ÅLANDSBANKEN

Med blicken mot framtiden och nya utmaningar

16.05.2018

Försäljning, marknadsföring, kommunikation och affärsutveckling har varit hennes kännetecknen i snart tre decennier. Att utmana och tänka nytt är fortfarande drivkraften. I år är det tio år sedan hon var med och startade SevenDay som nyligen har förvärvats av en fransk storbank. Det gör det möjligt att sikta mot nya mål.

Ina Einars och SevenDay växlar upp

För tio år sedan var Ina Einars med och startade SevenDay Finans AB, en oberoende nischaktör som vill öka konkurrensen på svenska spar- och lånemarknaden för privatpersoner. Hon är en av sju grundare som strax före halvårsskiftet i år lämnade över ägandet till franska storbanken BNP Paribas. Affären genomfördes av BNP Paribas Personal Finances helägda dotterbolag Ekspres Bank, som i och med förvärvet blev dubbelt så stora i Norden. SevenDay har i dag 75 000 kunder inom sparande, privatlån och försäkringar i Sverige.

Ina är glad och stolt över att hon tillsammans med de övriga grundarna och medarbetarna uppnått målet på ett väl utfört entreprenörskap: – Det har varit tio oerhört spännande år. Att den franska storbanken tar över ägandet just nu möjliggör fortsatt stark tillväxt. Det gör att vi kan växla upp verksamheten och bli en ännu starkare konkurrent till bankerna, säger hon och ser för ett ögonblick ut över gråvädret utanför fönstret på elfte våningen i Kista Science Tower.

Skidåren har satt sina spår

Ina är en målinriktad tävlingsmänniska. Hon har det i blodet sedan idrottsåren då längdåkning på skidor tillhörde favoritsporterna. Under idrottsåren lärde hon sig att allt är möjligt om man jobbar hårt för det. – Av någon anledning har jag satts lite extra på prov de gånger jag varit medgrundare till startups. Jag var med och startade en konsultverksamhet inom customer management 2000. Det var ett dotterbolag till ett IT-konsultbolag. Det blev tufft efter IT-kraschen och satsningen bytte inriktning efter några år. Och när vi startade SevenDay kom den globala finanskrisen efter ett halvår. Det påverkade så klart tillväxtplanerna.

Genom idrotten lärde Ina sig vikten av att vara uthållig, så att man klarar av hela distansen. Det är ju i de svåra tiderna som entreprenörsandan prövas på allvar. Ina har under nästan tre decennier odlat sin

profession inom försäljning, marknadsföring och affärsutveckling i både svenska och utländska utmanarföretag inom försäkring och finans. Att vara i en outsiderposition har givit både henne själv och medarbetarna inspiration att tänka nytt.

Karriär i försäkringsbranschen

Yrkeskarriären började på allvar 1988 på försäkringsbolaget Dial i Vaxholm. – Där var jag en av dem som gavs chansen att utvecklas. Jag började med att arbeta i Kundcentret men fick efter några år kundansvaret för några av de olika bilåterförsäljare som vi samarbetade med. Efter det fick jag uppdraget att bygga upp ett säljteam, som till slut var omkring 70 personer. Än idag kan jag häpna över att jag fick så mycket frihet att bygga upp och utveckla. Ina berättar att allt detta var möjligt för att Dials vd var en visionär av stora mått som hade målbilden klar för sig och var tydlig när det gällde att visa vart företaget skulle och vad som krävdes för att nå dit. Hon hade också stöd från personalchefen och sin närmaste chef. – Det blev en bra start för mig och jag insåg att allt är möjligt i arbetslivet. Jag förstod också att det verkligen går att vara delaktig i företagets utveckling och själv påverka resultaten. Självklart stötte jag på utmaningar även på den tiden, men jag lärde mig hur ett lösningsorienterat förhållningssätt kan ta oss dit vi vill.

Ina tycker att det var både tillfredsställande och utmanande att driva en försäljningsavdelning. Hon brann för att nå försäljningsresultaten, var mån om att kunderna var nöjda, utvecklade processerna och såg hela tiden till att säljarnas prestation förbättrades. Efter framgångarna på Dial gick Ina 1995 vidare till det amerikanska försäkringsbolaget Cigna International och blev ansvarig för direktförsäljningen för Norden och senare Europa. Där fick hon möjlighet att visa vilka resultat hon kunde leverera. Om hon uppnådde målen fick hon i princip alla resurser som krävdes. Det var ett evigt 100-meterslopp, för den som själv ville satsa. Med det menar hon att ju snabbare resultaten nåddes, desto mer resurser fick hon att utveckla affären ytterligare. Det var en inspirerande morot. Och Ina visade goda resultat. Under åren på Cigna stärktes hennes självförtroende och hon utvecklades som ledare och fick erfarenhet av att bygga lönsamma affärer. Efter två år flyttade Ina till London för att arbeta på det Europeiska huvudkontoret med säljansvar för ett tiotal länder. Det lärde henne en hel del om politiken i arbetslivet och att samarbeta med många olika nationaliteter.

Några år senare började hon arbeta i Stockholm som Nordisk Försäljnings och marknadschef på det amerikanska försäkringsbolaget ACE Europe. År 2005 blev det något av ett branschbyte när Ina lämnade ACE och blev svensk marknads- och försäljningschef på den amerikanska uppstickarbanken Citibank. Två år senare var hon en av dem som bröt upp från Citibank och startade SevenDay.

Kommunikationen i kunddialogen är avgörande

Ina har varit marknads- och försäljningschef på SevenDay sedan 2007. Med hennes samlade erfarenhet har hennes ansvarsområde vidgats med åren. I dag arbetar hon med strategisk affärsutveckling, försäljning och kommunikation. Hon kan inte nog påpeka hur viktigt det är med ett proaktivt förhållningsätt i alla typer av kunddialoger. Sedan Ina började i branschen har det hänt mycket. Säljprocesserna har utvecklats och försäljningen sker numera genom flera olika kanaler, såväl analogt och digitalt som med olika samarbetspartner. I dag är kundrelationer viktigare än någonsin i den digitala värld vi lever i. På SevenDay har kundcentret alltid haft en central roll: – Det är hjärtat i verksamheten. Kundcentret är företagets röst, och medarbetarna är ögon och öron mot marknaden. Om allt är bra i dialogen mellan företaget och kunderna går också affärerna bra, förutsatt att man har kontroll på kostnaderna.

I ledningen har vi alltid haft stort fokus på kundnöjdheten och satsat på utbildning i kundcentret när det gäller kundrelationerna. Vi arbetar ständigt med optimering av processer och kundnöjdhet. Under 2016 visade SevenDays kundnöjdhetsmätningar ett högre index på 93, jämfört med 91 procent året innan. För en uppstickarverksamhet som har mycket telefonkontakt med sina kunder är det en bra siffra.

Tävlar gärna i arbetet. Inte privat

Som person är Ina stark, snabb och smart. Hon är också klok och eftertänksam. Det säger andra om henne. Under de tio framgångsrika åren på SevenDay har Ina arbetat med att stärka företagskulturen och synliggöra kundcentrets betydelse för affären. Ina betonar att det är i arbetet som hon gillar att tävla, inte privat. Hon är medveten om att hon kan uppfattas som pådrivande, eftersom hon har ett visst mått av temperament och är rak och tydlig. Det kan möjligen ha att göra med hennes tyska rötter, tror hon. Att resa utomlands ligger nära till hands när Ina vill koppla av och uppleva något annat än arbete. Hon känner sig särskilt hemma i de österrikiska alperna, där hon gärna åker skidor utför och på längden.

En entreprenörssjäl passar bra ihop med en utmanarbank

På Ålandsbanken värdesätter man den personliga kundrelationen högt. Ina och Eva Holmberg, rådgivare på Ålandsbanken, har alltid givande diskussioner när de träffas för att gå igenom pensionskapitalets tillväxt eller olika investeringsmöjligheter: – Jag minns när vi träffades första gången för sju år sedan. Det dröjde inte många sekunder innan vi började diskutera och vrida och vända på olika möjligheter. Vi har ett bra samarbete och det är stimulerande att få möjlighet att ge personlig vägledning för en entreprenör av Inas kaliber, säger Eva. Ina håller med och betonar att det personliga i rådgivningssituationen betyder mycket för henne. Hon uppskattar också att Eva ser till helheten och är proaktiv. Dessutom har de roligt tillsammans. Det ger ett mervärde till den professionella relationen.