

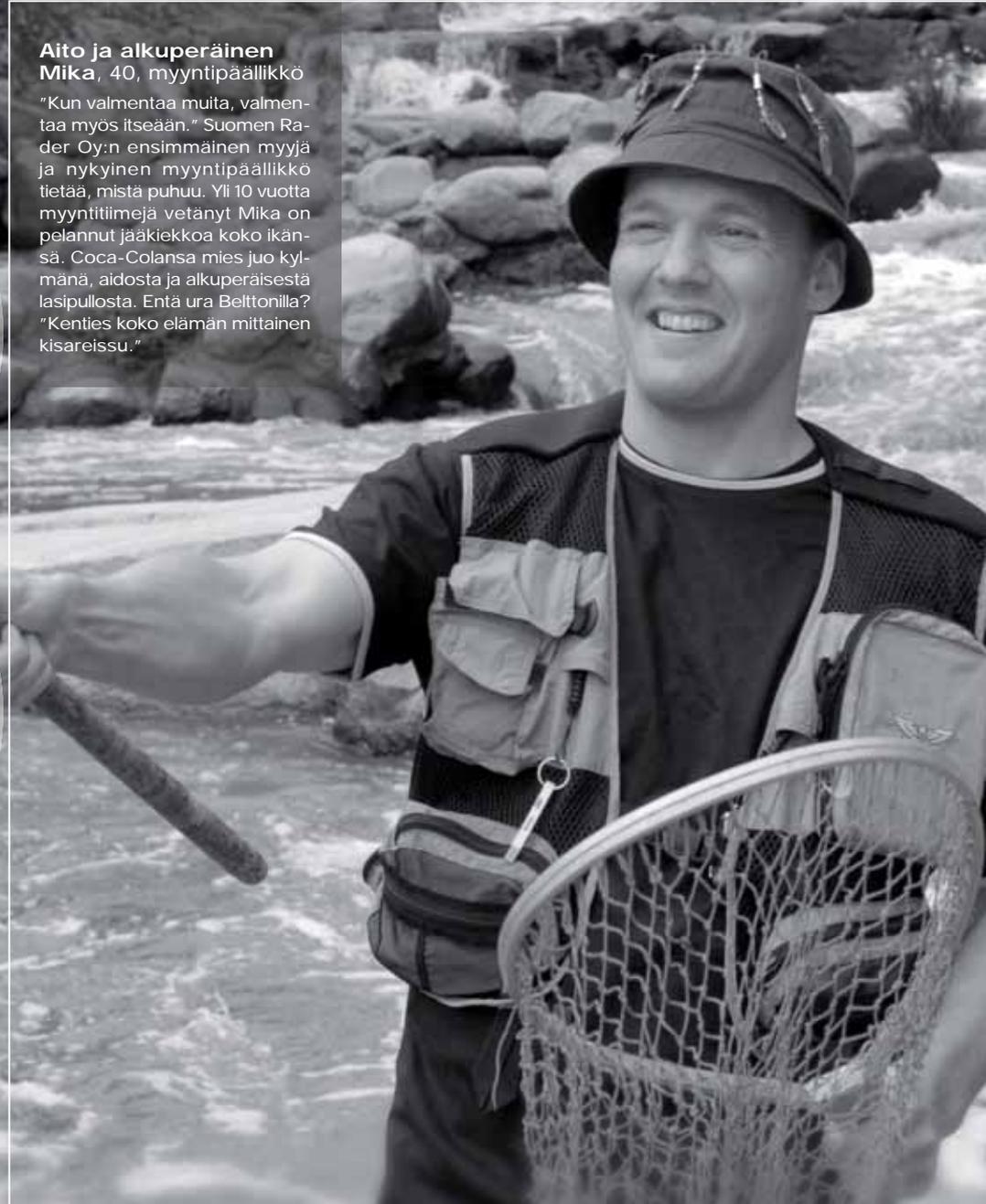
belton vuosikertomus **2007**

2007

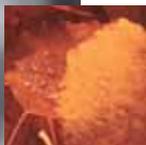
# 100 2007

## **Aito ja alkuperäinen Mika, 40, myyntipäällikkö**

"Kun valmentaa muita, valmentaa myös itseään." Suomen Rader Oy:n ensimmäinen myyjä ja nykyinen myyntipäällikkö tietää, mistä puhuu. Yli 10 vuotta myyntitiimejä vetänyt Mika on pelannut jääkiekkoa koko ikänsä. Coca-Colansa mies juo kylmänä, aidosta ja alkuperäisestä lasipullosta. Entä ura Beltonilla? "Kenties koko elämän mittainen kisareissu."



## vuoden sisältö



belton toimii \_\_\_\_\_ s. 5

tapahtumia 2007 \_\_\_\_\_ s. 7

toimitusjohtajan katsaus \_\_\_\_\_ s. 9

henkilöstö \_\_\_\_\_ s. 13

toimintaympäristö \_\_\_\_\_ s. 19

liiketoiminta \_\_\_\_\_ s. 23

tuotteet ja palvelut \_\_\_\_\_ s. 31

hallitus \_\_\_\_\_ s. 35

johtajisto \_\_\_\_\_ s. 37

yhteystiedot \_\_\_\_\_ s. 38



**Vähän pidempi 400 metriä Teea, 33, markkinointipäällikkö**

Rekrytointiyritys Vendillin idearikas markkinointipäällikkö ei turhia aikai-  
le. Entinen 400 metrin sprintteri  
innostuu joutuisasti ja pyrkii aina  
kohti tavoitteita – pikavauhdilla.  
Ripeyden lisäksi rekrytointimarkki-  
noinnissa tarvitaan malttia ja mat-  
kustushalua, sillä hakijoita kohda-  
taan tapahtumissa ympäri Suomen.

**Järven rannalla viuhuu viikate...**

**Markus, 23, myyntineuvottelija**

...mutta vain levysoittimessa, sillä  
sanan "tasapainoinen" kohdalla  
voisi sanakirjassa olla Markuksen  
kuva. Viikatetta tai Lunaticaa koh-  
telias, hapkidoa harrastava nuori  
mies soittelee energialataukseksi  
itselleen tai Suomi-fiiilistelyksi kesän  
mökkivieraille.

## kotimainen markkinajohtaja

# B

Beltton-Yhtiöt Oyj on toimistomaailman palvelujen ja tuotteiden asiantunteva myynti- ja markkinointi-organisaatio. Beltton-konserniin kuuluu 22 yritystä, joissa työskentelee lähes 500 myynnin asiantuntijaa. Beltton on markkinajohtaja Suomessa sekä vahva toimija Ruotsissa, Norjassa ja Virossa.

Beltton tarjoaa asiakkailleen markkinoiden kattavimman valikoiman toimisto-, atk-oheis- ja ergonomiatuotteita. Asiakkaat voivat hankkia konsernista myös liike- ja mainoslahjoja sekä messu- ja tapahtumamarkkinointipalveluja. Kahden toisiaan täydentävän toimintakonseptin avulla Belttonin on mahdollista palvella kaiken kokoisia yrityksiä eri toimialoilta.

Beltton kasvaa monistamalla nykyisiä toimintamallejaan kaikilla markkina-alueillaan sekä etsimällä uusia toimintamalleja ensisijaisesti kotimaasta. Kasvustrategiaan kuuluvat oleellisesti myös yritysostot. Sopivia ostokohteita etsitään aktiivisesti Pohjoismaista ja Baltiasta. Belttonin pitkän aikavälin tavoitteena on Pohjoismaiden markkinajohtajuus.

Myyntiyrityksenä Belttonin tärkein voimavara on sen henkilöstö. Kasvun takana ovat aina osaavat ihmiset. Toimintaa ohjaavat arvot: asiakaslähtöisyys, sisäinen yrittäjäys ja tuloksellisuus. Vuonna 2007 Belttonin liikevaihto oli 74,1 miljoonaa euroa. Viimeisen kolmen vuoden aikana liikevaihdon kasvu on ollut keskimäärin 7 prosenttia vuodessa.

### tavoitteet

kasvu

kannattavuus

kansainvälistyminen



Sanna, 35, myyntineuvottelija  
Eemil, 5, tuleva belttonlainen  
Jan, 36, varaston työnjohtaja  
Teea, 33, markkinointipäällikkö  
Markus, 23, myyntineuvottelija  
Jarno, 27, Project Manager  
Irena, 35, Project Manager

## tapahtumia 2007

m

### maaliskuu

Wulff Oy Ab:n logistiikka sekä logistiikan työntekijät siirtyivät Vantaan Beltton-talosta Itellan logistiikka-keskukseen Vantaalle. Wulffin logistiikan muuton myötä Beltton-talosta vapautuneisiin tiloihin rakennettiin lisää toimistotilaa.

### huhtikuu

Yhtiökokous järjestettiin 4.4.2007 Helsingissä. Hallitus jatkoi samalla kokoonpanolla: Ari Lahti, Ere (Erkki) Kariola, Ari Pikkarainen, Pentti Rantanen, Saku (Sakari) Ropponen ja Heikki Vienola. Osinkoa tilikaudelta 2006 päätettiin jakaa 0,12 euroa osakkeelta.

### toukokuu

Beltton-Yhtiöt osti Entre Marketing Oy:n osake-enemmistön Finpro ry:ltä ja Entre-konsernin avainhenkilöiltä 9.5.2007. Kaupan myötä Beltton laajensi toimintaansa kansainvälisiin messu- ja tapahtumamarkkinointipalveluihin.

Visi konsernin suoramyntyritystä (Active Office Oy, Looks Finland Oy, Naxor Finland Oy, Suomen Rader Oy ja Visual Globe Oy) muuttivat Vantaan Beltton-taloon touko-kesäkuussa.

### heinäkuu

Entre Marketingin 100 prosenttisesti omistama tytäryhtiö, Atmos Tuotanto Oy, sulautettiin Entreen.

### syyskuu

Belttonin Norjan tytäryritys, Nordisk Profil AS, perusti toisen toimipisteen Moldeen Keski-Norjaan.

### lokakuu

Harri Kaasinen aloitti Entren toimitusjohtajana 1.10.2007. Nimityksen myötä hänestä tuli myös konsernin johtoryhmän jäsen. Toimitusjohtajan vaihdolla vahvistettiin myyntiä ja haettiin tehokkuutta toimintaan.

### marraskuu

Beltton-Yhtiöt myi Vantaan Beltton-talon ja maa-alueen tanskalaisen EU Invest A/S:n suomalaiselle tytäryhtiölle Alpha I Oy:lle. Konsernin yritykset jatkavat toimintaansa Beltton-talossa pitkäaikaisina vuokralaisina. Kiinteistökaupasta saatuja varoja käytetään strategian mukaisesti mahdollisiin yritysostoihin ja pääomarakenteen vahvistamiseen.

Wulff valittiin European Office Products Awards 2008:ssa Euroopan parhaiden yhtiöiden joukkoon Reseller of the Year -sarjassa.

Beltton-Yhtiöt osallistui Pörssisäätiön järjestämiin Pörssi-iltoihin Espoossa, Lappeenrannassa ja Oulussa. Illoissa kerrottiin osakesäästämisestä kiinnostuneille Belttonista sijoituskohteena.



**Heikki 47, toimitusjohtaja**

Menestyksen salaisuus? "On tärkeää osata rekrytoida ympärilleen ammattitaitoisia ihmisiä, joille mielellään delegoi ja antaa vastuuta. Kannustan kaikkia beltonlaisia keskittymään vahvuuksien ja ratkaisujen löytämiseen. On hienoa, että tässä työssä saa päivittäin oppia jotain uutta. Avain kasvuun ja kehitykseen on jatkuva oppiminen, niin henkilöinä kuin yrityksenäkin."



Vuosi 2007 oli Belttonille hyvä vuosi. Liikevaihtomme nousi ennätyselliseen 74,1 miljoonaan euroon viime vuoden 62,0 miljoonasta eurosta. Edellisvuoteen verrattuna sekä myynti että tulos kasvoivat. Belttonin liiketulos kertaluonteiset erät mukaan lukien kasvoi 123,1 prosenttia 5,4 miljoonaan euroon. Liiketuloksen osuus liikevaihdosta oli 7,3 prosenttia. Osakekohtainen tulos nousi 0,47 euroon edellisvuoden 0,20 eurosta. Voimakkaimmin kasvoi toimisto- ja atk-oheistuotteita myyvä Wulff Oy Ab. Sekä Wulffin myynti että kannattavuus kehittivät vuoden aikana myönteisesti. Erinomaista tulosta tekivät myös Beltton Svenska AB Ruotsissa ja Looks Finland Oy Suomessa.

Liikevaihdon kasvuun vaikutti orgaanisen kasvun lisäksi Entre Marketingin yritysosto. Vuoden 2007 selkeästi edellisvuotta parempaan tulokseen vaikutti kertaluonteinen erä eli 3,50 miljoonan euron myyntivoitto Vantaan Beltton-kiinteistön myynnistä marraskuussa. Lähes 10 miljoonaa liikevaihdon kasvusta on kuitenkin belttonilaisten yhdessä tekemää työtä: myyntitavoitteiden ylityksiä, yhä tehokkaampia toimintamalleja ja sujuvaa sekä kannustavaa myynnin tukea.

### **uusi liiketoiminta-alue: messu- ja tapahtumamarkkinointi**

Vuoden aikana Beltton laajensi osaamistaan messu- ja tapahtumamarkkinointipalveluihin ostamalla Entre Marketing Oy:n. Kaupan myötä liiketoiminta-alueiden määrä kasvoi neljästä viiteen. Entren palvelut täydentävät hienosti konsernin liikelahjayritysten, KB-tuotteen ja Looks Finlandin, toimintaa. Kansainvälinen

toimija ja alansa markkinajohtaja työllistää lähes 50 kohtaamismarkkinoinnin ammattilaista. Viime vuonna Entre toteutti yli 740 tapahtumaa ja osastoa 32 maassa. Lokakuussa Entre Marketingin vetovastuu siirtyi toimitusjohtajaksi nimitetylle Harri Kaasiselle. Toimitusjohtajan vaihdolla haetaan vahvistusta myyntiosaamiseen ja säästöjä kustannuksiin.

### **fokus kehittämisessä**

Vuonna 2006 aloitettu johtoryhmätoiminta on ollut säännöllistä ja tuloksellista. Johtoryhmään kuuluvat toiminta-alueista vastaavat toimitusjohtajat, konsernin talousjohtaja ja minä. Vuoden aikana liiketoiminta-alueiden vetäjien välinen yhteistyö on lisääntynyt. Myös johtamisjärjestelmiä on kehitetty. Tapaamisissa tehdyt päätökset on jalkautettu toimintaan ja myyntikentälle. Jatkuva uudistuminen onkin välttämätöntä erityisesti alalla, jolla kilpailu on kovaa. Olen tyytyväinen tapahtuneeseen kehitykseen ja samalla tiedostan, että meillä on vielä paljon työtä tehtävänä. Kehitystyötä ohjaamaan ja johtoryhmää vahvistamaan on palkattu kehitysjohtaja Jani Puroranta, joka aloitti Belttonilla vuoden 2008 alussa.

Vuoden 2007 aikana Belttonin hallituksessa panostettiin strategisen osaamisen ja tärkeiden raportointijärjestelmien kehittämiseen. Hallituksen jäseninä vuoden 2006 huhtikuussa aloittaneet Ere Kariola ja Pentti Rantanen ovat tuoneet mukanaan runsaasti kokemusta yrityskauppojen toteuttamisesta ja myyntihenkilöstön johtamisesta. Koen hallituksemme olevan osaava ja pätevä, uusiin haasteisiin valmis tiimi.

### muutosten vuosi 2007

Viime vuosi oli Belttonille muuttojen, muutosten ja kiinnostavien haasteiden aikaa. Maaliskuussa Wulffin Manttaalitien varastohenkilökunta muutti Itellan Vantaan logistiikkakeskukseen ja kesällä konsernin Riihimiehentien suoramyyntiyritykset muuttivat Manttaalitiele Wulffilta vapautuneisiin tiloihin. Muuttojen myötä suoramyyntiyritysten hallintoon ja logistiikkaan on löydetty jo useita synergiaetuja ja syventynyt yhteistyö näkyy myös myyntikentällä.

Laadukkaiden yhteistyökumppaneiden etsiminen ja panostukset myyntiin tuottivat tulosta. Esimerkiksi Wulffilla tiivis yhteistyö Itellan kanssa näkyy ensiluokkaisten logistiikkapalvelujen ja asiakastyytyväisyyden lisäksi erinomaisessa tuloskehityksessä. Marraskuussa yli 100-vuotiaan Wulffin innovatiivisuus ja osaaminen sai kansainvälistä huomiota, kun Wulff nimettiin arvostetussa European Office Products Awards 2008:ssa seitsemän parhaan joukkoon. Palkinnot jaettiin tammikuussa Paperworld 2008 -tapahtuman yhteydessä järjestetyssä gaalassa Saksan Frankfurtissa.

Ruotsissa tehtiin onnistuneita uudistuksia vuonna 2007. Uuttera organisaation ja palkitsemisjärjestelmien kehittäminen näkyi Beltton Svenskan liikevaihdon ja tuloksen vahvana kasvuna. Myös Belttonin Skandinavian toisen tytäryrityksen, Nordisk Profil AS:n liiketoiminta kehittyi myönteisesti. Norjassa toiminnan painopiste on puhelinmyynnissä. Syyskuussa Nordisk Profil avasi toisen telemarkkinointikeskuksensa Keski-Norjan Moldeen.

### myyntityön monet mahdollisuudet

Myyntityö tarjoaa halukkaille ja oppimishaluisille mahdollisuuden menestyä, oli aiempi työkokemus tai koulutus miltä tahansa alalta – ja silloinkin, kun koulutusta tai työkokemusta ei löydy. Kasvaakseen Beltton tarvitsee lisää myynnin tekijöitä. Suomen erittäin hyvässä työllisyystilanteessa vaatii kyvykkäiden myyntilupausten tavoittaminen ja rekrytointi monipuolisia keinoja. Siksi Beltton on keskittänyt rekrytointinsa myynnin rekrytointiin erikoistuneeseen Vendilli Oy:n. Beltton uskoo yhdessä Vendillin kanssa toteutettavan suunnitelmallisen tiedotustyön vaikuttavan positiivisesti myyntityön arvostukseen ja näkyvän konsernissa myös onnistuneina rekrytoitina.

### keskittämiskehitys jatkuu

Yhä useampi asiakas haluaa hoitaa hankintansa vaivattomasti valikoitujen yhteistyökumppaneiden kautta. Monipuolisesti palveleva Beltton on tällöin sopiva yhteistyötaho toisiaan täydentävien toimintakonseptien ansiosta. Alan tulevaisuus on suurten toimijoiden, jotka ovat valmiita panostamaan jatkuvaan kehitykseen. Innovatiivisena markkinajohtajana Belttonin lähtökohdat vuoteen 2008 ovat erinomaiset.

Belttonin tavoitteena on kasvaa, kannattaa ja kansainvälistyä. Sen päämääränä on kasvaa markkinakasvua nopeammin. Vakavaraisena ja vahvan, lähes 50 % omavaraisuusasteen yrityksenä olemme vahvoja toteuttamaan uusia hankkeita. Esimerkiksi

## toimitusjohtajan katsaus

strategian mukaisissa yrityskaupoissa on mahdollista hyödyntää myös omaa osaketta vaihdon välineenä.

### avainasemassa henkilöstö

Haasteellisessa markkinatilanteessa vain harvan yrityksen aineelliset ja henkiset resurssit riittävät todella hyvän tuloksen tekemiseen. Se, että olemme säilyttäneet markkinajohtajuuden Suomessa ja vahvistaneet asemaamme Skandinaviassa ja Virossa kertoo paljon ennen kaikkea henkilöstömme tekemisen tasosta. On hienoa, että kaikki beltonlaiset ovat motivoituneita ja työhönsä sitoutuneita myynnin ammattilaisia.

Vuosi on jälleen ollut täynnä työtä, haasteita ja onnistumisia. Mielenkiintoisen ja tuloksellisen siitä tekevät ihmiset, joiden kanssa saan päivittäin tehdä töitä. Kiitän henkilöstöämme, asiakkaitamme ja yhteistyökumppaneitamme.

Vuonna 2008 panostamme strategiamme hiomiseen, myynnin huippuunsa kehittämiseen ja brändimme vahvistamiseen. Uskallan luvata, että tämä vuosi on meille kehityksen, brändin ja uusien myyntiennätysten vuosi!

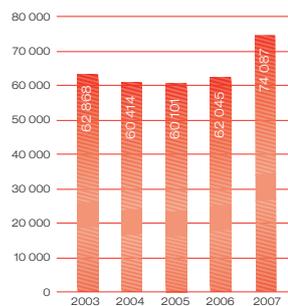
Helsingissä, helmikuussa 2008



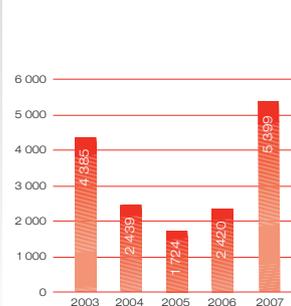
Heikki Vienola

## belton lukuina

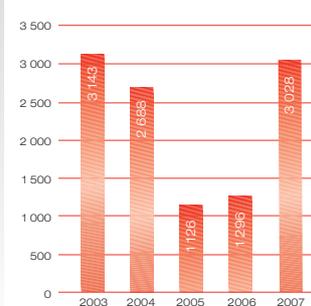
liikevaihto 1 000 eur



liikevoitto 1 000 eur



tilikauden voitto 1 000 eur





**Sienestävä supernainen  
Ulla, 43, aluemyyntipäällikkö**

Huippumyyjä ja myynnin esimies, äiti, himojumppaaja ja gourmet-kokki. Tämä blondi "Duracell-pupu" on oikea monilahjakkuus. Sienet kantarellikastikkeeseen poimitaan tietenkin itse. Onko jotain, mitä sambiccaava ja salsaava tehopakkaus ei osaisi? "No, käärmeyttä en osaa vielä rakastaa. Kaikenlainen lierous nostaa karvat pystyyn."

**Joogaava Zoolandian  
kasvatti**

**Gisela, 36, myyntineuvottelija**

"Pidän työnteosta, vihaan laiskuutta." - Ei ihme, että tämä herpetologin, eli mateljoita tutkivan biologin ja eläintarhan omistajan tytär päätti jo pienessä: "Kun jotain oikein haluaa, sen kyllä saavuttaa." Looks Finlandin myyntineuvottelijana saavutettavaa riittää joka päivälle. Hektistä arkea rauhoittaa jooga.

**Myyjä koko sydämeästään  
Heidi, 33, myyntineuvottelija**

"Parasta provisiopalkkaisessa työssä on, että asiakkaiden auttamisesta saa palkkaa suoraan suhteessa tekemänsä työn määrään." - Sydämellinen ja avulias, kuvailevat työtoverit 7-vuotiaiden kaksosten vauhtiäitiä. Päällepasmäri Heidi onkin vain moottorikelkan selässä. "Siellä olen kuningatar", hän tunnustaa.



### myyntihenkiset belttonlaiset

Belttonin arvot – asiakaslähtöisyys, sisäinen yrittäjäyys ja tuloksellisuus - ohjaavat belttonlaisia työn tekemisessä. Osaava myyjä on asiantuntijan roolissa toimiva vuorovaikutuksen ammattilainen, jonka päivittäinen tavoite on löytää asiakasta parhaiten palvelevia ratkaisuja. Onnistunut asiakaskontakti merkitsee menestystä aina sekä myyjälle että Belttonille.

### sisäinen yrittäjäyys siivittää kohti tuloksia

Belttonilla myyntityön lähtökohtana on sisäinen yrittäjäyys. Henkilöstöä ohjataan tuottavaan toimintaan provisiolla ja tuloksiin sidotuilla bonuksilla. Hyvin suoriin kannustetaan lisäksi myyntikilpailujen ja erilaisten palkitsemisjärjestelmien kautta. Motivointikeinoja käytetään suunnitelmallisesti myynnin tukemiseen. Tulospalkkausajattelu on laajennettu koskemaan myös muuta henkilökuntaa. Hallinto- ja logistiikkahenkilökunnalle on sovittu omia työn tehokkuus- ja tuloksellisuusmittareita.

### jatkuva palaute motivoi

Henkilökohtainen kontakti on tärkeää niin asiakastyössä kuin työntekijöiden ohjaamisessa. Sähköposti ja internet ovat nopeuttaneet varsinkin kansainvälistä asioimista, samaan aikaan vuorovaikutuksen sähköistyminen on mutkistanut suoraa ihmisten välistä keskustelua. Siksi Belttonilla kaupat ja sopimukset tehdään aina kasvokkain. Tehdystä työstä annetaan palautetta aina myös henkilökohtaisesti. Tiivis kontakti esimiehen kanssa on erityisen merkityksellistä työyhteisössä, missä henkilöstö ei välttämättä tapaa toisiaan kiinteässä toimipisteessä. Työkalut esimiestyöhön antaa säännöllinen ja toimiva raportointi. Jatkuva palaute omasta tekemisestä ja aktiviteettitasosta motivoi ja auttaa kehittymään työssä yhä paremmaksi.

### haasteellinen työ palkitsee

Myyjän työ on itsenäistä, haasteellista ja tavoitteellista. Menestyvällä myyjällä on tilanneälyä, rohkeutta sekä ennen kaikkea asennetta ja kaupan tekemisen taitoa. Hyvän myyjän fokus on aina myynnin tekemisessä. Belttonilla myyjä saa keskittyä sataprosenttisesti oman myyntityönsä huippuunsa virittämiseen, sillä hallinto- ja logistiikkaorganisaatiot huolehtivat kaikesta myynnin tuesta.

Toimivat kannustinjärjestelmät tukevat tavoitteiden saavuttamista, siksi Belttonilla tavoitteiden ylittämisestä palkitaan konkreettisesti. Tavoitteiden ylittämisestä on tärkeää tiedottaa myös työtovereille, koska työntekijät arvostavat toistensa myyntisaavutuksia.

### vendiili auttaa rekrytoinnissa

Rekrytointi on yksi myyntialan yritysten isoimpia haasteita. Tulevia belttonlaisia löytyy eri toimialoilta, työtehtävistä ja oppilaitoksista. Kuinka tavoittaa myyntityöstä kiinnostuneet? Ja kuinka kertoa myyntityön mahdollisuuksista laajalle ja pirstaloituneelle joukolle ihmisiä?

Myyntikykyjen tavoittaminen ja rekrytointi vaatii monipuolisia keinoja. Belttonin ja usean muun myyntialan yrityksen rekrytointiyhteistyökumppani on Vendiili Oy. Vendiili on vuonna 2006 perustettu myynnin rekrytoinnin osaaja. Sen tavoitteena on tehdä asiakkailleen onnistuneita täsmärekrutointia. Siksi asiakkaan liiketoimintaan syventyminen on tärkeää ja yhteistyö asiakasyritysten, esimerkiksi Beltton-konsernin yritysten kanssa onkin tiivistä.

Vuonna 2006 Vendiili palkittiin ”Pimp My Life” -rekrytointikampanjastaan kultaisella Effiellä. Voitto- kulku mainonnan tehokkuutta mittaavassa kilpailus-

## henkilöstö

sa, joka järjestetään yli 30 maassa, jatkuu: samainen kampanja valittiin Suomen ehdokkaaksi maailman Effie-kilpailuun. Suomessa Effie-kisan järjestämisestä vastaavat MTL (Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto) ja MARK (Suomen Markkinointiliitto ry). Vuonna 2007 Vendilli sai myös kunniamaininnan ”Pimp My Life” – kampanjasta Grand One – kilpailussa, jossa palkitaan tuloksellisimmat verkkokampanjat. Vuositaisen digimedia-alan Grand One -kilpailun järjestävät RE: Media ja Markkinointi & Mainonta – lehti.

### avainasemassa oma henkilökunta

Belttonin ja Vendilliin yhtenä tavoitteena on kasvattaa myyntityön tunnettuutta. Yritysten yhteisenä unelmana onkin tehdä myyntityöstä Suomen halutuimman ammatti. Tunnettuuden lisääminen on keino nostaa alan arvostusta lähemmäksi oikeaa tasoa. Realistista tietoutta myynnin mahdollisuuksista aktiivisesti jakamalla lisätään alan kiinnostavuutta. Myyntityössä mahdollisuudet vaikuttaa omaan menestymiseensä ja palkkatasoonsa ovat melkein rajattomat!

Myyntityön mahdollisuuksista kertovat parhaiten menestyvät huippumyyjät. Beltton-konserni kannustaa henkilökuntaansa osallistumaan sopivien myyntikykyjen löytämiseen. Rekrytointeihin johtaneista vinkeistä maksetaan työntekijöille palkkio. Vinkkien kautta Beltton onkin työllistänyt lukuisia myyjiä. Erityisesti suositusten kautta rekrytoidaan alanvaihtajia, jotka innostuvat kokeilemaan siipiään uudessa ammatissa läheltä seuratun menestystarinan myötä.

### 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. Koulutukseen panostaminen on tärkeää: Suoramyyjille ja myyntijohdolle on rääätelöity omat koulutusohjelmansa. Työn ohessa on mahdollisuus

## belttonin arvot

### asiakslähtöisyys

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

### sisäinen yrittäjyys

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

### tuloksellisuus

Tuloksellisuus tarkoittaa kasvavaa ja kannattavaa liiketoimintaa sekä yksilön mahdollisuutta menestyä.

## henkilöstö

hankkia vaikkapa kaupallinen peruskoulutus. Vuonna 2007 konsernin työntekijät osallistuivat koulutukseen keskimäärin yhdeksän päivän ajan.

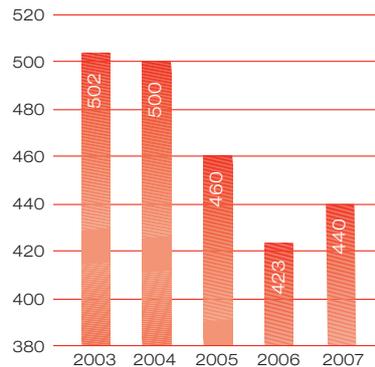
### monipuolinen ja henkilökohtainen koulutus

Suoramyyntin uusien myyjien koulutusta kehitettiin vuoden aikana. Perehdytyskoulutuksesta vastaa myyntivalmentaja. Koulutusta kehitettiin yhä käytännönläheisemmäksi. Myynnin opetuksessa hyödynnetään vielä aiempaa enemmän konkreettisia esimerkkejä ja käytännön harjoituksia. Lisäksi

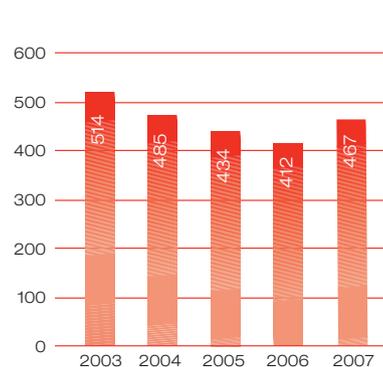
koulutuksen kestoa pidennettiin. Ensimmäisen neljän kuukauden aikana suoramyyjää valmennetaan 14 - 18 päivää. Koulutuspäivien määrää ja sisältöä räätälöidään myyjän edistymisen mukaan. Perehdytysjakson jälkeen kouluttajana ja tukijana toimii oma esimies. Ensimmäisinä työkuukausina yhteistyö on tiivistä ja asiakastapaamisia hoidetaan yhdessä. Tehdystä työstä saa palutteen välittömästi. Yhdessä tekemisen kautta pystytään tehokkaasti siirtämään eteenpäin organisaatiolle arvokasta hiljaista tietoa.

## henkilöstö

henkilöstö keskimäärin



henkilöstö vuoden lopussa



## henkilöstö

### panostukset rekrytointiin

#### saavutettu tavoite 2007

Rekrytointiyhteistyön syventäminen Vendiiliin ja muiden myyntialan yritysten sekä alan oppilaitosten kanssa.

Suoramyyntin rekrytointiprosessin kehittäminen ja hakija-profiiliin tarkentaminen.

Onnistuneita rekrytointiteja enemmän kuin vuonna 2006.

#### tavoite 2008

Myytineuvottelijoiden määrän lisäys 15 %.

Vahvan rekrytointibrändin rakentaminen.

Alan paras myynnin kouluttajaorganisaatio.

#### toimenpiteet 2008

Aktiivinen vaikuttaja oppilaitosten myyntityön opetuksen sisällön suunnittelussa.

Vahvempi brändimarkkinointi rekrytointia tukemaan.

Lisäpanostukset suoramyyntin esimiesten koulutukseen.

### beltonin henkilöstön menestystekijät

sisäinen yrittäjyys ja onnistumisia palkitseva palkkausjärjestelmä

kattava perehdytys ja jatkuva koulutus

kasvavan konsernin etenemismahdollisuudet menestyjille

avoimeen vuorovaikutukseen kannustava työympäristö

# henkilöstö

henkilöstön ikäjakauma  
vuonna 2007



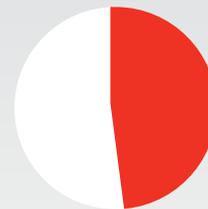
alle 35-vuotiaat 41 %  
yli 35-vuotiaat 59 %

henkilöstö vuonna 2007  
myynti  
hallinto/logistiikka



myynti 65 %  
hallinto ja logistiikka 35 %

henkilöstön sukupuolijakauma  
vuonna 2007



naiset 51 %  
miehet 49 %



**Aikamoista akrobatiaa**  
**Katja, 32, projekti-koordinaattori**

Napakka Katja on tiukkojen tilanteiden konkari: "Akrobatia laukkaavan hevosen selässä opetti tekemään saumatonta yhteistyötä työparin, eli hevosen, sekä joukkueen kanssa." Oikea-aikaisuutta ja venymiskykyä tarvitaan myös projektikoordinaattorin työssä. Vapaalla joukkuevikellyksen Suomen mestari vuosimallia 1991 potee jatkuvaa matkakuumetta.

**Lajinsa harvinaisuus**  
**Jyri, 34, myyntivalmentaja**

Tätä miestä ei ole koskaan nähty huonolla tuulella. Ihmistyön ammattilainen rakastaa työtään ja elämää. "Nautin siitä, että huomaa ympärilläni onnistumista", sanoo ikuinen optimisti. Lohjalaisen myyntivalmentajan voimapaikka löytyy Ivalojoen rannalta, Lapin Koppelosta. Siellä on lupa olla tekemättä mitään.

**T**oimistomaailman markkinat muodostuvat toimistotuotteiden, atk-oheistuotteiden sekä yritysimage- ja ergonomiatuotteiden valmistamisesta ja myymisestä. Beltton on toimistomaailman tuotteiden asiantunteva myyntiorganisaatio Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Virossa. Se ei valmista tuotteita itse. Belttonin uusin liiketoiminta-alue, messu- ja tapahtumamarkkinointipalvelut on sille uusi toimintaympäristö. Näillä markkinoilla Beltton toimii kansainvälisesti tytäryhtiönsä Entre Marketing Oy:n kautta.

Belttonin arvion mukaan toimistomaailman tuotteiden markkinat olivat vuonna 2007 Suomessa noin 440 miljoonaa euroa, Ruotsissa noin 730 miljoonaa euroa, Norjassa noin 420 miljoonaa euroa ja Virossa noin 30 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. Joulun- ja kesälahjasesonkien vaikutus liike- ja mainoslahjojen myyntiin (myynnin painottuminen toiselle ja viimeiselle neljännekselle) on hieman tasaantunut. Liikelahjat ovat yhä useammin osa yritysten brändimarkkinointia ja viestintää ja niitä annetaan sidosryhmille ympäri vuoden.

#### **markkinajohtaja suomessa ja vahva kansainvälinen toimija**

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 mainoslahjemarkkinoiden toiseksi suurin toimija.

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

Belttonin kilpailijoita kaikilla markkina-alueilla ovat listaamattomat, pienet ja keskisuuret 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. Suoramyyntiyritysten kanssa markkinaosuuksista kotimaassa kilpailevat muun muassa Canncolor Group ja Oy Rahmqvist Ab.

Ruotsissa Belttonin kilpailijoita ovat mm. Corporate Express Sverige, Lyreco, Procurator ja Svanströms. Norjan markkinoiden suurimpia tekijöitä ovat Corporate Express Norge ja S-Gruppen. Virossa kilpailaan yritysimage tuotteiden markkinajohtajan Roi As:n kanssa.

Entre Marketing Oy:n kilpailijoita messu- ja tapahtumamarkkinoinnissa ovat kotimaassa mm. Ständi, Mytime ja Louder.

## markkinoiden tapahtumia vuonna 2007

Viime vuosille tyypillinen toimialan keskittymiskehitys jatkui. Maaliskuussa 2007 islantilainen toimistotarvikeyritys Penninn osti 100 prosentin osakeomistuksen suomalaisesta toimistotarvikejakelijasta Tamoresta. Huhtikuussa 2007 nimensä Corporate Expressiksi muuttanut hollantilainen toimistomaailman yritys Buhrmann N.V. osti marraskuussa tanskalaisen toimistotuotteita myyvän Møller & Landschultz A/S:n.

Belttonin tytäryritys, Wulff Oy Ab sai vuoden aikana uusia pohjoismaisia yhteistyökumppaneita. Wulff tekee yhteistyötä yhden maailman suurimman toimistotarvikeyrityksen, Office Depotin kanssa. Office Depotin uusi partneri Norjassa on Wittusen & Jensen ja Tanskassa Living Office. Ruotsissa Wulffin ja Office Depotin yhteistyökumppanina jatkaa AGE Kontor & Data. Uudet yhteistyökumppanit ovat aktivoineet pohjoismaista yhteistyötä.

Vuoden aikana Beltton-konserni vahvisti asemaansa alan markkinajohtajana kasvamalla orgaanisesti yli 10 % Suomessa. Entre Marketingin yrityskaupan myötä se kasvatti palveluvalikoimaansa messu- ja tapahtumamarkkinointipalveluilla. Entre Marketingin palvelut tukevat Belttonin Sales Promotion -toimintaa.

## pohjoismaiden markkinat kasvavat tasaisesti

Toimistomaailman markkinat ovat kasvaneet viime vuosina tasaisesti pari prosenttia vuodessa. Vuoden 2007 aikana markkinat jatkoivat samansuuntaista kasvua. Suomen markkinat kasvoivat arviolta noin kolme prosenttia, Ruotsin neljä prosenttia, Norjan kaksi prosenttia ja Viron yli 10 prosenttia. Viron markkinoiden uskotaan kasvavan jatkossakin Skandinavian markkinoita nopeammin.

## vuoden 2008 valoisa näkyvät

Beltton arvioi toimistomaailman markkinoiden kasvavan yhdestä neljään prosenttiin vauhtia myös vuonna 2008. Kasvuun vaikuttaa yritysten määrän lisääntyminen, toimistotyön jatkuva kasvu ja IT-työn osuuden lisääntyminen toimistotyössä. IT-laitteet vaativat uusia oheistuotteita, puhdistusta ja kunnossapitoa. Myös liikelahjojen yhä monipuolisempi hyödyntäminen viestinnässä lisää niiden hankintoja ja vaikuttaa positiivisesti markkinoiden kasvuun.

Pirstaloituneilla markkinoilla yritysten yhdistymiset yhä isommiksi toimijoiksi ovat tyypillisiä. Yhä kokonaisvaltaisempia palveluja tarjoavien yritysten, esimerkiksi Belttonin, asema vahvistuu, asiakkaiden jatkaessa palvelujensa ulkoistamista ja keskittämistä.

Beltton arvioi messu- ja tapahtumamarkkinointialan kehittyvän samansuuntaisesti kuin toimistomaailman markkinoiden. Kohtaamismedian suosioon uskotaan kasvavan ja asiakasyritysten arvostavan laadukkaita ja kokonaisvaltaisia palveluja aiempaa korkeammalle. Messuihin ja tapahtumiin halutaan jatkossa yhdistää saumattomasti esimerkiksi sisällöntuotantoa ja keikelevää markkinointia. Asiakkaiden vaatimusten kasvaessa alan odotetaan konsolidoituvan. Entre Marketingin uskotaan hyötyvän keskittymiskehitystrendistä, sillä yksi sen vahvuuksista on toimia asiakkaan strategisena brändipartnerina.

Belttonin vuoden 2008 näkymät ovat myönteiset. Se tavoittelee markkinakasvua nopeampaa kasvua ja uskoo sekä liikevaihtonsa että varsinaisen liiketoiminnan tuloksen olevan vuotta 2007 parempia. Kasvua nopeuttaakseen sillä on jatkuva valmius tehdä strategian mukaisia yritysostoja.

Beltton haluaa olla keskeinen toimija Pohjoismaisilla markkinoilla. Se uskoo saavuttavansa pitkän aikavälin tavoitteensa, Pohjoismaisen markkinajohtajuuden, seuraavan viiden vuoden aikana.



Perustetut yritykset  
 Yrityskaupat



### **Aikamoista akrobatiaa**

**Katja**, 32, projektkoordinaattori

Napakka Katja on tiukkojen tilanteiden konkari: "Akrobatia laukkaavan hevosen selässä opetti tekemään saumatonta yhteistyötä työparin, eli hevosen, sekä joukkueen kanssa." Oikea-alkaisuutta ja venymiskykyä tarvitaan myös projektkoordinaattorin työssä. Vapaa-alla joukkuevikellyksen Suomen mestari vuosimallia 1991 pootee jatkuvaa matkakuumetta.

### **Kiireen kesyttäjä**

**Mia**, 33, Team Leader

Mian kanssa hommat hoituvat, rauhallisella ja varmalla otteella. "Asioilla on tapana järjestyä. Tehokkuus ja turha hötkyily ovat eri asioita, ei taloakaan yhdessä yössä rakenneta", toteaa muuttokuorman juuri uuteen osoitteeseen karrannyt Mia. Valmistuneita projekteja 3-vuotiaan pojan äiti juhlistaa perheensä kanssa lomareissuilla.



### menestyvä liiketoiminta

Belttonin liiketoiminta laajentui merkittävästi vuonna 2007 Entre Marketingin yritysoston myötä. Markkinoiden kattavin valikoima toimistomaailman tuotteita ja palveluja sisältää nyt myös messu- ja markkinointitapahtumat. Uusi liiketoimintakokonaisuus tukee Belttonin Sales Promotion –tuotteiden myyntiä. Entre Marketing toimii aktiivisessa yhteistyössä konsernin liikelahjayritysten, KB-tuotteen ja Looks Finlandin, kanssa.

Belttonin kilpailuetuna ovat sen toisiaan täydentävät palvelumallit, sopimusasiakasmyynti ja suoramyynti. Tuotteet ja palvelut myydään aina asiakkaan mukaan valitulla konseptilla. Sopimusasiakaskonsepti helpottaa asiakkaiden säännöllisiä hankintoja. Suoramyyntiyritykset palvelevat kaiken kokoisia yrityksiä paikallisesti ja henkilökohtaisesti. Yhteistä molemmille konseptille on oman osaamisen asiakkaalle tarjoaminen. Kokonaisvaltaisella palvelulla edistetään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asiakassuhteiden jatkuvuutta.

Beltton-Yhtiöt Oyj on itsenäisesti toimivien tytäryritysten emoyhtiö. Sopimusasiakaskonseptilla toimivat toimistotuotteita myyvä Wulff Oy Ab sekä 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, Officeman Oy, Office Solutions Why Not Oy, Suomen Rader Oy, Vinstock Oy, Visual Globe Oy sekä Beltton Svenska AB Ruotsissa ja Nordisk Profil AS Norjassa.

### sopimusasiakkuus vapauttaa yrityksen resursseja omaan liiketoimintaan

Belttonin sopimusasiakkaina on suuria ja keskisuuria yrityksiä, kuntia, kaupunkveja ja yhteisöjä. Esimerkiksi Suomen kymmenen suurimman yrityksen joukossa on kahdeksan Belttonin asiakasta. Tyypillinen sopimusasiakasyritys työllistää satoja henkilöitä. Sopimusasiakkaat voivat ulkoistaa toimisto- ja liikelahjahankinnat Belttonille aina valikoiman suunnittelusta tuotteiden varastointiin ja jakeluun saakka. Ammatillaisen yhteistyökumppanin vastatessa hankinnoista vapautuu yritykseltä resursseja omaan toimialaan ja osaamiseen keskittymiseen.

### wulffin tavoitteena on tuoda asiakkaalle kustannussäästöjä

Wulffin tarjoaman toimisto- ja atk-tarvikkeiden sopimuskonseptin toimivuudesta kertoo vuoden 2007 asiakkuuksien määrän ja markkinaosuuden kasvu. Toiminnan avainsanoja ovat laatu, nopeus, luotettavuus ja kehittyminen. Toimistotuotteiden hankinta on vaivatonta ja kustannustehokasta pitkälle automatisoidun tilausjärjestelmän ansiosta. Lisäksi sopimusyritykset voivat seurata hankintojen kustannuksia lähes reaaliaikaisesti.

Wulff on Suomen tunnetuin toimistotuotealan brändi. Se on ollut alansa edelläkävijä jo yli sata vuotta. Wulff pitää kunnia-asianaan tarjota asiakkailleen lisäarvoa tuottavia, edistyksellisiä palveluja ja tuotteita.

### uusi logistiikkakonsepti tukee koko konsernin toimintaa

Vuoden 2007 alussa Wulffin logistiikkahenkilökunta ja tuoteisto muuttivat Itella Logisticsin tiloihin Vantaalla. Yhteistyösopimuksen myötä Suomeen syntyi uusi toimistoalan logistiikkakonsepti. Innovaatiot toimitusketjussa, logistiikassa ja jakelukonsepteissa ovat jo tuoneet Wulffin asiakkaille huomattavia etuja. Marraskuussa 2006 solmittu yhteistyösopimus on Wulffille merkittävä panostus kilpailukykyyn. Beltonille yhteistyö Itellan kanssa antaa resurssit strategian mukaiseen kasvuun, sillä Itellan joustavat logistiset ratkaisut tukevat kasvua nopeallakin aikataululla.

Toimistotarvikkeille on ominaista tuotenimikkeistön suuri määrä ja keräilyssä toimituksille asetetut korkeat vaatimustasot sekä laadussa että nopeudessa. Nopeista ja luotettavista toimituksistaan tunnetun Wulffin palvelutaso parani entisestään, kun logistiikkapalvelut ja pakettilajittelu ovat saman katon alla. Esimerkiksi kaikki klo 12 mennessä tilatut tuotteet toimitetaan Wulffin asiakkaille heti seuraavan päivän aikana.

### enemmän kuin liikelahjoja

Kynäbaari Oy:nä 50 vuotta sitten toimintansa aloittanut KB-tuote on yhteistyökumppaneilleen enemmän kuin pelkkä liikelahjatalo: Se tunnetaan markkinoilla asiakkaan liiketoimintaan perehtyvänä brändiasiantuntijana. Luottamus KB:n osaamiseen näkyy kokonaisvaltaisina asiakkuuksina. 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.

### suoramyynti palvelee paikallisesti

Suoramyyntikonsepti tuo erikoistuotteet yrityksille henkilökohtaisesti yritysten omalla paikkakunnalla. Myyntineuvottelijat tekevät työtään asiakkaan luona; asiakaskäyntejä on päivittäin kahdesta kahteentoista. Tuotteet tilaa useimmiten niiden käyttäjä, siksi ostopäätökset ovat nopeita. Toimintamalli on tehokas ja yksittäisen tuotteen myyntivolyymit ovat suuret. Beltonilla on maankattavia myyntiorganisaatioita Suomessa 21, Ruotsissa 8 sekä Norjassa ja Virossa yksi. Suoramyyntiyritysten tuloksellisuus perustuu provisiopalkkaukseen. Yhden toimistotuotekaupan keskikoko on noin 400 euroa. Uusien asiakkaiden hankinta on aktiivista – jokainen uusi yritys nähdään Beltonilla potentiaalisena asiakkaana.

Suoramyyntille uusien tavarantoimittajien etsiminen on tärkeää, jotta valikoimaa voidaan kehittää ja kasvattaa innovatiivisilla tuotteilla. Beltonilla ei ole omaa valmistusta eikä tuotekehitystä, mutta sen myyntineuvottelijat välittävät tietoa asiakaspinnasta tavarantoimittajille. Saatu palaute on tavarantoimittajille hyvä tuotekehityksen työkalu. Belton edellyttää tavarantoimittajiltaan laadukkaita tuotteita ja vammoja toimitusaikoja. Suurin osa Beltonin tavarantoimittajista täyttää ISO 9001 -laatusertifikaatin mukaiset vaatimukset.

### beltonin osaaminen laajeni messu- ja markkinointitapahtumiin

Belton uskoo vahvasti henkilökohtaisen vuorovaihtuksen voimaan ja suuri osa sen liikevaihdosta syntyy juuri kasvokkain tehdyn myyntityön tuloksena. Myös Entre Marketingilla tiedetään, että tehokkaimmat kohtaamiset ovat aina henkilökohtaisia. Beltonin

## liiketoiminta

ostaessa messu- ja markkinointitapahtumaosaa Entren toukokuussa 2007 toisensa kohtasivatkin kaksi arvoitään hyvin samanlaista yritystä.

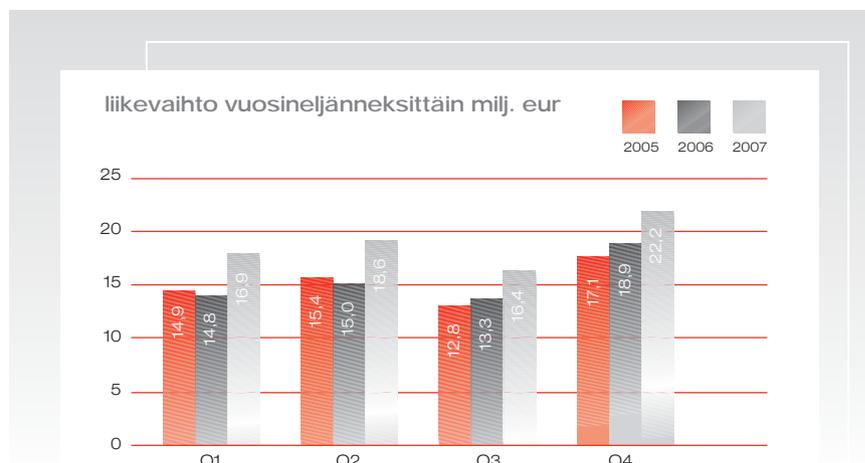
Entren brändilupaus ”Parhaita suunniteltuja kohtauksia face to face –markkinoinnissa” kertoo paitsi Entren tavoitteista, myös sen asemasta markkinoilla. Asiakkailleen Entre onkin ennen kaikkea strateginen kumppani, jonka kanssa yrityksen brändiä kehitetään ja vahvuuksia vahvistetaan. Markkinajohtajana Entre tarjoaa asiakkaidensa käyttöön alan kansainvälisen huippuosaamisen.

Entren liiketoiminta koostuu messujen, näyttelyiden ja markkinointitapahtumien suunnittelusta, tuotannosta ja hallinnoinnista. Myös kansainväliset messuedustukset ovat osa sen liiketoimintaa. Messu- ja tapahtumamedian satunnaisuus ja hektisyys luo hyvän pohjan tarpeelle käyttää alan ammattilaisia. Parhaan hyödyn saamiseksi tapahtumakokonaisuudet ulkoistetaan mielellään eteille alan osaajille.

Entren asiakkaita ovat suomalaiset vientiyritykset ja kohtaamismediaa käyttävät yritykset sekä kansainväliset yritykset Entren edustamilla messuilla ja tapahtumissa. Vuoden 2007 aikana se toteutti noin 740 messu- ja tapahtumaosastoa 32 maassa.

### verkottuminen on osa liiketoimintaa

Wulff Oy Ab kuuluu toimistomaailman tukkukauppioiden yhteenliittymään InterACTIONiin. Kaikki InterACTION –yritykset ovat kotimaissaan alansa johtavia yhtiöitä. Yhteenliittymän yrityksiä on 12 ja toimintaa sillä on yhteensä 16 maassa. InterACTION –jäsenet kokoontuvat säännöllisesti koordinoitakseen yhteisötoja ja jakaakseen myynnin, markkinoinnin ja logistiikan osaamistaan. Tietoa vaihdetaan esimerkiksi eri maissa eniten myytävistä tuotteista. Belton hyötyy saamastaan markkina- ja tuotetiedosta omassa toiminnassaan. Yhteisöto-organisaation volyyymi on vuosittain yhteensä noin 1,8 miljardia euroa ja sillä on oma kansainvälinen tuotemerkki Q-



## liiketoiminta

Connect. Laadukkaita tuotteita on noin 2.000 ja ne kuuluvat myös Wulffin tuotevalikoimaan. Vuonna 2006 Q-Connect –tuotteiden myynti kasvoi kansainvälisesti 17 %. Vuonna 2007 Q-Connectin brändiä vahvistettiin uudella raikkaalla visuaalisella ilmeellä. Tuotteiden myynti Wulffilla kasvoi 30 %.

InterACTIONia vastaava liikelahja-alan järjestö on WAGE. WAGEssa Belttonia edustaa KB-tuote Oy.

Beltonille verkottuminen on tärkeä osa nykypäivän liiketoimintaa. Sen tytäryritys Wulff Oy Ab on tehnyt yhteistyötä yhden maailman suurimman toimistotarvikeyrityksen Office Depotin kanssa jo vuodesta 2004. Yhteistyö Office Depotin kanssa antaa Belttonille mahdollisuuden palvella asiakkaitaan entistä paremmin ja laajemmin niin Suomessa kuin kansainvälisesti.

New Yorkin pörssissä noteerattu Office Depot toimii 43 eri maassa ja työllistää noin 49.000 henkilöä. Yhtiön vuosittainen liikevaihto on yli 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).

### kehityksen vuosi 2007

Orgaanista kasvuaan tehostaakseen Beltton etsii aktiivisesti yritysostokohteita. Alansa ainoana pörssiistattuna yrityksenä Suomessa sillä on hyvät mahdollisuudet isoihinkin omistusjärjestelyihin. Vuonna 2007 Belttonin liiketoiminta laajeni messu- ja tapahtumamarkkinointipalveluihin. Entren palvelut ovat Belttonille uusi liiketoiminta-alue. Viisi liiketoiminta-alueetta ovat Wulffin edustama toimistotuotteet, KB-tuotteen liike- ja mainoslahjat, Entre Marketingin messu- ja tapahtumamarkkinointipalvelut, Suomen kymmenen suoramyyntiyrityksen muodostama

suoramyynti ja Ruotsin ja Norjan suoramyynti. Brändi on yhä useamman yrityksen liiketoiminnan ytimessä. Myös Suomessa brändiin panostetaan yhä vahvemmin. Beltton-konsernin yrityksistä KB-tuote Oy, Looks Finland Oy ja Entre Marketing Oy tarjoavat asiakkailleen ratkaisuja niiden Sales Promotion –toimintaan. Toimistomaailman tuotteita jokapäiväistä työskentelyä sujuvoittamaan tarjoavat Wulff sekä Suomen ja Skandinavian suoramyyntiyritykset. Samoja toimintoja tukevien tytäryritysten yhteistyö on luontaista. Yhteistyötä myös tiivistetään ja kehitetään suunnitelmallisesti vielä aiempaa parempien tulosten saavuttamiseksi.

Vuoden 2007 aikana Wulff kasvatti merkittävästi markkinaosuuttaan ja hankki lukuisia uusia sopimusasiakkaita. Sen liiketoiminta ja liikevaihto kehittyivät positiivisesti ja panostukset asiakkuuksien ja kannattavuuden kehittämiseen näkyivät tuloksessa myönteisesti. Marraskuussa Wulff valittiin European Office Products Awards 2008 kilpailussa Euroopan parhaiden yhtiöiden joukkoon Reseller of the Year –sarjassa. Palkinnosta Wulffin kanssa kisasivat kansainväliset toimistotarvikejätit, mm. saksalainen Otto Office ja ranskalainen Lyreco.

Liike- ja mainoslahjoihin erikoistunut KB-tuote Oy sai vuoden aikana useita uusia sopimusasiakkuuksia ja teki merkittäviä kauppooja mm. Euroviisuihin liittyen. Virolainen tytäryritys KB Eesti jatkoi kasvuaan ja teki voitollisen tuloksen.

Wulffin logistiikan muuton myötä Vantaan Manttaalitien kiinteistöön vapautui tilaa. Touko-kesäkuussa Beltton-taloon muutti viisi konsernin Suomen suoramyyntiyritystä (Active Office Oy, Looks Finland Oy, Naxor Finland Oy, Suomen Rader Oy ja Visual Globe Oy). Muuton avulla haetaan synergiaetuja ja kustannustehokkuutta tehostamalla yritysten myynnin tuen ja logistiikan yhteistyötä.

## liiketoiminta

Suoramyyntiin liiketoiminta-alueen myynti kasvoi vuonna 2007. Kasvuun vaikuttivat suoramyyntiin onnistuneet rekrytoinnit sekä uusasiakashankinta. Vuoden aikana panostettiin rekrytointien ohella IT-järjestelmiin.

Belttonin Skandinavian tytäryritysten liiketoiminnan hyvä kehitys jatkui. Panostukset myyntiin ohjaami-

seen ja sen järjestelmiin ovat tuoneet tulosta sekä myyntiin kasvuna että kannattavuuden parantumisena. Ruotsissa erityisen hyvää tulosta vuoden 2007 aikana teki kenttämyynti ja Norjassa telemarkkinointi. Norjassa puhelinmyyntiin kehitykseen panostettiin avaamalla uusi toimipiste Moldeen, Keski-Norjaan.

### entre marketing oy:n palvelut

#### Ulkomaan messut

- suunnittelu
- konsultointi
- projektinhallinta
- rakentaminen ja logistiikka
- varastointi
- messuedustukset
- messupalvelut
- sisällöntuotanto ja oheistapahtumat
- TEM tukiprosessi ja -avustukset

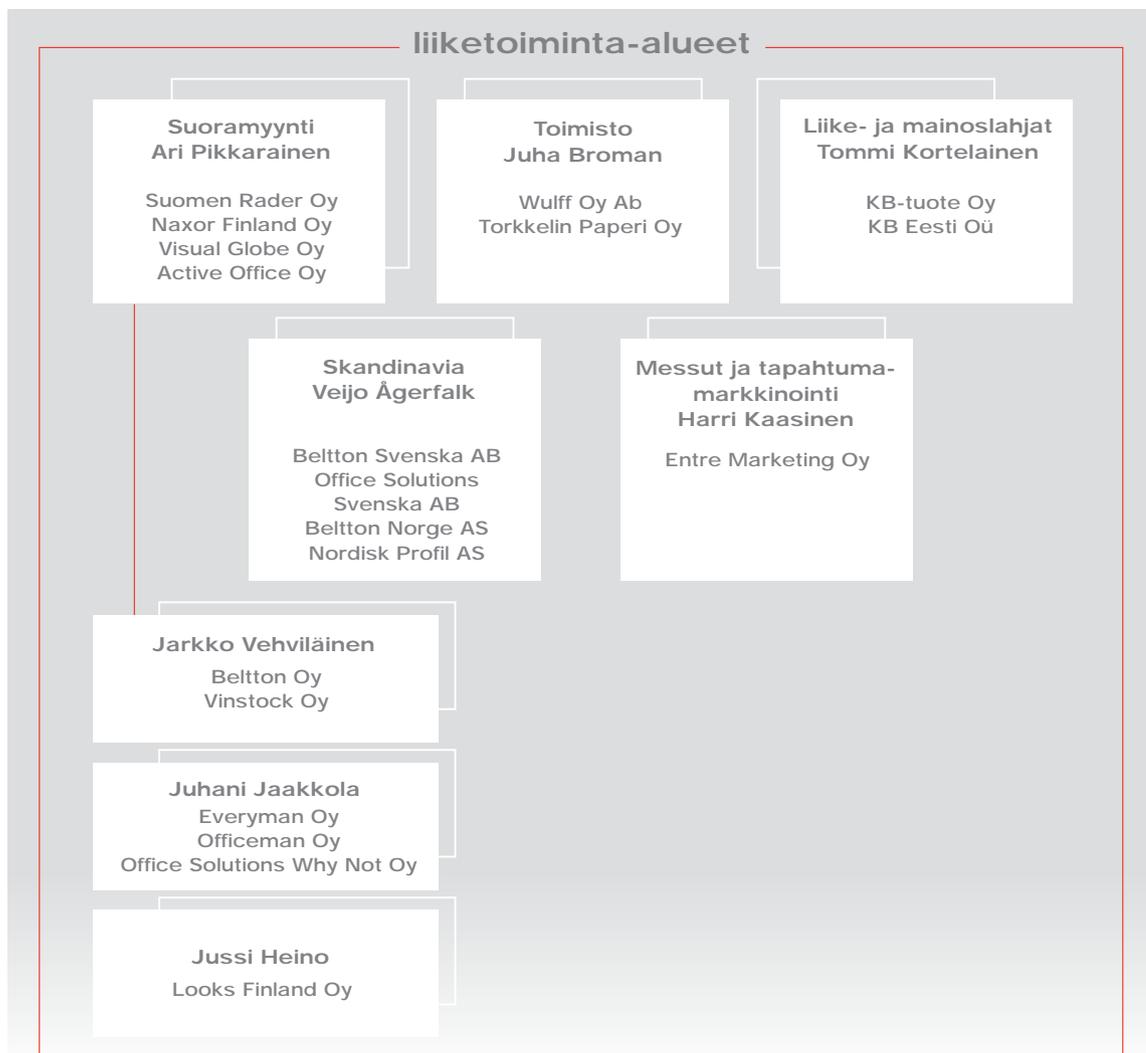
#### Kotimaan messut

- suunnittelu
- konsultointi
- projektinhallinta
- rakentaminen ja logistiikka
- varastointi
- messuedustukset
- messupalvelut
- sisällöntuotanto ja oheistapahtumat

#### Markkinointitapahtumat

- road show -kiertueet
- kongressit, kokoukset ja seminaarit
- yleisötapahtumat
- yhtiökokoukset
- lehdistötilaisuudet
- muut asiakas-, sidosryhmä ja henkilöstötilaisuudet

## liiketoiminta- alueet



belton-konserni

Office  
-asiakkaat

Wulff  
Suoramyynti  
Skandinavia

Wulff Oy Ab  
Suomen  
suoramyyntiyhtiöt  
Skandinavian  
suoramyyntiyhtiöt

Sales Promotion  
-asiakkaat

Messu- ja  
tapahtumamarkkinointi  
Liike- ja  
mainoslahjat

KB-tuote Oy  
Looks Finland Oy  
Entre Marketing Oy

Belton-konsernin laajasta tuotevalikoimasta asiakkaat löytävät kaikki toimistomaailman tuotteet ja palvelut. Konsernin uusimman yrityksen Entre Marketing Oy:n messu- ja tapahtumamarkkinointipalvelut tukevat Beltonin Sales Promotion -tuotteiden myyntiä.



**Määrätietoinen piilokärki  
Jani, 33, kehitysjohtaja**

"Maali on aina koko tiimin työn tulos", tuumii intohimoinen jalkapallon pelaaja. Kentällä tämä yritysmaailman joka paikan höylä viihtyy millä tahansa pelipaikalla, mieluisin on piilokärki. Tulevaisuudelta mies toivoo tasapainoista elämää, omalla määrätietoisella tavallaan: "Onnellisuus on päämääriä ja mahdollisuuksia tavoittaa ne."

**Kovaa kuntoa  
metsästävässä  
Sirpa, 30, IR-vastaava**

Hyvää peruskestävyttä ja keskittymiskykyä tarvitaan sekä kvartaalitaloudessa että taekwondossa. Pieksämäen kasvatin tavoitteena työssä ja harrastuksissa on oppia uutta ja ylittää itsensä. "Liikunta on lääketta ja hengen ravintoa", sanoo maailmaa lääkealan analytikkonakin kiertänyt savolainen.

### **kokonaisvaltaiset palvelut ja monipuoliset tuotteet**

Beltton tarjoaa asiakkailleen markkinoiden kattavimman valikoiman toimistomaailman tuotteita ja palveluja. Sen strategiaan kuuluu etsiä aktiivisesti uusia tuoteryhmiä ja markkinoita. Suoramyynnin toimintamallia on monistettu vuosittain uusiin tuoteryhmiin. Viime vuosina palvelut ovat muodostuneet yhä merkittävämmäksi osaksi liiketoimintaa. Vuonna 2007 Beltton keskittyikin palveluosaamisensa laajentamiseen: Entre Marketingin yritysosaston myötä Belttonin palveluvalikoimaan kuuluvat nyt myös messut ja markkinointitapahtumat. Uusi liiketoimintakokonaisuus täydentää hienosti Belttonin palveluvalikoimaa ja tukee sen Sales Promotion -toimintaa.

Belttonin tuotevalikoimaan kuuluu monipuolisesti toimistotuotteita, atk-oheistuotteita, ergonomiatuotteita ja yritysimagotuotteita. Toimiston perustuotteiden lisäksi asiakkaat voivat hankkia Belttonilta erikoistuotteita, joita on mahdollista räätälöidä täysin asiakaskohtaisesti. Esimerkkejä jokaisen toimiston arkeen kuuluvista perustuotteista ovat kynät, kansiot, lehtiöt, tulostusmateriaalit, viestilaput, arkistointijärjestelmät, atk-puhdistustuotteet ja tallennusvälineet.

Korkealaatuiset erikoistuotteet tuovat lisäarvoa asiakkaan työskentelyyn. Esimerkkejä tuotteista ovat mm. palaveri-, kokous-, koulutus- ja neuvottelutarvikkeet sekä laitekohtaiset puhdistus- ja kunnossapitotuotteet. Hyvinvointia työssä edistävät kotimaiset ergonomiset hiiret sekä ranne-, käsi- ja jalkatuet. Työpiste-ergonomiaa parantavat myös satula- ja polvituoit ja oikein sijoitetut valaisimet.

Brändi on yksi yrityksen arvokkaimpia omaisuuseriä ja siksi siihen halutaan panostaa yhä vahvemmin. Hyviä tuotteita brändin ja yrityskuvan vahvistamiseen ovat liikelahjat ja yritystekstiilit. Liikelahjat mielletään osaksi kokonaisviestintää ja niitä annetaan perinteisesti

sen joului- ja kesäsesongin lisäksi niin johtotason henkilökohtaisissa tapaamisissa kuin asiakas- ja sidosryhmätapahtumissa ympäri vuoden. Laadukas lahja viestii saajalle välittämisestä. Beltton-konsernin valikoimista löytyy runsaasti tunnettuja ja arvostettuja merkkejä: Omien tuotemerkkien, Looksin ja Keebin lisäksi Beltton myy mm. suosittuja Sagaformin ja Menun tuotteita, Dalveyn vip-lahjoja, Crossin arvokyniä sekä Harvestin ja Printerin laadukkaita aktiiviasuja. Yrityksestä ja sen arvoista parhaiten viestivä tuote voi eri yrityksillä olla hyvinkin erilainen. Siksi Belttonin yritysimagotuotevalikoima on sekä laaja että jatkuvasti kehittyvä.

### **yrityskohtaiset brändit kertovat liiketoiminnan erityispiirteistä**

Belttonin asiakkaat tunnistavat eri toimintakonseptit ja tuoteryhmät yrityskohtaisten brändien avulla. Varsinkin suoramyynnissä liiketunnukset toimivat myös tuotemerkeinä. Brändistrategian mukaisesti Beltton-Yhtiöt Oyj:n brändiä käytetään, kun kohdeyrityksenä ovat sijoittajat ja rekrytointi.

### **lisää tehokkuutta päivittäiseen työhön**

Belttonin tuotteet helpottavat ja tehostavat päivittäistä työntekoa. Tuotteisiin tutustuminen ja soveltuvien tuotteiden löytäminen käy kätevästi asiakkaan omassa toimintaympäristössä. Suoramyyjien toiminta perustuu päivittäisiin asiakaskäynteihin. Asiakas voi olla varma hankintojensa sopivuudesta, kun tuotteita voi kokeilla ennen tilaamista. Asiakaskäyntien yhteydessä kerätään palautetta ja tietoa asiakkaiden toiveista sekä työskentelytavoista. Matka ideasta tuotteeksi on parhaimmillaan vain kuukauden mittainen - Belttonin ja tavarantoimittajien tiiviin yhteistyön ansiosta asiakkaalta saatu tieto voidaan hyödyntää tuotekehityksessä nopeallakin aikataululla.

Tuoteinnovaatiot on mahdollista lanseerata koko maassa samanaikaisesti tehokkaiden myyntiorganisaatioiden ansiosta.

### sopimusasiakkaiden sujuvat hankinnat

Sopimusasiakkaat hankkivat Belttonilta kattavia palvelukokonaisuuksia. Belttonin tarjoamat konseptit antavat yrityksille mahdollisuuden keskittyä omaan ydinosaamiseensa. Sopimusasiakkaat hyödyntävät Belttonin erityisosaamista toimisto- ja atk-tarvikkeiden ja -palvelujen, liike- ja mainoslahjojen sekä messu- ja tapahtumamarkkinointipalvelujen hankinnoissa. Ulkoistaminen vaatii yritykseltä uskallusta: Bisneksen pelikentällä Beltton on luotettava kanssapelaaja, joka hoitaa sen, minkä lupaa. Sopimusasiakkaat saavat tarvitsemansa toimisto- ja atk-tarvikkeet helposti ja kustannustehokkaasti Wulff Oy Ab:lta. Wulffin tavoitteena on alentaa asiakkaan toimisto- ja atk-tarvikkeiden hankintakustannuksia.

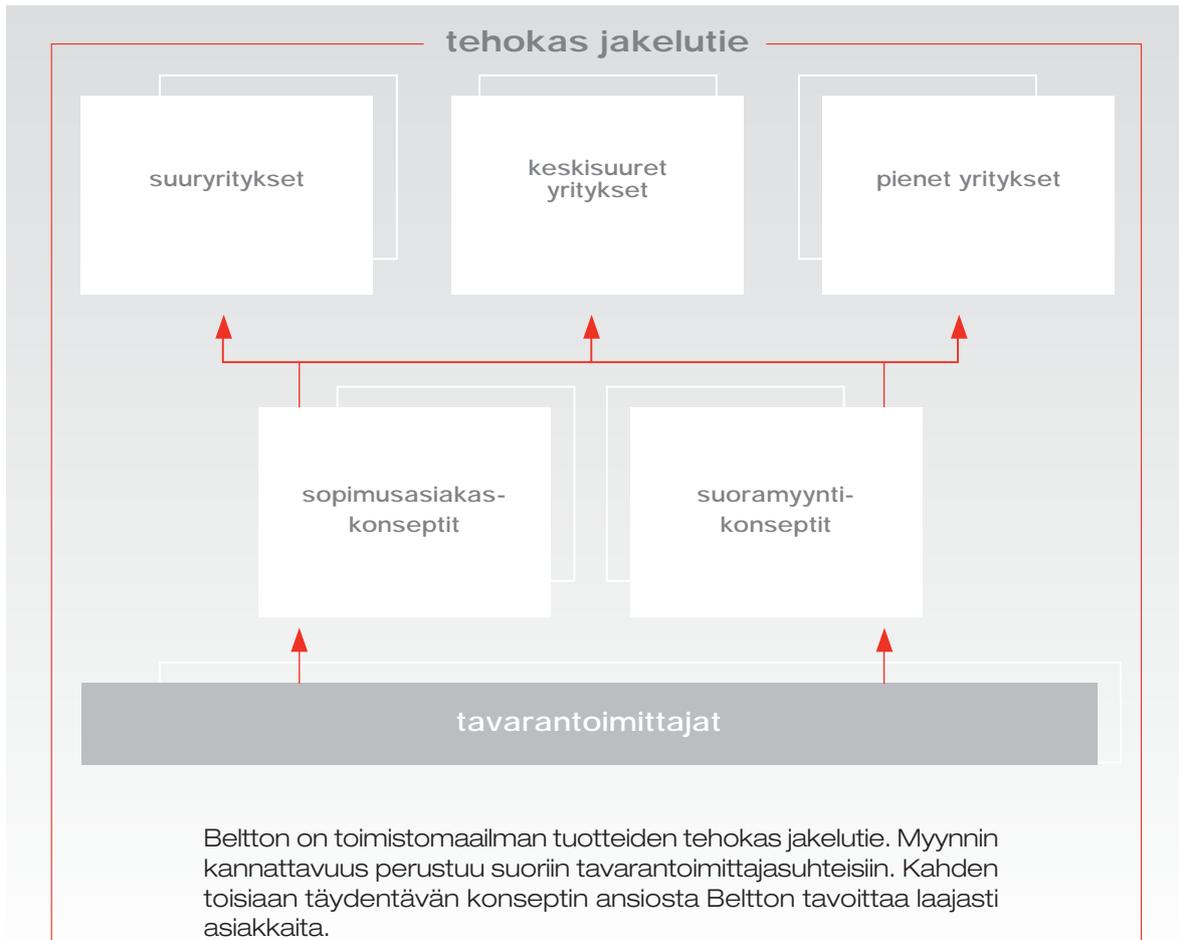
Erikokoisille ja erilaisille yrityksille on omat toimintakonseptinsa. Yksi suosituimpia ratkaisuja on MiniBar. Asiakkaan kanssa määritelty perustuoteisto sijoitetaan asiakkaan toimitiloihin MiniBar-hyllystöön, joka sisältää 150–400 tuotteen valikoiman. Hyllyssä jokaisella tuotteella on oma viivakoodinsa, joten tuotteiden tilaaminen käy nopeasti lukulaitteella. Reaaliaikaista kulutusta voi seurata eWulff-palvelun kautta. Sähköinen tilausjärjestelmä, WulffNet palvelee asiakkaita 24 tuntia vuorokaudessa ja tarvittaessa henkilökohtaista neuvontaa saa WulffApu -puhelinpalvelusta. Suomalaisista yrityksistä löytyy toista tuhatta MiniBaria.

KB-tuote Oy:n liikelahjapalvelu on suunnattu yrityksille, jotka haluavat panostaa yrityskuvaansa. Myyntineuvottelija auttaa asiakasta suunnittelemaan yritykselle laadukkaan ja kausittain päivitettävän, yrityksen brandin mukaisen tuotevalikoiman, joka voi sisältää yritystekstiilejä ja lahjatavaroita. Suunnittelusta vastaavat KB-tuotteen omat designerit. Tarvittaessa KB-tuote varastoi tuotteet ja hoitaa niiden jakelun asiakkaan puolesta. Asiakkaat voivat tutustua KB-tuotteen valikoimiin myyntinäyttelyissä, joita on Suomessa yhdeksällä paikkakunnalla. KB-tuotteella on myös tytäryritys KB Eesti OÜ, joka toimii Tallinnassa.

Entre Marketing on messujen ja markkinointitapahtumien moniosaaja. Se suunnittelee, toteuttaa ja hallinnoi näyttelyitä ja tapahtumia kotimaassa sekä ulkomailla. Entren ydinosaamista on markkinointiviestinnän suunniteltujen kohtaamisten tuottaminen. Entre myös edustaa useita kansainvälisiä messuja Suomessa ja muissa Pohjoismaissa. Sen kautta on helppo osallistua messuille, sillä palvelukokonaisuus kattaa tarvittaessa kaiken aina tilavarauksesta promootiutilaisuuden käytännön järjestelyihin.

### jatkuva uudistuminen on välttämätöntä

Belttonin toiminnan fokuksena ja yhtenä arvona on asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisellä toiminnalla Beltton varmistaa toimintansa jatkuvuuden. Myyjien ja asiakkaiden henkilökohtaisista tapaamisista saatu tieto on arvokasta ja sitä hyödynnetään kaikessa toiminnassa. Koska asiakkaiden toiminta muuttuu jatkuvasti, on kehittyminen Belttonille tärkeää. Uudistuminen on Belttonille kasvun synonyymi.





**hallituksen kokoonpano 31.12.2007**

kuvassa vasemmalta oikealle: Pentti Rantanen, Heikki Vienola, Ere Kariola, Ari Pikkarainen, Ari Lahti, Saku Ropponen

## hallituksen kokoonpano 31.12.2007

# A

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

- Belttonin hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2000
- ICECAPITAL Pankkiiriliike Oy:n toimitusjohtaja ja hallituksen jäsen vuodesta 1999
- Oy Veikkaus Ab:n hallituksen jäsen vuodesta 2002
- Mandatum Pankkiiriliikkeen toimitusjohtaja 1998-1999
- omistus vuoden 2007 lopussa: ■ 10 000 kpl Belttonin osakkeita eli 0,15 % osakkeista ja äänistä

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

- Belttonin hallituksen jäsen vuodesta 2006
- 3i Group Plc:n Senior Advisor vuodesta 2006
- Hallituksen jäsen: Tamtron Oy, Aquamec Oy, Suomen Kerta Oy, Makron Oy ja Isku Yhtymä Oy
- 3i Finland Oy:n toimitusjohtaja 2000-2006
- SFK Finance Oy:n ja Start Fund of Kera Oy:n toimitusjohtaja 1991-2000
- omistus vuoden 2007 lopussa: ■ ei Belttonin osakkeita

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

- Belttonin hallituksen jäsen vuodesta 1999
- Beltton-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 2007 lopussa: ■ 1 391 675 kpl Belttonin osakkeita eli 21,39 % osakkeista ja äänistä\*

### **Pentti Rantanen**, s. 1945

- Belttonin hallituksen jäsen vuodesta 2006
- Würth Oy:n hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2004
- Würth Elektronik Oy:n hallituksen puheenjohtaja vuodesta 1990
- Würth-konsernin johtoryhmän jäsen vuodesta 2001
- Ferrometal Oy:n hallituksen puheenjohtaja vuodesta 1989
- Würth Oy:n toimitusjohtaja 1976-2003
- omistus vuoden 2007 lopussa: ■ ei Belttonin osakkeita

### **Sakari (Saku) Ropponen**, s. 1957, ekonomi

- Belttonin hallituksen jäsen vuodesta 2000
- Linedrive Oy:n konsultti ja toimitusjohtaja vuodesta 1994
- Mercuri International Oy:n myynnin ja markkinoinnin konsultti 1985-1994
- omistus vuoden 2007 lopussa: ■ 10 000 kpl Belttonin osakkeita eli 0,15 % osakkeista ja äänistä

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

- Belttonin hallituksen jäsen vuodesta 1999
- Beltton-Yhtiöt Oy:n toimitusjohtaja vuodesta 1999
- Vinstock Oy:n perustaja, yhtiön palveluksessa vuodesta 1984
- Arena Center Oy:n hallituksen jäsen vuodesta 1994
- omistus vuoden 2007 lopussa: ■ 2 552 005 kpl Belttonin osakkeita eli 39,22 % osakkeista ja äänistä\*

Hallituksen jäsenten osakeomistuksena on ilmoitettu heidän henkilökohtaiset omistamansa, heidän holhouksessaan olevien henkilöiden ja heidän määräysvallassaan olevien yhteisöjen sekä aviopuolisoiden omistamat Beltton-Yhtiöt Oy:n osakkeet 31.12.2007. Päivitetyt tiedot johtoryhmän jäsenten osakeomistuksesta ovat yhtiön internet-sivuilla .

\* Ilmoitetun osakemäärän lisäksi Pikkaraisella ja Vienolalla on määräysvalta yhdessä 23 500 osakkeeseen.



**johtoryhmän kokoonpano 31.12.2007**

kuvassa vasemmalta oikealle: Juha Broman, Tommi Kortelainen, Ari Pikkarainen,  
Veijo Ågerfalk, Petri Räsänen, Heikki Vienola, Harri Kaasinen

## johtoryhmän kokoonpano 31.12.2007

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

- Belttonin hallituksen jäsen vuodesta 1999
- Beltton-Yhtiöt Oy:n toimitusjohtaja vuodesta 1999
- Vinstock Oy:n perustaja, yhtiön palveluksessa vuodesta 1984
- Arena Center Oy:n hallituksen jäsen vuodesta 1994
- omistus vuoden 2007 lopussa: ■ 2 552 005 kpl Belttonin osakkeita eli 39,22 % osakkeista ja äänistä\*

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

- Belttonin hallituksen jäsen vuodesta 1999
- Beltton-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 2007 lopussa: ■ 1 391 675 kpl Belttonin osakkeita eli 21,39 % osakkeista ja äänistä\*

### **Veijo Ågerfalk**, s. 1959

- Nordisk Profil AS:n toimitusjohtaja vuodesta 2006
- Beltton Norge AS:n toimitusjohtaja vuodesta 2002
- Beltton Svenska AB:n toimitusjohtaja vuodesta 1998
- Beltton Svenska AB:n Country Manager 1993-1998
- Liftpoole AB:n toimitusjohtaja ja osakas 1990-1993
- omistus vuoden 2007 lopussa: ■ 42 000 kpl Belttonin 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 2007 lopussa: ■ 11 500 kpl Belttonin osakkeita eli 0,18 % 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 2007 lopussa: ■ 2 000 kpl Belttonin osakkeita eli 0,03 % yhtiön osakkeista ja äänistä

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

- Beltton-Yhtiöt Oy:n talousjohtaja vuodesta 2005
- Beltton-Yhtiöt Oy: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 2007 lopussa: ■ 1 000 kpl Belttonin osakkeita eli 0,02 % yhtiön osakkeista ja äänistä

### **Harri Kaasinen**, s. 1962, BA, eMBA

- Entre Marketing Oy:n toimitusjohtaja vuodesta 2007
- Despec Finland Oy:n myynti- ja markkinointijohtaja, maajohtaja vuodesta 2006-2007
- Lippupalvelu Oy:n toimitusjohtaja 1999-2006
- PEM-Energy Oy:n hallituksen jäsen vuodesta 2007
- Panx Oy:n hallituksen puheenjohtaja 2006-2007
- omistus vuoden 2007 lopussa: ■ ei Belttonin osakkeita

Johtoryhmän jäsenten osakeomistuksena on ilmoitettu heidän henkilökohtaiset omistamansa, heidän holhouksessaan olevien henkilöiden ja heidän määräysvallassaan olevien yhteisöjen sekä aviopuolisoiden omistamat Beltton-Yhtiöt Oy:n osakkeet 31.12.2007. Päivitetyt tiedot johtoryhmän jäsenten osakeomistuksesta ovat yhtiön internet-sivuilla.

\* Ilmoitetun osakemäärän lisäksi Pikkaraisella ja Vienolalla on määräysvalta yhdessä 23 500 osakkeeseen.

## yhteystiedot

**active office finland oy**  
manttaalitie 12  
01530 vantaa  
p. 0207 496 290  
f. 0207 496 251  
toimisto@activeoffice.fi  
myynti@activeoffice.fi

**beltton-yhtiöt oyj**  
salomonkatu 17 b  
00100 helsinki  
www.beltton.fi  
p. (09) 5259 0050  
f. (09) 3487 3420  
info@beltton.fi  
etunimi.sukunimi@beltton.fi

**beltton oy**  
manttaalitie 12  
01530 vantaa  
p. (09) 525 9000  
f. (09) 523 393  
info@beltton.fi  
etunimi.sukunimi@beltton.fi

**entre marketing oy**  
porkkalankatu 3 / PL 695  
00180 helsinki  
www.entre.fi  
p. 010 6335 500  
f. 010 6335 599  
info@entre.fi  
etunimi.sukunimi@entre.fi

**everyman oy**  
valuraudantie 12  
00700 helsinki  
www.everyman.fi  
p. (09) 825 6150  
f. (09) 8256 1535  
info@everyman.fi

**im inter-medson oy**  
merimiehenkatu 36 d  
00150 helsinki  
p. (09) 478 822  
f. (09) 4788 2345  
etunimi.sukunimi@intermedson.com

**kb-tuote oy**  
merimiehenkatu 36 d  
00150 helsinki  
www.kbtuote.fi  
p. (09) 478 822  
f. (09) 4788 2345  
info@kbtuote.fi

**looks finland oy**  
manttaalitie 12  
01530 vantaa  
www.looks.fi  
p. 0207 496 200  
f. 0207 496 201  
myynti@looks.fi  
etunimi.sukunimi@looks.fi

**naxor finland oy**  
manttaalitie 12  
01530 vantaa  
www.naxor.fi  
p. 0207 496 270  
f. 0207 496 251  
toimisto@naxor.fi  
myynti@naxor.fi

**officeman oy**  
valuraudantie 12  
00700 Helsinki  
www.officeman.fi  
www.mediciviva.fi  
p. 09 8256 1528  
f. 09 8256 1535  
myynti@officeman.fi

**office solutions why not oy**  
valuraudantie 12  
00700 helsinki  
www.whynot.fi  
p. (09) 8256 1529  
f. (09) 8256 1535  
info@whynot.fi

**suomen rader oy**  
manttaalitie 12  
01530 vantaa  
p. 0207 496 250  
f. 0207 496 251  
toimisto@rader.fi  
myynti@rader.fi

**torkkelin paperi oy**  
vesijärvenkatu 15  
15140 lahti  
www.torkkelinpaperi.fi  
p. (03) 883 900  
f. (03) 883 9030  
asiakaspalvelu@torkkelinpaperi.fi

**vendiili oy**  
salomonkatu 17 b  
00100 helsinki  
www.vendiili.fi  
p. 0207 649 269  
f. 0207 649 279  
etunimi.sukunimi@vendiili.fi

**vinstock oy**  
manttaalitie 12  
01530 vantaa  
p. (09) 525 9090  
f. (09) 523 393  
info@vinstock.fi  
etunimi.sukunimi@vinstock.fi

## yhteystiedot

### **visual globe oy**

manttaalitie 12  
01530 vantaa  
p. 0207 496 280  
f. 0207 496 251  
toimisto@visualglobe.fi  
etunimi.sukunimi@visualglobe.fi

### **wulff oy ab**

manttaalitie 12  
01530 vantaa  
www.wulff.fi  
p. (09) 87041  
f. (09) 0804 6300  
asiakaspalvelu@wulff.fi

### **belttön svenska ab**

box 561, åkerbergsvägen 26  
61110 nyköping  
sweden  
ww.belttön.se  
tel. +46 (0) 155 29 26 00  
fax +46 (0) 155 29 26 05  
info@belttön.se

### **office solutions svenska ab**

åkerbärsvägen 26  
61110 nyköping  
sweden  
tel. +46 155 20 51 70  
fax +46 155 20 51 76

### **belttön as**

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  
post@nordisk-profil.no

### **kb eesti oü**

regati pst 1-5p  
11911 tallinn  
estonia  
www.kb.ee  
tel. +372 639 8742  
fax +372 639 8745  
kb@kb.ee

*Partners for Better Business*

**BELTTON**

*Belton-Yhtiöt Oy*

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