



Meer dan ooit op zoek naar drijfveren

ABN AMRO MeesPierson is 's lands grootste private bank, maar dat is allerm minst reden om op zijn lauweren te rusten. De bank maakt een transitie door naar een nog meer klantgedreven aanpak, vertellen Ralph Hendriks en Jan Willem Hofland.

Ralph Hendriks en Jan Willem Hofland
'Wij zijn altijd aan het zoeken, slijpen, finetunen en afstemmen'

Gevraagd naar de kracht van ABN AMRO MeesPierson hoeven Managing Director Ralph Hendriks en Head of Investment

Sales Jan Willem Hofland niet lang na te denken: de combinatie van de grootte van de bank en de breedte van het aanbod. "De klant ontzorgen is wel de rode draad van ons verhaal", zegt Hendriks. "Wij zijn by far marktleider en bieden in feite alles, van beleggingsadvies en kredieten tot financiële planning en vermogensbeheer. En binnen vermogensbeheer hebben we ook weer een scala aan mogelijkheden, waardoor we eigenlijk altijd maatwerk kunnen bieden. Dus als wij met klanten in gesprek gaan, komen we altijd uit bij iets wat wij in het spreekwoordelijke schap hebben liggen. Dat is natuurlijk een prettige basis om met onze klanten in gesprek te gaan."

Familiefluisteraar

Dat gesprek met klanten wordt op een wat andere manier gevoerd dan voorheen. Kort gezegd maakt de bank een transitie van een productgedreven naar een vraaggestuurde aanpak. "Niet dat we in het verleden niet goed naar klanten luisterden," nuanceert Hofland, "maar in algemene zin leggen we nu nog meer nadruk op de drijfveren van de klant. Dat heeft ook te maken met de klant zelf: die is beter geïnformeerd dan vroeger en weet waarover hij of zij het heeft. Samen ga je in gesprek en leg je die drijfveren bloot. Als dat duidelijk is, dan is het gesprek over onze oplossingen vervolgens veel makkelijker te voeren. Je weet immers wat eraan ten grondslag ligt."

Neem welgestelde families, die een flink deel uitmaken van de klantenkring van ABN AMRO MeesPierson. De medewerkers van de bank worden via trainingen en opleidingen klaargestoomd om met families zaken te kunnen doen, vertelt Hendriks. "Daar investeren we fors in. Dan gaat het specifiek over de manier waarop je met families omgaat, inclusief alle gevoeligheden die daarbij horen. Noem het een familiefluisteraar. Een van de zaken die we bijvoorbeeld doen, is het organiseren van een familieberaad, waarbij we alle familieleden bij elkaar zetten, van jong tot oud. Familieleden beseffen niet altijd dat ze weliswaar heel verschillend kunnen zijn, maar vaak toch gedreven worden door gemeenschappelijke (familie)waarden. Die proberen wij in zo'n gesprek boven tafel te krijgen en dat is ongelooflijk mooi en dankbaar werk."

ABN AMRO MeesPierson zet in het contact met families vaak meerdere medewerkers in. Hendriks: "Als we in gesprek gaan met een jong familielid,

brenge we die bij voorkeur in gesprek met een medewerker in dezelfde leeftijdscategorie. Dat zorgt voor veel minder ruis op de lijn."

Win-win-winst

De combinatie van de vraaggestuurde aanpak en het brede aanbod levert volgens Hofland een 'win-win-winst-situatie' op. "Je kunt wel veel vragen stellen aan een klant, maar als je vervolgens een beperkt productaanbod hebt, kun je nog steeds geen match maken. Wij kunnen dat gelukkig wel."

Welke behoefte heeft de klant? Hoeveel risico is hij bereid te nemen? Aan welke looptijden denkt hij? Wil hij maximaal rendement of wellicht ook een deel van het vermogen schenken via filantropie? Dat zijn zoal de vragen die in gesprekken met klanten voorbijkomen. Een van de thema's die sterk leven bij families en andere klanten is duurzaamheid. Hendriks: "Dan hebben we het echt niet alleen over jonge generaties, zoals soms wordt beweerd. Dit thema staat bij jong en oud hoog op de agenda, alleen zien klanten vaak door de bomen het bos niet meer. Het is dan onze taak om ze daar doorheen te gidsen. Dat geldt overigens niet alleen voor dit thema, maar voor alle thema's waarin we ons hebben gespecialiseerd; of je het nu hebt over ondernemingen, stichtingen, verenigingen, private wealth management of international private banking, en zo kan ik nog wel even doorgaan."

Impactbeleggen

Hofland: "Op het gebied van duurzaamheid lopen we voorop. Niet alleen met beleggingsmogelijkheden op het gebied van ESG, maar ook met impactbeleggen, een vorm van duurzaam beleggen met een meetbaar positief effect op milieu of maatschappij. Niet voor niets hebben we voor het derde jaar op rij de Cashcow Award gewonnen voor beste aanbieder van impactproducten van Nederland."

En zo blijft ABN AMRO MeesPierson zich ook in 2025 ontwikkelen als de grootste private bank met een breed aanbod. Hofland: "Dat we de transitie maken naar een meer klantgedreven aanpak, zegt wat mij betreft iets over onze professionaliteit. We leunen nooit achterover, maar proberen onszelf steeds te verbeteren. Wij zijn altijd aan het zoeken, slijpen, finetunen en afstemmen. Op een gegeven moment heb je dan een robuust product staan. En daarna begint dat hele proces gewoon weer opnieuw." ◀