



► z Grzegorzem Taisnerem rozmawiała Małgorzata Tomasik

WOLF pod nowymi rządami

Jest Pan nowy w firmie Wolf, ale nie nowy na rynku techniki grzewczej... Dlaczego Wolf? Czy widzi Pan różnicę pracy w firmie włoskiej i niemieckiej?

Moje życie zawodowe związane jest z techniką grzewczą od ponad 18 lat. Pracowałem w kilku międzynarodowych organizacjach i każda z nich była inna. Różnice dostrzec można na wielu płaszczyznach począwszy od misji i wizji firmy, jej strategii działania czy kultury organizacyjnej. Należy jednak pamiętać, że firmę niezależnie od tego gdzie ona

funkcjonuje tworzą ludzie w niej pracujący oraz Klienci – ich faktyczni pracodawcy. Dlatego starać się będę stworzyć profesjonalnie działający zespół o wysokim poziomie empatii i zaangażowaniu w budowanie relacji z klientami.

A najistotniejszą różnicą pomiędzy pracą w firmie włoskiej i niemieckiej jest różnica pomiędzy winem – zwanym napojem życia, a piwem – płynnym chlebem. Ale tutaj każdy musi sobie sam odpowiedzieć, co mu bardziej odpowiada... ☺

Ostatnie lata zarządzania firmą Wolf w Polsce to okres dużych zmian na stanowisku głowy firmy: Norbert Winogrodzki, Leo Styś i Pan. Czy teraz nadszedł czas stabilizacji?

Uważam, że Wolf był i jest stabilną firmą. Jak wszędzie zdarzają się zawirowania, tak i tutaj takie zaistniały. Wierzę i zrobię, co w mojej mocy, aby pozycja firmy Wolf na rynku polskim była jeszcze bardziej stabilna, a marka Wolf stała się jedną z dominujących marek premium.

Porozmawiajmy teraz o samej firmie Wolf. Ponad 20 lat w Polsce i duża zmiana w samym profilu oferowanych urządzeń...

Od początku swojego istnienia na polskim rynku firma oferowała produkty techniki grzewczej, wentylacyjnej i klimatyzacyjnej. Rozwój firmy w Niemczech – poszerzenie oferty wynikające z przyjętej strategii – spowodował naturalną zmianę profilu również w spółkach córkach, w tym i w Polsce. Dziś oferta nasza rozszerza się o urządzenia CHP (Combined Heat and Power – kogeneracja), pompy ciepła, technikę solarną itp.

Który z segmentów produktowych z Waszej oferty ma największe znaczenie, który też najszybciej się rozwija i jak przekłada się to na udział w obrotach firmy?

Z naszego punktu widzenia wszystkie produkty są ważne. Jednak wyróżnić można kotły kondensacyjne zarówno te małej, jak i du-

WOLF w Polsce

Liczba pracowników **20**

Liczba przedstawicieli handlowych **6**

Liczba salonów firmowych **137**

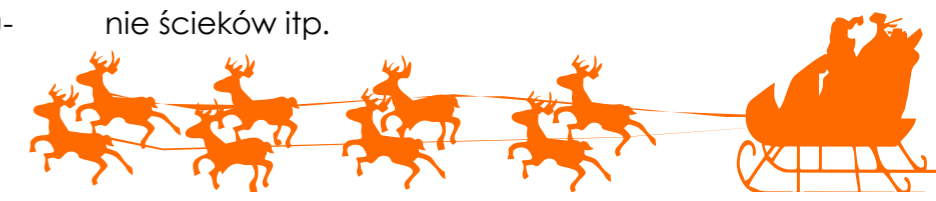
Liczba punktów sprzedaży **48**

żej mocy. Świadczy to o zmianie podejścia przez Polaków do sposobu ogrzewania domów. Zaczyna się tu liczyć nie tylko cena, ale przede wszystkim jakość, wydajność, ekonomia i ekologia.

Przyszłość widzimy (oprócz techniki kondensacyjnej) w kogeneracji. W tej kwestii niezbędne są stosowne rozwiązania legislacyjne, na które niecierpliwie czekamy. Coraz większy udział w naszej sprzedaży zaczyna mieć wentylacja i klimatyzacja. Nasza obecność w takich miejscach jak Stadion Narodowy czy Lotnisko Okęcie nie jest więc przypadkowa.

Z jakimi produktami wiąże Pan największe nadzieje na rozwój firmy w przyszłości?

Patrząc na perspektywy, jakie niesie ze sobą rok 2014 i lata następne, liczę na stały rozwój techniki kondensacyjnej. Jak wspominałem wcześniej, liczymy na sprzedaż kogeneracyjnych bloków energetycznych. Produkty te wytwarzane są na specjalne zamówienie dla konkretnych inwestorów i charakteryzują się możliwością wytwarzania energii elektrycznej i energii cieplnej. Zastosowanie kogeneracji daje duże oszczędności i jest korzystne pod względem ekologicznym. Produkty te przeznaczone są dla obiektów wymagających stałego zasilania w energię elektryczną i ciepłą, jak szpitale, oczyszczalnie ścieków itp.





Produkty klimatyzacji dystrybuowane są innymi kanałami niż produkty techniki grzewczej? Z jednej strony klimatyzacja bezpośrednio pod zamówienie, urzędzenia grzewcze przez sieci hurtowni? Jak pod tym względem rozwiązane są Wasze działania rynkowe i logistyka?

Nasza strategia sprzedaży zakłada sprzedaż przez sieć specjalistycznych hurtowni instalacyjnych. Jest jednak grupa produktów, których złożoność techniczna wymaga specjalistycznej opieki i wiedzy, którą posiada tylko producent. Produkty związane z klimatyzacją, wentylacją i CHP są specyficzne pod względem doboru ich parametrów do poszczególnych projektów. W tym przypadku, każda oferta jest szyta na miarę. Dlatego mamy w swoich szeregach specjalistów od tej gamy produktów, którzy są odpowiedzialni za kontakty handlowe i dobór techniczny na terenie całego kraju. Dbamy również o dobrze przeszkolonych instalatorów, którym możemy powierzyć wykonanie konkretnego projektu.

Czy zgodzi się Pan ze mną, że ciągle panuje w Polsce przekonanie, że produkty Wolf to urządzenia świetnej jakości, ale bardzo drogie i ciągle ...zbyt drogie na kieszeń przeciętnego Polaka?

Myślę, że jest w tym część prawdy. Produkty marki Wolf charakteryzują się wysoką jakością. Ich produkcja odbywa się w jedynej fabryce firmy w Niemczech, a to daje ostatecznemu odbiorcy gwarancję wykorzystywania najlepszych materiałów i przestrzegania najwyższych norm w procesie produkcji, a także dostęp do innowacyjnych rozwiązań. A to wymusza wyższą cenę. Nasi główni konkurenci z branży mają swoje fabryki w wielu miejscach na świecie, gdzie koszty wytwarzania są o wiele niższe niż w Niemczech, jednak

takie rozwiązanie nie pozwala na kontrolę jakości zarówno wykorzystywanych materiałów, jak i pracy. Uważam, że coraz więcej Polaków zaczyna dostrzegać różnicę w jakości produktów i pojawia się grupa, która jest skłonna zapłacić więcej za produkt, by mieć pewność, że spełni on jej oczekiwania zarówno ekonomiczne, jak i ekologiczne. To właśnie przeciętny Polak, który musi oszczędzać na każdym kroku, powinien kupować produkty, które dają mu pewność wieloletniej bezawaryjności, a tym samym przynoszą wymierne oszczędności.

Jak scharakteryzowałby Pan różnice w postrzeganiu firmy np. w Niemczech i w Polsce? Czy Niemcy to też technika kotłowa czy raczej klimatyzacja?

Na rynku niemieckim marka Wolf zdobyła tytuł „marki Instalatora”, to o czymś świadczy. Jest tam jedną z wiodących marek. W Polsce panuje wciąż przekonanie, że nie zawsze warto inwestować w najnowsze technologie grzewcze czy wentylacyjne, głównym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji o zakupie jest cena. Naszą rolą jest budowanie świadomości, iż cena jest tylko jednym z elementów niezbędnych w procesie podejmowania decyzji zakupowej. Dziś klient już wie, że wymiana baterii w łazience po pół roku eksploatacji nie jest najlepszym pomysłem i warto zainwestować w coś lepszego, w domyśle droższego. Nasza oferta jest skierowana do świadomego klienta. Chcemy by postrzegano nas jako alternatywną markę premium wśród konkurentów, dając tego dowody poprzez doskonałą jakość, obsługę i innowacyjność.

Wolf może pochwalić się pięknymi obiektami referencyjnymi nie tylko

Grzegorz Taisner
dyrektor generalny Wolf Technika Grzewcza sp. z o.o.

Z branżą grzewczą związany od ponad 18 lat. Swoją karierę rozpoczął w firmie Vaillant sp. z o.o. jako regionalny inżynier sprzedaży. Po ponad 6 latach rozpoczął pracę w ACV Polska, na stanowisku kierownika sprzedaży, gdzie spędził kolejne kilka lat. Ostatnim miejscem pracy była firma Ferroli Poland sp. z o.o., gdzie sprawował funkcję dyrektora handlowego.

Od maja 2013 roku wypełnia obowiązki dyrektora generalnego w Wolf Technika Grzewcza sp. z o.o.

Z wykształcenia magister inżynier Politechniki Poznańskiej, o specjalizacji HVAC. Ukończył również Uniwersytet Nottingham Trent, uzyskując tytuł Executive MBA. Jest osobą pozytywnie nastawioną do ludzi i otaczającego świata.

ta. Jak sam mówi, żyje od 19 lat w szczęśliwym związku z żoną i dwójką synów. W czasie wolnym lubi słuchać audiobooków, czytać książki, jeździć na motorze i nartach.



z terenu Niemiec, ale i z Polski...

Oczywiście, nasze produkty sprawdzają się doskonale przy wielkich inwestycjach, gdzie niezawodność instalacji grzewczych, wentylacyjnych czy klimatyzacyjnych musi być na najwyższym poziomie, a usterki są niedopuszczalne i mogą być niebezpieczne dla wielu ludzi. Takie obiekty w Polsce to m. in. Stadion Narodowy w Warszawie, Lotnisko Chopina, wiele hoteli najwyższej klasy w całym kraju, sieci hipermarketów, szkoły, spółdzielnie mieszkaniowe. Czyli wszędzie tam, gdzie inwestor troszczy się o najwyższe bezpieczeństwo i niezawodność połączoną z niskimi kosztami eksploatacji.

Wasza firma zawsze była znana z nacisku kładzionego na szkolenia i przygotowanie merytoryczne projektantów i instalatorów. Co dziś jest Waszym "oczkiem w głowie"?

Staramy się wykonywać naszą pracę jak najlepiej i dbać o to, aby ci którzy korzystają z naszych rozwiązań zawsze mieli dostęp do aktualnych informacji. Nie ukrywam, że ze względu na zmiany w naszej firmie, zostało to trochę zaniedbane. Rok 2014 rozpoczniemy aktywnie, będziemy szkolić, informować i służyć pomocą wszystkim, którzy będą chcieli z tego skorzystać. Wprowadzimy też nowoczesne formy komunikacji, które ułatwią wymianę informacji i wprowadzą nas na wyższy poziom kooperacji.

