



‘Wij zijn nog klantgerichter’

ABN AMRO MeesPierson richt zich als een van de weinige in Nederland sterk op persoonlijk beleggingsadvies, zegt Jan Willem Hofland, hoofd Investment Sales NL bij ABN AMRO MeesPierson. “We gaan de klant steeds vaker vanaf het begin nauw betrekken bij het beleggingsproces.”

Jan Willem Hofland:
‘Met actieve beleggers hebben we tot wel drie keer per week contact’

In de afgelopen jaren zijn veel banken en andere financiële instellingen gestopt met beleggingsadvies. Of ze hebben de tarieven verhoogd of de toetredingseisen aangescherpt. Liever richten ze zich op vermogensbeheer of laten ze de klant geheel of gedeeltelijk zelf via hun platform beleggen. “Advies gaat gepaard met veel contact met de klant en dat is nu eenmaal arbeidsintensief en onvoldoende rendabel. Tenzij je als aanbieder voldoende schaalgrootte hebt om dat efficiënt te doen”, verklaart Jan Willem Hofland, hoofd Investment Sales NL bij ABN AMRO MeesPierson. De bank heeft als een van de weinige aanbieders in Nederland die schaalgrootte en kan beleggers met een inleg van minimaal 500.000 euro adviseren. En doet dat graag.

Diverse klanten

Er zijn drie groepen met interesse in beleggingsadvies, zegt Hofland. Allereerst de langetermijnbelegger. “Vaak is dat iemand die graag een ‘buy and hold’-benadering volgt. Hij of zij heeft het liefst stabiliteit in de beleggingsresultaten en doet relatief weinig aan- of verkopen. Wel wil men graag advies over hoe het best op koers te blijven.”

De tweede groep bestaat uit (oud-)ondernemers. “Ze zijn gewend om mensen aan te sturen en beslissingen te nemen. Dat zie je terug in de actieve manier waarop ze deelnemen aan het beleggingsproces. Ze willen meer dan alleen rapportages ontvangen over hun beleggingen. Ze zijn geïnteresseerd in het advies van de bank en in de overwegingen die daaraan ten grondslag liggen. En ze willen een stem hebben in het beleggingsbeleid.”

De derde, kleinere groep bestaat uit klanten die vanuit hun eigen professe of hobby vertrouwd zijn met de beleggingsmarkt en vaak een eigen beleggingsfilosofie en -stijl hebben. “Ook zij willen advies van de bank, maar eerder ter inspiratie om hun eigen beleggingsstrategie aan te scherpen.”

Breed aanbod

Alle drie de typen klanten kan ABN AMRO MeesPierson goed bedienen met beleggingsadvies. Tenslotte heeft de bank een breed scala aan beleggingsproducten. Of het nu gaat om obligaties of aandelen in individuele bedrijven dan wel om aandelen in fondsen: ABN AMRO MeesPierson kan advies verlenen dat gebaseerd is op grondige research. Hetzelfde geldt voor beleggingen in private equity. Ook biedt de bank diverse ‘special products’ aan, denk

aan zogeheten garantieproducten. Uiteraard gaat beleggen gepaard met risico’s en kun je (een deel van) je inleg verliezen. Met garantieproducten is het mogelijk om neerwaartse risico’s tegen te gaan. “Zo kun je de portefeuille in vijf jaar laten groeien naar een van tevoren bepaalde garantiewaarde. Het geld dat overschiet, kan dan risicovoller worden geïnvesteerd, bijvoorbeeld in opties.”

Niet alleen heeft ABN AMRO MeesPierson een breed aanbod aan producten, maar het bijbehorende advies is ook bijzonder deskundig. “ABN AMRO MeesPierson staat niet voor niets bij velen bekend als de opleidingsbank van Nederland. We besteden ruime aandacht aan de ontwikkeling van onze medewerkers.” Hierdoor hebben de beleggingsexperts niet alleen een sterke financiële basis, maar ook diepgaande kennis van onderwerpen als ESG-beleggen en impactbeleggen, zoals ook blijkt uit de niet-financiële rapportages van de bank aan klanten over hun beleggingen.

Toekomstvisie

Kenmerkend voor de beleggingsadviseurs van ABN AMRO MeesPierson is ook dat ze communicatief sterk onderlegd zijn en graag deelnemen aan webinars en beurscafés en toegankelijke presentaties voor klanten. Die communicatieve vaardigheden zullen in de nabije toekomst nog belangrijker worden, verwacht Hofland. Want: “Waar we de klant in het verleden zelf een bepaald beleggingsprofiel toekenden en op grond daarvan zijn vermogen allocerden, gaan we de klant steeds vaker vanaf het begin nauw betrekken bij het beleggingsproces. We kijken dan met de klant hoeveel vermogen hij per vermogenscategorie kan inzetten om te beleggen, wat zijn rendementsdoelstellingen zijn, welke risico’s hij loopt – dat soort zaken. En we hebben dan contact met de klant wanneer hij dat wil. Met actieve beleggers tot wel drie keer per week.”

Om de communicatie met klanten nog beter te stroomlijnen, gaat de bank bovendien steeds meer met teams werken die zich op bepaalde typen klanten richten. Enkele maanden geleden heeft de bank bijvoorbeeld een family office desk opgericht, die de financiële adviseurs en andere medewerkers van family offices bedient. “Niet alleen kunnen zij hun werk hierdoor beter verrichten, maar onze dienstverlening wordt hierdoor ook breder onder de aandacht gebracht. Met succes: we hebben in korte tijd al veel positieve reacties mogen ontvangen van family offices.” <