

Det lokale nærvær er mejslet i sten

Det var fortidens gletsjere, der gjorde Lolland flad. Ny synes landskabet at afspejle sig i den lokale banks ligeværdige tilgang til ansatte og kunder. For mens medarbejderne er med til at skrive strategien, er kunderne at finde øverst i organisationsdiagrammet. Og hvor gletsjerne efterlod jorden frugtbar på landets fjerdestørste ø, sørger banken nu for at nære lokalsamfundet.

På Allan Aaskovs kontor hænger et organisationsdiagram for Lollands Bank. Øverst er kunderne. Herunder figurerer kunderådgivere, filialdirektører og den administrerende chef. Nederst er bankdirektøren. I det her tilfælde Allan selv.

Og der er en mening med den utraditionelle måde at fremstille hierarkiet på. "Vi har vendt det hele på hovedet for at illustrere, at vi er der for kunderne. Vi skal kunne differentiere os, for ellers kunne vi lige så godt blive en del af storbankerne", fortæller Allan.

Allan taler så overbevisende om bankens tilgang, at det ikke er til at høre, at han er forholdsvis ny på direktørposten. Men han er også kommet til en bank, der har holdt fast i kundenærværet i mere end 100 år.

FUSION OG FREMGANG

Banken blev stiftet af lokale landmænd og erhvervsdrivende i 1907 under navnet Lollands Handels- og Landbrugsbank. Og også i dag er landmænd, godsejere og lokale erhverv en væsentlig del af kundesegmentet. For der er masser af virkelyst i den del af landet, der ligger i vandkanten. "Og vi kan allerede mærke, at Femernforbindelsen får en positiv effekt", fortæller Allan.

I 2013 fusionerede Lollands Bank med Vordingborg Bank, og de nuværende godt 30.000 kunder kommer fra både Lolland, Falster, Sydsjælland og Møn. "Vi står solidt på banen med de lokalkunder, vi har. Og vi præsterer hvert år at få flere nye ombord. Lolland-Falster er kendetegnet ved at være en landsdel, hvor mange af de store banker har valgt at flytte fra", lyder det fra Allan.

FAMILIEN MED I STRATEGIARBEJDET

Kulturen i Lollands Bank er kendetegnet ved nærvær – både eksternt og internt. "Vi har en stærk familiekultur i banken. Mange medarbejdere har været her længe, og vi kender hinanden på kryds og tværs. Når nye kommer til, gør vi meget ud af at få dem onboardet ordentligt."

Kulturen skinner også igennem på de større linjer. Da bankens nuværende strategi blev skabt, var flere medarbejdere fra filialerne med på rejsen. "Når du involverer mange medarbejdere i tilblivelsen af en strategi, så bliver den bedre. Du får nogle lokale førerhunde, der kan være med til at få den til at leve ude i organisationen bagefter", pointerer Allan.

TONSTUNGE TOLVSTEN

Ifølge Allan er der fire ligeværdige interessenter til at drive forretningen: medarbejderne, kunderne, aktionærer og lokalsamfundet. "Når vi støtter foreninger og projekter, vil vi gerne være en aktiv medspiller. Vi sponsorerer lokale golf-, håndbold-, fodbold- og tennisklubber. Så tager vi et par medarbejdere ud og ser en kamp og får en snak med medlemmer og tilskuere for at vise vores engagement og ikke mindst interesse."

Knap så meget fart er der på et af de andre projekter, banken har sponsoreret: kunstmonumentet Dodekalitten. Højt placeret på en mark med udsigt over havet og områdets jættestuer står tonstunge og flere meter høje figurer udhugget af granit. Mellem dem lyder året rundt musik, komponeret til stedet.

Figureerne syner på ingen måde som nogle, vinden og tiden kan vælte omkuld. Står det til direktøren, gælder det samme øens bank.

