

1 SAMENVATTING EN CONCLUSIES KTM DNB BETALINGSVERKEER EN EFFECTEN

De afdeling Betalingsverkeer en effecten van de Nederlandsche Bank heeft onafhankelijk onderzoeksbureau Goos Marketing Research opdracht gegeven om een online klanttevredenheidsmeting te verrichten. Het onderzoek is uitgevoerd tussen 12 december 2005 en 17 januari 2006 onder een steekproef van n=40 in Nederland gevestigde banken, hetgeen correspondeert met een netto response van 43%.

In het onderzoek is niet alleen de tevredenheid gemeten over specifieke diensten, zoals de Kredietfaciliteit en de Euro Payment Operations, maar ook van de wijze van informeren en communiceren door DNB en het contact met vertegenwoordigers van DNB. Daarnaast is in relatie tot de diensten en communicatie ook ingegaan op de relevantie.

1.1 Relevantie

Sommige diensten worden slechts door een klein deel van de banken afgenomen, hetgeen verklaarbaar is aangezien de betreffende diensten ook voor een selecte groep zijn ontwikkeld. Nagenoeg alle diensten worden redelijk tot zeer relevant geacht. Ten aanzien van enkele diensten lijkt de relevantie wat minder groot. Nadere analyse moet inzicht verschaffen in de achterliggende oorzaken.

1.2 Waardering

Overall komt uit het onderzoek met een gemiddeld rapportcijfer van 7,8 duidelijk naar voren dat de banken tevreden zijn. Wordt gekeken naar de afzonderlijke aspecten waarop is gemeten, dan blijken de rapportcijfers te variëren van ruim voldoende (een 7,7 voor informatie en communicatie) tot goed (een 8,1 voor Euro Payments Operations). Positief is verder ook de relatief lage standaarddeviatie (< 1 , de meningen liggen dus sterk geconcentreerd rond het gemiddelde), waaruit afgeleid kan worden dat er consensus over de waardering is.

1.3 Contact

Bijna alle respondenten hebben wel eens contact gehad met het management van de afdeling, de account managers of de operationele sectie. De inhoudelijke waardering van de contacten is positief: goed tot excellent. Verbetering, hoewel de marges klein zijn als gevolg van de hoge waardering, is vooral te behalen door een nog meer pro-actieve opstelling en nog meer inlevingsvermogen en anticipatie ten aanzien van de behoeften van de banken.

1.4 Tevredenheid anno 2006

Enkele jaren geleden heeft DNB een vergelijkbaar onderzoek laten uitvoeren. Toen werd DNB met een voldoende gewaardeerd. Geconcludeerd wordt dat de banken nu meer tevreden zijn met DNB en dat deze tevredenheid de laatste jaren significant is gestegen. Met name inspanningen gericht op transparantie en informatievoorzieningen vanuit de één loketgedachten hebben bijgedragen aan deze stijging.

Datum
24 april 2006
Bladnummer
2
Ons kenmerk
Bve/2006/00844/mc

1.5 Toekomst

DNB zal deze klanttevredenheidsmeting tweejaarlijks herhalen en de resultaten aan uw instelling terugkoppelen. Mocht u tussentijds ideeën hebben ten aanzien van DNB's dienstverlening op het gebied van betalingsverkeer en effecten, aarzel dan niet deze met DNB te delen via uw contactpersoon.

Amstelveen, april 2006

Robert Goos, directeur Goos Marketing Research