

De vertrouwde bank voor familiebedrijven

Familiebedrijven vinden in ABN AMRO een persoonlijke, deskundige, betrouwbare, proactieve bank die antwoord heeft op alle financiële vragen, vertellen Ralph Hendriks en Michelle van Huijstee. De synergie tussen wealth management en corporate banking is daarbij van grote toegevoegde waarde, zo blijkt uit hun verhaal.

“Er zijn weinig bedrijven waarin privé en zakelijk zo met elkaar vervlochten zijn en zo in elkaar overlopen als bij familiebedrijven”, zegt Ralph Hendriks, Managing Director van ABN AMRO MeesPierson, de private bank met meer dan driehonderd jaar ervaring. “Eigendom, familie en bedrijf zijn geen gescheiden werelden, maar cirkels die elkaar overlappen.” Volgens hem heeft dit type bedrijf daarom bij uitstek baat bij nauwe samenwerking tussen wealth management en corporate banking.

Gesprek over de toekomst

Michelle van Huijstee, Head of Mobility and Manufacturing bij Corporate Banking, beaamt dat. “We zien dat vaak rond overdrachten, als een grootaandeelhouder bijvoorbeeld een stap opzij wil doen, hetzij voor het veiligstellen van pensioen dan wel om de volgende generatie te laten toetreden. Veel belangrijker dan de daadwerkelijke overdracht van aandelen is dan het gesprek over de toekomst van het bedrijf. ‘Hoe kunnen we dat in staat stellen zo door te groeien, terwijl ik een stap terug doe? Of hoe borgen we het karakter van het bedrijf als een aandeelhouder van buiten de familie toetreedt?’ Dat is heel persoonlijk.”

Wealth management en corporate banking grijpen hier in elkaar en als klanten daarvoor openstaan kan ABN AMRO hen op beide specialisaties als één team bijstaan. “We brengen het beste van twee



‘Ik denk dat we echt goed zijn in het verbinden van kennis en in kennissen verbinden’



DEEL ONLINE

werelden samen”, aldus Hendriks. Als concreet voorbeeld geeft hij een groot familiebedrijf waar de pater familias het stokje wilde doorgeven aan de volgende generatie. “Hij vroeg zich af hoe hij dat vorm moest geven. We hebben vanuit wealth management geadviseerd over de juridische structuur, over het aanpassen van het familiestatuuut en gewezen op fiscale raakvlakken bij de veranderingen. De financiering hebben we afgestemd met corporate banking.” Het illustreert de toegevoegde waarde van de synergie tussen wealth management en corporate banking, waar klanten van profiteren. “Zo ervaren zij dat zelf ook”, weet Hendriks.

Alle facetten

Het eerste aanspreekpunt in bovenstaand voorbeeld was wealth management. Andersom komt net zo goed voor. Zo adviseerde Van Huijstee een klant wiens bedrijf actief is in een consoliderende markt. “Het gesprek begon met een vraag over overname dan wel groei. ‘Wat betekent een overname voor mij’, wilde de aandeelhouder weten. Het is dan heel mooi als je de klant ook bij die vraag kunt helpen en het gesprek daarmee over veel meer gaat dan het bedrijf. We vonden een goede oplossing voor zijn bedrijf en hebben hem verder geholpen met zijn toekomst. Dit is een voorbeeld waar ik persoonlijk echt blij van word en waarop we als bank trots mogen zijn: we hebben de klant kunnen helpen bij alle facetten van een zeer complex vraagstuk.”



De samenwerking tussen wealth management en corporate banking verloopt soepel en natuurlijk, gaat Hendriks verder, onder meer vanwege de gedeelde kernwaarden: persoonlijk, deskundig, betrouwbaar en proactief. De deskundigheid blijkt bij corporate banking onder meer uit sectorkennis, zegt Van Huijstee. Minstens zo belangrijk is hoe ABN AMRO de deskundigheid gebruikt om klanten te helpen. “Ik denk dat we echt goed zijn in het verbinden van kennis en in kennissen verbinden: we koppelen de relaties in de hele bank aan de kennis. We willen het beste dat iedereen te bieden heeft zo inzetten, dat we klanten in de breedste zin verder kunnen helpen.”

Persoonlijker dankzij AI

“We verdubbelen het aantal afspraken met klanten”, stelt Hendriks, die benadrukt dat de opmars van AI leidt tot persoonlijker dienstverlening, in weerwil van wat mensen misschien denken. “Met AI kunnen we de achterkant van de bank enorm professionaliseren en efficiënter maken. De tijd die we daarmee winnen, gebruiken we om persoonlijker te worden en om meer tijd aan onze klanten te besteden. Data zijn overal voorhanden en makkelijk te moduleren, maar het gaat juist om het gesprek met de klant. Dan komen emoties aan bod, de achtergrond van een klant, diens familiewaarden. Zeker in een wereld met toenemende onzekerheid waarin de horizon steeds dichterbij ligt, is een goed gesprek van groot belang om grip te houden op alle veranderingen.”

Van Huijstee herkent dat. “Met AI versnellen en verbeteren we sectoranalyses. Zo kunnen we een groter deel van onze tijd gebruiken op de plek waar we echt toegevoegde waarde hebben: aan tafel bij de klant.”

Het intensievere contact met klanten sluit naadloos aan bij de belofte van een persoonlijke bank in een digitale tijd. Hendriks: “Dat is de kern van hoe we onze klanten willen bedienen. Voor de generaties van nu en voor alle generaties die nog komen. We zijn, nog altijd als enige in Nederland, een bank voor alle generaties.” ●