

## **Notat fra samtale med Guri Fostervoll Sørås, Bergensringen**

I dag storkundeansvarlig i Bergensringen; annonsesamkjøring for BTs lokalaviser. Tidligere blant annet markedssjef i G-sport og med i markedsrådet til G-sport.

Mine viktigste erfaringer fra min tid som kunde:

**TILLIT.** Ved å opptre behagelig, lyttende, rådgivende og seriøst, og oppriktig gi uttrykk for at de brydde seg spesielt mye om G-Sport og våre utfordringer, fikk Bergens Tidende sin konsulent og teamet rundt han svært stor tillit hos oss. De leverte alltid som forventet eller bedre – og hvis noe skjedde med en annonse (svært sjeldent) kompenserte de alltid dette svært godt. De ble en viktig ressurs for meg og jeg stolte 100% på de. Mange reklamebyråer og andre prøvde å få innpass hos oss, men ingen kunne matche den posisjonen de hadde hos oss. Vi prøvde ved et par anledninger andre aktører men endte alltid opp igjen hos Bergens Tidende. Å BYGGE TILLIT HOS KUNDEN ER SVÆRT VIKTIG!

**TENK KUNDENS BESTE** - Sett deg i kundens posisjon – se saken fra kundens ståsted! Tenk kundens beste – og få tillit.

**KONTROLLFRIK** - Ikke ta lett på ting. Jeg er nok blitt litt kontrollfrik. Har selv opplevd som kunde at annonser/DM ikke er kommet til rett tid og hvilke konsekvenser det fikk. (Ble også konsekvenser for byrået som skulle levere)

**RESPEKT FOR ANDRE SIN TID** – Som stor annonsekunde opplever du at alle vil ha en «bit» av budsjettet ditt. Du får daglig mange henvendelser og noen ringer ekstremt mye. Dette kan fort oppfattes som «Mas» og virke useriøst – kunden blir lei tidstyveriet og «beskytter seg». Lytt til signalene!

I dag jobber jeg som storkundeansvarlig for Bergensringen.

Bergensringen er annonsesamkjøringen for lokalavisene rundt Bergen: Askøyværingen, Bygdanytt, Strilen, Vestnytt. Bergensringen skal fremstå som *enkel og effektiv*, og spare kunder for både tid og penger.