

Handboek
Werken aan duidelijke
klant informatie
2014



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

	Voorwoord	3
1	Inleiding	4
2	Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars 2013	5
3	Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Banken 2013	11
4	Tips	19
5	Ervaringen verzekeraars, banken, NVB, VvV en Stv	21
6	Het consumentenonderzoek	33

Voorwoord: blijven luisteren naar de klant

“Mensen, die veel en onbevangen luisteren, hebben ook het meest te vertellen” - Godfried Bomans

Begrijpelijke informatie: blijven luisteren naar de klant

Luisteren naar de klant. Daar begint duidelijke klantinformatie mee. Kan mijn klant de informatie die hij zoekt eigenlijk wel vinden? En begrijpt hij het dan ook? Met dit soort vragen hebben banken en verzekeraars al tal van ervaringen opgedaan. Vorig jaar hebben we de eerste ervaringen al opgenomen in de eerste versie van het handboek ‘Werken aan duidelijke klantinformatie’. In dit nieuwe handboek vindt u de meest recente inzichten, samen met een aantal praktische formats en goede voorbeelden.

Door te luisteren naar de klant en met een enorme dosis energie en ambitie hebben banken en verzekeraars de afgelopen paar jaar enorme stappen gezet. Dit zien wij duidelijk terug in de klantinformatie van nu, waarin voor de klant veel verbeterd is. Duizenden brieven zijn herschreven, websites zijn opnieuw ingericht, brochures zijn aangepast en voorwaarden zijn opnieuw opgesteld. De klant is de grote winnaar aan het worden. Met vindbare en begrijpelijke informatie krijgt hij steeds meer grip op zijn financiële toekomst.

Maar dat betekent niet dat we nu achterover kunnen leunen. Het is zaak om er voor te zorgen dat duidelijke klantinformatie over een paar jaar ook nog op de agenda staat. Het bedrijf dat het beste duidelijke klantinformatie inbedt in zijn processen, zal daar in de toekomst het meest de vruchten van plukken. Als je blijft luisteren naar de klant, dan heb je ook in de toekomst het meest te vertellen.

ir. Th.F. Kockelkoren MBA
Bestuurslid

1 Inleiding

Klantinformatie is niet altijd vindbaar en begrijpelijk. Om die reden is het voor de klant niet altijd duidelijk hoe een product in elkaar zit. Hij kan daardoor vóór aanschaf van het product geen goede inschatting maken of het product voor hem van meerwaarde is. De teleurstelling is groot bij de klant wanneer het product niet doet wat hij had verwacht. Deze teleurstelling zal nooit helemaal te voorkomen zijn. Voor zover deze teleurstelling echter het gevolg is van onduidelijke informatieverstrekking, is deze te voorzien en dus vermijdbaar. Wij zijn ervan overtuigd dat het voorkomen van voorzienbare teleurstellingen essentieel is om het vertrouwen van de consument verder terug te winnen en het belang van de klant centraal te stellen.

Voor wie is dit handboek bedoeld?

Dit handboek is samengesteld voor iedereen die financiële producten aanbiedt aan consumenten. De handvatten en voorbeelden die in dit handboek staan, kunnen helpen om een verandering van klantinformatie te realiseren en helpen bij de borging hiervan.

Wat staat er in dit handboek?

Dit handboek is een update van het handboek van 2013 en kan daarmee samen worden gebruikt. In het handboek van 2013 staan de beoordelingskaders van de Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars 2012 (hierna: Klantcontact Verzekeraars).

In dit nieuwe handboek staan de beoordelingskaders van de Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Banken en Verzekeraars 2013 (hierna: Klantcontact Banken en Verzekeraars). Deze zijn deels gebaseerd op onderdelen uit het beoordelingskader van Klantcontact Verzekeraars. Omdat wij het plan voor duidelijke klantinformatie belangrijk vinden is de lat voor deze onderdelen hoger gelegd en zijn nieuwe onderdelen toegevoegd aan het beoordelingskader van Klantcontact Banken en Verzekeraars. Een voorbeeld hiervan is het onderdeel “voortgang duidelijke taal”.

De beoordelingskaders voor verzekeraars en banken verschillen op onderdelen van elkaar. De beoordelingskaders voor verzekeraars staan in hoofdstuk 2, de beoordelingskaders voor banken in hoofdstuk 3. De beoordelingskaders bevatten veel informatie ten aanzien van het verbeteren van klantinformatie en kunnen ook gebruikt worden om zelf te toetsen in hoeverre aan de vereisten voor duidelijke klantinformatie wordt voldaan.

We hebben in hoofdstuk 4 een aantal goede voorbeelden opgenomen die wij hebben gezien bij de verzekeraars en banken die waren betrokken bij het project Klantcontact Banken en Verzekeraars. Dit zijn concrete tips over het verbeteren van processen en klantinformatie. Wij gaan ervan uit dat dit van grote waarde kan zijn, juist ook voor de ondernemingen die niet bij het project klantcontact Banken en Verzekeraars betrokken zijn geweest.

In het vijfde hoofdstuk staan persoonlijke ervaringen van deelnemers aan het project. Zij beschrijven hoe ze klantinformatie verbeteren en welke effecten dit heeft op hun klanten. Ook geven we het woord aan de Nederlandse Vereniging van Banken, het Verbond van Verzekeraars en de Stichting toetsing verzekeraars zodat zij hun visie op duidelijke klantinformatie kunnen delen.

In het laatste hoofdstuk hebben we een voorbeeld opgenomen van consumentenonderzoek dat wij in 2013 hebben uitgevoerd bij een aantal banken. Wij hopen dat u hiermee genoeg inzichten krijgt voor het uitvoeren van een dergelijk onderzoek. Uiteraard denken wij ook hierover graag met u mee.

2 Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars 2013

Met de Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars 2013 kijken wij naar de verbeteringen die verzekeraars (beogen te) realiseren op het gebied van duidelijke klantinformatie. We baseren ons daarbij op de borging van duidelijke klantinformatie en de resultaten van de doorgevoerde verbeteringen. We maken gebruik van de toetsing van de klantinformatie door het Keurmerk Klantgericht Verzekeren (KKV) en vertalen deze beoordeling naar een Klantbelang Dashboardscore.

Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars 2013

Deze module bevat drie thema's verspreid over vijf onderdelen. Ieder thema weegt even zwaar.

De werkwijze van de onderneming

- I. Voortgang duidelijke taal (weging 16,7%)
- II. Borging (weging 16,7%)

Het oordeel van de klant

- III. Consumentenonderzoek informatieverstrekking (weging 33,3%)

Het oordeel van de professional

- IV. Toetsing klantinformatie (weging 16,7%)
- V. Heldere voorlichting en taalgebruik (weging 16,7%)

Ieder onderdeel begint met onze gedachtengang. Daarna volgt het beoordelingskader gebaseerd op de volgende tabel:

5	Klantbelang centraal-gedachte wordt bewust meegewogen en praktijk gebracht (good 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)

De onderdelen I, II en III van deze module zijn trapsgewijs opgebouwd. Dit houdt in dat minimaal aan de omschrijving van een '1' voldaan moet worden om een '2' te kunnen halen, minimaal aan de omschrijving van een '2' voldaan moet worden om een '3' te kunnen halen, enz. Bij de onderdelen IV en V komt de score tot stand met behulp van een optelsom gebaseerd op losse elementen.

De werkwijze van de onderneming

2.1 Voortgang duidelijke taal

Vorig jaar zijn de verbeterplannen van verzekeraars voor duidelijke klantinformatie beoordeeld. Dit jaar beoordelen wij de voortgang die op basis van deze plannen is geboekt. U bent op de goede weg (score 4) wanneer minimaal 70 % van het kernassortiment voldoet aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid ¹. In de praktijk zal dit doorgaans betekenen dat deze 70% recent herschreven is. Onder het kernassortiment verstaan wij de meest representatieve actieve particuliere verzekeringsproducten².

I	Voortgang herschrijven in duidelijke taal (weging 16,7%)
5	De informatieverstrekking (naast standaardbrieven in ieder geval de voorwaarden, brochure en website) van minimaal 90% van het 'kernassortiment' van de onderneming voldoet aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid (peildatum 15 november 2013).
4	De informatieverstrekking (naast standaardbrieven in ieder geval de voorwaarden, brochure en website) van minimaal 70% van het 'kernassortiment' van de onderneming voldoet aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid (peildatum 15 november 2013).
3	De informatieverstrekking (naast standaardbrieven in ieder geval de voorwaarden, brochure en website) van minimaal 50% van het 'kernassortiment' van de onderneming voldoet aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid (peildatum 15 november 2013).
2	De informatieverstrekking (naast standaardbrieven in ieder geval de voorwaarden, brochure en website) van minimaal 30% van het 'kernassortiment' van de onderneming voldoet aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid (peildatum 15 november 2013).
1	De onderneming heeft zich ingespannen om de gestandaardiseerde brieven van het 'kernassortiment' te laten voldoen aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid.

¹ Wij gaan er daarbij vanuit dat de AFM norm voor duidelijke klantinformatie, bestaande uit evenwichtige, begrijpelijke en vindbare klantinformatie, onderdeel is van deze eigen maatstaven. Zie ook <http://www.afm.nl/beleidsregelinformatieverstrekking>

² Leven/inkomen: arbeidsongeschiktheidsverzekering, lijfrente (opbouw), lijfrente (uitkering), overlijdensrisicoverzekering. Schade: aansprakelijkheidsverzekering, autoverzekering, inboedelverzekering, ongevallenverzekering, opstalverzekering, rechtsbijstandverzekering, reisverzekering (doorlopend), uitvaartverzekering. Bancaire producten hebben wij buiten beschouwing gelaten.

2.2 Borging

Na het uitvoeren van het plan zullen de behoeften van (potentiële) klanten blijven veranderen. De producten veranderen mee. De informatie aan klanten zal hierop moeten worden aangepast. Het is belangrijk dat een verzekeraar ervoor zorgt dat ook toekomstige klantinformatie vindbaar en begrijpelijk wordt opgesteld.

De medewerkers spelen hierin een voorname rol. Zij moeten de benodigde verandering realiseren en in de toekomst waarborgen. Een verzekeraar die duidelijke klantinformatie tot een permanente kernwaarde rekent, richt zijn werving en aansturing van de medewerkers hierop in.

Ook het productgoedkeuring- en reviewproces (PARP) is onderdeel van de borging. Een verzekeraar stelt het belang van de klant centraal wanneer de besluitvorming over (uitstel of wijze van) het aanbieden van het product onder meer plaatsvindt op basis van consumentenonderzoek³ naar de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking. Wij verwachten bovendien dat een verzekeraar een proces heeft ingericht waardoor de resultaten uit consumentenonderzoek toegepast worden voor het verbeteren van de klantinformatie.

Uiteindelijk verwachten wij dat ook de informatiedragers van producten die niet meer actief aangeboden worden duidelijk zijn. Dit betekent dat deze herschreven worden of dat deze producten worden geconverteerd naar producten waarvan de informatie wel duidelijk is. Elke klant heeft immers recht op duidelijke informatie. Niet alleen bij het afsluiten van een verzekering, maar ook tijdens de looptijd.

II Borging (weging 16,7%)	
5	Bovenop de criteria gesteld in score 4 besteedt de onderneming voldoende aandacht aan de non-selling portefeuille, waardoor ook bestaande klanten (zullen) beschikken over duidelijke klantinformatie.
4	Bovenop de criteria gesteld in score 3 heeft de onderneming een proces ingericht dat de follow-up van relevante onderzoeksresultaten borgt.
3	Bovenop de criteria gesteld in score 2 worden periodiek de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking gereviewd. De uitkomsten hiervan spelen een belangrijke rol in het PARP. Besluitvorming over (uitstel of wijze van) het aanbieden van het product vindt onder meer plaats op basis van consumentenonderzoek naar de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking (inclusief voorwaarden).
2	Diverse medewerkers van verschillende afdelingen krijgen training duidelijke taal. Medewerkers worden verder geholpen door ondersteunend materiaal over duidelijke taal (bijvoorbeeld een stijlwijzer of een boekje met tips). Het gebruik van duidelijke taal maakt bovendien onderdeel uit van het personeelsbeleid (bijvoorbeeld opgenomen in beoordelingsafspraken, personeelsadvertenties, etc) voor betrokken medewerkers.
1	Ondersteuning van onderneming aan medewerkers is minimaal, en gaat niet verder dan ondersteunend materiaal over duidelijke taal (bijvoorbeeld een stijlwijzer of een boekje met tips). Slechts enkele medewerkers (bijvoorbeeld van slechts één afdeling) krijgen een training in duidelijke taal.

³ Onderdeel III bevat een toelichting op het doen van consumentenonderzoek.

Het oordeel van de klant

2.3 Consumentenonderzoek informatieverstrekking

Bij het bepalen of klantinformatie vindbaar en begrijpelijk is, is het belangrijk om de consument aan het woord te laten. De beste methode om dit te onderzoeken is het doen van consumentenonderzoek. Hierbij gaat het niet om onderzoek naar emotie of klanttevredenheid, maar om toetsing van (herschreven) informatie. Aan de hand van gebruikersvragen kan een verzekeraar beoordelen of de doelgroep het antwoord op zijn vragen kan vinden en begrijpen.

III	Consumentenonderzoek informatieverstrekking (weging 33,3%)
5	De onderneming scoort 17 - 24 punten op de vragen die in het consumentenpanel ⁴ van het KKV worden voorgelegd om de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking te beoordelen.
4	De onderneming scoort 14 - 16 punten op de vragen die in het consumentenpanel van het KKV worden voorgelegd om de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking te beoordelen.
3	De onderneming scoort 11 - 13 punten op de vragen die in het consumentenpanel van het KKV worden voorgelegd om de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking te beoordelen.
2	De onderneming scoort 7 - 10 punten op de vragen die in het consumentenpanel van het KKV worden voorgelegd om de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking te beoordelen.
1	De onderneming scoort 0 - 6 punten op de vragen die in het consumentenpanel van het KKV worden voorgelegd om de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking te beoordelen.

⁴ De beoordeling van de AFM is gebaseerd op de uitkomsten van het consumentenpanel dat door het KKV is uitgevoerd. Dit onderzoek is gericht op inboedelverzekeringen voor particulieren. De toetsing door het KVV bestaat uit 8 gebruikersvragen die aan een consumentenpanel worden voorgelegd om de vindbaarheid en de begrijpelijkheid te toetsen. Per vraag wordt ++/+/-/- gescoord. De AFM heeft hieraan een puntentelling gekoppeld +3/+2/+1/+0.

Deelnemende verzekeraars hebben van het KKV een uitgebreide rapportage ontvangen met daarin de onderzoeksresultaten. Voor veel verzekeraars is de beoordeling van het KKV een belangrijk referentiepunt, vandaar dat wij deze hebben opgenomen. Een vergelijkbare beoordeling voldoet echter ook.

Het oordeel van de professional

2.4. Toetsing informatieverstrekking

Voor de duidelijkheid van informatie zijn de beschikbaarheid en vindbaarheid van groot belang. Klant informatie kan alleen duidelijk zijn, als de informatie die de klant zoekt beschikbaar is en ook door hem gevonden kan worden. Als het gaat om polisvoorwaarden, dan gaat het onder meer om de structuur van het document. Is er bijvoorbeeld een duidelijke inhoudsopgave die geschreven is vanuit de klant? En kan de lezer het volledige antwoord op zijn vraag gemakkelijk vinden, of moet hij daarvoor meerdere artikelen met elkaar combineren?

Klanten hebben daarnaast behoefte aan eenvoudige en begrijpelijke informatie over hun verzekeringen. Het is niet zo dat alle moeilijke termen vermeden moeten worden. Soms is dat simpelweg onmogelijk, omdat andere instanties (bijvoorbeeld de Belastingdienst) dezelfde termen gebruiken. Dan is het van belang dat deze moeilijke termen duidelijk uitgelegd worden. Onnodig gebruik van jargon, onnodig juridisch taalgebruik, enz. moet echter worden voorkomen.

IV	Toetsing informatieverstrekking (weging 16,7%)
5	De informatiedocumenten die de klant nodig heeft zijn beschikbaar en eenvoudig te vinden. De klant kan verder gemakkelijk zijn weg vinden in de informatie die de onderneming verstrekt. De informatie is bovendien begrijpelijk voor de klanten van de onderneming. ⁵

Beschikbaarheid	
+1	De informatiedocumenten die de klant nodig heeft zijn beschikbaar en eenvoudig te vinden.
0	De informatiedocumenten die de klant nodig heeft zijn niet eenvoudig te vinden (of überhaupt niet beschikbaar).

Vindbaarheid	
+2	De klant kan gemakkelijk zijn weg vinden in de informatie die de onderneming verstrekt.
+1	De klant kan gemakkelijk zijn weg vinden in de informatie die de onderneming verstrekt, op enkele kleine bevindingen na.
0	De klant kan niet gemakkelijk zijn weg vinden in de informatie die de onderneming verstrekt.

Begrijpelijkheid	
+2	De informatie is begrijpelijk voor de klanten van de onderneming.
+1	De informatie is begrijpelijk voor de klanten van de onderneming, op enkele kleine bevindingen na.
0	De informatie is niet begrijpelijk voor de klanten van de onderneming.

⁵ Voor de beoordeling van uw klant informatie baseert de AFM zich op de uitkomsten van het onderzoek dat door het KKV is uitgevoerd. Het onderzoek is gericht op inboedelverzekeringen voor particulieren. De AFM heeft deelscores gemaakt om punten te geven aan de uitkomsten van het onderzoek van het KKV. De Klantbelang Dashboardscore komt tot stand door de deelscores bij elkaar op te tellen.

2.5 Heldere voorlichting en taalgebruik

Alle informatie die een klant ontvangt, moet voor hem duidelijk zijn. Het gebruik van korte zinnen en eenvoudige taal helpt daarbij. Onnodig gebruik van jargon en juridisch taalgebruik moet worden voorkomen. Naast het taalgebruik, is ook de consistentie en evenwichtigheid van de informatieverstrekking van belang. Een verzekeraar zet het belang van de klant centraal als bijvoorbeeld de nadelen en de risico's even inzichtelijk worden gemaakt als de voordelen van het product. Daarnaast verwachten wij dat een verzekeraar alle relevante kenmerken van het product op een consistente wijze weergeeft in haar informatieverstrekking aan de klant.

V	Heldere voorlichting en taalgebruik (weging 16,7%)
5	Ook het taalgebruik in de door Taalcentrum-VU beoordeelde informatiedocumenten scoort 'goed'. De communicatie-uitingen zijn daarnaast consistent en evenwichtig; de zeven toetspunten voor heldere voorlichting van het KKV worden nagekomen in de communicatie-uitingen die ter toetsing zijn aangeleverd. ⁶

	Taalgebruik in algemene voorlichting
+2	Het taalgebruik in de door Taalcentrum-VU beoordeelde informatiedocumenten (website en folder) scoort 'goed'.
+1	Het taalgebruik in de door Taalcentrum-VU beoordeelde informatiedocumenten (website en folder) scoort 'redelijk/goed'.
0	Het taalgebruik in de door Taalcentrum-VU beoordeelde informatiedocumenten (website en folder) scoort lager dan 'redelijk/goed'.

	Taalgebruik in voorlichting aan de individuele klant
+2	Het taalgebruik in de door Taalcentrum-VU beoordeelde informatiedocumenten (verkoopbrief en offerte) scoort 'goed'.
+1	Het taalgebruik in de door Taalcentrum-VU beoordeelde informatiedocumenten (verkoopbrief en offerte) scoort 'redelijk/goed'.
0	Het taalgebruik in de door Taalcentrum-VU beoordeelde informatiedocumenten (verkoopbrief en offerte) scoort lager dan 'redelijk/goed'.

	Heldere voorlichting
+1	De communicatie-uitingen zijn consistent en evenwichtig; de zeven toetspunten voor heldere voorlichting van het KKV worden nagekomen in de communicatie-uitingen die ter toetsing zijn aangeleverd.
0	De communicatie-uitingen zijn niet consistent en evenwichtig; niet alle zeven toetspunten voor heldere voorlichting van het KKV worden nagekomen in de communicatie-uitingen die ter toetsing zijn aangeleverd.

⁶ Voor de beoordeling van uw klantinformatie baseert de AFM zich op de uitkomsten van het onderzoek dat door het KKV is uitgevoerd. Het onderzoek is gericht op inboedelverzekeringen voor particulieren. De AFM heeft deelscores gemaakt om punten te geven aan de uitkomsten van het onderzoek van het KKV. De Klantbelang Dashboardscore komt tot stand door de deelscores bij elkaar op te tellen. De criteria waaraan een verzekeraar moet voldoen om een 5 te scoren hebben wij bovenaan ook als geheel uitgeschreven.

3 Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Banken 2013

Met de Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Banken 2013 kijken wij naar de verbeteringen die banken (beogen te) realiseren op het gebied van duidelijke klantinformatie. We baseren ons daarbij op de borging van duidelijke klantinformatie en de resultaten van de doorgevoerde verbeteringen. We beoordelen de kwaliteit van de klantinformatie door middel van consumentenonderzoek en toetsing door de AFM van de klantinformatie op vindbaarheid, begrijpelijkheid en evenwichtigheid.

Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Banken 2013

Deze module bevat drie thema's verspreid over zes onderdelen. Ieder thema weegt even zwaar mee bij de beoordeling van de score.

De werkwijze van de onderneming

- I. Voortgang duidelijke taal (weging 16,7%)
- II. Borging (weging 16,7%)

Het oordeel van de klant

- III. Consumentenonderzoek informatieverstrekking (weging 33,3%)

Het oordeel van de professional

- IV. Toetsing informatieverstrekking (weging 11,1%)
- V. Vindbaarheid (weging 11,1%)
- VI. Begrijpelijkheid (weging 11,1%)

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

5	Klantbelang centraal-gedachte wordt bewust meegewogen en praktijk gebracht (good 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)

De onderdelen I, II en III van deze module zijn trapsgewijs opgebouwd. Dit houdt in dat minimaal aan de omschrijving van een '1' voldaan moet worden om een '2' te kunnen halen, minimaal aan de omschrijving van een '2' voldaan moet worden om een '3' te kunnen halen, enz. Bij de onderdelen IV, V en VI komt de score tot stand met behulp van een optelsom gebaseerd op losse elementen.

De werkwijze van de onderneming

3.1 Voortgang duidelijke taal

Banken werken al enkele jaren aan het verduidelijken van klantinformatie. Dit jaar beoordelen wij de voortgang die banken hebben geboekt. U bent op de goede weg (score 4) wanneer minimaal 70 % van het kernassortiment voldoet aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid.⁷ In de praktijk zal dit doorgaans betekenen dat deze 70% recent herschreven is. Onder het kernassortiment verstaan wij de meest representatieve actieve particuliere bancaire producten en diensten.⁸

I	Voortgang herschrijven in duidelijke taal (weging 16,7%)
5	De informatieverstrekking (naast standaardbrieven in ieder geval de voorwaarden, brochure en website) van minimaal 90% van het 'kernassortiment' van de onderneming voldoet aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid (peildatum 15 november 2013).
4	De informatieverstrekking (naast standaardbrieven in ieder geval de voorwaarden, brochure en website) van minimaal 70% van het 'kernassortiment' van de onderneming voldoet aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid (peildatum 15 november 2013).
3	De informatieverstrekking (naast standaardbrieven in ieder geval de voorwaarden, brochure en website) van minimaal 50% van het 'kernassortiment' van de onderneming voldoet aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid (peildatum 15 november 2013).
2	De informatieverstrekking (naast standaardbrieven in ieder geval de voorwaarden, brochure en website) van minimaal 30% van het 'kernassortiment' van de onderneming voldoet aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid (peildatum 15 november 2013).
1	De onderneming heeft zich ingespannen om de gestandaardiseerde brieven van het 'kernassortiment' te laten voldoen aan de eigen maatstaven voor duidelijkheid.

⁷ Wij gaan er daarbij vanuit dat de AFM norm voor duidelijke informatie, bestaande uit evenwichtige, begrijpelijke en vindbare informatie, onderdeel is van deze eigen maatstaven. Zie ook <http://www.afm.nl/beleidsregelinformatieverstrekking>

⁸ Beleggen: advies, beheer, execution only. Betalen. Consumptief krediet: creditcard, doorlopend krediet, persoonlijke lening. Hypotheken: aflossingsvrij, annuïtair, banksparen en lineair. Sparen: deposito, vrij opneembaar. Verzekeringsproducten hebben wij buiten beschouwing gelaten.

3.2 Borging

De behoeften van (potentiële) klanten zullen blijven veranderen. De producten veranderen mee. De informatieverstrekking aan klanten zal hierop moeten worden aangepast. Het is belangrijk dat een bank ervoor zorgt dat ook toekomstige klantinformatie vindbaar en begrijpelijk wordt opgesteld.

De medewerkers spelen hierin een voorname rol. Zij moeten de benodigde verandering realiseren en in de toekomst waarborgen. Een bank die duidelijke klantinformatie tot een permanente kernwaarde rekent, richt zijn werving en aansturing van de medewerkers hierop in.

Ook het productgoedkeuring- en reviewproces (PARP) is onderdeel van de borging. Een bank stelt het belang van de klant centraal wanneer de besluitvorming over (uitstel of wijze van) het aanbieden van het product onder meer plaatsvindt op basis van consumentenonderzoek⁹ naar de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking. Wij verwachten bovendien dat een bank een proces heeft ingericht waardoor de resultaten uit consumentenonderzoek toegepast worden voor het verbeteren van de klantinformatie.

Uiteindelijk verwachten wij dat ook de informatiedragers van producten die niet meer actief aangeboden worden duidelijk zijn. Dit betekent dat deze herschreven worden of dat deze producten worden geconverteerd naar producten waarvan de klantinformatie wel duidelijk is. Elke klant heeft immers recht op duidelijke klantinformatie. Niet alleen bij het afsluiten, maar ook tijdens de looptijd.

II Borging (weging 16,7%)	
5	Bovenop de criteria gesteld in score 4 besteedt de onderneming voldoende aandacht aan de non-selling portefeuille, waardoor ook bestaande klanten (zullen) beschikken over duidelijke klantinformatie.
4	Bovenop de criteria gesteld in score 3 heeft de onderneming een proces ingericht dat de follow-up van relevante onderzoeksresultaten borgt.
3	Bovenop de criteria gesteld in score 2 worden periodiek de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking gereviewd. De uitkomsten hiervan spelen een belangrijke rol in het PARP. Besluitvorming over (uitstel of wijze van) het aanbieden van het product vindt onder meer plaats op basis van consumentenonderzoek naar de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking (inclusief voorwaarden).
2	Diverse medewerkers van verschillende afdelingen krijgen training duidelijke taal. Medewerkers worden verder geholpen door ondersteunend materiaal over duidelijke taal (bijvoorbeeld een stijlwijzer of een boekje met tips). Het gebruik van duidelijke taal maakt bovendien onderdeel uit van het personeelsbeleid (bijvoorbeeld opgenomen in beoordelingsafspraken, personeelsadvertenties, etc) voor betrokken medewerkers.
1	Ondersteuning van onderneming aan medewerkers is minimaal, en gaat niet verder dan ondersteunend materiaal over duidelijke taal (bijvoorbeeld een stijlwijzer of een boekje met tips). Slechts enkele medewerkers (bijvoorbeeld van slechts één afdeling) krijgen een training in duidelijke taal.

⁹ Onderdeel III bevat een toelichting op het doen van consumentenonderzoek.

Het oordeel van de klant

3.3 Consumentenonderzoek informatieverstrekking

Bij het bepalen of klantinformatie vindbaar en begrijpelijk is, is het belangrijk om de consument aan het woord te laten. De beste methode om dit te onderzoeken is het doen van consumentenonderzoek. Hierbij gaat het niet om onderzoek naar emotie of klanttevredenheid, maar om toetsing van (herschreven) klantinformatie. Aan de hand van gebruikersvragen kan een bank beoordelen of de doelgroep het antwoord op zijn vragen kan vinden en begrijpen. Klant informatie kan alleen duidelijk zijn, als de informatie die de klant zoekt ook door hem gevonden kan worden. In dit onderzoek stellen we daarom vast welk deel van de klanten de juiste informatie kan vinden en vervolgens ook kan begrijpen.

III	Consumentenonderzoek informatieverstrekking (weging 33,3%)
5	De informatieverstrekking is aan de klant is voor minimaal 60% duidelijk ¹⁰ . Het percentage wordt berekend door het percentage vindbaarheid te vermenigvuldigen met het percentage begrijpelijkheid.
4	De informatieverstrekking is aan de klant is voor minimaal 50% duidelijk. Het percentage wordt berekend door het percentage vindbaarheid te vermenigvuldigen met het percentage begrijpelijkheid.
3	De informatieverstrekking is aan de klant is voor minimaal 40% duidelijk. Het percentage wordt berekend door het percentage vindbaarheid te vermenigvuldigen met het percentage begrijpelijkheid.
2	De informatieverstrekking is aan de klant is voor minimaal 25% duidelijk. Het percentage wordt berekend door het percentage vindbaarheid te vermenigvuldigen met het percentage begrijpelijkheid.
1	De informatieverstrekking is aan de klant is voor minder dan 25% duidelijk. Het percentage wordt berekend door het percentage vindbaarheid te vermenigvuldigen met het percentage begrijpelijkheid.

¹⁰ Het consumentenonderzoek richt zich op precontractuele informatie over de annuïteitenhypotheek. De duidelijkheid van de informatie wordt bepaald door zowel de vindbaarheid als de begrijpelijkheid ervan. De score in dit onderdeel komt tot stand door het percentage van de antwoorden dat wordt gevonden te combineren met het percentage vragen dat juist wordt beantwoord en dus wordt begrepen.

Voorbeeld berekening score duidelijkheid

Vindbaarheid (V: 70%) en Begrijpelijkheid (B: 60%). Duidelijkheid = 70% x 60% = (D:) 42%
(Dashboardscore 3)

Het oordeel van de professional

3.4 Toetsing informatieverstrekking

Alle informatie die een klant ontvangt, moet voor hem duidelijk zijn. De consistentie en evenwichtigheid van de informatieverstrekking is daarbij van belang. Een bank zet het belang van de klant centraal als bijvoorbeeld de nadelen en de risico's even inzichtelijk worden gemaakt als de voordelen van het product. Daar hoort ook bij het helder weergeven van alle relevante kenmerken van het product. Bovendien verwachten wij dat uit de informatie duidelijk naar voren komt waarvoor het product gebruikt kan worden (doelstellingen product) en door wie (doelgroep), en of de klant binnen de voorwaarden op het belang van de informatie wordt gewezen.

IV	Toetsing informatieverstrekking (weging 11,1%)
5	De informatieverstrekking is evenwichtig en bevat alle relevante kenmerken. De doelstelling van het product wordt helder omschreven in de informatieverstrekking. Daarnaast wordt omschreven voor welke specifieke doelgroep het product nuttig is. De onderneming wijst bovendien binnen de voorwaarden de klant op het belang van de informatie.

	Evenwichtigheid: de nadelen en risico's van het product worden even inzichtelijk gemaakt als de voordelen.
+2	De informatieverstrekking is evenwichtig.
+1	De informatieverstrekking is evenwichtig, op enkele kleine bevindingen na.
0	De informatieverstrekking is niet evenwichtig.

	Relevante kenmerken: de (beperkende) voorwaarden en risico's van het product worden omschreven.
+2	De informatieverstrekking bevat alle relevante kenmerken.
+1	De informatieverstrekking bevat alle relevante kenmerken, op enkele kleine bevindingen na.
0	De informatieverstrekking bevat niet alle relevante kenmerken.

	Heldere voorlichting
+1	De doelstelling van het product wordt helder omschreven in de informatieverstrekking. Daarnaast wordt omschreven voor welke specifieke doelgroep het product nuttig is. De onderneming wijst bovendien binnen de voorwaarden de klant op het belang van de informatie.

3.5 Vindbaarheid

Voor de duidelijkheid van klantinformatie is de vindbaarheid van groot belang. Klant informatie kan alleen duidelijk zijn, als de informatie die de klant zoekt ook door hem gevonden kan worden. Bij voorwaarden gaat het dan onder meer om de structuur van het document. Is er bijvoorbeeld een duidelijke inhoudsopgave die geschreven is vanuit de klant, en kan de lezer het volledige antwoord op zijn vraag gemakkelijk vinden, of moet hij daarvoor meerdere artikelen met elkaar combineren?

Vanuit de klant geschreven informatie sluit aan bij vragen die de klant voorafgaand of tijdens de looptijd van het product kan hebben. De vindbaarheid van klant informatie wordt daarbij verbeterd door informatie per levensgebeurtenis (bijvoorbeeld trouwen, scheiden, overlijden) en per productgebeurtenis (bijvoorbeeld wijzigingen in product of einde looptijd) te clusteren. Verder zal de klant beter zijn weg vinden binnen (een pakket aan) documenten, als daar een leeswijzer bij zit. Van een bank mag daarnaast verwacht worden dat deze moderne technologie benut om de vindbaarheid van klant informatie verder te verbeteren.

V	Vindbaarheid (weging 11,1%)
5	De klant kan gemakkelijk zijn weg vinden in de informatie die de onderneming verstrekt. Alle relevante kenmerken zijn eenvoudig terug te vinden in de informatie die aan de klant wordt verstrekt. Onderwerpen die aan elkaar gerelateerd zijn (bijvoorbeeld fiscale aspecten), staan bovendien bij elkaar. De onderneming neemt daarnaast 10-12 van de genoemde randvoorwaarden voor vindbaarheid mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.

Bevindingen	
+2	De klant kan gemakkelijk zijn weg vinden in de informatie die de onderneming verstrekt. Alle relevante kenmerken zijn eenvoudig terug te vinden in de informatie die aan de klant wordt verstrekt. Onderwerpen die aan elkaar gerelateerd zijn (bijvoorbeeld fiscale aspecten), staan bovendien bij elkaar.
+1	De klant kan gemakkelijk zijn weg vinden in de informatie die de onderneming verstrekt, op enkele kleine bevindingen na.
0	De klant kan niet gemakkelijk zijn weg vinden in de informatie die de onderneming verstrekt.

Randvoorwaarden	
+3	Onderneming neemt 10-12 van de genoemde randvoorwaarden voor vindbaarheid mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.
+2	Onderneming neemt 7-9 van de genoemde randvoorwaarden voor vindbaarheid mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.
+1	Onderneming neemt minder dan 6 van de genoemde randvoorwaarden voor vindbaarheid mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.

<i>Randvoorwaarden vindbaarheid</i>	
a	Goede structuur, alinea's met tussenkopjes
b	Inhoudsopgave met paginanummer's
c	Inhoudsopgave opgesteld vanuit de klant, dus bijvoorbeeld door indeling in vraagvorm.
d	Informatie (exclusief inhoudsopgave) is opgesteld vanuit gebruikersvragen.
e	Kerninformatie duidelijk gehighlight
f	Geen doorverwijzingen naar andere informatiedocumenten, tenzij het de begrijpelijkheid aantoonbaar bevordert.
g	Leeswijzer - uitleg over doel van een document en waar in het document (of in het pakket aan documenten) de belangrijkste informatie staat
h	Informatie koppelen aan levensgebeurtenis en productgebeurtenis
i	Online instrumenten die vindbaarheid aantoonbaar vergroten (state of the art zoekfuncties)
j	Online informatie wordt geïndividualiseerd zodat de klant alleen informatie ontvangt die voor hem relevant is
k	De onderneming onderzoekt welke informatiekanalen/-materialen haar klanten gebruiken/willen gebruiken
l	Innovatie op het gebied van vindbaarheid

3.6 Begrijpelijkheid

Klanten hebben behoefte aan eenvoudige en begrijpelijke informatie over hun financiële producten. Voorwaarden zijn echter vaak geschreven in juridisch jargon en daardoor nodeloos ingewikkeld. Zelfs brochures en internetpagina's zijn vaak niet helemaal duidelijk. Om die reden is het voor de klant vaak niet duidelijk hoe een product in elkaar zit. De klant kan daardoor niet voor aanschaf van het product een goede inschatting maken of het product voor hem van meerwaarde is. Het gevolg hiervan kan zijn dat de klant voor het verkeerde product heeft gekozen. De teleurstelling bij de klant wanneer een product vervolgens - tegen de verwachting van de klant in - niet voldoet aan de verwachtingen is groot. Deze teleurstelling zal nooit helemaal te voorkomen zijn. Voor zover deze teleurstelling echter het gevolg is van onduidelijke informatieverstrekking, is deze te voorzien en dus vermijdbaar.

Het is niet zo dat alle moeilijke termen vermeden moeten worden. Soms is dat simpelweg onmogelijk, omdat andere instanties (bijvoorbeeld de Belastingdienst) dezelfde termen gebruiken. Dan is het van belang dat deze moeilijke termen duidelijk uitgelegd worden. Onnodig gebruik van jargon, onnodig juridisch taalgebruik, enz. moet echter worden voorkomen.

VI	Begrijpelijkheid (weging 11,1%)
5	De informatie is begrijpelijk voor de klanten van de onderneming (de doelgroep). De onderneming neemt daarnaast 7-9 van de genoemde randvoorwaarden voor begrijpelijke teksten mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.

Bevindingen

+2	De informatie is begrijpelijk voor de klanten van de onderneming (de doelgroep).
+1	De informatie is begrijpelijk voor de klanten van de onderneming (de doelgroep), op enkele kleine bevindingen na.
0	De informatie is niet begrijpelijk voor de klanten van de onderneming (de doelgroep).

Randvoorwaarden

+3	Onderneming neemt 7-9 van de genoemde randvoorwaarden voor begrijpelijke teksten mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.
+2	Onderneming neemt 5-6 van de genoemde randvoorwaarden voor begrijpelijke teksten mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.
+1	Onderneming neemt minder dan 5 van de genoemde randvoorwaarden voor begrijpelijke teksten mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.

Randvoorwaarden begrijpelijkheid

a	Uitleg begrippen/ vermijden van jargon
b	Actieve zinnen
c	Geen onnodig lange zinnen
d	Non-text (audio/visueel) uitleg van moeilijke onderdelen
e	Gebruik maken van afbeeldingen, grafieken, tabellen, pictogrammen, iconen
f	De informatie bevat een voorbeeld dat de werking van het product verduidelijkt
g	Veelgestelde vragen worden opgenomen op de website
h	Er zijn online hulpmiddelen die de klant helpen een keuze te maken in het aanbod (rekentools, besliswijzer, etc).
i	Innovatie op het gebied van begrijpelijkheid

4. Tips

In 2013 hebben de banken en verzekeraars wederom laten zien dat ze duidelijke klantinformatie belangrijk vinden. Dit zien wij terug in de goede initiatieven die voorbij komen. Omdat wij het verbeteren van klantinformatie als een gezamenlijke uitdaging zien, hebben wij tips verzameld. Wij hopen dat zowel verzekeraars en banken als andere partijen hiermee hun voordeel kunnen doen. Deze tips zijn uiteraard niet uitputtend en zijn bedoeld als inspiratie en niet als invulling van een norm.

Borging

- Goede borging zorgt ervoor dat ook de toekomstige klantinformatie duidelijk is. Hiervoor is het nodig dat een proces is ingericht waarmee de resultaten uit consumentenonderzoek toegepast worden voor het verbeteren van de klantinformatie. Essentieel is dat er kaders zijn voor de verwerking van de uitkomsten van consumentenonderzoek. Deze kaders geven duidelijkheid over in welke gevallen de informatie opnieuw getoetst wordt als informatie herschreven moet worden. Of wanneer het product terug naar de tekentafel gaat in plaats van herschrijven van de informatie. In de regel zal een begrijpelijkheidsscore van bijvoorbeeld 20% in een consumentenonderzoek tot andere vervolgacties leiden dan een begrijpelijkheidsscore van 90%. In een follow-up proces van de onderzoeksresultaten verwachten wij daarom dat is vastgelegd welke normen gehanteerd worden en welke vervolgacties daarbij horen. Zie ook het interview met a.s.r op blz 23 van dit handboek.
- Goede borging betekent ook dat duidelijke taal onderdeel uitmaakt van het personeelsbeleid. Een voorbeeld hiervan is dat een onderneming selectiecriteria voor het goed toepassen van ‘duidelijke taal’ heeft vastgelegd in het wervingsproces. Daarnaast zijn er KPI’s vastgesteld in de beoordeling en beloning voor deze groep. Ook is in de functieomschrijving van de medewerkers met klantcontact ‘klantgericht communiceren’ expliciet opgenomen en staat er in de competentiecatalogus de competentie “communiceren” die in alle functies waar klantcontact is, vast is opgenomen. In het opleidingsaanbod worden naast de B1-trainingen nog zes andere trainingen aangeboden die gericht zijn op duidelijke taal.

Vindbaarheid

- We zijn verschillende innovaties tegengekomen op het gebied van vindbaarheid. Zo zijn er ondernemingen die in de voorwaarden naar de vindplaats van gerelateerde artikelen in de voorwaarden verwijzen. Daarbij wordt de belangrijkste informatie ook nog eens benadrukt door deze te highlighten.
- We hebben ook innovaties op websites gezien. Overzichtelijk ingerichte websites met een duidelijke structuur die de klant op een logische wijze van informatie voorzien. Bijvoorbeeld doordat de informatie is afgestemd op een specifieke doelgroep of gebeurtenis.

Begrijpelijkheid

- We hebben gezien dat een onderneming in zijn offerte pictogrammen heeft gebruikt waardoor de begrijpelijkheid van de informatie in de offerte is toegenomen. Ook hebben we voorwaarden gezien die heel goed leesbaar zijn doordat er plaatjes, voorbeelden en tips in staan die de informatie verduidelijken. Wij raden het gebruik van pictogrammen, afbeeldingen en voorbeelden

sterk aan om de begrijpelijkheid van de klantinformatie te vergroten. Uiteraard moet u die wel goed testen onder uw klanten.

Consumentenonderzoek

- Hieronder staan een aantal tips voor het doen van consumentenonderzoek. Deze zijn gebaseerd op de ervaringen van de AFM met het doen van consumentenonderzoek in de afgelopen jaren.
 - Denk na over het doel van het onderzoek: toets je vindbaarheid, begrijpelijkheid, zoektijd, customer journey, etc.
 - Betrek zowel bestaande als potentiële klanten bij het onderzoek en maak onderscheid tussen standaard criteria als leeftijd, opleiding, etc.
 - Vraag consumenten bij kwalitatieve onderzoeken om hardop na te denken zodat je de denkstappen kunt volgen. Op die manier kunnen knelpunten en tips worden vastgesteld.
 - Schrijf termen / moeilijke woorden bij zoekvragen uit. Zie 6.4 voor een voorbeeld. Hier wordt een toelichting gegeven op de term “netto maandlast” die in de zoekvraag wordt gebruikt.
 - Houd de tijd bij hoelang consumenten erover doen om het antwoord te vinden. Bij een te lange zoektijd haakt de consument in de praktijk af.
 - Doe bij kwantitatief onderzoek eerst een kwalitatieve pre-test om de onderzoeksvragen te testen.
 - Bij zoekvragen over percentages is gebleken dat consumenten denken dat ze een berekening moeten doen. Zorg ervoor dat duidelijk is dat de zoekvraag om het zoeken van een percentage gaat, en niet om een berekening.
 - In de vragenlijst moet de respondent er duidelijk op worden gewezen dat hij na de zoekopdracht de webbrowser afsluit voordat hij naar de volgende opdracht gaat. Dit om het zoeken zoveel mogelijk praktijkgericht te laten uitvoeren. Belangrijk hierbij is ook om uitleg te geven waarom de browser moet worden afgesloten.
- Bij een vindbaarheidstoets kun je denken aan vragen als:
 - Kan de consument de informatie vinden als hem een gebruikersvraag wordt gesteld?
 - Wat is de zoektijd?
 - Wat is de tijdsbeleving van de respondent van deze zoektijd, ofwel, in hoeverre vindt de respondent de zoektijd acceptabel?
- Bij de begrijpelijkheidstoets toets je:
 - Begrijpt de respondent de informatie? Hierbij wordt getoetst of de respondenten het goede antwoord op de zoekopdrachten geven en wordt er gecontroleerd of de respondent daadwerkelijk op de juiste pagina is geweest (om het gokken van het antwoord uit te sluiten).

5 Ervaringen verzekeraars en banken en NVB, VvV en Stv



Miriam Sperna Weiland
Manager Procescommunicatie



Al een aantal jaren ben ik werkzaam op afdelingen waar de klant voorop staat. Drie jaar geleden ben ik bij ING begonnen, op de afdeling Procescommunicatie. Deze afdeling is centraal verantwoordelijk voor duidelijke communicatie met onze klanten. Hier zitten communicatie experts die zich heel goed kunnen verplaatsen in de klant en in begrijpelijke taal kunnen schrijven. Erg leuk om zo'n afdeling aan te sturen!

Waarom is duidelijke klantinformatie belangrijk voor ING?

Wij stellen de klant centraal in alles wat wij doen. Dus vinden wij het belangrijk dat een klant onze informatie begrijpt. Afgelopen jaar hebben we heel bewust onze productcommunicatie stap voor stap verbeterd. Toen we een nieuw brievensysteem kregen, hebben we die kans meteen aangegrepen om alle systeembrieven te herschrijven. Een enorme klus maar wat een verbetering! Ook hebben we de productvoorwaarden kort, bondig en begrijpelijk te lezen gemaakt. En productinformatie overzichtelijker op onze website gepresenteerd. Een paar verbeteringen voor de klant waar we heel trots op zijn.

Doen jullie veel consumentenonderzoek?

Wij doen sinds begin 2013 structureel onderzoek naar de vindbaarheid en begrijpelijkheid van onze productinformatie op www.ing.nl. Dit doen we 2x per jaar. Samen met de Productmanager horen we wat de klant er van vindt, bespreken we de resultaten van het onderzoek en bepalen we wat we willen verbeteren. De verbeterde productpagina's toetsen we weer in de volgende onderzoeksrunde. Een logische cyclus waarin we steeds beter onze productinformatie kunnen optimaliseren op basis van feedback van klanten.

Welke tips hebben jullie?

Zoek zoveel mogelijk de klant op. Afgelopen jaar hebben we veel processen versimpeld en uniform gemaakt, zodat ze herkenbaar zijn voor de klant. Uiteraard met heldere klantcommunicatie. Om te weten hoe de klant het proces heeft ervaren, bellen we nu regelmatig klanten op om te vragen of ze eenvoudig hebben kunnen regelen wat ze wilden. Zoals het wijzigen van een adres. Zo hoor je meteen de ervaring van de klant. Je kunt echt met 'm in gesprek, nuttig en erg leuk om te doen. En daarvoor hoef je niet eens een groot klantonderzoek op te starten, je pakt gewoon zelf je telefoon!

Wat is de leukste klantreactie die jullie hebben gekregen?

De reacties van klanten in het onderzoek naar de vindbaarheid en begrijpelijkheid van onze productinformatie op onze website waren erg leuk. Op de voorwaarden die in één tabblad apart gepresenteerd worden: "wat makkelijk te vinden zo, meestal moet je hard zoeken naar de voorwaarden!" Bovendien vonden ze de voorwaarden goed leesbaar door het ontbreken van moeilijke taal en juridische begrippen. Dit klopt, we hebben de meeste voorwaarden afgelopen jaar verkort, herschreven en op die manier toegankelijk gemaakt voor de klant. Eén klant reageerde zelfs: "zijn dit echt alle voorwaarden?". Dat zijn de reacties die je wil horen!



Kim Vendelmans
Senior communicatieadviseur

Kim is senior communicatieadviseur bij a.s.r. Ze werkt al flink wat jaren als adviseur op het gebied van klantcommunicatie. Het vakgebied spreekt haar aan, omdat het om veel meer gaat dan een begrijpelijke brief schrijven. Heldere, eenvoudige klantprocessen zien te krijgen, dát is de uitdaging.

a.s.r.
de nederlandse
verzekerings
maatschappij
voor alle
verzekeringen

a.s.r. heeft een stoplichtmodel opgezet om structuur te geven aan de wijze waarop omgegaan wordt met resultaten van consumentenonderzoeken. Hoe werkt dat?

Alles wat we nieuw ontwikkelen of grondig aanpassen, toetsen we bij klanten. We maken hiervoor gebruik van kwalitatieve leestoetsen. Alle kwalitatief getoetste documenten krijgen een beoordeling. Deze beoordeling zegt iets over de begrijpelijkheid van het document. Dit is in de vorm van een kleur (groen, oranje, rood). We noemen dit het begrijpelijkheidsstoplicht. Het is een methode om de begrijpelijkheid van documenten uit te drukken in een kleurcodering. Aan de kleurcode zit een actie gekoppeld:

- Is de beoordeling groen? Dan scoort het document goed op begrijpelijkheid. Er worden hooguit wat kleine verbeteringen aangebracht in het document. Het betreffende document of stuk tekst mag in gebruik genomen worden.

- Is de beoordeling oranje? Dan wordt het document voor het grootste deel goed begrepen. Er zijn echter wat essentiële stukken die aangepast moeten worden. Afhankelijk van de impact van de bevindingen zullen we de aangepaste passages opnieuw laten toetsen of voorleggen voor een expert-opinion. Pas als dat gebeurd is, mag het document richting de klant.

- Is de beoordeling rood? Dan worden de kernboodschappen niet goed (genoeg) begrepen.

Het hele document moet opnieuw geschreven worden. En opnieuw getoetst worden. Een document met de beoordeling 'rood' mag niet in gebruik genomen worden.

Zou je wat meer willen vertellen over de combinatie van het Product Approval & Review Proces (PARP) en jullie "continu verbeteren-proces"?

In het PARP-proces nemen we de uitkomsten van klantonderzoek mee. Onderdeel van de review vormt het formuleren en prioriteren van verbeterpunten. Als deze op het vlak van de klantcommunicatie liggen, dan wordt consumentenonderzoek gebruikt bij de verbetering of nieuwe opzet van de betreffende klantcommunicatie. Daarnaast zijn we ook continu bezig om verbeteracties te benoemen. Dit doen we door klantsignalen te analyseren. We gebruiken hiervoor verschillende bronnen, bijvoorbeeld klantonderzoek of klachtenrapportages.

Welke tips hebben jullie?

Blijf gebruik maken van klantonderzoeken! Ook al hebben we in de loop van de jaren heel veel onderzocht en weten we steeds beter wat klanten wel en niet begrijpen, toch geven klantonderzoeken altijd weer nieuwe inzichten. Klanten lezen zaken soms toch net anders dan je bedoeld hebt. Altijd nuttig en leerzaam dus, zo'n klantonderzoek!

Waar bent u trots op (in het kader van duidelijke klantinformatie)?

Binnen a.s.r. is er al sinds 2007 aandacht voor klantcommunicatie. Toen gingen enthousiaste communicatieadviseurs aan de slag met de klantinformatie van een nieuw verzekeringspakket. Dat is de basis geweest voor alles wat er nu is aan richtlijnen voor onze klantcommunicatie en voor alles wat we doen aan het continu verbeteren ervan. De laatste jaren zie je dat a.s.r. ook op tal van andere terreinen het klantbelang voorop stelt. Iedereen binnen a.s.r. vindt tevreden klanten het allerbelangrijkste. Daar ben ik trots op!



Bas Bisschops
Manager Klantbeleving ABN AMRO



Kunnen jullie wat meer vertellen over de manier waarop jullie de voorwaarden hebben opgesteld?

Wij zijn in 2010 begonnen met een organisatiebreed project om klantinformatie, waaronder voorwaarden en productinformatie, begrijpelijker te maken voor onze klanten. In het verleden bleek dat dit niet altijd het geval was. Terwijl duidelijke en evenwichtige communicatie zorgt voor inzicht en overzicht voor de klant. Daarnaast draagt begrijpelijke en transparante communicatie bij aan het herstel van vertrouwen in banken. Onze ambitie is alles zo uit te leggen dat het begrijpelijk is voor 95% van de Nederlanders.

Wij merkten bij het herschrijven van onze voorwaarden dat klanten bij het lezen van die voorwaarden vaak de meest belangrijke onderwerpen niet zagen en lastige begrippen niet in de context konden plaatsen. Om die reden hebben we een aantal opvallende blokken opgenomen met titels als: 'lees ook' of 'belangrijk begrip!'. Ook hebben we geprobeerd om lastige begrippen visueel uit te leggen door middel van plaatjes. Op deze manier hebben wij bijvoorbeeld een uitleg opgenomen over de kenmerken van een annuïteitenhypotheek.

Onze product specialisten bekeken samen met onze juristen welke onderwerpen op deze manier extra onder de aandacht moesten worden gebracht. Hun ervaring met klachten van klanten en risico's van het product hebben daarbij een belangrijke rol gespeeld. De herschreven voorwaarden hebben we opnieuw voorgelegd aan klanten. We merkten dat de belangrijke punten en moeilijke begrippen nu beter worden begrepen. Tegelijkertijd blijven productvoorwaarden voor veel klanten lastig leesbare documenten. We blijven daarom verbeteren en gebruiken daarbij inzichten uit klachten en klantonderzoek. Daarnaast proberen we diverse documenten te integreren zodat klanten uiteindelijk nog slechts één document ontvangen bij de aanvraag van een bepaald product of dienst

Kunnen jullie wat meer vertellen over de manier waarop jullie de brochure voor starters op de woningmarkt hebben opgesteld?

Wij merken, onder andere uit klantcontact en klantonderzoek, dat met name starters op de woningmarkt voor het eerst te maken krijgen met een aantal, voor hen, complexe en onbekende zaken. Juist in die situaties is duidelijke informatievoorziening van groot belang. Naast onze eigen deskundigheid in adviesgesprekken, proberen we klanten daarom ook een duidelijk en evenwichtig beeld te geven over alles wat er komt kijken bij het kopen van een huis. Om die reden hebben wij onder andere in de brochure 'uw eerste koopwoning' een groot aantal verwijzingen opgenomen naar externe organisaties die objectieve informatie bieden, zoals bijvoorbeeld de Belastingdienst. We hopen starters hiermee een volledig beeld te geven zodat ze de kansen en risico's die spelen bij het kopen van een eigen woning beter in kunnen schatten en beter beslagen ten ijs komen.

Welke tips hebben jullie?

Wij hebben ervaren dat het belangrijk is om 'duidelijke klantinformatie' en het schrijven in begrijpelijke taal breed in de organisatie in te bedden. Dit zorgt voor een cultuur waarbij ook op het gebied van communicatie het klantbelang centraal komt te staan en medewerkers het belang van duidelijke klantinformatie begrijpen. De doorlopende feedback van klanten is absoluut nodig om hier scherp op te blijven. Wij leggen daarom doorlopend de belangrijkste brieven, voorwaarden en contracten voor aan onze klanten. Hun feedback wordt, voor zover mogelijk, verwerkt voordat de communicatie aan klanten wordt

verzonden. De inzichten die hieruit naar voren komen hebben aantoonbaar geleid tot duidelijkere en meer klantgerichte communicatie en betere waardering door onze klanten. Onze communicatie medewerkers zijn de ambassadeurs van begrijpelijk taalgebruik in onze organisatie. Ze krijgen zelf ook periodiek feedback en coaching van externe specialisten op het gebied van Begrijpelijke Taal. Het is onze overtuiging dat doorlopende feedback van klanten en externe specialisten ervoor zorgen dat we iedere dag onze communicatie aan klanten weer verder kunnen verbeteren.

Voorwaarden ABN AMRO Hypotheekvormen – Woning Hypotheek

1. Algemene informatie

1.1 Waar bestaat een hypotheek uit?

1. Een hypotheek bestaat altijd uit 4 onderdelen:
 1. u leent een bedrag van de bank (de lening);
 2. over dit bedrag betaalt u rente;
 3. u moet uw lening terugbetalen;
 4. als zekerheid dat u het geleende bedrag terugbetaalt geeft u de bank het **recht van hypotheek** op de woning die als onderpand dient. Bijna altijd is de woning die u koopt het onderpand.
2. Het geheel, dus alle vier de onderdelen bij elkaar, noemen wij de hypotheek.
3. Als wij in deze voorwaarden het 4e onderdeel (de zekerheid) bedoelen, dan gebruiken wij de woorden "het recht van hypotheek". Leest u ook artikel 1.2 "Wat houdt het recht van hypotheek in?".

Let op

U betaalt rente, omdat wij u een bedrag lenen. Ook moet u de lening helemaal terugbetalen. Dat betekent dat u meer aan de bank betaalt dan het bedrag dat u leent.

Belangrijk begrip

Als wij in deze voorwaarden spreken van **woning**, dan bedoelen wij uw woning en alles wat daarbij hoort. Dat betekent dat wij daaronder bijvoorbeeld ook verstaan uw tuin, tuinhuis, schuur of bijgebouw. Ook latere veranderingen of toevoegingen vallen onder "uw woning". Uw woning is het onderpand. In de hypotheekakte staat het onderpand precies omschreven.

1.2. Wat houdt het recht van hypotheek in?

1. Het recht van hypotheek betekent onder andere dat als u:
 - de rente niet betaalt, of
 - uw lening niet terugbetaalt, of
 - uw andere afspraken met de bank niet nakomt, de bank uw woning (het onderpand) kan en mag verkopen.
2. Met de opbrengst van de verkoop van uw woning wordt uw lening terugbetaald. Is de opbrengst minder dan de hoogte van uw lening? Dan moet u het bedrag dat overblijft op een andere manier terugbetalen aan de bank.
3. Het recht van hypotheek wordt in het hypotheekregister ingeschreven. Dit register bevat een overzicht van alle hypotheek op woningen in Nederland en de hoogte daarvan.

1.3 Uw hypotheek moet passen bij uw financiële situatie en uw wensen

U moet uw hypotheek altijd op een afgesproken moment terugbetalen aan de bank. Er zijn verschillende manieren om dat te doen. De manier van terugbetalen aan de bank noemen wij een hypotheekvorm. Voor verschillende manieren van terugbetalen heeft de bank verschillende hypotheekvormen. U kunt kiezen voor een hypotheekvorm die past bij uw (financiële) situatie en uw wensen. Bij een advies moet uw adviseur daarom weten wat uw (financiële) situatie is en wat uw wensen zijn. U moet dat dan ook met uw adviseur bespreken. Let op dat niet iedere hypotheekvorm voor u geschikt is.

1.4 Leningdelen

1. Uw lening kan zijn verdeeld in verschillende delen. Dit worden leningdelen genoemd. Het bedrag van alle leningdelen samen is de hele lening. In uw offerte staan de kenmerken van al uw leningdelen.
2. Als wij het in deze voorwaarden hebben over uw leningdeel en u heeft meerdere leningdelen, dan bedoelen wij met uw leningdeel elk afzonderlijk leningdeel. Het artikel is dan dus van toepassing op elk leningdeel, dus uiteindelijk op uw hele lening. Dit is niet zo als duidelijk uit de tekst van de voorwaarden blijkt dat het artikel op een bepaald leningdeel van toepassing is.
3. De kenmerken van een leningdeel zijn de hypotheekvorm, de rentevorm en de rentevastperiode die u met de bank heeft afgesproken. Uw hypotheek kan dus uit verschillende rentevormen, hypotheekvormen, looptijden of rentevastperiodes bestaan.
4. Per leningdeel kunnen andere voorwaarden gelden. In de offerte staat welke voorwaarden voor dat leningdeel gelden.

Leest u ook artikel

- 1.3 voor een uitleg van het begrip **hypotheekvorm**
- 1.4 voor een uitleg van het begrip **leningdeel**
- 4 voor een uitleg van het begrip **looptijd**
- 5.5 voor een uitleg van het begrip **rentevorm**
- 5.8 voor een uitleg van het begrip **rentevastperiode**



Nadia van Teffelen
Contentmanager



In mijn loopbaan heb ik op verschillende afdeling gewerkt als marketingcommunicatieadviseur. Ik ben een groot voorstander van helder en begrijpelijk communiceren naar klanten. Of het nu een eenvoudige of ingewikkelde boodschap is, de klant moet centraal staan. En hij moet begrijpen wat wij vertellen.

Het helder en begrijpelijk communiceren wordt inmiddels breed gedragen binnen REAAL. En door te toetsen bij klanten, blijven we ontwikkelen. Een mooi proces om deel van uit te maken.

Hoe zijn jullie tot deze opzet van de polisvoorwaarden gekomen?

De opzet van de voorwaarden is in een aantal stappen gegaan. Eerst hebben we de tekst geschreven zodat het in begrijpelijk taal staat. De klant moet tenslotte weten waar hij voor verzekerd is. Daarna zijn we gaan knippen. Welke onderwerpen passen bij elkaar. We hebben de opzet en volgorde van de oude voorwaarden losgelaten en hebben vanuit de klant gekeken waar het behoefte ligt en wat logisch is. Wanneer pakt een klant zijn voorwaarden? Voorwaarden worden vaak pas gelezen als er schade is. Daarom hebben we gekozen om contactgegevens op het voorblad te plaatsen. Zo ziet een klant snel welk nummer hij moet bellen als hij bijvoorbeeld schade heeft of arbeidsongeschikt wordt.

Verder vonden we het belangrijk om de voorwaarden er niet uit te laten zien als voorwaarden. Wij adviseren klanten altijd om de voorwaarden te lezen voordat ze een verzekering afsluiten. Het is dan wel belangrijk dat ze prettig leesbaar zijn en er goed uitzien. Bepaalde verzekeringstermen zijn lastig te omschrijven. Daarom hebben wij er voor gekozen om met voorbeelden en toelichtingen te werken. Dit zijn vaak ook onderwerpen waar klanten vragen over hebben. Door de voorbeelden begrijpen ze waarom wij iets doen of waarom zij iets (moeten) doen.

De polisvoorwaarden van Reaal zijn beknopt. Gaat dit niet ten koste van de volledigheid en juridische houdbaarheid?

Nee, juist niet. Alles wat een klant moet weten staat in onze voorwaarden. Wel hebben wij er voor gekozen om bij schade de algemene voorwaarden en de specifieke productvoorwaarden uit elkaar te trekken. Zo krijgt de klant alle informatie ook maar één keer. In de algemene voorwaarden hebben wij alle algemene zaken opgenomen. In de specifieke productvoorwaarden staan alleen die zaken die te maken hebben met dat product. Zo kan de klant snel vinden wat hij nodig heeft en houden wij de voorwaarden beknopt.

En heel belangrijk: de voorwaarden zijn niet alleen geschreven door communicatie. Het is belangrijk dat de klant snapt wat hij verzekert, maar het moet natuurlijk ook inhoudelijk kloppen wat er staat. Daarom zijn vanaf het begin collega's van productontwikkeling, juridische zaken en de acceptatieafdeling betrokken bij het proces.

Welke tips hebben jullie?

Voorwaarden zijn, in de ogen van de klant, saaie en ingewikkelde documenten. Het maakt daarbij niet uit of het om een simpel schadeproduct gaat of om een ingewikkelde beleggingsverzekering of een AOV. Maar dat hoeft helemaal niet. Maak de voorwaarden mooi op, gebruik kaders, voorbeelden, toelichtingen en plaatjes. Hierdoor ogen de voorwaarden ook niet als 'de kleine lettertjes van een verzekering'. En toets de voorwaarden bij klanten. Wat wij duidelijk vinden kan voor een klant nog steeds overkomen als abracadabra. Dus luister goed naar de klant en gebruik de bevindingen uit de onderzoeken. Soms komen er verrassende dingen uit een onderzoek.

Waar zijn jullie trots op?

We zijn er trots op dat klanten aan ons teruggeven dat ze de voorwaarden zo prettig vinden lezen. En dat ze nu begrijpen waarvoor ze verzekerd zijn. Verder zijn we er trots op dat we niet meer alleen over de eenvoudige producten in helder en begrijpelijk Nederlands communiceren maar ook over de ingewikkelde producten. Zo hebben we ook de voorwaarden en offerteteksten herschreven voor AOV. Veel mensen zeiden dat het niet mogelijk was, maar het is gelukt! En met een mooi resultaat en bruikbare feedback die wij weer gebruiken om onze uitingen verder te verduidelijken.

Wat is de leukste klantreactie die jullie hebben gekregen?

Wij krijgen zoveel leuke reacties op de nieuwe voorwaarden dat het moeilijk is om te kiezen. Hieronder een aantal reacties:

· De voorwaarden lijken op een brochure, het nodigt uit om ze te gaan lezen.

· Deze introductie komt op mij goed over, echt klantgericht.

· Het oogt vrolijk in positieve zin.

Anders dan wat ik normaal gewend ben van voorwaarden: **EIGENTIJDSE!** Het maakt het prettiger leesbaar dan alleen maar letters.



VOORWAARDEN REAAL GOED GEREGLD PAKKET - UW INBOEDEL

In deze voorwaarden van uw REAAL verzekering leest u:

- Wat van ons mag verwacht worden en wat wij van u verwachten (pagina 3).
- Voor welke schade wij wel en niet betalen (pagina 3 t/m 6).
- Hoe wij het aftandelen van de schade met u regelen (pagina 7 en 8).
- Hoe wij omgaan met uw Buitenhuisrisico (pagina 9 en 10).
- Hoe wij omgaan met uw kostbaarhedenverzekering (pagina 11 en 12).

Heeft u nog vragen of wilt u een wijziging doorgeven? Noem dan contact op met uw financieel adviseur of bel met onze klantenservice via 072 - 519 40 00. Zij staan u graag te woord.

INBOEDELVERZEKERING

Met de inboedelverzekering van REAAL zijn uw bezittingen prima verzekerd tegen risico's zoals brand, ontspijting, blikseminslag, diefstal en inbraak.

Wilt u meer zekerheid? Dan kunt u ervoor kiezen om de volgende zaken extra te verzekeren:

- Glas: Hiermee verzekert u schade aan glas, zoals ramen en glas in deuren. Ook de kosten van een noodvoorziening worden vergoed. Heeft u al een woonhuisverzekering van REAAL? Dan bent u standaard verzekerd voor schade aan glas.
- Kostbaarheden: Extra zekerheid voor uw sieraden, muziekinstrumenten of audiovisuele- en fotoapparatuur. Met de inboedelverzekering van REAAL zijn uw sieraden standaard verzekerd voor diefstal tot € 6.000. Maar zijn uw sieraden meer waard of wilt u ook het verlies van uw sieraden verzekeren? Dan is de kostbaarhedenverzekering een prima aanvulling. Ook kunt u aanvullend uw muziekinstrumenten en audiovisuele- en fotoapparatuur verzekeren voor verlies en diefstal wereldwijd. Heeft u ervoor gekozen om uw kostbaarheden te verzekeren? Dan leest u de aanvullende voorwaarden verderop in dit document.
- Buitenhuisrisico: Hiermee bent u buiten de deur verzekerd voor schade door verlies, diefstal, vermissing en beschadiging van

DE VERZEKERINGEN VAN HET REAAL GOED GEREGLD PAKKET



BELANGRIJKE INFORMATIE



HEEFT U SCHADE?

- Bij schade neemt u zo snel mogelijk contact op met:
- Uw financieel adviseur, of
 - 0800- REAAHHULP (0800- 737 25 48 57). Dit telefoonnummer is 24 uur per dag bereikbaar.
 - Of ga naar www.reaal.nl/klantenservice
- Doe bij inbraak of diefstal altijd direct aangifte bij de politie.

WILT U EEN WIJZIGING DOORGEVEN OF HEEFT U EEN VRAAG?

- Voor vragen over uw verzekering of om een wijziging door te geven, belt u tijdens kantooruren met:
- Uw financieel adviseur, of
 - REAAL klantenservice via telefoonnummer 072 - 519 40 00.
 - Of kijk op www.reaal.nl

Bezittingen zoals audio-, video-, film- en fotoapparatuur, laptops en smartphones. Heeft u ervoor gekozen om het Buitenhuisrisico te verzekeren? Dan leest u de aanvullende voorwaarden verderop in dit document.

Een onderdeel van de verzekering is REAAL Herstel Service. Wij hebben contact met een groot aantal gespecialiseerde herstelbedrijven die ervoor zorgen dat uw schade zo snel mogelijk is getopereerd.



***Annemieke van Kaam en Patricia Swienink
Programmameider Verzekeraars Vernieuwen
& projectleider Eenvoudige producten***



VERBOND VAN VERZEKERAARS

Annemieke van Kaam en Patricia Swienink werken binnen het Verbond van Verzekeraars al vijf jaar samen aan de begrijpelijkheid van producten. Vertrouwensherstel en het belang van de klant staan daarbij voorop.

Annemieke is programmameider Verzekeraars Vernieuwen. Haar belangrijkste drive is dat de klant wat gaat merken van de enorme inspanningen van de sector om het vertrouwen te herstellen. Patricia houdt zich binnen het project Eenvoudige producten bezig met het verbeteren van vergelijkbaarheid, zodat de klant snel ziet wat gedekt is en wat niet.

Hoe past duidelijke klantinformatie in het programma Verzekeraars Vernieuwen?

Patricia: “Hoofddoel van het programma is het herstel van vertrouwen. Daarbij hoort ook dat de klant moet begrijpen wat hij koopt. Alleen als informatie over een product goed vindbaar en te snappen is, kan de klant bewust kiezen voor een product dat echt bij hem past. De afgelopen jaren zijn er al flink wat initiatieven genomen op dit gebied, zowel door het collectief als door individuele verzekeraars.”

Annemieke: “In het vervolgprogramma van Verzekeraars Vernieuwen focussen we nu, naast vindbaarheid en begrijpelijkheid, op vergelijkbaarheid. Uit consumentenonderzoek naar eenvoudige producten blijkt namelijk dat consumenten het belangrijk vinden om verzekeringen gemakkelijk te kunnen vergelijken. Klanten willen in één oogopslag zien wat gedekt is op de polis. Het gaat dus zeker niet alleen om de hoogte van de premie maar vooral om de inhoud van het product. Die moet aansluiten bij de behoefte van de klant.”

Welke inspanningen heeft het Verbond verricht op het gebied van duidelijke klantinformatie?

Annemieke: “We hebben veel geïnvesteerd in het verbeteren van die klantinformatie. Zo hebben we productwijzers gemaakt, die handig zijn tijdens de oriëntatie op een verzekering. Daarnaast hebben we een website waarop de klant per levensfase, maar ook op productniveau informatie kan vinden. De manier waarop de klant informatie wil ontvangen, verandert echter voortdurend. Daarom doen we onderzoek naar verbeterpunten en de resultaten delen we met onze leden, bijvoorbeeld tijdens bijeenkomsten en rondetafelsessies. Bij een aantal daarvan hebben we ook klanten uitgenodigd. Dat past ook bij een van onze doelen: meer interactie in plaats van alleen maar zenden. Maar uiteindelijk onderscheidt de verzekeraar zich van zijn concurrenten door zijn eigen manier van communiceren en daarin streven wij absoluut niet naar eenheidsworst.”

Wat is de uitdaging voor de sector op dit vlak de komende jaren?

Patricia: “Zoals gezegd weten we inmiddels dat klanten het vergelijken van polissen ingewikkeld vinden. Dat gaan we dan ook aanpakken. We willen een model ontwikkelen waarmee klanten zo eenvoudig mogelijk kunnen zien wat er wel en wat niet is gedekt op hun polis. Daarnaast willen we dat zij aan de hand van kernelementen op die polis, de dekkingen van verschillende aanbieders gemakkelijk met elkaar kunnen vergelijken. Dit is overigens iets anders dan ontwikkelen van standaardproducten. De behoeften van de klant zijn niet standaard en statisch, maar divers en dynamisch. Wij hebben het daarom liever over ‘eenvoudig vergelijkbare’ dan over ‘standaardproducten’.”

En wat nog meer?

Annemieke: “Een belangrijke uitdaging voor verzekeraars is dat zij zich voortdurend blijven verplaatsen in de klant en ervoor zorgen dat hij de vernieuwing gaat zien. Dat laatste omdat vernieuwing niet altijd zichtbaar is. De sector heeft al het initiatief genomen voor het Keurmerk Klantgericht Verzekeren. Verzekeraars ‘verdienen’ dit als zij voldoen aan bepaalde normen voor klantcommunicatie, bijvoorbeeld begrijpelijk taalgebruik. De samenwerking met de AFM verloopt hierbij erg goed. Verzekeraars hoeven hierdoor niets dubbel te doen. Zo kunnen zij de klant nog meer centraal stellen!”



Ron van Kesteren
Directeur Stichting toetsing verzekeraars



Ron van Kesteren is nu vier jaar directeur van de Stichting toetsing verzekeraars (Stv). Deze stichting geeft het Keurmerk Klantgericht Verzekeren uit. Keurmerkhouders moeten zorgen voor producten die begrijpelijk en geschikt zijn voor de klant en voor een optimale dienstverlening.

Welke normen hanteert het Keurmerk Klantgericht Verzekeren voor duidelijke klantinformatie?

Het Keurmerk stelt dat keurmerkhouders drie prestatiegebieden moeten waarmaken. Een van die prestatiegebieden is dat de klant de verzekering moet begrijpen. Wij toetsen of de keurmerkhouders dit waarmaakt met de norm *Heldere voorlichting en taalgebruik*. Wij vragen bij de keurmerkhouders van twee verzekeringen alle relevante informatie op die een klant kan gebruiken bij het afsluiten van een verzekering. Wij bepalen van welke producten de keurmerkhouders de informatie moet aanleveren. Vervolgens leggen we de informatie voor aan de Afdeling Taal en Communicatie VU, die de informatie toetst op stijl en toegankelijk taalgebruik. Daarnaast leggen we de polisvoorwaarden en brochure voor aan ons consumentenpanel. Dit online panel krijgt een aantal vragen waarbij ze het antwoord moeten opzoeken in de voorwaarden (vindbaarheid) en vervolgens het antwoord moeten geven (begrijpelijkheid). Naast deze externe toetsen beoordelen we zelf de informatie op consistentie en evenwichtigheid.

De Stv en de AFM hebben voor het eerst samengewerkt bij een onderzoek. Hoe kijkt de Stv terug op deze pilot?

Bij deze pilot heeft de stichting een deel van het onderzoek gedaan voor de Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars. Bij drie van de vijf onderdelen van die dashboardmodule heeft Stv het onderzoek bij zes verzekeraars verricht en heeft de AFM op basis daarvan de score toegekend. Het onderzoek van Stv was hetzelfde als dat we voor het Keurmerk Klantgericht Verzekeren uitvoeren.

Wij kijken terug op een geslaagde pilot. Voor de stichting betekende deze samenwerking een belangrijke erkenning van de waarde van onze beoordeling en keurmerknormen. De gesprekken die we met de medewerkers van de AFM hebben gevoerd over de beoordeling, hebben ons ook geholpen om de beoordeling te verbeteren. Voor de betreffende verzekeraars met het Keurmerk betekende het dat ze niet twee keer aan een onderzoek moesten meewerken. Daar waren de verzekeraars erg blij mee.

De Stv is in 2013 begonnen met het uitvoeren van consumentenonderzoek om informatie te toetsen op duidelijke taal. Hoe is dit bevallen?

We hebben er bij deze toetsing voor gekozen om zelf een consumentenpanel samen te stellen. Met advertenties en via keurmerkverzekeraars hebben we panelleden geworven. Ten tijde van het onderzoek voor de AFM was ons panel iets meer dan honderd leden groot; inmiddels is dat gegroeid naar ruim honderdvijftig.

Het consumentenpanel is een belangrijk onderdeel geworden om te beoordelen of een verzekeraar op een heldere en duidelijke manier communiceert. In 2013 heeft het panel in totaal van eenentwintig verzekeraars beoordeeld of de informatie duidelijk was. Het ging om acht verschillende soorten verzekeringen.

Welke verschillen ziet de Stv in resultaten van onderzoeken door professionals (bijvoorbeeld Taalcentrum VU of de Stv auditors) ten opzicht van consumentenonderzoeken?

Bij de meeste beoordelingen komen de uitkomsten van de professionals en van het consumentenpanel redelijk overeen. Maar er zijn ook verschillen. Professionals zijn bijvoorbeeld erg geschikt om een onderbouwd verbeteradvies te geven. Het panel is weer heel geschikt om aan te tonen óf er iets mis is. En soms zijn de uitkomsten verrassend. Zo was er een keer sprake van heel uitgebreide polisvoorwaarden en verwachtten we dat de omvang de panelleden zou afschrikken. Het bleek echter dat de panelleden juist heel goed hun weg konden vinden in de polisvoorwaarden en dat ze de tekst heel duidelijk vonden. Daar blijkt maar weer uit dat je niet zomaar op de stoel van de klant kunt gaan zitten en stellen dat iets wel of niet goed is. Je kunt dat het beste aan de klant zelf vragen. We vinden het dan ook een goede ontwikkeling dat steeds meer verzekeraars zelf met een klantenpanel hun communicatie-uitingen testen. De combinatie van het consumentenpanel en de beoordeling van de professionals geeft ons een goed beeld van de kwaliteit van de voorlichting van keurmerkhouders.

Op welke vlakken kan het consumentenonderzoek van de Stv zich nog ontwikkelen?

We zijn nu een goed jaar bezig met ons consumentenpanel en we zijn tevreden met de resultaten en de ontwikkeling tot dusver. De vragen die we nu stellen en de manier waarop de beoordeling door het panel is ingericht is nu alweer beter dan een jaar geleden. We blijven wel steeds zoeken naar nieuwe panelleden zodat er ook verversing plaatsvindt en panelleden geen ‘experts’ worden.

Het is goed denkbaar dat we het panel in de toekomst nog meer en breder gaan inzetten. Een mogelijkheid is dat wij niet langer de informatie aan het panel voorleggen, maar dat we het panel vragen de relevante informatie op de website van de verzekeraar te zoeken alsof ze een verzekering gaan afsluiten. Vooralsnog heeft het prioriteit om de huidige kwaliteit te handhaven.



Willem de Vocht
Adviseur Consumentenzaken



Waarom is duidelijke klantinformatie voor de NVB een belangrijk onderwerp?

Duidelijke klantinformatie is voor banken een belangrijk middel om het vertrouwen van klanten in de financiële sector te verhogen. De voortdurende aandacht en waar nodig verbetering van begrijpelijkheid en vindbaarheid van klantinformatie passen geheel in ons streven om het klantbelang centraal te stellen. Banken willen producten en diensten leveren die passen bij de behoefte van de klant en doen dit op een voor de klant bevredigende manier.

Door ons zoveel mogelijk in de situatie van de klant te verplaatsen, proberen we het klantbelang centraal te stellen. Door te weten wat voor de klant belangrijk is, kunnen we passende informatie en adviezen geven en teleurstelling achteraf voorkomen. Dit betekent niet dat banken alleen maar willen inspelen op de wensen van de klant. Soms kan het in het belang van de klant zijn om bijvoorbeeld niet de maximaal toegestane hypotheekfinanciering te verstrekken.

Een ander voorbeeld betreft beleggen: veel klanten beleggen ten onrechte niet (zij overschatten het lange termijn risico van beleggen in bijvoorbeeld aandelen) en veel klanten beleggen ten onrechte wel (zij onderkennen onvoldoende de korte termijn risico's van aandelenbeleggingen). De sector heeft een verantwoordelijkheid om klanten voor te lichten en te wijzen op zaken die ze wellicht liever op dat moment niet willen horen. Veel klanten hebben weinig kennis en interesse in met name hun lange termijn financiën. Daarom besteedt de sector daar steeds meer aandacht aan. Dat is complex, want de sector heeft in veel gevallen te maken met onbewust onbekwame klanten.

Hoe kan duidelijke klantinformatie bijdragen aan het herstel van vertrouwen?

Door duidelijke klantcommunicatie en evenwichtige informatieverstrekking bij bijvoorbeeld een productkeuze voorkomen we achteraf teleurstelling bij onze klanten. Het product werkt zoals de klant van te voren is duidelijk gemaakt. Zo voorkomen we verrassingen en voelt de klant zich eerlijk behandeld. Dit herstelt het vertrouwen in banken.

Welke ontwikkelingen ziet de NVB op het vlak van duidelijke klantinformatie?

Meer aandacht voor evenwichtigheid van de informatie, zodat niet alleen de voordelen, maar ook de risico's, voorwaarden en kosten beter inzichtelijk zijn voor de klant.

Structurele aandacht voor de vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie. Regelmatige onderzoeken onder klanten leveren ons waardevolle inzichten op waarmee we continu onze communicatiemiddelen optimaliseren. Banken hebben bijvoorbeeld de afgelopen tijd een groot aantal productvoorwaarden vereenvoudigd. Door deze te verkorten en in begrijpelijke taal te schrijven maken we ze toegankelijker voor klanten om te lezen. Het opstellen van de klantinformatie vindt ook in toenemende mate plaats in de vorm van co-creatie en/of marktonderzoek met klanten.

Versimpeling en standaardisatie van producten, voorwaarden, tarieven en processen. Dit draagt bij aan een betere klantcommunicatie. Zo hebben de meeste banken alle openingsprocessen inmiddels op dezelfde wijze ingericht, hetgeen zorgt voor consistentie en herkenbaarheid voor de klant. Ook de procesgang en de communicatie hierover wordt vervolgens regelmatig bij de klanten getoetst. Deze toetsing richt zich niet alleen op vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking. Banken vragen klanten die net

een klantproces hebben doorlopen, bv het wijzigen van een adres, of deze klanten eenvoudig hebben kunnen regelen wat ze wilden regelen.

Heldere communicatie is daarin cruciaal. Zoals eerder gemeld is het daarnaast belangrijk dat er gewerkt blijft worden aan eenvoudige en begrijpelijke voorwaarden. Banken werken bovendien bij tal van onderwerpen aan verbeterde informatievoorziening door meer en meer uitleg via filmpjes te verstrekken, icoontjes te gebruiken en een aangepast design voor online en mobiele toepassingen toe te passen. Ook zullen klanten steeds vaker via chat en call snel en eenvoudig aanvullende informatie kunnen verkrijgen.

6 Het consumentenonderzoek

In 2012 en 2013 hebben wij onderzoeksbureau TNS Nipo een consumentenonderzoek laten uitvoeren. In 2012 is voor de productgroepen sparen, verzekeren en consumptief krediet naar één specifiek product per productgroep gekeken. Het onderzoek is gedaan aan de hand van een aantal opdrachten waarmee zowel de vindbaarheid als de begrijpelijkheid van informatie op de website is getoetst onder consumenten. Daarnaast is ook de vindbaarheid van de Financiële Bijsluiter (FB) getoetst onder consumenten. In 2013 is naar de vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie over de annuïteitenhypotheek op de website van vier banken gekeken.

Een goede manier om de duidelijkheid van informatie te onderzoeken is door respondenten/consumenten een casus te schetsen en ze vervolgens een opdracht te geven (zie ook 6.4). Zij moeten dan op zoek naar het antwoord op de vraag, en dit antwoord vervolgens uit de tekst destilleren. Op die manier is na te gaan in hoeverre consumenten informatie kunnen vinden en begrijpen.

Wij hebben hieronder meer informatie over consumentenonderzoek naar vindbaarheid en begrijpelijkheid opgenomen. Wij gaan er vanuit dat dit financiële ondernemingen kan helpen met het vormgeven van hun eigen consumentenonderzoeken.

6.1 Wat is de methodiek?

Het consumentenonderzoek is een (online) kwantitatief onderzoek. In het onderzoek zijn vier banken betrokken. Het onderzoek is gehouden onder financiële beslissers (hierna: respondenten) binnen een huishouden. Daarin is een spreiding aangebracht wat betreft leeftijd, geslacht, opleiding en woonplaats. In 2013 hebben 890 respondenten meegedaan aan het onderzoek. Voor het onderzoek in 2013 hebben wij drie gebruikersvragen over de annuïteitenhypotheek geformuleerd. Op basis van een opdracht is de benodigde informatie gezocht (vindbaarheid) en de gebruikersvraag beantwoord (begrijpelijkheid). Alle respondenten voerden de zoekopdrachten uit op de website van één van de betrokken banken. Naast de vindbaarheids- en begrijpelijkheidstoets, is ook gekeken naar het gedrag van de respondent tijdens het zoeken van informatie op de website. Dit heeft inzicht gegeven in de zoektijd per zoekvraag evenals de (zoek)tijdsbeleving.

6.2 Hoe is de vindbaarheid onderzocht?

De respondenten is gevraagd om na het lezen van de opdracht het antwoord te zoeken op de website van één van de betrokken banken. Om het zoekgedrag van consumenten zo reëel mogelijk te laten aansluiten bij de praktijk, mochten de respondenten bij het zoeken naar de informatie gebruik maken van 'Google'. Van de respondenten die aangaven het antwoord te hebben gevonden, is gecheckt of zij hun antwoord gebaseerd hebben op de webpagina's waarop het juiste antwoord staat. Ten tijde van het zoeken is de zoektijd gemeten (in seconden). Daarnaast is de respondent die het antwoord zegt te hebben gevonden ook gevraagd naar de tijdsbeleving aan de hand van een vijftal rankingscategorieën variërend van zeer acceptabel tot zeer onacceptabel.

6.3 Hoe is de begrijpelijkheid onderzocht?

Van de respondenten die hebben aangegeven de informatie te hebben gevonden, is vervolgens onderzocht of zij het juiste antwoord hebben gegeven. Om de gokkans uit te kunnen sluiten hebben we onderzocht of dit antwoord gebaseerd is op informatie die op de juiste¹¹ webpagina('s) staat. De respondenten die hebben aangegeven de informatie ten aanzien van de zoekopdracht niet te hebben gevonden, is de tekst voorgelegd aan de hand van een screendump van webpagina van de bank waarop het antwoord staat. Op dat moment is de respondent opnieuw naar het antwoord gevraagd. Wanneer de respondent op basis van deze tekst het juiste antwoord heeft gegeven, is dit resultaat onder de categorie 'heeft informatie begrepen' geschaard.

6.4 Voorbeelden van zoekopdrachten 2013

Onderzoeksvraag 1: Netto maandlast

Situatie

Stel u wilt een woning kopen en u heeft hiervoor de keuze gemaakt voor een annuïteitenhypotheek van Bank X. Bij een annuïteitenhypotheek blijven de bruto maandlasten altijd gelijk, en veranderen dus niet gedurende de looptijd.

Toelichting:

U betaalt voor uw annuïteitenhypotheek een vast maandbedrag. Dat bestaat uit een deel aflossing en rente. Dit zijn uw bruto maandlasten. De rente kunt u aftrekken van de belasting.

Bruto maandlasten - rente aftrek = netto maandlasten

Zoekopdracht

Waar op de website van Bank X staat het antwoord op de volgende vraag:

Zullen de NETTO maandlasten bij de annuïteitenhypotheek gedurende de looptijd van mijn hypotheek dalen, gelijk blijven of stijgen?

Onderzoeksvraag 2: rentepercentages

Situatie

Stel u wilt een woning kopen en u heeft hiervoor een keuze gemaakt voor een annuïteitenhypotheek van Bank X. U sluit deze hypotheek af met de Nationale Hypotheek Garantie (NHG) voor een rentevaste periode van 10 jaar.

Zoekopdracht

Waar op de website van Bank X staat het antwoord op de volgende vraag:

Wat is het rentepercentage dat u, gedurende de 10 jaar, per jaar betaalt voor deze hypotheeklening met NHG?

¹¹ Met 'juiste webpagina' wordt bedoeld, die pagina waar ook daadwerkelijk het antwoord op de vraag staat.

Onderzoeksvraag 3: boeterente

Situatie

Stel u wilt 21% van uw hypotheekschuld bij Bank X extra aflossen.

Zoekopdracht

Waar op de website van Bank X staat het antwoord op de vraag:

Moet u een boeterente betalen voor de extra aflossing van uw hypotheekschuld?

Autoriteit Financiële Markten

T + 020 797 2000 | F +020 797 3800

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

www.afm.nl

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

Amsterdam, mei 2014