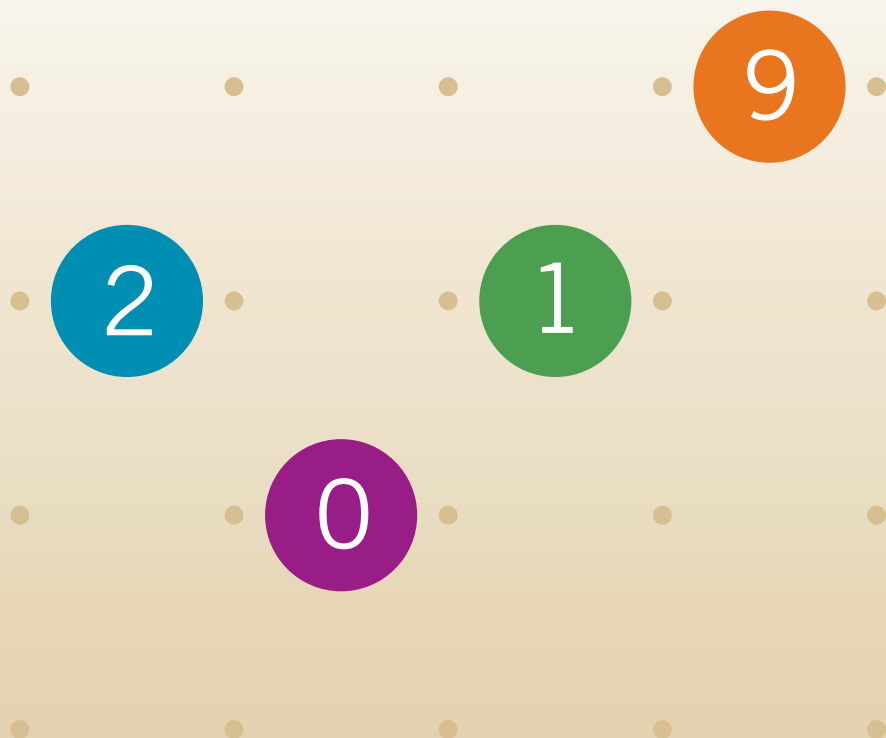
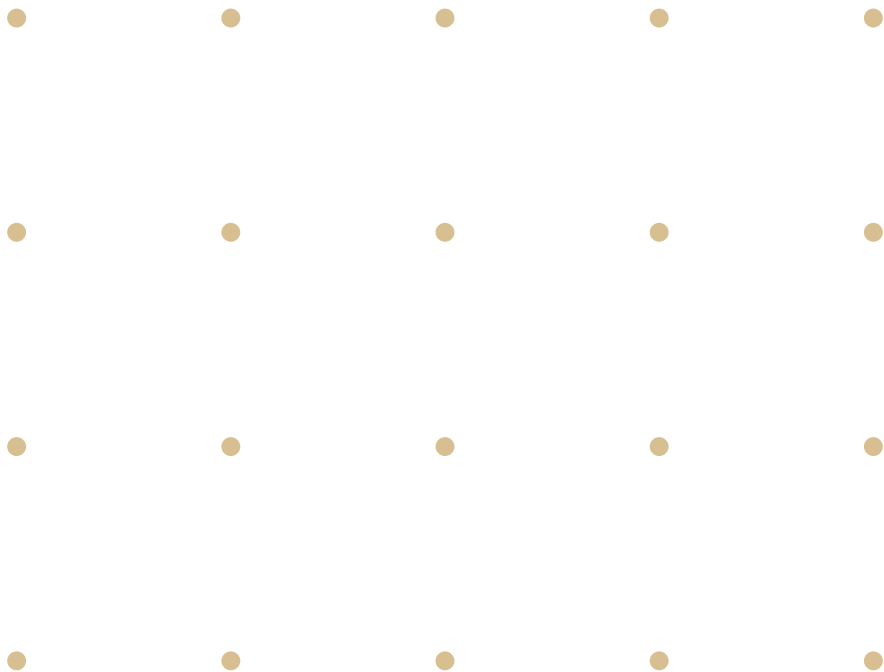






Inhoud

Voorwoord	4
Over de Vertrouwensmonitor Banken	6
Vertrouwen & Perceptie	10
Product & Advies	13
Service & Gebruik	18
Betalen	21
Verkenkend onderzoek financiële digitale inclusiviteit	24
Aanbevelingen van de Raad van Advies	28
Verbeterkansen voor 2020	31
Terugblik op 2018	32
Bijlage 1 Opzet van de Vertrouwensmonitor Banken	37
Bijlage 2 Resultaten per sector en per bank	41
Bijlage 3 De Raad van Advies	48
Bijlage 4 Vragen marktonderzoek Ipsos	50

Voorwoord



Het consumentenvertrouwen in de bankensector blijft in 2019 stabiel. In de vijf jaar dat banken het vertrouwen meten, is er een (lichte) stijging van het vertrouwen in de sector. Daar is de sector oprecht blij mee. We zijn er echter nog niet. Het consumentenvertrouwen is in 2019 weliswaar gelijk aan dat van 2018: 3,0 op een schaal van 1-5. We zien tegelijk dalingen in het doorlopend gemeten consumentenvertrouwen op momenten dat banken negatief in het nieuws komen. Een belangrijk signaal.

We willen niet alleen hoog scoren op deskundigheid en online dienstverlening, maar vooral ook op vertrouwen. De feedback die banken van consumenten krijgen, helpt daarbij. Vertrouwen hangt echter niet alleen af van het dagelijks werk zo goed mogelijk doen. Banken moeten – net als elke organisatie – laten zien wat zij kunnen bijdragen aan een betere wereld. Consumenten wijzen ons ook wat dat betreft de weg. Het verdiepend onderzoek ‘Open en eerlijk’ (2017) stimuleerde de sector om vaker het podium te zoeken en zich uit te spreken. Banken laten zien dat zij oog hebben voor de behoeften van onze samenleving. Zo committeerden banken zich afgelopen zomer aan de ambitieuze klimaatdoelen van het kabinet; banken gaan vanaf boekjaar 2020 de CO₂-impact van hun beleggingen en financieringen meten en daarover rapporteren. Zij lopen daarmee internationaal voorop. En in het najaar 2019 was de lancering van de Nederlandse Schuldhulproute, waarbij banken hun vroegsignalerende kracht inzetten om problematische schulden te voorkomen – ook een speerpunt van het kabinet. Ook in 2019 kwam de publiekscampagne ‘Word ook Aflossingsblij’ weer bij Nederlandse huiskamers naar binnen.

Aan de andere kant werkt de sector hard aan het weren van ‘ongewenste klanten’: criminelen die het financiële systeem misbruiken om crimineel geld wit te wassen. Als poortwachter van het financiële systeem zoeken banken daartoe toenemend de samenwerking, zowel onderling als met publieke partners. De eerste stappen voor een gezamenlijk transactiemonitoringsysteem zijn in 2019 gezet. Witwassen is bij banken top of mind en dat zal zo blijven.

De sector blijft zich inzetten om de belangen van consumenten centraal te stellen. De beoordeling van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) helpt banken daar ook bij. De AFM verwacht extra inspanningen van banken op beleggingsdienstverlening en roept banken op alle klanten met aflossingsvrije hypotheek effectief te blijven benaderen en te activeren. De toezichthouder is kritisch en geeft de sector aanbevelingen waarmee zij aan de slag gaat.

Het zorgen voor veilig, innovatief en efficiënt betalingsverkeer voelt de sector als een belangrijke maatschappelijke opdracht. Het legt ook een belangrijke basis voor het vertrouwen in banken. Daarom bevat deze Vertrouwensmonitor een toelichting op de wijze waarop de sector het klantbelang heeft weten te verankeren in de inrichting, facilitering en vernieuwing van het betalingsverkeer. Die verankering is er deels door wettelijke maatregelen die banken moeten uitvoeren. Maar voor een belangrijk deel gaat het om afspraken die banken samen maken, op eigen initiatief.

Voor veel geldzaken hoeven mensen niet meer naar de bank; ze kunnen hun bankzaken digitaal afhandelen. Op dat gebied is er grote vooruitgang – denk aan contactloos betalen. Dat er mensen zijn die minder goed meekomen in de digitale samenleving, is bekend bij banken. Het is onze ambitie om zoveel mogelijk mensen in staat te stellen mee te doen en met zelfvertrouwen digitale financiële middelen te gebruiken. Banken ontplooiën hiervoor allerlei initiatieven. Met het verkennend onderzoek ‘Financiële digitale inclusiviteit’ in deze Vertrouwensmonitor laten banken zien dat dit thema hoog op de agenda staat en dat zij daarmee de komende jaren verder aan de slag gaan. Want toegang hebben tot financiële diensten is essentieel.

Tot slot: banken vinden het belangrijk dat klachten van consumenten goed worden opgepakt, want dat versterkt het vertrouwen. De lagere score op klachtbehandeling maakt dat we consumenten voortaan vragen hoe we het op dat vlak beter kunnen doen. Met de uitkomsten kan elke bank kijken hoe zij klanten met klachten nog beter kan helpen. Daarnaast gaan we onverminderd door met de zaken die goed gaan en waarvoor we waardering krijgen.

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 2019 onderzocht door de Autoriteit Financiële Markten (AFM) bij:
 - kostentransparantievereisten MiFID II¹⁾;
 - productgovernancevereisten MiFID II;
 - situatie rondom aflossingsvrije hypotheek;
 - doorlopend krediet;
 - leennormen bij kredietverstrekking.

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.

Klantbelang centraal bij betaalproducten en -diensten

In de Vertrouwensmonitor Banken 2015 en 2016 voerden banken een self assesment dashboardmodule Betalen uit. Het toetsingskader hiervoor was vastgesteld door Betaalvereniging Nederland, die ook de validatie deed bij banken die betaaldiensten aanbieden. De opzet was afgestemd met de AFM. De scores van betalen waren hoog, wat uitwees dat betalingsverkeer beperkte (mogelijke) risico's opleverde voor het klantbelang. Daarom bevatte de Vertrouwensmonitor Banken in de jaren daarop geen onderzoek naar betalen. Het zorgen voor een goed betalings-

Vertrouwen & Perceptie

- Vertrouwen in banksector *
- Vertrouwen in eigen bank *
- Klantgerichtheid *
- Transparantie *
- Deskundigheid *

Product & Advies

- Kostentransparantievereisten MiFID II **
- Productgovernancevereisten MiFID II **
- Situatie rondom aflossingsvrije hypotheek **
- Doorlopend krediet **
- Leennormen bij kredietverstrekking **

Service & Gebruik

- Online diensten *
- Klantcontact *
- Klachtbehandeling *
- Beschikbaarheid ***

* Bron Ipsos

** Bron AFM

*** Bron BVN

1 MiFID II (Markets in Financial Instruments Directive) is een herziening van de Europese richtlijn MiFID. Doel van MiFID II is het efficiënter en transparanter maken van de Europese financiële markten en het vergroten van de bescherming van beleggers.

verkeer voelt de sector echter onverminderd als een belangrijke maatschappelijke opdracht. Het legt een belangrijke basis voor het vertrouwen dat klanten hebben in banken. Daarom zijn betaaldiensten weer opgenomen in de Vertrouwensmonitor Banken 2019. In het hoofdstuk Betalen geeft de sector toelichting op de wijze waarop de bankensector anno 2019 het klantbelang heeft weten te verankeren in de inrichting, facilitering en vernieuwing van het betalingsverkeer.

Extra: verkennend onderzoek financiële digitale inclusiviteit

De Vertrouwensmonitor Banken 2019 bevat ook de resultaten van een verkenning naar financiële digitale inclusiviteit. Met dit onderzoek volgen banken het advies op van de Raad van Advies. 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. Voor deze Vertrouwensmonitor deden banken onderzoek naar het thema financiële digitale inclusiviteit. Het onderzoek werd uitgevoerd onder een kleine groep mensen, en is daarmee meer een verkenning dan een uitgebreid onderzoek. Het geeft inzichten in het digitaal gebruik en de zelfredzaamheid van een aantal kwetsbare groepen uit de samenleving.

Resultaten uit eerder verdiepend onderzoek

Eerder leidden uitkomsten uit verdiepend onderzoek tot sectorbrede verbeteringen. Zo boden de uitkomsten van het eerste verdiepende onderzoek ‘Open en eerlijk’ (2017) handvatten voor de sector om een positieve maatschappelijke rol voor zichzelf op te eisen. Dat deden banken onder meer door acties te definiëren op ‘het toegeven van fouten en daar ook naar te handelen’ en door bewust aan de slag te gaan met het maatschappelijk belang en de vraag wat de bankensector bijdraagt aan een betere samenleving. Banken leerden onder andere dat zij al veel doen voor de samenleving, maar daar beter over moeten communiceren. Kortom, zich meer moeten laten zien.

Het tweede verdiepende onderzoek naar schulden (2018), was een impuls voor de sector om te kijken hoe zij een waardevolle bijdrage kan leveren aan het voorkomen van problematische en/of risicovolle schulden. Immers: 70% van de ondervraagde klanten gaven in dat onderzoek aan dat zij het zouden waarderen als hun bank contact met hen zou opnemen bij (beginnende) betalingsproblemen. Dat leidde begin 2019 tot de pilot ‘Samen schuldzorgen voorkomen’, waarin banken hun unieke vroegsignalerende kracht inzetten om klanten met (beginnende) betalingsproblemen toe te leiden naar passende hulp. Deze publiek-private samenwerking

tussen banken, gemeenten en partners uit het schuldendomein, waaronder SchuldenLabNL, leidde in oktober 2019 in het bijzijn van H.M. Koningin Máxima tot de lancering van de Nederlandse Schuldhulproute – een opschaling van de pilot.

Totstandkoming

De Vertrouwensmonitor Banken is ontwikkeld door de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB), in samenwerking met marktonderzoeksbureau Ipsos. De opzet is tot stand gekomen in overleg met de AFM. De deelnemende banken aan het Ipsos-onderzoek van 2019 zijn: ABN AMRO, ASN Bank, Argenta, BinckBank, ING, Rabobank, RegioBank, SNS, Triodos Bank, Centraal Beheer, LeasePlan Bank, NIBC Direct en Woonfonds. De beoordelingen en aanbevelingen in het hoofdstuk Product & Advies zijn afkomstig van de AFM. Het verkennend onderzoek financiële digitale inclusiviteit is uitgevoerd door Ipsos. Het hoofdstuk Betalen is geschreven op basis van informatie van Betaalvereniging Nederland, in samenwerking met banken.

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. Dat betekent dat het consumentenvertrouwen in de sector als geheel stabiel is gebleven, net als het vertrouwen in de eigen bank.

Het vertrouwen in de sector stabiliseert zich

Na drie jaren van een stijgend consumentenvertrouwen, zien we in 2019 dat het vertrouwen zich stabiliseert. De sector scoort in 2019 een 3,0, net als in 2018. Opvallend is dat het vertrouwen in de sector binnen één jaar van maand tot maand sterk fluctueert. De invloed van negatieve publiciteit over de sector, lijkt zeer groot. Het percentage dat (zeer) veel vertrouwen heeft, blijft ongeveer even hoog als het percentage met (zeer) weinig vertrouwen. Beide percentages liggen rond de 20%.

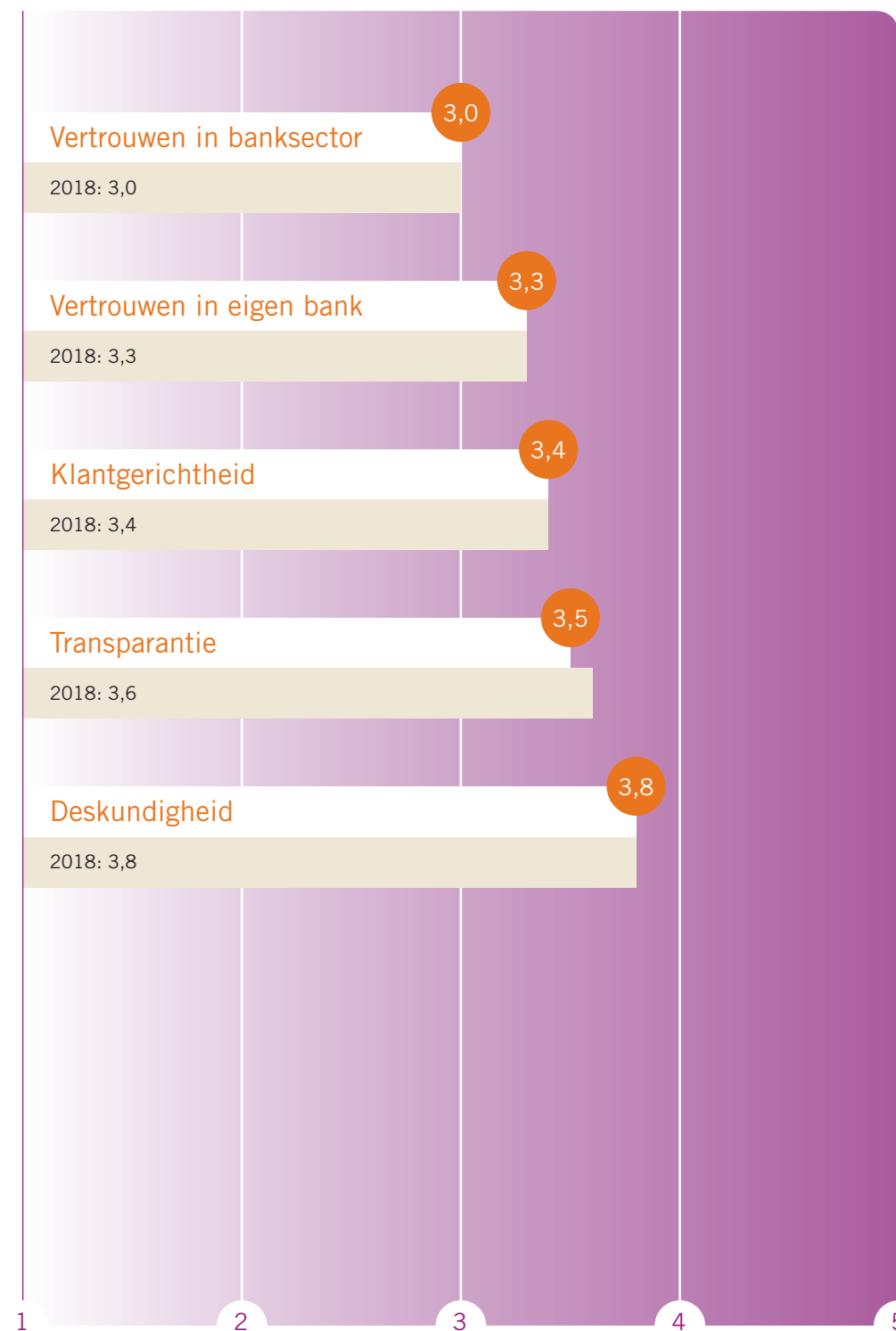
Jongeren (18-34 jaar) hebben het meeste vertrouwen in de banksector. Mensen van 50-64 jaar hebben het minste vertrouwen. Laagopgeleiden hebben relatief (zeer) veel vertrouwen in banken (24%). De groep consumenten met (zeer) weinig vertrouwen bleef gelijk. In 2019 was dat 22%, net als in 2018.

Ook het vertrouwen in de eigen bank is stabiel

Het vertrouwen in de eigen bank scoort in 2019 een 3,3. Dat was in 2018 ook een 3,3 – significant hoger dan de 3,2 van 2017. Ook dit jaar 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 grote stijger afgelopen drie jaar

In het onderzoek is ook gevraagd hoeveel vertrouwen consumenten hebben in 11 andere sectoren. Banken bezetten met een score van 3,0 de zesde plaats in de sectortop-12 en lopen daarmee voorop op de overheid, verzekeraars en pensioenfondsen. Ten opzichte van drie jaar geleden is het vertrouwen in banken gestegen. Sterkste stijger in drie jaar is de gezondheidszorg.



Transparantie scoort lager, klantgerichtheid en deskundigheid blijven gelijk

Klantgerichtheid, transparantie en deskundigheid hebben invloed op het vertrouwen van consumenten in banken. Klantgerichtheid heeft de grootste invloed (43%), gevolgd door transparantie (39%) en deskundigheid (19%). De score op klantgerichtheid is net als vorig jaar een 3,4. Consumenten geven een hoge score – een 3,8 – op het deelaspect ‘komt gemaakte afspraken na’.

Ook de score op deskundigheid is net zo hoog als vorig jaar: een 3,8. Op transparantie is de score van 3,5 lager dan die van 2018 (3,6). Consumenten geven banken in 2019 een lagere score op ‘is eerlijk’ – een deelaspect van transparantie.

Product & Advies

... In 2019 heeft de AFM risicogestuurd meerdere producten en diensten van banken onderzocht. De AFM onderzoekt of deze producten en diensten voldoen aan wet- en regelgeving en in het belang van de klant zijn.

Kostentransparantievereisten MiFID II

De AFM deed in 2018 en 2019 onderzoek naar de naleving van de kosten-transparantievereisten in MiFID II. Die vereisten stellen dat beleggers alle relevante informatie moeten ontvangen over de kosten van een dienstverlening en een financieel product. Zo kunnen zij onderbouwde keuzes maken. Banken hebben nog stappen te zetten om aan alle wettelijke transparantievereisten te voldoen. Een groot deel van hun klanten ontving bij het aangaan van een overeenkomst of bij het uitvoeren van een transactie geen kostenoverzicht dat aansloot bij hun persoonlijke situatie. In de informatie die zij wel kregen, ontbraken kostensoorten. De AFM zag bovendien verschillen in de manier waarop banken omgingen met kosten-transparantie en het belang dat zij hieraan hechtten. Na het onderzoek gaven alle banken aan dat zij voortvarend aan de slag gaan met de geconstateerde tekortkomingen in hun transparantie naar beleggers. De AFM verwacht daarom dat alle banken in 2020 voldoen aan de wettelijke vereisten.

Productgovernancevereisten MiFID II

In 2019 voerde de AFM onderzoek uit naar productgovernance bij enkele banken die beleggingsdienstverlening aanbieden. De norm vereist dat een bank kritisch kijkt naar de toegevoegde waarde van een beleggingsproduct, voordat zij dit opneemt in haar assortiment. Voor elk product moet zij bovendien een onderbouwde, afgebakende doelgroep vaststellen met een daarop afgestemde distributiestrategie. Die strategie moet zij regelmatig evalueren, om ervoor te zorgen dat het product niet aan andere doelgroepen verkocht wordt. Zo voorkomt zij een mismatch tussen klant en product. De AFM constateerde enkele belangrijke tekortkomingen bij verschillende banken. Zo bieden sommige banken complexe, risicovolle beleggingsproducten aan zonder daarvoor een specifieke, onderbouwde doelgroep vast te stellen. Bij dergelijke producten verwacht de AFM daarnaast een zorgvuldige distributiestrategie. Deze ontbrak echter veelal. De AFM ziet dat de betreffende banken inmiddels stappen in de juiste richting zetten om het klantbelang beter te dienen.

Situatie rondom aflossingsvrije hypotheeken

Eind 2018 deelde de AFM haar toezichtaanpak voor de situatie rondom aflossingsvrije hypotheeken. De AFM richt zich met haar aanpak in 2019 vooral op de vier grootbanken. Met hen is de afspraak gemaakt dat zij klanten die mogelijk veel risico lopen, benaderen. Dat deden zij. De banken stelden deze klanten in staat om een bewuste keuze te maken over hun aflossingsvrije hypotheek. Zo verkregen de banken bovendien meer inzicht over de omvang (en aard) van de situatie en wat wel en niet werkt bij het informeren en activeren van klanten.

De AFM zal haar toezichtaanpak in 2020 breder inzetten. De vier grootbanken zullen daarnaast hun klanten met een lager risicoprofiel benaderen. De AFM vindt het belangrijk dat banken technieken en processen ontwikkelen om verschillende klantgroepen op een passende en effectieve wijze te benaderen en, zo nodig, te activeren. De AFM verwacht bovendien dat zij deze processen voortdurend evalueren en optimaliseren. Daarbij wil de toezichthouder dat banken vooral letten op klanten met een zeer hoog risicoprofiel die nog niet bereikt zijn of nog geen actie ondernemen.

De AFM deed in 2018 ook onderzoek naar vergoedingen bij vervroegde hypotheekaflossingen. Daaruit volgden tekortkomingen door verschillende banken. De AFM heeft daarop het tempo en de kwaliteit van de verbeteringen door hypotheekaanbieders bekeken. Aanbieders die een incorrecte berekeningswijze hanteren, moesten aantonen dat zij niet meer dan het financieel nadeel in rekening brengen en daar waar dat wel is gebeurd, dat de gedupeerde klanten gecompenseerd zijn. De AFM benadrukt dat handmatige of deels geautomatiseerde processen risico's met zich meebrengen. De problemen rondom de onjuiste vergoedingen legden dat helder bloot en de toezichthouder ontvangt hier nog steeds voortdurend signalen over van consumenten.

Doorlopend krediet

De AFM constateert dat banken het afgelopen jaar stappen hebben gezet om hun dienstverlening ten aanzien van consumptief krediet verder te verbeteren. De meeste banken bieden inmiddels geen traditioneel doorlopend krediet meer aan voor nieuwe klanten. Daarnaast introduceerden zij nieuwe vormen van krediet met een beperkte mogelijkheid tot heropname. Dit is een gewenste ontwikkeling. Ongeveer 75% van de totale kredietportefeuille van banken bestaat nog uit traditionele doorlopendkredietproducten. De AFM roept de banken daarom op ook voor bestaande klanten over te gaan op het veiligere alternatief. Daarmee zouden zij bovendien invulling geven aan een vorm van preventief beheer.

De AFM ziet daarnaast dat banken serieus werk maken van hun monitoringsbeleid op doorlopendkredietportefeuilles. Dergelijk beleid is vooral van belang om zogeheten locked-up-situaties, waarbij een klant niet kan overstappen, te signaleren en voorkomen. De AFM constateerde vorig jaar dat veel kredietaanbieders hun beheerprocessen aanzienlijk konden verbeteren. Een aantal banken heeft nu een model om de (financiële) klantsituatie doorlopend te monitoren. Ook voeren zij andere verbeteringen door. De aanpassing van de gedragscode van de NVB op dit gebied, draagt daaraan bij.

Leennormen bij kredietverstrekking

Het voorkomen van overkreditering blijft een prioriteit van de AFM. Het is belangrijk dat mensen die geld willen lenen, na het betalen van rente en aflossing, voldoende overhouden om hun vaste lasten en levensonderhoud te kunnen betalen. In 2018 gaf de AFM zeven waarschuwingen aan kredietaanbieders vanwege onvoldoende informatie-inwinning en verboden overkreditering. In 2019 publiceerde zij een boete voor een dergelijke overtreding. De AFM constateerde echter dat er in de hele markt sprake is van tekortkomingen. Daarom heeft de toezichthouder een traject ingezet met brancheorganisaties NVB en VFN om bestaande leennormen te evalueren en verbeteren. Naar verwachting is er begin 2020 een nieuwe leennormmethodiek, die kredietaanbieders moeten invoeren. De AFM vindt dit een belangrijke stap om te voorkomen dat mensen in problematische schuldensituaties terechtkomen.

Reactie van de banken

Kostentransparantievereisten MiFID II

Banken hebben de afgelopen jaren hard gewerkt om de transparantie over kosten naar beleggers verder te verbeteren. Met de introductie van het 'total cost of ownership' in 2015 hebben Nederlandse banken bijvoorbeeld aangetoond hier een voortrekkersrol in Europa in te nemen. De voortdurend veranderde eisen rondom kostentransparantie en de grote complexiteit van de regels vormden bij de implementatie een grote uitdaging. Dit heeft er mede toe geleid dat (Europese) banken met verschillende oplossingen zijn gekomen om te voldoen aan dezelfde vereisten. Dit zorgt niet alleen voor een ongelijk speelveld voor banken, maar – nog belangrijker – ook tot zeer beperkte vergelijkbaarheid voor consumenten. Om het klantbelang te kunnen dienen, zijn banken gebaat bij heldere, betrouwbare wet- en regelgeving.

Banken vinden kostentransparantie een belangrijk onderwerp en zij gaan in 2020 verder met de implementatie van de kostentransparantievereisten. Het uitgangspunt van banken hierbij is dat de getoonde informatie relevant, correct, begrijpelijk en in het belang van de klant moet zijn.

Productgovernancevereisten MiFiD II

Banken vinden het belangrijk dat beleggingsproducten aansluiten bij de behoeften van de klant, zodat er geen sprake is van een mismatch tussen product en klant. In 2018 en 2019 hebben Nederlandse banken uitgebreide stappen ondernomen om een onderbouwde en afgebakende doelgroep en een distributiestrategie vast te stellen. Banken hebben in 2019 een verbeterplan opgesteld en zijn overgegaan tot uitvoering van deze plannen. Banken zullen hiermee doorgaan en ook in 2020 verdere stappen zetten in hun productgovernancebeleid. Belangrijk is dat de regels in het belang van de klant zijn en dat banken in staat blijven passende producten aan hun klanten te kunnen blijven aanbieden.

Situatie rondom aflossingsvrije hypotheek

De banken stellen al hun klanten in staat een bewuste keuze te maken met hun aflossingsvrije hypotheek. Kern van de aanpak is de (gratis) informerende dialoog die voor alle klanten beschikbaar is en waar klanten voor worden uitgenodigd. De grootbanken benaderden in 2019 350.000 klanten, waarvan 60.000 in een persoonlijk gesprek. Het merendeel van de benaderde klanten komt uit de groep met het hoogste potentiële risico. Alle klanten blijven onderdeel van de in te richten structurele klantbenadering, ook als zij in eerste instantie geen gebruik maken van de mogelijkheid tot een informerende dialoog. Ook gaven banken in 2019 een vervolg aan de campagne 'Word ook aflossingsblij'.

Wat betreft de vergoedingen bij vervroegde hypotheekaflossingen: na het AFM-onderzoek constateerde de toezichthouder dat voor het merendeel van de aanbieders geldt 'dat zij de wet naleven en consumenten niet meer in rekening brengen dan het financiële nadeel.' Banken benadrukken daarnaast dat, voor zover dit voor hen geldt, onjuiste berekeningen inmiddels bijna allemaal zijn hersteld. De leidraad van de toezichthouder geeft banken en klanten duidelijkheid over de berekeningswijze van de vergoeding.

Doorlopend krediet

De sector heeft de laatste jaren, mede op aanwijzing van de AFM, haar beleid rondom consumptieve kredieten verbeterd. Beleid rondom doorlopende kredieten is daarbij een sterk aandachtspunt geweest; klanten worden geholpen als blijkt dat

een krediet niet langer bij hem of haar past. De NVB wil daarnaast in 2020 uitgangspunten op sectorniveau introduceren. Daarmee kunnen banken klanten helpen als zij bepaalde problemen hebben met hun doorlopend krediet.

Leennormen bij kredietverstrekking

Bij de kredietverstrekking houden banken zich aan verschillende codes en normen om via een methodiek te komen tot een verantwoord kredietmaximum (VKM). Via de methodiek kijken banken naar de financiële situatie van de klant en worden standaardcijfers van het Nibud gebruikt, om zo te komen tot een verantwoord kredietmaximum voor klanten. De cijfers van het Nibud worden elk jaar herzien en ook voorgelegd aan de AFM. De NVB en VFN zijn samen met AFM en het Nibud bezig met een traject om deze methodiek te actualiseren. Een belangrijke discussie hierbij is in hoeverre banken klantdata mogen inwinnen voor de kredietverstrekking; de NVB heeft de AFM gevraagd hierover in gesprek te gaan met de Autoriteit Persoonsgegevens.

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 2019 gaf een toenemend aantal klanten aan dat ze makkelijk en storingsvrij hun dagelijkse bankzaken regelen via hun mobiel of internetbankieren. Minder klanten zochten contact met een bank-medewerker, terwijl het chatcontact verder steeg.

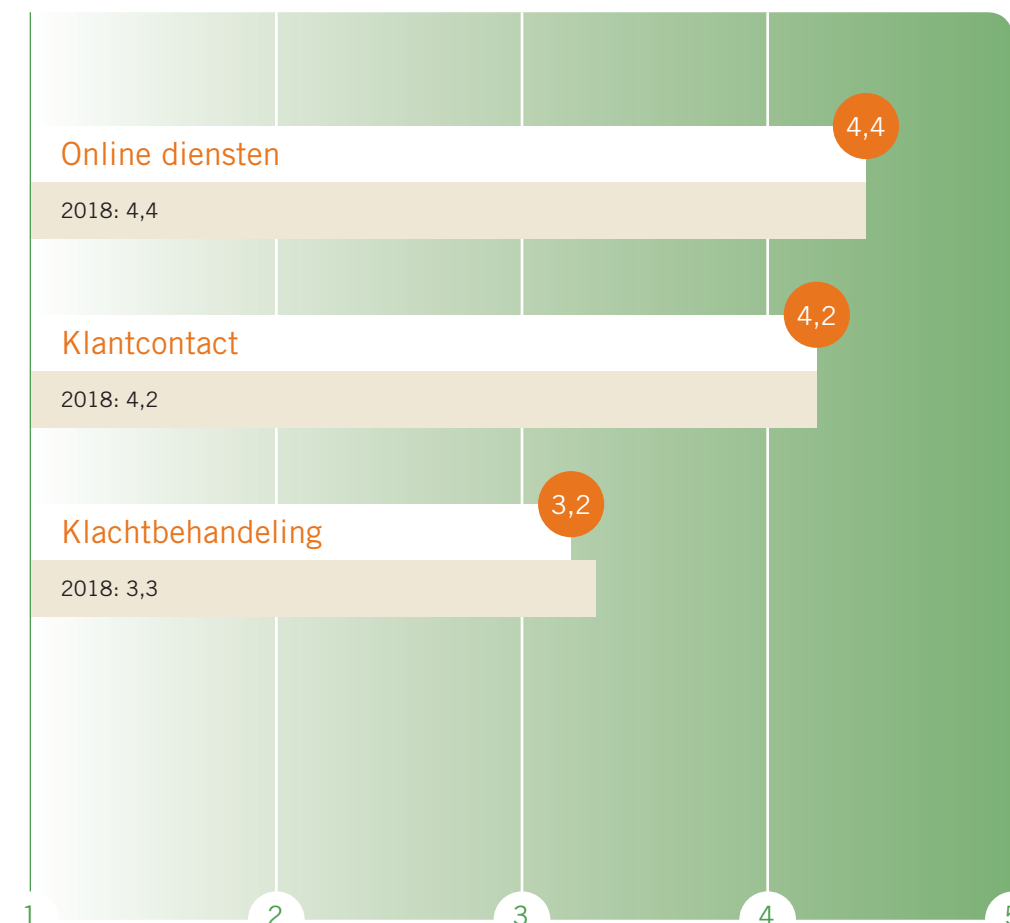
Makkelijk en storingsvrij online bankieren: hoog, constant niveau

Het aantal klanten dat mobiel bankiert, blijft stijgen: van 64% (2018) naar 74% in 2019. Ook het percentage internetbankierende klanten komt in 2019 uit op 74%. Dat was in 2018 hoger: 80%. Klanten ervaren veel gemak van zowel mobiel als internetbankieren. 'Ik kan gemakkelijk mijn dagelijkse bankzaken regelen via de mobiel bankieren app'. 52% (2018: 49%) van de klanten is het hier helemaal mee eens (en 39% 'mee eens'). De scores op internetbankieren laten eenzelfde beeld zien. Mobiel bankieren en internetbankieren scoren ook hoog op 'bankieren zonder storingen': een 4,4. 'Ik kan makkelijk de gewenste informatie vinden op de website'. Bijna 80% van de ondervraagde klanten is het hier (helemaal) mee eens. De sectorscore is een 4,0. Daarmee is de waardering van klanten voor de online dienstverlening van banken van een hoog, constant niveau. De beschikbaarheidscijfers van de online diensten en iDEAL zijn ook gestegen. Op iDEAL scoort de sector 99,87%.

Minder contact met een medewerker

Het aantal klanten dat contact zoekt met een medewerker, daalt ook in 2019 verder. 20% van de consumenten had contact met een bankmedewerker. Dat verloopt steeds vaker via de (video)chat: 14% van de contacten verloopt via de (video)chat. Dat was in 2015 nog 2%. Klanten die contact zoeken met een medewerker, geven aan dat dat minder makkelijk gaat: de score van 4,2 op het deelaspect 'gemak' is significant lager dan de score van 2018. Iets minder klanten dan vorig jaar gaven aan dat hun vraag goed behandeld was in het contact met een bankmedewerker.

2 Deze sectorscore is het gewogen gemiddelde over de periode vanaf derde kwartaal 2018 tot en met tweede kwartaal 2019, zoals berekend en gepubliceerd door Currence.



Beschikbaarheid in %



Klachtbehandeling: balans tussen (zeer) tevreden/(zeer) ontevreden

Het aantal klanten dat een klacht indient, is 2% (net als in 2018). Bijna 40% van die groep is (zeer) tevreden over de wijze waarop de bank de klacht oplost. Aan de andere kant is bijna 40% (zeer) ontevreden. De klanten die een klacht indienden, geven in 2019 aan dat dat iets minder makkelijk ging dan in 2018: de score op gemak is een 3,2 (2018: 3,4). Ook scoren banken lager op 'de behandeling van mijn klacht is serieus genomen' (2019: 3,2; 2018: 3,3). Circa de helft van de mensen die een klacht indient, ervaart gemak en voelt zich serieus genomen bij de afhandeling van de klacht.

Betalen

... In dit hoofdstuk geeft de sector toelichting op de wijze waarop de banken
... het klantbelang hebben weten te verankeren in de inrichting, facilitering en
... vernieuwing van het betalingsverkeer.

Vrijwel altijd beschikbaar

Vrijwel elke volwassene Nederlander heeft een betaalrekening. Dat betekent dat vrijwel iedereen in Nederland kan deelnemen aan het betalingsverkeer. Ze kunnen rekenen op betalingsverkeer dat vrijwel altijd beschikbaar is, zonder al te veel storingen: de beschikbaarheid van internet- en mobiel bankieren ligt ruim boven de 99%. Banken werken daar samen aan en met andere partijen, zoals betaaldienstverleners. Zodat iedereen veilig en makkelijk kan betalen op een manier die bij hem of haar past.

Toegankelijk voor iedereen

Toegang tot een betaalrekening wordt in Nederland geregeld door de Europese Richtlijn Betaalrekeningen – de Payment Accounts Directive (PAD). Die schrijft voor dat elke EU-burger een (basis)betaalrekening moet hebben om te kunnen meedraaien in de maatschappij. Maar hoe zit het met mensen die banken op grond van hun situatie moeten of mogen weigeren? Bijvoorbeeld mensen zonder vaste woon- of verblijfplaats? Of mensen die zijn veroordeeld voor een financieel delict en daarmee een risico voor banken vormen? Banken nemen hun maatschappelijke verantwoordelijkheid door de toegang tot het betalingsverkeer voor iedereen te waarborgen en daarbij verder te gaan dan wat wettelijk van hen geëist wordt. Samen sloten ze het Convenant Basisbankdiensten af. Dat zorgt dat ook specifieke groepen consumenten een basisbankrekening kunnen krijgen. Bijvoorbeeld dak- en thuislozen, mensen met ernstige verslavings-, psychiatrische en/of schuldenproblematiek. Maar ook mensen voor wie één of meer wettelijke weigerings- of opzeggingsgronden voor een betaalrekening gelden. Denk bijvoorbeeld aan mensen die zijn veroordeeld voor – of worden verdacht van – een financieel delict.

Lage kosten voor de consument

De maatschappelijke kosten van Nederland voor contante en pinbetalingen samen behoren tot de allerlaagste in Europa. Een belangrijke reden dat Nederland als een van de efficiëntste landen uit de bus kwam, is dat consumenten hier efficiënt

betalen en bijvoorbeeld relatief vaak pinnen. Banken hebben hier, samen met andere stakeholders, actief aan bijgedragen. Met onder meer publiekscampagnes om dat te stimuleren. Voor de consument betekent het dat de tarieven voor (het gebruik van) een betaalrekening ook tot een van de laagste van Europa behoren. Consumenten die willen weten hoeveel zij betalen voor de betaaldienstverlening van hun bank, kunnen de tarieven makkelijk vinden, onder andere op de website van hun bank. Deze tariefinformatie is bij elke bank vormgegeven volgens de eisen van de Europese betaalrichtlijn Payment Account Directive, zodat de consument makkelijk kan vergelijken en kiezen.

Keuze voor de consument

Consumenten kunnen zelf kiezen hoe ze gebruik willen maken van hun betaalrekening. Internet- en mobielbankieren nemen toe; de consument kan overal en altijd betalen via computer of smartphone of tablet. Ook voor mensen die geen gebruik willen of kunnen maken van digitale middelen, blijft de toegang tot betalingsverkeer gewaarborgd. Verder blijven banken zorgen dat consumenten voldoende punten hebben waar ze cash geld kunnen pinnen. Of voor ondernemers: voldoende punten waar ze contant geld kunnen afstorten. Banken hebben daarnaast voortdurend aandacht voor de belangen van bijzondere gebruikersgroepen, zoals ouderen, mensen met een functiebeperking en laaggeletterden. Een forum om dit collectief met belangenorganisaties te bespreken is de Werkgroep Toegankelijkheid en Bereikbaarheid van het Maatschappelijk Overleg Betalingsverkeer (MOB)³.

Consumenten zijn (zo veel mogelijk) beschermd tegen risico's en verrassingen achteraf

Consumenten die deelnemen aan betalingsverkeer, staan bloot aan risico's. Consumenten actief beschermen en informeren hoe zij zichzelf kunnen beschermen. Dat zijn thema's waar banken zich voortdurend – en met resultaat – voor inzetten. Om de kans op fraude en vergissingen van klanten te verkleinen, hebben vrijwel alle banken de IBAN-Naam Check ingevoerd. Die helpt klanten om zelf te controleren of een bij internetbankieren en mobiel bankieren ingevoerde IBAN is wat ze verwachten. Consumenten zijn ook beschermd tegen een ander risico: ongeoorloofde of ongewenste incasso's. Ze hebben ruimte om incasso's eenvoudig terug te draaien.

Ook bij misbruik van de bankpas is het klantbelang gewaarborgd. Sinds 2019 is het eigen risico van de consument bij verlies of diefstal van zijn bankpas geschrapt. Klanten kunnen ook eenvoudig hun eigen risico managen op hun bankpas. Zo kunnen zij een opnamelimiet instellen en ook makkelijk de instellingen voor pasgebruik buiten Europa beheren. Banken stelden sinds 2014 bankpassen standaard in op 'gebruik binnen Europa'; samen met de invoering van de EMV-chip op de bankpas, zorgde dat voor een forse daling van de schade door skimming.

De bankensector werkt ook intensief samen om consumenten voor te lichten. Bijvoorbeeld in campagnes over veilig (digitaal) bankieren, het voorkomen van phishing en een veilige omgang met de betaalpas. Ook stelde de sector samen met de Consumentenbond uniforme veiligheidsregels op voor de consument. Zo is voor elke consument helder wat hij zelf kan doen om veilig gebruik te maken van de betaaldiensten van de bank, en wat hij van zijn bank mag verwachten. Bij welke bank hij ook bankiert.

Optimaal inzicht

Voor digitale gebruikers bieden banken real-time inzicht in saldo en mutaties; banken geven daarbij toegang tot de historie van de rekening. Naar aanleiding van maatschappelijke discussie over de duidelijkheid van informatie bij afschriften, zet de sector stappen om waar nodig de naamsvermelding van de begunstigten ((web)winkels, horeca etc.) op afschriften voor gebruikers te verhelderen. Voor de beschikbaarheid van de digitale omgeving van banken gelden hoge, wettelijke minimumeisen. Banken rapporteren hierover via hun eigen websites en via die van de Betaalvereniging Nederland.

Ondersteuning en klachtafhandeling

Banken hebben vaste interne procedures voor klachtbehandeling. Consumenten met een klacht over betalingsverkeer bij hun bank, kunnen zich melden bij de betreffende bank. Klachten kunnen digitaal worden ingediend en afgehandeld. Maar als het nodig is, is er ook persoonlijk contact met een bankmedewerker mogelijk. Komen klant en bank er samen niet uit? Dan kan de consument een klacht voorleggen aan de geschillencommissie van klachteninstituut Kifid.

3 Het MOB wordt voorgezeten door DNB en richt zich op de bevordering van de maatschappelijke efficiëntie van het Nederlandse betalingsverkeer. Het MOB is breed samengesteld uit partijen die aanbieders en gebruikers in het betalingsverkeer vertegenwoordigen. Het ministerie van Financiën neemt als waarnemer deel aan het MOB en haar werkgroepen.

Verkennd onderzoek

Financiële digitale inclusiviteit

De maatschappij digitaliseert steeds verder, net als de financiële dienstverlening van banken. Digitale dienstverlening biedt veel kansen om groepen te helpen makkelijker hun bankzaken te regelen. Belangrijke voordelen van digitalisering voor de consument zijn: snelheid, gemak en het gevoel zelf controle te hebben. Voor veel geldzaken hoeven mensen niet meer naar de bank, ze kunnen het digitaal.

Volgens het kabinet hebben 2,5 miljoen Nederlanders een probleem met digitalisering. Dat er mensen zijn die buiten de boot vallen in de digitale samenleving, is bekend bij banken. Banken houden al veel rekening met mensen die minder goed kunnen meekomen in de digitale samenleving. Het is onze ambitie om meer mensen in staat te stellen mee te doen aan de samenleving, en zich zelfverzekerd te voelen bij het gebruik van digitale financiële middelen. Want toegang hebben tot financiële diensten is belangrijk. Geen toegang betekent voor mensen dat zij op anderen moeten leunen om hun financiën te regelen, terwijl dat door velen als privé wordt ervaren. Men wil bovendien graag zelf grip houden op geld.

Banken ondernemen veel initiatieven op het vlak van digitale inclusiviteit. Banken maken hun producten en diensten zo toegankelijk mogelijk voor bijvoorbeeld mensen met een fysieke beperking. Ze helpen mensen die digitaal minder vaardig zijn op weg, bijvoorbeeld door hen samen met een coach te laten oefenen, thuis of op een bankkantoor. Voor mensen die het echt niet lukt, staan de meer traditionele manieren om te bankieren nog altijd open. Maar zijn er kwetsbare groepen waar banken nog onvoldoende zicht op hebben, ondanks de bestaande inspanningen van banken? En zo ja, kan de sector nog iets voor deze groepen doen?

Over het onderzoek

Er is gekozen voor een verkennend kwalitatief consumentenonderzoek naar financiële digitale inclusiviteit. In de eerste fase van het onderzoek zijn verschillende artikelen, onderzoeken en experts geraadpleegd. Hieruit bleek dat de belangrijkste groepen die niet of moeilijk kunnen deelnemen aan de financiële samenleving zijn: laaggeletterden, laagopgeleide jongeren, mensen met een beperking (fysiek, auditief, visueel en cognitief), minima en ouderen.

Uit gesprekken is gebleken dat een gebrek aan computervaardigheden, internet-kennis en vertrouwen in eigen digitale kunnen een paar belangrijke oorzaken zijn die verklaren waarom deze groepen mensen niet of moeilijk kunnen deelnemen aan de digitale samenleving. Een andere belangrijke reden is laaggeletterdheid: moeite hebben met het lezen en begrijpen van teksten, waardoor het zoeken en vinden van de juiste routes en informatie lastig is. Op basis van deze eerste fase is besloten om de focus van het verkennend onderzoek te leggen op deze vier doelgroepen: ouderen (65-plus), laaggeletterden, mensen met een licht verstandelijke beperking en jongeren (16-24 jaar) in praktijk/speciaal onderwijs.

Bij dit kwalitatieve onderzoek ging het om een verkenning van de behoeften van deze doelgroepen. Experts benadrukten dat dit het beste kon plaatsvinden middels persoonlijke gesprekken. De tweede fase van het onderzoek bestond dus uit verdiepende gesprekken met 17 respondenten uit de vier doelgroepen. Voor de doelgroep laagopgeleide jongeren is gesproken met een professional in het begeleiden van deze doelgroep ('pluscoach').

Verkennd onderzoek naar digitaal gebruik en zelfredzaamheid

Ouderen

- Ouderen maken veel gebruik van digitale middelen zoals smartphone en computer. Opvallend is dat zij die vooral gebruiken als communicatiemiddel (e-mailen en bellen); deze doelgroep maakt nauwelijks gebruik van apps.
- Er zijn veel onderlinge verschillen in deze doelgroep. Sommige ouderen zijn digitaal (zeer) zelfredzaam. Voor anderen staat 'digitaal' gelijk aan 'angst'. Alles wat digitaal is, wordt vermeden. Bij sommige oudere vrouwen binnen die groep is nog vaak sprake van onzelfstandigheid; de man regelt (of regelde) de (digitale) bankzaken.

Laaggeletterden

- Sommigen hebben een smartphone en gebruiken (enkele) apps, vooral de insprekefuncties worden graag gebruikt. De computer wordt minder gebruikt, omdat het gebruik lastiger is en websites complexer.
- Ook hier zijn de onderlinge verschillen in zelfredzaamheid groot. Voor sommigen is lezen en schrijven (ook typen) lastig, voor anderen is alleen schrijven lastig. Formulieren invullen blijkt een drempel. Ook ervaart deze doelgroep digitalisering vaak als extra ballast ('dingen zijn al moeilijk, en hierdoor worden ze nog moeilijker').

Mensen met een licht verstandelijke beperking

- Deze groep gebruikt of een smartphone of een computer; waar ze mee begonnen zijn, dat blijven ze graag doen. Ze staan open voor digitaal gebruik in simpele taal. Maar verandering en vernieuwing zijn verwarrend voor deze groep.
- Veel mensen regelen hun bankzaken niet zelf; dat doet familie of een bewindvoerder. Ontkenning van de eigen beperking komt voor; daardoor kan er sprake zijn van zelfoverschatting. Mensen denken dat ze financieel digitaal vaardig zijn, terwijl dat in werkelijkheid niet zo is.

Laagopgeleide jongeren

- Deze groep is 'digital born': ze kunnen met sommige digitale middelen zeer goed overweg en besteden daar dagelijks veel tijd aan. Ze zijn actief gebruiker van social media; ook winkelt deze groep graag online.
- Deze groep beschouwt zichzelf als digitaal (zeer) vaardig. Maar ook bij deze groep is een risico op zelfoverschatting. Veel (informatieve) websites zijn niet ingericht op het intuïtieve mediagebruik van deze doelgroep. Zoekfuncties worden niet gevonden en filters/uitklapvensters worden niet gebruikt.

Belangrijkste inzichten op basis van de gesprekken

1 Kwetsbare doelgroepen voelen zich digitaal minder veilig

De toenemende digitalisering vergroot bij deze doelgroepen het gevoel van controle, omdat 'digitalisering' ongrijpbaar is ontstaat bij deze doelgroepen sneller het gevoel dat er dingen gebeuren zonder dat zij daaraan iets kunnen doen. Een onderwerp als het delen van (persoonlijke) gegevens bijvoorbeeld; mensen zijn zich bewust van discussies in de media en deze zorgen makkelijker voor onrust bij kwetsbare doelgroepen. Hierdoor blijkt dat men behoefte heeft aan menselijk contact bij de bank, omdat dit een gevoel van veiligheid en vertrouwen geeft.

2 Kwetsbare groepen willen zich ook zelfstandig voelen maar hebben minder vaardigheden

Zelfstandig je financiën willen regelen is een diep gevoelde behoefte bij iedereen; zo ook bij deze groepen. Die zelfstandigheid wordt echter niet zo ervaren. Dat geeft gevoelens van angst, schaamte en afhankelijkheid. Oorzaak is onder andere een gebrek aan digitale vaardigheden en vertrouwen in eigen kunnen.

3 Kwetsbare groepen ervaren frustratie door constante veranderingen

In de digitale wereld volgen veranderingen elkaar steeds sneller op. Kwetsbare groepen ervaren deze snelheid als 'opgedrongen' en overweldigend. Sommigen gaan zelf op onderzoek uit of vragen hulp van anderen. Anderen stappen naar hun bank voor hulp. In het algemeen geldt dat het bijbenen van veranderingen voortdurende inspanningen vraagt, wat frustratie oproept.

Reactie banken

Banken ondernemen al veel initiatieven om hun dienstverlening toegankelijk te houden. Deze extra inzichten zijn een waardevolle aanvulling hierop. Dit helpt de sector om nog gericht de toegankelijkheid van haar dienstverlening te verbeteren voor kwetsbare groepen. Dit is de verbeterkans van de sector voor 2020.

Aanbevelingen van de Raad van Advies ⁴⁾

Algemene observaties over vertrouwen en monitor

In de afgelopen jaren is het vertrouwen in de bankensector en individuele banken gestegen. De afgelopen periode zien we een stabilisatie van het vertrouwen in de sector als geheel en van de meeste individuele banken. Net als vorig jaar is de score voor de sector 3, terwijl de score op vertrouwen in de eigen bank wederom 3.3 is. De vraag dringt zich op hoe reëel is het om een verdere stijging van het vertrouwenscijfer te verwachten, in de komende jaren. We merken hierover het volgende op:

- De vertrouwensscore wordt relatief sterk beïnvloed door negatieve incidenten, die begrijpelijk veel aandacht krijgen in de pers. Recent onderzoek op basis van gegevens van de Vertrouwensmonitor Banken van de afgelopen jaren toont duidelijk een daling in het vertrouwen bij dit soort negatieve incidenten⁵⁾. Na een dergelijke daling stijgt na verloop van tijd het vertrouwen weer naar (ongeveer) het 'oude' niveau. Een verhoging lijkt dus zeker mogelijk, wanneer er komende jaren minder of geen incidenten zijn, en stijging ook optreedt zonder voorafgaande daling.
- De bankensector zit qua vertrouwensscore in de middenmoot vergeleken met andere sectoren. De hoogste score is momenteel 3,5 voor de wetenschap. Andere sectoren, zoals de detailhandel, scoren nu maximaal een 3,2; een dergelijk score zou ook voor de bankensector mogelijk kunnen zijn.
- Het percentage klanten met weinig vertrouwen en het percentage klanten met veel vertrouwen, is de afgelopen twee jaren relatief constant. Een kwart heeft veel vertrouwen, een kwart weinig en ongeveer de helft neemt een middenpositie in. De vraag is of hier nog grote verschuivingen te verwachten zijn of dat de mening van de groep met laag vertrouwen inmiddels heel vast ligt. Wanneer dat zo is, zijn de groeimogelijkheden voor het vertrouwen bij deze groep waarschijnlijk beperkt.
- De sector moet zich bewust zijn van de mogelijkheid dat vertrouwen ook weer kan dalen. In geen van de onderliggende determinanten van vertrouwen wordt een voortuitgang waargenomen. Het belang dat respondenten hechten aan een aantal determinanten waar banken relatief laag op scoren, zoals 'open' en 'eerlijk', neemt echter wel toe, zo blijkt uit analyses. De vraag is of de sector hier nog een slag kan maken.

Als Raad van Advies zijn we bezorgd over de vertrouwensgevolgen van het ECB-beleid, dat onder andere leidt tot een lage rente. Dit is positief voor klanten met een (nieuwe) hypotheek, maar negatief voor klanten met spaargeld. Vooral een mogelijke negatieve rente op spaargeld is waarschijnlijk lastig uit te leggen aan klanten, ondanks dat het niet direct het gevolg is van het beleid van banken.

We zijn als Raad van Advies betrokken geweest bij de doorontwikkeling van de Vertrouwensmonitor Banken. We vinden het zeer positief, dat in de nieuwe Vertrouwensmonitor meer aandacht is voor het maatschappelijk belang van banken en het gebruik van de grote hoeveelheden data die banken over hun klanten hebben, alsmede voor het spanningsveld tussen privacy en maatwerk/pro-activiteit bij de dienstverlening aan klanten. Ook waren de inzichten uit tekstanalyse van de online meningen (social listening) van klanten waardevol. De resultaten van dit onderzoek rechtvaardigden echter niet een continu onderzoek. Over ongeveer twee tot drie jaar is zo'n onderzoek wel weer zinvol om te ontdekken of klanten op nieuwe zaken letten, waar het gaat om hun vertrouwen in banken.

Aanbevelingen voor de sector

- In de Vertrouwensmonitor Banken van dit jaar wordt een significante en substantiële daling in de waardering van klachtbehandeling waargenomen. Het is onduidelijk waardoor dit komt. Een goede en zorgvuldige afhandeling van klachten is van belang voor vertrouwen in banken. Banken moeten hier voldoende aandacht aan geven. We vinden het positief dat banken in de vragenlijsten voor de volgende monitors extra verdiepende vragen hebben opgenomen over klachtbehandeling en op basis van de uitkomsten gaan kijken welke acties zij gaan ondernemen.
- De digitalisering van diensten van banken blijft doorgaan en persoonlijk contact met banken neemt af. De verkenning naar digitale inclusiviteit van specifieke doelgroepen laat zien, dat de verdergaande digitalisering van de dienstverlening van banken kan leiden tot afname in het gebruik van fysieke kanalen waar deze doelgroepen gebruik van maken. Tegelijkertijd bieden digitalisering en de inzet van nieuwe technologie veel klanten ook veel gemak. Dit zien we onder andere bij het steeds populairder worden van mobiel bankieren apps en de afname in het gebruik van online-bankieren. Het mogelijk forceren van overstappen naar nieuwe digitale kanalen kan echter wel leiden tot een daling in het vertrouwen, omdat de keuzevrijheid van de klant wordt beperkt.

⁴⁾ Dit advies is conditioneel op feit, dat aanvullende analyses IPSOS geen grote wijzigingen laten zien.

⁵⁾ Zie Verhoef, P.C. en Baake M. (2019), "Vertrouwen in banken afgelopen jaren licht gestegen", *Economische Statistische Berichten*, 104 (4778), 482-483.

Aanbevelingen voor de Vertrouwensmonitor Banken

- Het is belangrijk dat er aandacht blijft voor de verschillen in vertrouwen tussen verschillende klantsegmenten. Deze verschillen zijn relatief groot. Hierom is het nuttig om verdergaand onderzoek te doen naar of en hoe het vertrouwen bij klanten die relatief lage en gemiddelde scores hebben op vertrouwen, kan worden verhoogd.
- Het onderzoek over digitale inclusie is een goede aanzet voor discussie over dit belangrijke onderwerp. We denken dat een verdieping van dit eerste onderzoek noodzakelijk is. Het is relevant om te weten hoe bestaande initiatieven van banken om digitale inclusiviteit te bevorderen, worden beoordeeld en wat banken nog meer kunnen doen.
- Naast digitale inclusie vinden we het noodzakelijk dat er gekeken wordt hoe klanten aankijken tegen het contact met hun bank. Wat houdt klantcontact in deze tijden van verdergaande digitalisering in? Hoe belangrijk vinden klanten persoonlijk contact? En hoe kijken klanten aan tegen contact, dat steeds meer verloopt met inzet van artificial intelligence (o.a. robots)?
- We herhalen dat een verdiepend onderzoek naar een klantgerichte cultuur binnen banken belangrijk is. In hoeverre leeft klantgerichtheid werkelijk breed binnen banken op alle verschillende niveaus? Is vertrouwen een continu gespreks-onderwerp binnen de banken zelf. En kunnen medewerkers ergens terecht met eventuele zorgen over vertrouwen van de klant in de bank?

Verbeterkansen voor 2020

Banken willen graag de stabiele lijn in het consumentenvertrouwen voortzetten en waar mogelijk verhogen. 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 onderzoek door de AFM en op de aanbevelingen van de Raad van Advies.

1 Voortzetten van acties op aflossingsvrije hypotheek

Banken nodigen klanten uit om een informerende dialoog te voeren en in staat gesteld te worden een bewuste keuze te maken over hun aflossingsvrije hypotheek. Alle klanten blijven onderdeel van de in te richten structurele klantbenadering. Ook als zij in eerste instantie geen gebruik maken van de mogelijkheid van een informerende dialoog.

2 Blijven inzetten op financiële digitale inclusiviteit

De maatschappij digitaliseert steeds verder. Digitale dienstverlening biedt veel kansen om groepen te helpen makkelijker hun bankzaken te regelen. Ook hebben banken al veel initiatieven ontwikkeld speciaal gericht op doelgroepen die moeite hebben om digitaal mee te komen. De extra inzichten uit het verkennend onderzoek zijn een waardevolle aanvulling hierop. De sector zal zich dan ook blijven inzetten om die initiatieven verder uit te bouwen en de toegankelijkheid van haar dienstverlening te verbeteren voor kwetsbare groepen.

Terugblik op 2018

Aanbevelingen Raad van Advies in 2018

Vorig jaar adviseerde de Raad van Advies banken om beter zichtbaar te maken welke diverse initiatieven worden genomen om klanten beter te bedienen en invulling te geven aan het klantbelang en de zorgplicht. Daarnaast vroeg de Raad van Advies om blijvende aandacht om minder 'juridisch' en meer 'praktisch' in het belang van de klant te blijven handelen. Ook vroeg de Raad aan banken om stappen te maken naar aanleiding van de aanbevelingen uit het verdiepend onderzoek 'schulden-problematiek':

- Aan de slag gaan met het feit dat klanten van banken een proactieve rol verwachten bij de (vroeg)signalering van betalingsproblemen.
- Maatschappelijke ambities beter zichtbaar maken.
- Een goede middenweg vinden tussen bijvoorbeeld privacywetgeving en klantvoorkeuren.

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

- Alleen rapporteren van de AFM-bevindingen.
- Meten van ook het maatschappelijk belang van banken en omgang met data door banken (in verband met digitalisering en privacy).
- Verdiepend onderzoek doen om kennis te vergaren over digitale inclusiviteit.

Op basis van de bovengenoemde aanbevelingen formuleerden banken in 2018 deze verbeterkansen:

Maatschappelijke ambities beter zichtbaar maken

Vorig jaar adviseerde de Raad van Advies banken om hun maatschappelijke ambities beter zichtbaar te maken. Want hoewel de Raad vond dat banken al diverse goede initiatieven namen om klanten beter te bedienen en invulling te geven aan klantbelang en zorgplicht, constateerde de Raad dat de consument niet genoeg op de hoogte was van deze initiatieven.

De Raad van Advies en de NVB hebben met elkaar gesproken over de verbeterkansen en ook over de opzet van de Vertrouwensmonitor Banken. Dit waren de uitkomsten:

- De adviezen van de Raad naar aanleiding van het onderzoek 'schulden' zijn opgevolgd. Problematische schulden zijn een complex maatschappelijk probleem dat veel persoonlijk leed veroorzaakt. Banken hebben deze problematiek onderkend en willen bijdragen aan de oplossing van problematische schulden. Daarom zijn vier banken verenigd in de NVB in 2019 een samenwerking aangegaan met vier partners uit het maatschappelijk domein en vijf gemeentes. In een gezamenlijke pilot 'Samen schuldzorgen voorkomen' gebruiken banken hun signalerende kracht om hun klanten in een vroeg stadium te wijzen op schuldhulp die via de maatschappelijke partners verloopt. De resultaten van de pilot zijn bemoedigend en gekeken wordt naar opschaling door meer bedrijven en gemeentes aan te sluiten in het vervolg van de pilot; de Nederlandse Schuldhulproute.
- Met de campagne 'Word ook aflossingsblij' en de pro-actieve benadering van klanten met een aflossingsvrije hypotheek, hebben banken invulling gegeven aan de aanbeveling om consumenten beter te informeren over de activiteiten van banken in het belang van klanten.
- Met het onderzoek 'financiële digitale inclusie' hebben banken invulling gegeven aan de wens van de Raad van Advies om meer onderzoek te doen naar financiële digitale inclusie.
- De aanbeveling uit 2018 om het maatschappelijk belang van banken en de omgang met data door banken (in verband met digitalisering en privacy) te meten, is volgens de Raad goed ingevuld door deze onderwerpen op te nemen in de metingen voor de Vertrouwensmonitor 2020.

Terugblik van banken op verbeterkansen 2018

De deelnemende banken zijn individueel aan de slag gegaan met de verbeterkansen. De aanpak verschilt per bank, omdat elke organisatie anders is en elke bank hierin haar eigen activiteiten wil ontwikkelen. Op de website 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.

Extra aandacht voor passende doorlopende kredieten

De sector heeft zich in 2019 sterk ingezet om haar dienstverlening rondom consumptieve kredieten te verbeteren. Zo willen banken nieuw beleid maken

waarmee klanten geholpen worden als blijkt dat een krediet niet langer past bij de klant. Daarnaast is de Nederlandse Vereniging van Banken bezig met een herziening van de Gedragscode Consumptief Krediet. Doel is een verbetering van de verstrekking en het beheer van consumptieve kredieten.

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

Banken die semi-automatisch vermogensbeheer aanbieden, hebben het afgelopen jaar de processen rondom klantinventarisatie onder de loep genomen en waar mogelijk verbeterd. Bij klantinventarisatie wordt een wettelijk verplicht risicoprofiel gemaakt en de risicobereidheid gemeten. De toegankelijkheid van de dienstverlening is er met de toegepaste verbeteringen niet op achteruitgegaan.

Maatschappelijke ambities beter zichtbaar maken

Banken gaven aan ruimte te zien voor verdere uitbouw van initiatieven en meer samenwerking, om zo bij te dragen aan een leefbare en duurzame samenleving, waarin iedereen op een gelijkwaardige manier kan meedoen. Naast de eerdergenoemde samenwerking op het voorkomen van problematische schulden, is een ander maatschappelijk initiatief het commitment van de financiële sector aan de klimaatdoelen van het kabinet. In het klimaatcommitment beloofden banken om vanaf boekjaar 2020 te rapporteren over de klimaatimpact van financieringen en beleggingen. Daarnaast moeten er in uiterlijk 2022 actieplannen klaarliggen, inclusief reductiedoelstelling voor minder CO₂-uitstoot.

Banken zetten zich ook actief in voor financieel veilig ouder worden. Ze bieden klanten de helpende hand om veilig financieel oud te worden, en zetten zich in om hen waar mogelijk te beschermen tegen allerlei vormen van financieel misbruik. Daarom ontwikkelde de sector in 2019 een gezamenlijke e-learning voor bankmedewerkers, die nu binnen banken wordt geïmplementeerd. De e-learning werd aan minister Hugo de Jonge gepresenteerd tijdens een werkbezoek aan een bank. Ook was de e-learning onderwerp van een nieuwsprogramma op tv. Naast deze e-learning hebben banken speciale meldpunten ingericht voor financieel misbruik. Ook zetten banken hun gezamenlijke kennis in voor adviesvragen vanuit het Meldpunt Veilig Thuis.

Bijlagen

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

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, de Volksbank, Triodos Bank, een vertegenwoordiger van de 'overige banken'⁶⁾ 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.

6 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 kwalitatief onderzoek door de Autoriteit Financiële Markten (AFM). De AFM heeft in 2019 ervoor gekozen de volgende onderdelen te onderzoeken: kostentransparantievereisten in MiFID II, productgovernance in MiFID II, de situatie rondom aflossingsvrije hypotheek, doorlopend krediet en leennormen bij kredietverstrekking.

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 door de banken zelf bepaalde beschikbaarheid tijdens primetime uren over het afgelopen jaar (juli 2018 tot en met juni 2019). Als primetime voor internet- en mobielbankieren 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 dus niet meegerekend;
- De beschikbaarheidspercentages voor iDEAL zijn opgenomen voor de zes banken die wettelijk verplicht zijn 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 derde kwartaal van 2018 tot en met het tweede kwartaal van 2019, in totaal twaalf maanden (zeven dagen per week tijdens primetime-uren 6.30-01.00 uur). Het sectorcijfer 99,88 % is van dezelfde periode en wordt berekend en gepubliceerd door Currence.

Gegevensbronnen

De uitkomsten van de Vertrouwensmonitor Banken zijn gebaseerd op de volgende bronnen: klantonderzoek door Ipsos, kwalitatief onderzoek door Betaalvereniging Nederland, kwalitatief onderzoek door de AFM en metingen door de banken zelf.

Vertrouwensmonitor 2019 en verkennend onderzoek door Ipsos

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 15.194 consumenten in de periode van 1 juli 2018 tot en met 30 september 2019 een vragenlijst ingevuld. Voor het onderdeel Service & Gebruik hebben 14.260 consumenten in september en december 2018 en in maart, juni en september 2019 een vragenlijst ingevuld. Klanten van Woonfonds en BinckBank zijn onvoldoende vertegenwoordigd in het panel van Ipsos. Zij hebben daarom een aselechte steekproef getrokken uit hun klantenbestand en de vragenlijst zelf uitgezet. De sectorscore is een gemiddelde score van alle respondenten.

In de zomer van 2019 heeft het verkennende onderzoek 'financiële digitale inclusie' plaatsgevonden. Dit onderzoek laat zien wat het moeilijk maakt voor ouderen, laaggeletterden, mensen met een licht verstandelijke beperking en laagopgeleide jongeren om deel te nemen aan deze digitale samenleving – ofwel, hoe verhogen

we financiële digitale inclusiviteit? Allereerst is er een verkenning gemaakt van bestaand onderzoek en is gesproken met experts om de doelgroepen vast te stellen en gebruik te maken van bestaande expertise. Vervolgens is er binnen de doelgroepen van ouderen, laaggeletterden, mensen met een licht verstandelijke beperking en laagopgeleide jongeren (via een Pluscoach) een kwalitatief onderzoek gedaan onder een beperkt aantal klanten (17) van banken.

Kwalitatief onderzoek door de AFM

De afgelopen jaren publiceerde de Vertrouwensmonitor Banken de resultaten van het Klantbelang Dashboard van de AFM. Daarin onderzocht de AFM in hoeverre onder andere banken het klantbelang centraal stellen in beleid en praktijk. Vanaf 2019 doet de AFM kwalitatief onderzoek, dus zonder scores. In deze Vertrouwensmonitor Banken zijn de bevindingen opgenomen van het meest recente kwalitatief onderzoek van de AFM naar kostentransparantievereisten in MiFID II, product-governance in MiFID II, de situatie rondom aflossingsvrije hypotheek, doorlopend krediet en leennormen bij kredietverstrekking.

Kwalitatief onderzoek door Betaalvereniging Nederland

Het onderzoek naar betalingsverkeer is uitgevoerd door Betaalvereniging Nederland, in samenwerking met betaalspecialisten van de deelnemende banken.

Bijlage 2 Resultaten per sector en per bank

Hieronder staan de Vertrouwensmonitor-scores van zowel de sector als de individuele banken. De individuele banken publiceren de resultaten, aangevuld met hun verbetermaatregelen, ook op hun websites:

ABN AMRO	www.abnamro.com/vertrouwensmonitor
Argenta	www.argenta.nl/vertrouwensmonitor
ASN Bank	www.asnbank.nl/vertrouwensmonitor
BinckBank	www.binck.nl/vertrouwensmonitor-2019
Centraal Beheer	www.centraalbeheer.nl/vertrouwensmonitor
ING	www.ing.nl/vertrouwensmonitor
LeasePlan Bank	www.leaseplanbank.nl/vertrouwensmonitor.nl
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

Toelichting op de cijfers

Vanwege de overgang naar een andere meetperiode, heeft het veldwerk door Ipsos van de Vertrouwensmonitor 2019 eenmalig over 5 kwartalen gelopen, namelijk van 1 juli 2018 tot en met 30 september 2019. Het veldwerk van de Vertrouwensmonitor 2018 vond plaats over 4 kwartalen (1 juli 2017-30 juni 2018). Het kan voorkomen dat de cijfers over 2018 niet exact overeenkomen met de cijfers zoals vermeld in de Vertrouwensmonitor Banken 2018. Dat komt door de overstap naar een gewogen gemiddelde, terwijl voorheen elk aspect binnen een onderdeel even zwaar meetelde. Bij het onderdeel Klantcontact is 1 aspect uit de vragenlijst verwijderd. Voor de vergelijkbaarheid is, bij de berekening van het gemiddelde, dit aspect ook in 2018 weggelaten. Het gaat om het aspect pro-activiteit, dat wel werd uitgevraagd, maar waarvan de uitkomsten niet zijn meegewogen.

Onderdeel	Sector		ABN AMRO		Argenta	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Vertrouwen & Perceptie						
Vertrouwen in banksector	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9	2,9
Vertrouwen in eigen bank	3,3	3,3	3,2	3,3	3,4	3,4
Klantgerichtheid	3,4	3,4	3,3	3,4	3,5	3,4
Transparantie	3,5	3,6	3,5	3,5	3,7	3,7
Deskundigheid	3,8	3,8	3,7	3,8	3,8	3,7
Service & Gebruik						
Online diensten	4,4	4,4	4,2	4,3	4,3	4,2
Klantcontact	4,2	4,2	4,1	4,1	4,0	3,8
Klachtbehandeling	3,2	3,3	3,1	3,3	--	--
Beschikbaarheid in % *						
– Internetbankieren	99,81	99,70	99,87	99,40		
– Mobiel bankieren	99,88	99,70	99,87	99,40		
– iDEAL	99,87	99,59	99,83	99,85		

ASN Bank		BinckBank		Centraal Beheer		ING	
2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
2,6	2,7	2,8	2,9	2,9	3,0	2,9	2,9
3,8	3,8	3,4	3,5	3,4	3,5	3,1	3,2
3,8	3,8	3,4	3,4	3,5	3,5	3,3	3,3
4,0	4,1	3,7	3,7	3,7	3,8	3,5	3,5
4,0	4,0	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7
4,5	4,7	4,0	4,1	4,2	4,1	4,4	4,4
4,3	4,4	4,1	4,0	4,1	4,2	4,1	4,1
3,6	3,2	3,3	3,1	3,2	--	2,9	3,0
99,75	99,81					99,71	99,93
99,81	99,72					99,88	99,92
99,75	99,51					99,90	99,93

* Gemeten van juli 2018 t/m juni 2019

-- Te weinig waarnemingen voor betrouwbare uitspraken.

Onderdeel	Sector		LeasePlan Bank		NIBC Direct	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Vertrouwen & Perceptie						
Vertrouwen in banksector	3,0	3,0	2,8	2,9	2,9	2,9
Vertrouwen in eigen bank	3,3	3,3	3,5	3,5	3,4	3,3
Klantgerichtheid	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3
Transparantie	3,5	3,6	3,9	3,9	3,7	3,7
Deskundigheid	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7
Service & Gebruik						
Online diensten	4,4	4,4	4,3	4,3	4,3	4,2
Klantcontact	4,2	4,2	4,0	4,1	3,9	3,9
Klachtbehandeling	3,2	3,3	--	--	--	--
Beschikbaarheid in % *						
– Internetbankieren	99,81	99,70				
– Mobiel bankieren	99,88	99,70				
– iDEAL	99,87	99,59				

Rabobank	2019	2018	RegioBank	2019	2018	SNS	2019	2018	Triodos Bank	2019	2018
	3,0	3,0	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,5	2,5	
	3,4	3,3	3,8	3,7	3,4	3,4	3,4	3,4	4,0	4,0	
	3,5	3,5	4,0	4,0	3,6	3,6	3,6	3,5	3,9	3,9	
	3,6	3,6	4,1	4,0	3,7	3,7	3,7	3,7	4,2	4,2	
	3,8	3,8	4,1	4,1	3,8	3,8	3,8	3,8	4,1	4,1	
	4,4	4,3	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,7	4,5	
	4,2	4,3	4,6	4,7	4,4	4,4	4,4	4,4	4,6	4,6	
	3,2	3,6	3,9	--	3,8	3,8	3,8	3,6	3,6	--	
	99,89	99,77	99,75	99,80	99,56	99,56	99,74	99,74	99,93	99,97	
	99,90	99,77	99,81	99,66	99,84	99,84	99,79	99,79	99,92	99,97	
	99,89	99,82	99,81	99,54	99,80	99,80	99,44	99,44			

* Gemeten van juli 2018 t/m juni 2019

-- Te weinig waarnemingen voor betrouwbare uitspraken.

Onderdeel	Sector		Woonfonds	
	2019	2018	2019	2018
Vertrouwen & Perceptie				
Vertrouwen in banksector	3,0	3,0	2,8	2,8
Vertrouwen in eigen bank	3,3	3,3	3,6	3,5
Klantgerichtheid	3,4	3,4	3,5	3,5
Transparantie	3,5	3,6	3,7	3,7
Deskundigheid	3,8	3,8	3,7	3,7
Service & Gebruik				
Online diensten	4,4	4,4	3,7	3,6
Klantcontact	4,2	4,2	3,8	3,8
Klachtbehandeling	3,2	3,3	2,8	2,9
Beschikbaarheid in % *				
– Internetbankieren	99,81	99,70		
– Mobiel bankieren	99,88	99,70		
– iDEAL	99,87	99,59		

* Gemeten van juli 2018 t/m juni 2019

-- 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 en decaan van de 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.
- Mevr. drs. (Mirjam) M. van Tiel MBA
Lead Value and Finance, Foundation for Public Code;
- 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.

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 Ipsos

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

