



**BERKLEYS**

**väg till framgång**

- människor möter människor -

# VÄNNER och medarbetare

**JAG VILL ATT** du ska känna dig stolt när du håller den här skriften i din hand, för antingen är du redan en av våra viktiga medarbetare eller så är du en av de personer som vi vill arbeta tillsammans med. Men oavsett vem du är, så är du lika viktig. Ingen klarar av att göra det här själv, men tillsammans kan vi skapa underverk.

**OCH DET ÄR** underverk vi vill skapa. Vi ska skapa den nya tidens försäkringsbolag. Ett försäkringsbolag som går sin egen väg. Ett försäkringsbolag där människan är viktigast. Ett försäkringsbolag där vi visar respekt och omtanke för varandra. Ett försäkringsbolag som vågar visa kärlek och öppenhet mot varandra och till våra kunder.

**DEN HÄR SKRIFTEN** handlar om vår själ. Vår kultur. Det viktigaste vi har. Det är inte med stora och vidlyftiga planer man bygger ett framgångsrikt företag, utan det är genom en oändlig mängd små saker som görs dagligen i det lilla och i det stora. Då kan man skapa framgång. Vi på Berkley lever efter orden: "Everything counts, everyone matters".

**DET ÄR DET** som har gjort oss framgångsrika både på den globala och lokala marknaden i över femtio år. Och nu ska vi bli ännu starkare i Sverige och Norge. Tillsammans ska vi göra det. Det kommer att bli en spännande och utmanande tid för oss alla. En tid med mycket arbete. En tid där vi möter förändringar, men också en spännande och framför allt rolig och utmanande tid. Förändring är spännande, även om det ibland kan kännas litet ovant eller jobbigt under tiden.

**MEN DET ÄR** inte med ord vi når framgång. Det är inte vad vi säger att vi ska göra som gör att vi når framgångar. Det är vad vi faktiskt gör. Hur vi agerar. Det är hur vi uppträder mot våra kunder. Det är hur vi är mot varandra. Det är det som avgör. Det är det som betyder något. "Everything counts, everyone matters".

**Carl-Johan Nilsson**



## Lagom är bäst när man nästan är sämst och **VI VILL INTE VARA LAGOM**

**OM MAN GÖR** som alla andra, tänker som alla andra, uppträder som alla andra, erbjuder samma produkter och tjänster som alla andra och tar samma priser som alla andra. Då blir man ju som alla andra. Då blir man bara en blek kopia av kopior. Vi vill inte vara en kopia. Vi vill inte vara lagom. Vi ska ju bli bäst. Vi är övertygade om att detta är enda vägen om vi ska lyckas i en allt tuffare försäkringsbransch, där vi kommer att möta befintliga och nya konkurrenter. Att våga gå vår egen väg.

**VI KAN INTE** vara bäst på allt, men det vi erbjuder våra kunder ska vi vara bäst på. Det innebär också att vi måste våga välja bort. Det kan vara svårt när man inser att vi kan få in en affär, men att det kanske långsiktigt innebär förödande konsekvenser för oss. Vi ska inte gå in i dessa affärer. Vi ska inte gå in i affärer där vi inte har kompetens och är tillräckligt starka. Detta innebär inte att vi är fega och försiktiga. Tvärtom. Det innebär att vi är smarta och agerar genomtänkt och att vi själva vet vad vi är bäst på. Ibland måste man helt enkelt ha modet att våga säga nej till en affär. Det är det som skapar ett långsiktigt och hållbart företag. Vi på Berkley tänker alltid långsiktigt och hållbart i allt vad vi gör. Det är också det som gjort företaget framgångsrikt genom åren.

**SÅ TÄNK PÅ** att vi kan inte vinna alla slag, men de slag vi vill och kan vinna ska vi också ge allt i. Det är då vi ska vara bäst. För inte är det så kul att bara vara lagom?



## **ÖDMJUKHET** **ÄR VIKTIGARE ÄN KUNSKAP** och vi måste göra det här tillsammans

**TÄNK SÅ MÅNGA** hundratals år med erfarenhet från försäkringsbranschen som finns samlad hos oss på Berkley. Vi har samlat på oss så mycket kunskap, dels från vårt arbete här, men också från andra bolag där vi har arbetat tidigare. Om vi sedan lägger samman den med all den erfarenhet som finns hos våra kunder, då pratar vi inte om hundratals års erfarenhet. Vi pratar om tusentals år. Och lägger vi det samman med hela koncernens samlade erfarenhet då pratar vi om många tiotusentals års erfarenhet. Tänk om alla vi skulle bjuda på den kunskapen helt prestigelöst och helt osjälviskt. Skulle något annat försäkringsbolag då ha mer kunskap än oss? - Nej, knappast.

**VÅRT LEDORD ÄR** "TILLSAMMANS". Det är tillsammans vi skapar Berkley. Det är tillsammans vi skapar affärer. Det är tillsammans vi skapar vår framtid. Vi har inte utrymme för några egocentriska enmanshower. Den tiden är förbi. Vi kan inte heller se våra kunder som ett opersonligt kundnummer. Det är här vi har en enorm konkurrensfördel.

**VI ARBETAR NÄRA.** Vi känner Lene, Dag, Sofia, Johan och Harald. Vi arbetar tillsammans med dem. Vi lyssnar på dem och vi lär av varandra. Och vi bjuder hela tiden ödmjukt varandra på vår kunskap. All kunskap vi har. För desto mer vi bjuder, desto mer får vi tillbaka. Det är tillsammans vi kan skapa det framgångsrikaste försäkringsbolaget på marknaden. Då handlar det inte om vi och dem. Då handlar det om TILLSAMMANS.



**TÄNK OM DET** bara skulle finnas en sorts kaffe på marknaden? Oavsett vart i världen du skulle dricka kaffet så skulle det smaka exakt likadant och kosta exakt lika mycket.

**ETT LITE SMAKLÖST** mellanrostat kaffe som inte lämnar någon som helst eftersmak. Hemska tanke. Nu kommer det tack och lov aldrig att bli så.

**MEN HAR DU** tänkt på en sak? Försäkringsbranschen håller på att bli så. Mer och mer lika. Likadana tjänster och produkter. Dessutom är de prissatta ungefär likadant. Behöver branschen då ytterligare en likadan spelare till som erbjuder precis samma saker?  
- Nej, självfallet inte!

## **VI MÅSTE VÅGA** **gå vår egen väg** och helt enkelt glömma bort våra konkurrenter

**DET ÄR DÄRFÖR** vi ska ha modet att våga skilja oss från våra konkurrenter. Vi ska gå vår egen väg. När de stora aktörerna blir alltmer digitaliserade och opersonliga så ska vi ge personlig service. Det betyder inte att vi inte ska digitalisera oss, men vi kommer aldrig att ge avkall på det personliga bemötandet. Aldrig. Affärer görs mellan människor. Och alla människor vill bli sedda och uppmärksammade. De blir de hos Berkley.

**VI SKA INTE** titta på våra konkurrenter och försöka göra som dem. Vi ska inte kopiera vad de gör. Däremot ska vi ta det bästa från andra branscher. Steve Jobs på Apple sa ofta: "Steal with Pride". Vi ska inte vara rädda för det. Men det är inte våra konkurrenter vi ska ta från utan från andra branscher. De bästa. De innovativa och nytänkande. Det är det som kan göra att vi kan gå vår egen väg. Det är det som kan göra oss unika. Det som gör att vi sticker ut från massan. Det som gör att vi kan bli det bolag som vågar gå emot likriktningen och som hittar vår egen väg vid sidan om den stora breda vägen, där de flesta andra aktörer går. Det är på vår egen väg där vi kan springa fort medan de andra går i långsam takt på sin gemensamt upptrampade väg.



## **Vi måste våga välja bort affärer och inse att ”NOTHING IS BETTER THAN EVERYTHING”**

**ALLA PASSAR INTE** Berkley. Berkley passar inte för alla. Vi vill arbeta med de som verkligen brinner för försäkringar som vi gör. Vi vill arbeta med de samarbetspartners som också anser att personligt engagemang är viktigt och som vill leverera det lilla extra till sina kunder. Vi kan aldrig passa alla och vi prioriterar de samarbetspartners som vill arbeta nära oss och där vi är en viktig aktör i deras ögon.

**DETTA GÖR OCKSÅ** att vi måste prioritera vilka vi samarbetar med. Vi kan inte samarbeta med alla och vi vill inte heller samarbeta med alla. Vi vill arbeta med dem där samarbete är viktigt. De som bara jagar lägsta premierna är inget för oss. Vi tror inte det kan bygga hållbara och långsiktiga relationer på det sättet. Detta gör att vi måste säga nej till vissa. Inte bara affärer utan också vissa samarbetspartners.

**VI TÄNKER LÅNGSIKTIGT** även om det för stunden skulle vara mer lönsamt att säga ja. Detta är en viktig grundbult i Berkleys framgång. Det handlar som vi tidigare sagt, om att affärer handlar om människor. Det handlar om att dela den inställningen. Vi ska ju göra det här tillsammans. Och vi tror på långsiktighet. Hela vårt företags idé vilar på den idén.

**DET HANDLAR OM** förtroende och det handlar om att vi aldrig ska göra våld på våra värderingar när det gäller att bygga långsiktiga relationer. Det är därför det är så viktigt att vi följer devisen ”nothing is better than everything”.



## **VI MÅSTE ÄLSKA** **ATT SE VÅRA KUNDER I ÖGONEN** och älska långa och kärleksfulla relationer

**VI TROR PÅ** det personliga. Den personliga kontakten.

Den personliga touchen. Den betyder allt. Många som inte förstår vår bransch tror att det är enkelt. Vi vet att det inte är så och så mycket kan gå fel. Försäkringar är inte enkelt. Det är ett hantverk. Det är därför ingen detalj är för liten för oss. Det är därför vi aldrig kan nonchalera och negligera de små sakerna.

**VI MÅSTE GÖRA** allt för våra kunder. Och vi älskar att möta dem. Se dem. Bjuda på en kopp kaffe. Ta några extra minuter i telefon. Skicka ett uppmuntrande sms. Våra dörrar ska vara öppna för våra kunder och de ska alltid känna sig välkomna. Vi måste visa att vi bryr oss om dem och att vi är engagerade i vår kunds arbete. Vi ska alltid visa delaktighet och förståelse.

**OMTANKE ÄR VIKTIGT** i alla relationer. Vi ska vara aktsamma om våra kunder och hela tiden försöka hjälpa dem i deras arbete och mot deras kunder. Vi ska vara deras stöd och kunna förstå deras situation. Gör vi det så når vi framgång. När hela vår bransch digitaliseras mer och mer och går ifrån personliga kontakter så gör vi tvärtom. Vi har ju bestämt att vi ska gå vår egen väg, då ska vi inte prata om det utan vi ska visa det i handling. Det gör vi i varje kontakt. Människor möter människor. Det är det som på sikt ger långsiktiga personliga relationer och långsiktiga relationer skapar lönsamma affärer.

**OM VI MÅR** bra, mår våra kunder bra, och då mår Berkley bra. Lyckas vi med det så har vi nått vårt mål att skapa ett framgångsrikt försäkringsbolag. Svårare än så är det inte.

**DET ÄR DU** som har avgörandet i dina egna händer. Det är du som kan lyfta dina kollegor. Det är du som kan göra din omgivning bra. Gör det!



Vi ska vara en organisation som

## ÄLSKAR ATT GE OCH ÄLSKAR ATT FÅ **BERÖM**

och visa att vi verkligen är

**passionerat förälskade i försäkringar**

**GE DET DÄR** lilla extra berömmet. Uppmärksamma dina kollegors insatser. Håll inte inne med beröm. Beröm lyfter. Beröm föder mer beröm och en berömmande kultur skapar en framgångsrik kultur. Beröm ger arbetsglädje och du kommer att få ett roligare arbete. Tänk på att vi är varandras arbetsmiljö, så lyft dina kollegor. Uppmärksamma det lilla som hela tiden görs, de vardagliga små sakerna som är så viktiga för att vår organisation ska fungera. Och det bästa med detta är att glädje smittar. Det smittar på kontoret. Det smittar våra kunder. Det smittar dig själv.

**OCH GLÖM INTE** att våga visa att vi älskar försäkringar. Det är därför vi arbetar med det. En del har arbetat med det i hela sitt yrkesverksamma liv. Många av våra kunder har också gjort det. Våga visa din passion. Var stolt. Berätta om försäkringar med inlevelse och med kärlek om ditt jobb och vår verksamhet, var stolt över att arbeta på Berkley. Ett företag som vågar gå sin egen väg, som älskar mänskliga relationer, som bryr sig om att skapa en excellent kundupplevelse. Ett sådant företag kan ju inte misslyckas. - Eller hur?



**NU ÄR DET DAGS.** Nu går vi från ord till handling. Nu är det upp till oss alla att omsätta våra fina ord och tankar som finns i den här skriften. Så länge de bara finns här är de inte värda någonting men när vi omsätter dem till handling så kommer våra kunder att märka skillnaden.

**LÅT VÅRA** konkurrenter gå mot mer digitaliserade och opersonliga lösningar, så går vi vår väg. Den mänskliga vägen.



När alla pratar om **ETTOR OCH NOLLOR**

## **SÅ PRATAR VI OM** **Harald, Dag, Lene, Sofia och Johan**

**FÖR VI ÄR ÖVERTYGDA OM ATT VI KOMMER ATT BLI  
VINNARE PÅ DEN TUFFA FÖRSÄKRINGSMARKNADEN NÄR:**

- Lagom är bäst, bara gäller när man är sämst och vi vill inte vara lagom
- Ödmjukhet är viktigare än kunskap och att vi måste göra det här tillsammans
- Vi måste våga gå vår egen väg och helt enkelt glömma bort våra konkurrenter
- Det handlar om att våga välja bort affärer och inse att "nothing is better than everything"
- Vi måste älska att se våra kunder i ögonen och vi älskar långa och kärleksfulla relationer
- Vi alltid ska ha en organisation som älskar att ge och som älskar att få beröm

**LYCKA TILL!**



**EVERYTHING  
COUNTS  
EVERYONE  
MATTERS**

W. R. BERKLEY



| Berkley

N O R D I C

| a Berkley Company