

Heb ik je ooit
verteld over toen

Mikko Iivonen

Mikko Iivonen is veel mensen bekend, ook al hebben ze hem nog nooit ontmoet. Ze hebben gehoord van de directeur R&D, Research and Technical Standards bij Rettig ICC, of over hem gelezen of hem in de nieuwe LTR-campagne (Lage Temperatuur Radiatoren) gezien. Als je hem uiteindelijk ontmoet, zou je nu niet bepaald denken dat dit het gezicht van een reclamecampagne is: hij is een vriendelijke en bescheiden man die zijn stem niet snel verheft, en die voor gelijke delen lijkt te bestaan uit een academicus en een geobsedeerd technicus. Hoe voelt hij zich nu, als gezicht van Rettig ICC in de nieuwe LTR-campagne?

“Ik vind het prima. Ik werd ervoor gevraagd en zei ja,” antwoordt Mikko nogal nuchter. “Het is mijn rol om de markt te voorzien van de feiten. Dit is een manier om informatie te delen, dus hoort dat gewoon erbij. Eerlijk gezegd is het idee “15% energiebesparing” heel goed, maar de focus op één getal brengt de nodige uitdagingen met zich mee. Geen 2 gebouwen zijn hetzelfde, overal verschillen ze in isolatie, warmtebehoefte en dergelijke. Die 15% is slechts een vuistregel en vaak kunnen nog wel grotere besparingen worden behaald. Maar we vonden dat het nodig was om eens een duidelijk standpunt in te nemen en de cijfers en de wetenschap op tafel te leggen. En omdat dat mijn vak is, vond ik het geen probleem om persoonlijk mijn gezicht daarvoor te lenen.”

MET DE PERFECTE JOB, DE WERELD IN JE HANDEN?

Ben jij de persoon die wij nog missen?

Purmo Radson is een innovatief bedrijf en marktleider op gebied van radiatoren en vloerverwarming. In ons streven om dat te blijven, zijn wij continu op zoek naar dynamische en energieke personen die hierin willen bijdragen.

Ben jij op zoek naar een uitdaging, naar een veelzijdige job met ruimte voor persoonlijke ontwikkeling en interessante toekomstperspectieven? Neem een kijkje op www.radson.com/vacatures en ontdek wat de mogelijkheden zijn.

Wij hopen je spoedig te zien bij Purmo Radson.

RADSON
clever heating solutions



In het verleden zag men vloerverwarming en radiatoren als tegenpolen. Het idee bestond dat ze niet te verenigen waren; je kon de één of de ander aanbevelen, maar slechts zelden beide. Het feit dat Purmo Radson beide systemen leverde (en nu ook produceert) zorgde destijds binnen het bedrijf voor een levendige discussie. Tegenwoordig zijn beide systemen in de algemene opinie de ideale keuze, maar wat betekent dat voor de met veel ophef aangekondigde LTR-campagne en het Pro Radiator-onderzoek dat daaraan vooraf ging? Mikko verzekert ons: “De wetenschap erachter is solide, het onderzoek is nog altijd geldig, het bewijs is nog steeds bewijs. Radiatoren benutten nog altijd de opgenomen warmte beter en hebben minder last van warmteverlies. Gedurende de afgelopen 30 jaren kreeg de consument veel manipulatieve reclameboodschappen over de voordelen van vloerverwarming over zich heen. “Comfort” stond hierin centraal en werd altijd afgezet tegen de negatieve eigenschappen van radiatoren. Maar met het concept van de energiezuinige gebouwen zie je een andere toon in de marketing: deze worden nu aangeprezen in termen van energiezuinigheid.”

Een onbewezen claim is de beste manier om een wetenschapper te prikkelen. In 2008 sloegen Mikko en een groep onderzoekers de handen in elkaar en namen veel van de negatieve uitspraken over radiatoren onder de loep. Het resultaat was het document Pro Radiator, een op feiten gebaseerd verslag van 2 jaar onderzoek naar 140 argumenten die over radiatoren bestaan. Kort samengevat weerlegde dit document veel van deze uitspraken en toonde aan dat er aanzienlijke verschillen bestonden tussen de diverse warmte-elementen in energiezuinige

gebouwen, die werken met lage watertemperaturen. Daarna leidden de wetenschappelijke resultaten tot de campagne voor ‘15% energiebesparing’. “Die maakte het werk van de afdeling Verkoop veel makkelijker,” aldus Mikko. “We krijgen veel positieve feedback, mensen zeggen dat de research nu begrijpelijker is en de feiten makkelijker zijn uit te leggen. Dat is natuurlijk prachtig nieuws. En als een klant vloerverwarming wil verkopen, bieden we dat ook aan.”

WETEN HOE VERKOPERS DENKEN

Rettig ICC heeft een klassieke structuur met een front office en een back office. Aan de ene kant staan de afdelingen Sales & Marketing, aan de andere de afdelingen Inkoop, Productie, Logistiek en Operations. Waarschijnlijk is er maar één man die aan beide kanten opereert: CEO Markus Lengauer. Maar Mikko Iivonen is al sinds zijn studietijd bekend met de verkoop.

Hij legt uit: “Ik was 20 en studeerde HVAC en werktuigbouwkundige productietechniek aan de technische universiteit van Helsinki. In de zomer werkte ik als lasser in een radiatorfabriek in Zuidwest-Finland: ik laste radiatoren op de ouderwetse manier, met de hand. Ook hielp ik toen de verkopers met het plannen van verwarmingssystemen. Dat leverde veel praktische ervaring

op, een goed inzicht in hoe verkopers in elkaar zitten, wat ze nodig hebben en hoe ze denken. Ik ben me er altijd bewust van gebleven dat ze duidelijke feiten nodig hebben voor hun werk, iets waarbij ik hen ook kon helpen. Terwijl ik dat deed, werkte ik ook als Researcher aan de universiteit en onderwees jongere studenten in HVAC. In 1982 vroeg de eigenaar van Lämpölinja Oy mij of ik bij zijn bedrijf in Finland wilde komen werken.” Mikko glimlacht: “Niet lang daarna nam Rettig ICC het bedrijf over en ik ben altijd bij de familie gebleven.” Maar voelt een technische geest zich thuis in deze wereld van massaproductie? Mikko ziet daar geen

productontwikkelingskant van de verwarmingsbranche, daar waar ontwerp en technologie samenkomen. “Ja, ik was betrokken bij geïntegreerde ventiel-systemen,” zegt hij, “en de vorm en plaatsing van convectielamellen van radiatoren. Ik ben altijd gefascineerd geweest door dit soort ontwerpkwesities.”

BELANGRIJKE KEUZES MAKEN IN HET LEVEN

Het had allemaal heel anders kunnen lopen als zijn andere jeugdliefde tot bloei was gekomen. “Ach ja,” lacht hij, “het conservatorium.” Even vangen we een glimp op van de mens achter het technische CV

van deze bescheiden persoon. “Ik zou ook musicus worden,” legt hij uit. “Keyboards, hardrock en Hammond-orgel, en ik speelde natuurlijk in een band en we zouden het helemaal gaan maken, net zoals mijn helden Uriah Heep en Led Zeppelin. Maar dat is heel lang geleden, toen ik nog haar had,” zegt hij, “en waarschijnlijk waren we niet eens zo goed. Ik ben gelukkig met de manier waarop het is gelopen. Ik heb een fantastisch gezin, met 2

De LTR-campagne, het verhaal achter het verhaal

probleem in: “Och, dat past toch heel goed. In mijn jeugd was ik natuurlijk verliefd op machines: ik haalde ze uit elkaar en bouwde ze weer op. Dezelfde logica en nieuwsgierigheid paste ik toe op verwarmingselementen. Dat is ook de reden dat ik het ging studeren, omdat ik wou weten hoe deze dingen ontstonden en waarom.” In een proces van natuurlijke progressie kwam Mikko terecht aan de

zonen, en net als vele andere Finse families gaan we langlaufen en in de zomer naar ons buitenhuisje. Bovendien zeil ik nog en speel ik golf.” Er lijkt heel wat meer schuil te gaan achter de directeur R&D, Research and Technical Standards dan je zou denken. “Jawel, ik heb veel te vertellen,” grijnst hij. “Heb ik je ooit verteld over toen ik meedeed in die ontzettend succesvolle reclamecampagne?” ■