

Veranderen in het belang van de klant

Klantbelang Dashboard 2015 - 2016



Jaarlijks meet de AFM de kwaliteit van de klantbediening op een vijfpuntsschaal door middel van het Klantbelang Dashboard.

Autoriteit Financiële Markten

De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten. Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

Veranderen in het belang van de klant

De Autoriteit Financiële Markten (AFM) meet jaarlijks in het Klantbelang Dashboard in welke mate de grote banken en verzekeraars het belang van de klant centraal stellen. Dit jaar heeft de sector zich op diverse fronten verbeterd. Dat is bijvoorbeeld te zien aan de hogere kwaliteit van beleggingsadvies en duidelijkere informatieverstrekking. Met name bij beleggingsverzekeringen en consumptief krediet is verdere verbetering noodzakelijk.

We zien dat verzekeraars zich inspannen om consumenten met een beleggingsverzekering, te stimuleren om tegenvallende opbrengsten te repareren. Echter, zij doen daarbij nog te weinig gestructureerd en doorlopend onderzoek naar het (uitblijven van) succes van hun aanpak. Wij verwachten van verzekeraars bovendien een grotere betrokkenheid bij de hulp die het intermediair klanten biedt. Slechts een enkele verzekeraar heeft bijvoorbeeld zicht op de kwaliteit van hersteladviezen door het intermediair.

De AFM ziet dat het beleid van banken dat er toe moet leiden dat het type krediet van de klant past (en blijft passen) bij zijn bestedingsdoel en zijn situatie nog te vaak tekort schiet. Een doorlopend krediet past bijvoorbeeld vaak niet goed bij een eenmalige aanschaf. De AFM is ook kritisch over de omgang met betalingsachterstanden en het inschakelen van een extern incassobureau.

In zijn algemeenheid concludeert de AFM dat de sector de afgelopen jaren goede stappen heeft gezet om de klant beter te bedienen. Producten en diensten zijn verbeterd, het beleid is veranderd en processen zijn aangescherpt. Die stappen moeten in de praktijk leiden tot betere uitkomsten voor de klant. In 2017 leggen we in onze onderzoeken meer nadruk op de praktijk. Wij verwachten van de sector dat zij zich blijft inspannen om de klant te helpen bij het maken van goede financiële beslissingen. We denken dat inzet van kennis uit gedragswetenschappen daarbij kan helpen.

De AFM gaat met de banken en verzekeraars in gesprek over de uitkomsten. Zij ontvangen bovendien een uitgebreide terugkoppeling van onze onderzoeken. Wij monitoren doorlopend de opvolging die zij hieraan geven. In de aanloop naar de jaarlijkse CEO-meetings over het klantbelang, spreken wij daarnaast op bestuursniveau met iedere betrokken bank en verzekeraar afzonderlijk over de resultaten.

Meer lezen?

Op de [website](#) van de AFM staan cijfers, trends en een toelichting op de elementen van het Klantbelang Dashboard waarop de AFM heeft getoetst. De AFM heeft over enkele onderwerpen eerder apart gecommuniceerd.

Scores Klantbelang Dashboard 2015 - 2016

Totaalscore ¹	3,8	+0,4
Sparen	4,5	+0,1
Klachtenmanagement Verzekeraars	4,5	+0,3
Informatieverstrekking Banken	4,0	+0,5
Beleggingsadvies	3,8	+0,5
Hypotheekadvies en -beheer	3,8	+0,5
Claimafhandeling	3,4	0
Informatieverstrekking Banken Zakelijk	3,2	+0,9
Beleggingsverzekeringen	3,0	+0,4
Consumptief Krediet	3,0	-0,3

¹ De totaalscore bevat ook de resultaten van Klachtenmanagement Banken (4,3) en Informatieverstrekking Verzekeraars (3,8) van vorig jaar. De AFM heeft de meetfrequentie van deze onderdelen naar beneden bijgesteld.

Kwaliteit van de klantbediening

Algemeen beeld: verbetering op diverse fronten

Vanaf 2010 meet de AFM de kwaliteit van de klantbediening door banken en verzekeraars op een vijfpuntschaal. Dit jaar toont de sector op diverse onderdelen verbetering.² Op klachtenmanagement en sparen heeft de sector in zijn algemeen een hoog niveau bereikt, maar op onderdelen als consumptief krediet en beleggingsverzekeringen loopt het klantbelang nog achter. Verder valt op dat banken en verzekeraars minder oog hebben voor het klantbelang wanneer zij samenwerken met derden, zoals het intermediair, gevolmachtigd agenten of incassobureaus. Bovendien kunnen banken en verzekeraars klanten helpen betere financiële beslissingen te nemen door meer diepgaand klantonderzoek te doen. Bij het verduidelijken van informatieverstrekking gaat dit steeds beter, rondom de aanpak van bijvoorbeeld beleggingsverzekeringen kan het beter.

Bij welke onderdelen gaat het goed?

Al enige jaren scoort de sector goed op [Sparen](#). Dit jaar valt op dat ondernemingen redelijker omgaan met het opleggen en berekenen van boetes voor het vervroegd opnemen van deposito's. Bij overlijden krijgen nabestaanden bijvoorbeeld de mogelijkheid tot boetevrij opnemen. Ook zien we partijen beter toetsen of zij hun beleid in de praktijk ook naleven.

We zien dat alle grote verzekeraars hun [Klachtenmanagement](#) goed hebben opgezet. Zij scoren dit jaar bijvoorbeeld hoger op communicatie, omdat de klant op verschillende manieren een klacht kan indienen, op de hoogte wordt gehouden en de gewenste oplossing kan aangeven. In het vervolg leggen wij in de toetsing meer nadruk op de praktijk door meer te kijken naar daadwerkelijke behandeling van (individuele) klachten.

Op [Informatieverstrekking Banken](#) zien we dit jaar opnieuw verbetering. De klant krijgt steeds vaker brieven, brochures en websiteteksten in begrijpelijke taal. Banken testen daarbij (herschreven) klantinformatie vaker in consumentenonderzoeken. Aan de hand van gebruikersvragen toetsen zij of consumenten de juiste informatie kunnen vinden en deze vervolgens ook begrijpen. Zo hebben banken bijvoorbeeld de vindbaarheid van informatie verder kunnen verbeteren door deze anders te structureren en zoekfuncties aan te passen.

Cijfers elf grootste banken en verzekeraars

De AFM baseert dit verslag en de bijbehorende cijfers op haar onderzoeken bij ABN AMRO, Achmea, AEGON, ASR, Delta Lloyd, ING, Nationale Nederlanden, Rabobank, SNS, Van Lanschot en VIVAT. De genoemde cijfers betreffen dus niet de hele financiële sector. Het gros van de financiële producten en diensten die de Nederlandse consument afneemt, worden door deze elf geleverd. Vandaar dat wij hen intensief volgen.

Kleinere banken en verzekeraars doen mee

Kleinere banken en verzekeraars zijn ook bezig hun dienstverlening beter te laten aansluiten bij de belangen van hun klanten. De AFM spoort hen aan om hier ambitieus in te zijn en te blijven. Met oog op de impact voor consumenten, bespreken wij met kleinere partijen bijvoorbeeld de normen van verschillende onderdelen van het Dashboard. Daarnaast focust ons toezicht op het productontwikkelingsproces zich ook op de kleinere partijen. Brancheorganisaties dragen eveneens bij met initiatieven.

² In de hogere totaalscore weegt mee dat de AFM dit jaar geen nieuwe onderwerpen heeft toegevoegd (die vaak minder scoren). Ook bij bestaande onderwerpen zijn normenkader grotendeels gelijk gebleven. Tevens is het laagst scorende onderwerp van vorig jaar ([Betalingsachterstanden Hypotheken](#)) dit jaar niet opgenomen om de sector voldoende tijd te geven om verbeteringen door te voeren. Komend jaar nemen we het onderwerp opnieuw op in het Dashboard.

Bij welke onderdelen zien we positieve ontwikkelingen?

[Twee jaar geleden](#) was de AFM kritisch over de kwaliteit van het [Beleggingsadvies](#) door banken. De maatregelen die zij toen hebben ingezet, zoals een nieuw proces om klantgegevens te inventariseren, hebben bijgedragen aan de benodigde verbetering van de inventarisatie en vastlegging van klantgegevens. In de meeste onderzochte dossiers hebben de banken de beleggingsportefeuille van de klant vervolgens adequaat afgestemd op die ingewonnen klantgegevens. Bankieren kunnen de kwaliteit verder verhogen door de risicobereidheid, kennis en ervaring van de klant meer diepgaand te bespreken (en vast te leggen). Hiermee kunnen bankieren de beleggingen nog beter afstemmen op de risico's die de klant wil lopen en kan dragen.

In het onderdeel [Hypotheekadvies en -beheer](#) zien we de kwaliteit van het advies stijgen ten opzichte van vorig jaar. Uit de onderzochte dossiers blijkt beter hoe het advies aansluit op de doelstellingen van de klant en zijn (toekomstige) financiële positie, zoals bij een kinderwens of de ambitie om eerder te stoppen met werken. Aandachtspunten zien wij vooral rondom beheer, bijvoorbeeld bij renteverlengingsvoorstellen. Diverse hypotheekaanbieders slagen er nog niet in om bij het renteaanbod inzichtelijk te maken hoe de waardeontwikkeling van het opbouwproduct zich verhoudt tot de hoogte van de hypotheek. Zonder dat inzicht kan de klant niet de afweging maken of hij maatregelen moet treffen. Daarnaast hebben we vastgesteld dat een aantal hypotheekaanbieders het renteaanbod deelt met het intermediair van de klant. We verwachten van andere aanbieders dat zij dit ook doen, zodat het intermediair de klant kan helpen bij het maken van een goede beslissing.

We zien dat verzekeraars het moment van [Claimafhandeling](#) aangrijpen om zich te onderscheiden. Over het algemeen verloopt de behandeling van kleine schadeclaims voortvarend en zorgvuldig. In zwaardere dossiers lukt dat nog niet altijd. Schadebehandelaars kunnen dat verbeteren door meer regie te nemen over het proces met betrokken afdelingen en proactief de klant op de hoogte te houden. Ook de communicatie over het recht om een eigen expert in te schakelen en de vergoeding van de kosten daarvan kan beter. De AFM constateert verder dat verzekeraars dit jaar meer oog hebben voor de kwaliteit van hun gevolmachtigd agenten dan vorig jaar. Het klantbelang krijgt bijvoorbeeld een plek in de normen van de marktbreed gebruikte Voorbeeld Samenwerkingsovereenkomst Volmacht. Diverse verzekeraars kunnen bij de aanstelling van een gevolmachtigd agent echter nog scherper onderzoek doen naar bijvoorbeeld klanttevredenheid, reactietermijnen en kennis van het claimbeleid dat van toepassing is. Zij kunnen dat bovendien vaker en met meer diepgang toetsen gedurende de samenwerking na aanstelling.

Bij welke onderdelen loopt het klantbelang achter?

Vorig jaar scoorden bankieren laag op het onderdeel [Informatieverstrekking Bankieren Zakelijk](#). Hoewel het herschrijven van voorwaarden en offertes nog niet gereed is, zien wij dat de bankieren duidelijk stappen in de goede richting zetten. Het gat met de score op informatieverstrekking aan particuliere klanten blijft echter groot. De risico's en aandachtspunten voor de klant blijven nog onderbelicht, ook in geschreven informatie. Ook de kwaliteit van klantonderzoek loopt achter. Onder particuliere klanten is het gebruikelijk om aan de hand van gebruikersvragen te toetsen of klanten informatie kunnen vinden en deze vervolgens ook begrijpen. Zo kunnen bankieren beter vaststellen of de klant in de praktijk met de informatie uit de voeten kan. Voor zakelijke klanten maken bankieren nog minder gebruik van deze methode. Verdere verbetering is dus noodzakelijk.

Consumenten met een [Beleggingsverzekering](#) kunnen in de financiële problemen komen door de tegenvallende opbrengst. We zien dat verzekeraars zich inspinnen om consumenten aan te zetten die problemen te repareren. Zij doen daarbij nog te weinig gestructureerd en doorlopend onderzoek naar

het (uitblijven van) succes van hun aanpak. Hiermee laten zij de kans liggen meer klanten effectief aan te zetten om problemen met de verzekering op te lossen. Wij verwachten van verzekeraars bovendien een grotere betrokkenheid bij de hulp die het intermediair klanten biedt. Slechts een enkele verzekeraar heeft bijvoorbeeld zicht op de kwaliteit van hersteladviezen door het intermediair. Zonder dit zicht weet de verzekeraar niet of haar klanten goed worden geholpen om hun situatie te verbeteren. Bij een aantal verzekeraars heeft de AFM het proces van hersteladvies bij pensioengebonden polissen en (een beperkt aantal) adviezen in de praktijk beoordeeld. Nog niet alle adviezen zijn goed. Bij één verzekeraar is het proces ontoereikend. We zien dat de adviezen van deze verzekeraar vervolgens ook onvoldoende zijn. Deze verzekeraar heeft het proces inmiddels aangepast. De AFM ziet er op toe dat die aanpassing leidt tot betere hersteladviezen.

De AFM is in gesprek met de sector over de benodigde verbeteringen bij [Consumptief Krediet](#). Wij zien dat het beleid van banken dat er toe moet leiden dat het type krediet van de klant past (en blijft passen) bij zijn bestedingsdoel en zijn situatie nog te vaak tekort schiet. Een doorlopend krediet past bijvoorbeeld vaak niet goed bij een eenmalige aanschaf. De afgelopen jaren hebben wij ook aandacht gevraagd voor klanten met een (nagenoeg) aflossingsvrij krediet, omdat zij in de problemen kunnen komen door een hoge restschuld. De meeste banken spannen zich in om dergelijke kredieten om te zetten naar een krediet met een (groter) aflossingscomponent. We zien echter verschillen in aanpak, prioriteit en behaalde resultaten. De AFM is daarnaast kritisch over de omgang met betalingsachterstanden. Bankens hebben een grote verantwoordelijkheid om die zelf met de klant op te lossen. Ze hebben te weinig grip op de werkwijze van de incassobureaus die zij inzetten. De AFM roept bankens daarom op heldere werkafspraken te maken met incassobureaus om te voorkomen dat zij klanten onder druk zetten om financieel ingrijpende beslissingen te nemen.

Aandachtspunten voor de toekomst

Meer eigenaarschap

De AFM wil dat bankens en verzekeraars beter in staat zijn het klantbelang te vertalen naar hun eigen organisatie, dit zelfstandig te meten en hierover te communiceren. Dit moet de sector in staat stellen verantwoording af te leggen aan de klant, zoals zij ook verantwoording aflegt aan aandeelhouders.

Wij zien dat bankens en verzekeraars kunnen steunen op de normen die de AFM hen via het Dashboard biedt. De AFM vindt dat bij het nemen van eigenaarschap hoort dat de sector zelf gelijkwaardige normen kan opstellen. Al enige tijd betrekken wij daarom marktpartijen en andere stakeholders, zoals brancheorganisaties, bij de inhoud en uitvoering van het Dashboard. Het uitgangspunt is dat het eigenaarschap van het Dashboard (of een andere vorm van monitoring) meer bij de sector zelf komt te liggen. Wij verwachten dat dit bijdraagt aan het zelfkritisch en lerend vermogen van bankens en verzekeraars. De AFM is positief over de bereidwilligheid die de sector toont in gesprekken. Ook experimenten op dit vlak pakken goed uit. Zo hebben bankens enkele klantdossiers voor het onderdeel beleggingsadvies beoordeeld. Zij kwamen daarbij grotendeels tot gelijke scores als de AFM in diezelfde dossiers.

Het afleggen van verantwoording aan de klant over de eigen prestaties komt ook op gang. De meeste banken en verzekeraars publiceren (grotendeels) hun Dashboardscores, zoals consumentenorganisaties de afgelopen jaren hebben verzocht. De Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) heeft onlangs ook haar tweede [Vertrouwensmonitor](#) gepubliceerd. Net als vorig jaar hebben de banken collectief metingen naar hun eigen dienstverlening verricht. Met [Verzekeraars In Beeld](#) geven verzekeraars bovendien voor het eerst inzicht in de rapportcijfers die klanten hen geven. Dit is een aanvulling op het Keurmerk Klantgericht Verzekeren. Wij verwachten van de sector dat zij deze goede initiatieven aangrijpt om de dialoog met klanten te versterken.

Stimuleren van betere beslissingen

De afgelopen jaren heeft de sector hard gewerkt aan het verduidelijken van klantinformatie. En dat is goed nieuws. Duidelijke klantinformatie maakt het voor mensen mogelijk om een goede financiële beslissing te nemen. Het is echter geen wondermiddel dat automatisch tot betere beslissingen leidt. Hoe duidelijk die informatie ook is. De meeste mensen handelen immers maar beperkt rationeel en zijn vatbaar voor psychologische valkuilen. Uit de gedragswetenschappen weten we dat er wel hulpmiddelen bestaan om de beslissingen van mensen een duwtje in de goede (of verkeerde!) richting te geven. Zo kan een laag vooraf ingevuld leenbedrag (ook wel [anker](#) genoemd) mogelijk voorkomen dat consumenten méér lenen dan ze nodig hebben. Wij zien de inzet van kennis uit [gedragswetenschappen](#) dan ook als logische vervolgstap voor banken en verzekeraars bij het helpen van mensen om betere financiële beslissingen te nemen. Dat wordt met de dag belangrijker, aangezien financiële risico's steeds meer van het collectief naar het individu verschuiven. De AFM heeft daarom een team opgezet dat zich toelegt op de inzet van kennis uit gedragswetenschappen. Wij benutten de inzichten om de aandachtspunten en normen van het Dashboard komend jaar aan te passen.

Nadruk op de uitkomsten voor de klant

De sector heeft de afgelopen jaren stappen gezet om de klant beter te bedienen. Producten en diensten zijn verbeterd, het beleid is veranderd en processen zijn aangescherpt. Het bedienen van de klant is echter geen papieren exercitie; de praktijk blijkt vaak weerbarstiger. Consumenten handelen immers beperkt rationeel. Medewerkers moeten in hun dagelijks werk bovendien doorlopend moeilijke keuzes maken. In het Dashboard leggen wij in de toetsing daarom komende jaren meer nadruk op de uitkomsten voor de klant. Wij verwachten van de sector dat ook zij naleving van het eigen beleid onderzoekt, of dat betere resultaten voor de klant oplevert en hoe zij de klant verder kan helpen goede financiële beslissingen te maken. Aan de hand van de uitkomsten kan de sector een belangrijke nieuwe stap zetten in het centraal stellen van het belang van de klant.

De klant aan het woord

Vanaf het najaar van 2013 laat de AFM marktonderzoeksbureau GfK jaarlijks onderzoeken hoe consumenten denken over klantbelang centraal. Net als voorgaande jaren scoren consumenten hun eigen bank of verzekeraar hoger dan de sector als geheel. Ongeveer 1 op de 10 ervoer dat de banken of verzekeraars in het algemeen hun klantbelang centraal stellen. De eigen bank of verzekeraar scoorde met 2 op 10 iets beter. Het vertrouwen in het personeel van banken en verzekeraars is met 5 uit 10 een stuk hoger, net als de waardering voor behulpzaamheid van het personeel: 6 uit 10.

Het verschil in de scores toont aan dat het imago van de financiële sector onder consumenten nog altijd sterk te wensen overlaat en wellicht negatiever is dan op basis van hun eigen ervaringen mag worden verwacht. Dit duidt erop dat het terugwinnen van het vertrouwen van de consument een lange adem vergt.

Autoriteit Financiële Markten
T +020 797 2000 | F +020 797 3800
Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

www.afm.nl

Dit verslag is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door besluiten op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet langer actueel is wanneer u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – zoals bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door acties ondernomen naar aanleiding van dit verslag.

Amsterdam, november 2016