



ABN AMRO bestuurder Choy van der Hooft-Cheong.

Een persoonlijke bank in een digitale tijd

Door: Bert Koopman

19-12-2024

In onze artikelenserie over private banking vandaag een gesprek met Choy van der Hooft-Cheong (1971), chief commercial officer wealth management bij ABN AMRO. Ze wilde aanvankelijk consultant worden, het werd echter een steile doch niet geplande carrière in het bankwezen.

AMSTERDAM – Het vraaggesprek bij 's lands marktleider in private banking vindt plaats in de *proud tower* van ABN AMRO aan de Zuidas, op de verdieping van de Executive Board. De bestuurders kunnen daar gemakkelijk bij elkaar binnenlopen. De sfeer is ontspannen en gemoedelijk. Naast Choy van der Hooft is ook Frank Aalderinks aanwezig. Hij is hoofd Filantropie Advies bij ABN AMRO MeesPierson. Over zijn missie leest u in het kaderartikel onderaan dit interview.

Private banking is een groeimarkt. Het platform Investment Officer, een doorgaans valide bron, schat dat Nederlandse private banks circa € 218 mrd aan vermogen beheren voor hun cliënten – een toename met 70% ten opzicht van vijf jaar terug. De komende decennia gaan er tientallen miljarden over van generatie op generatie. Waarom kiezen voor ABN AMRO inzake private banking en wealth management?

Van der Hooft: ‘We kunnen bogen op een lange en rijke traditie en hebben schaalgrootte. Een gevestigde naam is veel waard. Het betekent niet dat we achterover kunnen leunen. We zijn een *one stop shop* en bedienen klanten van het begin tot het eind gedurende hun levensloop. De dienstverlening is veelomvattend. Er komen hier dagelijks diverse generaties aan tafel. We helpen ondernemers, executives, families en hun kinderen, verenigingen & stichtingen.’



De dienstverlening houdt met 365.000 zakelijke en 5 mln (retail) klanten niet op bij de Nederlandse grens?

‘ABN AMRO richt zich voornamelijk op Noordwest Europa. We zijn ook actief in België, Frankrijk het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. Net als in Nederland en Frankrijk bieden we ook in Duitslands sinds enige jaren voor zakelijke klanten E&E aan: Entrepreneur & Enterprise ofwel Ondernemer & Onderneming. Met deze dienstverlening kunnen we klanten sneller en beter helpen in een wereld die snel verandert. Gespecialiseerde teams spelen in op zowel zakelijke als privébehoeften. Met kennis over transitithema's als energie, digitalisering en mobiliteit.’

Waar zit het verschil tussen private banking en private wealth management?

‘ABN AMRO MeesPierson is een private bank. Daarbinnen onderscheiden we diverse subsegmenten. Zo hebben we een verdeling gemaakt van klanten met een vrij besteedbaar vermogen tussen de € 500.000 tot 25 mln versus klanten met een vrij besteedbaar vermogen boven de € 25 mln – ons private wealth management segment. Alle klanten krijgen een private banker. Daarnaast hebben we specialisten bijvoorbeeld op het gebied van beleggen, duurzaamheid, kredieten, filantropie, financiële planning et cetera. We zetten ze in naar gelang de behoefte en situatie van de klant.’

Wat doen al die specialisten?

‘Onze specialisten omringen de vermogende klanten en hebben een vertrouwensband met hen opgebouwd. Een persoonlijke relatie opbouwen met de klant is uiteraard essentieel. Vertrouwen winnen speelt daarbij een rol. Dat kost tijd en aandacht. De klant betaalt en bepaalt. Elke klant heeft een private banker, toegang tot *private assistance* en een beleggingsadviseur. Naarmate de klant meer specialistisch advies nodig heeft, zetten we andere specialisten in. Bijvoorbeeld: een klant wil via vermogensbeheer beleggen, maar heeft specifieke behoeftes. In dat geval kunnen we een maatwerk vermogensbeheer-portefeuille voor hem samenstellen.’

‘Bij private wealth management vormen de persoonlijk wealth manager samen met de assistent wealth manager en een beleggingsadviseur de kern van het client service team dat kritisch kijkt naar het vermogen. De wealth manager is sparring partner en “uitdager” op het vlak van inkomen en vermogen, de privacy structuur, beleggingen en de categorisering daarvan, vermogensoverdracht, (levens)testament, familiestatuuut en filantropie.’

Kunt u een indruk geven van de clientèle?

‘We bedienen 50.000 ‘klantcomplexen’/families. Weinigen zijn rijk geboren. Het gaat veel om eigen vergaard vermogen en daar komt emotie bij kijken. Dat begrijpen wij heel goed. Klanten voelen zich verantwoordelijk voor hun vermogen en hun nalatenschap. Onze klantgroep is mondig, goed geïnformeerd en heeft zelf de nodige expertise op het vlak van financiën. Wat wij als bank kunnen toevoegen is ervaring, kennis en kunde op specifieke terreinen zoals onder meer filantropie-advies. Klanten vinden het prettig om op dergelijke terreinen geadviseerd, bediend en ontzorgd te worden.’

‘Onze private banking klanten – we hebben meerdere segmenten: international private banking, independent asset managers naast professionals & executives, verenigingen & stichtingen – zijn voornamelijk ondernemende mensen met een vrij besteedbaar vermogen van gemiddeld € 2,5 mln tot € 10 mln. Ze zijn veelal bezig met duurzaamheid en het klimaat. Gespitst ook op impact maken en meten. Daarnaast zijn ze ook zeer geïnteresseerd in alternatieve beleggingsvormen zoals kunst, onroerend goed of *private equity* (investeringsfondsen – Red.). We doen overigens niet aan crypto maar bouwen kennis op met de techniek ervan.’

Er wordt aan instellingen die burgers toegang geven tot het financiële stelsel, zoals banken, vergaande eisen gesteld ter voorkoming van witwassen en financieren van terrorisme. De klanten van private banking en wealth management krijgen met allerlei risicochecks te maken. Wat betekent dit in de praktijk?

‘Dit is een actueel thema. Er komen steeds meer regels bij waar wij als bank aan moeten voldoen. Het is zaak om de klant goed mee te nemen in de achtergrond en het doel van de vragen. Hiermee creëer je begrip. Inmiddels zijn onze klanten hieraan gewend. Tegelijkertijd is er een zorg over privacy en hoe met alle informatie en data wordt omgegaan. Elke dag zijn we als bank bezig om de veiligheid van onze informatie te borgen en data goed op te slaan.’

‘Het is dus zaak om dit goed te communiceren met onze klanten. Vaak tonen ze begrip. Er treedt zelfs een zekere gewenning op. Soms liggen zaken gevoelig. Dat heeft te maken met privacy bij zeer grote vermogens. We gaan hier als bank zo integer mogelijk mee om en hebben onze dataopslag en beveiligingssystemen goed op orde. We zijn constant in dialoog met de toezichthoudende instanties, te weten De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.’

Wat zijn kernwaarden van de bank?

‘*Care*, *courage* en *collaboration* kleuren onze cultuur. *Care* staat voor wat wij als bankiers voelen voor onze klanten en voor onze duurzaamheidsambities. *Courage* heeft betrekking op de vereiste moed om onze beloftes in daden om te zetten. We zeggen bijvoorbeeld “nee” als dat in het belang van de klant is. *Collaboration*, samenwerking, is de enige manier om onze ambities waar te maken het werk en de omgang met elkaar plezierig te houden.’

U houdt van duidelijkheid en helderheid. Welk signaal wilt u afgeven in dit interview?

‘We nemen onze rol in de samenleving als persoonlijke bank in de digitale tijd serieus. We voeren vaker klantgesprekken op afstand, bijvoorbeeld via beeldbankieren. Beeldbankieren is ook heel persoonlijk. Daarnaast zijn fysieke gesprekken steeds mogelijk. Elk vermogen vraagt om maatwerk en toekomstvisie. Bij dat alles maken we duurzaamheid als een integraal onderdeel van onze dienstverlening. Onze slogan luidt niet voor niets: *Banking for better, for generations to come.*’

EEN SPEL VAN VRIJGEVIGHEID EN VERANTWOORDELIJKHEID

Aan de charity desks van de private banks melden zich steeds meer welgestelde families met hun kinderen. Zo ook bij ABN AMRO MeesPierson. Schenken en nalaten aan kinderen en/of goede doelen loopt door de generaties heen. Het zijn – afgezien van alleenstaanden of partners zonder kinderen, die de charity desks ook weten te vinden – gunsten die in een familie overgaan van oud op jong. Een spel van vrijgevigheid en verantwoordelijkheid.



Frank Aalderinks, hoofd Filantropie Advies, bij ABN AMRO MeesPierson helpt klanten, met een team met twaalf specialisten in vier landen, om scherp te krijgen wat de filantropie wensen en ambities zijn. Een groeiende groep klanten wil hun vermogen inzetten voor maatschappelijke doelen. De hamvraag is dan welke thema's de klanten in het hart raken en wat de best passende manier van schenken is. Aan de hand van dit leerproces ontstaat een heldere geefstrategie met een filantropisch profiel dat past bij de begunstiger en waarin deze zich herkent.

Planmatig geven

Aalderinks: 'Deskundig filantropie advies helpt bij het bepalen van de geefmissie en de zakelijke aspecten ervan. Wij geloven in 'geven met een plan': dichtbij de klant zijn drijfveren blijven, maar wel met een heldere geefstrategie gericht op effectieve organisaties met een bewezen staat van dienst. Dit biedt meer garantie op impact.'

'In een Geefplan leg je vast hoe je wilt doneren: door een losse donatie te doen, jaarlijks periodiek te geven of een bedrag na te laten aan een goed doel, op basis van een vooropgezette strategie. Zo geef je effectief en met focus: vanuit hoofd én hart. Filantropie is bij uitstek het onderwerp waarbij ook de kinderen meedoen bij het maken van de plannen'

Met vermogen omgaan

Hij vertelt in het verlengde hiervan over de Generation Next Academy. Dat is een programma over het krijgen en hebben van (toekomstig) vermogen voor jong volwassen kinderen vanaf 18 jaar, kinderen van onze private banking klanten. De Academy gaat in op thema's als persoonlijke financiën, beleggen, ondernemerschap, duurzaamheid en omgang met vermogen binnen de familie.

Aalderinks: 'Het programma bestaat zowel uit inspirerende events op bijzondere locaties als online webinars. Je volgt het programma met leeftijdsgenoten en gelijkgestemden en kan met hen en met betrokken experts al netwerkend ontdekken wat je dromen en ambities zijn. Impact maken met je vermogen alsook filantropie zijn belangrijke onderwerpen in de Academy'.

Beleidsplannen

Filantropie Advies werkt in vier landen, België, Duitsland, Frankrijk en Nederland. Aalderinks en zijn team voeren jaarlijks honderden adviesgesprekken. Naast het maken van geefplannen en het voorstellen van passende goede doelen waarmee klanten zo groot mogelijke impact kunnen behalen, helpen de specialisten bij de oprichting van ANBI-stichtingen, het opstellen van beleidsplannen en het professionaliseren van filantropische activiteiten.

De klantgroep valt uiteen in drie categorieën: ondernemende particulieren onder wie dga's; vermogende particulieren zonder bedrijf en zakelijke relaties die doen aan bedrijfsfilantropie. Plus de jongste klantgroep: de kinderen van onze private banking klanten. Klanten worden desgewenst in contact gebracht met goede-doelenorganisaties.

Aalderinks benadrukt dat hij in Nederland een partnership heeft met het CBF, de externe toezichthouders op circa 700 goede doelen. Wij willen zien dat goede doelen effectief bijdragen aan een betere wereld, zorgvuldig omgaan met elke euro, verantwoording afleggen en zich laten controleren door onafhankelijke instanties.

Over de auteurs

<https://www.wereldvanfilantropie.nl/nieuws/een-persoonlijke-bank-in-een-digitale-tijd>

© This is an open access article distributed under the terms of the CC BY-NC-ND 4.0 license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Pitchen

Bert Koopman is hoofdredacteur van het journalistieke platform Wereld van Filantropie (online, print, events). Filantropie Advies maakt gebruik van diverse bronnen zoals de gegevens van het CBF, de onafhankelijke toezichthouder op goed doen. Zowel erkende als niet erkende goede doelen worden na uitgebreide analyse voorgesteld aan klanten. De goede doelen in Nederland kunnen bij ABN AMRO Filantropie Advies komen pitchen. Dat gebeurt een paar maal per jaar tijdens goede-doelenbijeenkomsten.

Daarnaast doet het team van Filantropie Advies jaarlijks onderzoek naar geefgedrag van Nederlanders, er verschijnen publicaties en er zijn inspiratie- en netwerkbijeenkomsten voor filantropen. Aalderinks: 'We vinden het belangrijk om filantropen samen te brengen. Ze willen van ons en andere filantropen leren. Zo ontstaat verbinding op actuele en relevante thema's zoals kunst en cultuur, kansengelijkheid of natuur en klimaat.'

Dit is het vijfde artikel in een serie over private banking. Eerder kwamen aan bod: [ING Private Banking \(25 juli\)](#), [Rabo Private Banking \(19 september\)](#) en [InsingerGilissen \(3 oktober\)](#) en [Delen Private bank \(28 november\)](#). In januari 2025 volgen [Bank ten Cate & Cie](#) en [Van Lanschot Kempen](#).