



Gjensidige

Mäklarnytt

från
Gjensidige Försäkring

Nummer 3 2022

Rabatt på
bilabonnemang!

Två nya
produktchefer

Möt vår
UW-chef

Bra resultat för
varumärkeskampanjen

Hösten är här!

Vi får otroligt bra respons på de artiklar som förekommit i Mäklarnytt genom åren. Det gillar vi, stort tack för det! Detta nummer har flera intressanta inslag, men även ett riktigt bra erbjudande till er förmedlare. Missa inte det!

Hösten är här och med den ett högt tryck fram till årsskiftet, som ju också innebär den största förfallodagen inom företagsförsäkring.

Med tanke på rådande situation i världen så är det extra viktigt att våra gemensamma kunder får en bra rådgivning kring försäkringsbehov och att de alltid är rätt försäkrade.



Trevlig läsning!



Hälsningar

Johan Kjellberg

Chef företagsmarknad

Ps. Har ni några funderingar eller synpunkter på hur vi kan göra verksamheten bättre för er förmedlare så tveka inte att kontakta mig/oss.



Prova Schysst – vår bilabonnemangstjänst

Du som mäklare får 1 000 kr rabatt första månaden

Vi vet att det ibland kan finnas behov av bil, eller kanske en extrabil, inom företaget och att behovet kan variera under olika delar av året. Hos Schysst abonnerar du på företagsbil månad för månad till en fast avgift, som du dessutom kan avsluta när du vill. Du binder alltså inte upp dig på långa krångliga leasingavtal!

Företagsbil på abonnemang månad för månad

Med Schysst kan du ha en företagsbil under högsäsong och slippa fasta kostnader när din verksamhet har lågsäsong. Dessutom täcker den fasta avgiften försäkring, fordonsskatt, kostnad för service, underhåll och däckbyte/förvaring. Schysst tar med andra ord hand om allt det tråkiga och låter dig fokusera på jobbet, inte bilen! Och just nu får du som mäklare 1 000 kr rabatt första månaden!

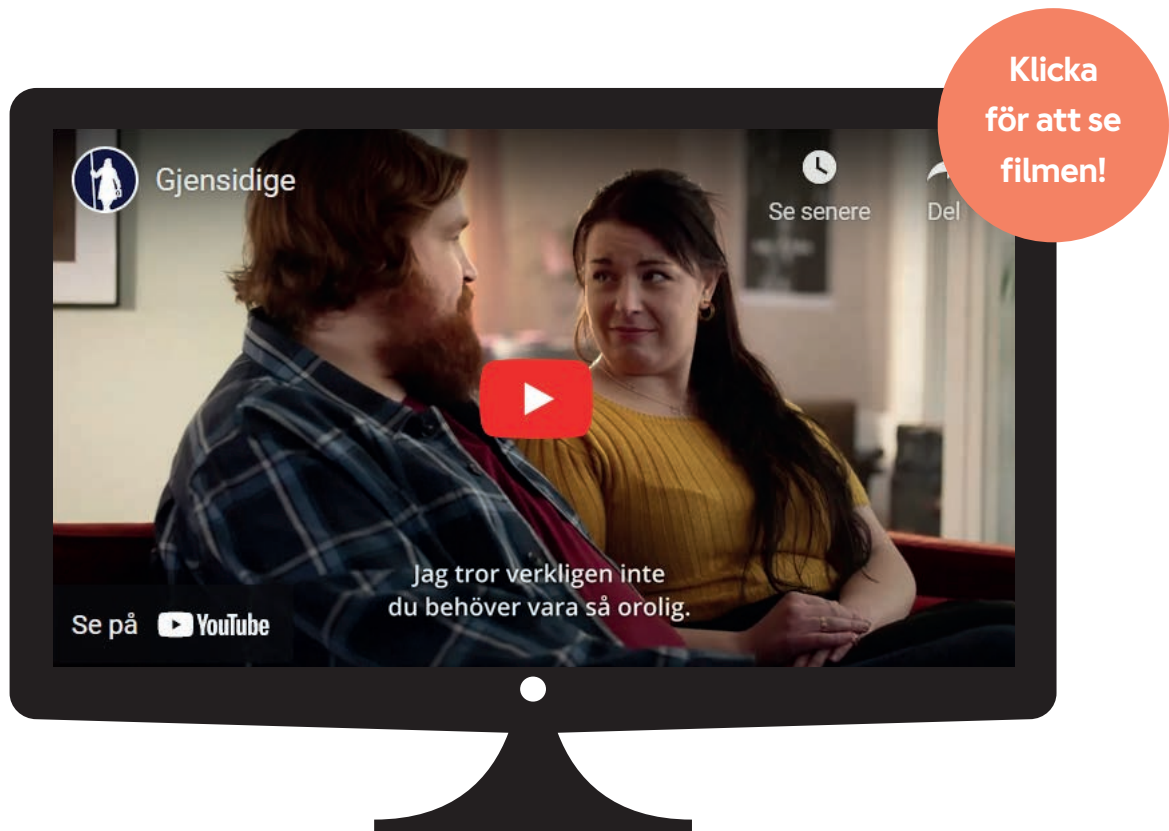
När du bokar behöver du kontakta Schysst antingen via chatten på hemsidan eller till hej@schysst.se för att dina företagsuppgifter ska läggas in. I samband med det anger du även koden MÄKLARE så att priset för den första abonnemangsmånaden kan justeras. Erbjudandet

gäller fram till och med 31 oktober 2022 och går inte att kombinera med andra rabattkoder, däremot går det att kombinera erbjudandet med Schyssts bindningstids-erbjudanden.

Låter det intressant? Besök www.Schysst.se

"Schysst har fungerat bra för oss som ett alternativ till att långtidshyra företagsbilar via traditionella hyrbilsföretag. Vi är nöjda med tjänsten och den service vi har fått."

- Befintlig företagskund



Mycket goda resultat från varumärkeskampanjen

I våras gick Gjensidiges första stora varumärkeskampanj ut brett till svenskarna. Kampanjen kunde ses under hela maj månad. Grunden för kampanjen utgjordes av äkta relationer och ärlig närhet samt förståelsen för att alla har olika funderingar. Resultatet blev positivt!

Gjensidige ska växa i Sverige. För att få fler kunder att välja oss är det avgörande att fler känner till oss och associerar Gjensidige med positiva värden. Därför lanserades under maj 2022 den första bredare varumärkesbyggande kampanjen någonsin för svensk del.

– Det är otroligt roligt att vi gör den här satsningen nu och den är viktig för Gjensidiges framtida tillväxtresa. Vi vet sedan tidigare att vi inom den svenska verksamheten har en digital skuld där vi behöver komma ikapp för att sedan gå om konkurrenterna. Men vi har också en liknande skuld när det gäller varumärkeskänedom. Vi har tidigare inte satsat tillräckligt mycket pengar på att bygga vårt varumärke starkt i Sverige. Idag är det faktiskt fortfarande tre fjärdedelar av Sveriges befolkning som inte känner till oss. Det betyder att det finns otroligt många potentiella kunder där ute som vi inte nått ut till ännu. För att

minska varumärkesskulden behöver vi fortsätta att synas med fler större kampanjer, säger Johanna Gustafsson på Marknad.



Johanna Gustafsson

Övergripande mål och resultat



1. Nå ut. För att nå ut och öka varumärkeskännetiden har fokus legat på att optimera på räckvidd, det vill säga att så många som möjligt ska ha sett och tagit del av budskapet. Kampanjen syntes online video, bio, sociala medier, display och digitala utomhusskyltar.

2. Nå fram. I kampanjuppföljningen svarar 23 procent av befolkningen ja på frågan om man kommer ihåg att man sett kampanjen. Det är en bra siffra för ett relativt okänt varumärke i kategorin.

3. Nå in. Mottagaren ska förstå budskapet och få ett positivt helhetsintryck av kampanjen. I kampanjuppföljningen syns att kampanjen är omtyckt och uppskattad. I skillnaden mellan ålder och kön syns tydligt att det är yngre (25 - 40 år) och kvinnor som gillar kampanjen allra mest.

– Det är positivt att just yngre och kvinnor uppskattar kampanjen eftersom vi idag är mest kända och omtyckta av äldre män. Vi ser att Gjensidiges länk till Norge är den mest utmärkande varumärkestillgången i den här kampanjen. I den här första kampanjen har vi, trots att vi optimerat media på räckvidd och inte på besök, fått flera fina kortsiktiga effekter där vi bland annat ser att kampanjen drivit upp försäljning, köpintentionen och konverteringsgraden på vår hemsida säger Johanna Gustafsson.

Fler exempel på positiva effekter av kampanjen:

- Söktermerna "gjensidige försäkring", "gjensidige bilförsäkring", "gjensidige hemförsäkring" ökade med 23 procent under kampanjen jämfört med samma period förra året.
- Högsta försäljningen någonsin från direktbesökare (besökare som skriver in Gjensidige direkt i url-fältet på webben).
- I den löpande varumärkestrackern syns också riktigt glädjande resultat, där hjälpt kännetiden är mellan 30 och 36% under hela kampanjperioden. Snittet för hela 2021 är 24%.

Företag har två nya produktchefer på plats

Vi utvecklar erbjudandet mot mäklare och slutkund

Nu bygger vi en större avdelning för utveckling av våra produkter och vårt kunderbjudande. Som en del i det har vi två nya produktchefer på plats som kommer att lyfta erbjudandet för våra företagskunder. Självklart för att vi i ännu större utsträckning ska matcha efterfrågan från mäklare och slutkund. Personerna är inte nya inom Gjensidige, utan har byggt upp en erfarenhet och en kunskap om våra kunder och våra produkter över tid.

Jonas Andersson, ny produktchef för Egendom/Ansvar/Entreprenad

Välkommen till din nya roll Jonas! Vad hade du för roll tidigare och vad innebär din nya roll?

– Min tidigare roll var Portfolio Manager. Min nya roll innebär ett helhetsansvar för att produkterna inom företagsförsäkring är relevanta för marknaden och begripliga för hela organisationen, vilket bidrar till bättre upplevelse för slutkund. Som produktchef kommer jag ha ett team med produktutvecklare och prissättningsanalytiker, vilket skapar helt andra förutsättningar för att fortsätta utveckla produktutbudet i linje med marknadens förväntningar.

Hur länge har du jobbat inom Gjensidige?

– Jag kom in i Gjensidige genom uppköpet av Vardia och har därmed hängt med sedan 2016, och ytterligare några år innan dess. Det skapar en bra grund att stå på för framtiden.



Jonas Andersson

Mikaela Dribe, ny produktchef för Företagsmotor

Välkommen till din nya roll Mikaela! Kan du säga något om vad du gjort tidigare och vad du ska göra framåt?

– Under det senaste året har jag haft en tjänst som tillförordnad produktchef för Privatmotor och jobbat med att utveckla erbjudandet för våra privatkunder i samarbete med resten av organisationen. Innan dess har jag en bakgrund som prissättnings- och portföljanalytiker och har då jobbat en hel del med prissättning och lönsamhetsuppföljning för företagsmotoraffären. Framöver kommer mitt fokus att ligga på våra företagskunder för att utveckla produktutbudet i en riktning som ger nuvarande och framtida kunder moderna produkter till ett rimligt pris.

Hur länge har du jobbat inom Gjensidige?

– Jag började som analytiker på Gjensidige redan under slutet av studietiden 2014. Gjensidige är ett företag där vi uppmuntras till att testa nytt och vidareutvecklas, och det känns roligt att nu få omsätta de erfarenheter jag samlat genom åren till att driva utvecklingen framåt inom företagsmotorsegmentet.



Mikaela Dribe



Vad gör en UW Chef på dagarna?

Träffa Jens Christian Kase

Jens är utbildad civilekonom, 46 år och bor tillsammans med sin fru och tre barn i Larkollen, som ligger cirka 7 mil söder om Oslo. Han beskriver sig själv som en familjefar som tycker om löpning och längdskidor. Gärna i fjällen.

Jens har arbetat som UW-chef i Gjensidige Sverige de senaste 4 åren. Han har dessutom ytterligare 16 års erfarenhet av skadeförsäkringar från bland annat skadereglering motor, privat kundservice, kundansvarig i näringslivet och som senior underwriter Property hos Gjensidige Norge.

Hur hamnade du i försäkringsbranschen?

Det var faktiskt helt en slump att jag hamnade i försäkringsbranschen. Efter avslutade studier 2001/02 var det relativt svårt att få jobb. Hade turen att få ett vikariat som skadereglerare motor hos If. Kände direkt att försäkringar är roligt och har stannat i branschen sedan dess.

Vad gör du på dagarna?

Som UW Chef ansvarar jag för en underbar grupp av mycket kompetenta Underwriters och Risk Engineers inom olika områden. Det jag gillar bäst med jobbet är att hitta bra lösningar på olika utmaningar tillsammans med duktiga kollegor, gärna över hela organisationen. Vilket i sin tur leder till utveckling, framsteg och goda resultat! 😊

Det jag uppskattar mest med Gjensidige är nog kulturen och värderingarna som jag vet sammanfaller väldigt mycket med mina egna. Stor arbetsglädje och kundfokus. Jag är stolt över att det satsas på medarbetarutveckling,

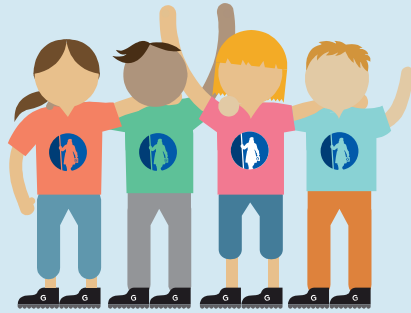


Jens Christian Kase, UW-chef i Gjensidige Sverige

mångfald och hållbarhet. Jag uppskattar också verkligen mina goda kollegor i Sverige, Norge och Danmark, som verkligen vill bidra till koncernens bästa. På min avdelning är vi en grupp dedikerade och engagerade medarbetare som ständigt gör sitt yttersta för kunden och våra partners.



Gjensidige



Du kan alltid nå oss på
0771-608 608 eller
maklare@gjensidige.se