

# viegajournal

2/10



**Vänskap – framtidens grund för samarbete**

**Sida 4 - 5**

**Gallupundersökning – VVS-företagen vill ha märkesvaror**

**Sida 8 - 9**

**viega**



**Bästa läsare**

Den 1 januari 2011 är det tio år sedan vi etablerade Viega A/S.

Den tid som har gått har lärt oss att förutsättningarna för att driva ett bra och lönsamt företag i hög

grad handlar om att prioritera insatser, segmentera kunder och samarbetspartner, vara duktig, flitig och visa förståelse för kundens verksamhet.

Resultaten av snart tio års koncentrerad och kontinuerlig insats märker vi särskilt i vår kommunikation med rådgivare och tekniker. De frågar oss dagligen till råds om materialval i förhållande till vattenkvaliteter och installationsmetoder och vi upplever också en stadigt stigande efterfrågan från VVS-installatörerna på att få hjälp med utbildning och affärsutveckling.

En gallupundersökning bekräftar att den ofta massiva fokuseringen på pris och alternativa varumärken bland grossisterna främst bidrar till lägre avkastning och en tydlig ökning av antalet reklamationer gentemot installatörerna.

Avslutningsvis vill jag gärna passa på tillfället att tacka de många människor som genom åren visat förtroende för oss. Om det har handlat om tid eller direkt varuköp är av mindre betydelse. Utan den förståelsen och insatsen hade vi säkert inte uppnått den ledande position som både vårt familjeföretag och Viega A/S här i Norden dagligen glädjer sig över.

Trevlig läsning!

Med vänlig hälsning  
Finn Bøye Nielsen  
Verkställande direktör



4

**3 Med förtroende i samarbetet när man långt**

**4 Vänskap - framtidens grund för samarbete**

**6 Viega A/S – tio år i Norden**



8

**8 Gallupundersökning av Viega: VVS-företagen vill ha märkesvaror**

**10 Viegas lösningar installeras i häftigt huvudkontor**

**13 Golvvavlopp utan tätning: Garanterat enkel hantering**



14

**14 Viega söker: Servicepartner för Viega Eco Plus**

**16 Månadens medarbetare: Frederik och Vidar**



## Med förtroende i samarbetet når man långt

**Motsatsen till förtroende är som bekant misstroende, vilket ofta kan avläsas i dåligt fungerande företag. Order går förlorade, logistikkostnaderna stiger i onödan, antalet reklamationer ökar. Byggbranschen är tyvärr inte något undantag, vi lider i hög grad av att affärer inom större byggguppdrag ofta avgörs med rabatter och alternativa priser och produkter.**

En av våra goda samarbetspartner formulerar sitt recept på framgång på följande sätt:

”Vinnare fuskar aldrig.” Samtidigt är man hela tiden uppmärksam på att underhålla, utveckla och efterleva företagets egna moraliska och etiska regler.

### Varför blir det ofta fel när affärer görs upp?

I grund och botten eftersom kommunikationen inte fungerar. Köparen sitter ofta med sin egen dolda agenda och väntar otåligt på att få igenom den. Det är inte många som lämnar säljaren utrymme att berätta sin historia. Mottagaren avbryter eller verkar ointresserad, företagets produkt och lösning får inte den uppmärksamhet den förtjänar.

Inköparen (hantverksmästaren, inköps- eller produktchefen) tänker bara på att köpa varan till rätt pris och visar sällan intresse för varans verkliga värde. Diskussionen i VVS-branschen om skillnaden på mässing och rödgods är ett bra exempel:

– Mässing har använts i generationer och i princip kan alla producera exempelvis ventiler i detta material. Teknologin för användning av rödgods behärskar däremot bara några få

innovativa producenter. Viega är en av de ledande inom detta område. Senast har Viega utvecklat en helt ny patenterad metod för att gjuta rödgods i stångmaterial för automatsvarvning. Detta säkerställer enhetligheten i produktionen, bättre lönsamhet och utnyttjande av råmaterialet, och därmed ökad konkurrensförmåga i förhållande till producenter i Sydostasien och privata handelsmarknader.

### Bristande dialog i värdekedjan

Om Viega i samtalen med inköparen inte kan nå fram med budskapen om korrosionsbeständigheten i rödgods i förhållande till mässing, blir vi ju naturligtvis tvungna att hitta nästa led i ”kedjan”, i detta fall den rådgivande ingenjören eller den tekniskt ansvarige i det konkreta byggprojektet. Då tar vi den tekniska dialogen här. Det har vi haft stor framgång med. Det bekräftar den försäljningsutveckling som våra Easytopventiler i rödgods genomgår.

Varje gång en rådgivande ingenjör visar Viega förtroende och väljer Viegas Sanpress-system med Easytopventiler, så ökar vi rent faktiskt värdet i hela installationen. Om man jämför med en vanlig mässingsprodukt eller ett rörsystem som accepteras eller väljs utifrån

devisen ”ju billigare, desto bättre”, har man inte en chans att få en hållbar lösning.

Det finns väl ingen som tvivlar på att om man lägger sin förtjänst på en dyrare produkt i stället för en billig, så tjänar man faktiskt mer pengar, vilket i slutändan är den viktigaste orsaken till att vi driver företag.



**Easytop avstängnings- och regleringsventiler, i kombination med våra rostfria Sanpress-rör 1.4521 och rördelar i rödgods, en av marknadens mest korrosionsbeständiga installationer för bruksvatten.**



## Vänskap - framtidens grund för samarbete



Vi lever i en tid när i princip alla kan producera allt – eftersom alla har tillgång till samma produktionsteknologi. Teknologiska försprång får helt enkelt allt mindre betydelse när företag i framtiden konkurrerar och handlar med varandra. Hos Viega ser vi därför vänskap som en viktig faktor när det gäller vår framtida marknadsställning.

Som ledande producent av installationssystem för VVS-branschen märker Viega också av de växlande konjunkturerna i byggbranschen – det är i regel här vi först känner av krisen. Men trots kriser har Viega det bra. Vi tror att det går bra för oss eftersom vi som familjeföretag kan tänka långsiktigt och hålla fast vid våra kärnkompetenser. Vi investerar i innovativ produktutveckling och har samtidigt ökat fokus på värdeskapande aktiviteter till gagn för samtliga led i vår värdekedja.

### Vänskap – skapar värde.

En vänskap bygger enligt vår uppfattning på en rad begrepp som tillit, öppenhet och förtrolighet.

Enligt vår övertygelse är dessa begrepp den bästa grunden för båda parter att bygga ett fruktbart och värdeskapande samarbete på.

Med strategin ”Tillväxt genom vänskap” håller Viega på att etablera ett nätverk av servicepartner. Strategin är ett erkännande av att man inte kan vara vän med alla, så dem man är vän med ska man vara extra rädd om. En servicepartner är en lojal och trovärdig samarbetspartner som kan säga ja till att de initiativ Viega erbjuder är värdeskapande och därmed ger nöjda kunder, trygga medarbetare och möjlighet till ökad tillväxt.

### Vänskap förpliktigar

För att säkra och stärka partnerskapet är det nödvändigt med ömsesidiga förpliktelser och klart definierade förväntningar. Gentemot de företag som Viega ingår partnerskap med förbinder vi oss att bidra till att utveckla deras kärnkompetenser och affärsområden samt att utbilda deras medarbetare.

Företagen har olika affärsområden där de är särskilt starka.

– Till exempel installationer av inbyggnadscisterner:

I dag behöver en installationsvägg inte bara vara en vägghängd toalettstol. Den används också för reglering av större vattensystem. Om det går längre perioder när badrums- och toalettinstallationer inte används kan det stillastående vattnet orsaka ökad bakterietillväxt. Viegas lösning Hygiene+ är ett spolsystem som kan programmeras att spola vid sådana tillfällen.

– Eller val av material och materialsammansättning i förhållande till vattenkvaliteter. Viega har samlat stor kunskap och kompetens på detta område. Här tänker man särskilt på problem i samband med legionella i varmvatteninstallationer, mikrobiellt betingad korrosion och utfällning av tungmetaller.

Förutom att välja företag som arbetar inom olika affärsområden, väljer vi också företag av olika storlek. Storleken och antalet medarbetare katalyserar ofta helt olika organisatoriska utmaningar och uppgifter.

Oavsett företag upprättar Viega och företaget en handlingsplan som klart beskriver de aktiviteter och mål som passar den specifika företagsprofilen. Naturligtvis med respekt för de strategier och affärsområden som det aktuella företaget har.

Servicepartnern får sedan möjlighet att erbjuda en lång rad unika tjänster och garantier till sina kunder som får företaget att framstå som en trovärdig och värdeskapande leverantör på marknaden. En win-win-situation alltigenom.



Vänskap är en viktig del i vårt framtida samarbete.



Inbyggnadscisterner kan användas för reglering av större vattensystem.



Elektronisk styrning av spolsystem och beröringsfri tryckplatta för inbyggnadscisterner.



## Viega A/S – tio år i Norden

Den 1 januari 2001 bildades Viega A/S som dotterbolag under Viega GmbH & Co KG. När man nu tar ett steg tillbaka och tittar på de snart tio år som har gått är det förutom glädjen över att etablera ett företag och dra till sig och utveckla duktiga medarbetare särskilt fyra punkter som vi gärna vill betona med anledning av detta:



### 1. Systemlösningar

När de nordiska marknaderna i slutet av 1980-talet började revidera byggproduktregler och standarder introducerade Viega samtidigt kopparpresssystemet Profipress (1987) och bruksvattensystemet Sanpress, med rostfria Sanpressrör och presskopplingar i rödgods (1989). Denna kombination av högre krav på kvaliteten på material för vatteninstallationer, systemlösningar från Viega och inte minst marknadens önskemål om bättre kvalitet har medfört att vi i dag är marknadsledande inom metallpresssystem för bruksvatteninstallationer.

Fördelarna med systemlösningar är att kunden garanteras en lösning som ger säkerhet för optimal drift (funktionalitet och ekonomi), vilket i grund och botten är det enda som intresserar kunden, för det är ju inte många som väljer något som snart ska bytas ut igen. Utmaningen som vi ser det i dag ligger emellertid i att få kontakt med kunderna och tala det språk som de förstår. Hur många användare intresserar sig egentligen för vatteninstallationer, om de inte går sönder och orsakar vattenskada?



## 2. Seminarier

”Att vara duktig förpliktiga” – och med plikten följer nya uppgifter. Så för Viegas medarbetare är uppgiften inte bara att sälja produkter och systemlösningar utan också att hålla seminarier för utvalda målgrupper där det särskilt är budskapen om dricksvatten och korrosion som är av intresse.

Med dricksvattenkonferenser sätter vi fokus på skärpta krav enligt övergripande europeiska och gällande nationella byggprodukt direktiv, nya och uppdaterade dricksvattenförordningar med särskilt fokus på vattnets bakteriehalt och de stadigt ökande problemen med legionellabakterier i kall- och varmvatteninstallationer.

Det stigande intresset för energibesparingar har lett till att vi också erbjuder inspirationsseminarier om energieffektiv varmvattenproduktion, där vi med installationsexempel dokumenterar betydande besparingar samtidigt som varmvattenproduktionen optimeras och installationen säkras mot fortsatt mikrobiell tillväxt.

Korrosion i bruksvattensystem beror ofta på bristande kunskap om vattenkvalitet och materialsammansättning, varför vi genom våra korrosionsseminarier vill fortsätta fokusera på den nödvändiga utbildningen och certifieringen av VVS-installatörer och montörer. Erfarenheterna visar att det är den rätta investeringen för alla parter och att kunderna är villiga att betala för det!

## 3. Viega Akademi

Många leverantörer försöker efter bästa förmåga att informera om sina produkter med diverse produktkurser. Genom inspirationsmöten och konferenser blev vi emellertid klara över att kunskap nog är bra, men vad hjälper det om inte den kunskap man fått kan omsättas i pengar på marknaden. För att bidra till detta utvecklade vi för fyra år sedan Viega Akademi som fram till i dag har utbildat cirka 700 deltagare.

Tanken med akademien är att deltagarna ska hitta inspiration att utveckla sitt företag. Ett praktiskt verktyg för detta är att kunna arbeta med till exempel SWOT-analyser, där man hittar företags styrkor, svagheter, hot och möjligheter.

År 2008 utökades akademins två moduler med en ledarmodul. Den hjälper ägaren eller eventuella avdelningschefer att arbeta med strategiska verktyg för att uppnå tillväxt. Modulen innehåller också en organisatorisk del med fokus på värdebaserade ledningsverktyg.

”Fokus på ny service skapar tillväxt” är överskriften på ett av tillväxtverktygen. Det intressanta är att det har skapats genom att involvera VVS-medarbetare i sökandet efter företagets framtida kunder. Viegas bidrag till detta är vårt servicekoncept ”Viega Eco Plus Servicepartner” som har till syfte att skilja ut utvalda VVS-företag i förhållande till deras konkurrenter. Det ska också säkerställa ökad effektivitet i den dagliga produktionen, det vill säga fler fakturerade timmar.

De många spilltimmarna som kännetecknar den nordiska VVS-branschen dränerar företagens likviditet i en sådan omfattning att motåtgärder nu måste sättas in. Alternativet är att en alltför stor del av de små och medelstora företagen kommer att försvinna till fördel för de större lands- eller Nordentäckande företagen. Det är inte nödvändigtvis till gagn för den mindre användaren som representerar den så kallade basmarknaden och som alltid kommer att vara attraktiv – oavsett om det är kris eller ej.

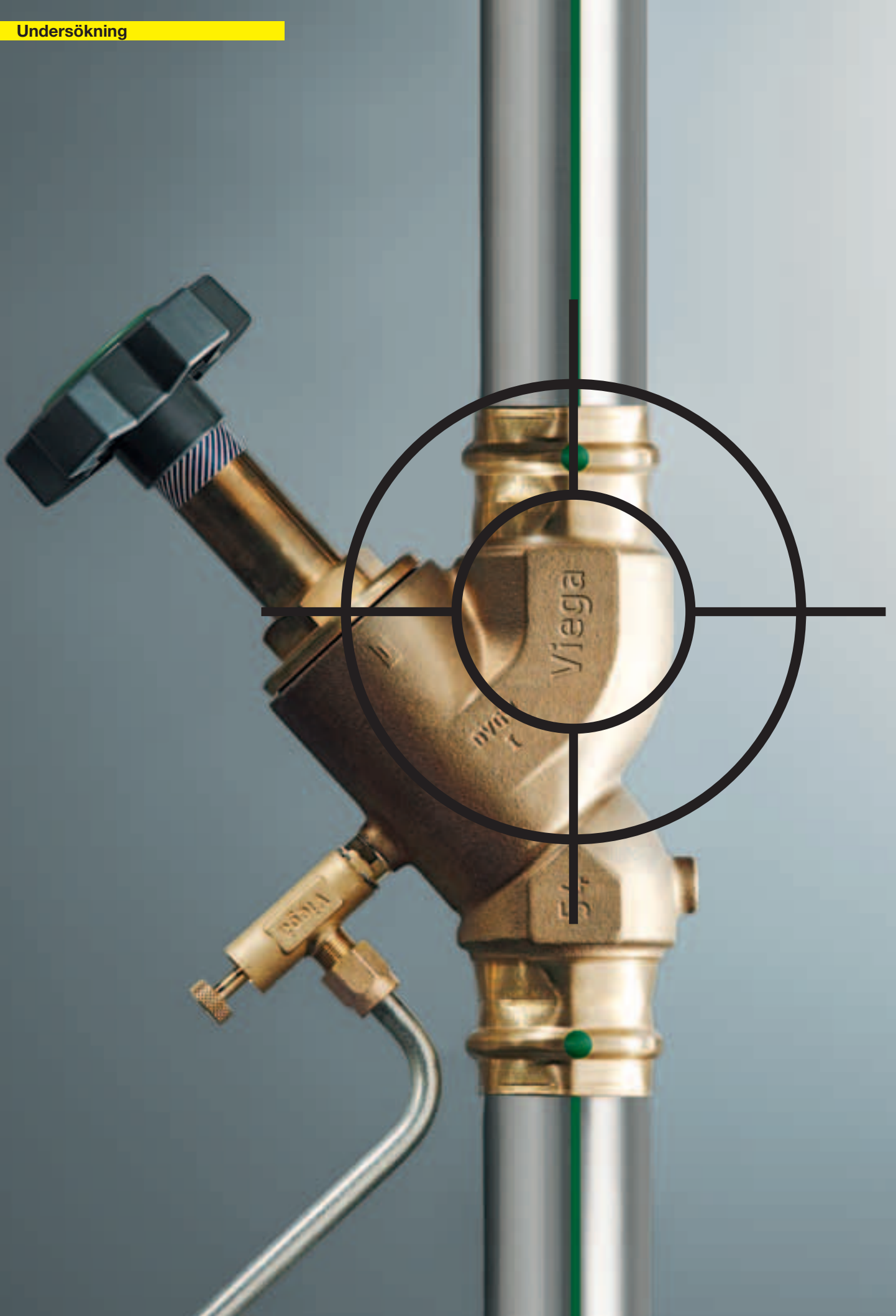
## 4. Logistik

Den tid vi upplever just nu visar tydligt att grossisten som värdeskapande led mer eller mindre har spelat ut sin roll. Detta är inte på något sätt en kritik utan helt enkelt ett nyktert konstaterande, och beviset för det är att vi dagligen tar emot alltför många små order och order som vi får beställa från annat håll.

Varje order är en bra order, det är det ingen tvekan om. Problemet är bara att de många små ordena är dyrare att hantera än normala order, vilket vi varje månad kan avläsa i våra kostnader för att hantera DPD- och TNT-försändelser som nästan har exploderat jämfört med tidigare.

Det finns dock enstaka ljuspunkter i detta logistiska ”helikopterperspektiv”: Vi upplever också grossister som väljer att gå in i närmare samarbete med oss och gemensamt håller kostnaderna nere genom att arbeta med EDI (elektroniska beställningar och fakturering) och VMI (leverantörsstyrt lager). Totalt sett betyder det att vi kan lägga mer tid på att utveckla försäljningen och kundernas verksamheter än att diskutera produkter och priser.





# Gallupundersökning för Viega: VVS-företagen vill ha märkesvaror



Viega klarar sig fint i en ny gallupundersökning om VVS-företagens önskemål och krav på leverantörer och producenter av VVS-tekniska system. Kvalitet, design och innovation är nyckelorden i VVS-företagens bedömning av Viega. Å andra sidan ska vi arbeta ännu mer på att vara synliga och på att få en ännu närmare dialog med VVS-företagen.

Märkesvaror har högre kvalitet och är bättre att använda än private label-produkter. Det tycker de flesta VVS-företagen i en ny gallupundersökning av VVS-företagens marknadsutmaningar och krav på leverantörer och producenter. Här klarar Viega sig utmärkt. De allra flesta av de tillfrågade upplever att Viegas produkter är av hög kvalitet, innovativa och väldesignade.

- Det finns stor respekt för Viegas kvalitet. Viegas rör och rördelar kallas exempelvis framtidens rör. Och VVS-installatörerna upplever också att Viega har en förmåga att "gå mot strömmen" och skapa nya produkter och ta annorlunda initiativ i branschen som skapar värde i det dagliga arbetet, säger Camilla Kann Fjeldsøe, som är avdelningsdirektör på Gallup och står bakom undersökningen.

Nytänkande och innovation är ett krav – inte bara hos producenter som Viega utan i hög grad också för VVS-installatörerna själva, som affärsmässigt står inför en del svåra utmaningar. Den ekonomiska avmattningen och ökade konkurrensen ställer stora krav på VVS-företagens effektivitet både i anbudsgivningen, det konkreta arbetet och i rollen som effektiva och motiverande chefer för sin personal.

*"Det finns stor respekt för Viegas kvalitet. Viegas rör och rördelar kallas exempelvis framtidens rör", säger Camilla Kann Fjeldsøe*

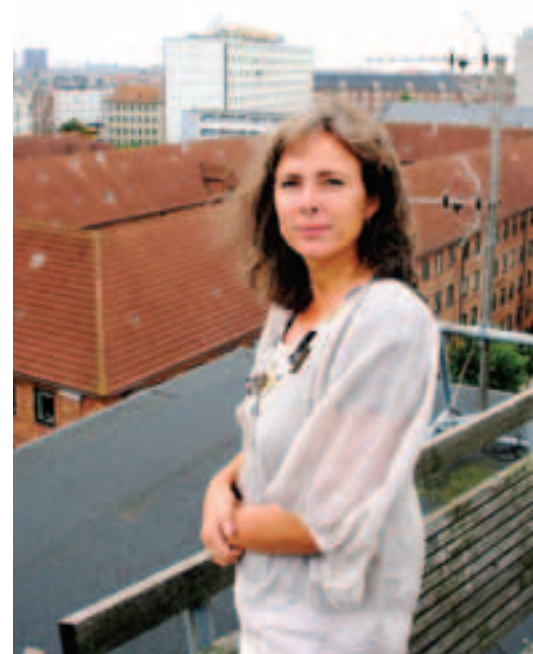
- VVS-företagen framhäver själva utmaningen i att "hålla tungan rätt i mun" när det gäller den dagliga planeringen av arbetsuppgifter, anbudsgivning och ledning av medarbetare. Kunderna är enormt priskänsliga, så VVS-företagen ska arbeta snabbt och effektivt, med väldigt liten felmarginal och också passa in akuta jobb i arbetet. Här handlar det också om ledningsutmaningen att motivera medarbetare att ge den bästa kundservicen och utföra det bästa hantverket på en och samma gång, säger Camilla Kann Fjeldsøe.

Viegas höga produktkvalitet jämfört med private labels bidrar enligt undersökningen till att minska antalet fel i installationerna och därmed till VVS-företagens effektivitet. Å andra sidan visar undersökningen också att VVS-företagen värdesätter en personlig relation till märkesvaruproducenterna – och att Viega på grund av konkurrensen från grossisternas private labels inte är tillräckligt tillgängliga.

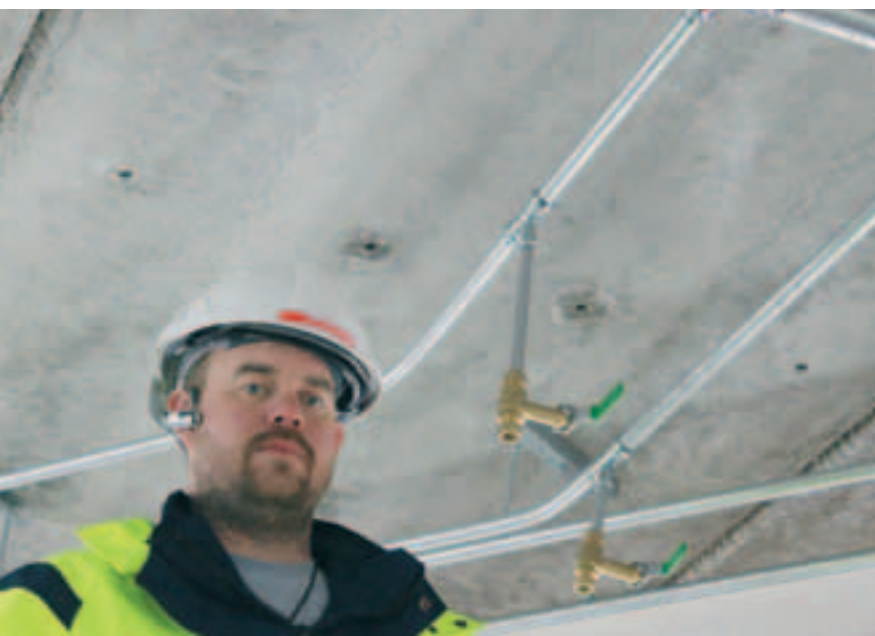
- VVS-företagen upplever, enligt vår undersökning, Viegas mycket breda produktsortiment som en klar fördel.

Men långt från alla vet att Viega inte bara är rörsystem utan också exempelvis inbyggnadscisterner, avloppsteknik och golvvärme. Så för att dra nytta av fördelen måste Viega göra sitt produktsortiment känt i branschen, säger Camilla Kann Fjeldsøe.

VVS-företagen fick också reagera på ett antal nya initiativ från Viega i undersökningen och de var särskilt entusiastiska över Viegas nya träningsseminarier för VVS-medarbetare, gemensamma marknadsföringsinitiativ och nya idéer för kvalitetssäkring av Viegas installationer och system.



Camilla Kann Fjeldsøe, avdelningsdirektör i Gallup



# Viegas lösningar installeras i häftigt huvudkontor

Gert Wingårdh är en av Sveriges internationellt mest kända arkitekter, och hans firma har bland annat ritat House of Sweden i Washington, Clarion Hotel Sign i Stockholm samt Sveriges ambassad i Berlin. Nu har Wingårdh ritat klädföretaget Gina Tricots nya huvudkontor i den svenska textilstaden Borås. Byggnaden, som blir ett landmärke som syns på långt håll, krävde de bästa tänkbara rör- och fixturlösningarna. Valet föll därför på Viega.

– Den här byggnaden blir som en enorm reklampelare! menar Johan Gustavsson, projektledare på Installationsbolaget som sköter en stor del av montagearbetena vid bygget.

Johan förklarar:

– Gina Tricot är ju en internationell klädkedja, Borås är en textilstad, byggnaden är placerad alldeles vid en genomfart, och fasaden är helt täckt i glas.

Klädkedjans huvudkontor kommer faktiskt att bli helt inglasat, vilket kommer att ge ett spektakulärt och spännande intryck – men också medföra stora konstruktionsmässiga utmaningar.

– Ja, fortsätter Johan Gustavsson, det mesta är helt bärande. Vi kan inte bara borra ett hål här eller där. Allt ligger så på marginalen; inga pelare, bara lättväggar.

Med andra ord behövdes alltså konstruktionselement av hög kvalitet, och hantverkare som visste vad de gjorde. Och för Installationsbolaget föll valet av rör samt fixturer och spolcisterner till toaletter genast på Viega:

– Installationsbolaget väljer alltid Viega, svarar Johan. Dels beror det på en snabb och serviceinriktad grossist som vi samarbetar med, dels är grabbarna väldigt nöjda med delarna. Rördelarna styr och passar på ett annat sätt, helt enkelt.

Johan menar att Installationsbolaget har testat många andra fabrikat, men det var Viegas produkter som visade sig passa de anställda montörerna bäst.

– Ja, på det sättet är de helt "outstanding", menar Johan Gustavsson.

## Steptec

Byggnadens avsaknad av egentliga ytterväggar medförde också en betydande utmaning för toalett- och badrumsinstallationerna. Väggh monterade toaletter monteras ju vanligen mot ytterväggar i betong, för att tåla ett nedåtriktat tryck på 400 kg.

I Gina Tricot-huset fick Installationsbolaget däremot sätta upp toaletterna mot betydligt tunnare innerväggar i trä. Det har emellertid Viega löst genom Steptec-systemet, med ett komplett system av skenor och monteringsats för väggupphängda toaletter. Väggens utformning, placering, hållfasthet och material blir genom Viega Steptec helt enkelt mer oväsentliga aspekter av monteringsarbetet.

## Fakta om bygget

**Byggherre:** Gina Tricot – [www.ginatricot.se](http://www.ginatricot.se)

**Rådgivande ingenjör:** Agera VVS-Design – [www.ageravvs.se/](http://www.ageravvs.se/)

**Installatör:** Installationsbolaget – [www.installationsbolaget.se](http://www.installationsbolaget.se)

**Entreprenör:** Bygg-Fast – [www.byggfast.se](http://www.byggfast.se)

**Använda Viega-komponenter:** Wc-installationer: Steptec. Värme: Prestabo

Byggnaden förväntas stå klar i november 2010



## *Ja, med lite framförhållning hjälper man ju både grossisten och sig själv, menar Johan Gustavsson.*

Håkan Kronlund är försäljningschef på Viega Sverige och har också kommit till bygget av Gina Tricots huvudkontor idag. Han och Johan Gustavsson diskuterar de sista detaljerna kring systemet Hygiene+ (Hygiene Plus) från Viega.

Hygiene+ innebär beröringsfria tryckknappar för toaletter i ofentlig miljö, såsom hotell, kontor och landsting. Med Hygiene+ kan spolknappen programmeras så att toaletten spolas automatiskt inom en angiven tidsrymd, och med den volym vatten som krävs för att skifta det gamla vattnet i den del av rördragningen där det finns risk för stagnation och bakteriella problem. Lösningen är därför på samma gång resurseffektiv och hygienisk.

### **Ytterligare en fördel**

#### **– snabb och tillförlitlig logistiklösning**

Distributionen av material och komponenter till en byggarbetsplats är alltid oerhört viktig. Om inte logistiken fungerar blir bygget stående, och beställare och övriga förlorar pengar.

En del av ansvaret ligger förstås hos installatören att ge tydliga beställningar och tidsangivelser till grossisten:

– Ja, kan man ge lite framförhållning gentemot en grossist, så hjälper man ju både honom och en själv, menar Johan Gustavsson.

– Det är ju också logistiken som kostar mycket, när det blir fel, lägger Håkan Kronlund till.

Viega har förvisso grossister i närheten av Borås, så distributionen av delar har inte varit något problem vid bygget av Gina Tricots nya huvudkontor.

– Dessutom har Viega egna logistiklösningar, berättar Håkan. Vi har ett containersystem där vi arbetar väldigt nära installatören, som till exempel Johan på Installationsbolaget.

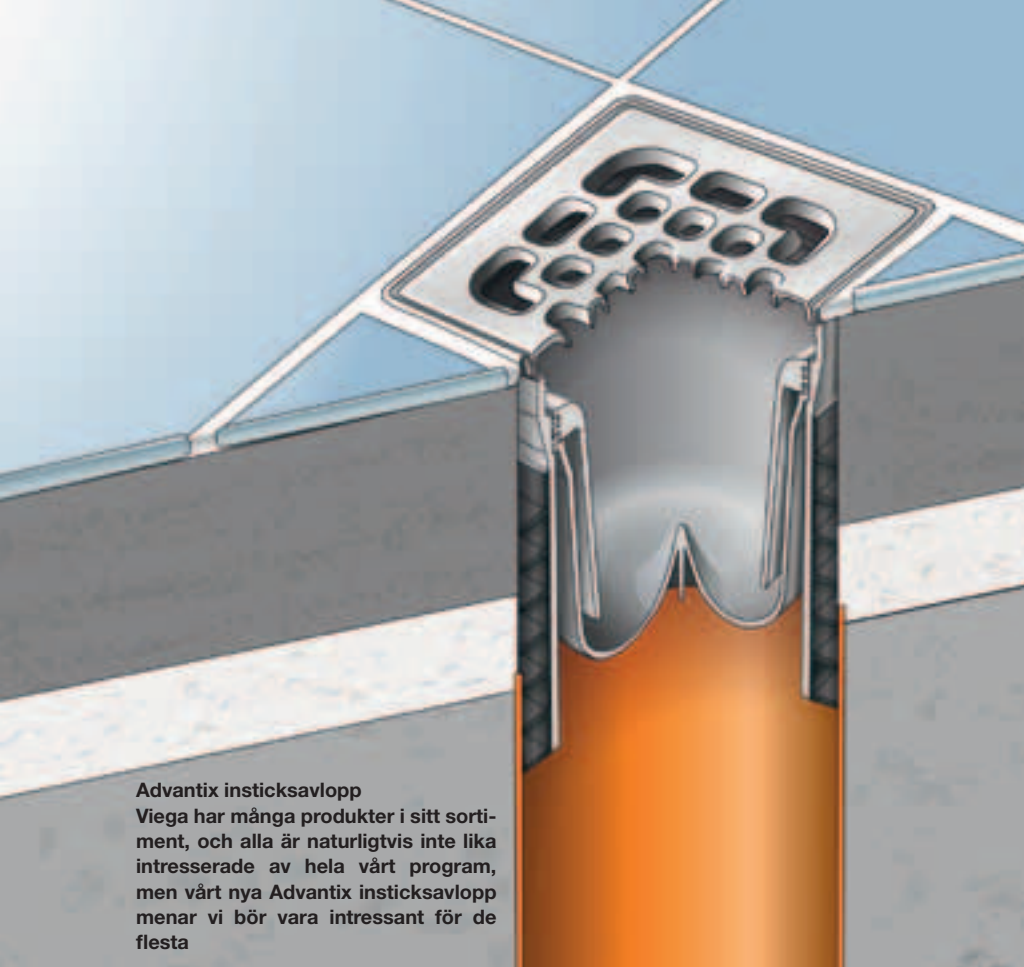
Tanken med Viegas containersystem är både att underlätta för installatören och att se till att det aldrig fattas material under byggtiden.

– Initialt fylls containern upp med till exempel 75 procent av den mängd material som förväntas gå åt, förklarar Håkan. Installatören utser sedan en person som ansvarar för att materialet fylls på i god tid innan det tar slut.

Förutom att byggtiden blir effektivare med containersystemet medför minskningen av antalet transporter även tydliga miljöfördelar. Fördelar som för en tids-, budget- och klimatmedveten kund kan bli helt avgörande.

**Prestabo för värme och Steptec för wc-installationer.**





**Advantix insticksavlopp**  
Viega har många produkter i sitt sortiment, och alla är naturligtvis inte lika intresserade av hela vårt program, men vårt nya Advantix insticksavlopp menar vi bör vara intressant för de flesta



Det nya insticksavloppet för användning i golv utan tätning.



Avloppsvariant med 50 mm vattenlås, har en avloppskapacitet på 0,8 l/s. Modell nr 4937



Den "luktfria" varianten med 30 mm vattenlås har en avloppskapacitet på 0,4 l/s. Modell nr 4937.1



Den frostsäkra varianten "frostsäker med lucka", har en kapacitet på 0,7 l/s. Modell nr 4937.2

## Golvavlopp utan tätning: *Garanterat enkel hantering*

**De nya, praktiska insticksavloppen utan tätningsfläns och med flerläppstättning är den rätta lösningen för användning inom områden utan tätning både inom- och utomhus.**

Sätt avloppet in i röret – färdigt! Så kort kan det sägas – något förenklat – när man ska beskriva arbetsgången vid montering av de nya insticksavloppen. De är bland annat lämpliga i följande användningssituationer där en tätning inte är absolut nödvändig:

- som "nödavlopp" i tvättkällare
- i alla rum där spillvatten bara uppkommer ibland och då i mindre mängder
- för trädgårdar med terrassbeläggningar eller utomhusarealer där det finns ett jordlager direkt under golvbeläggningen.

Avloppet ska installeras i överensstämmelse med gällande nationella bestämmelser för avloppsinstitutioner.

### Karakteristiska egenskaper och modellvarianter

Med tre olika modeller kan Viega erbjuda den rätta lösningen för de olika användningsområdena. För inomhusbruk finns det både en luktfri variant och en variant med 50 mm vattenlås. För

utomhusbruk finns en frostsäker modell med manuell lucka. Alla vattenlåsinsatser för insticksavloppen är lätta att ta ut. När de är borttagna finns det en öppning med en diameter på 90 mm som gör det lätt att rengöra och inspektera spillvattenledningen. Alla vattenlåsinsatser kan levereras som reservdelar. Galler och gallerramar för alla insticksavlopp byggs på vår beprövade kvalitet – de är tillverkade i rostfritt högkvalitetsstål i belastningsklass K3.

På monteringsplatsen sätts avloppet med flerläppstättning mycket enkelt in i rörstutsen till ett PVC- eller HT-rör. Avloppen kan användas för alla rör och muffar med en invändig diameter på 98–105 mm. Insticksavloppet ska justeras efter golvbeläggningens höjd och nivå, och avloppen kan alltså snabbt och okomplicerat anpassas till varje installationssituation. Det rekommenderas dock att låta en tredubbel läpptätning sitta som tätning i röret så att man alltid är på säkra sidan.

Om man föredrar att använda ett designgaller eller en platta som avloppsskydd kan gallret lätt bytas ut.

**Ytterligare information finns på [www.viega.se/produkt](http://www.viega.se/produkt)**



## *Viega söker: servicepartner för Viega Eco Plus*

**Tror du att ditt företag har det som behövs för att bli framgångsrikt på en växande marknad för installationsväggar för inbyggnadscisterner, urinaler eller handfat? Hör du till kategorin små och medelstora VVS-företag? Eller har du för närvarande relationer med andra leverantörer som inte tillför din verksamhet något värde eller inte passar ditt företags strategi? Då skulle partnerkonceptet Viega Eco Plus Servicepartner kunna vara av intresse för dig.**

Kärnan i konceptet är en unik tillgång till och sedan betjäning av användaren (kunden), där vi i samband med möjliga renoverings- och ombyggnadsuppdrag säkerställer optimalt utbyte av vår och partners kompetens inom VVS-tekniska och korrekt genomförda lösningar.

**Vi marknadsför just nu partnerkonceptet** i Danmark och Norge, och sedan följer vi efter i Sverige och Finland. En gemensam nämnare för kommande partner i alla fyra nordiska länder är att de kommer att dra nytta av ett samarbete som skapar framgång genom kvalitetsprodukter och en rad säljverk-

tyg. Viega Eco Plus Servicepartner-konceptet erkänner och belönar de partner som genom sitt engagemang klarar att göra våra gemensamma kunder nöjda och trygga.

Som partner i vårt selektiva och branschledande program får man tillgång till fördelar som kan hjälpa till att utveckla verksamheten och befästa relationen till både nya och redan befintliga kunder. Särskilt det sistnämnda borde ha intresse för de flesta, eftersom ingen i VVS-branschen med rätta kan hävda att de äger sina kunder.

Partnerprogrammets överordnade syfte är att genom en koncentrerad marknadsföringsinsats bidra till tillväxt i partners lokalområden. Med Viega Eco Plus-installationsväggar och spolsystem visar vi att Viega inte bara är rörlednings- och avloppssystem och att vi har mer att erbjuda än de flesta på den nordiska marknaden.

### **Detta erbjuder vi**

En av de saker Viega förbinder sig i samarbetet är att ge sitt starka stöd till en målinriktad insats mot utvalda målgrupper



Viega Eco Plus installationsväggar

(kommunala institutioner, skolor, vårdhem, bostadsföreningar och hotell). Partnern ska framstå och marknadsföra sig som den lokala experten som vet hur man bäst undviker stagnation i bruksvatteninstallationer, skyddar sig mot dålig vattenhygien, bakterietillväxt och korrosion.

#### Detta förväntar vi oss

Partnern förbinder sig att använda Viega EcoPlus-installationsväggar liksom andra relevanta lösningar från Viega. I grund och botten en schyst förpliktelse som bara har gett positiva och givande erfarenheter. Flera av våra partner har uttryckt att de aldrig tidigare har stött på en leverantör som förbinder sig att utveckla deras verksamhet. Tidigare har den vanliga upplevelsen varit att man bara köper något om priset varit rätt och förstås om man har en order som produkten kan användas för.

De tekniska och designmässiga fördelarna gör det lätt att sälja Viega Eco Plus-systemet.

Den gedigna kvaliteten i kombination med prisbelönt design och specifika krav på funktionalitet, såsom en bowdenkabelenhet (mekanisk kabelenhet som gör det lätt att manövrera), beröringsfria tryckknappar, vattenbesparande cisterner samt lätt och snabb montering av stativet, i antingen vägg eller golv, (förhindrar att man borrar ned i dolda rör eller golvvärme), passar för all sanitet och kan höjjusteras efter montering av stativet. Det finns väldigt många hållbara och trovärdiga argument för detta system som gör det lätt att välja framför andra motsvarande system.

#### Vill du veta mer om Viega Eco Plus Servicepartner?

Kontakt National försäljningschef Håkan Kronlund

E-post: [hakan.kronlund@viega.se](mailto:hakan.kronlund@viega.se)

Telefon: +46 317037169



Vidar Holm och Frederik Fiske

## Vidar Holm, nationell försäljningschef VVS, fjäll och fisk

Vidar Holm är 56 år, bor i utkanten av Oslo och tillbringar sin fritid tillsammans med familjen, som också omfattar två härliga barnbarn. Han är en utpräglad friluftsmänniska med stor passion för fjällturer, och fisketurer till bland annat Key West i Florida och Mexiko.

Vidar har arbetat med VVS-marknaden sedan 1994. Dessförinnan arbetade han med regleringssystem för värme- och ventilationssystem för kontors- och industribyggnation.

I dag är han ansvarig för att den norska marknaden drar nytta av de kompetenser och kvalitetsprodukter som Viega kan tillföra marknaden.

”Jag vill påstå att VVS-marknaden i Norge inte alls har sett vilka möjligheter det finns med leverantörer som Viega. Genom en gemensam och engagerad insats kan vi ta tag i de dagliga problemställningar som både medarbetare och chefer i VVS-företag i Norge har skjutit framför sig i årtal”, säger Vidar lite provocerande.

Därför är jag upptagen med att skapa mervärde hos kunderna,

genom vänskap och öppenhet, så det kommer alla till godo i det långa loppet och vi slipper det eviga pratet om pris, pris, pris ... De framtida kraven på kunskap om VVS-tekniska installationer när det gäller vatten, energi och klimat blir allt större, och Viega har den kunskapen och är berett att rusta VVS-branschen, säger Vidar.

## Frederik Fiske, distriktschef Øst Från snabbmat till vattenförande installationer

Frederik Fiske är 41 år och bor tillsammans med sin familj i Enebakk utanför Oslo.

”En stor del av min professionella karriär har jag arbetat med att bygga upp snabbmatskedjan SUBWAY i Norge – från 0 till 12 restauranger” säger Frederik.

Nu har det blivit Viegas tur. Tillsammans med mina kolleger i resten av Norden kommer min uppgift att vara att bygga upp Viegas servicepartnerkoncept som är ett marknadsföringskoncept anpassat till små och medelstora VVS-företag som vill ha hjälp att utveckla sina verksamheter i förhållande till nuvarande och framtida kunder. Jag och mina kolleger på Viega förbinder oss gentemot våra servicepartner bl.a. att öka kompetensen hos installatörernas medarbetare och att bidra till att öka deras omsättning genom att skaffa fler kunder till deras verksamhet.

Produkten för servicepartnerkonceptet, Viega Eco Plus, är fantastiskt bra och har en lång rad fördelar, inte minst med hänsyn till pris och kvalitet.

”Mitt personliga mål – och Viegas mål – är på sikt att bli marknadsledande i detta segment före 2015. Något jag absolut tror är möjligt. Med en långsiktig strategi, fokus på utvalda installatörer och en önskan att verkligen bidra till att utveckla konkurrenskraftiga installatörer som skiljer sig från mängden”, säger Frederik.

**Utgiven av:** Viega A/S, Blokken 36, DK-3460 Birkerød.

Tfn: +45 94 29 50, fax: 45 94 29 69, [www.viega.dk](http://www.viega.dk), [info@viega.dk](mailto:info@viega.dk)

**Ansvarig redaktör:** Finn Bøye Nielsen.

**Redaktion:** Susanne Thygesen och Mikael Molander.

**Produktion:** Molander Advertising A/S. **Upplaga:** 30 000.

*Materialet betraktas som vägledande, vi reserverar oss för tryckfel, ändringar och nationella krav.*