

En plein centre de La Haye s'élèvent deux nouvelles tours de 140 mètres de haut, liées entre elles par une construction basse. L'immeuble de bureaux, de 132 000 mètres carrés, compte en tout 41 niveaux et abrite 4 050 postes de travail. À partir de début 2013, les ministères de la Justice, des Affaires Intérieures et des Relations au sein du Royaume s'installeront dans cet imposant bâtiment. Pour pouvoir offrir bientôt une température confortable à leurs employés, Radson a fourni 7 400 radiateurs pour ce projet de nouveau bâtiment, appelé JuBi.

Les étages standards dans les tours seront chauffés par le biais de l'activation du noyau de béton* avec un trajet de température de 50/40 °C, relié au chauffage urbain. Un système de traitement d'air veillera ensuite à ce que de l'air frais circule dans le bâtiment. L'activation du noyau de béton offre de nombreux avantages, parmi lesquels un climat intérieur confortable et des économies d'énergie grâce aux basses températures. Cependant, un inconvénient lui est également inhérent : le système réagit lentement aux changements rapides de température. C'est pourquoi Radson a fourni la solution ultime.

INFLUENCER SOI-MÊME LES TEMPÉRATURES

Pour pouvoir chauffer rapidement les espaces, les radiateurs basse température remplissent les façades de chauffage de base (activation du noyau de béton). Les utilisateurs peuvent par exemple allumer les radiateurs quand le froid à l'extérieur s'intensifie brusquement. Contrairement à l'activation du noyau de béton, la chaleur d'un radiateur est en effet rapidement sensible. De plus, les utilisateurs peuvent manipuler eux-mêmes les radiateurs. En règle générale, les gens trouvent très important d'avoir la possibilité d'influencer la température dans la pièce où ils se trouvent. Un autre avantage est que les radiateurs dégagent de la chaleur aux endroits du bâtiment où c'est le plus nécessaire : à côté des rebords de fenêtres. C'est là que le froid est susceptible de provoquer des zones inconfortables. Le chauffage de base par l'activation du noyau de béton, allié à la possibilité de régler individuellement la température par les radiateurs, offre donc aux utilisateurs un énorme confort.

LA LOGISTIQUE DERRIÈRE JUBI

Ce qui rend particulièrement singulier le projet JuBi est l'opération logistique au cours de la construction. Le bâtiment est à deux pas de la gare centrale et est entouré de grands immeubles de bureaux.

Dans la mesure où le chantier n'a pas de capacité de stockage, l'approvisionnement de matériaux se produit "juste-à-temps". Les fournisseurs reçoivent pour leurs livraisons un ticket de chantier comportant le jour et l'heure, au quart d'heure près : ainsi a été instaurée une livraison organisée des matériaux. Le grossiste partenaire, Technische Unie, a veillé, en coopération avec Radson, à la fourniture d'une centaine de radiateurs par semaine, sur une période de dix-huit mois.

DESIGN COMPACT GRÂCE AUX TUYAUX CACHÉS

Le bureau d'architectes Prof. Hans Kollhoff, qui a conçu le bâtiment, a opté pour le modèle "Integra" de Radson, un radiateur mince aux dimensions restreintes qui peut être placé tout près du mur. Il est aussi important que ce modèle puisse être actionné à gauche comme à droite. Caractéristique du type "Integra" : le tuyau montant invisible de la conduite d'alimentation. Celui-ci est intégré derrière le panneau le plus à l'avant. Les raccords en dessous ont été spécialement conçus pour le projet JuBi. Cachées derrière le radiateur se trouvent des consoles de suspension équipées de revêtement acoustique. Cela, en plus des conduites dissimulées et d'une finition soignée, fait du modèle "Integra" un ensemble très compact.

PUISSANCE ÉLEVÉE, ÉGALEMENT AVEC DES BASSES TEMPÉRATURES

Le modèle "Integra" a recours au principe deux-sur-un. Un tuyau d'eau chaude plus large donne de l'espace à deux points de soudure pour les lamelles de convecteur sur le canal d'alimentation en eau. Ainsi le radiateur dégage, même à basse température, une puissance élevée et l'utilisateur est assuré d'un chauffage rapide de l'espace. En plus de son design compact et de sa puissance élevée, le radiateur "Integra" de Radson est le seul radiateur dont tous les éléments fabriqués en usine sont montés en amont. Ce qui est synonyme d'économies pour l'installateur dans la mesure où le temps de montage est raccourci et où il y a moins de coûts dus à des échecs. L'Integra est fourni avec une garantie de dix ans. ■

* L'activation du noyau de béton est un système de chauffage et/ou climatisation qui fait usage de la masse du bâtiment. Dans le noyau du sol de béton (noyau de béton), les conduites d'alimentation en eau sont installées ; celles-ci maintiennent les sols/plafonds à température constante. Une condition est qu'un bon échange de températures puisse avoir lieu en l'absence de système de plafond ou de plafonds ouverts. Un réglage de température de l'eau peut faire en sorte que le système réagisse aux températures internes et externes sur les diverses façades.

Combinaison intelligente pour allier économies d'énergie et confort

Imtech a remporté avec Homij Technische Installaties B.V. la commande d'exécuter les installations pour le projet JuBi. Imtech N.V. est un prestataire européen de services techniques dans le domaine de l'électrotechnique, la TCI (technologie de communication et de l'information) et la mécanique. Il est en mesure de réunir toute l'étendue de la gamme des technologies pour proposer des solutions intégrales et multidisciplinaires totales. Ces qualités engendrent la capacité de différenciation et la création de valeur. Imtech est l'un des acteurs leaders sur le marché européen de la Green Tech (technologie 'verte' et durabilité). Environ 30 % de la totalité de ses revenus proviennent de ce segment.



▶ Mikko Iivonen, Directeur R&D, Normes recherche et technique, Rettig ICC



▶ Maarten Colijn, Copropriétaire Professional Capital



▶ Per Rasmussen, Directeur Développement Marque Purmo Radson LVI

Dans le monde moderne des affaires, il ne suffit pas d'avoir les gens les plus passionnés du monde et les meilleurs produits du marché. Vous avez également besoin d'une force de vente parfaitement armée avec les arguments les plus solides et des managers qui savent comment tirer le meilleur de leurs équipes. Au fil des pages suivantes, nous allons voir à quel point Purmo Radson continue d'investir fortement, à tous les niveaux, dans les domaines de la formation et de l'éducation. D'abord, nous examinerons le rôle de la formation avec Mikko Iivonen et Per Rasmussen à propos du lancement récent de la campagne radiateurs basse température (RBT) à Eindhoven. Puis, nous nous rendrons à l'Université Érasme de Rotterdam, où l'entreprise de formation Professional Capital a organisé une master class pour la direction.

*Une communication efficace par
la formation et l'éducation*

Partage *des* connaissances professionnelles



Tôt un matin de décembre aux Pays-Bas dans un hôtel du centre d'Eindhoven, Per Rasmussen rejoint Mikko Iivonen, Elo Dhaene et six représentants commerciaux de Purmo Radson venus de toute l'Europe pour un briefing. L'objectif de ce workshop de deux jours : donner le coup d'envoi du flot de messages de la nouvelle campagne de RBT. Pour Mikko, cette réunion était l'occasion de stimuler les recherches au cœur de la nouvelle campagne RBT. "J'étais reconnaissant d'avoir la chance de parler aux personnes qui allaient défendre la revendication de 15 % à nos clients", explique Mikko. "Nous voulions un feed-back des équipes de ventes, pour voir comment la campagne avait été perçue dans les pays et, fondamentalement, répondre à leurs questions et aplanir toutes les difficultés auxquelles elles pourraient être confrontées sur les aspects les plus techniques."

Cela s'est avéré une étape importante dans le flot de messages au long de la chaîne. "On nous a demandé d'expliquer certains aspects de la campagne de façon plus détaillée", dit Mikko. "Le workshop de deux jours est donc devenu le premier pas vers une formation plus intensive. Per Rasmussen, Directeur du Développement de la marque, poursuit : "Mikko était sur place pour expliquer quelques-uns des aspects contextuels les plus techniques de la nouvelle campagne, parce que quand on parle de calculs, de pourcentages et de formules, cela peut devenir assez complexe. J'étais là pour approfondir ce



que j'avais déjà appris et pour développer une façon de simplifier le message pour qu'il puisse être retenu et communiqué clairement par la force de vente."

"Je comprends la mentalité des vendeurs.

Je sais que quand ils sont sur le terrain, ils ont un temps limité pour communiquer les atouts des produits, et également qu'il est primordial de faire passer clairement le message aussi vite que possible. Je connais aussi l'aspect technique des choses et je sais que les techniciens sont dans leur élément sur le plan technique. Mon rôle lors de la formation était de développer une sorte de compromis de communication : quelque chose qui inclurait les deux éléments."

Les chiffres exacts pouvant varier d'un pays à l'autre, Purmo Radson investit un budget important chaque année dans la formation. "En tant que Directeur de Développement de la marque, je sais que, pour construire notre marque, le développement des personnes qui la représentent auprès des clients est essentiel", dit Per. "Nous accordons par conséquent beaucoup d'attention à notre "capital humain", afin de veiller à ce qu'ils aient les outils pour transmettre le message de la marque au marché aussi efficacement que possible."

TEXTE – CAMÉRA – ACTION !

Les résultats parlent d'eux-mêmes et, dans le cas de la formation RBT, c'est Per qui parle des résultats. "Oui, il existe un film de la formation", sourit-il. "Nous avons écrit le scénario et filmé les scènes le même jour – à peu près en même temps en fait. Disons simplement que cela a été un programme très chargé, mais je suis heureux des résultats."

Le film a été combiné à une série d'infographies réalisées par l'entreprise de formation Mercuri International dans une séance innovante de formation en ligne pour les vendeurs dans toute l'Europe.

"C'est une approche efficace avérée", explique Per. La formation, qui accompagne les représentants commerciaux pas à pas dans tous les aspects de la campagne RBT, est séparée en tronçons logiques pour qu'ils puissent être au mieux mémorisés. À la fin de chaque tronçon, les vendeurs répondent à une série de questions sur ce qu'ils ont appris. "Nous avons mis la barre assez haut", dit Per "parce qu'il est essentiel que nos équipes de vente comprennent parfaitement les messages de la campagne pour qu'ils puissent les communiquer efficacement aux clients. Pour cette raison, la formation comprend un "test" – les vendeurs doivent avoir d'excellentes notes pour le réussir."

Il y a plus, bien entendu, que la formation RBT en ligne. "Nous nous concentrons aussi sur les techniques de vente et une communication confiante efficace", dit Per. L'équipe Mercuri a des formateurs qui organisent des workshops au plan local dans les langues maternelles des équipes de vente, avec des groupes de 12 personnes dans des séances intensives d'une journée. "Les résultats sont remarquables", s'enthousiasme Per, "sachant que les vendeurs sont déjà des gens extravertis, après ces séances nous les voyons encore plus regonflés et super sûrs d'eux."



"Nous prenons la formation très au sérieux", explique Per. "Nous en sommes obligés, parce que cette sorte d'engagement général de nos équipes de vente est un sérieux

Un investissement malin dans le chauffage clever

investissement pour l'avenir. Nous prévoyons de maintenir notre part de marché, et cela implique de fournir à nos équipes de vente de bonnes informations, le soutien qu'il leur faut et de la sorte l'approche confiante que nos clients apprécient et qu'ils attendent de notre part." Mercuri International est une organisation internationale de formation de vendeurs avec plus de 50 ans d'expérience. Elle a déjà aidé plus de 15 000 entreprises à améliorer leur puissance commerciale. Judith Koekenbier, Directrice Générale de la société, indique : "Nous sommes ravis de pouvoir aider Purmo Radson, parce que nous remarquons de nombreuses similitudes avec d'autres entreprises avec lesquelles nous avons déjà travaillé. En travaillant avec Per, nous avons mis au point un programme de formation conçu pour éliminer les obstacles à une communication efficace, et veiller à ce que tous les messages de la campagne soient clairs et restent gravés dans les mémoires. La formation a commencé en mars et doit se poursuivre jusqu'à fin avril, date à laquelle plusieurs centaines de vendeurs y auront participé.

Per : "De la Pologne au Benelux, en France et en Allemagne, au Royaume-Uni et au-delà, nous sommes confiants que toute la force de vente bénéficiera de cette formation et la mettra en œuvre sur le terrain pour partager les nombreux avantages de la gamme de produits Purmo Radson avec les clients." >>

Après le lancement de la campagne... la formation commence



Gérer une master class de management

Les chefs de vente nationaux ont eu leur propre formation intensive à l'Université Érasme de Rotterdam. Ce workshop de deux jours a couvert une série de sujets, y compris le management des grands comptes, la vente à plusieurs niveaux, les activités de réseaux et l'élimination des obstacles au développement personnel ou professionnel. Le contenu de la formation a été fourni par le professeur Willem Verbeke (voir page 38). Le workshop était basé sur ses livres de management à succès : The Successful Shaping of Key Accounts (La création réussie de grands comptes), I Sell So I Exist (Je vends donc j'existe) et I Network So I Exist (Je fais des activités de réseau, donc j'existe) et a été conduit par Maarten Colijn, son collègue de Professional Capital. Pour se faire une idée du cours, et de son efficacité, nous avons parlé à six chefs des ventes au niveau national pour entendre leurs expériences directes et le feed-back de leur temps passé à Rotterdam.

CHRIS EDWARDS, CHEF DES VENTES AU ROYAUME-UNI

"J'ai beaucoup aimé et ai grandement bénéficié du programme. Il nous a donné le temps de nous concentrer sur des aspects importants de notre travail, d'évaluer ce qui fonctionne, d'améliorer ce qui ne fonctionne pas et aussi d'être coachés sur ces compétences qui nous aideront à devenir de meilleurs leaders." En tant que membre de longue date de Rettig ICC, je suis très heureux que l'entreprise se soit engagée sur cet investissement dans la formation, en dépit du climat économique difficile. Cela montre qu'ils sont déterminés à la réussite à long terme de l'entreprise et c'est un signe de confiance personnelle

qu'ils croient que je mérite qu'on investisse sur moi. "La formation est une composante essentielle de notre rôle en tant que managers, nous gardant au fait des tendances et nous aidant à rester très vigilants sur nos compétences. Bien sûr, il est important qu'il y ait un équilibre entre notre "travail au jour le jour" de vente de radiateurs et le fait de veiller à pérenniser nos activités. Personnellement, ma priorité maintenant est de mettre en œuvre ce que j'ai appris à la formation et de donner à Rettig un retour sur leur investissement sur moi."

MIA HÖGKVIST, RESPONSABLE DU MARKETING DANS LES PAYS NORDIQUES

"Ce que j'ai trouvé le plus utile lors de cette formation était qu'autant de collègues ayant le même rôle aient participé au même cours. Cela signifie que non seulement nous avons intégré le matériel de formation, mais que nous avons aussi appris les uns des autres et emporté ce que nous avons appris sur nos marchés pour mettre en œuvre simultanément ces nouvelles connaissances communes. Il n'est pas possible de le faire quand on est seul à participer à la formation. Je suis fier que Rettig investisse autant dans la formation, c'est l'un des meilleurs investissements à faire, Je crois que c'est bon pour le niveau de connaissance des gens et pour leur motivation et, d'un autre côté, que c'est bon pour l'entreprise. Je pense vraiment qu'une fois par an est la fréquence idéale pour la formation ; je crois que tant qu'un module a plusieurs séances et assez de travail dans le cours, alors le reste du temps devrait être passé à mettre en œuvre ce qu'on a appris."

MATTHIAS LEMAIRE, CHEF DES VENTES EN FRANCE

"Il est toujours bon de rafraîchir ses connaissances et d'améliorer son attitude vis-à-vis des clients, des prospects et des membres de son équipe. Toutes les techniques, les compétences et tous les outils que nous avons appris à l'Université Érasme sont utilisables dans notre travail de tous les jours, nous aidant à faire de nous des leaders encore

meilleurs. Je suis aussi enchanté que Rettig ICC ait décidé d'investir du temps et de l'argent dans la formation de ses managers. Il est naturel qu'ils souhaitent avoir les meilleurs pour le job et nous sommes tous des managers qualifiés et expérimentés, mais nous pouvons toujours nous améliorer en apprenant les dernières techniques et, c'est important, en apprenant des expériences des autres."

JACEK LUCZAK, CHEF DES VENTES EN POLOGNE

"La transmission des connaissances a été excellente. Cela a été particulièrement utile de comparer les solutions théoriques universitaires avec notre approche commerciale de tous les jours, nous permettant de structurer notre travail pratique à l'aide d'outils universitaires. Et les perspectives que nous nous sommes données les uns aux autres ont également été très précieuses. Bien que nous travaillions séparément sur les différents marchés avec des expériences différentes et souvent des approches différentes, nous avons tous trouvé que nous pouvions apprendre les uns des autres, partager et recevoir des conseils très utiles. J'ai aussi observé beaucoup d'échanges de connaissances intergénérationnels. Notre groupe était composé de directeurs et de managers ayant plus de 15 ans d'expérience dans l'industrie ainsi que de nouveaux venus plus jeunes. Donc nous avons eu l'avantage de l'expérience d'un côté, d'idées et d'aperçus rafraîchissants de l'autre."

"La formation a montré clairement que les connaissances sont dynamiques et que, surtout dans l'entreprise, elles ne sont jamais une entité fixe, elles ne cessent de croître, de changer et de se développer. Pour que Rettig conserve sa position de leader dans ce secteur, je suis fermement convaincu qu'il doit rester leader dans la formation de son personnel. En ce qui me concerne, je crois que cela pourrait signifier faire de la formation un processus plutôt qu'une action, et toujours donnée par des formateurs à la pointe et

des universitaires dont la priorité est d'inspirer les gens à faire leur travail encore mieux qu'avant."

MARKUS REINER, CHEF DES VENTES EN ALLEMAGNE

"Je suis allé à cette formation dans le but d'évoluer encore plus avec notre force de vente sur le terrain et je n'ai pas été déçu. Mes attentes ont été pleinement satisfaites et ce que j'ai trouvé particulièrement fascinant était l'approche systématique que nous avons vue, les méthodes de travail de mes collègues internationaux et la façon dont ils abordent les processus commerciaux. Ce type de formation professionnelle poussée est très important en raison de la rapidité incroyable à laquelle les connaissances d'un secteur donné deviennent obsolètes. Dans les futures formations, j'aimerais voir un accent plus important sur le planning stratégique et aussi que l'on s'attaque aux zones de confort de la force de vente. Nous observons déjà des résultats positifs comme conséquence directe de cette formation, avec un accroissement de la satisfaction des consommateurs et, en Allemagne, une progression significative de nos chiffres de ventes."

JÖRGEN PERSSON, CHEF DES VENTES EN SUÈDE

"Cela a été une initiative très importante de Rettig ICC de nous aider à nous développer et à améliorer nos aptitudes managériales globales. Nous avons appris plein de choses sur la planification stratégique, sur les techniques de coaching, ainsi que sur la manière de rendre une structure de travail plus efficace, en contrôlant l'organisation des ventes et, bien sûr, le leadership. La master class elle-même était bien entendu au cœur de la formation, mais il y avait aussi un grand esprit d'équipe, quand nous travaillions en petits groupes pour résoudre des problèmes. Ce qui m'a le plus impressionné était que, bien que chacun travaille dans un pays différent, il était évident que nous faisons tous partie d'une équipe, travaillant dur pour la même entreprise : la géographie n'était pas un problème." ■

