

It-baserad banking med human touch

16.10.2019



Den omvända tidsresan som gav pris

2003

Nu samlar vi bankens chefer och leker tidsresa. Låt oss göra en omvänd tidsresa!

Det kan låta en smula barnsligt, men faktum är att det blev en av de viktigaste och mest fruktsamma ledarskapsövningar som banken någonsin genomfört.

För banken var starten på det nya millenniet en guppig resa. Bland annat riskerade visionen om den digitala relationsbanken att skrumpna ihop till en önskedröm.

- Många i banken hade svårt att ta den digitala visionen till sig, man kände att den var onåbar, säger Tiina Björklund som då ledde marknadsavdelningen.

När man 2001 skulle arrangera bankens ledarskapsdagar på Åland beslöt teamet på marknadsavdelningen att ta till ett klassiskt knep för att rädda den spröda visionen: man konkretiserade den. Och det med råge.

- Det handlade om att visualisera målbilden. Men vi insåg att det inte räckte, vi måste också ta med oss deltagarna några år in i framtiden, säger Björklund.

Så man utgick från två konferensrum på Hotell Arkipelag i Mariehamn. Det första rummet representerade

nutiden och via en korridor nådde man framtidsrummet. Där möttes deltagarna av olika slags framtidsrekvisita, till exempel hälsosamma äppelchips och snabb videokonferens, två produkter som ju blev verklighet några år senare.

- Övningen skulle ju inte vara science fiction-underhållning så vår utmaning var att visa en framtid som kändes trovärdig, minns Tiina Björklund.

Det viktigaste var förstås att beskriva vilket resultat visionen om den digitala relationsbanken hade gett i framtiden. Bland annat hade teamet lagt in idén om att man 2004 hade utsetts till Finlands bästa relationsföretag.

Marknadsföringsavdelningen lyckades i framtidsrummet. När de samlade cheferna såg sig runt blev de förtjusta, Så här ska det bli!

- Och då flyttade vi alla tillbaka till nutidsrummet och ställde frågan Vad måste vi göra för att framtidsrummet ska bli verklighet? Resultaten av de efterföljande gruppövningarna var fantastiska. I ett slag hade något abstrakt blivit gripbart, något som ingen behövde vara misstänksam mot. Vi kunde känna hur alla fick en helt ny självsäkerhet inför framtiden och de digitala möjligheterna till relationsbyggande, säger Tiina Björklund.

När man väl hade kommit igång var det svårt att dra i handbromsen. Redan två år senare anmälde man sig till Svenska Handelshögskolans tävling Hanken CERS Awards 2003. Man gav sig oblygt in i kampen om vem som var Finlands bästa relationsföretag. Knappast nödvändigt att säga vem som vann?

- Och det skedde ju ett år tidigare än vad vi hade förutspått i framtidsrummet, säger Tiina Björklund.

Här finns det ändå skäl att vara en smula noggrann. Det var ju inte så att banken vispade ihop en tävlingsanmälan och sedan hämtade sin CERS-statyett på posten. Biträdande professor Catharina von Koskull var 2003 doktorand vid Hanken och hon utsågs till coach åt Ålandsbanken.

- Det handlade om en flera månader lång och omfattande process. I praktiken gjorde de en internundersökning

av bankens relationsstrategi, hur denna implementerades och följdes upp, mättes samt utvecklades. Jag minns att man tog processen på stort allvar och hade högt ställda ambitioner, säger von Koskull.

Det var mödan värt. I juryns utlåtande i november 2003 skrev professor Christian Grönroos att Ålandsbankens fokus på personlig service och kundinriktning av sin internetbank visar på ett bibehållande av en human touch i verksamheten också vid betoning av IT-baserad banking, vilket bör vara kännetecknande för en relationsbaserad strategi.

Sanningen om Ålandsbanken

100 berättelser genom 100 år

Joakim Enegren

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

Foto: Högt ställda ambitioner och uppkavlade ärmor gav banken välförtjänt uppmärksamhet. Kjell Söderlund.