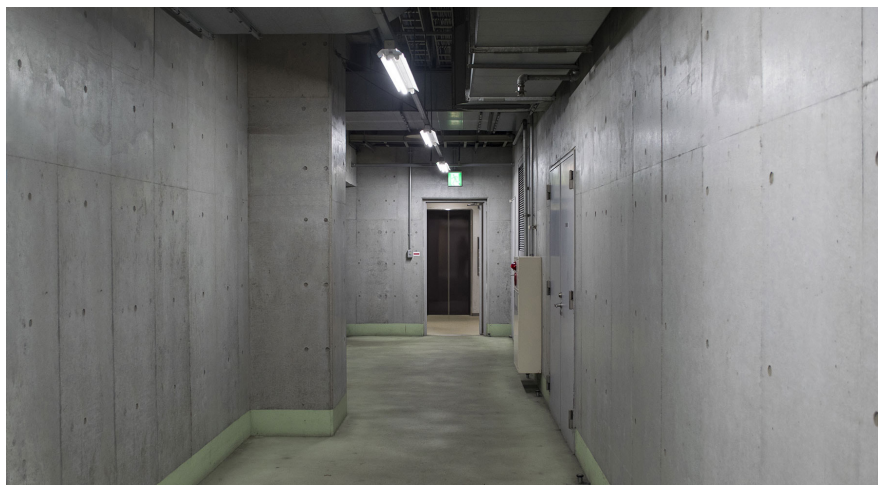


Relationsbanken som döptes i en källare

20.05.2019



Vi drar till London på konferens

1990

När flyget mot London lyfte visste de två vad de hade i bagaget. Men ingen av dem kunde ana vad de skulle ta med sig hem.

Från 1986 hade Ålandsbanken piffat upp sitt rykte på hemmamarknaden. Kunden hade stått i fokus och personalen hade getts mer makt att fatta beslut. Samtidigt växte man i rask takt på fastlandet. Strategin byggde på att finnas i centrum och erbjuda samma personliga service som på Åland.

En nöt var svårknäckt: hur fortsätta expandera utan att kostnaderna skenade iväg? Lösningen kunde vara att foga en digital dimension till den goda servicen. Det föll på herrarna Anders Ingves och Edgar Vickström att bända i frågan. En given startpunkt var att hitta bankens framgångsfaktorer.

- Mycket handlade om den djupa kunskapen om kunderna: familjerna och släkterna ute på exempelvis Kvarnbo-, Föglö- eller Citykontoret. Man hade en så bred kunskap om kunderna att Ålandsbankens verklighet var en våt dröm för konsulter som sysslade med kundrelationer, säger Anders Ingves.

Till all lycka matchade verkligheten på Åland den på fastlandet.

- När vi analyserade fastlandet såg vi samma sak. Janne Tallqvist, Maria Bernas-Hilli och de andra på

Bulevarden hade ju sedan 1980-talet byggt upp en sanslös kundrelations- och serviceleverans, säger Ingves.

Till det ska vi lägga den trovärdighet banken kunde sola sig i.

- Det fanns en oerhörd trovärdighet i att Ålandsbanken var den enda finländska bank som inte hade lyft bankstöd under krisåren i början av 1990-talet, säger Edgar Vickström, som då var sektorchef för fastlandet.

Så långt hade banken egna byggklossar att formulera sin nya strategi med. Men vad hände runt banken, hur förändrades omvärlden? Och hur kunde Ålandsbanken passa in? Ingves och Vickström anade att de var något på spåret men ännu fanns det mycket jobb kvar.

- Så vi tog alla våra personalintervjuer, kund- och trendundersökningar och drog till London. Det var meningen att vi skulle delta i en bankkonferens, men istället började vi nysta i allt vårt material. Så vi blev kvar på hotellet, i ett förbaskat kallt källarrum. Det var det enda mötesrum de kunde erbjuda oss, säger Anders Ingves.

Där nere i den fuktiga kylan var det dags att bena ut omvärldens alla trender och två av dem stack ut. Den första var en gospel som sjöngs i falsett: Customer Relationship Management, halleluja!

- Du skulle strukturera upp dina kunddata så att du kunde anpassa leveransen och få veta vad kunden tänder på. Det var vad Ålandsbanken hade hållit på med i några decennier i de fysiska mötena, men nu gällde det att göra det mer strukturerat och digitalt, säger Edgar Vickström.

Den andra trenden gällde specifikt banker.

Finländska bankkunder kände ett allt starkare missnöje med storbankerna. Från sina elfenbenstorn såg bankdirektörerna alla kunder som en grå massa.

- Där upplevde vi att det fanns något för Ålandsbanken. Eftersom det fanns ett missnöjesfält utanför oss så såg vi goda expansionsmöjligheter i att försöka motarbeta den missnöjdheten, säger Ingves.

Under fyra dagar grävde Ingves och Vickström ner sig i allt material de hade med sig. Sakta men säkert närmade de sig en slutsats som kändes stryktålig och äkta. Anders Ingves:

- Vi tog det vi hade på bordet och lade det i bägaren Ålandsbanken. Sedan skakade vi om och hällde allt genom en tratt. Ut kom relationsbanken.

Förkylda men segerrusiga släckte de ljuset i källaren och svor på att aldrig återvända. På Heathrows flygplats hann verkligheten i kapp. Ingves och Vickström förstod

att den största utmaningen ännu låg framför dem. Var Ålandsbankens ledning redo att löpa linan ut och bli en sann digital relationsbank?

Sanningen om Ålandsbanken

100 berättelser genom 100 år

Joakim Enegren

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

Foto: Adobe Stock.