżnicowanie”, wyjaśnia Ronny. “Wykonywanie pięciu różnych rodzajów pracy w jednym tygodniu pozwala mi zapoznać się ze wszystkimi aspektami produkcji, od początku do końca. Lubię być angażowany we wszystkie częściowe działania, składające się na proces produkcji”. Ronny i jego współpracownicy odnoszą także dodatkowe korzyści z systemu awansów wewnętrznych oraz z filozofii rozwoju kariery zawodowej, które stosowane są w tym zakładzie. “Gdy pojawi się oferta pracy, wszyscy możemy ubiegać się o zatrudnienie na danym stanowisku jeśli

tego chcemy”, mówi Ronny. “Możliwe jest to nawet w przypadku, kiedy nie wiemy jeszcze, jak należy wykonywać daną pracę. Wówczas pracownik otrzymuje przeszkolenie. Dzięki temu zawsze możemy znaleźć tu dla siebie coś, co nam odpowiada oraz otrzymać wsparcie wymagane do zapewnienia należytego wykonywania danej pracy. Zachęcanie i szkolenie pracowników to oznaka zaufania, jakim darzy nas firma”. Niski poziom rotacji pracowników jest konsekwencją tego procesu. Ludzie zatrudnieni w naszej firmie chcą po prostu pozostać w niej na dobre.

#### **UTRZYMYWANIE FABRYKI W ZONHOVEN NA WIODĄCEJ POZYCJI POD WZGLĘDEM POZIOMU TECHNOLOGICZNEGO**

Oprócz inwestowania w ludzi istotnym czynnikiem, który przyczynia się do prowadzenia pomyślnej działalności przez Radson jest inwestowanie w swoją własną fabrykę. “Ciągłe inwestujemy w nasz zakład.

Aktualne wprowadzenie ultranowoczesnej wysokowydajnej linii spawania, zapewnienie możliwości konstruowania grzejników o nowych wymiarach oraz automatyzacja procesu klejenia to tylko kilka przykładów tego, jakie postępy poczynił z biegiem lat nasz zakład. Od roku 1966 powstało tutaj wiele nowych modeli grzejników, wiele innowacji i powstanie ich jeszcze więcej, ponieważ asortyment oferowanych produktów jest ciągle modernizowany i różnicowany”, tłumaczy Jos Bongers w drodze powrotnej do jego biura.

“Zdolność Radson do ewoluowania zgodnie ze zmieniającymi się wymogami rynku grzewczego pozwala nam utrzymać wiodącą pozycję. Ważnym elementem tego procesu jest nasza lojalna załoga. Zapewnianie długiego istnienia fabryki w Zonhoven stało się możliwe dzięki więzi tego zakładu z ludźmi oraz dzięki chęci i gotowości popierania postępu” twierdzi Jos Bongers. ■



*Inwestowanie jest kluczem do zapewnienia długotrwałego istnienia. Fabryka w Zonhoven inwestuje zarówno w technologie, jak i w ludzi. Wysokiej jakości technologie w połączeniu z zadowoloną załogą zapewniają prowadzenie przez Radson pomyślnej działalności w przyszłości.*



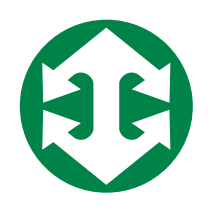
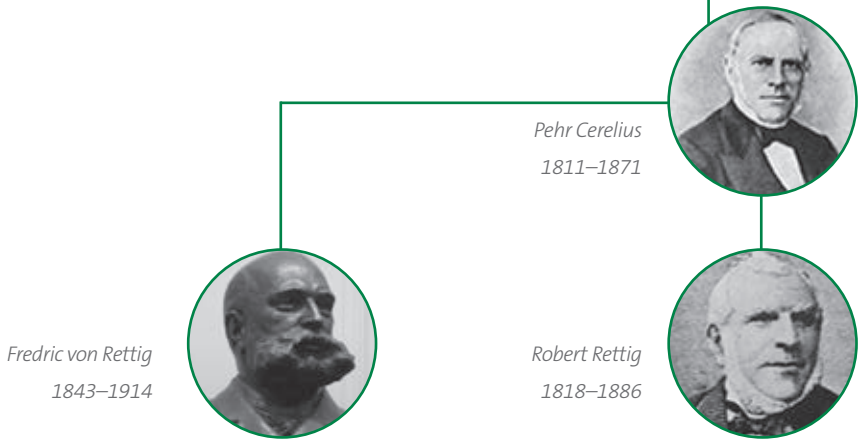
# Historia firmy Rettig

## Krótką historia długoterminowego wzrostu

Koncern Rettig Group obejmuje swym działaniem trzy odmienne obszary biznesu: Bore (żegluga), Nordkalk (produkty wapienne) oraz najbardziej znany, koncentrujący się na zapewnianiu komfortu ciepłego we wnętrzach (Rettig Indoor Comfort). Dla tych, którzy nie znają początków tej rodzinnej firmy, spieszmy z wyjaśnieniem. Wszystko zaczęło się w 1776 roku, kiedy Steffen Cerilius Rettig, po odbyciu szkolenia w Hamburgu, rozpoczął pracę w nowo założonej fabryce tytoniu w Ringklöping w Danii.



- Rozpoczęcie działania fabryki tytoniu Rettig 1770
- Pehr Christian Rettig zakłada fabrykę tytoniu w Gälve w Szwecji 1809
- Bracia Pehr Cerelius i Robert Rettig zakładają fabrykę tytoniu w Turku w Finlandii 1845
- Założenie firmy produkującej statki parowe Bore 1897
- Wodowanie pierwszego statku Bore I 1898
- Hans von Rettig zostaje głównym udziałowcem firmy Bore 1926
- Rettig rozpoczyna działalność w branży grzewczej 1953
- Przejęcie firmy Purmo 1970
- Założenie pierwszego biura handlowego w Hanowerze w Niemczech 1974
- Otwarcie nowej fabryki grzejników w Jakobstad w Finlandii 1976
- Zmiana nazwy firmy na Oy Rettig Ab 1983
- Rettig Group przejmuje fabryki Dia-Norm w Niemczech oraz Dia-Norm Teoranta w Irlandii 1989



Steffen pracował w Ringklöping aż do 1973 roku, kiedy rozpoczął zarządzanie fabryką Tobaks Fabrique w Karlskronie. Jego syn Pehr Christian Rettig poszedł w ślady ojca w przemyśle tytoniowym, zakładając P.C. Rettigh & Co. w Gälve w Szwecji. Syn Pehra Christiana – Pehr Cerelius również założył fabrykę tytoniu w Turku w Finlandii, a po jego śmierci w 1871 roku fabrykę przejął jego brat Robert, do którego należała już wówczas fabryka w Gälve. W 1886 roku syn Roberta – Frederic – odziedziczył całość rodzinnego biznesu.

Równolegle do produkcji tytoniowej Frederic rozpoczął błyskawicznie rozwijającą się aktywność w branży żeglugowej. Jej osią było założenie w 1897 roku firmy Bore Steamship Company. Celem Frederica było otwarcie całorocznej linii żeglugowej między Turku a Sztokholmem, co stało się możliwe z nadejściem technologii parowej, pozwalającej budować mocniejsze statki, które były w stanie przedrzeć się przez skute lodem wody. W 1898 roku zwodowano pierwszy statek linowy Bore I. Flota stale się rozrastała, aż w 1926 roku Hans von Rettig przejął większościowy pakiet akcji firmy, przekształcając Bore w głównego przewoźnika liniowego i pasażerskiego Finlandii. Obecnie Bore ma 18 jednostek, pływających jako statki czarterowe lub transportery dla wielu armatorów.

### OD TYTONIU I STATKÓW DO NAPOJÓW I SŁODYCZY... I JESZCZE DALEJ

Przez kolejne lata rodzina Rettigów dywersyfikowała swoje zainteresowania, rozszerzając działalność o kolejne branże: napoje, wyroby cukiernicze oraz nieruchomości. Jednak ich szczególną



uwagę przykuło małe fińskie miasteczko Jakobstad. To właśnie w pobliskiej wiosce Purmo Tuote w 1953 roku trzech przedsiębiorców założyło biznes, który wkrótce przekształcili w małą fabrykę grzejników. W 1970 roku Rettig przejął fabrykę rozpoczynając tym samym nowy rozdział we współczesnej historii firmy. W 1974 roku w Hanowerze otwarto biuro handlowe do obsługi rosnącego eksportu na rynek Niemiecki, a w 1976 roku nową fabrykę w Jakobstad. W latach 80-tych fabryka Jakobstad sprzedawała coraz większe ilości wysokiej jakości grzejników na rynek fiński. Po przejęciu kolejnych producentów – fińskiego Lampolinja Oy z Kokemaki w 1983 oraz Kymi Stromberg z Heinola w 1986 – koncern Rettig został wiodącym producentem grzejników na rynku skandynawskim. Biznes nadal się rozwijał i Rettig ukonstytuował swoją pozycję lidera poprzez przejęcie w 1989 roku niemieckiego producenta grzejników Dia Norm z siedzibą w Vienenburgu oraz powiązanej z nim firmy Dia Norm Teoranta z Bunbeg w Irlandii. Dalsze przejęcia doprowadziły koncern Rettig do pozycji lidera branży grzewczej (szczegółowe informacje na stronie obok lub na [www.rettig.fi](http://www.rettig.fi))

Rettig Group dalej dywersyfikował swoje działania poprzez przejęcie w 2010 roku firmy Nordkalk, wydobywającej wapień stosowany w przemyśle, rolnictwie i ochronie środowiska. W 2011 roku firma osiągnęła obroty rzędu 396 milionów EURO.

Obecnie Rettig Group jest globalnym koncernem działającym na całym świecie. Firmę wyróżnia nieustanna dbałość o klientów i pracowników oraz rodzinne tradycje, które po ponad 200 latach od założenia firmy wciąż odgrywają kluczową rolę. Po tak wielu latach Rettig Group nadal pozostaje wierny czterem filarom, na których opierają się wartości firmy: otwartość, uczciwość, skromność oraz szacunek. ■







## Radson na targach branżowych

Luty i marzec są miesiącami, w których tradycyjnie organizowane są targi branżowe w Belgii, Holandii i Francji. Wydarzenia te stanowią idealną okazję dla firmy takiej jak Radson, która w ciągu kilku dni może nawiązać kontakty, porozmawiać z klientami i potencjalnymi partnerami biznesowymi. Jako wiodący producent grzejników i ogrzewania podłogowego, Radson musi być oczywiście obecny na głównych targach branżowych tj. VSK-Utrecht, Interclima-Paris i Batibouw – Brussels. VSK i Interclima są inne niż większość targów branżowych ze względu na to, że odbywają się jedynie raz na dwa lata. Targi branżowe Batibouw są z kolei organizowane co roku. Wydarzenia dwóch pierwszych dni skierowane są do profesjonalnych przedstawicieli branży, a kolejne osiem dni przeznaczone jest dla klientów indywidualnych. Ze stoiskiem o powierzchni przekraczającej 150 m2, Radson zajmuje widoczne miejsce na hali targowej. Kampania ogrzewania niskotemperaturowego stanowi główny temat targów. Doskonale wpisuje się w tendencję do stosowania zrównoważonych i efektywnych pod względem energetycznym rozwiązań grzewczych. Targi branżowe stanowią wyjątkową okazję dla firmy Radson do zaprezentowania szeregu atrakcyjnych innowacji wprowadzonych w produktach.

### NOWOŚCI W 2012

Podczas ostatniej edycji publiczność poznała następujące nowe produkty:

- Tinos/Paros-EL: elektryczna wersja designerskiego grzejnika wprowadzonego pod koniec 2011 r.
- Apia-M: grzejnik łazienkowy o podwójnej konfiguracji rur
- Muna, Elato, Flores: grzejniki łazienkowe z funkcją Turbo
- Vido: klimakonwektor grzejąco-chłodzący
- Termostat ogrzewania podłogowego z ekranem dotykowym (i kolorowym)

Na targach branżowych VSK przeprowadzono imponującą promocję dla instalatorów – główną nagrodą losowaną na stoisku był Volkswagen Caddy. Ponadto, aby tradycji stało się zadość, firma Radson zorganizowała przyjęcie dla zaproszonych wcześniej klientów. Było ono kolejnym, cieszącym się powodzeniem wydarzeniem, dzięki któremu w biesiadnej atmosferze zakończono dzień targowy.

Nowe produkty, zmotywowany i pełen entuzjazmu zespół sprzedażowy oraz stylowe stoisko targowe są kluczowymi elementami zapewniającymi pomyślny udział w imprezie targowej. Stoisko targowe jest wizytówką firmy. Musi więc w pełni odpowiadać jej wizerunkowi. Z tego względu Purmo Radson LVI od wielu lat współpracuje w tym zakresie z firmą i.xpo z Kaarst, niedaleko Düsseldorfu. Mając na uwadze, że stoisko targowe stanowi dla firmy istotną inwestycję, zdecydowaliśmy się wykorzystać to samo stoisko na wszystkich targach branżowych Purmo Radson LVI. Z jednej strony pozwala to w inteligentny sposób skorzystać z dostępności osób i zasobów, z drugiej strony zapewnia firmie spójną komunikację na wszystkich imprezach targowych w Europie. Ta sama przetestowana koncepcja targów branżowych będzie stosowana na pozostałych targach zaplanowanych na rok 2012 r. ■



## Radson, silna marka

Niezależne badanie rynkowe przeprowadzone przez agencję marketingową USP w 2009 roku pokazuje, że Radson jest najlepiej znaną marką holenderskiej branży instalacyjnej. Wysoka rozpoznawalność nie dziwi również w przypadku Belgii – na rodzimym rynku Radson jest powszechnie znany od dziesięcioleci.

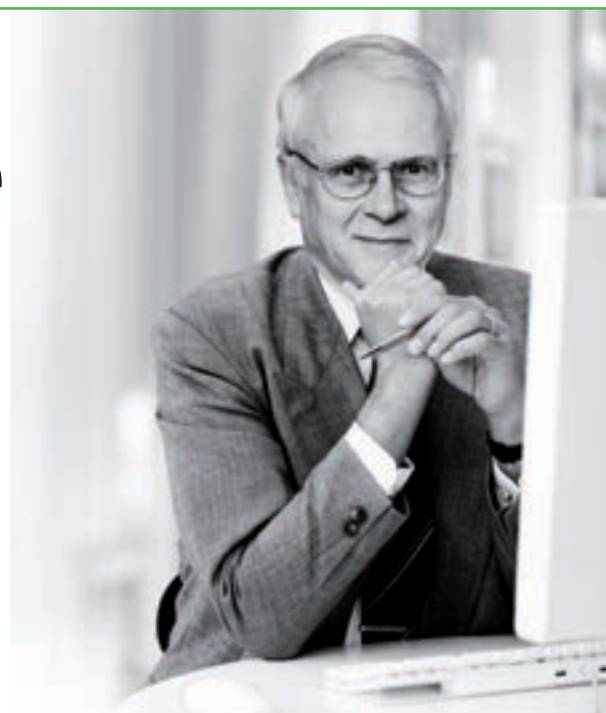
Firma Radson osiągnęła tę pozycję dzięki ciężkiej pracy i zaangażowaniu. U źródła tego sukcesu leży zaufanie do siły marki oraz dobrze dobrany zestaw narzędzi marketingowych. Firma nieustannie inwestuje w markę poprzez kampanie marketingowe, inteligentnie zaplanowane promocje oraz sponsoring sportowy. Zaletą takiego sponsoringu jest stworzenie okazji do spotkań z klientami i kontrahentami firmy w pozytywnej i inspirującej atmosferze. Sponsoring sportu oferuje również atrakcyjne możliwości generowania dodatkowych pól ekspozycji marki w mediach poprzez obecność w transmisjach telewizyjnych oraz relacjach prasowych z imprez.

W końcu 2011 roku Radson połączyła siły z jednym ze swoich klientów – firmą doradczą Jinstal – sponsorując wspólnie drużynę maratonu łyżwiarskiego Jinstal-Radson. Jinstal była już aktywna w sporcie łyżwiarskim od wielu lat, ale chciała umożliwić swojemu zespołowi wejście na wyższy poziom profesjonalizmu. W poszukiwaniu mocnego współsponsora, w naturalny sposób zgłosiła się do firmy Radson, z którą współpracuje. Zespół obecnie osiąga fantastyczne rezultaty i uzyskał trwałe miejsce w łyżwiarskiej czołówce.

Od początku 2011 roku Radson, na nieco mniejszą skalę, jest aktywny w sponsoringu tenisa. Firma sponsoruje męską drużynę pierwszoligowego klubu tenisowego ELTV-Eindhoven. W skład zespołu (mistrza Holandii z 2006 i 2007 roku) wchodzić byli zawodowi gracze Paul Haarhuis i Jacco Eltingh. W ramach współpracy z zespołem ELTV kilka razy w roku udało się zorganizować integracyjne zajęcia tenisowe dla pracowników, klientów i partnerów biznesowych Radson. ■



# Jak efektywnie wykorzystać energię



Prof. Christer Harrysson, wykładowca Uniwersytetu w Örebro, w Szwecji, dyrektor w firmie Bygg & Energiteknik AB

**Prof. Christer Harrysson** jest uznanym pracownikiem naukowo-badawczym na Uniwersytecie w Örebro, w Szwecji, specjalizującym się w energetyce. Przeprowadził wiele projektów badawczych w zakresie porównania zużycia energii przez różne systemy ogrzewania: źródła ciepła i pozostałe elementy instalacji grzewczej.

Badania to najważniejsze narzędzia przy tworzeniu know-how oraz uzyskaniu klarownego, niezależnego wglądu w funkcje różnorodnych systemów grzewczych. Umożliwiają również ocenę poszczególnych rozwiązań. W przeprowadzonym przeze mnie projekcie badawczym analizowano roczne zużycie energii i wpływ na środowisko 130 domów w mieście Kristianstad w Szwecji. Ściśle monitorowano zużycie energii elektrycznej i energii na potrzeby ogrzewania i przygotowania ciepłej wody użytkowej. Wszystkie budynki pochodziły z lat 1980 i 1990, zostały podzielone na 6 różnych grup, w zależności od różnic konstrukcyjnych i różnorodnych rozwiązań instalacji wentylacyjnych i grzewczych. Wyniki były przekonujące. Zarejestrowaliśmy różnice do 25% w zużyciu energii, w zależności od stosowanych w budynkach rozwiązań technicznych.

Jednym z ważniejszych celów, który mi przyświecał, było określenie różnicy

w efektywności energetycznej badanych rodzajów instalacji grzewczych oraz w komforcie cieplnym zapewnianym przez te instalacje. Porównaliśmy zarejestrowane wyniki dla instalacji grzewczej z grzejnikami konwekcyjnymi i instalacji ogrzewania podłogowego oraz przeprowadziliśmy wywiady z mieszkańcami analizowanych budynków. Domy z instalacjami grzejnikowymi okazały się zużywać znacznie mniej energii. Ogólnie – włączając w to energię wykorzystywaną na potrzeby ogrzewania, przygotowania CWU i energię elektryczną na potrzeby gospodarstwa domowego – przeciętna zmierzona wartość zużycia energii wyniosła 115 kWh/m<sup>2</sup> w ciągu roku. W porównaniu z tym wynikiem, przeciętna wartość zużycia energii dla domów z ogrzewaniem podłogowym wyniosła 134 kWh/m<sup>2</sup>. Podsumowując: wyniki badań pokazują, że grzejniki konwekcyjne są 15-25% bardziej efektywne niż ogrzewanie podłogowe. Dane pomiarowe pokazują również, że różnica 15% odnosi się do domów

z ogrzewaniem podłogowym, z izolacją styropianem o grubości 200 mm w podłodze na gruncie.

## WNIOSKI

Kolejnym ważnym wnioskiem z przeprowadzonego projektu badawczego jest fakt, że projektanci, sprzedawcy i instalatorzy powinni dołożyć wszelkich starań, aby dostarczać klientom klarownych i rzetelnych informacji. Dodatkowo, podkreślamy, że jakość klimatu wewnętrznego jest równie ważna, jak obliczona charakterystyka energetyczna oraz zużycie energii w nowych, lecz również i remontowanych budynkach. Coś, co zdecydowanie powinno zostać uwzględnione przez projektantów, wykonawców, ale także właścicieli i administratorów nowych budynków. ■

*Uwaga: Domy wybrane do ww projektu badawczego są bezpośrednio porównywalne z budynkami zaizolowanymi wg niemieckich wytycznych EnEV z 2009 r.*

# Gasservice Venlo (Holandia) dumnym zwycięzcą w konkursie Radson VW Caddy



**Państwo Peeters z firmy instalacyjnej Gasservice z Venlo zostali dumnymi właścicielami nowego Volkswagena Caddy ufundowanego przez Radson. Otrzymali nagrodę podczas targów VSK, które odbyły się w lutym w Utrecht.**

Podobnie jak podczas targów HVAC w Brukseli w listopadzie 2011 roku, Radson zdecydował o przeprowadzeniu tak zwanej kampanii "Caddy" dla holenderskich klientów. Około tysiąca osób otrzymało pocztą gazetkę targową 'Hot Issue' wraz z gadżetem – magnesem w kształcie grzejnika Tinos. Z magnesem należało przyjść na stoisko Radson i sprawdzić wygraną poprzez przyłożenie go do pracującego na stoisku prawdziwego grzejnika Paros. Kampania targowa odniosła wielki sukces i zachęciła setki zaciekawionych klientów do odwiedzenia stoiska. Zwycięzców ogłoszono ostatniego dnia targowego. Szybko dowiedzieliśmy się, kto zwyciężył.

## DUMNI WŁAŚCICIELE

Gasservice Venlo rozpoczęła działalność w 1993 roku rozwijając się w dobrze znaną i poważaną w regionie Venlo firmę instalacyjną. W 1998 roku rozszerzono działalność firmy poprzez otwarcie działu zajmującego się elektryką i, kierowanego przez Pietera Peetersa. Od początku 2008 roku cała aktywność firmy koncentruje się w nowej siedzibie na Guliksebaan w Venlo. Gasservice Venlo zajmuje się kompletnymi instalacjami, serwisem i naprawami instalacji gazowych, wodnych i elektrycznych, zarówno w domach prywatnych, jak i firmach. Jakość i satysfakcja klienta to wartości, które firma ceni bardzo wysoko. "Jesteśmy podekscytowani nagrodą" mówi Pani Peeters "od wielu lat jesteśmy lojalnym klientem Radson, więc bez trudu trafiliśmy na stoisko; w końcu przychodzimy tu regularnie. Jednak po raz pierwszy mogliśmy zabrać do domu taki wspaniały prezent!" mówi ze śmiechem. Radson życzy wszystkiego najlepszego oraz wiele zadowolenia z użytkowania nowego samochodu! ■





## Z **OGRZEWANIEM** PODŁOGOWYM ODKRYJESZ WYJĄTKOWY **KOMFORT**



### Komfort cieplny we wnętrzach

Ogrzewanie podłogowe Purmo daje domownikom przyjemne ciepło. Podłogówka w połączeniu z grzejnikami zapewnia najwyższy komfort we wnętrzach, dając odczucie przytulnego ciepła od podłogi i gwarantując stabilną temperaturę powietrza.

Zalety ogrzewania podłogowego wykraczają poza zapewnienie stałego, pewnego i komfortowego uczucia ciepła. Systemy ogrzewania podłogowego Purmo po zainstalowaniu są niewidoczne, działają bezgłośnie i nie wymagają fachowej obsługi. Wszystkie nasze systemy są projektowane w taki sposób, aby ich instalacja była szybka, łatwa i bezproblemowa.

Rynek oferuje wiele systemów ogrzewania podłogowego. Jednak tylko jedna firma buduje swoją ofertę w oparciu o dziesięciolecia profesjonalnych doświadczeń. Purmo jest częścią grupy Rettig ICC, największego światowego producenta i dostawcy rozwiązań grzewczych. Dlatego każda osoba kupująca produkty z naszej bogatej oferty ogrzewania podłogowego, w standardowym pakiecie otrzymuje również gwarancję najwyższej jakości i bezpieczeństwa.



#### Noppjet

- prosta symetryczna budowa dla równomiernej dystrybucji ciepła
- możliwość instalacji w narożnikach do 45 stopni dla pełnego pokrycia ogrzewanej powierzchni
- relatywnie szybka reakcja na zmianę temperatury

**PURMO**   
clever heating solutions





► Rumuński zespół sprzedaży (od lewej): Laurențiu Dumitrescu, Maria Muntean, Tünde Sándor, Anca Surducan, Adrian Drăghici, Ioan Drăgan, Cristina Iacobescu, Cristian Dimache.

# Projekt charytatywny Purmo w Rumunii

Purmo angażuje się w podwyższanie standardu ludzkiego życia nie tylko oferując najlepsze rozwiązania grzewcze, ale również biorąc udział w projektach charytatywnych. W rozwijającym się w 2010 oraz 2011 roku programie sponsoringowym, zespół Purmo w Rumunii finalizował bezpłatnie kompleksowy system grzewczy, złożony z grzejników i ogrzewania podłogowego dla Kościoła pod wezwaniem Trójcy Świętej w Bukareszcie. Członkowie zespołu Purmo przetransportowali i zainstalowali pełne wyposażenie grzewcze, zapewniając wszystkie niezbędne elementy do ogrzania tej wyjątkowej publicznej przestrzeni. Materiałna wartość projektu to 4 tysiące Euro, jednak prawdziwa wartość jest niewymierna. Dzięki inicjatywie Rettig i działaniom profesjonalnego zespołu przybywający pielgrzymi mogą spędzić czas na modlitwach w komfortowej ciepłej atmosferze.

W zeszłym roku Purmo przekazało również grzejniki do systemów grzewczych wewnątrz: Rumuńskiej Sali Architektów znajdującej się w Transylwańskim Urzędzie w Cluj, w Grecko-Katolickim Kościele w Iclod-Cluj oraz w Kościele “Sfintii Martiri Brancoveni” w Cluj-Napoca. Na tym nie kończą się działania charytatywne Purmo, które pod koniec 2011 roku przekazało ponad 100 grzejników o wartości przekraczającej 10 000 Euro do domów spokojnej starości w regionie Mołdawii. “Nasze zaangażowanie w podnoszenie standardów socjalnych jest dla nas jednym z ważniejszych priorytetów. Produkty Purmo są stworzone do podnoszenia jakości klimatu domowego wnętrza, i zawsze koncentrujemy uwagę na ludziach i ich komforcie.” Purmo to nie tylko jakość i trwałość, “Purmo to przede wszystkim troska” mówi Tunde Sandor, Dyrektor do spraw sprzedaży i marketingu Purmo w Rumunii. ■

# Skuteczne kampanie Purmo w Rumunii

Co roku Purmo wraz ze swoimi partnerami handlowymi przeprowadza kampanie skierowane do projektantów, instalatorów oraz klientów ostatecznych. Rok 2011 był dla Purmo pełen ważnych wydarzeń. Rozpoczął się od udziału w wyspecjalizowanych imprezach targowych takich jak Construct Expo-Romtherm i w trzeciej edycji konferencji na temat efektywności energetycznej budynków na targach Renexpo South-Eastern Europe. W maju Purmo zorganizowało wyjazd dla projektantów instalacji do fabryki w Rybniku w Polsce. Celem wizyty była prezentacja nowoczesnej linii produkcyjnej oraz przedstawienie pełnej oferty grzejników Purmo. W trakcie całego roku Purmo we współpracy ze sprawdzonymi partnerami handlowymi prowadziło specjalną promocję dla instalatorów. Zrealizowano także ekskluzywną kampanię skierowaną do zespołów handlowców największych odbiorców hurtowych Purmo. Rezultatem działań marketingowych był zaskakująco duży wzrost sprzedaży, który przekroczył zarówno założenia poczynione na rok 2011, jak i wyniki roku 2010. Po raz kolejny Purmo w Rumunii udowodniło, że profesjonalne podejście, jakość i innowacyjne działania pozwalają z sukcesem przejść przez czas kryzysu. ■

# UZ Ghent

## CENTRUM REHABILITACYJNE K7

W 2007 roku rozpoczęto projekt renowacji Universitair Ziekenhuis (Szpital Uniwersytecki) w Ghent. Skupiono się na modernizacji, a głównym celem było obniżenie zużycia energii. Energia jest ważnym zagadnieniem dla UZ w Ghent, ponieważ łączna powierzchnia budynków szpitala to ponad 300 000 m². Od początku realizacji projektu udało się już całkowicie wyremontować i dostosować do współczesnych wymagań energetycznych kilka z 40 budynków należących do UZ. Jednym ze zmodernizowanych budynków jest centrum rehabilitacyjne K7. Na partnera w tym ekologicznym projekcie grzewczym UZ Ghent wybrał firmę Radson.

Centrum rehabilitacyjne K7 ma łączną powierzchnię 12 000 m²; to ogromna przestrzeń do ogrzania. Celem renowacji było wyposażenie centrum rehabilitacji w instalacje oszczędzające energię. Z tego powodu UZ Ghent zdecydował się na współpracę z firmą utylizacyjną Ivago, która na co dzień przetwarza odpadki z miasta Ghent spalając je w wysokich temperaturach. W ten sposób pozyskiwana jest para, służąca jako źródło grzewcze dla centrum rehabilitacyjnego. Dzięki temu procesowi 65% całego kompleksu ogrzewa ekologiczna para. Jedynie w miesiącach zimowych dodatkowo wykorzystuje się ogrzewanie gazowe.

W wyborze tej metody ogrzewania pomogły szeroko zakrojone badania przeprowadzone przez biuro badawcze De Klerck. W ich wyniku zarekomendowano ten ekologiczny system w połączeniu z grzejnikami. Na potrzeby centrum rehabilitacyjnego wybrane zostały grzejniki Radson Integra. Wybór rodzaju grzejnika był zdeterminowany przez funkcję i cel działania każdego z bloków. W innych budynkach (np. K1 i K2 – ukończonych w 2010 roku), gdzie leczy się pacjentów z obniżoną odpornością, zastosowano



higieniczne modele grzejników pozbawione elementów konwekcyjnych.

W pomieszczeniach ogólnodostępnych termostaty na grzejnikach są zablokowane, a temperatura ogrzewania jest centralnie regulowana. Inna sytuacja jest w pokojach pacjentów (małe studia). Osoby rehabilitowane przebywają w centrum przez dłuższy czas, więc możliwość samodzielnej regulacji temperatury w pokojach jest pożądana. Pacjenci mają możliwość regulowania klimatu i ustalania własnego poziomu komfortu cieplnego w pomieszczeniu. Podczas realizacji projektu brano pod uwagę potrzeby i życzenia pacjentów. Całkowite koszty wykorzystania energii przez UZ Ghent – gaz, elektryczność, woda i w ostatnim czasie także para – wynoszą 6 milionów EURO rocznie. Odkąd zastosowano ekologiczne źródło ciepłej pary w połączeniu z grzejnikami Radson, UZ Ghent uzyskał redukcję całkowitych kosztów o 1 milion EURO rocznie (16%). ■



- Zleceniodawca: UZ Ghent
- Biuro badawcze: De Clerck
- Generalny wykonawca: Algemene Bouw Maes NV
- Firma instalacyjna: Cegelec
- Osoby odpowiedzialne za projekt ze strony UZ Ghent: Veerle de Smet (Koordynator energetyczny budynków rządowych), Geert De Waele (manager UZ)





# Droga przed nami według Jana Mücke

**JANA MÜCKE**

38 lat

**SPRAWOWANA - Sekretarz Stanu  
FUNKCJA****BIOGRAFIA**

Jan Mücke uczył się w Wyższej Szkole Technicznej w Dreźnie - Kaditz. Następnie studiował prawo na Uniwersytecie w Dreźnie. Karierę polityczną rozpoczął w 1991 roku wstępując do saksońskiej filii Młodych Liberałów. Kilka lat

później został wybrany na stanowisko przewodniczącego drezdeńskiego okręgu Młodych Liberałów.

W latach 1996-2009 sprawował funkcję radnego miasta Drezno. W tym okresie został również liderem frakcji FPD w radzie miasta, skarbnikiem federalnym Młodych Liberałów oraz członkiem federalnego komitetu wykonawczego tej organizacji. Od 2005 roku zasiada w Bundestagu, gdzie jego kompetencje obejmują kontrolowanie przestrzegania dyscypliny partyjnej w FDP. W 2009 roku Jan objął funkcję Sekretarza Stanu w Ministerstwie Transportu i Rozwoju Miejskiego.

## WYDAJNE ENERGETYCZNIE OGRZEWANIE WYMAGA ZARÓWNO DOBREJ IZOLACJI BUDYNKÓW, JAK I NOWOCZESNEJ TECHNOLOGII GRZEWECZEJ. GDYBY WŁAŚCICIELE DOMÓW MIELI WYBIERAĆ, NA CO POWINNI SIĘ ZDECYDOWAĆ?

Obydwa aspekty mają fundamentalne znaczenie. Najlepiej, aby wszelkie prace poprawiające izolację termiczną budynków były prowadzone równolegle z podnoszeniem wydajności energetycznej systemu ogrzewania. Ostateczna decyzja należy do właściciela budynku, warto jednak, aby skonsultował się on z doradcą do spraw efektywności energetycznej budynków.

## KOSZT TERMOMODERNIZACJI BUDYNKU I WYMIANY SYSTEMU OGRZEWANIA CZĘSTO PRZEKRACZA 100 000 EURO. KTO MOŻE SOBIE NA TO POZWOLIĆ?

W perspektywie długoterminowej, inwestycja w izolację ścian, wymianę okien i nowy system grzewczy zwraca się poprzez redukcję kosztów ogrzewania. Istnieją programy dofinansowujące termomodernizację, które pomagają zredukować koszty inwestycji. Na przykład w Niemczech prężnie działa program dofinansowania dla energooszczędnych budynków i termomodernizacji. Program KfW CO2 promuje wszelkie formy modernizacji, które zwiększają efektywność energetyczną przy obniżeniu emisji dwutlenku węgla, a więc obejmuje to także energooszczędne systemy grzewcze. W nowo budowanych i modernizowanych budynkach koszt ocieplenia ścian zewnętrznych, dachu, fundamentów, okien i drzwi to główna część kosztów całej izolacji termicznej budynku. Gdy ostateczne pomiary wykażą wyniki o 30% lepsze niż norma EnEV2009, wówczas budynek spełnia 70 warunków domu energooszczędnego wg KfW. Osiągając ten standard budynek kwalifikuje się do dalszych dopłat za wykorzystanie energii odnawialnych. Program subsydiuje również wykorzystywanie energii odnawialnych w trakcie dalszego użytkowania.

## JAK RODZAJ SYSTEMU OGRZEWANIA POWINNI WYBIERAĆ WŁAŚCICIELE DOMÓW?

Wybór systemu ogrzewania zależy od wielu różnych czynników: od aktualnego stanu budynku, jego położenia oraz powierzchni. Jednak z punktu widzenia energooszczędności zawsze należy zacząć od izolacji termicznej. Inaczej wygląda to w przestrzeni gęsto zaludnionej, a inaczej na obszarach wiejskich, gdzie instaluje się odmiennie systemy grzewcze. Wybierając nowy system ogrzewania, należy zawsze kłaść nacisk na możliwość wykorzystania odnawialnych źródeł energii.

## WIELU INSTALATORÓW NARZEKA NA ZBYT TRUDNE I PRZESADNIE ZAAWANSOWANE TECHNOLOGICZNIE SYSTEMY POJAWIAJĄCE SIĘ NA RYNKU. CZY REKOMENDOWAŁBY PAN ZATRUDNIENIE INŻYNIERA DO MONTAŻU NOWOCZESNEGO SYSTEMU GRZEWECZEGO?

Z zasady każdy instalator powinien służyć poradą przy instalacji ogrzewania. Ważne, aby na bieżąco orientował się on w rozwoju branży,



nowych urządzeniach i trendach rynkowych. Powinien korzystać z możliwości wsparcia, jakie oferuje w tej materii rynek. Na przykład w ciągu kilku ostatnich lat Izba Handlowa i stowarzyszenie handlowe tu w Niemczech zainwestowało wiele w przeprowadzenie szkoleń

dla swoich członków. Producenci również robią co mogą, aby zachęcić do poszerzania wiedzy. Wyposażają instalatorów w praktyczne oraz teoretyczne umiejętności. A więc odpowiadając na pytanie: nie, nie polecałbym zatrudniania inżyniera. Sprzedawca powinien być w stanie samodzielnie doradzić klientowi przy renowacji systemu ogrzewania. Dodam jednak, że zanim właściciel domu zdecyduje się na termomodernizację budynku, powinien najpierw skorzystać z porady specjalisty. W Niemczech istnieje możliwość uzyskania dofinansowania na ten cel z Biura Gospodarki i Kontroli Eksportu. Na stronie internetowej [www.energie-effizienz-experten.de](http://www.energie-effizienz-experten.de) znajduje się lista ekspertów, z którymi można się skontaktować. Osoby te udzielają porad oraz projektują i nadzorują realizację budowy domów wg. standardów KfW 40 i 55.

## WSZYSCY ROZUMIEMY ZASADY DYSTRYBUCJI CIEPŁA W BUDYNKACH. DLACZEGO WEDŁUG PANA WIELU PROJEKTANTÓW NADAL WYKLUCZA UŻYCIĘ POMP CIEPŁA JEŚLI NIE JEST STOSOWANE OGRZEWANIE PODŁOGOWE?

Biorąc rynek niemiecki za przykład: w 2011 roku co czwarty nowy budynek był wyposażony w pompę ciepła. Dowodzi to, że pompy ciepła przyjęły się i są rutynowo wykorzystywane. Jednak wydajność energetyczna i kosztowa pomp ciepła zależy od bardzo wielu czynników. Po pierwsze od temperatury zasilania, a po drugie od rodzaju emiterów ciepła, np. grzejników lub ogrzewania podłogowego. Jeśli pompa ciepła nie współpracuje z odpowiednio dobranym emiterem ciepła, jej instalacja po prostu nie ma sensu.

## POLISTYREN TO EFEKTYWNY MATERIAŁ IZOLACYJNY. JAK PAN ODPOWIE NA OBawy, ŻE JEGO ZASTOSOWANIE NISZCZY FASADY BUDYNKÓW W CENTRACH MIAST?

Renowacja budynków zależy od wielu różnych czynników. Wymaga osobistego zaangażowania właścicieli, władz lokalnych oraz wsparcia technicznego i finansowego. Zintegrowana renowacja istniejących budynków w pierwszej kolejności musi spełniać wymagania architektoniczne, tak aby budynek pasował do otoczenia. Ten warunek jest pierwotny wobec wszystkich aspektów energooszczędności. Ogólny projekt renowacji tego typu może odnieść sukces jedynie wówczas, gdy wydajność energetyczna idzie w parze z kreatywną stroną przeprojektowania budynku; rolę architekta jest zapewnienie równowagi pomiędzy nakładem pracy, kosztami, a oczekiwanym wynikiem. ■



# Człowiek, który stoi za sukcesem Purmo w Polsce

Wojciech Makowski

**Wojciech Makowski łączy cechy twardego biznesmena z wielkodusznym, przyjacielskim charakterem. Zawsze gotowy do pomocy, zebrał wokół siebie grupę ludzi, którzy po prostu go uwielbiają. Zespół magazynu Clever przyjechał do Warszawy, aby poznać człowieka, który wprowadził na polski rynek grzejniki płytowe, wcześniej zajmował się dystrybucją włoskich mebli, a nawet w pewnym momencie swojego życia zatrudniał 70 osób w firmie produkującej jeansy z materiałów importowanych z Brazylii.**

Urodzony w 1947 roku w powojennej Warszawie, spędził dzieciństwo bawiąc się w ruinach zniszczonego miasta, gdzie bombardowania zrównały z ziemią 85% budynków. Kiedy trochę podrośł urządzał tajne wycieczki – wraz z kolegami wspinał się na dachy budynków, skąd obserwował odbudowę kraju, prowadzoną pod czujnym okiem władzy ludowej. Jako młody chłopak interesował się samolotami, rozpoczął więc studia na wydziale Mechanicznym Energetyki i Lotnictwa na Politechnice Warszawskiej. Nie został kapitanem samolotu, jednak inwestował w rozwój kariery, by wkrótce stać się kapitanem w biznesie. Zakładał i z sukcesem rozwijał liczne przedsięwzięcia biznesowe. Budził szacunek, przyczyniając się do poprawy warunków życia tysięcy Polaków i wspomagając rozwój kraju. Wojciech Makowski ceni uczciwość i szczerze odpowiada na wszystkie pytania. Zawahał się tylko raz pytany o zbliżającą się emeryturę.

## POCZĄTEK NOWEGO ROZDZIAŁU

“Tak, w przyszłym roku przechodzę na emeryturę” – stwierdza – “szczerze mówiąc nie wiem jak to się stało, że tak nagle osiągnąłem ten wiek” – mówi, a po twarzy przebiega mu uśmiech wesoły, a jednocześnie nostalgiczny. “Nie wiem co przyniesie mi przyszłość i jaka będzie reakcja mojej psychiki na nową sytuację, ale cieszę się z możliwości przekazania komuś innemu nadzoru nad naszą firmą w Warszawie”

– wyjaśnia, “już czas, aby młodzi przejęli stery”. Wojciech Makowski odpowiada za sprzedaż i marketing grupy marek Purmo–Radson–LVI, należących do Rettig Heating Sp. z o.o. Jednak jego działalność zawodowa rozpoczęła się o wiele wcześniej, gdy jako absolwent z tytułem magistra inżyniera musiał zdecydować o swojej przyszłości. “To był 1972 rok. Właśnie skończyłem studia i spędziłem pół roku pracując w branży chłodniczej, po czym zostałem zatrudniony w wyłonionym z Instytutu Techniki Budowlanej Centralnym Ośrodku Techniki Instalacyjnej” – wyjaśnia Wojciech Makowski.

“Byłem odpowiedzialny za rozwój nowych technologii w branży ogrzewniczej. To mniej więcej to samo co chłodnictwo, tylko przekazywanie ciepła odbywało się w przeciwnym kierunku. Zajmowałem się tym przez 11 lat współpracując z firmami zagranicznymi, przede wszystkim szwedzkimi, jak z producentem grzejników Fellingsbro Verkstaader i producentem nowoczesnych rur ‘Wirsbo’.” Wraz ze swoimi kolegami Wojciech Makowski zrealizował liczne projekty i wdrażał wiele instalacji nowoczesnych systemów grzewczych, co było nie lada wyzwaniem w czasach kryzysu w bloku wschodnim. “Sytuacja była trudna i coraz ciężiej było zarobić na życie” wyjaśnia Wojciech Makowski, rozpoczynając opowiadanie historii swojego nowego życia w roli samodzielnego przedsiębiorcy.” >>





#### BLUE JEANS

“W 1982 roku założyłem własny biznes – produkcję jeansów i kurtek z materiałów importowanych głównie z Brazylii. To był bardzo ciekawy czas. Wiele się wówczas nauczyłem jeśli chodzi o organizację, finanse, księgowość. W pewnym momencie zatrudniałem 70 osób. Jednocześnie zajmowałem się też importem i dystrybucją włoskich mebli. Bardzo miło wspominać ten okres w moim życiu. Jednak rosnąca konkurencja z Chin i nadejście transformacji politycznej spowodowały, że w 1990 roku zamknąłem firmę.”

Dla wielu ludzi mogłoby to oznaczać koniec, jednak nie dla Wojciecha Makowskiego. W czasach socjalistycznych rząd subsydiował energię ciepłą, co skutkowało niskimi cenami energii. Z tego powodu ludzie nie przywiązywali wagi do zużycia ciepła i nie starali się oszczędzać. “Nie było wówczas zaworów

termostatycznych, nie odczuwano takiej potrzeby” wyjaśnia Wojciech Makowski “Jeśli w mieszkaniu było za gorąco, wystarczyło otworzyć okno – to było bardzo prymitywne podejście. Założyłem, że jeśli skończy się subsydiowanie energii, koszty jej wzrosną, a ludzie będą musieli zacząć dbać o oszczędności. Zauważyłem, że jest tu duża nisza rynkowa do wykorzystania. Nadszedł czas, aby wrócić do swojego poprzedniego zawodu, czyli ogrzewnictwa. Stojące przede mną wyzwanie było ogromne: kraj zdominowanym przez żeliwne grzejniki, ciężkie stalowe rury i ciekące instalacje. Grzejniki płytowe były obecne w zaledwie 4% gospodarstw domowych. Współpracując z nieszczelnymi instalacjami korodowały. Rozwiązania grzewcze były bardzo prymitywne i tu widziałem okazję biznesową. Tak więc w 1990 roku z dwoma partnerami powołałem do życia firmę TKM Systems i zabraliśmy się do pracy.”

“Na całe szczęście w momencie, gdy otworzyłem swoją działalność, zmiany już się rozpoczęły, zmieniła się atmosfera, w końcu otworzyły się nowe możliwości. Koniec dotowania energii i rozmowa o renowacjach...Naszym celem była wymiana instalacji starego typu na nowe. Oprócz grzejników importowaliśmy również miedziane i plastikowe rury z Włoch, Finlandii i Szwecji, wykorzystując kontakty, które nawiązałem podczas pracy w Centralnym Ośrodku. Nie mniej ważne były termostaty, które sprowadzaliśmy z Niemiec i Danii. Proszę pamiętać, że mówimy tu o ogólnonarodowej zmianie zakorzenionych przekonań” podkreśla Wojciech Makowski. “Na początku był to bardzo trudny proces. Musieliśmy udowodnić, że grzejniki płytowe nie poddają się korozji, jak to się niegdyś działo w otwartych lub nieszczelnych instalacjach. Na nasze szczęście instalatorzy szybko docenili, że nie muszą już dźwigać ciężkich żeliwnych grzejników i stalowych rur. Prowadziliśmy dla nich prezentacje, pokazując, że 200 metrów naszych rur waży tylko 20 kg. W tamtych czasach mieli do dyspozycji długie proste i bardzo ciężkie rury stalowe, które musieli ciąć, spawać czy gwintować. Był to ogromny nakład pracy. Grzejnik żeliwny ważył 70 – 100 kg, a płytowy tylko około 30”.

“Pamiętam, gdy po jednej z prezentacji podszedł do mnie instalator i powiedział: ‘wyprzedam wszystkie zapasy żeliwnych grzejników i stalowych rur, od tej pory pracuję tylko na grzejnikach płytowych.’ To był dzień, gdy poczułem się naprawdę dumny. Pojawił się jeszcze jeden aspekt w trakcie przechodzenia na nowy system. W procesie odlewania grzejników żeliwnych, wewnątrz pozostawały trudne do usunięcia resztki ziemi formierskiej. Okazało się, że osad powoduje zatykanie

głowic termostatycznych, które nie pracują wówczas prawidłowo. To był kolejny powód do wymiany tradycyjnych grzejników żeliwnych na nowe. Powoli przestawiałem się na działalność handlową. Pierwszy rok nowej pracy okazał się ogromnym sukcesem, osiągnęliśmy wysokie zyski. W tym czasie w 1991 roku, Rettig przejął jednego z moich dostawców – szwedzką firmę Fellingsbro Verkstaader, a ja otrzymałem ofertę sprzedaży grzejników Purmo z Finlandii. W końcu Rettig zwrócił się do mnie z bardzo dobrą ofertą i w 1992 roku sprzedałem firmę pozostając na stanowisku Dyrektora Zarządzającego Rettig Polska”. Firma szybko rozwijała się na rynku polskim, dostarczając grzejniki płytowe rosnącej rzeszy odbiorców.

#### PRZYGOTOWUJĄC GRUNT DLA WZROSTU EKONOMICZNEGO

“Krótko mówiąc należeliśmy do pionierów” mówi Wojciech Makowski. “Pamiętajmy, że w tamtych czasach nie było prywatnych hurtowników, jedynie państwowe firmy. Ta sytuacja uległa zmianie nagle w 1990 roku – a my byliśmy jedynymi z pierwszych. Oczywiście byli chętni do redystrybucji naszych produktów, jednak problem polegał na braku odpowiednich środków finansowych. Staraliśmy się im pomóc, dając możliwość założenia własnego biznesu. Oferowaliśmy lepsze terminy płatności, a także tworzyliśmy nasze bardzo kosztowne magazyny akwizycyjne. Początkowo współpracowaliśmy

z jednym czy dwoma odbiorcami, jednak wkrótce liczba ta wzrosła do 22 głównych odbiorców w całej Polsce. Nie było łatwo, ale inwestycja się opłacała. Współpraca z nami stymulowała szybki rozwój tych przedsiębiorstw i wkrótce były one w stanie skracać terminy płatności, a nawet płacić z góry za zamawiane produkty. Wielu z tych pierwszych odbiorców nadal z nami współpracuje i łączą nas bardzo silne więzi wzajemnej przyjaźni i lojalności, ponieważ tak jak my byli oni pionierami branży, wspierając również nasz rozwój”.

“Udało mi się przekonać zarząd Rettig w Finlandii do zakupu fabryki grzejników w Rybniku. Był to decydujący ruch w rozwoju firmy na polskim rynku. Obecnie fabryka w Rybniku jest najnowocześniejszym zakładem produkcyjnym tej branży w Europie, wytwarzającym grzejniki eksportowane na rynki europejskie i azjatyckie”.

“Rok 1993 był kolejnym punktem zwrotnym, w którym odnotowaliśmy gwałtowny wzrost sprzedaży. Pamiętam nasz eksperyment, podczas którego na osiedlu domków szeregowych w Warszawie zamontowaliśmy w części budynków nowoczesny system ogrzewania z naszymi grzejnikami i rurami, a pozostałą ich część wykonano w starej technologii. Już po pierwszym roku mieszkańcy domków po renowacji odnotowali o około 50% mniejsze koszty ogrzewania niż ich sąsiedzi. Nie ma

lepszego reklamy niż fakty. Do połowy 1995 roku sprzedawaliśmy pół miliona grzejników rocznie, a w 1999 roku liczba ta wzrosła do ponad 900 000 sztuk. Nikt już tego nie pamięta, że byliśmy świadkami rewolucji technologicznej, a dzisiejsze instalacje należą do najnowocześniejszych na świecie. Jestem wdzięczny losowi, ponieważ otacza mnie wielu przyjaciół. Po transformacji 1989 roku, po 23 latach stwierdzam, że wspaniale było obserwować te zmiany, brać w nich czynny udział.”

#### A CO Z EMERYTURĄ?

“Kiedy przejdę na emeryturę, będę miał czas na uprawianie swoich sportowych hobby – lubię jeździć na rowerze, pływać, żeglować po jeziorach, w zimie jeżdżę na nartach we Włoszech lub Austrii. Dużo też czytam, fascynuje mnie przede wszystkim historia starożytna i archeologia. Lubię podróżować, kolekcjonuję stare fotografie, szczególnie Polski i Warszawy.” ■



**PURMO W POLSCE**  
1992-2012

*Rettig przedstawił mi bardzo ciekawą ofertę, więc w 1992 roku sprzedałem firmę pozostając na stanowisku Dyrektora Zarządzającego*



# Czerpiąc przyjemność z różnorodności

**Purmo jest jedyną marką w Szwecji, która oferuje zarówno grzejniki, jak i ogrzewanie podłogowe. “Naszym celem nie jest osiągnięcie pozycji lidera w segmencie ogrzewania podłogowego. Chcemy, aby systemy ogrzewania podłogowego były częścią kompleksowej oferty “clever heating solutions” – mówi Jan Ekwall, dyrektor sprzedaży i marketingu w Skandynawii.**

W Szwecji Purmo rozpoczęło sprzedaż systemów ogrzewania podłogowego w 2010 roku. W krajach Europy Centralnej marka oferuje podłogówkę już od wielu lat. “Zrealizowaliśmy kilka udanych projektów z jednoczesnym zastosowaniem grzejników i ogrzewania podłogowego i obserwujemy intensywny wzrost sprzedaży w tych segmentach. Uważamy, że obydwa wymienione sposoby ogrzewania mają duży potencjał na naszym rynku jako kompleksowa oferta” – mówi Jörgen Persson odpowiedzialny

za sprzedaż marek Purmo i Thermopanel w Szwecji. W Szwecji systemy ogrzewania podłogowego i grzejniki są oferowane jako oddzielne produkty zarówno klientom indywidualnym, jak i inwestycyjnym. Dzieje się tak głównie dlatego, że są one dostarczane na rynek przez różnych dostawców. Jedną z firm oferujących zarówno grzejniki jak i ogrzewanie podłogowe marki Purmo jest Stångå Rörservice AB.

Stångå Rörservice AB działa zarówno w sektorze remontowym, jak i developerskim. “W tej chwili kończymy budowę 19 nowych domów jednorodzinnych w Hedzie oraz 29 domów szeregowych w Åsunden, Linköping” – wyjaśnia właściciel firmy Jerry Wiström. “W obydwu inwestycjach na dolnym poziomie budynku instalowane jest ogrzewanie podłogowe, natomiast na górnej kondygnacji – grzejniki. Takie rozwiązanie zapewnia domownikom maksymalny komfort. Na dolnej kondygnacji domu mieszczą się zwykle pomieszczenia

użytkowe – przedpokój oraz duża łazienka z sauną. W tych pomieszczeniach szczególnie dobrze sprawdza się podgrzewana, szybkoschnąca podłoga. Na parterze znajduje się najczęściej również kuchnia i salon z dużymi powierzchniami przeszklonymi. Także w tych pomieszczeniach najwygodniejszą formą instalacji jest ogrzewanie podłogowe” – mówi Jerry Wiström. “Na pierwszym piętrze mieszczą się sypialnie i gabinety – tu nie ma potrzeby rozprowadzania ogrzewania w podłodze.”

“Oferta Purmo obfituje w wiele grzejników dekoracyjnych, grzejników o płaskim panelu przednim oraz grzejników łazienkowych w różnorodnych kształtach. Każda rodzina znajdzie w tej ofercie grzejniki odpowiadające jej wymaganiom” – mówi Jörgen Persson. “Przeprowadziliśmy szkolenia potwierdzone certyfikatami dla 30 naszych instalatorów. Nasza firma spełnia normy dotyczące jakości instalacji oraz bezpieczeństwa dla środowiska naturalnego oraz

zasobów wodnych. W połączeniu z najwyższą jakością produktów zapewnia to bezpieczne i sprawne wykonanie projektów na każdym etapie: od instalacji do przekazania klientowi” mówi Jerry Wiström. Część mieszkańców już wprowadziła się do nowych domów w Hedzie i Åsunden w których ogrzewanie w systemie “clever heating” jest bez zarzutu. ■

## Informacja o projekcie

**sunden (Ullstämma)**  
(Ullstämma), Linköping, 29 domów szeregowych, 72 mkw ogrzewania podłogowego w każdym domu, ogrzewanie podłogowe na parterze, na 1. piętrze grzejniki

**Heda 7:4 (Ljungsbro)**  
(Ljungsbro), Linköping, 19 domów jednorodzinnych. Na parterze ogrzewanie podłogowe, na 1. piętrze grzejniki



Zielona historia LVI

# Z natury jesteśmy liderem



LVI jest częścią koncernu Rettig ICC, europejskiego lidera branży grzewczej. Koncern posiada 16 zakładów produkcyjnych w 10 krajach. Projektuje, wytwarza i dostarcza grzejniki, ogrzewanie podłogowe, zawory i systemy sterowania do ponad 50 państw, generując obroty rzędu 572 milionów EURO. Firma LVI powstała w 1922 roku i pierwotnie funkcjonowała pod nazwą Lidköpings Värmeledningsindustri. LVI rozwinęła się w duże międzynarodowe przedsiębiorstwo, które działa na rynkach Norwegii, Szwecji, Finlandii i Francji oraz prowadzi działalność eksportową na cały świat.



Większość czasu spędzamy w domach. Nic dziwnego, że wystrojowi wnętrz poświęcamy tak wiele uwagi. Staramy się, aby dom był wygodnym i bezpiecznym miejscem do życia. W LVI rozumiemy, że grzejnik to o wiele więcej niż tylko urządzenie grzewcze. Nasze grzejniki elektryczne nie tylko emitują przyjemne ciepło, ale są również miłe dla oka. Projektujemy urządzenia zgodnie z zasadą, że grzejniki powinny zostać dopasowane do wnętrza, a nie wnętrze do grzejników. Dlatego wszystkie nasze grzejniki są projektowane ze szczególną dbałością o estetykę i detale. LVI została założona w 1922 roku i jest liderem szwedzkiego rynku ogrzewania. Firma od niemal wieku stoi na czele rozwoju branży i wykorzystuje swoje doświadczenie oraz unikalne technologie w projektowaniu bogatej palety rozwiązań grzewczych. Grzejniki, z których duża część ma wypełnienie olejowe, oferują to, co najlepsze: optymalną formę ogrzewania, niezwykle wzornictwo, wyjątkowy komfort i nieograniczony wybór.

Nasze grzejniki elektryczne są produkowane zgodnie ze ścisłymi standardami ochrony środowiska. Prowadzimy szeroko zakrojone badania i testy urządzeń w domach, domkach letniskowych, blokach mieszkalnych, a także budynkach publicznych i instytucjonalnych. LVI oferuje szeroki zakres elektrycznych rozwiązań grzewczych wykorzystujących najbardziej zaawansowane technologie. Olej roślinny stosowany do wypełniania naszych

grzejników elektrycznych to rezultat 35 lat rozwoju i badań. Olej o specjalnie opracowanym, opatentowanym składzie, zachowuje swoje właściwości w kontakcie z wysokimi temperaturami. Oprócz tego, dzięki wysokiej bezwładności cieplnej, zapewnia równomierne rozchodzenie się ciepła. Precyzyjne termostaty i automatyczne programy nastaw obniżające temperaturę, pozwalają zaoszczędzić energię. Technologia zastosowana w grzejnikach LVI jest oparta na zasadzie przewodzenia ciepła, które ogrzewa czynnik grzewczy, krążący w układzie zamkniętym. Grzejnik zbudowany jest z dwóch warstw szwedzkiej stali o najwyższej jakości. Blachy stalowe łączone są w procesie spawania maszynowego. Gotowy produkt jest pozbawiony dodatkowych spawów i łączeń.

## STWÓRZ KOMFORTOWY KLIMAT WNĘTRZA

Grzejniki LVI dają przyjemne, naturalne ciepło i mogą pracować w trybie obniżonej temperatury powierzchni. Takie rozwiązanie oferuje wiele korzyści. Po pierwsze grzejnik nigdy nie jest zbyt gorący, aby go dotknąć – jest to szczególnie ważne, gdy w domu są małe dzieci. Po drugie ograniczona zostaje cyrkulacja powietrza wraz z unoszącym się w nim kurzem – to dobra wiadomość dla alergików. I po trzecie – temperatura na powierzchni grzejnika jest obniżona, dzięki czemu nie pojawia się efekt “przypiekania” kurzu i związanego z tym nieprzyjemnego

zapachu. Wszystkie te zalety składają się na komfortowy klimat we wnętrzu.

## KLASYCZNY DESIGN ZE SZCZYPTĄ NOWOCZESNOŚCI

Dyskretny, poziomy kształt grzejnika Yali subtelnie dopasowuje się do każdego wnętrza. Wnętrze grzejnika Yali przykrywa z góry elegancka osłona typu grill, natomiast z boku dwie osłony boczne. Elementy te tworzą ponadczasową linię. Ten elegancki grzejnik o płaskim panelu przednim, dzięki przyjaznemu dla środowiska wypełnieniu olejem roślinnym zapewnia komfortowe, naturalnie rozchodzące się ciepło. Pierwotnie Yali występował w dwóch wersjach: Yali F – z gładkim panelem frontowym oraz Yali PF – z płaskim panelem z przetłoczeniami. Nowy grzejnik Yali GV to najnowszy model uzupełniający dobrze już znaną linię poziomych grzejników Yali. Yali GV to idealne rozwiązanie, gdy brakuje nam miejsca na ścianie lub gdy chcemy maksymalnie wykorzystać wolne pionowe przestrzenie. Yali GV jest wyposażony w cyfrowy elektroniczny termostat montowany na ścianie. Bezprzewodowy termostat można zaprogramować w 6-ciu trybach (komfort, obniżenie temperatury, stop, antyzamrożeniowy, automatyczny). Jeden termostat kontroluje pracę jednego lub nawet kilku grzejników w danym pomieszczeniu. ■



# Portret rodzinny

Różne typy grzejników



|         |                     |
|---------|---------------------|
| Produkt | <b>Banga</b>        |
| Marka   | <b>Purmo Radson</b> |
| Typ     | 1537x600            |
| Kolor   | RAL 9016            |
| Od      | Lipiec 2005         |

|         |                     |
|---------|---------------------|
| Produkt | <b>los M</b>        |
| Marka   | <b>Purmo Radson</b> |
| Typ     | 1742x600            |
| Kolor   | RAL 9016            |
| Od      | Czerwiec 2007       |

|         |                     |
|---------|---------------------|
| Produkt | <b>Delta V</b>      |
| Marka   | <b>Purmo Radson</b> |
| Typ     | 1800x500            |
| Kolor   | RAL 9016            |
| Od      | Marzec 2009         |



|         |                               |
|---------|-------------------------------|
| Produkt | <b>Tamari V (elektryczny)</b> |
| Marka   | <b>LVI</b>                    |
| Typ     | 1830x455                      |
| Kolor   | RAL 9016                      |
| Od      | Marzec 2009                   |

|         |                     |
|---------|---------------------|
| Produkt | <b>Flores C CH</b>  |
| Marka   | <b>Purmo Radson</b> |
| Typ     | 1450x555            |
| Kolor   | Chrome              |
| Od      | Czerwiec 2002       |

|         |                     |
|---------|---------------------|
| Produkt | <b>Kos V</b>        |
| Marka   | <b>Purmo Radson</b> |
| Typ     | 1800x450            |
| Kolor   | RAL 9016            |
| Od      | Marzec 2003         |





Mgr inż. Mikko Iivonen, Dyrektor ds. Badań  
i Rozwoju w Rettig ICC

# GDYBYM ZAPROSIŁ WAS NA SPECJALNE SZKOLENIE O GRZEJNIKACH W SYSTEMACH **NISKOTEMPERATUROWYCH...**

## **CZY WZIĘLIBYŚCIE W NIM UDZIAŁ?**

Odwiedź stronę [www.purmo.pl/clever](http://www.purmo.pl/clever) i weź  
udział w jednej z naszych sesji szkoleniowych.

### Jak stworzyć profesjonalne rozwiązania grzewcze z wykorzystaniem grzejników w instalacjach niskotemperaturowych?

Jako profesjonaliści wiecie jak wносить ciepło w życie ludzi. Ale czy znacie sposób, aby zmienić zadowolonych klientów w bardzo zadowolonych? Grzejniki Purmo, pracujące w systemach **niskotemperaturowych**, zmieniają energię w wydajność. Redukują zużycie energii o minimum 15%\* i tworzą jeszcze bardziej komfortowy klimat wewnątrz. Jak to się dzieje? Oto, czym chcielibyśmy podzielić się z Tobą, jako profesjonalistą. Mądre projektowanie rozpoczyna się od mądrego myślenia. Zapraszam do udziału w naszych sesjach szkoleniowych w Polsce. Odwiedź stronę [www.purmo.pl/clever](http://www.purmo.pl/clever), aby dowiedzieć się więcej!



\* W porównaniu do innych popularnych emiterów ciepła. W oparciu o badania przeprowadzone we współpracy z Politechnikami w Helsinkach, Brukseli i Dreźnie (2009-2011).



**PURMO**   
clever heating solutions