

Konsten att sätta ny bankstandard

10.06.2019



Adjö, ni härligt fluffiga marginaler

2004

Knappt hade man hunnit koka champagneflaskorna för att fira bankens systemförsäljning sommaren 2002 så kunde ett nytt problem skönjas. Ett problem som kom att stjälpa hela idén med att vara en bolånebank.

På fastlandet hade Ålandsbanken sakta men säkert byggt upp sitt rykte som en bolånebank med prisvärda marginaler. Med 2,25 procent hade man vid intåget på fastlandet ett av marknadens bästa erbjudanden. Omkring 2003 började marginalerna komma ner rejält. Vad hade hänt? Vi låter vd Peter Wiklöf förklara:

- Bankerna hade fått skapa sina egna modeller för hur de bedömer risker. Och får bankdirektörer räkna på sina egna risker så kommer de att visa att det inte finns några. Det var storbankerna snabba med att ta till sig, vilket ledde till att kapitalkraven för att hålla på med bolån störtade.

Med fri tillgång till pengar för att finansiera bolånen och ingen kapitalkostnad fick bankerna en fin avkastning på det egna kapitalet - också om marginalerna fladdrade iväg i vinden.

- Plötsligt såg vi marginaler på bara 0,3 procent. I Finland och i stora delar av övriga världen hade man slutat att ta betalt för risk och den utvecklingen blev ju upprinnelsen till finanskrisen 2008, säger Wiklöf.

Vad ska man göra om man inte kan tjäna pengar på

bolån? Man ska bli bättre på spar- och placeringstjänster. Men att börja kränga produkter till höger och vänster var inte ett alternativ och marknaden var redan gödslad med sådana erbjudanden. Faktum är att situationen visade sig vara ett gyllene tillfälle för Ålandsbanken. Det var hög tid att visa finländarna vad man menade när man sade sig vara en relationsbank. Dessutom hade man aldrig lyckats vrida till en vettig finsk översättning av ordet relationsbank. För den växande finskspråkiga kundkretsen lät relationsbank så reklamigt som ett ord kan låta. Med andra ord: bättre att visa i stället för att snacka.

Man beslöt att sluta med traditionell retail banking. När journalister och andra ringde och ville veta bankens lägsta marginal svarade man Sånt sysslar vi inte med. I stället valde man att se varje kund som en större helhet.

- Vi skulle följa precis samma spår som vi alltid följt på Åland. Vi skulle sätta oss ner med kunden och ta reda på hur vi på bästa sätt kunde vara till nytta. Vi var tvungna att ha modet att fråga kunden vad hon innerst inne tyckte att var det viktiga i livet. En rådgivares främsta roll är ju egentligen att få kunden att sitta still en stund och inte bara rusa vidare, säger Peter Wiklöf.

Låter det som reklamprat? Kanske, men banken hade ett bevis för att man menade vad man sade. Det var ett bevis kunderna upplevde som något helt fantastiskt: de inbjöds att sätta sig ner och diskutera sin ekonomi.

- När vi började vår expansion på fastlandet i bankkrisens efterdyningar på 1990-talet stängde storbankerna sina kontor på löpande band. Istället erbjöd de kunderna kölappar och lång väntetid. Vad gjorde vi? Vi öppnade hemtrevliga kontor där kunden fick sitta och diskutera i lugn och ro.

En så enkel sak, i kombination med att man under 90-talets krisår inte hade lyft bankstöd, visade sig vara starka argument. Och än viktigare, när man sedan 2004 presenterade konceptet Premium Banking för kunderna lät det inte bara trovärdigt utan riktigt vettigt.

- Världen och kunderna hade förändrats och då var det helt rätt tid att erbjuda en helhet med tjänster kring placeringar, finansiering, livsstil och trygghet. Dessutom var det ett konkret sätt att presentera vad vi menade med relationsbank, säger Wiklöf.

För den lilla bankens självförtroende var det också en hälsosam övning. År 1987 hade man varit först i Finland med Private Banking-konceptet och drygt 15 år senare, gick man i bräschen för en ny nordisk bankstandard. I

sju år fick Ålandsbanken vara ensam med sitt koncept.
Men 2011 noterade Peter Wiklöf att Swedbank hade hakat på med sin version av Premium Banking.

”Jag skickade ett brev till vd Michael Wolff och bad dem byta namn”

– Namnet är kanske inte det mest originella men jag blev ändå lite sur och skickade ett brev till deras vd Michael Wolff och bad dem byta namn på tjänsten.

Innan Wiklöf fick svar började Premium Banking dyka upp här och där. Både Nordea och Aktia tyckte att namnet också passade dem. Peter Wiklöf fick nöja sig med att sucka och rycka på axlarna.

– Men originalet är ändå bäst, ler han.

Kanske det, men att vara bäst i storbankernas Finland är en sak. Att få fotfäste på Nordens tuffaste finansmarknad är en helt annan sak.

Sanningen om Ålandsbanken

100 berättelser genom 100 år

Joakim Enegren

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