

# belton vuosikertomus 2006

belton vuosikertomus 2006



ällystyminen **kasvu** **kannattavuus** **kansainvälistyminen** kasvu kannattavuus kansainvälistyminen



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

■	belton toimii.....	s. 4
■	tapahtumia 2006.....	s. 6
■	toimitusjohtajan katsaus.....	s. 8
■	henkilöstö.....	s. 12
■	toimintaympäristö.....	s. 18
■	liiketoiminta.....	s. 22
■	tuotteet ja palvelut.....	s. 26
■	hallitus.....	s. 30
■	johtajisto.....	s. 32
■	yhteystiedot.....	s. 34

Siniverinen jääpallolijja  
**Peter**, 26, myyntineuvottelija

Lausupa perässä: Standertskjöld-Nordenstam. Peterin sukunimi aiheuttaa joskus pientä haloota tapaamisia sopiessa. Nimessä on tyylä, niin kuin aatellissukuisessa nuoressa miehessä itsessäänkin. Beltton-konserniin Peterin houkutteli myyntityöhön tykästynyt lapsuudenystävä. Valitsiko Peter työn, koska kerrankin joku osasi lausua hänen sukunimensä oikein (se lapsuudenystävä)? Vai siksi, että logon sininen väri viehättää HIFKin riveissä jääpalloa pelaavaa miestä? Oikea vastaus on: Voitto. Se Peterillä on mielessä niin myynti- kuin pelikentällä. Ja Peterinhän löytää sieltä, missä voittoon annetaan hyvät eväät.

Swingiä ja sopimuksia  
**Marja**, 32, avainasiakaspäällikkö

Tältä työltä työ sujuu kuin tanssi! Topakka tradenomi Kajaanista heittäytyy tanssilattialla vallon notkeaksi. Boogie-woogie, lindy hop ja kotimaiset lavatanssit; niissä taipuu suomalainenkin mies. Johtajia Marja taivuttelee työelämässäkin, solmimaan sopimuksia toimistomaailman tuotteiden hankinnoista. Uusi asiakkuus on aina voitontanssin paikka! Mikään ei tosin voita järvimaisemaa ja kesäiltää tanssilavalla. Paitsi tietenkin oman vauvan tuoksu.

**B**elton-Yhtiöt Oyj on toimistomaailman tuotteiden asiantunteva myynti- ja markkinointiorganisaatio. Yhtiö on markkinajohtaja Suomessa sekä vahva toimija Ruotsissa, Norjassa ja Virossa.

Belton palvelee erikokoisia yrityksiä eri toimialoilta suoramyyntiorganisaatioidensa ja sopimusasiakskonseptiensa avulla. Beltonin monipuolinen tuotevalikoima koostuu yrityksessä käytettävistä eri-

koistuotteista ja toimistossa päivittäin tarvittavista perustuotteista. Valikoimaan kuuluvat toimistotuotteet, atk-oheistuotteet, yritys- imago-, ja ergonomiatuotteet.

Belton kasvaa monistamalla nykyisiä toimintamallejaan kaikilla markkina-alueillaan sekä etsimällä uusia toimintamalleja ensisijaisesti kotimaasta. Beltonin kasvustrategiaan kuuluvat oleellisesti myös yritysostot. Sopivia ostokohteita etsitään aktiivisesti nykyisistä toi-

mintamaista sekä koko Baltiasta. Beltonin pitkän aikavälin tavoitteena on markkinajohtajuus Pohjoismaissa.

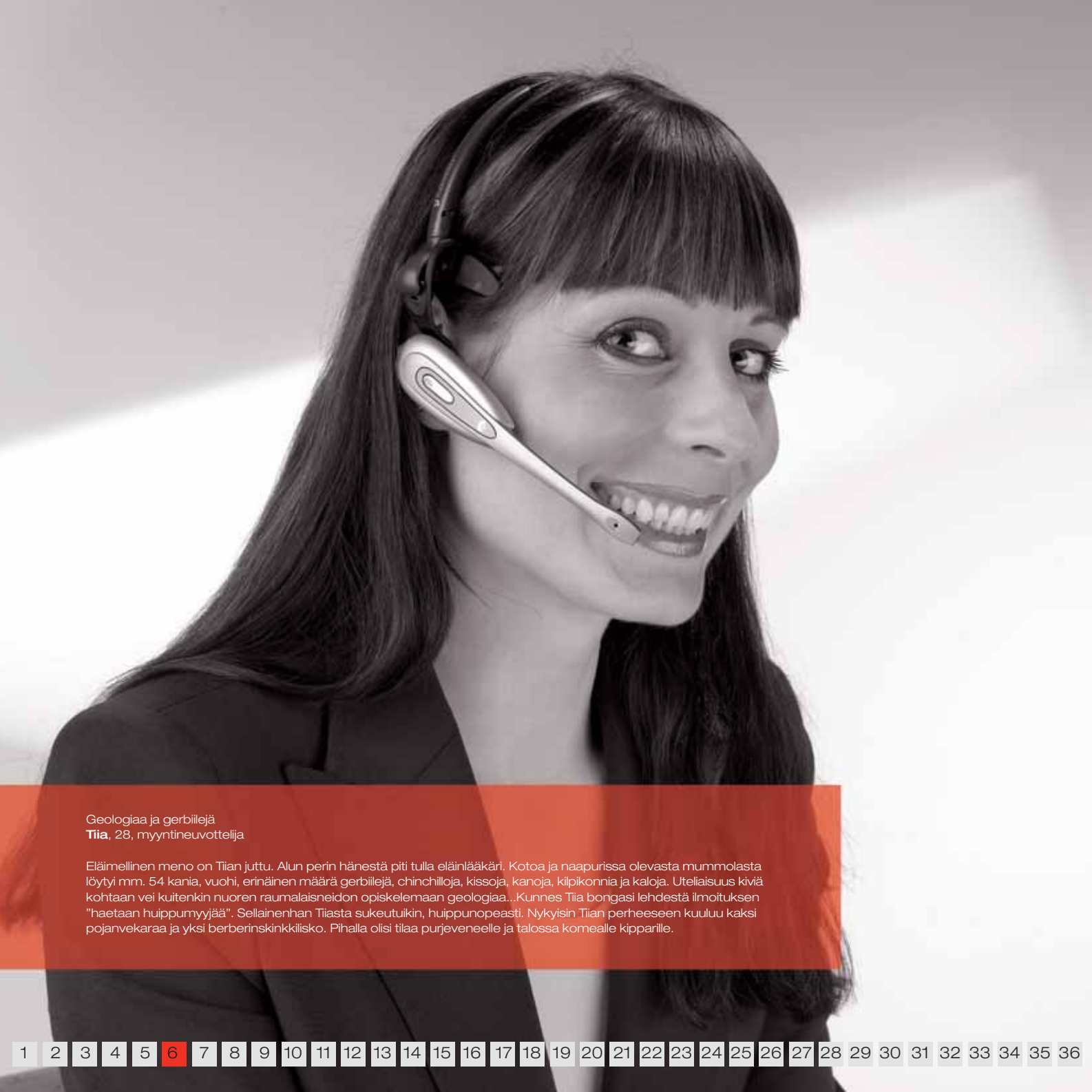
Myyntiyrityksenä Beltonin tärkein voimavara on sen henkilöstö. Beltonin arvot - asiakslähtöisyys, sisäinen yrittäjäys ja tuloksellisuus - ohjaavat beltonlaisia päivittäin kohti yhä parempia tuloksia.

**tavoitteet:**

**kasvu**

**kannattavuus**

**kansainvälistyminen**



Geologiaa ja gerbiilejä  
**Tiia**, 28, myyntineuvottelija

Elämellinen meno on Tiian juttu. Alun perin hänestä piti tulla eläinlääkäri. Kotoa ja naapurissa olevasta mummolasta löytyi mm. 54 kania, vuohi, erinäinen määrä gerbiilejä, chinchilloja, kissoja, kanoja, kilpikonnia ja kaloja. Utellaisuus kiviä kohtaan vei kuitenkin nuoren raumalaisneidon opiskelemaan geologiaa...Kunnes Tiia bongasi lehdestä ilmoituksen "haetaan huippumyyjää". Sellainenhan Tiista sukeutuikin, huippunopeasti. Nykyisin Tiian perheeseen kuuluu kaksi pojanvekaraa ja yksi berberinsinkkilisko. Pihalla olisi tilaa purjeveneelle ja talossa komealle kipparille.

### tammikuu

Beltton otti käyttöönsä uuden organisaatiomallin, jossa toiminta on jaettu neljään osaan toimintakonseptin ja alueen mukaan. Uudet osa-alueet ovat Wulff Oy Ab:n edustama **toimistotuotteet**, KB-tuote Oy:n **liike- ja mainoslahjat**, Suomen kymmenen suoramyyn-tyrityksen muodostama **suoramyynti** sekä **Ruotsin ja Norjan suoramyynti**.

### huhtikuu

Beltton vahvisti markkina-ase- maansa Norjassa ostamalla Nordisk Profil A/S:n osake-enem- mistön. Nordisk Profil A/S työllistää 14 toimistoalan osaajaa, jotka kaikki siirtyivät kaupan yhteydessä Belt- tonin palvelukseen.

Belttonin hallitukseen saatiin uutta strategista osaamista sijoitusyhtiö 3i Group Plc:n Senior Advisor Ere (Erkki) Kariolan hallitusjäsenyyden myötä. Kariolan erityisosaamista kansainvälisestä sijoittamisesta ja yrityskaupoista hyödynnetään Belttonin kasvusuunnitelmissa.

Hallituksen toinen uusi jäsen on Würth Oy:n vetäjänä lähes 30 vuotta toiminut Pentti Rantanen. Hän tuo asiantuntemusta ja näke- mystä Belttonille tärkeään myynti- henkilöstön johtamiseen ja kehiti- tämiseen.

### kesäkuu

Myyntin rekrytointiin keskittyvä Vendii Oy aloitti toimintansa. Uutta yritystä johtaa aiemmin Belttonin henkilöstöpäällikkönä toiminut BBA Juha Sinisalo.

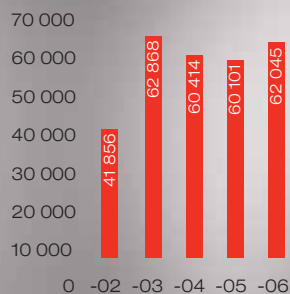
### syyskuu

Belttonin hyvää asemaa yri- tysimagotuo- temarkkinoilla vankennettiin IM Inter-Medson Oy:n osake- enemmistön ostolla. Kaupan myötä Belttonin liike- ja mainoslah- joihin erikoistunut tytäryhtiö KB- tuote Oy kasvoi kolmella uudella myynnin ammattilaisella.

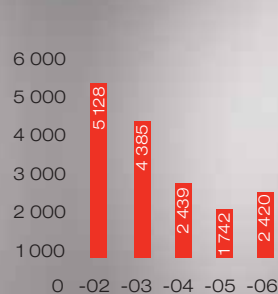
### lokakuu

Belttonin tytäryritys Wulff Oy Ab ja Itella (aiemmin Posti Logistiikka Oy) solmivat yhteistyösopimuksen toi- minto- ja atk-oheistavikkeiden lo- gistiikasta. Itellan tarjoamat jousta- vat logistiikkaratkaisut mahdol- listavat Belttonille strategian mukaisen kasvun ja ovat Wulffille merkittävä panostus kilpailukykyyn.

liikevaihto 1 000 eur



liikevoitto 1 000 eur



tilikauden voitto 1 000 eur





Arkistolaatikosta se alkoi  
**Heikki**, 46, toimitusjohtaja

Innostunut opiskelijakaksikko, Heikki Vienola ja Sauli Frantsi, perustivat Beltton-konsernin ensimmäisen yrityksen, Vinstock Oy:n Helsingin kauppakorkeakoulun kahvilassa huhtikuussa 1984. Yrityksen ensimmäinen myyntiartikkeli oli arkistolaatikko. Pojat pakkasivat Nissanin takakontin täyteen "bokseja" ja lähtivät kaupantekoon. Takaisin kotiin tultiin vasta, kun kaikki arkistolaatikat oli myyty. Välillä piti yöpyä eksoottisissa paikoissa, esimerkiksi Kuopiossa. Kuopion keikoista jäi sen verran kivat muistot, että konsernin toimitusjohtajalla on tätä nykyä Tahkolla loma-asunto.



**V**uosi 2006 oli Belttonille myönteinen. Haasteelliseen edellisvuoteen verrattuna **myynti ja erityisesti tulos** kasvoivat, kaikkien neljän liiketoiminta-alueen tehdesä positiivisen tuloksen. Belttonin liikevoitto kasvoi 40,4 prosenttia 2,42 miljoonaan euroon ja liikevaihto 3,2 prosenttia 62 miljoonaan euroon. Liikevoiton osuus liikevaihdosta oli 3,9 prosenttia. Myös tulos osaketta kohti nousi 0,20 euroon. Vuoden aikana konsernin yrityksistä kasvoi voimakkaimmin toimisto- ja atk-tarvikkeita myyvä Wulff Oy Ab. Erityisen hyvää tulosta tekivät konsernin liikelahjayritykset.

Vuoden alussa Beltton otti käyttöönsä uuden organisaatiomallin, jossa toiminta on jaettu neljään osaan toimintakonseptin ja alueen mukaan. Uudet osa-alueet ovat Wulff Oy Ab:n edustama toimistotuotteet, KB-tuote Oy:n liike- ja mainoslahjat, Suomen kymmenen suoramyyntiyrityksen muodostama suoramyynti ja Ruotsin ja Norjan yhdistetty suoramyynti. Konsernin johtoryhmän muodostavat näistä neljästä toiminta-alueesta

vastaavat toimitusjohtajat, konsernin talousjohtaja ja minä. Vuoden aikana johtoryhmämme on hitsautunut toimivaksi tiimiksi. Tavoitteenamme on ollut vahvistaa vahvuuk-siamme ja kirkastaa fokustamme. Uuden johtoryhmän työskentelyn tulokset ovat olleet lupaavia.

### uudet hallituksen jäsenet vahvistavat strategista osaamista

Huhtikuussa Belttonin hallitukseen saatiin uutta osaamista Ere Kariolan ja Pentti Rantasen hallitusjäsenyyden myötä.

Olen varma, että yhdessä Kariolan ja Rantasen kanssa pystymme terävöittämään Belttonin strategiaa ja kehittämään henkilöstöämme. Kariolalla on pitkä kokemus kansainvälisestä sijoittamisesta, yrityskaupoista ja hallitustyöskentelystä. Tällä hetkellä hän toimii 3i Group Plc:n Senior Advisorina. Rantanen on toiminut Würth Oy:n vetäjänä lähes 30 vuotta. Arvostan suuresti hänen asiantuntemustaan ja näkemystään myyntihenkilöstön johtamisesta.

### yhteistyöllä lisää tehoa rekrytointiin

Suomen erittäin hyvässä työllisyys-tilanteessa kyvykkäiden ihmisten rekrytointi myyntityöhön vaatii paljon panostusta. Vaikka Beltton on aktiivinen ja innovatiivinen rekrytoija, on potentiaalisten työntekijöiden rekrytoiminen haasteellista.

Vuoden alussa Beltton aloitti rekrytointiyhteistyön muiden myyntialan toimijoiden kanssa. Yhteistyöstä syntyi myynnin rekrytointiin keskittynyt yritys Vendiili Oy. Uuden yrityksen toimitusjohtajana on aiemmin Belttonin henkilöstöpäällikkönä toiminut BBA Juha Sinisalo. Tiiviillä yhteistyössä Vendiiliin, muiden myyntialan yritysten, alan oppilaitosten ja työhallinnon kanssa rekrytointiin saadaan lisää kaivatua tehoa.

Olen iloinen, että yhdessä Vendiilin kanssa olemme saaneet koottua yhteen ryhmän yrityksiä, joille hyvien työntekijöiden löytämisen lisäksi on tärkeää kasvattaa myyntialan tunnettua. Myyntityö tarjoaa halukkaille ja oppimishaluisille

mahdollisuuden menestyä, oli aiempi työkokemus tai koulutus mil-  
tä tahansa alalta – ja silloinkin, kun  
koulutusta tai työkokemusta ei löy-  
dy. Uskon jatkuvan ja suunnitelmal-  
lisen tiedotustyön vaikuttavan po-  
sitiivisesti myyntityön arvostuk-  
seen.

### **yritysostoilla vahvistettiin norjan toimintaa sekä liike- ja mainoslahjojen toiminta-alueita**

Beltton teki vuonna 2006 kaksi  
yritysostoa. Nordisk Profil A/S:n  
ostolla huhtikuussa vankennettiin  
markkina-asemaa Norjassa. Kau-  
pan yhteydessä Belttonin palve-  
lukseen siirtyi 14 toimistomaailman  
tuotteiden ammattilaista. Norjan  
liiketoiminnan kehitys näyttää hy-  
vältä. Odotan, että pääsemme läh-  
hivuosina monistamaan toiminta-  
malliamme uusiin tuoteryhmiin  
myös Norjassa.

Belttonin tytäryritys, Suomen van-  
hin liikelahjatalo KB-tuote Oy, osti  
syyskuussa IM Inter-Medson Oy:n  
koko osake-enemmistön. Kauppa  
kasvatti KB:n henkilöstöä kolmella  
liikelahjaosaajalla.

Molemmat yritysostot vaikuttivat  
positiivisesti kuluneen vuoden liike-  
vaihtoon ja niiden odotetaan tuo-  
van kasvua sekä myyntiin että lii-  
kevaihtoon myös tulevaisuudessa.

### **pohjoismaisilla markkinoilla tapahtui 2006**

Toimistomaailman keskittymiske-  
hitys jatkui hollantilaisen Buhmann  
N.V:n ostaessa norjalaisen And-  
vord Tybring Gjedde ASA:n (ATG)  
koko osakekannan syksyllä 2006.  
Kaupan myötä ATG poistui Oslon  
pörssistä ja Belttonista tuli Pohjois-  
maiden ainoa alan pörssilistattu  
yritys.

Ruotsissa Buhmannin ja ATG:n  
yrityskauppa näkyy ATG:n ruotsa-  
laisen tytäryhtiön Växjöforetaget  
TG Skrivabin brändin muuttumise-  
na Corporate Express Sverigeksi.  
Buhmannilla on jo aiemmin ollut  
Ruotsissa toimintaa Corporate Ex-  
press –brändillä.

ATG on alansa markkinajohtaja  
Norjassa. Toimintansa yhdistäneet  
Växjöforetaget TG Skrivab ja Cor-  
porate Express (Buhmann) muo-

dostavat jatkossa alan kärkiyrityk-  
sen Ruotsissa. Mielenkiinnolla seu-  
raan, miten Ruotsin ja Norjan tilan-  
ne kehitty näiden yrityskauppojen  
ja yhdistymisen myötä.

Belttonin ensimmäinen kansainvä-  
linen kilpailija, Lyreco, rantautui  
Suomeen vuonna 2005. Tästä  
huolimatta Beltton vahvisti vuonna  
2006 markkina-asemiaan selvästi  
ja hankki vuoden aikana uusia asi-  
akkuuksia sekä sopimusasiakas-  
myyntiin että suoramyyntiin.

### **beltton hyötyy keskittämiskehityksestä**

Kotimaisena markkinajohtajana ja  
kahdella toisiaan täydentävällä  
konseptilla toimiva Beltton hyötyy  
keskittämistrendistä. Yhä useampi  
asiakas haluaa hoitaa niin toimis-  
totarvike- kuin liikelahjahankintansa  
mahdollisimman vaivattomasti yh-  
den yhteistyökumppanin kautta.  
Monipuolisesti palveleva Beltton  
on tällöin luonteva yhteistyökump-  
pani!

Vuoden 2006 aikana Beltton on-  
nistui hankkimaan lukuisia uusia

suur- ja sopimusasiakkaita: Liikelahjapuolelle uusia sopimuksia saatiin 20 ja merkittäviä uusia toimitotarvikeasiakkuuksia solmittiin lähes sata.

Beltton palvelee kahdella konseptillaan (suoramyynti ja sopimusasiakasmyynti) kaiken kokoisia yrityksiä. Taatakseen asiakkailleen parhaan mahdollisen palvelun, Beltton kehittää toimintamallejaan jatkuvasti. Esimerkiksi Belttonin sopimusasiakaskonseptilla toimivat tytäryritykset Wulff ja KB-tuote aloittivat aiempaa tiiviimmän yhteistyön. Asiakkaillemme tämä yhteistyö tarkoittaa entistä laajempia ja monipuolisempia palveluja.

### valoisat lähivuosien näkymät

Belttonin lähtökohdat vuoteen 2007 ovat hyvät: Meillä on loistava henkilökunta ja huippuosaaminen markkinoilla. Erinomaiset resurssit ja kasvussa olevat markkinat vaikuttavat suotuisasti myynnin tekemiseen.

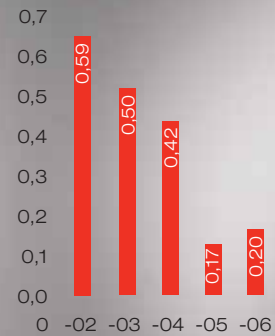
Belttonin tavoitteena on kasvaa, kannattaa ja kansainvälistyä. Nä-

däkseni meillä on hyvät mahdollisuudet kasvaa markkinakasvua nopeammin. Kasvua Suomessa ja lähimarkkinoilla voimme nopeuttaa yrityskaupoilla. Joustavat logistiset ratkaisut mahdollistavat meille nopeankin kasvun ja koen syksyllä 2006 aloitetun yhteistyön Itellan kanssa olevan meille merkittävä panostus kilpailukykyyn.

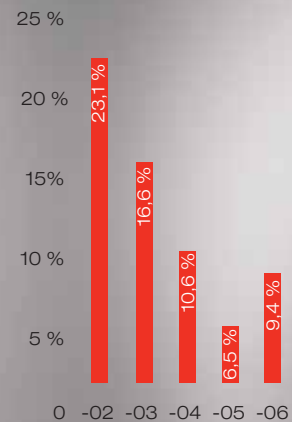
Kannattavuutemme kääntyi nousuun vuonna 2006. Tästä käännteestä kiitän kaikkia työntekijöitämme ja yhteistyökumppaneitamme ja asiakkaitamme. Eväät hyvän kehityksen jatkumiselle ovat olemassa myös vuodelle 2007.

Belttonin kasvuun yli 400 henkilöä työllistäväksi konserniksi ovat vaikuttaneet onnistuneet rekrytoinnit. Lisää kasvua tehdäksemme tarvitsemme lisää myynnin tekijöitä. Toivon, että kaikki myynnistä kiinnostuneet ottavat rohkeasti yhteyttä Belttoniin. Monta uutta menestystarinaa odottaa kirjoittamistaan!

tulos/osake eur



sijoitetun pääoman tuotto %





**K**asvavalle myyntialan yritykselle rekrytointi on iso haaste. Tulevia belttonlaisia löytyy eri toimialoilta, työtehtävistä ja oppilaitoksista. Myyntikykyjen onnistunut tavoittaminen ja rekrytointi vaatii monipuolisia työkaluja.

### **lisää suunnitelmallisuutta, yhteistyötä ja yllätyksellisyyttä**

Vuonna 2006 Belton jatkoi rekrytointiaan innovatiivisella otteella. Myyntityöhön hyvin soveltuvia ihmisiä kontaktoitiin ahkerasti mm. paikallisissa tapahtumissa. Beltonin vuoden 2006 valtakunnallinen rekrytointikampanja sijoittui loppuvuoteen ja elokuvateattereihin.

Omaa henkilökuntaa kannustetaan osallistumaan sopivien myyntikykyjen löytämiseen. Menestyksekkäisiin myynnin rekrytointeihin johtaneista vinkeistä maksetaan työntekijöille palkkio.

Alkuvuonna 2006 käynnistetystä rekrytointiyhteistyöstä muiden myyntialan toimijoiden kanssa syntyi kokonaan uusi yritys, myynnin

rekrytointiin keskittynyt Vendilli Oy. Kesäkuussa toimintansa aloittaneen Vendillin vetäjä on aiemmin Beltonin henkilöstöpäällikkönä toiminut BBA Juha Sinisalo. Yhteistyökumppaneita Beltonin lisäksi ovat mm. Würth Oy ja Aina Group Oyj. Vendilliin tavoitteena on löytää kumppaneilleen osaavia ja kehityshaluisia työntekijöitä. Verkostoitumalla myynnin huippuyritysten ja alan oppilaitosten kanssa pyritään tehokkaaseen toimintaan ja myyntityön tunnettuuden lisäämiseen.

Vendilliin asiantunteva rekrytointitiimi tekee kumppaniyritysten kanssa tiivistä yhteistyötä. Tietoa ja kokemuksia vaihtamalla sekä yhdessä ideoimalla ja suunnittelemalla rekrytointiin saadaan synergiaa ja energiaa! Vuoden aikana Vendilli profiloitui rekrytoinnin idearikkaaksi edelläkävijäksi. Kesän ”Pimp My Life” nettikampanja tavoitti runsaan määrän myyntityöstä kiinnostuneita nuoria. Hyvät tulokset ja edukseen erottuva ”Pimp My Life” huomattiin myös alan ammattilaisten keskuudessa. Vendilli palkittiin lokakuussa 2006 kampanjastaan kultaisella Effiellä. Effie on mainon-

nan tehokkuutta mittaava kilpailu, joka järjestettiin vuonna 2006 yli 30 maassa. Suomessa siitä vastaavat MTL (Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto) ja MARK (Suomen Markkinointiliitto ry.)

### **yhteistyö tuo lisää voimaa rekrytointiin**

Yhteistyöprojekteja oppilaitosten ja työvoimaviranomaisten kanssa jatkettiin ja kehitettiin edelleen. Belton Sales Institute oli ensimmäinen Suomessa toteutettu myyntialan yhteishankintakoulutus (Beltonin ja työvoimahallinnon yhdessä järjestämän koulutuksen teoriaopetuksesta vastasi yksityinen koulutusyritys, työharjoittelu-paikasta Belton-konserni). Koulutuksen vuonna 2005 aloittaneet opiskelijat valmistuivat myynnin ammattilaisiksi keväällä 2006. Belton tarjosi työpaikan kaikille koulutuksen hyväksytysti suorittaneille.

Helian (1.1.2007 alkaen Haaga-Helia ammattikorkeakoulu) kanssa vuonna 2006 aloitettu kumppanuus kantoi mehevän hedelmän, Suomen ensimmäisen korkeakoulutasoisen Myyntityön koulutusohjelman. Osana Helian myynnin asiantuntijaverkostoa Beltton pääsee vaikuttamaan myynnin opintojen sisältöön ja kehittämiseen.

Vuonna 2007 Beltton jatkaa tiivistä yhteistyötä Vendiiliin kanssa. Myös omia tapahtumia toteutetaan, varsinkin suoramyynnin rekrytoinnissa.

## **missio: tehdä myyntityöstä suomen halutuin ammatti**

Belttonin ja Vendiiliin yhtenä tavoitteena on kasvattaa myyntityön tunnettuutta. Tunnettuuden lisääminen on keino nostaa alan arvostusta lähemmäksi oikeaa tasoa. Myynti on haasteellista ja palkitsevaa työtä, jossa palkkatasoon voi vaikuttaa omalla panoksellaan. Suomessa osataan arvostaa tuloshakuista yrityskulttuuria, mutta ei välttämättä tulossuuntautunutta palkkausjärjestelmää. Realistista

tietoutta myynnin mahdollisuuksista aktiivisesti jakamalla lisätään alan kiinnostavuutta ja ravistellaan viimeiset möröt tulospalkkauksen ympäriltä.

### **belttonin arvot:**

#### **asiakaslähtöisyys**

Asiakaslähtöisyys takaa Belttonin toiminnan jatkuvuuden. Beltton palvelee asiakkaitaan aina parhaalla mahdollisella tavalla, henkilökohtaisesti.

#### **sisäinen yrittäjyys**

Sisäinen yrittäjyys on työhön sitoutumista ja vastuunottamista. Yhteisten päämäärien saavuttaminen palkitsee ja motivoi itsenäisen työn tekijää.

#### **tuloksellisuus**

Tuloksellisuus tarkoittaa kasvavaa ja kannattavaa liiketoimintaa sekä yksilön mahdollisuutta menestyä.

### mikä motivoi belttonin henkilökuntaa?

Belttonin päämääränä on hyvinvoiva, työstään nauttiva ja laadukasta työtä tekevä henkilöstö. Kuinka toimia, jotta henkilö viihtyy työssään ja haluaa kehittyä siinä?

Myyntityön lähtökohtana on sisäinen yrittäjäyys. Tulokulttuuri kannustaa ja motivoi hyvin suoriin. Tavoitteiden ylittäminen palkitaan konkreettisesti ja tuloksista tiedotetaan myös työtovereille. Työntekijät arvostavat toistensa myynti-

saavutuksia. Beltton ohjaa henkilöstöä tulokselliseen toimintaan provisiopalkkauksella. Lisäksi erilaiset bonukset, myyntikilpailut ja henkilökohtaiset palkitsemisjärjestelmät motivoivat hyvin suoriin. Näitä motivointikeinoja käytetään suunnitelmallisesti myynnin tukemiseen. Tulospalkkausajattelu on laajennettu koskemaan myös muuta henkilökuntaa. Esimerkiksi toimistohenkilökunnalle voidaan sopia omia työn tehokkuus- tai tuloksellisuusmittareita. Tavoitteiden saavuttamisesta palkitaan henkilökohtaisesti tai tiimeittäin.

Beltton on alansa markkinajohtaja ammattitaitoisen henkilöstönsä ansiosta. Belttonin arvot - asiakaslähtöisyys, sisäinen yrittäjäyys ja tuloksellisuus - siivittävät työntekijöitä kohti yhä parempia tuloksia. Belttonlaisten arjessa arvot näkyvät käytännön tekemisenä: Kaupan tekemisen taito on taitoa palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, asiakaslähtöisesti ja tuloksekkaasti. Henkilökohtainen myyntityö vaatii myyjältä tilanneälyä, rohkeutta ja hyviä sosiaalisia taitoja.



# henkilöstö

## beltonin henkilöstön menestystekijät

sisäinen yrittäjäys  
ja onnistumisia  
palkitseva  
palkkausjärjestelmä

kattava perehdytys ja  
jatkuva koulutus

kasvavan konsernin  
etenemismahdollisuudet  
menestyjille

avoimeen  
vuorovaikutukseen  
kannustava  
työympäristö

## panostukset rekrytointiin

### saavutettu tavoite 2006

Rekrytointiyhteistyön  
aloittaminen muiden  
myyntialan yritysten kanssa.

Onnistunut kohderyhmien  
tarkempi määrittely ja  
tavoittaminen.

Potentiaalisia hakijoita  
enemmän kuin vuonna 2005.

### tavoite 2007

Myyntineuvottelijoiden  
määrän lisäys 25 %.

Verkostoyhteistyön  
syventäminen ja  
laajentaminen.

Beltonin tunnettuuden  
lisääminen alan johtavana  
työnanantajana.

### toimenpiteet 2007

Kohderyhmien monipuoli-  
nen lähestyminen useiden  
eri kanavien kautta.

Uusien verkostoyhteistyö-  
kumppanien etsiminen.

Aktiivinen tiedottaminen  
Beltonin asiantuntija-  
roolista.



### markkinajohtaja beltton – myynnin korkeakoulu

Beltton kouluttaa henkilöstöään jatkuvasti ja pitkäjänteisesti. Aiempi koulutus tai työkokemus ei ole välttämätön, tärkeintä on halu menestyä ja oppia uutta. Useimmat työntekijät aloittavat uransa Belttonilla nuorina. Nuorekas ja dynaaminen Beltton koetaan hyväksi työnantajaksi, jonka palveluksessa viihdytään.

Beltton on räätälöinyt suoramyymijille ja myyntijohtolle omat koulutus-

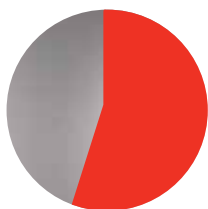
ohjelmansa. Lisäksi belttonlaisilla on mahdollisuus hankkia kaupallinen tutkinto työn ohessa. Työn ohessa suoritettavat merkonomiopinnot kestävät kahdesta kolmeen vuotta.

### monipuolinen ja henkilökohtainen koulutus

Konsernin työntekijät osallistuivat vuoden 2006 aikana koulutukseen keskimäärin 6 päivän ajan. Suoramyyntin uusien myyntineuvottelijoiden perehdytykseen sisältyy 8–12 koulutuspäivää ensimmäisten

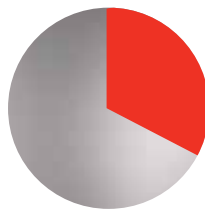
neljän kuukauden aikana. Jokaisella myyjällä on oma esimies, jonka tehtävänä on toimia tukijana ja kouluttajana. Ensimmäisen neljän kuukauden aikana yhteistyö on tiivistä ja asiakastapaamisia hoidetaan yhdessä. Myyjä saa tekevästään työstä palautteen välittömästi. Yhdessä tekemisen kautta pystytään tehokkaasti siirtämään eteenpäin organisaatiolle arvokasta hiljaista tietoa.

henkilöstön ikäjakauma  
vuonna 2006



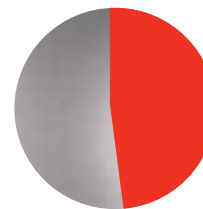
alle 35-vuotiaat 45 %  
yli 35-vuotiaat 55 %

henkilöstö:  
myynti/hallinto/logistiikka  
vuonna 2006



myynti 70 %  
hallinto ja logistiikka 30 %

henkilöstön sukupuolijakauma  
vuonna 2006



miehet 52 %  
naiset 48 %



Tuuliviiri vallaton?

**Antti**, 40, myyntijohtaja

Tiesittekö, että nuorempana tuo meidän Antti oli oikea hamesankari? Nimittäin neulehamesankari. Antti-pojan ensimmäinen työpaikka oli neulevaateyrityksessä. Kauppa oli kausiluontoista ja välikautena myytiin liikelahjoja. Siitähän se liikelahjamyyntiajatus sitten lähti. Ja sillä tiellä sitä vielä ollaan: Antti on tehnyt yrityslahjakauppaa jo 20 vuotta. Alan konkari on nykyisin myyntijohtaja. Ja onnellinen perheenisä. Ja 70-luvun hittejä esittävän bändin laulaja.

**T**oimistomaailman markkinat muodostuvat toimistotuotteiden, atk-alan oheistuotteiden sekä yritysimage- ja ergonomiatuotteiden valmistamisesta ja myymisestä. **Beltton on toimistomaailman tuotteiden asian- tunteva myyntiorganisaatio Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Virossa.** Yhtiö ei valmista tuotteita itse.

Belttonin arvion mukaan toimistomaailman tuotteiden markkinat olivat vuoden 2006 lopussa Suomessa noin 430 miljoonaa euroa, Ruotsissa noin 710 miljoonaa euroa, Norjassa noin 410 miljoonaa euroa ja Virossa noin 28 miljoonaa euroa. Markkinat Ruotsissa ja Norjassa ovat samankaltaiset kuin Suomessa tarkasteltaessa asiakkaiden määrää, ostokäyttäytymistä ja tuotteiden kysyntää. Virossa atk-oheistuotteiden ja toimistotuotteiden kysyntään vaikuttavat markkinoiden huomattavasti pienempi koko ja elintaso. Virossa Beltton keskittyy vain yritysimage- tuotteiden myyntiin.

Toimistomaailman tuotteita ostavat erikokoiset yritykset kaikilta toimialoilta. Perustuotteiden, esimerkiksi kansioiden, kynien ja välilehtien kysyntä on jatkuvaa, minkä vuoksi talouden suhdanteiden vaihtelu ei juurikaan vaikuta markkinoihin. Joulu- ja kesälahjasesonkien vaikutus liike- ja mainoslahjojen myyntiin (myynnin painottuminen toiselle ja viimeiselle neljännekselle) on tasaantunut. Liikelahjat ovat yhä useammin osa yritysten kokonaisviestintää ja niitä annetaan sidosryhmille ympäri vuoden.

### **beltton on markkinajohtaja suomessa**

Suomessa Beltton on markkinajohtaja noin 15 prosentin markkinaosuudellaan. Ruotsissa Belttonin markkinaosuus on noin yksi prosentti, mikä tekee siitä liikevaihdoltaan maan kahdenneksitoista suurimman toimijan. Norjassa Belttonin markkinaosuus on vähäinen. Virossa Beltton on liike- ja mainoslahjamarkkinoiden toiseksi suurin toimija.

Toimistomaailman markkinat ovat hyvin pirstaloituneet niin Pohjoismaissa kuin Baltiassakin. Alalla toimii lukuisia pieniä yrityksiä, johtuen markkinoille tulon helppoudesta. Yrityksiä syntyy ja poistuu markkinoilta runsaasti vuosittain. Asiakkaat haluavat tulevaisuudessa hoitaa hankintojaan yhä enemmän keskitetysti. Kahdella toisiaan täydentävällä konseptillä asiakkaitaan monipuolisesti palveleva Beltton hyötyy tästä muutoksesta.

Belttonin kilpailijoita kaikilla markkina-alueilla ovat listaamattomat, pienet ja keskiuuret yritykset. Kotimaan markkinoilla Belttonilla on kymmenkunta merkittävää kilpailijaa. Suomessa Wulff Oy Ab:n sopimusasiakaskonseptin kanssa kilpailevat Lindell Oy, Tamore Oy ja Paperipalvelu. Yritysimage- tuotteisiin keskittyneen KB-tuote Oy:n merkittävin kilpailija on turkulainen Mastermark Oy. Suoramyyntiyri- tysten kanssa markkinaosuuk- sista kotimaassa kilpailevat muun muassa Cancolor Group ja Oy Rahmqvist Ab.

## markkinoiden tapahtumia vuonna 2006

Toimialan keskittymiskehitys jatkui. Syksyllä 2006 hollantilainen toimistomaailman yritys Buhrmann N.V. osti norjalaisen Andvord Tybring-Gjedde ASA:n (ATG) koko osakekannan. ATG on alansa markkina-johtaja Norjassa. Yritystoston myötä se poistui Oslon pörssistä ja Belttonista tuli Pohjoismaiden ainoa toimistomaailman pörssiistattu yritys.

Ruotsin markkinoilla Buhrmann N.V. toimii nimellä Corporate Express Sverige. Buhrmannin ja ATG:n yrityskauppa näkyy jatkossa ATG:n ruotsalaisen tytäryhtiön Växjöföretaget TG Skrivabin brändin muuttumisena Corporate Express Sverigeksi. Toimintansa yhdistävät yritykset ovat markkina-johtaja Ruotsissa.

Frans Svanström & Co AB van- kensi asemaansa Ruotsin toimistomaailman markkinoilla kahden perinteikkään yrityksen ostolla. Kesäkuussa yhtiö osti Wettergrens i Göteborg AB:n ja joulukuussa Killbergs Kontorsvaruhus

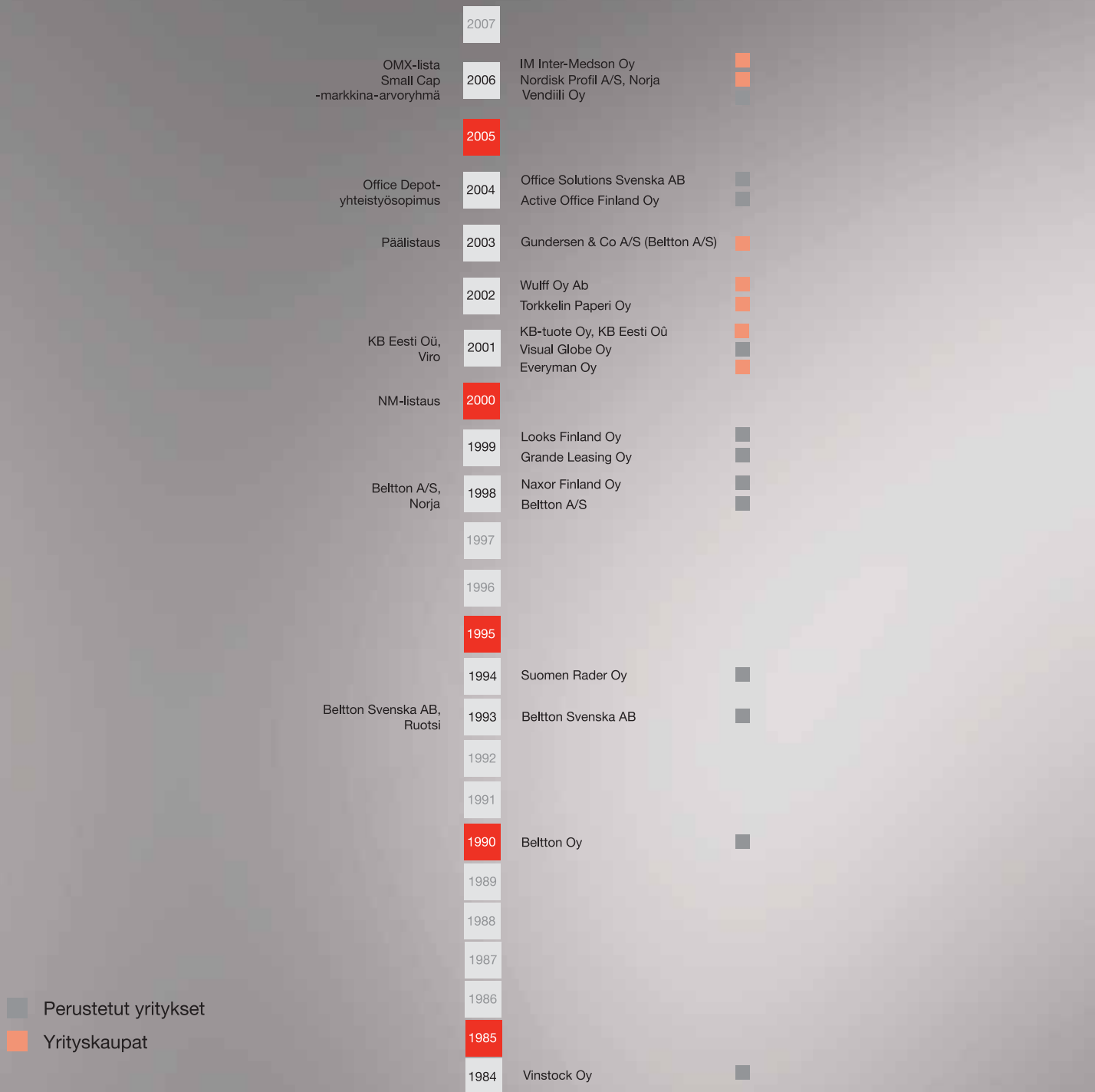
AB:n. Molemmilla yrityksillä on hyvä jalansija Ruotsin markkinoilla, Killbergsillä erityisesti Skånessa.

## pohjoismaiden markkinat muuttuvat vähitellen

Belttonin arvion mukaan toimistomaailman markkinat jatkavat tasaista, noin yhdestä neljään prosentin kasvuaan myös vuonna 2007. Siihen vaikuttaa yritysten määrän lisääntyminen, toimistotyön jatkuva kasvu ja IT-työn osuuden lisääntyminen toimistotyössä. IT-laitteet vaativat uusia oheistuotteita, puhdistusta ja kunnossapitoa. Myös liike- ja mainoslahjojen yhä monipuolisempi hyödyntäminen yritysten viestinnässä lisää niiden hankintoja ja vaikuttaa positiivisesti markkinoiden kasvuun.

Pirstaloituneilla toimistomaailman markkinoilla yritysten yhdistymiset yhä isommiksi toimijoiksi ovat tyyppillisiä. Kokonaisvaltaisia palveluja tarjoavien yritysten, esimerkiksi Belttonin, asema vahvistuu, asiakkaiden jatkaessa palvelujensa ulkoistamista ja keskittämistä. Beltton haluaa olla keskeinen toi-

mija Pohjoismaisilla markkinoilla. Se uskoo saavuttavansa pitkän tähtäimen tavoitteensa, Pohjoismaisen markkinajohtajuuden, seuraavan viiden vuoden aikana.





Vikkelää jalkatyötä  
**Katja**, 26 v, suunnittelija

Salibandyä pelaava Katja on aina ollut vikkellä kintuistaan. Ehkä siksi, että hän inhoaa kylmyyttä (ja Parmesanjuustoa). Varaston kiireapulaisena aloittanut vauhtimimmi heitti taktisesti jalkansa oven väliin, toimiston puolelle. Pian muotoilijan koulutuksen saanut Katja paiskoikin jo hommia suunnittelijana. Duunista ei puutu hektisiä hetkiä, välillä saa oikein juosta. Mutta vauhdistahan Katja vain tykkää, varsinkin kun työ on niin ihanan luovaa.

**B**eltton palvelee asiakkaitaan toimistomaailman hankinnoissa. Yhtiö myy tuotteitaan kahden toisiaan täydentävän palvelumallin mukaisesti: Suoramyyntikonsepti perustuu kaiken kokoisten yritysten palvelemiseen henkilökohtaisesti ja paikallisesti. Asiakkaiden säännöllisiä hankintoja helpottaa sopimusasiakaskonsepti. Beltton on kehittänyt konseptinsa palvelukseen asiakkaitaan mahdollisimman kattavasti sekä edistääkseen asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asiakassuhteiden jatkumista. **Uusien asiakkaiden hankinta on aktiivista – jokainen uusi yritys nähdään Belttonissa potentiaalisena asiakkaana.**

Beltton-Yhtiöt Oy on itsenäisesti toimivien tytäryritysten emoyhtiö. Beltton jakaa toimintansa kahteen konseptiin. Sopimusasiakaskonseptilla toimivat toimistotuotteita myyvä Wulff Oy Ab ja liike- ja mainoslahjoja myyvä KB-tuote Oy, jolla on tytäryhtiö KB Eesti OÜ Virossa. Suoramyyntiyrityksiä ovat: Active Office Finland Oy, Beltton Oy, Everyman Oy, Looks Finland Oy, Naxor

Finland Oy, Suomen Rader Oy, Vinstock Oy, Visual Globe Oy sekä Beltton Svenska AB Ruotsissa ja Nordisk Profil A/S Norjassa.

### **suoramyyntikonsepti palvelee paikallisesti**

Suoramyyntikonsepti tuo erikoistuotteet yrityksille henkilökohtaisesti niiden omalla paikkakunnalla. Myyntineuvottelijat tekevät työtään asiakkaan luona; asiakaskäyntejä on päivittäin kahdesta kahteentoista. Tuotteet tilaa useimmiten niiden käyttäjä, minkä ansiosta ostopäätökset ovat nopeita. Toimintamalli on tehokas ja yksittäisen tuotteen myyntivolyymit ovat suuret. Belttonilla on maankattavia myyntiorganisaatioita Suomessa 21, Ruotsissa 8 sekä Norjassa ja Virossa yksi. Suoramyyntiyritysten tuloksellisuus perustuu provisiopalkkaukseen. Yhden toimistotuotekaupan keskikoko on noin 400 euroa.

### **sopimusasiakaskonsepti tuo asiakkaalle merkittäviä hyötyjä**

Belttonin sopimusasiakkaina on suuria ja keskisuuria yrityksiä, kuntia, kaupunkeja ja yhteisöjä. Esimerkiksi kahdeksan Suomen kymmenestä suurimmasta yrityksestä on Belttonin asiakkaita. Tyypillinen sopimusasiakasyritys työllistää satoja henkilöitä. Konseptissa yritykset ulkoistavat toimistotai liikelahjahankintansa Belttonille.

Toimistotuotteiden hankinta on vaivatonta ja kustannustehokasta pitkälle automatisoidun tilausjärjestelmän ansiosta. Tuotteiden kulu- tusta ja hankintojen kustannuksia on mahdollista seurata monipuolisesti ja asiakas-kohtaisesti. Liikelahjoista räätälöidään usein täysin yrityksen brändin mukainen mallisto, omilla kuoseilla ja erikoistuotteilla. Asiakas voi tilata tuotteita oman nettipalvelun kautta. Palvelukonseptiin on mahdollista sisällyttää myös koko logistiikkaprosessi eli tuotteiden varastointi ja niiden loppukäyttäjille jakelu.

## yhteistyö itellan kanssa antaa resurssit nopeankin kasvuun

Belttonin laajaa myyntikenttää tukee tehokas hallinto ja logistiikka. Toimiva logistiikka on tärkeä osa Belttonin liiketoimintaa erityisesti sopimusasiakaskonseptilla toimivissa yrityksissä. Strategian mukaisen kasvun mahdollistaakseen Belttonin tytäryritys Wulff Oy Ab ja Itella (aiemmin Posti Logistiikka) solmivat lokakuussa yhteistyösopimuksen toimisto- ja atk-oheistarvikkeiden logistiikasta. Itellan joustavat logistiset ratkaisut tukevat kasvua nopeallakin aikataululla. Yhteistyö on merkittävä panostus Wulffin kilpailukykyyn.

Wulffin 21 logistiikka-ammattilaista siirtyivät marraskuun alussa Itellan palvelukseen vanhoina työntekijöinä. Varaston operatiivinen toiminta ja henkilöstö muuttavat Wulffin tiloista Itellan monipuoliseen logistiikkakeskukseen alkuvuonna 2007. Wulffin ja Itellan yhteistyön myötä Suomeen syntyi uusi toimistoalan logistiikkakonsepti. Toimistotarvikkeille on ominaista tuotenimikkeistön suuri määrä ja

keräilyssä toimituksille asetetut korkeat vaatimustasot sekä laadussa että nopeudessa. Nopeista ja varmoista toimituksistaan tunnetun Wulffin palvelutaso paranee nyt entisestään, kun logistiikkapalvelut ja pakettilajittelu ovat samankatona alla. Esimerkiksi kaikki klo 12 mennessä tilatut tuotteet toimitetaan Wulffin asiakkaille heti seuraavan päivän aikana.

## suoramyyntin tuotevalikoimaa kehitetään jatkuvasti

Suoramyyntin uusien tavarantoimittajien etsiminen on tärkeää, jotta valikoimaa voidaan kehittää ja kasvattaa innovatiivisilla tuotteilla. Belttonilla ei ole omaa valmistusta eikä tuotekehitystä, mutta sen myyntineuvottelijat välittävät tietoa asiakaspinnasta tavarantoimittajille. Saatua palautte on tavarantoimittajille hyvä tuotekehityksen työkalu. Beltton edellyttää tavarantoimittajiltaan laadukkaita tuotteita ja varmoja toimitusaikoja. Suurin osa Belttonin tavarantoimittajista täyttää ISO 9001 -laatusertifikaatin mukaiset vaatimukset.

## verkottuminen on osa liiketoimintaa

Wulff Oy Ab kuuluu toimistomaailman tukkukauppioiden yhteenliittymään InterACTIONiin. Kaikki InterACTION -yritykset ovat kotimaissaan alansa johtavia yhtiöitä. Yhteenliittymän yrityksinä on 10 ja toimintaa sillä on yhteensä 20 maassa. InterACTION -jäsenet kokoontuvat säännöllisesti koordinoitakseen yhteisostoja ja jakaakseen myyntin, markkinoinnin ja logistiikan osaamistaan. Tietoa vaihdetaan esimerkiksi eri maissa eritellen myytävistä tuotteista. Beltton hyötyy saamastaan markkina- ja tuotetiedosta omassa toiminnassaan. Yhteisosto-organisaation volyymi on yhteensä 1,8 miljardia euroa ja sillä on oma kansainvälinen tuotemerkki Q-Connect. KB-tuote Oy kuuluu vastaavaan kansainväliseen liikelaajajalan järjestöön, WAGEen.

Belttonille verkottuminen on tärkeä osa nykypäivän liiketoimintaa. Sen tytäryritys Wulff Oy on tehnyt yhteistyötä Office Depotin kanssa vuodesta 2004. New Yorkin Pörs-



sissä noteerattu Office Depot on yksi maailman suurimmista toimistotarvikeyrityksistä. Se toimii 42 maassa ja työllistää noin 50.000 henkilöä. Yhtiön vuosittainen liikevaihto on lähes 15 miljardia dollaria. Wulff toimii kiinteänä osana Office Depotin EMEA-alueen myyntiryhmää (EMEA = Euroopan, Pohjois-Afrikan ja Lähi-Idän alueella yhtenäisiä sopimusasiakkuuspalveluja 24 maahan tarjoava myyntiryhmä). Wulffin ja Office Depotin kumppanuus antaa Belttonille mahdollisuuden palvella asiakkaitaan entistä paremmin ja laajemmin niin Suomessa kuin kansainvälisestikin.

## toiminnan vuosi 2006

Orgaanista kasvuaan tehostaakseen Beltton etsii aktiivisesti yritysostokohteita. Alansa ainoana pörs-siilitattuna yrityksenä Suomessa sillä on hyvät mahdollisuudet isoihinkin omistusrjestelyihin. Vuoden 2006 aikana Beltton teki kaksi yrityskauppaa. Nordisk Profil A/S:n osake-enemmistön ostolla vahvistetaan Norjan toimintoja ja IM Inter-Medson Oy:n ostolla Suomen yri-

tysimagotuotteiden liiketoimintaa-alueetta. Kasvua tukevat myös uudet tuoteryhmät ja toimintatavat, jotka tukevat samalla Belttonin liiketoiminnan kehittämistä.

Beltton otti vuoden 2006 alusta käyttöönsä uuden organisaatiomallin. Toiminta on jaettu neljään osaan toimintakonseptin ja alueen mukaan. Uudet osa-alueet ovat Wulff Oy Ab:n edustama toimistotuotteet, KB-tuote Oy:n liike- ja mainoslahjat, Suomen kymmenen suoramyyntiyrityksen muodostama suoramyynti ja Ruotsin ja Norjan suoramyynti.

Wulffin vuonna 2005 aloitettu toimenpideohjelma tuloksen parantamiseksi jatkui vuonna 2006. Toimitusjohtaja Juha Bromanin johdolla vahvistettiin onnistuneesti Wulffin myyntiä ja uudelleen organisoitiin tukipalveluja. Panostukset myyntiin olivat onnistuneita ja vuoden aikana Wulff hankki lähes 100 uutta merkittävää sopimusta. Käynnissä olevan kasvun odotetaan jatkuvan myös vuonna 2007.

KB-tuotteelle vuosi 2006 oli menestykseläs: Vuoden aikana se hankki 20 uutta sopimusasiakasta. Uudet sopimusasiakkuudet vaikuttavat positiivisesti KB:n liiketoimintaan jatkossakin.

Suoramyyntiin onnistuneet rekrytoinnit ja panostukset uusiasiakashankintaan näkyivät myynnin myönteisenä kehityksenä loppuvuodesta. Vuoden aikana toimintamalli monistettiin kahteen uuteen tuoteryhmään.

Vuonna 2005 Ruotsissa aloitetusta telemarkkinoinnista on saatu hyviä tuloksia. Telemarkkinointi tukee erityisesti suoramyyntiin toimintaa ja on erinomainen uusien asiakkaiden hankintakanava. Sen avulla on saatu kaivattua kasvua myös Norjan toimintaan. Telemarkkinoinnin kehittämistä jatketaan vuoden 2007 aikana.

## liiketoiminta

liiketoiminta-alueet



#### Kunnon kipinä

**Heli**, 48, aluemyyntipäällikkö

Fysioterapeuttina Heli hieroi kiekkoilijoita lähes 20 vuotta. Mukava homma, mutta kipinä puuttui. Sitten löytyi Beltton ja ergonomiatuotteet. Nykyisin Heli hieroo kauppoja ja nauttii joka päivästä! Ergonomiamyynnissä saa auttaa ihmisiä samalla tavalla kuin fysioterapeuttina. Ansiotaso vain on erilainen: Jokainen kuukausi aloitetaan nollassa – ja lopetetaan niin korkealla kuin itse halutaan.

#### Kauppamies jo kakaraikäisenä

**Miika**, 28, myyntineuvottelija

Miikalla on pallo hallussa. Pellistalta löytyy kaukalopalloa, tennistä, salibandyä... Vapaalla paljasjalkaisen jyväskyläläisen jalasta löytyykin useimmiten urheilutossut. Töissä Miika käyttää siistejä ja mukavan pehmeitä nahkanauhakenkiä. Ei kuitenkaan yhtä pehmeitä kuin Miikan myymät Termin ergonomiatuotteet. Niissä kun on käytetty superpehmeää Pharma Foamia. Miika rakastaa hyvää tekevien tuotteiden myymistä. Oikean tuotteen löytäminen, oikealle ihmiselle ja oikeaan tarpeeseen – se on ilahduttanut Miikaa pikkupojasta. Nappisilmä napero hurmasi herrat ja rouvat kaupan-tekotaidoillaan jo isä ja äiti Salmisen elintarvikekaupassa.

**B**eltonin tavoitteena on löytää jatkuvasti uusia toimistomaailman tuoteryhmiä ja markkinoita. Vuonna 2006 toimintamalli monistettiin Suomessa kahteen uuteen tuoteryhmään: Looks Sport –hyvinvointituotteisiin ja Vinstock Protect –työsuojelutuotteisiin. **Beltonin tuotevalikoimaan kuuluu monipuolisesti toimistotuotteita, atk-oheistuotteita, ergonomiatuotteita ja yritysimage-tuotteita.** Toimiston perustuotteiden lisäksi asiakkaat voivat hankkia Beltonilta erikoistuotteita, joita on mahdollista räätälöidä täysin asiakaskohtaisesti.

Kynät, kansiot, lehtiöt, tulostusmateriaalit, viestilaput, arkistointijärjestelmät, atk-puhdistustuotteet ja tallennusvälineet ovat esimerkkejä jokaisen toimiston arkeen kuuluvista tuotteista.

Korkealaatuiset erikoistuotteet tuovat lisäarvoa asiakkaan työskentelyyn. Esimerkkejä tuotteista ovat mm. palaveri-, kokous-, koulutus- ja neuvottelutarvikkeet sekä laitekohtaiset puhdistus- ja kun-

nossapitotuotteet. Hyvinvointia työssä edistävät kotimaiset Termin ranne-, käsi- ja jalkatuet sekä ergonomiset hiiret. Työpiste-ergonomiaa parantavat laadukkaat toimistotuolit, satula- ja polvituolet sekä asymmetriset erikoisvalaisimet.

Liikelahjat ja yritystekstiilit ovat hyviä tuotteita yrityskuvan vahvistamiseen. Yhä useammassa yrityksessä ne ovat tänä päivänä osa kokonaisviestintää ja lahjoja annetaan perinteisen joulu- ja kesäsesongin lisäksi niin johtotason henkilökohteisissa tapaamisissa kuin asiakas- ja sidosryhmätapahtumissa ympäri vuoden. Laadukas lahja viestii saajalle arvostuksesta. Belton-konsernin valikoimista löytyy runsaasti tunnettuja ja arvostettuja merkkejä: Omien tuotemerkkien, Looksin ja Keebin lisäksi Belton myy mm. suosittuja Sagaformin ja Menun tuotteita, Dalveyn vip-lahjoja ja Crossin arvokyniä. Yrityksestä ja sen arvoista parhaiten viestivä tuote voi eri yrityksillä olla hyvinkin erilainen. Siksi Beltonin yritysimage-tuotevalikoima on sekä laaja että jatkuvasti kehittyvä.

Beltonilla on kaksi brändistrategiaa. Belton-Yhtiöt Oyj:n brändiä käytetään, kun kohderyhmänä ovat sijoittajat ja rekrytointi. Asiakkaat tuntevat tytäryritykset omina brändeinään. Yrityskohtaisen brändien avulla asiakkaat tunnistavat eri toimintakonseptit ja tuoteryhmät.

### asiakkaat mukana tuotekehityksessä

Beltonin tuotteet helpottavat ja tehostavat päivittäistä työntekoa. Tuotteisiin tutustuminen ja soveltuviin tuotteiden löytäminen käy kätevästi asiakkaan omassa toimintaympäristössä. Beltonin suoramyyjien toiminta perustuu päivittäisiin asiakaskäynteihin. Asiakas voi olla varma hankintojensa sopivuudesta, kun tuotteita voi kokeilla ennen tilaamista. Suoramyyjät keräävät päivittäisten asiakaskäyntien yhteydessä asiakaspalautetta sekä tietoa asiakkaiden toiveista ja työskentelytavoista. Beltonin ja tavarantoimittajien tiiviin yhteistyön ansiosta asiakkailta saatu palaute ja ideat on mahdollista hyödyntää tuotekehityksessä nopeallakin ai-

kataululla. Tehokkaiden myyntior-  
ganisaatioiden ansiosta tuoteinno-  
vaatit lanseerataan koko maassa  
samanaikaisesti.

### **sopimusasiakkaiden sujuvat hankinnat**

Sopimusasiakaskonseptit antavat  
yritykselle mahdollisuuden keskit-  
tyä omaan ydinosaamiseen. Wulffin  
tarjoaman toimisto- ja atk-  
tarvikkeiden sopimuskonseptin  
toimivuudesta kertoo vuonna  
2006 solmitut lähes sata uutta  
merkittävää sopimusta. Toiminnan  
avainsanoja ovat laatu, nopeus,  
varmuus ja jatkuva kehitystyö. Sa-  
tavuotisen historiansa aikana Wulff  
on ollut alansa edelläkävijä ja se  
pitää kunnia-asianaan tarjota asi-  
akkailleen lisäarvoa tuottavia, edis-  
tyksellisiä palveluja ja tuotteita. Syk-  
sillä 2006 Itellan kanssa aloitetun  
yhteistyön tuloksena Suomeen  
syntyi uusi pientavaralogistiikka-  
konsepti, josta myös Wulffin asiak-  
kaat hyötyvät. Niin ikään vuonna  
2006 alkanutta yhteistyötä liikela-  
jaosaaja KB-tuotteen kanssa jat-  
ketaan ja syvennetään: Jatkossa  
asiakkaiden on mahdollista yhdis-

tää toimisto-, atk-tarvike- ja liike-  
lahjahankintojaan. Käynnissä ole-  
van kasvun myötä Wulff panostaa  
kehitystyöhön vahvasti myös tule-  
vaisuudessa.

KB-tuote Oy:n liikelahjapalvelu on  
suunnattu yrityksille, jotka haluavat  
panostaa yrityskuvaansa. Myynti-  
neuvottelija auttaa asiakasta suun-  
nittelemaan yritykselle laadukkaan  
ja kausittain päivitettävän, yrityksen  
brändin mukaisen tuotevalikoiman,  
joka voi sisältää yritystekstiilejä  
ja lahjatavaroita. Suunnittelusta  
vastaavat KB-tuotteen omat de-  
signerit. Tarvittaessa KB-tuote va-  
rastoi tuotteet ja hoitaa niiden ja-  
kelun asiakkaan puolesta. Asiak-  
kaat voivat tutustua KB-tuotteen  
valikoimiin myyntinäyttelyissä, joita  
on Suomessa kymmenellä paikka-  
kunnalla.

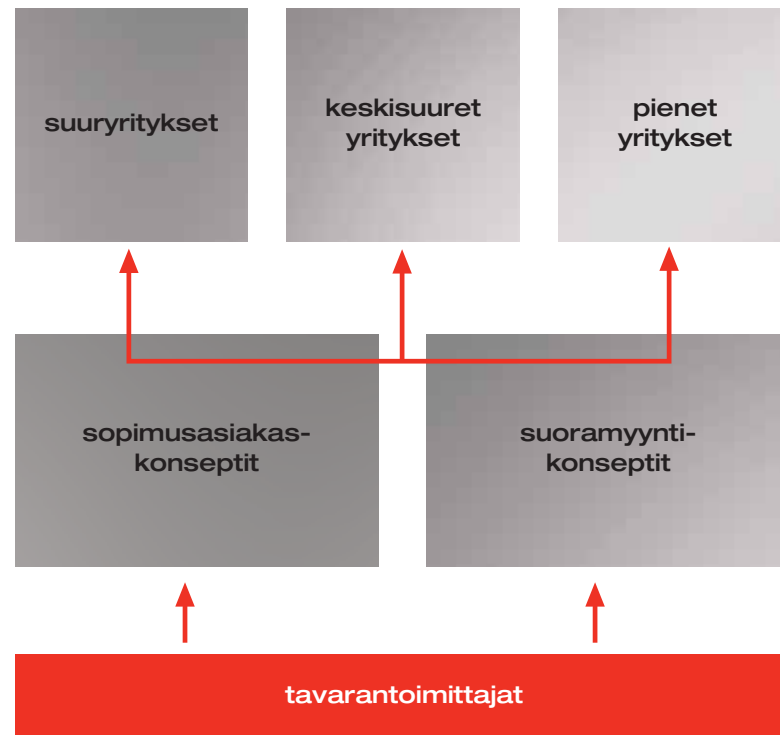
Hankintojen keskittäminen on kas-  
vussa myös yritysimagotuote-  
markkinoilla. Monipuolisia palveluja  
tarjoava KB-tuote on siksi monelle  
mieluisa kumppani. Lisäarvoa asi-  
akkaille tuo yhteistyö Wulffin kans-  
sa.

### **fokuksena asiakaslähtöisyys**

Asiakaslähtöisellä toiminnalla Belt-  
ton varmistaa toimintansa jatku-  
vuuden. Myyjien ja asiakkaiden  
henkilökohtaisista tapaamisista  
saatu tieto on arvokasta ja sitä  
hyödynnetään Belttonin kaikessa  
toiminnassa. Kehittääkseen tuote-  
ja palveluvalikoimaansa vielä te-  
hokkaammin, toteutti Beltton  
vuonna 2006 konsernin asiakkaille  
mittavan asiakashyötytutkimuk-  
sen. Tutkimuksesta vastasi espoo-  
lainen Redera Oy.

Tutkimukseen osallistui asiakkaita  
kaikista konsernin yrityksistä. Belt-  
tonin toimintamallit koettiin hyvin  
palveleviksi ja tuotteiden laatu ja  
toimitusvarmuus hyväksi. Suora-  
myyntiyritysten toivottiin lisäävän  
sähköistä kontaktointia ja palveluja.  
Vuonna 2007 Beltton panostaakin  
suoramyyntiin sähköisten tukipal-  
velujen kehittämiseen. Myyjät voi-  
vat jatkossa hyödyntää internetistä  
löytyviä tuotetietoja yhtenä myyn-  
nin työkaluna ja mm. sähköistä  
tiedonvälitystä asiakkaille lisätään.

### tehokas jakelutie



Belton on toimistomaailman tuotteiden tehokas jakelutie. Myynnin kannattavuus perustuu suoriin tavarantoimittajasuhteisiin. Kahden toisiaan täydentävän konseptin ansiosta Belton tavoittaa laajasti asiakkaita.



ylhäältä vasemmalta: Ere Kariola, Saku Ropponen, Pentti Rantanen

alhaalta vasemmalta: Ari Pikkarainen, Ari Lahti, Heikki Vienola

**Ari Lahti**, s. 1963, valtiotieteiden lisensiaatti

- Beltttonin hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2000
- ICE CAPITAL Pankkiiriliike Oy:n toimitusjohtaja ja hallituksen jäsen vuodesta 1999
- Oy Veikkaus Ab:n hallituksen jäsen vuodesta 2002
- Mandatum Pankkiiriliikkeen toimitusjohtaja 1998-1999
- omistus vuoden 2006 lopussa: ■ 10 000 kpl Beltttonin osakkeita eli 0,15 % osakkeista ja äänistä

**Ere (Erkki) Kariola**, s. 1948, DI, ekonomi

- Beltttonin hallituksen jäsen vuodesta 2006
- 3i Group Plc:n Senior Advisor vuodesta 2006
- Hallituksen jäsen: Tamtron Oy, Aquamec Oy, Suomen Kerta Oy, Makron Oy ja Mitron Oy
- 3i Finland Oy:n toimitusjohtaja 2000-2006
- SFK Finance Oy:n ja Start Fund of Kera Oy:n toimitusjohtaja 1991-2000
- omistus vuoden 2006 lopussa: ■ ei Beltttonin osakkeita

**Ari Pikkarainen**, s. 1958, ylioppilas

- Beltttonin hallituksen jäsen vuodesta 1999
- Belttton-Yhtiöt Oy:n varatoimitusjohtaja vuodesta 1999
- Suomen Rader Oy:n, Naxor Finland Oy:n, Visual Globe Oy:n ja Active Office Oy:n toimitusjohtaja vuodesta 1994
- Akro Oy: myyntipäällikkö 1990-1994
- Oy Eric Rahmqvist Ab:n myyntipäällikkö 1984-1989
- omistus vuoden 2006 lopussa: ■ 1 381 945 kpl Beltttonin osakkeita eli 21,24 % osakkeista ja äänistä\*

**Pentti Rantanen**, s. 1945

- Beltttonin hallituksen jäsen vuodesta 2006
- Würth Oy:n hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2004
- Würth Elektronik Oy:n hallituksen puheenjohtaja vuodesta 1990
- Würth-konsemin johtoryhmän jäsen vuodesta 2001
- Ferrometal Oy:n hallituksen puheenjohtaja vuodesta 1989
- Würth Oy:n toimitusjohtaja 1976-2003
- omistus vuoden 2006 lopussa: ■ ei Beltttonin osakkeita

**Sakari Ropponen**, s. 1957, ekonomi

- Beltttonin hallituksen jäsen vuodesta 2000
- Linedrive Oy:n konsultti ja toimitusjohtaja vuodesta 1994
- Mercuri International Oy:n myynnin ja markkinoinnin konsultti 1985-1994
- omistus vuoden 2006 lopussa: ■ 10 000 kpl Beltttonin osakkeita eli 0,15 % osakkeista ja äänistä

**Heikki Vienola**, s. 1960, kauppatieteiden maisteri

- Beltttonin hallituksen jäsen vuodesta 1999
- Belttton-Yhtiöt Oy:n toimitusjohtaja vuodesta 1999
- Vinstock Oy:n perustaja, yhtiön palveluksessa vuodesta 1984
- Arena Center Oy:n hallituksen jäsen vuodesta 1994
- omistus vuoden 2006 lopussa: ■ 2 540 355 kpl Beltttonin osakkeita eli 39,04 % osakkeista ja äänistä\*

Hallituksen jäsenten osakeomistuksena on ilmoitettu heidän henkilökohtaisesti omistamansa, heidän holhouksessaan olevien henkilöiden ja heidän määräysvallassaan olevien yhteisöjen sekä aviopuolisoiden omistamat Belttton-Yhtiöt Oy:n osakkeet 31.12.2006. Päivitetyt tiedot hallituksen jäsenten osakeomistuksista ovat yhtiön internet-sivuilla [www.belttton.fi](http://www.belttton.fi).

\* Ilmoitetun osakemäärän lisäksi Pikkaraisella ja Vienolalla määräysvalta yhdessä 17 600 osakkeeseen.



**Heikki Vienola**, s. 1960,  
kauppatieteiden maisteri

- Beltttonin hallituksen jäsen vuodesta 1999
- Belttton-Yhtiöt Oyj:n toimitusjohtaja vuodesta 1999
- Vinstock Oy:n perustaja, yhtiön palveluksessa vuodesta 1984
- Arena Center Oy: hallituksen puheenjohtaja 1994-2006, hallituksen jäsen vuodesta 2006
- omistus vuoden 2006 lopussa:  
■ 2 540 355 kpl Beltttonin osakkeita eli 39,04 % osakkeista ja äänistä\*



**Ari Pikkarainen**, s. 1958,  
ylioppilas

- Beltttonin hallituksen jäsen vuodesta 1999
- Belttton-Yhtiöt Oyj:n varatoimitusjohtaja sekä Active Office Finland Oy:n, Naxor Finland Oy:n, Suomen Rader Oy:n ja Visual Globe Oy:n toimitusjohtaja
- Akro Oy: myyntipäällikkö 1990-1994
- Oy Eric Rahmqvist Ab:n myyntipäällikkö 1984-1989
- omistus vuoden 2006 lopussa:  
■ 1 381 945 kpl Beltttonin osakkeita eli 21,24 % osakkeista ja äänistä\*



**Veijo Ågerfalk**, s. 1959

- Nordisk Profil AS:n toimitusjohtaja vuodesta 2006
- Belttton Norge AS:n toimitusjohtaja vuodesta 2002
- Belttton Svenska AB:n toimitusjohtaja vuodesta 1998
- Belttton Svenska AB:n Country Manager 1993-1998
- Liftpoole AB:n toimitusjohtaja ja osakas 1990-1993
- omistus vuoden 2006 lopussa:  
■ 42 000 kpl Beltttonin osakkeita eli 0,65 % yhtiön osakkeista ja äänistä





**Tommi Kortelainen**, s. 1967.  
kauppatieteiden maisteri

- KB-tuote Oy:n toimitusjohtaja vuodesta 2001
- KB-tuote Oy:n myyntijohtaja 1999-2001
- KB-tuote Oy:n projektipäällikkö 1995-1999
- Kansallisosakepankki 1989-1995
- omistus vuoden 2006 lopussa:  
■ 6 500 kpl Beltonin osakkeita eli 0,10 % yhtiön osakkeista ja äänistä



**Juha Broman**, s. 1955

- Wulff Oy Ab:n toimitusjohtaja vuodesta 2005
- Oy Lindell Ab:n markkinointijohtaja 2002-2005
- Wulff Oy Ab:n kaupallinen johtaja 1998-2002
- Wulff Oy Ab:n myyntijohtaja 1990-1997
- omistus vuoden 2006 lopussa:  
■ Ei Beltonin osakkeita



**Petri Räsänen**, s. 1965,  
kauppatieteiden maisteri

- Belton-Yhtiöt Oyj:n talousjohtaja vuodesta 2005
- Belton-Yhtiöt Oyj:n sisäinen tarkastaja 2004
- KB-tuote Oy:n talousjohtaja 2000-2004
- Cronvall Oy:n taluspäällikkö ja johtoryhmän jäsen 1993-2000
- Cron-Trading Oy:n vt-taluspäällikkö 1991-1993
- omistus vuoden 2006 lopussa:  
■ 1 000 kpl Beltonin osakkeita eli 0,02 % yhtiön osakkeista ja äänistä

Johtoryhmän jäsenten osakeomistuksena on ilmoitettu heidän henkilökohtaisesti omistamansa, heidän holhouksessaan olevien henkilöiden ja heidän määräysvallassaan olevien yhteisöjen sekä aviopuolisoiden omistamat Belton-Yhtiöt Oyj:n osakkeet 31.12.2006. Päivitetyt tiedot johtoryhmän jäsenten osakeomistuksista ovat yhtiön internet-sivuilla [www.belton.fi](http://www.belton.fi).

\* Ilmoitetun osakemäärän lisäksi Pikkaraisella ja Vienolalla määräysvalta yhdessä 17 600 osakkeeseen.

## yhteystiedot

active office finland oy  
riihimiehentie 7  
01720 vantaa  
p. (09) 276 4820  
f. (09) 8559 1100

beltton-yhtiöt oy  
salomonkatu 17 b  
00100 helsinki  
p. (09) 5259 0050  
f. (09) 3487 3420

beltton oy  
manttaalitie 12  
01530 vantaa  
p. (09) 525 9000  
f. (09) 523 393

everyman oy  
valuraudantie 12  
00700 helsinki  
p. (09) 825 6150  
f. (09) 8256 1535

im inter-medson oy  
merimiehenkatu 36 d  
00150 helsinki  
p. (09) 478 822  
f. (09) 4788 2345

kb-tuote oy  
merimiehenkatu 36 d  
00150 helsinki  
p. (09) 478 822  
f. (09) 4788 2345

looks finland oy  
riihimiehentie 7  
01720 vantaa  
p. (09) 849 4210  
f. (09) 8494 2133

naxor finland oy  
riihimiehentie 7  
01720 vantaa  
p. (09) 777 1989  
f. (09) 8559 1100

suomen rader oy  
riihimiehentie 7  
01720 vantaa  
p. (09) 777 1383  
f. (09) 8559 1100

torkkelin paperi oy  
vesijärvenkatu 15  
15140 lahti  
p. (03) 883 900  
f. (03) 883 9030

vendiili oy  
salomonkatu 17 b  
00100 helsinki  
p. (09) 5259 0050  
f. (09) 3487 3420

vinstock oy  
manttaalitie 12  
01530 vantaa  
p. (09) 525 9090  
f. (09) 523 393

visual globe oy  
riihimiehentie 7  
01720 vantaa  
p. (09) 276 4060  
f. (09) 8559 1100

wulff oy ab  
manttaalitie 12  
01530 vantaa  
p. (09) 87041  
f. (09) 8704 6300

beltton svenska ab  
box 561  
61110 nyköping  
sweden  
www.beltton.se  
tel. +46 (0) 155 29 26 00  
fax +46 (0) 155 29 26 05

office solutions svenska ab  
åkerbärsvägen 26  
61110 nyköping  
sweden  
tel. +46 155 20 51 70  
fax +46 155 20 51 76

beltton a/s  
postboks 25  
9476 borkenes  
norway  
tel. +47 77 02 22 10  
fax +47 77 02 22 11

nordisk profil as  
postboks 25  
9476 borkenes  
norway  
www.nordisk-profil.no  
tel. +47 77 02 22 10  
fax +47 77 02 22 11

kb eesti oü  
regati pst 1-5p  
11911 tallinn  
estonia  
tel. +372 639 8742  
fax +372 639 8745



*Partners for Better Business*

**B E L T T O N**

*Beltton-Yhtiöt Oy*

kasvu kannattavuus kansainvälistyminen kasvu kannattavuus kansainvälistyminen kasvu kannattavuus kansainvälistyminen

[www.beltton.fi](http://www.beltton.fi)