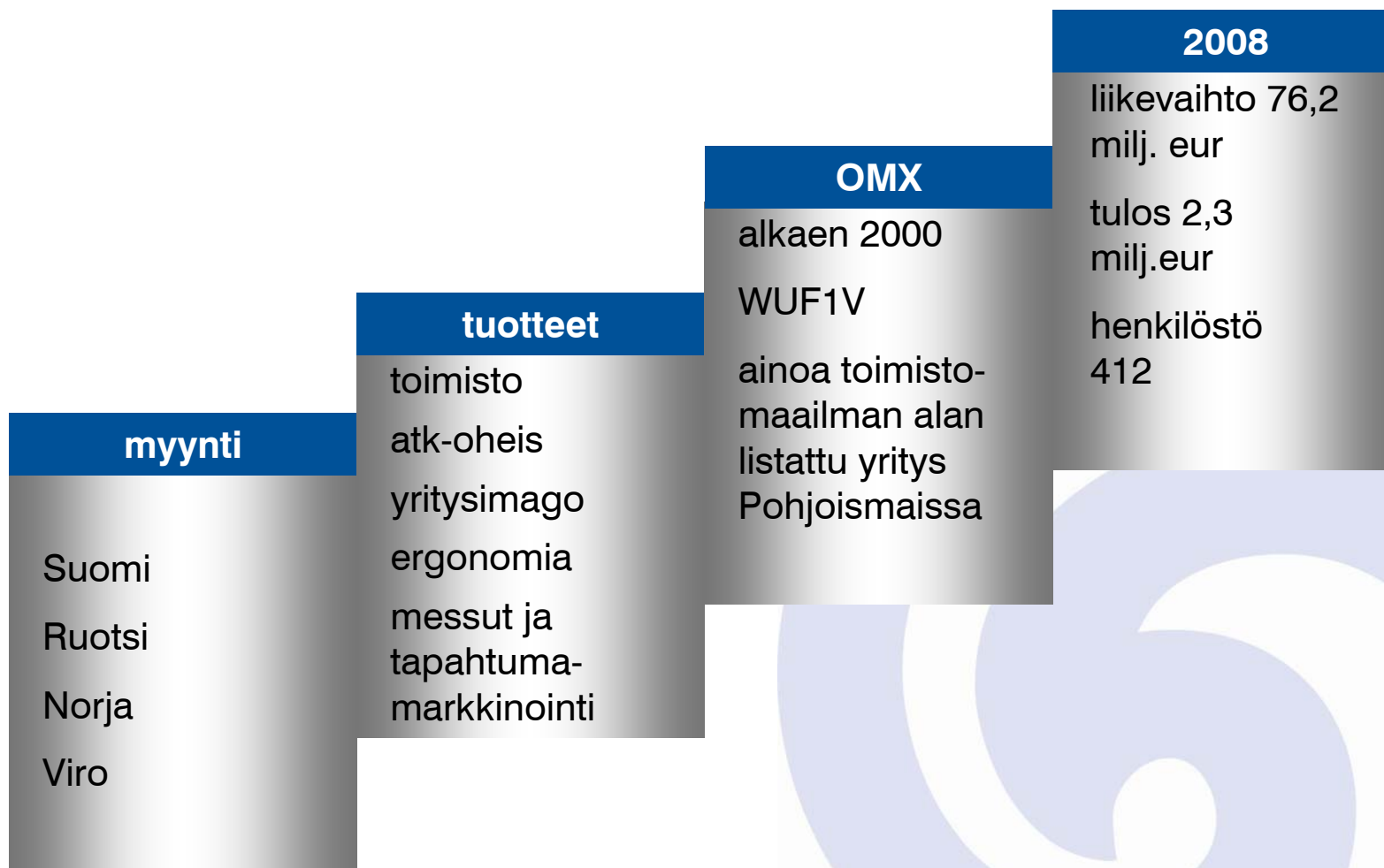


1890  **WULFF**

Wulff-Yhtiöt - markkinajohtaja Suomessa



6.2.2009

Wulffin arvot

asiakslähtöisyys

asiakkaita palvellaan
aina henkilökohtai-
sesti

takuu Wulffin
toiminnan jatkuvuu-
delle

sisäinen yrittäisyys

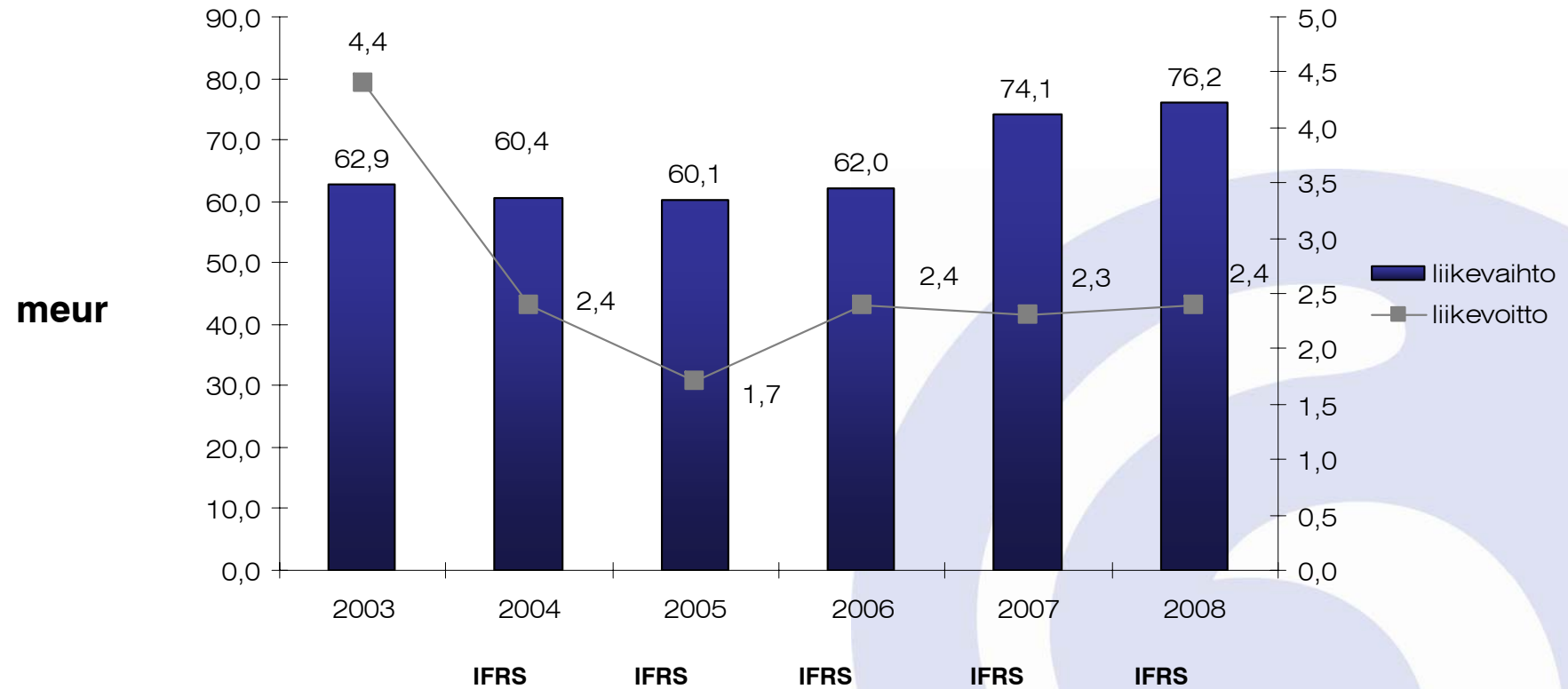
työhön sitoutumista
ja vastuun ottamista
motivointi tulospalk-
kauksen avulla

tuloksellisuus

euroissa mitattavia
tuloksia

kasvavaa ja
kannattavaa liike-
toimintaa

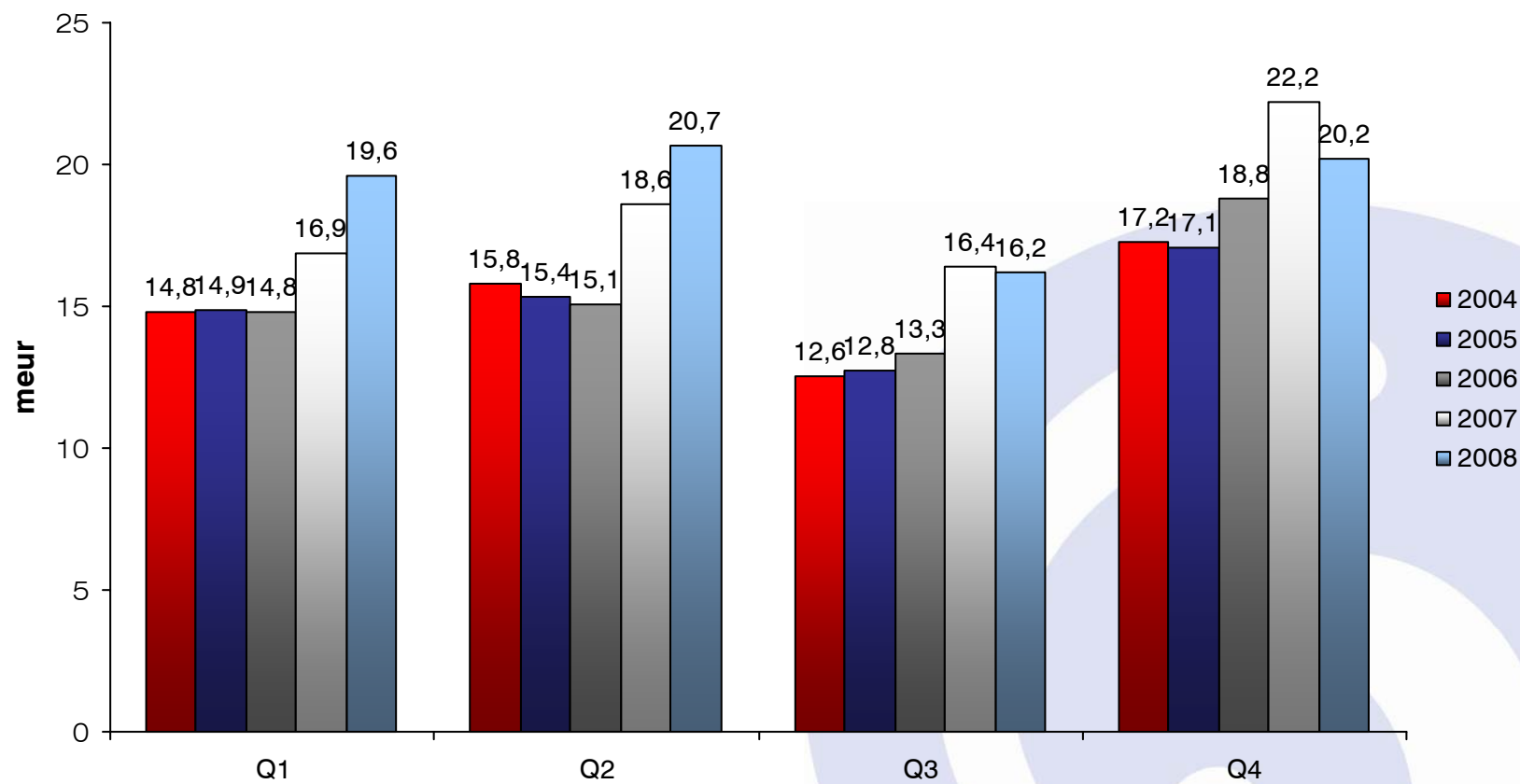
Liikevaihto ja liikevoitto 2003 - 2008



Liikevoitto on ilmoitettu ilman kertaluonteisia eriä.

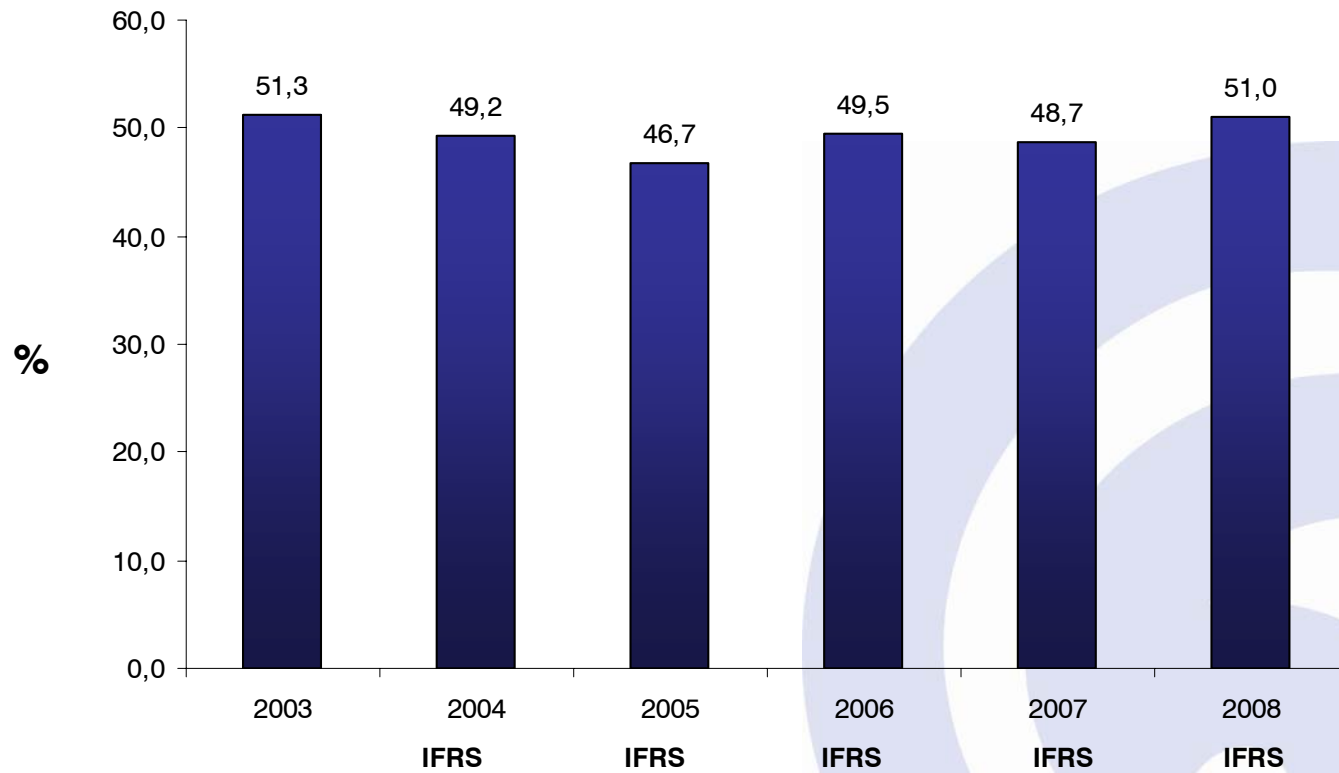
6.2.2009

Liikevaihto kvartaaleittain 2004 - 2008



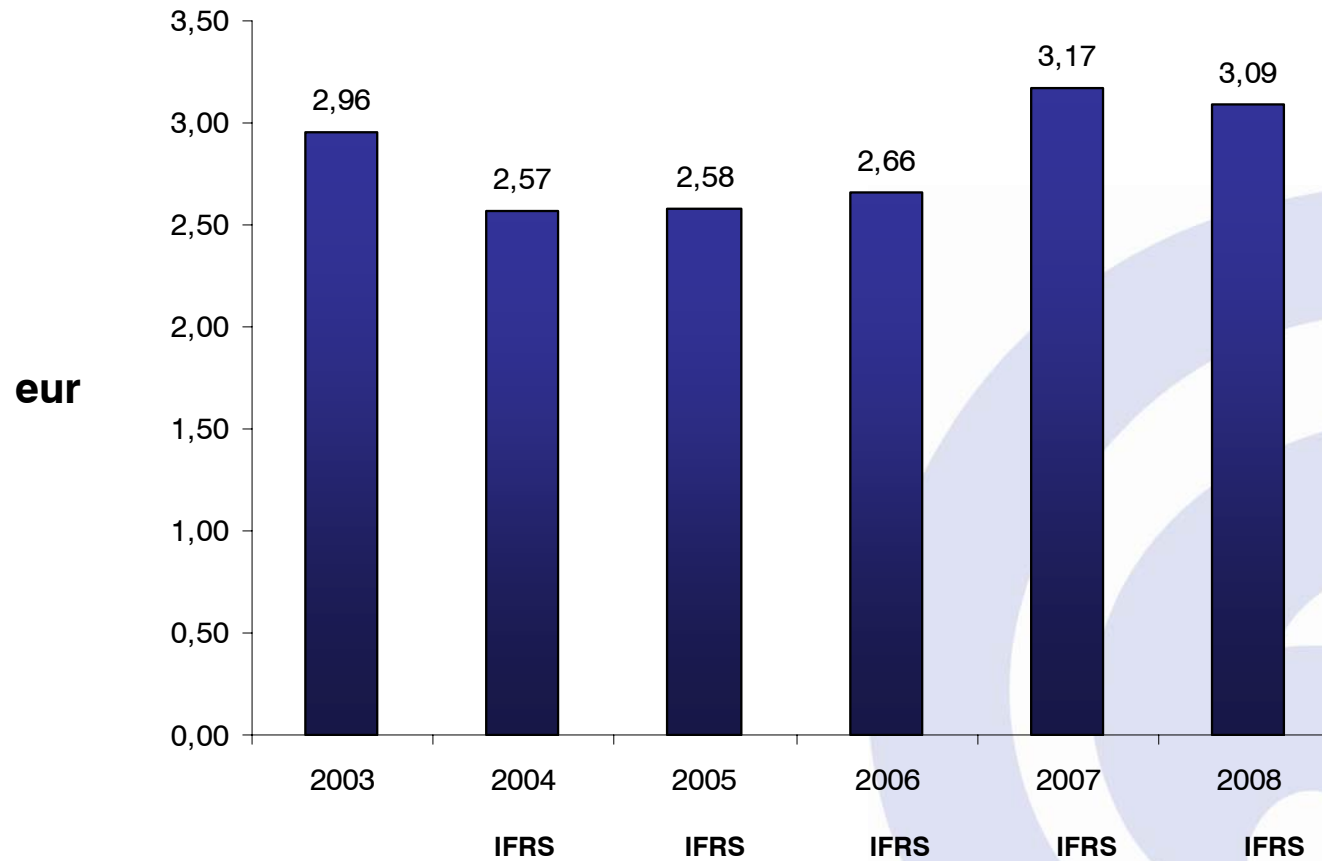
6.2.2009

Omavaraisuusaste 2003 - 2008



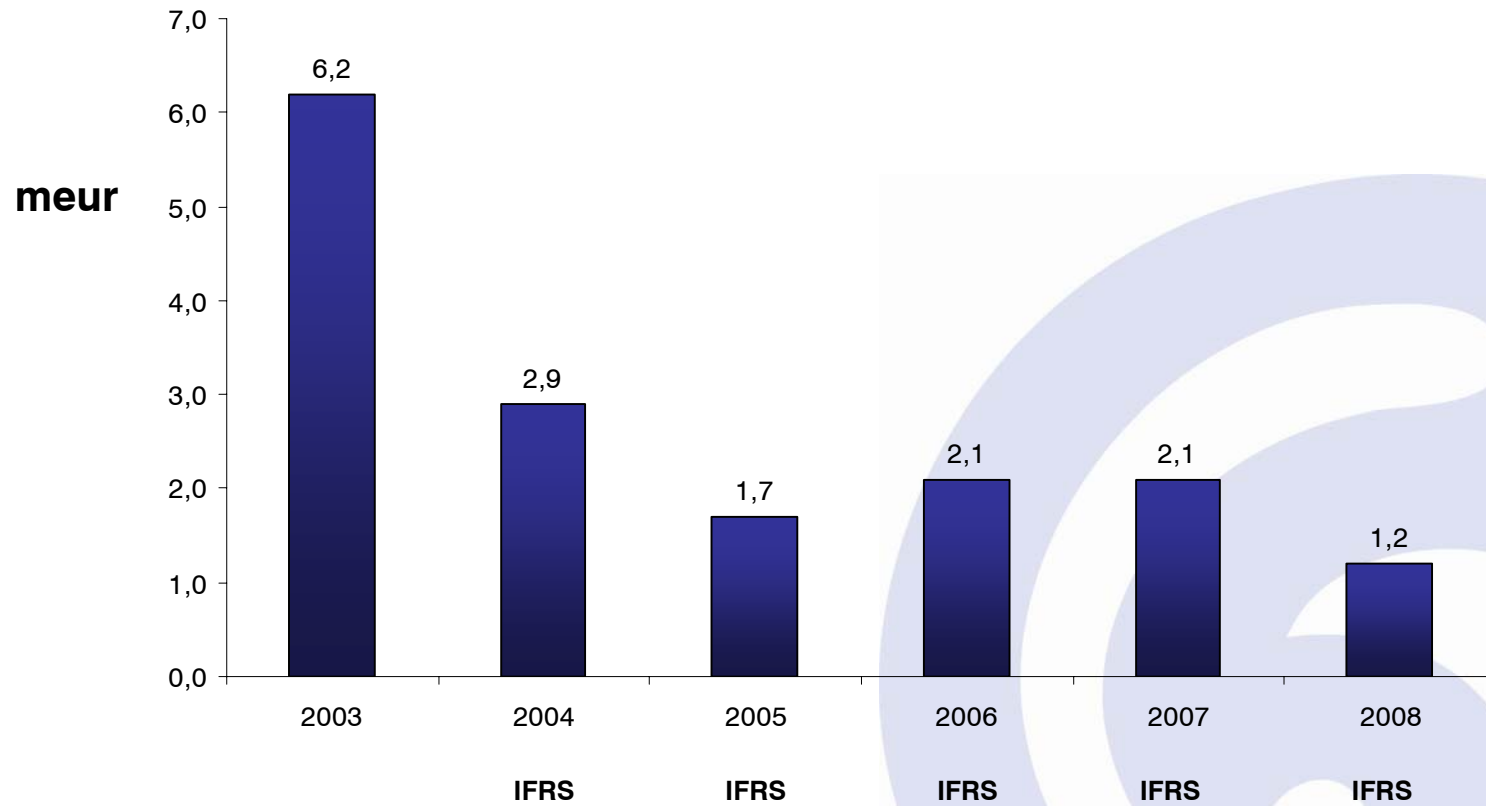
6.2.2009

Oma pääoma per osake 2003 - 2008



6.2.2009

Liiketoiminnan kassavirta 2003 - 2008

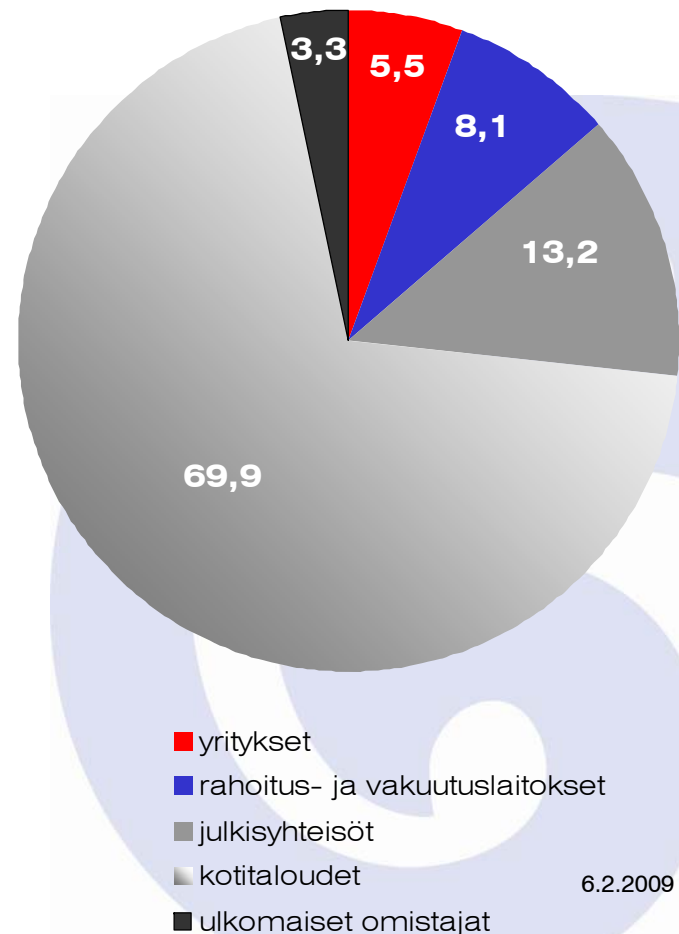


6.2.2009

Wulffin osakkeesta

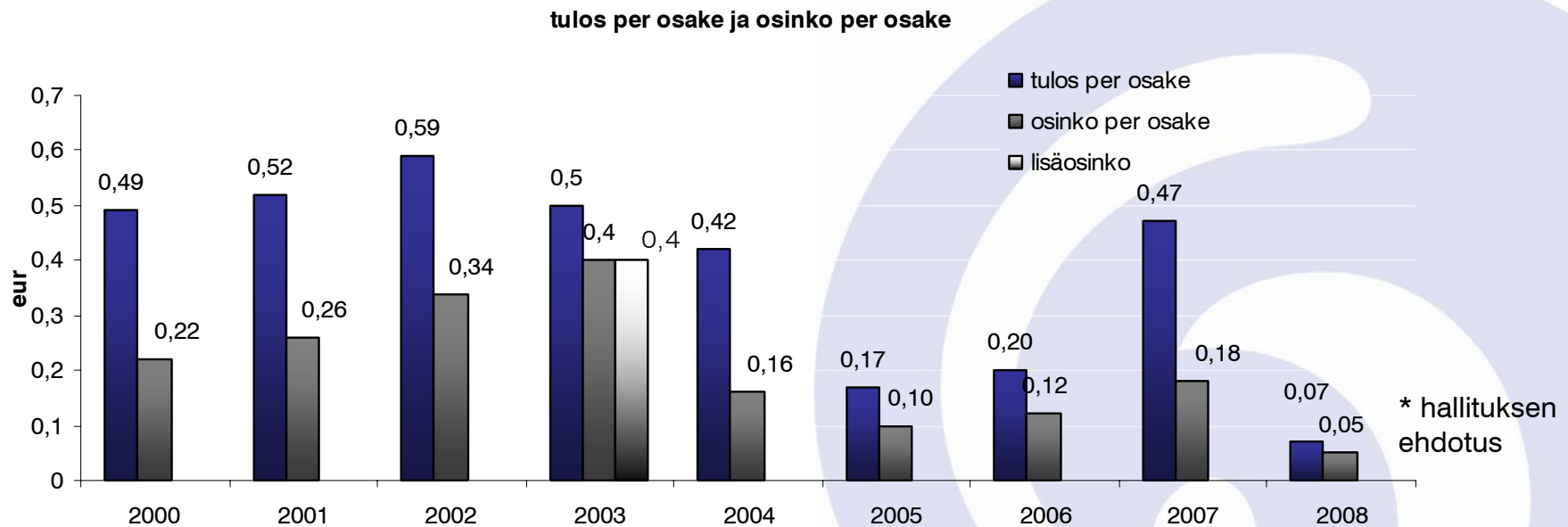
- Kaupankäyntitunnus WUF1V (BTN1V 21.4.2008 asti)
- Yksi osakesarja (yksi ääni / osake)
- Osakemäärä 6.607.628 kpl
- Markkina-arvo noin 15,2 milj. euroa (31.12.2008)
- 630 osakkeenomistajaa (31.12.2008)
- Yhtiö aloitti omien osakkeiden hankinnan helmikuun 2008 jälkipuoliskolla ja omistaa 27 254 osaketta (31.12.2008).
- Listattu Helsingin Pörssissä vuodesta 2000 lähtien
- OMX-lista -> Small Cap –markkina-arvoryhmä -> Kulutustavarat – ja – palvelut – toimialaluokka

osakkeiden jakauma omistajaryhmittäin 31.12.2008



Wulffin osinkopolitiikka

- Wulffin tavoitteena on aktiivinen osinkopolitiikka. Wulff pyrkii jakamaan osinkona puolet osakekohtaisesta tuloksestaan.



6.2.2009



Tulevaisuuden näkymät

- Taloustilanteen heikentyminen näkyy myös toimistomaailman tuotteiden kysynnässä.
- Talouden epävarmuus vaikuttaa yritysimagotuotteiden ja tapahtumamarkkinointipalvelujen kysyntään kielteisesti.
- Kuluvan vuoden aikana Wulff-Yhtiöt toteuttaa kannattavuuden parantamisohjelmaa ja tehostaa toimintojaan.
- Nykyinen suhdanne tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden kasvattaa myyntihenkilöstöä.

Wulff-Yhtiöt Oyj:n konsernin strategia 2009-2011



Wulff-konsernin asiakaskunnassa on havaittavissa kahdenlaista ostamisen tapaa



Keskittävät asiakkaat

- Ostaminen kilpailutuksen kautta, tehdään vuosisopimus
- Tiukka budjetti ja seuranta
- Tavoitteena yksi tai korkeintaan muutama toimittaja
- Ei heräteostoja
- Johto päättää, rajatut tilausvaltuudet
- Hinta tärkeä tekijä
- Yrityksen imago ja konsepti tärkeä, myyjän persoona lisäetu



Kertaostavat asiakkaat

- Ostaminen tapauskohtaista ja jatkuvaa
- Joustava budjetti
- Useita toimittajia tarpeen mukaan
- Heräteostoja
- Ostaja usein päättää itse
- Henkilökemiat tärkeä tekijä
- Myyjän persoona tärkeä, yrityksen imago ja toimintatapa lisäetu

6.2.2009

13

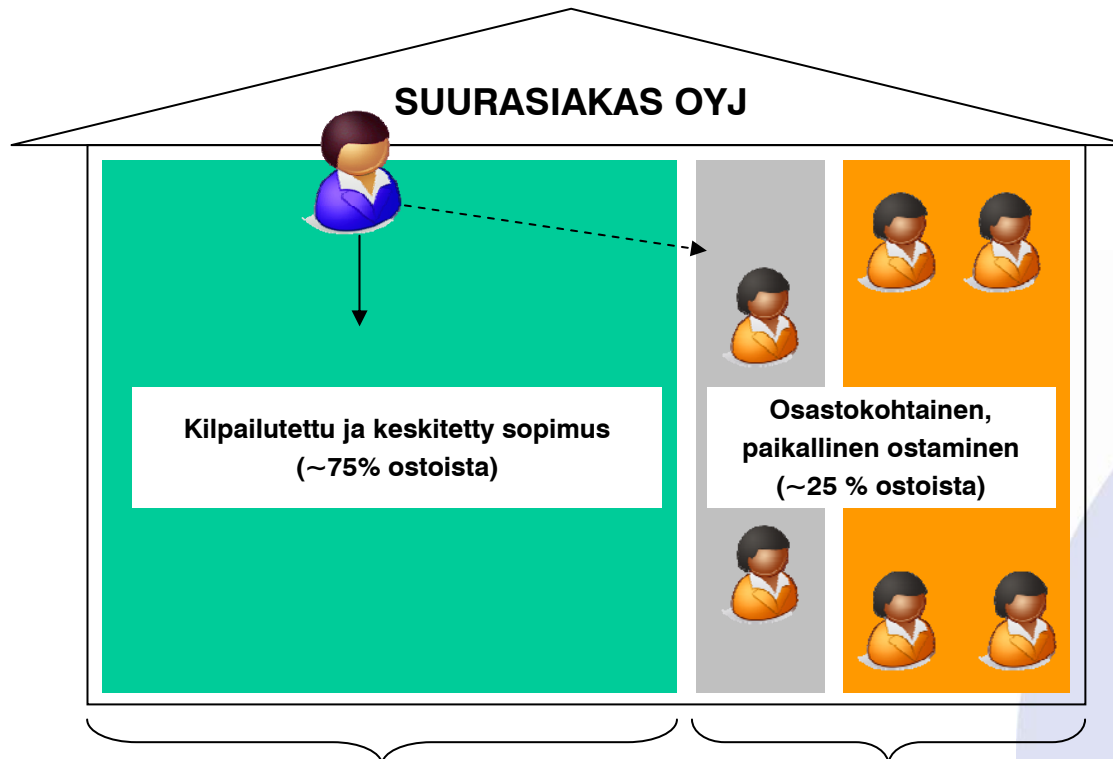
Suurasiakassegmentissä on löydettävissä molempia ostotapoja jopa saman asiakkaan sisällä



Päätäjä; tavallisimmin talousjohtaja



Osastosihteerit, markkinointiosasto, jne.



Päivittäiset käyttötavarat

- Perustoimistotarvikkeet
- Värikasetit
- Puhdistusaineet
- Virvokkeet
- Jne.

Erikoistuotteet

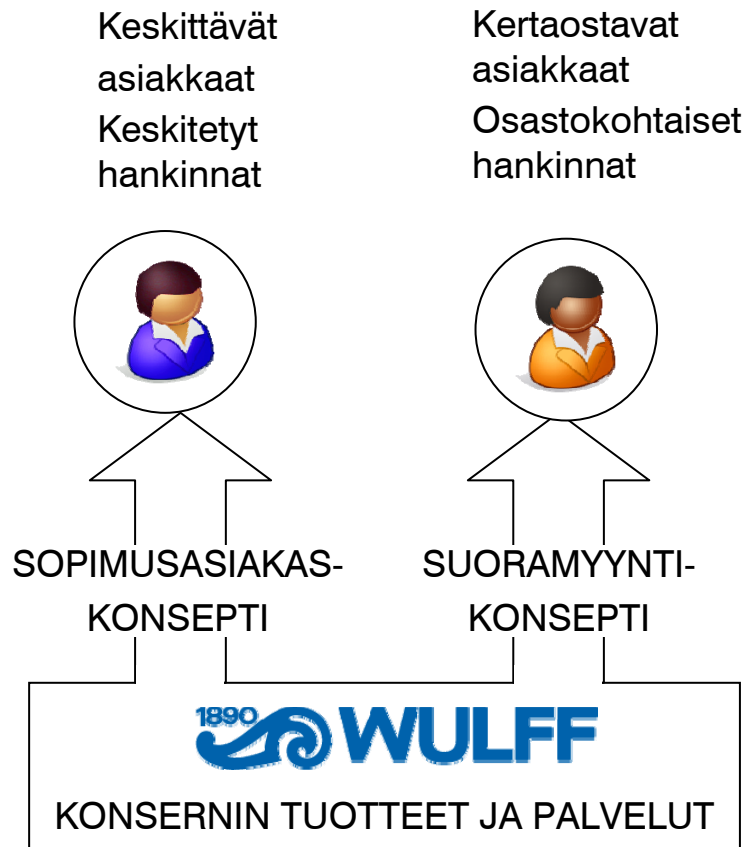
- Suoramyyntin tuotteisto
- Liikelahjat
- Laitteet
- Huonekalut
- Jne.

- Wulffin kokemuksen mukaan ~25% asiakkaan kokonaisostoista tapahtuu ohi keskitetyn sopimuksen paikallisesti
 - Erytis- ja tapauskohtaiset tarpeet
 - Henkilökohtaiset suhteet toimittajiin
- Asiakkaan budjettivastuullisella johdolla on kuitenkin selkeä intressi kasvattaa keskitetyn sopimuksen puitteissa tapahtuvaa ostamista ns. ”harmaalle alueelle”, jolla on tuotteita, jotka eivät vaadi tapauskohtaista harkintaa joka ostokerralla tai jotka muutoin voitaisiin helposti hankkia yhdeltä ja samalta toimistotarviketoimittajalta
 - Perusliikelahjat kuten pinssit, lippikset, kynät, jne.
 - Toimiston pienlaitteet kuten tulostimet, videotykit, faksit, jne.
- ”Harmaan alueen” haltuunotto edustaa merkittävää lisämyyntimahdollisuutta konsernin sopimusasiakkaissa

6.2.2009

14

”Kahden keihäänkärjen” strategia perustuu konsernin tuotteiden ja palvelujen tuomiseen asiakkaille heille parhaiten soveltuvalla tavalla

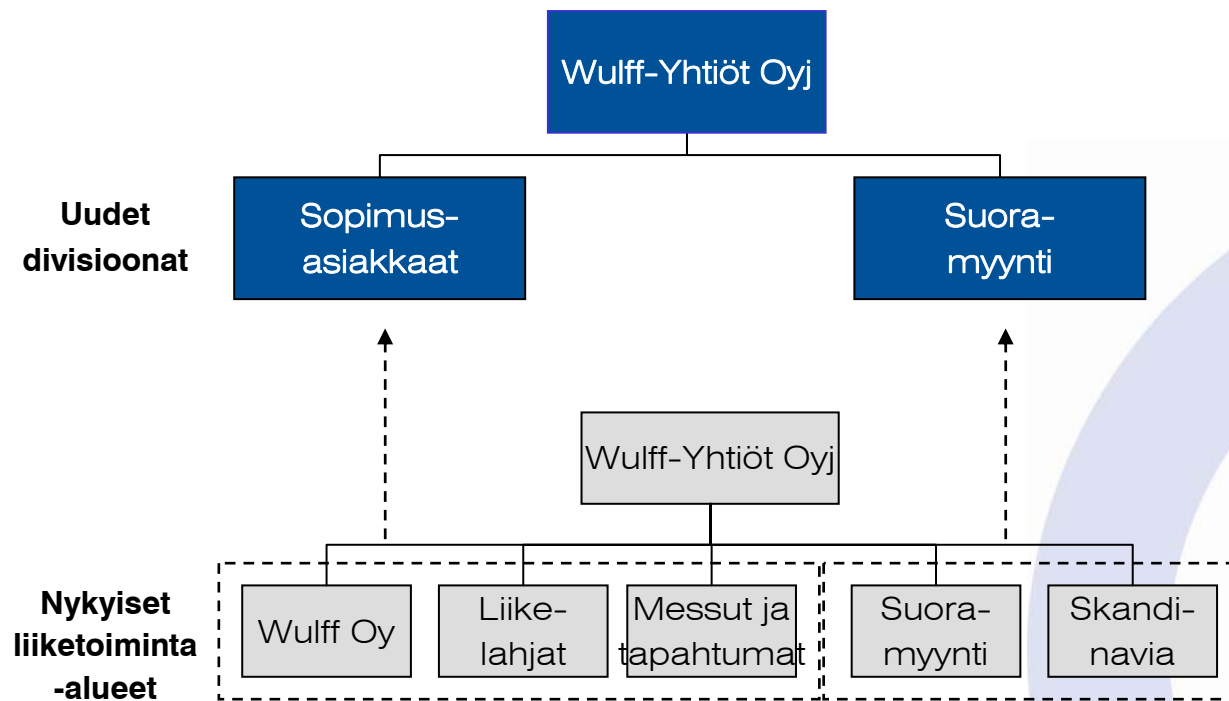


- Strategian keskiössä on asiakkaan palvelu hänen valitsemallaan tavalla
- Keskittävillä asiakkailla pyritään tarjoamaan mahdollisimman laajaa tuotteistoa saman sopimuksen piirissä
- Kertaostavia asiakkaita palvelee heidän tarpeissaan henkilökohtaisesti ja paikallisesti suoramyyntikonseptilla

6.2.2009

15

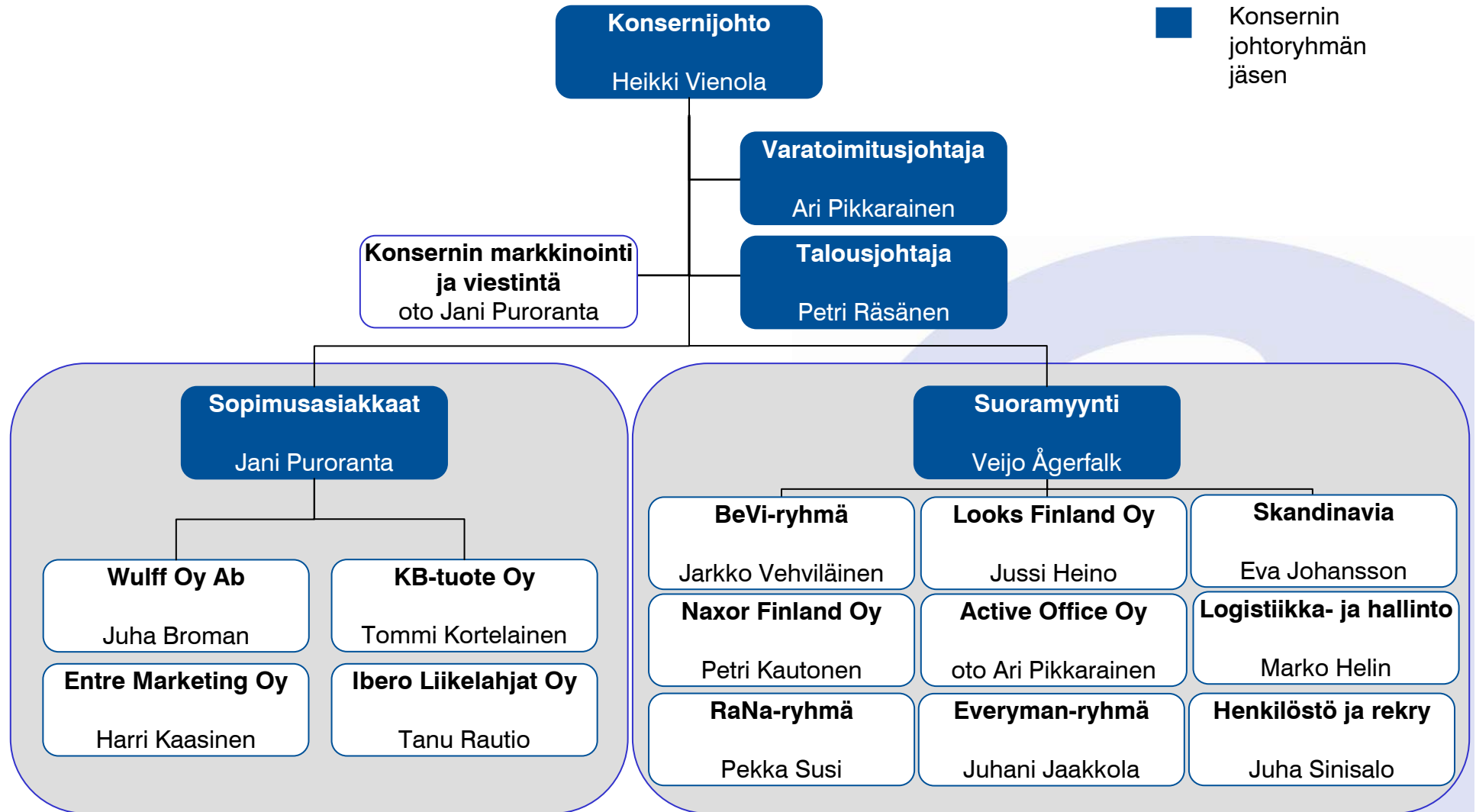
Strategia heijastuu organisaatiossa siten, että siirrytään tuote- ja maakohtaisesta organisaatiosta konseptien mukaiseen organisaatiojakoon



- Nykyisistä viidestä liiketoiminta-alueesta muodostetaan kaksi divisioonaa
- Sopimusasiakkaat-divisioona pro forma*
 - Liikevaihto 54,4 milj. eur
 - Liikevoitto 2,3 milj. eur
 - Liikevoittoprosentti 4,2%
- Suoramyyntit-divisioona pro forma
 - Liikevaihto 25,2 milj. eur
 - Liikevoitto 1,6 milj. eur
 - Liikevoittoprosentti 6,4%

* Sisältää Ibero Liikelahjat Oy:n koko vuoden tuloksen; yhtiö tuli osaksi konsernia 1.10.2008 alkaen

Uusi organisaatio



6.2.2009

17

Visiomme on olla Pohjoismaiden nopeimmin kasvava ja kannattavin toimistomaailman kärkiyritys

Wulff-Yhtiöt Oyj

VISIO

Wulff-Yhtiöt Oyj on Pohjoismaiden nopeimmin kasvava ja kannattavin toimistomaailman kärkiyritys.

MISSIO

Autamme yritysasiakkaitamme menestymään omassa liiketoiminnassaan tuomalla heille innovatiiviset tuotteet ja palvelut heille sopivimmalla tavalla.

Wulff Sopimus

VISIO

Olemme kotimainen yrityssopimusmyynnin markkinajohtaja toimistotarvikkeiden, liike- ja mainoslahjojen sekä messu- ja tapahtumamarkkinointipalvelujen myynnissä.

MISSIO

Tuomme toimialamme halutuimpana kumppanina asiakkaallemme kokonaisratkaisun toimiston tehostamiseen ja myynnin edistämiseen.

Wulff Suora

VISIO

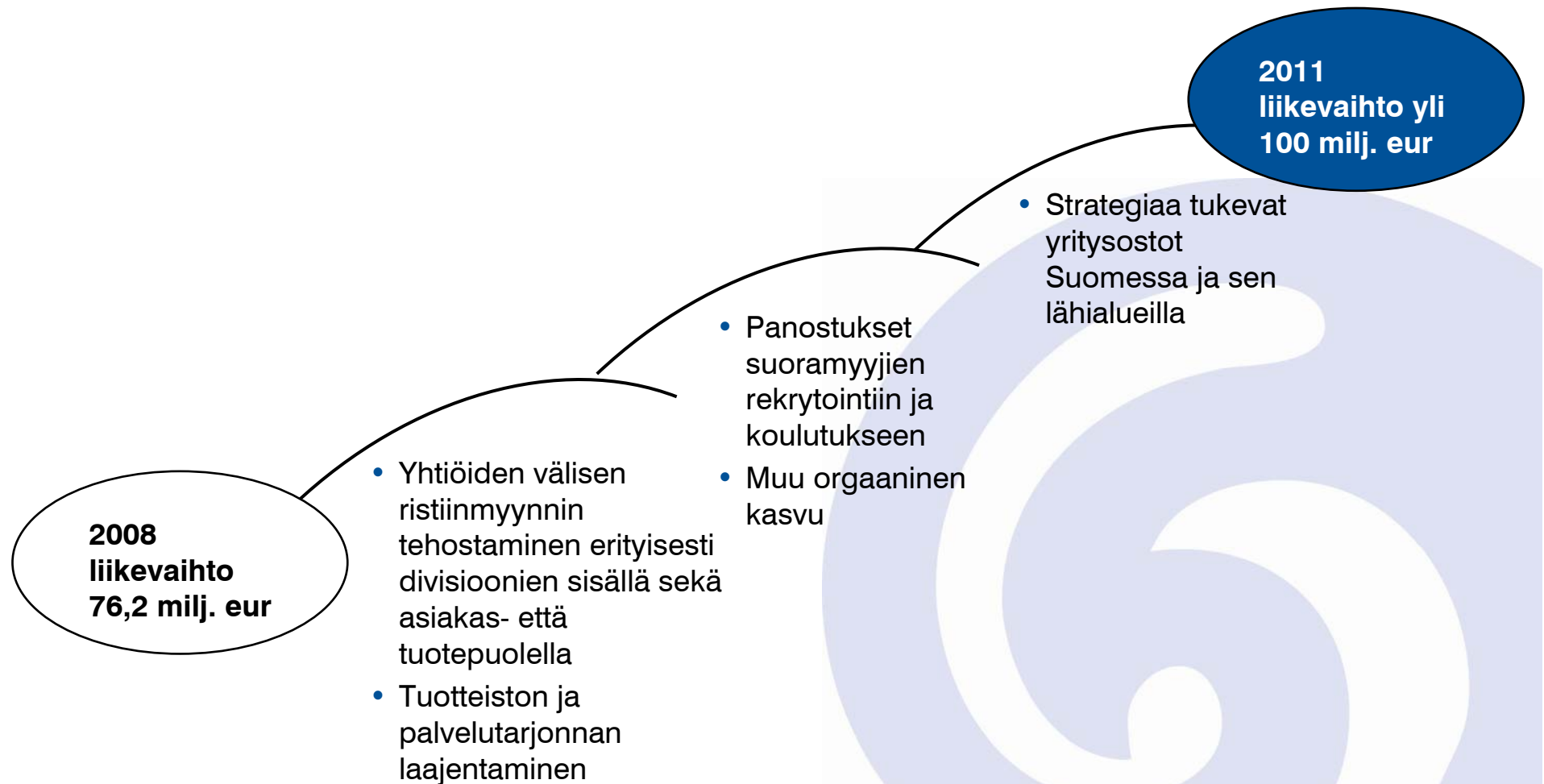
Olemme Pohjoismaiden ja sen lähialueiden suurin ja kannattavin toimistomaailman suoramyyntiyritys, ja kanssamme menestyy yli 300 yrittäjähenkistä myynnin huippuosajaa Pohjoismaissa ja sen lähialueilla.

MISSIO

Tuomme sujuvuutta asiakkaidemme toimintaan innovatiivisilla tuotteilla sekä alan ammattitaitoisimmalla henkilökohtaisella ja paikallisella palvelulla.

6.2.2009

Tavoitteenamme on kasvaa yli 10% vuodessa



6.2.2009

19

**SATA
LASISSA!**



1890  **WULFF**