



## Inhoud

Voorwoord	3
<b>Over de Vertrouwensmonitor Banken</b>	<b>5</b>
<b>Vertrouwen &amp; Perceptie</b>	<b>9</b>
<b>Product &amp; Advies</b>	<b>13</b>
<b>Service &amp; Gebruik</b>	<b>17</b>
<b>Verdiepend onderzoek Open en eerlijk</b>	<b>19</b>
<b>Aanbevelingen van de Raad van Advies</b>	<b>22</b>
<b>Verbeterkansen voor 2017</b>	<b>24</b>
<b>Terugblik op 2016</b>	<b>26</b>
Bijlage 1 Opzet van de Vertrouwensmonitor Banken	29
Bijlage 2 Resultaten sector en per bank	33
Bijlage 3 De Raad van Advies	40
Bijlage 4 Vragen marktonderzoek GfK	42

## Voorwoord



Het consumentenvertrouwen in banken neemt licht toe, zo blijkt uit de nieuwste cijfers. Het beweegt richting het vertrouwen dat klanten hebben in de eigen bank, en dat traditioneel wat hoger ligt. Dit is de weg van herstel van vertrouwen waarop de sector wil voortbouwen.

Consumenten zijn banken beter gaan waarderen op deskundigheid en op klantcontact. Ook klantgerichtheid zit iets in de lift, zo wijst deze derde Vertrouwensmonitor Banken 2017 uit. Positieve bewegingen, die aangeven dat banken serieus aan de slag zijn met ‘de klant centraal’ en ‘luisteren naar de klant’. Nu is het zaak deze

stijgende lijn door te zetten. Want de ambitie van banken reikt verder dan ‘een gemiddelde score’ en een ‘een licht stijgende lijn’. Er is werk aan de winkel.

De uitkomsten van Klantbelang Dashboards van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) – het oordeel van de AFM op het gebied van Product & Advies – laten een wisselend beeld zien. Enerzijds een uitstekende score als het gaat om klachten- en feedbackmanagement, dus het luisteren naar klanten. De AFM heeft dat dit jaar voor het eerst gescoord in het kader van de Vertrouwensmonitor. De AFM ziet dat de sector meerdere activiteiten ontplooit voor huiseigenaren met mogelijk in de toekomst problematische hypotheek. De behandeling bij betalingsachterstanden bij hypotheek scoort hoger. Anderzijds geeft de AFM lagere scores voor met name lenen en beleggen. Daar liggen dus verbeterkansen. De AFM geeft daarbij zelf aan dat zij haar toetskader heeft aangepast, waardoor de scores door de tijd heen moeilijk vergelijkbaar zijn.

Open en eerlijk zijn – op die terreinen valt voor banken winst te behalen als het gaat om het versterken van vertrouwen. In 2016 scoorden banken relatief laag op ‘open en eerlijk’. Terwijl consumenten dit heel belangrijk vinden en dit ook bij banken de hoogste prioriteit heeft. Maar wat verstaan consumenten precies onder open en eerlijk? Wat verwachten ze van hun bank? We vroegen het de consument zelf, en namen daarmee het advies van de Raad van Advies ter harte.

De Vertrouwensmonitor Banken 2017 bevat dus – naast de Klantbelang Dashboards van de AFM – een extra, verdiepend onderzoek naar wat consumenten verstaan onder ‘open’ en ‘eerlijk’.

Ook dit jaar keek de Raad van Advies mee met het onderzoek voor de Vertrouwensmonitor Banken, en met het onderzoek Open en eerlijk. Dit resulteerde in opnieuw waardevol advies en in bruikbare aanbevelingen voor banken op de weg naar een toenemend consumentenvertrouwen. Wij hechten veel waarde aan de betrokkenheid van de Raad van Advies; niet in de laatste plaats omdat hun advies heeft geleid tot de Vertrouwensmonitor zoals die nu voor u ligt.

De Vertrouwensmonitor Banken 2017 is een kans. Een extra kans voor banken om te leren van hun klanten. Consumenten zijn bereid hun meningen en ervaringen te delen. Zij mogen rekenen op de inspanning van banken om de kwaliteit van hun dienstverlening verder te verbeteren. Aan alle klanten van banken zou ik willen zeggen: wees en blijf kritisch op uw bank. Deel vooral ook uw feedback met uw bank. Want dat geeft banken de mogelijkheid om samen met u verder te werken aan een betrouwbare, gezonde en innovatieve banksector. Voor banken staat buiten kijf: wees open en eerlijk. Dat is de weg naar herstel van vertrouwen.

*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 2017 beoordeeld door de Autoriteit Financiële Markten (AFM) bij:
  - hypotheekproducten;
  - leenproducten;
  - beleggingsproducten;
  - betalingsachterstanden bij hypotheek;
  - klachten- en feedbackmanagement.

#### 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 en mobiel bankieren.

## Vertrouwen & Perceptie

Vertrouwen in banksector \*

Vertrouwen in eigen bank \*

Klantgerichtheid \*

Transparantie \*

Deskundigheid \*

## Product & Advies

Hypotheek \*\*

Lenen \*\*

Beleggen \*\*

Betalingsachterstanden bij hypotheek \*\*

Klachten- en feedbackmanagement \*\*

## Service & Gebruik

Online diensten \*

Klantcontact \*

Klachtbehandeling \*

Beschikbaarheid \*\*\*

\* Bron GfK

\*\* Bron AFM

\*\*\* Bron BVN

## Extra: verdiepend onderzoek Open en eerlijk

Naast de drie algemene onderdelen bevat de Vertrouwensmonitor Banken 2017 een extra onderdeel: de resultaten van een verdiepend consumentenonderzoek Open en eerlijk. Met dit onderzoek volgen banken het advies op van de Raad van Advies van vorig jaar. Dit omdat banken in 2016 relatief vrij laag scoorden op de aspecten 'open' en 'eerlijk'<sup>1</sup>, terwijl uit analyses blijkt dat deze aspecten zeer belangrijk zijn voor vertrouwen.

## 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 zijn: ABN AMRO, ASN Bank, ING, Rabobank, RegioBank, SNS, Triodos Bank, Centraal Beheer, Knab, LeasePlan Bank, NN Bank, NIBC en Woonfonds. Nieuwe deelnemers ten opzichte van vorig jaar zijn Argenta en BinckBank. De scores in dit rapport op hypotheek, lenen, beleggen, betalingsachterstanden bij hypotheek en klachten- en feedbackmanagement zijn overgenomen van het Klantbelang Dashboard 2016/2017 van de AFM. Het onderzoek Open en eerlijk is uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK.

1 In de Vertrouwensmonitor Banken 2016 scoorde de sector een 3,3 op '...is open en eerlijk' op een schaal van 1 (zeer weinig vertrouwen) tot 5 (zeer veel vertrouwen)

## 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 2,9. Traditioneel scoort de eigen bank een hoger cijfer dan de sector als geheel. Dit jaar wordt dit verschil kleiner. Want er is een lichte stijging in het vertrouwen in de sector.

### Het vertrouwen in de sector stijgt licht

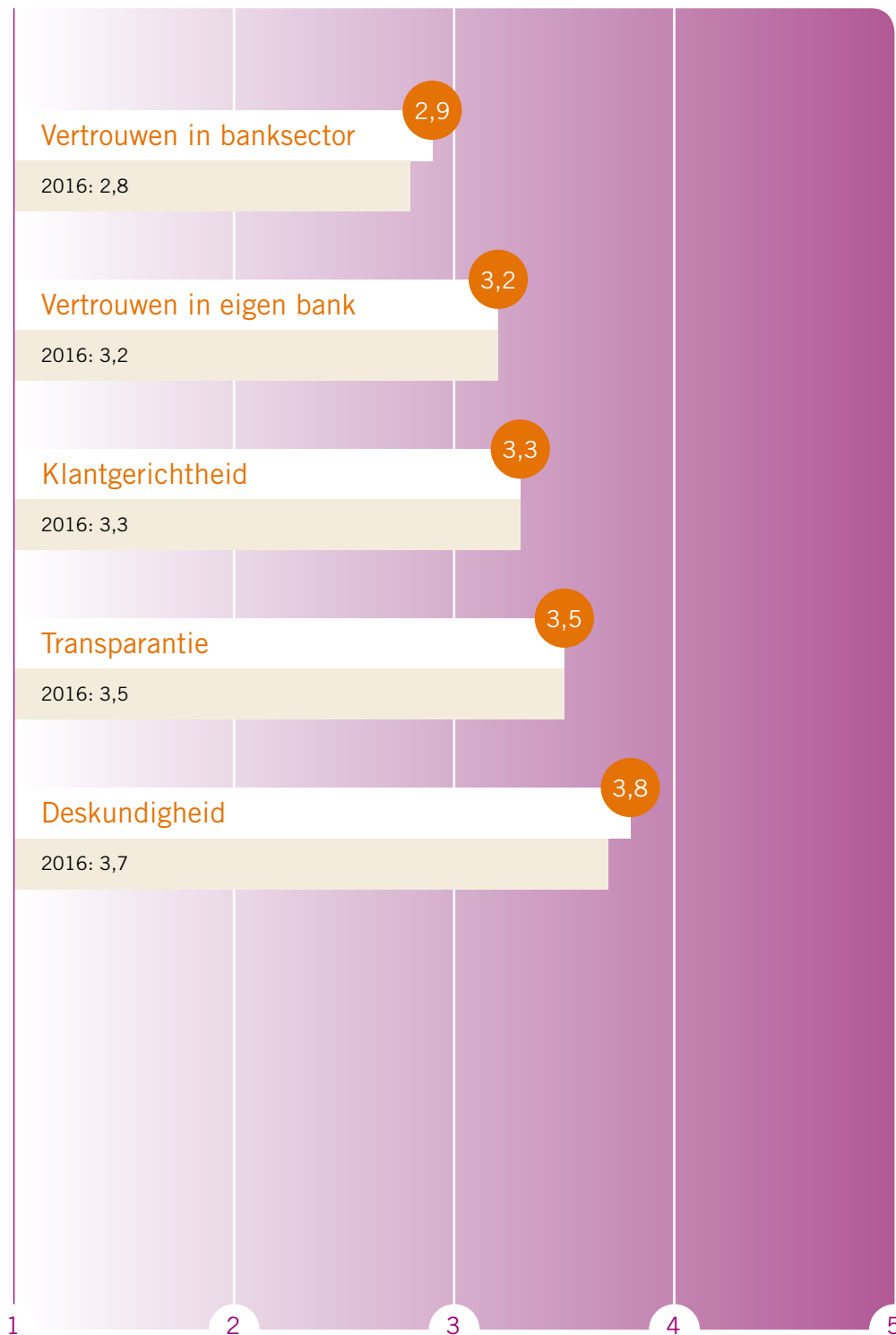
De sector scoort een 2,9, wat een stijging is ten opzichte van 2016 (2,8). 18% van de consumenten heeft veel vertrouwen in banken; in 2016 was dat percentage lager (16%). Net als vorig jaar geeft de grootste groep (57%) aan 'veel noch weinig' vertrouwen te hebben. 25% van de consumenten heeft weinig vertrouwen in banken. Een verbetering ten opzichte van 2016; toen was dat 27%. Opnieuw hebben jongeren tussen 18 en 34 jaar het meeste vertrouwen. Waar vorig jaar de groep van 65-plussers het minste vertrouwen in de sector had, verschuift dat dit jaar naar de 50 tot 64-jarigen. Mannen hebben relatief minder vertrouwen in banken dan vrouwen.

### Het vertrouwen in de eigen bank blijft gelijk

Ook dit jaar is de score van het vertrouwen in de eigen bank hoger dan het vertrouwen in de sector. Wel is het verschil dit jaar iets kleiner geworden. De vertrouwensscore in de eigen bank is dit jaar opnieuw 3,2, versus de sectorscore 2,9. In 2016 was dat 3,2 versus 2,8. Er is een lichte stijging van het aantal klanten met vertrouwen in de eigen bank, van 36% in 2016 naar 37% in 2017.

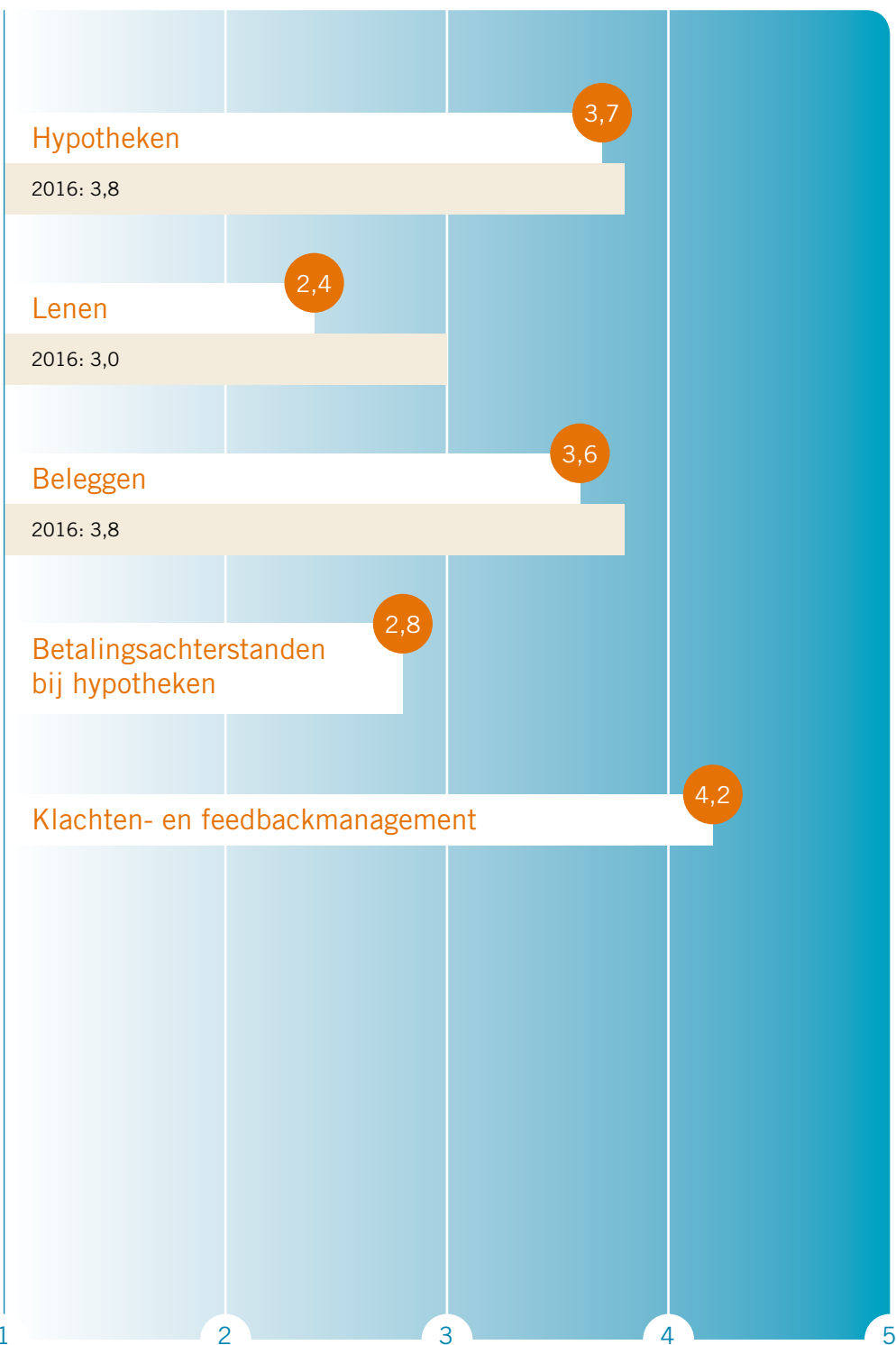
### Banken stijgen een plek in relatie tot andere sectoren

In het GfK-onderzoek is ook gekeken naar het consumentenvertrouwen in elf andere sectoren. In vergelijking met andere sectoren nemen banken nog steeds een middenpositie in. Echter, in 2017 stegen banken een plek. Met een vertrouwensscore van 2,9 staan banken nu op plaats zes van de twaalf sectoren. In 2017 stonden banken op de zevende plek.



### Perceptie over deskundigheid eigen bank stijgt licht

De scores op aspecten die van invloed zijn op het consumentenvertrouwen zijn vergelijkbaar met die van 2016. Op het gebied van klantgerichtheid beoordelen consumenten de sector opnieuw met een 3,3. Op transparantie is de score een 3,5, net als in 2016. Op het gebied van deskundigheid is de score gemiddeld een 3,8. Dat is hoger dan in 2016 (3,7).



## Product & Advies

Product & Advies geeft de resultaten van een aantal Klantbelang Dashboard-modules van de AFM. De cijfers over Product & Advies geven weer in hoeverre banken daadwerkelijk het belang van de klant centraal stellen, op een schaal van 1 tot 5. De AFM beoordeelt dit zelf. Anders dan Vertrouwen & Perceptie betreft dit dus geen publiekmeting.

### Hypotheken scoort 3,7

Sinds 2010 beoordeelt de AFM de sector op de kwaliteit van hypotheekadvies en -beheer. Om de problematiek rond aflossingsvrije leningen te kunnen meewegen, is dit jaar het toetskader aangepast. Een vergelijking met voorgaande jaren is daarom niet zinvol. Banken scoren dit jaar een 3,7 op hypotheken (vorig jaar 3,8). De AFM vindt het van belang dat huiseigenaren zich tijdens de looptijd van hun hypotheek kunnen oriënteren en in staat worden gesteld weloverwogen keuzes te maken. De AFM ziet dat de sector meerdere activiteiten ontplooit voor huiseigenaren met mogelijk in de toekomst problematische hypotheken. Zij spoort banken aan deze inspanningen uit te bouwen en verwacht dat hypotheekaanbieders potentieel kwetsbare klanten aansporen om in actie te komen, zodat hun hypotheek in de toekomst betaalbaar blijft.

### Lenen scoort lager

De AFM scoort banken een 2,4 (2016: 3,0) op de dienstverlening rondom lenen. Ook voor lenen is het toetskader aangepast, maar de cijfers blijven redelijk vergelijkbaar, vindt de AFM. De AFM ziet dat de inspanningen van de markt nog niet hebben geleid tot de gewenste concrete resultaten. Ze constateert dat niet alle partijen de VFN/NVB leennormen bij aanvang van de lening juist toepassen. De AFM ziet dat marktbreed stappen zijn gezet om het aantal (nagenoeg) aflossingsvrije leningen terug te brengen. De AFM verwacht van banken dat zij tijdens de looptijd periodiek proactief de inkomsten en lasten van alle klanten zouden moeten actualiseren. De AFM roept op om aflossingsvrije leningen (consumptief krediet) verder terug te dringen en klanten met een betalingsachterstand beter te begeleiden. Ze geeft aan dat aanbieders naast de voordelen van een lening, ook de nadelen en risico's duidelijker zouden moeten verwoorden.

### Beleggen

Ten opzichte van vorig jaar heeft de AFM banken minder goed beoordeeld op beleggen (van 3,8 naar 3,6). Hoewel ook hier het toetskader licht is aangepast, zijn de cijfers redelijk vergelijkbaar met vorig jaar, vindt de AFM. Volgens de AFM lieten banken afgelopen jaren enerzijds een verbetering zien in hun klanteninventarisatie. Met name de scores op het inwinnen van de financiële positie van de klant zijn nu goed te noemen. Anderzijds vraagt de AFM hierbij nadrukkelijk aandacht voor het inwinnen van de informatie die nodig is voor het maken van een concrete inschatting van de pensioensituatie van de klant.

### Behandeling bij betalingsachterstanden bij hypotheek scoort hoger

De AFM onderzocht voor de tweede maal de behandeling van klanten met een betalingsachterstand op hun hypotheek. In 2015 was de sectorscore een 2,2. In 2017 stijgt die score naar een 2,8. De AFM constateert dat hypotheekverstrekkers beter in staat zijn om de oorzaak van de achterstand te achterhalen. Wel ziet de AFM ruimte voor verbetering. Aandachtspunten zijn de snelheid waarmee aanbieders de oorzaak van de achterstand achterhalen, en het verkrijgen van inzicht in de financiële positie van de klant. Ook vraagt de AFM de achterstand in maandtermijnen en bijbehorende kosten te specificeren in de schriftelijke informatie. De AFM ziet dat aanbieders verdere stappen hebben gezet in het voorkomen van achterstanden en vraagt de sector dit verder uit te bouwen.

### Klachten- en feedbackmanagement dit jaar voor het eerst gescoord door AFM

De sectorscore is 4,2. De AFM geeft aan dat banken actief een cultuur creëren waarin geluisterd wordt naar klanten. Medewerkers hebben de ruimte (bevoegdheden) om tot passende oplossingen te komen. De AFM ziet nog ruimte voor verdere verbetering, bijvoorbeeld om niet alleen de inhoud van de feedback, maar ook de emotie van de klant beter in kaart te brengen. De klant inzicht geven in de status van zijn klacht kan bijvoorbeeld met een track and trace-systeem.

### Wijzigingen toetskader

Banken kunnen met behulp van de AFM-scores inzichtelijk maken hoe zij het klantbelang beter centraal kunnen stellen. Mede hierdoor wordt de dienstverlening van banken transparanter en klantgerichter. De NVB ondersteunt deze doelstelling en ziet dat er de afgelopen jaren vorderingen zijn geweest in het centraler stellen van het klantbelang door banken. Doordat de normen per onderzoek door de AFM worden aangepast (op risico) zijn de scores door de tijd heen moeilijk vergelijkbaar. Daardoor is het ook moeilijk om progressie binnen de dienstverlening tot uiting te laten komen in de AFM-score, terwijl deze er wel zou kunnen zijn. Dit geldt

bijvoorbeeld op het gebied van lenen. De NVB is van mening dat in 2015 een belangrijke stap is gezet in het verder vergroten van de inzichtelijkheid met de lancering van de Vertrouwensmonitor Banken. Op bankniveau worden in dit document de AFM-scores per individuele onderneming inzichtelijk gemaakt.





### Beschikbaarheid in %

99,80 Internetbankieren 2016: 99,75

99,81 Mobiel bankieren 2016: 99,79

## 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).

### Klanten ervaren opnieuw meer gemak bij online diensten en bankieren meer mobiel

Klanten ervaren minder storingen en meer gemak bij het internetbankieren ten opzichte van vorig jaar. Tegelijkertijd is er nog een ontwikkeling zichtbaar: een daling van het aantal klanten dat internetbankiert (via desktop of laptop), en een stijging van het aantal klanten dat mobiel bankiert (via smartphone of tablet). Gebruikte in 2015 nog 93% van de klanten internetbankieren, in 2016 was dat 88% en in 2017 84%. Bij mobiel bankieren is een stijging te zien in het percentage mobiel bankierende klanten: 46% in 2015, 54% in 2016 en 57% in 2017. Mobiel bankieren scoort een 4,4 op gemak en een 4,4 voor bankieren zonder storingen. Dat is een stijging ten opzichte van 2016 (respectievelijk 4,3 en 4,3). Klanten zoeken steeds minder vaak informatie op de website van de bank. Het vinden zelf gaat makkelijker. De score hier is 4,0 (2016: 3,9).

### Klanten ervaren een beter contact met banken

Veel klanten die een vraag hebben, kunnen eenvoudig contact leggen met een medewerker. De score op dit onderdeel is 4,2. Ze geven aan dat hun vraag in het laatste contact goed werd behandeld. Ook hier is de score een 4,2. Klanten kunnen steeds meer zelf hun bankzaken regelen. Op de vraag of de klant in de afgelopen drie maanden persoonlijk contact gehad heeft met zijn bank, antwoordt in 2015 nog 31% bevestigend; in 2016 nam dit af naar 26% en in 2017 is dit 22%. Klanten die contact hebben met een bankmedewerker doen dit steeds meer via de chat.

### De tevredenheid over klachtbehandeling neemt opnieuw toe

Klanten geven net als vorig jaar aan dat het eenvoudig was een klacht in behandeling te krijgen (score zowel in 2016 als in 2017 een 3,4) en voelen zich tijdens de klachtbehandeling serieus genomen (scores zowel in 2016 als in 2017 een 3,3). Dat is vooral te danken aan de grotere individuele ruimte die bankmedewerkers hebben om samen met de klant tot een oplossing te komen.

## Open

Consumenten geven aan dat banken:

- 1 inzicht moeten bieden in wat, hoe en waarom je als bank opereert
- 2 openbaarheid moeten bieden over producten en investeringen
- 3 helder en duidelijk moeten communiceren
- 4 moeten luisteren naar vragen en klachten en er iets mee moeten doen
- 5 informatie makkelijk toegankelijk en vindbaar moeten aanbieden

## Eerlijk

Consumenten geven aan dat banken:

- 1 rechtvaardigheid moeten nastreven in de producten en dienstverlening
- 2 proactief en daadkrachtig moeten handelen in het belang van de klant
- 3 goede en consequent betrouwbare producten en diensten moeten leveren
- 4 een authentieke 'eerlijke' merkpersoonlijkheid moeten uitstralen
- 5 een positieve maatschappelijke rol moeten willen opeisen

## Verdiepend onderzoek Open en eerlijk

Banken scoren relatief laag op open en eerlijk. Uit eerder onderzoek blijkt dat consumenten dit heel belangrijk vinden voor de vorming van vertrouwen. De aanbeveling van de Raad van Advies in 2016 om bij consumenten te achterhalen welke elementen het belangrijkste zijn binnen 'open' en 'eerlijk', heeft de sector ter harte genomen. Onderzoeksbureau GfK heeft kwalitatief en kwantitatief onderzoek (zie Bijlage 1) gedaan naar wat consumenten verstaan onder 'open' en 'eerlijk' en wat hun ervaring met banken is. Het geeft banken handvatten voor concrete verbeteracties op open en eerlijk, om zo het vertrouwen in de sector te versterken.

### Open en eerlijk

Wat is of doet een bank die 'open' is? En wat is of doet een bank die 'eerlijk' is? In groepsgesprekken gaven consumenten aan dat 'open' vooral gaat over de communicatie en processen van banken, en 'eerlijk' over houding en gedrag. Voor 'open' zijn deelaspecten vastgesteld, en ook voor 'eerlijk'. Maar vinden consumenten alle aspecten even belangrijk? Of zijn sommige van grotere invloed op het vertrouwen dan andere?

### Open

#### Een open bank vertelt het hele verhaal

Klanten geven aan dat een open bank inzicht geeft in wat zij doet, hoe zij dat doet en waarom zij dat doet. Een open bank vertelt klanten onder meer helder hoe een financieel product in elkaar zit. De bank is transparant over (veranderende) voorwaarden en open over het eigen investeringsbeleid. Een open bank houdt consumenten zelf actief op de hoogte van zaken die belangrijk voor hem of haar zijn.

#### Een open bank luistert naar haar klanten

Een open bank neemt klachten en vragen van klanten serieus. Consumenten geven aan dat een open bank écht luistert – zo nodig in persoonlijk contact tussen klant en bank – en vervolgens de vraag of klacht oppakt. Banken scoren in dit verdiepend onderzoek een 3,4 op 'Mijn bank laat duidelijk merken dat ze serieus aandacht schenkt aan mijn vragen en klachten'.

In 2015, 2016 en 2017 is klachtbehandeling onderzocht in de Vertrouwensmonitor. In 2015 was de sectorscore 3,2, waarop klachtbehandeling een verbeterkans werd voor 2016. In 2016 steeg de score naar 3,3. De kwaliteit van de klachtbehandeling is in 2017 door de AFM gescoord: de sectorscore op klachten- en feedback-management is een 4,2.

### **Een open bank informeert klant en maatschappij**

Consumenten vinden het belangrijk dat een bank helder en duidelijk communiceert. In de eerste plaats richting de klant, maar ook richting de maatschappij. Een open bank is actief in het toegankelijk maken van informatie, geven consumenten aan, en zorgt dat die informatie ook makkelijk te vinden is. 66% van de consumenten geeft aan dat brieven en reacties van banken duidelijk leesbaar en eenvoudig te begrijpen zijn. Banken scoren hier een 3,7. 50% van de consumenten geeft aan dat financiële producten op een duidelijke en begrijpelijke manier worden uitgelegd. De score is een 3,5. In de Vertrouwensmonitor 2016 is de kwaliteit van de informatie-verstrekking beoordeeld door de AFM. De sectorscore was een 4,0. Dit jaar is deze module niet beoordeeld door de AFM.

Ook openheid over producten en investeringen vinden consumenten een belangrijk aspect van open. 30% van de klanten vindt dat banken toegang geven tot informatie over de manier waarop financiële producten zijn opgebouwd (score 3,3). Slechts 19% van de consumenten geeft aan dat de bank toegang geeft tot informatie om vast te kunnen stellen waarin de bank investeert. Banken scoren op dit punt 3,1. In de Vertrouwensmonitor Banken 2015, 2016 en 2017 was de sectorscore een 3,5 op transparantie.

## Eerlijk

### **Een eerlijke bank is authentiek en rechtvaardig**

'Authentiek' is een begrip dat zich lastig laat omschrijven: een authentiek persoon (of organisatie) is iemand die zich in verschillende omstandigheden en ten opzichte van verschillende partijen toch hetzelfde gedraagt. Iedereen wordt gelijkwaardig behandeld. Het onderzoek geeft aan dat zaken als bonussen en (te) hoge beloningen een negatieve invloed hebben op hoe eerlijk banken worden ervaren door consumenten.

Consumenten vinden dat banken rechtvaardigheid moeten nastreven in het (aanbieden van) producten en dienstverlening, waarbij het klantbelang voorop staat. De score op 'de bank heeft het beste met me voor' is de hoogste (3,4). 19% van de consumenten geeft aan dat de bank het belang van de klant altijd voorop zet. Deze score is een 2,9. Op dit punt is dus verbetering mogelijk.

Consumenten geven aan dat een eerlijke bank ook laat zien (= uitstraalt als 'merkpersoonlijkheid') dat zij zich eerlijk gedraagt en dat niet alles draait om geld. Banken zouden, vinden consumenten, ook een positieve maatschappelijke rol voor zichzelf moeten willen opeisen, bijvoorbeeld op het thema duurzaamheid. 27% van de consumenten geeft aan 'dat de bank de wereld een stukje beter wil maken', bijvoorbeeld door te investeren in bedrijven en projecten die dit ook nastreven.

### **Een eerlijke bank is eerlijk naar de klant**

Consumenten vinden het belangrijk dat banken goede en consequent betrouwbare producten leveren. Een eerlijke bank handelt proactief en daadkrachtig, in het belang van de klant. Een eerlijke bank wijst klanten actief op zaken die in hun belang zijn en is in staat om eventueel gemaakte fouten recht te zetten. 20% van de consumenten zegt: 'als de bank een fout maakt, geeft ze dat toe en durft ze daarvoor uit te komen'. Dit scoort in dit onderzoek slechts een 3,1.

Banken formuleerden al in 2015 de inzet op een proactieve benadering als concrete verbeterkans. Er zijn stappen gezet, maar proactiviteit behoudt de onverminderde aandacht van banken. Een aanbeveling van de Raad van Advies dit jaar is dan ook dat banken meer geneigd zouden moeten zijn om daadwerkelijk fouten toe te geven en hiernaar te handelen. De banken nemen dit punt ter harte, en nemen het op in de verbeterkans 2017 'Nieuwe initiatieven op open en eerlijk'.

# Aanbevelingen van de Raad van Advies

## Vooruitgang geboekt

Sinds de start van de Vertrouwensmonitor Banken is er voor het eerst een lichte stijging van het vertrouwen in de banksector. Ook een sectorvergelijking geeft aan dat de banksector relatief beter presteert als het gaat om vertrouwen. Daarnaast is er een stijging op de onderdelen die dat vertrouwen beïnvloeden. Vooral klachten worden beter afgehandeld en consumenten waarderen dit ook meer, maar er zijn nog belangrijke stappen te maken.

De Raad van Advies doet zoals elk jaar een aantal aanbevelingen voor banken. Deze komen niet alleen voort uit de uitkomsten van de Vertrouwensmonitor 2017, inclusief de inzichten uit het onderzoek Open en eerlijk. Maar ook uit gesprekken met banken en de AFM.

De Raad van Advies geeft banken deze aanbevelingen:

- Wij adviseren banken goed na te denken over de vormgeving van het persoonlijke klantcontact. In de Vertrouwensmonitor Banken daalt het aantal klant-bank-contacten, terwijl deze contacten steeds verdergaand digitaal zullen worden. Digitale dienstverlening levert consumenten gemak op, maar zorgt ook voor minder persoonlijk contact, terwijl dat juist heel belangrijk is in de vorming van de relatie tussen klant en bank. Persoonlijk contact zorgt ervoor dat de klant zich geen nummer voelt, maar een directe relatie van zijn of haar bank.
- Consumenten vinden nog steeds dat banken klantgerichter mogen worden. Vooral belangrijk is een blijvende aandacht van banken voor het proactief helpen van klanten bij hun financiële huishouding. Zowel voor de korte termijn – bijvoorbeeld het voorkomen van rood staan – als voor de lange termijn, bijvoorbeeld bij mogelijke aflossingsproblemen aan het einde van de looptijd van een aflossingsvrije hypotheek. Voor de korte termijn worden klanten al bediend met data-gedreven digitale oplossingen. De uitdaging hier is dat meer banken dit gaan doen, en dat ook meer klanten de oplossingen gaan gebruiken.
- Consumenten vinden dat de openheid en eerlijkheid van banken beter moet. Uit verdiepend onderzoek komen deze belangrijke aanbevelingen om hierin stappen te maken:
  - Banken zouden meer geneigd moeten zijn om daadwerkelijk fouten toe te geven en hiernaar te handelen.

- Consumenten vragen om meer transparantie. Dat gaat vooral over de achtergrond van bepaalde maatregelen, zoals renteverlaging op hun spaarrekening. Maar ook over de specifieke samenstelling van producten en hun investeringen/beleggingen in bepaalde sectoren.
- Banken zouden het maatschappelijke belang meer moeten vormgeven. De centrale vraag hierbij is: wat draagt de bank bij aan een betere samenleving?
- De AFM stelt voor dat de banken nog meer aandacht geven aan het begeleiden van klanten bij lenen en hypotheek. Bij lenen moeten banken vanuit een klantgerichte benadering proactiever zijn bij mogelijke betalingsachterstanden en de behandeling van betalingsachterstanden beter begeleiden. Bij hypotheek zijn er stappen gezet bij het omgaan met betalingsachterstanden, maar dit kan nog duidelijk worden verbeterd.

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

- Scores in de Vertrouwensmonitor Banken zouden over de jaren heen vergelijkbaar moeten zijn. De AFM-scores opgenomen in de Vertrouwensmonitor Banken zijn over de jaren heen moeilijk vergelijkbaar door aanpassingen van de onderliggende normering. We adviseren hier een systeem dat een betere vergelijkbaarheid van scores over de tijd oplevert.
- Schenk in de Vertrouwensmonitor Banken meer aandacht aan de bijdrage van banken aan de samenleving. Dit niet alleen vanwege het grote belang van banken voor de samenleving. Ook de resultaten uit het onderzoek 'Open en eerlijk' laten zien dat consumenten van een eerlijke bank verwachten dat zij een positieve maatschappelijke rol opeist.
- Geef ook meer aandacht aan big data en de groeiende rol van big data in de dienstverlening naar consumenten. Big data brengen veiligheids- en privacy-risico's met zich mee, en eventuele problemen op dit vlak kunnen het vertrouwen negatief beïnvloeden.
- Doe verdiepend onderzoek naar het vertrouwen bij verschillende groepen consumenten. De Vertrouwensmonitor Banken richt zich nu vooral op de gemiddelde klant. Consumenten verschillen in hun wensen, ook als het gaat om financiële diensten.
- Maak duidelijk of en wat banken hebben gedaan met het advies van de Raad van Advies in 2016. Dat advies was om onderzoek te doen naar het opnemen van een (digitale) sentiment-index, bij of als onderdeel van de vragenlijst. De aanbeveling uit 2016 om verdiepend onderzoek te doen naar 'open en eerlijk', is volgens de Raad uitgebreid ingevuld in deze Vertrouwensmonitor Banken 2017.

# Verbeterkansen voor 2017

Banken willen graag de stijgende lijn in het consumentenvertrouwen voortzetten. De onderzoeksresultaten – ook van het onderzoek Open en eerlijk – en de aanbevelingen van de Raad van Advies bieden daartoe ook concrete handvatten. Banken formuleren deze twee verbeterkansen.

## 1 Proactiviteit bij veranderingen in (financiële) situatie

Veranderingen in het leven van een klant – zoals een scheiding of andere baan – kunnen gevolgen hebben op diens financiële situatie. En ook op welk financieel product het beste bij hem of haar past. Banken kunnen daar ook proactief op handelen: de klant met een adviesproduct erop wijzen dat de verandering van invloed kan zijn op welk product of producten het beste bij hem of haar past. 16% van de klanten met een recente verandering gaf aan dat hun bank proactief handelde. Het proactief benaderen van klanten met een adviesproduct en het adviseren van producten die in het belang zijn van de klant, vragen en krijgen nadrukkelijk de aandacht van banken. Op de website van de banken staat welke acties worden ondernomen.

## 2 Nieuwe initiatieven op open en eerlijk

Banken zullen komend jaar hun beleid, klantcontact en communicatie nauwkeurig onder de loep nemen, zodat het waar nodig veranderingen oplevert die voor klanten merkbaar en zichtbaar zijn. Dan gaat het vooral om:

### a Banken geven meer inzicht in de opbouw van financiële producten

Voor banken is dit een noodzakelijke en tegelijk ingewikkelde opgave. Banken zullen klanten die meer willen weten over hun producten nog beter moeten faciliteren in het verkrijgen van deze informatie. Bij beleggen gaan banken bijvoorbeeld verdere stappen zetten om de totale beleggingskosten beter inzichtelijk te krijgen.

### b Banken geven beter inzicht in hun maatschappelijke rol

Veel consumenten geven aan de maatschappelijke rol van banken belangrijk te vinden. Banken kunnen hier nog beter proactief informatie over verstrekken. Banken willen klanten meer inzicht bieden in de bedrijfstakken waarin zij investeren. Hiermee denkt de sector dat het vertrouwen van klanten in de bank zal stijgen.

### c Banken nemen zich voor te erkennen dat zaken zijn misgegaan als een klant een terechte klacht heeft

Daarbij nemen we ook de aanbeveling van de AFM mee om meer aandacht te schenken aan de emotie die de klant hierbij heeft. De bank herstelt de fout en implementeert een verbeteractie om herhaling hiervan te voorkomen.

### d Banken gaan betere toegang geven tot informatie om vast te kunnen stellen of de bank financieel gezond is

Kerngegevens over de financiële gezondheid van banken zijn beschikbaar op de website van De Nederlandsche Bank. Dit overzicht is te vinden via de website van De Nederlandsche Bank.

# Terugblik op 2016

## Aanbevelingen Raad van Advies in 2016

Vorig jaar adviseerde de Raad van Advies om verdiepend consumentenonderzoek te doen naar openheid en eerlijkheid, en de perceptie hiervan. Daarnaast riep de Raad van Advies banken op om producten te adviseren die voor de klant relevant zijn en die passen bij diens wensen. Andere adviezen betroffen de opzet van de Vertrouwensmonitor Banken zelf:

- onderzoek naar opname van een digitale (media) sentiment-index;
- elk jaar een verdiepend onderzoek naar een bepaald thema.

Op basis van deze vier aanbevelingen formuleerden banken in 2016 deze twee verbeterkansen:

### 1 Hulp bij financiële tegenslag

Banken continueren de verbeteractie uit 2015: 'Banken maken expliciet hoe zij klanten met (mogelijke) betalingsachterstanden kunnen helpen. Daarnaast gaan banken samen met de klant op zoek naar passende oplossingen.'

### 2 Producten in het belang van de klant

Het is van groot belang dat producten in het belang van de klant worden geadviseerd. Daarom geven banken nadere invulling aan de wijze waarop zij het klantbelang centraal stellen bij consumptief krediet (lenen).

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

- De aanbeveling van de Raad van Advies om verdiepend onderzoek te doen naar 'open en eerlijk', is volgens de Raad van Advies uitgebreid ingevuld in deze Vertrouwensmonitor Banken 2017.
- De Raad van Advies gaf aan dat banken (nog) geen onderzoek hebben gedaan naar de meerwaarde van een (digitale) sentiment-index. Banken hebben gekozen voor een gezamenlijke focus op de twee verbeterkansen uit 2016. Deze keuze is gemaakt omdat deze verbeterkansen gaan over dagelijks contact tussen bank en klant. Het betreft verbeteringen waar banken concreet kunnen werken aan het versterken van consumentvertrouwen. Een sentiment-index meet diverse – ook externe, niet door banken te beïnvloeden – factoren die van invloed zijn op het vertrouwen dat consumenten hebben in de sector. Om die reden ging de prioriteit naar de verbeterkansen.

## Terugblik van banken op verbeterkansen 2016

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.

### Hulp bij financiële tegenslag

In 2016 hebben banken de verbeteractie uit 2015: 'Banken maken expliciet hoe zij klanten met (mogelijke) betalingsachterstanden kunnen helpen. Daarnaast gaan banken samen met de klant op zoek naar passende oplossingen' voortgezet. De resultaten in de Vertrouwensmonitor Banken 2017 maken duidelijk dat deze aanpak effect heeft gehad. Banken hebben processen ingericht om klanten met betalingsachterstanden te helpen en klanten worden geholpen met concrete oplossingen. Dat hiermee dit verbeterpunt nog niet gerealiseerd is, bewijzen de opmerkingen die ook de AFM maakt op dit thema. De sectorscore is verbeterd, maar er is nog ruimte voor verdere voortuitgang.

### Producten in het belang van de klant

Het is van groot belang dat producten in het belang van de klant worden geadviseerd. Daarom geven banken nadere invulling aan de wijze waarop zij het klantbelang centraal stellen bij consumptief krediet (lenen). Het adviseren van een product dat in het belang is van de klant, neemt ook in deze Vertrouwensmonitor Banken een belangrijke plek in als het gaat om aspecten die het vertrouwen van de klant in de bank bepalen. Het is daarom dat banken in de afgelopen periode nadrukkelijker aandacht zijn gaan schenken aan de risico's bij het aangaan van consumptief krediet en in hun communicatie wijzen op gevaren van overkreditering. De beoordeling in deze Vertrouwensmonitor door de AFM laat zien dat verdere verbetering op dit onderdeel mogelijk is.

## Bijlagen

- 1 Opzet van de Vertrouwensmonitor Banken
- 2 Resultaten 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'<sup>2</sup> 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.

#### 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.

---

2 De overige Banken werden vertegenwoordigd door Achmea Bank. Het betreft de banken die lid zijn van NVB en niet tot de vier systeembanken behoren (ABN AMRO, ING, Rabobank, Volksbank waar SNS, Regio Bank en ASN Bank onderdeel van zijn) met uitzondering van Triodos Bank, die zelf vertegenwoordigd is in de werkgroep.



- 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 er in 2017 voor gekozen de volgende modules in haar dashboard op te nemen: hypotheek, lenen (consumptief krediet), beleggen, betalingsachterstanden bij hypotheek en klachten- en feedbackmanagement.

Voor sommige modules is de scope niet elk jaar hetzelfde, waardoor vergelijken van jaar tot jaar niet zomaar mogelijk is. Er is daarom gekeken op welke onderdelen de modules één op één vergelijkbaar zijn, en op welke een toelichting moet worden gegeven, zodat de cijfers van vorig jaar en dit jaar in de juiste context worden gezet.

- De AFM heeft dit jaar één onderzoek gedaan binnen de module hypotheek: een selfassessment op het gebied van beheer. Het onderdeel advies is niet opnieuw getoetst. De AFM heeft de score voor advies van vorig jaar daarom meegewogen in de score voor dit jaar;
- Er zijn dit jaar een aantal wijzigingen aangebracht in het normenkader en de onderzoeksmethodiek voor het onderdeel lenen. Zo heeft de AFM meer dossieronderzoek gedaan;
- Hoewel de scope van het onderzoek naar beleggen licht is gewijzigd, zijn de scores redelijk vergelijkbaar met vorig jaar. De AFM heeft de normen niet gewijzigd. Wel heeft zij de besluiten de dienstverlening van klanten met een lager belegd vermogen te onderzoeken;
- Het onderzoek van de AFM naar betalingsachterstanden bij hypotheek richt zich op het achterstandenbeleid van hypotheekaanbieders en de behandeling van klanten in de praktijk. De normen zijn sinds 2015 beperkt aangepast, bijvoorbeeld om nieuwe wetgeving toe te voegen. De scores zijn dus goed vergelijkbaar;

- De laatste meting van klachtenmanagement was in 2013. Sindsdien heeft de AFM de scope verbreed van klachten naar klachten en feedback en de normen aangepast. De score uit 2013 is daardoor niet vergelijkbaar met dit jaar.
- In overleg met de AFM en de Betaalvereniging Nederland is besloten om betaalproducten dit jaar niet te meten. Dit omdat de scores in 2015 en 2016 hoog zijn. Intentie is om in de Vertrouwensmonitor Banken 2018 betalen wel opnieuw op te nemen. Dat zal gebeuren aan de hand van een nieuw te ontwikkelen toetsingskader. Een nieuw kader is nodig vanwege de nieuwe technologische ontwikkelingen in het betalingsverkeer vanaf 2018 (waaronder PSD2).

#### 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 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 2016 tot en met juni 2017). 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 Vertrouwensmonitor Banken 2017 bevat geen beschikbaarheidspercentages voor iDEAL. De percentages hiervoor zoals opgenomen in de Vertrouwensmonitor Banken van 2015 en 2016, konden centraal door Currence worden vastgesteld. Door een wijziging in de Wet Financieel Toezicht in 2016 is dit niet meer mogelijk. Banken zijn nu verplicht de beschikbaarheidscijfers op hun website te publiceren. Echter, niet alle banken zijn op hetzelfde moment begonnen met deze nieuwe wijze van publiceren en rapporteren. De Vertrouwensmonitor 2018 zal cijfers bevatten van 2017 en 2018.



## 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.

### Klantonderzoek Open en eerlijk, 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 12.043 consumenten in de periode 1 juli 2016 tot en met 30 juni 2017 een vragenlijst ingevuld. Voor het onderdeel Service & Gebruik hebben 11.467 consumenten in september en december 2016 en in maart en juni 2017 een vragenlijst ingevuld. De sectorscore is een gemiddelde score van alle respondenten. Klanten van Knab, Woonfonds en BinckBank zijn onvoldoende vertegenwoordigd in het panel van GfK. Zij hebben daarom een aselecte steekproef getrokken uit hun klantenbestand en doorgezet naar GfK.

### 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 voor hypotheek, lenen, beleggen, betalingsachterstanden bij hypotheek en klachten- en feedbackmanagement in deze Vertrouwensmonitor Banken zijn de meest recente scores die de AFM heeft toegekend. De sectorscore is het gemiddelde van alle deelnemende banken binnen elke module.

### Metingen banken

De cijfers over de beschikbaarheid van internetbankieren en mobiel bankieren 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 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	<a href="http://www.abnamro.nl/vertrouwensmonitor">www.abnamro.nl/vertrouwensmonitor</a>
Argenta	<a href="http://www.argenta.nl/vertrouwensmonitor">www.argenta.nl/vertrouwensmonitor</a>
ASN Bank	<a href="http://www.asnbank.nl/vertrouwensmonitor">www.asnbank.nl/vertrouwensmonitor</a>
BinckBank	<a href="http://www.binck.nl/vertrouwensmonitor-2017">www.binck.nl/vertrouwensmonitor-2017</a>
Centraal Beheer	<a href="http://www.centraalbeheer.nl/vertrouwensmonitor">www.centraalbeheer.nl/vertrouwensmonitor</a>
ING	<a href="http://www.ing.nl/vertrouwensmonitor">www.ing.nl/vertrouwensmonitor</a>
KNAB	<a href="http://www.knab.nl/vertrouwensmonitor">www.knab.nl/vertrouwensmonitor</a>
LeasePlan Bank	<a href="http://www.leaseplanbank.nl">www.leaseplanbank.nl</a>
NIBC	<a href="http://www.nibcdirect.nl/vertrouwensmonitor">www.nibcdirect.nl/vertrouwensmonitor</a>
NN Bank	<a href="http://www.nn.nl/vertrouwensmonitor">www.nn.nl/vertrouwensmonitor</a>
Rabobank	<a href="http://www.rabobank.nl/vertrouwensmonitor">www.rabobank.nl/vertrouwensmonitor</a>
Regio Bank	<a href="http://www.regiobank.nl/vertrouwensmonitor">www.regiobank.nl/vertrouwensmonitor</a>
SNS	<a href="http://www.snsbank.nl/vertrouwensmonitor">www.snsbank.nl/vertrouwensmonitor</a>
Triodos Bank	<a href="http://www.triodos.nl/vertrouwensmonitor">www.triodos.nl/vertrouwensmonitor</a>
Woonfonds	<a href="http://www.woonfonds.nl/vertrouwensmonitor">www.woonfonds.nl/vertrouwensmonitor</a>

Onderdeel	Sector		ABN AMRO		Argenta	ASN Bank		BinckBank	Centraal Beheer		ING	
	2017	2016	2017	2016	2017	2017	2016	2017	2017	2016	2017	2016
<b>Vertrouwen &amp; Perceptie</b>												
Vertrouwen in banksector	2,9	2,8	2,9	2,9	2,9	2,6	2,5	2,8	2,9	2,8**	2,8	2,8
Vertrouwen in eigen bank	3,2	3,2	3,2	3,1	3,4	3,8	3,8	3,5	3,4	3,3**	3,2	3,2
Klantgerichtheid	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,7	3,7	3,3	3,4	3,3**	3,2	3,3
Transparantie	3,5	3,5	3,4	3,4	3,7	4,1	4,1	3,8	3,7	3,7**	3,5	3,5
Deskundigheid	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	4,0	4,0	3,9	3,7	3,7**	3,7	3,7
<b>Product &amp; Advies<sup>3</sup></b>												
Betalen	–	4,7	–	4,8	–	–	4,8	–	–	–	–	4,8
Sparen	–	4,5	–	4,5	–	–	4,5	–	–	4,8	–	4,3
Hypotheken	3,7	3,8	3,9	3,8	–	–	–	–	3,9	3,9	3,7	3,8
Lenen	2,4	3,0	2,8	3,5	–	–	–	–	–	–	2,1	3,1
Beleggen	3,6	3,8	3,6	3,7	–	–	–	–	–	–	3,6	3,9
Informatieverstrekking	–	4,0	–	4,0	–	–	–	–	–	–	–	3,3
Klachten- en feedbackmanagement	4,2	–	4,8	–	–	–	–	–	–	–	4,0	–
Betalingsachterstanden bij hypotheek	2,8	–	3,3	–	–	–	–	–	3,0	–	2,9	–
<b>Service &amp; Gebruik</b>												
Online diensten	4,3	4,2	4,4	4,2	–	4,6	4,6	4,0	4,1	4,1	4,3	4,2
Klantcontact	3,7	3,6	3,5	3,5	3,4	3,8	3,8	3,6	3,7	3,6	3,6	3,6
Klachtbehandeling	3,3	3,3	3,3	3,2	–	3,9	3,8	3,0	3,4	3,3	3,1	3,3
Beschikbaarheid in %												
– Internetbankieren*	99,80	99,75	99,77	99,80	–	99,84	99,71	–	–	–	99,82	99,63
– Mobiel bankieren*	99,81	99,79	99,77	99,80	–	99,84	99,78	–	–	–	99,79	99,69

\* juli 2016 tot en met juni 2017

\*\* tweede kwartaal 2016

<sup>3</sup> Het sectorgemiddelde betreft de gemiddelde score uit het onderzoek van de AFM. Dat onderzoek bevat in 2017 een aantal partijen die niet deelnemen aan de Vertrouwensmonitor. Het gaat met name om een aantal verzekeraars die ook hypotheek aanbieden en financieringsmaatschappijen die consumptief krediet verstrekken. Het sectorgemiddelde kan daardoor afwijken van de gemiddelde score van de banken genoemd in deze publicatie.

Onderdeel	Sector		KNAB		LeasePlan		NIBC		NN Bank		Rabobank		RegioBank	
	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
<b>Vertrouwen &amp; Perceptie</b>														
Vertrouwen in banksector	2,9	2,8	2,8	2,8**	2,8	2,8**	2,8	2,7**	2,9	2,8**	2,9	2,9	2,9	2,8
Vertrouwen in eigen bank	3,2	3,2	3,5	3,5**	3,4	3,4**	3,3	3,3**	3,2	3,2**	3,2	3,3	3,8	3,7
Klantgerichtheid	3,3	3,3	3,6	3,6**	3,3	3,2**	3,2	3,2**	3,1	3,1**	3,4	3,3	4,0	4,0
Transparantie	3,5	3,5	4,0	4,0**	3,9	3,9**	3,7	3,7**	3,4	3,3**	3,5	3,5	4,1	4,1
Deskundigheid	3,8	3,7	4,0	3,9**	3,8	3,7**	3,7	3,7**	3,6	3,5**	3,8	3,8	4,2	4,2
<b>Product &amp; Advies<sup>3</sup></b>														
Betalen	–	4,7	–	4,6	–	–	–	–	–	–	–	4,6	–	4,6
Sparen	–	4,5	–	4,9	–	–	–	–	–	4,5	–	4,5	–	4,7
Hypotheek	3,7	3,8	3,9	–	–	–	–	–	3,6	3,8	3,2	3,5	–	–
Lenen	2,4	3,0	2,8	–	–	–	–	–	2,1	2,3	2,4	3,6	–	–
Beleggen	3,6	3,8	3,6	–	–	–	–	–	–	–	3,5	3,6	–	–
Informatieverstrekking	–	4,0	–	–	–	–	–	–	–	–	–	4,6	–	–
Klachten- en feedbackmanagement	4,2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3,6	–	–	–
Betalingsachterstanden bij hypotheek	2,8	–	3,3	–	–	–	–	–	3,0	–	3,0	–	–	–
<b>Service &amp; Gebruik</b>														
Online diensten	4,3	4,2	4,2	4,2**	4,3	4,2**	–	–	4,1	4,0**	4,3	4,2	4,4	4,5
Klantcontact	3,7	3,6	3,7	3,8**	3,5	3,5**	3,4	3,5**	3,2	3,3**	3,7	3,7	4,1	4,2
Klachtbehandeling	3,3	3,3	3,2	3,7**	–	–	–	–	2,9	–	3,5	3,4	–	4,4
Beschikbaarheid in %														
– Internetbankieren*	99,80	99,75	–	–	–	–	–	–	–	–	99,84	99,77	99,81	99,74
– Mobiel bankieren*	99,81	99,79	–	–	–	–	–	–	–	–	99,84	99,77	99,84	99,78

\* juli 2016 tot en met juni 2017

\*\* tweede kwartaal 2016

<sup>3</sup> Het sectorgemiddelde betreft de gemiddelde score uit het onderzoek van de AFM. Dat onderzoek bevat in 2017 een aantal partijen die niet deelnemen aan de Vertrouwensmonitor. Het gaat met name om een aantal verzekeraars die ook hypotheek aanbieden en financieringsmaatschappijen die consumptief krediet verstrekken. Het sectorgemiddelde kan daardoor afwijken van de gemiddelde score van de banken genoemd in deze publicatie.

Onderdeel	Sector		SNS		Triodos Bank		Woonfonds	
	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
<b>Vertrouwen &amp; Perceptie</b>								
Vertrouwen in banksector	2,9	2,8	2,9	2,8	2,5	2,4	2,8	2,7**
Vertrouwen in eigen bank	3,2	3,2	3,3	3,3	4,0	4,0	3,6	3,6**
Klantgerichtheid	3,3	3,3	3,4	3,4	3,8	3,9	3,5	3,5**
Transparantie	3,5	3,5	3,6	3,6	4,1	4,2	3,8	3,8**
Deskundigheid	3,8	3,7	3,8	3,7	4,1	4,2	3,8	3,7**
<b>Product &amp; Advies<sup>3</sup></b>								
Betalen	–	4,7	–	5,0	–	4,2	–	–
Sparen	–	4,5	–	4,8	–	–	–	–
Hypotheken	3,7	3,8	3,9	4,1	–	–	3,9	3,9
Lenen	2,4	3,0	2,8	3,2	–	–	–	–
Beleggen	3,6	3,8	–	–	–	–	–	–
Informatieverstrekking	–	4,0	–	4,2	–	–	–	–
Klachten- en feedbackmanagement	4,2	–	4,3	–	–	–	–	–
Betalingsachterstanden bij hypotheek	2,8	–	2,8	–	–	–	3,0	–
<b>Service &amp; Gebruik</b>								
Online diensten	4,3	4,2	4,5	4,4	4,6	4,6	–	–
Klantcontact	3,7	3,6	3,8	3,7	4,0	4,0	3,5	3,5**
Klachtbehandeling	3,3	3,3	3,5	3,5	4,1	–	2,9	2,7**
Beschikbaarheid in %								
– Internetbankieren*	99,80	99,75	99,71	99,65	99,93	99,97	–	–
– Mobiel bankieren*	99,81	99,79	99,84	99,78	99,93	99,96	–	–

\* juli 2016 tot en met juni 2017

\*\* tweede kwartaal 2016

3 Het sectorgemiddelde betreft de gemiddelde score uit het onderzoek van de AFM. Dat onderzoek bevat in 2017 een aantal partijen die niet deelnemen aan de Vertrouwensmonitor. Het gaat met name om een aantal verzekeraars die ook hypotheek aanbieden en financieringsmaatschappijen die consumptief krediet verstrekken. Het sectorgemiddelde kan daardoor afwijken van de gemiddelde score van de banken genoemd in deze publicatie.

## 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 vijf 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. 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 inzet<sup>4</sup>

<sup>4</sup> 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.*

### 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 Open & Eerlijk

### Open

- 1 Hieronder staat een aantal stellingen die gaan over de openheid van uw bank. In hoeverre bent u het eens of oneens met deze stellingen?
- *Als ik mijn bank om achtergrondinformatie vraag, dan krijg ik die snel en probleemloos*
  - *Mijn bank maakt goed duidelijk waarom kosten, rente of andere voorwaarden veranderen*
  - *Mijn bank betreft klanten bij het bepalen van goede doelen en sponsoring*
  - *Mijn bank geeft toegang tot alle informatie die nodig is om vast te kunnen stellen of deze bank financieel gezond is*
  - *Mijn bank geeft toegang tot alle informatie die nodig is om vast te kunnen stellen in welke bedrijven en sectoren de bank investeert*
  - *Mijn bank geeft toegang tot alle informatie die nodig is om vast te kunnen stellen hoe financiële producten precies zijn opgebouwd*
  - *Mijn bank kan me ervan overtuigen dat zij over alle belangrijke zaken open zijn*
  - *Mijn bank legt financiële producten op een duidelijke en begrijpelijke manier uit*
  - *Brieven en reacties vanuit mijn bank zijn duidelijk leesbaar en eenvoudig te begrijpen*
  - *Mijn bank laat duidelijk merken dat ze serieus aandacht schenkt aan mijn vragen en klachten*
  - *Als je een medewerker nodig hebt binnen mijn bank, word je snel door de juiste persoon geholpen*

### Eerlijk

- 2 Hieronder staat een aantal stellingen die gaan over de eerlijkheid van uw bank. In hoeverre bent u het eens of oneens met deze stellingen?
- *Mijn bank komt consequent positief in het nieuws. Je hoort of leest nooit dat ze leugens hebben verkondigd*
  - *Als blijkt dat mijn bank iets niet goed doet, herstellen ze dat zo snel mogelijk*
  - *Mijn bank stelt mijn belang als klant altijd voorop: als ze iets kunnen doen waar ik meer financieel voordeel van heb dan zij, dan zullen ze dat tóch doen*
  - *Als mijn bank een fout maakt, geven ze dat ruiterlijk toe en durven ze daarvoor uit te komen*
  - *Mijn bank heeft het goed met me voor, probeert afspraken na te komen en als er problemen zijn, dan lossen ze die goed voor je op*
  - *Bij mijn bank kun je erop rekenen dat je krijgt waarvoor je betaalt*
  - *Het hoogste management van mijn bank laat blijken dat niet alles om geld draait*
  - *Mijn bank wil de wereld een stukje beter maken, bijvoorbeeld door te investeren in bedrijven en projecten die dit óók nastreven*



© Oktober 2017  
Nederlandse Vereniging van Banken  
Gustav Mahlerplein 29-35  
1082 MS Amsterdam  
020 550 28 88  
[www.nvb.nl](http://www.nvb.nl)

