

Vi er alle sammen

SALG ER EN HOLDSPORT: Alle medarbejdere er vigtige led i værdikæden. Vi mødte fem GF-kvinder, der møder kunderne i hver deres ende af salgsprocessen.

Hvornår starter salget, og hvornår stopper det? Det gode salg er en proces, som starter i det øjeblik, kunden første gang hører om GF i en reklame eller i en snak med venner, familie eller kolleger. Næste skridt er at få kunden i hus – og endelig handler det om at fastholde ham eller hende i det gode selskab. Faktisk slutter salgsarbejdet aldrig, og hvis kunden vælger at skifte GF ud med et andet selskab, så starter det hele bare forfra.

Hver gang vi har kontakt med kunden, sælger og – ikke mindst – gensælger vi GF. Redaktionen har sat fem dynamiske GF-kvinder stævne til et interview om det gode salg. De har vidt forskellige indfaldsvinkler, men de er enige om én vigtig ting: de er alle dybt afhængige af hinanden.

Merete Møller Vandmose fra markedsføringsafdelingen er først i talerækken:

- Den første forudsætning for, at vi kan sælge en vare er, at kunderne kender os. Tidligere på året viste en måling, at kun 27 % af danskerne kender GF Forsikring. Det tal skal vi have op – og efter EM i Makedonien regner vi da med, at kendskabet er steget væsentligt, fortæller Merete.

- Men kendskabet skal hele tiden holdes ved lige – ellers falder det. Samtidig skal vi løfte det vi kalder "kunds-kabet" – gennem annoncer, avisomtaler og oplevelser. Vi skal altså lære kunderne, hvad GF står for, både så de selv bliver bekræftet i, at de har valgt det rigtige forsikrings-selskab – og så de samtidig bliver gode ambassadører for GF og dermed selv bliver "sælgere".

Maiken Luvin er fra GF Amager, hvor hun arbejder som kunderådgiver. For hende starter salget over for en ny kunde som oftest i telefonen:

- Et godt førstehåndsindtryk er utrolig vigtigt. Vi skal afdække kundens behov og forventninger og sælge gennem vores rådgivning, siger Maiken og fortsætter:

- Men klubben skal jo ikke bare nøjes med at vente ved telefonen ... Vi skal markedsføre os lokalt og bygge videre på den nationale markedsføring.

Heidi Johansen fra policeafdelingen kommer ind i salgsprocessen, når snakken med kunden er nået så langt, at der skal leveres et tilbud.

- Jeg arbejder jo ikke decideret med salget over for kunden, men med

at færdiggøre tilbud, slår Heidi fast. - Men selvfølgelig er jeg meget opmærksom på, om der når kunden senere henvender sig med ændringer, er mulighed for mersalg, siger Heidi.

Maria Birkholm Nielsen fra skadeafdelingen har en noget anderledes tilgang til salg: - Som skademedarbejder er jeg også sælger. Nogle gange er det nemt nok at "sælge", når vi blot kan levere den vare, som kunden forventer. Men også en afvisning skal "sælges" så godt, at kunderne ikke bliver sure og i værste fald skifter til et andet selskab, siger Maria.

sælgere

- Det er vigtigt at få afsluttet enhver samtale på en god måde. En sætning, man ofte hører, er: "I dækker jo aldrig, når vi virkelig har brug for jer". Så er det, jeg fx kan gå og ind og sige, at det nok var en god ide at tegne familiens basisforsikring i stedet for den gamle familieforsikring, som kunden har i dag. Altså en positiv tankegang, der både er til fordel for kunden og for GF.

Heidi Sundgaard Eilert er indbotaksator og rykker – fra sin base i Århus – ud til kunderne, der hvor de bor. Også hun melder sig under fanerne i GF's store "sælgerkorps".

- Jamen, selvfølgelig er en taksator da også en form for sælger.

Jeg skal jo "sælge" det produkt, klubben har solgt til kunden. Jeg skal forklare, hvordan alt det med småt i betingelser fungerer i praksis. Som taksatorer skal vi sælge en erstatning, og nogle gange skal vi også "sælge" en afvisning – fx en afvisning af, at smykker og kontanter ikke er dækket.

Alle fem er enige om, at der skal fokuseres på det, der skaber værdi for kunden.

- En vigtig værdi er, at vi er et personligt selskab, hvor der er tid til den enkelte kunde, og hvor det er den samme person, man snakker med. Rigtig mange af kunderne er også glade for, at vi har et kontor i lokalområdet. Ikke nødvendigvis fordi de kommer der så tit, men folk kan lide den trygge nærhed, der ligger i det, siger Maiken.

Som taksator kan Heidi nikke genkendende til netop nærheden:

- Kunderne sætter pris på nærheden, når man kommer hjem til dem og drikker en kop te – og vender deres sag fra en ende af. "Vi har altid været glade for at være i GF", får jeg ofte at vide af folk, når vi sidder og snakker.

En anden GF-værdi, som mange kunder bliver positivt overraskede over at møde, er handlekraften, fortæller Maria. - "Kan jeg så bare få pengene nu?", er der mange, som spørger, når de ringer ind med en skade. Mange bliver overraskede over, at de ikke skal udfylde en masse formularer først.

GF er godt på vej, mener de fem kvinder, og med "ét fingeraftryk" kan kunderne oftere få ordnet tingene her og nu. Men der er stadig et stykke vej til visionen om at blive kundernes foretrukne forsikrings-selskab, mener de. Læs flere af deres holdninger på side 7.

Af Rasmus Gade

ÉT SELSKAB: Fra markedsføring over klub og police til skade og taksator. Hver gang vi har kontakt med kunden sælger og - ikke mindst - gensælger vi GF Forsikring.

