

# Gissa inte, fråga kunden

16.10.2019



Hemligheten bakom Internetkontorets framgång

## 2005

Scenen är en konferenssal med bankfolk hösten 2005 i Stockholm. Där läxar redaktören Lisa Bjerre upp de svenska bankerna. Hon är inte nådig: Man har gjort det lätt för sig och bara flyttat över de traditionella banktjänsterna till den digitala världen för att spara pengar på självbetjäning. Inget nyskapande alls! Lisa Bjerre fortsätter med en vision där hennes nätbank i framtiden hjälper henne se sin ekonomi som en helhet, med hjälp av olika fiffiga spar- och budgettjänster. Till slut applåderar de tilltufsade åhörarna artigt. När Lisa Bjerre packar ihop stiger en fråga publiken fram till henne.

- Jo, vi har faktiskt flera av de tjänster som du efterlyser, säger Madeleine Sandell som då jobbar på Ålandsbankens avdelning för digital affärsutveckling.

Förmodligen är hon den enda i publiken som är på gott humör. Under föredraget har hon kunnat bocka av Lisa Bjerres önskemål mot de tjänster som ingår i Ålandsbankens Internetkontor. Lisa Bjerres nyfikenhet väcks och efter några månader publicerar tidningen Internetworld en lång artikel om Ålandsbankens försprång i den digitala eran. Ett minnesvärt citat är:

**En bank är tråkig, det måste vi inse. Därför måste vi erbjuda mer än bara rena banktjänster.**

Det var avdelningschefen Jan Erik Sundberg som stod för de orden. I dag säger han:

- Vi skapade en fin internetbank. Vi hade en gemensam vision i teamet och det gav oss kraft.

Just den gemensamma ansträngningen tas inte upp i artikeln, så låt oss lyfta på locket och fråga: Hur skapades framtidens nätbank?

- En framgångsfaktor var att vi jobbade i ett litet team. Vi täckte upp olika kompetenser, allt från gränssnittsplanering, design, texter och teknik. Arbetet gick därför snabbt och lätt, säger Madeleine Sandell.

Få i teamet hade bankerfarenhet och därför var det nödvändigt att bygga upp en stark dialog med kundrådgivarna. Det gav kunskap, samtidigt som teamets vision kunde förankras i hela banken. En av hörnstenarna i strategin var personalisering. Kundens olika livsskeden skulle avgöra vilken information hen fick. Medan exempelvis ålder är ett trubbigt verktyg för att gissa kundens behov insåg teamet att stora beslut som bolån följs av olika nya behov under de kommande åren.

- Personaliseringen handlade om att skapa högsta möjliga kundnytta och att vi som bank hela tiden skulle vara relevant i dialogen och inte besvära kunden med förslag som hen inte var redo för. På det sättet blev affärsnyttan hög, säger Madeleine Sandell.

Och hon minns vad hennes tidigare chef Sundberg så gott som dagligen inpräntade i teamet: Fråga kunden!

- I stället för att sitta och gissa vad kunderna förväntar sig av sin bank hade vi möjligheten att föra en dialog med dem. Den dialogen ledde bland annat till tjänsten Min Ekonomi som än i dag är snudd på unik i sitt sätt att ge en helhetsbild av kundens betalningsflöden.

Samtidigt var det viktigt att Internetkontoret levde upp till bankens ambition att vara en relationsbank. Skräcken för alla inblandade var att kunderna skulle uppfatta Internetkontoret som teknokratiskt och människofrånvänt.

- Därför var det till exempel viktigt att alla meddelanden

som vi skickade var personligt undertecknade.  
När vi sedan hörde om kunder som var glada över att ha fått ett meddelande från Nina Granqvist på Contact Center, då visste vi att vi hade lyckats vara både relevanta och mänskliga i den digitala världen.

Men teamet hade fler ess i rockärmen. Bland annat ett hemligt senapsrecept.



## Sanningen om Ålandsbanken

100 berättelser genom 100 år

### **Joakim Enegren**

Med bidrag av Annika Lundqvist, Leo Löthman och Teo Tuominen.

Foto: Pärm bild: Christel Eldrim/

Internetworld, IDG.