

CLEVER



NUMĂRUL 01 | Iunie 2012

C H I P U L D I N S P A T E L E M Ă R C I I

CRED CĂ OAMENII
REPREZINTĂ CEA MAI
IMPORTANTĂ RESURSĂ
A ORICĂREI COMPANII

Tomas Johansson

CEO Dahl Suedia

POVEȘTEA
TINOS | PAROS

VOCEA FAMILIEI

Markus Lengauer

CEO Rettig ICC

PURMO 
clever heating solutions





“Bine ați venit

O NOUĂ PREMIERĂ DE LA RETTIG ICC

Mă bucur să vă întâmpin în deschiderea primului număr al publicației Clever Magazine. În paginile acestei reviste veți descoperi povești care vă vor informa și totodată vă vor inspira, povești care merg dincolo de produs și ajung la oamenii care se află în spatele mărcilor. Fie că lucrați pentru Purmo, Radson sau LVI, fie că sunteți clientul nostru sau încă nu v-ați hotărât să vă alăturați rețelei noastre în continuă creștere, veți găsi ceva pentru dumneavoastră în Clever Magazine.

În 2011, am rugat echipa noastră să anunțe că intenționăm să lansăm o nouă revistă, pentru publicul intern și extern. Pe măsură ce vestea se răspândea, am vorbit cu tot mai mulți oameni din organizația noastră pentru a aduna informații noi și păreri; totodată, vorbind cu clienții noștri, am vrut să spunem poveștile lor unui public cât mai mare. Rezultatele acestei munci se află acum în mâinile dumneavoastră și sper să vă bucurați parcurgând aceste povești, la fel de mult pe cât eu și echipa mea ne-am bucurat să le adunăm laolaltă.

Am certitudinea că acesta este doar primul număr dintr-o serie lungă de ediții ale publicației Clever Magazin și aștept cu interes un răspuns din partea dumneavoastră vis-a-vis de conținutul revistei, precum și idei de articole pentru edițiile viitoare. Vă rugăm să ne transmiteți părerile dumneavoastră la purmo@purmo.ro. ”

Fii mereu Clever!

ELO DHAENE

Director Comercial al Mărcii
Purmo Radson LVI

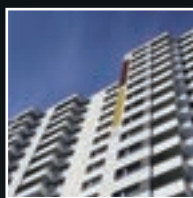




Tomasz Tarabura
Director al Mărcii
Purmo Radson LVI

6

O companie de
familie **de succes**



Berlin (Germania)
Märkisches Viertel
17.000 locuințe

14

Proiect Purmo în
vestul Berlinului



Klaus Ackermann
Director General
Nibe Germania

16

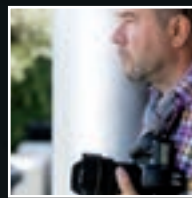
Pompele de căldură
impun standardele



Martin Hennemuth
Director de Marketing
Purmo Germania

20

Comentariu:
Deci, cu ce te ocupi?



Frank Gielen
Fotograf
F.G. Photography

24

Realizând **fotografia**
perfectă



Ți-am spus
vreodată despre...

61

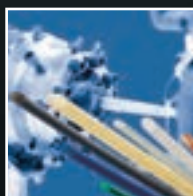
Mikko Iivonen
Director R&D
Rettig ICC



Calitatea ne
călăuzește

64

André Clainquart
Director
Clainquart SARL



Rettig achiziționează
Hewing

66

Conducte PE-X de
calitate superioară
de la Hewing



Comentariu: Cum
să fii **sustenabil**

67

Cyril von Rettig
Președinte
Rettig Group Ltd



Fabrica
Zonhoven, Belgia

68

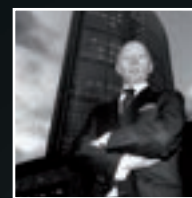
Jos Bongers și
colegii despre
fabrica lor



Haga (Olanda)
JuBi
7.400 radiatoare

30

Proiect Radson
în Haga



Willem Verbeke
Prof. Universitatea
Erasmus Rotterdam

38

Continuă să dezvolți,
continuă să descoperi



Markus Lengauer
CEO
Rettig ICC

44

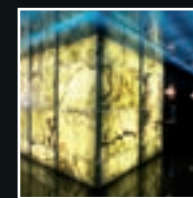
Vocea
familiei



Tomas Johansson
CEO
Dahl Group

50

Parteneriat
strategic



Ideo (România)
Un concept
revoluționar în afaceri

58

Proiect Purmo
în România



Despre Rettig

74

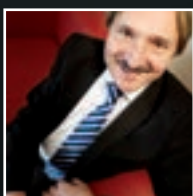
Rettig: 200 de ani
de tradiție și istorie
în afaceri



Despre
viitor

84

Jan Mücke
Secretar de Stat
Parlamentar



Succesul **Purmo**
în Polonia

86

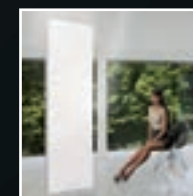
Wojciech Makowski
Director de Marketing
și Vânzări, Polonia



Proiect Purmo
în Suedia

90

Åsunden | Heda
Suedia
Radiatoare + UFH



Spiritul de conducere
este în natura noastră

92

LVI
Parte a Rettig ICC
Înființat în 1922



Cum reușește o **companie de familie** să aibă în continuare atât de mult **succes**?

Tomasz Tarabura, Director al Mărcii în cadrul Rettig ICC, locuiește în Polonia, iar astăzi se află la un hotel de familie de ski din Austria pentru a vorbi despre performanță. De-a lungul întâlnirii noastre vorbește despre vânzările impresionante din 2011, despre estimările pozitive pentru 2012, face câteva dezvăluiri despre viitoarele programe de dezvoltare a gamei de produse și o analiză interesantă despre competiția din Turcia. Dar pentru început, acceptă invitația în clubul de fani al unui austriac efervescent pe nume Chris.



“Face parte din procesul prin care ne dorim să îi ajutăm pe oameni să lucreze mai bine împreună”, spune Tomasz, “o inițiativă foarte bună în cultura comunicațională din partea lui Astrid, Chief Performance Officer (CPO), care a observat că uneori sunt dispute puternice și că, în aceste discuții, este destul de greu să ajungi la un numitor comun constructiv, chiar dacă de la restructurarea mărcilor au trecut cinci ani. Ceea ce pare a fi destul de mult timp pentru un grup de 8 de oameni să se cunoască unul pe celălalt. Până când îți dai seama că aceștia au venit din toate colțurile lumii pentru a reprezenta compania finlandeză. “La început erau anumite aspecte despre care nici nu puteam vorbi”, spune Tomasz, “dar astăzi ne-am adaptat stilul individual la dinamica grupului ca parte a procesului de dezvoltare ca echipă”.

O PERSPECTIVĂ CULTURALĂ

Inițiativa de comunicare culturală despre care vorbește Tomasz aparține de fapt unui specialist cunoscut de managementul superior al multor mărci de top, care oferă workshopuri despre comunicare și importanța înțelegerii diferențelor culturale în companiile multinaționale. “Chris Fuchs a lucrat pe fiecare

continent, are cunoștințe despre diferite culturi și naționalități și în zeci de ani de experiență și-a dezvoltat capacitatea de a vedea – și a împărtăși – cum gândesc și acționează oamenii dintr-o anumită țară”, spune Tomasz. Și într-adevăr toți cei cu care am discutat la ședința echipei de top management în Austria au avut aceleași cuvinte de laudă nu doar pentru Chris ca vorbitor, ci și față de revelațiile pe care le-a adus echipei. Capacitatea de a empatiza cu cel cu care vorbești este cheia pe drumul spre înțelegere profundă, ceea ce este esențial atunci când ocupi o poziție de conducere într-o companie multinațională de familie. Înțelegerea profundă reprezintă nucleul unei conversații și, de fapt, al întregii echipe de management. Pare a fi o trăsătură de familie. Dar înainte de a descrie calitățile unui bun coleg de echipă, Tomasz explică ce face ca această companie să fie atât de apreciată.

“Rettig este unul dintre cei mai stabili și de încredere parteneri din piață. Familia Rettig are această afacere de mai multe decenii și intenționează să își continue activitatea în domeniu încă multe alte decenii. Afacerea este proiectată pe termen lung; nu urmărește obținerea unui profit imediat, ci se concentrează pe parteneriate pe

Capacitatea de a
empatiza cu cel cu
care vorbești este
cheia pe drumul spre
înțelegere profundă



termen lung cu distribuitorii noștri.”, explică Tomasz. “În centrul acestei viziuni stă calitatea, de aceea pe orice piață produsele noastre sunt recunoscute ca fiind de cea mai bună calitate. Ca marcă preferată, credem că trebuie să oferim publicului țintă, adică instalatorilor, precum și clienților indirecti, respectiv consumatorilor finali, inspirație. De aceea folosim materiale de marketing pentru a-i informa și a-i inspira”.

DAR FIECARE COMPANIE SPUNE “VREM SĂ FIM SURSĂ DE INSPIRAȚIE” – NU E DOAR UN JARGON DE MARKETING FĂRĂ FOND?

În acest moment, Tomasz rezistă tentației de a se simți insultat. Poate că în timpul workshopurilor cu Chris au fost exersate și întrebări dificile. “Inovație ne dorim, inovație oferim”, răspunde acesta. “Multe companii din industrie realizează campanii de marketing orientate pe produs. Doar o imagine a produsului, fără a arăta produsul într-un apartament sau o casă. Noi arătăm produsele așa cum pot fi montate într-o încăpăre și ne ajutăm clienții să își imagineze cum va putea arăta casa lor. Astfel, îi inspirăm. Când vine vorba de surse de încălzire, avem soluții care sunt viabile pentru aproape orice situație. Deci nu arătăm doar un simplu radiator panou pe un perete. Ia o broșură de-a noastră și vei vedea o gamă completă de produse și o varietate de situații. Inspirație!”

ȘI ACEASTĂ ABORDARE DĂ REZULTATE?

“Priviți cifrele. Sunt toate pozitive. Chiar și în condițiile actuale, dificile de piață cauzate de încetinirea creșterii economice în toate sectoarele, cu care PURMO, Radson, LVI a trebuit să se confrunte în 2011; cred că aceste rezultate sunt mai mult decât impresionante. De ce? Practic, toate grupele de produse [cu excepția radiatoarelor electrice în Suedia] au înregistrat creșteri ca cifră de afaceri față de anul anterior. A doua jumătate a anului 2011 s-a confruntat cu o scădere economică pe toate sectoarele, noi însă ne-am menținut un trend crescător pe toate grupele de produse, crescând cota de piață pe multe piețe, chiar și acolo unde aveam deja o cotă mare de piață. Pe una dintre piețe avem atât produse de marcă, cât și mărci private, și în ciuda faptului că

produsele de marcă sunt mult mai scumpe decât mărcile proprii, vânzările lor au crescut mai mult decât cele pentru mărcile proprii. Ceea ce dovedește, din punctul meu de vedere, că acest concept de marketing dă cu adevărat rezultate foarte bune”.

“Previziunile pentru 2012 arată că toate industriile vor fi în continuare sub semnul întrebării”, spune Tomasz, “incertitudinea este mare și putem vedea cât de reactive pot fi bursele. Dar am observat că tot mai mulți clienți sunt convinși de soliditatea noastră, de capacitatea noastră de livrare – prin imensa noastră rețea de logistică – și prin aceasta, precum și datorită câtorva noi produse pe care le vom introduce pe piață, ne așteptăm ca și în 2012 să înregistrăm creșteri”.

CÂTEVA PRODUSE REVOLUȚIONARE PENTRU 2012...

“Un lucru bun pentru Purmo Radson este acela că și atunci când produsele de bază, din perspectiva volumelor, sunt uneori la un nivel scăzut, afacerea este compensată de produsele cu valoare adăugată, cum sunt produsele decorative, radiatoarele cu panou frontal plan și așa mai departe. Aceste familii de produse noi se extind în fiecare an, independent de schimbările de volume pentru produsele de nivel mai scăzut”, explică Tomasz, continuând să sublinieze cu entuziasm vedetele anului 2012 în gama de produse.

“Suntem foarte încrezători în viitorul convector vedetă, Vido. Vido are funcții de încălzire și de răcire și se potrivește perfect cu pompa de căldură. Capacitatea dublă de a răci și încălzi este mult mai impresionantă când înțelegi că funcționează automat, independent. Bineînțeles, atunci când a fost dezvoltat a necesitat un compromis în trei direcții pe care echipa R&D (cercetare și dezvoltare) a trebuit să îl respecte; un echilibru între cel mai bun randament, grosime optimă, rămânând cât mai silențios posibil. Rezultatul final este foarte pozitiv: o unitate extrem de silențioasă și compactă care are un randament foarte bun. A fost lansat cu succes pe unele piețe, alături de alte produse importante, inclusiv radiatoarele verticale decorative Tinos și Paros”. »



• Echipa de management de la Rettig ICC discutând cu Chris Fuchs despre diferențele culturale și de comportament (Leogang, Austria)

colectorii, acele lucruri care sunt în mod evident o oportunitate de afaceri. Dar diferența cheie este că vindem sisteme de încălzire și nu elemente de încălzire”, spune Tomasz, ceea ce sună ca una dintre acele idei fantastice care sunt atât de bune încât ar fi trebuit să fi fost deja puse în aplicare.

“Este într-adevăr prima dată când sistemele de încălzire combinate radiator-încălzire prin pardoseală vor fi privite ca o singură unitate. Vom avea cifre de piață concrete la sfârșitul lunii iulie, dar suntem foarte încrezători în viitorul acestui sistem”.

EXTINDEREA CANALULUI DE DISTRIBUȚIE

Tomasz este dornic să vorbească și despre un trend crescător în rândul distribuitorilor, un subiect de dezbatere pentru unii și un subiect sensibil pentru alții, fie ei din interiorul sau exteriorul Purmo Radson. În ultimii ani, unii distribuitori au luat decizia, care pare de înțeles, de a căuta furnizori cu produse mai ieftine. Ceea ce i-a îndreptat către Turcia, printre altele, unde au găsit produse despre care se poate spune că fac același lucru. Este evident însă că lipsește ceva. “Calitatea, bineînțeles”, spune Tomasz, cu mândrie. “Tendențele s-au schimbat. Tot mai mulți consumatori revin la noi și noi consumatori bat la ușa noastră în căutarea calității, pentru că asta este ceea ce își doresc consumatorii. Deci, atât produse de marcă, precum și mărcile proprii, au de câștigat. Și bineînțeles, calitatea este susținută de disponibilitate și de stabilitatea companiei familiei Rettig. Este o combinație a tuturor acestor aspecte. Oamenii așteaptă servicii de încredere, distribuție de încredere și calitate”.

Forțat să dea cifre pentru a susține aceste afirmații, Tomasz este reticent la început în a dezvălui informații importante despre companie. “Dacă această frază va fi publicată, ea va fi clarificată de persoanele abilitate”, spune el înainte de a continua “vorbind de cifre mari, între 100 și 400.000 de radiatoare, volume mari, oportunități oferite de clienții existenți numai în Europa de Vest, unde avem deja o cotă mare de piață. Sunt multe alte oportunități și în

Europa de Est, unde ne putem crește cota de piață, în Republica Cehă sau Slovacia, spre exemplu. În Ungaria și România sunt de asemenea prezente multe produse din Turcia, deci avem și aici o oportunitate”.

Dacă toate acestea sună ca o provocare clară pentru concurență, Tomasz o enunță și mai clar. “Produsele noastre sunt pur și simplu de mai bună calitate”, spune el. “Și chiar dacă sunt mai scumpe, avem mult mai mult de oferit clienților, pornind de la mesajul simplu că nu este vorba de preț, ci despre valoare, și că produsele noastre sunt disponibile într-o gamă mult mai mare, astfel că în final Purmo este alegerea naturală și pozitivă”.

DAR IMAGINEA POATE FI CU ADEVĂRAT ATÂT DE POZITIVĂ?

Printre aceste semne pozitive și previziuni promițătoare, l-am întrebat pe Tomasz dacă se întrevăd ceva nori la orizont, dacă există vreo amenințare asupra performanței de succes a companiei. “Vânzarile produselor noastre depind foarte mult de cererea din piață pentru clădiri noi sau renovări, piețe care definesc volumele noastre”, recunoaște el. “Dacă economia va continua să scadă, și cererea pentru credite ipotecare va scădea, aceasta va însemna o reducere a achiziției de noi locuințe, spre exemplu. Materia primă este de asemenea un factor important. Orice majorare de preț va avea un impact direct și ne va obliga în final să creștem prețurile, ceea ce va îngreuna situația. Dar acest lucru este compensat de lanțul puternic de distribuție, cu unități de producție în diferite piețe economice, garantând posibilitatea de a răspunde cererilor de livrare, iar dacă va deveni mai eficient economic să producem într-o anumită țară, atunci vom crește volumele pe acea piață pe o perioadă lungă. Totul se echilibrează și aceasta este parte a fundației solide a companiei”. Iar pe această fundație sunt bineînțeles și partenerii, distribuitorii, așa cum subliniază Tomasz. “Foarte importanți bineînțeles, foarte importanți. Distribuitorii Purmo își fac foarte bine treaba, obțin marje bune, ceea ce este o veste foarte bună, pentru că înseamnă că atunci când acestora le merge bine, ne merge și nouă bine. “Avem un număr constant de distribuitori în Europa de Vest și noi parteneri în Est, precum »



Pentru prima dată
nu vindem produse
în cantități repetitive,
ci vindem un concept



Practic pe fiecare piață suntem recunoscuți ca fiind oameni foarte prietenoși și cooperanți

Richter und Frenzel în Republica Cehă”. Discutând cu Tomasz, despre strategie, planificare, elaborare și concentrare, am acoperit multe subiecte, dar se pare că l-am uitat pe cel mai important. Nu uita de oameni! “Sunt patru stâlpi ai companiei în strategia noastră de marcă”, îmi amintește.

Produse, Calitate, Inspirație și Oameni. Practic pe fiecare piață suntem recunoscuți ca fiind oameni foarte prietenoși și cooperanți. Echipele noastre sunt mereu la dispoziția clienților – distribuitori, instalatori și proiectanți. Oferim suport tehnic, traininguri și programe de calculator dacă este nevoie, toate prin intermediul profesioniștilor și reprezentanților noștri de vânzări. Și nu sunt doar bine pregătiți, și nu sunt doar profesioniști. Sunt și oameni agreabili. Aud de multe ori din piață “Îmi place directorul vostru de vânzări, e un om de calitate”, și nu pot spune cât de mult înseamnă acest lucru pentru afacere. Partenerilor noștri le place să facă afaceri cu oamenii noștri, și într-o lume în care oamenii de vânzări nu au întotdeauna cea mai bună imagine este minunat să lucrezi într-o companie în care reprezentanții de vânzări sunt apreciați.

De fapt, avem o situație într-o anumită companie din estul Europei unde un client își schimbă distribuitorul actual pentru a lucra cu noi. L-am întrebat de ce. “Pentru că îmi plac oamenii voștri. Îmi place să fac afaceri cu voi”.

Acesta este numai un exemplu de oameni aflați în spatele mărcii în Purmo Radson. Având posibilitatea de a vorbi cu mulți dintre cei implicați în această companie de familie, m-am întrebat dacă are o legătură cu faptul că oamenii știu pentru cine lucrează, și sunt încântați de faptul că este o familie și nu un grup de acționari necunoscuți. “Cred că are legătură cu cultura organizațională”, admite Tomasz, “preferăm să angajăm oameni cu atitudine pozitivă, caracter plăcut și personalitate care se potrivește cu cultura organizațională a Rettig, care apreciază deschiderea, modestia, încrederea și corectitudinea”. Și așa cum se vede astăzi, este o cultură după care trăiește echipa de management, o cultură care dă rezultate.” ■

DESIGNUL
PE CARE ÎL
DOREȘTI



PAROS, noul radiator decorativ cu margini rotunjite elegante

Tinos și Paros sunt radiatoare decorative excepționale care continuă să trezească dorința de căldură. Aceste surse de încălzire au fost create special pentru a obține un loc special în casa ta. În timp ce Tinos radiază un design simplu minimalist prin liniile sale drepte, marginile rotunjite fine ale radiatorului Paros conferă un plus de valoare decorativă oricărui interior. Alegerea îți aparține! Radiatorul este disponibil și în noile culori naturale mate în concordanță cu ultimele tendințe.



Opțional, racord dublu și suport portprosop din oțel inoxidabil

PURMO 
clever heating solutions

Cifre

Märkische Viertel este un proiect imobiliar important din Berlinul de Vest, care include aproximativ 17.000 de apartamente. În centrul cartierului, care a fost construit între 1963 și 1974, locuiesc aproape 50.000 de oameni. În ultimii patru ani, un număr mare de locuințe au fost renovate. Purmo a furnizat până în prezent pentru lucrările de renovare aproximativ 18.400 de radiatoare compacte, urmând ca în 2012 să fie adăugate alte 8.500 de radiatoare.

Dacă toate radiatoarele Purmo livrate pentru Märkisches Viertel ar fi adunate laolaltă, s-ar întinde pe cel puțin șapte kilometri. Alți trei kilometri se vor adăuga în 2012. Din locuințele finalizate, în jur de 3.690 de unități locative au fost dotate cu noile emițătoare de încălzire până la sfârșitul anului 2011, fiecare apartament având în medie cinci radiatoare. Numărul de locuințe care vor avea noi radiatoare Purmo se va ridica la 5.380 până la finele lui 2012.

Un important proiect imobiliar “verde”

Nume: **Rettig Germania GmbH** Perioadă: **2008-2012**
Localitate: **Berlin, Germania** Proiect: **Renovare locuințe**

Clădirile înalte formează imaginea proiectului imobiliar Märkischen Viertel din Berlin. De la distanță, gardurile verzi și parcurile cartierului fac ca acesta să semene mai mult cu o insulă. Singurele clădiri din apropiere au înălțimi reduse și înconjoară zona cu case mai mici. Proiectul imobiliar are o suprafață totală de 3,2 kilometri pătrați.

Märkische Viertel a fost primul mare cartier imobiliar construit în fostul Berlin de Vest. Mai mult de 35 de arhitecți germani și străini au fost implicați în dezvoltarea acestui mega-proiect în anii '60 – '70. În timp ce mulți au criticat inițial acest proiect din cauza atmosferei reci și neprietenoase, imaginea proiectului a continuat să se îmbunătățească. Școli, grădinițe și centre comerciale au început să se ridice pe lângă blocurile turn, alături de zone verzi și zone de joacă pentru copii. În plus, două lacuri au fost integrate în proiectul imobiliar.

Din 2008, peste 13.000 de apartamente au fost renovate în Märkischen Viertel. Proiectul de construcții urmează să fie finalizat după mai bine de opt ani. Iar principalul obiectiv al acestui proiect este creșterea eficienței energetice a clădirilor rezidențiale. Anveloparea cu izolație extinsă și un sistem modern de încălzire va îmbunătăți eficiența energetică și mediul neprietenos al clădirilor. Pentru proprietari, lucrările de renovare vor avea beneficii financiare extrem de mari: cheltuielile de încălzire vor scădea semnificativ, cu 50 de procente sau mai mult, în funcție de fiecare clădire.

Cu un pas înainte:

pompele de căldură Nibe, reper în industrie

Klaus Ackermann este Director general al Nibe Deutschland, reprezentanța germană a companiei suedeze care impune noi standarde în industria pompelor de căldură. Ne-am întâlnit la sediul central al companiei, unde Klaus ne-a explicat cererea tot mai mare de pompe de căldură și cum reușește compania să se mențină pe poziția de lider în Nord-Estul Europei și nu numai.

“Nibe seamănă foarte mult cu Purmo, în sensul că ambele sunt companii dinamice și în continuă creștere, extinzându-se și întărindu-și poziția în toată Europa, cu strategii diferite dar potrivindu-se foarte bine din punct de vedere tehnic. Avem aproximativ 6500 de angajați, la ultima numărătoare, cu o cifră de afaceri de 850 milioane euro, și suntem listați la Bursa de Valori din Stockholm din 1997. Suntem un angajator exigent, cu angajați foarte muncitori, care bineînțeles sunt recompensați atât financiar, cât și cu securitatea locului de muncă într-o companie cu un trecut solid și viitor stabil. Personalitatea companiei noastre este determinată cu adevărat de acționarii noștri – muncă multă și deadline-uri strânse, motivate de etica și exemplul lui Gerteric Lindquist, Director General și Chief Executive Officer.”

MARCA NIBE

Nibe este o companie relativ tânără, creată în Suedia în 1949 de Nils Bernerup, și are trei domenii de activitate: sobe, emițătoare de încălzire electrice și sisteme energetice Nibe. Acestea din urmă, în special pompe de căldură, sunt produse exclusiv în Suedia, unde Nibe este lider de piață, la fel ca și în multe alte țări nord europene, în Germania fiind pe locul 10. “Fie construim fabrici noi de la zero, ca în Franța, fie achiziționăm fabrici, ca în Polonia”, spune dl. Ackermann. “Aș spune că avem circa 10% creștere organică, 10% achiziție, cea mai recentă fiind Schulthess Group AG, care a fost cea mai mare achiziție din sectorul de pompe de căldură. Nibe și-a stabilit ca obiectiv o creștere anuală de 20%, ceea ce credem că poate fi obținut, având în vedere că acesta a fost nivelul atins în mod constant în ultimii

ani. Aș spune că suntem o companie prietenoasă, dar în puternică creștere”.

Dezvoltarea agresivă de produs joacă un rol important în această poziționare. Nibe este lider agreat în pompe de căldură de R&D, cu un grup extins de ingineri motivați, concentrați pe inovația produselor. “Aceasta este bineînțeles o investiție importantă și un semn al încrederii”, explică dl. Ackermann. Iar această încredere este bine întemeiată, istoria în domeniu fiind plină de repere care cu mândrie poartă numele de Nibe. “Am fost prima companie care a produs pompe de căldură cu coeficient de performanță mai mare de 5, prima care a introdus pompa de căldură de sol cu viteză regulată și pompa de căldură de aer cu viteză regulată”, continuă el.

Nibe a fost totodată prima companie care a creat ceea ce orice pompă de căldură ar trebuie să aibă: o interfață accesibilă oricărui utilizator. Cele mai complexe sarcini ale celor mai complicate pompe de căldură au fost simplificate într-o modalitate de folosire atât de clară și ușoară, încât într-o zi demonstrativă ne-a fost aproape imposibil să credem că poate fi atât de ușor. Bineînțeles că setarea temperaturii este simplă pentru consumatorul final, dar și datele din spatele acesteia, performanța, necesarul de căldură, etc – toate acestea sunt de asemenea afișate pe ecran foarte simplu, astfel încât un instalator să poată măsura, verifica și modifica rapid și ușor setările pompei, atunci când este necesar – cu ajutorul unui laptop sau de la distanță, dacă este nevoie. “Interfața a fost creată cu ajutorul unor persoane care nu erau tehnicieni, a căror reușită de a transforma complexitatea în ceva accesibil este cu siguranță un alt reper al companiei”, spune dl. Ackermann. »



DEZVOLTAREA ENERGIEI REGENERABILE

Germania este renumită ca fiind foarte preocupată de protecția mediului înconjurător. Recent au fost închise 13 centrale nucleare, cu scopul de a le înlocui cu producție de energie regenerabilă. Întreaga Europă urmărește cu atenție progresul țării, în prezent 18% din energia Germaniei fiind regenerabilă. Pentru progresul pompelor de căldură, acestea sunt vești bune, explică dl. Ackermann. “Prin lege, în clădirile noi trebuie să folosești între 10 și 50% energie regenerabilă, cel puțin. Din aproximativ 600.000 de sisteme de încălzire instalate pe an, 9% sunt pompe de căldură, care sunt folosite în aproximativ 23% din clădirile noi din țară”.

Raportul dintre clădirile noi și clădirile renovate existente este de 60 la 40. “Cred

că am depășit momentul în care trebuie să explicăm principiul fizic al pompei de căldură”, spune dl. Ackermann. “Fie că oamenii înțeleg, fie că pretind că înțeleg – clienții nu solicită explicații despre principiul fizic al acesteia. Au suficient de multă încredere în dovada că aceasta lucrează în beneficiul lor, ca să mai pună la îndoială acest lucru: când aprinzi o lumină, nu trebuie să înțelegi circuitul sau principiile electricității pentru a vedea că nu mai este întuneric. La fel, consumatorul final destul de rațional întreabă doar “cât de mult pot economisi din facturile de energie”.

Nibe trebuie să segmenteze piața pentru a se asigura că beneficiile sunt comunicate la toate nivelurile: pentru instalatori, pompele de căldură înseamnă marjă bună; pentru consumatorii finali, înseamnă economii pentru confort interior, iar pentru

constructori, pompele de căldură pot fi ușor recomandate pentru că oferă beneficii multiple, ajutându-i să vândă casele construite. Dar în următorii ani, se preconizează că numărul de instalatori calificați va rămâne același, în timp ce cererea este în creștere. “Ca o estimare, din 20 de instalatori, este posibil ca numai unul sau doi să fie buni instalatori de pompe de căldură: în privința dorinței de cunoaștere, pentru că este nevoie de anumite cunoștințe pentru a putea instala o pompă de căldură”, spune dl. Ackermann. “Dar acea cunoaștere este bineînțeles foarte importantă pentru instalator, pentru că este vorba și despre o marjă foarte atractivă și o afacere sustenabilă. În patru ani va exista probabil un certificat pentru instalatorii calificați să instaleze o pompă de căldură, iar Nibe colaborează cu autoritățile pentru a crea un program solid de certificare; în prezent, această certificare este voluntară, dar la un moment dat va deveni obligatorie”.

DE CE SĂ DEVII INSTALATOR DE POMPE DE CĂLDURĂ?

De obicei este un instalator deschis la sisteme noi, care înțelege că viitorul energiei este energia regenerabilă și că afacerea sa depinde de capacitatea sa de a oferi acest lucru consumatorilor. Există bineînțeles și o altă cale de a intra în lumea instalațiilor de pompe de căldură, aceea a oportunității: fiind capabil să ofere un sfat specializat și un produs specializat – în comparație cu sursele tradiționale de căldură – pur și simplu câștigă mai mult. De aceea, de trei ori pe an Nibe organizează workshop-uri de școlarizare a instalatorilor și la finalul acestui training aceștia primesc certificat de “Efficiency Partner” (Partener în Eficiență),

cu pregătire teoretică și practică de instalare și punere în funcțiune a produsului Nibe. “Le oferim posibilitatea, cu acest certificat, să ofere clienților lor o garanție suplimentară de 3 ani, peste cei 2 ani de garanție pe care o oferim pentru produsele noastre”, spune dl. Ackermann. “În esență, ei pot spune consumatorilor finali “deoarece compania mea este certificată de Nibe, primești 5 ani garanție, în loc de 2”.

NIBE SE POTRIVEȘTE

Nibe nu face publicitate adresată direct consumatorilor finali și nu țintește în mod activ acest segment. “Bineînțeles, dacă un consumator final cere informații, i le vom furniza. Dar gândește-te la acest scenariu: dacă noi promovăm direct către consumatorii finali și îi convingem de beneficiile pompelor de căldură, ei nu vin direct la noi, ci la instalatori, iar noi nu avem control asupra recomandărilor instalatorilor. Deci există șanse ca noi să fi făcut o treabă excelentă de provocare a consumatorilor finali și trimitere a acestora direct către competitori. Dacă nu facem publicitate pentru consumatorii finali, evităm acest risc. Dar, vom vedea, lucrurile se

pot schimba bineînțeles”. Și într-adevăr s-au schimbat. Recent Nibe Finlanda și-a anunțat intenția de a colabora cu Purmo Finlanda pentru o broșură comună de comunicare a beneficiilor folosirii radiatoarelor Purmo în sisteme de încălzire de joasă temperatură cu pompe de căldură Nibe. “Această colaborare se potrivește obiectivului nostru de a-i face pe profesioniști să conștientizeze beneficiile folosirii radiatoarelor moderne Purmo alături de pompe de căldură în sisteme de încălzire de joasă temperatură”, spune Gunilla Laiho, Director de vânzări în cadrul Purmo Finlanda. Acest proces include în viitor seminarii și traininguri comune pentru instalatori, precum și participări comune la târguri regionale.

DE CE SĂ FOLOSEȘTI DECI POMPE DE CĂLDURĂ CU RADIATOARE DE JOASĂ TEMPERATURĂ?

Durează cam două zile să instalezi un sistem de încălzire cu pompă de căldură, costurile ridicându-se la 10.000 – 20.000 de euro. Cu o medie de viață de 20 de ani, sistemul începe să recupereze investițiile inițiale imediat ce este pus în funcțiune.



“Există încă o concepție greșită potrivit căreia pompele de căldură și radiatoarele nu pot funcționa împreună, dar pe măsură ce oamenii află mai multe, înțeleg în cele din urmă că acestea se potrivesc foarte bine. La fel ca și potrivirea perfectă între Nibe și Purmo, este un motiv bineînțeles pentru această colaborare. Suntem pe aceeași piață, în locuri diferite ale aceluiași sistem de încălzire, oferind beneficii multiple consumatorilor finali”.



“Cu pompele de căldură beneficiazi de până la 75% energie gratuită cu surse din mediu: investești într-o unitate de energie

electrică și obții în schimb trei unități de energie termică. Iar aceste sisteme funcționează în general la un nivel optim de 35 de grade, fiind astfel ideal pentru radiatoarele de joasă temperatură.”

Nu există competiție între companiile noastre, deci este o alăturare foarte bună. Produsele noastre împreună pot oferi consumatorilor finali beneficii multiple, de la costuri reduse pentru confort termic, protecția mediului înconjurător, până la o mai bună ventilație, încălzire și răcire.

“Pompa de căldură, ca sistem de încălzire cu sursă electrică, este viitorul cel mai probabil. Nu gazul, nu petrolul, electricitatea este cea care se va produce din vânt sau panouri fotovoltaice – iar pompa de căldură împreună cu radiatoarele de joasă temperatură reprezintă soluția sustenabilă și eficientă energetic care va deveni în cele din urmă o banalitate”. ■

Deci, cum îți câștigi existența?

Ori de câte ori o nouă cunoștință mă întreabă cu ce mă ocup, trec imediat pe pilot automat. Pentru că, de obicei, conversația este cam aceeași. La început, persoana exclamă “Emițătoare de căldură?”, întrebare urmată de “Habar nu am ce fel de emițătoare de căldură am instalate acasă”. Și, după ce se mai gândește puțin, adaugă “Asta înseamnă că există diferențe între mai multe tipuri de emițătoare de încălzire?”. Acesta este semnalul meu; încep să explic că există emițătoare compacte, emițătoare tubulare, emițătoare verticale, convectori și așa mai departe. În acest moment, interlocutorul meu își pierde interesul pentru subiect. Ceea ce îmi convine: în timpul liber prefer să vorbesc despre orice altceva decât muncă – despre grădinărit, spre exemplu, despre copii sau despre vacanță.

Dar uneori întâlnesc pe cineva care este cu adevărat interesat – de obicei, persoane care au construit sau și-au renovat recent locuința. Aceștia chiar sunt atenți la conversație și vor să afle mai multe informații. Ceea ce îmi convine, de asemenea: până la urmă, îmi place ceea ce fac. În general, aștept momentul în care persoana respectivă refuză să accepte situația reală. “Nimeni nu mi-a spus asta. Aș fi cheltuit ceva mai mult pentru un design mai atractiv”. Și mă gândesc: “Din păcate pentru instalator și pentru noi”. Oricum, îi accentuez faptul că pentru un instalator prioritară este alegerea unui emițător rentabil și eficient energetic, iar problema designului este una secundară, chiar nouă pentru el. Să nu uităm că nu de mult exista un singur tip de emițător de încălzire. “Ar trebui să faceți ceva în privința asta, ca producători”. Îi răspund că facem ceva în privința asta și e suficient să deschidă o revistă de amenajări interioare, pentru că, cu siguranță, va regăsi acolo cel puțin un material despre emițătoarele de încălzire, despre gamele diferite de produse, modele, culori și dimensiuni. Și totul datorită efortului continuu al specialiștilor în relații publice, îi explic. Interlocutorul meu va da din cap și se va întreba de ce nu a adunat informații despre emițătoarele de căldură înainte de a-și construi casa. Până la urmă, tot el a fost cel care a dat instalatorului care s-a

Martin Hennemuth
Director de Marketing Purmo Germania

ocupat de obiectele sanitare instrucțiuni precise privind designul chiuvetei sau finisajelor din baie. După ce se gândește la asta o vreme, nu mai spune nimic. Cât depre mine, deja am uitat unde rămăsesem și oricum, la acest eveniment privat, aș prefera să vorbesc despre orice altceva.

În loc să fac asta, încep să mă gândesc la cum ar trebuie să arate următoarele noastre campanii de marketing pentru diferite modele de emițătoare de căldură. De multe ori, mă pierd într-un fel de visare, încercând să îmi imaginez cum ar fi o viitoare conversație despre locul meu de muncă. În loc de o întrebare mirată de tipul “Emițătoare de căldură?”, această persoană m-ar întreba zâmbind “A, compania ta produce acele obiecte elegante pe care le-am cumpărat recent pentru mansardă?”. Și după ce vom clarifica această problemă, vom putea trece ușor la alt subiect – grădinărit, copii, planuri de vacanță. Sau nu vom mai vorbi deloc și vom trece direct la mâncare... ■



Easy Fair cea mai ușoară cale de a participa la o expoziție

► Pehr Lindh, director de vânzări LVI Suedia



Easy Fair este cel mai mare organizator de târguri și expoziții din Europa, recunoscut pentru evenimente rentabile și eficiente. Scopul echipei Easy Fair este acela de a crea un mediu profesional în care oamenilor să le fie mai ușor să se cunoască și să facă afaceri. Și este într-adevăr ușor. Toți expozanții pot închiria standuri preamenajate conform conceptului Easy-Fair. Echipele LVI din Finlanda și Suedia au participat cu succes la ultimele două expoziții SÄHKÖ & ELMÄSSA din domeniul energetic. “SÄHKÖ este un punct important de întâlnire și o oportunitate de relaționare și socializare a profesioniștilor din industria energetică”, declară Joni Grönqvist, manager de vânzări pentru LVI Finlanda. Evenimentul constă în două zile de vânzări în prezența unor importanți achizitori și factori de decizie din domeniu. Ediția din 2011 de la Helsinki a adunat 6761 de vizitatori în cele două zile.

“Ceii mai mulți vizitatori își doresc să afle informații despre cele mai recente inovații și produse”, spune Pehr Lindh, director de vânzări pentru LVI Suedia. “Nu este cel mai mare târg, dar te poți apropia mai mult de clienți în standurile de mici dimensiuni, iar vizitatorii prezintă un foarte mare interes”, adaugă Lindh. Iar studiile arată că 92% dintre vizitatori au declarat că intenționează să cumpere în viitorul apropiat unul sau mai multe produse expuse în cadrul târgului.

Ne vedem la Easy Fair!

LANGILA & SANBE – NOUL STANDARD ÎN RADIATOARE DECORATIVE ELECTRICE

Fără îndoială, calitatea este cheia succesului produselor LVI. Cu 90 de ani experiență în domeniul soluțiilor inteligente de încălzire, știm exact ce așteptați de la noi: radiatoare care nu oferă doar stil și confort, dar care sunt și eficiente energetic. Și care, bineînțeles, sunt și frumoase!

Ne propunem să fim lideri în inovație, calitate, design și eficiență energetică în domeniul sistemelor de încălzire. De aceea, am creat două noi produse: Langila și Sanbe. Două frumoase radiatoare decorative, care răspund atât necesității de căldură, cât și nevoii de design interior. Dorința noastră creativă pentru aceste emițătoare de căldură a fost nu doar ca ele să reușească să ocupe un loc în orice interior, dar să câștige un loc și în inimile consumatorilor.

Cu liniile sale fine, drepte, radiatorul Langila se potrivește cu decorurile cubiste, în timp ce forma rotunjită a radiatorului Sanbe oferă o soluție decorativă elegantă pentru aproape orice interior. Asemeni tuturor radiatoarelor noastre, Langila și Sanbe respectă cele mai stricte cerințe



► Calorifere decorative Langila și Sanbe

și standarde. Aceste două radiatoare nu oferă doar confort interior prin căldura emanată prin radiație și convecție, ci prin garanția de 10 ani a produselor vei beneficia de tot confortul și securitatea pe care ți le dorești. Langila sau Sanbe. Alegerea îți aparține. Fiecare dintre aceste radiatoare decorative extrem de elegante și sofisticate poate pune în valoare orice interior. ■

CONDIȚII METEO
DIFERITE...

...ACELAȘI CONFORT
INTERIOR

FIE **VARĂ**, FIE **IARNĂ**...

Noua gamă de radiatoare Purmo Vido încălzește rapid temperatura din cameră în timpul iernii și o răcește în perioadele calde. Această inovație eficientă energetic oferă rapid temperaturi optime pe toată durata anului, cu putere calorică de până la 9.266 Watts și putere de răcire de până la 4.147 Watts. Gama Vido reprezintă o inovație eficientă energetic ce promite să ofere confort termic rapid, control fin al temperaturii și o serie de programe automate și accesibile.

PROFITĂ DE **NOILE OPȚIUNI**

Noua gamă Vido include modele pe 5 dimensiuni potrivite pentru conexiuni cu 2 sau 4 conducte, disponibile cu diferite accesorii, printre care noi supape de control și pompe de evacuare condens pentru instalațiile de răcire. Așa cum este de așteptat la o inovație Purmo, Vido este echipat cu un sistem de control inovativ, inteligent și accesibil. Indiferent de climatul interior dorit, cu Vido îl vei obține imediat. Fie vară, fie iarnă.



Realizând imaginea perfectă

Am creat un nou concept vizual pentru mărcile Purmo Radson și LVI. Un stil diferit și deosebit de fotografii în care personajul principal este produsul nostru. Cu atât mai surprinzător, cu cât radiatorul plutește complet liber în aer, în loc să stea la locul său obișnuit, pe perete. Primele imagini din această serie au fost realizate cu noile radiatoare decorative Tinos și Paros. Având un rol important, acestea au fost puse în evidență de frumoase fotomodele. Fotografiele au fost realizate de Frank Gielen. Un fotograf belgian cunoscut în industria modei și publicității pentru lucrările sale artistice excepționale. De această dată, el a colaborat cu Skillz, agenția noastră de publicitate din Eindhoven, Olanda.

Prezenți pe platou pentru a-i lua un interviu lui Frank Gielen, am fost martorii realizării unei noi imagini pentru o nouă campanie pentru încălzirea prin pardoseală. Și în această campanie a fost implicat același fotomodel. De această dată însă fotografiile nu au mai inclus un produs vizibil. “Pentru această campanie pentru încălzirea prin pardoseală am vrut să păstrăm conceptul și am decis ca deasupra pardoselei să nu mai plutească produsul, ci fotomodelul. Cu trupul înălțat ca pe niște valuri, fotomodelul plutește complet liber deasupra pardoselei bucurându-se de căldura confortabilă dată de încălzirea prin pardoseală”, explică Frank Gielen.

Este impresionant să vezi că pentru realizarea acestor fotografii patru oameni muncesc în jurul fotomodelului feminin Helene pentru a o așeza în cea mai bună poziție.

Frank Gielen continuă: “Bineînțeles că nu este posibil să creăm imaginile pe care le avem în minte și să le transpunem pe hârtie în acest studio. Pentru a realiza ceea ce ne dorim avem nevoie de mai multe fotografii, din unghiuri diferite, pentru a crea imaginea perfectă la calculator (în Photoshop)”. Trebuie să așteptăm ca Frank să termine, ceea ce nu ne displace deloc, având în vedere că nu avem în fiecare zi ocazia să fim într-un studio foto. În cele din urmă, Frank Gielen este gata să ne acorde interviul stabilit despre viața sa ca fotograf și munca pentru Purmo Radson și LVI.

“Cred că cel mai important lucru este să înțeleg ce își dorește clientul. Trebuie să știu ce fac, ce produse au, care sunt obiectivele lor și ce identitate vizuală și poziționare de marcă au ales. Tot ce ar putea să mă ajute să creez

*Totul pentru a răspunde
dorințelor lor și a le vinde
produsele*

acele imagini care vor răspunde dorințelor lor și îi vor ajuta să își vândă produsele. Și bineînțeles pentru a crea o abordare vizuală unică ce îi va diferenția de ceilalți. În acord cu identitatea brandului și a companiei”.

“Tocmai de aceea mi-am început cariera în Amsterdam. Am vrut să descopăr arta de a realiza imaginea perfectă pe care oamenii nu o vor uita după ce au văzut-o. Am vrut să creez imagini care atrag cu adevărat atenția și spun o poveste fără să fie nevoie de cuvintele care au fost scrise pe seama ei. Imaginea perfectă stimulează imaginația și spune povestea pe care niciun scriitor nu ar putea-o scrie. O poveste pe care nu o vei uita niciodată. Ca asistent al lui Charles van Gelder, am avut libertatea de a mă dezvolta ca fotograf. Și astăzi folosesc tehnici pe care le-am învățat în studioul din Amsterdam”.

“Bineînțeles că s-au schimbat multe în industria noastră. Acum lucrăm cu camere digitale cu lentile incredibil de precise. Cu echipamente de lumini mai bune și, bineînțeles, posibilitatea de retușare și manipulare a imaginilor pe calculator. Vremurile s-au schimbat, dar nu și impactul și puterea unor imagini conceptuale reușite”. “O fotografie spune mai mult decât o mie de cuvinte. Ceea ce cred cu adevărat. Pentru Purmo Radson și LVI am încercat să propun un concept vizual care să iasă în evidență. Cu totul diferit față de alți producători de radiatoare, un concept interesant, transpus în imagini într-un »



*Imaginea perfectă stimulează
imaginația și spune povestea
pe care niciun scriitor
nu ar putea-o scrie*





FRANK GIELEN

47 ani

căsătorit cu Vé (Veerle), care îi este partener în studio, tatăl lui Billie (15 ani)

LOCUL
NAȘTERII Genk (Belgia)

FUNCȚIE Proprietar și director al Frank Gielen Photography

EXPERIENȚĂ

Frank Gielen este un renumit fotograf cu un stil adevărat și unic. El creează imagini care sunt mici opere de artă. Și-a început cariera în Amsterdam ca asistent în studioul lui Charles val Gelder, pe atunci un nume important în industria modei și publicității, unde a învățat toate secretele fotografiatului profesional. Se pare că a avut tot talentul necesar pentru a deveni un mare fotograf. După ce a locuit în Amsterdam câțiva ani, s-a mutat în Bruxelles. Aici a avut posibilitatea de a deveni partener. Dar în 1990 a decis că e timpul să părăsească compania pentru a-și deschide propriul studio alături de soția sa Vé. De atunci a cucerit lumea cu fotografia sa inovatoare. Creativitatea lui Frank este recunoscută de numeroase agenții de publicitate, case de modă și mărci internaționale. Filozofia sa este clară: O imagine trebuie să aibă o funcție narativă, oferind fotomodelului posibilitatea de a juca un rol.



cadru sensibil și familiar. Un concept pe care l-am creat în strânsă colaborare cu clientul - Stefan Ramos și Elo Dhaene - și agenția de publicitate. Rezultatele primei serii pe care am făcut-o cu Tinos și Paros vorbesc de la sine, dar mai important este că au fost foarte bine primite de oamenii de la Purmo Radson și LVI.

“Studioul meu foto se află în Hasselt, care este la doi pași de Purmo Radson și LVI. Ironic, nu ne-am întâlnit niciodată. Tinos și Paros au fost cu adevărat primele radiatoare pe care le-am văzut prin lentila aparatului foto.

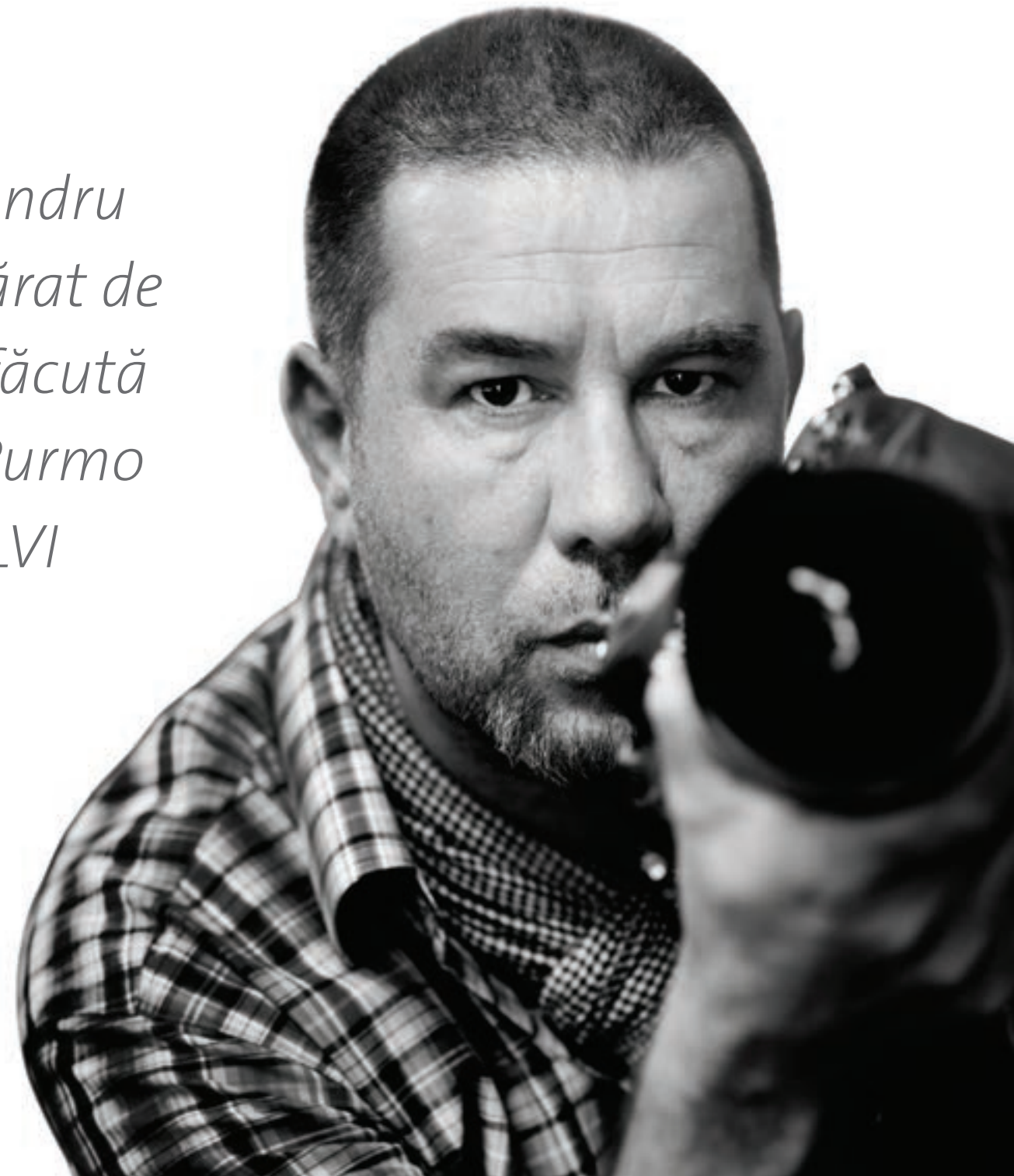
*Vremurile s-au schimbat,
dar nu și impactul și
puterea unor imagini
conceptuale reușite*

Pe lângă fotografiile noi, am propus și un nou concept vizual pentru fotografiile de produs. Cu lumini diferite, unghiuri diferite și imagini de detaliu, am creat noi imagini de produs. Probabil că ți se pare că exagerez, dar acesta este adevărul. Sunt într-adevăr mândru - cum spunem noi în Belgia “fier” - de munca pe care am făcut-o pentru Purmo Radson LVI și aștept cu nerăbdare să colaborăm pentru o nouă serie”. ■



Urmăriți întregul interviu cu Frank Gielen online.
Accesați www.clevermagazine.purmo.com/ro/01/movie/
sau scanați acest cod QR cu smartphone-ul.

*Sunt mândru
cu adevărat de
munca făcută
pentru Purmo
Radson LVI*



În inima orașului Haga, din Olanda, se ridică două grandioase turnuri de 140 metri înălțime, legate între ele de clădiri de înălțime mai mică. Clădirea de birouri are o suprafață de 132.000 m2, cu 41 de etaje și 4.050 spații de birouri. Ministerul de Justiție și Ministerul Afacerilor Interne din Olanda își vor muta sediul în această clădire impunătoare în 2013. Pentru a oferi angajaților acestor instituții un climat confortabil, Radson a furnizat 7.400 de radiatoare, special create pentru proiectul JuBi.

La etaje, confortul interior va fi asigurat de un sistem de încălzire prin pardoseală, pereți sau tavane (bazat pe tehnologia “concrete core activation”) cu o temperatură medie de 50/40°C, conectat la rețeaua centrală de încălzire. Un sistem de aer condiționat va contribui la răcirea aerului în clădire. Tehnologia “concrete core activation” oferă numeroase beneficii, inclusiv climat interior confortabil și economie de energie datorită agentului termic folosit la temperaturi joase. Există totuși și un inconvenient: sistemul răspunde destul de greu la schimbările rapide de temperatură. Radson a oferit soluția cea mai potrivită pentru a rezolva această problemă.

CONTROL INDIVIDUAL AL TEMPERATURII

Pentru a putea încălzi rapid încăperile, radiatoarele de joasă temperatură montate pe pereții exteriori suplimentează încălzirea prin tehnologia “concrete core activation” (încălzirea prin pardoseală, pereți sau tavane). Radiatoarele pot fi pornite atunci când temperatura exterioară scade rapid, spre exemplu, pentru a suplimenta aportul de căldură în interior. Spre deosebire de încălzirea prin tehnologia “concrete core activation”, căldura de la radiator se simte foarte repede. Mai mult, radiatoarele pot fi controlate direct de utilizatori. Oricine apreciază foarte mult posibilitatea de a schimba și controla el singur temperatura dintr-o încăpere. Un alt beneficiu al radiatoarelor este acela că ele pot furniza căldură în locurile unde este cel mai mult nevoie: în apropierea ferestrelor. Aceste zone pot fi destul de neconfortabile din cauza pierderilor de căldură pe la ferestre. Combinarea sistemelor de încălzire prin pardoseală, pereți sau tavan cu radiatoare cu control individual oferă utilizatorilor un nivel ridicat de confort.

LOGISTICA PROIECTULUI JUBI

Proiectul JuBi este special și din perspectiva logisticii din timpul construcției. Clădirea se află la o aruncătură de băț de gara centrală și

este înconjurată de clădiri mari de birouri. Pentru că nu există spațiu de depozitare pe șantier, materialele sunt livrate pe principiul “exact la timp”. Înainte de a face livrările, furnizorii primesc un bon de ordine de intrare pe șantier, cu o dată specificată, o anumită oră și o perioadă de acces de 15 minute într-o anumită zonă. În acest fel, livrarea materialelor a fost foarte bine organizată. În parteneriat cu Radson, revânzătorul Technische Unie a organizat câte o livrare “exact la timp” de circa o sută de radiatoare pe săptămână, pe o perioadă de peste 18 luni.

LINII CLARE CU CONDUCTE DE CONEXIUNE ASCUNSE

Clădirea a fost proiectată de firma de arhitectură a Prof. Hans Kollhoff. Decizia firmei a fost de a folosi radiatoarele Radson Integra, un model de radiator compact subțire, care poate fi montat foarte aproape de perete și care poate fi racordat fie în partea stângă, fie în partea dreaptă. Un alt aspect special al modelului Integra este legat de conductele de conexiune ascunse, integrate în spatele panoului frontal. Conductele de conexiune joasă au fost create special pentru proiectul JuBi. Consolele de montaj sunt ascunse în spatele radiatorului. Alături de conductele de conexiune ascunse și finisajele netede, aceste console conferă modelului Integra un aspect elegant cu linii fine și clare.

PUTERE MAXIMĂ CHIAR ȘI LA TEMPERATURI JOASE

Modelul Integra folosește principiul “2-în-1”. Un canal pentru apă caldă cu un diametru mai larg lasă spațiu pentru două puncte de sudură pentru prinderea elementelor de convecție de canalul de apă. Ceea ce înseamnă că radiatorul are putere mare chiar și la temperaturi joase, astfel că utilizatorul poate fi sigur că spațiul este încălzit repede. Pe lângă designul său elegant și puterea termică ridicată, radiatorul Radson Integra este singurul radiator care are toate componentele pre-asamblate din fabrică. Datorită acestui fapt, instalatorul economisește atât timp, cât și costuri, pentru montarea radiatorului. Radiatorul Integra beneficiază de 10 ani garanție. ■

* Sistemul de încălzire cu tehnologie “concrete core activation” este un sistem de încălzire și răcire care se montează în structura de beton a clădirii. Conductele de apă sunt montate în interiorul pardoselii de beton (concrete core = interior de beton), iar acestea mențin pardoseala/tavanul la o temperatură constantă. O condiție pentru folosirea acestui sistem este ca schimbul de temperatură să poată avea loc, ceea ce înseamnă că nu pot fi folosite tavanele false sau deschise. Un regulator de temperatură a apei poate asigura răspunsul sistemului la temperaturile din interior și exterior pe diferiți pereți exteriori.

Alăturare ingenioasă pentru economie de energie și confort

Imtech, alături de Homij Technical Installations, au fost desemnate să realizeze toate sistemele de instalații din clădirile din cadrul proiectului JuBi. Imtech N.V. este un furnizor european de servicii în domeniul ingineriei electrice. Imtech este specializat în combinarea ingineriei electrice, ingineriei mecanice și ICT (tehnologia informației și comunicațiilor) din întreg spectrul tehnologic într-o singură soluție integrată și multidisciplinară. Ceea ce conduce la capacitatea de integrare și adaugă un plus de valoare serviciilor oferite. Imtech este unul dintre cei mai importanți jucători de pe piața europeană de GreenTech (sustenabilitate și tehnologie “verde”). Aproximativ 30% din cifra de afaceri este generată de acest segment.



▶ Mikko Iivonen, Director R&D, Cercetare și standarde tehnice, Rettig ICC



▶ Maarten Colijn, Coproprietar Professional Capital



▶ Per Rasmussen, Manager de Dezvoltare a Mărcii Purmo Radson LVI

Într-o afacere modernă nu este suficient să ai cei mai devotați oameni din lume și cele mai bune produse de pe piață. Ai nevoie și de o echipă de vânzări pregătită să ofere cele mai puternice argumente și directori care știu cum să obțină ce e mai bun de la echipele lor. În paginile următoare vom descoperi cum continuă Purmo Radson să investească puternic în training și educație. Întâi vom vedea care este rolul trainingului, alături de Mikko Iivonen și Per Rasmussen, la lansarea recenteii campanii LTR (pentru radiatoare de joasă temperatură) în Eindhoven. Apoi vom face o călătorie la Universitatea Erasmus din Rotterdam unde compania de training Professional Capital a organizat un curs de master pentru management.

Comunicare eficientă prin
training și educație

Cunoștințe
experiență împărtășite

&



Într-o dimineață de decembrie în Olanda, la un hotel din centrul orașului Eindhoven, Per Rasmussen s-a întâlnit cu Mikko Iivonen, Elo Dhaene și șase reprezentanți de vânzări Purmo Radson care au venit din toată Europa pentru o scurtă prezentare. Scopul celor două zile de discuții: stabilirea mesajelor cheie ale noii campanii LTR. Pentru Mikko, întâlnirea a reprezentat o ocazie de evidențiere a cercetării care stă la baza noii campanii LTR. “Am fost încântat de șansa de a vorbi cu cei care vor prezenta avantajul de 15% pe care îl oferim clienților noștri”, explică Mikko. “Am vrut să aflăm opinia echipelor noastre de vânzări, să aflăm cum a fost primită campania în diferite țări și, cel mai important, să răspundem întrebărilor lor și să analizăm orice dificultate pe care ar putea-o întâmpina privind diferite aspecte tehnice”.

Această întâlnire s-a dovedit a fi un pas important în transmiterea mesajului. “Ni s-a cerut să explicăm în detaliu diferite aspecte ale campaniei”, spune Mikko. “Cele două zile de discuții au fost de fapt un prim pas dintr-un training mai profund”. Per Rasmussen, Manager de Dezvoltare a Mărcii, continuă să povestească. “Mikko a trebuit să explice fundamentele tehnice ale noii campanii”, spune Per, “pentru că atunci când vorbești despre calcule, procente și formule, poate fi destul de complicat. Eu am fost responsabil de evidențierea încă o dată a ceea ce am învățat, și să găsesc o soluție de simplificare a mesajului astfel încât să poată fi reținut și comunicat clar de forța de vânzări”.

*După lansarea
campaniei...
începe trainingul*



“Știu cum gândesc reprezentanții vânzări. Știu și că atunci când ești pe teren nu ai foarte mult timp să comunicii beneficiile produselor și de aceea este foarte important să poți transmite mesajul foarte clar în cel mai scurt timp posibil. Știu de asemenea partea tehnică a lucrurilor și faptul că acești oameni tehnici se simt confortabil fiind tehnici. Rolul meu în acest training a fost acela de a găsi un fel de compromis de comunicare: ceva care să includă ambele tipuri de elemente”.

Chiar dacă cifrele exacte diferă de la o țară la alta, Purmo Radson investește o sumă importantă pentru traininguri în fiecare an. “Ca Manager de Dezvoltare a Mărcii, știu că importantă în construcția imaginii mărcii noastre este și dezvoltarea oamenilor care reprezintă marca în fața clienților”, spune Per. “De aceea acordăm atenție deosebită “resursei umane”, pentru a ne asigura că aceasta are toate uneltele necesare pentru a prezenta mesajul mărcii pe piață cât mai eficient posibil”.

PE LOCURI, FIȚI GATA, START

Rezultatele vorbesc de la sine, iar în cazul trainingului LTR, Per vorbește în numele rezultatelor. “Da, există un film al trainingului”, zâmbește el. “Am scris scenariul și am filmat scenele în aceeași zi - de fapt, cam în același timp. Să spunem că a fost un program foarte agitat, dar sunt foarte mulțumit de rezultate”. Filmul a fost combinat cu o serie de grafice de către compania de training Mercuri International devenind o soluție inovativă de training online pentru echipele de vânzări din toată Europa.

“Este o abordare care se dovedește foarte eficientă”, explică Per. Trainingul prezintă pentru reprezentanții de vânzări toate aspectele campaniei LTR, pas cu pas, și este împărțit pe secțiuni logice pentru o aprofundare optimă. După ce este completată fiecare secțiune a trainingului, vânzătorul trebuie să răspundă mai multor întrebări despre ceea ce a învățat. “Am stabilit standarde destul de înalte”, spune Per, “pentru că este extrem de important ca reprezentanții noștri de vânzări să înțeleagă perfect mesajele campaniei astfel încât să le poată comunica eficient clienților noștri. De aceea, trainingul include și acest element tip test - vânzătorii trebuie să obțină un rezultat foarte bun pentru a reuși să treacă la etapa următoare”.

Bineînțeles că trainingul online nu este totul. “Ne concentrăm de asemenea pe tehnici de vânzări și pe comunicare sigură și eficientă”, spune Per. Echipa Mercuri are traineri locali, organizând workshopuri în limba nativă a echipelor de vânzări, pentru grupuri de 12 persoane, într-o sesiune intensivă de o singură zi. “Rezultatele sunt remarcabile”, spune cu entuziasm Per, “având în vedere faptul că reprezentanții de vânzări sunt persoane foarte active, după aceste sesiuni ei sunt și mai energici și foarte încrezători”.

“Luăm trainingul foarte în serios”, explică Per. “Trebuie, pentru că acest tip de implicare pe scară largă față de echipele noastre de vânzări reprezintă o investiție serioasă pentru viitorul nostru. Ne dorim să ne menținem poziția pe piață, ceea ce înseamnă că trebuie să ne dotăm echipele de vânzări cu informații corecte, capacitate de suport și abordare încrezătoare pe care clienții noștri le apreciază și le așteaptă de la noi”. Mercuri International este o organizație globală de



Investiții inteligente în sisteme ingenioase de încălzire

training pentru reprezentanții de vânzări, având peste 50 de ani de experiență. La dezvoltarea forței de vânzări au contribuit mai mult de 15.000 de companii. Judith Koekenbier este directorul general al companiei și spune că “Suntem încântați să putem ajuta Purmo Radson pentru că anumite aspecte sunt foarte apropiate cu situații pe care le-am mai întâlnit de multe ori. Colaborând cu Per, am dezvoltat o ofertă de training special creat pentru a îndepărta obstacolele pentru o comunicare eficientă și pentru a asigura aprofundarea clară a mesajelor și transmiterea acestora cu încredere. Trainingul a început în martie, fiind programat să continue până la sfârșitul lunii aprilie, moment până la care sute de agenți de vânzări vor parcurge acest training.

“Din Polonia până în Benelux, România, Franța și Germania, Marea Britanie și mai departe, avem încredere că întreaga forță de vânzări va beneficia de pe urma acestui training și va împărtăși cu clienții noștri numeroasele beneficii ale portofoliului de produse Purmo Radson”, spune Per. »



Coordonând o echipă de conducere de elită

Directorii naționali de vânzări din fiecare țară au beneficiat de propriul training intensiv la

Universitatea Erasmus din Rotterdam. Cursul de două zile a acoperit o serie de subiecte, inclusiv gestionarea relațiilor cu clienții, vânzarea pe niveluri multiple, extinderea rețelei de clienți și eliminarea obstacolelor din calea dezvoltării personale și profesionale. Conținutul cursului a fost oferit de Prof. Willem Verbeke, despre care veți afla mai multe la pagina 38. Workshopul s-a bazat pe cărțile sale de succes despre management: “The Successful Shaping of Key Accounts”, “I Sell So I Exist” și “I Network So I Exist”, și a fost coordonat de Maarten Colijn, colegul său de la Professional Capital. Pentru a înțelege cursul și eficiența sa, am discutat cu șapte directori naționali de vânzări pentru a afla opinia lor directă și rezultatul timpului petrecut la Rotterdam.

CHRIS EDWARDS, DIRECTOR DE VÂNZĂRI MAREA BRITANIE

“Am fost încântat de acest program foarte benefic. Ne-a oferit ocazia de a ne concentra pe anumite elemente importante ale muncii noastre, de a evalua ceea ce dă rezultate, de a îmbunătăți ceea ce nu dă rezultate și de asemenea să exersăm acele abilități care ne vor ajuta să devenim lideri mai buni. Ca membru vechi al Rettig ICC, sunt extrem de mulțumit de faptul că această companie continuă să investească în pregătirea echipei în ciuda mediului economic dificil. Acest lucru arată dorința de succes pe termen lung al afacerii și reprezintă și o dovadă a încrederii personale considerând că merit să investească în mine. Trainingul este o

componentă esențială a poziției noastre de manageri, ținându-ne la curent cu tendințele actuale și ajutându-ne să continuăm să ne concentrăm pe abilitățile noastre. Bineînțeles că este important să păstrăm un echilibru în munca noastră zilnică de vânzare de radiatoare și să contribuim la menținerea sustenabilității afacerii. Personal, în prezent mă concentrez pe implementarea a ceea ce am învățat la acest training, returnând astfel companiei Rettig ceea ce a investit în mine”.

MIA HÖGVIST, DIRECTOR DE MARKETING ȚĂRILE NORDICE

“Ceea ce mi s-a părut foarte interesant la acest training a fost faptul că mulți colegi cu aceeași poziție au putut participa la același curs. Astfel, pe lângă acumularea de informații oferite în timpul trainingului, am avut și ocazia de a învăța unul de la celălalt, de a ne întoarce pe piața națională și a implementa informațiile obținute din schimbul de cunoștințe. Ceea ce nu ar fi posibil dacă ai participa doar tu la training. Mă mândresc cu faptul că Rettig investește atât de mult în traininguri; cred că este una dintre cele mai bune investiții: este benefic pentru cunoștințele și motivația oamenilor, ceea ce este bine și pentru companie. Cred că o dată pe an este periodicitatea ideală pentru un training; cred că dacă un modul are mai multe sesiuni și suficient material de curs, restul timpului trebuie folosit pentru implementarea a ceea ce ai învățat”.

MATTHIAS LEMAIRE, DIRECTOR DE VÂNZĂRI FRANȚA

“Este întotdeauna benefic să fii la zi cu noutățile din domeniu și să îți îmbunătățești comportamentul față de clienți, potențiali noi clienți și membrii propriei echipe. Toate tehnicile, uneltele și abilitățile pe care le-am acumulat la Universitatea Erasmus sunt

utile în munca noastră zilnică, ajutându-ne să devenim lideri și mai buni. Sunt foarte încântat și de faptul că Rettig ICC a decis să investească timp și bani în educația directorilor săi. Este normal să își dorească să aibă cei mai buni oameni în aceste poziții, și noi toți suntem directori calificați și cu experiență, dar putem să ne autodepășim mereu prin învățarea celor mai noi tehnici și, mai important, prin învățarea din experiența altora”.

JACEK LUCZAK, DIRECTOR DE VÂNZĂRI ȘI MARKETING, EUROPA DE EST

“Transmiterea informațiilor a fost excelentă. Cea mai utilă a fost comparația între soluțiile teoretice academice și abordarea zilnică a afacerii noastre, arătând că este posibil să structurăm munca noastră practică folosind unelte academice. Iar experiența pe care am împărtășit-o unul altuia a fost de asemenea inestimabilă. Deși fiecare lucrează pe alte piețe, cu experiență diferită și uneori cu abordări diferite, toți am descoperit că putem învăța unul de la celălalt, împărtășind și primind sfaturi foarte utile unul de la altul. Am fost martorul și unui schimb de cunoștințe între generații. Grupul nostru a fost constituit din directori cu peste 15 ani experiență în industrie, dar și oameni tineri și noi în domeniu. Deci am beneficiat de experiență, pe de-o parte, dar și de perspective și idei noi, pe cealaltă parte.”

“A fost evident din timpul trainingului că informațiile primite sunt dinamice, iar în afaceri, în special, acestea nu sunt niciodată un element fix, ci în continuă creștere, schimbare și dezvoltare. Pentru ca Rettig să își mențină poziția de lider în industrie, cred cu tărie că trebuie să rămână lider și în educarea oamenilor săi. Personal cred că acest lucru este posibil prin transformarea trainingului dintr-o

acțiune într-un proces, oferit mereu de traineri și personalități academice de renume, concentrat pe motivarea oamenilor să își facă treaba mai bine decât o fac în prezent”.

MARKUS REINER, DIRECTOR DE VÂNZĂRI GERMANIA

“Am venit la acest training cu scopul de a avea un progres mai mare cu forța de vânzări și nu am fost dezamăgit. Așteptările mele au fost total îndeplinite, iar ceea ce mi s-a părut extrem de interesant a fost abordarea sistematică și modul în care colegii mei din alte țări își desfășoară activitatea. Acest tip de training vocațional avansat este foarte important, având în vedere rolul esențial pe care îl are informația și cunoașterea într-o afacere. Următorul training aș vrea să fie concentrat mai mult pe relația cu clienții și zonele de confort ale forței de vânzări. Deja se văd rezultatele pozitive ale acestui training, regăsite în satisfacția mai mare a clienților și, în Germania, și în creșterea succesului în vânzări”.

JÖRGEN PERSSON, DIRECTOR DE VÂNZĂRI SUECIA

“A fost o inițiativă foarte importantă a Rettig ICC pentru a ne ajuta să ne dezvoltăm și îmbunătățim abilitățile noastre de management. Am învățat despre relația cu clienții, tehnicile de pregătire pentru o organizare mai eficientă a muncii, despre monitorizarea forței de vânzări și, bineînțeles, despre abilitățile de lider. Trainingul a avut mai mult un format educativ de predare, dar au fost și momente de lucru în echipă atunci când a trebuit să rezolvăm anumite probleme fiind împărțiți în grupuri mici. Ceea ce mi s-a părut impresionant a fost faptul că deși lucrăm în țări diferite, era evident că toți avem spirit de echipă și că toți muncim din greu pentru aceeași companie: spațiul geografic nu a fost o problemă.” ■



A man in a dark suit and striped tie stands with his arms crossed on a city street. The background is a blurred urban scene with buildings and trees.

PROFESOR WILLEM VERBEKE

Continuă să te dezvolti,
continuă să descoperi,
și profită de avantajele
unui training

Lumea noastră se schimbă cu viteza luminii. Informațiile și dezvoltările tehnice se succed cu o viteză nemăsurabilă. Și nu există decât două opțiuni: ori ții pasul, ori renunți. Dacă vrei să ții pasul trebuie să te dezvolti continuu, să accepți provocări și să urmezi cursuri și traininguri suplimentare dacă este necesar. În acest context, Purmo Radson LVI a dezvoltat o serie de programe de educație și training, inclusiv un program în colaborare cu Professional Capital și Universitatea Erasmus din Rotterdam.

“Cred că este o lume ciudată”, este fraza de deschidere a profesorului Willem Verbeke de la Professional Capital. Împreună cu Maarten Colijn, a dezvoltat un program intensiv de training pentru managementul superior al Purmo Radson și LVI care este ținut la Universitatea Erasmus din Rotterdam. “Cred că este o lume ciudată pentru că nu mai avem memorie. Lucrurile se dezvoltă atât de repede încât pur și simplu nu avem timp să acumulăm toată informația pe care o primim. Răspundem spontan, iar flexibilitatea este decisivă pentru succesul atât pe plan personal, cât și profesional. Ceea ce nu înseamnă că trebuie să mergem la întâmplare, dar trebuie să ne adaptăm rapid și să fim flexibili față de ceea ce ni se întâmplă. Trebuie să anticipăm și să învățăm. În fiecare zi, altceva. Cel puțin asta este ideea”.

DETERMINARE

“Comaniile și organizațiile au cele mai multe beneficii de la oamenii cu un înalt nivel de inteligență socială. Ei se angajează rapid în discuții cu partenerii de afaceri. Și știu cel mai bine cât de important este să poți traduce ceea ce auzi în soluții concrete. Soluții pe care partenerii noștri de discuție le caută. Pentru că și ei vor să își împărtășească cunoștințele pentru a putea trece la următorul pas în relația cu noi. Și ei se confruntă cu aceeași problemă de a nu mai avea timpul necesar pentru a ține pasul cu noile progrese atât de rapide. Bineînțeles că ne dorim să rămânem lideri! Iar munca în echipă este soluția”.

NOI OPORTUNITĂȚI

Profesorul Willem Verbeke continuă: “Profesioniștii din vânzări au inteligență socială de la natură. Au o școală a vieții care le permite să stabilească noi legături foarte repede. Au capacitatea de a întrevadea noi oportunități care le permit, atât lor, cât și

partenerilor lor de discuții, să se dezvolte. La cursul nostru de la Universitatea Erasmus arătăm oamenilor de la Purmo Radson și LVI oportunitățile pe care epoca modernă le oferă. Îi învățăm cum să se adapteze astfel încât munca să fie în avantajul lor. Atât ca indivizi, cât și ca profesioniști. O nouă conștiință, o nouă mentalitate care se potrivește cu epoca modernă. O epocă ce nu cere doar viteză și creativitate, dar și atitudine antreprenorială. Sau în alte cuvinte, antreprenariat. Și nu se întâmplă de la sine, trebuie să te lupți pentru asta. Dar nu contează atât de mult ceea ce îți dorești tu, ci mai ales ceea ce îți doresc clienții. Dacă vrem să ne distingem și să avem succes, atunci interesele clienților noștri vor fi mai presus de ale noastre. Citind printre rânduri, asta înseamnă să cauți nevoile implicite”.



ÎNVĂȚÂND DIN PROPRIILE GREȘELI

“Pentru a te distinge și a avea succes pe termen lung, este esențial să împărtășim informații și cunoștințe unii cu ceilalți. Împărtășirea de cunoștințe este în beneficiul atât al echipei și colectivului, cât și al companiei”, explică profesorul Willem Verbeke. “În final, atât oamenii, cât și compania trebuie să progreseze. Compania este sursa finală unde toate cunoștințele se adună, sunt filtrate și din

nou împărtășite de la unii la ceilalți. Împărtășirea de cunoștințe înseamnă de fapt îmbogățirea cunoștințelor. Dar învățarea presupune și o serie de greșeli din care poți învăța. Așa stau lucrurile. Oamenii trebuie să aibă ocazia să greșească. Greșeli din care atât ei, cât și compania vor învăța. Pentru că a învăța înseamnă a schimba și a schimba înseamnă a învăța. Dacă vrei să ții pasul cu vremurile în care trăiești, trebuie să fii deschis la schimbări. Și asta înseamnă schimbare în cel mai larg sens al cuvântului. Pentru că dacă înveți ceva, acest lucru nu schimbă doar modul de gândire, dar și comportamentul. Anumite conexiuni sunt mai puternice, iar oamenii nu învață doar să gândească diferit, ci și să acționeze diferit”.

CONȘTIENT DE SINE ȘI ÎNCREZĂTOR ÎN SINE

“Ne concentrăm mereu în cursurile noastre, printre altele, pe ce și cum poți învăța și folosi de la ceilalți, inclusiv colegi, clienți și parteneri strategici. Și, invers, ce îi poți învăța pe ceilalți. Unde ne aflăm? Unde ne îndreptăm? Ce vom face atunci? Astfel de întrebări îi învață pe oameni să se gândească la scopurile activității lor zilnice. Am putea spune că îi ajutam pe oameni să își recâștige conștiința de sine. Ceea ce în practică înseamnă că pot să abordeze piața cu mai multă încredere în sine și cu o anumită capacitate de introspecție”, concluzionează Prof. Willem Verbeke. ■



Vei putea face lucrurile bine doar aflând ce nu este bine

Purmo oferă informații la TGA Expert Forum

TGA Expert Forum, organizat anual în patru mari orașe din Germania, reprezintă o platformă importantă de schimb de informații pentru producătorii și experții din industrie. Purmo se implică în acest forum de mai mulți ani, concentrându-se pe probleme legate de confortul climatului interior și folosirea eficientă a schimbătoarelor de căldură. În cadrul temei forumului “Concepte de energie inteligentă”, consultantul Purmo Manfred Falk, Director regional de vânzări la Rettig Germania, a prezentat rezultatele ultimelor cercetări realizate în vara anului 2011 în Germania și Scandinavia. S-a constatat astfel că mulți dintre inginerii prezenți la forum nu știau că folosirea radiatoarelor în sisteme de joasă temperatură determină un confort termic ridicat. Inginerii prezenți au discutat cu interes despre rezultatele prezentate de Purmo.

TGA Expert Forum este organizat de “tab”, o publicație financiară dedicată industriei echipamentelor de construcții din Germania.



Purmo va continua să participe la TGA Expert Forum pentru a prezenta experiența acestei mărci și a furniza informații despre probleme importante în industria sistemelor de încălzire. ■



Purmo sponsorizează tinerii înotători talentați

Tinerii atleți cu potențial au nevoie de sprijin, pentru a-și putea concentra toată energia la antrenamente. Rettig Germania sponsorizează doi tineri înotători, Marina și Ramona Sulzmann, care în ciuda vârstei fragede și-au câștigat deja renumele în numeroase competiții. Ramona, în vârstă de 19 ani, a obținut medalia de bronz la Campionatul național de înot în bazin scurt din Germania în 2009 și medalia de aur la Campionatul de înot în bazin scurt din Bavaria în 2011. Sora sa în vârstă de 17 ani nu este mai prejos, fiind deținătoarea a două medalii de argint și una de bronz la Campionatul de înot în bazin lung din Bavaria.

Rettig Germania apreciază ambiția și determinarea surorilor Sulzmann, trăsături de personalitate care se potrivesc cu principiile Rettig și ale mărcii Purmo. În baza contractului de sponsorizare, cele două surori înotătoare din Munchen vor purta în timpul competițiilor câșți personalizate cu logoul Purmo. ■



Purmo abordează în Germania publicitatea verde



Șoferii de pe autostrada A7 din Germania au o experiență unică de fiecare dată când trec pe lângă o anumită zonă din apropierea

localității Kassel. Zilnic, pentru 53.000 de șoferi, imaginea uneia dintre cele mai mari și inovative forme de publicitate este un semn de bun venit în lungile lor călătorii. Literale “PURMO.DE” au fost cu grijă decupate în iarbă, creând un semn de lungime mare de 75 de metri și înalt de 65 de metri.

Semnul neconvențional - unica formă de publicitate din zonă - este o amintire de-o viață a mărcii Purmo, asigurând un potențial maxim de reținere a mesajului și o expunere de bază a mărcii. Și bineînțeles că se potrivește și cu mesajele privind protecția mediului și economia energetică referitoare la folosirea radiatoarelor. Legătura dintre marca Purmo și peisaj amintește de folosirea prudentă a resurselor - o problemă căreia compania i-a acordat întotdeauna importanță foarte mare. ■

45 de ani de măiestrie și calitate

Radson (Rad vine la de la Radiatoare și Son de la numele localității Zonhoven) a fost creat în 1966 iar în 2011 a aniversat 45 de ani de existență! Marca a câștigat o poziție de lider în industria sistemelor de încălzire din Europa în ultimele decenii. Institutul independent de cercetare USP Marketing Consultancy măsoară, la fiecare doi ani, notorietatea, imaginea și puterea mărcii în rândul instalatorilor și consultanților din domeniul instalațiilor din Olanda. Acest studiu arată că Radson este marca cu cea mai mare notorietate din Olanda, fiind recunoscută ca fiind “trendsetter” (impune tendințe), “onestă” și “responsabilă”. Pe piață, Radson este recunoscut ca producător de radiatoare cu un excelent raport calitate-preț (mai mult de opt din 10 instalatori și consultanți olandezi sunt familiarizați cu marca Radson). Acest rezultat nu este surprinzător având în vedere că Radson s-a concentrat întotdeauna pe calitate și inovație. Radson este o marcă ce cuprinde generații și se bazează pe parteneriate pe termen lung. Compania vede acest aspect ca una dintre cele mai importante valori pe care se poate construi o marcă de succes. Acest lucru este reflectat și de faptul că Radson a realizat, pentru prima dată în Belgia în 2011, un volum total de vânzări de peste 35 de milioane de euro. ■



Un brand se înalță

Există o imagine mai frumoasă decât un balon cu aer cald survolând cerul? Cei mai mulți dintre noi ne oprim și îl privim timp îndelungat visând la ziua în care vom zbura și noi cu balonul. Rettig Germania s-a bucurat de expunere maximă cu balonul cu aer cald Purmo, la Festivalul Internațional al Baloanelor cu aer cald din Warstein, Germania – cel mai mare festival de acest gen din Europa. În cadrul acestui eveniment, balonul Purmo s-a înălțat alături de alte sute de baloane, în fața a 100.000 – 200.000 de spectatori, în cea de-a treia zi a festivalului. Festivalul Warstein International Montgolfiade, denumit după frații Montgolfier, inventatorii balonului cu aer cald, este cea mai mare competiție de baloane din Europa. Evenimentul reprezintă o ocazie unică pentru Rettig Germania de a prezenta marca Purmo unei audiențe foarte mari. ■

Vocea familiei

Latinescul “paterfamilias” poate că nu mai este un cuvânt uzitat, dar rămâne cel mai potrivit pentru a descrie capul familiei, patriarhul, un apelativ potrivit pentru Cyril von Rettig, Președinte al Consiliului de Administrație. Și nu întâmplător este o bună introducere pentru mâna sa dreaptă, Markus Lengauer, CEO în cadrul Rettig ICC, responsabil pentru a duce numele familiei mai departe și a conduce compania pe o piață aglomerată, în continuă creștere. Odată ce îl cunoști îți dai seama imediat că principiile Rettig de deschidere, corectitudine, modestie, încredere și respect sunt mai mult decât cinci cuvinte despre profilul companiei.



MARKUS LENGAUER

47 de ani

Căsătorit, tată a trei copii

LOCUL NAȘTERII

Linz (Austria)

FUNCȚIA

CEO Rettig ICC
Parte a Grupului Rettig

EXPERIENȚĂ

Markus Lengauer a studiat inginerie mecanică la Viena, după care și-a luat doctoratul la universitățile tehnice din Viena și Zürich. În această ultimă etapă a studiilor sale, a început să lucreze ca asistent universitar la Institutul de Ingineria Producției din cadrul Universității Tehnice din Viena.

După ce și-a luat doctoratul, Markus Lengauer a fost angajat în 1991 ca tehnician la Vogel & Noot AG, în Austria, unde și-a început cariera în industria instalațiilor de încălzire. În primii cinci ani și jumătate la Vogel & Noot, el a ocupat diferite posturi, reușind să fie numit în 1994 director general de tehnologie pentru Austria și Ungaria. În 1997, la vârsta de 31 de ani, a părăsit Vogel & Noot și s-a alăturat companiei McKinsey & Company din Viena. În calitate de consultant de management la McKinsey, a avut ocazia să cunoască îndeaproape diferite companii, în special germane, cum ar fi Carl Zeiss și Daimler Chrysler.

În 1999, Vogel & Noot l-a invitat să revină ca director general al diviziei de echipamente de încălzire. La sfârșitul anului 2001, Markus Lengauer a fost numit președinte al Comitetului de conducere de la Vogel & Noot atunci când s-a scindat compania de holding. În 2002, când Vogel & Noot a fost preluată de Rettig, a fost firesc să fie invitat să facă parte din echipa de management a Rettig ICC, divizia de echipamente de încălzire a Grupului Rettig. În iulie 2004, Markus Lengauer a fost numit oficial președinte-director general al acestei divizii, pe care a reușit să o dezvolte, aducând-o pe o poziție de frunte în industria echipamentelor de încălzire.



“Uită-te la orice companie astăzi și vei vedea o organigramă, o imagine despre cum ar trebui să arate compania, cu un CEO în vârf, luând toate deciziile despre cum vrea să meargă lucrurile și toți subalternii executând ceea ce li se cere”, spune Markus. “Încerc să fac lucrurile altfel. În esență, sunt un multiplicator al valorilor familiei Rettig, un ambasador al mesajului lor, a afacerii lor, cu responsabilitate finală pentru banii lor. Echipa de management poartă această responsabilitate: când au fost însărcinați să facă ceva, li s-a oferit și libertatea de a alege, de a acționa și de a obține rezultate pentru afacerea de familie. Am doar o mică influență asupra modului în care își desfășoară activitatea – în cea mai mare parte, sunt deciziile lor, faptele

lor. Rolul meu principal este de a mă asigura că toți continuă să se concentreze pe obținerea de rezultate”.

Această abordare poate părea profilul standard al unui CEO, până când afli mai multe despre specificul funcției lui Markus în structura familiei. “Anul trecut, am fost în Helsinki de vreo 20 de ori”, spune el, “pentru a ține la curent familia despre dezvoltarea afacerii. Sunt foarte interesați, chiar dacă nu se implică direct în deciziile zilnice, și vor să știe exact ce se întâmplă și de ce. Iar în sens invers, comunic cu echipa de management în numele familiei: este ușor să gândești, atunci când gândești în numele unor oameni pe care îi cunoști. Știm cum gândesc proprietarii – ar dori să

își asume un risc, vor să încerce ceva nou? Acest lucru influențează procesul de decizie al companiei – cu cât îi cunoști mai bine pe proprietari, cu atât poți acționa mai bine în numele lor”

UN STANDARD MAI RIDICAT ÎN DOMENIUL SISTEMELOR DE ÎNCĂLZIRE PRIN PARDOSEALĂ

Această înțelegere profundă a condus în ianuarie la achiziția companiei Hewing GmbH, producător de conducte de 50 de milioane de euro pentru sistemele de încălzire prin pardoseală. Dar n-a însemnat oare și o depărtare a afacerii de radiatoarele panou? “Trebuie să răspund la această întrebare zilnic”, spune Markus, “iar răspunsul scurt este un răsunător nu”. Pentru a fi bine înțeleși, atunci când vorbim de emițătoare de încălzire, radiatoare și încălzire prin pardoseală, nu putem vorbi de “unul sau altul”. Acum este vorba de “amândouă”.

“Rettig ICC și-a asumat rolul de a se concentra mai mult pe distribuția de agent termic decât pe generarea de

energie termică. Emițătorul clasic de încălzire este bineînțeles radiatorul, cu care avem o mare cotă de piață. Dar în plus, avem și radiatoare portprosop, radiatoare decorative și sisteme de încălzire prin pardoseală. Când compari cota de piață a acestor produse cu cota de piață a radiatoarelor panou, este evident mult mai mică. Vedem deci o oportunitate clară de a ne crește piața pentru sistemele de încălzire prin pardoseală. Până acum o problemă a fost producția: pentru fiecare produs, cu excepția încălzirii prin pardoseală, am avut propriile fabrici de producție. De aceea, ceilalți – revânzători și instalatori – ne-au văzut ca producători ai acestor produse, iar această imagine este un câștig foarte mare pentru noi. În ceea ce privește sistemele de încălzire prin pardoseală, până acum nu am făcut decât să asamblăm componentele sistemului, furnizându-l ca întreg: am asigurat logistica, calculația, serviciul tehnic, activitățile de marketing aferente și așa mai departe. Totul, de fapt, mai puțin producția. În 2011, cifra de afaceri pentru încălzirea prin pardoseală a fost de 50 de milioane de euro și am decis că a venit timpul să luăm o decizie strategică pentru viitor. Aveam două variante: o abordare “green-field”, adică să începem producția de la zero, sau o achiziție, iar Hewing GmbH a fost cea mai bună alegere. Acum suntem în plin proces de transfer al volumelor noastre către această fabrică, și sperăm că vom vedea o schimbare a percepției noastre în piață, la aceea de producător, ceea ce se pare că are un impact puternic asupra credibilității”.

O SCURTĂ PRIVIRE ÎNAPOI...

După ce a început ca tehnician la Vogel & Noot în 1991, unde a rămas pentru cinci ani și jumătate, înainte de a deveni Director General la una dintre divizii, Markus s-a alăturat companiei de consultanță McKinsey la vârsta de 31 de ani, punându-și în valoare abilitățile de management pentru alți trei ani. A venit apoi invitația de a reveni la Vogel & Noot în 1999 ca Director General al afacerii de sisteme de încălzire și mai târziu a devenit CEO în timp ce grupul s-a împărțit și a început să caute investitori: trecere rapidă la Rettig în 2002 “când am devenit unul dintre cei aproximativ 10 Directori Generali ai numeroaselor mărci care existau la acea vreme. În 2004, mi s-a

propus să devin CEO al ceea ce la acea vreme era cunoscut ca Rettig Heating Group. Iar proprietarii au spus practic “acum ești responsabil – care este planul tău?”. A trebuit să îi conving că povestea pe care au auzit-o până atunci nu este probabil întreaga poveste. Că predecesorii mei le-au spus foarte simplu “cumpărați aceste companii și afacerea va crește, veți deveni lider de piață și când ești cel mai mare, nu ai nicio problemă”.

Și în acest moment, precizia tehnicianului și strategia consultantului și-au unit forțele: “M-au întrebat ce cred despre această abordare. Având aproape doi ani și jumătate de experiență în grup, văzând >>



▲ Markus Lengauer și echipa sa de management de la Rettig ICC în timpul ședinței MT de la Leogang, Austria
Rândul 1, de la stânga la dreapta: Werner Hinterberger, Stig Björkqvist, Astrid Tschernitz, Tomasz Tarabura
Rândul 2, de la stânga la dreapta: Robert von Rettig, Neil MacPherson, Jos Bongers și Markus Lengauer

Încerc să fac lucrurile diferit. Sunt de fapt un multiplicator al valorilor familiei Rettig

cum funcționează, le-am spus că au făcut un progres mare, că au cheltuit mulți bani, dar că a venit timpul să nu mai achiziționeze noi afaceri și să înceapă integrarea lor. Știam de la McKinsey că este ușor să faci o prezentare despre sinergie și cât de bine poate să arate pe hârtie. Realitatea este însă de multe ori foarte diferită, așa cum era și în acest caz.

Am agreeat în cele din urmă schimbarea structurii afacerii și aplicarea unui concept “platformă”: în loc de 10 mărci diferite, am creat două mărci umbrelă și am împărțit sistemul de organizare în “front-office” (vânzări și marketing) și “back-office” (achiziții, producție, logistică și operațiuni).

Modelul de producție a mai multor radiatoare panou s-a modificat ca urmare a ideii de platformă, o abordare similară cu aceea folosită în industria auto.

...ȘI UN SALT MARE ÎN VIITOR

“La sfârșitul zilei, ne dorim să devenim partenerul pentru toate emițătoarele de încălzire pentru revânzători și instalatori”, spune Markus. “Vrem să ajungem la poziția perfectă în care revânzătorii pot să obțină tot ce le trebuie de la o singură sursă, ca apoi să poată oferi instalatorilor tot ceea ce consumatorii lor au nevoie. Astăzi instalatorul nu este doar acea persoană care montează lucrurile și le pune în funcțiune. Astăzi lucrurile sunt mai complicate ca niciodată, iar când cineva își construiește o casă are nevoie de sfaturi și servicii tehnice de la specialiști. Uneori instalatorii nu dețin



► Având o istorie de peste 100 de ani de navigat între porturile baltice și nord-europene, Bore le oferă clienților săi o experiență vastă în transporturi și navlosire

toate informațiile tehnice și de aceea cea mai mare provocare a noastră este să îi sprijinim, oferindu-le cele mai bune informații și sfaturi utile. Ei sunt mai mult decât meseriași și practicieni, ei sunt și oameni de afaceri, și noi îi putem ajuta să își dezvolte afacerea. Le oferim traininguri, studii de caz, informații tehnice și, sperăm noi, le arătăm cum își pot crește marja de vânzări, cifra de afaceri și profitul.

PROGRES SOLID, PERFORMANȚĂ CONSTANTĂ

“Ceea ce ne definește și ne diferențiază ca și companie este constanța și siguranța noastră”, explică Markus. “Alte companii din industrie au probleme financiare, în timp ce noi avem o bază financiară solidă și o implicare directă a familiei Rettig în investiții pentru dezvoltarea viitoare a companiei, ca dovadă recenta achiziție și noul

departament de cercetare ce urmează a fi deschis mai târziu în acest an. Va fi o investiție cheie, într-un departament independent de R&D (Cercetare și Dezvoltare), concentrat doar pe colectarea de informații, procesarea cunoștințelor, crearea de idei și menținerea companiei noastre în prim-planul industriei, cu susținerea unor personalități academice, autorități locale și instituții tehnologice.”

Iar ca imagine generală, viitorul companiei ca întreg? “Ah, viziunea noastră – noi nu gândim în modul clasic de raportare la o perioadă de 12 luni”, spune Markus, cu încuviințarea paterfamilias din Finlanda. “Anul trecut Rettig a cumpărat două noi nave, iar la ceremonia de “botez”, Cyril von Rettig a fost întrebat de rezultatele trimestriale. “Pentru Rettig”, a spus Cyril, “un trimestru înseamnă 25 de ani.” ■



DESIGNUL PE CARE ÎL DOREȘTI

TINOS, noul radiator decorativ cu linii clar definite

Tinos și Paros: două radiatoare decorative deosebite care oferă atât frumusețe, cât și căldură vieții tale. Au fost create pentru a avea un loc special în camera ta. Cu liniile drepte clar definite, Tinos este expresia stilului cubist minimalist, în timp ce formele ușor rotunjite ale radiatorului Paros conferă un plus de frumusețe oricărui interior. Alegerea îți aparține! Radiatoarele sunt acum disponibile și în noi culori mate elegante și naturale.



Poți alege de asemenea racord dublu sau suport pentru prosop (bară din oțel inoxidabil)



TOMAS JOHANSSON

De la furnizor preferat la partener strategic: Dahl decide

Printre cele patru principii ale Rettig ICC se află încrederea și respectul. Acestea sunt elementele fundamentale în interacțiunea și comunicarea cu acționarii. În cei 200 de ani de istorie a Rettig Group, compania s-a bazat pe aceste principii pentru a consolida relația cu clienții, oferind produse și servicii de elită. Pentru a întări renumele de profesionalism, corectitudine și spirit de echipă, am menținut activ relația cu clienții care ne împărtășesc valorile și care pot beneficia din modul nostru de abordare a afacerii. Un astfel de client este Dahl Group, distribuitorul numărul unu de instalații, sisteme de încălzire și produse sanitare în Scandinavia, având aproape 260 de locații în Europa de nord și o cifră de afaceri de aproximativ 2,6 miliarde euro. Compania a desemnat recent în Suedia pe Rettig ICC ca unic furnizor de radiatoare, în baza unui parteneriat strategic care include și aprovizionarea Dahl cu produse marcă proprie. Această mișcare îndrăzneată a fost ideea lui Tomas Johansson, CEO Dahl. Ne-am întâlnit cu Tomas în Stockholm, Suedia, pentru a afla mai multe despre acest parteneriat și așteptările Dahl pentru perioada următoare.

MAI ÎNTÂI OAMENII, NU PRODUSELE

“Când m-am alăturat echipei Dahl în 2004, compania urmărea cu atenție relația cu clienții săi. Am crezut întotdeauna că dacă pierzi din vedere necesitățile clienților tăi, îți poți pierde repede clienții respectivi. După mai bine de 15 ani de experiență în industria de construcții, aveam deja o viziune clară asupra afacerii; astăzi companiile nu își doresc furnizori, ci parteneri - oameni care le înțeleg afacerea, nevoile, și clienții. Astfel că atunci când am venit la Dahl, am stabilit clar că trebuie să punem oamenii pe primul loc și nu produsele”.

Iar după 12 luni în poziția de director general al sucursalei Dahl, lui Tomas i s-a propus preluarea poziției de CEO al companiei suedeze. “Cred că abilitatea mea de a cunoaște oamenii m-a condus la această poziție”, spune Tomas. “La începutul lui 2000, echipa anterioară de management și-a concentrat cele mai multe dintre operațiunile și activitățile companiei pe reducerea

costurilor și creșterea profitului. Din punct de vedere strict financiar, această decizie părea cea mai potrivită. Dar afacerea Dahl - și modelul nostru de afacere - s-a bazat întotdeauna pe două principii cheie: prezență locală și disponibilitate. Decizia companiei era corectă, dar totodată în contradicție cu filozofia companiei, ceea ce a creat o distanță între noi și clienții noștri. Deci prima mea decizie a fost de a reveni la modelul descentralizat al companiei, pentru a recâștiga încrederea pe care începusem să o pierdem, și de a redeschide locațiile care fuseseră închise. A fost un fel de reîntoarcere la origini”.

Și nicio reîntoarcere la origini nu ar fi completă fără familie, ceea ce pentru Dahl și clienții săi a însemnat crearea unei forțe de vânzări dedicate, așa cum explică Tomas. “Apreciez oamenii care acordă importanță muncii lor și modului de interacțiune cu clienții. În Suedia, succesul nostru se bazează exclusiv pe echipa de vânzări; avem mai mult de 300 de oameni care sunt pregătiți special,

motivați, echipați potrivit și au cunoștințele necesare pentru a oferi sfaturi detaliate clienților noștri, de multe ori având mai mult rol consultativ decât de vânzări”, spune Tomas. Ceea ce seamănă foarte mult cu modul de abordare al Rettig ICC, cu o echipă de vânzări care are cunoștințele necesare despre produs ce îi permit să facă cele mai bune recomandări în orice situație. Modul complementar de lucru a fost un factor important în decizia de a deveni furnizor exclusiv pentru Dahl. »



Grupul Dahl este distribuitorul numărul unu în țările nordice de produse de instalații, sisteme de încălzire și produse sanitare, operând în Danemarca, Norvegia, Finlanda, țările baltice și Suedia. Compania operează în circa 260 de locații din zonă și este parte a grupului francez Saint-Gobain.

Misiunea grupului Dahl este aceea de a fi cel mai bun din perspectiva disponibilității, încrederii și competențelor, fiind totodată cel mai eficient partener atât pentru clienți, cât și pentru furnizori.



TOMAS JOHANSSON

52 de ani

Căsătorit, tată a trei fete (19, 26 și 29 de ani),
în curând bunic

LOCUL
NAȘTERII Södertälje - Stockholm (Suedia)

POZIȚIE - CEO Dahl Suedia
- Parte a Saint Gobain Nordics

EXPERIENȚĂ

Tomas Johansson a studiat Inginerie și Economie de piață în Stockholm și și-a început cariera în industria construcțiilor ca achizitor la o companie mică de construcții de imobile unde a progresat până la ocuparea poziției de director de vânzări.

Un pas firesc a fost NCC (Nordic Construction Company) de unde, după șapte ani, s-a mutat la Gustavberg care a fost achiziționat de Villeroy&Boch unde a devenit director zonal - zona 4, fiind responsabil de țările nordice și Europa de est.

După alți șapte ani, s-a alăturat echipei Dahl în noiembrie 2004 ca director general, companie care la începutul anului respectiv a fost achiziționată de Saint Gobain. În noiembrie 2005 - un an mai târziu - Tomas Johansson a devenit CEO al Dahl Suedia.

Ca CEO i se datorează cifra de afaceri de 9 miliarde coroane suedeze înregistrate de companiile Dahl (revânzătorul PHS), Optimehra, Bevego (ventilații), Conradson (țigle), Kakel Specialisten (țigle), GG Carat (instalații și sisteme de încălzire) și VVS Centrum (sisteme de încălzire a apei și produse sanitare).

*Apropierea nu
ține doar de spațiul
geografic*

Astăzi sunt 62 de birouri Dahl în Suedia, având echipe cu experiență ce împărtășesc viziunea dinamică despre viitor a lui Tomas. “În prima zi ca CEO mi-am promis mie, dar și echipei mele, că ne vom concentra pe patru principii fundamentale pentru a avea un progres continuu: disponibilitate, încredere, logistică și experiență. În centrul acestora a fost bineînțeles menținerea unei relații apropiate cu clienții, și nu doar prin a avea un birou Dahl în vecinătate. Mi-am dorit ca echipa mea să poată vedea prin ochii clienților, să preîntâmpine problemele acestora și să aibă pregătită o soluție în orice moment. De aceea am organizat cursuri de pregătire intensivă, pentru

ca orice agent de vânzări să învețe cum își poate sprijini în mod real clienții indiferent de activitatea lor comercială”.

Schimbarea modului de lucru al unei echipe de vânzări nu este niciodată ușoară, mai ales când este vorba de mai mult de 30 de persoane, spune Tomas. “Vorbim de o schimbare de mentalitate, de o reorganizare fundamentală a identității și valorilor Dahl”, explică el. “Ceea ce ne-am propus nu era la fel de simplu ca introducerea unui nou produs în portofoliu - se știe că atitudinile comportamentale sunt foarte greu de schimbat”. Dar pentru ca Dahl să recâștige relația cu clienții săi, exact de asta era nevoie.

După reorganizarea internă, Tomas și-a orientat atenția spre un alt element important - furnizorii Dahl - dar întâi de toate, echipa de vânzări trebuia să înțeleagă nevoia de schimbare.

“Primul pas în reconstruirea companiei noastre a fost acela de a implica angajații în procesul managerial de schimbare. Le-am împărtășit ideile noastre, viziunea noastră și le-am cerut părerea și ideile lor. Franchețea răspunsurilor, viziunea și înțelegerea de care au dat dovadă au fost surprinzătoare. Ne-am făcut un plan de schimbare a modului în care oamenii gândesc, acționează și muncesc și exact

acei oameni s-au implicat activ, devenind parte a acestui plan, asumându-și schimbarea”. A urmat o perioadă de intensă comunicare, pregătire și coordonare în vederea introducerii și implementării planului de colaborare. Pentru a susține promisiunile legate de produs pe care echipa de vânzări urma să le facă clienților săi, Tomas a autorizat de asemenea introducerea unui nou sistem logistic cu rezultate remarcabile. “Abordarea noastră de acum este de livrare la timp”, explică el, “ceea ce garantează clienților faptul că vor primi produsele exact când vor dori, oriunde în Suedia. Astăzi, acest sistem are 99,3% rată de succes”. ➤



Cred că oamenii sunt cea
mai importantă resursă
a fiecărei companii



EXTINDERE CU MĂRCI GLOBALE

După ce procesul de pregătire și reconstrucție a companiei a fost complet, a venit timpul pentru găsirea furnizorului perfect, moment în care Rettig ICC, Purmo Radson și Thermopanel a intrat în scenă. Cerințele Dahl (disponibilitate, încredere, logistică și experiență - cele patru principii ale companiei) se potriveau perfect cu valorile Rettig ICC, iar negocierile nu au făcut decât să apropie mai mult ca niciodată cele două companii.

“Cred că pentru a continua să livrăm ceea ce am promis trebuie să ne asigurăm de aceeași implicare și din partea furnizorilor noștri”, spune Tomas. “Unul dintre primele lucruri pe care le-am făcut ca și companie sub coordonarea mea a fost acela să identificăm noi oportunități de afaceri și de dezvoltare ca marcă. Am căutat și creat noi grupuri de clienți, apoi am implementat noi game de produse pentru a răspunde cererilor acestora. Ceea ce a implicat intrarea pe piețe cu totul noi, precum oferirea de servicii de întreținere a clădirilor, atragerea

de noi grupuri de clienți, abordarea unor domenii care se potrivesc cu clienții noștri curenți și gamele de produse, atâta timp cât se încadrau și în procesele noastre logistice. Dar tot ce am făcut, am făcut-o în stil mare. Asta a fost important. Trebuia și să mulțumească clientul și să aibă un element de surpriză”. Spre exemplu, în 2006 clienții suedezi puteau intra într-un magazin Dahl și să încerce o bormașină Bosch.

Dacă pierzi din vedere nevoile clienților, îți poți pierde clienții

Începutul Dahl cu deschidere către client a fost un succes. Clienții nu mai trebuiau să meargă nicăieri altundeva: odată ce ai deschis ușile Dahl, găsești tot ce îți trebuie. “Ceea ce a fost convenabil pentru ei, dar benefic și pentru noi”.

Următorul pas în planul lui Tomas a fost unul îndrăzneț care a contribuit la întărirea poziției Dahl, a adus beneficii mărcii Bosch și a bătătorit drumul spre un acord comun de dezvoltare cu Rettig ICC. Care a fost pasul? Exclusivitatea.

LA UN PAS DE SUCCES

“Am ales să fim specialiști, să ne specializăm și în ultimii 8 ani am învățat și am dezvoltat foarte multe ca și companie. Scopul nostru ca revânzător s-a schimbat, ne-am diferențiat pe piață și pentru a menține această poziție colaborăm exclusiv cu furnizori puternici - parteneri ca Purmo Radson și Thermopanel”.

Dahl are o relație solidă și de durată cu aceste mărci, care începe cu mulți ani înainte ca Tomas să se alăture companiei, relație ce a constituit un fundament puternic pentru parteneriat. “Mă concentrez pe construirea și dezvoltarea piețelor și afacerilor existente, căutând totodată noi oportunități de care nu poți beneficia decât cu sprijinul unor parteneri dedicați”. >>

Compania mamă a Dahl, Saint-Gobain, este una dintre cele mai mari companii din lume. Cu o cifră de afaceri de peste 40 miliarde euro, compania este prezentă pe diferite piețe, în special piețe de construcții și imobile. Saint-Gobain creează, produce și distribuie materiale de construcții, oferind soluții inovative pentru a răspunde cererilor în creștere în economii dinamice, pentru eficiență energetică și protecția mediului. În total, 190.000 de persoane sunt implicate în activitățile Saint Gobain, companie prezentă în 64 de țări.



Numai cu un parteneriat puternic te poți dezvolta pe piață cu succes și bineînțeles că nu poți avea o anumită poziție pe piață fără o marcă puternică sau o gamă de produse, dar există întotdeauna alternative”, spune el, “spre exemplu o marcă proprie. Când am început discuțiile cu Purmo Radson și Thermopanel, ne-am prezentat provocările. Ne doream să dezvoltăm o anumită parte din piață căreia nu îi puteam răspunde cu programul nostru actual, dar căreia eram convinși că îi vom putea răspunde cu un radiator marcă proprie. Ceea ce era posibil doar prin colaborarea cu un partener strategic puternic, pe care nu îl aveam la vremea respectivă în domeniul încălzirii”. Iar acest lucru însemna un real salt de încredere pentru Dahl. “Am ales să avem un singur furnizor de radiatoare”, spune Tomas, “iar alegerea era evidentă. Încrederea pe care o avem în Purmo Radson și Thermopanel, calitatea produselor lor și puterea companiei, toate acestea au înlesnit decizia. Rezultatul a fost o situație de dublu câștig: pentru companiile implicate, dar și pentru clienții Dahl”.

Tomas nu își face oare griji că exclusivitatea ar putea limita opțiunile Dahl concentrându-se pe un singur produs strategic, cum sunt radiatoarele? “Cătuși de puțin. Mărcile Rettig ICC sunt puternice, de încredere și pe care te poți baza. Mai mult, cererea pentru radiatoare este în continuă creștere și suntem încrezători că acest parteneriat va continua să fie o sursă de dezvoltare reciprocă”.

CREȘTERE ÎN PERIOADĂ DE CRIZĂ

În ciuda unor timpuri economice din ce în ce mai agitate, Dahl și-a menținut trendul și a continuat să se dezvolte impresionant de mult, în timp ce majoritatea afacerilor mondiale se opinteau. “Să ne uităm la rezultatele din 2009 - 2010”, spune Tomas. “2009 a fost vârful crizei și piața din Suedia a scăzut cu 14 procente. Dar noi am înregistrat o creștere cu 4 procente. Iar în 2010 am adăugat alte 10 procente de creștere”.

PARTENERIATELE SUNT CHEIA DEZVOLTĂRII

Astfel de parteneriate sunt cheia dezvoltării, după cum spune Tomas. “Sunt convins că mai departe drumul trebuie să urmeze calea gândirii inovative. Ideile creative pentru care constructorii, proiectanții, instalatorii, revânzătorii și furnizorii chiar trebuie să lucreze împreună. Se știe că piețele se schimbă rapid și avansează cu viteză, deci trebuie să știm că ne putem baza pe partenerii noștri să ofere rapid soluții inovative și inteligente pe o piață atât de complexă.

Soluții complete care se vor potrivi perfect cu sistemele standardizate cerute, serviciile și logistica necesară, și care, mai presus de toate, vor răspunde nevoilor reale ale clienților. Și asta este exact ceea ce va oferi parteneriatul pe care îl avem cu Purmo Radson și Thermopanel.” ■



Prin ce este un CEO valoros? O întrebare la care Tomas Johansson poate răspunde imediat. “Din punctul meu de vedere, esențial este interesul real pentru afacere. Și pentru oamenii din industrie. Personal îmi doresc mai mult să dezvolt lucruri noi, să fac lucrurile să meargă. Nimic nu este mai atractiv și mai provocator decât să găsești și să creezi afaceri noi. Pentru asta e nevoie bineînțeles de un șef și o companie

care să îți permită să faci asta. Și sunt recunoscător că în cadrul St Gobain și Dahl Group am toată libertatea de acțiune. Am avantajul de a fi înconjurat de oameni ambițioși care mă sprijină în atingerea obiectivelor și scopurilor companiei noastre. Dezvoltarea unei companii înseamnă dezvoltare personală și dezvoltarea tuturor oamenilor implicați. Asta m-a motivat în trecut și mă motivează și astăzi”.

Radiatoarele PURMO creează climatul ideal în cel mai nou Centru de Afaceri din nord-estul României

IDEO, cel mai nou Centru privat de Sprijinire și Dezvoltare a Afacerilor din Iași, cel mai mare oraș din nord-estul României, beneficiază de emițătoarele de căldură eficiente de la PURMO. Radiatoarele decorative verticale Kos V au fost livrate prin Inter Conti, partener vechi al Purmo în România, în baza proiectului propus de compania de arhitectură Ianis Deco Design și a managerului de proiect Iulian Nicolau. Succesul centrului de afaceri este dovada bunei colaborări a tuturor echipelor implicate în acest proiect, inclusiv Purmo. Drept urmare, Ianis Deco Design a transmis reprezentanților Rettig în România o amplă scrisoare de mulțumire.

IDEO, SUPTOR PROFESIONIST PENTRU AFACERISTII ROMÂNI

Deschis recent în Iași și înființat de Tester Grup, IDEO este o clădire de birouri dedicată întreprinzătorilor mici și mijlocii, având o suprafață de 10.000 metri pătrați pentru birouri, săli de training, săli de conferințe, un restaurant, o cafenea, precum și o grădiniță pentru copiii celor care lucrează în centrul IDEO.

IDEO oferă mai mult decât spații pentru birouri. IDEO include nu doar spații pentru mai mult de 40 de companii, dar aduce pe piața comunității de afaceri câteva servicii originale, oferite pentru prima dată în nord-estul României. “Office sharing”, spre exemplu, oferă companiilor posibilitatea de a închiria doar un birou individual în cadrul unui spațiu deschis cu 10 birouri, având acces la sălile de conferință sau alte servicii, la fel ca oricare altă companie din cadrul IDEO. Închirierea cu ziua a unui birou este un alt serviciu oferit în premieră de IDEO.

Conceptul revoluțional al IDEO este susținut de imaginea și designul celor două clădiri. Imaginea exterioară este subordonată funcțiunii principale, designul fațadelor făcând apel la simplitatea liniei orizontale, la stabilitatea fără echivoc a volumelor prismatice, la neutralitatea sticlei și capacitatea acesteia de a reflecta bidimensional întreaga dinamică urbană înconjurătoare. La interior, designerii au hotărât să contrazică sobrietatea specifică unei clădiri de birouri, renunțând la nuanțele clasice de gri, gri-verzui, verde, negru, gri petrol, și folosind culori deosebite și neobișnuite

pentru un astfel de interior, nuanțe de lila, roz, roșu carmin, maro ciocolată, galben auriu, bronz, exprimate atât prin intermediul finisajelor clasice dedicate funcțiunii office – sticlă laminată, oțel inox, pereți văruiți simplu în alb – dar și a unor finisaje speciale, mai puțin întâlnite în spațiile comune ale unor astfel de clădiri – tapet, piele, lemn. Un astfel de interior ar trebui să includă accesorii și obiecte decorative strălucitoare, iar radiatoarele decorative Purmo Kos V, elegante și în același timp eficiente, au reprezentat cea mai bună soluție.

Kos V se caracterizează printr-un panou frontal neted, ceea ce subliniază aspectul clasic și elegant al radiatorului, iar panourile laterale cu finisarea fină a muchiilor micșorează austeritatea formei. Acest produs este disponibil în mai multe culori și se poate adapta la diferite încăperi, inclusiv pentru a crea atmosfera specială de business în cadrul Centrului de Suport și Dezvoltare a Afacerilor din Iași, prin folosirea modelelor în culori speciale și chiar și din inox ale radiatorului Kos V.

Eficiență și design pentru interioare călduroase de business

SCRISOARE DE MULȚUMIRE PENTRU RETTIG DE LA IANIS DECO DESIGN

Ianis Deco Design își desfășoară activitatea pe piața de proiectare de construcții din anul 2003, acumulând un portofoliu consistent și diversificat de proiecte (clădiri civile și industriale, investiții publice și private). Echipa de arhitecți și designeri Ianis Deco Design a fost mereu apreciată atât pentru gestionarea “all in one” a investițiilor, cât și pentru caracterul premium asigurat proiectelor derulate.

În perioada 2007 - 2011 Ianis Deco Design a participat alături de beneficiarul privat al investiției, Tester Grup SRL și Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Regional prin Agenția pentru Dezvoltare Regională Nord–Est, la implementarea proiectului IDEO, proiect finanțat prin Programul Operațional (POR) 2007 – 2013 – Axa prioritară 4 – “Sprijinirea mediului de afaceri regional și local”. Ianis Deco Design, responsabil pentru proiectul de design interior, a ales pentru IDEO emițătoarele de încălzire PURMO, fiind cele mai potrivite soluții de încălzire pentru un astfel de interior modern și eficient. Kos V a fost răspunsul perfect, potrivit principiilor de design și performanță ale centrului IDEO.

Ca rezultat și dovadă a bunei cooperări cu echipa Purmo, dar și ca o confirmare a calității deosebite ale radiatoarelor de încălzire Purmo, Ianis Deco Design a transmis reprezentanților Rettig în România următoarea scrisoare de mulțumire.

“Pentru amabilitatea, profesionalismul și promptitudinea cu care ați colaborat alături de echipa Ianis Deco Design la realizarea Centrului de Sprijinire și Dezvoltare a Afacerilor Iași, vă aducem elogiile și mulțumirile noastre însoțite de speranța reiterării acestei colaborări reușite și la lucrările noastre viitoare. Compania dumneavoastră a răspuns cu succes tuturor provocărilor apărute pe parcursul edificării construcției afirmându-se în mod cert drept unul din ingredientele de care nu te poți lipsi în orice rețetă a succesului. Onorată de aprecierile deosebite venite din partea celor mai mulți dintre beneficiarii indirectei ai clădirii, echipa Ianis ține în mod deosebit să împartă toate aceste considerații cu dumneavoastră și echipa remarcabilă pe care o conduceți, mulțumindu-vă încă o dată pentru susținerea acordată și eleganța colaborării.”, se arată în scrisoarea de mulțumire semnată de Laura Bălan și Iulian Nicolau, administrator și respectiv director general al Ianis Deco Design.

Ți-am povestit vreodată
despre vremea ...

LA LOCUL DE MUNCĂ IDEAL LUMEA E ÎN MÂINILE TALE

Ești omul care ne lipsește?

Companie inovativă și lider mondial în radiatoare și încălzire prin pardoseală, Purmo Radson este mereu în căutarea unor oameni dinamici și plini de energie pentru extinderea echipei.

Dacă ești o persoană competitivă care caută un loc de muncă ce îi poate oferi posibilități de dezvoltare profesională și progres individual, atunci sună la 021 326 41 08 și află ce opțiuni ai.

Sperăm să îți urăm bine ai venit la Purmo Radson.

PURMO 
clever heating solutions

Mikko Iivonen

Sunt oameni care deși nu l-au cunoscut niciodată pe Mikko Iivonen, știu totuși ceva despre el. Au auzit de Directorul R&D, Cercetare și Standarde Tehnice din cadrul Rettig ICC, sau au citit despre el, sau l-au văzut în noua campanie despre economia de energie de 15%. El este poate ultima persoană la care te-ai gândi pentru o campanie de marketing. În privat este o persoană tăcută, rezervată și modestă, și pare a fi o combinație între stilul academic și obsesia pentru tehnică. Este el oare împăcat cu rolul de purtător de imagine al campaniei 15% ?

“Nu mă deranjează, am fost întrebat și am fost de acord”, spune Mikko, mot-a-mot. “Rolul meu este să dezvălui pieței adevărul, iar campania este un mod de a transmite o informație, deci și aceasta face parte din rolul meu. Adevărul este că ideea campaniei 15% este foarte bună, dar este destul de greu să te concentrezi asupra unei singure cifre. Bineînțeles că toate clădirile sunt diferite, cu diferite izolații, necesități de încălzire și așa mai departe. 15% este un principiu aplicabil aproape în toate cazurile, dar nu universal, însă economia obținută poate fi uneori și mai mare de atât. Am considerat că a venit totuși vremea să luăm atitudine, să explicăm cifrele, să arătăm rezultatele științifice. Iar acesta este departamentul meu, ca să spun așa. Deci nu m-a deranjat să îmi pun chipul alături de fapte”.



În industria sistemelor de încălzire a existat mereu un fel de competiție prietenească de tradiție între încălzirea prin pardoseală și radiatoare. Prin comparația dintre cele două înseamnă că poți recomanda folosirea numai a unuia dintre sistemele de încălzire și foarte rar pe amândouă. Faptul că Purmo Radson furniza (și producea) ambele sisteme a fost la un moment dat sursă de amuzament și dezbateri aprinse în interiorul companiei. Acum s-a ajuns la varianta înțeleaptă de a recomanda ambele sisteme ca o soluție ideală de încălzire, dar în acest caz unde își mai are locul campania mult-lăudată 15% și cercetările pro-radiatoare care au precedat campania? ”Știința arată că cercetarea este validă, dovada este totuși o dovadă”, adaugă el. ”Radiatoarele rămân mai eficiente în caz de aporturi de căldură și prezintă pierderi mai puține. În ultimii 30 de ani consumatorii au fost puternic manipulați, din motive de marketing, cu privire la beneficiile sistemelor de încălzire prin pardoseală. Confortul, argumentul principal, a fost evidențiat prin contrast cu aspecte negative despre radiatoare. Acum însă, având clădiri cu consum redus de energie, marketingul s-a schimbat; acum sunt promovate din perspectiva eficienței energetice”.

Cea mai bună metodă de a pune la încercare un om de știință este de a face o afirmație neargumentată. În 2008, Mikko și un grup de cercetători și-au unit forțele pentru a verifica mai multe afirmații care s-au făcut împotriva radiatoarelor. Rezultatele sunt detaliate în documentul ”Pro Radiatoare”, o apărare construită pe fapte concretizate în 2 ani de colectare din piață a 140 de afirmații. Pe scurt: au fost spulberate, în sfârșit, mai multe mituri și au fost dezvăluite mai multe diferențe semnificative între emițătoarele de căldură

folosite în clădirile cu consum redus de energie, cu sisteme de încălzire de joasă temperatură. Această cercetare a fost dezvoltată

recent în campania ”economisește 15% din energie”, campanie ”care a ajutat foarte mult echipele de vânzări”, după cum spune Mikko. ”Primim numeroase răspunsuri pozitive, cercetarea este mult mai ușor de înțeles acum, iar faptele mai simple de explicat. Ceea ce este o veste foarte bună. Iar pentru clienții care vor să vândă sisteme de încălzire prin pardoseală, putem oferi același suport”, adaugă Mikko.

VORBIND ÎN LIMBAJUL VÂNZĂRILOR

Rettig ICC are o structură clasică de front office/back office, cu departamente independente de vânzări & marketing, pe de o parte, și achiziții, producție, logistică și operațiuni, pe de altă parte. Probabil că singura persoană care funcționează în ambele segmente în același timp este Markus Lengauer, CEO al grupului. Dar Mikko Iivonen are un istoric în vânzări care se duce înapoi în timp, în anii lui de studenție.

”Aveam 20 de ani și eram la Universitatea Tehnică din Helsinki”, povestește Mikko, ”și studiam HVAC (încălzire, ventilație și aer condiționat) și tehnologia de producție în industria mecanică. Și m-am angajat pe perioada verii în sud-estul Finlandei la o fabrică de radiatoare, care suda radiatoarele în stilul vechi, manual.

În aceeași perioadă i-am ajutat și pe băieții de la vânzări, i-am ajutat să proiecteze sisteme de încălzire, ceea ce mi-a oferit un fundament practic foarte bun, o perspectivă reală despre cum muncesc oamenii de la vânzări, ce au nevoie și cum gândesc. Am știut întotdeauna că au nevoie de fapte clare în munca lor și că doar așa îi pot ajuta. În același timp, am lucrat și ca cercetător în cadrul Universității Tehnice din Helsinki, am predat HVAC studenților mai tineri, și în 1982 am fost invitat de proprietarul Lämpölinja Oy să mă alătur companiei sale

Povestea din spatele poveștii campaniei 15%

din Finlanda. La scurt timp după aceea, Rettig ICC a achiziționat compania și de atunci fac parte din această familie”, zâmbește Mikko.

Cum se exprimă deci o minte tehnică într-o lume a producției de masă? ”A, se potrivește foarte bine. Bineînțeles, atunci când eram tânăr eram îndrăgostit de motoare, să le dezmembrăm, apoi să le asamblăm la loc, și pe aceeași linie logică, la fel și cu sistemele de încălzire. De aceea am și început acest studiu, să aflăm cum s-au dezvoltat aceste produse și de ce”.

Evoluția naturală l-a condus pe Mikko la acea parte din lumea dezvoltată a sistemelor de încălzire, unde designul se contopește cu tehnologia. ”Da, am fost implicat în sistemele de valve integrate”, adaugă Mikko, ”și extinderea suprafeței de convecție a radiatoarelor, forma și poziția sa; am fost întotdeauna fascinat de astfel de probleme de design”.

ALEGERILE MARI TRASEAZĂ CURSUL VIEȚII

Povestea sa ar fi putut fi totuși cu totul alta, dacă Mikko s-ar fi dedicat celeilalte mari iubiri ale sale. ”A, da”, râde, ”Academia de muzică”. Aceasta este doar o mică sclipire în rîndurile CV-ului tehnic al unui om modest. ”Clape, rock și orgă electronică; și bineînțeles că am făcut parte dintr-o formație și bineînțeles că am fi fost foarte buni, ca și eroii mei Uriah Heep și Led Zeppelin. Dar asta a fost demult, în trecut, pe când aveam păr”, spune, ”și poate că totuși nu eram chiar așa de buni. Oricum, sunt foarte fericit cu

drumul pe care l-am urmat. Am o familie minunată, doi băieți, și ca orice familie finlandeză mergem la ski, vara mergem la casa noastră de vacanță și sunt și un bun navigator. Și un jucător de golf”. Se pare că Directorul R&D, Cercetare și Standarde Tehnice este mai mult decât pare la prima vedere. ”A, sunt mult mai multe de spus”, zâmbește, ”ți-am povestit vreodată de vremea când făceam parte dintr-o campanie de publicitate de mare succes?”.



♦ André Clainquart, Fondator și director general al companiei André Clainquart (SARL) din Orchies (în nordul Franței).

*Ce avem în comun?
Când vine vorba de
calitate și servicii, suntem
la fel de exigenți*

Calitatea ne călăuzește

Are mulți ani de experiență și a lucrat având același obiectiv: să asigure clienților satisfacție pe termen lung. André Clainquart a început să lucreze într-un magazin de cartier și a reușit să își înființeze propria companie specializată în vânzarea, instalarea și repararea sistemelor de încălzire, inclusiv cu energie regenerabilă, instalații sanitare și accesorii de baie. Astăzi are 10 angajați alături de care oferă, zi de zi, produse și servicii de calitate în Orchies și în zonele limitrofe: de la Roubaix la Tourcoing, inclusiv Valenciennes și până la granița cu Belgia.

CALITATEA ESTE PRINCIPIUL NOSTRU DE BAZĂ

Calitatea echipamentului pe care îl vindem trebuie să fie impecabilă. Reputația noastră depinde de asta. Clienții noștri trebuie să poată spune că, atunci când revin la Clainquart, primesc sfaturi utile, echipamentele oferite sunt exact ceea ce au nevoie și instalarea lor se face fără probleme. De multe ori avem clienți noi veniți prin

recomandare de la alți clienți. Deci clienții noștri trebuie să fie mulțumiți de calitatea produselor și serviciilor noastre dacă vrem să avem garanția unui viitor pe termen lung: un client mulțumit aduce zece noi clienți. De aceea principala marcă de radiatoare oferită este Radson. Nu am avut niciodată probleme cu produsele lor, indiferent de modelul ales de clienți. Cu Radson putem garanta calitatea produselor. Și lipsa oricărei griji,



ceea ce este inestimabil atât pentru clienți, cât și pentru noi.

O GAMĂ LARGĂ DE SOLUȚII PENTRU CLIENȚII NOȘTRI

În general vindem produse către clienți persoane fizice. Iar Radson ne ajută să le oferim răspunsurile potrivite problemelor fiecăruia. Este o marcă cu o gamă foarte mare de produse, cu o varietate de caracteristici, dimensiuni și finisaje personalizate. Cu gamele de radiatoare portprosop, tubulare, Compact, Vertical, Delta, Integra, Kos și Faro, și noile modele Tinos și Paros, oricând poate fi găsită soluția perfectă – una care îmbină perfect calitatea impecabilă cu prețul accesibil.

ÎNCREDERE GARANTATĂ

Încercăm să ne promovăm permanent produsele și serviciile și pentru consumatorii cu venituri mari. De aceea compania noastră este prezentă într-o zonă comercială, cu vedere directă în showroom. Este o vitrină foarte mare pentru produsele noastre. În prezent sunt puse în evidență noile radiatoare Radson Tinos și Paros care sunt foarte frumos expuse. Expoziția oferă clienților posibilitatea de a vedea pe viu diferite modele de radiatoare și nu doar în cataloage. Organizăm zile deschise în fiecare an. Și în timpul acestor zile, pe lângă afișele din showroom, promovăm

marca Radson și în reclamele noastre. Reputația excelentă pe care o are nu poate decât să aibă un efect benefic asupra imaginii noastre.

INOVAȚIA ESTE UN OBIECTIV CONSTANT

Anul acesta, Radson a creat Tinos și Paros, radiatoare decorative deosebite. Întotdeauna au existat îmbunătățiri ale unor game, precum Kos și Faro acum disponibile și la 1,50 m înălțime. Vânzările noastre sunt mai mari pentru gama Kos. Aceasta este în concordanță cu tendințele actuale: oamenii sunt interesați mai mult de imaginea casei lor. În concluzie, susținând dezvoltarea mărcii Radson am putut răspunde mai bine nevoilor clienților noștri, asigurându-ne totodată și creșterea propriei afaceri.

RADSON NE OFERĂ CEVA ÎN PLUS

Am participat la “programul de fidelizare” al Radson. Obținând puncte, câștigăm premii. Acestea pot fi o șapcă, un tricou, un televizor sau un telefon mobil. La fiecare radiator Radson vândut, obținem un anumit număr de puncte. Și la sfârșitul anului solicităm premiul pe care îl dorim. Ca director al companiei, acest lucru înseamnă un mod de a mulțumi oamenilor care lucrează pentru mine. Radson îmi mulțumește pentru că lucrez cu ei, iar

eu la rândul meu pot mulțumi celor cu care lucrez. Îmi oferă totodată posibilitatea de a-i responsabiliza mai mult pe instalatori: trebuie să recupereze eticheta cu codul de bare al radiatorului, ceea ce le reamintește că trebuie să noteze ceea ce instalează.

CALITATEA ESTE CHEIA, LA FEL ȘI SERVICIUL

Radson are o gamă de produse care este depozitată la vânzătorii noștri, ceea ce este un avantaj. Iar când există cereri pentru anumite dimensiuni și culori, răspunsul Radson vine foarte repede. Ceea ce este foarte important pentru noi pentru că trebuie să respectăm termenii de instalare. Trebuie să lucrăm îndeaproape cu acei parteneri care pot să răspundă cererilor noastre și așteptărilor clienților noștri.

DAR DESPRE VIITOR?

Colaborăm strâns cu reprezentantul mărcii din nordul Franței, Matthias Lemaire, care ne oferă personal prezentări ale noilor produse. Radson este o marcă ce ne oferă servicii, care ne sprijină. Dacă întâmpinăm o problemă, căutăm împreună o soluție. Calitate impecabilă, servicii excelente, o gamă largă de produse și prețuri accesibile... Singura noastră dorință este ca nimic să nu se schimbe”. ■



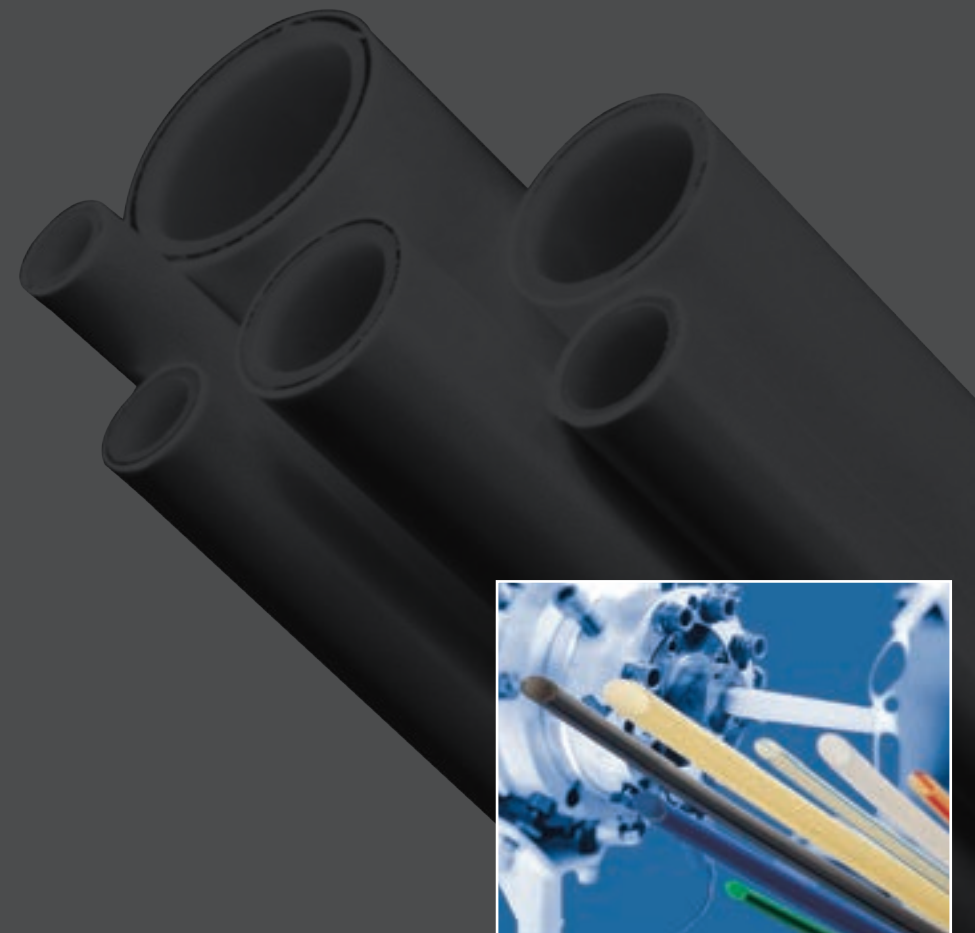
Rettig preia Hewing

Rettig a semnat recent un contract de achiziție cu Uponor, proprietarul Hewing GmbH, Ochtrup, Germania. Ca urmare, Rettig a devenit proprietar 100% al Hewing, producător de conducte PE-X de înaltă calitate.

Hewing GmbH a fost fondată în 1974 în Ochtrup, Germania, unde produce conducte PE-X de înaltă calitate și conducte multistrat pentru încălzirea prin pardoseală, conexiuni pentru radiatoare și sisteme de apă caldă potabilă. De la achiziția Hewing GmbH de către Uponor, în 1988, compania a fost în continuu progres inovativ și calitativ.

În 2011, Hewing a înregistrat o cifră de afaceri de aproximativ 50 milioane euro. Iar media angajaților a fost de 230. Hewing este unul dintre liderii producătorilor de conducte PE-X și conducte multistrat, fiind totodată recunoscută pentru laboratorul propriu și centrul de testare.

Toate produsele sunt certificate OEM, fiind fabricate pentru furnizori renumiți de sisteme, precum Comap, Oventrop, Pipe Life și mulți alții. După includerea în grup, Rettig ICC intenționează să mențină principalele structuri independente ale Hewing și să transfere volumele de producție de conducte, externalizate în prezent, către Hewing. Cu experiență și angajați experimentați, Hewing se potrivește perfect cu strategia viitoare a Rettig ICC. Și va permite Rettig ICC să devină dintr-un simplu furnizor de sisteme de încălzire prin pardoseală, un producător inovativ, extinzându-și oferta de soluții de calitate de încălzire prin pardoseală pe toate piețele. ■



Cât de **durabil trebuie** să fii pentru a putea spune că ai o afacere **durabilă**?

Astăzi este mai important ca niciodată să menții un echilibru între resursele folosite și dezvoltarea eficientă. Din punctul meu de vedere, obținerea și menținerea unui astfel de echilibru reprezintă oportunitatea de a ne schimba lumea prin schimbarea modului nostru de gândire. Pentru că schimbarea este fundamentul tuturor planurilor pe termen lung: capacitatea de adaptare este esențială pentru o creștere profitabilă. De aceea, Rettig Group depune noi eforturi pentru o dezvoltare și mai durabilă a afacerii noastre. Efort ce impulsionează și inspiră membrii companiei noastre în a face, fiecare în poziția sa, mai multe lucruri cu mai puține resurse.

Compania noastră activează în industrii ce folosesc diferite tipuri de energie. Avem nevoie de petrol, gaz, motorină și electricitate pentru activitatea noastră și fabricile de producție. Dacă reușim să reducem din necesarul de energie, reducem de fapt din povara asupra mediului; făcând mai multe lucruri cu mai puține resurse, contribuim la o lume mai bună. Din acest motiv, identificarea unor soluții tehnologice mai bune a devenit un scop în sine și o parte integrată din afacerea noastră de acum și din viitor.

Prin urmare, putem să oferim deja exemple încurajatoare de comportament durabil, așa cum sunt vasele cu consum redus de energie Bore Sea și Bore Song sau investițiile în cuptoare în Nordkalk. Și sunt în mod deosebit mândru de noile produse Rettig ICC care sunt realizate cu mai puțină materie primă și, mai mult, sunt mult mai eficiente energetic și oferă o mai bună performanță calorică. Trei fabrici din Ungaria și Polonia folosesc astăzi cele mai noi și mai eficiente energetic metode de producție a radiatoarelor.

Pe lângă aceste procese de producție mult mai simple, am redus consumul de energie printr-un design inovativ, datorită unei munci de echipă prin colaborarea membrilor R&D (cercetare și dezvoltare), Operations (operațiuni), Sales&Marketing (marketing și vânzări) și fabricilor de producție.

La sfârșitul zilei, deja ai noi idei pentru ziua următoare. Idei ce te fac mai puternic și mai competitiv fiind totodată mult mai responsabil ca oricând. Pentru implementarea acestor idei e nevoie de devotament, fără de care nu se pot obține schimbări reale. La Rettig, continuăm să ne menținem modul nostru de lucru, să identificăm noi zone potențiale de dezvoltare și să adăugăm permanent un plus de valoare afacerii noastre. În centrul acestei acțiuni stau inovația, sănătatea, siguranța și mediul. Și pentru că aceasta este o afacere privată, putem obține toate acestea cu răbdare și viziune pe termen lung, oferind un exemplu puternic de operativitate responsabilă și profitabilitate durabilă. ■



Cyril von Rettig
Chairman of the Board, Rettig Group Ltd



ZONHOVEN, BELGIA

1966

În 1966 ies primele radiatoare Radson de pe linia de asamblare din Zonhoven

1975

În 1975 este lansat modelul R75. Este un radiator nou-nouț, cu nervuri în formă de „M” pe traseul de apă rece + 50% putere termică în comparație cu modelul de bază.

1986

Se introduce radiatorul revoluționar Super 2. Așa numitul principiu „2 în 1” pe traseul de apă caldă (2 foi A) + 30% putere termică în comparație cu R75

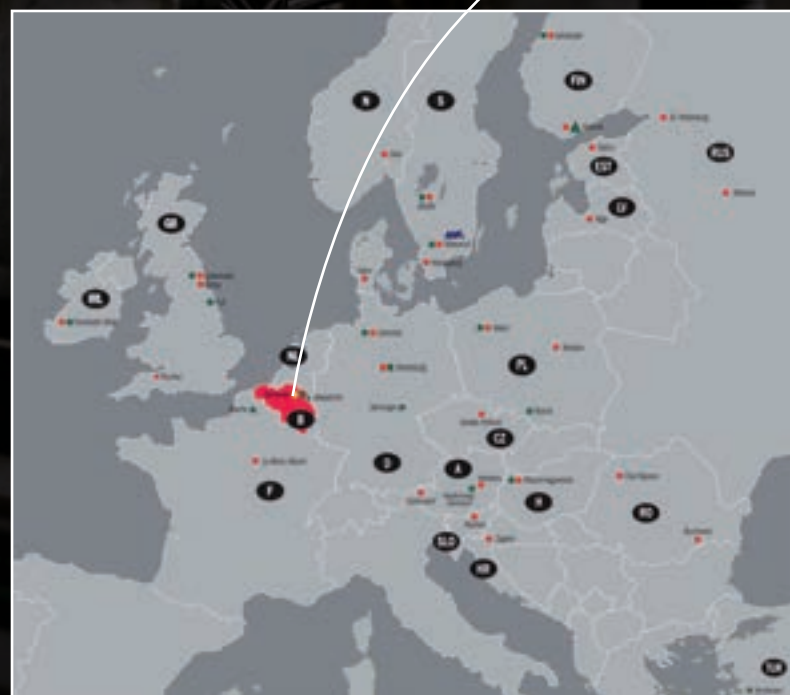
1989

Lansarea radiatorului S3. Principiul “2 în 1” de pe traseul de apă caldă (foile A+B) cu nervuri mai adânci și o înălțime mai mare a plăcii +9% putere termică

1990

Se alătură Grupului Rettig din Finlanda

FABRICA ZONHOVEN, BELGIA



Pentru producția radiatoarelor, **Rettig ICC** dispune de 15 unități de producție în 11 țări. În fiecare număr al revistei Clever ne vom opri asupra uneia dintre aceste fabrici. În numărul curent este vorba despre fabrica din Zonhoven, Belgia. Leagănul companiei Radson.

Fabrica Zonhoven, Belgia

Suntem întâmpinați de Jos Bongers, responsabil de toate unitățile de producție din cadrul grupului, în calitate de director de operațiuni la Rettig ICC. Fabrica din Zonhoven, unde sunt produse aproximativ 12% din totalul radiatoarelor Grupului Rettig, este una deosebită. Cel puțin pentru Jos Bongers. Nu numai că aici a început cariera sa la compania finlandeză Rettig, dar, în calitate de director de operațiuni, aici ocupă și postul cel mai important. El este deci direct responsabil de tot ceea ce se întâmplă la Zonhoven.

“În fiecare an, pleacă în total aproximativ 1,1 milioane de radiatoare de la fabrica noastră din Zonhoven către clienții din 33 de țări”, explică Jos Bongers. “În prezent avem aproape 300 de experți puternic motivați care lucrează în fabrica noastră și răspund zilnic de producția a aproximativ 5.000 - 7.000 de radiatoare – în funcție de tipul produs. Pentru a reuși acest lucru, avem aici, în Zonhoven, trei linii de producție moderne, bine dotate și complet automatizate.”

PESTE 10 HECTARE CA ZONĂ-TAMPON

“În 1966, Radson a construit în Zonhoven primele radiatoare. Bineînțeles că de atunci s-au schimbat multe. De-a lungul anilor, fabrica a crescut enorm – parțial și datorită fuzionării din 1990 cu grupul finlandez Rettig ICC. Evident că ea s-a și modernizat. Unitatea belgiană de producție ocupă o suprafață de aproximativ 75.000 m², dintre care aproape 40.000 m² suprafață construită. Pentru că fabrica se află în apropierea unei rezervații naturale, Rettig ICC a amenajat peste 10 hectare din proprietatea sa ca zonă-tampon”, ne spune Jos Bongers cu o mândrie vizibilă.

SUPER 2

“Zonhoven este leagănul companiei Radson. Aici a început totul și tot aici se desfășoară în continuare activitatea”, continuă Jos Bongers. “De exemplu, în 1986, au ieșit de pe linia de asamblare din Zonhoven primele radiatoare “Super 2”. Acest produs a reprezentat un uriaș pas înainte pentru marca Radson. În special dacă ne gândim la concurență, pentru că, prin acest principiu nou, Radson a redefinit complet industria echipamentelor de încălzire. Așa-numitul “principiu 2 în 1”, cu două nervuri de convecție funcționând pe fiecare traseu de apă caldă, a permis o creștere cu peste 30% a puterii termice.”

► Jos Bongers, director de operațiuni Rettig ICC



PROFITABILITATE SPORITĂ

“Pentru fiecare fabrică este valabil faptul că nu investim doar în inovare și calitate, ci și în mediu. În ultimii 15 ani, am investit peste 50 de milioane de euro pentru extinderea și modernizarea fabricii din Zonhoven, aplicând principiul BAT. În plus, s-au investit în total peste 7 milioane de euro pentru purificarea apei și a aerului, combaterea poluării fonice și recuperarea căldurii. Nu numai că aceste măsuri conferă fabricii un caracter deosebit de durabil, ci au și depășit cu mult așteptările noastre și chiar au sporit profitabilitatea fabricii. Este un lucru cu adevărat extraordinar”, spune Jos Bongers zâmbind.

CARACTERUL DURABIL ESTE DE MULT ÎN AGENDA NOASTRĂ DE LUCRU

“În special investițiile noastre pentru procese care reduc la minimum utilizarea de materii prime și energie sunt pure generatoare de profit. Atât pentru noi, cât și pentru mediu. Tema caracterului durabil este de multă vreme în agenda noastră de lucru. Așadar, probabil că nu este surprinzător faptul că, la sfârșitul anului 2003, am fost printre primii producători din regiune care au primit mult râvnitul certificat de mediu ISO 14001.”

DEPOZITUL

“Pentru a le putea asigura clienților noștri o livrare rapidă, avem mereu aproape 100.000 de radiatoare în stoc la Zonhoven. De aici exportăm radiatoare în 33 de țări. Ajungem deci și dincolo de granițele Europei. Bineînțeles, acest lucru are anumite consecințe logistice. De aceea am construit lângă fabrică un depozit de aproximativ 15.000 m². Pentru a putea gestiona producția, livrarea și întregul proces de transport necesar, aveam nevoie și de un bun departament de logistică în Zonhoven. Pe lângă producția noastră de radiatoare de înaltă calitate, acesta este probabil unul dintre principalele noastre atuuri”, concluzionează Jos Bongers înainte de a ne conduce înapoi în fabrică. Acolo avem ocazia de a discuta cu angajații din producție. Dorim să aflăm prin ce se remarcă această fabrică Rettig ICC din

Radiatoarele și Zonhoven: Rad & Zon dă naștere companiei Radson

Zonhoven, Belgia. Fabrica aceasta care este și azi leagănul fizic și spiritual al mărcii Radson.

OAMENI MULȚUMIȚI, PRODUCȚIE FIABILĂ

Am întâlnit oameni precum Kris Maes, care lucrează de 25 de ani la această companie. “Lucrez pe linia de sudură”, spune Kris. “Practic, eu mă asigur că totul este asamblat corect. Îmi face plăcere ceea ce fac și sunt bine plătit. Ce-aș putea obiecta?” Unul dintre subiectele pe care le auzim pe tot parcursul vizitei este menționat și de către Kris și toți colegii săi. “Atmosfera – este excelent să lucrezi cu oamenii de aici, iar acest lucru este cu adevărat deosebit”, spune Kris.

Mecanicul Jan Dewitte aprobă și el. “Interacțiunea dintre toți cei de aici este fantastică”, spune el. “Acesta este unul dintre motivele pentru care am vrut de la început să lucrez aici, acum mai bine de 20 de ani. Aplicasem pentru 7 posturi în regiune, iar imediat ce am avut ocazia să văd unitatea Radson, am decis că aici vreau să lucrez.”

“Fiind una dintre cele 15 unități de producție pe care le are Rettig în 11 țări, cea din Zonhoven este o companie belgiană cu o perspectivă internațională și o echipă locală care aduce pasiune în această unitate. Nu este o întâmplare faptul că Radson este cunoscută pentru produsele sale fiabile. Oamenii care lucrează aici formează o comunitate de colegi strânsă și solidă, mulți învățând meseria de la tații lor. “A început ca o companie de familie”, explică Jan. “Lucrau aici mulți oameni din aceleași familii. Așa că veți găsi aici aproape o tradiție de familie, o atmosferă de familie, iar acesta este motivul pentru care este atât de plăcut să lucrezi aici.” De această primire în familie se bucură și cei care sunt relativ noi aici, cum ar fi inginerul de proiect ►►



Kurt Vansnick
Pentru a reuși, o companie are nevoie de interacțiune. Cred că, în cazul nostru, managementul și oamenii din producție lucrează excelent împreună. Suntem cu adevărat o echipă

Ludo Welkenhuysen
Chiar și acum, după 12 ani, încă îmi place foarte mult munca mea la această fabrică



Michael Gielis
Fiecare zi este o zi nouă, cu noi provocări. De aceea este mereu interesant și plăcut

◀ **Stefan Martens**
Fiecare zi e altfel. Acest lucru face să merite totul. În plus, îmi place foarte mult că managementul nostru ne acordă responsabilitatea necesară pentru a crea cel mai bun produs cu putință



Marco Schoofs
Este foarte important să vedem și să recunoaștem micile erori încă de la începutul producției. Aceasta este sarcina mea. Știind acest lucru, veți înțelege că am o responsabilitate în cadrul echipei noastre. Dar dacă n-ar fi ceilalți, nu mi-ar plăcea atât de mult munca mea

David Bernaers ►
Am cea mai bună slujbă din lume!



Eddy Thijs
Am început să lucrez aici la 19 ani. În 25 de ani, am reușit să ajung supervisor la depozit. Unde altundeva aș mai fi reușit acest lucru?

◀ **Ronny Vandebosch**
Fabrica s-a extins și s-a dezvoltat sub ochii mei. Lucrând aici de 37 de ani, cred că pot spune că am construit una dintre cele mai performante echipe din lume

Ben Mastroianni ►►
Echipa noastră este formată din 4 persoane. Pe parcursul zilei facem schimb de roluri o dată la două ore, ceea ce înseamnă că eu lucrez pe 4 posturi diferite. Așa îmi păstrez concentrarea

Kris Maes
Avem o atmosferă incredibil de bună, care face ca munca să fie o plăcere



Johan Tielens. „Acum trei ani, când am început să lucrez aici, m-am simțit cu adevărat ca acasă”, spune Johan. „Aici, la Zonhoven, știm foarte bine să păstrăm legăturile. În fiecare lună avem o ieșire cu fabrica – mergem la carting, la schi, oriunde putem merge împreună. Este un mod excelent de a vedea și alte laturi ale oamenilor, nu doar pe cea profesională, și ne face să fim cu toții prieteni, o familie – nu doar colegi.” Această investiție în oameni a meritat din plin pentru unitatea din Zonhoven. Combinația dintre atmosfera plăcută, salariul bun, siguranța locului de muncă și oportunitățile de variație și de promovare în plan intern fac ca numeroși angajați să privească Zonhoven ca pe un loc de muncă pentru întreaga viață. Ronny Indeherberg este un „săltăreț” – adică munca lui presupune numeroase munci diferite, în funcție de locul unde este cea mai mare nevoie de el.

„Îmi place varietatea”, explică Ronny. „Având vreo cinci activități diferite într-o săptămână, am ocazia de a vedea toate laturile producției, de la început la sfârșit, și îmi place să fiu implicat în toate etapele procesului de producție.” Pentru Ronny și colegii săi, există și avantajul suplimentar al promovării în plan intern și al abordării referitoare la posturile noi. „Când apare un post nou, suntem invitați cu toții să candidăm dacă dorim”, spune Ronny. „Partea bună este că ți se oferă un instructaj, chiar dacă încă nu știi cum să lucrezi pe postul respectiv. Așa că poți găsi mereu aici ceva ce ți se potrivește și vei primi sprijinul necesar

pentru a face bine acel lucru. Această încurajare și instruire este un semn foarte bun al încrederii companiei în noi.” Rulajul incredibil de redus al personalului este un semn că această încredere este reciprocă, oamenii având tendința de a rămâne în cadrul companiei din momentul în care i se alătură.

ZONHOVEN RĂMÂNE UN LIDER ÎN DOMENIUL TEHNOLOGIEI

Pe lângă investițiile în oameni, investițiile realizate de Zonhoven în unitățile sale contribuie și ele mult la succesul continuu al companiei Radson. „Investim mereu în dotările fabricii noastre. Introducerea recentă a unei linii de sudură ultramoderne cu randament ridicat, posibilitatea de a produce radiatoare de dimensiuni noi și un proces de lipire automat sunt doar câteva exemple ale modului în care a progresat

această fabrică de-a lungul anilor. Din 1966 au fost realizate aici numeroase modele noi și inovatoare. Vor urma și altele, pe măsură ce gama de produse continuă să se modifice și să se diversifice”, explică Jos Bongers în timp ce ne îndreptăm din nou spre biroul său.

„Capacitatea companiei Radson de a evolua în pas cu cerințele în schimbare de pe piața echipamentelor de încălzire o va ajuta să își păstreze poziția de lider încă mult timp de acum înainte. Echipa sa fidelă este și ea un factor important. Așa cum familiile își construiesc moștenirea îmbrățișând noile oportunități care apar pe măsură ce se dezvoltă fiecare generație, longevitatea fabricii de la Zonhoven este posibilă datorită legăturilor pe care le are cu oamenii săi și datorită disponibilității sale privind susținerea progresului”, încheie Jos Bongers.



Investițiile sunt cheia longevității. Zonhoven investește atât în tehnologie, cât și în oameni. Tehnologia de calitate și personalul mulțumit vor asigura mult timp de acum înainte succesul companiei Radson

Povestea Rettig

istoria pe scurt a unui progres pe termen lung

Astăzi, Rettig Group include trei companii din domenii diferite de activitate: Bore (transport maritim), Nordkalk (produse pe bază de calcar) și cunoscuta Rettig Indoor Comfort (industria sistemelor de încălzire). Pentru cei care nu cunosc originea acestei companii de familie, ea a început în 1776 când Steffen Cerillius Rettig a ocupat o poziție în recent înființata fabrică de tutun din RingKloping, Danemarca, după finalizarea perioadei de ucenicie în Hamburg.



Fredric von Rettig
1843-1914



Pehr Cerellius
1811-1871



Robert Rettig
1818-1886



- Începutul Rettig ca fabrică de tutun 1770
- Este deschisă prima fabrică de tutun în Gavle, Suedia, de către Pehr Christian Rettig 1809
- Frații Pehr Cerellius și Robert Rettig deschid o fabrică de tutun 1845
- Înființarea companiei Bore Steamship 1897
- Începe să funcționeze primul vas, Bore I 1898
- Hans von Rettig devine acționar majoritar al companiei Bore Steamship 1926
- Rettig se implică în industria sistemelor de încălzire 1953
- Achiziția Purmo 1970
- Este deschisă prima companie de vânzări în Hanovra, Germania 1974
- Se deschide o nouă fabrică dedicată producției de radiatoare în Jakobstad, Finlanda 1976
- Compania își schimbă numele în Oy Rettig Ab 1983
- Rettig Group achiziționează fabricile Dia-Norm din Germania și Dia-Norm Teoranta din Irlanda 1989



Steffen rămâne în Ringkloping până în 1793 când se mută în Suedia pentru a coordona activitatea fabricii Carlskrona Tobaks. Fiul său îl urmează în industria de tutun prin înființarea P.C. Rettig & Co. în Gavle, Suedia. Fiul lui Pehr Christian, Pehr Cerellius a înființat o altă fabrică de tutun în Turku, Finlanda, și după moartea sa, în 1871, fratele său Robert, care deținea fabrica din Gavle, a preluat conducerea, până în 1886, când fiul său Frederic a moștenit afacerea familiei.

În paralel cu preocupările sale în industria de tutun, Frederic a început să dezvolte o afacere înfloritoare de transport maritim, cu un rol important în înființarea companiei Bore Steamship în 1897. Intențiile sale erau de a facilita transportul între Turku și Stockholm, iar dezvoltarea turbinei cu abur a făcut posibilă construirea unor vase mai puternice care puteau traversa ape înghețate. Bore I, primul vas pe aburi a fost scos la apă în 1898, iar flota a continuat să se dezvolte odată cu preluarea acționariatului majoritar de către Hans von Rettig în 1926, compania devenind lider în transportul maritim de persoane și marfă din Finlanda. Astăzi, Bore are 18 vase, atât pentru transport de persoane, cât și de transport maritim industrial.

DE LA TUTUN ȘI TRANSPORT MARITIM, LA BĂUTURI, DULCIURI ȘI MAI DEPARTE

De-a lungul timpului, familia Rettig și-a diversificat interesele, intrând în afaceri de producție textile, băuturi și imobiliare. Atenția sa s-a îndreptat însă în 1970 către un oraș mic finlandez numit



Jakobstad. Aici, în 1953, trei întreprinzători au pus bazele unei afaceri în satul numit Purmo Tuote, care mai târziu a devenit o mică fabrică de radiatoare. Rettig achiziționează această fabrică în 1970, deschizând astfel capitolul modern al poveștii Rettig. În 1974, un centru de vânzări a fost deschis în Hanovra, Germania, pentru a gestiona volumele de vânzări în țară, iar în 1976 o nouă fabrică a fost deschisă în Jakobstad. În anii 1980, fabrica din Jakobstad a început să vândă mai multe radiatoare de calitate către Finlanda, iar Rettig a devenit lider în producția de radiatoare în țările nordice după achiziția fabricilor finlandeze de radiatoare din Lampolinja Oy din Kokemaki în 1983 și Kymi-Strombert din Heinola în 1986. Afacerea a continuat să se dezvolte și Rettig și-a întărit poziția de unul dintre cei mai mari jucători pe piața de radiatoare prin achiziția fabricii de radiatoare din vestul Germaniei Dia-Norm din Vienenburg și companiei asociate Dia-Norm Teoranta din Bunbeg, Irlanda, în 1989. Următoarele achiziții au adus Rettig ICC pe poziția de lider de piață în industria sistemelor de încălzire, așa cum se poate vedea și din prezentarea cronologică.

Rettig Group a continuat să își diversifice activitatea prin achiziția, în 2010, a companiei Nordkalk, care extrage calcar pentru industrie, agricultură și protecția mediului și care, în 2011, a înregistrat o cifră de afaceri mai mare de 369 milioane euro.

Astăzi, Rettig Group este o companie globală importantă, ale cărei activități se întind la nivel mondial. Ceea ce o diferențiază este devotamentul permanent și grija pentru clienții și angajații săi, precum și tradiția de familie care încă joacă un rol important, după circa 200 de ani de la începuturile companiei. După toți acești ani, Rettig Group își menține principiile fundamentale de deschidere, corectitudine, onestitate, încredere și respect. ■





copyright by O. Schemmann/i.xpo

Radson la târguri și expoziții

Lunile februarie și martie sunt în fiecare an cele mai aglomerate luni în târguri și expoziții. Aceste evenimente oferă ocazia ideală pentru o companie ca Radson de a intra în contact și a discuta cu consumatorii și partenerii (potențiali) de afaceri în numai câteva zile. Ca lider în producția de radiatoare și sisteme de încălzire prin pardoseală, Radson trebuie să fie prezent la cele mai importante târguri: VSK-Utrecht, Interclima-Paris și Batibouw-Brussels. VSK și Interclima se diferențiază de cele mai multe târguri prin faptul că au loc o dată la doi ani. Batibouw este, pe de altă parte, un târg anual care include două zile de întâlniri de afaceri, urmate de nu mai puțin de opt zile dedicate consumatorilor. Având un stand de 150 m², Radson are o poziție importantă în galeria expozanților. Campania sistemelor de încălzire de joasă temperatură reprezintă tema principală a expoziției și se încadrează perfect în trendul soluțiilor de încălzire durabile și eficiente energetic. Târgurile reprezintă totodată o ocazie unică pentru Radson de a introduce un număr important de produse inovative.

DEZVOLTARE ÎN 2012

Următoarele produse noi au fost prezentate publicului la ultima ediție:

- Tinos/Paros-EL: versiunea electrică a radiatorului decorativ lansat la finele anului 2011
- Apia-M: radiator portprosop cu conexiune dublă
- Muna, Elato, Flores: radiatoare de baie cu funcție Turbo
- Vido: convectori atât pentru încălzire, cât și pentru răcire
- Termostat cu touchscreen (și ecran color) pentru încălzirea prin pardoseală

O promoție deosebită pentru instalatori a fost realizată în cadrul târgului VSK, unde în urma unei trageri la sorți a fost oferit marele

premiu constând într-un Radson Volkswagen Caddy. Și, păstrând tradiția, petrecerea Radson a fost încă o dată un eveniment de succes la care consumatorii au fost dinainte invitați pentru a încheia ziua târgului într-o manieră deosebită și o ambianță de sărbătoare.

Produse noi, o echipă de vânzări motivată și entuziastă și un stand atractiv sunt elementele cheie pentru succesul participării la un târg de specialitate. Standul din cadrul unui târg reprezintă o carte de vizită care trebuie să corespundă întru totul imaginii companiei. De aceea Purmo Radson LVI are de mai mulți ani un parteneriat de succes cu constructorul de standuri i.xpo din orașul german Kaarst de lângă Düsseldorf. Ținând cont de faptul că un stand pentru târguri și expoziții reprezintă o investiție importantă a unei companii, am ales să folosim același stand pentru Purmo Radson LVI la toate târgurile. Acest lucru reprezintă o folosire inteligentă a resurselor umane și financiare și asigură totodată o continuitate a comunicării companiei în cadrul tuturor târgurilor europene. Conceptul actual pentru participarea la târguri va fi menținut și în 2012. Vom avea însă un cu totul alt stand de prezentare în 2013. Un motiv în plus să treci pe la standul nostru! ■



copyright by O. Schemmann/i.xpo



Radson, o marcă puternică

Studiul independent de piață realizat de USP Marketing Consultancy în 2009 arată că Radson este cea mai cunoscută marcă în industria instalațiilor din Olanda. Aceasta nu este tocmai o surpriză, Radson fiind o marcă de renume pe piața internă de mai multe decenii.

Radson a obținut această poziție prin muncă asiduă și devotament. Încrederea în marcă și un mix de marketing bine ales stau la baza succesului său. Compania investește continuu în marcă prin campanii, promoții de marketing și sponsorizări (în sport).

Avantajul sponsorizărilor în sport este acela că intri în echipă cu clienții și partenerii de afaceri pentru a crea o oportunitate unică de experiență sportivă într-un mediu pozitiv și inspirațional. Sponsorizările în sport oferă de asemenea posibilități atractive de a genera expunere media suplimentară pentru marcă prin transmisii de televiziune în direct, articole în ziare, acoperire în reviste (de sport) etc. Aceasta a condus la decizia Radson de a-și uni forțele la

sfârșitul anului 2011 cu clientul său Jinstal, o firmă olandeză de consultanță, pentru a se aventura pe gheață ca sponsori ai echipei Radson Jinstal la maratonul de patinaj pe gheață. Jinstal este prezent în sportul pe gheață de mai mulți ani, dar și-a dorit ca echipa sa de patinaj să treacă la nivelul superior de profesionalism. În căutarea lor pentru un sponsor mare, ca bun client, a fost normal să apeleze la Radson. Echipa a obținut rezultate excepționale și a obținut un loc important în clasament.

Radson a fost de asemenea implicat într-o mică măsură în tenis de la începutul anului 2011. Compania este sponsor al echipei masculine din prima ligă a clubului de tenis ELTV-Eindhoven. Echipa îi are în componență și pe foștii jucători profesioniști de tenis Paul Haarhuis și Jacco Eltingh și a fost campioana Olandei în 2006 și 2007. Sponsorizarea echipei de tenis ELTV a avut ca rezultat și ore de antrenament de tenis și prezentări în cadrul activităților de teambuilding asigurate de Paul Haarhuis de mai multe ori pe an pentru angajații, clienții și partenerii de afaceri ai Radson. ■

Cum să transformi energia în **eficiență**



Prof. Dr. Christer Harrysson predă la Universitatea Örebro (Suedia) și este Director al Bygg & Energiteknik AB

Prof. Dr. Christer Harrysson este un cercetător renumit care predă Tehnica Energetică la Universitatea Örebro din Suedia. El a coordonat numeroase cercetări comparative privind consumul de energie pentru diferite sisteme, surse și emițătoare de încălzire.

Cercetarea este cea mai importantă metodă pentru sporirea cunoașterii și obținerea de informații clare și independente privind funcționarea mai multor sisteme de încălzire. De asemenea, poate contribui la creșterea performanței diferitelor soluții de încălzire. Cercetarea realizată timp de un an privind mediul și consumul de energie în Suedia a inclus 130 de locuințe din Kristianstad. Studiul a monitorizat consumul sistemelor de încălzire, consumul de electricitate și apă caldă. Toate casele implicate în cercetare au fost construite de la mijlocul anilor '80 până în 1990 și au fost grupate în 6 zone, cu diferențe în construcții, ventilație și sisteme de încălzire. Rezultatele au fost elocvente. Au fost constatate diferențe de consum de energie de până la 25% între mai multe tipuri de echipamente tehnice folosite.

Unul dintre principalele obiective a fost acela de a determina diferența dintre eficiența energetică a mai multor tipuri de sisteme de încălzire și confortul termic

oferit de acestea. Am comparat rezultatele înregistrate pentru încălzirea prin pardoseală și radiatoare, realizând și interviuri cu proprietarii. Am descoperit că locuințele încălzite cu radiatoare consumă mult mai puțină energie. În total - incluzând energia pentru sistemul de încălzire, apă caldă și electricitate - consumul mediu de energie a fost de 115 kWh/m²a. Aceasta comparativ cu un consum mediu de energie de 134 kWh/m²a în casele cu încălzire prin pardoseală. Pe scurt, datele arată că radiatoarele sunt cu 15 - 25 % mai eficiente decât încălzirea prin pardoseală. Date care arată că 15% din diferențe sunt strâns legate de izolația caselor cu încălzire prin pardoseală cu plăci de polistiren expandat de 200 mm sub podeaua de beton.

CONCLUZII

O altă concluzie importantă a acestui studiu este aceea că proiectanții, furnizorii și instalatorii trebuie să furnizeze proprietarilor informații clare și complete. În plus, recomandăm ca nivelul de confort

să fie la fel de important ca estimarea performanței energetice și consumului de energie pentru clădirile noi sau renovate. Fapt ce trebuie avut în vedere atât de proiectanți și constructori, cât și de proprietari și furnizori de servicii de mentenanță tehnică în clădirile noi. ■

Observații: Locuințele incluse în acest studiu pot fi comparate cu locuințele izolate conform reglementărilor EnEV 2009 din Germania.

Un rezumat complet al studiului coordonat de Prof. Harrysson poate fi consultat accesând www.purmo.ro/clever

Gasservice Venlo (Olanda) fericitul câștigător al **Radson VW Caddy**



Domnul și doamna Peeters de la compania de instalații Gasservice din Venlo sunt fericii câștigători ai noului Radson Volkswagen Caddy. Au fost desemnați câștigători în timpul târgului VSK care a avut loc în februarie, în Utrecht.

PROPRIETARI FERICIȚI

Gasservice Venlo a fost înființată în 1993 și a devenit o companie de instalații recunoscută și respectată în zona Venlo. În 1998, compania s-a extins prin adăugarea unui departament de inginerie electrică condus de Pieter Peeters. De la începutul anului 2008, toate activitățile s-au concentrat pe noile oportunități oferite de Guliksebaan din Venlo. Gasservice Venlo se ocupă de montarea completă, reparațiile și mentenanța instalațiilor de gaze, apă și electricitate atât în case particulare, cât și în sedii de companii. Pentru ei cele mai importante sunt calitatea și satisfacția clienților. "Suntem încântați de acest premiu", spune doamna Peeters. "Suntem client fidel Radson de mai mulți ani. Deci a fost simplu pentru noi să ajungem aici; până la urmă, venim aici periodic. Dar este pentru prima dată când luăm acasă un cadou atât de frumos!", spune ea, râzând. Radson le urează toate cele bune și multe călătorii plăcute cu noul automobil!

La fel ca în timpul târgului HVAC din Bruxelles, din noiembrie 2011, Radson s-a gândit că ar fi o idee bună să lanseze așa-numita campanie Caddy și pentru clienții Radson din Olanda. Aproximativ o mie de persoane au primit prin poștă ziarul târgului "Hot Issue" alături de un magnet în forma noului radiator Tinos. Cu acest magnet se puteau prezenta la standul Radson pentru a verifica, prin plasarea magnetului pe un radiator Paros în funcțiune, dacă au codul câștigător. Campania de la târg a fost un adevărat succes și a atras la stand sute de persoane curioase. Dar câștigătorii au fost anunțați abia aproape de finalul târgului. Nu a durat mult până la descoperirea câștigătorului.



DESCOPERĂ **NIVELURI NEBĂNUITE DE CONFORT** CU ÎNCĂLZIREA PRIN PARDOSEALĂ



Confort desăvârșit în orice interior

Sistemele de încălzire prin pardoseală de la Purmo îmbracă orice încăpere într-o căldură interioară unică. Iar prin combinația cu radiatoarele Purmo, vei obține confortul interior desăvârșit, îmbinând senzația plăcută a picioarelor calde cu temperatura uniformă din cameră.

Beneficiile încălzirii prin pardoseală de la Purmo merg dincolo de senzația de căldură permanentă, sigură și confortabilă pe toată durata anului. Pe cât de invizibil și silențios în timpul funcționării, în egală măsură sistemul de încălzire prin pardoseală de la Purmo aproape că nu necesită deloc mentenanță, odată ce a fost instalat. Și toate sistemele noastre sunt create astfel încât să fie ușor de instalat, într-un timp foarte scurt și fără mizerie.

Pe piață există o gamă variată de sisteme de încălzire prin pardoseală, dar numai o singură companie îți oferă un plus de siguranță datorită experienței și cunoștințelor în domeniu acumulate în decursul mai multor decenii.



Noppjet / Noppjet S

- simplu și simetric pentru o distribuție uniformă a agentului termic
- poate fi instalat în unghi de până la 45 de grade, pentru acoperire totală
- reacție relativ rapidă la schimbările de temperatură
- Noppjet S - pentru proiecte de renovare, datorită structurii subțiri (max 60 mm), pentru stabilitate optimă a pardoselii

PURMO 
clever heating solutions



▲ Echipa de vânzări din România (de la stânga la dreapta): Laurențiu Dumitrescu, Maria Muntean, Tünde Sándor, Anca Surducan, Adrian Drăghici, Ioan Drăgan, Cristina Iacobescu, Cristiana Dimache.

Purmo se implică în România în proiecte sociale

Purmo se implică continuu în îmbunătățirea vieții oamenilor, nu doar prin oferirea de soluții adecvate de încălzire, ci și prin proiecte caritabile. În cadrul unui proiect de sponsorizare dezvoltat în 2010 și 2011, echipa Purmo din România a finalizat instalarea completă a unor sisteme de încălzire prin pardoseală și cu radiatoare, pro bono, pentru Biserica Sf. Treime Dudești din București. Membrii echipei Purmo au transportat și instalat ei înșiși întregul echipament de încălzire, asigurându-se că au fost făcute toate acțiunile necesare pentru încălzirea acestui spațiu public atât de special. Proiectul s-a ridicat la valoarea de 4.000 de euro, dar adevărata sa valoare este inestimabilă. Astfel, toți cei care vor veni aici să beneficieze de serviciile religioase pentru a-și încălzi sufletele se vor bucura totodată de confortul unui sistem de încălzire oferit cu generozitate de Rettig prin efortul și implicarea directă a echipei sale de profesioniști.

Anul trecut, Purmo a donat radiatoare pentru sistemele de încălzire din cadrul clădirii din Cluj a Ordinului Arhitecților din România – Transilvania, precum și pentru Biserica Greco-Catolică din Iclod, județul Cluj, și pentru Biserica Sf. Martiri Brâncoveni din Cluj Napoca. Iar acțiunile caritabile nu s-au oprit aici. La sfârșitul anului 2011, Purmo a donat mai multe radiatoare unor case de bătrâni din Moldova. Au fost instalate în total în jur de 100 de radiatoare în toate aceste locații, cu o valoare totală de peste 10.000 de euro. “Unul dintre obiectivele noastre importante este de a ne implica în viața comunității, pentru a contribui la creșterea calității vieții cât mai multor oameni. Produsele Purmo sunt create pentru a spori confortul interior, de aceea ne concentrăm întotdeauna pe oameni și confortul vieții acestora. Purmo nu înseamnă doar calitate și durabilitate, Purmo înseamnă și grijă și atenție”, declară Tunde Sandor, Director General Rettig SRL, Director de Vânzări și Marketing Purmo în România. ■

Campanii Purmo Clever în România

În fiecare an, Purmo propune în colaborare cu partenerii săi de încredere din România campanii ingenioase în beneficiul proiectanților, instalatorilor și consumatorilor finali, campanii “clever” care vin în preîntâmpinarea nevoilor personalizate ale fiecăruia. În 2011, Purmo a avut un nou an plin de astfel de evenimente și acțiuni de marketing, participând la evenimente specializate precum Construct Expo-Romtherm - Expoziție Internațională pentru Echipamente de Încălzire, Răcire și de Condiționare a Aerului, la Conferințele specializate despre performanța energetică a clădirilor sau la târgul de energii regenerabile și eficiență energetică din construcții și renovări - RENEXPO® SOUTH-EAST EUROPE. În luna mai, Purmo a invitat mai mulți proiectanți din România într-o excursie la fabrica din Rybnik, Polonia, pentru a vedea cea mai modernă linie de producție de radiatoare panou din Europa, precum și pentru a afla noutățile apărute în gama de emițătoare de căldură marca Purmo. În același timp, de-a lungul întregului an, Purmo a oferit promoții și campanii special create pentru instalatori, în parteneriat cu cei mai importanți și loiali parteneri ai Purmo în România, precum și campanii exclusive pentru agenții distribuitorilor care au acoperire națională. Toate aceste activități de marketing și-au dovedit eficiența și rentabilitatea, fapt dovedit de rezultatele neașteptat de bune concretizate în volume de vânzări mult peste estimările bugetate pentru anul 2011 sau vânzările din anul 2010. Încă o dată, Purmo dovedește pe piața din România că profesionalismul, calitatea și inovația pot învinge orice criză. ■

Spitalul Universitar Ghent

CENTRUL DE REABILITARE K7

Proiectul de renovare al Spitalului Universitar din Ghent a început în 2007, concentrându-se pe modernizare, în special pe reducerea generală a consumului de energie. Aceasta este indispensabilă pentru Spitalul Universitar Ghent, având în vedere suprafața acestuia de nu mai puțin de 300.000 m². De la începutul proiectului, mai multe clădiri de pe domeniul Spitalului Universitar - care include 40 de clădiri - au fost complet renovate și adaptate la politicile actuale de energie. Una dintre aceste clădiri este centrul de reabilitare K7. Pentru acest proiect ecologic, Spitalul Universitar Ghent a ales Radson ca partener în domeniul încălzirii.

Centrul de reabilitare K7 are o suprafață de 12.000 m² - o suprafață destul de mare pentru a fi încălzită. Scopul lucrărilor de renovare a fost acela de a echipa centrul de reabilitare cu instalații de încălzire eficiente energetic. De aceea Spitalul Universitar Ghent a decis să lucreze cu compania de ardere a deșeurilor Ivago, care incinerează zilnic deșeurile orașului Ghent la temperaturi înalte. Procesul de incinerare produce energie care este recuperată de Spitalul Universitar Ghent ca sursă de încălzire pentru centrul de reabilitare. Astfel, 65% din complex este încălzit cu “energie verde”. Doar în lunile de iarnă se folosește gaz natural pentru încălzire suplimentară.

Pentru a lua această decizie, biroul de cercetare De Klerk a realizat întâi un studiu aprofundat. În final, compania a recomandat Spitalului Universitar Ghent să folosească acest sistem de încălzire în combinație cu radiatoare. Pentru centrul de reabilitare au ales radiatoarele Radson Integra. Alegerea anumitor tipuri de radiatoare a fost determinată de funcția și rolul fiecărei clădiri. Aceasta pentru că există diferențe între starea de sănătate a rezidenților. În alte clădiri (spre exemplu K1 și K2, finalizate în 2010), cu pacienți cu starea de sănătate mai precară, au



fost alese modele de radiatoare igienice fără elemente de convecție. Capetele de control termic individual al radiatoarelor din sălile de așteptare și din holurile centrului de reabilitare au fost blocate, astfel încât temperatura să poată fi controlată centralizat. Acest lucru nu se întâmplă și în saloane sau rezerve. Oamenii care sunt în convalescență stau de obicei în centru o perioadă mai lungă, prin urmare este foarte plăcut pentru ei faptul că își pot controla temperatura direct din încăpere. Iar cu aceste radiatoare, pot să stabilească singuri climatul interior și nivelul de confort din camera în care stau. În timpul realizării proiectului au fost luate în considerare nevoile și dorințele pacienților.

Costurile totale de energie ale Spitalului Universitar Ghent, inclusiv gaz natural, electricitate, apă și mai nou “energie verde”, se ridică la 6 milioane euro pe an. De la trecerea pe producția de încălzire prin “energie verde” în combinație cu radiatoarele Radson, Spitalul Universitar Ghent a reușit să își diminueze costurile totale de energie cu 1 milion euro pe an (16%). ■



- Beneficiar: Spitalul Universitar Ghent
- Birou de cercetare: De Clerck
- Contractor general: Algemene Bouw Maes NV
- Companie de instalații: Cegelec
- Responsabil proiect Spitalul Universitar Ghent: Veerle de Smet (Coordonator de energie pentru clădiri guvernamentale), Geert De Waele (Management Spitalul Universitar)

Viitorul e în față potrivit lui Jan Mücke



JAN MÜCKE
38 de ani

FUNCȚIE Secretat de stat Parlamentar

EXPERIENȚĂ
Jan Mücke a absolvit Liceul Politehnic nr. 43 din Dresda-Kaditz. Ulterior a studiat dreptul la Universitatea Tehnică din Dresda. Și-a început cariera politică în 1991, când s-a alăturat filialei din Saxonia a Tinerilor Liberali. Câțiva ani mai târziu, a devenit vicepreședinte al filialei Tinerilor Liberali din Dresda.

Între 1996 și 2009, Jan Mücke a fost consilier local în Dresda. În această perioadă a fost lider al grupului FDP (Partidul Liberal Democrat) din consiliul local Dresda, trezorier federal al Tinerilor Liberali și membru al Comitetului Executiv Federal. Din 2005 este membru al Parlamentului din Germania, având poziția de “Chief Whip” (responsabil de disciplina și participarea membrilor partidului la dezbaterile parlamentare) din partea partidului Liberal Democrat. În 2009 Jan devine Secretar de Stat Parlamentar în cadrul Ministerului de Transporturi, Construcții și Dezvoltare urbană.

VIITORUL
JAN MÜCKE

PENTRU A FI EFICIENTE TERMIC, LOCUINȚELE TREBUIE SĂ FIE BINE IZOLATE ȘI SĂ BENEFICIEZE DE ECHIPAMENTE MODERNE DE ÎNCĂLZIRE. DACĂ PROPRIETARIII DE LOCUINȚE AR AVEA O SINGURĂ OPȚIUNE, CE AR ALEGE?

Bineînțeles că ambele opțiuni sunt extrem de importante. Ideal ar fi ca lucrările pentru creșterea eficienței energetice a suprafețelor exterioare ale unei locuințe să fie realizate concomitent cu lucrările de creștere a eficienței energetice a sistemului de încălzire. Decizia finală aparține proprietarului, dar este recomandabil ca acesta să se consulte cu un specialist în eficiența energetică a unei clădiri înainte de a decide.

COSTURILE PENTRU IZOLAȚIE ȘI SISTEME MODERNE DE ÎNCĂLZIRE POT DEPĂȘI 100.000 DE EURO. ÎȘI PERMIT OAMENII ACESTE COSTURI?

Pe termen lung, costurile pentru izolație, ferestre noi sau un sistem modern de încălzire sunt recuperate prin costurile mult mai mici pentru încălzire. În plus, există anumite programe și subvenții care îi pot sprijini pe proprietari cu sumele necesare. Spre exemplu, în Germania există un program care oferă susținere financiară pentru lucrări de construcție sau reabilitare pentru creșterea eficienței energetice. Programul KfW CO2 de reabilitare a construcțiilor promovează toate măsurile care conduc la creșterea eficienței energetice și totodată reducerea emisiilor de CO2, inclusiv introducerea de sisteme de încălzire eficiente energetic. Pentru clădiri noi și reabilite, costurile pentru izolația pereților exteriori, a acoperișului, subsolului, ferestrelor și ușilor exterioare constituie mare parte din investițiile pentru izolație. Dacă măsurătorile indică o eficiență energetică cu 30% mai mare decât prevederile directivei EnEV 2009, înseamnă că respectă valorile stabilite prin KfW Energz Efficiency House 70. Atingând acest standard, clădirea se califică pentru alte subvenții pentru orice energie regenerabilă pe care o folosește. Programul promovează de asemenea introducerea de noi subvenții pentru folosirea energiei regenerabile.



CE TIP DE SISTEM DE ÎNCĂLZIRE AR TREBUI SĂ FOLOSEASCĂ PROPRIETARIII DE LOCUINȚE?

Alegerea unui sistem de încălzire depinde de mai mulți factori, inclusiv situația curentă a clădirii, poziția și suprafața care urmează a fi încălzită. Dar din punct de vedere al eficienței energetice, trebuie să te gândești în primul rând la suprafețele exterioare ale clădirii. Să comparăm zonele rezidențiale foarte populate cu zonele rurale, spre exemplu. Alegerea sistemului de încălzire diferă foarte mult de la o zonă la alta. Dar pentru orice sistem nou de încălzire, oamenii ar trebui să insiste ca acesta să folosească și energie regenerabilă.

MULȚI CONTRACTORI DIN DOMENIUL SISTEMELOR DE ÎNCĂLZIRE SE PLÂNG DE PIAȚA AGLOMERATĂ CU SISTEME DE ÎNCĂLZIRE FOARTE COMPLEXE. RECOMANDAȚI UN INGINER CONSULTANT PENTRU LUCRĂRILE DE RENOVARE CARE IMPLICĂ UN SISTEM DE ÎNCĂLZIRE MODERN?

În mod normal, orice contractor în domeniul sistemelor de încălzire ar trebui să poată oferi consultanță fără asistență din afară. Este important

ca orice contractor să fie la curent cu toate noutățile din domeniu privind echipamentele noi sau tendințele din piață, și să profite de oportunitățile pe care acestea le oferă. Spre exemplu, în ultimii ani, camerele de comerț și asociațiile de comerț din Germania au investit mult în pregătirea și dezvoltarea companiilor membre. Iar producătorii fac tot ce este posibil pentru a încuraja transferul de cunoștințe ajutându-i astfel pe instalatori să beneficieze atât de pregătire practică, cât și teoretică. Deci, pentru a vă răspunde la întrebare, nu, nu aș recomanda un inginer consultant: reprezentanții de vânzări cu experiență ar trebui să aibă deja pregătirea necesară pentru a oferi un sfat competent privind reabilitarea sistemului de încălzire. Aș adăuga totuși că proprietarii, înainte de a începe lucrările de renovare pentru creșterea eficienței energetice, ar trebui să ceară consultanță și sprijin de la un expert în eficiență energetică. În Germania, oamenii pot aplica pentru un fond de la BAFA (Oficiul Federal de Control în Economie și Export) și pot alege un expert dintr-o listă lungă care se regăsește pe www.energie-effizienz-experten.de. Aceștia sunt special pregătiți să ofere consultanță “la locație” pentru BAFA și să realizeze proiectul și monitorizarea construcțiilor conform standardelor KfW Energy-Efficient houses 40 și 50.

CRED CĂ TOȚI ÎNȚELEGEM PRINCIPIILE TRANSMISIEI AGENTULUI TERMIC ÎN LOCUINȚE. DE CE CREDEȚI CĂ PROIECTANȚII ÎNCĂ EXCLUD FOLOSIREA POMPELOR DE CĂLDURĂ FĂRĂ SISTEME DE ÎNCĂLZIRE PRIN PARDOSEALĂ ÎN CLĂDIRILE CONSTRUITE ÎNAINTE DE AL DOILEA RĂZBOI MONDIAL?

Să luăm Germania ca exemplu: unu din patru sisteme de încălzire din locuințele noi a fost adaptat la folosirea în sistem cu o pompă de căldură în 2011, dovedind că piața acceptă folosirea pompelor de căldură și că acestea pot fi folosite în mod uzual. Dar eficiența energetică și de cost a întregului sistem cu pompă de căldură depind de mai mulți factori. În primul rând, temperatura agentului din sistem, iar în al doilea rând, alegerea tipului de emițători de încălzire, spre exemplu radiatoare sau încălzire prin pardoseală. Dacă un sistem de încălzire cu pompă de căldură nu poate funcționa eficient din cauza unor restricții privind standardele de construcție într-o clădire deja existentă, atunci instalarea unei pompe de căldură nu are sens.

PLĂCILE DE POLISTIREN POT FI O SOLUȚIE DE IZOLAȚIE FOARTE EFICIENTĂ, DAR CE PUTEȚI SPUNE DESPRE TEMERILE PRIVIND DISTRUGEREA FAȚADELOR CLĂDIRILOR DIN CENTRELE ORAȘELOR EUROPENE?

Lucrările de reabilitare implică mai mulți factori și presupun implicarea personală a proprietarului clădirii, autorităților locale, precum și posibilitatea unui sprijin tehnic și financiar. Un proiect de reabilitare a unei clădiri deja construite trebuie să respecte întâi de toate arhitectura acesteia și să nu iasă în evidență în sens contrar; această condiție este mai importantă decât cerințele privind eficiența energetică. Un proiect complet de acest tip este cu adevărat un proiect de succes dacă lucrările de reabilitare pentru creșterea eficienței energetice reușesc să respecte arhitectura actuală a clădirii; este rolul arhitectului să găsească soluția creativă și să se asigure totodată că acest lucru justifică atât efortul, cât și costurile aferente. ■

Omul din spatele succesului Purmo în Polonia

Wojciech Makowski

Wojciech Makowski este un fel de paradox polonez: în același timp un puternic om de afaceri și totodată un caracter prietenos și generos. Întotdeauna dornic să ajute pe cineva, Wojciech este înconjurat de oameni care îl iubesc sincer. Clever Magazin a călătorit în Varșovia pentru a-l întâlni pe cel care a introdus radiatoarele panou în Polonia, a distribuit mobilă italiană și, la un moment dat în viața sa, a angajat 70 de oameni într-o fabrică de blugi din material importat din Brazilia.

Născut în 1947 în Varșovia postbelică, ca și copil, Wojciech Makowski s-a jucat prin molozul orașului distrus, 80% din clădiri fiind dărmate în timpul bombardamentelor. Crescând, împreună cu prietenii săi, se urca pe acoperișul clădirilor urmărind în orizont țara care se reclădea sub atenta supraveghere a regimului sovietic. Tânăr fiind, Wojciech era pasionat de avioane, pentru ca mai târziu să studieze la Universitatea Tehnică din Varșovia, Facultatea de Inginerie Electrică și Aerospațială. Și deși nu a continuat să se pregătească să devină pilot, și-a investit energia profesională în a deveni căpitan de industrie. A contribuit astfel la confortul a mii de polonezi și a dezvoltat mai multe afaceri de succes, ajutând economia țării sale și impresionând mulți oameni de-a lungul timpului. Un om care apreciază sincer onestitatea, Wojciech vorbește deschis despre orice subiect abordat, ezitând puțin doar atunci când amintim motivul vizitei noastre: iminenta sa ieșire la pensie.

ÎNCEPUTUL UNUI NOU CAPITOL

“Într-adevăr, voi ieși la pensie la sfârșitul acestui an”, explică el, de fapt. “Să fiu sincer, nu știu cum am ajuns la această vârstă”, iar zâmbetul de pe chipul său este plăcut și nostalgic. “Nu știu ce rezervă viitorul, sau ce ar spune un psiholog despre modul în care privesc eu ieșirea la pensie. Dar abia aștept să las pe altcineva să aibă șansa să fie responsabil de cea mai bună companie din Varșovia”, spune el, “să îi las pe cei tineri

să fie în lumina reflectoarelor”. Lumina reflectoarelor la care se referă Wojciech Makowski este cunoscută astăzi ca Purmo Polonia, care a luat viață datorită unui licențiat în științe din Varșovia, care a decis că industria frigorifică nu este viitorul său. “În 1972, după ce mi-am terminat studiile am lucrat jumătate de an în industria frigorifică și apoi am revenit la Institutul Tehnic”, spune el. “Am fost responsabil de dezvoltarea de noi tehnologii în industria de sisteme de încălzire. Seamănă într-un fel cu industria frigorifică, principiile transmisiei căldurii sunt aceleași, doar direcțiile sunt diferite. Am lucrat acolo 11 ani, colaborând cu companii externe, în special din Suedia, inclusiv producătorii de radiatoare Fellingsbro Verkstäder și Wirsbo”. Împreună cu echipa sa, Wojciech a realizat diferite proiecte și a instalat numeroase sisteme de încălzire moderne, fapt complicat și de situația economică din Polonia, specifică unei țări din fostul bloc comunist. “Situația era dificilă și devenise tot mai greu să îți câștigi existența”, explică Wojciech, înainte de a povesti viața sa ca antreprenor.

PANTALONI DE BLUGI

“Mi-am deschis propria afacere în 1982, fabricând pantaloni și geci de blugi, cu material importat din Brazilia”, spune el. “A fost o perioadă foarte interesantă pentru mine. Am învățat multe despre organizare, finanțe și contabilitate, la un moment dat aveam 70 de angajați. Totodată, am importat și comercializat mobilă din Italia, »



o perioadă foarte frumoasă din viața mea. Dar competiția a devenit tot mai puternică, în special din China, astfel că în 1989 compania s-a închis”. Pentru unii oameni, acesta ar fi putut fi sfârșitul; nu și pentru Wojciech.

Era în anul 1989, o perioadă de reală transformare politică și tranziție pentru Polonia. Până atunci, guvernul polonez oferise energie subvenționată, ceea ce făcea ca încălzirea să coste foarte puțin, iar oamenii acordau foarte puțină atenție consumului de agent termic, fără aproape niciun efort în a reduce consumul de energie. “Nu existau termostate, pentru că nu era nevoie de ele”, spune Wojciech. “Dacă oamenii voiau să schimbe temperatura, deschideau geamul – foarte simplu. Mi-am dat seama că dacă ar dispărea subvențiile și costurile pentru

încălzire ar crește, atunci toți ar trebui să fie mai interesați de consumul propriu de energie. Iar acest lucru era o oportunitate clară. Era timpul să mă întorc la prima specializare, la sistemele de încălzire”. Provocarea era imensă: într-o țară dominată de radiatoare din fontă, cu țevi din fier și instalații vechi, doar 4% din proprietarii de locuințe foloseau radiatoare panou.

“Totul era foarte rudimentar și oportunitatea era evidentă. Așa că împreună cu alți doi parteneri am pus bazele companiei TKM Systems în 1990 și ne-am apucat de treabă”.

SFÂRȘITUL SUBVENȚIILOR LA ENERGIE ȘI DIALOGUL DESPRE ECONOMISIRE

“Scopul nostru era să schimbăm vechile instalații cu unele noi, moderne. Pe lângă

radiatoare, importam țevi din cupru și plastic din Italia, Finlanda și Suedia, folosind contactele pe care le aveam din perioada în care lucram la Institut”. Termostatele Danfoss și Heimeier erau importate din Germania și Danemarca. “Să nu uităm că vorbim de fapt de o schimbare în mentalitatea și cultura unei națiuni”, subliniază Wojciech. “La început a fost un proces foarte greu. A trebuit să demonstrăm că nu există niciun fel de coroziune în radiatoarele panou, așa cum se întâmpla în trecut cu instalațiile vechi, cu scurgeri. Din fericire, instalatorii au realizat foarte repede că nu mai trebuie să care radiatoare grele din fontă și țevi din fier. Am făcut diferite demonstrații pentru aceștia, arătându-le că pot căra 200 de metri de țevă care cântăresc doar 20 de kilograme. La acea vreme, instalatorii foloseau doar țevi drepte din fier, foarte grele, pe care apoi le tăiau, le înfiletau, era foarte mult de muncă. Iar un radiator cântărea în jur de 70 – 80 de kilograme, în comparație cu doar 30 de kilograme ale unui radiator panou. “Îmi amintesc, după o anumită prezentare, că un instalator a venit la mine și mi-a spus: “O să îmi vând tot stocul de radiatoare de fontă și o să lucrez de-acum doar cu radiatoare panou”. A fost o zi în care m-am simțit foarte mândru”. Mai era un lucru interesant la schimbarea tehnologiei de lucru. În timpul procesului de turnare a radiatoarelor de fontă, în interiorul radiatorului rămâne un strat fin de nisip care nu poate fi curățat în totalitate. Iar după introducerea ventilelor termostactice s-a descoperit că aceste granule de nisip puteau pătrunde în ventil blocându-l și făcând astfel imposibil controlul termostatic al radiatoarelor vechi. Ceea ce a constituit o altă provocare pentru metoda tradițională de încălzire. A apărut apoi o nouă oportunitate pentru Wojciech, întrucât guvernul a decis să

ofere o subvenție pentru instalațiile moderne de încălzire, ca răsplată pentru economisirea de energie. “Am devenit astfel un comerciant ca oricare altul, iar primul an a fost unul foarte bun, cu un profit mare. Între timp, în 1989, Rettig cumpăraseră unul dintre furnizorii mei, Fellingsbro Verkstädter din Suedia și, prin urmare, mi s-a oferit ocazia de a vinde radiatoare Purmo din Finlanda. În cele din urmă, am primit o ofertă interesantă de la Rettig, așa că în 1992 mi-am vândut afacerea și am rămas în poziția de Director General al companiei Rettig Polonia”.

SĂDIND SEMINȚELE PENTRU CREȘTERE ECONOMICĂ

“În fapt, am fost deschizători de drumuri”, spune Wojciech. “Îmi amintesc că pe vremuri nu erau comercianți privați, totul era controlat de stat. Și totul s-a schimbat peste noapte în 1990 - am fost printre primii. Bineînțeles că au fost alte persoane care au dorit să devină vânzători, să furnizeze produsele noastre către consumatori. Problema era că nu aveau deloc bani. Așa mi-a venit ideea. Am creat o linie de credit prin care consumatorii puteau lua o cantitate mai mare de radiatoare, 500 sau 1000 de bucăți, și să ne plătească după 90 de zile, pornind astfel propria lor mică afacere. Am început cu unul sau doi vânzători și am ajuns repede la 22 în toată Polonia. Acest mod de lucru i-a ajutat să se

dezvolte și treptat perioada de plată a fost redusă, ajungând chiar să plătească în avans pentru produsele dorite. Mulți dintre acei furnizori funcționează și astăzi și avem o legătură foarte puternică și loială, o colaborare foarte bună, pentru că și ei au fost deschizători de drumuri ca și noi, sprijinind economia. Cam în aceeași perioadă, în colaborare cu echipa managerială a Rettig din Finlanda, am cumpărat fabrica de radiatoare de la Rybnik, o mișcare decisivă în dezvoltarea pieței poloneze. Astăzi, fabrica de la Rybnik este cea mai modernă din Europa, producând radiatoare care sunt distribuite în toată Europa și Asia.

“A mai fost un moment – un punct cu adevărat culminant, prin 1993, când vânzările au luat un avânt foarte mare. Este o șosea în Varșovia cu case construite în șir pe ambele părți. Pe o parte a șoselei, toate casele erau echipate cu sisteme tradiționale de încălzire. În timp ce pe cealaltă parte, am instalat în case sisteme moderne de încălzire: radiatoare panou, centrale în condensatie și așa mai departe. După un an, oamenii din casele noi plăteau facturi de energie cu 50% mai mici decât vecinii lor de peste drum. Nu există nicio publicitate mai bună decât dovada concretă. Și prin 1995 vindeam jumătate de milion de radiatoare pe an, crescând la 900.000 de bucăți în 1999”.

ȘI DESPRE IEȘIREA LA PENSIE?

“Sunt foarte fericit să am mulți prieteni, și după transformările politice din 1989, după 23 de ani, pot spune că a fost minunat să văd toate aceste schimbări, să fac parte din schimbare. Și din fericire, când începeam eu această companie, schimbările deja începuseră, atmosfera era diferită, existau în sfârșit oportunități.”

“Când voi ieși la pensie, îmi voi dedica timpul hobby-urilor mele”, spune el, “sportul – îmi place să merg pe bicicletă, să înot și să mă plimb cu barca pe lac, să schiez iarna în Austria sau Italia. Dar îmi place foarte mult să citesc, în special despre istoria antică și arheologie, să călătoresc și să colecționez fotografii vechi, în special din Polonia. Varșovia, mai precis”. ■



Am primit o ofertă foarte interesantă de la Rettig și astfel, în 1992, mi-am vândut afacerea și am rămas ca Director General al companiei

Încălzire combinată pentru confort ideal în Suedia

Purmo este singurul producător din Suedia care oferă atât sisteme de încălzire cu radiatoare, cât și sisteme de încălzire prin pardoseală. “Scopul nostru nu este de a fi marca numărul unu în încălzire prin pardoseală. Noi vrem să oferim sisteme de încălzire prin pardoseală ca parte dintr-un pachet de produse ce constituie soluții inteligente de încălzire”, declară Jan Ekwall, Director de Vânzări și Marketing pentru regiunea de nord.

Purmo a lansat sistemele de încălzire prin pardoseală în Suedia în 2010, dar este activ în acest domeniu în Centrul Europei de mai multe decenii. “Am progresat foarte mult în ultima perioadă și am realizat proiecte de succes în domeniul încălzirii combinate, ceea ce este cu siguranță zona noastră de nișă”, spune Jörgen Persson, responsabil pentru vânzările de produse Purmo în Suedia. În general, sistemele de încălzire cu radiatoare și încălzire prin pardoseală sunt oferite separat consumatorului final sau dezvoltatorului din Suedia,

din cauza faptului că au furnizori diferiți. Un furnizor de soluții combinate Purmo este Stångå Rörservice AB, unul dintre instalatorii de top din Linköping.

Stångå Rörservice AB activează atât în domeniul renovării, cât și cel al construcțiilor de locuințe noi. “Acum finalizăm 19 noi locuințe unifamiliale în Heda și 29 de case individuale în Åsunden, Linköping”, spune proprietarul companiei, Jerry Wiström. În ambele cazuri radiatoarele sunt instalate la etajul 1, iar la parter este montat un sistem de încălzire prin pardoseală.

PROCESE ACCESIBILE, INSTALARE FĂRĂ CUSUR

Această soluție oferă confort sporit pentru consumatorul final. La parter de obicei se află un hol și o baie mare cu saună. Aceste spații beneficiază de o soluție de încălzire care menține podeaua uscată. “Bucătăria și livingul cu suprafață mare sunt, de asemenea, plasate

la parter, iar o soluție de încălzire ascunsă crește nivelul confortului”, adaugă Jerry Wiström. La etaj se află dormitoare și birourile, iar acolo nu este nevoie de încălzire suplimentară prin pardoseală. “Cu ajutorul radiatoarelor decorative cu fața plană sau cu diferite tipuri de radiatoare portprosop de la Purmo este foarte ușor să găsești soluția ideală pentru fiecare familie sau proprietar”, completează Jörgen Persson.

“Toți cei 30 de instalatori pe care îi avem sunt instruiți și atestați, iar compania noastră respectă standardele de calitate, mediu și siguranță în instalații. Aceasta, alături de produsele de calitate de la furnizorii aleși, asigură un proces de lucru sigur și ușor, de la înslatare până la predarea către consumatorul final”, spune Wiström. Unii dintre consumatori s-au mutat deja în noile case din Heda și Åsunden, și până acum totul a decurs perfect pentru o viață cu încălzire inteligentă. ■

Detalii proiect:

Åsunden (Ullstämma)

Linköping, 29 case individuale
72 metri pătrați de încălzire prin pardoseală
pentru fiecare casă, la parter, și radiatoare la etaj

Heda 7:4 (Ljungsbro)

Linköping, 19 case unifamiliale.
Încălzire prin pardoseală la parter și radiatoare
la etaj, fără derivație

Povestea verde despre LVI

Spiritul de conducere este în natura noastră

LVI este parte a Rettig ICC, lider european și specialist în soluții de încălzire. Cu 16 fabrici în 10 țări, Rettig ICC creează, produce și furnizează radiatoare, sisteme de încălzire prin pardoseală, armături și sisteme de control pentru mai mult de 50 de țări, obținând o cifră de afaceri de aproximativ 572 milioane euro. LVI a fost fondată inițial ca Lidköpings Värmeledningsindustri în 1922, de atunci dezvoltându-se continuu și devenind o companie lider internațional, prezentă activ în Norvegia, Suedia, Finlanda și Franța, cu exporturi în întreaga lume.



Ne petrecem cel mai mult timp în casă. Nu e de mirare că acordăm atâta atenție confortului interior. Este evident că ne dorim o casă sigură și confortabilă. LVI înțelege că radiatoarele sunt mai mult decât un emițător de încălzire. Radiatoarele noastre electrice nu doar oferă căldură naturală, dar au și un aspect plăcut. Create pe principiul că un radiator trebuie să se încadreze în designul interior al unei încăperi și nu invers, toate radiatoarele noastre au un puternic simț estetic și al detaliului. LVI a fost fondat în 1922 și este producătorul numărul unu în industria de profil din Suedia. Compania noastră este lider în domeniu de aproape un secol folosind această experiență și cunoaștere pentru a dezvolta o gamă largă de soluții de încălzire - multe dintre ele pe ulei - care oferă cea mai bună formă de încălzire, un stil deosebit, confort maxim și opțiuni nelimitate.

Radiatoarele noastre electrice sunt produse în conformitate cu reglementările stricte privind protecția mediului și sunt testate și probate în numeroase case, cabane de vacanță și apartamente, precum și în clădiri și instituții publice. Folosirea uleiului vegetal ca agent termic în multe dintre radiatoarele noastre este rezultatul a 35 de ani de cercetare și dezvoltare. Uleiul are o compoziție specială, patentată, și rezistă la temperaturi extreme fără a-i altera proprietățile. În plus, uleiul vegetal asigură

o încălzire uniformă și confortabilă datorită capacității ridicate de reținere a căldurii. Datorită termostatelor precise și programelor de scădere a temperaturii, poți face reale economii de energie. Tehnologia folosită pentru radiatoarele LVI se bazează pe principiul de conducție termică care presupune încălzirea unui lichid care circulă într-un sistem închis. Respectiv, sistemul de elemente din două straturi din oțel suedez de înaltă calitate. Aceștia sunt uniți cu ajutorul aparatului de sudură, obținându-se un produs fără puncte de sudură sau unire.

CLIMAT INTERIOR CONFORTABIL

Pentru că radiatoarele emit o căldură confortabilă și naturală, radiatoarele LVI pot fi folosite pe suprafețe de joasă temperatură. Ceea ce oferă multe avantaje. În primul rând, radiatorul nu este niciodată prea fierbinte la atingere, ceea ce este avantajos mai ales când sunt copii prin preajmă. În al doilea rând, circulația prafului este redusă, ceea ce este o veste bună pentru familiile alergice. Și în al treilea rând, datorită suprafeței de joasă temperatură, praful de pe radiator "nu se arde", ceea ce înseamnă că nu există mirosuri neplăcute. Toate contribuie la un climat interior și mai confortabil.

DESIGN CLASIC CU ACCENTE MODERNE

Cu un design discret orizontal, Yali conferă rafinament în orice interior. Având un grilaj

superior deosebit și panouri laterale care ascund interiorul radiatorului, Yali este radiatorul panou atemporal. Acest radiator cu panou frontal plat oferă căldură confortabilă, naturală și radiantă datorită folosirii uleiului vegetal protector pentru mediul înconjurător. Inițial Yali a avut două versiuni: Yali F, cu un panou frontal plat, și Yali PF, cu panou frontal profilat. Noul Yali GV este cel mai recent radiator vertical care se alătură gamei deja foarte cunoscută a radiatoarelor orizontale Yali. Radiatorul vertical Yali GV este soluția perfectă în cazul unui perete cu suprafață îngustă sau în cazul în care dorești să salvezi din suprafața peretelui folosind la maximum înălțimea acestuia. Este dotat cu termostat digital, fără fir, care poate fi programat în 6 poziții (confort, scădere temperatură, stop, protecție contra înghețului, automat). Nu este nevoie decât de o singură telecomandă pentru a controla unul sau mai multe radiatoare LVI montate în aceeași încăpere.

Portret de familie

Diferite tipuri de radiatoare



Produs	Banga
Marcă	Purmo Radson
Tip	1537x600
Culoare	RAL 9016
An producție	Iulie 2005



Produs	Ios M
Marcă	Purmo Radson
Tip	1742x600
Culoare	RAL 9016
An producție	Iunie 2007



Produs	Delta V
Marcă	Purmo Radson
Tip	1800x500
Culoare	RAL 9016
An producție	Martie 2009

Produs	Tamari V (electric)
Marcă	LVI
Tip	1830x455
Culoare	RAL 9016
An producție	Martie 2009

Produs	Flores C CH
Marcă	Purmo Radson
Tip	1450x555
Culoare	Cromat
An producție	Iunie 2002

Produs	Kos V
Marcă	Purmo Radson
Tip	1800x450
Culoare	RAL 9016
An producție	Martie 2003



M. Sc. (Tech) Mikko Iivonen, Director R&D
Cercetare, dezvoltare și reglementări tehnice, Rettig ICC

DACĂ TE-AȘ INVITA LA UN TRAINING SPECIAL DESPRE **RADIATOARE DE JOASĂ TEMPERATURĂ...**

AI ACCEPTA INVITAȚIA?

Vizitează www.purmo.ro și
înscrie-te la trainingurile Purmo
sunând la 021.326.41.08.

Cum să creezi soluții excelente de încălzire cu radiatoare de joasă temperatură

Ca profesionist, știi cum să aduci căldură în viața oamenilor. Dar știi care este secretul să transformi clienți mulțumiți în clienți foarte fericiți? Sistemele de încălzire cu radiatoare ingenioase **de joasă temperatură** de la Purmo sunt special create pentru a transforma energia în eficiență, economisind cel puțin 15% din costurile de energie* și creând totodată un climat interior mult mai confortabil. Cum? Acest lucru am vrea să îl împărtășim cu tine ca profesionist. Un design ingenios începe cu o gândire inteligentă. Acceptă invitația la una dintre sesiunile noastre de training. Vizitează www.purmo.ro pentru a afla mai multe informații!



* În comparație cu alte emițătoare obișnuite de căldură și
în baza unor cercetări științifice realizate în colaborare cu
Universitățile Tehnice din Helsinki, Bruxelles și Dresda (2009 - 2011).

PURMO 
clever heating solutions