

Söderberg & Partners Pensionsmægler

Söderberg & Partners er en af Nordens førende forsikrings- og pensionsmeglere. I Danmark har virksomheden mere end 250 franchisetagere og medarbejdere fordelt på 23 kontorer. I Odense finder du deres afdeling, der har fokus på firmapension, sundheds- og livsforsikringer. Virksomheden ønsker at forbedre deres interne og eksterne kommunikation mhp. at optimere kunderejsen og skabe merværdi for både kunder og slutbrugere.

CASE: Udarbejd en målgruppesegmentering mhp. at kortlægge kunderejsen og identificere, hvilke forbedringstiltag Söderberg & Partners Pensionsmægler bør foretage, både internt og eksternt i deres rådgivningsmodel, for at opnå en højere deltagerprocent ved rådgivningsmøder og dermed øge udbyttet af deres ydelser.

OVERVIEW

Virksomhed	Söderberg & Partners Pensionsmægler A/S - Danmark
Lokation	Fjordssgade 11, 2. Sal – 5000 Odense C
Kontaktperson	Henriette Hammershøi – Projektleder Charlotte Cornelsen - Teamleder

VIRKSOMHEDSPROFIL

Söderberg & Partners Pensionsmægler (herefter Söderberg & Partners) er en uafhængig pensions- og forsikringsmæglervirksomhed, der tilbyder rådgivning inden for firmapension og erhvervsforsikring. Virksomheden er en af Nordens førende aktører på området. I Danmark har Söderberg & Partners mere end 250 franchisetagere og medarbejdere fordelt på 23 kontorer. I Odense finder du deres afdeling, som fokuserer på firmapension samt sundheds- og livsforsikringer. Teamet består af erfarne pensionsmeglere og rådgivere, der tilbyder skræddersyede erhvervsløsninger til virksomheder og deres medarbejdere.

Söderberg & Partners har en stærk markedsposition og arbejder med en rådgivningsbaseret tilgang til pensions- og forsikringsløsninger. Virksomheden differentierer sig gennem datadrevet rådgivning, digitaliserede processer og en værdibaseret tilgang til kunderne.

Virksomheden stræber efter at optimere pensions- og forsikringsordninger for virksomheder og deres ansatte med fokus på gennemsigtighed, effektivitet og økonomisk bæredygtighed. Med en solid tilstedeværelse i Danmark og et omfattende nordisk netværk har virksomheden kapacitet til at levere skræddersyede løsninger baseret på dybdegående analyser af kundernes behov og markedsudviklingen.

Söderberg & Partners arbejder målrettet på at skabe værdi for sine kunder gennem strategiske partnerskaber og innovative løsninger. Virksomheden ønsker nu at forbedre deres rådgivningsmodel og interne processer, så de i endnu højere grad understøtter kundernes behov, øger deltagelsen ved rådgivningsmøder og maksimerer udbyttet af pensions- og forsikringsordningerne.

Derfor søger Söderberg & Partners et stærkt team, som ønsker at bidrage til at styrke virksomhedens interne og eksterne kommunikation og kundekontaktpunkter. Målet er at skabe en forbedret kunderejse, som giver øget værdi for kunderne og understøttes af effektive og gnidningsfrie interne processer.

CASEBESKRIVELSE

Söderberg & Partners ønsker at styrke deres rådgivningsindsats og skabe større engagement blandt medarbejderne i de virksomheder, der benytter deres pensions- og forsikringsordninger. I dag oplever virksomheden store udfordringer med svingende deltagelse i rådgivningsmøder, hvilket medfører spildte ressourcer og lav udnyttelse af rådgivningstilbuddene.

Söderberg & Partners ønsker derfor at inddrage et talentteam, som kan arbejde målrettet og operationelt med at kortlægge og forbedre kunderejsen, både for de erhvervsvirksomheder, der er kunder, og for de medarbejdere, der er slutbrugere af ordningerne.

Projektets første fase handler om at definere og udarbejde en målgruppesegmentering, hvor der arbejdes med flere forskellige tilgange til at forstå målgruppen – fx ud fra demografi, geografi, adfærd og psykografiske forhold såsom livsstil og interesser. Formålet er ikke at udføre omfattende personprofileringer som fx DISC-analyser på kunderne, men at kunne arbejde med segmenterede tendenser og mønstre ud fra den indsigt, der kan opnås via fx interviews, observationer og eksisterende viden fra Söderberg & Partners. Herefter skal teamet udarbejde en detaljeret kunderejse med fokus på kontaktpunkter før, under og efter ibrugtagning af pensions- og forsikringsordningerne. Kortlægningen skal identificere kundernes handlinger, følelser, tanker og oplevelser i processen. Udvalgte kunder vil være tilgængelige og kan inddrages gennem interviews og tests.

Et vigtigt fokusområde i projektets afsluttende fase er at sikre sammenhæng mellem interne arbejdsgange og ekstern kommunikation, både på tværs af afdelinger internt i organisationen og i kontakten ud mod kunderne. Målet er at skabe harmoni mellem virksomhedens processer og kundernes behov, så kundeoplevelsen fremstår sammenhængende og værdiskabende. Dette skal i sidste ende understøtte en højere deltagelsesprocent ved rådgivningsmøderne og sikre øget udbytte for kunderne af deres pensions- og forsikringsordninger.

Projektet skal munde ud i konkrete og anvendelige leverancer – herunder kommunikationsmateriale og optimerede processer – som kan bidrage til både intern sammenhæng og øget kundeværdi. Det er afgørende, at arbejdet ikke resulterer i en akademisk rapport, men i løsninger, der kan implementeres og skabe reel forandring. Det overordnede mål er at øge deltagelsen i rådgivningsmøderne og sikre bedre udnyttelse af virksomhedens kerneydelser.

Gennem hele projektet er det vigtigt at have for øje, at den danske afdeling er en del af en større koncern. Man kan derfor ikke uden videre ændre systemer eller designlinjer. Alt materiale og alle processer, der optimeres og udvikles undervejs, skal derfor være ajourført på koncernniveau og være i overensstemmelse med koncernens retningslinjer.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

0. Fase: Onboarding og fastlæggelse af overordnede målsætninger.

- 0.1. Onboarding til virksomheden, deres vision, værdier, nuværende strategi og generelt det marked og branche, de opererer i.



- 0.2. Foretag en forventningsafstemning med teamet, udfyld onboardingsskemaet sammen.

1. FASE: Opnå indsigt i virksomhedens kundegruppe, herunder kunder (virksomheder) og slutbrugere (medarbejdere) for at kvalificere kundeadfærden og udarbejde en målgruppesegmentering.

- 1.1 I samarbejde med Henriette og Charlotte defineres KPI'er for projektet for at sikre struktur og afvejning af opgaver. Disse kunne f.eks. være:
- Øget deltagelse i rådgivningsmøder
 - Bedre udnyttelse af rådgivningsydelser
 - Øget intern effektivitet og klarhed i processer
 - Bedre kundeoplevelse og større tilpasning til målgrupper
 - Implementerbare løsninger, der kan forankres i driften
- 1.2 Charlotte og Henriette har forinden projektstart udpeget X antal kunder, som I må inddrage til interviews mhp. at indsamle kvalitative og valide data. I jeres indsamling af data, der bør I inddele disse efter:
- 1.2.1 Beslutningstager og køber – virksomheder
- 1.2.2 Slutbrugere – medarbejderne i virksomhederne
- 1.3 Identificer segmenteringskriterier for kunder og slutbrugere, herunder
- Demografiske – Aldersgrupper
 - Geografiske – Region
 - Psykografiske – DISC profiler, livsstil, interesser osv. Psykografiske – fx livsstil, værdier, holdninger til pension og forsikring samt præferencer i kommunikation. (OBS: DISC-profiler anvendes ikke konkret i denne case, men inspiration fra profileringsmodeller kan anvendes til at identificere tendenser).
 - Adfærdsmæssige - Anvendelsesmønstre
- 1.4 Inddel kundegrupperne i segmenter med fælles karakteristika
- 1.5 Lav gerne få personas, men minimum én for kunder og én for slutbrugerne.

2. FASE: Udarbejd og visualiser kunderejsen for kunder og slutbrugere med henblik på at identificere kontaktpunkter, touchpoints, kundeadfærd og behov. Kunderejsen skal indeholde de digitale kontaktpunkter før-, under- og efter købet/ibrugtagelse.

- 2.1 Ud fra overstående indsigter udarbejdes og tydeliggøres kunderejsen for:
- 2.1.1 En persona for kunder (virksomheder)
- 2.1.2 En for slutbrugere (medarbejdere)
- 2.1.3 Identificer begge personas mål og behov. Hvilke udfordringer oplever de ift. At benytte pensions- og forsikringsordninger?
- 2.1.4 Hvilket udbytte ønsker de?
- 2.2 Fastlæg kunderejsens faser for de respektive persona
- 2.2.1 Bevidsthed – hvilke muligheder ser de i pensions- og forsikringsordningerne?
- 2.2.2 Overvejelse – gennemgå det materiale de bliver præsenteret for, giver det mening for dem og er det oplysende ift. deres ønsker og behov?
- 2.2.3 Beslutning – hvorfor vælger de Söderberg & Partners?

- 2.2.4 Brug – hvilke ydelser benytter de sig af, og hvad er deres behov for oplysning. Her må I gerne gennemgå alt det materiale, der fremsendes, mødeformer (online), webinars mv.
- 2.2.5 Loyalitet – hvad får persona til at fastholde Söderberg & Partners?
- 2.3 Identificer touchpoints og interaktioner. Det er vigtigt at være opmærksom på, at slutbrugeren (medarbejderen) ikke nødvendigvis har haft indflydelse på valg af pensionsudbyder, hvilket påvirker deres engagement og motivation. Dette bør tages med i betragtning, når kunderejsen og personas for slutbrugere udarbejdes. Overvej hvordan forskellige perspektiver – fx virksomhedens behov for effektiv rådgivning og medarbejderens ønsker om enkelhed og relevans – kan balanceres i jeres inputs til bl.a.:
 - 2.3.1 Digitale interaktioner
 - 2.3.2 Telefoniske interaktioner
 - 2.3.3 Hvad fungerer og hvad fungerer ikke?
- 2.4 Identificer følelser, tanker og præferencer for målgrupperne i kunderejsen og udarbejd en liste med budskaber, der matcher målgruppens adfærd.
- 2.5 Lav herefter en visualisering af kunderejsen, der inkluderer touchpoints, følelser, handlinger og forbedringsområder.
- 2.6 Ud fra forbedringsområderne i pkt. 2.6 laves der en prioriteret liste der beskriver optimeringspunkter og indsats:
 - 2.6.1 Hvilke interne ændringer skal der foretages af processerne
 - 2.6.2 Hvilket materiale skal optimeres eller udvikles mhp. den eksterne kommunikation

3. FASE: Påbegynd udarbejdelse- og optimering af kommunikationsmateriale – denne fase bør vægtes højt undervejs i hele projektet.

- 3.1 Ud fra pkt. 2.7 påbegyndes arbejdet med kommunikationsindsatserne. I denne proces er det vigtigt at prioritere kundematerialet først.

4. FASE: For at sikre alignment mellem interne processer og ekstern kommunikation udarbejdes der procesbeskrivelser, der skal styrke forankringen.

- 4.1 Ud fra pkt. 2.7 defineres i en prioriteret rækkefølge, hvilke interne processer der skal:
 - 4.1.1 Optimeres
 - 4.1.2 Digitaliseres
 - 4.1.3 Automatiseres
 - 4.1.4 Professionaliseres
- 4.2 Herefter påbegyndes arbejdet i den prioriteret rækkefølge
- 4.3 Udarbejd procesbeskrivelser for de nye- eller opdateret interne processer.
- 4.4 Lav en plan for den videre implementering og forankring.

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

- ✓ Visualiseret og defineret kunderejse med konkrete tiltag der skal forbedres.
- ✓ Strømlinet interne processer, afdelingerne imellem, der understøtter kommunikationsindsatserne eksternt.
- ✓ Udarbejdet og forbedret kommunikationsmateriale
- ✓ Nedskrevne og fastlagte arbejdsprocesser.

RELEVANTE KOMPETENCER

- **Kommunikation** – strategisk og målrettet formidling internt og eksternt.
- **UX-design, kunderejse og persona** – forståelse for brugeroplevelse, kontaktpunkter og målgruppeforståelse.
- **Antropologi, psykologi og adfærdsundersøgelser** – dyb indsigt i menneskelig adfærd, motivation og beslutningsprocesser.
- **HR** – forståelse for medarbejderengagement, organisatoriske forhold og intern forankring.
- **Mediedesign og grafisk design** – udvikling af visuelle løsninger, der styrker kommunikationen og understøtter budskaber på tværs af kanaler.

TALENTPROFIL

Når du arbejder med projektet hos Söderberg & Partners, bliver du en del af en virksomhed præget af et professionelt miljø med høj faglighed og et stærkt fokus på at levere ordentlig rådgivning til både virksomheder og deres medarbejdere.

Hverdagen er kendetegnet ved et højt tempo og en ambition om at rådgive med kvalitet og integritet. Samtidig er der plads til godt humør, samarbejde på tværs og sociale aktiviteter.

Virksomheden søger et team præget af diversitet, hvor forskellige kompetencer arbejder side om side og understøtter hinanden i projektets udvikling. Som profil skal du være detaljeorienteret og have et stærkt drive. Projektet kræver et team, der formår at balancere analyse og udvikling med praktisk implementering. Målet er ikke en akademisk rapport, men konkrete og anvendelige løsninger, der kan implementeres i driften og skabe værdi i hverdagen.

Projektet gennemføres i tæt dialog med Henriette, som sikrer struktur og fremdrift, samt Charlotte, der bidrager med sparring om målgrupper og kommunikation.

Du skal vælge casen hos Söderberg & Partners, hvis du brænder for at arbejde med kundeindsigt, kommunikation og procesoptimering.

NB: Da man i teamet skal få adgang til- og skal arbejde med fortroligt medarbejder data skal man forinden opstarten underskrive følgende:

- *Tro og love-erklæring*
- *Fremvise ren straffeattest*