

ABN AMRO Ambassadeursdag 2024

Op woensdag 22 mei 2024 was het zo ver. Twee jaar na de laatste sessie was er opnieuw een ABN AMRO Ambassadeursdag voor de leden van BP ABN AMRO. Gelukkig geen coronamaatregelen meer. De leden konden kiezen tussen fysiek aanwezig zijn op de Gustav Mahlerlaan en een digitale sessie meekijken en luisteren naar de sprekers. Natuurlijk konden beide groepen ook vragen stellen.

Het programma bestond uit 2 delen

Deel 1 was een gesprek met Robert Swaak, de CEO van de bank, over de strategie en implementatie daarvan en over het ambassadeurschap.

Deel 2 was een presentatie door Guido Stein van de nieuwe 'Merkbeloofte'.

Deel 1-A Strategie

De voorzitter van BP ABN AMRO, Piet Kappen, opent de bijeenkomst en heet ons welkom, zowel in de zaal als thuis bij de monitor. Piet legt kort de spelregels uit voor het stellen van vragen. Daarna vraagt hij Robert als eerste om ons mee te nemen in de status van de strategie en de implementatie daarvan.

Uit zijn woorden tekenden we het volgende op:

- Strategie is voor een bedrijf als ABN AMRO erg belangrijk.
- In de coronaperiode was elkaar fysiek ontmoeten 'uit den boze' waarbij hij zich ook nog aan de spelregels moest houden om geen probeem te krijgen door mogelijk koersgevoelige informatie.
- Zijn belangrijkste doel was om de bank weer stabiele cijfers te laten zien. En na 9 maanden was dat gelukt. Rust en duidelijkheid in de organisatie waren voorname punten. Een gevolg van duidelijkheid was dat er soms minder prettige besluiten genomen moesten worden.
- De drie pijlers van de bank zijn duurzaamheid, een toekomstbestendige bank en een klantgerichte organisatie.
- In Roberts startperiode migreerden we door corona van op kantoor naar thuis werken. Onze IT-afdeling heeft daarvoor razendsnel een huzarenstukje geleverd .
- Speerpunten in de strategie zijn de volgende klantsegmenten:
 - Hypotheken
 - Personal Business Banking
 - Corporate banking
 - Wealth management.
- Maar wat hij beklemtoont is die klantgerichte benadering. En daar zijn we als bank uniek in, vindt hij. En dat moet ook de kracht in de toekomst blijven.
- Hij weet dat de Autoriteit Financiële Markten onze aanpak zeer waardeert en die complimenteerde ons dan ook.
- Robert vindt ook dat de digitale processen het steeds beter doen. Een groot deel van de klanten wil bankzaken regelen wanneer het hen uitkomt.
- Maar we hebben ook zeker oog voor onze klanten die deze slag niet kunnen of willen maken. Met de Financiële Coaches heeft de bank daar flinke stappen in gezet.

- Benadrukt dat de bank de (nieuwe) klanten meeneemt in een afweging van risico's. De vakkundigheid die ABN AMRO-medewerkers hebben, moeten we benutten om klanten verder te helpen.
- Robert stelt ten slotte dat er heel veel is bereikt, maar ook dat er de komende jaren nog genoeg te doen blijft.

Vragen uit de zaal en het land

1. **Wat gaat moeizaam?**

De eisen aan *data quality* en de datamodellen vragen nogal wat van de bank; kijk alleen maar eens naar de dikte van ons jaarverslag: 100 pagina's meer dan het vorige.

2. **Is de partij die de spelregels bepaalt belangrijker dan de klant?**

Nee, de klant is het belangrijkste. Daar ligt de bron van onze inkomsten. Zonder klant is er simpelweg geen bank. ABN AMRO scoorde in de NPS (*Net Promotor Score*) altijd laag (mede door sluiting van veel kantoren), maar nu is de trend opwaarts, een inhaalslag op de concurrentie dus.

3. **Waarom moet ABN AMRO meer risicokapitaal aanhouden?**

Die is met name proactief verhoogd. Ook de datamodellering heeft daaraan bijgedragen.

4. **Hoe belangrijk zijn de niet-digitale klanten?**

Ook de niet-digitale klanten zijn belangrijk voor ons als bank. We spannen ons behoorlijk voor in, denk aan o.a. die financiële zorgcoaches; Robert participeert ook geregeld in klantbezoeken met de coaches. Hij vindt dat de aanpak van deze klantengroep geen concurrentie-aspect mag zijn en worden. Hij refereert aan de inzet van BP ABN AMRO-leden hierbij op onder andere de Bank Informatie Punten. Robert hecht daar veel waarde aan.

5. **Blijven we als bank zelfstandig?**

Een klip-en-klaar antwoord: 'Als daar geen sprake meer van zou zijn dan had ik hier niet meer gezeten. Maar mocht zich een goede kans voordoen dat we zelf een bank kunnen overnemen, dan zullen we dat niet nalaten.'

6. **Het 200-jarig bestaan van de bank**

'Dat gaan we zeker halen en daar gaan we ook flink aandacht aan besteden, is de reactie van de CEO.'

7. **Er zijn wisselende adviezen voor het ABN AMRO-aandeel**

Nu er duidelijkheid is over de strategie verwachten we verminderende fluctuaties. Maar niet te vergeten is, dat de Staat minder aandelen heeft, die nu in handen zijn van heel andere partijen, wat zeker invloed op de koers kan hebben.

Deel 1-B Ambassadeurschap

Voorzitter Kappen vindt dat de leden van BP ABN AMRO ambassadeurs zijn van de bank. Wat vindt CEO Robert daarvan? Robert kan die stelling niet ontkennen. Hoewel hij postactieven geen prettig woord vindt en liever praat over alumni. Maar samen met de actieve medewerkers moeten wij de kracht en het vakmanschap van de bank uitdragen. Wij zijn tenslotte medeverantwoordelijk geweest voor waar de bank nu staat en welke plaats ze inneemt in de

maatschappij.

De bank staat zeker positief tegenover BP ABN AMRO. En de CEO doet een welgemeende oproep om vooral met elkaar in gesprek te blijven.

Hij stelt een wedervraag: 'Waar kan BP ABN AMRO de bank in ondersteunen?' Voorzitter Piet zal met concrete ideeën komen.

De zaal: Vanwaar die subsidieafbouw voor onze 15 sociëteitsvestigingen? Hier komen leden samen in verband. Hun maandelijkse regionale bijeenkomsten voorheen veelal op de kantoren, nu nog sporadisch, hebben juist extra hulp nodig voor huur. Dat maakt het organiseren van bijeenkomsten wel extra lastig. Concreet: Wat kan de CEO hierin betekenen? Robert begrijpt het signaal en neemt het punt mee.

Onze Piet zal voor Robert een overzicht maken van kantoren waar we nog welkom zijn, alsmede van de subsidies en de kosten voor de sociëteiten.

Overige vragen uit de zaal

1. **Wat is de status van DFC?**

CEO: 'Na een aantal moeilijke jaren verloopt de hele organisatie rondom DFC veel beter. (DFC: *detecting financial crime*, opsporen financiële criminaliteit - red.)

2. **Dienstverlening**

Een van de aanwezigen leden in de zaal vraagt de CEO hoe belangrijk dienstverlening is voor de bank. CEO: 'Dienstverlening is de kurk waar de bank op drijft. Bereikbaarheid van de bank is daarom een *key item* (kernpunt). We moeten er altijd zijn voor onze klanten.'

3. **Klantacceptatie**

Elke bank doet veel aan klantacceptatie. Stel dat wij een klant afwijzen en die gaat dan shoppen bij andere banken. Informeren banken elkaar dan? Robert stelt dat de privacywet dat niet toestaat. Via TM NL informeren we elkaar wel over de uitvoering van 'verdachte transacties'.

4. **Legacy-systemen**

We weten dat de bank nog veel legacy-systemen (verouderde software) gebruikt. De CEO kan dat niet ontkennen, maar de bank is druk bezig met een transitie naar een *future state architecture* (modernisering) gebaseerd op nieuwe technologieën.

Hiermede zijn we aan het einde gekomen van deel 1. Onze voorzitter dankt Robert Swaak voor zijn komst, uitleg en inbreng. We blijven met elkaar in gesprek en zeggen in principe: Tot volgend jaar.

Deel 2 Merkbeloofte

Piet Kappen verwelkomt Guido Stein.

Guido werkt sinds eind 2022 bij ABN AMRO in de functie van Head of Brand & Reputation. Hij is verantwoordelijk voor het invullen van de nieuwe zogenoemde 'merkbeloofte' binnen de bank.

Kort geeft hij aan waar zijn werkervaring lag voor hij bij de bank in dienst trad. En vanuit zijn vakgebied, dat het voor de klant nog steeds waardevol is te werken met - wat hij noemt - 'sterke merken'.

‘Daarbij moet je denken aan veiligheid (je weet wat je krijgt) en identiteit (je hoort ergens bij). Ook aan het zwakke punt bij ABN AMRO op dit moment: het overwegen van de klant om over te stappen (*consideration*).

Van onze klanten horen we als minpunten kilheid, afstandelijkheid en arrogantie. Waar we als bank nu op gaan focussen, is het begrip expertise. Daarmee vertrouwen we erop weer bruggen naar hen te kunnen slaan.

Uitgangspunt is dat de klant een behoefte heeft en wij als bank hem en haar met de vereiste kennis daarbij moeten en kunnen helpen. ‘Wij gaan jouw probleem oplossen’ is de nieuwe insteek van de bank. En wat we beloven, doen we.

Al met al een spannend traject, dat ook samengaat met nieuwe reclame op tv en in andere media. We moeten als bank terug naar het hart van de klant, zowel particulier als zakelijk.

Dat vraagt ook een andere zienswijze van bereikbaarheid. Lijkt misschien wel overdreven maar we moeten wel die brug naar de klant weer slaan.

Een gesprek heeft een begin en een einde en daartussen onze expertise. Dat verwacht en waardeert de klant.

Maar denk niet dat dat van vandaag op morgen afgerond is; dat gaat tijd kosten. En de eerste slag moet meteen goed zijn.

Deze nieuwe aanpak zal bankbreed worden ingezet. Via alle middelen van communicatie en voor alle klantengroepen.

De klant verwacht van ons juist die inzet van expertise. Daar zijn we voor en dat kunnen we. Guido: ‘De bestaande ABN AMRO-klantengroep is financieel actiever dan bij andere banken ... laten we daar vooral op inspelen.’

Afsluiting

Halfdrie, Piet Kappen dankt voor ieders inbreng. Er zijn nog veel vragen te beantwoorden en daar gaat het bestuur voor zorgen.

Hebt u, lezer(es), nog vragen? Graag, mail ons: info@bpabnamro.nl.

Joop Slotboom (Joop.Slotboom@bpaanet.nl)