

Vertrouwensmonitor Banken 2015



Inhoud

Voorwoord 3

Inleiding 5

Over de Vertrouwensmonitor Banken 6

- Onderzoeksopzet
- Toezicht op het onderzoek
- Verdere ontwikkeling

Vertrouwen & Perceptie 9

- Bijna een kwart van de Nederlanders heeft weinig vertrouwen in banken
- Nederlanders hebben meer vertrouwen in de eigen bank

Product & Advies 11

- De dienstverlening op betalen en sparen scoort hoog
- De dienstverlening rond hypotheek scoort het laagst

Service & Gebruik 13

- Veel klanten gebruiken online diensten
- Klanten hebben vaak contact met hun bank
- Eén op de drie klanten met een klacht voelt zich niet serieus genomen
- Ervaren beschikbaarheid is lager dan feitelijke beschikbaarheid

Aanbevelingen van de Advisory Board 14

- Geef aandacht aan de persoonlijke kant van de klantrelatie
- Verbeter de behandeling van klachten
- Kijk goed naar de processen rond beleggen en hypotheek
- Ontwikkel de Vertrouwensmonitor Banken verder

Verbeterkansen 16

- Klantcontact
- Hulp bij financiële tegenslag
- Klachtbehandeling

Bijlage 1 Opzet van de Vertrouwensmonitor Banken 20

Bijlage 2 Resultaten per bank 24

Bijlage 3 De Advisory Board 26

Bijlage 4 Vragen marktonderzoek GfK 28

Voorwoord



Voor u ligt de eerste Vertrouwensmonitor Banken: een nieuwe manier van de banken om het vertrouwen en het klantoordeel te meten in en over de sector, de eigen bank en de verschillende onderdelen van onze dienstverlening. Door feedback op te halen in de samenleving willen wij ontdekken aan welke knoppen wij moeten draaien om het vertrouwen te versterken en onze dienstverlening te verbeteren. Voor het eerst publiceren wij daarover ook individuele scores van banken, met inbegrip van de Klantbelang dashboardscores van de Autoriteit Financiële Markten (AFM), onze toezichthouder.

De Vertrouwensmonitor Banken geeft aan dat het vertrouwen van consumenten in banken nog steeds laag is. Maatschappelijke discussies over bijvoorbeeld beloningen bij enkele banken en de huidige rentestanden geven aan dat het meer dan ooit van belang is om in dialoog te gaan met consumenten en andere stakeholders. Vertrouwen gaat te paard en komt te voet. De verbeteracties die we gaan doorvoeren naar aanleiding van de Vertrouwensmonitor Banken alleen, zijn niet voldoende voor het herstel van vertrouwen. Het vraagstuk is daarvoor te complex. We zullen moeten laten zien wat we doen met de feedback van consumenten en andere stakeholders. Alle banken moeten gezamenlijk verantwoordelijkheid nemen om het vertrouwen van consumenten in banken te herstellen.

Wanneer je vertrouwen wilt herstellen, moet je zelf initiatief tonen. Met de Vertrouwensmonitor Banken zetten we hierin een nieuwe stap. Het is opgestart en uitgevoerd door banken zelf waarbij een onafhankelijke Advisory Board ons scherp houdt op de aanpak en uitkomsten van het onderzoek. Dit initiatief geeft aan dat banken intrinsiek gemotiveerd zijn om hun dienstverlening te verbeteren. Het is een kwestie van lange adem. Daarom publiceren we de Vertrouwensmonitor Banken vanaf nu jaarlijks, zodat we in beeld blijven hebben of we op de juiste weg zijn.

De resultaten laten zien dat consumenten en de toezichthouder op sommige gebieden positief zijn over onze dienstverlening en de vorderingen die we maken. Maar er zijn zeker verbeterpunten. De Vertrouwensmonitor Banken geeft duidelijk weer waar. Dat is verhelderend, motiverend en stimulerend. Het verplicht ook tot actie. De banken zijn aan zet.

Chris Buijink
voorzitter Nederlandse Vereniging van Banken

Inleiding

Het vertrouwen van consumenten in banken is sinds de start van de financiële crisis afgenomen. Als sector werken we er hard aan om dat te herstellen. We hebben al verschillende stappen gezet, maar willen hier verder in verbeteren.

Al enkele jaren doet de AFM onderzoek naar de mate waarin banken het klantbelang centraal stellen. Aan de hand van het Klantbelang dashboard beoordeelt zij hoe banken presteren op diensten die zij aanbieden, zoals sparen, hypotheek en beleggen. Voor het eerst maken we deze scores per bank openbaar. Dit sluit aan bij de wens van de minister van Financiën, de Consumentenbond, de Vereniging van Effectenbezitters en Vereniging Eigen Huis. We willen echter nog iets toevoegen: daarom hebben banken gezamenlijk een onderzoek laten uitvoeren om te toetsen hoeveel vertrouwen consumenten in banken hebben en hoe tevreden zij zijn over de dienstverlening van banken.

De Vertrouwensmonitor Banken beschrijft de uitkomsten van beide informatiebronnen. Zo weten we waar de belangrijkste verbeterkansen liggen en kunnen we concrete verbeteracties doorvoeren die mede bijdragen aan het verdere herstel van dat vertrouwen.

De Vertrouwensmonitor Banken verschijnt voortaan jaarlijks. Op deze manier kan iedereen de voortgang en effecten van de verbeteracties volgen. We blijven de dialoog aangaan met consumenten en andere belanghebbenden. De feedback die we ontvangen gebruiken we om onze dienstverlening verder te verbeteren. Tevens zullen we de feedback gebruiken om ons onderzoek waar nodig aan te passen om hiermee nog beter inzicht te krijgen. Daarnaast vormt de Vertrouwensmonitor Banken een goede basis om een dialoog aan te gaan over maatschappelijke thema's die het consumentenvertrouwen beïnvloeden en kunnen we als banken onderling gemakkelijker van elkaar leren.

Over de Vertrouwensmonitor Banken

De Vertrouwensmonitor Banken is ontwikkeld door de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) in samenwerking met marktonderzoeksbureau GfK. De opzet is ontwikkeld in overleg met de AFM.

Aan het GfK-onderzoek voor de Vertrouwensmonitor Banken hebben ABN AMRO, ASN Bank, ING, Rabobank, RegioBank, SNS en Triodos Bank deelgenomen. Alle banken publiceren hun uitkomsten in deze Vertrouwensmonitor (bijlage 2) en op de eigen website.

De scores op de spaar-, hypotheek-, leen- en beleggingsproducten zijn overgenomen van het Klantbelang dashboard 2014/2015 van de AFM. De betaalmodule is ontwikkeld onder regie van de Betaalvereniging Nederland (BVN).

Onderzoeksopzet

De Vertrouwensmonitor Banken bestaat uit drie onderdelen. Elk onderdeel bestaat uit verschillende aspecten en is als volgt opgebouwd:

Vertrouwen & Perceptie

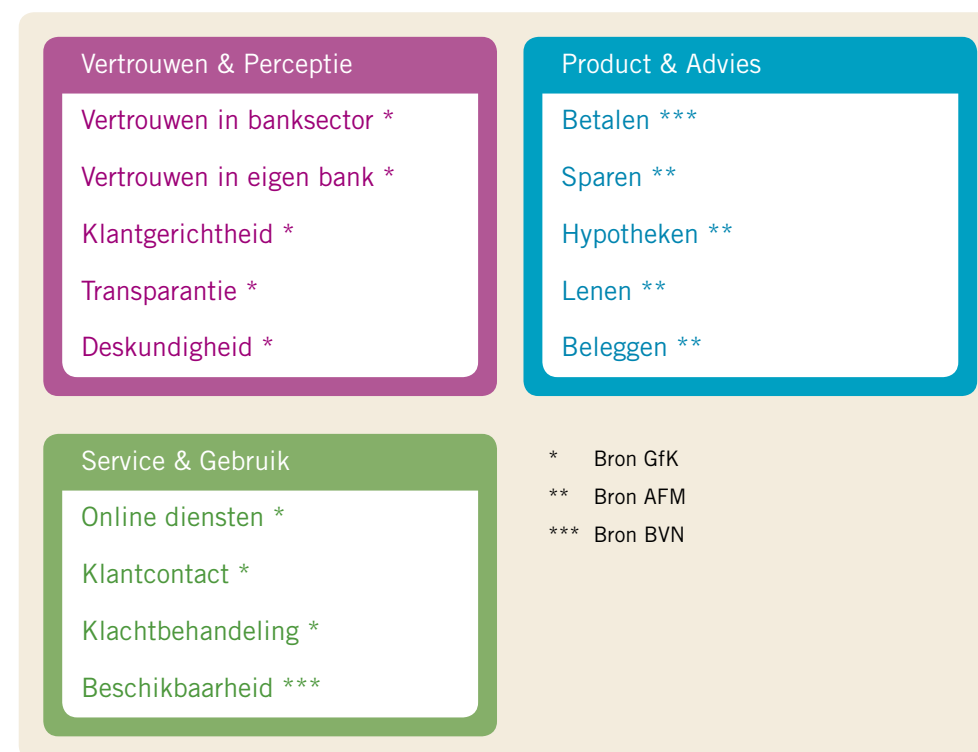
- Het vertrouwen van de consument in de eigen bank en in de sector;
- Hoe consumenten de transparantie, klantgerichtheid en deskundigheid van hun eigen bank beleven.

Product & Advies

- In hoeverre banken het belang van de klant centraal stellen bij:
 - Betaalproducten;
 - Spaarproducten;
 - Hypotheekproducten;
 - Leenproducten;
 - Beleggingsproducten.

Service & Gebruik

- Tevredenheid van de consument over de online dienstverlening;
- De beleving van het klantcontact;
- De beleving van de klachtbehandeling;
- De beschikbaarheid van internetbankieren, mobiel bankieren en iDeal.



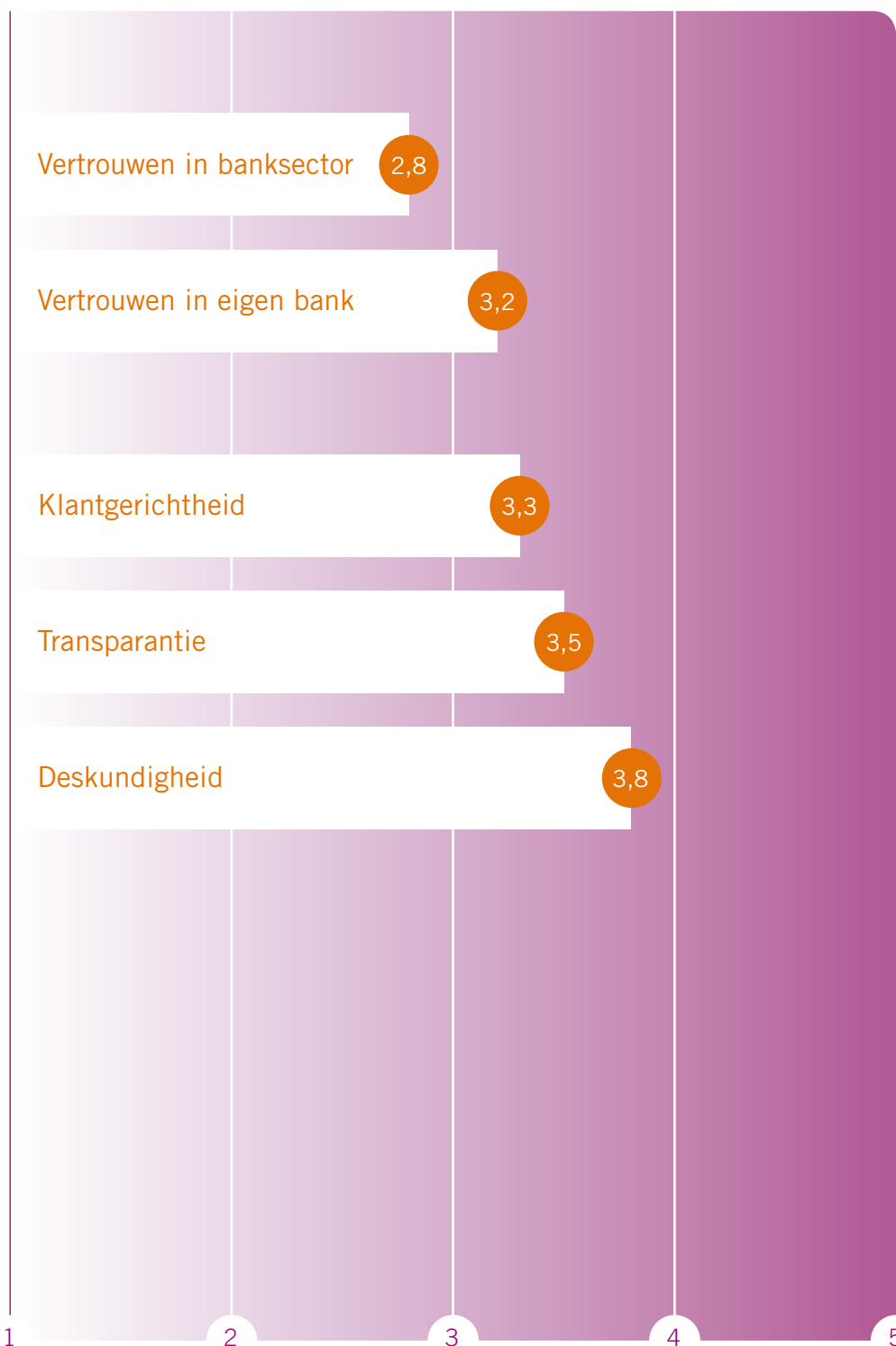
Toezicht op het onderzoek

Een Advisory Board ziet toe op de onafhankelijkheid van de Vertrouwensmonitor Banken. Deze Advisory Board heeft ook geadviseerd over het meetinstrument en de presentatie van de resultaten. Elk lid heeft vanuit de eigen achtergrond en eigen invalshoeken bijgedragen aan de ontwikkeling van de Vertrouwensmonitor Banken.

Verdere ontwikkeling

De eerstvolgende Vertrouwensmonitor Banken verschijnt in het najaar van 2016. De NVB streeft ernaar om het instrument steeds verder te verbeteren in overleg met stakeholders.

- > Een toelichting op de onderzoeksopzet en de gegevensbronnen staat in bijlage 1.
- > Meer informatie over de Advisory Board staat in bijlage 3.



Vertrouwen & Perceptie

De eerste meting van de Vertrouwensmonitor Banken geeft het algemene vertrouwen in de banken aan. Op een schaal van 1 (zeer weinig vertrouwen) tot 5 (zeer veel vertrouwen) scoort de sector als geheel 2,8. Hieronder worden de belangrijkste uitkomsten uit het klantonderzoek vermeld.

Bijna een kwart van de Nederlanders heeft weinig vertrouwen in banken

Vijf procent heeft zeer weinig vertrouwen in banken en 22 procent weinig. Ruim de helft (56%) geeft aan veel noch weinig vertrouwen te hebben. Zestien procent heeft veel vertrouwen in banken en één procent geeft aan zeer veel vertrouwen in banken te hebben. Jongeren tussen 18 en 34 jaar hebben relatief het meeste vertrouwen in banken, in de leeftijdsgroep 50-64 jaar is het vertrouwen het laagst. Als redenen voor weinig vertrouwen worden o.a. de gestegen kosten en het beloningsbeleid genoemd. Consumenten vertrouwen banken omdat er een goede garantie is dat hun geld veilig is, ze de kwaliteit van de toezichthouder hoog achten en ze zelf positieve klantervaringen hebben.

Nederlanders hebben meer vertrouwen in de eigen bank

Het vertrouwen in de eigen bank is gemiddeld een stuk hoger dan de sectorscore: 3,2 versus 2,8. Een derde (33%) van de Nederlanders heeft veel vertrouwen en drie procent heeft zeer veel vertrouwen in de eigen bank. De helft (50%) van de consumenten geeft aan veel noch weinig vertrouwen te hebben in de eigen banken. Twaalf procent van de consumenten heeft weinig vertrouwen en drie procent heeft zeer weinig vertrouwen in de eigen bank.

Op afzonderlijke aspecten die van invloed zijn op het consumentenvertrouwen laten de banken iets hogere scores noteren. Inzake klantgerichtheid beoordelen Nederlanders hun eigen bank met gemiddeld een 3,3. Op het vlak van transparantie wordt de eigen bank gemiddeld op 3,5 gescoord. En met een 3,8 worden de banken door hun klanten relatief hoog beoordeeld op deskundigheid.

> De resultaten per bank staan in bijlage 2.



Product & Advies

De cijfers over Product & Advies geven weer in hoeverre banken daadwerkelijk het belang van de klant centraal stellen, zoals beoordeeld door de AFM of de BVN, op een schaal van 1 tot 5.

De dienstverlening op betalen en sparen scoort hoog

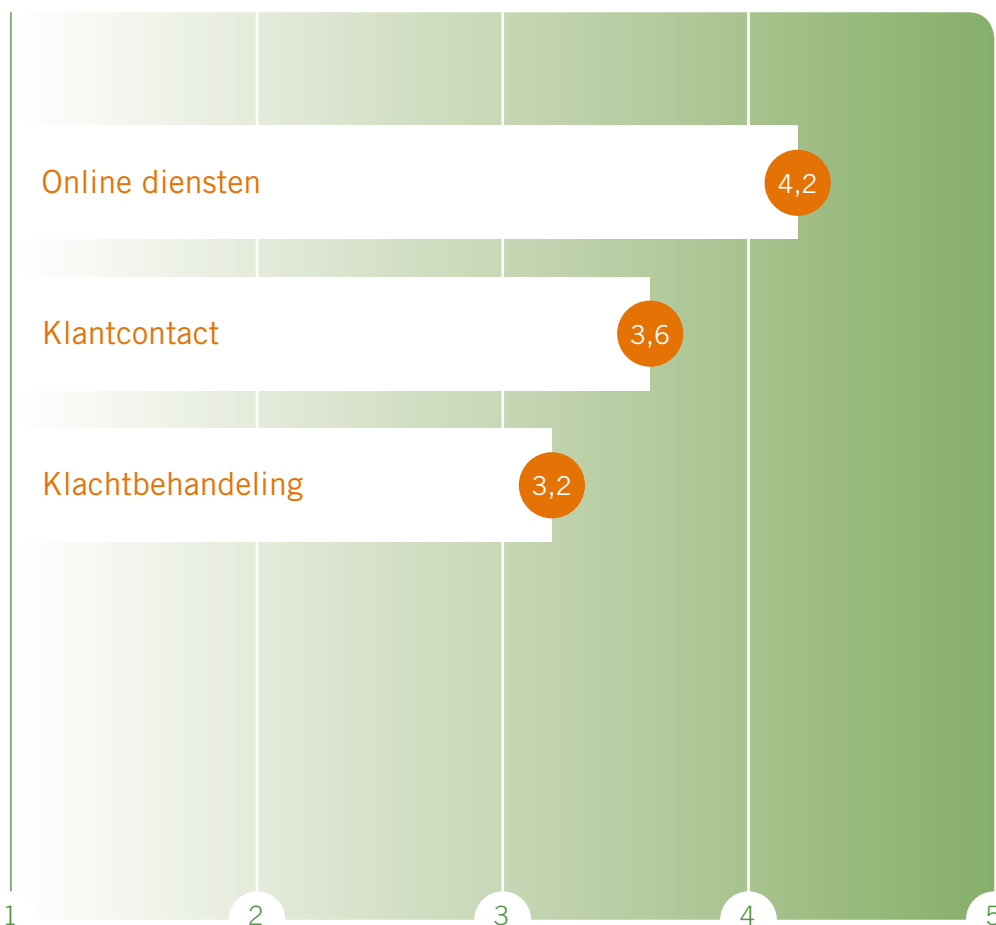
Voor zowel sparen als betalen scoort de sector gemiddeld 4,4. Voor sparen geldt dat banken steeds beter inzicht geven waarom rentes verschillen tussen de diverse spaarproducten. Ook worden websites steeds toegankelijker en overzichtelijker en is productinformatie over sparen duidelijker geworden. Op het gebied van betalen bieden banken een breed productassortiment en zorgen zij ervoor dat de toegang tot de dienstverlening eenvoudig is. Door een jarenlange dialoog zijn banken in staat om in te spelen op maatschappelijke, actuele behoeftes.

De dienstverlening rond hypotheken scoort het laagst

Voor de dienstverlening van hypotheken scoort de sector het laagst, een score van 2,8. Banken hebben vaak laat inzicht in de oorzaak van een betalingsachterstand en de financiële situatie van de klant. Daardoor is het moeilijker een juiste diagnose te stellen en een passende oplossing te bieden. De AFM signaleert dat banken meer kunnen doen om klanten dat inzicht te geven.

De score op lenen bedraagt een 3,3 en wordt mede bepaald door de manier waarop banken de klant inzicht geven in het verloop van het krediet sinds het afsluiten van het krediet. Banken kunnen verbeteren in de manier waarop zij hun klant-inventarisatie inrichten. Er is verder nog ruimte om de aansluiting van de gekozen beleggingsportefeuille en het doel van de klant te optimaliseren.

- > De resultaten per bank staan in bijlage 2.
- > De scores van de AFM modules zijn niet per se van jaar tot jaar vergelijkbaar, omdat de AFM een 'risicogestuurd beleid' voert, waardoor zij in een bepaald jaar op andere onderwerpen kan toetsen dan het jaar daarvoor. Wel zullen we elk jaar opnemen wat de voortgang is van de opgezette verbeteracties.



Beschikbaarheid in %

99,75 Internetbankieren

99,78 Mobiel bankieren

99,49 iDeal

Service & Gebruik

De cijfers over Service & Gebruik geven weer hoe klanten het contact met hun bank en het gebruik van online diensten ervaren. De schaal loopt van 1 tot 5.

Veel klanten gebruiken online diensten

Online bankieren is populair. Klanten vinden het gemakkelijk om dagelijkse bankzaken te regelen via internetbankieren. Van de door GfK ondervraagde personen geeft 93% aan in het eerste kwartaal van 2015 internetbankieren te hebben gebruikt. 46% gebruikte de mogelijkheid om mobiel te bankieren. Het opzoeken van informatie op de website van de bank werd door 39% van de ondervraagde personen gedaan.

Klanten hebben vaak contact met hun bank

Eén op de drie Nederlanders had in de eerste drie maanden van 2015 contact met een medewerker van de bank. Een zeer ruime meerderheid (86%) vond het makkelijk om dat contact te leggen. Ook over het verloop van het contact zijn de meeste klanten tevreden. Zo'n 85% vindt dat de vraag goed behandeld is door de medewerker van de bank.

Eén op de drie klanten met een klacht voelt zich niet serieus genomen

De lage score op klachtbehandeling heeft twee belangrijke oorzaken. De eerste is dat veel klanten met een klacht (30%) het niet gemakkelijk vinden om hun klacht in behandeling te krijgen. De tweede oorzaak is dat één op de drie klanten met een klacht (35%) vindt dat de bank de klacht niet serieus genoeg behandelt.

Ervaren beschikbaarheid is lager dan feitelijke beschikbaarheid

Uit metingen van de banken blijkt dat de beschikbaarheid van online bankieren tijdens 'primetime' (op werkdagen en zaterdag van 07.00 tot 01.00 uur en op zon- en feestdagen van 08.00 tot 01.00 uur) hoog is. Internetbankieren is 99,75% van de tijd beschikbaar, mobiel bankieren 99,78% en iDeal 99,49%. Klanten ervaren dit echter niet zo. Zo geeft slechts 91% van de klanten aan dat zij internetbankieren meestal zonder storingen kunnen gebruiken. Bij mobiel bankieren is dat 86%. Deze cijfers tonen aan dat storingen zwaar wegen in de beleving van klanten.

> De resultaten per bank staan in bijlage 2.

Aanbevelingen van de Advisory Board

De Advisory Board adviseert de sector om op basis van de uitkomsten van de Vertrouwensmonitor Banken daadkrachtig te werken aan verbetering.

Naar de mening van de Advisory Board zijn de belangrijkste uitkomsten:

- Het algemene vertrouwen in de banksector is laag;
- Het algemene vertrouwen in de eigen bank is hoger dan het vertrouwen in de sector;
- De belangrijkste oorzaak van het lage vertrouwen is een gebrek aan klantgerichtheid;
- Doordat banken deskundig en dienstverlenend zijn, is er een goede basis voor verbetering;
- Van de productmodules scoren banken hoger op sparen en betalen en lager op hypotheek, lenen en beleggen;
- Banken scoren relatief laag op klachtbehandeling.

Geef aandacht aan de persoonlijke kant van de klantrelatie

Dat het consumentenvertrouwen laag is, komt niet doordat banken een matige dienstverlening aanbieden, weinig deskundig zijn of onbetrouwbare systemen hebben. Op al deze onderdelen presteren banken namelijk goed. Een veel aannemelijker oorzaak voor het lage vertrouwen is dat consumenten banken als onvoldoende klantgericht ervaren. Die verklaring is ook in lijn met eerder onderzoek van Edelman¹⁾. De Advisory Board adviseert de banken stappen te zetten om de klantgerichtheid te verbeteren. Daarbij gaat het vooral om de ‘zachte’ kant van de dienstverlening: open en eerlijk zijn, adviseren in het belang van de klant en helpen bij het maken van financiële keuzes.

Verbeter de behandeling van klachten

Consumenten ervaren onvoldoende dat banken het eenvoudig maken om een klacht in te dienen. Ook vinden relatief veel klanten dat banken klachten niet serieus genoeg nemen en klachten onvoldoende naar tevredenheid oplossen. Dit resultaat is in lijn met de uitkomsten van een onderzoek door de Consumentenbond²⁾. We adviseren de banken maatregelen te nemen om de klachtbehandeling te verbeteren.

Kijk goed naar de processen rond beleggen en hypotheek

Op het gebied van hypotheek, lenen en beleggen scoren banken lager in het Klantbelang dashboard. De Advisory Board adviseert de banken om de procesinrichting rond deze producten te verbeteren. De verbeteringen moeten vooral gericht zijn op advies dat naadloos aansluit op de behoefte van een klant. Ook bij (dreigende) betalingsachterstanden is het van belang om meer vanuit de klantsituatie te handelen en te communiceren.

Ontwikkel de Vertrouwensmonitor Banken verder

De Advisory Board beoordeelt het meetinstrumentarium van de Vertrouwensmonitor Banken en de uitkomsten ervan als valide en betrouwbaar. Voor de verdere ontwikkeling van de Vertrouwensmonitor doet de Advisory Board drie aanbevelingen:

- Houd de Vertrouwensmonitor Banken actueel. Zorg dat de metingen steeds zo goed mogelijk weergeven in hoeverre banken voorzien in de actuele behoeften van klanten;
- Overweeg om vertrouwenscijfers van andere sectoren toe te voegen;
- Onderzoek welke onderdelen de grootste invloed hebben op de mate van vertrouwen in banken.

De Advisory Board stelt verder voor om in de volgende Vertrouwensmonitor Banken de vragen die betrekking hebben op transparantie aan te passen. De vragen die gaan over openheid en eerlijkheid zouden uitgesplitst moeten worden waardoor er meer inzicht op dit onderwerp ontstaat. Daarnaast stelt de Advisory Board voor om ook een vraag te stellen waarmee de integriteit van de bank wordt gemeten. Hiermee wordt de kwaliteit van de meting verhoogd.

1) Bron: Edelman Trust Barometer 2015.

2) Bron: Bankenmonitor, mei 2015.

Verbeterkansen

De onderzoeksuitkomsten laten zien dat Nederlandse banken op een aantal terreinen goed of juist minder goed presteren. Echter, over de hele linie is het vertrouwen van de consument in de bankensector laag. Dit vraagt van banken om langdurige en voortdurende inspanningen vanuit de sector. De banken committeren zich hier aan omdat zij niet tevreden zijn over de uitkomsten en zichzelf willen verbeteren.

De onderzoeksuitkomsten en de aanbevelingen van de Advisory Board geven waardevolle inzichten in de benodigde verbeterkansen. De komende tijd focussen banken zich op een drietal verbeterkansen ³⁾.

Klantcontact

Score 2,6 op de vraag 'de bank wijst mij er actief op dat een verandering in mijn persoonlijke situatie van invloed kan zijn op welk product voor mij het beste is'.

In de ogen van de klant communiceren banken nog te weinig toegespitst op de persoonlijke situatie van de klant en te veel vanuit een juridisch standpunt. Klanten verwachten dat banken hen helpen bij het maken van de juiste financiële keuzes. Zij verwachten ook dat banken begrip en expertise tonen, doordat zij ervaring hebben met klanten in vergelijkbare situaties.

Actie

Banken committeren zich eraan dat zij in situaties waarbij de klant aangeeft dat zijn of haar persoonlijke situatie (mogelijk) wijzigt, advies of suggesties geven. Deze zijn toegespitst op de persoonlijke situatie en op de keuzes die de klant kan maken. Banken bieden de klant een goed inzicht in wat de impact kan zijn van de persoonlijke veranderingen op de financiële situatie en producten van de klant.

Hulp bij financiële tegenslag

Score 2,8 op het onderdeel 'Hypotheeken' van het AFM Klantbelang dashboard.

Binnen dit onderdeel scoort de sector een 2,2 op het gebied van betalingsachterstanden. Ook in het onderzoek van GfK laten klanten blijken dat zij het belangrijk vinden dat hun bank meedenkt over oplossingen wanneer het financieel tegenzit, bijvoorbeeld bij betalingsproblemen.

Actie

Banken maken expliciet hoe zij klanten met (mogelijke) betalingsachterstanden bij hypotheeken kunnen helpen. Daarnaast gaan banken samen met de klant op zoek naar passende oplossingen.

Klachtbehandeling

Score 2,8 op de vraag 'hoe tevreden of ontevreden bent u over de wijze waarop uw klacht is opgelost'.

Klanten geven aan onduidelijkheid te ervaren in het proces rondom klachtbehandeling.

Actie

Banken maken het voor klanten duidelijk(er) hoe zij een klacht op een eenvoudige wijze bij de juiste persoon of afdeling in kunnen dienen. Daarnaast laten banken zien dat zij klachten serieus nemen, door zowel tijdens de behandeling van een klacht de klant goed op de hoogte te houden van de voortgang als helder uit te leggen hoe een bepaalde beslissing over de klacht tot stand is gekomen.

- > De Advisory Board adviseert ook verbeteringen door te voeren op de beleggingsdienstverlening. Banken en de AFM verwachten dat de reeds door banken ingezette verbetermaatregelen gaan leiden tot een betere klantbediening. Daarom stellen wij op dit moment geen extra verbetermaatregelen voor.

3) De banken zullen de wijze waarop zij de verbeterkansen en actiepunten vertalen in concreet beleid en acties individueel bepalen.

Bijlagen

- 1 Opzet van de Vertrouwensmonitor Banken
- 2 Resultaten per bank
- 3 De Advisory Board
- 4 Vragen marktonderzoek GfK

Bijlage 1 Opzet van de Vertrouwensmonitor Banken

Ontwikkeling

De Vertrouwensmonitor Banken is ontwikkeld in opdracht van de NVB. De ontwikkeling was in handen van een werkgroep die bestond uit vertegenwoordigers van ABN AMRO, ING, Rabobank, SNS, een vertegenwoordiger van de overige⁴⁾ banken en de NVB.

Eisen

De NVB heeft bepaald aan welke voorwaarden het meetinstrument moest voldoen. Deze voorwaarden waren:

- Het instrument moet voor zichzelf spreken. Dat wil zeggen dat de opbouw en de inhoud van het instrument voor consumenten begrijpelijk moeten zijn;
- De elementen van het instrument moeten meetbaar zijn en blijven, zodat er vervolgmetingen mogelijk zijn;
- De uitkomsten moeten inzicht geven in de kwaliteit van de dienstverlening;
- Het instrument moet transparantie bieden, met voldoende onderbouwing;
- Het instrument moet bestaan uit elementen die een relatie met vertrouwen hebben;
- Deelnemende banken moeten op basis van de uitkomsten verbetermaatregelen kunnen definiëren;
- De scores van deelnemende banken moeten met elkaar vergelijkbaar zijn.

4) De overige banken werden vertegenwoordigd door Achmea Bank. Het betreft de banken die lid zijn van de NVB en niet tot de vier systeembanken behoren (ABN AMRO, ING, Rabobank en SNS).

Onderdelen

De Vertrouwensmonitor Banken bestaat uit drie onderdelen: Vertrouwen & Perceptie, Product & Advies en Service & Gebruik.

Vertrouwen & Perceptie

Vertrouwen & Perceptie betreft de elementen waarin consumenten aangeven in welke mate (schaal 1 tot en met 5) zij vertrouwen hebben in hun eigen bank en in de sector.

- Het element 'transparant' betreft klantervaringen over hoe open en eerlijk consumenten de eigen bank ervaren en over de vraag of de eigen bank in begrijpelijke taal communiceert. Het element 'transparant' bevat ook de mening van consumenten over de proactiviteit van hun bank bij veranderingen in de gebruikte producten en diensten;
- Het element 'klantgericht' gaat over de mate waarin klanten ervaren dat de bank goed naar hen luistert, producten adviseert die in hun belang zijn, hen goed ondersteunt bij financiële keuzes, samen oplossingen zoekt bij financiële tegenslag en afspraken nakomt;
- Het element 'deskundig' bevat de klantbeleving van de kennis van bankzaken, de deskundigheid van de bankmedewerker en het inzicht dat de bank geeft in de bankzaken van de consument.

Product & Advies

Product & Advies geeft de resultaten van een aantal AFM-modules. Voor de Vertrouwensmonitor Banken zijn alleen die modules gekozen voor producten die voor de consumenten het belangrijkste zijn: sparen, hypotheek, lenen (consumptief krediet) en beleggen (kwaliteit beleggingsdienstverlening).

- De AFM heeft twee onderzoeken gedaan binnen de module hypotheek: een onderzoek naar betalingsachterstanden en een self-assessment. De scores op 'hypotheek' in de Vertrouwensmonitor Banken zijn een gemiddelde van de uitkomsten van beide onderzoeken;
- De scores op 'beleggen' zijn berekend als gemiddelde van de scores op cliëntinventarisatie en passendheid van de beleggingsportefeuille;
- Omdat er geen AFM-module voor Betalen bestond, hebben de deelnemende banken deze zelf ontwikkeld, onder regie van de BVN. De module kent dezelfde opzet en berekeningsmethode als de AFM-modules.

Service & Gebruik

Service & Gebruik bestaat uit vier elementen: online dienstverlening, klantcontact, klachtbehandeling en beschikbaarheid.

- De score op online dienstverlening is gebaseerd op de ervaringen van consumenten met internetbankieren en mobiel bankieren in de laatste drie maanden. Er is gevraagd naar de ervaren beschikbaarheid van internetbankieren en mobiel bankieren, het gebruiksgemak ervan en de toegankelijkheid van informatie via de websites van banken;
- De score op klantcontact is gebaseerd op ervaringen van klanten die de afgelopen drie maanden persoonlijk contact met hun bank hebben gehad. Er is gevraagd naar hun mening over hoe makkelijk zij contact legden met de bankmedewerker en de hoe de bank hun vraag heeft behandeld;
- De score op klachtbehandeling is gebaseerd op de ervaringen van consumenten die de afgelopen 12 maanden een klacht indienden. Er is gevraagd hoe makkelijk zij het vonden om een klacht in te dienen en hoe de bank hiermee is omgegaan.
- De beschikbaarheidspercentages van internetbankieren en mobiel bankieren geven de objectieve beschikbaarheid tijdens primetime uren in de eerste zes maanden van 2015. Voor iDeal zijn de cijfers van 1 februari tot 1 juli 2015 opgenomen. Als primetime voor internet- en mobielbankieren zijn deze tijdvakken beschouwd: op werkdagen en zaterdag van 07.00 tot 01.00 uur en op zon- en feestdagen van 08.00 tot 01.00 uur. De nachtelijke uren zijn niet meegerekend omdat de banken dan veelal systeemonderhoud uitvoeren.
De gestelde normen voor de beschikbaarheid van iDeal zijn:
 - Norm primetime van 07.00 uur tot 01.00 uur: 99,5%
 - Norm non-primetime van 01.00 uur tot 07.00 uur: 93,5%

Gegevensbronnen

De uitkomsten van de Vertrouwensmonitor Banken zijn gebaseerd op deze bronnen:

Klantonderzoek door GfK

In dit onderzoek is consumenten gevraagd naar hun beleving van de banksector en de perceptie van de dienstverlening van de eigen bank. Voor het onderdeel Vertrouwen & Perceptie hebben 4.243 consumenten in de periode 16 januari tot en met 25 januari 2015 een vragenlijst ingevuld. Voor het onderdeel Service & Gebruik hebben 4.982 consumenten in de periode 23 april tot en met 3 mei 2015 een vragenlijst ingevuld.

Cijfers van AFM-dashboardmodules

Ieder jaar meet de AFM via het Klantbelang dashboard in hoeverre banken en verzekeraars het klantbelang centraal stellen in beleid en praktijk. De scores voor sparen, hypotheek, lenen en beleggen in deze Vertrouwensmonitor Banken zijn de meest recente scores door de AFM zijn toegekend.

Meer informatie over het Klantbelang Dashboard van de AFM is te vinden op: www.afm.nl/nl-nl/over-afm/toezicht-thema/kbc/dashboard.

Nieuw ontwikkelde module betalen

Omdat de AFM geen module betalen heeft, is deze ontwikkeld door de deelnemende banken aan de Vertrouwensmonitor Banken. De cijfers zijn gevalideerd door de BVN. De opzet van de module betalen is overlegd met de AFM. De onderdelen van de betaalmodule spitsen zich toe op onderdelen van het betalingsverkeer die het klantbelang aangaan en waarmee banken zich kunnen onderscheiden. Het betreft de onderdelen toegankelijkheid, assortiment, inzicht en controle, service en dienstverlening en communicatie.

Metingen banken

De cijfers over de beschikbaarheid van internetbankieren, mobiel bankieren en iDeal zijn de uitkomsten van eigen metingen door de banken. Het betreft gegevens die de banken standaard aanleveren bij de BVN. De BVN heeft de cijfers gecontroleerd.

Bijlage 2 Resultaten per bank

In bijgevoegd overzicht staan de Vertrouwensmonitorscores van de individuele banken. Wanneer een deelnemende bank een product of service niet aanbiedt of wanneer de omvang van de steekproef te klein was om een betrouwbaar resultaat te bepalen, is dit aangegeven met ‘-’.

De individuele banken publiceren de resultaten, aangevuld met hun verbetermaatregelen, ook op hun websites.

ABN AMRO	www.abnamro.nl/vertrouwensmonitor www.abnamro.com/nl/newsroom/nieuws/vertrouwensmonitor.html
ASN Bank	www.asnbank.nl/vertrouwensmonitor
ING	www.ing.nl/vertrouwensmonitor
Rabobank	www.rabobank.nl/vertrouwensmonitor
RegioBank	www.regiobank.nl/vertrouwensmonitor
SNS	www.snsbank.nl/vertrouwensmonitor
Triodos Bank	www.triodos.nl/vertrouwensmonitor

Onderdeel	Sector	ABN AMRO	ASN Bank
Vertrouwen & Perceptie			
Vertrouwen in banksector	2,8	2,9	2,6
Vertrouwen in eigen bank	3,2	3,1	3,9
Klantgerichtheid	3,3	3,2	3,7
Transparantie	3,5	3,4	4,1
Deskundigheid	3,8	3,7	4,0
Product & Advies			
Betalen	4,4	4,4	4,4
Sparen	4,4	4,3	3,9
Hypotheken	2,8	3,1	-
Lenen	3,3	2,9	-
Beleggen	3,3	3,0	-
Service & Gebruik			
Online diensten	4,2	4,2	4,6
Klantcontact	3,6	3,5	3,8
Klachtbehandeling	3,2	2,9	-
Beschikbaarheid in %			
- Internetbankieren	99,75	99,85	99,94
- Mobiel bankieren	99,78	99,85	99,94
- iDeal	99,49	99,16	99,93 ⁵⁾

ING	Rabobank	RegioBank	SNS	Triodos Bank
2,8	2,9	2,8	2,8	2,5
3,2	3,2	3,7	3,2	4,1
3,2	3,4	4,0	3,3	3,9
3,5	3,5	4,1	3,6	4,3
3,7	3,8	4,1	3,8	4,3
4,4	4,4	4,0	4,8	- ⁶⁾
4,4	4,5	4,4	4,5	-
3,4	2,9	-	3,1	-
3,9	3,5	-	3,2	-
2,9	3,2	-	-	-
4,1	4,3	4,5	4,4	4,6
3,6	3,7	4,1	3,6	4,1
3,5	3,0	-	3,4	-
99,64	99,75	99,69	99,94	99,95
99,68	99,77	99,94	99,94	99,95
99,62	99,63	99,92	99,93	99,85

5) Het betreft de beschikbaarheid over de periode 1 maart 2015 tot 1 juli 2015.

6) Gedurende de periode van verzamelen van data werd in een laat stadium bekend dat Triodos Bank voldoende waarnemingen had om opgenomen te worden in de Vertrouwensmonitor Banken. Vandaar dat zij niet in staat zijn geweest om het zelfassessment van de betaalmodule uit te voeren.

Bijlage 3 De Advisory Board

Samenstelling

De Advisory Board bestaat uit vier leden:

- Dhr. prof. dr. P.C. (Peter) Verhoef, *voorzitter*
hoogleraar Marketing, faculteit Economie en Bedrijfskunde,
Rijksuniversiteit Groningen;
- Dhr. prof. dr. F. (Fred) Bronner
emeritus hoogleraar Media- en Marktonderzoek, faculteit Maatschappij- en
Gedragwetenschappen, Universiteit van Amsterdam;
- Mw. mr. I.D. (Ingrid) Thijssen
lid raad van bestuur Alliander;
- Mw. drs. (Mirjam) M. van Tiel
chef de bureau De Argumentenfabriek.

Selectiecriteria

De leden van de Advisory Board zijn geselecteerd aan de hand van deze criteria:

- Heeft het consumentenperspectief voor ogen;
- Is deskundig op het gebied van meten, communicatie en klantbelang centraal;
- Kan inhoudelijk bijdragen aan verbetermaatregelen;
- Is beschikbaar voor de bijeenkomsten van de Advisory Board;
- Heeft geen relatie waarbij de bank het lid direct tegen betaling inzet ⁷⁾.

Beloning

De leden van de Advisory Board kunnen de vergadertijd alsook de gemaakte reiskosten declareren. De leden ontvangen voor vergaderingen per dagdeel een redelijke vergoeding.

Taken leden

De leden van de Advisory Board hebben deze taken:

- Minstens twee keer per jaar participeren in de Advisory Board;
- Toetsen van de onafhankelijkheid en effectiviteit van het onderzoek en de aanpak;
- Suggesties doen om het marktonderzoek te verbeteren;
- Gevraagd en ongevraagd adviseren over de interpretatie van de onderzoeksuitkomsten, verbetermaatregelen en de presentatie van de resultaten.

Taken voorzitter

De voorzitter van de Advisory Board initieert, en is eindverantwoordelijk voor, de totstandkoming van adequate besluitvorming en advisering. In dat kader zorgt de voorzitter ervoor dat:

- De Advisory Board een visie heeft op de doelstelling van het meetinstrument;
- De Advisory Board tijdig en zorgvuldig haar advies over de methodologie, resultaten en effectiviteit van het instrument vaststelt en periodiek (in ieder geval op één vast moment per jaar) communiceert;
- De Advisory Board of een vertegenwoordiger indien opportuun (in overleg met de NVB) aanwezig is, en als woordvoerder namens de Advisory Board optreedt, bij relevante bijeenkomsten.

7) Een uitzondering is gemaakt voor Mw. Van Tiel. Zij werkt voor De Argumentenfabriek, een bedrijf dat sinds 2009 commerciële diensten levert aan diverse partijen in de financiële sector.

Bijlage 4 Vragen marktonderzoek GfK

Vragen Vertrouwen & Perceptie

- 1 Hoeveel vertrouwen heeft u in banken?
- 2 Kunt u toelichten waarom u <antwoord vraag 1> heeft in banken?
- 3 Bij welke bank(en) bankiert u?
- 4 Welke bank voelt voor u als uw belangrijkste bank?
- 5 Hoeveel vertrouwen heeft u in uw belangrijkste bank?
- 6 Kunt u toelichten waarom u <antwoord vraag 5> heeft in uw belangrijkste bank?
- 7 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?
 - ... is open en eerlijk
 - ... communiceert in begrijpelijke taal
 - ... informeert mij actief over wijzigingen in producten en dienstverlening
 - ... luistert naar klanten
 - ... adviseert producten die in het belang van klanten zijn
 - ... ondersteunt mij om financiële keuzes te kunnen maken
 - ... zoekt samen met mij naar oplossingen bij financiële tegenslag
 - ... heeft kennis van bankzaken
 - ... heeft deskundig personeel
 - ... maakt mijn bankzaken inzichtelijk
 - ... komt gemaakte afspraken na
 - ... is gemakkelijk bereikbaar (online, telefonisch, via kantoor)
 - ... is een financieel solide bank
- 8 Welke van onderstaande financiële producten heeft u bij uw bank ondergebracht?
 - Betaalrekening
 - Spaarrekening
 - Beleggingen
 - Hypotheek
 - Krediet / lening
 - Verzekeringen
 - Ander product
- 9 Heeft u in de afgelopen 12 maanden een van de volgende wijzigingen gehad in uw persoonlijke leven met invloed op uw financiële situatie?
 - Geboorte kind
 - Huwelijk
 - Samenwonen
 - Scheiding
 - Overlijden binnen familie
 - Verlies van werk
 - Andere baan
 - Anders
 - Geen van bovenstaande
- 10 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stelling?

Mijn bank wijst mij er actief op dat een verandering in mijn persoonlijke situatie van invloed kan zijn op welk product voor mij het beste is.

Vragen Service & Gebruik

Online dienstverlening

- 1 Heeft u de afgelopen 3 maanden gebruik gemaakt van één van de volgende internetdiensten?
 - Gebruik gemaakt van de mobiel bankieren app op mijn smartphone/tablet
 - Gebruik gemaakt van internetbankieren door in te loggen op de website
 - Informatie gezocht op de website
 - Ik heb geen gebruik gemaakt van bovenstaande internetdiensten
- 2 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?
 - Ik kan meestal zonder storingen gebruik maken van de mobiel bankieren app
 - Ik kan meestal zonder storingen gebruik maken van internetbankieren
 - Ik kan gemakkelijk mijn dagelijkse bankzaken regelen via de mobiel bankieren app
 - Ik kan gemakkelijk mijn dagelijkse bankzaken regelen via internetbankieren
 - Ik kan gemakkelijk de gewenste informatie vinden op de website
- 3 Welke van onderstaande financiële producten heeft u bij uw bank ondergebracht?
 - Betaalrekening
 - Spaarrekening
 - Beleggingen
 - Hypotheek
 - Krediet / lening
 - Verzekeringen
 - Ander product

Klantcontact

- 1 Op welke wijze heeft u in de afgelopen 3 maanden contact gehad met een medewerker van uw bank?
 - Telefonisch
 - Email
 - Bezoek bankkantoor (persoonlijk gesprek)
 - (Video)chat
 - Anders, namelijk...
 - Ik heb geen contact gehad met een medewerker

- 2 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?
 - Ik kan (indien nodig) gemakkelijk contact leggen met een medewerker
 - Mijn vraag is goed behandeld in het laatste contact met een medewerker
- 3 Welke van onderstaande financiële producten heeft u bij uw bank ondergebracht?
 - Betaalrekening
 - Spaarrekening
 - Beleggingen
 - Hypotheek
 - Krediet / lening
 - Verzekeringen
 - Ander product

Klachtbehandeling

- 1 Heeft u in de afgelopen 12 maanden een klacht ingediend bij uw bank?
 - Ja, ik heb een klacht ingediend bij mijn bank
 - Nee, ik had wel een klacht, maar heb deze niet ingediend bij mijn bank
 - Nee, ik had geen klachten
- 2 Kunt u uitleggen wat uw klacht was?
- 3 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?
 - Ik vond het gemakkelijk om mijn klacht in behandeling te krijgen
 - De behandeling van mijn klacht is serieus genomen
- 4 Hoe tevreden of ontevreden bent u over de wijze waarop uw klacht is opgelost?
- 5 Welke van onderstaande financiële producten heeft u bij uw bank ondergebracht?
 - Betaalrekening
 - Spaarrekening
 - Beleggingen
 - Hypotheek
 - Krediet / lening
 - Verzekeringen
 - Ander product

© September 2015
Nederlandse Vereniging van Banken
Gustav Mahlerplein 29-35
1082 MS Amsterdam
020 550 28 88
www.nvb.nl