

Klantbelang Centraal

Uitkomsten 2011 & vooruitzicht 2012



Autoriteit Financiële Markten

De AFM bevordert eerlijke en transparante financiële markten. Wij zijn de onafhankelijke gedragstoezichthouder op de markten van sparen, lenen, beleggen en verzekeren. De AFM bevordert zorgvuldige financiële dienstverlening aan consumenten en ziet toe op een eerlijke en efficiënte werking van kapitaalmarkten. Ons streven is het vertrouwen van consumenten en bedrijven in de financiële markten te versterken, ook internationaal. Op deze manier draagt de AFM bij aan de welvaart en de economische reputatie van Nederland.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Het Klantbelang Centraal	6
3	Hoe onderzoekt de AFM Klantbelang Centraal?	8
	3.1 <i>IV en Klantbelang Dashboard</i>	8
	3.2 <i>Scores voor banken en verzekeraars</i>	9
4	De ontwikkeling op het gebied van 'klantbelang centraal'	10
	4.1 <i>Een integrale verandering</i>	10
	4.2 <i>Het Klantbelang Dashboard</i>	12
5	Conclusies: beweging naar Klantbelang Centraal 2011	16
6	Vooruitzicht 2012	18
	Bijlage 1: Scoreformats	20
	<i>Modern Spaarbeleid</i>	20
	<i>Consumptief krediet</i>	27
	<i>Klachtenmanagement</i>	35
	<i>Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen</i>	42
	Bijlage 2: Normenkader Informatieverstrekking AOV	46

1 Inleiding

De AFM besteedt al enkele jaren aandacht aan de ingrijpende veranderingen die financiële ondernemingen moeten doormaken naar organisaties die het klantbelang centraal stellen. Met dit rapport wil de AFM laten zien op welke wijze zij bijdraagt aan de inspanningen die financiële ondernemingen op dit gebied verrichten. Daarnaast wordt een beeld geschetst van de ontwikkelingen die de AFM ten aanzien van het centraal stellen van het klantbelang de afgelopen periode heeft waargenomen. Tot dusver richtte de AFM haar aandacht op dit gebied vooral op de grootste tien banken en verzekeraars in Nederland. De AFM vindt het belangrijk dat ook kleine- en middelgrote ondernemingen weten welke methode de AFM gebruikt om inzichtelijk te maken in hoeverre ondernemingen het klantbelang centraal stellen.

Het thema “Productaanbieders stellen het klantbelang centraal” (Klantbelang Centraal) is één van de speerpunten in het toezicht van de AFM¹. De AFM hecht hier zoveel waarde aan omdat het centraal stellen van het klantbelang de beste kans biedt dat klanten op een eerlijke manier worden behandeld. Daarmee kan het centraal stellen van het klantbelang een belangrijke bijdrage leveren aan het duurzaam herstellen van het vertrouwen in de financiële sector. Hoofdstuk 2 van dit document gaat verder in op de achtergrond van Klantbelang Centraal.

Om te kunnen beoordelen in hoeverre de grote banken en verzekeraars² het klantbelang centraal stellen, en om vast te stellen welke ontwikkeling hierbij wordt doorgemaakt, heeft de AFM een methode ontwikkeld. Deze methode bestaat uit de onderdelen ‘Integrale Verandering’ (IV) en het ‘Klantbelang Dashboard’. Voor beide onderdelen heeft de AFM in 2011 onderzoek gedaan.

Het onderdeel IV richt zich op de verandering die de onderneming doormaakt richting een organisatie die het klantbelang centraal stelt. Om ervoor te zorgen dat de verandering in de gehele organisatie wordt doorgevoerd, zijn meerdere onderwerpen van belang. De AFM verwacht dat de bank of verzekeraar allereerst over een plan beschikt, dat bepaalt hoe de verandering gerealiseerd zal worden. Dit plan zal vervolgens voortvarend uitgevoerd moeten worden. Daarnaast is cruciaal of de organisatie en haar medewerkers aangestuurd worden op criteria die bijdragen aan het centraal stellen van het klantbelang. Voor de beoordeling van de verandering die de organisatie doormaakt, richt de AFM zich daarom op deze verschillende onderdelen. Op het gebied van IV verwachtte de AFM van de onderzochte banken en verzekeraars dat zij in 2011 aantoonbaar substantiële veranderingen doorvoerden, die tot uitdrukking komen in het veranderplan, de voortvarendheid en de aansturing van zowel de organisatie als haar medewerkers.

Het Klantbelang Dashboard geeft weer in hoeverre een onderneming er naar het oordeel van de AFM in slaagt het belang van de klant centraal te stellen. Daarbij richt de AFM zich op verschillende producten, processen en dienstverlening. In het Klantbelang Dashboard zijn niet alle producten, processen en vormen van dienstverlening opgenomen. De verschillende onderwerpen die deel uitmaken van het Klantbelang Dashboard, geven echter volgens de AFM een goed beeld van de mate waarin de onderneming handelt in het belang van de klant. In 2011 werd het Klantbelang

¹ Naast Klantbelang Centraal richt de AFM zich ook op andere thema's. Lees meer over de actuele thema's van de AFM op <http://www.afm.nl/nl/over-afm/thema.aspx>

² De grote tien banken en verzekeraars die de AFM heeft onderzocht zijn ABN Amro, Achmea, AEGON, ASR, Delta Lloyd, ING, F. van Lanschot, Nationale Nederlanden, Rabobank en SNS REAAL.

Dashboard gebruikt om de resultaten te meten van de grote banken en verzekeraars op het gebied van het centraal stellen van het klantbelang bij onder meer de onderwerpen modern spaarbeleid, consumptief krediet, ketenbeheersing, informatieverstrekking, klachtenmanagement, hypotheekadvies, hypotheektarieven & prolongatiebeleid en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen. Voor zowel IV als het Klantbelang Dashboard kent de AFM scores toe. Door het toekennen van scores wil de AFM ondernemingen inzicht geven in de mate waarin zij het klantbelang centraal stellen.

Daarmee wil de AFM de ondernemingen stimuleren na te streven dat de klantbelang centraal-gedachte bewust wordt meegewogen en in praktijk wordt gebracht. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de achtergrond van het thema Klantbelang Centraal. In hoofdstuk 3 wordt verder ingegaan op de manier waarop de AFM onderzocht hoe het klantbelang centraal wordt gesteld bij de grote banken en verzekeraars. In hoofdstuk 4 worden de waarnemingen beschreven die de AFM in 2011 heeft gedaan voor de onderdelen IV en het Klantbelang Dashboard. Ook komen daarbij de ontwikkelingen die de grote banken en verzekeraars hebben doorgemaakt, aan de orde.

In hoofdstuk 5 vindt u de conclusie van de AFM ten aanzien van de waarnemingen en uitkomsten van onderzoeken uit 2011 en de ontwikkeling die zij bij de grote banken en verzekeraars ziet op het gebied van het centraal stellen van het klantbelang.

In hoofdstuk 6 wordt ten slotte ingegaan op de vooruitzichten 2012 voor het thema Klantbelang Centraal.

In de bijlage van dit document zijn ter illustratie een aantal 'scoreformats' opgenomen. Hieruit blijkt hoe de AFM de banken en verzekeraars op bepaalde onderwerpen beoordeelt en op basis waarvan de Klantbelang Dashboard-scores tot stand komen. Niet alle scoreformats uit 2011 zijn in de bijlage opgenomen. Dat komt omdat enkele scoreformats nog in ontwikkeling zijn. Dit doet de AFM in dialoog met de sector.

2 Het Klantbelang Centraal

De financiële crisis en verschillende (product)affaires hebben geleid tot een daling van het vertrouwen in banken en verzekeraars. Wanneer deze financiële ondernemingen het klantbelang centraal stellen in hun handelen, kan dit leiden tot een vernieuwd en verdiend vertrouwen van consumenten en beleggers. Dit vraagt om zichtbare veranderingen in producten en dienstverlening, die ook door consumenten en beleggers herkend en erkend worden. De maatschappelijke druk om deze veranderingen voortvarend door te voeren is groot.

Een belangrijke bijdrage aan een vernieuwd en verdiend vertrouwen in de financiële sector kan gevormd worden doordat financiële ondernemingen de verandering doormaken naar organisaties die het klantbelang centraal stellen. Al enkele jaren besteedt de AFM aandacht aan de ingrijpende veranderingen die financiële ondernemingen daarvoor moeten doormaken. De AFM hecht hier zoveel waarde aan omdat het centraal stellen van het klantbelang de beste kans biedt dat klanten op een eerlijke manier worden behandeld.

De AFM verwacht van een financiële onderneming die handelt in het belang van de klant dat zij alleen producten ontwikkelt en distribueert die kostenefficiënt, nuttig, veilig en begrijpelijk zijn. Aan de hand van deze criteria kunnen financiële ondernemingen duurzame waarde creëren voor hun klanten. Er bestaat een verschil tussen het centraal stellen van de klant en het centraal stellen van het klantbelang. Bij het centraal stellen van de klant draait het vaak om proceselementen als snelle service en goede bereikbaarheid. Het centraal stellen van het klantbelang gaat verder dan dat en richt zich bijvoorbeeld ook op de inhoud van het adviesproces en de samenstelling van het productaanbod. Het centraal stellen van het klantbelang betekent dat een onderneming alleen producten voert met voldoende toegevoegde waarde voor de klant en dat klanten ook geadviseerd kunnen worden iets niet te kopen of over te stappen naar een beter passend product.

Als het centraal stellen van de klant zich laat omschrijven als “Geef de klant wat hij/zij wil”, laat klantbelang centraal zich omschrijven als “Geef de klant wat hij/zij nodig heeft”. Een sprekend voorbeeld waar dit verschil duidelijk wordt is een klant die de woning van zijn dromen heeft gekocht met een hypotheek die ruim buiten de normen van de gedragscode valt. Deze klant is op korte termijn vermoedelijk heel tevreden, maar tegelijkertijd ook overgekrediteerd. Er bestaat een groot risico dat op langere termijn de nadelige gevolgen, tot in het uiterste geval gedwongen huisverkoop aan toe, daarvan merkbaar zullen worden. De klant staat dan wel centraal, maar het klantbelang niet.

Door veranderende marktomstandigheden en maatschappelijke ontwikkelingen is handelen in het belang van de klant geen statisch begrip maar ontwikkelt dit zich in de tijd. De AFM is daarom voortdurend in dialoog met de financiële sector om hier invulling aan te blijven geven.

De AFM heeft vanuit haar missie en doelstellingen een rol in het stimuleren en aanjagen van de noodzakelijke veranderingen in de sector. Ook de financiële sector zelf heeft zich gecommitteerd aan het centraal stellen van het klantbelang in onder meer de Code Banken³ en de Governance Principes

³ De Code Banken is op 9 september 2009 vastgesteld door het bestuur van de Nederlandse Vereniging van Banken. Lees meer over de Monitoring Commissie Code Banken en de Code Banken op www.commissiecodebanken.nl

Verzekeraars⁴. De Monitoring Commissie Governance Principes Verzekeraars en de Monitoring Commissie Code Banken toetsen de verzekeraars en banken bij het naleven van de vereisten uit de zelfreguleringscodes. Eind 2011 hebben beide commissies hierover gerapporteerd. Tevens is het Verbond van Verzekeraars in 2009 gestart met het programma Verzekeraars Vernieuwen dat ook tot doel heeft om het vertrouwen van consumenten te herwinnen.

Een aantal van de onderzoeken en activiteiten die de AFM uitvoert als onderdeel van het thema Klantbelang Centraal zijn niet gekoppeld aan een wettelijke norm. De banken en verzekeraars werken op vrijwillige basis mee aan deze onderzoeken. Wij zijn positief over de wijze waarop de banken en verzekeraars in het thema Klantbelang Centraal, meewerken aan deze onderzoeken en informatie met de AFM delen.

⁴ De Governance Principes Verzekeraars zijn op 15 december 2010 vastgesteld door het Verbond van Verzekeraars. Lees meer over de Monitoring Commissie Governance Principes Verzekeraars en de Governance Principes Verzekeraars op www.mcverzekeraars.nl.

3 Hoe onderzoekt de AFM Klantbelang Centraal?

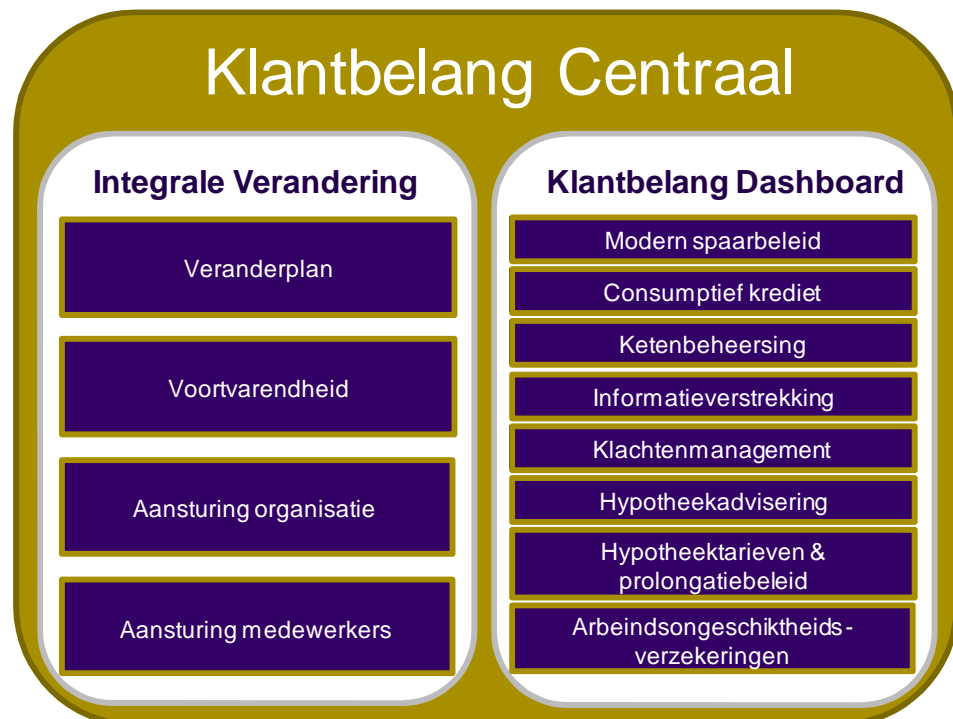
Om te onderzoeken in hoeverre de grote banken en verzekeraars het klantbelang centraal stellen, heeft de AFM een methode ontwikkeld, die bestaat uit 'integrale verandering' (IV) en 'Klantbelang Dashboard'. IV en het Klantbelang Dashboard zijn beide opgebouwd uit verschillende onderwerpen, die door ons 'modules' worden genoemd.

3.1 IV en Klantbelang Dashboard

Het onderdeel IV richt zich op de verandering die de onderneming doormaakt richting een organisatie die het klantbelang centraal stelt. Om ervoor te zorgen dat de verandering in de gehele organisatie wordt doorgevoerd, zijn meerdere onderwerpen van belang. De AFM verwacht dat de onderneming allereerst over een plan beschikt, dat bepaalt hoe de verandering gerealiseerd zal worden. Dit plan zal vervolgens voortvarend uitgevoerd moeten worden. Daarnaast is cruciaal of de organisatie en haar medewerkers aangestuurd worden op criteria die bijdragen aan het centraal stellen van het klantbelang. Voor de beoordeling van de verandering die de organisatie doormaakt, richt de AFM zich daarom op deze verschillende onderdelen.

Het Klantbelang Dashboard geeft weer in hoeverre een onderneming er naar het oordeel van de AFM in slaagt het belang van de klant centraal te stellen. Daarbij richt de AFM zich op verschillende producten, processen en dienstverlening. In het Klantbelang Dashboard zijn niet alle producten, processen en vormen van dienstverlening opgenomen. De verschillende onderwerpen die deel uitmaken van het Klantbelang Dashboard, geven echter volgens de AFM een goed beeld van de mate waarin de onderneming handelt in het belang van de klant.

Hieronder is weergegeven welke modules voor IV en het Klantbelang Dashboard in 2011 op basis van onderzoek tot een score hebben geleid. Deze modules zijn niet limitatief.



3.2 Scores voor banken en verzekeraars

Om te meten in hoeverre de grote banken en verzekeraars het klantbelang centraal stellen, drukt de AFM de uitkomsten van de onderzoeken per module uit in een score. Bij herhaling van die metingen kan vastgesteld worden of een financiële onderneming een ontwikkeling doormaakt op een bepaalde module.

De scores liggen op een schaal van 1 tot en met 5. Een score 1 geeft aan dat op het betreffende onderdeel de klantbelang centraal-gedachte onvoldoende aanwezig is. Een score 5 geeft aan dat een financiële onderneming het klantbelang bewust meeweegt en in de praktijk brengt. Dit gaat bij verschillende onderwerpen nadrukkelijk verder dan wettelijk vereist is. Het streven is dat alle financiële ondernemingen het klantbelang centraal stellen in hun handelen. De score 5 is daarom volgens de AFM het uiteindelijke ambitieniveau dat banken en verzekeraars moeten willen nastreven.

5	Klantbelang centraal-gedachte wordt bewust meegewogen en in praktijk gebracht; (best practice)
4	Klantbelang centraal-gedachte speelt herkenbaar een rol; Op de goede weg
3	Klantbelang centraal-gedachte komt voor, Maar wordt in de praktijk (nog) te vrijblijvend toegepast
2	Klantbelang centraal-gedachte speelt geen belangrijke rol; Reden tot aandacht
1	Klantbelang centraal-gedachte onvoldoende aanwezig; Reden tot zorg (poor practice)

Hoe de scores voor een bepaalde module tot stand komen, is uitgewerkt in een scoreformat. In bijlage 1 zijn de scoreformats opgenomen voor de modules waarvoor wij de afgelopen jaren de meetmethode hebben doorontwikkeld. Deze scoreformats kunnen op basis van voortschrijdend inzicht en/of nieuwe ontwikkelingen nog worden aangepast.

Bij modules die voor het eerst worden toegepast, nodigt de AFM marktpartijen uit om te reageren op het door de AFM opgestelde scoreformat. Bij het vaststellen van de definitieve formats houdt de AFM rekening met de input die vanuit de markt naar voren is gekomen.

Nadat een onderzoek is uitgevoerd analyseert de AFM de uitkomsten voor alle onderzochte ondernemingen. Vervolgens laat de AFM aan de onderneming weten welke score is behaald op de verschillende indicatoren, welke positieve en negatieve punten de AFM heeft geconstateerd en welke aanbevelingen de AFM heeft of op welke onderdelen concrete vervolgacties van de onderneming worden verwacht. Eenmaal per jaar komen ook bestuurders van de grote banken en verzekeraars bij de AFM om onder meer te spreken over de vorderingen die de sector het afgelopen jaar heeft gemaakt op het gebied van het centraal stellen van het klantbelang en de dialoog hierover aan te gaan.

Voor de AFM is het niet mogelijk om ondernemingsspecifieke resultaten te presenteren aangezien de scores tot stand zijn gekomen op basis van toezichtvertrouwelijke informatie van individuele ondernemingen.

4 De ontwikkeling op het gebied van ‘klantbelang centraal’

Hieronder zet de AFM uiteen welke trends en bewegingen waarneembaar zijn ten aanzien van de verschillende modules van IV en het Dashboard.

4.1 Een integrale verandering

Banken en verzekeraars moeten een integrale verandering doormaken, om te veranderen in een organisatie die het klantbelang centraal stelt. Om hier een beeld van te vormen, focust de AFM op het veranderplan dat de onderneming hanteert en op de voortvarendheid waarmee dit plan uitgevoerd wordt. Daarnaast kijkt de AFM naar de aansturing van de organisatie en de medewerkers.

Veranderplan

Om de benodigde verandering te realiseren, moet een bank of verzekeraar een plan hebben. Hoe dit veranderplan er uit moet zien, hangt af van de organisatie. Voor ieder plan is het echter van belang dat hierin een beeld wordt geschetst van wat de organisatie wil bereiken en dat wordt beschreven welke concrete acties nodig zijn om dit doel te bereiken. Hiervoor is het van belang dat er duidelijkheid bestaat over de (nieuwe) visie, missie en strategie van de onderneming. De meeste banken en verzekeraars beschikten in 2011 over een dergelijk veranderplan, dat sterk verbeterd en aangepast was ten opzichte van 2010. In de veranderplannen speelt de klantbelang centraal-gedachte herkenbaar een rol. Meer dan in voorgaande jaren sluit de visie en strategie van de banken en verzekeraars aan op de ambitie om het klantbelang centraal te stellen. Ook wordt meer aandacht besteed aan de impact van de verandering op het business model van de onderneming. Banken en verzekeraars zijn hiermee op de goede weg.

Voortvarendheid

De AFM heeft in 2011 niet alleen gekeken naar de opzet van het plan, maar ook naar de voortvarendheid waarmee hier uitvoering aan wordt gegeven. Het is van belang of de planning van de uitvoering op korte termijn gaat leiden tot substantiële verandering en of de gestelde doelen daadwerkelijk gericht zijn op het bereiken van een organisatie die het klantbelang centraal stelt. De AFM heeft geconstateerd dat een belangrijke uitdaging voor diverse ondernemingen is om de plannen om te zetten in concrete acties en resultaten. Een voorbeeld van de omzetting naar concrete doelstellingen is dat een onderneming als doelstelling kan hebben ‘het aanbieden van producten gericht op het belang van de klant’. Dit kan worden vertaald naar meer concrete subdoelstellingen zoals ‘het herzien van het productontwikkelingsproces’ of bijvoorbeeld ‘het beoordelen van alle bestaande producten’. Voor de beoordeling van de voortvarendheid speelt ook mee of de onderneming haar eigen planning haalt. Een duidelijke aansturing van de veranderaanpak en voldoende betrokkenheid van de top zijn hierop van invloed. De kans dat de planning wordt gehaald is volgens de AFM groter als de voortgang goed wordt bewaakt. Hierbij speelt onder meer de manier waarop over de voortgang wordt gerapporteerd een belangrijke rol. Ook op het terrein van het behalen van de planning en het bewaken van de voortgang kunnen vrijwel alle banken en verzekeraars nog verbeteringen doorvoeren.

Aansturing organisatie

Een financiële onderneming stuurt haar organisatie veelal aan op basis van key performance indicators (KPI's). Aan de hand van deze KPI's worden managementdoelstellingen meetbaar gemaakt, zodat een onderneming kan analyseren in hoeverre de strategie tot uitdrukking komt in de prestaties.⁵ Om een beeld te krijgen van de aansturing van de grote banken en verzekeraars, heeft de AFM gekeken naar de verschillende KPI's die door de ondernemingen worden gehanteerd en in hoeverre hierin aandacht wordt besteed aan het centraal stellen van het klantbelang. Een voorbeeld van een KPI die gericht is op het centraal stellen van het klantbelang is het meten van de kwaliteit van advies door een periodieke controle van adviesdossiers. Ook het meten van de begrijpelijkheid van producten en productinformatie, door interviews met klanten, is een goed voorbeeld. In 2011 beschikte de meerderheid van de grote banken en verzekeraars over een of meer KPI's die gericht zijn op het meten van het centraal stellen van het klantbelang. Op dit gebied is een positieve verandering waarneembaar ten opzichte van 2010. Wij verwachten dat de ondernemingen meer van dit soort KPI's zullen implementeren in 2012, om te waarborgen dat het sturen op het belang van de klant een belangrijk onderdeel vormt binnen de organisatie.

Aansturing medewerkers

Uiteindelijk moeten medewerkers het klantbelang centraal stellen in hun handelen. De wijze waarop zij aangestuurd worden is daarom cruciaal. Om dit te beoordelen, heeft de AFM naar zowel beloningsbeleid als naar het HRM-beleid gekeken.

Beloningsbeleid

De wijze waarop medewerkers beloond worden, stuurt hun gedrag in sterke mate. Wanneer medewerkers voornamelijk gestuurd worden op commerciële afspraken kan dit een risico opleveren voor de zorgvuldige behandeling van klanten. Dit risico wordt groter als er een hoge variabele beloning gekoppeld is aan het behalen van deze afspraken. Om een cultuurverandering te kunnen doormaken, is het van belang dat het beloningsbeleid medewerkers stimuleert om het klantbelang centraal te stellen. Vrijwel alle grote banken en verzekeraars kunnen hier meer aandacht aan besteden bij de invulling van de prestatie- en competentieafspraken met medewerkers. Zo kan bijvoorbeeld een planningsafpraak worden opgenomen die ziet op de kwaliteit van het advies. Een goede analyse van het risico en de maatregelen die genomen moeten worden in het kader van een beheerst beloningsbeleid is erg belangrijk. Een groot deel van de banken en verzekeraars heeft in eerste instantie onvoldoende aandacht besteed aan deze analyse vanuit het uitgangspunt om ongewenste prikkels tegen te gaan die daardoor niet het handelen in het belang van de klant bevorderen. De AFM heeft deze partijen aangespoord om een uitgebreidere analyse uit te voeren op het onderwerp beloningsbeleid. De ondernemingen zijn daar inmiddels mee bezig.

HRM-beleid

Niet alleen de inrichting van het beloningsbeleid is belangrijk om een verandering te bewerkstelligen. Ook het bredere HRM-beleid speelt een rol. Als uitwerking van de missie, visie en kernwaarden van de bank of verzekeraar, bepaalt het HRM-beleid welk type medewerkers de onderneming nodig

⁵ Een uitgebreide toelichting op KPI's is terug te vinden op <http://afm.afm2.dedicated.nines.nl/nl/over-afm/thema/klantbelang-centraal/nieuws/kpi.aspx>.

heeft. Ook wordt hierin bepaald hoe zorg wordt gedragen voor het werven, ontwikkelen en behouden van deze medewerkers. Om zich een beeld te vormen van het HRM-beleid van de grote banken en verzekeraars, heeft de AFM onder andere vacatureteksten en functieprofielen beoordeeld. Hierbij richtte de AFM zich op de mate waarin bij de functiebeschrijving en de voor de functie vereiste vaardigheden aandacht wordt besteed aan het centraal stellen van het klantbelang. Ten opzichte van 2010 is een kleine vooruitgang waarneembaar op dit gebied. Meerdere financiële ondernemingen leggen in hun vacatureteksten en functieprofielen sterk de focus op commerciële vaardigheden. Wanneer een onderneming medewerkers wil aantrekken en behouden die over de capaciteiten beschikken om bij te dragen aan de benodigde cultuurverandering, moet ook aandacht uitgaan naar criteria die raken aan het handelen in het belang van de klant.

4.2 Het Klantbelang Dashboard

De AFM helpt de financiële sector door constructief te kijken naar een duurzame toekomst. Dit doen we door onderzoeken te verrichten, door assessments uit te (laten) voeren en in gesprek te gaan. In eerste instantie heeft de AFM bijzondere aandacht voor de grote banken en verzekeraars. Om de prestaties met elkaar te kunnen vergelijken, heeft de AFM een hulpmiddel ontwikkeld: het Klantbelang Dashboard.

De AFM geeft de grote banken en verzekeraars cijfers voor de mate waarin zij er in slagen het belang van de klant centraal te stellen via diverse producten, diensten en processen. Hiermee faciliteert de AFM het veranderproces door deze partijen te helpen elementen uit het AFM thema Klantbelang Centraal verder te concretiseren aan de hand van een normatief kader. De AFM bespreekt deze cijfers onder andere met bestuurders van de grote banken en verzekeraars. Door de partijen gezamenlijk aan te spreken en met elkaar te vergelijken ondersteunt de AFM dit proces.

Het Klantbelang Dashboard komt tot stand op basis van onderzoeken op specifieke deelonderwerpen. Dit geeft een goede indicatie van de mate waarin ondernemingen naar het oordeel van de AFM het klantbelang centraal stellen in hun producten, diensten en processen. De verschillende onderzoeken leiden tot scores die opgenomen worden in het Klantbelang Dashboard. Deze scores zijn voor alle grote banken en verzekeraars op dezelfde wijze (en daarmee geobjectiveerd) tot stand gekomen.

In 2011 gebruikte de AFM het Klantbelang Dashboard voor diverse onderwerpen zoals onder andere sparen, consumptief krediet, ketenbeheersing, transparante informatieverstrekking, klachtenmanagement, hypotheekrenten- en voorwaarden en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen.

Ten aanzien van deze onderwerpen is hieronder het beeld van de AFM uit 2011 omschreven. Daarnaast zijn in de bijlage ter illustratie een aantal 'scoreformats' opgenomen. Hieruit blijkt hoe de AFM de banken en verzekeraars op bepaalde onderwerpen beoordeelt en op basis waarvan de Klantbelang Dashboard scores tot stand komen. Niet alle scoreformats uit 2011 zijn in de bijlage opgenomen. Dat komt omdat sommige scoreformats nog in ontwikkeling zijn, in dialoog met de sector. Voor de modules waarvan het scoreformat in de bijlage is opgenomen, heeft de AFM hieronder tevens de gemiddelde score weergegeven.

Modern spaarbeleid

Eén van de positieve uitschieters in het Klantbelang Dashboard is de module modern spaarbeleid. Net als in 2010 heeft de AFM ook in 2011 het spaarbeleid van ondernemingen getoetst. De AFM constateert onder meer dat het productaanbod van de betrokken banken en verzekeraars overzichtelijker en eenvoudiger is geworden. De belangrijkste kans voor ondernemingen om het klantbelang verder centraal te stellen ligt bij het aflopen van termijndeposito's. Sommige banken stellen zich afwachtend op of sturen kort voor het vrijvallen van het deposito een herinnering en verlengen automatisch voor dezelfde periode als er geen (schriftelijke) reactie is ontvangen. Volgens de AFM is dit niet altijd in het belang van de klant. Andere banken benaderen klanten juist tijdig en proactief over het vrijkomen van een termijndeposito. Wanneer een klant niet reageert, valt het deposito automatisch vrij. Ook zijn er banken die tips geven aan rekeninghouders met een vrijvallend deposito. Het scoreformat van 2011 was overigens anders dan dat van 2010. De AFM heeft op basis van nieuwe ontwikkelingen en voortschrijdend inzicht het scoreformat aangescherpt. Ondanks dat de AFM 'de lat met circa één punt hoger heeft gelegd' is er met een score van 3,2 gemiddeld genomen iets beter op deze module gescoord dan in 2010 (destijds was de gemiddelde score 3,1). In relatieve zin heeft de AFM in 2011 aanzienlijke verbeteringen vastgesteld. Het scoreformat van de module modern spaarbeleid is opgenomen in bijlage 1.

Consumptief krediet

De AFM heeft in 2011 voor het eerst de module consumptief krediet uitgerold. De betrokken kredietaanbieders en brancheorganisaties zijn daarom geconsulteerd voor wat betreft het scoreformat. In het algemeen laat de module consumptief krediet een positief beeld zien. Dit blijkt ook uit de gemiddelde score van 3,5. De AFM is met name tevreden over het feit dat de grote banken geen rentekredieten⁶ aanbieden. Daarentegen wordt naar het oordeel van de AFM de persoonlijke lening marktbreed te weinig gesloten, ten opzichte van doorlopend krediet. In tegenstelling tot een doorlopend krediet weet de klant bij een persoonlijke lening precies waar hij aan toe is. Doordat de maandtermijnen vastliggen, zal de klant niet voor onaangename verrassingen komen te staan. Indien de klant geen betalingsachterstanden oploopt, zal hij aan het einde van de looptijd de gehele lening hebben afbetaald zonder extra kosten of rentewisselingen. Wij gaan er vanuit dat wanneer de persoonlijke lening een volwaardige rol speelt in het adviestraject, deze veel vaker in het belang van de klant zal worden geadviseerd. Het scoreformat van de module consumptief krediet is opgenomen in bijlage 1.

⁶ Een rentekrediet is als kredietvorm vergelijkbaar met een doorlopend krediet. Het voordeel van een rentekrediet is dat dit krediet uitkomst kan bieden aan een klant die een lening wil afsluiten en verwacht dat hij in de toekomst meer financiële bestedingsruimte zal krijgen. Het flexibele karakter van een rentekrediet vereist wel meer discipline van de klant. De klant staat immers doorlopend bloot aan de verleiding om het rentekrediet voor een aankoop aan te spreken. Hierdoor kan de klant op termijn in de financiële problemen raken. Uiteindelijk zal de klant het rentekrediet namelijk helemaal moeten terugbetalen. Daar komt bij dat een rentekrediet (doorgaans) een variabele rente kent. Hierdoor kan de klant voor onaangename verrassingen komen te staan als de rente stijgt. Zie voor meer informatie hierover ook het scoreformat consumptief krediet in bijlage 1.

Ketenbeheersing

De module ketenbeheersing bevat indicatoren die een beeld geven van de wijze waarop de aanbieder zijn verantwoordelijkheid invult richting de bemiddelaars. Het doel hiervan is het verbeteren van de kwaliteit van bemiddelaars die worden ingeschakeld bij de distributie van producten van banken en verzekeraars. De AFM constateerde in 2010 nog belangrijke tekortkomingen in de ketenbeheersing van de onderzochte aanbieders. Alle betrokken banken en verzekeraars hebben in 2011 echter maatregelen genomen om de ketenbeheersing te verbeteren. Zo wordt alerter op ingetrokken vergunningen van bemiddelaars gereageerd en zijn de procedures rondom de controle van het register aangescherpt. Ook melden aanbieders vaker misstanden in de markt. Alle aanbieders hebben verder maatregelen genomen om de kwaliteit van bemiddelaars te kunnen monitoren. De uitdaging voor diverse partijen is om deze maatregelen in 2012 verder te concretiseren en te implementeren.

Transparante informatieverstrekking

In 2011 is de module transparante informatieverstrekking toegevoegd aan het klantbelang dashboard. In deze module is beoordeeld in welke mate banken en verzekeraars via hun website(s) duidelijke informatie verstrekken en duidelijk informeren over de relevante kenmerken van diverse producten. De geldende regelgeving betreffende informatieverstrekking heeft centraal gestaan bij het opstellen van het scoremodel voor de module Transparante Informatieverstrekking. Hierbij is de strakke lijn gehanteerd dat er alleen een 3 of hoger gescoord kan worden wanneer er wordt voldaan aan de geldende regelgeving. De gemiddelde score van een 3 of hoger is nog niet gehaald in 2011. Dit betekent dat er marktbreed niet voldaan werd aan de wettelijke norm. Uit de toetsingen blijkt dat dit voornamelijk komt doordat er relevante productkenmerken ontbraken op de websites. De AFM heeft tussentijds de bevindingen van de verschillende producttoetsingen teruggekoppeld. Naar aanleiding hiervan hebben de meeste marktpartijen hun informatieverstrekking aangepast of de intentie uitgesproken dit op korte termijn te doen. De AFM verwacht daarom dat wanneer dezelfde toetsing op dit moment opnieuw zou worden uitgevoerd, dit zou resulteren in een aanzienlijk hogere score.

Klachtenmanagement

Net als in 2010 keek de AFM ook in 2011 naar klachtenmanagement binnen ondernemingen. In 2010 heeft de AFM vooral gekeken naar het proces van klachtafhandeling en naar de wettelijke vereisten. Dit jaar heeft de AFM een verdieping bewerkstelligd op de volgende onderdelen: leiderschap, beleid & strategie, mensen & middelen, processen, leren en communicatie. De uitkomsten van deze module laten een gedifferentieerd beeld zien met een gemiddelde score van 2,8. Met name de banken hebben goede stappen gemaakt en scores behaald tussen 3 en 4. Voor verzekeraars zijn hier aanzienlijke verbeteringen mogelijk, vooral voor de onderdelen 'beleid en strategie' en 'evaluatie en toetsing'. Bij 'evaluatie en toetsing' wordt gekeken naar de mate waarin en de wijze waarop de onderneming het proces van klachtenbehandeling evalueert en waar nodig verbetert. Het is van belang dat dit op regelmatige basis gebeurt om ervoor te zorgen dat het klantbelang geborgd blijft binnen het proces van klachtenmanagement. Het scoreformat van de module klachtenmanagement is opgenomen in bijlage 1.

Hypotheke

In de module hypotheke keek de AFM naar de kwaliteit van hypotheekadvies van banken en verzekeraars. Vier onderwerpen maakten hiervan onderdeel uit: 'oversluiten', 'risicoverzekeringen', 'verantwoorde woonlasten' en 'aflossingsvrije hypotheke'. Bij het onderwerp 'oversluiten' vindt de AFM het bijvoorbeeld van belang dat de kosten die de consument hiervoor maakt ook daadwerkelijk opleveren wat hij of zij wenst. Het onderzoek naar de kwaliteit van hypotheekadvies is uitgevoerd door middel van een 'self assessment', waarbij ondernemingen op basis van een door de AFM opgestelde vragenlijst zelf een oordeel vormden over de kwaliteit van hun hypotheekadvies. De AFM voerde vervolgens enkele deelwaarnemingen uit om de onderzoeksresultaten te verifiëren. Positief is dat vrijwel alle betrokken ondernemingen de uitkomsten van het self assessment herkenden en hierin aanleiding zagen om verbeteringen door te voeren. Ook is een positieve beweging zichtbaar ten opzichte van 2010. Wel is de AFM teleurgesteld dat met name ten aanzien van het onderwerp risicoverzekeringen bij sommige banken nog forse tekortkomingen zijn geconstateerd, ondanks alle kennis die men daarover heeft opgebouwd en de uitleg van de AFM hierover de afgelopen jaren.

Hypotheektarieven en prolongatiebeleid

In het onderzoek is gekeken naar de volgende elementen: risico-opslag in relatie tot de loan to value, transparantie, kortingen/rentetarieven en prolongatiebeleid. De AFM heeft hierbij getoetst in hoeverre de aanbieders met deze drie elementen naar haar oordeel het klantbelang centraal stellen. Op basis van dit onderzoek is de AFM medio 2011 tot een aantal aanbevelingen gekomen. De aanbieders van hypotheke zijn met deze aanbevelingen aan de slag gegaan en hebben enkele verbeteringen doorgevoerd, bijvoorbeeld door de klant eerder te informeren over het aflopen van de rentevastperiode en kortingen aan zowel nieuwe als bestaande klanten aan te bieden. Hierdoor laten de uitkomsten van de module op een aantal elementen een positief beeld zien. Er zijn echter ook elementen die nog de nodige inzet vereisen van de aanbieders zoals het proactief aanpassen van de risico-opslag in relatie tot de loan to value bij afloop van de rentevastperiode en in overleg met de verzekeraars, zorg dragen dat de consument beter inzicht krijgt in zijn hypotheekschuld en de (verwachte) waarde van het opbouwproduct. De AFM verwacht dat de aanbieders ook in 2012 verder gaan met het uitvoeren van de aanbevelingen.

Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen

In juni 2011 publiceerde de AFM het generieke rapport 'Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen voor zelfstandigen'. Later in het jaar onderzocht de AFM bij de betrokken verzekeraars in hoeverre zij ten aanzien van dit onderwerp verbeterpunten realiseerden. De uitkomsten hiervan zijn opgenomen in de module arbeidsongeschiktheidsverzekeringen. Bij een aantal verzekeraars is verbetering duidelijk zichtbaar, maar uit de gemiddelde score van 2,5 blijkt dat nog de nodige stappen genomen moeten worden om het klantbelang centraal te stellen. Bijvoorbeeld op het gebied van informatieverstrekking richting consumenten. Ook is de AFM nog kritisch ten aanzien van door verzekeraars aangeboden 'budget AOV's. De AFM meent dat budget AOV's niet in alle gevallen de zekerheid bieden die klanten verwachten. Het is voor klanten immers moeilijk om de beperkingen van deze producten op waarde te schatten. Dit geldt in het bijzonder voor het uitsluiten van medische aandoeningen, zoals psychische klachten. Het scoreformat van de module arbeidsongeschiktheidsverzekeringen is opgenomen in bijlage 1.

5 Conclusies: beweging naar Klantbelang Centraal 2011

De grote banken en verzekeraars hebben in 2011 een positieve ontwikkeling doorgemaakt op het gebied van het centraal stellen van het klantbelang. Ondanks de positieve ontwikkelingen komt uit de onderzoeken en waarnemingen van de AFM en de daaraan toegekende scores naar voren dat de grote banken en verzekeraars in meer of mindere mate nog stappen moeten zetten voordat de gehele organisatie het klantbelang het gewicht toekent dat het verdient.

De AFM merkt bij de grote banken en verzekeraars een toenemend bewustzijn van de waarde van het centraal stellen van het klantbelang voor een duurzaam herstel van vertrouwen in de financiële sector. Veel banken en verzekeraars zijn duidelijk gemotiveerd om binnen hun organisatie invulling te geven aan Klantbelang Centraal. Dit is van groot belang om te veranderen naar een organisatie die in staat is om structureel producten en diensten te leveren die in het belang zijn van de klant. Daarnaast is het een uitdaging voor de grote banken en verzekeraars om de stappen die zij zetten beter over het voetlicht te brengen richting consumenten en beleggers, om op die manier in de toekomst het vertrouwen te herwinnen.

Integrale verandering

Om de benodigde integrale verandering te bewerkstelligen, hebben de meeste grote banken en verzekeraars een veranderplan opgesteld dat aansluit op de ambitie om het klantbelang centraal te stellen. Hiermee zijn de banken en verzekeraars op de goede weg. Voor diverse ondernemingen is het echter nog een belangrijke uitdaging om de plannen om te zetten in concrete acties en resultaten. Ook op het terrein van de voortvarendheid, waarmee de plannen worden uitgevoerd, liggen voor het merendeel van de banken en verzekeraars nog belangrijke kansen.

Om de integrale verandering te kunnen laten slagen, zullen de organisatie en haar medewerkers gestuurd moeten worden op criteria die de klantbelang centraal-gedachte ondersteunen. De meerderheid van de banken en verzekeraars stuurde hun organisatie in 2011 aan op een of meer KPI's die gericht zijn op het meten van het centraal stellen van het klantbelang. Daarmee is voor wat betreft de KPI's een positieve verandering waarneembaar ten opzichte van 2010. Voor de aansturing van medewerkers zijn het beloningsbeleid en het HRM-beleid van de organisatie van belang. Vrijwel alle banken en verzekeraars moeten in de beoordelingscyclus, die onderdeel vormt van het beloningsbeleid, meer aandacht besteden aan prestatie- en competentieafspraken die de waarde van het centraal stellen van het klantbelang door een medewerker tot uitdrukking brengen. Het HRM-beleid bevatte in 2011 meer elementen die bijdragen aan het klantbelang centraal, maar aandachtspunt voor de banken en verzekeraars blijft dat zij in hun vacatureteksten en functiebeschrijvingen nog te sterk de focus leggen op commerciële vaardigheden, in plaats van op vaardigheden die bijdragen aan het centraal stellen van het klantbelang.

Klantbelang Dashboard

De uitkomsten van het Klantbelang Dashboard 2011 laten zien dat ondernemingen een positieve ontwikkeling hebben doorgemaakt ten aanzien van het centraal stellen van het klantbelang. In 2011 kwam de Klantbelang Centraal-gedachte meer voor dan in 2010, maar werd in de praktijk (nog) te vrijblijvend toegepast. Ten aanzien van individuele Klantbelang Dashboard-modules zijn verschillende positieve punten geconstateerd. Zo valt ten aanzien van module modern spaarbeleid

duidelijk op dat het productaanbod overzichtelijker en eenvoudiger is geworden. Ook is de AFM positief over het commitment dat ondernemingen tonen ten aanzien van het self-assessment hypotheek. Verder scoren banken en verzekeraars goed op module rentetarieven en prolongatiebeleid. Ten aanzien van module ketenbeheersing hebben verzekeraars in 2011 goede vooruitgang geboekt en letten beter op de kwaliteit van bemiddelaars in het belang van de klant.

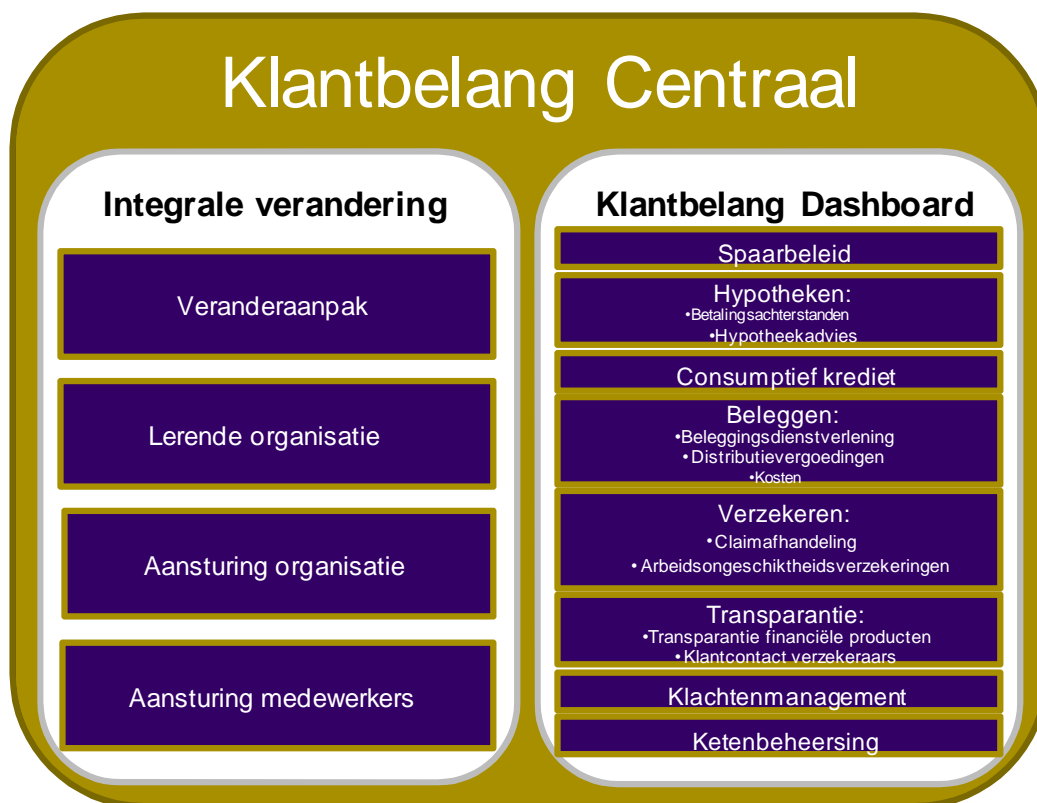
Er zijn echter ook verschillende verbeterpunten te noemen op de verschillende individuele Klantbelang Dashboard modules. Zo is de AFM teleurgesteld dat ten aanzien van het onderwerp risicoverzekeringen bij de module hypotheekadvies bij sommige banken nog forse tekortkomingen zijn geconstateerd, ondanks alle kennis die men daarover heeft opgebouwd en de uitleg van de AFM hierover de afgelopen jaren. Ook de module Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen laat zien dat nog de nodige stappen genomen moeten worden om het klantbelang centraal te stellen. Verder zijn voor verzekeraars aanzienlijke verbeteringen mogelijk op het gebied van klachtenmanagement.

6 Vooruitzicht 2012

De AFM zal de komende tijd aandacht blijven besteden aan het centraal stellen van het klantbelang door de banken en verzekeraars en de organisatieveranderingen die hiervoor in gang zijn gezet.

Voor het onderdeel IV zal in 2012 de focus liggen op de manier waarop ondernemingen waarborgen dat het klantbelang centraal gesteld wordt. Hiervoor onderzoekt de AFM in hoeverre in de aansturing van de organisatie en de aansturing van medewerkers elementen een rol spelen die aansluiten op de ambitie om het klantbelang centraal te stellen. Voor een goede verankering van de klantbelang centraal-gedachte in de onderneming is daarnaast ook belangrijk op wat voor manier de banken en verzekeraars in staat zijn om proactief in te spelen op toekomstige ontwikkelingen rondom het onderwerp 'klantbelang centraal' en hoe zij hier concreet invulling aan geven.

Ook het Klantbelang Dashboard zal zich in 2012 verder ontwikkelen. De AFM doet dit in dialoog met marktpartijen en brancheorganisaties. Uitgangspunt bij deze verdere ontwikkeling is dat het Klantbelang Dashboard een nog beter beeld moet geven van de mate waarin de ondernemingen het klantbelang centraal stellen. Een evenwichtige samenstelling van modules en onderwerpen is hierbij leidend. In 2012 zal de AFM het Klantbelang Dashboard onder andere gebruiken voor de onderwerpen: spaarbeleid, hypotheek, consumptief krediet, beleggen, verzekeren, transparantie, klachtenmanagement en ketenbeheersing. Uit deze onderwerpen komen verschillende modules voort.



Van deze modules vormt 'klantcontact verzekeraars' een belangrijk focuspunt in 2012. De consument heeft behoefte aan eenvoudige en begrijpelijke informatie over zijn verzekeringen. Daarom werkt de AFM dit jaar samen met twaalf (middel)grote verzekeraars aan het verbeteren van de informatieverstrekking. Verzekeraars doen een grote inspanning om hun informatieverstrekking

aan klanten duidelijker te maken. Dit levert concrete resultaten voor klanten op. De AFM is positief gestemd over de ambitie van de verzekeraars en de inspanningen die hieruit voortvloeien.

Een ander belangrijk focuspunt is het onderwerp 'betalingsachterstanden bij hypotheek'. De AFM is een verkennend onderzoek opgestart naar dit onderwerp omdat de betalingsachterstanden bij hypotheek oplopen. Tijdens deze verkenning beoogt de AFM vast te stellen in hoeverre kredietverstrekkers bij het beheer van de betalingsachterstanden voldoende handelen in het belang van de klant. Daarnaast probeert de AFM vast te stellen welke aspecten uit het kredietbeleid van invloed kunnen zijn op het voorkomen van achterstanden.

Naast de bovengenoemde onderzoeken in het kader van het thema Klantbelang Centraal, wordt in 2012 ook een aantal andere trajecten gestart die nauw verbonden zijn met de klantbelang centraal-gedachte. Het toezicht op productontwikkeling en producten is hier een goed voorbeeld van. Het toezicht hierop zal per 1 januari 2013 verankerd zijn in de wet. De AFM heeft in het begin van 2012 al onderzoeken uitgevoerd naar de diepgang van productreview bij de tien grote banken en verzekeraars, maar zal het komende jaar goed met de markt in dialoog blijven en zich ook richten op de kleinere en andere productaanbieders. De komende periode zal de AFM meer richting geven aan het toezicht op productontwikkeling en producten, onder andere door het publiceren van aanbevelingen en het organiseren van managementmeetings, zodat productaanbieders zich goed kunnen voorbereiden.

Bijlage 1: Scoreformats

Modern Spaarbeleid

Inleiding Modern Spaarbeleid

De AFM heeft begin 2010 geconstateerd dat bij het spaarbeleid van banken het belang van de klant onvoldoende centraal stond. Uit onze analyse bleek dat intransparante prijsstellingen (zoals dakpanconstructies⁷) werden gebruikt, communicatie regelmatig onduidelijk of misleidend was, voorwaarden onduidelijk waren, langlopende termijndeposito's automatisch werden verlengd en dat er een onoverzichtelijk aanbod van spaarrekeningen was ontstaan. Gelukkig zagen we ook voorbeelden waarbij het belang van de klant wel centraal stond in het spaarbeleid. Omdat nagenoeg elke consument spaart, is het spaarbeleid een belangrijk element om het vertrouwen in de financiële sector terug te winnen. De AFM heeft zich toen voorgenomen deze goede voorbeelden tot gebruikelijke marktpraktijk te verheffen. Met de dertien grootste banken heeft de AFM toen afgesproken dat zij overgaan tot het invoeren van een 'modern spaarbeleid'. Hiertoe zijn vier principes ontwikkeld die als uitgangspunt daarvoor dienen:

1. Voorkom vermijdbare teleurstellingen bij spaarders
2. Communiceer duidelijk en niet misleidend
3. Zorg voor een overzichtelijk en toegankelijk aanbod
4. Objectiveer het spaarbeleid en zorg dat u het kunt uitleggen

Deze principes zijn verder uitgewerkt in de module Klantbelang Dashboard modern spaarbeleid. De AFM beoogt een transparant en beperkt aanbod van spaarproducten dat aansluit op echte klantbehoeftes, duidelijke communicatie van belangrijke informatie zoals rentewijzigingen en een proactieve houding van banken als klanten zich kunnen verbeteren. Met deze module kan de AFM beoordelen of de banken op een goede manier invulling geven aan deze principes. De AFM heeft eind 2011 de resultaten teruggekoppeld aan de betrokken banken.

⁷ Met dakpanconstructies wordt bedoeld het introduceren van een nieuwe rekening met een hoog actietarief met de doelstelling nieuw spaargeld binnen te halen. Vanuit deze doelstelling is communicatie niet altijd duidelijk en worden bestaande klanten spaarzaam of niet tijdig geïnformeerd. Na introductie wordt het rentetarief stapsgewijs verlaagd tot een tarief dat ligt onder het tarief van vergelijkbare rekeningen van dezelfde aanbieder.

Klantbelang Dashboard Module Modern Spaarbeleid 2011

De module bevat de volgende onderdelen:

- I. Niet hanteren dakpanconstructies
- II. Teleurstellingen voorkomen
- III. Communicatie rentewijzigingen
- IV. Aflopen termijndeposito
- V. Overzichtelijk en toegankelijk aanbod
- VI. Spaarbeleid

Ieder onderdeel begint met onze gedachtegang. Daarna volgt het scoreformat gebaseerd op de volgende tabel:

5	Klantbelang Centraal-gedachte wordt bewust meegewogen en in praktijk gebracht (best practice)
4	Klantbelang Centraal-gedachte speelt herkenbaar een rol; op de goede weg
3	Klantbelang Centraal-gedachte komt voor, maar wordt in de praktijk (nog) te vrijblijvend toegepast
2	Klantbelang Centraal-gedachte speelt geen belangrijke rol; reden tot aandacht
1	Klantbelang Centraal-gedachte onvoldoende aanwezig; reden tot zorg (poor practice)

I. Niet hanteren dakpanconstructies

Het verschil tussen de hoogste en de laagste rente die wordt aangeboden binnen een gelijke groep spaarrekeningen wordt veelal aangeduid als de bandbreedte. Marktpartijen die de dakpanconstructie hanteren zullen een grotere bandbreedte hanteren dan marktpartijen die dat niet doen. Hoe groter de bandbreedte is hoe moeilijker het wordt om dit uit te leggen. De AFM is overigens niet van mening dat alle rentes gelijk moeten zijn en een bandbreedte niet mag voorkomen. Het gaat erom dat elke marktpartij zich dient te bezinnen op de bandbreedte die zij hanteert en op de aanvaardbaarheid van de onderbouwing daarvan.

5	De bank heeft toegezegd geen dakpanconstructies te hanteren. De bandbreedte (verschil tussen hoogst en laagst geboden rentetarief) is goed uitlegbaar en de bank geeft deze uitleg ook publiekelijk.
4	De bank heeft toegezegd geen dakpanconstructies te hanteren. De bandbreedte (verschil tussen hoogst en laagst geboden rentetarief) is goed uitlegbaar.
3	De bank heeft toegezegd geen dakpanconstructies te hanteren. De bandbreedte (verschil tussen hoogst en laagst geboden rentetarief) is beperkt uitlegbaar.
2	De bank heeft toegezegd geen dakpanconstructies te hanteren. De bandbreedte (verschil tussen hoogst en laagst geboden rentetarief) is niet uitlegbaar.
1	De bank heeft niet toegezegd geen dakpanconstructies te hanteren.

II. Teleurstellingen voorkomen

Communicatie is een cruciaal onderdeel bij het sluiten van een spaarproduct. Communicatie over de rente en voorwaarden moet overduidelijk duidelijk zijn en mag niet misleidend zijn. Duidelijk zijn alleen is echter niet voldoende om voorzienbare teleurstellingen te voorkomen. We gaan er vanuit dat u hiermee rekening houdt in uw product ontwikkelingsproces.

Het is daarnaast in het belang van de klant dat hij gedurende de looptijd van het spaarproduct goed geïnformeerd wordt. Daarbij mag de klant verwachten dat de bank met de tijd meegaat. Moderne technologie moet het voor de klant mogelijk maken om meer persoonlijke informatie te ontvangen, zoals een aanbod om over te stappen op een verbeterd spaarproduct. Ook de mogelijkheid tot het verkrijgen van klantalerts is een mooi voorbeeld van hoe een bank het belang van de klant centraal kan stellen.

5	Aanvullend wordt de klant proactief gesignaleerd en geïnformeerd inzake vrij opneembare spaarrekeningen (nieuwe spaarrekeningen of spaarvormen die een verbetering voor hem/haar zijn) EN heeft de klant de mogelijkheid tot het verkrijgen van klantalerts (bijvoorbeeld bij bereiken grens depositogarantiestelsel, hoog saldo op betaalrekening, loyaliteitsbonus binnen bereik).
4	Aanvullend wordt de klant proactief gesignaleerd en geïnformeerd inzake vrij opneembare spaarrekeningen (nieuwe spaarrekeningen of spaarvormen die een verbetering voor hem/haar zijn) OF heeft de klant de mogelijkheid tot het verkrijgen van klantalerts (bijvoorbeeld bij bereiken grens depositogarantiestelsel, hoog saldo op betaalrekening, loyaliteitsbonus binnen bereik).
3	Aanvullend zorgt de bank ervoor dat de voorwaarden van het spaarproduct transparant en begrijpelijk zijn en niet tot teleurstelling leiden.
2	De bank zorgt ervoor dat de hoogte van de rente in alle gevallen duidelijk is (en vindbaar voor huidige spaarders) en niet tot teleurstelling leidt. Bij spaardeposito's wordt altijd duidelijk aangegeven of er sprake is van enkelvoudige of samengestelde rente.
1	De bank zorgt er niet voor dat de hoogte van de rente in alle gevallen duidelijk is en niet tot teleurstelling leidt. Bij spaardeposito's wordt niet altijd duidelijk aangegeven of er sprake is van enkelvoudige of samengestelde rente.

III. Communicatie bij rentewijzigingen

Marktpartijen gaan zeer wisselend om met het communiceren van rentewijzigingen. Dit kan variëren van passief (advertentie in dagbladen) tot zeer actief (via e-mail of sms). We zien steeds meer banken die proberen de informatieverstrekking zoveel mogelijk te personaliseren en daar ook tools op de website voor aanbieden. De meest geschikte communicatiemethode kan wellicht verschillen per doelgroep of spaarbehoefte maar naar ons oordeel zet een (pro)actieve manier van communiceren het klantbelang beter centraal dan passieve communicatie.

5	Zeer actief; klanten hebben de mogelijkheid tot persoonlijke benadering via e-mail, sms, brief of telefonisch. De communicatie geeft niet alleen de nieuwe rente, maar ook de rentemutatie.
4	Actief; Prominent op website, klantspecifieke notificatie binnen Internet Bankieren omgeving en prominent op rekeningafschrift, inclusief rentemutatie.
3	Gemiddeld; prominent op website en algemene melding binnen Internet Bankieren omgeving, prominent rekeningafschrift.
2	Passief; publicatie in landelijk dagblad mogelijk ook de mutatie, ergens op de website, rekeningafschrift.
1	Zeer passief; publicatie in landelijk dagblad, ergens op website.

IV. Aflopen termijndeposito

Sommige marktpartijen benaderen klanten tijdig en proactief over het vrijkomen van een termijndeposito en hanteren daarbij automatisch vrijvallen als defaultoptie. Ook zijn er banken die tips geven aan rekeninghouders met een vrijvallend deposito. Andere banken stellen zich afwachtend op of sturen kort voor vrijval een herinnering en verlengen automatisch voor dezelfde periode als er geen (schriftelijke) reactie is ontvangen. Het proactief benaderen c.q. adviseren van klanten is een mooi voorbeeld van het klantbelang centraal stellen.

5	Bij aflopen termijndeposito wordt klant tijdig, en indien nodig meermaals, hierover geïnformeerd (persoonlijke benadering per e-mail, SMS, brief, telefonisch). Daarbij ligt het in de rede om de klant vroeger te informeren naargelang de looptijd van het deposito dat vrijvalt. Tevens wordt klant geïnformeerd over wat hij met het vrijkomende geld kan doen en of hoe hij zich daarover kan laten voorlichten. Bij niet reageren door klant wordt vrijkomend saldo automatisch gestort op vaste tegenrekening of 1 maands deposito.
4	Bij aflopen termijndeposito wordt klant tijdig, en indien nodig meermaals, hierover geïnformeerd (persoonlijke benadering per e-mail, SMS, brief, telefonisch). Daarbij ligt het in de rede om de klant vroeger te informeren naargelang de looptijd van het deposito dat vrijvalt. Bij niet reageren door klant wordt vrijkomend saldo automatisch gestort op vaste tegenrekening of 1 maands deposito.
3	Bij aflopen termijndeposito wordt klant tijdig, en indien nodig meermaals, hierover geïnformeerd (persoonlijke benadering per e-mail, SMS, brief, telefonisch). Daarbij ligt het in de rede om de klant vroeger te informeren naargelang de looptijd van het deposito dat vrijvalt. Bij afsluiting van termijndeposito maakt de klant reeds een keuze over de bestemming van geld na afloop van de termijn (verlenging of storten op vaste tegenrekening) en deze keuze wordt, als klant niet reageert, uitgevoerd.
2	Bij aflopen termijndeposito wordt klant niet tijdig geïnformeerd. Bij afsluiting van termijndeposito maakt de klant reeds een keuze over de bestemming van geld na afloop van de termijn (verlenging of storten op vaste tegenrekening) en deze keuze wordt, als klant niet reageert, uitgevoerd.
1	Bij aflopen termijndeposito wordt klant niet tijdig geïnformeerd. Bij niet reageren door klant wordt deposito automatisch verlengd voor dezelfde termijn.

V. Overzichtelijk en toegankelijk aanbod

Met een overzichtelijk en toegankelijk aanbod wordt bedoeld dat klanten op eenvoudige wijze, bijvoorbeeld op één (web)pagina, inzicht kunnen krijgen in het complete aanbod. Tools die klant vervolgens verder helpen in het maken van een keuze zijn een mooi voorbeeld van het centraal stellen van het belang van de klant.

Ongeacht de aanwezigheid van dergelijke tools, geldt dat het aanbieden van verschillende spaarproducten die nagenoeg hetzelfde zijn niet ten goede komt aan het overzicht dat de klant nodig heeft om een goede keuze te kunnen maken. Het vereisen van een vaste tegenrekening bij dezelfde bank achten wij daarnaast niet van deze tijd.

5	Het aanbod van de bank is gericht op duidelijk onderscheiden klantbehoeftes en bevat geen onnodige overlappende spaarproducten. Nieuwe producten bedienen een nieuwe klantbehoefte of vervangen een 'oudere versie'. De website van de bank is toegankelijk en biedt snel en overzichtelijk inzicht in het aanbod van de bank. Er zijn hulpmiddelen die de consument helpen een keuze te maken in het aanbod. De status van passieve rekeningen is duidelijk. De vaste tegenrekening mag ook bij een andere bank zijn.
4	Het aanbod van de bank is gericht op duidelijk onderscheiden klantbehoeftes en bevat geen onnodige overlappende spaarproducten. Nieuwe producten bedienen een nieuwe klantbehoefte of vervangen een 'oudere versie'. De website van de bank is toegankelijk en biedt snel en overzichtelijk inzicht in het aanbod van de bank. Er zijn hulpmiddelen die de consument helpen een keuze te maken in het aanbod. De status van passieve rekeningen is duidelijk. De klant moet een vaste tegenrekening bij dezelfde bank aanhouden.
3	Het aanbod van de bank is gericht op duidelijk onderscheiden klantbehoeftes en bevat geen onnodige overlappende spaarproducten. Nieuwe producten bedienen een nieuwe klantbehoefte of vervangen een 'oudere versie'. De website van de bank biedt matig inzicht in het aanbod van de bank. Er zijn geen hulpmiddelen die de consument helpen een keuze te maken in het aanbod. De status van passieve rekeningen is duidelijk. De klant moet een vaste tegenrekening bij dezelfde bank aanhouden.
2	Het aanbod van de bank lijkt niet gericht op duidelijk onderscheiden klantbehoeftes en bevat onnodige overlappende spaarproducten. Niet alle nieuwe producten bedienen een nieuwe klantbehoefte of vervangen een 'oudere versie'. De website van de bank biedt matig inzicht in het aanbod van de bank. Er zijn geen hulpmiddelen die de consument helpen een keuze te maken in het aanbod. De status van passieve rekeningen is duidelijk. De klant moet een vaste tegenrekening bij dezelfde bank aanhouden.
1	Het aanbod van de bank lijkt niet gericht op duidelijk onderscheiden klantbehoeftes en bevat onnodige overlappende spaarproducten. Niet alle nieuwe producten bedienen een nieuwe klantbehoefte of vervangen een 'oudere versie'. De website van de bank biedt matig inzicht in het aanbod van de bank. Er zijn geen hulpmiddelen die de consument helpen een keuze te maken in het aanbod. De status van passieve rekeningen is onduidelijk. De klant moet een vaste tegenrekening bij dezelfde bank aanhouden.

VI. Spaarbeleid

Het vastleggen van het spaarbeleid maakt het mogelijk om het beleid te objectiveren en dwingt marktpartijen fundamenteel na te denken over essentiële aspecten van het spaarbeleid. Zo bevat een modern spaarbeleid richtlijnen over de totstandkoming en besluitvorming van de pricing van spaarrekeningen. Vastlegging van die besluiten is essentieel om het gevoerde spaarbeleid te kunnen toetsen. Ook de wijze waarop het distributiekanaal wordt ingericht en de mate waarin daar, voor wat betreft sparen, op volume of kwaliteit wordt gestuurd zijn belangrijke elementen om in het spaarbeleid te worden vastgelegd.

5	De bank heeft de principes van een modern spaarbeleid op een adequate manier uitgewerkt en vastgelegd in haar eigen beleid. Dit beleid bevat waarborgen dat in de praktijk de principes worden nageleefd. Periodiek wordt getoetst of het beleid daadwerkelijk wordt nageleefd. Rentebesluiten worden vastgelegd en zijn verifieerbaar voor de toezichthouder. Een eventueel advies en of verkoopkanaal wordt aantoonbaar meer op kwaliteit en klantbelang gestuurd dan op volumetargets.
4	De bank heeft de principes van een modern spaarbeleid op een adequate manier uitgewerkt en vastgelegd in haar eigen beleid. Dit beleid bevat waarborgen dat in de praktijk de principes worden nageleefd. Periodiek wordt getoetst of het beleid daadwerkelijk wordt nageleefd. Rentebesluiten worden vastgelegd en zijn verifieerbaar voor de toezichthouder. Een eventueel advies en of verkoopkanaal wordt mede gestuurd op volumetargets, kwaliteit en klantbelang. Kwantitatieve en kwalitatieve sturing zijn daarbij aantoonbaar in balans.
3	De bank heeft de principes van een modern spaarbeleid op een adequate manier uitgewerkt en vastgelegd in haar eigen beleid. Dit beleid bevat waarborgen dat in de praktijk de principes worden nageleefd. Er vindt geen periodieke toetsing plaats of het beleid wordt nageleefd. Rentebesluiten worden vastgelegd en zijn verifieerbaar voor de toezichthouder. Een eventueel advies en of verkoopkanaal wordt hoofdzakelijk gestuurd op volumetargets, waarbij aantoonbaar voldoende checks & balances zijn ingebouwd.
2	De bank heeft de principes van een modern spaarbeleid niet op een adequate manier uitgewerkt en vastgelegd in haar eigen beleid. Daardoor wordt niet geborgd dat in de praktijk de principes worden nageleefd. Er vindt geen periodieke toetsing plaats of het beleid wordt nageleefd. Rentebesluiten worden vastgelegd en zijn verifieerbaar voor de toezichthouder. Een eventueel advies en of verkoopkanaal wordt hoofdzakelijk gestuurd op volumetargets.
1	De bank heeft de principes van een modern spaarbeleid niet op een adequate manier uitgewerkt en vastgelegd in haar eigen beleid. Daardoor wordt niet geborgd dat in de praktijk de principes worden nageleefd. Er vindt geen periodieke toetsing plaats of het beleid wordt nageleefd. Rentebesluiten worden niet vastgelegd en zijn dus niet verifieerbaar voor de toezichthouder. Een eventueel advies en of verkoopkanaal wordt hoofdzakelijk gestuurd op producttargets.

Consumptief krediet

In 2011 heeft de AFM voor het eerst onderzoek gedaan naar consumptief krediet. De AFM heeft zich bij het onderzoek gericht op de verschillende kredietvormen, de wijze waarop de klant wordt geïnformeerd en (het handelen van de bank bij) betalingsachterstanden. De AFM is tevreden over het feit dat de grote banken geen rentekredieten aanbieden. De persoonlijke lening wordt echter marktbreed te weinig gesloten.

De module bevat de volgende onderdelen:

- I. Roodstand
- II. Toegankelijkheid informatie
- III. Betalingsachterstanden
- IV. Beleid bij betalingsachterstanden
- V. Rentekrediet
- VI. Persoonlijke lening

Deze onderdelen zijn hierna uitgewerkt in een gedachtegang. In de gedachtegang staan de aspecten waar de AFM op let bij beoordeling van het onderwerp. Na de gedachtegang volgt het scoreformat. De onderzochte banken kregen op ieder onderdeel een deelscore op een vijfpuntsschaal. Deze vijfpuntsschaal is gebaseerd op de tabel hieronder. Daarnaast kregen de banken een totaalscore, gebaseerd op het gemiddelde van de zes deelscores.

5	Klantbelang Centraal-gedachte wordt bewust meegewogen en in praktijk gebracht (best practice)
4	Klantbelang Centraal-gedachte speelt herkenbaar een rol; op de goede weg
3	Klantbelang Centraal-gedachte komt voor, maar wordt in de praktijk (nog) te vrijblijvend toegepast
2	Klantbelang Centraal-gedachte speelt geen belangrijke rol; reden tot aandacht
1	Klantbelang Centraal-gedachte onvoldoende aanwezig; reden tot zorg (poor practice)

I. Roodstand

Het toestaan van een debetstand op de betaalrekening, ook wel roodstanden genoemd, is een type krediet dat wordt gekenmerkt door een hoge mate van flexibiliteit. Klanten kunnen bij een eventueel tekort de dagen vlak voor een salarisstorting overbruggen en ook in deze periode in hun levensonderhoud blijven voorzien. Zodoende verloopt het dagelijkse betalingsverkeer soepel en blijft er inzicht en overzicht over het totale saldo.

De meeste klanten die gebruik maken van de mogelijkheid om rood te staan, zullen er vanuit gaan dat dit tijdelijk is. Wanneer een nieuw maandsalaris de roodstand van de klant echter niet volledig opheft en de klant langdurig rood staat, lijkt de roodstand niet meer te worden gebruikt voor kortstondige schommelingen in inkomsten en uitgaven. Er blijkt voor een langere periode sprake van een (flexibele) kredietbehoefte te zijn waarin ook een doorlopend krediet kan voorzien.

Tegen deze achtergrond zijn de kosten van een langdurige roodstand idealiter gelijk aan die van een doorlopend krediet met een vergelijkbare limiet. Als het tarief voor een geoorloofde debetstand (aanmerkelijk) hoger ligt dan een vergelijkbaar doorlopend krediet, is het in het belang van die klant dat de bank hem persoonlijk en actief wijst op dit prijsverschil en dat de bank een concreet aanbod doet om de roodstand om te zetten in een voordeliger doorlopend krediet.

Om uiteenlopende redenen kan een klant niet gecharmeerd zijn van het sluiten van een krediet. Echter, het is onredelijk als deze emotionele barrière een ernstig nadeel voor de klant tot gevolg heeft. Een relatief groot verschil in tarieven tussen de geoorloofde debetstand en het doorlopend krediet is zodoende niet in het belang van de klant.

De basis voor de vaststelling van de individuele scores wordt gevormd door onderstaande tabel. In tegenstelling tot de andere scoremodellen ontbreekt in deze tabel de criteria voor een score 4. Naast de criteria uit de tabel zijn er ook criteria vastgesteld waar extra punten voor kunnen worden verkregen. Samen met de score uit de tabel kan zodoende alsnog een score van 4 punten worden behaald. De maximumscore blijft 5 punten.

5	De kosten van roodstand op een betaalrekening zijn gelijk aan de kosten van het goedkoopste doorlopend krediet met een vergelijkbare limiet.
3	De bank doet klanten die langdurig rood staan persoonlijk (per e-mail, SMS, brief, telefonisch) een concreet aanbod om de kosten te verlagen door het sluiten van een lening. Langdurig wordt daarbij gedefinieerd als langer dan één (aaneengesloten) maand, zodat een nieuw maandsalaris het roodstaan niet volledig opheft.
2	De bank wijst klanten die langdurig rood staan passief op de mogelijkheid de kosten te verlagen door het sluiten van een lening. Passief houdt bijvoorbeeld in een aanbod dat minder persoonlijk is (bijvoorbeeld binnen Internet Bankieren omgeving en op rekeningafschrift) en/of slechts een melding in algemene termen (geen concreet aanbod). Langdurig wordt daarbij gedefinieerd als langer dan één (aaneengesloten) maand, zodat een nieuw maandsalaris het roodstaan niet volledig opheft.
1	De bank wijst klanten die langdurig rood staan niet op de mogelijkheid de kosten te verlagen door het sluiten van een lening. Langdurig wordt daarbij gedefinieerd als langer dan één (aaneengesloten) maand, zodat een nieuw maandsalaris het roodstaan niet volledig opheft.

Op basis van het onderstaande onderdeel van vraag I kunnen één of twee extra punten worden bijgeteld. De uiteindelijke score zal altijd tussen de 1 en 5 punten komen.	
+2	De kosten van roodstand op een betaalrekening zijn maximaal 2% hoger dan de kosten van het goedkoopste doorlopend krediet met een vergelijkbare limiet.
+1	De kosten van roodstand op een betaalrekening zijn minimaal 2% en maximaal 4% hoger dan de kosten van het goedkoopste doorlopend krediet met een vergelijkbare limiet.

II. Toegankelijkheid informatie

Het is in het belang van de klant dat hij goed geïnformeerd wordt over alle relevante informatie met betrekking tot zijn krediet. Daarbij mag de klant verwachten dat de bank met de tijd meegaat. Moderne technologie moet het voor de klant mogelijk maken om actuele en historische informatie over zijn krediet te krijgen op het moment dat de klant daar zelf behoefte aan heeft. Het geven van tips op basis van deze informatie is een mooi voorbeeld van hoe een bank het belang van de klant centraal kan stellen. De bank zou bijvoorbeeld de klant tips kunnen geven over zijn betalingsgedrag of beter passende kredietvormen.

5	De klant kan relevante informatie over de gesloten lening (waaronder de huidige omvang van de lening, de huidige rente, de maandelijkse aflossing, de resterende looptijd) opvragen binnen Internet Bankieren omgeving. Historische ontwikkelingen worden tevens weergegeven (bijvoorbeeld rente-onwikkeling, terugbetalingsgedrag). Aan de hand van deze historische ontwikkelingen geeft de bank de klant tips (bijvoorbeeld over het type krediet en betalingsgedrag).
4	De klant kan relevante informatie over de gesloten lening (waaronder de huidige omvang van de lening, de huidige rente, de maandelijkse aflossing, de resterende looptijd) opvragen binnen Internet Bankieren omgeving. Historische ontwikkelingen worden tevens weergegeven (bijvoorbeeld rente-onwikkeling, terugbetalingsgedrag).
3	De klant kan relevante informatie over de gesloten lening (waaronder de huidige omvang van de lening, de huidige rente, de maandelijkse aflossing, de resterende looptijd) opvragen binnen Internet Bankieren omgeving.
2	De klant kan relevante informatie over de gesloten lening (waaronder de huidige omvang van de lening, de huidige rente, de maandelijkse aflossing, de resterende looptijd) niet zonder tussenkomst van de bank opvragen (bijvoorbeeld telefonisch, e-mail).
1	De klant kan relevante informatie over de gesloten lening (waaronder de huidige omvang van de lening, de huidige rente, de maandelijkse aflossing, de resterende looptijd) niet zelf opvragen.

III. Betalingsachterstanden

Een betalingsachterstand is niet in het belang van de klant en niet in het belang van de bank. Toch lopen deze belangen niet helemaal parallel. Waar een bank het risico op een betalingsachterstand via een risico-opslag in de rente kan 'wegdiversifiëren', kan een klant in grote financiële problemen raken. Hiervan zijn vele voorbeelden, die vooral zichtbaar worden als deze klanten in een schuldsaneringstraject terecht komen.

De AFM beschouwt de bestaande normen voor het aanbieden van consumptief krediet als een minimale invulling van de verantwoordelijkheid van de bank. Betalingsachterstanden geven inzicht in de wijze waarop een bank in de praktijk invulling geeft aan deze verantwoordelijkheid. Een betalingsachterstand kan vanzelfsprekend het gevolg zijn van onwil van de klant om aan zijn verplichtingen te voldoen. De praktijk wijst echter uit dat dit slechts een kleine groep betreft. De klant zal doorgaans aan zijn betalingsverplichtingen proberen te voldoen. Daarbij is het mogelijk dat de klant daarin zo ver in zijn uitgaven snijdt, dat zijn resterende besteedbare inkomen (tijdelijk) onder het bestaansminimum komt.

Uiteraard ontslaat deze verantwoordelijkheid van de bank de klant niet van zijn eigen verantwoordelijkheid. Daarnaast kunnen financiële problemen als gevolg van belangrijke veranderingen in de persoonlijke situatie, zoals echtscheiding, arbeidsongeschiktheid en werkloosheid altijd voorkomen. De AFM heeft hier begrip voor. De AFM wil vooral voorkomen dat banken elkaar gaan beconcurreren op het opzoeken van de grenzen van geldende normen.

5	Het percentage van de contracten gesloten in de periode van 1 januari 2010 en 30 juni 2011 die een achterstand hebben van meer dan 2 maanden is kleiner dan 0,33%. Het gaat hierbij alleen om de soorten kredieten die een verplichte periodieke betaling kennen.
4	Het percentage van de contracten gesloten in de periode van 1 januari 2010 en 30 juni 2011 die een achterstand hebben van meer dan 2 maanden is groter dan 0,33%, maar kleiner dan 0,67%. Het gaat hierbij alleen om de soorten kredieten die een verplichte periodieke betaling kennen.
3	Het percentage van de contracten gesloten in de periode van 1 januari 2010 en 30 juni 2011 die een achterstand hebben van meer dan 2 maanden is groter dan 0,67%, maar kleiner dan 1%. Het gaat hierbij alleen om de soorten kredieten die een verplichte periodieke betaling kennen.
2	Het percentage van de contracten gesloten in de periode van 1 januari 2010 en 30 juni 2011 die een achterstand hebben van meer dan 2 maanden is groter dan 1%, maar kleiner dan 1,5%. Het gaat hierbij alleen om de soorten kredieten die een verplichte periodieke betaling kennen.
1	Het percentage van de contracten gesloten in de periode van 1 januari 2010 en 30 juni 2011 die een achterstand hebben van meer dan 2 maanden is groter dan 1,5%. Het gaat hierbij alleen om de soorten kredieten die een verplichte periodieke betaling kennen.

IV. Beleid bij betalingsachterstanden

“Voorkomen is beter dan genezen” geldt ook voor betalingsachterstanden. Een actief beleid om achterstanden te voorkomen, verdient daarom de zorgvuldige aandacht van de bank. Het is daarbij raadzaam om te leren van de bestaande achterstanden en daar het acceptatiebeleid op aan te passen. Wanneer een klant toch een achterstand oploopt, is het van belang de klant hier direct na het ontstaan van de achterstand (geautomatiseerd) op te wijzen. Het is immers mogelijk dat de klant zich niet bewust is van de opgelopen achterstand. Als de betalingsachterstand vervolgens aanhoudt, dan mag van de bank worden verwacht dat deze de klant actief helpt met het zoeken naar de oorzaak en een structurele oplossing. De oplossing kan bijvoorbeeld bestaan uit het toekennen van een budgetcoach (of gespecialiseerde medewerker), het treffen van een betalingsregeling en/of het oversluiten van bestaande schulden naar een aflopend krediet met lagere maandlasten. Bij het achterstandenbeleid hoort ook een tijdige registratie van de aanhoudende achterstand bij het BKR. Hiermee voorkomt de bank dat de klant zich verder in de schulden kan steken om aan de betalingsachterstand te voldoen.

Het centraal stellen van het belang van de klant vraagt dat de bank snel in actie komt bij een betalingsachterstand en de klant helpt met het zoeken naar een structurele oplossing. De AFM kan en wil daarbij het beleid niet voorschrijven. Wel wijzen we agressieve benaderingsvormen bij klanten met een achterstand af, zoals het gebruik van looncessie en de inzet van een deurwaarder binnen zes maanden na het ontstaan van de achterstand. In dergelijke voorbeelden plaatst de bank het eigen belang boven dat van de klant.

5	<p>De bank heeft een (geautomatiseerd) systeem dat voorkomt dat klanten meer kunnen lenen dan op basis van hun inkomen verantwoord is. Tevens heeft de bank een uitstekend beleid om (risico)klanten te benaderen die dreigen een achterstand op te lopen om dit te kunnen voorkomen. Daarnaast heeft de bank een (geautomatiseerd) systeem, waarmee achterstanden worden gesignaleerd en direct aan de klant worden doorgegeven. Het verloop van de achterstand wordt vervolgens (geautomatiseerd) adequaat vastgelegd en bijgehouden. Achterstanden worden bovendien tijdig bij het BKR gemeld. De bank heeft verder een uitstekend beleid om de klant te helpen met het vinden van een structurele oplossing. Hierbij kan gedacht worden aan:</p> <ul style="list-style-type: none">• Binnen een maand na het ontstaan van de achterstand wordt deze geanalyseerd en wordt contact opgenomen met de klant.• De bank kijkt actief of leningen overgesloten kunnen worden naar een aflopend krediet met lagere maandlasten.• Bij structurele problemen wordt een budgetcoach (of gespecialiseerde medewerker) aangesteld.
---	--

4	<p>De bank heeft een (geautomatiseerd) systeem dat voorkomt dat klanten meer kunnen lenen dan op basis van hun inkomen verantwoord is. Tevens heeft de bank een goed beleid om (risico)klanten te benaderen die dreigen een achterstand op te lopen om dit te kunnen voorkomen. Daarnaast heeft de bank een (geautomatiseerd) systeem, waarmee achterstanden worden gesignaleerd en direct aan de klant worden doorgegeven. Het verloop van de achterstand wordt vervolgens (geautomatiseerd) adequaat vastgelegd en bijgehouden. Achterstanden worden bovendien tijdig bij het BKR gemeld. De bank heeft verder een goed beleid om de klant te helpen met het vinden van een structurele oplossing. Hierbij kan gedacht worden aan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Binnen een maand na het ontstaan van de achterstand wordt deze geanalyseerd en wordt contact opgenomen met de klant. • De bank bekijkt actief of leningen overgesloten kunnen worden naar een aflopend krediet met lagere maandlasten. • Bij structurele problemen wordt een budgetcoach (of gespecialiseerde medewerker) aangesteld.
3	<p>De bank heeft een (geautomatiseerd) systeem dat voorkomt dat klanten meer kunnen lenen dan op basis van hun inkomen verantwoord is. Daarnaast heeft de bank een (geautomatiseerd) systeem, waarmee achterstanden worden gesignaleerd en minimaal aan risicoklanten direct worden doorgegeven. Achterstanden worden tijdig bij het BKR gemeld. De bank heeft verder een adequaat beleid om de klant te helpen met het vinden van een structurele oplossing. Het verloop van de achterstand wordt vervolgens (geautomatiseerd) adequaat vastgelegd en bijgehouden.</p>
2	<p>De bank heeft een (geautomatiseerd) systeem dat voorkomt dat klanten meer kunnen lenen dan op basis van hun inkomen verantwoord is. Daarnaast heeft de bank een (geautomatiseerd) systeem, waarmee achterstanden worden gesignaleerd en minimaal aan risicoklanten direct worden doorgegeven. De bank heeft verder een adequaat beleid om de klant te helpen met het vinden van een structurele oplossing.</p>
1	<p>De bank heeft geen (geautomatiseerd) systeem dat voorkomt dat klanten meer kunnen lenen dan op basis van hun inkomen verantwoord is. Daarnaast heeft de bank geen (geautomatiseerd) systeem, waarmee achterstanden worden gesignaleerd en direct aan de klant worden doorgegeven. De bank heeft verder geen adequaat beleid om de klant te helpen met het vinden van een oplossing. De bank plaats bovendien haar eigen belang boven dat van de klant door op enig moment cessie in te zetten als middel om (langdurige) betalingsachterstand op te lossen EN/OF binnen 6 maanden na het ontstaan van een achterstand zet de bank structureel een deurwaarder in.</p>

V. Rentekrediet

Een rentekrediet is als kredietvorm vergelijkbaar met een doorlopend krediet. Het voordeel van een rentekrediet is dat dit krediet uitkomst kan bieden aan een klant die een lening wil afsluiten en verwacht dat hij in de toekomst meer financiële bestedingsruimte zal krijgen. Het flexibele karakter van een rentekrediet vereist wel meer discipline van de klant. De klant staat immers doorlopend bloot aan de verleiding om het rentekrediet voor een aankoop aan te spreken. Hierdoor kan de klant op termijn in de financiële problemen raken. Uiteindelijk zal de klant het rentekrediet namelijk helemaal moeten terugbetalen. Daar komt bij dat een rentekrediet (doorgaans) een variabele rente kent. Hierdoor kan de klant voor onaangename verrassingen komen te staan als de rente stijgt.

Doordat de klant met een rentekrediet geen maandelijkse aflossingen doet gedurende een aflossingsvrije periode, wordt de terugbetaling van het krediet alsmear uitgesteld. Hoe langer dit uitstel duurt, hoe hoger op lange termijn de kosten zullen uitvallen. De aflossingsvrije periode (doorgaans vijf jaar) zorgt er dan ook voor dat de klant uiteindelijk een aanzienlijk bedrag aan rente betaalt. Dit maakt een rentekrediet een dure leningsvorm. Een zo kort mogelijke aflossingsvrije periode is dan ook in het belang van de klant. Met een enkele uitzondering is een regulier doorlopend krediet waarbij de klant direct moet aflossen meer in het belang van de klant dan een rentekrediet. In het algemeen zal hierdoor het aflosschema beter passen bij de economische levensduur van de goederen die de klant met lening heeft gefinancierd. Rentekredieten zouden daarom slechts bij hoge uitzondering moeten worden afgesloten.

Een doorlopend krediet waarvan het maandbedrag nagenoeg gelijk is aan de verschuldigde rente is sterk vergelijkbaar met een rentekrediet. Gedurende de looptijd wordt dan immers nagenoeg niets afgelost. Ook dergelijke doorlopende kredieten zouden daarom slechts bij hoge uitzondering moeten worden afgesloten.

5	Rentekredieten worden bij hoge uitzondering - alleen als dit in het belang van de klant is - verstrekt. Dit is het geval wanneer het aandeel minder dan 1% van de totale kredietproductie (gecorrigeerd voor creditcards en roodstanden) bedraagt.
4	Rentekredieten worden sporadisch verstrekt. Dit is het geval wanneer het aandeel groter of gelijk is aan 1% en kleiner is dan 3% van de totale kredietproductie (gecorrigeerd voor creditcards en roodstanden).
3	Rentekredieten worden weinig verstrekt. Dit is het geval wanneer het aandeel groter of gelijk is aan 3% en kleiner is dan 5% van de totale kredietproductie (gecorrigeerd voor creditcards en roodstanden).
2	Rentekredieten worden soms verstrekt. Dit is het geval wanneer het aandeel groter of gelijk is aan 5% en kleiner is dan 10% van de totale kredietproductie (gecorrigeerd voor creditcards en roodstanden).
1	Het verstrekken van rentekredieten is geen uitzondering. Dit is het geval wanneer het aandeel groter of gelijk is dan 10% van de totale kredietproductie (gecorrigeerd voor creditcards en roodstanden).

VI. Persoonlijke lening

In tegenstelling tot een doorlopend krediet (of een rentekrediet) weet de klant bij een persoonlijke lening precies waar hij aan toe is. Doordat de maandtermijnen vastliggen, zal de klant niet voor onaangename verrassingen komen te staan. Bovendien zal de klant minder in de verleiding komen om steeds opnieuw te lenen om nieuwe aankopen te financieren, omdat de hoogte van de lening vaststaat. In vergelijking met een doorlopend krediet (of een rentekrediet) is een persoonlijke lening wel minder flexibel. Deze beperkte flexibiliteit dwingt de klant tot discipline om de lening af te lossen. Indien de klant geen betalingsachterstanden oploopt, zal hij aan het einde van de looptijd de gehele lening hebben afbetaald zonder extra kosten of rentewisselingen.

Daarnaast zullen er diverse klanten zijn die juist graag de flexibiliteit willen die een doorlopend krediet biedt. Wij maken onderscheid tussen het voldoen aan de wens van de klant en handelen in het belang van de klant. Het voldoen aan wens aan flexibiliteit is immers niet altijd in het belang van de klant. Daarnaast is een goede inventarisatie van de klantbehoefte en een goede uitleg van de voordelen en nadelen van de verschillende kredietvormen altijd nodig. Wij gaan er daarbij vanuit dat wanneer de persoonlijke lening een volwaardige rol speelt in het adviestraject, deze de meerderheid in plaats van een uitzondering in de kredietportefeuille vormt.

Bij diverse banken moet de klant een boete betalen wanneer hij zijn persoonlijke lening vervroegd aflost. Een dergelijke boete ontmoedigt de klant zijn lening vervroegd af te lossen. De AFM ziet niet in hoe dat in het belang van de klant kan zijn.

5	Binnen het scala aan consumptief kredietproducten is de persoonlijke lening in de meeste gevallen in het belang van de klant. Het afsluiten van persoonlijke leningen wordt beschouwd als de norm wanneer het aandeel groter of gelijk is aan 50% van de totale kredietproductie (gecorrigeerd voor creditcards en roodstanden).
4	Binnen het scala aan consumptief kredietproducten is de persoonlijke lening in de meeste gevallen in het belang van de klant. Het afsluiten van persoonlijke leningen gebeurt vaak, maar het is nog niet de norm. Dit is het geval wanneer het aandeel groter of gelijk is aan 35% en kleiner is dan 50% van de totale kredietproductie (gecorrigeerd voor creditcards en roodstanden).
3	Binnen het scala aan consumptief kredietproducten is de persoonlijke lening in de meeste gevallen in het belang van de klant. Het afsluiten van persoonlijke leningen gebeurt regelmatig, maar is niet de norm. Dit is het geval wanneer het aandeel groter of gelijk is aan 20% en kleiner dan 35% is van de totale kredietproductie (gecorrigeerd voor creditcards en roodstanden).
2	Binnen het scala aan consumptief kredietproducten is de persoonlijke lening in de meeste gevallen in het belang van de klant. Het afsluiten van persoonlijke leningen gebeurt weinig. Dit is het geval wanneer het aandeel groter of gelijk is aan 10% en kleiner dan 20% is van de totale kredietproductie (gecorrigeerd voor creditcards en roodstanden).
1	Binnen het scala aan consumptief kredietproducten is de persoonlijke lening in de meeste gevallen in het belang van de klant. Het afsluiten van persoonlijke leningen is een uitzondering. Dit is het geval wanneer het aandeel kleiner dan 10% is van de totale kredietproductie (gecorrigeerd voor creditcards en roodstanden).

Klachtenmanagement

In 2010 heeft de AFM voor het eerst onderzoek gedaan naar klachtenmanagement bij banken en verzekeraars. Dit onderzoek had vooral betrekking op de klachtenprocedure en het proces van klachtenafhandeling. In 2011 heeft de AFM een verdieping bewerkstelligd. Het onderzoek richtte zich op zes onderwerpen die van belang zijn voor klachtenmanagement: leiderschap, beleid en strategie, mensen en middelen, evaluatie en toetsing, leren van klachten en communicatie. Het toetsingskader voor deze onderdelen kwam tot stand na gesprekken met deskundigen op het gebied van klachtenmanagement en is gebaseerd op diverse richtlijnen⁸.

De AFM beoogt klachtenmanagement waarin het belang van de klant centraal staat. Met de Module Klachtenmanagement kan de AFM beoordelen of banken en verzekeraars op een goede manier invulling geven aan het klachtenmanagement.

De module bevat de volgende onderdelen:

- I. Leiderschap
- II. Beleid en strategie
- III. Mensen en middelen
- IV. Evaluatie en toetsing
- V. Leren van klachten
- VI. Communicatie

Deze onderdelen zijn hierna uitgewerkt in een gedachtegang. In de gedachtegang staan de aspecten waar de AFM op let bij beoordeling van het onderwerp. Na de gedachtegang volgt het scoreformat. De onderzochte banken en verzekeraars kregen op ieder onderdeel een deelscore op een vijfpuntsschaal. Deze vijfpuntsschaal is gebaseerd op de tabel hieronder. Daarnaast kregen de banken en verzekeraars een totaalscore, gebaseerd op het gemiddelde van de zes deelscores.

5	Klantbelang Centraal-gedachte wordt bewust meegewogen en in praktijk gebracht (best practice)
4	Klantbelang Centraal-gedachte speelt herkenbaar een rol; op de goede weg
3	Klantbelang Centraal-gedachte komt voor, maar wordt in de praktijk (nog) te vrijblijvend toegepast
2	Klantbelang Centraal-gedachte speelt geen belangrijke rol; reden tot aandacht
1	Klantbelang Centraal-gedachte onvoldoende aanwezig; reden tot zorg (poor practice)

⁸ De internationale richtlijnen voor klachtbehandeling (ISO 10002) en de Standaard voor klantgericht klachtenmanagement (IKM 3000).

I. Leiderschap

Ondernemingen zijn idealiter actief betrokken bij doeltreffende klachtenbehandeling. Het is vooral belangrijk dat dit wordt uitgedragen en gestimuleerd door het topmanagement (Raad van Bestuur en directie) van de organisatie. Een sterke betrokkenheid bij het reageren op klachten stelt zowel het personeel als klanten in staat bij te dragen aan de verbetering van de producten en processen van de organisatie.

Om adequaat en zichtbaar een voorbeeldfunctie te kunnen vervullen zou het topmanagement werkelijk doordrongen moeten zijn van het belang van klachtenmanagement. Dit blijkt bijvoorbeeld uit een duidelijke visie ten aanzien van dit onderwerp.

Verder is van belang dat het topmanagement zich intrinsiek betrokken en verantwoordelijk voelt voor (de evaluatie van) het klachtenmanagement. Dit kan zich uitdrukken in het hanteren van zowel harde als zachte prestatie-indicatoren. Harde indicatoren zien vooral op de prestatie-aspecten tijd, geld, efficiency en effectiviteit. Ten aanzien van zachte indicatoren kan men bijvoorbeeld denken aan klantwaardering over het behandel-/afhandelproces.

5	Het topmanagement is werkelijk doordrongen van het belang van klachtenmanagement. Dat blijkt uit hun visie op klachtenmanagement, uit een strategisch alignment van klachtenmanagement met klantgerichtheid ('de klacht centraal'), het stimuleren van een 'open systeem' voor klachten, hun actieve betrokkenheid bij klachtenmanagement en uit de voorbeeldfunctie die het topmanagement zichtbaar vervult ('boegbeeld').
4	Het topmanagement is in bepaalde mate betrokken bij (de evaluatie van) het klachtenmanagement. De volgende elementen zijn van belang bij het bepalen van de score 2 tot en met 4:
3	
2	<ul style="list-style-type: none">• het topmanagement heeft een heldere visie op klachtenmanagement.• het topmanagement stuurt op het klachtenproces met behulp van prestatie-indicatoren en klachtenrapportages. Dit betreft bij voorkeur zowel harde indicatoren op prestatie-aspecten (tijd, geld, efficiency en effectiviteit) als zachte indicatoren (klant- en medewerkerswaardering).• het topmanagement vervult een voorbeeldfunctie binnen de organisatie. Ook is het topmanagement betrokken bij de behandeling van klachten.• het topmanagement is ingebed in het escalatieproces rondom klachten.
1	Het topmanagement is onvoldoende betrokken bij (de evaluatie van) het klachtenmanagement.

II. Beleid en strategie

Ondernemingen hebben idealiter een beleidsplan voor klachtenmanagement dat waar nodig is uitgewerkt voor de relevante afdelingen binnen de organisatie. In het beleidsplan komt onder meer de visie van de organisatie ten aanzien van klachtenmanagement duidelijk naar voren. Om het beleidsplan met succes te realiseren is het belangrijk dat deze visie wordt vertaald naar (strategische) doelstellingen. Ook een verdere uitwerking naar prestatie-indicatoren en succesfactoren is hierbij wenselijk. Het beleid ten aanzien van klachtenmanagement zou bekend moeten zijn bij alle betrokken werknemers.

Verder is van belang dat een onderneming, als onderdeel van haar beleid/strategie, open staat voor klachten en waar mogelijk actief klachten 'najaagt'. Dit kan onder meer tot uiting komen in een brede definitie van klacht. Het is wenselijk dat de onderneming vaststelt wat haar beleid is met betrekking tot compensatie van klanten wanneer een klacht gegrond is.

5	<p>Het plan voor klachtenmanagement is concreet uitgewerkt naar succesfactoren, prestatie-indicatoren en SMART-geformuleerde doelstellingen. Het plan is organisatie-breed geïmplementeerd en bekend bij alle betrokkenen. Het plan bevat minimaal de volgende elementen:</p> <ul style="list-style-type: none">• de aanleiding om klachtenmanagement sturing te geven en te versterken.• definities van alle aan klachtenmanagement gerelateerde begrippen.• visie op klanten en op klachtenmanagement en een vertaling naar strategische doelen.• de regel dat wanneer één klant wordt gecompenseerd (of iets wordt gerepareerd) naar aanleiding van een klacht, de onderneming alle 'getroffen' klanten compenseert (voor alle klanten repareert) en dit beleid ook in de praktijk wordt toegepast.
4	<p>Het plan voor klachtenmanagement is deels of grotendeels uitgewerkt naar succesfactoren, prestatie-indicatoren en SMART-geformuleerde doelstellingen. De volgende elementen in het plan zijn van belang bij het bepalen van de score 2 tot en met 4:</p> <ul style="list-style-type: none">• de aanleiding om klachtenmanagement sturing te geven en te versterken.• definities van alle aan klachtenmanagement gerelateerde begrippen.• visie op klanten en op klachtenmanagement en een vertaling naar strategische doelen.
3	
2	
1	<p>Er is een beperkt beleidsplan voor klachtenmanagement. Hierin komen geen duidelijke visie en doelstellingen of equivalenten daarvan naar voren.</p>

III. Mensen en middelen

Het is van belang dat ondernemingen over een analyse beschikken van de mensen en middelen die nodig zijn om de doelstellingen van het klachtenbeleid te behalen. Bij 'mensen en middelen' kan men denken aan personeel, training, procedures, financiën, software/hardware, et cetera.

Met betrekking tot personeel is het van belang dat medewerkers die bij klachtenmanagement betrokken zijn beschikken over de benodigde kennis, vaardigheden en mentaliteit om het klantbelang centraal te stellen.

De mate waarin een onderneming hier waarde aan hecht kan onder meer tot uitdrukking komen in de wijze waarop de onderneming nieuwe medewerkers selecteert. Ook het aanbieden van opleidingen over klachtbehandeling aan medewerkers kan hier blijk van geven.

5	<p>Binnen de organisatie is er aantoonbaar waardering voor medewerkers die zich professioneel bezig houden met het managen van ontevredenheid van klanten. Dit blijkt onder meer uit harde factoren zoals functiewaardering in relatie tot andere functiegroepen binnen de organisatie. Bijkomend:</p> <ul style="list-style-type: none">• biedt de onderneming specifieke opleidingen over klachtenbehandeling aan alle medewerkers.• wordt bij de selectie van nieuwe medewerkers die klachten behandelen onder andere aantoonbaar gelet op die competenties die noodzakelijk zijn om om te gaan met de ontevredenheid van klanten. Het betreft hier kennisaspecten, vaardigheden en houdingsaspecten (waaronder tegenwicht kunnen bieden in de eigen organisatie).
4	<p>De organisatie stelt in bepaalde mate middelen beschikbaar voor een goede klachtbehandeling door de medewerkers. De volgende elementen zijn van belang bij het bepalen van de score 2 tot en met 4:</p> <ul style="list-style-type: none">• de organisatie heeft waardering voor medewerkers die zich professioneel bezig houden met het management van ontevredenheid van klachten.• de onderneming empowered de medewerker met relevante bevoegdheden om zelf beslissingen te nemen.• er zijn voldoende middelen beschikbaar om de doelstellingen van het klachtenbeleid te behalen en effectief uit te voeren.
3	
2	
1	<p>De organisatie stelt onvoldoende middelen (personeel, training, procedures, specialistische ondersteuning, materialen en apparatuur, computerhardware en software en financiën) beschikbaar voor een goede klachtbehandeling door de medewerkers.</p>

IV. Evaluatie en toetsing

Het is van belang dat ondernemingen regelmatig (onafhankelijke) audits en/of evaluaties uitvoeren om de effectiviteit van het proces van klachtenbehandeling te evalueren. Een dergelijke audit en/of evaluatie zou onder meer informatie op moeten leveren over de mate waarin het proces voldoet aan de procedure voor klachtenbehandeling en de mate waarin het proces geschikt is voor het halen van de doelstellingen voor klachtenbehandeling.

Het is belangrijk dat een onderneming aan kan tonen wat zij concreet heeft gedaan met uitkomsten van audits en/of evaluaties naar het proces van klachtenbehandeling. De onderneming bewijst hiermee dat zij de doeltreffendheid van haar proces van klachtenbehandeling continu verbetert.

5	De organisatie voert regelmatig (minimaal eens per 2 jaar voor een grote bank of verzekeraar) audits uit om de prestaties van het proces van klachtenbehandeling te evalueren. De organisatie kan aantonen wat zij concreet met de uitkomsten hiervan heeft gedaan en ook wegen de resultaten mee in de directiebeoordelingen. De organisatie toont hiermee aan dat zij de doeltreffendheid en doelmatigheid van haar proces van klachtenbehandeling continu verbetert. Aanvullend vergelijkt de organisatie de resultaten van de audits met standaarden en best practices in de markt (benchmarken).
4	De organisatie evalueert en toetst het klachtenproces in bepaalde mate. De volgende elementen zijn van belang bij het bepalen van de score 2 tot en met 4:
3	<ul style="list-style-type: none">• de organisatie voert audits uit om de prestaties van het proces van klachtenbehandeling te evalueren.
2	<ul style="list-style-type: none">• de resultaten van de audit wegen mee in de directiebeoordelingen.• de organisatie kan aantonen wat zij concreet met de resultaten van audits heeft gedaan.• de organisatie toont hiermee aan dat zij de doeltreffendheid en doelmatigheid van haar proces van klachtenbehandeling verbetert.
1	De organisatie voert geen of te weinig audits uit om de prestaties van het proces van klachtenbehandeling te evalueren.

V. Leren van klachten

Bij een optimale klachtenbehandeling leren ondernemingen systematisch van klachten die zij van klanten ontvangen. Dit helpt om (oorzaken van) klachten te voorkomen en om structurele verbeteringen aan te brengen, zodat de onderneming hiermee het belang van de klant centraal stelt.

Om systematisch van klachten te leren is het belangrijk dat men klachten stelselmatig bespreekt in relevante overlegstructuren. Verder is het van belang om analyses en rapportages op te stellen en om deze te delen met verantwoordelijken voor de betreffende afdelingen, processen en producten. Ook is het wenselijk dat ondernemingen kunnen aantonen welke verbeterinitiatieven op basis van klachten zijn ontplooid.

Daarnaast acht de AFM het wenselijk om klachtoorzaken terug te koppelen aan de veroorzakers en om betrokken medewerkers te informeren over de verbeteringen die zijn doorgevoerd op basis van klachten. Idealiter koppelt de onderneming ook aan klanten terug wat er is verbeterd op basis van hun klachten.

5	De organisatie leert systematisch van klachten, stuurt dit verbeterproces hoofdzakelijk aan vanuit de 'klantbelang centraal-gedachte', plant en evalueert geformuleerde verbeterinitiatieven, belegt die bij een manager en koppelt aan klanten persoonlijk terug wat zij hebben verbeterd op basis van hun klachten.
4	De organisatie leert in bepaalde mate van klachten. De volgende elementen zijn van belang bij het bepalen van de score 2 tot en met 4:
3	<ul style="list-style-type: none">• de organisatie rapporteert over oorzaken en veroorzakers van klachten en verspreidt deze rapporten periodiek binnen de organisatie.• de organisatie maakt op basis van de klachtenrapportages (risico)analyses.• de organisatie focust bij het leren van klachten op herhaling van klachten, stuurt dit verbeterproces hoofdzakelijk aan vanuit optimale processen, koppelt klachtoorzaken terug aan veroorzakers.
2	<ul style="list-style-type: none">• de organisatie koppelt stelselmatig terug aan de daarbij betrokken afdelingen, processen (waaronder PARP) en producten en informeert betrokken medewerkers over de verbeteringen die zijn doorgevoerd op basis van klachten.
1	Klachten worden gecategoriseerd en ad hoc besproken in vergaderingen.

VI. Communicatie

Idealiter is voor klanten duidelijk waar en hoe zij een klacht kunnen indienen en hoe het verdere proces van klachtenbehandeling zal verlopen. Bij voorkeur kan de klant zijn klacht via diverse kanalen (brief, e-mail, website, telefonisch, etc.) indienen en zijn er geen of weinig beperkingen ten aanzien van het format waarin de klant zijn klacht moet aanleveren.

Verder is wenselijk dat klanten steeds op de hoogte zijn van wat de actuele status van hun klacht is vanaf het moment dat de klacht is ingediend. Mede hierdoor weet de klant gedurende het hele proces van klachtbehandeling waar hij aan toe is. Daarbij is het aan te raden dat ondernemingen zich in de communicatie met de indiener van de klacht niet beperken tot schriftelijke communicatie, maar ook actief persoonlijk contact met de klager zoeken.

Het besluit met betrekking tot de klacht wordt bij voorkeur aan de indiener van de klacht bekend gemaakt zodra er een besluit is genomen of een maatregel is getroffen. Idealiter bepaalt niet de onderneming, maar de klager of zijn klacht is opgelost. De onderneming informeert de klant over het afsluiten van de klacht.

Indien de klant de voorgestelde oplossing afwijst, dan wordt de klant geïnformeerd over het vervolgtraject.

Het gemak waarmee de klant een klacht kan indienen

+2	De klant kan zijn klacht via diverse kanalen (brief, e-mail, website, telefonisch) indienen. Binnen het door de klant gekozen kanaal kan deze zijn verhaal 'free format' kwijt.
+1	De klant kan zijn klacht via diverse kanalen (brief, e-mail, website, telefonisch) indienen.

De communicatie tussen de klant en de onderneming tijdens de behandeling van de klacht

+2	De onderneming beperkt zich in haar communicatie met de indiener van de klacht niet tot schriftelijke communicatie, maar zoekt ook actief persoonlijk contact met de indiener van de klacht EN aanvullend weet de klant gedurende het proces steeds waar hij aan toe is. De status van de klacht moet bijvoorbeeld online gemonitord kunnen worden door de klant.
+1	De onderneming beperkt zich in haar communicatie met de indiener van de klacht niet tot schriftelijke communicatie, maar zoekt ook actief persoonlijk contact met de indiener van de klacht OF aanvullend weet de klant gedurende het proces steeds waar hij aan toe is. De status van de klacht moet bijvoorbeeld online gemonitord kunnen worden door de klant.

Afsluiting klacht

+1	De onderneming verifieert bij de klant of de klacht kan worden afgesloten. Indien de klant de voorgestelde oplossing afwijst, dan wordt de klant geïnformeerd over het vervolgtraject.
----	--

Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen

Tussen augustus 2010 en mei 2011 heeft de Autoriteit Financiële Markten (AFM) onderzoek gedaan naar arbeidsongeschiktheidsverzekeringen voor zelfstandig ondernemers (AOV's). De belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek staan in het generieke rapport 'Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen voor zelfstandigen'. Dit rapport is op 16 juni 2011 door de AFM gepubliceerd.

In navolging hiervan heeft de AFM in het najaar van 2011 een '1-meting' uitgevoerd door middel van een schriftelijke uitvraag. De uitkomsten hiervan zijn in de Klantbelang Dashboard module AOV's opgenomen.

De Klantbelang Dashboard module AOV bestaat uit de onderdelen:

- I. Kwaliteit informatieverstrekking
- II. Beloning
- III. inspanningen conversie
- IV. Onderhoud polis
- V. Budget-AOV

De aspecten waar de AFM op let bij beoordeling staan per onderdeel uitgewerkt in een scoreformat. De onderzochte banken en verzekeraars kregen op ieder onderdeel een deelscore op een vijfpuntsschaal. Deze vijfpuntsschaal is gebaseerd op de tabel hieronder. Daarnaast kregen de banken en verzekeraars een totaalscore, gebaseerd op het gemiddelde van de zes deelscores.

5	Klantbelang Centraal-gedachte wordt bewust meegewogen en in praktijk gebracht (best practice)
4	Klantbelang Centraal-gedachte speelt herkenbaar een rol; op de goede weg
3	Klantbelang Centraal-gedachte komt voor, maar wordt in de praktijk (nog) te vrijblijvend toegepast
2	Klantbelang Centraal-gedachte speelt geen belangrijke rol; reden tot aandacht
1	Klantbelang Centraal-gedachte onvoldoende aanwezig; reden tot zorg (poor practice)

Hieronder volgen de scoreformats per onderdeel:

I. Kwaliteit informatieverstrekking

5	Indien is voldaan aan 3 kan een onderneming 4 of 5 punten scoren indien word voldaan aan: (1) De precontractuele informatie is in begrijpelijke taal opgesteld (B1 niveau). (2) Er is een leeswijzer beschikbaar (of de informatie is overzichtelijk en goed vindbaar). (3)
4	Informatie wordt tijdig verstrekt. Bijvoorbeeld: polisvoorwaarden worden vóór het uitbrengen van de offerte overhandigd. (4) Er wordt een brochure verstrekt ('Wat te doen bij...').
3	Er wordt voldaan aan het normenkader beoordeling. (1) Er wordt voldaan aan de gesloten

	normen uit de wet- en regelgeving, en (2) aan de minimale eisen uit de wet- en regelgeving voor wat betreft de open normen van art. 4:19, en (3). Alle relevante kenmerken ⁹ worden genoemd.
2	<ul style="list-style-type: none"> Niet alle relevante kenmerken worden genoemd of ze zijn moeilijk te vinden in de brochure. Belangrijke waarschuwingen of mededelingen worden in kleine letters weergegeven in informerende documenten.
1	Informatie bevat misleidende informatie of geeft geen juiste weergave van het product.

II. Beloning

Gemiddeld betaalde provisie als percentage van de geboekte premie (exclusief een eventuele volmachtportefeuille) over 2011. De scores volgen uit de toetsingstabel¹⁰:

5	Alleen mogelijk door toekenning bonuspunt
4	≤15%
3	15 – 17%
2	17 – 19%
1	≥19%

Indien de verzekeraar andere effectieve maatregelen treft om te komen tot een meer passende beloning kan een bonuspunt worden toegekend. Een voorbeeld hiervan is het om deze reden voeren van een netto-product of het dusdanig instellen van offertesoftware, dat deze de adviseur dwingt tot een gesprek over de gepaste betaling.

De AFM brengt 1 punt in mindering indien een verzekeraar een volmachtconstructie voor AOV's gebruikt. De AFM vindt de volmacht constructie niet in het belang van de klant, een dergelijke constructie resulteert volgens de AFM namelijk in versnippering van processen en verantwoordelijkheden. Dit verhoogt het risico op kwalitatief ondermaatse dienstverlening aan de consument. Bovendien leidt het tot dubbel werk, extra lasten en daardoor onnodig hoge premies. Ten slotte zijn de Wet Bescherming Persoonsgegevens en de verplichting voor verzekeraars om loonbelasting af te dragen complicerende factoren.

III. Inspanningen die de verzekeraar verricht om klanten met verouderde producten te converteren naar het huidige productaanbod

Verschil tussen het premievolume van verouderde producten ten tijde van de Klantbelang Dashboard-informatieuitvraag en het premievolume van verouderde producten eind 2009.

5	Geen verouderde producten in het bestand.
4	Afname ≥ 50 procent

⁹ Zoals genoemd in het Normenkader beoordeling informatieverstrekking. Verstreckt in Bijlage II

¹⁰ Deze toetsingstabel is specifiek ontwikkeld voor deze Dashboardmodule AOV en betreft geen normenkader.

3	Afname tussen 25 en 50%
2	Afname tussen 0 en 25 procent
1	0 procent of toename

Bij de beoordeling wordt ook het absolute aantal oude/non-selling producten ten opzichte van het totaal aantal producten meegenomen. Er kan een bonus toegekend worden als het percentage oude/non-selling producten kleiner of gelijk is aan 5%.

IV. Onderhoud polis

Met welke frequentie wijst de verzekeraar de klant op het belang van een juist verzekerd bedrag en een juiste omschrijving van de verzekerde activiteiten en werkzaamheden?

5	Alleen mogelijk door toekenning bonuspunt
4	Jaarlijks
3	Eens per twee jaar
2	Eens per drie jaar
1	Minder dan eens per drie jaar

Mogelijkheid tot bonuspunt: indien de verzekeraar een rappelsysteem hanteert indien de klant niet reageert op de uitvraag door de verzekeraar.

V. Budget-AOV's

De AFM meent dat budget-AOV's niet in alle gevallen die zekerheid bieden die klanten verwachten. Het is voor klanten immers moeilijk om de beperkingen van deze producten op waarde te schatten. Dit geldt in het bijzonder voor het uitsluiten van medische aandoeningen, zoals psychische klachten. Hierdoor kunnen voorzienbare teleurstellingen voor de klant ontstaan, zeker als de adviseur onvoldoende aandacht besteedt aan de samenhang tussen de lage premie en de beperkte dekking. De AFM is dan ook van mening dat het uitsluiten van psychische klachten slechts voor een kleine doelgroep geschikt kan zijn. De AFM vindt dat psychische uitsluitingen voor stressvolle beroepen niet-nuttig zijn en kunnen leiden tot voorzienbare teleurstellingen. De AFM verwacht dan ook van verzekeraars dat producten met psychische uitsluitingen niet worden aangeboden aan doelgroepen waarvoor dit niet verantwoord is en dat de verzekeraars duidelijk zijn over de omvang van het risico dat samenhangt met psychische uitsluitingen. Ook in andere gevallen is het van groot belang dat de klant zich bewust is van de uitsluiting van een reëel risico. Men dient dan ook de klant te wijzen op het hoge percentage waarbij de arbeidongeschiktheid geheel of gedeeltelijk is toe te schrijven aan psychische klachten.

Bij het beoordelen van de budget AOV's is er gekeken welk type AOV er wordt aangeboden en of er een duidelijke afgebakende doelgroep voor de betreffende AOV is vastgesteld. Indien geen budget AOV wordt aangeboden is de score 5.

5	Een budget AOV zonder medische uitsluiting, met een specifiek afgebakende doelgroep wordt aangeboden, de verzekeraar heeft voldoende waarborgen in het acceptatieproces die het sluiten van niet-nuttige AOV's voorkomen. Er is een actief segmentatiebeleid waarbij gelet wordt op kwaliteit.
4	Een budget AOV zonder medische uitsluiting, met een specifiek afgebakende doelgroep wordt aangeboden, de verzekeraar heeft voldoende waarborgen in het acceptatieproces die het sluiten van niet-nuttige AOV's voorkomen.
3	Een budget AOV zonder medische uitsluiting met een specifiek afgebakende doelgroep wordt aangeboden.
2	Een budget AOV met medische uitsluiting met een specifiek afgebakende doelgroep wordt aangeboden. Of een budget AOV zonder medische uitsluiting en zonder een specifiek afgebakende doelgroep wordt aangeboden.
1	Een budget AOV met medische uitsluiting wordt aangeboden zonder specifiek afgebakende doelgroep.

Bijlage 2: Normenkader Informatieverstrekking AOV

Voor consumenten is het van belang dat zij beschikken over informatie die hen in staat stelt een adequate beoordeling van het product te maken. Om deze beoordeling te kunnen maken moet de verstrekte informatie correct, duidelijk niet misleidend zijn. Deze normen zijn vastgelegd in artikel 4:20 en 4:19 van de Wft.

*Artikel 4:20 en 4:19 Wft
Op basis van artikel 4:20 Wft moet informatie die relevant is voor een adequate beoordeling worden verstrekt voorafgaande aan de overeenkomst. Op basis van artikel 4:19, tweede lid Wft moet informatie die op basis van hoofdstuk 4 Wft moet worden verstrekt correct, duidelijk en niet misleidend zijn.*

Artikel 4:20 Wft: informatie die relevant is voor een adequate beoordeling

Relevante informatie

Welke informatie relevant is voor een consument, verschilt per productsoort. De AFM heeft vastgesteld welke kenmerken van een arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV) relevant zijn voor de consument. De consument moet in ieder geval over deze aspecten worden geïnformeerd om een adequate beoordeling te kunnen maken. De informatie over deze aspecten is daarom relevante informatie.

De relevante informatie dient correct, duidelijk en niet-misleidend te zijn. Daarnaast dient de informatie tijdig aan de consument te worden verstrekt.

Hieronder staat een aantal kenmerken en gebeurtenissen die invloed hebben op de werking en de prijs van de AOV. De AFM is van mening dat deze aspecten van een AOV relevant zijn voor een consument om te weten alvorens over te gaan tot aankoop van het product. De informatie over deze aspecten is daarom relevante informatie.

- Informatie ten aanzien van de elementen die de hoogte van de premie bepalen
 - Beroepsklasse
 - Eindleeftijd
 - Uitkeringsduur
 - Wachtijd / eigen risico
 - Soort dekking (beroepsarbeid/passende arbeid/vervangende arbeid)
 - Indexatie
 - Uitkeringsdrempel
 - Leeftijd van de verzekerde

- Informatie ten aanzien van gebeurtenissen die gevolgen hebben voor de verzekering
 - Wijziging beroep en/of werkzaamheden
 - Daling of stijging van inkomen
 - Wijziging verzekerde bedragen
 - Indienen van een claim
 - Tijdelijke stopzetting verzekering

- Informatie ten aanzien van overige belangrijke onderdelen van AOV
 - Sommen- of schadeverzekering
 - Contractsduur
 - Opzegtermijn
 - Verblijf buitenland

- Niet-marktconforme uitsluitingen

Tijdig

Informatie over de relevante kenmerken van een product dienen tijdig, voorafgaande aan de overeenkomst, te worden verstrekt. Dit kan bijvoorbeeld door deze op te nemen in een brochure, of in de offerte. Van belang is ook dat de polisvoorwaarden voorafgaand aan de offerte worden verstrekt. Hierdoor is de consument in staat om alle relevante informatie tot zich te nemen voordat de overeenkomst tot stand komt.

Artikel 4:19 Wft: correct, duidelijk en niet misleidend

Duidelijke informatie

De relevante kenmerken van de AOV moeten duidelijk zijn voor de consument. Dit houdt in dat informatie over deze kenmerken vindbaar, begrijpelijk en evenwichtig moet zijn.

Vindbaar

De vindbaarheid van informatie hangt af van de structuur van de informatiedocumenten. Het is van belang dat deze goed gestructureerd zijn, waarbij de inhoud op een logische manier wordt gepresenteerd. Ook moeten informatiedocumenten onderling een duidelijke samenhang vertonen. Door het gebruik van duidelijke (tussen)kopjes, aangevuld met een leeswijzer, wordt de consument beter gefaciliteerd in het vinden van de informatie.

Begrijpelijk

Begrijpelijke informatie bevat zo min mogelijk moeilijke termen en juridisch jargon. Door moeilijke begrippen eenvoudig uit te leggen en korte zinnen te gebruiken kunnen consumenten de informatie beter begrijpen.

Evenwichtig

Zowel de voordelen als de nadelen (risico's) van een product dienen een vergelijkbaar aandeel te hebben in informatieverstrekking. Dit betekent dat wanneer er een voordeel van het product genoemd wordt, de nadelen die hiermee samenhangen ook genoemd moeten worden. Zeker wanneer het document zich hiervoor qua omvang goed leent.

Informatiedocumenten die alle gelegenheid bieden om de kenmerken van een product toe te lichten, moeten zelfstandig aan alle wettelijke eisen voldoen. Dat betekent bijvoorbeeld dat een brochure zelf alle relevante kenmerken van een financieel product duidelijk moet beschrijven, inclusief de risico's. Deze relevante kenmerken moeten op een correcte, duidelijke en niet-misleidende wijze worden weergegeven. De consument komt op deze manier niet voor onaangename verrassingen te staan als hij, meestal laat in het keuzep proces, de algemene voorwaarden leest of het product uitgelegd krijgt door zijn adviseur.

Misleidende informatie

Niet-duidelijke informatie kan ook misleidende informatie zijn. Bijvoorbeeld wanneer de lezer op het verkeerde been wordt gezet. De AFM heeft een leidraad "niet misleidende informatie" gepubliceerd. In deze leidraad staan voorbeelden van informatie die misleidend is. De leidraad is te vinden op de website van de AFM onder Professionals > Publicaties> Rapporten> Leidraad misleiding.

Correcte informatie

Krijgt de consument wat hem wordt verteld op de website, in de brochure en in de polisvoorwaarden? Het is van belang dat de informatieverstrekking die de consument tot zijn beschikking heeft in overeenstemming is met de kenmerken die het product in werkelijkheid heeft. Dit betekent onder andere dat de informatie op de website en in brochures overeenkomt met de productkenmerken.

Autoriteit Financiële Markten

T + 020 797 2000 | F +020 797 3800

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

www.afm.nl

De tekst in deze brochure 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 (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – zoals bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door acties ondernomen naar aanleiding van deze brochure.

Amsterdam, april 2012