

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 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 niezmiernie 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 wykładałem 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 zespołem, 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 wspianą rodzinę, dwóch synów. Jak każda fińska rodzina jeździmy na nartach, wakacje spędzamy we własnym domku letniskowym.

Poza tym zegluję 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?" ■