

ABN AMRO MeesPierson

VERMOGEN OM TE ZORGEN VOOR DE TOEKOMST

De naoorlogse generatie staat op het punt om haar opgebouwde vermogen door te geven aan de volgende generatie. ABN AMRO MeesPierson biedt al langjarig generaties expertise en persoonlijke begeleiding om dit erfgoed toekomstgericht te beheren, met een interactieve aanpak en maatwerkdienstverlening, afgestemd op specifieke doelgroepen.

“Wij zijn de toonaangevendste private bank van Nederland qua omvang en dienstverlening, ook als het gaat om vermogensoverdracht”, zegt Ralph Hendriks, hoofd ABN AMRO MeesPierson. Hij spreekt over “de grootste vermogensoverdracht uit de geschiedenis”. “We hebben het over ruim 60 miljard euro die de komende jaren door vererving wordt overgedragen aan de volgende generatie. Een grote verantwoordelijkheid voor zowel de toekomstige erflater als de ontvangers. Om bij deze impactvolle gebeurtenis te ondersteunen hebben wij onze dienstverlening hier zorgvuldig op afgestemd.”

Hendriks vertelt dat ABN AMRO MeesPierson de enige private bank is die alle volwassen generaties al jarenlang adviseert. “Een aantal van onze bankers is al jaren vertrouwd bij dezelfde families en heeft zowel de grootouders als de ouders en de kleinkinderen kunnen advi-

seren. Iedere generatie heeft een andere behoefte die passend is bij de huidige tijd. Dankzij onze omvang en historie kunnen we met respect en begrip voor de familiewaarden verjongen in onze aanpak. Ik zeg altijd: we zijn groot genoeg om ons te specialiseren, en klein genoeg om dit op een heel persoonlijke manier te doen.”

GENERATIEGERICHT AAN TAFEL

Hendriks legt uit dat breed genomen iedereen van een private bank hetzelfde verwacht: “Betrouwbaarheid en een persoonlijk, gedegen advies. Daarbij zie je ook dat op duurzaamheidsgebied de verschillen niet zo groot zijn. De manier waarop men geadviseerd wil worden, daar zitten wel verschillen in.”

Gaby van Kesteren, Hoofd Banking by Generations, legt uit: “Generaties willen graag door leeftijdsgenoten worden geadviseerd, met actuele kennis; daar sluiten we





Ralph Hendriks, Carl van Tilburg, Gaby van Kesteren en Peter Tijssen

dan ook graag bij aan. Maar om echt van relevant advies te voorzien is segmentatie op leeftijd niet genoeg." Carl van Tilburg, Hoofd Entrepreneurs & Enterprises, vult aan: "Vrouwelijke ondernemers, agrariërs, Professionals & Executives, Private Wealth Management, Young entrepreneurs, verenigingen en stichtingen en familiebedrijven, om enkele te noemen. Dat zijn allemaal doelgroepen waarvoor wij specialisten hebben."

Van Kesteren: "Ditzelfde doen we met de generatie die als eerste nu waarschijnlijk veel vermogen gaat krijgen, de leeftijdsgroep 35 tot 55 jaar. We adviseren nog voordat de vermogensoverdracht plaatsvindt; dat immers is het moment om samen met de familie aan tafel te schuiven. Onze klanten hebben vaak niet een vooraf bedacht idee, maar eerder een richting en wij nemen ze mee in alle mogelijkheden die er zijn. We kunnen direct laten zien wat de consequenties van bepaalde keuzes zijn. In het verleden zetten we dit in een rapport en boden we aan om er later op terug te komen, maar nu kunnen we ter plekke meteen gedegen en onderbouwd advies geven, gericht op de gehele familie."

VAN KENNIS NAAR KEUZE

"Om tot dat advies te komen gaan we planmatig te werk en hebben we diverse interactieve middelen ontwikkeld. We weten dat onze klanten op een dynamische manier geadviseerd willen worden. Daarom verzamelen we vooraf allerlei informatie en verwerken die. Zo kunnen we de wensen en behoeften van onze klanten ter plekke holistisch combineren met alle mogelijkheden die er zijn en samen toewerken naar specifieke plannen voor de toekomst. Dit geeft houvast en wordt enorm gewaardeerd.", vertelt Peter Tijssen, Hoofd Wealth Structuring & Financial Planning. Nu nieuwe

'DE JONGSTE GENERATIES ZIJN VERBAASD OVER DE DYNAMIEK EN DAT ZE HIER PRATEN MET GENERATIEGENOTEN'



generaties meer in beeld komen bij vermogensoverdracht, ziet Hendriks ook een verschuiving als het gaat om de wensen. "De meeste banken bieden alleen vermogensbeheer aan. Maar de nieuwe generaties die vermogen krijgen zijn over het algemeen hoger opgeleid en willen meer zelf de keuzes bepalen, bijvoorbeeld via beleggingsproducten. We zien vaak dat de behoefte aan advies daar groter is. Daarom hebben we onze dienstverlening daarop verder uitgebreid."

JONGERE GENERATIES

ABN AMRO MeesPierson is vooral bij de oudere generaties zeer bekend en staat hier dan ook bijzonder hoog aangeschreven. Hendriks geeft toe dat er wat dit betreft bij de jongere generaties nog wat werk te verzetten is. "Zij hebben een beeld van ons als zijnde degelijk, conservatief en behoudend. Maar op het moment dat ze daadwerkelijk met ons in contact komen en wij hen adviseren, zien we het tegenovergestelde gebeuren. Dan heb je het over de hoogste klanttevredenheid bij de jongste generaties. Ze zijn verbaasd over de dynamiek en dat ze kunnen praten met generatiegenoten."

Hij besluit: "Ik kan rustig stellen dat ABN AMRO MeesPierson uniek is. Er zijn veel onderdelen die anderen ook aanbieden, maar wij kunnen alles als maatwerk combineren. Deze brede aanpak, professionaliteit, ervaring en de mogelijkheid om aan te sluiten bij de persoonlijke behoeften: dát maakt ons uniek."



DEEL ONLINE

