

# *Persoonlijke bank* in de digitale tijd

PERSOONLIJK, DESKUNDIG  
EN DIGITAAL – ZO VALT DE  
DIENSTVERLENING VAN ABN  
AMRO IN DRIE WOORDEN SAMEN  
TE VATTEN. BEDRIJVEN VINDEN  
IN DE BANK BIJVOORBEELD EEN  
PARTNER VOOR DE TRANSITIE  
NAAR EEN DUURZAME TOEKOMST,  
PARTICULIEREN ZIJN VERZEKERD  
VAN PERSOONLIJK CONTACT –  
OOK VIA DE DIGITALE KANALEN  
– ÉN ADVIES OP BELANGRIJKE  
MOMENTEN IN HUN LEVEN.

‘Banking for better, for generations to come.’ Dat is sinds enkele jaren de purpose van ABN AMRO. Vrij vertaald betekent het dat de bank bijdraagt aan een betere wereld, daar nú actief mee bezig is en dat er bij alle inspanningen oog is voor de impact op volgende generaties. “Het is een kompas bij alles wat we doen”, zegt Dan Dorner, Chief Commercial Officer Corporate Banking sinds eind 2021 en werkzaam bij de bank sinds 1999. Rode draad in zijn carrière: leren om elke dag een stukje beter te worden, verantwoordelijkheid nemen en authentiek zijn. Over het laatste zegt Dorner dat hij dit heeft geleerd van zijn ouders, die ook actief waren in de financiële wereld, in Roemenië, waar hij opgroeide. “Ik heb van hen ook geleerd hoe belangrijk samenwerken is en dat de beste prestaties ontstaan in teams met mensen van verschillende achtergronden en met verschillende kwaliteiten.” ▶



## ‘Deskundigheid zit in het DNA van de bank, net als de wil om klanten écht te begrijpen’

Annerie Vreugdenhil, Chief Commercial Officer Personal & Business Banking, herkent de drive om te leren en de kracht van teamwerk. “Ik wil altijd blijven leren. Dat heb ik van huis uit meegekregen. Mijn ouders zaten in het onderwijs. Het aantrekkelijke aan het bankvak vind ik dat je mensen en bedrijven echt kunt helpen. Ik vind het mooi om te ervaren hoe ‘Banking for better, for generations to come’ hier leeft en vorm krijgt met inzet voor de samenleving en inclusief bankieren. Zo draaide een collega voor ons sociaal vrijwilligersprogramma mee in een verzorgingshuis. Hij zag daar dat bewoners zelf willen kunnen betalen. Dat is belangrijk voor hun waardigheid. We denken na hoe we daarmee rekening kunnen houden bij het ontwerp van bankpasjes. Onze campagne om vrouwelijke beleggers aan te spreken en te interesseren is een ander goed voorbeeld.”

### Deskundig

Een authentieke bank heeft een herkenbare identiteit en is voor klanten een vertrouwenspartner bij hun financiën, aldus Dorner. “ABN AMRO heeft een unieke positie, als toonaangevende bank

voor corporate banking in Nederland met een sterk netwerk in Noordwest-Europa en een groot aandeel op de wereldwijde markt voor effectendiensten. We hebben veel sectorkennis, met name van energie, digitaal en mobiliteit. In mijn rol als CCO Corporate Banking heb ik afgelopen jaar ruim 150 klanten ontmoet en hun gevraagd wat zij het hoogste waarderen. De langdurige relatie, de deskundigheid en de betrouwbaarheid waren de meest gegeven antwoorden. Ook waarderen ze de kruisbestuiving tussen Wealth Management en Corporate Banking.”

Vreugdenhil snapt waarom klanten de deskundigheid roemen. “Het zit hier zo in het DNA om te begrijpen wat precies de vraag is en daaruit te distilleren hoe je die het best kunt beantwoorden. Daarvoor is diepe kennis nodig, van klanten, van financiële markten, van sectoren, van wet- en regelgeving, van trends en ontwikkelingen.”

### Proactief

Waar mogelijk helpt ABN AMRO proactief. Zo krijgen klanten met een huis met een laag energielabel een telefoontje, zegt Vreugdenhil. “Ook zoeken we contact met bedrijven in sectoren die veel energie verbruiken.” Dorner signaleert dat een recessie de transitie naar duurzaamheid kan versnellen en dat ABN AMRO proactief meedenkt over verduurzaming. “Hoe kunnen we de vraag naar energie verminderen, hoe kunnen we productie van groene energie verhogen en hoe helpen we klanten om hun CO<sub>2</sub>-voetafdruk te verkleinen?” Andere initiatieven zijn een samenwerking met Rotterdam School of Management, als medeoprichter van het energietransitieprogramma, en Impact Nation, dat bedrijven helpt om nieuwe, duurzame bedrijfsmodellen te ontwikkelen.

### Persoonlijk

ABN AMRO bewijst dagelijks in de praktijk dat digitalisering en persoonlijke aandacht uitstekend samen kunnen gaan. Zo worden data gebruikt voor persoonlijk advies, bijvoorbeeld door klanten die hun hypotheek aanpassen te attenderen op mogelijke gevolgen voor hun verzekering. Illustratief is verder dat de klanttevredenheid voor videobellen, mogelijk dankzij de digitalisering, meestal veel hoger ligt dan bij een afspraak op kantoor. “Als de keuze er is, geven klanten steeds vaker de voorkeur aan videobellen”, zegt Vreugdenhil. De bank is er uiteraard ook voor mensen voor wie digitaal niet zo vanzelfsprekend is. “Wij hebben financiële zorgcoaches die aan huis komen als dat nodig is en dan bijvoorbeeld helpen bij het installeren van het spaarslot.”

De persoonlijke benadering gaat ook op voor zakelijke klanten, benadrukt Dorner. “Onze bankiers zijn vertrouwenspersoon en sparringpartner bij het waarmaken van hun ambities voor een duurzame toekomst, waarbij we optimaal gebruikmaken van de digitale innovaties die beschikbaar zijn.” ◀



DEEL ONLINE

