



Aada Rinne

Arvopohjaisuus valkolipeälaitoksen myyntipresentaatioissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Konetekniikka

Insinöörityö

24.2.2025

Tiivistelmä

Tekijä: Aada Rinne
Otsikko: Arvopohjaisuus valkolipeälaitoksen myyntipresentaatioissa
Sivumäärä: 34 sivua
Aika: 24.2.2025

Tutkinto: Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma: Konetekniikka
Ammatillinen pääaine: Koneautomaatio
Ohjaajat: Lehtori Pekka Salonen
Myyntijohtaja Jukka Wasström
Myyntipäällikkö Xiaoning Li
Myyntipäällikkö Jori Lindgren

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Andritz Oy:n valkolipeälaitoksen myyntiosastolle ja sen tavoitteena oli kehittää myyntipresentaatioiden arvopohjaista lähestymistapaa. Työssä pyrittiin löytämään keinoja, joilla yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut tuottavat asiakkaalle lisäarvoa, sekä esittämään nämä tekijät selkeästi ja vakuuttavasti myyntipresentaatioissa. Arvopohjaisen myynnin merkitys on kasvanut viime vuosina, minkä vuoksi on tärkeää, että myyntipresentaatiot vastaavat tämän lähestymistavan vaatimuksia.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa tarkasteltiin arvopohjaisen myynnin keskeisiä periaatteita sekä arvoelementtien merkitystä asiakasviestinnässä. Työssä tutkittiin arvopohjaisuutta eri näkökulmien kautta: ympäristö, turvallisuus, kumppanuus sekä referenssit, joista etsittiin konkreettisia todistustapoja asiakkaille tuotetusta arvosta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin olemassa olevien myyntipresentaatioiden analysointia, jonka avulla tunnistettiin arvoa tuottavia tekijöitä ja etsittiin niille sopivia esitystapoja.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että nykyiset myyntipresentaatiot ovat sisällöltään laajoja ja arvopohjaisia tekijöitä on paljon, voisi niiden esittämistä kehittää. Vaikka arvotekijöitä löytyi, niiden merkitystä asiakkaalle voisi syventää ja selventää enemmän. Työn tuloksena luotiin esimerkkidioja, jotka havainnollistavat arvopohjaista esitystapaa. Näiden diojen ja tutkimuksen tulosten pohjalta yrityksellä on mahdollisuus kehittää nykyisiä myyntipresentaatioita vastaamaan arvopohjaisen myynnin vaatimuksia.

Työn merkitys on tärkeä Andritz Oy:n valkolipeälaitoksen myyntiosastolle, sillä sen avulla voidaan paitsi parantaa presentaatioiden laatua myös lisätä henkilöstön tietoa arvopohjaisuudesta. Näin työ tukee yrityksen myynnin kilpailukykyä ja asiakaslähtöisyyttä.

Avainsanat: arvopohjainen myynti, arvon luonti, myyntiprosessi, arvoelementit

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Aada Rinne
Title: Value-Based Selling in White Liquor Plant Sales Presentations
Number of Pages: 34 pages
Date: 24 February 2025

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Mechanical Engineering
Professional Major: Machine Automation
Supervisors: Pekka Salonen, Lecturer
Jukka Wasström, Sales Director
Xiaoning Li, Senior Sales Manager
Jori Lindgren, Sales Manager

This thesis was conducted for the sales department of Andritz Oy's white liquor plant and aimed at developing a value-based approach to sales presentations. The objective was to identify ways in which the company's products and services create added value for customers and to present these elements clearly and convincingly in sales presentations. The significance of value-based selling has grown in recent years, making it essential for sales presentations to meet the requirements of this approach.

The theoretical section of the study examined the core principles of value-based selling and the role of value elements in customer communication. Value-based selling was explored through various perspectives: environmental impact, safety, partnership and references, with the aim of identifying concrete proof of the value provided to customers. The research methods involved analyzing existing sales presentations to identify value-creating factors and finding suitable ways to present them.

The results showed that while current sales presentations are extensive and contain many value-based elements, their presentation could be further developed. Although value elements were identified, their relevance to the customer could be better emphasized and clarified. As an outcome of this work, example slides were created to illustrate value-based presentation methods. Based on these slides and the research findings, the company can improve existing sales presentations to better align with the demands of value-based selling.

This work is important for the sales department of Andritz Oy's white liquor plant, as it not only enhances the quality of presentations but also increases the staff's understanding of value-based approaches. In this way, the thesis supports the company's sales competitiveness and customer orientation.

Keywords: Value-based selling, value creation, sales process, value elements

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Työn tilaaja	3
2.1	Andritzin Historia	3
2.2	Andritz Group	4
2.3	Andritz Oy	4
2.4	Valkolipeälaitos	5
3	Arvopohjainen myynti	6
3.1	Arvoelementit	6
3.2	Asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen	7
3.3	Arvopohjaisen myynnin haasteet	8
3.4	Asiakaskeskeisyys myyntityössä	9
3.5	Arvopohjaisen myynnin vaiheet	10
3.6	Yhteenveto	12
4	Tarkastelusuunnat	13
4.1	Ympäristö	13
4.2	Turvallisuus	15
4.3	Kumppanuus	16
4.4	Referenssit	17
4.5	Todiste	18
5	Case-esimerkit	20
5.1	LimeWhite-H	20
5.2	LimeDry-H	22
5.3	LimeFlash-H	24
5.4	Puupölynpolttu (LimeBio-Powder)	27
5.5	Valkolipeälaitoksen yleinen myyntipresentaatio	31
6	Jatkokehitys	34
	Lähteet	35

1 Johdanto

Nykypäivän myyntialan yritykset kohtaavat jatkuvasti muuttuvia haasteita sopeutuessaan kehittyviin myyntimenetelmiin ja asiakkaiden kasvaviin odotuksiin. Tuotteiden ja prosessien tekniset ominaisuudet eivät enää yksin riitä vakuuttamaan asiakkaita. Yhä useammin ostopäätösten taustalla vaikuttaa, kuinka paljon arvoa tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Arvopohjaisessa myynnissä keskeisiä tekijöitä ovat asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, ratkaisun tuottaman arvon korostaminen ja tämän arvon selkeä, vakuuttava todentaminen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan arvopohjaisen myynnin periaatteita ja sen soveltamista käytännössä Andritz Oy:n valkolipeälaitoksen toiminnassa. Tavoitteena on selvittää, miten asiakkaalle tuotettava arvo voidaan tunnistaa ja osoittaa yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Lisäksi tarkastellaan, kuinka näitä periaatteita voidaan hyödyntää myyntipresentaatioissa lisäämään myytävän tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja asiakaskohtaista lisäarvoa. Työssä keskitytään erityisesti puupölynpolton, H-tuoteperheen, johon sisältyvät Lime-White-H, LimeDry-H sekä LimeFlash-H ja valkolipeälaitoksen yleisen myyntipresentaation osalta arvopohjaisten esitystapojen kehittämiseen.

Opinnäytetyön tuloksena tuotettujen tutkimusten ja kehitysideoiden avulla Andritz Oy:n valkolipeälaitos voi parantaa nykyisiä myyntipresentaatioitaan ja lisätä henkilöstön tietoisuutta arvopohjaisesta myynnistä. Työn tavoitteena on tunnistaa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista lisäarvoa tuottavia elementtejä sekä kehittää systemaattisia esitystapoja, joissa yhdistyvät tekninen tieto ja arvopohjaisen myynnin periaatteet kokonaisvaltaisella tavalla.

Arvopohjaisen myynnin kehittäminen on ollut Andritz Oy:n valkolipeälaitoksella kehitteillä jo pidemmän aikaa, mikä tekee aiheesta ajankohtaisen ja tärkeän tutkimuskohteen. Vaikka aiheesta on tehty tutkimuksia, tähän mennessä myyntipresentaatioihin ei ole juurikaan tehty muutoksia. Tämä työ sai alkunsa tarpeesta kehittää konkreettisia esitystapoja, jotka heijastavat arvopohjaisen myynnin periaatteita.

2 Työn tilaaja

Tämän opinnäytetyön tilaajana toimii Andritz Oy. Opinnäytetyö on toteutettu yhdessä Andritz Oy:n valkoliipeälaitoksen kanssa. Valkoliipeälaitoksen organisaatioon kuuluvat myynti, prosessisuunnittelu, projektinhallinta, laitesuunnittelu, tehdassuunnittelu, teknologia ja tuotehallinta. Opinnäytetyö toteutetaan myynnin käyttöön.

2.1 Andritzin Historia

Andritzin historia juontaa juurensa vuoteen 1852, jolloin unkarilainen yrittäjä Josef Körösi perusti pienen rautavalimon Itävallan Grazin kaupunginosassa Andritzissa, josta yrityksen nimi on saanut alkunsa. Toimintansa alkuvaiheessa yritys keskittyi pääomahyödykkeiden, kuten nostureiden, pumppujen ja turbiinien valmistukseen. Andritzista tuli osakeyhtiö vuoteen 1900 mennessä. (History of Andritz.)

Maailmansodat ja 1930-luvun suuri lama asettivat yritykselle merkittäviä haasteita, mutta vuonna 1949 tapahtui kuitenkin merkittävä käännekohta, kun Andritz aloitti yhteistyön sveitsiläisen Escher Wyss -ryhmän kanssa. Tämä yhteistyö johti vesiturbiineihin keskittymiseen, mikä myöhemmin laajeni paperikoneiden valmistukseen. Vuoteen 1987 mennessä Andritz siirtyi lisenssinhaltijan roolista kehittämään omia korkean teknologian tuotantojärjestelmiä. (History of Andritz.)

1990-luvulla yritys laajensi toimintaansa strategisten yritysostojen kautta. Yksi merkittävimmistä näistä oli Ahlström Machinery Oy:n hankinta vuonna 2001. Yhdistämällä Ahlström Machinery sekä vuonna 1994 ostettu Kone Wood Oy muodostettiin Andritz Oy. (History of Andritz.)

2.2 Andritz Group

Andritz Group tunnetaan luotettavana ja asiantuntevana kumppanina, joka tukee asiakkaitaan saavuttamaan niin liiketoiminnalliset kuin kestävän kehityksen tavoitteet. Yhtiö on kasvanut globaaliksi konserniksi, jolla on noin 30 000 työntekijää, jotka toimivat yli 280 toimipaikassa ja yli 80 eri maassa. Konsernin pääkonttori sijaitsee Grazissa, Itävallassa. Andritz on sitoutunut noudattamaan arvoja, jotka painottavat intohimoa, kumppanuutta, näkemyksellisyyttä ja monipuolisuutta. (About us 2024.)

Andritzin vahva sitoutuminen innovatiivisiin teknologioihin on tehnyt yhtiöstä maailman johtavan laitosten, laitteiden, automaattioratkaisuiden ja palveluiden toimittajan useille teollisuudenaloille. Näihin aloihin lukeutuvat vesivoimalat, sellu- ja paperiteollisuus, metalliteollisuus, terästeollisuus sekä ympäristö- ja vihreään energiaan keskittyvät alat. (About us 2024.)

2.3 Andritz Oy

Andritz Oy on itävaltalaisen Andritz Groupin tytäryhtiö. Andritz Oy on johtava maailmanlaajuinen toimija sellu- ja paperiteollisuuden alalla. Yhtiö tarjoaa järjestelmiä ja laitteita sellu- ja paperiteollisuudelle. Sen toiminta-alueisiin kuuluvat puun, kuidun ja massan käsittely sekä kemiallinen talteenotto. Lisäksi Andritz Oy toimittaa biomassakattiloita ja kaasutuslaitoksia energiantuotantoon. (ANDRITZ in Finland.)

Andritz Oy korostaa toiminnassaan intohimoa ja innovaatiota, jotka toimivat yhtiön asiakaslähtöisen toimintamallin kulmakivinä. Suomessa yhtiö työllistää yli 1600 henkilöä, ja sen osaamiskeskukset sijaitsevat Keravalla, Kotkassa, Lahdessa, Lappeenrannassa, Oulussa, Savonlinnassa, Tampereella, Vantaalla ja Varkaudessa. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Andritz Oy:n toimitusjohtajana toimii Kari Tuominen ja hallituksen puheenjohtajana Andritz Groupin toimitusjohtaja Joachim Schönbeck. (ANDRITZ in Finland.)

2.4 Valkolipeälaitos

Andritz toimittaa valkolipeälaitoksia sellutehtaisiin, joissa ne muodostavat keskeisen osan tehtaan kemiallista kiertoa. Kuvassa 1 on eräs Andritzin toimittamista valkolipeälaitoksista Brasiliaan. Andritz tarjoaa kattavan tuen ja optimoituja prosessiratkaisuja valkolipeälaitosten tuottavuuden parantamiseksi, kattaen koko prosessin aina kaustisointilaitoksista (osa sellutehdasta, jossa valkaisussa käytettyä kemikaalia kierrätetään ja palautetaan uudelleen käyttöön) meesauuneihin (meesa on selluloosan valmistuksessa syntyvä jäännöstuote, joka voidaan muuntaa kalkiksi). (ANDRITZ services for white liquor plants.)



Kuva 1. Valkolipeälaitos Suzano, Três Lagoas (MS), Brazil (ANDRITZ white liquor plants.)

Yrityksen palveluvalikoima ulottuu yksittäisten varaosien toimittamisesta kokonaisvaltaisiin tehokkuussopimuksiin, jotka ovat räätälöity joko tiettyihin prosesseihin tai koko valkolipeälaitoksen tarpeisiin. (ANDRITZ services for white liquor plants.)

3 Arvopohjainen myynti

Arvo on keskeinen käsite nykypäivän myynnissä, mutta sen tarkka määrittely voi olla haastavaa. Andersonin ja Naruksen (1988) mukaan arvo muodostuu teknisten, taloudellisten, palvelullisten ja sosiaalisten hyötyjen kokonaisuudesta, jonka asiakas saa vastineeksi maksamastaan hinnasta. (Anderson & Narus 1998.) Tämä viittaa siihen, ettei arvopohjaisessa myynnissä olennaista ole pelkkä ratkaisun hinta, vaan asiakkaalle syntyvä hyöty ja lisäarvo (Laine 2015). Onnistuneessa arvopohjaisessa myynnissä myyjä ei ainoastaan tarjoa ratkaisua asiakkaan tarpeisiin, vaan osoittaa konkreettisesti, miten tuote tai palvelu auttaa asiakasta saavuttamaan liiketoimintatavoitteen.

Arvopohjaisen myynnin ytimessä on asiakkaalle luotavan lisäarvon tunnistaminen, konkretisointi ja kommunikointi. Usein myyntidokumenteissa keskitytään tuotteen ominaisuuksien ja etujen listaukseen, mutta tämä voi viedä huomion pois kaikista tärkeimmästä kysymyksestä: Mitä asiakas tuotteesta oikeasti saa? Kaikki tuotteen ominaisuudet eivät ole asiakkaan näkökulmasta merkityksellisiä, ja siksi on olennaista keskittyä niihin piirteisiin, jotka tuottavat asiakkaalle todellista arvoa. Tämä auttaa asiakasta näkemään ratkaisun hyödyt selkeästi ja vertaamaan niitä kilpailijoiden tarjontaan. (Anderson ym. 2006.)

3.1 Arvoelementit

Toimialasta riippumatta laatu on arvoelementti, joka vaikuttaa asiakasuskollisuuden enemmän kuin mikään muu. Laatu on korvaamaton elementti, sillä se määrittää yrityksen kyvyn vastata asiakkaan odotuksiin. Muut arvoelementit, kuten ympäristöystävällisyys ja turvallisuus tukevat yrityksen ydinarvoa ja laajentavat arvolupauksia, mutta niiden merkittävyys määräytyy asiakkaan omien arvojen mukaan. (Porter & Kramer 2011.)

Myyjät voivat hyödyntää arvoelementtejä ymmärtääkseen, missä asiakkaat näkevät vahvuudet ja heikkoudet. Tämä auttaa myyjää kohdentamaan resurssejaan ja kehittämään sellaisia arvolupauksia, jotka erottavat yrityksen

kilpailijoista. Esimerkiksi uusien arvoelementtien, kuten kustannustehokkuuden tai operatiivisen sujuvuuden sisällyttäminen myyntitarjoukseen voi parantaa yrityksen asemaa asiakkaiden silmissä. (Porter & Kramer 2011.)

Arvoelementit muodostavat markkinatarjouksen perustan yhdessä hinnan kanssa. Markkinatarjous koostuu tuotteen tai palvelun tuottamasta arvosta ja asiakkaalle aiheutuvista kokonaiskustannuksista. Hinta ei koostu pelkästään ostohinnasta, vaan sisältää kaikki asiakkaalle koituvat kustannukset halutun hyödyn saavuttamiseksi. Arvo puolestaan kuvastaa asiakkaan saamaa hyötyä suhteessa maksettuun hintaan. Arvoelementtien lisääminen voi vähentää hinnan merkitystä asiakkaan ostopäätöksessä, sillä asiakkaan kokemaa hyötyä kasvaa. Näin ollen arvoelementtien ymmärtäminen ja niiden tehokas hyödyntäminen on keskeinen osa asiakaslähtöistä myyntiprosessia. (Anderson & Narus 1998.)

3.2 Asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen

Asiakkaiden ostoprosessi on muuttunut monimutkaisemmaksi ja siihen osallistuu nykyään useita päätöksentekijäitä ja vaikuttajia. Tämä vaatii myyjältä kykyä tuoda esiin tuotteen lisäarvo jo prosessin alkuvaiheessa, jotta asiakkaan kiinnostus herää. (Leino & Kenner 2020.) Ostoprosessin monimutkaistuminen edellyttää, että myyjät kykenevät konkretisoimaan ratkaisun tuottaman lisäarvon jo varhaisessa vaiheessa. Samalla asiakkaat pyrkivät entistä enemmän parantamaan liiketoimintaansa ostamisen kautta. Tämä tarkoittaa, että yksittäisen hankintahinnan sijaan huomio kohdistuu kokonaiskustannuksiin ja tarjotun ratkaisun tuottamaan lisäarvoon, mikä lisää arvopohjaisen myynnin merkitystä. (Anderson & Narus 1998.)

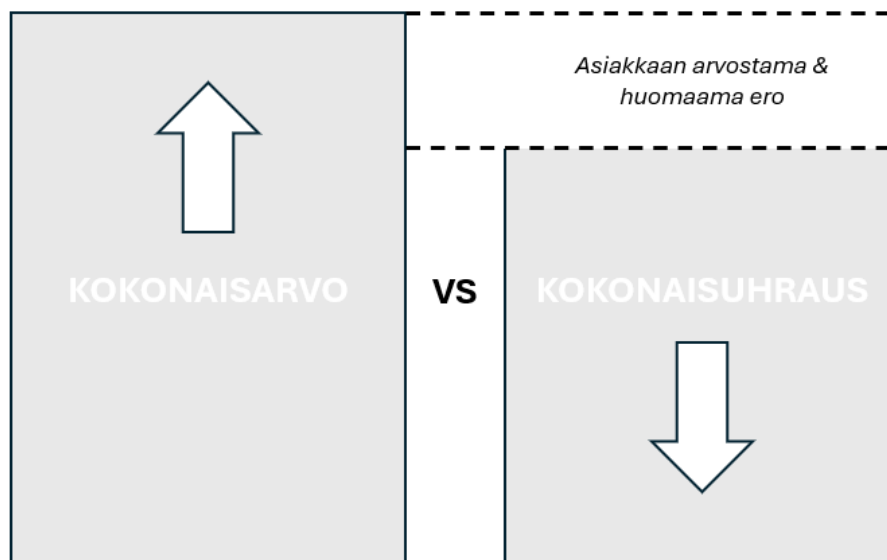
Myyjän rooli arvopohjaisessa myynnissä on auttaa asiakasta ymmärtämään, miten ratkaisu voi vähentää kustannuksia, kasvattaa tuottoa tai avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tämän sanoman rakentamisessa keskeisiä ovat todisteet, kuten referenssitapaukset sekä todistelaskelmat. Nämä vahvistavat asiakkaan luottamusta ja tekevät arvolupauksesta uskottavamman. (Laine 2015.) Referenssitapausten tulosten esittely on tehokas tapa konkretisoida lisäarvoa ja

kustannussäästöjä, joita asiakas voi odottaa saavansa. Tällaiset dokumentoidut esimerkit eivät ainoastaan havainnollista ratkaisun vaikutuksia, vaan myös vähentävät asiakkaan kokemia riskejä. (Anderson ym. 2006.)

Arvopohjaisen myynnin kannalta referenssit ja dokumentoidut tuloslaskelmat eivät ole pelkkiä tukivälineitä, vaan ne muodostavat keskeisen osan myyjän arvopuusta. Näiden työkalujen avulla asiakas voi ymmärtää, kuinka ratkaisu konkreettisesti vähentää kustannuksia ja parantaa tuottoja heidän liiketoimintansa. (Töytäri ym. 2011.)

3.3 Arvopohjaisen myynnin haasteet

Arvopohjaisessa myynnissä tyypillisiä haasteita ovat lupauksen liioittelu, hyötyjen pinnallinen esittely tai epäolennaisten arvojen korostaminen. Jos asiakas kokee, että hänen uhraamansa aika, raha ja vaivannäkö ylittävät saatavat hyödyt, kauppaa ei synny. Kuten kuvassa 2 havainnollistetaan, myyjän tulisi pyrkiä esittämään tilanne niin, että asiakas kokee, että kaupan kokonaishyödyt ovat suuremmat kuin sen kokonaiskustannukset. (Laine 2015.)



Kuva 2. Havainnollistava kuva asiakkaan kokeman kokonaisarvon ja kokonaisuhrauksen suhteesta

On tärkeää, että myyjä ymmärtää asiakkaan kokonaisarvon arvoelementit eli ne tekijät, jotka vaikuttavat tarjouksen kustannuksiin ja hyötyihin asiakkaan näkökulmasta. (Anderson & Narus 1998.)

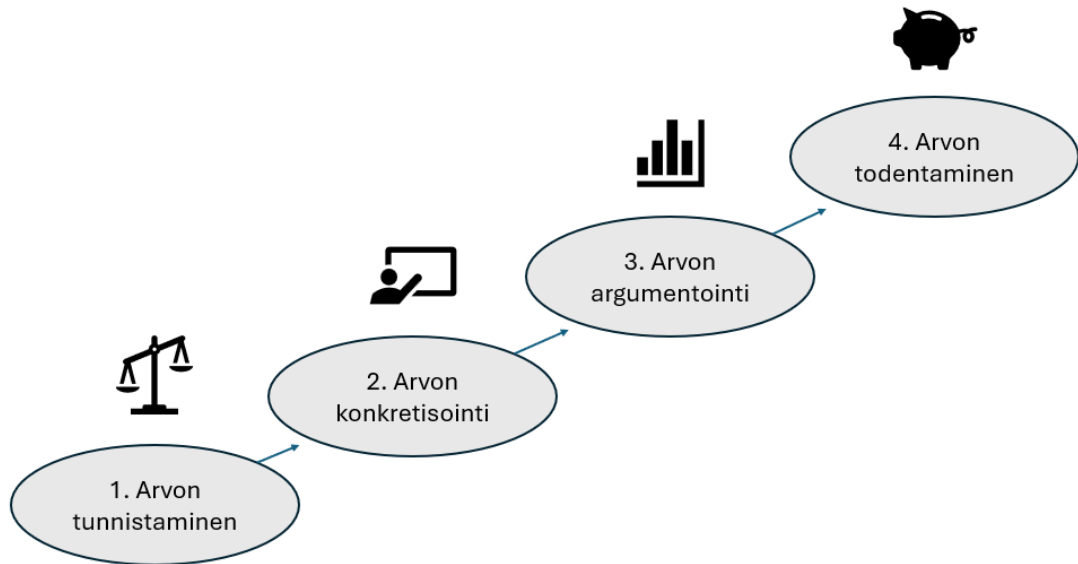
3.4 Asiakaskeskeisyys myyntityössä

Arvopohjaisen myynnin tärkeä periaate on asiakaskeskeisyys. Tämä tarkoittaa, että myyjä asettaa asiakkaan liiketoiminnan kehittämisen ja taloudellisten hyötyjen maksimoinnin etusijalle. Myyntityön painopiste ei ole ainoastaan tuotteen myynnissä, vaan asiakkaan liiketoiminnan ydintoimintojen ja haasteiden ymmärtämisessä. Näin myyjä voi tarjota ratkaisuja, jotka hyödyttävät ensisijaisesti asiakasta ja vasta toissijaisesti myyjän omaa tulosta. (Töytäri ym. 2011.) Tämä lähestymistapa ei ainoastaan paranna asiakastyytyvää, vaan myös vahvistaa pitkäjänteisiä ja kannattavia asiakassuhteita.

Asiakkaat odottavat myyjiltä enemmän kuin pelkkää tuotetietoa; he arvostavat kumppanuutta ja asiantuntevaa neuvonantoa. Onnistunut myyntityö lähtee siitä, että asiakkaat kokevat myyjän aidosti ymmärtävän heidän liiketoimintansa tarpeet ja olevan valmiita tekemään yhteistyötä ratkaisukeskeisellä ja luotettavalla tavalla. (Leino & Kenner 2020.)

3.5 Arvopohjaisen myynnin vaiheet

Kuvan 3 mukaisesti arvopohjainen myynti jakautuu neljään keskeiseen vaiheeseen : arvon tunnistaminen, konkretisointi, kommunikointi ja todentaminen (Laine 2015).



Kuva 3. Arvopohjaisen myynnin vaiheet

1. Arvon tunnistaminen

Arvon tunnistaminen on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe. Myyjän tehtävänä on analysoida asiakkaan liiketoimintaa, prosesseja ja haasteita, jotta hän tunnistaa asiakkaalle merkitykselliset arvot. Tämä edellyttää syvällistä ymmärrystä asiakkaan tavoitteista ja toimintaympäristöstä. Myyjän on keskityttävä kriittisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakkaan menestykseen, jotta hän voi osoittaa, miten tarjottava ratkaisu tukee näitä tavoitteita. (Laine 2015: 153 - 155.)

2. Arvon konkretisointi

Seuraavassa vaiheessa, arvon konkretisoinnissa tunnistetut hyödyt muutetaan konkreettisiksi. Myyjän tulee esittää hyödyt asiakkaalle selkeästi ja näkyvästi, esimerkiksi rahallisten säästöjen, tuottojen kasvun tai riskien vähentämisen muodossa. Konkretisointi auttaa asiakasta näkemään, miten ratkaisu vaikuttaa suoraan hänen liiketoimintaansa. (Laine 2015: 155 - 157.)

3. Arvon kommunikointi

Arvon kommunikointi on keskeinen vaihe, jossa tunnistetut ja konkretisoidut hyödyt esitetään asiakkaalle vakuuttavasti ja houkuttelevasti. Tämä mahdollistaa kiinnostavan arvolupauksen rakentamisen, joka pohjautuu todellisiin etuihin eikä pelkkiin teknisiin ominaisuuksiin. Rahallinen arvo on usein tehokkain tapa esittää hyötyjä, mutta sen tulee perustua faktapohjaisiin tietoihin, kuten tuloslaskelmiin tai referenssitapauksiin. (Laine 2015: 157 - 163.)

4. Arvon todentaminen

Viimeisessä vaiheessa luvattu arvo tehdään näkyväksi asiakkaalle. Tämä edellyttää, että asiakas voi selkeästi havaita myyntitilanteessa esitettyjen hyötyjen toteutuvan käytännössä. Arvon todentaminen vahvistaa asiakassuhdetta ja luo perustan mahdolliselle pitkäaikaiselle yhteistyölle. Myyjän tulisi seurata, onko asiakas saanut odottamansa hyödyt ja miten ratkaisu on vaikuttanut asiakkaan liiketoimintaan. Jos tätä vaihetta ei toteuteta huolellisesti, se voi heikentää asiakassuhdetta ja vähentää uusien liiketoimintamahdollisuuksien syntymistä. (Laine 2015: 163 - 164.)

3.6 Yhteenveto

Arvopohjaisen myynnin keskeinen perusta on asiakkaalle tuotetun arvon painottaminen ja tämän arvon vakuuttava todentaminen. Tämä myyntimalli korostaa asiakaskeskeisyyttä ja siirtää myyntityön painopisteen asiakkaan tarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen sekä heidän liiketoimintansa kehittämiseen. Onnistunut arvopohjainen myynti edellyttää asiakkaan arvoelementtien tunnistamista ja näiden selkeää ja perusteltua esittämistä, mikä luo pohjan pitkäaikaiselle yhteistyölle ja molemminpuoliselle hyötyjen toteutumiselle.

4 Tarkastelusuunnat

Yrityksen arvopohjaisuuden kehittämistä tarkastellaan työssä neljästä eri näkökulmasta: ympäristö, turvallisuus, kumppanuus ja referenssit. Näitä näkökulmia analysoidaan kysymysten avulla, jotka ovat: "Mitä on?", "Mitä pitäisi olla?" ja "Mitä puuttuu?" Näiden kysymysten perusteella pyritään selvittämään, miten yrityksen arvot näyttäytyvät käytännössä ja missä niissä voisi olla kehittämisen varaa.

Työn keskeisenä tavoitteena on tuoda esiin kehityskohtia, sekä tuottaa tuloksista dioja myyntipresentaatioihin, jotka havainnollistavat yrityksen arvot selkeästi ja uskottavasti. Tämän avulla voidaan näistä neljästä osa-alueesta muodostaa viides näkökulma, joka on konkreettiset todisteet, jotka lisäävät myyntipresentaatioiden vakuuttavuutta.

4.1 Ympäristö

Ympäristövastuulla on yhä merkittävämpi rooli yritysten kilpailukyvyn ja maineen rakentamisessa. Ympäristövaikutusten taloudellinen arviointi on kuitenkin haastava prosessi, erityisesti silloin, kun kyseessä on vaikeasti mitattava tekijä, kuten yrityksen imagon parantuminen. Vaikka kaikkia ympäristövastuun tuomia hyötyjä ei voida rahallisesti ilmaista, vastuullisuustoimien taloudelliset hyödyt voidaan silti tehdä näkyviksi asiakkaille. Esimerkiksi vastuullisten toimintamallien käyttöönotto voi vähentää ympäristökustannuksia, tukea asiakassuhteiden vahvistumista sekä edistää samalla ekologista kestävyyttä. (Anderson & Narus 1998.)

Ympäristövastuun konkretisoimiseksi yrityksen on tärkeää tarkastella keskeisiä toimintojaan, kuten kiertotalouden ja materiaalien hyödyntämistä, päästöjen hallintaa, jäteveden käsittelyä, energiankulutusta ja uusiutuvien energianlähteiden käyttöä. Näiden osa-alueiden analysointi auttaa tunnistamaan ympäristövaikutukset, sekä löytämään keinoja, joilla vastuullisuutta voidaan kehittää

käytännössä. Ympäristövastuun edistäminen tukee yrityksen pitkän aikavälin kestävyyttä niin taloudellisella kuin ekologisella tasolla.

Kestävän kehityksen muodostavat kolme peruspilariä, jotka ovat ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys. Tämä kolmen pilarin malli korostaa, että kaikkien osa-alueiden tulisi olla tasapainossa, sillä esimerkiksi ekologisesti kestävämmät ratkaisut voivat pitkällä aikavälillä heikentää yrityksen taloudellista kannattavuutta ja yhteiskunnan hyvinvointia. (Mitä on kestävä kehitys?.) Tämän tasapainon varmistamisessa elinkaariajattelu on tehokas työkalu. Se auttaa yrityksiä arvioimaan tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksia niiden koko elinkaaren ajalta ja kohdentamaan toimenpiteitä merkittävimpien vaikutusten vähentämiseksi. (Life Cycle Assessment 2024.)

Yritysten ympäristöstrategioita tukevat myös konkreettiset työkalut, kuten Green Business -ajattelu ja ympäristöjohtamisen standardit (esim. ISO 14001), jotka tarjoavat käytännön keinoja ympäristökustannusten vähentämiseen. (Life Cycle Assessment 2024.) Lisäksi John Elkingtonin Triple Bottom Line -malli laajentaa perinteistä taloudellisen tuloksen tarkastelua sisällyttämällä siihen ekologisen ja sosiaalisen vastuun näkökulmat. Tämä malli korostaa, että yrityksen menestyminen pitkällä aikavälillä edellyttää vastuullisuuden sisällyttämistä osaksi liiketoimintaa. (Jonker 2023.)

Kiertotalouden hyödyntäminen on osa kestävänsä kehityksen teoriaa, ja se ohjaa perinteisestä tuotanto-käyttö-hävittäminen-talouksmallista kohti mallia, jossa materiaalit ja tuotteet pysyvät kierrossa mahdollisimman pitkään. Kiertotalouden tavoitteena on luonnonvarojen kulutuksen vähentäminen, jätteen minimointi ja tuotannon ympäristövaikutusten pienentäminen esimerkiksi materiaalien uudelleen käytön, kierrätyksen ja jätevirtojen hallinnan kautta. (Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? 2023.)

Porter ja Kramer ovat esittäneet strategisen yhteiskuntavastuun käsitteen siitä, miten vastuullisuustoimet voivat samanaikaisesti tuottaa arvoa sekä yritykselle että sen sidosryhmille. Keskittymällä toimiin, jotka tukevat yrityksen ydintoimintaa ja kilpailuetua, vastuullisuudesta tulee taloudellisesti kannattavaa.

Esimerkiksi ympäristöystävälliset teknologiat tai vastuullisesti suunnitellut tuotantoketjut voivat luoda kilpailuetua, joka houkuttelee asiakkaita ja vahvistaa yrityksen brändiä. (Porter & Kramer 2011.)

4.2 Turvallisuus

Turvallisuus on keskeinen osa yrityksen arvopohjaista toimintaa, sillä se tukee sekä henkilöstön hyvinvointia että ympäristön suojelua. Turvallisuus tarjoaa yritykselle kilpailuetua, kun se sisällytetään myyntipresentaatioihin konkreettisilla esimerkeillä ja teknologisilla ratkaisuilla. Laadukkaiden turvallisuuskäytäntöjen toteuttaminen ei ainoastaan vähennä tapaturmariskiä, vaan myös vahvistaa työntekijöiden sitoutumista ja asiakkaiden luottamusta yritykseen. (Sorensen 2020.)

Turvallisuuden takaaminen edellyttää laajaa perehdytystä ja koulutusta, jotka kattavat laitteiden oikean käytön, turvallisuusohjeet ja toimintatavat hätätilanteissa. Näiden koulutusten avulla voidaan luoda turvallinen työympäristö, jossa tapaturmat ja vaaratilanteet ovat minimoitu. Säännölliset riskiarvioinnit ovat tärkeä osa turvallisuusprosessia, sillä niiden avulla tunnistetaan ja hallitaan mahdollisia vaaratekijöitä. Näihin kuuluvat asianmukaiset turvallisuusprotokollat ja modernien turvalaitteiden käyttö. (Safety culture in the pulp and paper sector 2024.)

Eriyistä huomiota on kiinnitettävä vaarallisten aineiden, kuten kemikaalien turvalliseen käsittelyyn ja varastointiin. Nämä toimet suojaavat sekä työntekijöitä että ympäristöä ja niiden toteuttaminen vaatii selkeitä turvallisuusohjeita sekä säännöllisiä tarkastuksia. Samanaikaisesti henkilöstön hyvinvointi on tärkeä osa turvallisuutta, sillä fyysistä ja psyykkistä jaksamista tukevat ohjelmat auttavat ylläpitämään työkykyä ja motivaatiota. Harmonisoidut turvallisuusstandardit, kuten ISO-sertifikaatit tukevat näiden tavoitteiden saavuttamista. (Safety culture in the pulp and paper sector 2024.)

Turvallisuudella on myös suora vaikutus liiketoiminnan menestykseen. Vahva turvallisuuskulttuuri vähentää onnettomuuksien riskiä ja suojaa yrityksen työvoimaa, mikä puolestaan parantaa tuottavuutta ja vahvistaa yrityksen mainetta. Sitoutuminen turvallisuuteen näkyy positiivisesti niin työntekijöiden tyytyväisyytenä kuin asiakkaiden luottamuksena. Turvallisuuden jatkuva seuranta ja dokumentointi on avainasemassa yrityksen vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. (Shahani 2023.)

Myyntipresentaatioissa turvallisuus voidaan esittää kilpailuetuna, joka viestii yrityksen sitoutumisesta vastuullisuuteen ja riskienhallintaan. Konkreettiset esimerkit, kuten turvallisuusteknologiat, koulutusohjelmat ja kestävä kehitys tukevat innovaatioita, tekevät turvallisuustoimenpiteistä asiakkaalle näkyviä. Tällaiset esitykset eivät ainoastaan korosta yrityksen arvopohjaista toimintaa, vaan myös osoittavat kyvyn luoda turvallinen ja luotettava toimintaympäristö. Omaksumalla kattavan turvallisuuskulttuurin yritys voi vahvistaa asemaansa markkinoilla ja kehittyä vastuullisena työnantajana, joka suojelee aktiivisesti työntekijöitään ja ympäristöä. (Shahani 2023.)

4.3 Kumppanuus

Arvopohjainen kumppanuus keskittyy pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen, joissa asiakas kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta arvoa laajemmin kuin pelkän ostotapahtuman kautta. Tämän lähestymistavan tavoitteena on jättää asiakassuhteisiin ja toimialaan positiivinen ja kestävä vaikutus, jossa asiakkaan tarpeet ja tavoitteet asetetaan etusijalle. (Bailey 2024.) Tässä työssä kumppanuutta tutkitaan erityisesti pitkäaikaisen sitoutumisen, yhteistyön innovaatioissa, asiakaspalvelun ja tuen sekä yhteisten arvojen näkökulmista, jotka kaikki edesauttavat molemminpuolista arvonluontia ja jatkuvuutta.

Kumppanuuden rakentaminen perustuu luottamukseen ja uskottavuuteen. Yritykset voivat rakentaa arvoperintöä vastaamalla aidosti asiakkaidensa tarpeisiin ja tukemalla heidän menestystään. Tämä lähestymistapa vahvistaa yrityksen

mainetta ja houkuttelee sekä asiakkaita että osajia, jotka jakavat yrityksen arvot. (Value Selling Framework.)

Pitkäaikaisten kumppanuuksien kehittäminen tuottaa konkreettisia hyötyjä niin yritykselle, kuin asiakkaillekin. Yritys ei ainoastaan ansaitse asiakasuskollisuutta, vaan myös myönteistä mainetta, joka vahvistaa asemaa markkinoilla. Näin yritys voi luoda ympärilleen puolestapuhujien verkostoa, mikä puolestaan auttaa houkuttelemaan uusia asiakkaita. (Value Selling Framework.)

Arvopohjainen myynti ja kumppanuus eivät kuitenkaan ole pelkästään yksittäisiä tekniikoita, vaan ne ovat ajattelutapoja, joissa asiakasmenestys asetetaan liiketoiminnan ytimeen. Yritykset, jotka omaksuvat arvopohjaisen kumppanuuden periaatteet ja esittelevät niiden tuottamat hyödyt asiakkaille, voivat edistää muutosta kohti asiakaskeskeisempiä ja kestävämpiä myyntimalleja sekä luoda kestävän kilpailuedun. (Bailey 2024.)

4.4 Referenssit

Referenssit ovat keskeinen osa liiketoiminnan markkinointistrategioita sekä asiakaslähtöisiä lähestymistapoja. Ne tukevat asiakassuhteiden rakentamista, luottamuksen luomista ja yrityksen uskottavuuden vahvistamista. Erityisesti B2B-myyntissä referenssit ovat merkittävä osa myyntiprosessia. Tyytyväiset asiakkaat, menestystarinat ja käyttäjälausunnot vaikuttavat usein merkittävästi potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin. (Johnson 2024.) Tässä työssä tarkastellaan referenssien käyttöä myyntipresentaatioissa ja erityisesti keinoja, joilla niitä voidaan hyödyntää tehokkaasti luomaan arvoa myytävälle tuotteelle tai prosessille.

Referenssit ovat osoittautuneet tehokkaaksi keinoksi lisätä ja vahvistaa luottamusta niin nykyisten kuin potentiaalisten uusien asiakkaiden keskuudessa. Niitä voidaan hyödyntää monipuolisesti ostoprosessin eri vaiheissa sekä ennen ostopäätöstä että sen jälkeen. Hyvin toteutetut referenssit tukevat yrityksen

asiakaspolkua ja myyntistrategiaa, toimien näin monipuolisena ja tehokkaana työkaluna myynnin ja markkinoinnin tehostamiseen. (Johnson 2024.)

Onnistuneen myyntityön kannalta olennaista on huolella suunniteltu referenssi-strategia. Ensimmäinen askel on tunnistaa sopivat asiakasreferenssit, jotka parhaiten edustavat tuotteen tai palvelun arvoa. Taustatyön avulla selvitetään asiakkaiden tärkeimmät haasteet ja tavoitteet, sekä arvioidaan, miten referenssi-asiakkaiden kokemukset vastaavat näihin tarpeisiin. (Cohen 2017.)

Tehokkaiden ja asiakaslähtöisten esitystapojen valinta referensseissä on olennaista kiinnostuksen herättämiseksi ja tarjottavan ratkaisun arvon konkretisoinniseksi. Yksi tehokkaimmista tavoista on käyttää myyntiä tukevia case study-esityksiä, joissa hyödynnetään tarinankerrontaa. Hyvä esitys seuraa selkeää narratiivista: se alkaa ongelman esittelystä, etenee ratkaisuun ja päättyy mitattaviin, konkreettisiin tuloksiin. Tulosten tulee olla helposti ymmärrettävissä, jotta asiakas näkee ratkaisun arvon omien haasteidensa ratkaisussa ja kokee sen tuottavan heille lisäarvoa. (Krukowska.)

Konkreettiset luvut ja visuaaliset elementit, kuten kaaviot ja infografiikat, ovat tärkeä osa myyntipresentaatiota. Visuaalisten elementtien avulla esityksestä tulee vakuuttavampi ja arvot konkretisoituvat asiakkaille. Lisäksi case study-esitysten räätälöinti kunkin asiakaskohteen tarpeiden mukaan luo yhteyden yrityksen ja asiakkaan välille, mikä puolestaan lisää myynnin onnistumismahdollisuuksia. (Krukowska.)

4.5 Todiste

Myyntipresentaation arvopohjaisuuden keskeinen osa-alue on lupauksien toteutumista tukevan todisteen esittäminen. Todiste muodostaa konkreettisen näytön siitä, miten neljän yllä mainitun tutkimuskohteen arvopohjaiset ratkaisut tuottavat asiakkaalle luvattua lisäarvoa. Se muuttaa arvot ja lupaukset mitattaviksi ja näkyviksi elementeiksi, jotka vahvistavat asiakkaan luottamusta esitettyyn ratkaisuun.

Todiste voidaan konkretisoida erilaisin tavoin, kuten raporteilla aikaisemmista projekteista, joissa vastaava ratkaisu on tuottanut toivottuja tuloksia, laskelmilla saavutetuista säästöistä tai prosessien tehostuksista sekä arvioilla taloudellisista ja toiminnallisista hyödyistä. Tällaiset todisteet tukevat myyntipresentaation uskottavuutta ja auttavat asiakasta ymmärtämään esitetyn arvon merkityksen omassa liiketoiminnassaan.

5 Case-esimerkit

5.1 LimeWhite-H

LimeWhite-H on uudistettu versio Andritzin aiemmasta LimeWhite-valkoliipeäsuotimesta. Se on paineistettu kiekkosuodatin, joka suorittaa sekä valkoliipeän suodatuksen että meesan pesun. Sen keskeisiä etuja ovat alhaisemmat investointikustannukset, suurempi kapasiteetti ja pienempi tilantarve. Kuvassa 4 esitetty LimeWhite-H valkoliipeäsuodin. (Äänekoski LimeWhite-H)



Kuva 4. LimeWhite-H valkoliipeäsuodin (ANDRITZ LimeWhite - More from less)

LimeWhite-H:n kapasiteetti yhdellä yksiköllä vaihtelee 2600–32 300 m³/d valkoliipeää. Pinta-alakuormitus on kasvanut jopa 30 %, ja suodatinliinan pesuteknologia on aiempaa tehokkaampi. Tilantarve on minimoitu, eikä hyödykkeiden kulutus ole lisääntynyt tuotantomäärän kasvusta huolimatta. Suodatin on suunniteltu kestämään jopa 24 kuukautta yhtäjaksoista käyttöä ilman seisakkeja. (Äänekoski LimeWhite-H)

LimeWhite-H:n edut:

- jatkuva toiminta
- puhdas ja kuuma valkolipeä
- täysin automatisoitu
- suurempi valkolipeän tuotanto
- vähentynyt veden kierto
- vähemmän valkolipeän laimennusta. (Äänekoski LimeWhite-H.)

Tehdyt ja mahdolliset kehityskohteet

LimeWhite-H-suodattimen myyntipresentaation kehitysideat keskittyvät laitteen ympäristöystävällisyyden, turvallisuuden ja kustannussäästöjen esilletuontiin. Suodattimen kapasiteettia on kasvatettu, mikä mahdollistaa suuremman tuotantomäärän. Samalla laitteen fyysistä kokoa on pienennetty 20 %, mikä helpottaa laitteen sijoittelua tehdaslayoutissa ja tuo säästöjä siviilirakennuskustannuksissa. (LimeWhite-H Sales Presentation 2024.) Pienempi koko ja suurempi kapasiteetti muodostavat merkittäviä kilpailuetuja, jotka tukevat kustannustehokkuutta ja tilankäytön optimointia. Nämä edut tuodaan esiin myyntipresentaatioissa, mutta niiden ymmärrettävyyttä ja vakuuttavuutta voisi parantaa lisäämällä konkreettisia laskelmia ja havainnollistavia kuvia, jotka esittäisivät saavutettavat säästöt selkeästi.

Hyödykkeiden kulutus on pienentynyt verrattuna tuotetun valkolipeän määrään, mikä on vähentänyt operointikustannuksia ja parantanut laitteen energiatehokkuutta. Tämä tarkoittaa alhaisempaa sähkön- ja vedenkulutusta suhteessa tuotettuun valkolipeän määrään ja tukee ympäristönäkökulmia. Lisäksi laitteen happopopesumäärät ovat vähentyneet ja systeemi on suljettu, jolloin kaasuja ei pääse ympäristöön, mikä vähentää ympäristövaikutuksia entisestään. (Lindgren 2024.) Operointisäästöjen esilletuontia voisi laajentaa esittämällä säästöjä useasta eri näkökulmasta, kuten investointikustannuslaskelmilla, tilansäästögraafeilla ja energiansäästölaskelmilla. Lisäksi ympäristönäkökulman vahvistamiseksi voisi tuoda esiin laitteen hiilijalanjäljen pienentymisen sekä mahdolliset ympäristösertifikaatit.

LimeWhite-H:n luotettavuus on parantunut lisäsuunnittelun myötä. Laitteen huoltaminen on helpompaa, mikä lisää käyttövarmuutta ja vähentää seisakiaikoja. Ergonomia ja turvallisuus on huomioitu suunnittelussa, esimerkiksi helpottamalla pääsyä huoltokohteisiin. (LimeWhite-H Sales Presentation 2024.) Nämä parannukset on mainittu nykyisessä myyntipresentaatioissa, mutta niiden syvällisempi avaaminen, esimerkiksi konkreettisilla esimerkeillä ja turvallisuusprosessin kuvauksilla, voisi tuoda esiin laitteen turvallisuutta entistä vakuuttavammin.

Presentaatioissa käytetään graafisia esityksiä vertailulukujen ja referenssien havainnollistamiseen onnistuneesti. Suodattimen eri kokojen ja kapasiteettien visuaalinen esittäminen voisi kuitenkin edelleen vahvistaa myyntityötä. Esimerkiksi selkeät esimerkit siitä, miten toteutuneet kapasiteetit ovat vastanneet luvattuja arvoja aikaisemmissa toteutuksissa, tukisivat laitteen luotettavuuden ja suorituskyvyn osoittamista. Myyntimateriaaliin on laadittu ehdotuksia, jossa esitetään referenssit, suunnitellut kapasiteetit ja toteutuneet (as sold) kapasiteetit.

Myyntimateriaalissa on kohta "Optimized lifecycle maintenance costs", mutta tämän konseptin avaaminen tarkemmin lisäisi materiaalin vakuuttavuutta. Olisi esimerkiksi hyödyllistä esittää, miten parannukset ovat vähentäneet huoltokustannuksia koko laitteen elinkaaren ajalta. Konkreettiset esimerkit, kuten vähentyneet huoltokerrat tai harventuneet seisakkiajat, tukisivat tätä viestiä tehokkaasti.

5.2 LimeDry-H

LimeDry-H on meesan pesu- ja kuivausjärjestelmä, joka parantaa valkolipeälaitoksen energiatehokkuutta ja meesan käsittelyä. Tämä päivitetty versio Andritzin aiemmasta LimeDry tekee meesan käsittelystä yksinkertaisemmän ja tehokkaamman. Kuvassa 5 LimeDry-H. (LimeDry-H lime mud drying system.)



Kuva 5. LimeDry-H (LimeDry-H lime mud drying system.)

Andritz on soveltanut LimeWhite-H-valkolipeäsuodattimessa käytettyjä ratkaisuja LimeDry-H:n kehittämisesssä, ja saadut hyödyt muistuttavat toisiaan. Järjestelmän keskiakselin aksiaalinen liike ja kehittynyt meesan syöttö on yhdistetty vakaampaan allasrakenteeseen. Näiden innovaatioiden ansiosta meesa on tasalaatuisempaa, savukaasujen lämpötilavaihtelut meesauunissa ovat vähäisempiä ja energian kulutus vähenee. (LimeDry-H lime mud drying system.)

LimeDry-H-järjestelmä vie aiempaa vähemmän tilaa, mikä pienentää sekä investointi- että käyttökustannuksia. Uudistettu rakenne parantaa huollon saavutettavuutta ja edistää työturvallisuutta. Andritz on tuonut meesan käsittelyyn autonomisia teknologioita. Etävalvontaan tarkoitetut työkalut auttavat operoimaan järjestelmää tehokkaammin ja turvallisemmin. (LimeDry-H lime mud drying system.)

Tehdyt ja mahdolliset kehityskohteet

LimeDry-H:n kehitysideat painottuvat erityisesti kustannustehokkuuden, ympäristönäkökulmien ja vertailtavuuden parantamiseen. Tavoitteena on korostaa konkreettisia säästöjä sekä ympäristö- ja turvallisuusnäkökulmia.

Kustannustehokkuuden havainnollistamiseksi voisi esittää, kuinka paljon vähemmän kuluvia osia laitteessa on verrattuna aikaisempiin malleihin ja kuinka paljon harvemmin huoltotoimenpiteitä tarvitaan. Lisäksi LimeDry-H:n uudistettu rakenne on parantanut huoltotoimenpiteiden helppoutta, mikä vähentää huoltotilanteisiin liittyviä riskejä ja parantaa sen turvallisuutta. (Lindgren 2024.) Näiden tekijöiden esittäminen myyntipresentaatioissa auttaisi konkretisoimaan turvallisuusnäkökulman ja taloudelliset hyödyt

Koska LimeDry-H on uusi markkinoilla, sen käytöstä ei ole vielä referenssejä, mikä voi hankaloittaa myyntiprosessia. Tässä tilanteessa voisi olla hyödyllistä vertailla laitteen parannuksien toimivuutta LimeWhite-H:hon, joka on osoittanut luotettavuutensa samankaltaisilla parannuksilla. Tämä vertailu voisi lisätä uskottavuutta ja asiakkaan luottamusta sen toimintaan.

Käyttökustannuksista ja huoltovaatimuksista voisi esittää vertailua kiekkosuotimen ja rumpusuotimen välillä. Tämä vertailu havainnollistaisi LimeDry-H:n parannettuja ominaisuuksia ja tukisi myös ympäristönäkökulman esittämistä. Vanhempaan teknologiaan vertaamalla voitaisiin esittää konkreettisia lukuja, jotka selkeyttäisivät laitteen energiatehokkuutta ja ympäristöhyötyjä. Ympäristönäkökulmien esittäminen tukisi näin kestäväen kehityksen tavoitteita ja voisi toimia merkittävänä myyntivalttina.

5.3 LimeFlash-H

Meesauunien kapasiteetin lisääminen on perinteisesti ollut aikaa vievää ja kallista, sillä se edellyttää joko olemassa olevan uunin pidentämistä tai suurempihalkaisijaisen uunin asentamista. Andritz on kehittänyt kuvassa 6 näkyvän LimeFlash-H:n, jonka avulla kapasiteettia voidaan kasvattaa jopa 40 % huomattavasti alhaisemmilla kustannuksilla. (A boost for the lime kiln.)



Kuva 6. LimeFlash-H (A boost for the lime kiln.)

LimeFlash-H mahdollistaa meesan ja savukaasujen nopean sekoittumisen, mikä vähentää lämpötilaa ja poistaa syöttöpään tukkeutumisongelmat. LimeFlash-H:n avulla meesauuni toimii korkeammalla syöttöpään lämpötilalla, joka kasvattaa kapasiteettia. Täten prosessin hallittavuus parantuu ja investointikustannukset pienenevät. (A boost for the lime kiln.)

Energiätehokkuus paranee hyödyntämällä savukaasulämpöä esilämmitetyn meesan avulla ilman perinteisiä suuria pääomakustannuksia. Koska meesauunin fyysinen koko pysyy ennallaan, rakenteellisia muutoksia ei tarvita, mikä johdattaa investointisäästöihin. (A boost for the lime kiln.)

LimeFlash-H edut:

- joustavuus erilaisiin prosessiolosuhteisiin
- vähäinen huoltotarve
- erinomainen käytettävyys. (A boost for the lime kiln.)

Tehdyt ja mahdolliset kehityskohteet

LimeFlash-H-presentaation kehittämässä mahdollisia kehityskohteita ovat energiatehokkuuden parantamisen, ympäristöystävällisyyden lisääntymisen sekä asiakasarvon selkeämpi esilletuonti.

LimeFlash-H:n energiatehokkuus on korkeampi verrattuna aikaisempiin ratkaisuihin, sillä sen energian- ja lämmönkulutus ovat pienemmät, mikä vähentää polttoaineen tarvetta. Tällä hetkellä meesauunit tyypillisesti käyttävät fossiilisia polttoaineita, joten energiankulutuksen vähentäminen pienentää myös fossiilisten polttoaineiden käyttöä ja kaasumaisia päästöjä ilmakehään. (Lindgren 2024.) Energiatehokkuuden parantaminen tukee ympäristötavoitteita ja tekee teknologiasta kestävämmän vaihtoehdon sellu- ja paperiteollisuudelle. Näiden näkökulmien avaaminen presentaatiossa toisi esiin ympäristönäkökulmaa ja tukisi laitteen arvolupausta entistä paremmin.

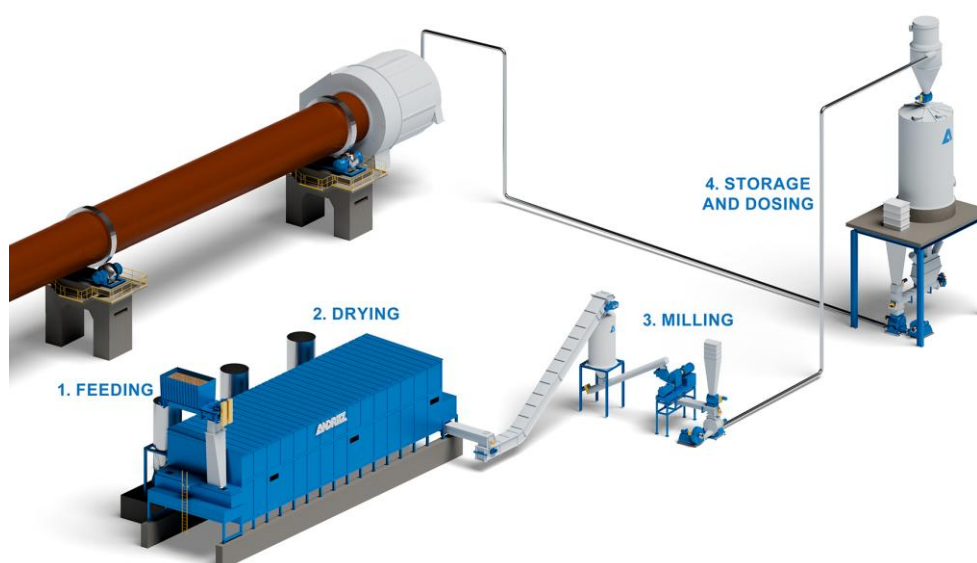
Myyntipresentaatioissa on laajalti referenssejä sekä tietoa laitteen kapasiteetista. Presentaatioon on lisätty ehdotusdioja, joiden avulla nämä asiat voidaan kuitenkin esittää entistä konkreettisemmin ja ymmärrettävämmin. Lisäksi presentaatio on päivitetty Andritzin uuteen esityspohjaan, sillä aiempi pohja oli vuodelta 2020. Nämä muutokset parantavat esityksen selkeyttä ja ajankohtaisuutta.

LimeFlash-H kehityshistoria osoittaa Andritzin sitoutumisen innovaatioihin ja pitkäaikaiseen kumppanuuteen asiakkaiden kanssa. Teknologian kehittämien on jatkuvaa ja asiakaslähtöistä, mikä käy ilmi teknologian kehityskäyrästä eri vuosien varrelta. Olen laatinut esitykseen ehdotusdian, jossa tämä kehitys esitetään selkeästi. Tämä havainnollistaa asiakkaille yrityksen pyrkimystä kehittää

heidän olemassa olevien uunien kapasiteettia kustannustehokkaasti. Dian lisääminen toisi presentaatioon kumppanuusnäkökulmaa.

5.4 Puupölynpoltto (LimeBio-Powder)

Andritzin LimeBio-Powder-biopolttolaitos tarjoaa sellutehtaille mahdollisuuden korvata fossiiliset polttoaineet biomassajauheella meesauunissa. Kuva 7 havainnollistaa LimeBio-Powder-biopolttolaitoksen laitteistot ja esimerkkilayoutin. Ratkaisu perustuu yksinkertaiseen, erittäin tehokkaaseen ja automatisoituun prosessiin, joka on suunniteltu taloudellisesti houkuttelevaksi ja teknisesti luotettavaksi. (Biomass powder burning is much more efficient than you think.) Tämä innovatiivinen konsepti vastaa nykyajan kasvaviin vaatimuksiin fossiilivapauden edistämiseksi, hiilidioksidipäästöjen vähentämiseksi sekä uusiutuvien energianlähteiden hyödyntämiseksi. (Biomass powder burning.)



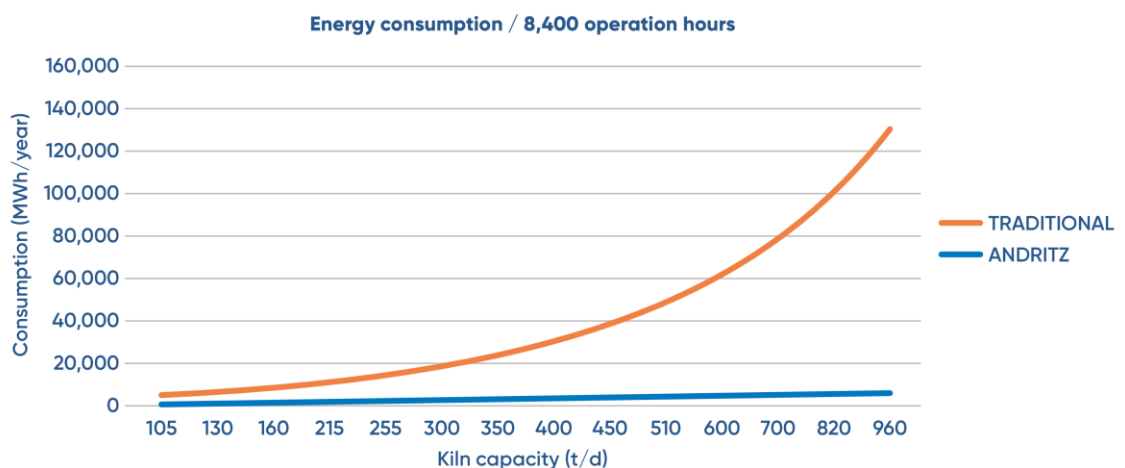
Kuva 7. LimeBio-Powder biopolttolaitos (Biomass powder burning.)

Andritzin teknologia erottuu kilpailijoistaan erityisesti laadun, energiakustannusten ja huollon helppouden osalta. Siirtyminen biomassajauheen polttoon vähentää merkittävästi energiankustannuksia ja tarjoaa nopean sijoitetun pääoman takaisinmaksuajan, joka on vain 1–2 vuotta. Tämä tekee LimeBio-Powderista

paitsi ympäristöystävällisen myös taloudellisesti järkevän valinnan sellutehtaille. Samalla ratkaisu pienentää riippuvuutta fossiilisista polttoaineista ja niiden hintavaihteluista. (ANDRITZ biomass powder burning.)

Järjestelmän toimintavarmuus perustuu täysin automatisoituun prosessiin. Biomassa syötetään järjestelmään annosteluruuvien kautta, kuljetetaan silloon ruuvikuljettimella ja lopulta syötetään meesauuniin annostelujärjestelmän kautta, josta se puhalletaan polttimeen. Järjestelmän suunnittelu on tehty helpoksi ja käyttäjäystävälliseksi, ja sen toiminta muistuttaa fossiilisiin polttoaineisiin perustuvia ratkaisuja. Tämä mahdollistaa nopean ja vaivattoman siirtymän fossiilisista polttoaineista ympäristöystävällisempään ratkaisuun. (Biomass powder burning is much more efficient than you think.)

LimeBio-Powder-teknologia säästää energiaa vähintään 50 % enemmän kuin muut markkinoilla olevat järjestelmät, kuten kuva 8 havainnollistaa. Teknologia mahdollistaa myös erilaisten biomateriaalien, kuten tehdas- ja metsätähteiden, puujätteen sekä pellettien hyödyntämisen. Ratkaisun joustavuus tukee sekä kosteiden että kuivien biomassojen käytön, tuotteen pysyessä hienojakoisena jauheena. Tämä takaa tasaisen ja tehokkaan palamisen meesauunissa, mikä lisää prosessin luotettavuutta ja vakautta. (ANDRITZ biomass powder burning.)



Kuva 8. Energiankulutus verrattuna tyypilliseen järjestelmään (ANDRITZ biomass powder burning.)

LimeBio-Powder edistää sellutehtaiden kestäväen kehityksen tavoitteita vähentämällä fossiilisten polttoaineiden käyttöä ja pienentämällä hiilidioksidipäästöjä. Sen avulla sellutehtaat voivat siirtyä kohti ympäristöystävällisempää ja kannattavampaa toimintaa. (Biomass powder burning.)

Mahdolliset kehityskohteet

Puupölynpolto on yksi Andritzin uusimmista kehittämistä ratkaisuista, joka vastaa nykypäivän kasvaviin ympäristöhaasteisiin ja teollisuuden kestäväen kehityksen tarpeisiin. Koska teknologia on uusi, sen myyntipresentaatio on suunniteltu vastaamaan arvopohjaisen myynnin vaatimuksia. Presentaatio sisältää konkreettisia esimerkkejä, kuten laskelmia takaisinmaksuajoista, mainintoja päästöjen vähentämisestä sekä linkkejä haastatteluihin, joissa avataan teknologian kehitystä ja ympäristötavoitteita. Vaikka nykyinen presentaatio on kattava ja asiakaslähtöinen, sen kehittämiseksi on edelleen mahdollisuuksia erityisesti arvopohjaisten argumenttien syventämisessä.

Yksi tapa vahvistaa myyntipresentaatiota olisi puupölynpolton vertailu tyypillisiin teknologioihin, kuten vasaramyllyyn. Tämä lähestymistapa auttaisi asiakasta hahmottamaan innovaation konkreettiset hyödyt ja arvon heidän toiminnassaan.

Vasaramyllyteknologiassa materiaali pienennetään hakkaamalla, kunnes se on riittävän hienoa käytettäväksi. Tämä prosessi kuluttaa merkittävästi energiaa ja edellyttää usein huoltotoimenpiteitä, mikä lisää käyttökatkoksia ja kustannuksia. (Hammer mills.) LimeBio-Powder-teknologia sen sijaan mahdollistaa biomassan käsittelyn yhdellä kertaa, mikä säästää huomattavasti aikaa ja energiaa suhteessa käsiteltyyn tonnimäärään. (Vuorela & Seppänen 2025.)

Kapasiteetin kasvattaminen LimeBio-Powder-teknologialla on myös merkittävästi tehokkaampaa, helpompaa ja halvempaa. Vasaramyllyn kapasiteettia kasvattaessa tarvitaan toinen mylly, mikä tuplaa energiankulutuksen ja investointikustannukset. LimeBio-Powder-teknologialla kapasiteettia voidaan muuttaa teräpakettia muokkaamalla, joka nostaa tehokkuutta ilman energiankulutuksen merkittävää kasvua. (Vuorela & Seppänen 2025.) Näiden konkreettisten

hyötyjen esille tuominen myyntipresentaatioissa ei ainoastaan auta asiakasta ymmärtämään teknologian tuottamaa lisäarvoa, vaan se myös tukee arvopohjaista lähestymistapaa korostamalla taloudellisia ja toiminnallisia hyötyjä.

Andritzilla on suunnitteilla puupölynpolton prosessin yksinkertaistamista osana teknologian jatkokehitystä. Kehitystyön tavoitteena on tehdä prosessista entistä tehokkaampi ja käyttäjäystävällisempi optimoimalla prosessin kulkua sekä laitteiden määrää. Näiden toimenpiteiden odotetaan pienentävän merkittävästi investointi- ja operointikustannuksia. (Vuorela & Seppänen 2025.)

Vaikka yksityiskohdat tulevista parannuksista ovat tällä hetkellä luottamuksellisia, niiden tarkoituksena on korostaa Andritzin sitoutumista asiakkaiden toiminnan parantamiseen ja huomioimiseen. Näiden kehitystoimien esilletuonti myyntipresentaatioissa viestisi asiakkaalle Andritzin pitkäjänteistä panostusta innovaatioihin ja kumppanuuteen, jossa keskiössä on asiakkaan toiminnan tehostaminen ja kestävä kehitys.

Ympäristönäkökulmat ovat merkittävä osa puupölynpolton kehittämistä. Siirtyminen fossiilisista polttoaineista puupölynpoltoon on suuri askel sellutehtaiden hiilidioksidipäästöjen vähentämisessä. Hiilidioksidipäästölaskelmien lisääminen presentatioon konkretisoisi ympäristöarvoja ja auttaisi asiakasta näkemään, miten ratkaisu tukee heidän omia ympäristötavoitteitaan.

Lisäksi myyntipresentaatioissa voitaisiin tuoda esille muita ympäristöön liittyviä konkreettisia seikkoja, kuten logistiikan optimoinnin vaikutuksia ympäristöön. Kuljetuksen vaikutukset ympäristöön voidaan minimoida tehokkailla järjestelyillä, mikä tukee sekä taloudellisia että ekologisia tavoitteita. Toinen keskeinen elementti on matalapainehöyryn hyödyntäminen biomassan kuivauksessa. Matalapainehöyryn arvo sellutehtaan tuotannolle voidaan parhaiten hyödyntää riittävän alhaisen kosteusprosentin saavuttamiseksi biomassalle. (Vuorela & Seppänen 2025.) Tämä tarjoaa mahdollisuuksia energiankulutuksen vähentämiseen, ja sen esittäminen selkeänä arvona asiakkaalle tukisi Andritzin tavoitetta edistää kestäviä ratkaisuja.

5.5 Valkolipeälaitoksen yleinen myyntipresentaatio

Andritzin valkolipeälaitoksen yleinen myyntipresentaatio tarjoaa kattavan kokonaiskuvan laitoksen merkityksestä ja sen tarjoamista ratkaisusta selluteollisuudessa. Presentaatiossa esitellään valkolipeälaitoksen roolia sellutehtaalla ja sen keskeistä tehtävää sellunvalmistusprosessin eri vaiheiden tukemisessa ja tehokkuuden parantamisessa. Presentaatiossa esitellään myös valkolipeälaitoksen tarjoamat laitteet ja prosessit, jotka on suunniteltu vastaamaan selluteollisuuden vaatimuksia. (WLP General Presentation 2024.)

Presentaatio tuo esille Andritzin vahvuudet ja kilpailuedut valkolipeälaitoksen toimittajana. Esityksessä perustellaan, miksi asiakkaan tulisi valita juuri Andritzin valkolipeälaitos, painottaen luotettavuutta, teknologista edelläkävijyyttä ja pitkän kokemuksen tuomaa asiantuntemusta. Tätä tukevat konkreettiset maailmanlaajuiset projektireferenssit, jotka osoittavat yhtiön kyvyn toimittaa korkealaatuisia ratkaisuja eri asiakkaille ympäri maailmaa. (WLP General Presentation 2024.)

Presentaatiossa avataan myös autonomisen valkolipeälaitoksen konseptia, joka edustaa Andritzin tulevaisuuteen suuntautuvaa ajattelua ja pyrkimystä tarjota asiakkaille yhä älykkäämpiä ja tehokkaampia ratkaisuja. (WLP General Presentation 2024.)

Tehdyt ja mahdolliset kehityskohteet

Andritzin yleinen myyntipresentaatio muodostaa selkeän ja vakuuttavan kuvan Andritzin valkolipeälaitoksesta ja sen tarjoamista eduista selluteollisuuden asiakkaille. Presentaatio esittelee teknologiaa, referenssejä ja kumppanuutta vakuuttavalla tavalla, mutta sen arvopohjaista viestintää voisi kehittää entisestään. Erityisesti ympäristö- ja turvallisuusnäkökulmien huomioiminen olisi perusteltua, koska ne ovat yhä keskeisempiä tekijöitä asiakkaiden ostopäätöksissä.

Ympäristöarvojen esittäminen yleisessä myyntipresentaatiossa voi olla haastavaa, sillä aiheet ovat laajoja. Tästä syystä ympäristönäkökulmien tarkempi

käsittely voisi painottua laite- ja prosessikohtaisiin esityksiin. Presentaatioon voitaisiin kuitenkin lisätä viittauksia Andritzin ympäristöarvoista, mikä tukisi yrityksen imagoa vastuullisena toimijana. Esityksessä voisi tuoda esiin esimerkiksi seuraavat asiat:

- Yrityksen sitoutuminen kestävään kehitykseen.
- Yrityksen saavuttamat kansainväliset ympäristösertifikaatit.
- Esimerkkejä Andritzin tarjoamista ympäristöystävällisistä teknologioista, kuten energiatehokkaista ratkaisuista.

Näiden lisäysten avulla voidaan herättää kiinnostusta asiakkaissa, jotka arvostavat liiketoiminnassaan ympäristövastuullisuutta.

Turvallisuuden korostaminen lisäisi presentaation vakuuttavuutta, sillä turvallisuus on noussut tärkeäksi kriteeriksi monien yritysten ostopäätöksissä. Tällä hetkellä turvallisuustiedot ovat esityksessä vähäisiä, mutta niiden laajentaminen tarjoaisi asiakkaille selkeämmän kuvan Andritzin vastuullisuudesta. Turvallisuusviestintää voisi kehittää seuraavilla toimenpiteillä:

1. Havainnollistavat turvadiat: Presentaatioon voisi lisätä selkeitä graafisia elementtejä, kuten kaavioita ja taulukoita, jotka esittelevät Andritzin turvallisuussuoritusta. Esimerkiksi tapaturmataajuudet (TFIR) ja niiden kehitys vuodesta toiseen voitaisiin esittää konkreettisenä esimerkkinä. Tätä varten on laadittu PowerPoint-dioja, jotka havainnollistavat turvallisuustietojen visuaalista esittämistä sekä yhtiön että divisioonan tasolla. Nämä diat voivat toimia pohjana laajemmille turvallisuustiedoille ja niiden integroinnille esitykseen. Lisäksi keskeisten turvallisuustavoitteiden esittäminen konkretisoisi Andritzin sitoutumista turvallisuuden jatkuvaan parantamiseen. (Ylipelto 2025.)
2. Koulutus turvallisuuden kulmakivenä: Presentaatioon voitaisiin lisätä tietoa Andritzin koulutusohjelmista, jotka osoittavat yrityksen pitkäjänteistä sitoutumista turvallisuuteen. Vuonna 2025 käyttöön otettavat ohjelmat

keskittyvät muun muassa turvallisuuskäytäntöjen noudattamiseen ja johdon rooliin turvallisuuden kehittämisessä. Koulutusten päämääränä on luoda yhtenäinen turvallisuuskulttuuri kaikilla organisaation tasoilla, mikä tuo konkreettista lisäarvoa asiakkaille. (Ylipelto 2025.)

3. Johto turvallisuuskulttuurin edistäjänä: ANDRITZ voi vahvistaa viestiään turvallisuuteen sitoutumisesta korostamalla johdon keskeistä roolia turvallisuuskäytäntöjen edistämässä. Esimerkiksi säännölliset johdon turvallisuuskierrokset voisivat toimia esimerkkinä konkreettisista toimenpiteistä, jotka osoittavat yritysjohdon sitoutumista työntekijöiden turvallisuuden varmistamiseen. Tällaiset käytännöt paitsi vahvistavat Andritzin sisäistä turvallisuuskulttuuria myös lisäävät asiakkaiden luottamusta yrityksen vastuullisuuteen. (Ylipelto 2025.)
4. Tulevien kehitystoimenpiteiden esittely: Esityksessä voitaisiin nostaa esiin Andritzin tulevat kehityshankkeet, kuten uudet turvallisuusohjelmistot ja -käytännöt. Esimerkiksi kehitteillä olevat turvallisuustyökalut, joiden tavoitteena on helpottaa ja laajentaa turvallisuustietojen saantia. Lisäksi aiempien vuosien turvallisuusprojektien saavutuksia voitaisiin käyttää pohjana kuvaamaan jatkuvaa parannustyötä. Tämä viestisi asiakkaille sitoutumista pitkän aikavälin turvallisuuskehitykseen. (Ylipelto 2025.)

Turvallisuuden ja ympäristövastuullisuuden korostaminen valkolipeälaitoksen myyntipresentaatiossa vahvistaisi Andritzin brändiä vastuullisena ja luotettavana toimijana. Se osoittaisi yrityksen sitoutumista sekä omien työntekijöiden hyvinvointiin että asiakkaiden liiketoiminnassaan painottamiin arvoihin. Näin esitys ei ainoastaan lisäisi Andritzin houkuttelevuutta yhteistyökumppanina, vaan tukisi myyntityötä entistä tehokkaammin arvopohjaisen viestinnän kautta.

6 Jatkokehitys

Tutkimuksen tulosten ja laadittujen esimerkkidiojen avulla Andritz Oy:n valkoli-
peälaitoksen myyntiorganisaatiolla on mahdollisuus kehittää myyntipresentaati-
oiden arvopohjaisuutta sekä lisätä henkilöstön tietoisuutta arvopohjaisista
myyntimenetelmistä. Esitettyjen kehitysehdotusten avulla myyntiorganisaatio voi
ryhtyä tunnistamaan ja hyödyntämään konkreettisia mittareita sekä luomaan ha-
vainnollistavia kuvaajia, joiden avulla yrityksen arvot voidaan tuoda entistä sel-
keämmin asiakkaiden tietoisuuteen. Tämä ei ainoastaan vahvista myyntipresen-
taatioiden vakuuttavuutta, vaan myös tukee asiakassuhteiden rakentumista pit-
käjänteisemmiksi ja luottamuksellisemmiksi.

Vaikka tutkimus on laaja ja tarjoaa kattavan yleiskuvan arvopohjaisen myynnin
keskeisistä elementeistä, yksittäisten laitteiden ja prosessien arvotekijöihin ei
syvennyt yksityiskohtaisesti. Tässä vaiheessa tavoitteena on tunnistaa merkit-
tävimät arvoa luovat tekijät ja niiden vaikutus asiakaskokemukseen. Tämä luo
kuitenkin pohjan jatkotutkimukselle, jossa yritys voi tarkentaa analyysiaans esi-
merkiksi laite- ja prosessikohtaisiin arvoihin, asiakassegmenttikohoiseen arvo-
vaikutukseen tai eri markkina-alueiden tarpeisiin.

Jatkokehityksessä voitaisiin myös tarkastella, miten arvopohjaisuus voidaan en-
tistä vahvemmin kytkeä osaksi myyntistrategiaa ja asiakaskohtaamisia. Esimer-
kiksi digitaalisten työkalujen (ohjelmistot, sovellukset ja teknologiat, jotka tuke-
vat myyntiä, asiakasviestintää ja liiketoiminnan kehitystä) hyödyntäminen arvo-
pohjaisen viestinnän tukena voisi tarjota uusia mahdollisuuksia myyntiorgani-
saatiolle. Samoin asiakaspalautteen ja datan analysointi voisi auttaa yritystä
ymmärtämään, miten arvoviestintä vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon ja
mitä kehitysalueita myyntipresentaatioissa vielä on.

Kokonaisuudessaan tutkimus tarjoaa vahvan lähtökohdan myyntipresentaatioi-
den kehittämiseksi kohti entistä systemaattisempaa ja asiakaslähtöisempää ar-
voviestintää. Myyntiorganisaatiolla on nyt mahdollisuus hyödyntää tutkimuksen
tuloksia ja jatkaa kehitystyötä kohti entistä vaikuttavampaa ja kilpailukykyisem-
pää myyntistrategiaa.

Lähteet

A boost for the lime kiln - LimeFlash-H. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/spectrum-en/news/a-boost-for-the-lime-kiln-limeflash-h>>. Luettu 20.12.2024.

About us. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/group-en/about-us>>. Luettu 3.10.2024.

Anderson, James C. & Narus, James A. 1998. Business Marketing: Understand What Customers Value. Harvard Business Review. <<https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>>. Luettu 7.10.2024.

Anderson, James C; Narus, James A & van Rossum, Wouter. 2006. Customer Value Propositions in Business Markets.

ANDRITZ biomass powder burning: A financially appealing solution to meet ever-growing defossilization demands. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/spectrum-en/biomass-powder-burning-3>>. Luettu 13.1.2025.

ANDRITZ in Finland. Verkkoaineisto. ANDRITZ <<https://www.andritz.com/pulp-and-paper-en/locations/andritz-oy>>. Luettu 3.10.2024.

ANDRITZ services for white liquor plants – Get in contact!. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/products-en/group/pulp-and-paper/service-solutions/white-liquor-plants>>. Luettu 28.11.2024.

Bailey, Kathryn. 2024. Value Based Selling: How To Raise Your Sales Strategy. Sales Coach Network. Verkkoaineisto. The sales coach network. <<https://www.thesalescoachnetwork.com/post/value-based-selling>>. Luettu 1.11.2024.

Biomass powder burning - Discover now!. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/products-en/pulp-and-paper/pulp-production/kraft-pulp/white-liquor-plants/biomass-powder-burning>>. Luettu 13.1.2025.

Biomass powder burning is much more efficient than you might think. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/spectrum-en/biomass-powder-burning-2>>. Luettu 13.1.2025.

Hammer mills. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/products-en/feed-biofuel/hammer-mills>>. Luettu 13.1.2025.

History. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/group-en/about-us/gr-history>>. Luettu 3.10.2024.

Jonker, Alexandra. 2023. What Is the Triple Bottom Line? Verkkoaineisto. IBM. <<https://www.ibm.com/topics/triple-bottom-line>>. Luettu 30.10.2024.

- Krukowska, Dominika. 9 Creative Case Study Presentation Examples & Templates. 9 Creative Case Study Presentation Examples & Templates. Verkkoaineisto. Storydoc. <<https://www.storydoc.com/blog/case-study-presentation-examples>>. Luettu 6.11.2024.
- Laine, Kalle. 2015. Myynti on rikki: B-to-b-myyntin uusi aika. E-kirja. Alma Insights.
- Leino, Sani & Kenner, Kert. 2020. Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. E-kirja. Alma Insights.
- Lindgren, Jori. 2024. Sales manager, Andritz Oy, Kotka. Keskustelu 5.12.2024.
- Life Cycle Assessment. 2022. Verkkoaineisto. Suomen ympäristökeskus. <<https://www.syke.fi/lca>>. Päivitetty 12.2.2024. Luettu 30.10.2024.
- LimeDry-H lime mud drying system. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/products-en/pulp-and-paper/pulp-production/kraft-pulp/white-liquor-plants/limedry-h-system>>. Luettu 20.12.2024.
- LimeWhite - white liquor production system. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/products-en/pulp-and-paper/pulp-production/kraft-pulp/white-liquor-plants/limewhite>>. Luettu 28.11.2024.
- LimeWhite-H Sales Presentation. 2024. Yrityksen sisäinen aineisto. Andritz Oy.
- Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä?. 2023. Verkkoaineisto. Euroopan parlamentti. <<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>>. Luettu 30.10.2024.
- Mitä on kestävä kehitys?. Verkkoaineisto. Ympäristöministeriö. <<https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>>. Luettu 30.10.2024.
- Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. 2011. Creating Shared Value. Harvard Business Review. <<https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>>. Luettu 21.10.2024.
- Safety culture in the pulp and paper sector. 2024. Verkkoaineisto. Pulp and Paper Technology. <<https://www.pulpandpaper-technology.com/articles/safeguarding-the-pulp-and-paper-industry-key-safety-practices>>. Luettu 7.11.2024.
- Shahani, Aarohi Sunil. 2023. Top 7 Safety Presentation Templates with Examples and Samples. Verkkoaineisto. The SlideTeam. <<https://www.slide-team.net/blog/top-7-safety-presentation-templates-with-examples-and-samples>>. Luettu 7.11.2024.
- Sorensen, Ashleigh. 2020. How to win customers with safety as your edge. Verkkoaineisto. The Loop by Safetyculture. <<https://blog.safetyculture.com/industry-trends/how-to-win-customers-with-safety-as-your-edge>>. Luettu 7.11.2024.

Töytäri, Pekka; Brashear, Thomas G.; Parvinen, Petri; Ollila, Ilmari & Rosendahl, Nora. 2011. Bridging the theory to application gap in value-based selling. Journal of Business and Industrial Marketing. ResearchGate.

Value Selling Framework: The Complete Guide. 2024. Verkkoaineisto. ARPE-DIO. <<https://arpedio.com/sales-methodologies/value-selling-framework-the-complete-guide/>>. Luettu 1.11.2024.

Vuorela, Jari & Seppänen, Ville. 2025. Product manager & Sales manager, Andritz Oy, Kotka. Keskustelu 21.1.2025.

White liquor plant. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/products-en/pulp-and-paper/pulp-production/kraft-pulp/white-liquor-plants/timeline-white-liquor-plant>>. Luettu 28.11.2024.

WLP General Presentation. 2024. Yrityksen sisäinen aineisto. Andritz Oy.

Ylipelto, Kimi. 2025. HSE manager, Andritz Oy, Oulu. Keskustelu 23.1.2025.

Äänekoski LimeWhite-H. Verkkoaineisto. ANDRITZ. <<https://www.andritz.com/spectrum-en/latest-issues/issue-41/aaenekoski-limewhite-h>>. Luettu 20.12.2024.