

Als één bank klantbehoeften invullen

De term ‘klantgerichtheid’ doet de ambities van ABN AMRO geen recht. De bank wil proactief inspelen op de specifieke behoeften van de klant op elk moment in zijn of haar leven. Daartoe heeft ABN AMRO een betere manier van intern samenwerken geïntroduceerd, zeggen Simone Jansen en Ralph Hendriks.

‘Een persoonlijke bank in een digitale tijd’ – dat is de ambitie van ABN AMRO. Oftewel: een bank die ernaar streeft de behoeften van particuliere en zakelijke klanten te begrijpen en hen zo goed mogelijk te bedienen op belangrijke momenten in hun leven, zeggen Simone Jansen en Ralph Hendriks, respectievelijk Head of Entrepreneur & Enterprise ABN AMRO en Managing Director ABN AMRO MeesPierson. Want dat is het summum van een persoonlijke benadering: klanten bedienen op een manier die het meest recht doet aan hun specifieke behoefte. Een behoefte die sterk afhankelijk is van de ‘levenslijn’, zoals Jansen en Hendriks dat noemen. Een startende ondernemer heeft bijvoorbeeld heel andere behoeften op het gebied van work-life balance of vermogensopbouw dan een gevestigde ondernemer die social impact wil maken of het opgebouwde vermogen zakelijk en privé wil delen of schenken. De dienstverlening van ABN AMRO kan daarom ook sterk uiteenlopen.

ZELFDE INGREDIËNTEN, NIEUWE DIENSTVERLENING

Deze sterk doorgevoerde persoonlijke benadering is betrekkelijk nieuw; het idee van ‘een persoonlijke bank in een digitale tijd’ staat sinds eind 2020 centraal. Wat niet wil zeggen dat ABN AMRO radicaal heeft gebroken met het verleden. “Toen waren de ‘ingrediënten’ voor onze huidige dienstverlening er ook al. We hadden alle benodigde kennis in huis”, zegt Jansen. “We verbinden de verschillende expertises nu beter met elkaar, waardoor er nieuwe dienstverlening ontstaat.”

“Vroeger waren we productgerichter”, vult Hendriks aan. “Ook bedienden we de klant vaak pas als die een bepaalde wens kenbaar maakte. Nu hebben we een veel proactievare houding. We verdiepen ons sterker in de klant en kijken wat er privé of zakelijk speelt en vooral wat er in de toekomst kan gaan spelen.”



‘We kijken wat er privé of zakelijk speelt bij de klant en vooral wat er in de toekomst kan gaan spelen’

Hij vervolgt: “Als we contact hebben met ondernemers wier bedrijf flink is gegroeid, vragen we hoe zij met hun vermogen willen omgaan. Deze zaken zouden vastgelegd kunnen worden in een familiestatuuut. Dan hebben we het onder andere over vragen als: hoe wil jij je vermogen beleggen? Daar kijken we samen heel holistisch naar: wil de ondernemer duurzaam beleggen of mogelijk impactvol beleggen, zoals in zonne-energie. Impactbeleggen is sinds mei bij ons al mogelijk vanaf 50.000 euro. Wij zijn de eerste Nederlandse bank waarbij dat al voor dit bedrag mogelijk is. Het kan ook zijn dat daarnaast een filantropische investering in de samenleving bij de wensen van de klant past.”

SAMENWERKEN VOOR DE BESTE KLANTOPLOSSING

In de afgelopen twee jaar heeft ABN AMRO hard gewerkt om zich te kunnen onderscheiden door een persoonlijke klantbenadering. Waarom dat zo hard werken was? “Het klinkt misschien eenvoudig, maar het is niet iets wat je van de ene op de andere dag voor elkaar krijgt”, zegt Hendriks. In de eerste plaats vereiste het een cultuuromslag: van denken vanuit de eigen professionaliteit naar denken vanuit de klant en zijn of haar toekomst. Het gaat vaak om complexe vraagstukken: deels persoonlijk, deels zakelijk, soms ook nog sectorspecifiek. Om de klant de beste oplossing te kunnen bieden, is nogal eens verregaande samenwerking tussen verschillende disciplines nodig. Daarom is de bank ook organisatorisch aangepast en is er een cultuur- en opleidingsprogramma gestart. De silo’s van vroeger zijn doorbroken: de organisatie is erop ingericht om als één bank te kunnen inspelen op klantbehoeften, zowel zakelijk als privé.

Digitalisering is een voorwaarde om basisdiensten toegankelijker te maken voor klanten. Denk aan een rekening openen, sparen of beleggen, het maximale hypotheekbedrag berekenen of een lening aanvragen en afsluiten. De site wordt hoe langer hoe meer gepersonaliseerd, de apps die bankieren op afstand mogelijk maken eveneens. Daarnaast komen dankzij digitalisering de juiste data vrij om de juiste experts in te kunnen zetten voor de juiste klantbehoefte. “We weten nog beter wie onze klanten zijn, herkennen hun behoeften en kunnen met advies van onze experts de juiste oplossingen kiezen. Dat voelt voor klanten alsof de puzzel past; ze voelen zich erkend.”

BALANS

“We zijn nooit klaar; het kan altijd beter”, zeggen Jansen en Hendriks. Maar het streven om een persoonlijke bank in het digitale tijdperk te worden, vindt zeker weerklank: “We merken dat klanten dit omarmen”, zegt Jansen. “We vinden steeds beter de balans tussen een persoonlijke bank op afstand en dichtbij zijn wanneer expertise en persoonlijk advies benodigd is.” <<

sublijsten



DEEL ONLINE