

PURMO ||| RADSON |||

17 februarie, Bruxelles

The Warm Society!

O abordare nouă, creativă a grupului Rettig, în privința exploatarei comportamentului de achiziție și proporția în care acesta este guvernat de rațiune sau emoții, transpus în piață din toamna anului 2007, a fost prezentat reprezentanților presei de specialitate din câteva țări ale Europei. Dincolo de aspectele tehnice, această companie a venit cu inovația de a introduce în domeniul instalațiilor de încălzire o altă orientare, îndreptată spre instalatori, considerați parteneri specializați pentru businessul Rettig, și spre consumatorul final, stimulând raționamentele care stau la baza deciziilor sale.

Cum a ajuns acest slogan să definească o companie?

Parte a Rettig Group Ltd, alături de Bore (nave) și Tarkala (investiții imobiliare), Rettig ICC reprezintă ramura dedicată emisiilor de încălzire, produse în 15 fabrici, localizate în 10 țări, acestea fiind exportate

în 50 de țări peste tot în lume. Creată în 1970, Rettig ICC reunește mărci prestigioase cum sunt: Purmo, Vogel & Noot, Myson, Dia Norm, Finimetal, Termopanel, Radson, LVI. Pe piața radiatoarelor Rettig este un lider mondial, aproape în toate țările din Europa. Pătrund de asemenea în China și Japonia. Rettig oferă și radiatoare-panou, radiatoare de baie, electrice, decorative, cu convecție, radiatoare cu ventilație, radiatoare folosite în unitățile de asistență medicală, precum și încălzire în pardoseală.

Până în 2007, aceste branduri reunite în compania Rettig, dominau piața europeană, deși sub forma unei colecții de branduri secundare. În 2007 Rettig a decis să abordeze o nouă strategie de comunicare și promovare.

Ce a stat la baza noii strategii de promovare?

În urma analizei pieței și a comportamentului consumatorilor, vorbim de două categorii mari de cumpărători, respectiv contractanți și instalatori. Și pentru că orice brand poate oscila pe o scală a valorilor delimitată de influența prețului, a calității, tehnologiei, unicității, design-ului, sau neinfluențate de acestea, de bază, Rettig a decis să re poziționeze brandurile sale, optimizând producția, abordând o nouă structură organizațională, cu scopul definit de a crea un brand internațional.

Două categorii de consumatori, două nevoi diferite!

Pentru că piața se împarte în două mari ramuri de utilizatori, Rettig a decis împărțirea brandurilor deținute după proiecte mari și aplicații - pentru care au fost dedicate Myson, Finimetal, Vogel & Noot, iar pentru aplicațiile domestice - Purmo, Radson, LVI, Thermopanel, Dianorm.

De ce strategie de brand Purmo Radson ?

Pentru că un brand puternic ajunge acolo unde deciziile iau naștere. Crearea încrederii instalatorilor în ceea ce Purmo Radson reprezintă, înseamnă certitudinea transpunerii acestei încrederi asupra utilizatorilor finali. Instalatorii sunt cei care recomandă mărcile, dimensionează necesarul de echipamente, decid de unde să fie achiziționate, fiind orientate spre ÎNCĂLZIRE, în timp ce consumatorii finali decid pe baza unor raționamente emoționale, legate de design, confort, orientări pe CALITATE, nicidecum pe încălzire, din punct de vedere tehnic.

Un brand puternic trece dincolo de publicitate, cuprinzând toate produsele, serviciile, relațiile cu consumatori, fiind construit pe credință și identitate puternice. Astfel, noul brand Purmo Radson își propune să definească soluțiile pentru încălzire, punând pe primul loc instalatorii și consumatorii finali. Două branduri vor exista pe piață pentru a deveni prima alegere a instalatori-



lor și consumatorilor finali: Purmo Radson. Odată cu poziționarea acestor branduri ca primă alegere în soluțiile de încălzire pentru instalatori și consumatori finali, vorbim cu adevărat de crearea unei "Warm Society".

Dana Petrușan
Redactor șef
Tehnica Instalațiilor