



# Inhoud

Voorwoord 4

## Over de Vertrouwensmonitor Banken 6

- Onderzoeksopzet
- Totstandkoming
- Adviezen Advisory Board

## Vertrouwen & Perceptie 11

- Het vertrouwen in de sector is stabiel gebleven
- Het vertrouwen in de eigen bank is hoger
- Het vertrouwen in banken is gemiddeld in vergelijking met andere sectoren
- Perceptie over deskundigheid eigen bank blijft hoog

## Product & Advies 13

- Sparen en betalen scoren opnieuw hoog
- Dienstverlening rond hypotheek scoort hoger
- Dienstverlening rond lenen scoort lager
- Score dienstverlening rond beleggen zit in de lift
- Score informatieverstrekking is dit jaar nieuw in de monitor

## Service & Gebruik 17

- Klanten ervaren veel gemak van online bankieren
- De tevredenheid over klachtbehandeling neemt toe

## Aanbevelingen van de Advisory Board 18

- Vooruitgang waarneembaar
- 'Daadkrachtig werken aan verbetering'

## Verbeterkansen 19

- 1 Hulp bij financiële tegenslag
- 2 Producten in het belang van de klant
- Verbeterkansen 2015: Inzet op proactieve benadering en klachtbehandeling blijft belangrijk
- Open en eerlijk

Bijlage 1  
Opzet van de Vertrouwensmonitor Banken 21

Bijlage 2  
Resultaten per bank 25

Bijlage 3  
De Advisory Board 30

Bijlage 4  
Vragen marktonderzoek GfK 32

## Voorwoord



De nieuwste cijfers over het consumentenvertrouwen in de bankensector laten geen grote veranderingen zien. Het vertrouwen is stabiel, maar nog steeds laag. In vergelijking met een reeks sectoren scoort de bankensector niet meer dan een gemiddelde vertrouwensscore. Uiteraard moet het vertrouwen in banken naar een hoger peil. Een gemiddelde prestatie is wat ons betreft niet genoeg. Want de dienstverlening van banken is meer dan 'gemiddeld' belangrijk voor onze klanten.

Het versterken van vertrouwen is een zaak van lange adem. De cijfers in deze tweede uitgave van de Vertrouwensmonitor Banken bevestigen dit. Ze vertonen op grote lijnen een constant beeld. Consumenten zien op onderdelen wel verbeteringen in de dienstverlening, maar ze zijn sceptisch over de vraag of banken blijvend veranderen. Dat is begrijpelijk. De crisis van de achterliggende jaren heeft diepe sporen nagelaten die niet zomaar uit te wissen zijn. Herstel van het consumentenvertrouwen vereist echter meer dan geduld. Het is aan de banken om continu te bewijzen dat ze het vertrouwen waard zijn. Het is daarom goed dat er inmiddels grote stappen gezet zijn wat betreft de verbetering van stabiliteit, risicobeheersing, cultuur en gedrag.

Ook met specifieke aspecten van het consumentenvertrouwen, waarover we met deze Vertrouwensmonitor rapporteren, zijn de banken aan de slag gegaan. Bijvoorbeeld met klachtbehandeling, een aspect waarover consumenten tevredener blijken dan een jaar geleden. Tegelijkertijd blijken er nog tal van verbeterkansen te liggen. Zo kunnen banken nog meer doen om mensen met financiële tegenslag te helpen. En sommige bankproducten moeten duidelijker voldoen aan het uitgangspunt dat deze in het belang van de klant zijn. Klanten beleven dit namelijk nog onvoldoende. In dit verband zijn transparantie van producten en dienstverlening essentieel.

Terwijl er nog weinig beweging zit in het consumentenvertrouwen, zijn er wél duidelijke verbeteringen in de uitkomsten van Klantbelang Dashboards van de Autoriteit Financiële Markten (AFM). Die zijn een weerslag van de feitelijke vooruitgang in de mate waarin banken klanten centraal stellen. Banken zijn de juiste weg ingeslagen en werken op veel fronten continu aan verbetering. Over onze vorderingen hierbij blijven we u de komende jaren graag informeren en vinden we het belangrijk om in gesprek te blijven. We kunnen en willen de feedback van onze klanten en stakeholders niet missen.

*Chris Buijink*  
*voorzitter Nederlandse Vereniging van Banken*

# Over de Vertrouwensmonitor Banken

## Onderzoekopzet

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

### Vertrouwen & Perceptie

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

### Product & Advies

- in hoeverre banken het belang van de klant centraal stellen, zoals beoordeeld door de Autoriteit Financiële Markten (AFM) of de Betaalvereniging Nederland (BVN), bij:
  - betaalproducten;
  - spaarproducten;
  - hypotheekproducten;
  - leenproducten;
  - beleggingsproducten;
  - informatieverstrekking.

### Service & Gebruik

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

### Vertrouwen & Perceptie

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

### Product & Advies

- Betalen \*\*\*
- Sparen \*\*
- Hypotheek \*\*
- Lenen \*\*
- Beleggen \*\*
- Informatieverstrekking \*\*

### Service & Gebruik

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

\* Bron GfK

\*\* Bron AFM

\*\*\* Bron BVN

### 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. Vorig jaar namen deze banken deel aan het GfK-onderzoek: ABN AMRO, ASN Bank, ING, Rabobank, RegioBank, SNS en Triodos Bank. Dit jaar hebben ook deze banken deelgenomen: Centraal Beheer, Knab, Leaseplan Bank, NN Bank, NIBC en Woonfonds. De scores op de spaar-, hypotheek-, leen- en beleggingsproducten en informatieverstrekking zijn overgenomen van het Klantbelang Dashboard 2015/2016 van de AFM. De betaalmodule is ontwikkeld onder regie van Betaalvereniging Nederland (BVN).

### Adviezen Advisory Board

Vorig jaar gaf de Advisory Board aan dat banken zich zouden moeten richten op de verbetering van klachtbehandeling, de persoonlijke kant van de klantrelatie en de procesinrichting van de hypotheek- en beleggingsdienstverlening.

De NVB formuleerde dit in de vorm van drie generieke verbeterkansen:

- *Klantcontact* – banken committeren zich eraan dat zij in situaties waarbij de klant aangeeft dat zijn of haar persoonlijke situatie (mogelijk) wijzigt, adviezen of suggesties geven die rekening houden met de impact op de financiële situatie of de producten van de klant;
- *Hulp bij financiële tegenslag* – banken maken expliciet hoe zij klanten met (mogelijke) betalingsachterstanden bij hypotheek kunnen helpen. Daarnaast gaan banken samen met de klant op zoek naar passende oplossingen;
- *Klachtbehandeling* – banken maken het voor klanten duidelijk(er) hoe zij een klacht op een eenvoudige wijze bij de juiste persoon of afdeling in kunnen dienen. Daarnaast laten banken zien dat zij klachten serieus nemen, door zowel tijdens de behandeling van een klacht de klant goed op de hoogte te houden van de voortgang als helder uit te leggen hoe een bepaalde beslissing over de klacht tot stand is gekomen.

De deelnemende banken zijn individueel aan de slag gegaan met deze verbeterkansen. De aanpak verschilt per bank omdat elke organisatie 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.

De NVB heeft de Advisory Board een persoonlijke toelichting gegeven op de opvolging van de aanbevelingen. De Advisory Board heeft de inspanningen van het afgelopen jaar als positief beoordeeld, met de volgende opmerkingen:

- Banken ondernamen goede initiatieven op het gebied van de klantrelatie, die zich niet alleen richten op 'het ontwikkelen van de 'harde kant', maar ook op de 'zachte kant'. Gezien de dynamiek van klantrelaties blijft aandacht hiervoor noodzakelijk en zien wij ook komend jaar graag verdere voortgang op dit terrein.
- Er zijn initiatieven op het gebied van klachtbehandeling, en er zijn ook verbeteringen in de scores van dit jaar. Er is uiteraard altijd ruimte voor verbetering. De banken dienen verder te gaan op deze goede weg.

## Vertrouwen & Perceptie

De cijfers weerspiegelen het algemene vertrouwen in de banken. Op een schaal van 1 (zeer weinig vertrouwen) tot 5 (zeer veel vertrouwen) scoort de sector als geheel een 2,8. Deze score is ongewijzigd ten opzichte van vorig jaar.

### Het vertrouwen in de sector is stabiel gebleven

16% van de consumenten heeft vertrouwen in banken. Het overgrote deel van de consumenten (57%) geeft aan veel noch weinig vertrouwen te hebben en 27% heeft weinig vertrouwen in banken. Jongeren tussen 18 en 34 jaar hebben relatief het meeste vertrouwen in banken, 65-plussers het minste. Mannen hebben relatief minder vertrouwen in banken dan vrouwen. Consumenten vertrouwen banken omdat ze betrouwbaar zijn en omdat ze goede ervaringen hebben gehad met hun bank. Als belangrijkste reden voor weinig vertrouwen geven consumenten meestal aan dat banken hun eigen belang eerst dienen. Ook het beloningsbeleid en de lage spaarrente worden genoemd.

### Het vertrouwen in de eigen bank is hoger

Ook dit jaar is de vertrouwensscore in de eigen bank gemiddeld een stuk hoger dan de sectorscore: 3,2 versus 2,8. Net als vorig jaar heeft 36% vertrouwen in de eigen bank. Het aantal consumenten dat weinig vertrouwen in de eigen bank heeft is gedaald: van 15% in 2015 naar 13% in 2016. Deze score is echter nog te klein om de totaalscore te beïnvloeden.

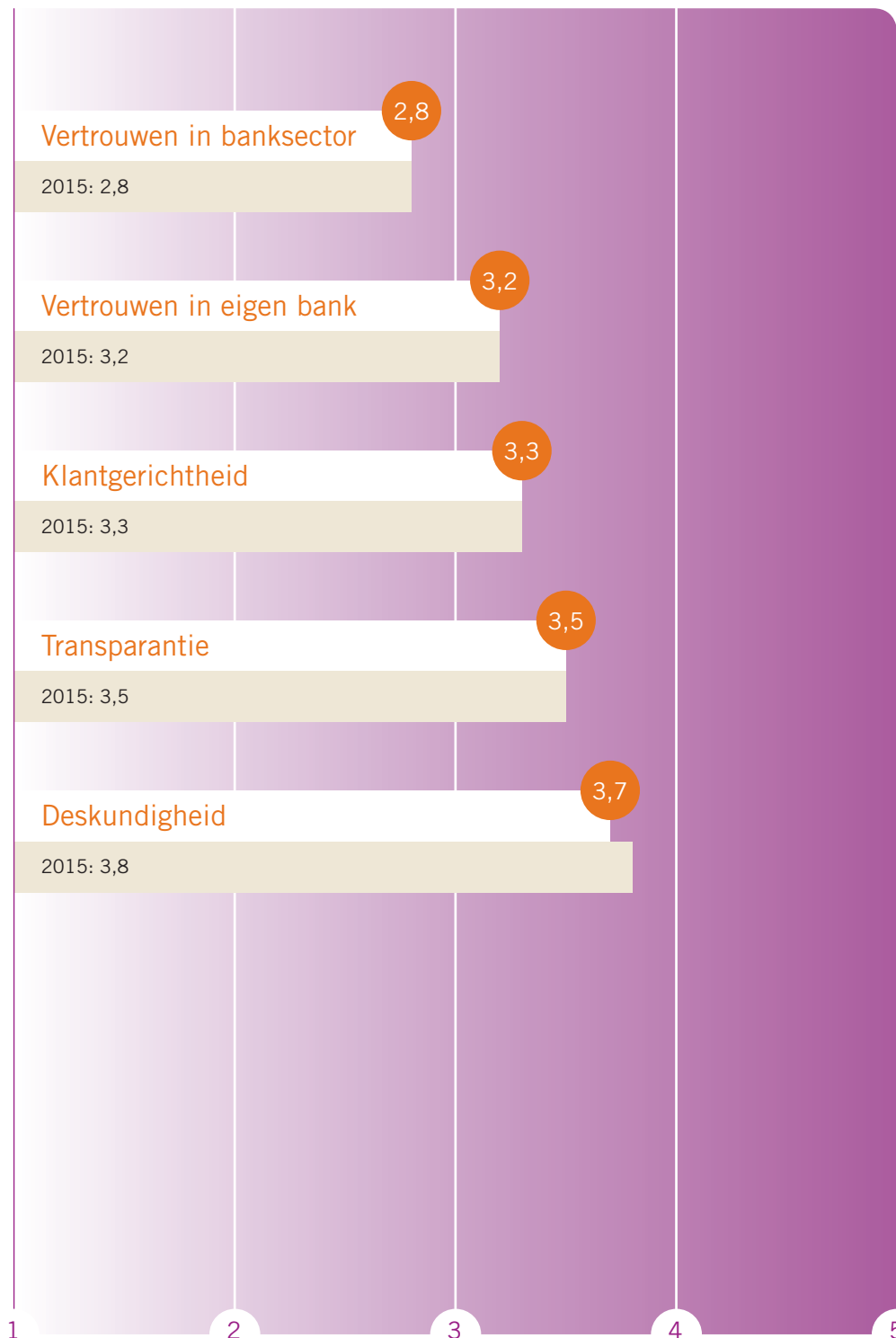
### Het vertrouwen in banken is gemiddeld in vergelijking met andere sectoren

In het GfK-onderzoek is ook gevraagd hoeveel vertrouwen consumenten hebben in andere sectoren. Daaruit blijkt dat banken met een score van 2,8 een middenpositie innemen. Het gemiddelde vertrouwen in andere sectoren is 2,9<sup>1</sup>. Er is onder andere gekeken naar het vertrouwen in wetenschap, overheid en gezondheidszorg.

### Perceptie over deskundigheid eigen bank blijft hoog

De scores op afzonderlijke aspecten die van invloed zijn op het consumentenvertrouwen zijn vergelijkbaar met die van 2015. Op het gebied van klantgerichtheid beoordelen Nederlanders hun eigen bank opnieuw met gemiddeld een 3,3 (schaal 1 tot 5). Op het gebied van transparantie en deskundigheid scoort de eigen bank gemiddeld 3,5 respectievelijk 3,7. Deze scores zijn vrijwel identiek aan die van vorig jaar.

1 Zie bijlage 4, vraag 9 voor het totaaloverzicht van het aantal ondervraagde sectoren



## Product & Advies

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

### Sparen en betalen scores opnieuw hoog

De AFM scoort de banken een 4,5 op het gebied van sparen. Vorig jaar was de score 4,4. Banken bieden klanten meer rekenhulps. Daardoor krijgen klanten beter inzicht en zijn ze beter in staat een passend product af te sluiten. De AFM vindt het ook positief dat meer banken gebruikmaken van de eerlijke netto contante waarde methode bij de berekening van de boete voor klanten die vroegtijdig hun spaardeposito willen beëindigen. De score op het gebied van betalen is gestegen van 4,4 naar 4,7. Betaaldiensten zijn in hoge mate toegankelijk. En consumenten kunnen steeds meer bankzaken met hun smartphone doen.

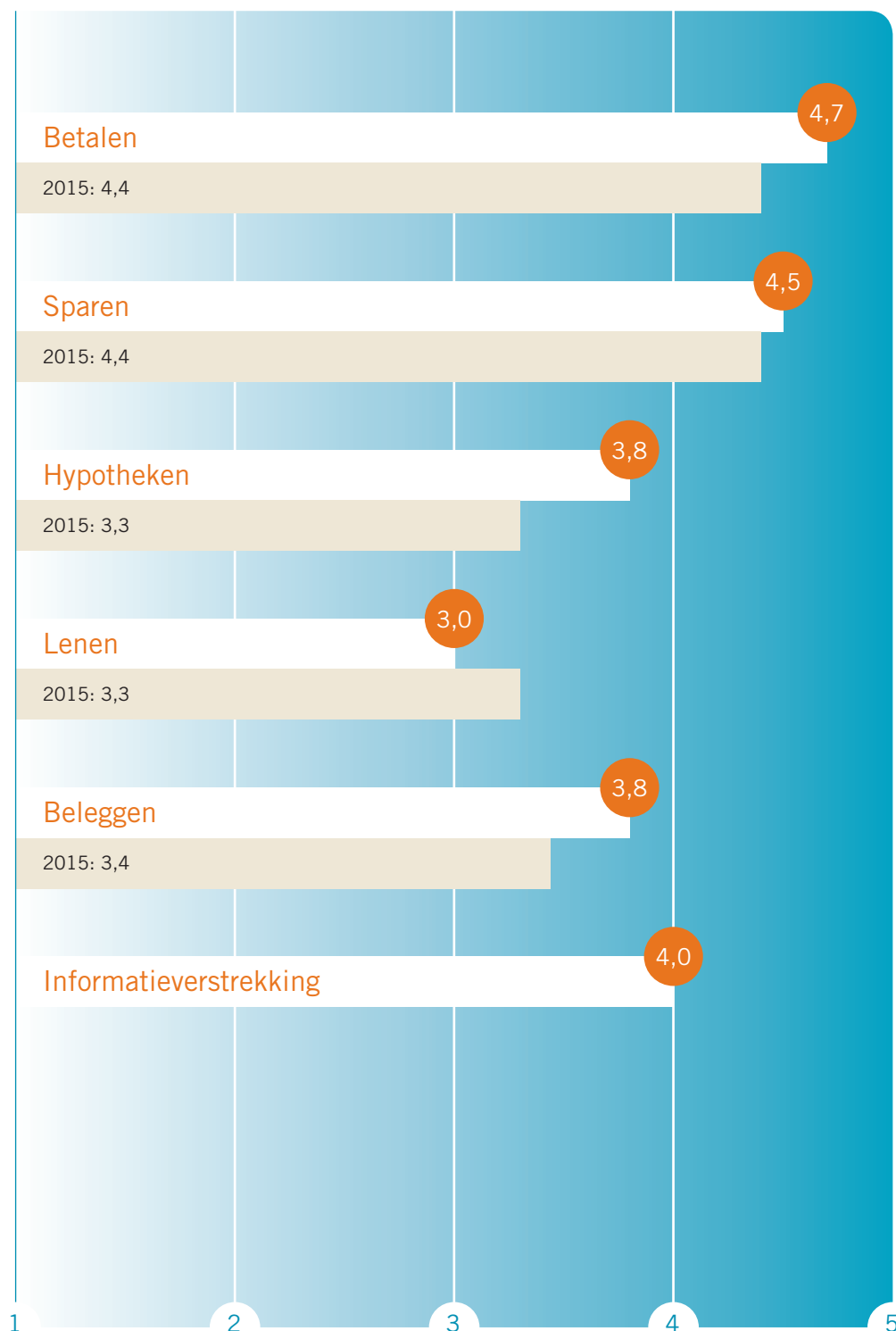
### Dienstverlening rond hypotheek scoort hoger

Op het gebied van hypotheek scoren banken dit jaar een 3,8. Dit is een flinke verbetering ten opzichte van vorig jaar, toen zij op dit onderdeel een 3,3 scoorden<sup>2</sup>. Het wordt gewaardeerd dat het advies aan klanten goed wordt vastgelegd, zodat in een later stadium ook snel duidelijk wordt wat dit advies was. De AFM vindt wel dat banken meer aandacht moeten hebben voor het beheer van hypotheek, bijvoorbeeld door klanten beter te wijzen op het risico van een restschuld. Ook vindt de AFM dat de banken bij een nieuwe rentevaste periode duidelijker moeten communiceren dat opslagen mogelijk omlaag kunnen.

### Dienstverlening rond lenen scoort lager

Ten opzichte van vorig jaar heeft de AFM banken lager beoordeeld op de dienstverlening van lenen (van 3,3 naar 3,0). Sectorbreed is vastgesteld dat banken zich meer moeten inzetten voor klanten met een leenproduct waar (nagenoeg) niet op wordt afgelost. Dit is namelijk niet altijd in het belang van de klant. De AFM is wel tevreden over de toegankelijkheid van relevante informatie over de actuele lening.

<sup>2</sup> Vorig jaar rapporteerden banken een 2,8, maar dit was inclusief het onderzoek naar betalingsachterstanden. Die is dit jaar niet uitgevraagd. Zie bijlage 1, onderdeel Product & Advies voor toelichting cijfer 2016



### Score dienstverlening rond beleggen zit in de lift

Voor de beleggingsdienstverlening worden banken beoordeeld met een 3,8, ten opzichte van een 3,4 vorig jaar<sup>3</sup>. Dat komt onder meer doordat adviseurs beter vastleggen wanneer er wordt afgeweken van het geadviseerde profiel. De AFM ziet wel mogelijkheden om de risicobereidheid van klanten beter in kaart brengen.

### De score voor informatieverstrekking is dit jaar nieuw in de monitor

Dit jaar zijn banken ook beoordeeld op de kwaliteit van de informatieverstrekking aan klanten. De AFM heeft hiervoor een score van 4,0 toegekend. De hogere score is onder meer te danken aan de inzet van banken om de duidelijkheid van de teksten van brieven, websites en brochures voor hun hele kernassortiment te verhogen. Productpagina's zijn nu in slechts enkele stappen te bereiken en de zoekfuncties op de websites zijn verbeterd. Er is nog ruimte voor verdere verbetering, bijvoorbeeld door te borgen dat resultaten van consumentenonderzoek om de klantinformatie van een product te verbeteren, worden toegepast op alle (nieuwe) producten.

---

<sup>3</sup> Vorig jaar rapporteerden banken een 3,3, maar dit was inclusief het onderzoek naar passendheid van de beleggingsportefeuille. Die is dit jaar niet uitgevraagd. Zie bijlage 1, onderdeel Product & Advies voor toelichting cijfer 2016



## Service & Gebruik

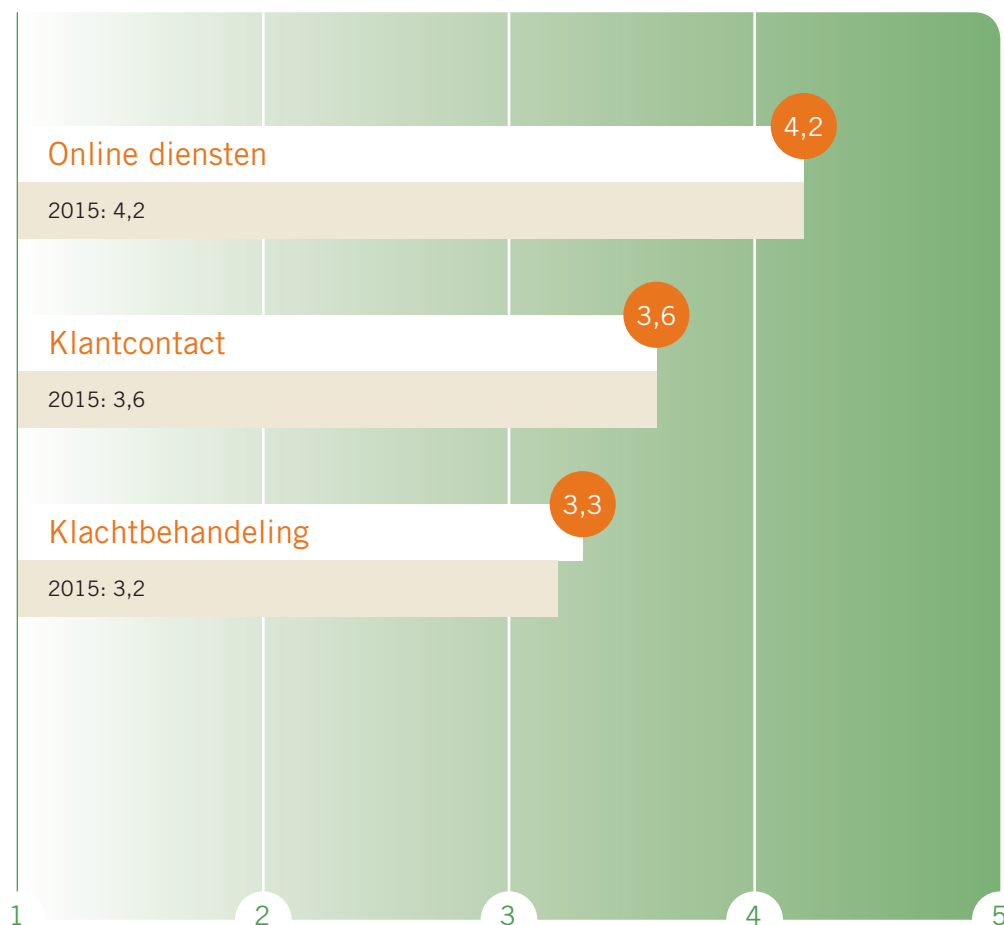
De cijfers van Service & Gebruik geven weer hoe klanten het contact met hun bank en het gebruik van online diensten ervaren, op een schaal van 1 (mee oneens) tot 5 (mee eens).

### Klanten ervaren veel gemak van online bankieren

94% van de klanten vindt het gemakkelijk om dagelijkse bankzaken te regelen via internet. Van de door GfK ondervraagde personen geeft 91% aan het afgelopen jaar van bancaire internetdiensten gebruik te hebben gemaakt. De meeste klanten gebruiken internetbankieren. Het percentage mobiel bankierende klanten (54%) is toegenomen ten opzichte van vorig jaar (46%). Klanten geven aan zonder storingen gebruik te kunnen maken van internetbankieren (93%) en mobiel bankieren (92%). En 80% van de klanten vindt het gemakkelijk om informatie te vinden op de website van hun bank. De score op dit onderdeel is een 3,9.

### De tevredenheid over klachtbehandeling neemt toe

Op het gebied van klachtbehandeling hebben banken beter gepresteerd dan in 2015. Klanten die een klacht indienen zijn vaker tevreden over de wijze waarop de klacht is opgelost (42% in 2016, ten opzichte van 35% in 2015). De score op dit onderdeel steeg van 2,8 naar 3,0. Ook gaven meer klanten aan dat het gemakkelijk was om hun klacht in behandeling te krijgen (58% in 2016 ten opzichte van 55% in 2015) en voelden meer klanten dat hun klacht serieus werd genomen (54% in 2016 ten opzichte van 44% in 2015).



### Beschikbaarheid in %

99,75 Internetbankieren 2015: 99,75

99,79 Mobiel bankieren 2015: 99,78

99,71 iDeal 2015: 99,49

# Aanbevelingen van de Advisory Board

## Vooruitgang waarneembaar

De vertrouwenscores zijn dit jaar gelijk gebleven evenals de scores op het gebied van klantcontact, deskundigheid en transparantie. Er is vooruitgang waarneembaar bij de prestaties op het gebied van klachtbehandeling. Daarnaast zijn de meeste scores van het Klantbelang Dashboard van de AFM hoger dan vorig jaar. Dat is ook een positieve trend. De score op de module lenen is lager. Dat verdient aandacht.

## 'Daadkrachtig werken aan verbetering'

De Advisory Board adviseert de sector om op basis van de uitkomsten van de Vertrouwensmonitor Banken daadkrachtig te werken aan verdere verbetering. De sector zal zich de komende tijd moeten blijven inspannen om het vertrouwen van klanten terug te winnen.

We zien op basis van de resultaten van het onderzoek de volgende mogelijkheden:

- Banken scoren relatief laag op 'open en eerlijk', terwijl klanten dit heel belangrijk vinden voor de vorming van vertrouwen. De vraag is: hoe is een bank open en eerlijk en hoe ervaren klanten dat ook daadwerkelijk? We adviseren de sector om een verdiepend onderzoek naar eerlijkheid en de perceptie hiervan te doen, om op basis daarvan tot concrete verbeteracties te komen.
- Zorg ervoor dat banken hun klanten producten adviseren die in het belang zijn van de klant en passen bij hun wensen (relevant voor hun situatie). Dit is naast 'open en eerlijk' de belangrijkste voorspeller van vertrouwen. Daarnaast is de persoonlijke interactie van groot belang. Het gaat hierbij niet alleen om het daadwerkelijke advies, maar ook de communicatie en interactie met klanten hierover.
- Onderzoek wat de meerwaarde kan zijn van het opnemen van een digitale sentiment index om verdieping te geven aan de resultaten en in te spelen op nieuwe vormen om consumentenreacties te meten. Benut dan niet alleen de negatieve opmerkingen in digitale media, maar ook de positieve.
- Om de waarde van de inzichten uit de Vertrouwensmonitor te verhogen, is meer verdieping rond bepaalde thema's wenselijk. Dit kan door een jaarlijkse verdiepingsstudie over een bepaald thema uit te voeren. Thema's kunnen zijn: een product, een proces, een probleem of een segment/klantgroep.

# Verbeterkansen

De onderzoeksuitkomsten laten zien hoe Nederlandse banken op een aantal terreinen presteren. Het vertrouwen in banken is gelijk gebleven ten opzichte van vorig jaar. Banken willen dit vertrouwen graag verder versterken en committeren zich aan onderstaande twee verbeterkansen.

## 1 Hulp bij financiële tegenslag

Banken continueren de verbeteractie: 'Banken maken expliciet hoe zij klanten met (mogelijke) betalingsachterstanden kunnen helpen. Daarnaast gaan banken samen met de klant op zoek naar passende oplossingen.' Met een score van 3,0 maken klanten duidelijk dat hier nog een verdere verbetering vereist is. Banken denken goede stappen te hebben gezet als sector en willen dit, mede gezien het maatschappelijk belang, graag voortzetten. Banken verwachten dat dit in de resultaten van volgend jaar zichtbaar wordt.

## 2 Producten in het belang van de klant

Het is van groot belang dat producten in het belang van de klant worden geadviseerd en daarom geven banken nadere invulling aan de wijze waarop zij het klantbelang centraal stellen bij consumptief krediet (lenen). Uit het onderzoek van GfK blijkt dat het adviseren van producten in het belang van de klant de tweede belangrijke voorspeller van vertrouwen is. Klanten geven met een 3,2 aan dat banken nog meer aandacht moeten geven aan het adviseren van producten in het belang van de klant. Tegelijkertijd is de score van banken op het gebied van lenen gedaald van een 3,3 naar een 3,0 in de Klantbelang Dashboardmodule van de AFM, waardoor deze producten meer focus moeten en zullen krijgen.

### Verbeterkansen 2015: Inzet op proactieve benadering en klachtbehandeling blijft belangrijk

Ten opzichte van vorig jaar is de score op de verbeterkans 'de bank wijst mij er actief op dat een verandering in mijn persoonlijke situatie van invloed kan zijn op welk product voor mij het beste is' stabiel gebleven (2,6). Banken verwachten op termijn aan de hand van ieders inspanningen een stijging van de scores, en gaan verder op de weg die is ingeslagen. Met betrekking tot de verbeterkansen over klachtbehandeling vorig jaar ('hoe tevreden bent u over de wijze waarop uw klacht is opgelost?') zijn de inspanningen al terug te vinden in hogere waarderingen van klanten (zie hoofdstuk Product & Advies). Banken blijven aandacht besteden aan de verbetering van klachtbehandeling.

### Open en eerlijk

Klanten geven aan dat 'open en eerlijk zijn' de grootste invloed heeft op het vertrouwen in banken. De Advisory Board geeft als aanbeveling om te achterhalen welke elementen het belangrijkste zijn binnen openheid en eerlijkheid. Banken gaan hier een verdere verkenning op doen.

## 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 Bank, Triodos Bank, een vertegenwoordiger van de 'overige banken'<sup>4</sup> en de NVB, heeft deze gerealiseerd.

### Eisen

De NVB heeft bepaald aan welke voorwaarden de Vertrouwensmonitor als meetinstrument 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 onderdelen: Vertrouwen & Perceptie, Product & Advies en Service & Gebruik.

4 De overige banken werden vertegenwoordigd door Achmea Bank. Het betreft de banken die lid zijn van de NVB en niet tot de vier systeembanken behoren (ABN AMRO, ING, Rabobank, SNS) 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 pro-activiteit 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. Voor de Vertrouwensmonitor Banken zijn de modules gekozen voor producten die voor de consumenten het belangrijkste zijn: sparen, hypotheek, lenen (consumptief krediet), beleggen (kwaliteit beleggingsdienstverlening) en informatieverstrekking. Ook is opnieuw de module ‘betalen’ toegevoegd. Zie de toelichting verderop bij “Ontwikkelde module betalen” in deze bijlage. 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 self-assessment op het gebied van advies en beheer. In tegenstelling tot vorig jaar was er geen onderzoek naar betalingsachterstanden. De score op ‘hypotheek’ in deze Vertrouwensmonitor Banken is daarom afgezet tegen de score van vorig jaar, exclusief betalingsachterstanden, zodat deze vergelijkbaar zijn;
- De AFM heeft dit jaar één kwantitatief onderzoek gedaan binnen de module beleggen: cliëntinventarisatie. In tegenstelling tot vorig jaar was er geen onderzoek naar de passendheid van de beleggingsportefeuille. Om de vergelijkbaarheid met vorig jaar te behouden is in deze monitor de score van cliëntinventarisatie van dit jaar afgezet tegen die van vorig jaar;

- Als nieuwe score is dit jaar de uitkomst van de AFM-module informatieverstrekking opgenomen. Deze module richt zich op de kwaliteit van de informatieverstrekking rondom bankspaarproducten. Binnen deze module is gekeken of alle productgroepen in duidelijke taal zijn geschreven, consumenten de informatieverstrekking rondom bankspaarproducten begrijpelijk vinden en of resultaten uit consumentenonderzoek geborgd worden voor andere relevante productgroepen.

## Service & Gebruik

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

- De score op online dienstverlening is gebaseerd op de ervaringen van consumenten met internetbankieren en mobiel bankieren in de laatste drie maanden. Er is gevraagd naar de ervaren beschikbaarheid van internetbankieren en mobiel bankieren, het gebruiksgemak ervan en de toegankelijkheid van informatie via de websites van banken;
- De score op klantcontact is gebaseerd op ervaringen van klanten die de afgelopen drie maanden persoonlijk contact met hun bank hebben gehad. Er is gevraagd naar hun mening over hoe makkelijk zij contact legden met de bankmedewerker en de hoe de bank hun vraag heeft behandeld;
- De score op klachtbehandeling is gebaseerd op de ervaringen van consumenten die de afgelopen 12 maanden een klacht indienden. Er is gevraagd hoe makkelijk zij het vonden om een klacht in te dienen en hoe de bank hiermee is omgegaan;
- De beschikbaarheidspercentages van internetbankieren, mobiel bankieren en iDeal geven de objectieve beschikbaarheid tijdens primetime uren over het afgelopen half jaar (maart 2016 tot en met augustus 2016). 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 niet meegerekend omdat de banken dan veelal systeemonderhoud uitvoeren. De gestelde normen voor de beschikbaarheid van iDeal zijn:
  - norm primetime van 07.00 uur tot 01.00 uur: 99,5%
  - norm non-primetime van 01.00 uur tot 07.00 uur: 93,5%

## Gegevensbronnen

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

### Klantonderzoek door GfK

In dit onderzoek is consumenten gevraagd naar hun beleving van de banksector en de perceptie van de dienstverlening van de eigen bank. Voor het onderdeel Vertrouwen & Perceptie hebben 12.284 consumenten in de periode 1 juli 2015 tot en met 30 juni 2016 een vragenlijst ingevuld. Voor het onderdeel Service & Gebruik hebben 11.440 consumenten in de periode september tot en met december 2015 en de periode maart tot en met juni 2016 een vragenlijst ingevuld. De sectorscore is een gemiddelde score van alle respondenten. Klanten van Knab en Woonfonds zijn onvoldoende vertegenwoordigd in het panel van GfK. Zij hebben daarom een aselechte steekproef getrokken uit hun klantenbestand en de vragenlijst zelf uitgezet.

### Cijfers van Klantbelang Dashboardmodules AFM

Ieder jaar meet de AFM via het Klantbelang Dashboard in hoeverre onder andere banken het klantbelang centraal stellen in beleid en praktijk. De scores voor sparen, hypotheek, lenen, beleggen en informatieverstrekking in deze Vertrouwenmonitor Banken zijn de meest recente scores die de AFM heeft toegekend. De module betalen is ontwikkeld door Betaalvereniging Nederland en geïnspireerd op de methodiek van de Klantbelang Dashboardmodules. De module is vorig jaar overlegd met de AFM en dit jaar door de Betaalvereniging aangescherpt. De sectorscore is het gemiddelde van alle deelnemende banken binnen elke module. Meer informatie over het Klantbelang Dashboard van de AFM is te vinden op: [www.afm.nl/nl-nl/over-/afm/toezicht-thema/kbc/dashboard](http://www.afm.nl/nl-nl/over-/afm/toezicht-thema/kbc/dashboard).

### Ontwikkelde module betalen

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

### Metingen banken

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

## Bijlage 2 Resultaten per bank

Hieronder staan de Vertrouwenmonitor-scores van de individuele banken. Wanneer een deelnemende bank een product of service niet aanbiedt of wanneer de omvang van de steekproef te klein was om een betrouwbaar resultaat te bepalen, is dit aangegeven met '-'. De individuele banken publiceren de resultaten, aangevuld met hun verbetermaatregelen, ook op hun websites:

ABN AMRO	<a href="http://www.abnamro.nl/vertrouwenmonitor">www.abnamro.nl/vertrouwenmonitor</a>
ASN Bank	<a href="http://www.asnbank.nl/vertrouwenmonitor">www.asnbank.nl/vertrouwenmonitor</a>
Centraal Beheer	<a href="http://www.nieuws.centraalbeheer.nl/vertrouwenmonitor-banken-2016/">www.nieuws.centraalbeheer.nl/vertrouwenmonitor-banken-2016/</a>
ING	<a href="http://www.ing.nl/vertrouwenmonitor">www.ing.nl/vertrouwenmonitor</a>
KNAB	<a href="http://www.knab.nl/vertrouwenmonitor">www.knab.nl/vertrouwenmonitor</a>
Leaseplan Bank	<a href="http://www.leaseplanbank.nl/over%20ons/nieuws/2016/vertrouwenmonitor-2016">www.leaseplanbank.nl/over%20ons/nieuws/2016/vertrouwenmonitor-2016</a>
NIBC	<a href="http://www.nibcdirect.nl/vertrouwenmonitor">www.nibcdirect.nl/vertrouwenmonitor</a>
NN Bank	<a href="http://www.nn.nl/vertrouwenmonitor">www.nn.nl/vertrouwenmonitor</a>
Rabobank	<a href="http://www.rabobank.nl/vertrouwenmonitor">www.rabobank.nl/vertrouwenmonitor</a>
Regio Bank	<a href="http://www.regiobank.nl/vertrouwenmonitor">www.regiobank.nl/vertrouwenmonitor</a>
SNS	<a href="http://www.snsbank.nl/vertrouwenmonitor">www.snsbank.nl/vertrouwenmonitor</a>
Triodos Bank	<a href="http://www.triodos.nl/vertrouwenmonitor">www.triodos.nl/vertrouwenmonitor</a>
Woonfonds	<a href="http://www.woonfonds.nl/vertrouwenmonitor">www.woonfonds.nl/vertrouwenmonitor</a>

Onderdeel	Sector		ABN AMRO		ASN Bank		Centraal Beheer 2016	ING		KNAB	Leaseplan Bank	NN Bank
	2016	2015	2016	2015	2016	2015		2016	2015	2016	2016	2016
<b>Vertrouwen &amp; Perceptie</b>												
Vertrouwen in banksector	2,8	2,8	2,9	2,9	2,5	2,6	2,8 **	2,8	2,8	2,8 **	2,8 **	2,8 **
Vertrouwen in eigen bank	3,2	3,2	3,1	3,1	3,8	3,9	3,3 **	3,2	3,2	3,5 **	3,4 **	3,2 **
Klantgerichtheid	3,3	3,3	3,2	3,2	3,7	3,7	3,3 **	3,2	3,2	3,6 **	3,2 **	3,1 **
Transparantie	3,5	3,5	3,4	3,4	4,1	4,1	3,7 **	3,5	3,5	4,0 **	3,9 **	3,3 **
Deskundigheid	3,7	3,8	3,7	3,7	4,0	4,0	3,7 **	3,7	3,7	3,9 **	3,7 **	3,5 **
<b>Product &amp; Advies</b>												
Betalen	4,7	4,4	4,8	4,4	4,8	4,4	–	4,8	4,4	4,6	–	–
Sparen	4,5	4,4	4,5	4,3	4,5	3,9	4,8	4,3	4,4	4,9	–	4,5
Hypotheken	3,8	3,3 <sup>5</sup>	3,8	3,7	–	–	3,9	3,8	4,1	–	–	3,8
Lenen	3,0	3,3	3,5	2,9	–	–	–	3,1	3,9	–	–	2,3
Beleggen	3,8	3,4 <sup>6</sup>	3,7	3,3	–	–	–	3,9	3,0	–	–	–
Informatieverstrekking	4,0	–	4,0	–	–	–	–	3,3	–	–	–	–
<b>Service &amp; Gebruik</b>												
Online diensten	4,2	4,2	4,2	4,2	4,6	4,6	4,1 **	4,2	4,1	4,2 **	4,2 **	4,0 **
Klantcontact	3,6	3,6	3,5	3,5	3,8	3,8	3,6 **	3,6	3,6	3,8 **	3,5 **	3,3 **
Klachtbehandeling	3,3	3,2	3,2	2,9	3,8	–	3,3 **	3,3	3,5	3,7 **	–	–
Beschikbaarheid in %												
– Internetbankieren	99,75	99,75	99,80	99,85	99,71	99,94	–	99,63	99,64	–	–	–
– Mobiel bankieren	99,79	99,78	99,80	99,85	99,78	99,94	–	99,69	99,68	–	–	–
– iDeal ***	99,71	99,49	99,01	99,16	99,77	99,93	–	99,95	99,62	99,91*	–	–

\* januari t/m juni 2016

\*\* Q2 2016

\*\*\* maart t/m augustus 2016

5 Inclusief betalingsachterstanden was de sectorscore een 2,8 in 2015 (zo is deze ook gerapporteerd in 2015)

6 Inclusief passendheid van de portefeuille was de sectorscore een 3,3 in 2015 (zo is deze ook gerapporteerd in 2015)

Onderdeel	Sector		NIBC	Rabobank		RegioBank		SNS		Triodos Bank		Woonfonds
	2016	2015	2016	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>Vertrouwen &amp; Perceptie</b>												
Vertrouwen in banksector	2,8	2,8	2,7 **	2,9	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8	2,4	2,5	2,7 **
Vertrouwen in eigen bank	3,2	3,2	3,3 **	3,3	3,2	3,7	3,7	3,3	3,2	4,0	4,1	3,6 **
Klantgerichtheid	3,3	3,3	3,2 **	3,3	3,4	4,0	4,0	3,4	3,3	3,9	3,9	3,5 **
Transparantie	3,5	3,5	3,7 **	3,5	3,5	4,1	4,1	3,6	3,6	4,2	4,3	3,8 **
Deskundigheid	3,7	3,8	3,7 **	3,8	3,8	4,2	4,1	3,7	3,8	4,2	4,3	3,7 **
<b>Product &amp; Advies</b>												
Betalen	4,7	4,4	–	4,6	4,4	4,6	4,0	5,0	4,8	4,2	–	–
Sparen	4,5	4,4	–	4,5	4,5	4,7	4,4	4,8	4,5	–	–	–
Hypotheken	3,8	3,3 <sup>7</sup>	–	3,5	3,2	–	–	4,1	3,9	–	–	3,9
Lenen	3,0	3,3	–	3,6	3,5	–	–	3,2	3,2	–	–	–
Beleggen	3,8	3,4 <sup>8</sup>	–	3,6	3,3	–	–	–	–	–	–	–
Informatieverstrekking	4,0	–	–	4,6	–	–	–	4,2	–	–	–	–
<b>Service &amp; Gebruik</b>												
Online diensten	4,2	4,2	–	4,2	4,3	4,5	4,5	4,4	4,4	4,6	4,6	–
Klantcontact	3,6	3,6	3,5 **	3,7	3,7	4,2	4,1	3,7	3,6	4,0	4,1	3,5 **
Klachtbehandeling	3,3	3,2	–	3,4	3,0	4,4	–	3,5	3,4	–	–	2,7 **
Beschikbaarheid in %												
– Internetbankieren	99,75	99,75	–	99,77	99,75	99,74	99,69	99,65	99,94	99,97	99,95	–
– Mobiel bankieren	99,79	99,78	–	99,77	99,77	99,78	99,94	99,78	99,94	99,96	99,95	–
– iDeal ***	99,71	99,49	–	99,50	99,63	99,78	99,92	99,75	99,93	99,79	99,85	–

\* januari t/m juni 2016

\*\* Q2 2016

\*\*\* maart t/m augustus 2016

7 Inclusief betalingsachterstanden was de sectorscore een 2,8 in 2015 (zo is deze ook gerapporteerd in 2015)

8 Inclusief passendheid van de portefeuille was de sectorscore een 3,3 in 2015 (zo is deze ook gerapporteerd in 2015)

## Bijlage 3 De Advisory Board

De Advisory Board 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 Advisory Board draagt vanuit de eigen achtergrond en invalshoek bij aan de ontwikkeling van de Vertrouwensmonitor Banken.

### Samenstelling

De Advisory Board bestaat uit zes leden:

- Dhr. prof. dr. P.C. (Peter) Verhoef (voorzitter)  
hoogleraar Marketing, faculteit Economie en Bedrijfskunde,  
Rijksuniversiteit Groningen;
- Dhr. prof. dr. F. (Fred) Bronner  
emeritus hoogleraar Media- en Marktonderzoek, faculteit Maatschappij-  
en Gedragwetenschappen, Universiteit van Amsterdam;
- Mw. mr. I.D. (Ingrid) Thijssen  
lid raad van bestuur Alliander;
- 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 Advisory Board zijn geselecteerd aan de hand van deze criteria:

- heeft het consumentenperspectief voor ogen;
- is deskundig op het gebied van meten, communicatie en klantbelang centraal;
- kan inhoudelijk bijdragen aan verbetermaatregelen;
- is beschikbaar voor de bijeenkomsten van de Advisory Board;
- heeft geen relatie waarbij een bank het lid direct tegen betaling inzet<sup>9</sup>.

<sup>9</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 Advisory Board kunnen de vergadertijd en de gemaakte reiskosten declareren. De leden ontvangen voor vergaderingen per dagdeel een redelijke vergoeding.

### Taken leden

De leden van de Advisory Board hebben deze taken:

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

### Taken voorzitter

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

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



## 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 en eerlijk
  - ... communiceert in begrijpelijke taal
  - ... informeert mij actief over wijzigingen in producten en dienstverlening
  - ... luistert naar klanten
  - ... adviseert producten die in het belang van klanten zijn
  - ... ondersteunt mij om financiële keuzes te kunnen maken
  - ... zoekt samen met mij naar oplossingen bij financiële tegenslag
  - ... heeft kennis van bankzaken
  - ... heeft deskundig personeel
  - ... maakt mijn bankzaken inzichtelijk
  - ... komt gemaakte afspraken na
  - ... is gemakkelijk bereikbaar
  - ... 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 m.b.t. uw belangrijkste bank?

*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
  - Gebruik gemaakt van internetbankieren door in te loggen op de website
  - Informatie gezocht op de website van mijn belangrijkste bank

- 2 In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen m.b.t. uw belangrijkste bank?
- *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 met de volgende stellingen m.b.t. uw belangrijkste bank?
- *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 In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen m.b.t. uw belangrijkste bank?
- *Ik vond het gemakkelijk om mijn klacht in behandeling te krijgen*
  - *De behandeling van mijn klacht is serieus genomen*
- 4 Hoe tevreden of ontevreden bent u over de wijze waarop uw klacht is opgelost?
- 5 Welke van onderstaande financiële producten heeft u bij uw belangrijkste bank ondergebracht?
- Betaalrekening
  - Spaarrekening
  - Beleggingen
  - Hypotheek
  - Krediet / lening
  - Verzekering
  - Ander product

© September 2016  
Nederlandse Vereniging van Banken  
Gustav Mahlerplein 29-35  
1082 MS Amsterdam  
020 550 28 88  
[www.nvb.nl](http://www.nvb.nl)