

# Huoltomiehillä homma hanskassa

**Myynnin huoltoon erikoistunut Bonito Oy lupaa unohtaa hössötyksen ja keskittyä siihen, mikä asiakkaalle on arjessa oleellista. Maanläheisesti toteutettu Myynnin vuosihuolto ehkäisee myös yrityksen myöhempää suurremontin tarvetta.**  
**Teksti: Kati Ala-Illomäki, kuvat: Antti Vettenranta**



**M**aaliskuussa 2006 myyntihuoltajat Kimmo Neihum ja Petri Tuominen olivat Helsingin Wanhassa Sata-massa Oma yritys -messuilla. Heidän firmansa Boniton päätuote on myynnin vuosihuolto, ja messuilla heidän pyrkimyksenään oli napata haaviin uusia yrittäjiä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Sama idea oli kuitenkin myös kilpailijoiden mielissä, joten Neihum ja Tuominen miettivät kuumeisesti kuinka erottua joukosta.

”Pelkillä sanoilla se on vaikeaa. Silloin tulee helposti kategorisoiduksi, että tämä nyt on taas tätä konsulttilöpinää”, Tuominen kertoo Boniton neuvotteluhuoneessa Helsingissä.

Hänellä on yllään oranssi huoltotakki.

”Teimme nämä takit messuja varten. Ratkaisu oli helppo. Niin siinä kävikin, että suurin osa muista näytteileasettelijoista oli pukeutunut tummiin pukuihin”, hän jatkaa.

Oranssi takki ei kuitenkaan ole

pelkkä visuaalinen erottautumisväline. Se henkii Boniton filosofiaa laajemminkin. Myynnin vuosihuollossa Tuominen ja Neihum haluavat kohdata asiakkaansa jalat maassa. He välttävät taivaita syleileviä jaaritteluita, joiden kuunteluun kuluu arvokasta työaikaa mutta joista ei useinkaan jää käteen konkreettisen työn kannalta oleellisia asioita.

”Väitämme, että meidän myynnin vuosihuolto varmistaa sen, että yrityksen ei tarvitse mennä isompaan remonttiin myöhemmin. Olemme pistäneet paljon energiaa peliin, että projektit asiakkaan kanssa vedettäisiin maanläheisesti loppuun. Koko palvelu tehdään ihmisen tasolla sen sijaan että esittäisimme guruja, jotka kertovat uusista toimintamalleista”, Neihum sanoo.

**S**uuret ajatukset saavat harvoin alkunsa pullantuoksuisissa aamupalavereissa, eikä Bonito ole tässä poikkeus. Yrityksen juuret voi jäljittää kahden



# Tietotekniikasta rakkaudella

**Jaan Apajalahti on tietotekniikkayritys Efecten toimitusjohtaja. Boniton Myynnin vuosihuollon avulla yritys valmistautuu valloittamaan maailman.**

**Teksti: Kati Ala-Ilomäki**

**Kuva: Antti Vettenranta**



”Sinä saat kotiisi tilin, jossa näkyy, että olet ostanut täältä kello kahdeksan aamulla kaksi sämpylää ja kahvia. Mutta sen tilin ja tuossa tiskillä olevan kassakoneen väliin mahtuu useita palvelimia ja tapahtumia”, tietotekniikkayritys Efecten toimitusjohtaja Jaan Apajalahti aloittaa keskustelun Bulevardin kahvisalongissa Helsingissä.

”Me tarjoamme uutta näkökulmaa ja tapaa hallita niitä tapahtumia”, hän jatkaa.

Efecten tarina alkoi it-buumin keskellä vuonna 1998.

”Olimme opiskelijakundeja ja hyviä tekemään ohjelmistoja muille firmoille. Yöaikaan kasasimme kuitenkin kokoon omaa it-hallinnan ratkaisua”, Apajalahti kertoo.

Efecte-ohjelmistoratkaisua rakennettiin kolme vuotta. Se oli valmis juuri kun it-kupla puhkesi vuonna 2001.

”Sinänsä meitä onnisti, että ratkaisu oli valmis ja teimme kaupallisen läpimurron heti seuraavana vuonna”, Apajalahti sanoo.

Efecten vahvuus on kyky nähdä perinteiset asiat uudessa valossa. Tie-

totekniikka nähdään yritysten liiketoiminnan kannalta kriittisenä osa-alueena.

”Ennen it-ihmiset pitivät vain järjestelmistä huolta, mutta he eivät hahmottaneet, miksi he ovat olemassa. Yritysjohdon kannalta tietotekniikka oli vain kuluera. Nyt on herätty siihen, että yritysten liiketoiminta on riippuvaista tietotekniikasta ja siitä voi tulla yrityksen kilpailuetu”, Apajalahti sanoo.

Efecten asiakkaana on yli 200 suurta yritystä. Työntekijöitä firmassa on 50. Kansainvälistymisen Efecte aloitti viime vuonna Pohjoismaissa.

”Ja vuoden sisällä palkkaamme useamman kymmenen henkilöä lisää”, Apajalahti kertoo.

Apajalahti on ollut Efectessä mukana alusta asti. Toimitusjohtaja hänestä tuli vuonna 2005, kun yrityksessä suoritettiin uudelleen organisoimista myynnin terästämiseksi.

”Olemme olleet teknologiavetoinen yritys, ja se on mahdollistanut sen, että olemme missä nyt olemme. Tästä eteenpäin mennäksemme meidän täytyy kuitenkin siirtää painopiste asiak-

kaaseen, palveluun ja myyntiin”, hän selittää.

Efecteläiset ovat miettineet, kuinka viedä yrityksensä ilosanomaa maailmalle. Bonito vaikutti sopivalta konsulttifirmalta pulman edessä.

”Tuli olo, että näille kavereille voi soittaa ja heillä on järkevä konsepti”, Apajalahti sanoo.

Boniton Myynnin vuosihuollon avulla koko Efecten yritysstrategia meni uusiksi kun teknologiayrityksensä väännettiin esiin myynti- ja markkinointiyritys. Prosessin tukemiseksi Bonito laati Efectelle oman Efecte Way -käsikirjan, jossa yrityksen viesti ja teesit on kirjattuna ylös koko yrityksen henkilökunnan käyttöön. Huoltoa on myös toistettu ja huomattu miten suuria muutoksia on saatu aikaan.

”Meiltä muutos on vaatinut sen, että ylin johto ja teknologiakaarti ovat tajunneet myynnin tärkeyden. Se on tarkoittanut omien mukavuusalueiden rajojen rikkomista. Totta kai me itse rakastamme ohjelmaamme. Nyt meidän pitää vain saada koko maailma rakastamaan sitä”, Apajalahti sanoo.