Kto zapewnia komfort?

PURMO
STRATEGIA MARKI

PURMO

My.

Purmo oraz Radson podjęły decyzję o rozpoczęciu ścisłej współpracy. Dzięki nowej strategii marka Purmo/Radson stanie się najbardziej konkurencyjna na rynku grzejników. Ponad 1500 pracowników zatrudnianych przez nas oraz 330 milionów Euro obrotu w 2006 roku pozwoli nam osiągnąć zmierzony cel – stworzenie najbardziej atrakcyjnej oferty rozwiązań grzewczych.

Zarząd PURMO/RADSON

Claudius Gramse
Dyrektor Rozwoju Marki

Dick Horsfall
Dyrektor Marki

Elo Dhaene
Dyrektor Handlowy

Tomasz Tarabura
Dyrektor Marki
(od 01.01.2008)

Christian Björklöf
Dyrektor Finansowy

Cel

osiągnąć czołową pozycję
wśród producentów grzejników

Rozwiązania

oparte o opinię klientów

- Ponad 2500 godzin rozmów z instalatorami oraz użytkownikami końcowymi
- Badania prowadzone na 9 rynkach europejskich
- Nastawienie na przyszłe potrzeby i wymagania

Przeprowadzone przez nas badania wskazują, że klient nie oczekuje od grzejników niczego wyjątkowego. Nikt nie kwestionuje ich jakości, funkcjonalności czy wzornictwia. Instalacje jednak różnią się od siebie znacznie pod względem wielkości, możliwości oszczędności energii i komfortu, jaki mogą zapewnić użytkownikowi. Chcemy zmienić spsób postrzegania kwestii związanych z ogrzewaniem i dokonać zmian, kierując się opinią naszych klientów – instalatorów oraz dystrybutorów.

Przez ostatnie półtora roku prowadziliśmy na naszych rynkach wnikliwe analizy.
Zapytaliśmy o opinię 1500 osób – naszych instalatorów oraz dystrybutorów, Pozwoliło nam to wyciągnąć wnioski dotyczące zapotrzebowania na nasze produkty oraz naszej obecnej pozycji na tle konkurencji. Z omawianych badań wynika, że żaden z instalatorów nie zauważył różnicy w jakości pomiędzy różnymi produktami. Nikt do tej pory nie wyjaśniał, na czym owe różnice polegają. Co za tym idzie, użytkownicy końcowi nie otrzymywali wyczerpujących informacji na temat tego, co rzeczywiście należy wziąć pod uwagę wybierając produkt lub jak poprawić komfort wewnętrzny dobierając opdowiednią instalację grzewczą.

Od produktów do rozwiązań.
Nie wystarczy po prostu wręczyć odbiorcy produktu dobrej jakości. Instalatorzy oczekują o wiele bardziej profesjonalnego podejścia. Zaproponowanie szerokiego zakresu produktów wysokiej jakości to jedynie dobry początek współpracy. Odbiorca oczekuje od dostawcy prawdziwego wsparcia i specjalistycznej wiedzy.

Ponad 1500 instalatorów oraz dystrybutorów pomogło nam odpowiedzieć na pytanie jaki powinien być idealny dostawce grzejników.

Uwaga

skupiona na sednie sprawy

- Jakość oraz szeroka oferta odgrywają najważniejszą rolę
- Profesjonalna obsługa oraz know-how wyróżniają dostawcę
- Inspiracja pozwala stworzyć zapotrzebowanie użytkowników końcowych na doskonały produkt

Oto kluczowe elementy naszych rozwiązań:

Wybór

• Dostawca grzejników powinien zapewnić odbiorcy dostęp do szerokiej oferty odpowiedniich dla niego produktów; wydajnych i komfortowych.

Wsparcie i wiedza

• Oferowanym rozwiązaniom grzewczeym powinna towarzyszyć profesjonalna obsługa ekspercka. Purmo i Radson posiadają wiedzę i narzędzia służące wspieraniu tych rozwiązań.

PURMO

RADSON

Jakość

• Należy położyć nacisk na jakość produktu. Należąc do organizacji Rettig, Purmo i Radson proponują produkty o najwyższej jakości. Do standardu należy 10-letnia gwarancja na grzejniki płytowe. Oferowana przez nas jakość jest wyższa niż jakość produktów innych marek.

Nowe rozwiązania

• Użytkownicy końcowi postrzegają obecne materiały reklamowe producentów grzejników jako nieciekawe. Należy zainspirować klientów do wyboru lepszych rozwiązań. Potrafimy to zrobić wykorzystując nasze nowe narzędzia, które ułatwią dokonanie wyboru.

Grzejnik to coś więcej niż tylko grzejnik.
Zróżnicowane wśród grzejników jest bardzo duże. Odmienna jest jakość, wzornictwo, wydajność, zastosowanie, łatwości montażu, obsługa i wsparcie, oraz zapewniany komfort. Różnice istnieją w każdej dziedzinie. Musimy zdać sobie sprawę, że liczba producentów działających na naszym rynku jest ogromna, a w oczach klientów żaden z nich niczym wyjątkowym się nie wyróżnia.

Purmo i Radson zdecydowały się zmienić tę sytuację. Dążymy do stworzenia wiodącej marki na rynku grzejników. Marki, która pozwoli nam zróżnicować rynek, a klientom dokonać odpowiedniego wyboru. Chcemy wykorzystać w najlepszy możliwy sposób nasze kompetencje. Zwiększymy również ofertę skierowaną do klienta indywidualnego.

Rezultat

korzystny dla wszystkich

- Jasne korzyści techniczne dla instalatorów
- Nowe możliwości handlowe dla partnerów
- Lepsze rozwiązania związane z komfortem wewnętrznym

Będziemy proponować najlepsze rozwiązania grzewcze. Podkreślając korzyści naszych produktów możemy przyczynić się do rozwoju rynku oraz zapewnić użytkownikom końcowym lepsze rozwiązania.

Korzyści dla użytkowników końcowych

Lepsza jakość, atrakcyjniejsze wzornictwo i wygoda oznaczają wzrost komfortu użytkowania.

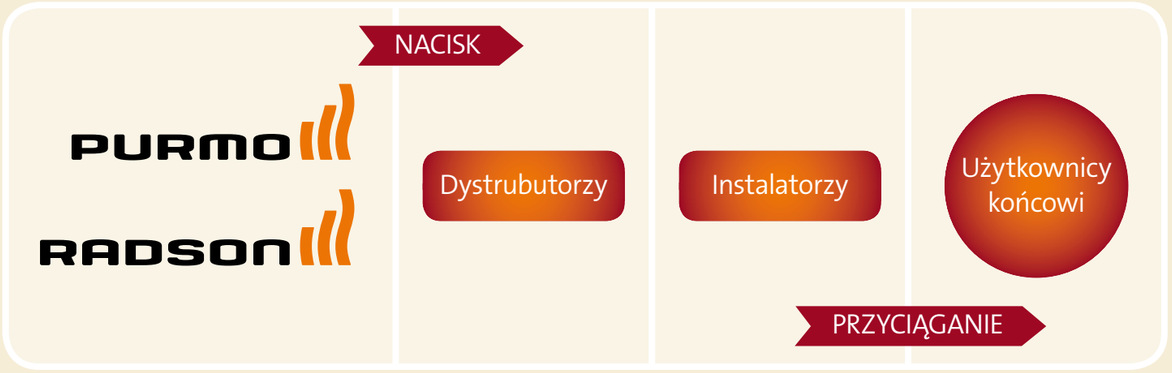
Korzyści dla instalatorów

Klienci bardziej zadowoleni oraz łatwiejszy i szybszy montaż oznaczają zwiększenie zysków instalatorów.

Korzyści dla dystrybutorów

Rozwinięcie działalności handlowej.

Odejście od standardowej oferty przynosi korzyści każdemu. Użytkownik końcowy otrzymuje lepszy produkt, a instalatorzy przyczyniają się w większym stopniu do zwiększenia satysfakcji klienta. Obie te zmiany powodują zwiększenie zysków. Przynoszą one również korzyść dystrybutorom w postaci zwiększonego obrotu. Purmo i Radson poszerzy zakres swojej działalności oraz istotnie wzmocni działania promocyjne skierowane do instalatorów oraz odbiorców końcowych.



Aby móc zaoferować każdemu lepszą jakość wprowadzamy na rynek zasadę "podwójnych działań", co oznacza skupienie uwagi zarówno na sprzedaży bezpośredniej jak i intensywnej promocji skierowanej do instalatorów oraz użytkowników końcowych. Nowy sposób podejścia do sprzedaży oraz nowy wymiar obsługi i jakości pozwolą na uzyskanie optymalnych warunków dla wprowadzania na rynek nowych, konkurencyjnych produktów. Jeśli połączymy to ze skuteczną międzynarodową strategią marketingową, zapewnimy sobie najsilniejszą w historii pozycję na rynku grzewczym.

Zjednoczenie

i poczucie siły

- Jedna koncepcja marki
- Nazwy dwóch wiodących marek
- Nowa synchronizacja działań

Nowa mapa marki.
Postanowiliśmy uprościć strukturę międzynarodową poprzez wprowadzenie nowej wyrównanej struktury na wszystkich poziomach działalności. Jednoczymy się wokół wspólnej misji mającej na celu dostarczenie klientom lepszych rozwiązań grzewczych. Naszą ideę symbolizują trzy pomarańczowe fale przywodzące na myśl powiew ciepła.

Norman Bustin
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Wielka Brytania

Markus Reiner
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Niemcy

Christophe Latapie
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Francja

The Warm Society

Rob Hermkens
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Holandia

Jan Ekwall
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Kraje Skandynawskie

Koos van der Zanden
Dyrektor Marketingu Marki
Purmo/Radson

Jacek Łuczak
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Kraje Europy Wschodniej

Marica Mikovic
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Kraje Bałkańskie

Wojciech Makowski
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Polska

Olivier Schmitz
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Belgia

Zbyt długo nie przykładano wagi do jakości systemów ogrzewania. Uważamy, że najwyższy czas to zmienić. Wiemy, że grzejniki nie tylko dostarczają ciepło, ale są również elementem wystroju wnętrza, dlatego chcemy zapoznać Państwa z naszą szeroką ofertą, którą tworzy imponująca liczba modeli, wzorów i kolorów.

Jeśli chcą Państwo dowiedzieć się więcej na temat dostępnych systemów ogrzewania, zwróćcie uwagę na naszą nową europejską strategię Warm Society. Zmieni ona sposób, w jaki postrzegacie ogrzewanie.

Marka

postrzeganie

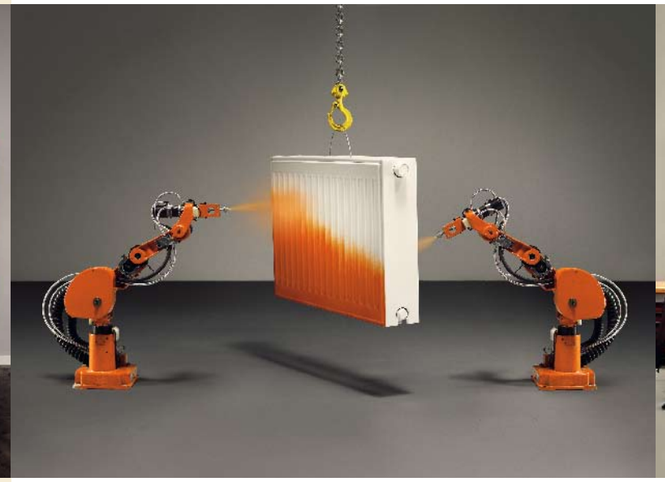
- Przemawianie do emocji
- Nowoczesność i dynamika
- Wyjątkowy styl

Stworzyliśmy Warm Society, aby odzwierciedlić sposób postrzegania nowoczesnej firmy produkującej grzejniki i wprowadzającej innowacyjne rozwiązania. Warm Society oparto na czterech filarach, które towarzyszą nam na co dzień. Jeśli chcemy uzyskać silną pozycję na wszystkich naszych rynkach, postrzeganie naszej marki oraz wszelkie sposoby komunikacji powinny odzwierciedlać zasady wdrażane przez Warm Society.

Logotyp.
Nowy logotyp, zawierający nazwę firmy oraz symbol ma wywoływać odczucia związanie z naszą organizacją. Krój pisma wykorzystany w nazwach obu firm został zaprojektowany dla nas przez projektanta pochodzącego ze Skandynawii. Znak graficzny znajdujący się w logotypie symbolizuje powiew ciepła oraz narastający płomień.

PURMO

RADSON



ŻYCIE W

Warm Society

Z Warm Society możesz cieszyć się pełnią życia. Szeroka oferta rozwiązań grzewczych zapewnia optymalną temperaturę wewnętrzną przez cały rok, w każdym pomieszczeniu bez względu na jego rodzaj i lokalizację. Ale Warm Society to coś więcej niż tylko ciepło. Kwestia wzornictwa jest dla nas bardzo istotna. Nasze rozwiązania mają na celu nie tylko dostarczenie ciepła, ale także wrażeń estetycznych.

OGRZEWANIE W

Warm Society

Warm Society oferuje szeroki wachlarz rozwiązań grzewczych. Proponujemy różne typy produktów, o różnych kształtach, rozmiarach i kolorach. Możemy zatem zaoferować naszym partnerom oraz klientom jedyną w swoim rodzaju ofertę. Niezależnie od tego, czy jest to standardowy grzejnik płytowy, łazienkowy, czy dekoracyjny, czy też innowacyjne ogrzewanie podłogowe albo konwektor, – oferujemy funkcjonalność i styl pasujący właśnie do Ciebie i domu, w którym mieszkasz.

PODSTAWA

Warm Society

Pełne zaangażowanie w procesie wytwarzania produktów jest podstawą istnienia Warm Society. W każdym momencie procesu produkcji i dystrybucji naszym najwyższym priorytetem jest szeroko pojęta jakość. Dotyczy ona wybranych przez nas materiałów, wykorzystywanych technologii oraz skrupulatnych procedur jakościowych. Czujemy się odpowiedzialni za to, co robimy. Znajduje to odzwierciedlenie w nieprzeciętnej jakości naszych produktów. Kupując u nas zyskujesz pewność, że nabywasz produkt, który długo będzie Ci służył.

PRACA W

Warm Society

Warm Society funkcjonuje dzięki połączeniu tzw. know-how oraz postaw ludzi pracujących na jego rzecz. Chcemy zmienić rynek nieatrakcyjnych rozwiązań grzewczych. W naszym dążeniu do osiągnięcia tego celu nic nie dzieje się przypadkowo. Szkolenia, praca zespołowa, obsługa oraz serwis nastawione są na wykonanie tego zadania. Jesteśmy zaangażowani i dumni z naszej pracy, wykonamy zatem wszelkie działania zmierzające do stworzenia trwałych relacji biznesowych oraz wypracowania perfekcyjnych standardów, które będą nas wyróżniać na tle konkurencji.

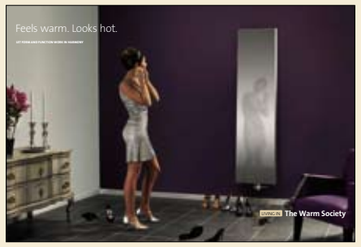
Komunikacja

w Warm Society

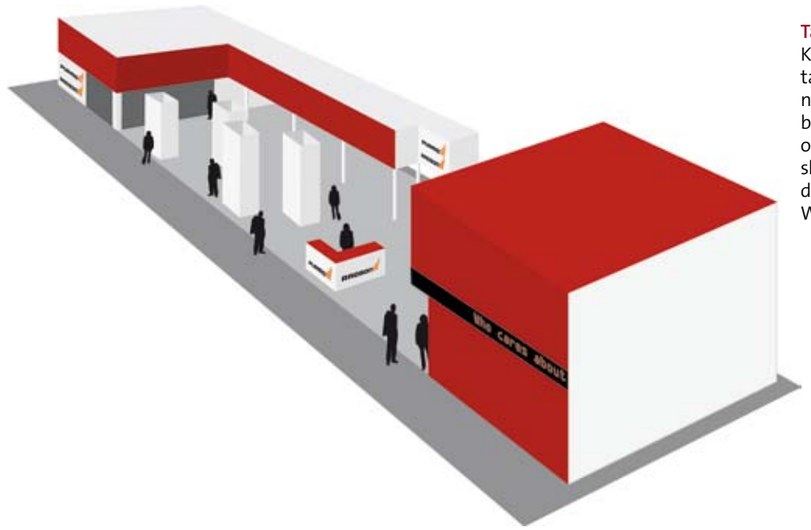
- Zintegrowane podejście
- Spójność
- Nowe inspiracje i narzędzia

Mamy zamiar wprowadzić nowe środki komunikacji, które przyczynią się do promocji marki oraz rozwoju produktu. Będziemy wspierać nimi wszystkie etapy procesu sprzedaży od inspiracji po ostateczny wybór. Materiały będą dostępne w większości języków europejskich.

Reklamy.
Wielkostronicowe reklamy w wiodących pismach branżowych promujące kluczowe produkty i zagadnienia.



Katalogi.
Wyczerpujące katalogi zawierające ofertę produktową, dane techniczne i informacje na temat organizacji Purmo/Radson.

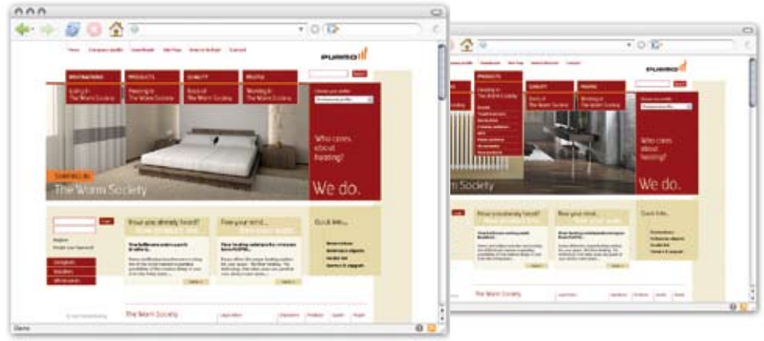


Targi ISH.
Koncepcja Warm Society zostanie przedstawiona podczas bardzo ważnego wydarzenia – Targów ISH we Frankfurcie, które odbywają się w marcu w 2007 roku. Klienci odwiedzający specjalnie zaprojektowane stoisko mogą spodziewać się wielu atrakcji. Odbędzie się mię-dzy innymi pokaz filmowy o Warm Society.

Środki Idenyfikacji Zewnętrznej.
Nasi dystrybutorzy zostaną zaopatrzeni w nowe materiały. Tym samym wesprzemy sprzedaż naszych produktów.

The Warm Society

Internet.
Stworzymy nową łatwą w nawigacji stronę internetową zawierającą aktualne treści. Skupimy uwagę na inspiracji oraz informacjach technicznych a także na przepisach, normach i wymogach dotyczących instalacji grzewczych.



Plan promocji marki

- Silna pozycja przez cały rok
- Kampanie reklamowe nowych produktów

Natężenie naszych działań będzie silne przez cały rok. Dwa lub trzy razy w tym roku wprowadzimy nowe zagadnienia. Pozwoli to utrzymać odpowiedni stopień zainteresowania oraz wprowadzić nowe aspekty dotyczące jakości i komfortu.

Najważniejsze elementy promocji w 2007 roku:

- Promocja w pismach branżowych docierających do około 400 tysięcy czytelników
- 4 rodzaje materiałów prezentowanych w pismach branżowych w 2007 roku – w sumie 1,1 miliona egzemplarzy
- Katalog z ofertą dostępny w 9 językach
- Nowe materiały reklamowe dla partnerów handlowych
- 15 tysięcy ulotek przesłanych do dystrybutorów
- 300 tysięcy ulotek przesłanych do instalatorów
- Nowa, agresywna obecność w Internecie na wszystkich ważnych rynkach

Strategia medialna.
Naszym podstawowym medium marketingowym będą wiodące europejskie pisma branżowe. Przez cały rok będziemy dobrze widoczni, przyciągając uwagę klientów do naszych produktów.

RADSON

PURMO

Campaign Plan 2007

		January 07	February 07	March 07	April 07	May 07	June 07	July 07	August 07	September 07	October 07	November 07	December 07
		The Warm Society							Panel Leadership				
Wholesalers	Direct Mail												
	Brochure												
	POS												
	Website												
	Event												
Installers	Direct Mail												
	Ads												
	Insert												
	Brochure												
	Website												
	Event												

WWW.PURMO.PL

Rettig Heating Sp. z o.o., 02-781 Warszawa, ul. Rtm. Pileckiego 91
Phone: 0048 22 6432520. www.purmo.pl. mail: purmow@purmo.pl

PURMO