

Handboek

**Werken aan duidelijke
klant informatie**



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 2012	5
3	Tips & Tricks	15
4	Ervaringen verzekeraars	19
5	Duidelijke klantinformatie – Waar ligt de lat?	24
6	Het consumentenonderzoek	25

Voorwoord: Meedoen en meedenken

Klanten krijgen vindbare en begrijpelijke informatie over financiële producten.

Daar gaat het ons om.

En u? Wij vragen u om mee te doen. En om mee te denken over duidelijke informatie.

In onze contacten met verzekeraars in het project ‘Klantcontact verzekeraars’ bleek al snel dat er marktbrede steun is voor bovengenoemd doel. Maar ook dat er hindernissen te overwinnen zijn om het doel te bereiken. Hoe pak je zoiets aan? Hoe betrek je de medewerkers er bij? Hoe toets je vindbaarheid en begrijpelijkheid?

Met dit soort vragen hebben verzekeraars het afgelopen jaar al tal van ervaringen opgedaan. Samen hebben we ontdekt wat belangrijk is, wat werkt, en waar de risico's zitten. In dit handboek geven we een samenvatting van de inzichten tot dusverre. Zodat men kan leren van elkaars ervaringen. Daarom laten we mensen uit de praktijk aan het woord die al aan de slag zijn gegaan. Wat mij opvalt, is dat zij allemaal enthousiast zijn en blijven over dit verandertraject. Hopelijk ter inspiratie van u allemaal.

Ik wens u veel succes in de trajecten die zijn gestart. En voor zover u nog niet aan de slag bent met vindbare en begrijpelijke klantinformatie: doe mee!

We leggen in dit handboek ook uit hoe wij aankijken tegen de vraag: ‘waar ligt de lat?’. En we vragen u nadrukkelijk om daar op te reageren. Omdat we willen dat voor iedereen duidelijk is wat duidelijkheid inhoudt. Denk dus a.u.b. met ons mee!



Johan de Groot

Hoofd Transparantietoezicht Financiële Producten

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 niet vóór aanschaf van het product een goede inschatting maken of het product voor hem van meerwaarde is. De teleurstelling is altijd groot bij de klant wanneer het product vervolgens 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. Wij willen iedereen daarom aanmoedigen en ondersteunen bij het verbeteren van klantinformatie. Een gezamenlijke uitdaging die mooie, tastbare resultaten voor de klant kan opleveren.

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 blijvende verandering van klantinformatie te realiseren. Wij hebben het afgelopen jaar meegedacht met verzekeraars om klantinformatie te realiseren die vindbaar en begrijpelijk is. Binnen onze middelen en mogelijkheden denken we graag met uw organisatie mee.

Wat staat er in dit handboek?

In dit handboek hebben we onze visie opgenomen op het verbeteren van klantinformatie. Wij zijn ervan overtuigd dat dit het beste kan worden gedaan met een organisatiebreed verbeterplan. We hebben onze visie op een dergelijk verbeterplan weergegeven in hoofdstuk 2. We hebben in 2012 tien verzekeraars nauw gevolgd bij het opstellen en uitvoeren van hun klantinformatieverbeterplannen. Die tien verzekeraars zijn door ons gescoord op basis van de Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars 2012.¹ Het scoreformat is grotendeels gebaseerd op wat wij in de markt gezien hebben. Het is bovendien geconsulteerd bij de deelnemende verzekeraars en een aantal andere stakeholders. Deze Dashboardmodule bevat veel algemene guidance ten aanzien van het verbeteren van klantinformatie. We hebben in hoofdstuk 3 tips & tricks gekoppeld aan deze onderdelen. Deze tips & tricks zijn goede voorbeelden van verzekeraars die waren betrokken bij het project Klantcontact Verzekeraars. Wij gaan ervan uit dat dit van grote waarde kan zijn, juist ook voor niet-verzekeraars!

In het vierde hoofdstuk staan persoonlijke ervaringen van deelnemers aan het project. Zij beschrijven wat hen drijft om klantinformatie te verbeteren en welke effecten dit heeft op klanten en hun organisaties. In hoofdstuk 5 gaan we in op de vraag: ‘Wanneer is duidelijke klantinformatie duidelijke genoeg?’. Uiteindelijk hebben we allemaal hetzelfde doel: duidelijke klantinformatie. We vinden input van de markt daarom van essentieel belang, en vragen daarom uw mening.

In het laatste hoofdstuk hebben we twee voorbeelden opgenomen van consumentenonderzoek dat wij 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.

¹ Voor meer informatie over het onderwerp Klantbelang Centraal en het Dashboard: <http://www.afm.nl/nl/over-afm/thema/klantbelang-centraal/wat-doet-afm/kbc-dashboard.aspx>

2 Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars 2012

De AFM verwacht van een verzekeraar die handelt in het belang van de klant dat zij alleen producten ontwikkelt en distribueert die voor de klant kostenefficiënt, nuttig, veilig en begrijpelijk zijn. Aan de hand van deze criteria kan een verzekeraar duurzame waarde creëren voor zijn klanten. In dit kader hebben wij vorig jaar de dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars 2012 uitgezet. Deze Dashboardmodule is in 2012 gebruikt om de voortgang ten aanzien van duidelijke klantinformatie te beoordelen.

Via de Dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars hebben wij in 2012 gekeken naar de verbeteringen die verzekeraars (beogen te) realiseren op het gebied van begrijpelijke informatieverstrekking. We baseerde ons daarbij op het klantinformatieverbeterplan en de resultaten van de doorgevoerde verbeteringen. Daarbij keken wij ook naar de vindbaarheid van de informatieverstrekking. Klant informatie kan immers alleen begrijpelijk zijn, als de informatie die de klant² zoekt ook door hem gevonden kan worden.

In 2012 hebben wij ons gericht op het actieve productaanbod van verzekeraars. Uiteindelijk verwachten wij dat ook de informatiedragers³ van producten die niet meer actief aangeboden worden herschreven worden of dat deze producten worden gemigreerd. Elke klant heeft immers recht op duidelijke informatie. Niet alleen bij het afsluiten van een verzekering, maar ook tijdens de looptijd.

Hieronder vindt u de uitgangspunten die wij hebben gehanteerd in de dashboardmodule. De inhoud van deze module geeft de visie van de AFM weer en dient als inspiratiebron voor uw organisatie om in klant informatie het klantbelang centraal te stellen.

Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars 2012

Deze module bevat de volgende onderdelen:

- I. Klant informatie verbeterplan
- II. Tijdspad en tussentijdse mijlpalen
- III. Betrokkenheid medewerkers
- IV. Randvoorwaarden vindbaarheid
- V. Randvoorwaarden begrijpelijkheid
- VI. Toetsing van informatieverstrekking
- VII. Borging lange termijn

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

5	Klantbelang centraal-gedachte wordt bewust meegewogen en in 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)

² Hieronder verstaan wij met name particulieren en zzp'ers

³ Hieronder verstaan wij het geheel aan informatiekanalen en -documenten

De onderdelen 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.

2.1 Klantinformatieverbeterplan

Om een fundamentele verandering te realiseren, moet een verzekeraar een plan hebben. Hoe dit verbeterplan er uit moet zien, hangt af van de organisatie. Iedere verzekeraar heeft een ander vertrekpunt en maakt zijn eigen analyse van verbeterpunten. Voor ieder plan is het echter essentieel dat hierin een beeld wordt geschetst van waar de organisatie nu staat, van wat de organisatie wil bereiken en dat wordt beschreven welke concrete acties nodig zijn om dit doel te bereiken. Hiervoor moeten de (nieuwe) visie en strategie van de onderneming duidelijk zijn. Om ervoor te zorgen dat de verandering in de gehele organisatie wordt doorgevoerd, zijn meerdere onderwerpen van belang. Wij verwachten van verzekeraars dat zij kiezen voor een organisatiebrede aanpak⁴, een brede scope van soorten informatieverstrekking die worden verbeterd en dat zij open staan voor vernieuwing.

	<i>Beoordelingskenmerken KIV</i>
a	Een gedegen analyse van de verbeterpunten op basis van eigen onderzoek
b	Er is een organisatiebrede, afdelingsoverstijgende aanpak. Hiermee wordt voorkomen dat verschillende afdelingen geïsoleerd aan de slag gaan met dit onderwerp. Niet alleen afdeling communicatie wordt betrokken, maar bijvoorbeeld ook (een delegatie van) juridische zaken, productmanagement, backoffice enz.
c	Prioriteiten en principes worden onderbouwd. De keuzes die zijn gemaakt in het plan zijn terug te voeren op deze prioriteiten en principes.
d	De verandering wordt opgepakt vanuit bedrijfsvisie / 'corporate strategie'
e	Een brede scope van types informatieverstrekking (bijv. niet alleen wervende informatie)

I	Klantinformatieverbeterplan (KIV)
5	Het KIV voorziet in 5 van de beoordelingskenmerken
4	Het KIV voorziet in 4 van de beoordelingskenmerken
3	Het KIV voorziet in 3 van de beoordelingskenmerken
2	Het KIV voorziet in 2 van de beoordelingskenmerken
1	Het KIV voorziet in 0-1 van de beoordelingskenmerken

⁴ Een organisatiebrede aanpak hoeft niet in te houden dat voor alle labels exact dezelfde aanpak geldt. Verschillende labels zullen immers uiteenlopende vertrekpunten en prioriteiten kennen. Wel is van belang dat de keuzes die gemaakt worden per label onderbouwd kunnen worden en dat er een centrale (label-overstijgende) coördinatie is.

2.2 Tijdpad en tussentijdse mijlpalen

Wij verwachten een reëel plan van verzekeraars. Hiervoor is de ambitie nodig om alle informatieverstrekking aan de klant zodanig aan te passen dat deze voor de doelgroep van de verzekeraar vindbaar en begrijpelijk is. Een verzekeraar zal daarom allereerst over een ambitieus plan moeten beschikken, dat bepaalt hoe de verandering gerealiseerd zal worden. Dat betekent dat uit het plan moet blijken dat de verzekeraar een grote behoefte heeft om de verandering te realiseren en daar ook de middelen (mankracht en budget, bijvoorbeeld voor de aanpassing van IT systemen) voor ter beschikking stelt. Dit plan zal vervolgens voortvarend uitgevoerd moeten worden. Dat houdt in dat de verzekeraar een proactieve houding heeft om de gestelde verandering te bereiken.

De mijlpalen zijn afspraken over de tussentijdse doelstellingen die een verzekeraar intern en met ons maakt voor het uitvoeren van het plan. Daarbij hebben wij oog voor de aard en omvang van de portefeuille. Voor de beoordeling van de voortvarendheid speelt bijvoorbeeld mee of de verzekeraar zijn 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 groter als de voortgang goed wordt bewaakt. Hierbij speelt onder meer het overzicht op mijlpalen, duidelijke voortgangsoverzichten, goede escalatiemogelijkheden (tot op het hoogste niveau betrokkenheid bij de voortgang), de vastlegging in rapportages van het niet behalen van mijlpalen met een toelichting daarop en het adresseren van geïdentificeerde knelpunten.

Wij vertrouwen erop dat verzekeraars het plan voortvarend realiseren. Wij verwachten daarom dat in het plan staat wanneer welke klantinformatie aan bod komt, wanneer deze getest wordt en wanneer deze klantinformatie af is.

II Tijdpad en tussentijdse mijlpalen	
5	De verzekeraar heeft een specifiek en reëel tijdpad inclusief mijlpalen verbonden aan de acties die hij onderneemt in het KIV. Er zijn middelen vrijgemaakt om het KIV uit te voeren. De verzekeraar ligt op schema met de uitvoering hiervan (maximaal 1 maand vertraging m.u.v. onvoorziene omstandigheden). Om de uitvoering van het reële plan te bewaken is er een duidelijke aansturing van de veranderaanpak en voldoende betrokkenheid van de top.
4	De verzekeraar heeft een specifiek en reëel tijdpad inclusief mijlpalen verbonden aan de acties die hij onderneemt in het KIV. Er zijn middelen vrijgemaakt om het KIV uit te voeren. De verzekeraar ligt redelijk op schema met de uitvoering hiervan (2 a 3 maanden vertraging m.u.v. onvoorziene omstandigheden). Om de uitvoering van het reële plan te bewaken is er een duidelijke aansturing van de veranderaanpak en voldoende betrokkenheid van de top.
3	De verzekeraar heeft een specifiek en reëel tijdpad inclusief mijlpalen verbonden aan de acties die hij onderneemt in het KIV. Er zijn middelen vrijgemaakt om het KIV uit te voeren. Om de uitvoering van het reële plan te bewaken is er een duidelijke aansturing van de veranderaanpak en voldoende betrokkenheid van de top.
2	De verzekeraar heeft een specifiek en reëel tijdpad inclusief mijlpalen verbonden aan de acties die hij onderneemt in het KIV. Er zijn middelen vrijgemaakt om het KIV uit te voeren.
1	De verzekeraar heeft geen specifiek en reëel tijdpad inclusief mijlpalen verbonden aan de acties die hij onderneemt in het KIV.

2.3 Betrokkenheid medewerkers

Het betrekken van medewerkers bij het belang van duidelijke taal gaat verder dan het aanbieden van een incidentele opleiding of het uitdelen van een schrijfwijzer. Uiteindelijk moeten medewerkers de benodigde verandering realiseren en in de toekomst waarborgen. Ze zullen hiervoor een verandering moeten doormaken van communiceren vanuit de verzekeraar naar communiceren vanuit de klant. Het is daarom van belang om de medewerkers organisatiebreed te betrekken, bijvoorbeeld bij klantenpanels en door het bespreken van videocompilaties van consumentenonderzoek.

De wijze waarop medewerkers beloond worden, stuurt daarnaast hun gedrag in sterke mate. Een verzekeraar die duidelijke klantinformatie tot een permanente kernwaarde rekent, richt zijn aansturing van de medewerkers dan ook hierop in. Wanneer een onderneming medewerkers wil aantrekken en behouden die over de capaciteiten beschikken om invulling te geven aan deze kernwaarde, moet ook aandacht uitgaan naar vacatureteksten, functiebeschrijvingen en de prestatie- en competentieafspraken met medewerkers in de beoordelingscyclus. Zo kan bijvoorbeeld een planningsafpraak worden opgenomen die ziet op duidelijke klantinformatie.

III Betrokkenheid medewerkers	
5	Het gebruik van duidelijke taal maakt onderdeel uit van het personeelsbeleid (bijvoorbeeld opgenomen in beoordelingsafspraken, personeelsadvertenties, etc) voor betrokken medewerkers OF alle medewerkers (ook diegenen die nooit klantcontact hebben) worden aantoonbaar volledig betrokken bij alle initiatieven ten aanzien van het gebruik van duidelijke taal. Medewerkers worden verder organisatiebreed betrokken bij de klantbeleving van begrijpelijkheid en vindbaarheid. Zo worden medewerkers geconfronteerd met resultaten van onderzoek naar begrijpelijkheid en vindbaarheid, bijvoorbeeld door het bijwonen van klantpanels door medewerkers en management en het intern vertonen van videocompilaties van consumentenonderzoeken. Er wordt bovendien een groep medewerkers van verschillende afdelingen opgeleid om als voortrekkers (bijvoorbeeld taalambassadeurs) de organisatie te ondersteunen. 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). Er wordt daarnaast met regelmaat aandacht besteed aan duidelijke taal in interne media (personeelsblad, intranet, etc).
4	Medewerkers worden organisatiebreed betrokken bij de klantbeleving van begrijpelijkheid en vindbaarheid. Zo worden medewerkers geconfronteerd met resultaten van onderzoek naar begrijpelijkheid en vindbaarheid, bijvoorbeeld door het bijwonen van klantpanels door medewerkers en management en het intern vertonen van videocompilaties van consumentenonderzoeken. Er wordt bovendien een groep medewerkers van verschillende afdelingen opgeleid om als voortrekkers (bijvoorbeeld taalambassadeurs) de organisatie te ondersteunen. 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). Er wordt daarnaast met regelmaat aandacht besteed aan duidelijke taal in interne media (personeelsblad, intranet, etc).
3	Er wordt een groep medewerkers van verschillende afdelingen opgeleid om als voortrekkers (bijvoorbeeld taalambassadeurs) de organisatie te ondersteunen. 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). Er wordt daarnaast met regelmaat aandacht besteed aan duidelijke taal in interne media (personeelsblad, intranet, etc).
2	Er wordt een groep medewerkers van verschillende afdelingen opgeleid om als voortrekkers (bijvoorbeeld taalambassadeurs) de organisatie te ondersteunen. 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).
1	Ondersteuning van verzekeraar 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.

2.4 Randvoorwaarden vindbaarheid

Voor de duidelijkheid van informatie 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. 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?

Vanuit de klant geschreven informatie sluit aan bij vragen die de klant voorafgaand of tijdens de looptijd van de verzekering kan hebben. De vindbaarheid van 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 moderne verzekeraar mag daarnaast verwacht worden dat deze moderne technologie benut om de vindbaarheid van klant informatie verder te verbeteren.

Het voldoen aan de randvoorwaarden van vindbaarheid biedt geen garantie dat de klant de informatie die hij zoekt ook kan vinden. Dat moet uiteindelijk blijken uit consumentenonderzoek. Het voldoen aan de randvoorwaarden verhoogt wel de kans op goede onderzoeksresultaten.

	<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 dit document en waar in het document (of in het pakket aan documenten) de belangrijkste informatie staat
h	Online instrumenten die vindbaarheid aantoonbaar vergroten (state of the art zoekfuncties)
i	Informatie koppelen aan levensgebeurtenis en productgebeurtenis
j	Online informatie wordt geïndividualiseerd zodat de klant alleen informatie ontvangt die voor hem relevant is.
k	Innovatie op het gebied van vindbaarheid

Wij hebben primair getoetst op herschreven polisvoorwaarden. Daarnaast verzochten wij verzekeraars per informatiedrager aan te geven hoe zij met deze randvoorwaarden omgaan en dit met voorbeelden te onderbouwen. In 2012 richtten wij ons op het actieve productenaanbod van verzekeraars. Uiteindelijk verwachten wij dat ook de informatiedragers van producten die niet meer actief aangeboden worden herschreven worden of dat deze producten worden gemigreerd. Elke klant heeft immers recht op duidelijke informatie. Niet alleen bij het afsluiten van een verzekering, maar ook tijdens de looptijd.

IV	Randvoorwaarden vindbaarheid
5	Verzekeraar neemt 9-11 van de genoemde randvoorwaarden voor vindbaarheid mee in haar vernieuwde informatieverstrekking. De verzekeraar onderzoekt daarnaast welke informatiekkanalen/-materialen haar klanten gebruiken/willen gebruiken.
4	Verzekeraar neemt 7-8 van de genoemde randvoorwaarden voor vindbaarheid mee in haar vernieuwde informatieverstrekking. De verzekeraar onderzoekt daarnaast welke informatiekkanalen/-materialen haar klanten gebruiken/willen gebruiken.
3	Verzekeraar neemt minimaal 6 van de genoemde randvoorwaarden voor vindbaarheid mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.
2	Verzekeraar neemt 4-5 van de genoemde randvoorwaarden voor vindbaarheid mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.
1	Verzekeraar neemt minder dan 4 van de genoemde randvoorwaarden voor vindbaarheid mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.

2.5 Randvoorwaarden begrijpelijkheid

Klanten hebben behoefte aan eenvoudige en begrijpelijke informatie over hun verzekeringen.

Polisvoorwaarden 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 verzekering in elkaar zit. Hij 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 de verkeerde risico's is verzekerd of, erger nog, niet verzekerd is voor de risico's die hij niet zelfstandig kan dragen. De teleurstelling bij de klant wanneer een verzekeraar vervolgens - tegen de verwachting van de klant in - niet uitbetaalt, is altijd 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. Maar onnodig gebruik van jargon, onnodig juridisch taalgebruik, enz. moet worden voorkomen. Als een rekenvoorbeeld wordt gegeven moet er wel sprake zijn van een realistische berekening.

Het voldoen aan de randvoorwaarden van begrijpelijkheid biedt geen garantie dat de klant de informatie daadwerkelijk begrijpt. Dat moet uiteindelijk blijken uit consumentenonderzoek. Het voldoen aan de randvoorwaarden verhoogt wel de kans op goede onderzoeksresultaten.

	<i>Randvoorwaarden begrijpelijkheid</i>
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

V	Randvoorwaarden begrijpelijkheid
5	Verzekeraar neemt 7-9 van de genoemde randvoorwaarden voor begrijpelijke teksten mee in haar vernieuwde informatieverstrekking. Verder wijst de verzekeraar de klant op het belang van de informatie binnen de polisvoorwaarden. De doelstelling van het product wordt helder omschreven. Daarnaast wordt omschreven voor welke specifieke doelgroep het product nuttig is.
4	Verzekeraar neemt 5-6 van de genoemde randvoorwaarden voor begrijpelijke teksten mee in haar vernieuwde informatieverstrekking. Verder wijst de verzekeraar de klant op het belang van de informatie binnen de polisvoorwaarden. De doelstelling van het product wordt helder omschreven. Daarnaast wordt omschreven voor welke specifieke doelgroep het product nuttig is.
3	Verzekeraar neemt 4 van de genoemde randvoorwaarden voor begrijpelijke teksten mee in haar vernieuwde informatieverstrekking. Verder wijst de verzekeraar de klant op het belang van de informatie binnen de polisvoorwaarden. De doelstelling van het product wordt helder omschreven. Daarnaast wordt omschreven voor welke specifieke doelgroep het product nuttig is.
2	Verzekeraar neemt 3-4 van de genoemde randvoorwaarden voor begrijpelijke teksten mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.
1	Verzekeraar neemt minder dan 3 van de genoemde randvoorwaarden voor begrijpelijke teksten mee in haar vernieuwde informatieverstrekking.

2.6 Toetsing van informatieverstrekking

Alle informatie die een klant ontvangt, moet voor hem duidelijk zijn. Voor toekenning van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren (KKV) toetst taalbureau GRYPs een aantal informatiedocumenten van verzekeraars (brochures, brieven, e-mails en webteksten). Het toekennen van het Keurmerk wordt daarom als eerste belangrijke stap gezien in het toetsen van informatieverstrekking.⁵ De informatie die niet door GRYPs getoetst wordt, moet echter ook vindbaar en begrijpelijk zijn voor de klant. Dit geldt bijvoorbeeld voor belangrijke documenten als offertes en polisvoorwaarden. Een verzekeraar zal er daarom zelf voor moeten zorgen dat polisvoorwaarden en andere belangrijke documenten ook worden getoetst.

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. Het belang van de klant staat centraal als de resultaten van het consumentenonderzoek als uitgangspunt gelden voor verdere verbetering, voordat het product op de markt komt.

VI	Toetsing van informatieverstrekking
5	Het taalgebruik in de door GRYPs beoordeelde brochures en brieven voldoet aan de toetsingscriteria van het KKV. Zowel de brieven als de brochures scoren 'goed'. De verzekeraar toetst aan de hand van gebruikersvragen in een consumentenonderzoek de vindbaarheid en begrijpelijkheid van polisvoorwaarden. De verzekeraar heeft een uitgebreid proces ingericht voor de follow-up van relevante onderzoeksresultaten. Herschreven informatie (m.u.v. kleine aanpassingen) wordt opnieuw getoetst.
4	Het taalgebruik in de door GRYPs beoordeelde brochures en brieven voldoet aan de toetsingscriteria van het KKV. Zowel de brieven als de brochures scoren 'goed'. De verzekeraar toetst aan de hand van gebruikersvragen in een consumentenonderzoek de vindbaarheid en begrijpelijkheid van polisvoorwaarden. De verzekeraar heeft een eenvoudig proces ingericht voor de follow-up van relevante onderzoeksresultaten.
3	Het taalgebruik in de door GRYPs beoordeelde brochures en brieven voldoet aan de toetsingscriteria van het KKV. De verzekeraar toetst aan de hand van gebruikersvragen in een consumentenonderzoek de vindbaarheid en begrijpelijkheid van polisvoorwaarden.
2	Het taalgebruik in de door GRYPs beoordeelde brochures en brieven voldoet aan de toetsingscriteria van het KKV.
1	Het taalgebruik in de door GRYPs beoordeelde brochures en brieven voldoet niet aan de toetsingscriteria van het KKV.

⁵ Voor veel verzekeraars is de beoordeling door GRYPs voor het KKV een belangrijk referentiepunt, vandaar dat wij deze hebben opgenomen. Een vergelijkbare beoordeling voldoet echter ook.

2.7 Borging lange termijn

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. Op welke manier zorgt een verzekeraar ervoor dat ook toekomstige klantinformatie vindbaar en begrijpelijk wordt opgesteld? Dit kan bijvoorbeeld door het onderdeel te laten uitmaken van het productgoedkeuring- en reviewproces (PARP). Een verzekeraar stelt het belang van de klant centraal wanneer de besluitvorming plaatsvindt op basis van een externe toets (bijvoorbeeld consumentenonderzoek) van het geheel aan informatieverstrekking.

Een verzekeraar stuurt daarnaast zijn organisatie veelal aan op basis van Key Performance Indicators (KPI's). Aan de hand van deze KPI's worden managementdoelstellingen meetbaar gemaakt, zodat kan worden geanalyseerd in hoeverre de strategie tot uitdrukking komt in de prestaties. Het meten van de begrijpelijkheid van producten en productinformatie, door interviews met klanten, is een goed voorbeeld hiervan. Wij verwachten dat verzekeraars KPI's implementeren, om te waarborgen dat duidelijke klantinformatie een belangrijk onderdeel vormt binnen de organisatie.

VII Borging lange termijn	
5	Alleen informatie waarvan kan worden aangetoond dat deze duidelijk is, wordt verstrekt. Periodiek worden de vindbaarheid en begrijpelijk 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 plaats op basis van een externe toets (bijvoorbeeld consumentenonderzoek) van de informatieverstrekking. De verzekeraar heeft acties ondernomen om ook non-selling producten te toetsen op begrijpelijkheid en vindbaarheid. Daarnaast zijn er KPI's opgesteld met betrekking tot vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking.
4	Alleen informatie waarvan kan worden aangetoond dat deze duidelijk is, wordt verstrekt. Periodiek worden de vindbaarheid en begrijpelijk 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 plaats op basis van een externe toets (bijvoorbeeld consumentenonderzoek) van de informatieverstrekking. Daarnaast zijn er KPI's opgesteld met betrekking tot vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatieverstrekking.
3	Alleen informatie waarvan kan worden aangetoond dat deze duidelijk is, wordt verstrekt. Periodiek worden de vindbaarheid en begrijpelijk 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 plaats op basis van een externe toets (bijvoorbeeld consumentenonderzoek) van de informatieverstrekking.
2	Begrijpelijkheid en vindbaarheid van informatieverstrekking spelen een beperkte rol in het PARP. Besluitvorming vindt plaats op basis van een interne toets (bijvoorbeeld intercollegiaal) van de informatieverstrekking.
1	Begrijpelijkheid en vindbaarheid van informatieverstrekking spelen geen rol in het PARP.

3 Tips & Tricks

In 2012 hebben verzekeraars die betrokken waren bij het AFM-project ‘Klantcontact Verzekeraars’ duidelijke taal in klantinformatie echt op de agenda gezet. De basis hiervoor ligt in de klantinformatieverbeterplannen (KIV) die zij hebben opgesteld, en in de acties die zij al doorvoeren. Wij zien veel goede en leuke initiatieven voorbij komen! Wij hebben meegedacht over het oplossen van knelpunten. Omdat wij het verbeteren van klantinformatie als een gezamenlijke uitdaging zien, hebben wij tips & tricks verzameld. Dit hebben wij gedaan aan de hand van de zeven onderdelen van de Klantbelang Dashboardmodule Klantcontact Verzekeraars 2012. Wij hopen dat zowel verzekeraars als andere partijen hiermee hun voordeel kunnen doen. De weergegeven tips & tricks zijn uiteraard niet uitputtend en dienen te worden gezien als inspiratie en niet als invulling van een norm.

3.1 Klantinformatieverbeterplan

- Een goed plan begint met een gedegen analyse van verbeterpunten op basis van eigen onderzoek. Veel verzekeraars hebben hiervoor al een hoop in huis. Daarbij valt te denken aan interne kwaliteitsonderzoeken of rapporten van het productgoedkeuringsproces. Daarnaast hoort ook de klant hierin een rol te hebben. Goed luisteren bijvoorbeeld doet vaak wonderen. Klant informatie is bovendien nooit af. Verzekeraars die dit zich realiseren richten dan ook een proces is om zich continue te blijven verbeteren. Dit biedt een stevige basis om de klant blijvend van vindbare en begrijpelijke informatie te voorzien.
- Een goed plan bevat daarnaast heldere keuzes en prioriteiten. We raden aan prioriteit te leggen bij de informatie die de meeste klanten raakt en te prioriteren op basis van het belang van informatie. Zo zien we verzekeraars die terecht meer of eerder aandacht besteden aan een brief bij overlijden dan aan een bevestigingsbrief bij adreswijziging.
- We zijn blij dat bijna alle deelnemende verzekeraars voor een zeer brede scope hebben gekozen. Niet alleen schriftelijke klant informatie, maar ook mondelinge informatie, e-mails en zelfs interne informatie die de klant nooit gaat bereiken worden aangepakt. Wij gaan ervan uit dat dit beste weg is naar een cultuurwijziging waar de klant uiteindelijk van profiteert. Bij uitzondering zien wij een enkele divisie die ervoor heeft gekozen om juridische documenten buiten beschouwing te laten. Dit vinden wij ontzettend jammer. Juist in dit type documenten valt doorgaans de grootste winst te boeken.
- Wij raden aan om een afdeling ‘Juridische zaken’ in een vroeg stadium bij het herschrijven van voorwaarden te betrekken. We zien dat hiermee veel discussie in een later stadium kan worden voorkomen. In dat kader wijzen wij ook op de risico’s bij het inhuren van externe juristen voor het herschrijven van polisvoorwaarden. Het is immers van belang dat ook de eigen juristen achter de nieuwe voorwaarden zullen staan.
- We zien steeds vaker dat verzekeraars vanuit de ‘klantreis’ of ‘customer journey’ denken. Hierbij wordt in kaart gebracht op welke manier de klant tot zijn beslissing komt als het gaat om een financieel product, en ook welke informatie-uitingen hier van invloed op zijn. Dit is een goede manier om te bepalen welke informatie op welk moment relevant is voor de klant.
- We hebben tot slot een verzekeraar gezien die zijn centrale klachtenregistratiesysteem mede heeft ingericht op taalgebruik. Dit is een mooi voorbeeld van een organisatiebrede aanpak.

3.2 Tijdpad en tussentijdse mijlpalen

- Herschrijftrajecten en alles wat daarbij komt kijken, kosten tijd en geld. Het gaat niet om herschrijven alleen, ook moeten IT-systemen in de meeste gevallen aangepast worden. Medewerkers van allerlei divisies en afdelingen werken mee aan de verbeteringen. Medewerkers van onder andere juridische zaken, marketing&communicatie, ICT en de business zelf zetten hun expertise in. Veel verzekeraars geven deze medewerkers de ruimte en maken middelen vrij om deze trajecten goed uit te kunnen voeren. Hierdoor kunnen medewerkers organisatiebreed opleidingen volgen.
- Ook benoemen verzekeraars duidelijke taal-experts. Deze worden ingezet om hun collega's verder op te leiden en te ondersteunen. Wanneer deze expertrol officieel erkend wordt, is het vaak mogelijk dat de duidelijke taal-expert een bepaald percentage van zijn tijd besteed aan het verbeteren van klantinformatie. Dit werkt heel motiverend voor de andere medewerkers, en leidt tot goede resultaten.
- Een duidelijke aansturing van de veranderaanpak en voldoende betrokkenheid van de top zijn van invloed op de voortvarendheid waarmee het verbeterplan wordt uitgevoerd. We zien bij veel verzekeraars dat de top is betrokken via een stuurgroep en rapportagelijnen. Wij raden daarnaast aan na te gaan hoe de betrokkenheid van de top ook op een andere manier aan medewerkers zichtbaar gemaakt kan worden.

3.3 Betrokkenheid medewerkers

- 'Train de trainer'-opleidingen op het gebied van duidelijke taal bieden de verzekeraars de mogelijkheid om voortrekkers op te leiden verspreid over de diverse afdelingen. Deze voortrekkers krijgen doorgaans een uitgebreidere en specifiekere opleiding dan hun collega's. De opleiding stelt hen in staat om bijvoorbeeld feedback te geven op communicatie van hun collega's.
- Kwalitatief goed ondersteunend materiaal helpt medewerkers om teksten aan te laten sluiten op de doelgroep. We zien dat verzekeraars een uitgebreid arsenaal aan ondersteunend materiaal beschikbaar hebben voor hun medewerkers. Er zijn handleidingen die vaak gaan over de vorm van informatie-uitingen, met richtlijnen voor het schrijven van brieven, e-mails en polisvoorwaarden. Daarnaast zijn er vaak ook schrijfwijzers, die ingaan op de inhoud van deze documenten. Ook zijn er belwijzers, tips&tricks en online schrijftools. Het is belangrijk dat de verschillende hulpmiddelen die in omloop zijn bij een organisatie, goed op elkaar aansluiten. Dit heeft als bijkomend voordeel dat niet op allerlei plekken het wiel opnieuw uitgevonden wordt, maar dat afdelingen leren van elkaar.
- Alle verzekeraars beschikken over interne media, zoals een personeelsblad of intranet. We zien diverse verzekeraars die deze interne media inzetten om de medewerkers te betrekken bij het verbeteren van klantinformatie. Zo zijn er verzekeraars die de resultaten van leestoetsen in het personeelsblad opnemen, een B1 quiz opnemen op intranet of personeelsbreed een dictee houden met vaktermen. Enkele verzekeraars gaan verder en zetten interne campagnes op waarbij geen enkele lift vrij blijft van posters met ludieke slogans. Wij raden aan creatief in te spelen op de mogelijkheden binnen het bedrijf.
- Een foto zegt meer dan duizend woorden, zegt men. Bedenk dan maar eens hoeveel impact videobeelden kunnen hebben! Enkele verzekeraars vertonen al videocompilaties van klantonderzoeken naar vindbaarheid en begrijpelijkheid. Dit is een sterk middel om medewerkers te betrekken bij het verbeteren van klantinformatie. Uiteindelijk doe je het immers met zijn allen

voor die klant. Wij raden daarbij aan de videocompilaties ook te tonen aan medewerkers zonder klantcontact. Dit werkt bijvoorbeeld zeer verhelderend voor productontwikkelaars.

- Steeds meer verzekeraars nemen het gebruik van duidelijke taal door medewerkers op in het personeelsbeleid, bijvoorbeeld in het beloningsbeleid of in de aannameprocedure. Op die manier wordt duidelijke taal echt onderdeel van de bedrijfscultuur. Zo hebben wij bij enkele verzekeraars schrijftoetsen in de sollicitatieprocedure gezien. Ook kwamen wij resultaatafspraken bij leestoetsen tegen in de beoordelingscyclus.
- De betrokkenheid van de top van de organisatie hebben wij bij een aantal verzekeraars terug gezien in leuke initiatieven. Zo kan de top bijvoorbeeld in interne media het goede voorbeeld geven door het belang van duidelijke informatie te benadrukken en eigen informatiedocumenten in duidelijke taal op te stellen. Ook een ‘bedrijfstour’ door alle lagen van de organisatie heen met als thema duidelijke taal is een leuk voorbeeld hiervan.

3.4 Randvoorwaarden vindbaarheid

- Het investeren in een goede zoekfunctie op de website wordt steeds belangrijker. Een goede zoekfunctie geeft bijvoorbeeld automatisch vragen door waarop geen antwoord kan worden gegeven. Hierdoor kan een verzekeraar de informatie blijven verbeteren.
- Voor verzekeraars die veel werken met het intermediaire kanaal geldt dat een leeswijzer die wordt verstrekt bij de informatiedocumenten de vindbaarheid vergroot. Een (mobiele) website die eenzelfde functie heeft als de leeswijzer is ook een mooi voorbeeld om de vindbaarheid te vergroten.
- We zijn verschillende innovaties tegengekomen. Zo is er een verzekeraar die op het polisblad naar de vindplaats van de bijbehorende voorwaarde verwijst en de belangrijkste voorwaarden ook nog eens op de achterkant van het polisblad benadrukt. Ook hebben we documenten gezien met een QR-code zodat de consument op een mobiel of tablet gemakkelijk meer informatie kan vinden.
- Wij raden sowieso aan om te onderzoeken welke informatiekanalen/-materialen klanten (willen) gebruiken en hiermee te experimenteren. Op basis van proeven met verschillende teksten, sms en e-mail heeft één verzekeraar bijvoorbeeld het aanmaanproces van het betalingscentrum nieuw kunnen vormgeven.

3.5 Randvoorwaarden begrijpelijkheid

- Veel mensen begrijpen een filmpje (eventueel gecombineerd met tekst) een stuk beter dan tekst alleen. Vooral voor vaak ingewikkelde producten als pensioenen en hypotheek is het daarom erg nuttig om uitleg te geven door middel van een filmpje. We zien bij verzekeraars al veel goede initiatieven op dit gebied.
- We zijn verschillende innovaties tegengekomen. Zo heeft één verzekeraar de lay-out van de polisvoorwaarden volledig omgegooid. De gekleurde kaders met tips en toelichtingen zorgen er nu voor dat het document leest als een brochure. Andere variaties die we hebben gezien variëren van een app voor mobielen en tablets tot een financieel ABC op de website. We kijken uit naar de volgende innovaties!

3.6 Toetsing van informatieverstrekking

- In de regel zal een begrijpelijkheidsscore van bijvoorbeeld 20% in een consumentenonderzoek tot andere vervolgacties leiden dan een begrijpelijkheidsscore van 90%. In een proces van follow-up van onderzoeksresultaten verwachten wij daarom dat is vastgelegd welke normen gehanteerd worden en welke vervolgacties daarbij horen. Zo hebben wij bij enkele verzekeraars een stoplichtsysteem gezien: i) bij een groene score worden slechts enkele aanpassingen gedaan en beperkt opnieuw getoetst, ii) bij een oranje score worden de vele aanpassingen uitgebreid opnieuw getoetst; en iii) de informatie (en mogelijk het product) gaat terug naar de tekentafel.
- Wij zien enkele verzekeraars die een klantenraad hebben opgezet om informatie te beoordelen. Dit is niet helemaal hetzelfde als consumentenonderzoek. Door steeds dezelfde groep klanten informatie te laten beoordelen, wordt de steekproef namelijk steeds minder representatief. Deze klanten worden immers steeds beter in het vinden en begrijpen van de betreffende informatie. Wij zien een klantenraad daarom als een waardevolle aanvulling op consumentenonderzoek. We hebben meer informatie over consumentenonderzoek opgenomen in hoofdstuk 6.

3.7 Borging lange termijn

- Om de borging op de lange termijn op orde te hebben, is het nodig dat verzekeraars Key Performance Indicators⁶ (KPI's) gericht op de vindbaarheid en begrijpelijkheid van klantinformatie gebruiken in hun operationele aansturing. Wij zien dit nog relatief weinig. Met name op het gebied van vindbaarheid valt er nog veel te winnen. Als tip geven we mee dat een goede KPI ook nog te gebruiken valt nadat een eventueel klantinformatieverbeterplan is uitgevoerd. Een voorbeeld hiervan is het meten van welk deel van de klanten een bewuste aankoop heeft gedaan. Daarbij merken we wel op dat het goed kunnen uitleggen waarom een product gekocht is, niet betekent dat het product ook is begrepen en dus in de behoefte van de klant voorziet.
- We zien bij diverse verzekeraars dat de toetsing van vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie is opgenomen in het PARP (Product Approval & Review Proces). We hebben daarnaast ook een CAP (Communicatie Approval Proces) gezien. Dit lijkt ons een waardevolle aanvulling (maar geen vervanging!). Dit CAP zou van toepassing kunnen zijn op alle communicatie over nieuwe en bestaande producten, diensten en campagnes.
- Het herschrijven van klantinformatie is geen gemakkelijke klus. Zeker niet wanneer het product waar de informatie over gaat, heel erg ingewikkeld in elkaar zit. Soms is het dan niet eens mogelijk om begrijpelijk te communiceren. In dat geval zien we dat aanbieders hun producten wel eens vereenvoudigen, om het beter uitlegbaar te maken voor de klant. Dit juichen wij natuurlijk toe!
- Schrijven op taalniveau B1 is een van de manieren om informatie voor klanten te vereenvoudigen. Veel verzekeraars hebben het doel alle teksten op dit niveau te gaan herschrijven. Van belang is dan om ervoor te zorgen dat de informatie goed is afgestemd op de doelgroep van het product. Daarnaast gaat schrijven op B1-niveau wel over de begrijpelijkheid van informatie, maar in mindere mate over de vindbaarheid. We benadrukken dat een goede vindbaarheid een voorwaarde is voor duidelijke klantinformatie.

⁶ Meer informatie over KPI's op: <http://www.afm.nl/~media/files/thema/kbc/kpi-klantbelang-2.ashx>

4 Ervaringen verzekeraars

4.1 José Rouwenhorst (Achmea)



Programmamanager ‘Vertrouwd Communiceren’/ Klantcontact Verzekeraars

José Rouwenhorst heeft diverse marketing-, communicatie-, en verandermanagementfuncties vervuld binnen en buiten Achmea. De rode draad daarin is altijd ‘klantbelang’ geweest vanuit de gedachte dat een bedrijf alleen bestaansrecht heeft als de behoefte van de klant wordt ingevuld. Alleen tevreden klanten op korte én lange termijn zorgen voor rendement dat nodig is om als organisatie te overleven!



Op welke manier betreft u uw medewerkers bij het verbeteren van klantinformatie?

Door het ze zelf te laten doen! Veel medewerkers met klantcontact voelen het belang van goede klantinformatie feilloos aan. Zet hen, samen met de klant, dus in de lead om de klantinformatie te verbeteren. Voor medewerkers met minder klantcontact is het belangrijk hen vroegtijdig te betrekken én het goede voorbeeld te geven. Zorg dat je eigen (interne) communicatie vindbaar en begrijpelijk is. Vermijd lastige woorden en draai niet om de zaak heen. Ook niet als de boodschap lastig is. Mensen gaan die manier van communiceren dan als de ‘juiste’ zien. Dit vraagt dus ook veel betrokkenheid van het (top)management en de staven.

Wat is de leukste klantreactie die u heeft gekregen op verbeterde klantinformatie?

Dat was een klantreactie tijdens een onderzoek waarbij ‘oud’ en ‘nieuw’ naast elkaar lagen. Ooh, bedoelden jullie dat! Waarom heb je dat in het verleden dan niet zo opgeschreven? Verder is een mooi compliment dat het aantal telefoontjes met vragen naar aanleiding van onze brieven, significant is gedaald.

Welke tips heeft u voor andere verzekeraars?

Breng het verbeteren van klantinformatie niet als iets nieuws, want dan moet dat ‘er ook nog bij worden gedaan’. Geef duidelijk de verbinding aan met de doelen van de organisatie. Help bij het neerzetten van heldere kaders, maar zet nog meer energie op de implementatie en het doorvoeren van de veranderingen. Dat kunnen taaie trajecten zijn die veel tijd en geld kosten. En vraag steeds ‘hoe kan het wel?’, in plaats van IT of de processen de schuld te geven dat het niet lukt. Creativiteit blijft een vereiste om te zorgen dat de klant er wel iets van merkt. En zolang de klant het niet merkt, is de verbetering niet klaar!

Wat merken uw klanten van de verbeteringen?

Kortere brieven waarvan de kernboodschap in één oogopslag duidelijk is. Polisvoorwaarden worden rechten en plichten die voor Achmea en de klant van toepassing zijn en die je begrijpt. Er ontstaat meer gevoel van gelijkwaardigheid en minder van kleine lettertjes. Zo groeit vertrouwen.

Wat zijn andere effecten van het verbeteren van klantinformatie?

Trots op de eigen organisatie en denken vanuit de klant en mogelijkheden in plaats van vanuit interne processen en onmogelijkheden. Als de klant leidend is, heb je een gezamenlijk doel. Dan gaan we samen voor dat doel in plaats elkaar te beconcurreren op eigen heilige huisjes. Dat alles brengt een betere sfeer én effectievere en efficiëntere organisatie met zich mee. Met veel minder fouten en re-work!

4.2 Carla Verwijmeren (REAAL)



SNS REAAL

Hoofd Marktmanagement REAAL

Carla is ruim 15 jaar werkzaam in de financiële dienstverlening en heeft in die tijd een passie ontwikkeld voor klantbeleving. Ze vervulde diverse managementposities op het gebied van Marketing, Communicatie en Klantcontact. Hierbij heeft ze zowel ervaring in het directe als intermediaire kanaal. Momenteel is zij Hoofd Marktmanagement bij REAAL Verzekeringen.



Wat merken uw klanten van de verbeteringen?

Continu verbeteren, dat is het toverwoord in onze organisatie. Iedere dag zijn we gedreven om klantsignalen door te vertalen naar betere communicatie met onze klanten, omdat wij als REAAL waarde hechten aan het feit dat onze klanten begrijpen wat een verzekeringsproduct inhoudt en welke gevolgen een aankoop heeft. Niet alleen in functionele zin, maar ook in emotionele zin. Zo schrijven we onze uitingen in begrijpelijke taal en hebben brieven een heldere en eenvoudige opbouw. Maar minstens zo belangrijk is het toetsen van onze klantcommunicatie bij de klant. En daarbij kijken we zeker niet alleen naar de inhoud. Het belangrijkste is dat we het juiste gevoel bij de klant weten op te roepen.

Wat is het leukste aan het verbeteren van klantinformatie?

Het leukste aan het verbeteren van klantinformatie van verzekeringsproducten vind ik de gesprekken met de klant zelf. Want hoe goed we het ook proberen te bedenken, co-creatie met onze klanten leidt tot het beste resultaat. Daarnaast is het een altijd een uitdaging om de klant te verrassen met onze proactiviteit. Anticiperen op vragen die we zien aankomen en snel inspelen op actuele berichten uit de politiek of media. Daarmee helpen we klanten écht verder.

Op welke manier betreft u uw medewerkers bij het verbeteren van klantinformatie?

We zorgen voor begrijpelijke taal trainingen voor medewerkers die teksten schrijven of beoordelen. Dan gaat het dus niet alleen om de afdeling Communicatie, maar bijvoorbeeld ook om Juridische Zaken of Compliance. In het kader van onze kernwaarde GEEF! om de klant hanteren we de Taal van REAAL. Een praktische handleiding die we continu verder ontwikkelen op basis van de laatste inzichten.

Wat zijn andere effecten van het verbeteren van klantinformatie?

Klantinformatie gaat niet alleen over polisvoorwaarden of brochures van verzekeringsproducten. Het vergt een heldere visie op en inrichting van klantcontact. Hoe ziet de klantreis eruit, welke klantcontactkanalen gebruikt de klant en hoe zijn de verschillende kanalen op elkaar afgestemd? Uiteindelijk hebben we binnen REAAL één helder doel geformuleerd: de klant verder helpen via de kortste lijn naar de juiste oplossing!

4.3 Kim Vendelmans (ASR)



Senior Communicatieadviseur

Al flink wat jaren ben ik adviseur op het gebied van klantcommunicatie. Een erg interessant vakgebied, vind ik. Vooral omdat het om veel meer gaat dan een begrijpelijke brief schrijven. Heldere, eenvoudige klantprocessen zien te krijgen, dát is de uitdaging. Binnen ASR 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. Daar zijn we erg trots op!



Wij blijven continu verbeteren

Het begrijpelijk maken van klantinformatie is eigenlijk nooit af. Klanten stellen andere vragen, er is behoefte aan andere producten en wet- en regelgeving vraagt om nieuwe aanpassingen. We pakken dit planmatig op, vanuit de strategie van ASR en we sturen hierop door middel van KPI's. De basis voor verbetering is, dat we producten zo eenvoudig willen maken, dat minder communicatie nodig is voor consumenten om ze te snappen. Verbeteringen in klantinformatie voeren wij vervolgens door op basis van vragen die klanten aan ons stellen. Daarnaast kijken we naar de zoekopdrachten die klanten geven op internet en naar de resultaten van leestoetsen en andere klantpanels.

Werken vanuit de 'klantreis'

Onze focus ligt sinds enkele jaren op de zogeheten klantreis. In welke fase van het aankoopproces is de klant? Is hij zich nog aan het oriënteren? Of al bezig met de aanvraag? Of is hij inmiddels klant geworden en krijgt hij te maken met verschillende levensgebeurtenissen, waardoor hij wensen of vragen heeft? Van hieruit willen we de klant helpen en redeneren we verder. We bepalen de informatiebehoefte van de klant op dat moment en de kernboodschap: wat willen we zeggen vanuit klantbelang? Maar ook: wat moeten we zeggen vanuit wet- en regelgeving? We vinden het belangrijk dat klanten de boodschap accepteren, dat ze ook begrijpen waaróm we iets doen. Dat horen we dan ook in de reactie van onze klanten, bijvoorbeeld in leestoetsen: "ja, ik snap waarom ze me dit pakketje sturen" en "ik weet wat ik moet doen". Het gaat ASR om de totale klantbeleving. Vindbaarheid en begrijpelijkheid alleen zijn dan niet genoeg.

Gelaagdheid in communicatie

Het zou natuurlijk prachtig zijn als je met iedereen kunt bellen, maar vaak moet iets op papier verstuurd worden. ASR combineert wel vaak communicatiemiddelen en brengt daardoor gelaagdheid aan in de informatie. Soms eerst klanten bellen en dan een brief versturen, of andersom. Of een verwijzing naar de adviseur, een folder in de bijlage of juist naar internet. Uit leestoetsen blijkt bijvoorbeeld dat klanten alleen een rekenvoorbeeld bij hun brief willen ontvangen, als het gaat om hún persoonlijke situatie. Wanneer het een voorbeeldberekening is dan kan deze beter, samen met de andere algemene informatie op de website worden gezet. Vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie realiseer je dus vaak ook door de juiste middelen in te zetten, te combineren en verwijzingen te maken.

Onze Gouden Regels

De kunst is om intern de opgedane kennis te delen en consequent toe te passen. Hiervoor hebben wij onder andere De Gouden Regels opgesteld, met bijbehorende schrijfwijzers: een document waarin alle belangrijke inzichten met betrekking tot vindbaarheid, begrijpelijkheid en acceptatie van klantinformatie zijn opgenomen. De toepassing van deze inzichten, met tips en voorbeeldteksten, hebben we voor collega's uitgewerkt in de Schrijfwijzer. En in een B1-training over klantgerichte communicatie.

4.4 Roeland de Vries (TVM)



Projectleider Verbeteren Klantinformatie

Roeland is 44 jaar jong, vader van 3 kinderen en woonachtig in Leeuwarden. Hij is een projectmanager met een bedrijfskundige opleiding en heeft veel affiniteit met ICT projecten. Zijn werkende carrière is hij begonnen in de ICT waarbij hij verschillende rollen heeft vervuld bij verschillende bedrijven. In 2000 is hij als projectleider begonnen en het werk is in loop van de jaren verschoven van ICT projecten naar Business projecten. Een jaar geleden is hij in dienst getreden bij TVM verzekeringen waar hij diverse projecten onder zijn hoede heeft waaronder het project Verbeteren Klantinformatie.



Wat is het leukste aan het verbeteren van klantinformatie?

Buiten het feit dat ik bij TVM werk ben ik uiteraard zelf ook klant en als klant wil ik graag serieus genomen worden. Ik wil graag duidelijkheid als ik een financieel product koop en als ik een schade heb, wil ik weten of deze binnen de dekking van mijn verzekering valt. De vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie is daarbij van groot belang. Dat ik nu klanten van TVM kan helpen met een probleem dat iedereen herkent is leuk en een oplossing voor een herkenbaar probleem.

Op welke manier betreft u uw medewerkers bij het verbeteren van klantinformatie?

Op dit moment zijn de collega's van de afdeling Communicatie en Marketing, de afdeling Productbeheer en innovatie en de afdeling HR nauw betrokken op dit project. De interne communicatie aan al onze medewerkers vindt plaats door o.a. publicaties op intranet. In 2013 gaan we middels presentaties en opleidingen het hele bedrijf actief betrekken bij het verbeteren van klantinformatie.

Wat is de leukste klantreactie die u heeft gekregen op verbeterde klantinformatie?

Ieder jaar laat TVM een klanttevredenheidsonderzoek uitvoeren. Ook in 2013 gaan we dat weer doen. We kijken uit naar de uitkomsten van dit onderzoek en vooral de reacties van onze klanten.

Welke tips heeft u voor andere verzekeraars?

Zie het verbeteren van klantinformatie niet als een eenmalig project om de AFM tevreden te stellen maar zorg er voor dat het onderdeel wordt van je bedrijfscultuur, op langere termijn.

Wat merken uw klanten van de verbeteringen?

Naast het opleveren van korte en bondige product leaflets zal er begin 2013 een nieuwe product op de markt gebracht worden door TVM. Bij dit product is er veel effort gestoken in het begrijpelijk maken van de klantinformatie. In de loop van 2013 zullen alle medewerkers met klantcontact opgeleid worden en zal de klant in woord en schrift duidelijker geïnformeerd worden over onze producten en diensten en hiermee geholpen worden om een duidelijke keuze te maken.

4.5 Jaap Oudijk & Bianca Knispel (Generali)



Directeur Marketing & Manager Marketing en Communicatie

Jaap Oudijk en Bianca Knispel nemen als startpunt het belang van de klant, waarbij ze klantbehoeften en – waarden in kaart brengen. Zij vertalen dit, met de medewerkers uit de hele organisatie, naar concrete producten en diensten. Daarnaast is Jaap voorzitter van de vakgroep NIMA Marketing Financiële Diensten. Hij is actief betrokken bij de ontwikkelingen en de innovatiemogelijkheden binnen en buiten de verzekeringsbranche.



Wat is het leukste aan het verbeteren van klantinformatie?

Het leukste aan het verbeteren van klantinformatie is de reactie van klanten zelf. Het geeft een ontzettend goed gevoel als een klant via telefoon, mail, brief, twitter of bijvoorbeeld in een review aangeeft heel erg tevreden te zijn met onze dienstverlening. Een mooie reactie van een klant was deze: “Opvallend, het is vanuit de klantvraag opgesteld. Je kunt zo direct vinden wat je zoekt.” Het is precies waar we op gehoopt hadden! Wij hebben een missie als het gaat om het verbeteren van klantinformatie. Zo leuk om te merken dat het ook écht lukt.

Waar bent u trots op?

Wij introduceren nieuwe voorwaarden van onze arbeidsongeschiktheidsverzekeringen. De kleine lettertjes zijn passé, de voorwaarden zijn geschreven in B1-taal. Dit is voor ons een belangrijke stap in de reeks van verbeteringen die we aan het maken zijn. De manier waarop deze voorwaarden zijn geschreven en de overzichtelijke layout, zijn een geweldige basis voor de rest van onze voorwaarden. We hebben dit uitgebreid getoetst bij een klantpanel van ondernemers. Daar hebben we lovende kritieken op gekregen. Nu deze basis zo goed is ontvangen, hebben we de bevestiging gekregen dat we op de goede weg zijn. Het is een succes waar we echt trots op zijn!

Op welke manier betreft u uw medewerkers bij het verbeteren van klantinformatie?

Generali heeft geen aparte teams of afdelingen die zich in eenzame afzondering kunnen wijden aan het verbeteren van klantinformatie. Wij geloven daar ook helemaal niet in. Onze aanpak kenmerkt zich juist door het feit dat we de hele organisatie betrekken bij het verbeteren van klantinformatie. Dat is de kracht, het wordt door iedereen beleefd. Zo denkt iedere collega in forumbijeenkomsten mee over het verbeteren van onze brieven. We stellen daarbij vragen als “welk gevoel geeft dit jou, als klant?” Naast deze bewustwordingsprocessen besteden we ook veel aandacht aan het trainen van mensen. De manier waarop we collega’s hebben betrokken bij het verbeteren van klantinformatie, gaan we nu gestructureerd aanpakken. Het gaat namelijk niet om het aanleren van een ‘kunstje’ maar om een cultuurverandering.

Welke tips heeft u voor andere verzekeraars?

Wij vinden dat we verder moeten gaan dan het verbeteren van alleen de klantinformatie. Het gaat om de intrinsieke motivatie om altijd het beste te doen voor de klant. En, dit ook op een manier aan de klant te kunnen presenteren dat hij het begrijpt en erop kan vertrouwen. Niet verzekeren zelf is ons vak, maar communicatie. Om dit te bereiken is het essentieel om de juiste mensen, met de juiste instelling in de organisatie te hebben. Dit geldt niet alleen voor collega’s met direct klantcontact. Ook de collega’s in de backoffices en op stafafdelingen moeten weten op welke manier zij bijdragen, om waarde toe te voegen voor de klant. Met deze basis kun je continu werken aan het verbeteren van de communicatievaardigheden, waar de feedback van klanten essentieel voor is. Het is een cultuurverandering, dat moet je structureel aanpakken. Doe het samen: met je klanten, met je collega’s.

5 Duidelijke klantinformatie - Waar ligt de lat?

Klanten hebben behoefte aan duidelijke informatie over hun verzekeringen. Dit betekent dat de informatie over de relevante kenmerken in ieder geval vindbaar en begrijpelijk moet zijn. Hieronder omschrijven wij hoe je dat kunt meten. Daarnaast gaan wij in op de vraag wat de gewenste uitkomsten zijn van zo'n meting. Waar ligt de lat?

5.1 Hoe kun je duidelijkheid meten?

Degene die het best kan bepalen of informatie duidelijk is, is uw klant, de consument. Een consument die de informatie niet kan vinden, zal zijn vraag überhaupt niet kunnen beantwoorden. Wanneer hij het antwoord op zijn vraag gevonden heeft, dan moet hij deze ook kunnen begrijpen. Of informatie vindbaar en begrijpelijk is voor de consument, kan daarom het beste worden gemeten in een consumentenonderzoek. Dit onderzoek kan een goede indicatie zijn van de duidelijkheid van klantinformatie. Daarom kunnen wij ervoor kiezen dit soort onderzoek mee te nemen in onze oordeelsvorming.

Het gaat dan niet om klanttevredenheidsonderzoek waarin de mening van de consument over de vindbaarheid en begrijpelijkheid wordt gevraagd; de informatie moet aan de hand van gebruikersvragen daadwerkelijk getoetst worden. Het onderzoek moet aantonen dat consumenten het antwoord op hun vraag kunnen vinden. Daarnaast moet het aantonen dat de informatie begrijpelijk is, de consument moet het goede antwoord op zijn vraag geven. Antwoorden op vragen zoals: 'vindt u het begrijpelijk?' tonen niet aan dat de informatie begrijpelijk is. Over consumentenonderzoek hebben we in hoofdstuk 6 meer informatie opgenomen.

5.2 Waar ligt de lat?

Voor medicijnbijsluiters is in Europese regels vastgelegd dat 90% van de lezers de het antwoord op zijn vraag moet kunnen vinden, en 90% van de lezers het antwoord op zijn vraag moet begrijpen. De norm die hieruit volgt is dat 80% (90% van 90%) van de lezers met de informatie uit de voeten moet kunnen (vindbaarheid x begrijpelijkheid).

We begrijpen natuurlijk dat we geen appels met peren moeten gaan vergelijken. Medicijnen en financiële producten zijn twee totaal verschillende zaken. De AFM verwacht echter wel dat het percentage consumenten dat het antwoord op zijn vraag kan vinden en vervolgens ook kan begrijpen op een voldoende niveau ligt. Uit een uitvraag onder 10 verzekeraars is gebleken dat een successcore van 70% tot 90% door deze verzekeraars als een voldoende niveau wordt beschouwd.

6 Het consumentenonderzoek

Of informatie duidelijk is kan worden onderzocht door middel van consumentenonderzoek naar vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie. Onderzoek naar de mening van consumenten over de informatie is voor marketingdoeleinden vaak nuttig, maar geeft geen uitsluitsel over de daadwerkelijke duidelijkheid van een tekst. Onderzoek wijst namelijk uit dat mensen zichzelf systematisch overschatten. Ook geven mensen niet graag toe dat zij iets niet kunnen (vinden of begrijpen). Dat betekent dat vragen als ‘Vindt u deze tekst duidelijk?’ niet genoeg zeggen. Een betere manier om teksten te onderzoeken is door lezers een casus te schetsen en ze vervolgens een opdracht te geven (zie ook 6.4). Zij moeten dan op zoek gaan 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.

In 2009 hebben wij samen met Universiteit Utrecht op deze manier onderzoek gedaan naar de duidelijkheid van hypotheekinformatie. Het onderzoeksrapport is [hier](#)⁷ te vinden.

In 2012 hebben wij onderzoeksbureau TNS Nipo een consumentenonderzoek laten uitvoeren. Voor de productgroepen sparen, verzekeren en consumptief krediet is voor één specifiek product per productgroep, aan de hand van een aantal opdrachten, zowel de vindbaarheid als de begrijpelijkheid van informatie op de website getoetst onder consumenten. Daarnaast is ook de vindbaarheid van de Financiële Bijsluiter (FB) getoetst onder consumenten. Wij hebben hieronder meer informatie over dit onderzoek opgenomen. Wij gaan er vanuit dat dit verzekeraars kan helpen met het vormgeven van hun eigen consumentenonderzoeken.

6.1 Wat is de methodiek?

Het consumentenonderzoek betreft een 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 totaal hebben 1377 respondenten meegedaan aan het onderzoek. Voor het onderzoek hebben wij vier gebruikersvragen (over sparen, verzekeren en consumptief krediet en Financiële Bijsluiter) geformuleerd. Op basis van een opdracht is de benodigde informatie gezocht (vindbaarheid) en de gebruikersvraag beantwoord (begripelijkheid). Van de FB hebben wij enkel de vindbaarheid en niet de begrijpelijkheid getoetst. Elke respondent heeft in ieder geval een FB-zoekopdracht uitgevoerd en daarnaast twee onderzoeksvragen voorgelegd gekregen. 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 (hoeveelheid) door de respondent bezochte pagina's binnen de website en de tijdsduur per bezochte pagina evenals de subjectieve (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 mochten 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

⁷ <http://www.afm.nl/nl/nieuws/2010/mrt/~/-/media/33BE4EF23DDE442D8C417E30E5242548.ashx>

is de zoektijd gemeten (in seconden). Ook is door middel van de zogenaamde methode ‘clicks’ van TNS Nipo onderzocht hoeveel webpagina’s de respondent heeft gebruikt/bezocht voor het vinden van het antwoord. Daarnaast is de respondent die het antwoord zegt te hebben gevonden ook gevraagd naar de subjectieve 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 ten aanzien van de zoekopdracht te hebben gevonden, is vervolgens onderzocht of zij het juiste antwoord hebben gegeven en, om de gokkans uit te kunnen sluiten, of dit antwoord gebaseerd is op informatie die op de juiste⁸ 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, en 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

1. Productgroep Sparen

Voor de productgroep sparen luidt de zoekopdracht:

- *Stel u heeft €10.000 ontvangen. U heeft deze €10.000 op een spaardeposito gezet, namelijk het ‘Bank A deposito’ van Bank A.*

Een spaardeposito is een spaarrekening waarbij uw spaargeld voor een vooraf bepaalde tijd vaststaat. U heeft gekozen voor een looptijd van drie jaar. Ieder jaar ontvangt u rente over de €10.000. U vindt het zonde als u over dat rentebedrag geen rente zou ontvangen. Daarom wilt u uitzoeken of u over dat rentebedrag afkomstig van de spaardeposito, ook rente kunt ontvangen. Kan dit met het ‘Bank A deposito’?

- *Waar op de website van Bank A staat het antwoord op de volgende vraag: “Is het wel of niet mogelijk om met dit ‘Bank A deposito’ met een looptijd van drie jaar over de jaarlijks ontvangen rente, ook rente te ontvangen?”*

⁸ Met ‘juiste webpagina’ wordt bedoeld, die pagina waar ook daadwerkelijk het antwoord op de vraag staat.

2. **Productgroep Verzekeren**

Voor de productgroep verzekeren luidt de zoekopdracht:

- *Stel u heeft een 'Rechtsbijstandsverzekering' bij Bank A afgesloten.*

Een rechtsbijstandverzekering is een verzekering voor juridische hulp bij conflicten over bijvoorbeeld je werk, je huis of je vakantie. In een gerechtelijke procedure blijkt u een advocaat nodig te hebben. Mag u onder de dekking van deze 'Rechtsbijstandsverzekering' wel of niet ZELF een advocaat kiezen?

- *Waar op de website van Bank A staat het antwoord op de vraag: Mag u bij een gerechtelijke procedure onder de dekking van deze 'Rechtsbijstandsverzekering' wel of niet ZELF een advocaat kiezen?*

3. **Productgroep Consumptief krediet**

Voor de productgroep consumptief krediet luidt de zoekopdracht:

- *Stel u heeft een creditcard van Bank A, namelijk de 'Bank A Creditcard'.*

Uw betalingslimiet met deze creditcard is €2.500,-. U wilt uw creditcardbetalingen gespreid betalen. Dit betekent dat u uw creditcardbetalingen niet in één keer, maar in delen terugbetaalt. Hoe hoog is het rentepercentage dat u bij gespreid betalen over uw creditcardbetalingen per jaar moet betalen?

- *Waar op de website van Bank A staat het antwoord op de vraag: Hoe hoog is het rentepercentage dat u bij gespreid betalen over uw creditcardbetalingen met de 'Bank A Creditcard' per jaar moet betalen als u een kredietlimiet van €2.500,- aangaat?*

4. **De Financiële Bijsluiter**

Door middel van consumentenonderzoek is gekeken naar *enkel de vindbaarheid* van de Financiële Bijsluiter van producten voor pensioenaanvulling en aflossing hypotheek.

Voor de Financiële Bijsluiter voor het hypotheekaflossingsproduct luidt de zoekopdracht:

- *Stel u wilt gaan beleggen voor uw pensioenaanvulling. Voor zo'n product moet de bank een Financiële Bijsluiter op haar website zetten.*

De Financiële Bijsluiter is een document waarin informatie over het product staat, zoals de opbrengsten en kosten van het product. U gaat op de website van Bank A op zoek naar de Financiële Bijsluiter van het product 'Bank A hypotheek'.

- *Waar op de website van Bank A kunt u de Financiële Bijsluiter van het product 'Rendement hypotheek' vinden/downloaden?*

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, april 2013