

De digitala dubierna tacklas

16.08.2019



Flashigare bilder! Kraftigare ord!

2000

De lämnade alltså ett källarrum i London med fröet till bankens nya strategi i bagaget. Men skulle Anders Ingves och Edgar Vickström lyckas med konststycket att övertyga ledningen om att det var dags att bli en digital relationsbank med stort R? Deras första prövning blev vd Folke Husell. Utrustade med excelkalkyler, kunddata och trendbeskrivningar gjorde de sig redo för att få sin idé synad i sömmarna. De var ändå hyfsat säkra på att de inte skulle bli bulldozrade av vd:n.

- Vi kände att vi hade öppnat dörrar till nya rum och inte bara beskrivit det som alla redan visste. Vi visste att internet skulle bli superviktigt och vi var övertygade om att personaliserad digital service i kombination med regelbundna personliga möten skulle kunna bygga och fördjupa kundrelationer. De lyckades få Folke Husell med sig. Och när det vankades presentation för styrelsen valde Husell att kratta manegen med glimten i ögat.

- Han sade till de övriga i rummet Jag förstår inte digitalisering men jag förstår att de här två förstår, så jag vill att ni ska lyssna på vad de har att säga, minns Edgar Vickström.

Anders Ingves drar sig till minnes att det förekom en nyttig skepsis som framför allt bottnade i en tveksamhet mot den digitala dimensionen i resonemanget.

- I slutet av 1990-talet var det många som ansåg att man inte kan ha en digital relation. Men där får man

säga att Facebook och andra framgångssagor har bevisat att de inte hade helt rätt, säger Ingves.

En annan utmaning de möttes av kan beskrivas som semantisk. Sceptikerna såg ordet relation som en privat kompisrelation, vilket grumlade till resonemanget kring relationsbanken.

- Syftet med en relation är ju egentligen att kunna vara proaktiv. När jag vet tillräckligt om dig kan jag ge dig förslag innan du tänkt på dem, men du blir glad över att få dem. Att en bank kan skapa en strategi som bygger på människors behov av relationer, men också bankens behov av att lära sig mera om kunden så att man kan ge ännu bättre affärserbjudanden både digitalt och öga mot öga, det kanske man inte riktigt såg framför sig då, säger Anders Ingves.

Det blev grönt ljus i styrelse och förvaltningsråd.

Men det var ju bara början på förankringsarbetet. Ett snabbt ökande antal medarbetare ville veta vad allt prat om digitala relationer handlade om. Där höll herrarna Ingves och Vickström på att gå bet.

- Vi åkte runt och visade den fantastiska visionen, vi pratade om vart fördjupade digitala relationer kunde ta oss.

Snart insåg de att det inte var helt lätt att prata digitala relationsdrömmar när publikens verklighet handlade om att bygga relationer öga mot öga.

- Så vi satte oss ner och frågade vad vi gjorde fel. Vi tyckte ju att visionen var fantastiskt skojig! Så vi tog i ännu mer, vi valde kraftigare ord och flashigare bilder. Men nej, det var svårt att förklara vår vision om den digitala relationsbanken på ett övertygande sätt, säger Ingves.

Skam den som ger sig! Det var dags för en resa - en omvänd tidsresa.



Sanningen om Ålandsbanken

100 berättelser genom 100 år

Joakim Enegren

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

Foto: Från vänster: Folke Husell, Edgar Vickström och Anders Ingves. Ålandsbankens arkiv.