

# Communicatie core business voor pensioensector

**Communicatie is een boeiend vak. Het gaat om mensen raken en bewegen. Om de verbinding tussen organisatie en omgeving. Om relaties en reputaties. Om dialoog en draagvlak. Om voorkeur en vertrouwen. Om steun van alle stakeholders. Voor de pensioensector ligt hier een stevige uitdaging. Pensioenfondsen hebben op dit vlak niet alleen een wettelijke plicht, maar ook een maatschappelijke opdracht.**

RON VAN DER JAGT, BESTUURSADVISEUR EN PARTNER BIJ ADVIESBUREAU REPUTATIEGROEP

## Professionele pensioencommunicatie

Deze uitdaging maakt het de moeite waard om te zien wat we kunnen leren van de 'best practices' op het gebied van pensioencommunicatie. Na het 10<sup>e</sup> jaar van de PBM Communicatieprijzen trekken we drie lessen uit de prijswinnende praktijkvoorbeelden.

In 2006, in de aanloop naar de invoering van de nieuwe pensioenwet met daarin specifieke aandacht voor pensioencommunicatie en het toezicht daarop, heeft Pensioen Bestuur & Management het initiatief genomen tot instelling van de PBM Communicatieprijzen. Met als doel een stimulerende bijdrage te leveren aan de professionele ontwikkeling van pensioencommunicatie in Nederland. De AFM reageerde enthousiast op het initiatief en vanuit de sector komen elk jaar ruim voldoende inzendingen om in meerdere categorieën prijzen uit te reiken. Intussen is de Wet pensioencommunicatie van kracht, een wereldwijd unicum. Na het 10<sup>e</sup> jaar van de PBM Communicatieprijzen is er duidelijk een aantal interessante lessen te trekken uit de prijswinnende praktijkvoorbeelden.

### 1. Zorg voor segmentatie en maatwerk

Een basisregel voor effectieve communicatie is dat je niet uit moet gaan van wat je zelf graag wilt vertellen, maar aan moet sluiten bij wat de

ontvanger graag wil weten. Dit betekent dat je mensen niet moet vermoeien met algemeenheden, maar maatwerk moet bieden. Deelnemers zijn uiteindelijk alleen geïnteresseerd in hun eigen situatie. PNO Media, het pensioenfonds uit Hilversum, geeft het goede voorbeeld met een zeer toegankelijke online-pensioenplanner, die waar mogelijk inzicht geeft in nettobedragen.

Een ander mooi en innovatief voorbeeld zien we bij het Pensioenfonds Vervoer, ondersteund door TKP. Dit fonds is er in geslaagd om het voor deelnemers heel makkelijk te maken om inzicht te krijgen in hun pensioensituatie. Een centrale rol daarin speelt een gepersonaliseerde video, ter begeleiding van het Uniform Pensioen Overzicht (UPO), die online kan worden bekeken.

### 2. Sluit aan op de belevingswereld van de doelgroep

Stichting Pensioenfonds Medisch Specialisten heeft te maken met een kritische, hoog opgeleide doelgroep. De basishouding is: 'dat maak ik zelf wel uit'. Het fonds weet daar knap op in te spelen. Als communicatiemiddel is gekozen voor een serie videofilmjes, SPMS Update genaamd. Deze filmjes zijn niet alleen heel kort (niet langer dan 1 minuut) en to-the-point maar bovendien interactief. De deelnemer bepaalt zelf wat hij of zij ziet. Stichting Pensioenfonds Medisch Specialisten



Ron van der Jagt

Wettelijke plicht en een maatschappelijke opdracht



Deelnemers  
zijn uiteindelijk  
alleen geïnteres-  
seerd in hun  
eigen situatie

sluit daarmee aan op de ontwikkelingen in het communicatievak, inclusief interactieve media en het aanbieden van 'snackable' content.

Uit andere voorbeelden blijkt dat het helpt om aan te sluiten bij de belevingswereld van de doelgroep. Zo bereikt Pensioenfonds TNT Express zijn deelnemers beter door deze pakjesbezorgers informatie over hun toekomst vlak voor de feestdagen in een pakje te bezorgen. Een ander succesvol voorbeeld hebben we gezien bij het Pensioenfonds Horeca & Catering. Dit fonds heeft naar eigen zeggen te maken met de meest pensioen-onbewuste Nederlanders, waaronder kroegbazen. De website die centraal staat in de communicatie met de deelnemers weet dit probleem knap te doorbreken. Het Pensioen Café ([www.pensioencafe.nl](http://www.pensioencafe.nl)) sluit verrassend goed aan op het dagelijks leven van de deelnemers, juist op de momenten die er toe doen.

### 3. Mobiliseer en faciliteer de werkgevers

Pensioenfonds richten zich meestal op de communicatie met de deelnemers, gepensioneerden en slapers, ofwel de klanten van een fonds. Maar inmiddels zijn er ook steeds meer geslaagde voorbeelden van communicatie gericht op de werkgevers van de deelnemers. Dit is een aanpak waar ook de Wet pensioencommunicatie aandacht voor vraagt en waar nog een wereld is te winnen.

Een geslaagd voorbeeld is de aanpak van de Unie van Waterschappen, de werkgeversvereniging van alle waterschappen in het land. De Unie heeft de werkgevers in deze branche de afgelopen jaren ondersteund met het programma 'Werk & Geld, goed geregeld?!'. Hiermee zijn de HRM-professionals van de waterschappen in staat gesteld om de werknemers veel meer inzicht te bieden in de gevolgen van (financiële) keuzes. Het mooie van het voorbeeld is dat de hele aanpak

aansluit op de levensfasen van de werknemers en dat het onderwerp pensioen is geplaatst in een breder palet aan samenhangende onderwerpen. Daarmee krijgt de doelgroep relevantie en overzicht, wat in dit geval heeft geleid tot een meetbaar sterke stijging van het pensioenbewustzijn.

Mogelijk kunnen ook de criteria van de PBM Communicatieprijzen houvast bieden om verder te komen. Voor prijswinnende pensioencommunicatie zijn ten minste drie dingen nodig.

- **Inspiratie.** Is de aanpak een 'best practice' in de sector? Is de aanpak bruikbaar, toepasbaar en een inspirerend voorbeeld voor anderen?
- **Innovatie.** Is de aanpak bijzonder en vernieuwend? Gaat deze verder dan de gebruikelijke werkwijze? Getuigt deze van lef en pioniersgeest?
- **Impact.** Is de aanpak effectief geweest? Heeft deze echt het verschil gemaakt? Is dat meetbaar en aantoonbaar? Is er goed gebruik gemaakt van onderzoek?

Er is nog heel veel te doen aan professionele communicatie over het pensioen. Maar gelukkig maken de genoemde voorbeelden wel duidelijk dat we het hobbyisme voorbij zijn. Dat moet ook, want communicatie wordt core business voor de pensioensector. ←

Ron van der Jagt is bestuursadviseur en partner bij adviesbureau Reputatiegroep BV. Daarnaast is hij onder andere voorzitter van de jury die de jaarlijkse PBM Communicatieprijzen toekent; een initiatief van Pensioen Bestuur & Management.

Dit is een bewerkte, korte versie van een artikel dat eerder verscheen in PensioenDoc, een uitgave van APG. Het complete artikel over de communicatieve uitdagingen voor de pensioensector is te vinden op de website [www.pensioenbestuurenmanagement.nl](http://www.pensioenbestuurenmanagement.nl).

**Ding mee naar een van de PBM Communicatieprijzen 2017**

Donderdag 18 mei is de uitreiking

Meedoen? Ga naar [www.pensioenbestuurenmanagement.nl](http://www.pensioenbestuurenmanagement.nl) en klik op PBM Communicatieprijzen.