

Inhoud

Voorwoord	3
Over de Vertrouwensmonitor Banken	5
Vertrouwen & Perceptie	8
Product & Advies	11
Service & Gebruik	16
Verdiepend onderzoek Schulden	19
Aanbevelingen van de Raad van Advies	22
Verbeterkansen voor 2018	25
Terugblik op 2017	27
Terugblik op de afgelopen drie jaar	30
Bijlage 1 Opzet van de Vertrouwensmonitor Banken	35
Bijlage 2 Resultaten per sector en per bank	39
Bijlage 3 De Raad van Advies	46
Bijlage 4 Vragen marktonderzoek GfK	48

Voorwoord



Het vertrouwen in banken toont een stabiel beeld. De stijgende lijn van het consumentenvertrouwen in de banksector stijgt opnieuw licht. Banken zijn blij met deze blijk van vertrouwen. Hoewel het vertrouwen in de banksector dit jaar tijdelijk terugliep door nalatigheid bij het voorkomen van witwassen en door ophef rondom beloningen, is het consumentenvertrouwen over de hele linie licht toegenomen. Het motiveert de sector om het in alle opzichten nóg beter te doen.

Uit deze Vertrouwensmonitor blijkt dat we stappen maken op transparantie en klantgerichtheid. De terugblik over de afgelopen drie jaar in deze Vertrouwensmonitor laat zien dat de sector wezenlijk verandert. Klanten gaven aan dat openheid en eerlijkheid voor hen de belangrijkste thema's zijn. Banken zetten zich in om ervoor te zorgen dat hun klanten dit ook echt ervaren - in ieder contact met de bank. Daarnaast zijn banken ervan doordrongen dat ze de consument niet alleen kunnen, maar zelfs moeten helpen. Dat ze er voor hen zijn in goede en in slechte tijden. Dat betekent dat we onze ogen en oren open moeten houden. Klanten hebben niet alleen recht op een deskundig advies 'aan het begin'. Maar ook op een bank die steeds de afweging maakt: past dit product nog bij deze klant? Wat kunnen wij doen zodat klanten prettig blijven wonen of succesvol ondernemen? Banken nemen die verantwoordelijkheid uiterst serieus.

Een sector die laat zien wat haar betekenis is voor de samenleving. Uit de Vertrouwensmonitor blijkt dat klanten dat belangrijk vinden. Thema's daarbij zijn de aanpak van de schuldenproblematiek - hoog op de agenda van het kabinet - en de aflossingsvrij hypotheek. Banken ondernemen daar individueel en ook samen actie op. Een voorbeeld is de gezamenlijke campagne 'Word ook aflossingsblij'. Ook willen we samen met maatschappelijke partners klanten helpen bij (dreigende) problematische en/of risicovolle schulden. Banken zetten daarbij in op hun gezamenlijke kracht als 'vroegsignaleerders' van betalingsproblemen.

De sector werkt hard aan het versterken van het vertrouwen. Maar we zijn er nog niet. De balans tussen ‘het klantbelang centraal’ en ‘wat wil de klant’ is soms lastig te vinden. Wetgevers vragen enerzijds steeds meer van banken als het gaat om het klantbelang centraal zetten. En anderzijds: willen tevreden klanten wel dat banken hen tussentijds benaderen? Het verdiepend onderzoek ‘Schulden’ in deze Vertrouwensmonitor biedt hier ook aanknopingspunten voor.

De Autoriteit Financiële Markten (AFM) houdt banken ook scherp. Met het nieuwe, risicogestuurde, toezicht geeft de toezichthouder aan op welke onderdelen van hun dienstverlening banken die extra stappen moeten zetten. De uitkomsten van het Klantbelang Dashboard van de AFM zijn niet positief. Banken laten weliswaar goede initiatieven zien, zo oordeelt de AFM. Maar de toezichthouder verwacht extra inspanningen om de risico's voor de klant zo veel mogelijk te beperken. De sector snapt deze oproep en gaat natuurlijk aan de slag met de uitkomsten. Dat mogen consumenten ook van ons verwachten. Tegelijkertijd wil de sector koers houden op dat waar het ooit om begonnen was: de klant zélf vragen wat banken kunnen doen voor herstel van vertrouwen en hem inzicht geven of banken daar meters op maken. Daarom gaan we klanten niet alleen vragen wat zij nú van banken vinden. Maar ook wat hun verwachtingen voor de toekomst zijn. Banken gaan zelf onderdelen van hun dienstverlening die de AFM niet (langer) onderzoekt, laten toetsen. Onze uitkomsten delen wij voortaan niet meer eens per jaar, maar op meerdere momenten. Zo hoopt de sector nog beter zicht te houden op dat waar het om gaat: de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen richting de toekomst.

Chris Buijink
voorzitter Nederlandse Vereniging van Banken

Over de Vertrouwensmonitor Banken

Onderzoeksopzet

Het algemene deel van de Vertrouwensmonitor Banken bestaat uit drie onderdelen:

1 Vertrouwen & Perceptie

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

2 Product & Advies

- in hoeverre banken het belang van de klant centraal stellen, zoals in 2018 beoordeeld door de Autoriteit Financiële Markten (AFM) bij:
 - Consumptief krediet (lenen);
 - (Semi)automatisch vermogensbeheer (beleggen);
 - Risico-opslagen bij hypotheek.

3 Service & Gebruik

- tevredenheid van de consument over de online dienstverlening;
- hoe consumenten het klantcontact beleven;
- hoe consumenten de klachtbehandeling beleven;
- de beschikbaarheid van internetbankieren, mobiel bankieren en iDEAL.

Vertrouwen & Perceptie

Vertrouwen in banksector *

Vertrouwen in eigen bank *

Klantgerichtheid *

Transparantie *

Deskundigheid *

Product & Advies

Consumptief krediet **

(Semi)automatisch vermogensbeheer **

Risico-opslagen bij hypotheek **

Service & Gebruik

Online diensten *

Klantcontact *

Klachtbehandeling *

Beschikbaarheid ***

* Bron GfK

** Bron AFM

*** Bron BVN

Extra: verdiepend onderzoek Schulden

De Vertrouwensmonitor Banken 2018 bevat ook een extra onderdeel: de resultaten van een verdiepend consumentenonderzoek naar schulden en wat consumenten op dit vlak van hun bank verwachten. Met dit onderzoek volgen banken het advies op van de Raad van Advies uit 2016. Dat advies luidde dat banken door verdiepend onderzoek naar een bepaald thema (een product, proces, probleem of klantgroep) de waarde van de inzichten uit de Vertrouwensmonitor zouden kunnen verhogen – met als uiteindelijk doel het versterken van het klantvertrouwen.

Uit het eerste verdiepende onderzoek naar het thema ‘Open en eerlijk’ (2017) bleek dat consumenten het belangrijk vinden dat banken een positieve maatschappelijke rol voor zichzelf opeisen. Van de maatschappelijke initiatieven die banken nemen, is er dit jaar voor gekozen om sectorbreed het thema schuldenproblematiek verder in te vullen. Uit cijfers (o.a. van NIBUD, Panteia en NVVK) blijkt dat veel Nederlanders schulden hebben, waarvan een aanzienlijk deel problematische schulden – een maatschappelijk probleem van belang. Om die reden kozen banken – als aanbieders van betalingsverkeer en verstrekkers van leningen – dit jaar voor een verdiepend onderzoek naar het thema schulden. Het onderzoek biedt inzicht in hoe consumenten schulden ervaren en wat zij verwachten en waarderen van banken als het gaat om het voorkomen, signaleren en verhelpen van (problematische) schulden.

Totstandkoming

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. De deelnemende banken aan het GfK-onderzoek van 2018 zijn: ABN AMRO, ASN Bank, Argenta, BinckBank, ING, Rabobank, RegioBank, SNS, Triodos Bank, Centraal Beheer, LeasePlan Bank, NIBC Direct en Woonfonds. De eerder deelnemende banken NN Bank en Knab nemen geen deel aan de Vertrouwensmonitor Banken 2018. De scores in dit rapport op consumptief krediet, (semi)automatisch vermogensbeheer en risico-opslagen bij hypotheek zijn overgenomen van het Klantbelang Dashboard 2018 van de AFM. Het verdiepend onderzoek Schulden is uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK.

Vertrouwen & Perceptie

De cijfers weerspiegelen het algemene vertrouwen in banken. Op een schaal van 1 (zeer weinig vertrouwen) tot 5 (zeer veel vertrouwen) scoort de sector als geheel een 3,0. Net als vorig jaar betekent dat een stijging van het consumentenvertrouwen in de sector als geheel. Dit jaar stijgt ook het vertrouwen in de eigen bank.

Het vertrouwen in de sector stijgt weer

Net als vorig jaar stijgt het consumentenvertrouwen in de bankensector. De sector scoort in 2018 een 3,0 (2017: 2,9). 57% van de consumenten geeft aan 'veel noch weinig vertrouwen' te hebben. Dat is even hoog als vorige jaren. Nieuw in 2018 is de grotere stijging van het aantal consumenten dat aangeeft '(zeer) veel vertrouwen' te hebben. In 2018 steeg dat percentage naar 22% (2017: 18% en 2016: 16%). In het eerste kwartaal van 2018 was voor het eerst het percentage klanten met (zeer) veel vertrouwen groter dan het percentage klanten met (zeer) weinig vertrouwen.

De groep consumenten met (zeer) weinig vertrouwen daalde: 2017: 25%, 2018: 22%. Net als vorig jaar hebben jongeren (18-34 jaar) het meeste vertrouwen. Mensen van 50-64 jaar hebben het minste vertrouwen. Mannen hebben relatief minder vertrouwen in banken dan vrouwen.

Ook het vertrouwen in de eigen bank stijgt

Het vertrouwen in de eigen bank scoort een 3,3. Dat was in 2017 een 3,2. Dit jaar is er voor het eerst sprake van een stijgende score, want ook in 2015 en 2016 scoorde de eigen bank een 3,2. Net als eerdere jaren is de score van het vertrouwen in de eigen bank hoger dan de sectorscore. Klanten van kleine banken hebben meer vertrouwen in de eigen bank dan klanten van grote banken.

Bankensector en gezondheidszorg sterkste stijgers in sectorentop-6

Elk jaar onderzoekt GfK ook het consumentenvertrouwen in andere sectoren. De wetenschap, technologiebedrijven en detailhandel scoren het hoogst, maar stijgen niet in 2018. In de top-6 laten alleen de bankensector (plek 6) en de gezondheidszorg (plek 4) de sterkste stijging in consumentenvertrouwen zien. De reisbranche staat op plek 5.



Hogere scores op aspecten die consumenten het belangrijkst vinden

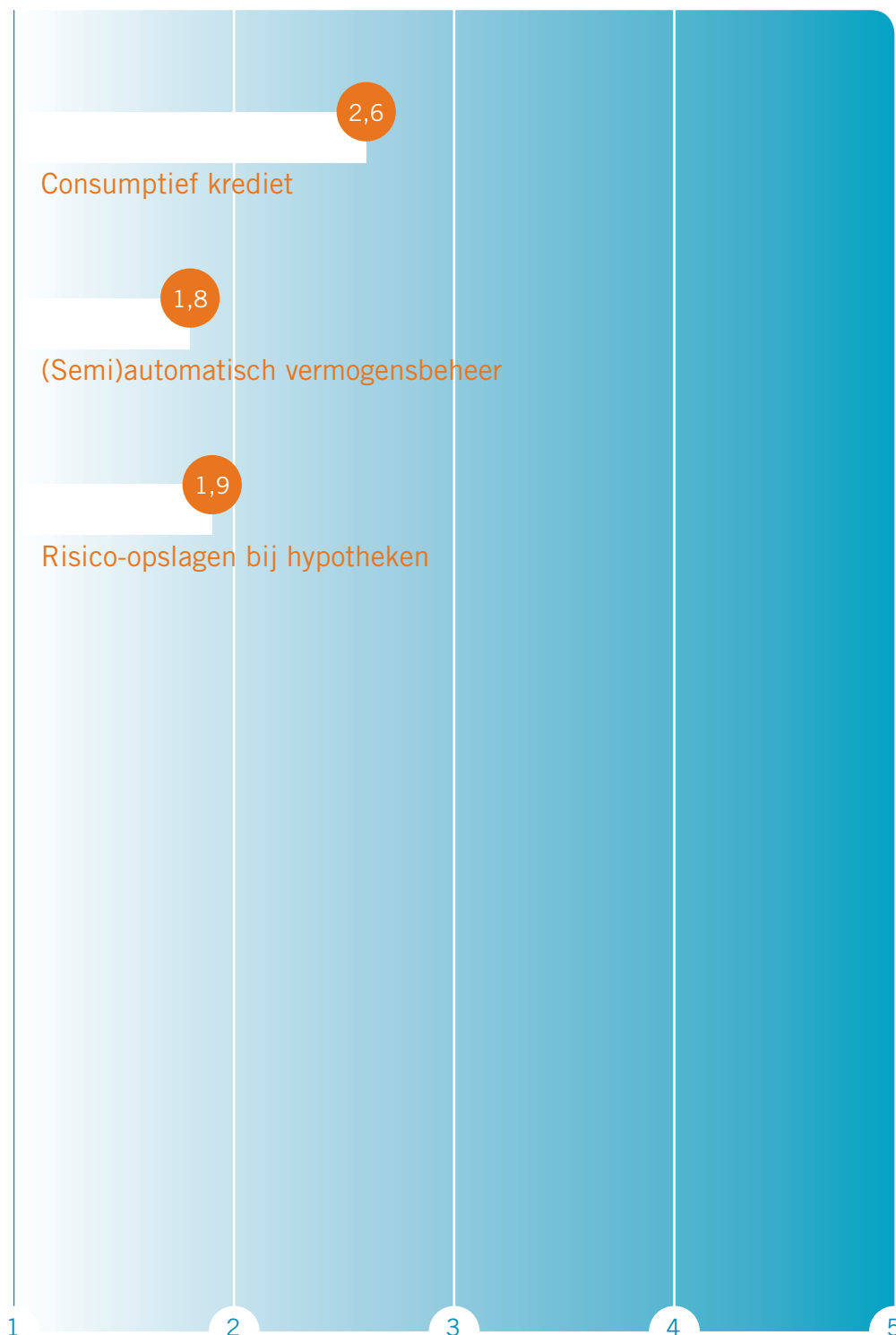
Klantgerichtheid, transparantie en deskundigheid zijn aspecten die van invloed zijn op het consumentenvertrouwen. Klantgerichtheid heeft de grootste invloed (45%), gevolgd door transparantie (37%) en deskundigheid (19%). Op klantgerichtheid en transparantie zijn de scores hoger dan vorig jaar. Op klantgerichtheid beoordelen consumenten de sector met een 3,4 (2017: 3,3). Transparantie scoort in 2018 een 3,6 (2017: 3,5). De score op deskundigheid is net zo hoog als vorig jaar: een 3,8.

Product & Advies

Product & Advies geeft de resultaten van een aantal Klantbelang Dashboard-modules van de AFM, op een schaal van 1 tot en met 5. Vanaf 2018 is de toezichtsaanpak van de AFM risicogericht. Dat betekent dat de AFM vanaf 2018 alleen producten en diensten onderzoekt die volgens de AFM een mogelijk risico opleveren voor het klantbelang, met als doel het voorkomen van producten en diensten die niet (meer) in het belang van de klant zijn. Vergelijking met de AFM-scores van vorige jaren is daardoor niet mogelijk.

Consumptief krediet

De AFM scoort banken een 2,6 op de dienstverlening rondom consumptief krediet. Ze constateert dat de sector stappen heeft gezet om de dienstverlening verder te verbeteren. De toezichthouder ziet dat de nadruk is verschoven van doorlopende naar aflopende kredieten – kredieten met een einddatum. De initiatieven van de sector om de limieten van doorlopende kredieten te beperken, vindt de AFM ook een stap in de goede richting. De AFM ziet dat er stappen zijn gezet om het aantal aflosvrije kredieten in de bestaande kredietportefeuille verder terug te brengen. Verder vindt de AFM dat de meeste banken zich actief inspannen om ook kredieten met beperkte aflossing om te zetten of aan te passen. De AFM constateert wel dat de inspanningen van de sector nog niet overal de gewenste resultaten hebben opgeleverd. De toezichthouder schetst een aantal marktbrede ontwikkelingen waarop banken zich verder kunnen inspannen. Zo verwacht de AFM extra stappen op het omzetten of aanpassen van kredieten met beperkte aflossing. Ze pleit ook voor een betere aansluiting van de lening op het bestedingsdoel. Als het gaat om doorlopende kredieten, spoort de AFM banken aan om het actualisatiebeleid verder te verbeteren, bijvoorbeeld met een doorlopend risicogestuurd monitoringsmodel. De AFM constateert dat er belangrijke eerste stappen zijn gezet voor een adequate monitoring, vooral in tussentijdse monitoring. Ze ziet ruimte voor een meer proactieve benadering op risico's waarbij het klantbeeld wordt geactualiseerd en wordt onderzocht of het krediet nog past bij de klant – ook als zijn persoonlijke omstandigheden veranderen. De AFM vindt het belangrijk dat aanbieders transparant zijn naar de klant, vooral over (tussentijdse) rentewijzigingen. Ze roept op om in de communicatie met de klant helder te zijn over de gevolgen van een (aangekondigde) rentewijziging, en wel zo dat de individuele klant weet wat een rentewijziging betekent voor de looptijd en kosten van zijn krediet.



(Semi)automatisch vermogensbeheer (SAV)

In 2018 beoordeelde de AFM banken op (semi)automatisch vermogensbeheer. Bij SAV is de dienstverlening rondom beleggen (deels) geautomatiseerd. Banken bieden deze dienstverlening aan om vermogensopbouw toegankelijk te houden voor een grotere groep beleggers. De AFM keek vooral naar de wijze waarop banken omgaan met de zorgplicht rondom beleggen: hoe verloopt de (online) klantinventarisatie en hoe zorgen banken dat klantgegevens actueel blijven? De AFM ziet dat de onderzochte beleggingsondernemingen de intentie hebben een goed SAV-concept aan te bieden. Dit laatste is belangrijk, vindt de AFM, omdat bij SAV een fysieke vermogensbeheerder ontbreekt. Banken maken gebruik van consumentenonderzoek en stellen (online) heldere vragen voor een juiste klantinventarisatie. Ruimte voor verbetering ziet de AFM in de uitvraag van de risico-bereidheid van de klant. Ook het inwinnen van klantinformatie over de doelstelling van de klant verdient verdere aandacht, net als het inwinnen van informatie over de financiële positie van de klant. De AFM moedigt banken aan om deze innovatieve dienstverlening verder te versterken, met nog meer inzet van technische mogelijkheden en wetenschappelijke inzichten. De AFM verwacht van banken dat zij hun SAV-inrichting gaan verbeteren.

Risico-opslagen bij hypotheek

Risico-opslagen als onderdeel van de hypotheekrente die de klant betaalt, is dit jaar voor het eerst gescoord door de AFM, gezien vanuit het nieuwe – risico-gestuurde – toezicht. Uitgangspunt van de AFM bij risico-opslagen is dat de opslag aansluit bij het klant-specifieke risico en dat klanten bij verandering van dit risico op gelijke wijze behandeld worden. De AFM verwacht dat klanten goed geïnformeerd worden over hun risico-opslag en over de mogelijkheden om die te verlagen. De AFM constateert dat hypotheekaanbieders nog onvoldoende handelen in het belang van de klant. Dat geldt voor zowel de manier waarop wordt omgegaan met risico-opslagen als de informatieverstrekking hierover. De AFM is van oordeel dat er nog te weinig hypotheekaanbieders de opslag automatisch aanpassen naarmate het risico van de klant afneemt. De AFM is positief over de hypotheekaanbieders die hun beleid zo gaan inrichten dat de risico-opslagen automatisch worden aangepast en ook over de hypotheekaanbieders die deze mogelijkheid nu verkennen. De AFM wijst op het belang van gelijke behandeling van klanten. Daarbij past niet de contractuele mogelijkheid die sommige hypotheekverstrekkers aan klanten bieden om een verzoek te doen tot aanpassing van de risico-opslag, aldus de AFM. Proactieve klanten betalen daardoor een lagere hypotheekrente dan andere klanten. De AFM vindt het van belang dat de risico-opslag automatisch wordt aangepast als de risico-klasse van de klant afneemt, bij alle leningdelen én op basis van (alleen) de netto schuldpositie van de klant. De AFM is positief over de informatie die

hypotheekaanbieders op hun websites geven: concreet en laagdrempelige informatie over wat de klant kan doen om in een lagere risico-klasse te komen.

Wel ziet de AFM ruimte om klanten proactief te wijzen op hun mogelijkheden. Bijvoorbeeld klanten jaarlijks wijzen op hoeveel zij nog moeten aflossen om in een lagere risico-klasse te vallen om daarmee een lagere hypotheekrente te krijgen. Of hoe hoog de woningwaarde zou moeten zijn om in een lagere risico-klasse te komen. De AFM vindt tot slot dat hypotheekaanbieders klanten bij voorkeur doorlopend, maar in elk geval bij een renteherziening, moeten informeren over de kenmerken van hun hypotheek als het gaat om de risico-opslag. Ook is dit een goed moment om de klant te informeren over de mogelijkheden op basis van de situatie van de klant.

Reactie van de banken

Banken zijn teleurgesteld over de uitkomsten van de Klantbelang Dashboards van de AFM. Het is aan elke individuele bank om te bepalen of en welke acties zij onderneemt.

Consumptief krediet

Banken zijn het afgelopen jaar nog zorgvuldiger geweest in het verstrekken van doorlopende kredieten ten opzichte van aflopende kredieten. Banken herkennen dus de ontwikkeling dat de nadruk meer en meer is komen te liggen op aflopende kredieten met een aflossingscomponent, en waarderen die ontwikkeling ook. Het is in het klantbelang om het krediet te laten (blijven) aansluiten bij de financiële situatie van de klant. Banken hebben daar veel aandacht aan besteed, bijvoorbeeld door oplossingen aan te bieden aan klanten die vastzitten in een doorlopend krediet. De sector werkt verder aan het verbeteren van een juiste en effectieve monitoring en activatie van klanten die beperkt aflossen, zodat hun krediet over de resterende looptijd betaalbaar voor hen blijft.

(Semi)automatisch vermogensbeheer

SAV is een relatief nieuw concept. Het biedt veel mogelijkheden om vermogensbeheer toegankelijk te maken voor grote groepen particuliere beleggers, vinden zowel de banken als de AFM. Klanten kunnen laagdrempelig beleggen, op een manier die bij hen past. Dat is extra belangrijk, omdat het steeds belangrijker wordt dat consumenten zelf vermogen opbouwen. Banken zullen SAV dan ook blijven doorontwikkelen, gebruikmakend van technologische ontwikkelingen, met het oog op een goede invulling van hun zorgplicht. Banken nemen daarbij de uitkomsten van het AFM-onderzoek ter harte. De sector erkent dat er ruimte is voor verbetering van het SAV-concept en gaat hiermee aan de slag. Uitgangspunt is dat SAV toegankelijk blijft voor grote groepen beleggers.

Risico-opslagen bij hypotheek

De manier waarop banken omgaan met risico-opslagen, raakt het individuele bankbeleid. Banken horen de ruimte te krijgen om onderling te concurreren op de invulling van de hypotheekvoorwaarden. Gezamenlijke ambities op dit punt druisen in tegen de mogelijkheden van het mededingingsrecht waar banken aan gebonden zijn. De individuele banken zullen hun ambities op eigen wijze laten blijken.

Service & Gebruik

De cijfers van Service & Gebruik geven weer hoe klanten het contact met hun bank en het gebruik van online diensten ervaren, op een schaal van 1 (mee oneens) tot en met 5 (mee eens). In 2018 is er een verdere verschuiving naar mobiel bankieren en een opmars van de chat met de bank. De waardering van klanten over het gemak waarmee zij contact kunnen leggen met hun bank, blijft onverminderd hoog.

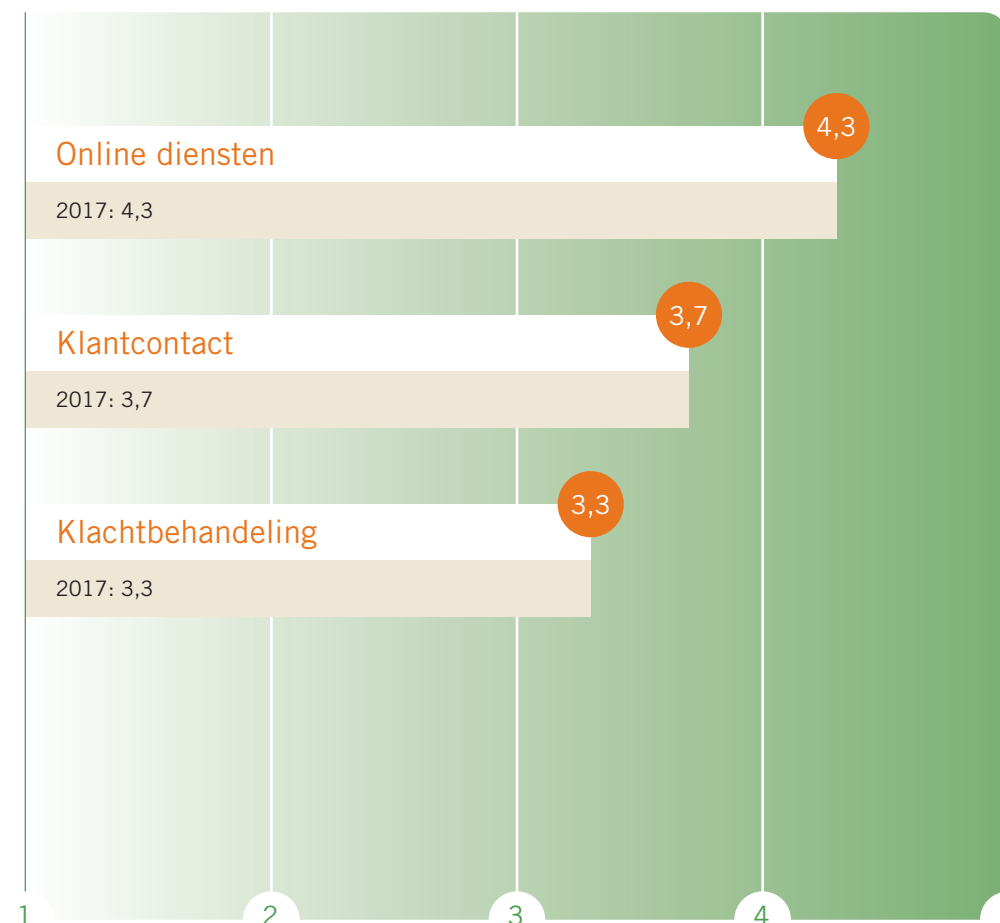
Verschuiving naar mobiel bankieren zet door

In 2018 stijgt het aantal klanten dat gebruik maakt van online dienstverlening: 92% (2017: 90%). 2018 laat een sterke stijging zien van mobiel bankieren: 64% van de klanten bankiert mobiel, in 2017 was dat 57% en in 2016 54%. Het aantal klanten dat internetbankierde daalde in 2018 verder, naar 80%. Mobiel bankieren en internetbankieren scoren gelijk op 'gemak' en op 'bankieren zonder storingen', resp. een 4,4 en een 4,4. Deze scores zijn gelijk aan die van 2017. De website wordt minder vaak gebruikt als informatiebron. 23% van de klanten geeft aan dat zij informatie hebben gezocht op de website van de bank (2015: 39%). Klanten waarderen het vindgemak weer met een 4,0. Op beschikbaarheid van iDEAL scoort de sector 99,59%.

Minder persoonlijk contact, meer gemak

Steeds meer consumenten (89%. 2015: 85%) ervaren gemak in het leggen van contact met een bankmedewerker. De sector scoort een 4,2 op dit onderdeel. Tegelijk daalt het aantal consumenten dat dat (directe/persoonlijke) contact zoekt. Het klantcontact laat een verdere verschuiving zien: het contact via de telefoon of balie neemt af, terwijl de (video)chat in opkomst is. (2018: 13% t.o.v. 2015: 2%). 86% van de klanten geeft aan dat hun vraag in het contact met een bankmedewerker goed is behandeld. Op proactiviteit scoort de sector hoger dan vorig jaar, maar nog steeds relatief laag: 2,7 in 2018 en 2,6 in 2017. 20% van de klanten met een wijziging in hun persoonlijke leven die van invloed is op hun financiële situatie, geven aan dat de bank hen daar actief op wees. Dat was in 2017 16%.

1 Gemeten en berekend door Betaalvereniging Nederland, over de periode laatste kwartaal 2017 tot en met tweede kwartaal 2018. De sectorscore is het gewogen gemiddelde.



Beschikbaarheid in %

99,70	Internetbankieren	2017: 99,80
99,70	Mobiel bankieren	2017: 99,81
99,59	iDEAL ¹⁾	

Minder klachten

Minder klanten dienden een klacht in bij hun bank (2% in 2018, en 3% in 2017). Deze klanten geven net als voorgaande jaren aan dat het makkelijk gaat om een klacht in behandeling te krijgen. Banken scoren daarop een 3,4 – net als in 2017 en 2016. Ruim de helft van de mensen die een klacht indient, voelt zich serieus genomen door hun bank bij de afhandeling van de klacht.

Verdiepend onderzoek Schulden

Schulden in Nederlandse huishoudens²⁾

1,4 miljoen huishoudens met risicovolle of problematische schulden waarvan:

- 1,2 miljoen onzichtbaar (niet bekend bij de formele schuldhulpverlening);
- 540.000 problematische schulden;
- 840.000 risicovolle schulden.

Veel Nederlandse huishoudens hebben schulden. Schulden hebben een grote, vaak zeer negatieve impact op de persoonlijke levens van mensen. Gemiddeld duurt het zo'n vijf jaar voordat mensen met schulden in actie komen, waardoor de gemiddelde schuld oploopt tot boven de € 40.000 bij ongeveer 13 verschillende schuldeisers.

Het is belangrijk dat mensen zo snel mogelijk bekend raken met de juiste hulp en banken – als aanbieders van betalingsverkeer en verstrekkers van leningen – kunnen een rol spelen in het vroeger signaleren, voorkomen en verhelpen van schulden. Maar hoe? Wat verwachten mensen van hun bank bij (dreigende) schulden? Op welk momenten is proactiviteit geboden en met welke initiatieven van banken zijn mensen het beste geholpen? Om die vragen te kunnen beantwoorden, is dit jaar gekozen voor een verdiepend consumentenonderzoek naar het thema 'schulden'. Het onderzoek is gedaan onder mensen zonder betalingsproblemen en mensen met (lichte/ernstige) betalingsproblemen. De uitkomsten geven de sector handvatten om samen met andere instanties impact te realiseren om dit maatschappelijke probleem aan te pakken.

2 Bron: Panteia, Huishoudens in de rode cijfers (2015). Dit onderzoek bevat naast cijfers de definities van problematische en risicovolle schulden.

Kans op betalingsproblemen

Hoe groot achten mensen de kans dat zij in betalingsproblemen komen? Mensen met veel financiële schaarste schatten die kans aanzienlijk hoger in dan mensen zonder financiële schaarste, zo blijkt uit het onderzoek. Hoge zorgkosten, werkloosheid en een te hoge levensstandaard worden genoemd als grootste risicofactoren. Bij veel mensen met financiële schaarste (47%) is vooral de onverwachte uitgave een risicofactor.

Invloed betalingsproblemen op consumentenvertrouwen

Uit het onderzoek blijkt dat mensen met (lichte of ernstige) betalingsproblemen iets minder vertrouwen (sectorscore 2,9) in de banksector hebben dan mensen zonder betalingsproblemen (sectorscore 3,1). Het vertrouwen in de eigen bank onder beide groepen is gelijk. Het hebben van betalingsproblemen heeft dus geen invloed op het vertrouwen in de eigen bank. Het onderzoek geeft ook aan dat als er minder mensen betalingsproblemen hebben, dat een positief effect heeft op het vertrouwen in de sector als geheel.

Wat verwachten consumenten van banken?

Huidige initiatieven: wat vinden klanten?

Banken ondernemen nu al verschillende initiatieven om betalingsproblemen te signaleren, te voorkomen en te verhelpen. Van al die initiatieven werd in het GfK-onderzoek aan klanten gevraagd welke zij wel/niet/ (heel) belangrijk vonden. Deze initiatieven vinden klanten de belangrijkste:

- 1 Banken kunnen het beste actief samenwerken met andere instanties bij het voorkomen of oplossen van betalingsproblemen.
- 2 Strenge normen voor het lenen van geld.
- 3 Les geven op school over omgaan met geld.
- 4 Vroegsignalering: klanten inlichten of waarschuwen op basis van rekeninginformatie.
- 5 Het bieden van budgetcoaching bij administratie.

Bij betalingsproblemen: klanten waarderen het als banken hen benaderen

74% van de klanten vindt dat banken zorgen voor overzicht over hun dagelijkse bankzaken. 70% waardeert het als hun bank hen zou benaderen bij betalingsproblemen. Het vertrouwen in de bank is relatief groot: 47% zou betalingsproblemen zelf melden bij de eigen bank. 44% heeft er vertrouwen in dat de bank hen dan ook helpt. Klanten geven aan dat betalingsproblemen (naar verwachting) leiden tot teleurstelling, schaamte en boosheid. Deze emoties richten mensen op zichzelf.

Bij het voorkomen van betalingsproblemen: klanten zien een adviserende en/of signalerende rol voor banken

62% van de klanten noemt advies een belangrijke rol. 55% ziet signalering als belangrijke rol. Voorlichten wordt het minst genoemd als belangrijkste rol. Slechts een op de zeven klanten ziet helemaal geen rol voor banken bij betalingsproblemen. Opvallend is dat dat percentage hoger ligt bij mensen met ernstige betalingsproblemen.

Andere opvallende uitkomsten

Informatiebijeenkomsten vinden klanten (vrijwel) niet van belang, net als het (automatisch) openen van een spaarrekening bij een betaalrekening. Mensen met ernstige betalingsproblemen vinden het kwijtschelden van schulden aanzienlijk belangrijker dan mensen zonder betalingsproblemen. Ook vindt deze eerste groep het principe van 'ongemerkt kleine beetjes sparen' belangrijk. Een onderzoeksvraag was: kunt u nog andere initiatieven bedenken die een bank zou kunnen doen om betalingsproblemen te voorkomen? Relatief vaak genoemd werd 'persoonlijk contact'. Andere suggesties waren onder meer: 'een keer per twee jaar de financiën doornemen met een klant en advies geven hierover'. En: 'contact opnemen met een klant als de inkomsten niet meer in verhouding staan tot uitgaven en dan vragen of er hulp nodig is met budgetteren'.

Wat doen banken nu en straks?

Banken werkten de afgelopen jaren structureel aan betere dienstverlening voor klanten met achterstanden. Maar de – grotendeels voor de hulpverlening onzichtbare – schuldenproblematiek is een breed maatschappelijk probleem, waar banken zich breder op willen én kunnen inzetten.

- Banken willen de 'vroegsignalering' van klanten met mogelijke schuldenproblemen optimaliseren, zodat deze klanten zo vroeg mogelijk 'in beeld' komen en ze naar de juiste hulp kunnen worden begeleid.
- Banken werken samen met organisaties die landelijk actief zijn in het domein van de schulphulpverlening, zodat meer mensen na vroegsignalering bij de passende hulp van de betrokken partners terecht komen.

Aanbevelingen van de Raad van Advies

Duidelijke toename in het vertrouwen

We zien een duidelijke toename in het vertrouwen in de bankensector en het vertrouwen in de meeste afzonderlijke banken. De stijging is de afgelopen jaren zichtbaar en dit jaar is er een duidelijke score van boven de 3. Bovendien zijn er dit jaar voor het eerst in de meting meer consumenten positief dan negatief over banken als het gaat om vertrouwen. Daarnaast is er ook een stijging zichtbaar bij de meerderheid van de determinanten van vertrouwen, en ontbreekt een daling bij deze determinanten.

Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn, dat de Nederlandse consument in het algemeen meer vertrouwen heeft in bedrijven en instellingen omdat het goed gaat met de economie. Maar deze verklaring lijkt niet van toepassing, omdat de stijging in vertrouwen alleen bij de gezondheidszorg op gelijk niveau ligt en bij andere sectoren lager ligt of afwezig is. De stijging van het vertrouwen in de bankensector lijkt dan ook gedeeltelijk veroorzaakt door maatregelen van banken om de interacties met klanten te verbeteren. De significante stijgingen in vertrouwen in de afgelopen jaren (van 2,8 in 2015 naar een 3,0 in 2018), lijken robuust, zeker omdat het ook gebaseerd is op een verbetering van de onderliggende determinanten van vertrouwen. Desondanks moet de sector zich nog zeer bewust zijn van haar positie bij aanvang van de vertrouwensmonitor en zich continu realiseren dat vertrouwen kwetsbaar is en blijft. Hierbij is het ook belangrijk dat er echt sprake is van een verandering in cultuur bij banken, op alle niveaus in de organisatie.

Een belangrijke vraag is hoe we de vertrouwensscore van banken moeten interpreteren. Een 3,0 lijkt nog steeds aan de lage kant, wanneer consumenten maximaal een 5 kunnen geven. Echter, de hoogste gemeten vertrouwensscore in het onderzoek van GfK bij andere sectoren is een 3,5 (wetenschap), terwijl het gemiddelde bij alle gemeten sectoren ongeveer 3 is.

De Raad van Advies heeft dit jaar naast de input uit de Vertrouwensmonitor Banken, het verdiepende onderzoek over schuldenproblematiek en de gesprekken met de leden van de Commissie Consumenten Zaken van de Nederlandse Vereniging van Banken, ook gesproken met externe stakeholders (Autoriteit Financiële Markten (AFM), Vereniging Eigen Huis, Vereniging van Effectenbezitters en de Consumentenbond) en bezoeken gebracht aan een drietal banken. Op basis hiervan komt de Raad van Advies tot de volgende adviezen aan banken.

De Raad van Advies geeft banken deze aanbevelingen:

- Bij de bezoeken aan banken zien we dat er diverse initiatieven worden genomen om klanten beter te bedienen en invulling te geven aan het klantbelang en de zorgplicht. Een belangrijk thema bij banken is – zo constateerden wij – ‘de bank is er voor klanten in goede en slechte tijden’. Banken gaan bijvoorbeeld gesprekken aan met klanten met een aflossingsvrije hypotheek en proberen klanten die door veranderde omstandigheden in betalingsproblemen komen, te helpen. De Nederlandse consument lijkt maar beperkt op de hoogte van deze activiteiten van de banken. We vermoeden dat meer kennis van deze activiteiten een positieve rol kan spelen ten aanzien van het vertrouwen in de sector.
- Net als vorig jaar komen ook dit jaar ‘open en eerlijk zijn’ als belangrijkste determinanten en verbeterpunten naar voren uit het onderzoek. Uit gesprekken met externe stakeholders bleek daarnaast dat banken te veel geneigd zijn ‘juridisch’ op te treden in geschillen met klanten. Banken zouden minder ‘juridisch’ en meer ‘praktisch’ in het belang van de klant kunnen handelen.
- We zien bij banken verschillende initiatieven om invulling te geven aan de maatschappelijke rol. Een voorbeeld is de extra aandacht voor de bankzaken bij klanten van hoge leeftijd, die onder meer door de digitalisering bankieren als steeds lastiger ervaren. Dit soort initiatieven kunnen breder worden getrokken om zo digitale uitsluiting tegen te gaan. Ook de energietransitie is een belangrijke kans voor banken om hun maatschappelijke bijdrage in te vullen en tevens hun hypotheekportefeuille te versterken. Nederland heeft een forse doelstelling om huizen van het gas af te krijgen en dit zal de Nederlandse consument ook geld gaan kosten.
- Het verdiepende onderzoek ‘schuldenproblematiek’ geeft inzichten in hoe de rol van banken bij de schuldenproblematiek gezien wordt. Klanten verwachten van banken onder andere een signalerende en coachende rol. Proactiviteit in (vroeg) signalering van betalingsproblemen door banken, lijkt door klanten te worden gewaardeerd. Banken hebben digitale tools al beschikbaar, maar vaak ligt initiatief voor het gebruik van deze tools bij de klant. Juist een klant met schuldproblemen kan de neiging hebben om deze te ontkennen en geen gebruik te maken van deze tools. We denken dat banken met de beschikbare digitale technologie en data science op een proactievare manier kunnen signaleren en ook oplossingen voor problemen kunnen bieden. Hier is echter wel een mogelijke spanning met bijvoorbeeld privacywetgeving en klantvoorkeuren. De klant wil aan de ene kant graag tijdig hulp en advies van de bank, maar wil aan de andere kant ook niet dat ‘de bank te dichtbij komt’. Het is de taak van de banken om hierin een goede middenweg te vinden.

Voor de opzet van de Vertrouwensmonitor Banken stelt de Raad van Advies deze veranderingen voor:

- De AFM-scores blijven onvergelijkbaar over de tijd. Door het rapporteren van alleen de score van de meting van dit jaar, wordt deze vergelijkbaarheid ook niet meer gesuggereerd in dit rapport.
- Vorig jaar hebben we geadviseerd om ook maatschappelijk belang van banken en de omgang met data door banken (in verband met digitalisering en privacy) te meten. We herhalen deze aanbeveling, omdat deze nog niet is geïmplementeerd.
- We zien een aantal mogelijkheden voor verdiepend onderzoek. Ten eerste is er meer kennis nodig over digitale uitsluiting en inclusiviteit bij klanten. Ten tweede kan de interne verandering bij banken op het gebied van cultuur meer aandacht krijgen. Wat houdt een klantgerichte, open en eerlijke cultuur in alle lagen van de bank in – van Raad van Commissarissen en Raad van Bestuur tot aan elke medewerker – en wat betekent dit voor klanten? Hierbij is naast onderzoek onder klanten ook onderzoek onder bankmedewerkers nuttig. Ten derde zijn dit jaar op ons advies vragen voor een klantsegmentatie in de vragenlijst opgenomen. De resultaten zijn nog niet bekend en zullen in de volgende Vertrouwensmonitor Banken worden gerapporteerd.

Verbeterkansen voor 2018

Banken willen graag de stabiele lijn in het consumentenvertrouwen voortzetten en waar mogelijk uitbouwen. Dat gebeurt door het formuleren van een aantal verbeterkansen voor de sector, waar banken op individueel niveau invulling aan geven. De onderstaande generieke verbeterkansen zijn gebaseerd op de uitkomsten van het consumentenonderzoek van GfK, de uitkomsten van de AFM Klantbelang Dashboardmodules en op de aanbevelingen van de Raad van Advies. Op de websites van banken staan welke acties worden ondernomen.

1 Extra aandacht voor passende doorlopende kredieten

Banken gaan hun dienstverlening rondom consumptieve kredieten verder verbeteren. Bijzondere inzet geldt voor de doorlopende kredieten: kredieten zonder einddatum. Bankers zetten extra in op een verantwoorde verstrekking en verantwoord beheer van dit soort kredieten, zodat ze blijven passen bij de klant en zijn situatie.

2 Klant (nog) beter leren kennen bij (semi)automatisch vermogensbeheer

Door ontwikkelingen als de flexibilisering van de arbeidsmarkt en de afname van sociale zekerheden groeit de eigen verantwoordelijkheid. Het wordt steeds belangrijker dat mensen zelf vermogen opbouwen. Dat kan met beleggen; (semi) automatisch vermogensbeheer maakt beleggen ook toegankelijk voor grote groepen consumenten. Bankers vinden het belangrijk om hun klant goed te kennen, ook als hun financiële situatie verandert. (Semi) automatisch vermogensbeheer kent geen fysieke vermogensbeheerder, dus er is veel aandacht nodig voor de kwaliteit van de (automatische) processen rondom deze vorm van dienstverlening. Bankers die SAV aanbieden, nemen komend jaar deze processen verder onder de loep en verbeteren ze waar nodig. Ze zullen zich blijven inzetten voor een verdere verbetering van het inwinnen van klantinformatie.

3 Maatschappelijke ambities beter zichtbaar maken

De individuele banken ontplooiën al diverse initiatieven die bijdragen aan een leefbare en duurzame samenleving, waar iedereen op een gelijkwaardige manier aan kan meedoen. De sector wil daarin nog meer ambitie laten zien. Ze ziet ook voldoende ruimte om die initiatieven verder uit te bouwen en om daar meer samenwerking in te zoeken – met elkaar en met relevante partners. Zo gaan banken verder met preventieve en oplossingsgerichte initiatieven voor financieel veilig ouder worden – een speerpunt van het huidige kabinet. De sector wil zich ook actief inzetten om huiseigenaren te activeren om hun woning te verduurzamen.

Terugblik op 2017

Aanbevelingen Raad van Advies in 2017

Vorig jaar adviseerde de Raad van Advies banken goed na te denken over de vormgeving van het persoonlijke klantcontact. Daarnaast vroeg de Raad om blijvende aandacht van banken voor het proactief helpen van klanten bij hun financiële huishouding. Ook vroeg de Raad aan banken om stappen te maken naar aanleiding van de aanbevelingen uit het verdiepend onderzoek ‘Open en eerlijk’:

- Daadwerkelijk toegeven van fouten en hiernaar te handelen;
- Meer transparantie naar consumenten over bijvoorbeeld de renteverlaging op hun spaargeld;
- Duidelijk maken wat banken bijdragen aan een betere samenleving.

Andere adviezen gingen over de opzet van de Vertrouwensmonitor Banken zelf:

- Een systeem dat betere vergelijkbaarheid van scores over de tijd oplevert;
- Meer aandacht in de Vertrouwensmonitor besteden aan de bijdrage van banken aan de samenleving;
- Meer aandacht voor big data en de groeiende rol van big data;
- Verdiepend onderzoek naar het vertrouwen bij verschillende groepen consumenten;
- Duidelijk maken wat banken hebben gedaan met het advies om onderzoek te doen naar het opnemen van een (digitale) sentiment-index bij of als onderdeel van de vragenlijst.

Op basis van de bovengenoemde drie aanbevelingen formuleerden banken in 2017 deze twee verbeterkansen:

1 Proactiviteit bij veranderingen in (financiële) situatie

Proactief handelen op veranderingen in het leven van klanten die gevolgen kunnen hebben op hun financiële situatie.

2 Nieuwe initiatieven op open en eerlijk

Het nauwkeurig onder de loep nemen van beleid, klantcontact en communicatie en het doorvoeren van veranderingen die voor klanten merkbaar en zichtbaar zijn.

De Raad van Advies en de NVB hebben met elkaar gesproken over de verbeterkansen. En ook over de opzet van de Vertrouwensmonitor Banken.

- De adviezen van de Raad naar aanleiding van het onderzoek ‘Open en eerlijk’ zijn allemaal opgevolgd. Zie hiervoor ook de passage over de nieuwe initiatieven op open en eerlijk.

- Ook opgevolgd is de aanbeveling om de AFM-scores over de jaren heen vergelijkbaar te maken. Weliswaar kunnen banken ze niet vergelijkbaar maken, omdat de AFM de normen aanpast. Wel is besloten alleen de laatste AFM-scores te publiceren, zodat cijfers die niet vergelijkbaar zijn, ook niet meer vergeleken kunnen worden.
- Met het onderzoek 'schulden' hebben banken invulling gegeven aan de wens van de Raad van Advies om verdiepend onderzoek te doen naar het vertrouwen bij verschillende groepen consumenten.
- Banken hebben met de Raad van Advies afgesproken om het onderzoek naar het opnemen van een (digitale) sentiment-index, mee te nemen in de volgende Vertrouwensmonitor. Dat geldt ook voor big data en de groeiende rol van big data.
- De aanbeveling uit 2017 om meer aandacht in de Vertrouwensmonitor te besteden aan de bijdrage van banken aan de samenleving, is volgens de Raad uitgebreid ingevuld in deze Vertrouwensmonitor Banken 2018.

Terugblik van banken op verbeterkansen 2017

De deelnemende banken zijn individueel aan de slag gegaan met de verbeterkansen. De aanpak verschilt per bank, omdat elke organisatie anders is en hierin haar eigen activiteiten wil ontwikkelen. Op de websites van de deelnemende banken (zie Bijlage 2) staat welke acties door welke bank ondernomen zijn om de verbeterkansen gestalte te geven. Hieronder per verbeterkans een algemeen sectorbeeld.

Proactiviteit bij veranderingen in (financiële) situatie

Veranderingen in het leven van een klant kunnen gevolgen hebben op diens financiële situatie. En ook op welk financieel product het beste bij hem of haar past. Het proactief benaderen van klanten met een aflossingsvrije hypotheek heeft nadrukkelijk de aandacht van banken. Banken vinden het belangrijk dat mensen met een aflossingsvrije hypotheek goed nadenken over hun financiële situatie aan het einde van de looptijd. Voor veel mensen geldt dat zij nu al sparen om de hypotheek terug te betalen of dat ze weten dat ze aan het einde van de looptijd voldoende inkomen hebben voor het afsluiten van een nieuwe hypotheek. Maar er zijn ook mensen die niet sparen of waarbij het inkomen, bijvoorbeeld door pensionering, onvoldoende is voor een nieuwe hypotheek. Om er voor te zorgen dat klanten niet voor verrassingen komen te staan, benaderen banken klanten actief om de mogelijke gevolgen in kaart te brengen. Met de campagne 'Word ook aflossingsblij' hopen banken nog meer mensen te bereiken en inzicht te geven in hun financiële situatie. Het is de ambitie van banken dat iedereen zorgeloos in de eigen woning kan blijven wonen.

Nieuwe initiatieven op open en eerlijk

Het verdiepend onderzoek naar 'Open en eerlijk' heeft binnen de banken de discussie mogelijk gemaakt over hoe een 'open' en 'eerlijke' bank handelt en hoe niet. Op basis van de onderzoeksuitkomsten en (interne) gesprekken hebben banken hun beleid, klantcontact en communicatie bekeken en aangepast. Banken laten bijvoorbeeld expliciet zien in welke bedrijfstakken zij investeren, om zo hun maatschappelijke rol duidelijk(er) te maken. Ook communiceren banken helderder over de opbouw van bepaalde bedragen en kosten. Een voorbeeld is de uitgebreide toelichting die de klant ontvangt bij de vergoeding voor het eerder aflossen van de hypotheek. Tot slot besteden banken bij een gemaakte fout meer aandacht aan het expliciet erkennen van die fout en tonen zij meer begrip voor de emotie die dat bij een klant kan oproepen.

Terugblik op de afgelopen drie jaar

Drie jaar samen werken aan vertrouwen en dienstverlening

Een bank is geen winkel, waar de klant elke dag weer kiest of hij daar zijn boodschappen doet of toch maar ergens anders. Klanten vertrouwen hun spaargeld aan banken toe en gaan belangrijke, langlopende financiële verplichtingen aan. De sector vervult daarmee een maatschappelijke rol van belang. Banken afzonderlijk hebben daarnaast vaak langlopende relaties met hun klanten.

In zulke relaties draait het om vertrouwen. Mensen maken financiële keuzes die vaak veel impact hebben op hun persoonlijk leven. Zij moeten erop kunnen vertrouwen dat hun bank passende producten en dienstverlening biedt en kan blijven bieden. In 2015 gaven maatschappelijke discussies aan dat het vertrouwen van klanten in de sector laag was en dat de dienstverlening van banken beter kon. De vraag was toen: hoe kunnen wij als sector beter samenwerken om dat vertrouwen te versterken? Aan welke ‘knoppen’ moeten wij draaien voor het herstel van vertrouwen en verdere verbetering van de dienstverlening?

De afgelopen drie jaar – 2015, 2016 en 2017 – is er jaarlijks een Vertrouwensmonitor Banken gepubliceerd. Daaruit bleek vooral het volgende: op de ‘harde kant’ – uitvoeren van producten en diensten – geven consumenten banken een goede score. Uit de monitor bleek ook dat bank en klant (relatief) veel contact met elkaar hebben. En dat vooral de ‘zachte’, meer menselijke kant – zo bepalend voor elke vertrouwensrelatie – beter kon. Want wat als de klant een klacht heeft, kan hij daarvoor makkelijk terecht bij zijn bank en voelt hij zich serieus genomen in de afhandeling van de klacht? En wat als veranderingen in zijn persoonlijke situatie gevolgen kunnen hebben voor zijn financiële situatie? Wat verwacht hij of zij dan van zijn bank aan hulp of advies?

De enige die dat kan vertellen is de klant zelf. De waardevolle inzichten uit de drie jaar klantonderzoek zijn vertaald naar verbeterkansen, waar banken gezamenlijk en individueel mee aan de slag gingen. Dat leverde concrete en gemeten verbeteringen op in bijvoorbeeld klachtenbehandeling, vereenvoudiging van klantcommunicatie en achterstandenbeheer. Ook hebben banken in overleg met de AFM invulling gegeven aan diverse thema’s waarbij nadrukkelijk het klantbelang centraal werd gesteld. Kortom: drie jaar klantvertrouwen monitoren greep de sector aan om belangrijke aspecten in de dienstverlening en de relatie met klanten opnieuw te bekijken, te verbeteren en te vernieuwen.

Hieronder een overzicht van de belangrijkste verbeteringen.

Banken werken aan open en eerlijk zijn

‘Open’ en ‘eerlijk’ zijn twee aspecten die klanten het belangrijkste vinden als het gaat om het versterken van vertrouwen, zo bleek uit de Vertrouwensmonitor Banken 2016. Het verdiepend onderzoek uit 2017 gaf aan wat klanten precies verstaan onder ‘open’ en ‘eerlijk’. Die inzichten zijn voor banken een belangrijke driver geweest achter veel veranderingen, zowel richting de klant als binnen de eigen organisatie. Zo zijn banken opener geworden. Ze geven bijvoorbeeld betere toegang tot informatie waarmee kan worden vastgesteld of zij financieel gezond zijn. Openheid betekent ook: het geven van meer en beter inzicht. Bijvoorbeeld in de opbouw van financiële producten en kosten, en het geven van heldere productvoorwaarden. Eerlijkheid is een ander belangrijk aspect dat bepalend is voor vertrouwen; klanten gaven aan dat zij het belangrijk vinden dat een bank het toegeeft als ze een fout heeft gemaakt. Banken hebben hard gewerkt aan het verbeteren van de kwaliteit van hun klachtafhandeling en het erkennen en waar mogelijk rechtzetten van gemaakte fouten.

Banken nemen het initiatief om de individuele klant te helpen

Op welke momenten in de dienstverleningsrelatie past contact tussen klant en bank? Consumenten gaven de afgelopen jaren aan dat zij het waarderen als een bank zelf het initiatief neemt. Proactiviteit van de bank – in welke vorm dan ook – kan er bijvoorbeeld aan bijdragen dat een klant niet (verder) in betalingsproblemen komt. Of kiest voor een product dat beter bij hem past als zijn persoonlijke omstandigheden veranderen. Een aantal verbeterkansen van de afgelopen drie jaar kan dan ook onder dat thema worden geschaard. Bijvoorbeeld de verbeterkansen ‘Banken maken expliciet hoe zij klanten met (mogelijke) betalingsachterstanden kunnen helpen’ (2015 en 2016). Maar ook: ‘Banken adviseren producten in het belang van de klant’ (2016) en: ‘Banken wijzen de klant er actief op dat een verandering in zijn persoonlijke situatie van invloed kan zijn op welk product voor hem het beste is (2016)’. Banken passen hun processen en producten aan op basis van de ‘klantreis’: op welke momenten heeft een klant zijn bank nodig? En met welke interacties kan de bank de klant dan het beste helpen? Individuele banken namen daarop diverse initiatieven. Zo ontwikkelde een bank gepersonaliseerde betalingsinzichten, met eenvoudige manieren om in actie te komen en zo problemen te voorkomen – bij naderende roodstand bijvoorbeeld.

Een ander voorbeeld is de bank die investeerde in het detecteren van mogelijke betalingsachterstanden bij hypotheek en in medewerkerstrainingen, zodat klanten beter en effectiever geholpen kunnen worden. Weer een andere bank trainde een team van speciale adviseurs die klanten actief benaderen bij mogelijke betalingsproblemen, zodat deze klanten meer grip krijgen op hun financiën.

De bankensector groeit in haar maatschappelijke rol

De Vertrouwensmonitor als basis voor het aangaan van een dialoog over maatschappelijke vraagstukken om het vertrouwen in banken te herstellen en om als banken van elkaar te leren. Dat waren in 2015 nadrukkelijk de twee neven doelen van de Vertrouwensmonitor Banken. Want het versterken van consumentenvertrouwen vraagt niet alleen om inspanningen van individuele banken op de (dienstverlenings)relatie tussen klant en de eigen bank. Voor de aanpak van brede maatschappelijke thema's is samenwerking tussen banken onontbeerlijk. Banken weten elkaar daarin steeds beter te vinden. Die toegenomen interbancaire samenwerking richt zich op specifieke thema's, bijvoorbeeld op de schuldenproblematiek en op het voorkomen van problemen bij klanten met aflossingsvrije hypotheek. Maar ook op het ondersteunen van specifieke klantgroepen, bijvoorbeeld jongeren en ouderen (financiële weerbaarheid). Zo organiseren de gezamenlijke banken vanaf 2017 thematische maatschappelijke fora, gericht op een dialoog met alle stakeholders over de bijdrage van banken op maatschappelijke thema's. In het najaar van 2018 startten de gezamenlijke banken een brede publiekscampagne over aflossingsvrije hypotheek. De campagne prikkelt de consument om na te denken over aflossing en zo nodig in actie te komen.

Tot slot

Drie jaar leren van de klant én van elkaar droeg bij aan een aantal positieve, wezenlijke veranderingen binnen de sector, met een toename van het vertrouwen in 2018 als tastbaar resultaat. Een sterke basis om ook de komende jaren verdere stappen te zetten.

Bijlagen

- 1 Opzet van de Vertrouwensmonitor Banken
- 2 Resultaten per sector en per bank
- 3 De Raad van Advies
- 4 Vragen marktonderzoek GfK

Bijlage 1 Opzet van de Vertrouwensmonitor Banken

Ontwikkeling

De Vertrouwensmonitor Banken is ontwikkeld in opdracht van de NVB. Een werkgroep, bestaande uit vertegenwoordigers van ABN AMRO, ING, Rabobank, SNS, RegioBank, ASN Bank, Triodos Bank, een vertegenwoordiger van de 'overige banken'³⁾ en de NVB, heeft deze Vertrouwensmonitor gerealiseerd.

Eisen

De NVB heeft bepaald aan welke voorwaarden de Vertrouwensmonitor als meet-instrument moet voldoen:

- 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 en van de sector;
- 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.

Onderdelen

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

3 De overige Banken werden vertegenwoordigd door Achmea Bank. Het betreft de banken die lid zijn van NVB, die meedoen aan de monitor en die niet tot de vier systeembanken behoren (ABN AMRO, ING, Rabobank, de Volksbank) met uitzondering van Triodos Bank, die zelf vertegenwoordigd is in de werkgroep.

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 Klantbelang Dashboardmodules van de AFM. De AFM heeft in 2018 ervoor gekozen de volgende modules in haar dashboard op te nemen: risico-opslagen bij hypotheeklen, lenen (consumptief krediet) en beleggen (semi)automatisch vermogensbeheer).

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 zijn vier metingen per meetjaar. 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 zijn vier metingen per meetjaar. Er is gevraagd naar hun mening over hoe makkelijk zij contact legden met de bankmedewerker en 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 over het afgelopen jaar (juli 2017 tot en met juni 2018). Als primetime voor internet en mobiel bankieren zijn deze tijdvakken beschouwd: op werkdagen en zaterdag van 7.00 tot 1.00 uur en op zon- en feestdagen van 8.00 tot 1.00 uur. De nachtelijke uren zijn niet meegerekend omdat de banken dan veelal systeemonderhoud uitvoeren;
- De beschikbaarheidspercentages voor iDEAL zijn opgenomen voor de zes banken die wettelijk zijn verplicht hierover te rapporteren: ABN AMRO, ING, Rabobank, SNS, ASN Bank en RegioBank. Zij publiceren deze cijfers zelf. De kleinere banken kennen deze verplichting niet en publiceren niet. De gepubliceerde beschikbaarheidsgegevens van de zes banken zijn de cijfers vanaf het vierde kwartaal van 2017 tot en met het tweede kwartaal van 2018, in totaal negen maanden. Het sectorcijfer (99,59%) is van dezelfde periode en wordt berekend en gepubliceerd door Betaalvereniging Nederland.

Gegevensbronnen

De uitkomsten van de Vertrouwensmonitor Banken zijn gebaseerd op de volgende bronnen: klantonderzoek door GfK, Klantbelang Dashboardmodules van de AFM, en metingen door de banken zelf.

Vertrouwensmonitor 2018 en verdiepend onderzoek Schulden, door GfK

In dit onderzoek is consumenten gevraagd naar hun beleving van de bankensector en de perceptie van de dienstverlening van de eigen bank. Voor het onderdeel Vertrouwen & Perceptie hebben 12.049 consumenten in de periode 1 juli 2017 tot en met 30 juni 2018 een vragenlijst ingevuld. Voor het onderdeel Service & Gebruik hebben 11.469 consumenten in september en december 2017 en in maart en juni 2018 een vragenlijst ingevuld. De sectorscore is een gemiddelde score van alle respondenten. Klanten van Woonfonds en BinckBank zijn onvoldoende vertegenwoordigd in het panel van GfK. Zij hebben daarom een aselecte steekproef getrokken uit hun klantenbestand en de vragenlijst zelf uitgezet.

Cijfers van Klantbelang Dashboardmodules AFM

Ieder jaar meet de AFM via het Klantbelang Dashboard in hoeverre onder andere banken het klantbelang centraal stellen in beleid en praktijk. De scores in deze Vertrouwensmonitor Banken zijn de meest recente scores die de AFM heeft toegekend.

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 Betaalvereniging Nederland. Betaalvereniging Nederland heeft de cijfers gecontroleerd.

Bijlage 2 Resultaten per sector en per bank

Hieronder staan de Vertrouwensmonitor-scores van zowel de sector als 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
Argenta	www.argenta.nl/vertrouwensmonitor
ASN Bank	www.asnbank.nl/vertrouwensmonitor
BinckBank	www.binck.nl/vertrouwensmonitor-2018
Centraal Beheer	www.centraalbeheer.nl/vertrouwensmonitor
ING	www.ing.nl/vertrouwensmonitor
LeasePlan Bank	www.leaseplanbank.nl/vertrouwensmonitor
NIBC Direct	www.nibcdirect.nl/vertrouwensmonitor
Rabobank	www.rabobank.nl/vertrouwensmonitor
RegioBank	www.regiobank.nl/vertrouwensmonitor
SNS	www.snsbank.nl/vertrouwensmonitor
Triodos Bank	www.triodos.nl/vertrouwensmonitor
Woonfonds	www.woonfonds.nl/vertrouwensmonitor

Onderdeel	Sector		ABN AMRO		Argenta		ASN Bank		BinckBank		Centraal Beheer		ING	
	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017
Vertrouwen & Perceptie														
Vertrouwen in banksector	3,0	2,9	3,0	2,9	2,9	2,9	2,7	2,6	2,9	2,8	3,0	2,9	2,9	2,8
Vertrouwen in eigen bank	3,3	3,2	3,3	3,2	3,4	3,4	3,8	3,8	3,5	3,5	3,5	3,4	3,2	3,2
Klantgerichtheid	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,7	3,7	3,3	3,3	3,5	3,4	3,3	3,2
Transparantie	3,6	3,5	3,5	3,4	3,7	3,7	4,1	4,1	3,7	3,8	3,7	3,7	3,5	3,5
Deskundigheid	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	3,7	4,1	4,0	3,8	3,9	3,8	3,7	3,7	3,7
Product & Advies ^{4) 5)}														
Consumptief krediet	2,6	–	2,5	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2,6	–
(Semi)automatisch vermogensbeheer	1,8	–	–	–	–	–	–	–	1,8	–	–	–	2,1	–
Risico-opslagen bij hypotheken	1,9	–	1,5	–	1,5	–	–	–	–	–	1,5	–	2,0	–
Service & Gebruik														
Online diensten	4,3	4,3	4,2	4,4	–	–	4,6	4,6	4,0	4,0	4,1	4,1	4,3	4,3
Klantcontact	3,7	3,7	3,6	3,5	3,3	3,4	3,8	3,8	3,5	3,6	3,7	3,7	3,6	3,6
Klachtbehandeling	3,3	3,3	3,3	3,3	**	**	3,2	3,9	3,1	3,0	**	3,4	3,0	3,1
Beschikbaarheid in %														
– Internetbankieren	99,70	99,80	99,40	99,77	–	–	99,81	99,84	–	–	–	–	99,93	99,82
– Mobiel bankieren	99,70	99,81	99,40	99,77	–	–	99,72	99,84	–	–	–	–	99,92	99,79
– iDEAL*	99,59	–	99,85	–	–	–	99,51	–	–	–	–	–	99,93	–

4 Vergelijking met 2017 is niet mogelijk vanwege de wijzigingen in het Klantbelang Dashboard van de AFM.

5 Het sectorgemiddelde betreft de gemiddelde score uit het onderzoek van de AFM. Dat onderzoek bevat in 2018 een aantal partijen die niet deelnemen aan de Vertrouwensmonitor. Het gaat met name om een aantal verzekeraars die ook hypotheken aanbieden en financieringsmaatschappijen die consumptief krediet verstrekken. Het sectorgemiddelde kan daardoor afwijken van de gemiddelde score van de banken genoemd in deze publicatie.

* Gemeten van het vierde kwartaal van 2017 t/m het tweede kwartaal 2018.

** Te weinig waarnemingen voor betrouwbare uitspraken.

Onderdeel	Sector		LeasePlan Bank		NIBC Direct	
	2018	2017	2018	2017	2018	2017
Vertrouwen & Perceptie						
Vertrouwen in banksector	3,0	2,9	2,9	2,8	2,9	2,8
Vertrouwen in eigen bank	3,3	3,2	3,5	3,4	3,3	3,3
Klantgerichtheid	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2	3,2
Transparantie	3,6	3,5	3,9	3,9	3,6	3,7
Deskundigheid	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7
Product & Advies ^{4) 5)}						
Consumptief krediet	2,6	–	–	–	–	–
(Semi)automatisch vermogensbeheer	1,8	–	–	–	–	–
Risico-opslagen bij hypotheken	1,9	–	–	–	2,5	–
Service & Gebruik						
Online diensten	4,3	4,3	4,3	4,3	–	–
Klantcontact	3,7	3,7	3,6	3,5	3,4	3,4
Klachtbehandeling	3,3	3,3	**	**	**	**
Beschikbaarheid in %						
– Internetbankieren	99,70	99,80	–	–	–	–
– Mobiel bankieren	99,70	99,81	–	–	–	–
– iDEAL*	99,59	–	–	–	–	–

Onderdeel	Rabobank		RegioBank		SNS		Triodos Bank	
	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017
Vertrouwen & Perceptie								
Vertrouwen in banksector	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,5	2,5
Vertrouwen in eigen bank	3,3	3,2	3,7	3,8	3,4	3,3	4,0	4,0
Klantgerichtheid	3,4	3,4	4,0	4,0	3,5	3,4	3,9	3,8
Transparantie	3,6	3,5	4,0	4,1	3,7	3,6	4,2	4,1
Deskundigheid	3,8	3,8	4,1	4,2	3,8	3,8	4,2	4,1
Product & Advies ^{4) 5)}								
Consumptief krediet	2,6	–	–	–	–	–	–	–
(Semi)automatisch vermogensbeheer	1,8	–	–	–	–	–	–	–
Risico-opslagen bij hypotheken	2,0	–	–	–	1,5	–	–	–
Service & Gebruik								
Online diensten	4,3	4,3	4,4	4,4	4,5	4,5	4,5	4,6
Klantcontact	3,8	3,7	4,2	4,1	3,9	3,8	3,9	4,0
Klachtbehandeling	3,6	3,5	**	**	3,6	3,5	4,3	4,1
Beschikbaarheid in %								
– Internetbankieren	99,77	99,84	99,80	99,81	99,74	99,71	99,97	99,93
– Mobiel bankieren	99,77	99,84	99,66	99,84	99,79	99,84	99,97	99,93
– iDEAL*	99,82	–	99,54	–	99,44	–	–	–

4 Vergelijking met 2017 is niet mogelijk vanwege de wijzigingen in het Klantbelang Dashboard van de AFM.

5 Het sectorgemiddelde betreft de gemiddelde score uit het onderzoek van de AFM. Dat onderzoek bevat in 2018 een aantal partijen die niet deelnemen aan de Vertrouwensmonitor. Het gaat met name om een aantal verzekeraars die ook hypotheken aanbieden en financieringsmaatschappijen die consumptief krediet verstrekken. Het sectorgemiddelde kan daardoor afwijken van de gemiddelde score van de banken genoemd in deze publicatie.

* Gemeten van het vierde kwartaal van 2017 t/m het tweede kwartaal 2018.

** Te weinig waarnemingen voor betrouwbare uitspraken.

Onderdeel	Sector		Woonfonds	
	2018	2017	2018	2017
Vertrouwen & Perceptie				
Vertrouwen in banksector	3,0	2,9	2,8	2,8
Vertrouwen in eigen bank	3,3	3,2	3,5	3,6
Klantgerichtheid	3,4	3,3	3,4	3,5
Transparantie	3,6	3,5	3,7	3,8
Deskundigheid	3,8	3,8	3,7	3,8
Product & Advies ^{4) 5)}				
Consumptief krediet	2,6	–	–	–
(Semi)automatisch vermogensbeheer	1,8	–	–	–
Risico-opslagen bij hypotheken	1,9	–	1,5	–
Service & Gebruik				
Online diensten	4,3	4,3	–	–
Klantcontact	3,7	3,7	3,5	3,5
Klachtbehandeling	3,3	3,3	2,9	2,9
Beschikbaarheid in %				
– Internetbankieren	99,70	99,80	–	–
– Mobiel bankieren	99,70	99,81	–	–
– iDEAL*	99,59	–	–	–

4 Vergelijking met 2017 is niet mogelijk vanwege de wijzigingen in het Klantbelang Dashboard van de AFM.

5 Het sectorgemiddelde betreft de gemiddelde score uit het onderzoek van de AFM. Dat onderzoek bevat in 2018 een aantal partijen die niet deelnemen aan de Vertrouwensmonitor. Het gaat met name om een aantal verzekeraars die ook hypotheken aanbieden en financieringsmaatschappijen die consumptief krediet verstrekken. Het sectorgemiddelde kan daardoor afwijken van de gemiddelde score van de banken genoemd in deze publicatie.

* Gemeten van het vierde kwartaal van 2017 t/m het tweede kwartaal 2018.

** Te weinig waarnemingen voor betrouwbare uitspraken.

Bijlage 3 De Raad van Advies

De Raad van Advies ziet toe op de onafhankelijkheid van de Vertrouwensmonitor Banken. Zij adviseert over het meetinstrument en de verbeterkansen voor banken aan de hand van de resultaten. Elk lid van de Raad van Advies draagt vanuit de eigen achtergrond en invalshoek bij aan de ontwikkeling van de Vertrouwensmonitor Banken.

Samenstelling

De Raad van Advies bestaat uit zes 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;
- Mevr. drs. Y. (Yolanda) Verdonk-van Lokven
directeur HR en Organisatieontwikkeling, Nederlandse Spoorwegen;
- Mw. drs. (Mirjam) M. van Tiel
chef de bureau De Argumentenfabriek;
- Dhr. prof. dr. E. (Eric) van Dijk
hoogleraar Psychologie, Faculteit der Sociale Wetenschappen,
Universiteit Leiden;
- Dhr. drs. H.A.M (Harry) Dekker
media directeur Benelux, Unilever.

Selectiecriteria

De leden van de Raad van Advies 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 bijeenkomst van de Raad van Advies;
- Heeft geen relatie waarbij een bank het lid direct tegen betaling inzet⁶⁾

⁶ 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.

Beloning

De leden van de Raad van Advies kunnen de vergadertijd en de gemaakte reiskosten declareren. De leden ontvangen voor vergaderingen per dagdeel een redelijke vergoeding.

Taken leden

De leden van de Raad van Advies hebben deze taken:

- minstens twee keer per jaar participeren in de Raad van Advies;
- 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 Raad van Advies initieert, en is eindverantwoordelijk voor, de totstandkoming van adequate besluitvorming en advisering. In dat kader zorgt de voorzitter ervoor dat:

- De Raad van Advies een visie heeft op de doelstelling van het meetinstrument;
- De Raad van Advies 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 Raad van Advies of een vertegenwoordiger indien opportuun (in overleg met de NVB) aanwezig is, en als woordvoerder namens de Raad van Advies optreedt, bij relevante bijeenkomsten.

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 m.b.t. uw belangrijkste bank?
 - ... is open
 - ... is 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 belangrijkste bank ondergebracht?
 - Betaalrekening
 - Spaarrekening
 - Beleggingen
 - Hypotheek
 - Krediet / lening
 - Verzekering
 - Ander product
- 9 Hoeveel vertrouwen heeft u in onderstaande bedrijfstakken?
 - Reisbranche
 - Energiebedrijven
 - Telecombedrijven
 - Gezondheidszorg
 - Pensioenfondsen
 - Verzekeraars
 - Autobranche
 - Detailhandel
 - Technologiebedrijven
 - Overheid
 - Wetenschap
- 10 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
- 11 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.
- 12 In welke mate is kenmerk a of b meer op u van toepassing betreffende het aanschaffen van een financieel product?
 - 1 a Ik zoek veel informatie
b Ik probeer de hoeveelheid informatie te beperken
 - 2 a Ik neem er veel tijd voor
b Ik doe het zo snel mogelijk
 - 3 a Ik overweeg veel alternatieven
b Ik overweeg een beperkt aantal alternatieven
 - 4 a Ik zoek zoveel mogelijk zelf uit
b Ik laat anderen zoveel mogelijk uitzoeken
 - 5 a Ik vertrouw adviseurs gemakkelijk
b Ik vertrouw adviseurs niet zo gemakkelijk
 - 6 a Mijn adviseur vergelijkt producten voor mij
b Ik vergelijk zoveel mogelijk producten zelf (online)

- 7 a Ik praat er veel over met familie en vrienden
b Ik praat er weinig over met familie en vrienden
- 8 a Ik zoek tot ik het beste product heb gevonden
b Ik stop met zoeken zodra ik een product heb gevonden
- 9 a Ik ben bereid een gokje te wagen
b Ik speel zoveel mogelijk op zekerheid
- 10 a Ik probeer graag nieuwe producten
b Ik houd mij graag bij bekende producten
- 11 a Ik heb liever een eenvoudig product
b Het mag ook een ingewikkeld product zijn

Vragen Service & Gebruik

Online dienstverlening

- 1 Heeft u de afgelopen 3 maanden gebruik gemaakt van één van de volgende internetdiensten van uw belangrijkste bank?
 - 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 van mijn belangrijkste bank
 - 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 belangrijkste bank ondergebracht?
 - Betaalrekening
 - Spaarrekening
 - Beleggingen
 - Hypotheek
 - Krediet / lening
 - Verzekering
 - Ander product

Klantcontact

- 1 Op welke wijze heeft u de afgelopen 3 maanden contact gehad met een medewerker van uw belangrijkste bank?
 - Telefonisch
 - E-mail
 - 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 belangrijkste bank ondergebracht?
 - Betaalrekening
 - Spaarrekening
 - Beleggingen
 - Hypotheek
 - Krediet / lening
 - Verzekering
 - Ander product

Klachtbehandeling

- 1 Heeft u in de afgelopen 12 maanden een klacht ingediend bij uw belangrijkste 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 Waarom heeft u deze klacht niet ingediend bij uw bank?
- 4 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*
- 5 Hoe tevreden of ontevreden bent u over de wijze waarop uw klacht is opgelost?

- 6 Welke van onderstaande financiële producten heeft u bij uw belangrijkste bank ondergebracht?
- Betaalrekening
 - Spaarrekening
 - Beleggingen
 - Hypotheek
 - Krediet / lening
 - Verzekering
 - Ander product

Vragen verdiepend onderzoek Schulden

In deze vragenlijst wordt regelmatig gesproken over betalingsproblemen.

We spreken over betalingsproblemen als bijvoorbeeld:

- *regelmatig rekeningen te laat worden betaald of aanmaningen worden ontvangen;*
- *regelmatig geen geld meer kan worden opgenomen;*
- *automatische incasso's worden geweigerd;*
- *brieven van een incassobureau of deurwaarder worden ontvangen;*
- *de huur of hypotheek meer dan 10 dagen te laat wordt betaald.*

- 1 Als een van de volgende situaties zich voordoet, hoe groot schat u de kans in dat u hierdoor in betalingsproblemen komt?
- Hoge zorgkosten door ziekte
 - Uitgaven om later zo lang mogelijk thuis te kunnen blijven wonen
 - Scheiding met partner
 - Overlijden van partner
 - Daling inkomen door werkloosheid
 - Te hoge levensstandaard, onnodige uitgaven
 - Eenzaamheid (sociale isolatie)
 - Risicovolle beleggingen of investeringen
 - Een verslaving
 - Schenkingen van mijn vermogen
 - Niet volledig afgeloste hypotheek na pensionering
 - Stijgende kosten voor mijn woning
 - Onvoldoende overzicht van mijn inkomsten en uitgaven
 - Onverwachte uitgaven (aan bijv. auto of wasmachine)
 - Uitstellen van het regelen van mijn oudedagsvoorziening

- 2 Welke van de volgende gratis initiatieven van banken om betalingsproblemen te voorkomen of op te lossen vindt u het meest belangrijk en welke het minst belangrijk?
- Online huishoudboekje
 - Alert op mobiele telefoon bij roodstaan
 - Les geven op school over omgaan met geld
 - Websites met praktische informatie over omgang met geld
 - Informatiebijeenkomsten over geldzaken
 - Mobiel bankieren app voor dagelijkse bankzaken
 - Strengere normen om geld te lenen
 - Klanten inlichten of waarschuwen op basis van rekeninginformatie (vroegsignalering)
 - Persoonlijke financiële tips op basis van rekeninginformatie
 - Jobcoach bij werkloosheid
 - Budgetcoach voor hulp bij administratie
 - Actief samenwerken met andere instanties zoals gemeenten, schuldhulpverlening, etc.
 - Schulden deels kwijtschelden
 - Automatisch een spaarrekening openen zodra iemand een bankrekening opent
 - Klanten ongemerkt kleine beetjes laten sparen
 - Op relevante momenten (bijv. bij vakantiegeld) vragen of men (een deel) wil sparen
- 3 Kunt u nog andere initiatieven bedenken die een bank zou kunnen doen ten aanzien van (het voorkomen van) betalingsproblemen?
- 4 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?
- Ik doe regelmatig aankopen die ik niet heb gepland
 - Als ik geld tekort kom, kan ik bij mijn ouders of vrienden terecht
 - Ik vind nu geld uitgeven belangrijker dan sparen voor later
 - Bij het kopen van producten laat ik mij inspireren door mijn omgeving en/of sociale media
 - Als ik geld tekort kom, leen ik hiervoor bij mijn bank of DUO
 - Ik verwacht dat ik mijn huidige uitgavenpatroon niet kan blijven volhouden
- 5 Welke rol zouden banken volgens u moeten spelen om betalingsproblemen te voorkomen? Meer antwoorden zijn mogelijk.
- Voorlichten: informatie verstrekken aan klanten
 - Signaleren: op basis van rekeninginformatie klanten inlichten of waarschuwen
 - Adviseren: klanten advies geven die in betalingsproblemen dreigen te komen
 - Geen: ik zie hier geen rol voor de bank weggelegd

- 6 Wat is volgens u de belangrijkste rol die banken moeten spelen om betalingsproblemen te voorkomen?
- 7 Stel dat u betalingsproblemen zou hebben, hoe zou u zich dan voelen? Meer antwoorden zijn mogelijk.
- Afkeer
 - Bang
 - Beschaamd
 - Boos op mezelf
 - Teleurgesteld in mezelf
 - Verdrietig
 - Verveeld
 - Anders, namelijk...
- 8 Heeft u in de afgelopen 12 maanden schuldhulp gekregen van uw bank?
- 9 Hoe tevreden of ontevreden bent u over deze schuldhulp?
- 10 Wat zou uw bank kunnen verbeteren aan dit schuldhulptraject?
- 11 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?
- Ik kom vaak geld tekort
 - Het komt vaak voor dat ik mijn rekeningen niet op tijd kan betalen
 - Ik heb vaak geen geld voor de dingen die ik echt nodig heb
 - Ik vraag me de hele tijd af of ik wel genoeg geld heb
 - Ik vind het vaak lastig om over iets anders na te denken dan mijn financiële situatie
 - Ik maak me vaak zorgen over geld
 - Ik ben alleen bezig met wat ik nu moet betalen, de rest zie ik later wel
 - Door mijn financiële situatie, leef ik van dag tot dag
 - Ik houd geen rekening met dingen die ik over een tijdje moet betalen
 - Ik heb het gevoel dat ik weinig controle heb over mijn financiële situatie
 - Het lukt mij niet goed om mijn financiële zaken zelf te regelen
 - Als ik aan mijn financiële situatie denk, dan voel ik mij machteloos

