

Banken som sparar i tid

Med närmare 40 000 utbildningsdagar om året är Nordea en stor nordisk nyttjare av kompetensutvecklingstjänster.

Bara i Sverige arbetar ett drygt 70-tal medarbetare heltid med utbildning.

- Vi har delat upp vår utbildningsverksamhet i två grenar, den ena vänder sig till medarbetare och den andra omfattar våra ledare, berättar Bi Hjern som är utbildningschef för medarbetarutveckling i Sverige. Bi har under många år jobbat med kompetensutveckling och i Nordea har hon varit ansvarig sedan 2001. Medarbetarsidan är den största med ett 50-tal heltidsanställda.



Halverat tiden.
Nu görs kursutvärderingarna på halva tiden, säger Bi Hjern.

Nordea

Nordeas vision är att vara den ledande nordiska banken inom banktjänster, kapitalförvaltning och försäkring.

Nordea har cirka 10 miljoner kunder, cirka 1 300 kontor och en ledande ställning inom internetjänster med 4,9 miljoner e-kunder. Aktien är noterad på OMX Nordiska Börs i Stockholm, Helsingfors och Köpenhamn.

Alla som jobbar med kompetensutveckling ingår i en nordisk grupp.
- Vi träffas regelbundet för att själva utvecklas och samtidigt lära av varandra. Vi är som ett eget utbildningsföretag, fast med en enda kund: Nordea, säger Bi.

Det var i dessa sammanhang som Bi första gången stötte på Webropol.
- Min finska kollega hade börjat göra kursutvärderingar till deltagare via webben istället för manuellt. Hon var mycket nöjd och presenterade idén för oss andra.

Snabb kvittens

För Nordea är det mycket viktigt att få kvittens på hur utbildningen upplevs och vad som kan förbättras. Tidigare fick deltagarna fylla i en enkät direkt på plats efter avslutad utbildningsaktivitet. Numera är detta moment bortplockat och istället skickas ett mail till var och en.

Det har besparat oss både förberedelsestid men framförallt efterarbete. Nu får vi också se resultatet direkt. Resultatöversikten är värd att nämnas. Den är mycket bra och tydlig.

- Det som kan hända när man inte fysiskt gör uppföljningen på plats är att svarsfrekvensen kan gå ner något, men i vårt fall har det varit marginellt. De allra flesta tycker det är mycket smidigare och bättre så här, menar Bi.

Utbildningen som Bi basar över omfattar exempelvis säljträning och tjänsteutveckling. Att sälja tjänster skiljer sig från att sälja produkter. Man behöver ständigt tränas i att vinna kundens gunst och förtroende. Nordea är en nordisk bank med fokus på tre områden: banktjänster, kapitalförvaltning och försäkring. Konkurrensen på produktnivå är knivskarp så det gäller att utveckla kundrelationerna bättre än sina kollegor. Visionen är att göra det möjligt för kunderna att nå sina mål.
- När det gäller att utbilda i enskilda produkter ansvarar respektive produktområde för detta, berättar Bi.

Nästa steg kommer

Samarbetet med Webropol är hon mycket nöjd med.

- Vi har ett okomplicerat förhållningssätt till varandra. Eftersom enkätverktyget är så lättarbetat är det inte ofta vi behöver hjälp. Men vi får alltid support snabbt. Ett önskemål för framtiden när det gäller själva innehållet är att kunna få fler svarsalternativ, säger Bi.

Bi tror att nya användningsområden kan bli aktuella längre fram. Men eftersom vi nyligen lämnat den manuella världen är vi inte riktigt mogna att ta nästa steg. Men det kommer.