

”Strategiskt beslut att införa digitaliserat uppföljningssystem.”

HENRIK GUNOLF, FÖRSÄLJNINGSCHEF PÅ TRYGG-HANSA

Trygg-Hansas drygt 300 aktiva utesäljare har en mångfacetterad portfölj med lösningar åt sina företagskunder. Att arbeta strukturerat, segmenterat och kunna identifiera kundens behov är A och O. Alla marknads- och säljaktiviteter ska kunna följas, från individnivå till koncernledningsnivå. Företaget tar därför ett nytt system i drift och förändrar samtidigt arbetsmetoderna.

– Vi insåg att vi måste ha bättre system för uppföljning än tidigare för att kunna följa marknadsaktiviteter och stödja alla säljkanaler. Tidigare var det mycket manuell hantering av information, det blev mer reaktivt än proaktivt arbete. I vissa fall kunde uppföljningen inte göras förrän efter ett par veckor. För att förstärka vår marknadsposition införde vi ett digitaliserat uppföljningssystem, Scorecard, som effektiviserar vår försäljning och uppföljning, säger Henrik Gunolf som är försäljningschef på Trygg-Hansa.

KPI, Key Performance Indicators, definierades för varje säljkanal. Med fastlagda definitioner kan de olika försäljningskanalerna numera jämföras med varandra vilket ger försäljningsledning en mer detaljerad och övergripande analys.

– Call center var den första kanalen där vi introducerade systemet. Genom att kunna följa upp på individnivå ser vi var vi behöver stötta medarbetarna. På den lägsta kvartilen har vi kunnat fördubbla försäljningen. Det är inte helt och hållet systemets förtjänst, även faktorer som förändrat sätt att arbeta spelar in.

BÄTTRE FÖRSÄLJNINGRESULTAT. För utesäljarkåren är det lite för tidigt att kunna kvantifiera förbättringarna i försäljningsresultaten även om de syns tydligt. En orsak är att det finns många parametrar att ta hänsyn till.



– En företagsaffär är en komplex hantering som kan involvera fyra, fem funktioner. Med det här verktyget kan vi se var i hanteringskedjan affären ligger, hur lång tid det tar att få igenom den. För säljsidan blir det mycket tydligare vilka andra funktioner vi är beroende av.

En del av analysen är att snabbt och korrekt kunna utvärdera behållandegraden av våra kunder, menar Henrik Gunolf. Aktiv kundvård för att behålla kunder är en viktig del som det annars kan vara lätt att förbise.

DRA FULL NYTTA AV SCORECARD. För att kunna dra full nytta av Scorecard är det mycket viktigt att alla förändrar sitt sätt att arbeta. Det gäller såväl i den dagliga analysen av försäljning som i stödet till säljkåren. Numera kan informationen analyseras från individnivå och aggregeras för att passa säljledare, försäljningschefer och uppåt i hierarkin.

– Vi har regelbundna möten hela vägen upp till vår VD som varje månad får en genomgång av försäljningen. Det märks tydligt vilka som har kommit igång med verktyget och vilka som står på tur.

– Än så länge täcker systemet hälften av de kanaler vi har. Vi har ett team som driver projektet och framöver kommer vi att koppla till fler kanaler. För vår del är det ett strategiskt beslut att införa systemet. Vi ska vara en långsiktig aktör på marknaden och utöka vår volym, då måste vi arbeta mycket kundfokuserat, säger Henrik Gunolf. ■

releye.

OM TRYGG-HANSA: Trygg-Hansa är ett av Sveriges största sakförsäkringsbolag med en årspremievolym på över tio miljarder kronor och cirka 2 000 medarbetare. Verksamheten bedrivs från ett 30-tal orter runt om i Sverige. Trygg-Hansa är ett helägt dotterbolag till danska Codan och ingår i den internationella försäkringskoncernen RSA.

OM RELEYE: Releye är Microsoft Gold Partner och specialiserade inom CRM, Business Intelligence och Marketing Automation. Releye hjälper sina kunder att stärka kundrelationer, att optimera lönsamhet på befintliga kunder samt eliminera dubbla informa-

tionssystem med hjälp av satsningar inom Performance management och Single View – att skapa en gemensam bild av kunden.

UPPGIFT: Trygg-Hansa var i behov av ett system för att kunna följa upp marknadsaktiviteter ur ett säljperspektiv. Det var tidigare mycket manuell hantering av informationen vilket medförde att uppföljningen kunde ta lång tid.

LÖSNING: Trygg-Hansa installerade Microsoft SQL Server, Microsoft SQL Server Reporting Services och arbetade tillsammans med Releye.

RESULTAT: På de marknadssegment där systemet används har det skett en markant försäljningsökning. Det är nu enklare att fördela resurser på prioriterade affärer vilket har medfört att ledtiden för en affär förkortats radikalt. Med hjälp av informationen i systemet går det snabbare att stödja individer och grupper där störst förbättringspotential identifierats.

KONTAKTPERSONER:
Henrik Gunolf, försäljningschef, Trygg-Hansa, henrik.gunolf@trygghansa.se
Markus Ewers, Releye, markus.ewers@releye.se

LÄS MER:
www.trygghansa.se
www.releye.se
www.microsoft.se/sql