

# SUCCESFORMULE: PERSOONLIJK EN INNOVATIEF

Het succes van ING Private Banking is te danken aan zeer persoonlijke dienstverlening gecombineerd met voortdurende innovaties. Kenmerkend voor het persoonlijke karakter is onder meer dat private bankers echt oog hebben voor de mens achter de klant. “We willen begrijpen wat onze klanten bezighoudt.”

**P**ersoonlijk en innovatief zijn de twee grote pijlers onder de dienstverlening van ING Private Banking, vertelt directeur Ruud van Dusschoten. Om met een voorbeeld van het tweede te beginnen: klanten van ING konden direct gebruikmaken van Apple Pay zodra dit in Nederland beschikbaar was. Apple Pay voorziet duidelijk in een groeiende behoefte aan mobiel betaalgemak die ook leeft bij private-bankingklanten, zegt hij. “We proberen zo voortdurend mee te gaan met vernieuwingen. Gezichtsherkenning in de app voor mobiel bankieren is een ander voorbeeld. Verder werken we samen met fintechs. Zo bieden we onze vastgoedfinancieringsklanten met de hulp van een app inzicht in hoe duurzaam een gebouw is en waar verbeteringen mogelijk zijn.”

De voorbeelden illustreren hoe gedreven ING werkt aan de toepassing van technologie voor het verbeteren van de dienstverlening. Bij private banking is persoonlijk contact minstens

zo belangrijk. Sterker: voor een goed advies is dat noodzakelijk. Van Dusschoten: “We willen begrijpen wat onze klanten bezighoudt. Wat zijn hun doelen, wat zijn hun aspiraties, waar dromen ze van? Daarover gaan we in gesprek. Met de klant zelf, maar ook met de directe familie. Een ondernemer, klant bij ons nadat hij zijn bedrijf had verkocht, vertelde dat hij het zo bijzonder vond dat we ook zijn vrouw en kinderen hadden uitgenodigd.”

## SUCCESFORMULE

Volgens Van Dusschoten is dit typerend voor de werkwijze van ING Private Banking. Het gaat in eerste instantie over de mensen achter de vermogens. “De eerste vraag die we stellen aan ondernemers die hun bedrijf hebben verkocht, is wat het met hen heeft gedaan. Die vraag is veel interessanter dan de vraag wat het bedrijf heeft opgeleverd.” Het illustreert treffend het besef van de impact die de verkoop





RUUD VAN DUSSCHOTEN:

## 'De eerste vraag aan ondernemers die hun bedrijf hebben verkocht is: welke impact heeft het?'

van een zelfopgebouwde onderneming, na misschien wel veertig jaar, op de ondernemer heeft. Voor Van Dusschoten en zijn collega's is het vanzelfsprekend om daar naast bij te betrekken. Zoals het voor hen net zo goed vanzelfsprekend is om te bespreken wat klanten willen met hun vermogen als ze er zelf niet meer zijn. Gaat dit naar een goed doel, is het voor de volgende generatie?

Direct – persoonlijk – contact, met private bankers én onderling, stellen klanten ook zeer op prijs, zo leert de ervaring. Als een van de twee grote sponsors van het Nederlandse golfkampioenschap, het oudste internationale sporttoernooi in ons land, biedt ING Private Banking klanten de gelegenheid om elkaar te ontmoeten. De belangstelling is altijd groot, aldus Van Dusschoten. Ook voor de seminars die de bank rondom het toernooi heeft georganiseerd, vertelt hij. "We hebben op zaterdagochtend, voor het begin van de wedstrijd, bijvoorbeeld een seminar georganiseerd over charity. Dat was zeer druk bezocht. De formule die inhoud en samen leuke dingen doen combineert, valt in de smaak."

### VOLGENDE GENERATIES

Een andere activiteit waar inhoud en ontmoeten samengaan, is het Next Generation-programma. "Daar brengen we volgende generaties bij elkaar, kinderen van onze relaties die tussen de achttien en dertig jaar oud zijn.

We geven workshops over onder meer fiscaliteit. Ook komt aan bod wat het betekent om vermogen te hebben als je een erfenis krijgt. Waar moet je dan rekening mee houden? Stel dat er een bedrijf is waar je wel aandeelhouder bent, maar verder geen functie hebt: wat betekent dat voor de familieverhoudingen? Dat zijn vragen waar ze met een coach over praten, maar het is ook bij uitstek een platform waar de volgende generaties hierover onderling van gedachten kunnen wisselen."

Steeds vaker gaan private bankers met klanten in gesprek over *impact investing*, vervolgt Van Dusschoten. "Een groeiende groep vindt sociale rentabiliteit van het vermogen belangrijk. Ze kijken verder dan de opbrengsten in euro's. Sommige klanten vinden het prima om te investeren in bestaande fondsen voor goede doelen. Andere, vaak ondernemers, willen zelf aan de knoppen zitten. Zij willen heel gericht investeren, bijvoorbeeld in een school in Afrika waar ze op bezoek kunnen en met eigen ogen kunnen zien wat er met hun geld gebeurt. Via ons netwerk kunnen klanten contacten leggen. Onze rol is dat we partijen bij elkaar brengen, net zoals we dat doen bij *informal investing*. Voor ons hoort dat vanzelfsprekend bij de persoonlijke dienstverlening waarmee we echt toegevoegde waarde kunnen bieden. De markt herkent dat: niet voor niets hebben meerdere partijen ons verkozen tot beste private bank van Nederland." ■



DEEL ONLINE