

TEKST: JEROEN VAN DEN BOSCH EN ERIC DAMEN

PENSIOENCOMMUNICATIE NAAR EEN HOGER NIVEAU



Eric Damen KAA en ing Jeroen van den Bosch AAG zijn beiden werkzaam als consultant bij ORTEC-Finance.

Met de invoering van de Pensioenwet is een aantal zaken fundamenteel veranderd in de pensioenwereld. In de afgelopen periode hebben we in de Actuaris verschillende artikelen kunnen lezen over het Financieel Toetsingskader. Dit betreft de technische kant van de Pensioenwet. Ook op het vlak van communicatie is het een en ander veranderd. Communicatie is niet meer een bijgerecht bij pensioen, maar is onderdeel geworden van het hoofdgerecht!

DEELNEMER OF KLANT?

Zoals Willem Noordman het onlangs verwoordde in zijn interview met de Actuaris, moeten we onze pensioenen beter uitleggen aan onze klanten. Immers voor hen doen we het allemaal. Als we aan hen niet kunnen uitleggen wat we gedaan hebben, dan zit er fundamenteel iets fout in de manier waarop wij werken. Velen zijn al jaren bezig op het gebied van communicatie en er is een trend waarneembaar, dat we (gelukkig) van informeren naar communiceren gaan. Maar hoe communiceer je nu op een goede manier? En heeft het allemaal wel zin om zoveel energie te steken in communicatie? Onze klanten hebben immers nog steeds weinig pensioenbegrip.

Allereerst moeten we onze klanten, die we nog steeds vaak deelnemers noemen, gaan zien als echte klanten. Een klant moet begrijpen welk product hij of zij afneemt. Als de klant dit niet begrijpt, dan moeten we oppassen dat het product niet past bij de verwachting van de klant. De woekerpolisaffaire is daar een voorbeeld van. Daar was onvoldoende uitgelegd wat de klant precies gekocht had, met alle gevolgen van dien. Kortom we moeten dus weldegelijk veel energie stoppen in de communicatie met onze klanten.

PENSIOENBEGRIIP EN PENSIOENBEWUSTZIJN

Het is belangrijk om een onderscheid te maken tussen pensioenbewustzijn en pensioenbegrip. Pensioenbewustzijn betekent dat de klant iets wil weten van zijn of haar pensioen. Pensioenbegrip is het vervolg hierop. Als de klant pensioenbewust is, ontstaat de mogelijkheid om het pensioen begrijpelijk te maken voor de klant. Dit noemen we dan pensioenbegrip. Het zijn twee verschillende begrippen, maar ze zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Investeren in pensioenbewustzijn kan niet zonder te investeren in pensioenbegrip.

UNIFORMERING

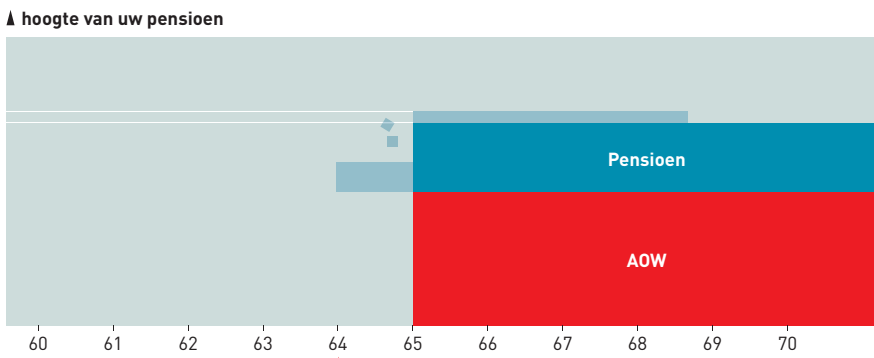
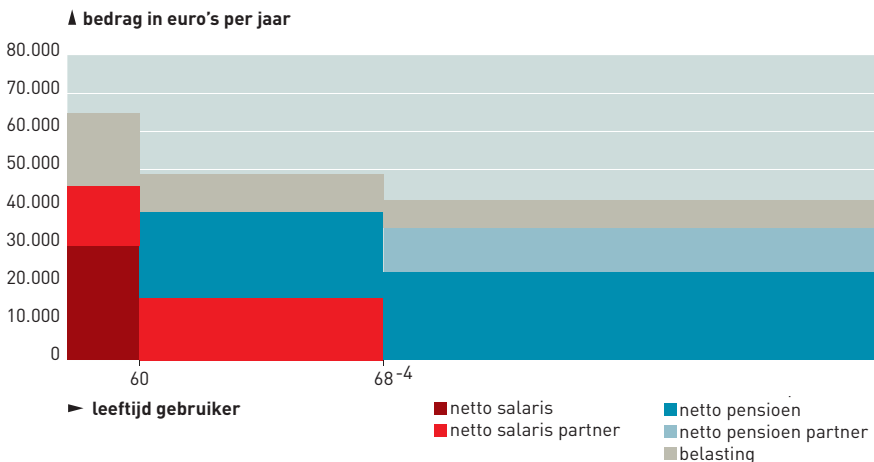
Een belangrijke stap voor het vergroten van pensioenbewustzijn en pensioenbegrip, is de stap naar uniformering. We kennen ondertussen het Uniform Pensioenoverzicht (UPO) waar de terminologie en de volgorde in het pensioenoverzicht eenvormig is gemaakt. Dit bevordert de herkenbaarheid van het pensioenoverzicht. Ook het Toeslagenlabel is een vorm van uniformering. Kortom uniformering vergroot de herkenbaarheid van het onderwerp pensioen en kan een steentje bijdragen aan het vergroten van pensioenbewustzijn en pensioenbegrip.

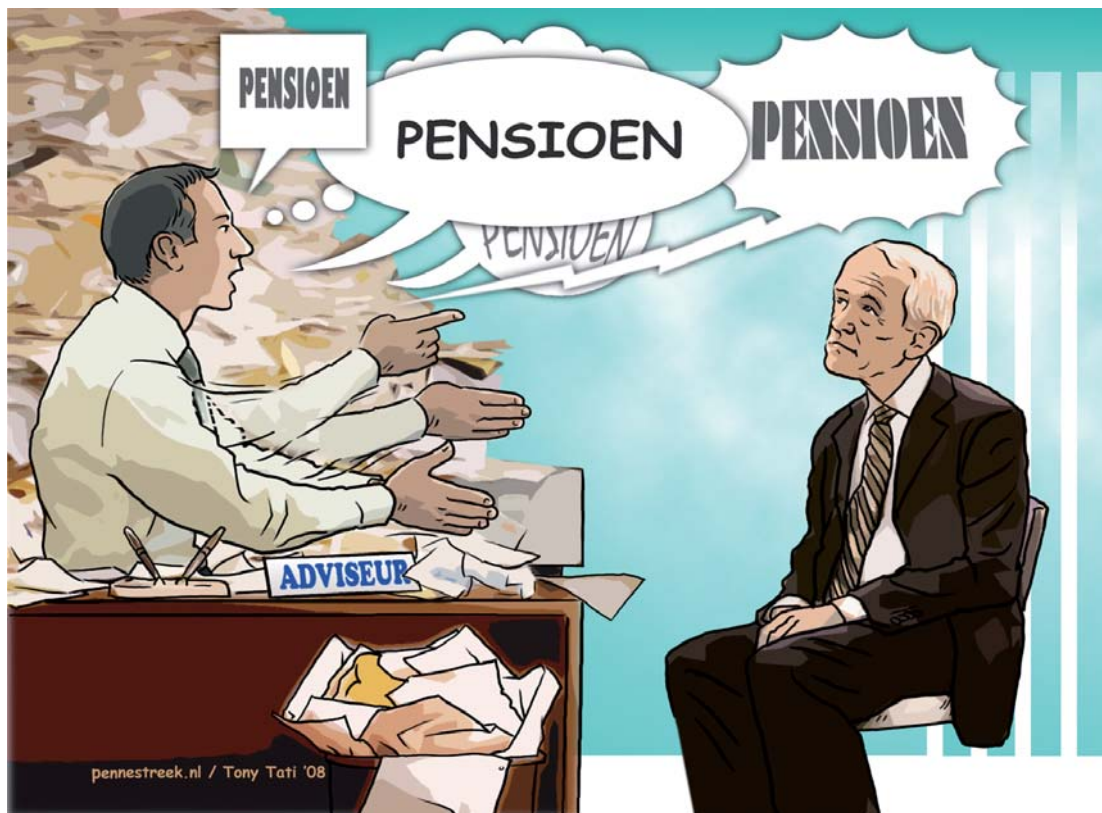
HOE KUNNEN WE PENSIOEN BEGRIJPELIJK MAKEN?

Aan welke eisen moet communicatie voldoen om het pensioenbegrip te vergroten?

De belangrijkste kerngedachte is: bied wat de klant vraagt. Weten wij wat de klant vraagt en waar hij of zij behoefte aan heeft? Voorbeelden van wensen van de klant zijn:

- Het taalgebruik moet eenvoudig zijn, zodat de klant begrijpt wat er geschreven wordt. De AFM heeft hierover bij monde van Jan van Miltenburg al het een en ander gezegd. Probeer dus ook pensioenterminolo-





gie zoals franchise en opbouwpercentage te vermijden.

- Niet alleen de actieve pensioenopbouw bij de huidige werkgever moet meegenomen worden in het inkomensplaatje, maar ook de eventuele premievrije pensioenrechten uit eerdere dienstverbanden. Dit zorgt er voor dat de 2e pijler voorzieningen compleet zijn.
- Naast de 2e pijler is er een belangrijke rol weggelegd voor de 1e pijler. Deze 1e pijler zorgt gemiddeld voor ongeveer de helft van het pensioeninkomen. En wat misschien nog belangrijker is: lang niet iedereen ontvangt een volledige AOW. Ook hier moet in de communicatie op aangesloten worden.
- De laatste decennia zijn er steeds meer tweeverdieners gekomen. Dit betekent dat het bestedingspatroon veelal is verlegd naar twee personen en dat dit de standaard is geworden voor vele gezinnen. Dan is het logisch om naar het gezamenlijke inkomen na pensionering te kijken.
- Wat wil de klant weten op 40-jarige leeftijd? Moet het pensioen dan op eurocenten nauwkeurig worden weergegeven? Het is misschien belangrijker om een globaal, maar betrouwbaar beeld te scheppen van zijn of haar inkomenssituatie.
- Een 55-jarige klant kan een andere behoefte hebben. Deze zal misschien veel nauwkeuriger willen weten hoe hoog het pensioen zal zijn op de pensioendatum. Dat betekent dat we moeten segmenteren op basis van leeftijd. Segmentatie kan echter ook op andere vlakken gebeuren door bijvoorbeeld te kijken naar de verschillende gebeurtenissen tijdens iemands leven.

Naast pensionering zijn ook overlijden, arbeidsongeschiktheid, van baan wisselen, trouwen, echtscheiding, etc. van belang. Maar met deze informatie wil niet iedere klant op hetzelfde moment geconfronteerd worden. Sterker nog: misschien komen sommige gebeurtenissen in de wereld van de klant nooit voor. Zorg dan ook dat je de klant daar niet mee vermoeit.

PENSIOENEDUCATIE

Wellicht zijn bovenstaande zaken voor u logisch. Laten we dan ook zorgen dat dit soort zaken wordt opgepakt wanneer we praten over beter communiceren met onze klanten. Wat wij minstens zo belangrijk vinden is dat we communicatie op een hoger peil moeten brengen door communicatie te combineren met educatie. Hoe gaan we als sector bijvoorbeeld het Toeslagenlabel uitleggen? Gaan we ons beperken door het beeldmerk te herhalen en daar een toelichting op te schrijven? Of willen we dit op een hoger plan brengen, waardoor communicatie veel meer wordt toegesneden op de manier waarop wij tegenwoordig ook op andere vlakken dan pensioen communiceren? We gebruiken namelijk in onze hedendaagse communicatie niet alleen geschreven tekst, maar ook bewegende beelden en geluid. Kijk naar de invloed van televisie en internet (bijvoorbeeld YouTube).

TOT SLOT

Communiceren is en zal altijd moeilijk blijven. Tools kunnen hierbij helpen, maar de belangrijkste boodschap blijft toch telkens: alles is mogelijk, maar houd het simpel en begin bij de behoefte van de klant! Afgelopen 24 april heeft ORTEC op het symposium van Pensioen Bestuur & Management met hun pensioenplanner op www.CheckMijnPensioen.nl de prijs gewonnen voor beste pensioencommunicatie van een commerciële aanbieder.

Onderzoek in samenwerking met onder andere de Erasmus Universiteit heeft uitgezonden dat het pensioenbegrip inderdaad toeneemt door het gebruik van dit internet tool en meer specifiek door het gebruik van een combinatie van beeld, geluid en tekst. De belangrijkste reden hiervoor is dat de communicatie plaatsvindt vanuit de wens van de klant en gericht is op het managen van de verwachtingen van deze klant.