

Jaarverslag 2018



Bankieren met
de menselijke maat

3.11 IDENTITEIT VAN DE MERKEN



	2018	2017
KLANTTEVREDENHEID		
NPS	18	17
Gemiddeld klanttevredenheidscijfer	8,0	8,0
AANTALLEN (IN 1.000)		
Totaal aantal klanten	701	667
Bruto groei aantal klanten	57	41
Aantal betaalrekeningklanten	280	239
Bruto groei aantal betaalrekeningklanten	54	35

Wij stimuleren duurzame vooruitgang

Sinds haar oprichting in 1960 draagt ASN Bank bij aan een betere wereld – nu en voor toekomstige generaties. Aan de basis staat het duurzaamheidsbeleid, dat drie pijlers heeft: mensenrechten, klimaat en biodiversiteit. ASN Bank investeert alleen in toekomstgerichte bedrijven, sectoren en landen met respect voor mens, dier en natuur. Zo stimuleert ASN Bank duurzame vooruitgang.

ASN Bank maakt ‘duurzaam bankieren’ voor iedereen bereikbaar en aantrekkelijk. Bereikbaar door heldere, begrijpelijke producten te bieden. En aantrekkelijk door te laten zien dat de producten een goed gevoel én goed geld opleveren. Hoe meer klanten, hoe meer positieve invloed ASN Bank kan uitoefenen. Daarom heeft ASN Bank de ambitie om in 2025 één miljoen tevreden klanten te bedienen.

In 2018 heeft ASN Bank inzichtelijk gemaakt hoe klanten bijdragen aan duurzame vooruitgang door te bankieren bij ASN Bank. Consultancybureau Navigant (voorheen Ecofys) heeft uitgerekend dat geld op een ASN-rekening 71% minder CO2-uitstoot veroorzaakt dan geld op een rekening bij een gemiddelde Nederlandse bank (bron: Ecofys, Klimaatbenchmark ASN Bank). ASN Bank laat dat aan klanten zien via aansprekende voorbeelden, zoals de vergelijking met kilometers autorijden en bomen in je achtertuin. Daarmee toont de bank aan dat iedereen in Nederland al met enkele euro's op een ASN-rekening kan bijdragen aan duurzame vooruitgang.

In 2018 zette ASN Bank een nieuwe stap als aanjager van duurzame vooruitgang door de introductie van de ASN Hypotheek en de ASN Duurzaam Wonen-lening.

Klantbeloften

ASN Bank heeft in 2018 haar klantbeloften herzien in samenwerking met (potentiële) klanten.

1. Al onze investeringen zijn duurzaam, daar zijn we transparant over

We zetten het geld dat klanten ons toevertrouwen, alleen uit in landen, bedrijven en projecten die zijn goedgekeurd na toetsing op ons duurzaamheidsbeleid. Dit beleid is openbaar toegankelijk. Alle uitzettingen worden gepubliceerd met naam en bedrag. Daaruit

wordt duidelijk dat we geen geld uitzetten in wapenindustrie, kernenergie, kolen, olie en gas. Wel financieren we onder meer overheden, huisvesting, duurzame energie en zorg. Wij delen onze methodieken om duurzame vooruitgang te meten met andere bedrijven in de sector.

2. Bankieren bij ASN Bank levert rendement op én draagt bij aan een duurzame wereld

De spaarrente die ASN Bank vergoedt is marktconform; de rente op jeugdspaarrekeningen behoort al jaren tot de hoogste in Nederland. De onafhankelijke vergelijker Moneyview heeft in 2018 de voorwaarden van ASN Ideaalsparen met vijf sterren bekroond. Het rendement op de ASN Beleggingsfondsen is op langere termijn vergelijkbaar met dat van soortgelijke, niet-duurzame beleggingsfondsen. Klanten ontvangen rente op hun betaalrekening; de kosten daarvan behoren tot de laagste in de markt.

ASN Bank zet het geld dat klanten haar toevertrouwen uit volgens haar duurzaamheidsbeleid. Aan ASN Ideaalsparen en de ASN Creditcard is steun aan duurzame projecten van de partners van ASN Bank gekoppeld. De klant draagt bij aan deze projecten zonder dat het hem of haar extra kost.

3. Wij helpen innovatieve, duurzame ideeën te realiseren

Via het online platform Voor de Wereld van Morgen helpen we innovatieve, duurzame ideeën verder. Daarnaast brengen we zorgvuldig geselecteerde projecten van het crowdfundingplatform OnePlanetCrowd onder de aandacht van onze klanten. Zo helpen we duurzame (startende) ondernemers aan kapitaal.

4. Wij maken duurzaamheid voor iedereen bereikbaar

Deze klantbelofte was nieuw in 2018. Ze vraagt met oplossingen te komen voor mensen voor wie het nu vaak te duur is om te verduurzamen. Voor hen hebben we al een goede basis met onze bancaire producten en de nieuwe, duurzame ASN Hypotheek. In 2019 gaan we meer mogelijkheden onderzoeken om deze belofte in te lossen.

Wat heeft ASN Bank bereikt in 2018?

Klanttevredenheid

Om de klanttevredenheid verder te vergroten is het proces om klant te worden in 2018 eenvoudiger en sneller geworden. Klanten kunnen hun identificatie direct online regelen. Daarnaast is er een welkomstprogramma ingericht om nieuwe klanten te begeleiden en enthousiast te maken over bankieren bij ASN Bank. Met goede resultaten, want volgens de Customer Experience Excellence Analysis 2018 biedt ASN Bank de beste klantervaring in de financiële sector. Ook koos het publiek de website asnbank.nl tot Beste Website van het Jaar 2018 in de categorie Banken en Beleggen.

Aantal klanten

Twee jaar geleden heeft ASN Bank haar merkstrategie aangepast: ze wil bekender worden onder een bredere, jongere doelgroep. Dit is nodig om het doel 'in 2025 heeft ASN Bank één miljoen tevreden klanten' te behalen. De focus op een jongere doelgroep betekent niet dat ASN Bank de bestaande doelgroep uit het oog verliest. Deze klanten hebben de bank immers gebracht waar ze nu staat.

De nieuwe strategie is zichtbaar in de manier van communiceren via bijvoorbeeld de bankpas, de website, het klantenmagazine *Goedgeld* en het duurzaamheidsfestival ACT. ASN Bank spreekt de nieuwe doelgroep ook aan met de campagnes met het Fabeldierenbos, waaronder de campagne met het Databeessie. Dit was in 2018 succesvol: steeds meer mensen kennen ASN Bank en weten waar ze voor staat. Het aantal klanten in de doelgroep van 18 tot 25 jaar nam toe met 13,2 % ten opzichte van 2017.

Betalen

Ruim 10.000 van de nieuwe betaalklanten waren jeugdklanten, dankzij de succesvolle campagne voor jeugdbetaalproducten. De hoge instroom van betaalklanten leidde ertoe dat een recordaantal klanten gebruikmaakte van de interbancaire Overstapservice.

Sparen

Het totale saldo van particuliere spaarders bij ASN Bank steeg met 4%. De rente bleef laag in 2018. Door de lage rente is het mogelijk voor klanten financieel aantrekkelijker om de hypotheek af te lossen of zelf verbouwingen te financieren dan om te sparen.

Beleggen

ASN Bank biedt haar klanten de mogelijkheid te beleggen in de ASN Beleggingsfondsen. In 2018 nam het aantal beleggende klanten van ASN Bank toe met 4.645.

Hypotheeken

ASN Bank wil een nieuwe impuls geven aan de verduurzaming van de bestaande woningvoorraad. Juist met eenvoudige maatregelen in minder energiezuinige woningen is nog veel winst te behalen voor het klimaat. De bank streeft ernaar verduurzaming van de woning voor iedereen toegankelijk en betaalbaar te maken. Ze wil de financiële drempels daarvoor wegnemen met de nieuwe ASN Hypotheek, die in november op de markt kwam. Tegelijk met hun ASN Hypotheek kunnen klanten een ASN Duurzaam Wonen-lening afsluiten tegen een lage rente. Deze lening maakt het mogelijk dat ze op een betaalbare, toegankelijke manier hun huis verduurzamen. Ze kunnen ASN Duurzaam Wonen afsluiten voor energiebesparende voorzieningen vanaf € 2.500, ongeacht het energielabel van het huis. Geïnteresseerden sluiten de ASN Hypotheek af in een SNS Winkel.

Mobiel en internetbankieren

Het merendeel van de klanten, ruim 500.000 bankierde in 2018 digitaal via ASN Online Bankieren. Van de

klanten die digitaal bankiert, doet 38% dat ook mobiel. Mobiele klanten loggen vaker in dan internetklanten: 79% van de sessies met digitaal bankieren vindt plaats via de mobiele telefoon.

Ondernemerscommunity Voor de Wereld van Morgen

ASN Bank helpt innovatieve, duurzame ideeën te realiseren met Voor de Wereld van Morgen, haar community voor duurzame ondernemers en initiatieven. De community heeft als doel om duurzame startups en ondernemers te laten groeien zodat Nederland nóg sneller verduurzaamt. De community bestaat inmiddels elf jaar en had in 2018 gemiddeld 560 leden. Zij werden geholpen met advies, workshops en kennis, publiciteit, netwerken en financiering.

Voor de Wereld van Morgen ondersteunde twee crowdfundingcampagnes: Rebelz op de Binckhorst en Studio JUX behaalden mede dankzij steun van de community hun doel. In het najaar organiseerde Voor de Wereld van Morgen de elfde editie van de ASN Bank Wereldprijs. Maar liefst 199 ondernemers stuurden hun idee in voor deze startupcompetitie. De winnaars, Proud Breast, fairf en Olayers, verdeelden het prijzengeld van € 40.000. De publieksprijs van € 8.632 werd gewonnen door MAKUS.

De community heeft tevens ten doel mensen te inspireren en informeren over duurzame initiatieven. Dat gebeurde via ruim tweehonderd blogs, diverse podcasts en de webserie *Dit is Morgen*, die innovatieve ideeën in beeld bracht. In 2018 ontving de website www.voordewereldvanmorgen.nl ruim 640.000 unieke bezoekers, een stijging van 38% ten opzichte van 2017. Ook de social mediakanalen werden goed bezocht. Zo steeg het aantal volgers op Instagram met 69%.

Plannen voor 2019 en verder

ASN Bank blijft de financiële sector stimuleren om haar impact op mensenrechten (leefbaar loon), klimaat en biodiversiteit en te meten en verbeteren. Dat doet zij door hier zelf aan te werken – en zo een voorbeeldfunctie te vervullen – en door zoveel mogelijk met andere financiële instellingen samen te werken.

Na de introductie van de ASN Hypotheek en de ASN Duurzaam Wonen-lening in 2018 wil ASN Bank nieuwe dienstverlening introduceren op het gebied van duurzaam wonen. Daarnaast werkt de bank voortdurend aan mogelijkheden om haar dienstverlening op het gebied van betalen, sparen en beleggen nog beter in te vullen, met de wensen van klanten als uitgangspunt.



	2018	2017
KLANTTEVREDENHEID		
NPS	-22	-24
Gemiddeld klanttevredenheidscijfer	7,5	8,1
AANTALLEN (IN 1.000)		
Totaal aantal klanten	244	234
Bruto groei aantal klanten	25	22

Wij maken wonen mogelijk

BLG Wonen heeft een lange historie met wonen en het bevorderen van het eigen woningbezit. Dat begon bij de oprichting in 1954 om de mijnwerkers in Limburg de kans te geven een huis te kopen. Woonvraagstukken zijn van alle tijden. Vroeger was de woningmarkt voor veel mijnwerkers onbereikbaar. Tegenwoordig ervaren alleenstaanden, zzp'ers en starters problemen op de woningmarkt. Voor BLG Wonen is een woning een van de basisvoorwaarden voor geluk, veiligheid en welzijn. BLG Wonen streeft daarom naar meer eigen woningbezit en vindt dat veel meer mensen een woning moeten kunnen kopen. Samen met onafhankelijke adviseurs en met een persoonlijke benadering richt BLG Wonen zich op financiële oplossingen.

Klantbeloften

1. Wij zien geen dossiers, wij zien mensen

In 2017 introduceerde BLG Wonen een programma waarin nieuwe klanten actief welkom worden geheten met een persoonlijke video en een telefoontje. Dit resulteerde in een hogere NPS.

2. Samen vinden we de beste oplossing

Er kan van alles gebeuren tijdens de looptijd van een hypotheek. Daarom komt BLG Wonen met hypotheekoplossingen die passen bij veranderingen in het leven. Zo is er een expertdesk voor scheiden ingericht en ontwikkelde BLG Wonen een campagne gericht op de groep verhuizers.

3. Je kan altijd bij ons terecht

De website van BLG Wonen is vernieuwd. Hiermee zet BLG Wonen een grote stap in digitalisering; deze website gaat helpen om invulling te geven aan deze klantbelofte. In 2018 voerde BLG campagnes om haar naamsbekendheid verder te vergroten. Dit deed zij met tv- en radiocommercials ('Een hypotheek die de ruimte geeft') en een campagne voor het maken van een onderhoudsplan.

Samenwerking adviseurs

BLG Wonen werkt samen met een landelijk netwerk van ruim 2.900 onafhankelijke adviseurs. Het voortdurend versterken en verbeteren van dit netwerk heeft hoge prioriteit. In 2018 heeft BLG Wonen een start gemaakt met een adviseurspanel. Twee keer per jaar vindt een panelbijeenkomst plaats waarin onderwerpen zoals duurzaamheid, digitalisering en het aanvraagproces worden voorgelegd, getoetst en bediscussieerd. Dit levert een waardevolle opbrengst

op, waarmee BLG Wonen de dienstverlening aan adviseurs verder verbetert.

Net als vorig jaar won BLG Wonen in 2018 de Zilveren Spreekbuis. Deze prijs is een waardering van adviseurs en wordt toegekend aan de hypotheekverstrekker die zich het beste heeft ontwikkeld op het gebied van merkontwikkeling en dienstverlening (op basis van Hypotheekverstrekkeronderzoek 2018 van onderzoeksbureau Blauw).

Wat heeft BLG Wonen bereikt in 2018?

Aantal klanten

Een groot deel van de klanten komt uit de Randstad en andere stedelijke gebieden. Onder de klanten bevinden zich, in lijn met de markt, veel starters en jonge doorstromers.

Klanttevredenheid

In 2018 voerde BLG Wonen verbeteringen door op het gebied van hypotheeken die ertoe leidden dat de NPS is gestegen. Voorbeelden hiervan zijn de introductie van de klantennieuwsbrief en meer mogelijkheden voor klanten bij online bankieren.

Hypotheeken

Dankzij de groeiende woningmarkt en het betere economische klimaat heeft BLG Wonen op verschillende gebieden een groei doorgemaakt: de totale naamsbekendheid nam toe (van 9% eind 2017 tot 11% eind 2018) en het aantal hypotheekaanvragen steeg met circa 3%. Behalve door de marktontwikkelingen wordt deze groei verklaard door de landelijke merkcampagnes, de continue scherpe prijsstelling en speciale aandacht voor bestaande klanten.

Plannen voor 2019 en verder

BLG Wonen is een belangrijke speler op de hypotheekmarkt. Door de 65 jaar aan expertise en de uiteenlopende hypotheekoplossingen kunnen veel Nederlanders nu betaalbaar en duurzaam wonen. BLG Wonen kijkt voortdurend naar manieren om haar dienstverlening op het gebied van hypotheeken en vermogensopbouw nog beter in te vullen. Ze zal dit ook in 2019 blijven doen, met de wensen van klanten als uitgangspunt.

Dat de missie van BLG Wonen, 'wonen toegankelijk maken voor iedereen', nog altijd actueel is, blijkt uit het feit dat er nog steeds groepen zijn waarvoor dit niet is weggelegd. Daarom maakt BLG Wonen, zich hard voor het thema 'Goed wonen voor iedereen'. Naast de commerciële rol voelt BLG Wonen vanuit de oorsprong de verantwoordelijkheid om een maatschappelijke rol in de samenleving te vervullen. Om het eigen woningbezit te verbeteren en/of te faciliteren zet BLG Wonen voor 2019 in op samenwerking met andere spelers binnen en buiten de financiële dienstverlening.

RegioBank

	2018	2017
KLANTTEVREDENHEID		
NPS	12	7
Gemiddeld klanttevredenheidscijfer	8,0	8,5
AANTALLEN (IN 1.000)		
Totaal aantal klanten	665	646
Bruto groei aantal klanten	43	47
Aantal betaalrekeningklanten	292	268
Bruto groei aantal betaalrekeningklanten	33	39

Wij zijn de bank dichtbij

De oorsprong van RegioBank en haar rechtsvoorgangers gaat een kleine eeuw terug. RegioBank werkt met 515 Zelfstandig Adviseurs die een eigen onderneming hebben, veelal een assurantiekantoor, en gevestigd zijn in dorpen en kleine steden. Hiermee heeft RegioBank het grootste aantal fysieke kantoren van alle banken in Nederland. De Zelfstandig Adviseurs van RegioBank bieden klanten persoonlijke dienstverlening dicht bij huis. Ze weten wat er speelt in de omgeving en dragen bij aan de sociale binding in dorpen en kleine steden. De Zelfstandig Adviseurs adviseren in spaar- en betaalproducten exclusief voor RegioBank. Voor hypotheek bieden ze ook producten aan van andere aanbieders. In 2018 heeft RegioBank veel in co-creatie met haar Zelfstandig Adviseurs ontwikkeld. Denk aan procesverbeteringen, de opzet van campagnes en een Facebook-groep om met de Zelfstandig Adviseurs ideeën uit te wisselen. Ook heeft de bank een Adviseursbijeenkomst georganiseerd in een nieuwe vorm waarbij de interactie centraal stond.

In 2018 is de naamsbekendheid van RegioBank gestegen in dorpen en steden tot 20.000 inwoners. De totale naamsbekendheid is van 72% naar 76% gegaan. De bank heeft zichzelf zichtbaar gepresenteerd, zowel online als via landelijke en lokale media.

De Consumentenbond vraagt jaarlijks klanten naar hun mening over hun betaalrekening. RegioBank krijgt in de Bankenmonitor van augustus 2018 de hoogste waardering van alle banken. Als algemeen cijfer een 9,2 en voor service, Internet en Mobiel Bankieren belonen de klanten de bank met een 8,6.

Ook de website van RegioBank viel in de prijzen. Regiobank.nl is door klanten gekozen als 'Beste Website van het Jaar' in de categorie Banken en beleggen. De Website van het Jaar verkiezing is een jaarlijkse online publieksprijs voor de beste en populairste websites, georganiseerd door Multiscope en Emerce.

Klantbeloften

1. U bent welkom bij ons op kantoor

De 515 fysieke kantoren van de Zelfstandig Adviseurs van RegioBank zorgen voor een welkom gevoel. Klanten kunnen gemakkelijk even binnenlopen met een vraag. RegioBank biedt vanaf 2018 op zes nieuwe locaties via Zelfstandig Adviseurs haar producten en

diensten aan, waarvan drie in nieuwe plaatsen (Lemmer, Zaandam en Boxtel).

2. U krijgt bij ons persoonlijke aandacht

Jaarlijks onderzoekt RegioBank de tevredenheid van haar klanten. Uit het onderzoek van 2018 blijkt opnieuw dat de klant ook echt die persoonlijke aandacht ervaart. Van de klanten geeft 96% aan (zeer) tevreden te zijn over de klantvriendelijkheid van zijn adviseur. En 94% geeft aan (zeer) tevreden te zijn over de persoonlijke aandacht die de adviseur geeft.

3. De adviseur die u kent

De Zelfstandig Adviseurs van RegioBank zijn bekende en vertrouwde gezichten in de buurt. Ze kennen de klant en zijn situatie en hebben de mogelijkheid om een gesprek over bankzaken aan te gaan. In november 2018 heeft RegioBank bijvoorbeeld haar Zilvervloot Spaarklanten gewezen op de spaarruimte die zij voor 2018 nog hadden. Op die manier kunnen klanten maximaal profiteren van de bonus.

4. Wij zijn een bank voor de hele familie

Iedereen kan bij RegioBank terecht, met producten en diensten voor elke leeftijd. RegioBank helpt ouders en hun kinderen bij de financiële educatie. Hiervoor is in 2016 JongWijs geïntroduceerd. In de zomer van 2018 heeft RegioBank een campagne gevoerd voor kinderen die naar de middelbare school gaan. Dit is een nieuwe levensfase waarin ouders en kinderen zich bijvoorbeeld afvragen of ze een eigen betaalrekening en pinpas nodig hebben. In die onderwerpen voorziet het JongWijs-pakket. In twee jaar tijd zijn er meer dan 36.000 JongWijs pakketten geopend. Kinderen en hun ouders krijgen jaarlijks leerzame tips over geld toegestuurd. Zo helpt RegioBank ouders bij de financiële opvoeding van hun kind.

Wat heeft RegioBank bereikt in 2018?

Betalen

Het assortiment is uitgebreid met een eigen creditcard van International Credit Services (ICS). De creditcard is aan te vragen bij de Plus Betaalrekening en de Jongerenbetaalrekening.

In september heeft RegioBank een betaalcampagne geïntroduceerd die bijdraagt aan het lokale ondernemerschap. Bij de overstap naar RegioBank kreeg de klant een cadeaubon die te besteden is bij een lokaal bedrijf, zoals de bakker of de slager. Door deze campagne zijn in totaal vijfhonderd lokale deals tot stand gekomen.

Sparen

In 2018 heeft RegioBank in totaal bijna 41.000 nieuwe spaarklanten mogen verwelkomen. Het spaarvolume is met meer dan € 200 miljoen gestegen.

In 2018 heeft RegioBank bijna 12.000 nieuwe Zilvervloot Spaarrekeningen geopend. Ondanks een verlaging van de spaarrente blijft dit jeugdproduct met een mooie bonus populair bij (groot)ouders.

Net als vorig jaar stonden de spaarwensen van klanten in de campagnes centraal. Sparen voor een wens

maakt sparen concreet en doelgericht. Voor kinderen maakt RegioBank sparen niet alleen nuttig, maar ook leuk. Tijdens de Kinderspaarweken mochten kinderen die met hun spaarpotje naar kantoor kwamen, een cadeautje uitzoeken.

Voor de vierde keer op rij heeft RegioBank de maximale score behaald in de MoneyView ProductRating. De rating is ontwikkeld om alle partijen op de markt een systeem te bieden dat in één oogopslag duidelijk maakt hoe een product het doet ten opzichte van de rest. RegioBank kreeg opnieuw vijf sterren op het onderdeel 'prijs' voor Eigen Huis Sparen.

Hypotheken

In 2018 heeft RegioBank de online mogelijkheden voor hypotheekklanten uitgebreid. Zo kan de klant nu online storten op zijn spaarhypotheek en declaraties voor bouwdepot indienen en bijhouden.

Zakelijk

De Zelfstandig Adviseurs spelen een belangrijke en actieve rol in het lokale bedrijfsleven. Met name voor zzp'ers en kleine ondernemers. Om deze doelgroep zo goed mogelijk te faciliteren, is het zakelijke proces in 2018 aangepast met een nieuw aanvraagproces en heldere acceptatiecriteria. In 2019 richt RegioBank zich verder op het ontwikkelen van nieuwe producten met inbreng van haar Zelfstandig Adviseurs. Zodat de producten aansluiten bij de behoefte van haar lokale klanten.

Leefbaarheid in de buurt

RegioBank zet zich met haar Zelfstandig Adviseurs in voor de leefbaarheid in de buurt.

Dit is ook zichtbaar op het online platform VoordeBuurt. Hier vinden bezoekers voorbeelden en handige tips op het gebied van zorg, voorzieningen en verenigingen. Deze buurtinitiatieven worden gedeeld op social media om een groot landelijk bereik te creëren. VoordeBuurt heeft op Facebook en Twitter in totaal ruim 9.000 volgers.

Met het partnerschap van het Oranje Fonds wil RegioBank sociale initiatiefnemers helpen. In 2018 heeft ze net als het jaar daarvoor geholpen bij de Oranje Fonds Collecte voor en door lokale verenigingen en stichtingen. Verder zijn de eerste stappen gezet voor het opzetten van een lokaal fonds om lokale verbondenheid te steunen.

Dit jaar was de bank opnieuw hoofdsponsor van het grootste recreatieve fietsevenement van Nederland, de Drentse Fietsvierdaagse. Ook zijn de adviseurs op lokale braderieën en evenementen aanwezig.

Plannen voor 2019 en verder

In 2019 geeft RegioBank verder invulling aan haar merk- en klantbeloften en het verdiepen van haar maatschappelijke missie Leefbaarheid in de Buurt door de bedrijfsvoering uit te bouwen met bestaande en nieuwe proposities.



	2018	2017
KLANTTEVREDENHEID		
NPS	-11	-13
Gemiddeld klanttevredenheidscijfer	7,6	7,6
AANTALLEN (IN 1.000)		
Totaal aantal klanten	1.592	1.580
Bruto groei aantal klanten	105	92
Aantal betaalrekeningklanten	917	901
Bruto groei aantal betaalrekeningklanten	76	63

Wij denken slim mee in jouw portemonnee

SNS is er voor iedereen die wil bankieren bij een no-nonsense bank. De thuisbasis voor alles wat heeft te maken met financiën. Niet alleen op het gebied van de producten die de bank traditioneel biedt, zoals een betaalrekening of een hypotheek. Maar vooral breder dan dat: wat vinden klanten belangrijk, waar hebben ze hulp bij nodig of waar liggen ze wakker van? SNS is dé bank die begrijpt waar Nederlanders op het gebied van hun financiële zaken behoefte aan hebben. De bank staat haar klanten bij in hun financiële leven en maakt ze financieel weerbaar. Zodat welvaart én welzijn toenemen. SNS doet dat door naast de klant te staan, op een eenvoudige en menselijke manier.

Klantbeloften

1. We maken Nederland financieel steeds slimmer

SNS zet zich in om de financiële kennis van Nederland te verbeteren, zodat iedereen meer inzicht heeft in zijn geldzaken en meer overzicht. Door klanten bewust te maken van hun financiële situatie en hen in staat te stellen deze te verbeteren indien gewenst. In 2018 organiseerde SNS een thema-avond voor ouderen ter preventie van internetcriminaliteit. Dit kreeg een vervolg met 17 lokale workshops Veilig Internet Bankieren. Andere lokale initiatieven zijn het Financieel Café, in samenwerking met Humanitas en workshops om klanten te informeren over hun aflossingsvrije hypotheek

In 2018 is internetbankieren mogelijk geworden voor de klanten die onder bewind of curatele staan. Een onder bewind gestelde klant kan dan zelfstandig betalingen doen vanuit zijn leefgeldrekening, saldo-attenties aanzetten en gebruikmaken van het online huishoudboekje. Dit was een veel gehoorde wens vanuit bewindvoerders en wordt gezien als eerste stap om klanten weer klaar te stomen om hun volledige financiën te beheren voor het moment dat zij niet meer onder bewind staan.

2. We spreken altijd heldere taal

SNS spreekt gewone mensentaal, geen ingewikkelde bankentaal. Dat maakt bankieren voor klanten een stuk makkelijker. Alle teksten zijn to the point, duidelijk, persoonlijk, foutloos en verzorgd. En waar het nog niet duidelijk is, volgt een aanpassing. Zo is SNS continu bezig om financiën begrijpelijker te maken voor haar klanten. In 2018 is het herschrijven van alle systeemcommunicatie (1000+ teksten) in gewone mensentaal (nagenoeg) afgerond.

3. Bankieren bij SNS levert je echt wat op

In 2017 is SNS Combinatievoordeel geïntroduceerd, waarbij klanten met een actieve betaalrekening van SNS onder andere profiteren van een hogere spaarrente. Inmiddels hebben 495.000 klanten Combinatievoordeel. Dit is een groei van 5,1% ten opzichte van 2017.

4. We geven een seintje als het voor jou beter kan

Omdat klanten niet elke dag bezig zijn met hun bankzaken, geeft SNS een seintje als ze denkt dat het beter kan. Op betaaldegedrag, verzekeringen of hypotheek. Deze seintjes helpen mensen om inzicht en overzicht te krijgen in hun financiële huishouding. Dit kan klanten helpen om in een drukke periode snel beslissingen te nemen. Er zijn in 2018 diverse seintjes toegevoegd, zoals het stormseintje aan klanten met een SNS Woonhuisverzekering. Ook in 2019 volgen nieuwe seintjes voor verzekeringsklanten. Hiermee stimuleren we onze klanten proactief te letten op hun dekking en zo geld te besparen.

Wat heeft SNS bereikt in 2018?

Winkels

In 2018 is SNS gegroeid van 197 naar 202 winkels. In 2019 blijft SNS winkels openen. Ze wil doorgroeien naar 211 winkels. Nieuw is de ontwikkeling van een community store concept in Maastricht. De gedachte is dat de community store een plaats wordt om te ontmoeten, te leren en te inspireren rondom het thema financiële weerbaarheid. Met de ontwikkeling van de community store geeft SNS concreet invulling aan Bankieren met de menselijke maat.

Betalen

Klanten krijgen bij de SNS-betalrekening een aantal extra's, namelijk rente over het saldo tot € 5.000, gratis roodstand tot drie dagen, een tweede pas zonder extra kosten en een aankoopverzekering. Meer dan 11.980 mensen hebben gebruik gemaakt van de overstapservice naar SNS. Het productieaandeel van SNS voor nieuwe betaalklanten komt uit op 11%.

Sparen

Ondanks de historisch lage spaarrentes is het spaarsaldo van SNS gestegen. De groei in het aantal spaarklanten is hoger dan verwacht, in de 'slipstream' van de groei van betaalrekeningen. Vanwege de lagere marktrenten heeft ook SNS de spaarrente tweemaal verlaagd. SNS biedt echter nog steeds een hogere rente dan de grootbanken.

Nieuw in het assortiment spaarrekeningen is SNS Jongerensparen, waarbij jongeren tussen de 12 en 25 bij hun betaalrekening ook een spaarrekening krijgen.

Beleggen

De spaarrentes zijn laag en de beleggingsresultaten in de afgelopen jaren goed. Ondanks dat zag SNS veel weerstand bij haar klanten om met (een deel van) het spaargeld te gaan beleggen. In 2018 zijn er verschillende onderzoeken gedaan onder klanten en adviseurs naar de oorzaak van deze weerstand en hoe deze weg te nemen. Deze uitkomsten zijn gebruikt voor de doorontwikkeling van de Doelplanner, de

bestaande beleggingsnavigatietool. Deze was alleen geschikt om te beleggen maar niet om te sparen. In de nieuwe en verbeterde Doelplanner gaat het niet alleen om beleggen: de klant bepaalt hoe hij zijn vermogensdoel behaalt met een bij hem passende combinatie van sparen en beleggen. De Doelplanner wordt begin 2019 geïntroduceerd.

Hypotheek

SNS heeft in 2018 voor het eerst via een landelijke campagne kenbaar gemaakt dat je bij SNS keuze hebt uit meerdere hypotheekaanbieders. Sinds november adviseert SNS als enige hypotheekverstrekker ook de nieuwe ASN Hypotheek.

SNS Hypotheek Looptijdservice neemt nog steeds een belangrijke plek in de klantcontactstrategie rondom hypotheek. SNS geeft zelf een signaal als bij klanten de hypotheekrente misschien omlaag kan. Daarnaast worden klanten eens per twee jaar benaderd om af te stemmen of een gesprek wenselijk is. SNS benaderde in 2018 ruim 113.000 klanten met deze service.

SNS Community

SNS voert een open dialoog met klanten en vraagt ze mee te praten over financiële zaken en bijhorende onderwerpen in de online SNS Community, via de SNS Klantenraad en de SNS Klantendagen. De SNS Community groeit gestaag en telt inmiddels meer dan 32.000 leden en 4.000 topics. In 2019 wil de bank de community vooral inzetten om conversaties over financiële weerbaarheid te voeren.

Plannen voor 2019 en verder

SNS zal zich ook in 2019 inzetten om klanten en Nederland financieel steeds weerbaarder te maken, waardoor ze gerust kunnen zijn over hun geldzaken. Door het financiële leven van de klant als startpunt te nemen, door er op belangrijke momenten in het leven van klanten te zijn en door slim mee te denken hoe het beter kan. Zo wil zij verder transformeren van een product- en transactiegerichte bank naar een bredere, integrale financiële dienstverlener, met een open platform en een menselijke benadering.

