

Jaarverslag 2018

Bankieren met
de menselijke maat

Voortgang strategische pijlers en gedeelde waarde-doelstellingen

In dit hoofdstuk gaan wij nader in op de voortgang van onze strategie aan de hand van de drie strategische pijlers. Vervolgens worden de ontwikkelingen en realisaties met betrekking tot onze gedeelde waarde-doelstellingen beschreven, evenals de commerciële en financiële resultaten.

Gedeelde waarde doelstellingen

	31-12-2018	31-12-2017	Doelstelling 2020
KLANT			
Klantgewogen gemiddelde NPS ¹	-1	-3	+10
ASN Bank	18	17	
BLG Wonen	-22	-24	
RegioBank	12	7	
SNS	-11	-13	
Betaalrekeningklanten (in 1.000)	1.488	1.409	1.500
MAATSCHAPPIJ			
Klimaatneutrale balans ¹	37%	27%	45%
Financiële weerbaarheid	49% ²	40% ³	>50%
MEDEWERKER			
Medewerker NPS (eNPS) ¹	-20	-2	+40
Betrokkenheid	7,4	7,6	8,0
Bevlogenheid	7,2	7,4	8,0
AANDEELHOUDER			
Rendement op eigen vermogen	7,6%	8,7% ⁴	8,0%
OVERIGE			
Efficiëncy ratio	58,7%	55,4% ⁴	50-52%
Tier 1-kernkapitaalratio	35,5%	34,1%	> 15,0%
Leverage ratio	5,5%	5,5%	> 4,25%

1 Voor de methodiek van de berekening van deze KPI's, wordt verwezen naar de bijlage Over de niet-financiële informatie.
 2 Gebaseerd op het voortschrijdend gemiddelde van de afgelopen 6 maanden. De cijfers kunnen niet vergeleken worden door verandering in methodologie. Voor de methodiek wordt verwezen naar paragraaf 3.3.1 Financiële weerbaarheid.
 3 Nulmeting januari 2018
 4 Gecorrigeerd voor incidentele posten (zie hoofdstuk Financiële resultaten).

3.1 DE DRIE STRATEGISCHE PIJLERS

De Volksbank brengt haar missie, Bankieren met de menselijke maat, in de praktijk door zich te richten op de volgende drie pijlers:

1. Versterking van onze maatschappelijke identiteit
2. Vereenvoudiging en verbetering van onze bedrijfsvoering
3. Implementatie van onze innovatiestrategie als slimme toepasser

VERSTERKING VAN ONZE MAATSCHAPPELIJKE IDENTITEIT

De Volksbank startte eind 2017 het programma Bankieren met de menselijke maat. De doelstelling is organisatiebrede ondersteuning te bieden bij de

realisatie van verschillende klantproposities. Het streven is dat medewerkers, klanten en andere stakeholders de Volksbank ervaren als een bank die bankiert met de menselijke maat. Door middel van interne workshops en communicatie richten we het denken en doen van medewerkers op vier principes: ken je klant, vertrouw de klant en elkaar, leg verantwoordelijkheid dichtbij de klant en zorg voor een goede multidisciplinaire samenwerking.

Bij de versterking van onze maatschappelijke identiteit richten we ons vooral op de impact op het klimaat in onze keten en de financiële weerbaarheid van onze klanten.

We hebben het afgelopen jaar diverse initiatieven ontplooid. Veel van deze initiatieven worden uitgebreid behandeld bij de hoofdstukken Gedeelde waarde en Identiteit van de merken. Enkele bankbrede initiatieven zijn:

- Het aantal financieringen in duurzame projecten is toegenomen, met name in vier windparken, alsook de investeringen in groene obligaties.
- De pilot waarin financieel adviseurs zelf de bevoegdheid hebben hypotheek te accepteren is succesvol binnen SNS en wordt uitgebreid met een drietal intermediairs van BLG Wonen. Door het mandaat (met inachtneming van de strikte acceptatievoorwaarden) neer te leggen bij de adviseurs, kunnen zij de klant sneller zekerheid geven over de aangevraagde hypotheek.
- We hebben de service voor de klant geoptimaliseerd door een aantal belangrijke verantwoordelijkheden en autorisaties (zoals adreswijzigingen, toevoegen of verwijderen van rekeninghouders) weer bij de medewerker in de SNS winkels te beleggen.
- We passen de menselijke maat toe in toegankelijke en eenvoudige hypotheekvoorwaarden. Daarbij willen we niet alleen vastleggen waar klanten aan moeten voldoen, maar vooral ook duidelijker laten zien wat klanten gedurende de looptijd van hun hypotheek van ons mogen verwachten. De kern hiervan is dat we er zijn voor onze klanten, (juist) ook als het voor een klant tijdelijk moeilijk is. Dit draagt bij aan een meer gelijkwaardige relatie met onze klanten, gebaseerd op wederzijds vertrouwen. We verwachten dit in 2019 actief met onze klanten te communiceren.
- We zijn ingesprongen op de verruimde regels van de Nationale Hypotheek Garantie (NHG) die het mogelijk maken om te voorzien in de behoefte van oudere klanten. Vanaf juni 2018 bieden onze merken de NHG-Senioren hypotheek aan.
- Om inzicht te krijgen in wat onze klanten belangrijk vinden in onze dienstverlening en deze te optimaliseren gaan we een inspiratieruimte inrichten. Hier kunnen medewerkers in een vroeg stadium nog makkelijker persoonlijk klanten van de diverse merken betrekken bij de ontwikkeling van diensten en producten.
- De Volksbank vindt het belangrijk dat alle klanten rustig kunnen blijven wonen. Om potentieel kwetsbare klanten met een aflossingsvrije hypotheek in de toekomst financieel weerbaar te maken, reiken we klanten oplossingen/ mogelijkheden aan. Inmiddels zijn circa 150.000