

Communicatiebeleid BPF Schilders 2008-2012

Inleiding

Het BPF Schilders beheert een aanzienlijk vermogen, waarmee de uitkering van circa 30.000 ingegane pensioenen, 43.000 toekomstige pensioenen van nu nog actieve deelnemers en 76.000 pensioenen van slapers moeten worden bekostigd. Het fonds heeft daarmee een grote verantwoordelijkheid ten opzicht van alle deelnemers, die gezamenlijk de benodigde gelden hebben opgebracht en in de toekomst zullen opbrengen.

Pensioen is een low-interest onderwerp. Toch is het noodzakelijk dat de deelnemers aan het BPF Schilders op de hoogte zijn van hun pensioensituatie, omdat zij zelf financiële keuzes moeten maken die in de regel onherroepelijk zijn. Heldere, juiste en tijdige communicatie is daarom van groot belang

Doel van het communicatiebeleid

Afgezien van het feit dat de AFM eist dat pensioenfondsen een zichtbaar communicatiebeleid hebben, heeft ook het BPF zelf behoefte aan structuur. Naast een aantal door de Pensioenwet voorgeschreven communicatiemomenten en -middelen kent het BPF Schilders een veelheid aan schriftelijke informatiedragers in de vorm van brieven, toelichtingen, brochures en pensioenkranten die op eigen initiatief zijn en worden ontwikkeld. Daarbij wordt rekening gehouden met maatschappelijke en wettelijke ontwikkelingen die direct of indirect van invloed zijn op pensioenen of daar raakvlakken mee hebben.

Om een goede kwaliteit van pensioencommunicatie te handhaven en waar mogelijk te verbeteren vindt regelmatig externe toetsing plaats in de vorm van beoordeling door de deelnemersraad, de communicatiecommissie vanuit het bestuur en een klantenpanel, bestaande uit actieve deelnemers aan het BPF Schilders. Het gaat bij het klantenpanel met name om de beoordeling van de leesbaarheid en de begrijpelijkheid van teksten.

Naast actieve (op eigen initiatief) en passieve (op verzoek) schriftelijke voorlichting streeft het BPF Schilders naar verruiming van de interactie met de deelnemers. Indirect gebeurt dat via de pensioenplanner op internet. Direct gebeurt dat telefonisch en tijdens klein- en grootschalige presentaties in het land. Bovendien fungeren vakbondsconsulenten in het land als mogelijke intermediairs tussen het BPF Schilders en de deelnemers.

In alle uitingen streeft het BPF Schilders naar profilering en positionering als professionele dienstverlener van formaat, niet alleen naar de deelnemers maar ook naar de (pensioen)markt. Een pensioenfonds dat goed staat aangeschreven wint tenslotte aan vertrouwen van de deelnemers. Samenwerking met andere pensioenfondsen wordt daarbij niet uit de weg gegaan.

Het BPF Schilders beoogt een betrouwbare en degelijke dienstverlener en beheerder van pensioengelden te zijn. Tevens wil het BPF Schilders actieve betrokkenheid tonen bij de deelnemers waar het gaat om het maken van verantwoorde pensioenkeuzes.

Deze beleidsnotitie bevat de volgende onderdelen:

- Uitgangspunten: tien ontwikkelingen om bij aan te sluiten (ter onderbouwing van het communicatiebeleid)
- Ambitie en visie: communicatiedoelstellingen en beleidslijnen van het BPF Schilders
- Criteria deelnemersgerichte pensioencommunicatie BPF Schilders
- Inzet van middelen
- Regie en rolverdeling

Uitgangspunten:

10 ontwikkelingen die leidend zijn voor het communicatiebeleid

1. Aangescherpte voorlichtingseisen in de Pensioenwet

Ambitie van de wet: deelnemers in staat stellen een financiële planning te maken. Kernbegrippen ‘tijdig’, ‘helder’ en ‘begrijpelijk’ zijn subjectief.

2. Vergroten pensioenbewustzijn

Pensioenbewustzijn is nodig omdat pensioenuitkomsten onzeker zijn. Deelnemers lopen de kans in blind vertrouwen een pensioenteurstelling tegemoet te gaan. De informatieplicht leidt niet vanzelf tot pensioenbewustzijn, financiële kennis of de mogelijkheid een planning te maken. Het keuze- en beslisproces van deelnemers wordt door veel niet-rationele factoren beïnvloed. Voor pensioenbewustzijn is behalve informatie ook nieuwsgierigheid nodig. Veel fondsen ondernemen aanvullende acties om deze nieuwsgierigheid te prikkelen.

3. Van informeren (eenrichtingsverkeer) naar communiceren (tweerichtingsverkeer)

De Pensioenwet gaat over informeren. Maar we weten dan nog niet of de deelnemer begrijpt dat informatie voor hem is bestemd, dat hij het moet lezen en wat dan, dat hij iets kan met de informatie en dat hij af en toe zelf aan de slag moet met pensioen. De kans bestaat dat de deelnemer informatie niet leest ondanks het feit dat het zo zorgvuldig mogelijk is opgesteld. De zender dient zich vooraf te verdiepen in wat hij wil versturen en aan wie en wat er mee moet gebeuren. Als ultieme vorm van dialoog wint het persoonlijk gesprek weer aan belangstelling. Gezien de relatieve kostbaarheid wordt dit middel gericht ingezet.

4. Segmenteren

De wijze waarop informatie wordt verstrekt sluit in toenemende mate aan op doelgroepen en gebeurtenissen in het persoonlijk leven. In pensioenvoorlichting is het onderscheid in werkgevers, actieve deelnemers (en/of ondernemers), gepensioneerden en slapers (ex-deelnemers) vrij gebruikelijk. In opkomst zijn initiatieven om specifieker te differentiëren naar events, leeftijdsfasen, behoeften en lifestyle. Op basis van dit inzicht kan de communicatie per segment relevanter en meer aansprekend gemaakt worden en dus beter aankomen.

5. Aandacht voor risico-groepen

Met name groepen die een grotere kans lopen op een pensioenteurstelling krijgen extra aandacht. Regel: hoe ingrijpender de gevolgen, des te persoonlijker de communicatie.

6. Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst

Veel fondsen zien jongeren als aparte doelgroep. Het vergroten van de betrokkenheid van jongeren versterkt de basis onder solidariteit en collectiviteit en biedt imagooversterking voor het fonds. Jongeren voelen zich vaak niet door communicatie-uitingen aangesproken. Voor jongeren is vooral belangrijk: wat pensioen is en wat het kost. Let op: ook senioren voelen zich vaak niet aangesproken door de communicatie-uitingen (ze voelen zich jonger).

7. Bieden van totaaloverzicht

Vanuit het perspectief van een deelnemer omvat echte financiële planning een overzicht van alle drie de pijlers (AOW, pensioen via de werkgever en zelf geregeld) én zelfs het inkomen van de partner (gezinsinkomen). Steeds meer planners bieden de mogelijkheid om extra elementen toe te voegen en zo tot een totaaloverzicht te komen.

8. Minder keuzes maakt kiezen makkelijker

Omdat mensen, zelfs als ze weten wat goed voor ze is, zich er niet naar gedragen en leiden aan financiële dyslexie, is keuzevrijheid een *mixed blessing*. Mits zorgvuldig en integer toegepast kan het wie-zwijgt-stem-toe-principe met een beperkt aantal keuzes het keuzeproces vereenvoudigen.

9. Versterken imago van de afzender

Een brief van een vriend maak je eerder open dan een brief van een onbekende. Daarom investeren veel fondsen in het versterken van de emotionele binding door onder meer het fonds zelf meer gezicht te geven.

10. Meten = weten

Effectieve communicatie is communicatie die bijdraagt aan het bereiken van communicatiedoelstellingen. Deze doelen moeten aansluiten bij kenmerken van de doelgroep en zich richten op het beïnvloeden van kennis, houding en gedrag. Veel fondsen/uitvoerders combineren kwalitatief onderzoek (panels) met kwantitatief onderzoek naar klanttevredenheid en imago. Ook worden analyses gemaakt van binnenkomende gesprekken, brieven en andere

reacties.

Ambitie en visie: communicatiedoelstellingen en beleidslijnen BPF Schilders

Het communicatiebeleid van het BPF Schilders kent drie hoofddoelstellingen. In onderstaand overzicht zijn deze weergegeven met negen flankerende beleidslijnen.



Toelichting beleidslijnen

Ad 1 Uitvoeren kwantitatief deelnemersonderzoek (nulmeting)

Door middel van onderzoek kan meer inzicht worden verkregen in kenmerken van deelnemers, houding ten aanzien van pensioen en communicatieve ondersteuning en houding ten opzichte van het fonds. Tevens kan de gekozen segmentatie worden getoetst op relevantie (er moeten significante verschillen tussen de segmenten zijn). Daarnaast kan dit onderzoek, mits kwantitatief, dienen als een nulmeting en kan het effect van nieuwe activiteiten en/of verbeteringen getoetst worden aan de doelstellingen en beleidslijnen.

Ad 2. Invoering wettelijke informatieverplichtingen

BPF Schilders/ A&O Services zorgen ervoor dat alle communicatie Pensioenwet proof is.

Ad 3. Doorvertalen leidraad AFM naar communicatiemiddelen

De communicatie van BPF Schilders sluit aan bij de tips en valkuilen in de leidraad 'begrijpelijkheid' van de AFM. Daarnaast is de leidraad verwerkt in de criteria voor deelnemersgerichte pensioencommunicatie volgens BPF Schilders (zie hierna).

Ad 4. Vergroten pensioenbewustzijn/kennis deelnemers

Het vergroten van het pensioenbewustzijn van de Nederlanders is primair een verantwoordelijkheid van de overheid en de branche. BPF Schilders benut de bestaande communicatiekanalen naar de eigen deelnemers maximaal om het bewustzijn van en betrokkenheid bij het eigen pensioen te vergroten. Binnen haar mogelijkheden voert BPF Schilders hiertoe gerichte acties uit.

Ad 5. Inspelen op leeftijdsfasen, events en behoeften

Om deelnemers meer pensioenbewust te maken en haar deelnemers actief te attenderen op keuzemogelijkheden, benadert BPF Schilders doelgroepsegmenten met gerichte activiteiten en sluit aan bij events vanuit het perspectief van de deelnemer.

Ad 6. Investeren in persoonlijk contact en interactie

Deelnemers doorgronden hun pensioensituatie het beste in persoonlijk contact met een pensioenadviseur. Om deelnemers te faciliteren om een pensioenplanning te maken die past bij de persoonlijke wensen, biedt BPF Schilders ruimere mogelijkheden tot persoonlijk contact en advies en meer interactiemogelijkheden via de website.

Ad 7. BPF Schilders gewenst positioneren

BPF Schilders wijst deelnemers nadrukkelijker op hun eigen verantwoordelijkheid en keuzemogelijkheden, maar positioneert zich daarbij als betrouwbaar, degelijk (deskundig) en betrokken begeleider. BPF Schilders biedt een goede regeling, maar deze regeling kan door persoonlijke omstandigheden anders uitpakken. Daar waar door de regeling een pensioenteurstelling kan ontstaan, managet het fonds de verwachtingen op een open wijze.

Tijdens het eerste deelnemersonderzoek (de nulmeting) wordt inzicht verkregen in imago en wensen ten aanzien van dit imago. De verkregen inzichten kunnen tot een aanscherping van de kernwaarden leiden en komen onder meer tot uiting in: look & feel, boodschappen en toonzetting en beeld- en taalgebruik.

Ad 8. Transparantie over beleid en organisatie

BPF Schilders blijft investeren in de transparantie in beleid, bestuur en toezicht om de betrouwbaarheid te onderstrepen. BPF Schilders biedt de informatie gelaagd aan en focust op relevantie voor de deelnemer. Ook geeft BPF Schilders zijn visie op relevante brancheontwikkelingen (betrokken).

Ad 9. Periodiek monitoren van communicatie (en prestaties) en aanscherpen beleid

Via een twee maal per jaar te organiseren bijeenkomst van het klantenpanel en tussentijdse schriftelijke consultatie gaat BPF Schilders concepten en middelen toetsen op begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid. Elke twee jaar evalueert en vergelijkt BPF Schilders haar beleid en prestaties in een kwantitatief klanttevredenheidsonderzoek.

Toetsing:

criteria deelnemersgerichte pensioencommunicatie BPF Schilders

Op basis van het voorgaande zijn de volgende criteria vastgesteld voor deelnemersgerichte pensioencommunicatie. Alle communicatie-uitingen worden door de verantwoordelijke afdeling aan deze criteria getoetst. De nulmeting kan nog aanpassingen van deze criteria opleveren.

Deelnemersgerichte pensioencommunicatie:

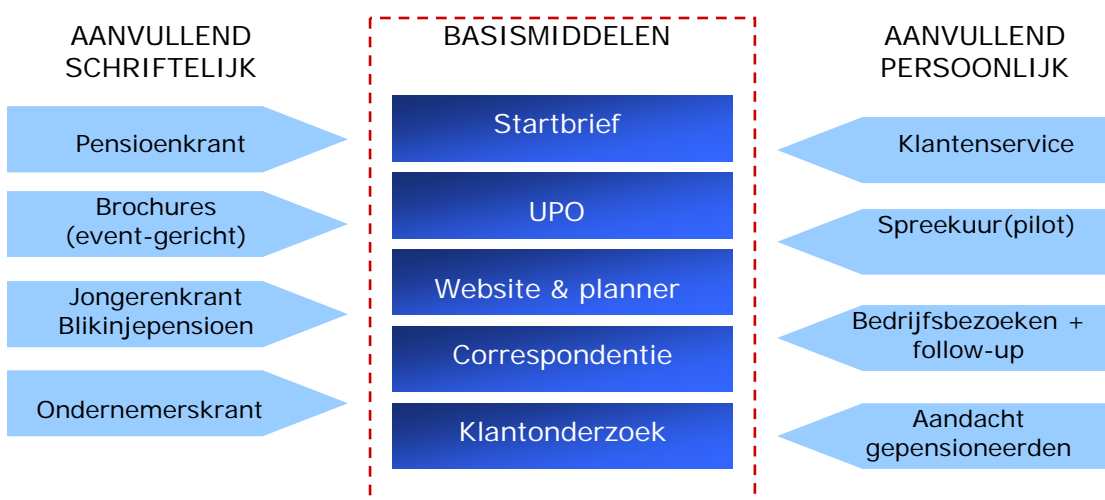
1. is juridisch juist/Pensioenwet proof;
2. is zoveel mogelijk gericht op taalniveau B1;
3. sluit aan bij events/contactmomenten;
4. is relevant (sluit aan bij al dan niet aanwezige voorkennis, leeftijdfase, wensen en behoeften) ook voor partner thuis;
5. is aansprekend (sluit aan bij voorkeur aanspreekwijze, vormgeving, kanaal);
6. is helder in wat is geregeld en wat je zelf moet doen en zet indien nodig aan tot passende actie;
7. wijst op het belang van informatie/doet appèl op pensioenbewustzijn;
8. biedt overzicht (geen doorverwijzingen, geen kleine letters, info die bij elkaar hoort staat bij elkaar);
9. doet een appèl op het belang van communicatie;
10. is open over risico's;
11. maakt respons/interactie mogelijk;
12. biedt beperkt aantal keuzes of biedt vorm van ondersteuning/richting;
13. draagt zoveel mogelijk bij aan totaaloverzicht (drie pijlers);
14. is doorspekt met praktijkvoorbeelden;
15. is direct (directe aanspreekvorm);
16. vermijdt zoveel mogelijk jargon en techniek;
17. maakt gebruik van absolute cijfers;
18. maakt dat elke uiting op zichzelf begrepen kan worden (vergt herhaling van de basis);
19. geeft gevoel van vertrouwen in het algemeen en draagt bij aan de gewenste beeldvorming van BPF Schilders (betrouwbaar, degelijk en betrokken);
20. is helder over rolverdeling BPF Schilders en A&O Services;
21. is eenduidig met de informatie die andere afzenders/uitingen over het zelfde onderwerp geven;
22. maakt dat elke uiting op zichzelf staand te begrijpen is (vergt dat vaak de basis weer herhaald wordt).

Uitvoering: inzet van middelen

Jaarlijks wordt een communicatieplan opgesteld en voorgelegd aan het bestuur en de deelnemersraad van het BPF Schilders. Hierin wordt de praktische uitvoering van het communicatiebeleid voor het komende jaar weergegeven (inzet van tijd, geld en middelen).

In grote lijnen zijn de in te zetten middelen als volgt in te delen. Concrete invulling is terug te vinden in genoemd communicatieplan.

Vergroten pensioenbewustzijn en kennis via bestaande kanalen, intermediaire kanalen en gerichte acties



Gerichte acties

- Jongerenactie Blikinjepensioen
- Risicogroep DAP/LAP
- Eventcampagnes: aansluiten bij symbolen sector of voorkeuren uit nul-meting.
- Specifieke aandacht voor OZP.
- Positief nieuws BPF communiceren
- Individuele 'pensioen APK'

Intermediaire kanalen

- Artikelen over BPF aanbieden aan vakbladen
- Werkgevers en adm.kantoren benutten als intermediair
- Vakbonden: pensioensprekuren (opleiding/kwaliteit/consistentie)
- Aansluiten bij opleidingen/gastles SPOS
- Aanwezigheid op beurzen/vakdagen