

Even alle aandacht

Pensioencommunicatie die
mensen in beweging brengt



Whitepaper

TKP

Om hun financiële toekomst gezond te houden, krijgen mensen af en toe te maken met pensioenkeuzes. Wanneer ze van baan wisselen bijvoorbeeld, of een huis kopen. Zich verdiepen in hun keuzes doen ze niet vanzelf – pensioen staat vaak laag op de prioriteitenlijst. Toch moeten ze wel in beweging komen. En daar zorgen wij voor. Wij doen al jaren onderzoek naar effectieve activerende communicatie, we testen nieuwe methodes én boeken succes. Onze aanpak en inzichten delen we graag met u.

Onze whitepapers

Pensioen easy maken is best complex. Daarom kost het soms iets meer tijd om uit te leggen waar we voor staan. Wat we doen en hoe we dat doen. Daarvoor maken we whitepapers. Heeft u te weinig tijd, dan kunt u deze whitepaper ook even snel doorscrollen of -bladeren. En eruit halen wat u nodig heeft.

Inhoud

Even vooraf

De juiste keuzes kunnen maken 4

Onze visie

Onderweg naar zelfredzaamheid 6

Zo pakken we dat aan

Beweging gaande houden 8

Wat heeft u eraan?

6 winnende inzichten 16

Over TKP

Pensioen made easy 19

Even vooraf

De juiste keuzes kunnen maken

Bijna elke werkende bouwt pensioen op. Belangrijk, want een goed pensioen is cruciaal voor onze welvaart – als samenleving én als individu. Niet alle deelnemers weten echter hoe het er met hun pensioen voor staat. Of dat voldoende is voor hun levensstandaard, voor wat zij denken later nodig te hebben. Daarom is het nu tijd te investeren in communicatie die activeert. Die deelnemers zelfredzamer maakt.

Voor een financieel gezonde toekomst is het belangrijk dat deelnemers zélf op tijd gaan uitzoeken of hun inkomen na pensionering toereikend is. Zeker nu dienstverbanden flexibeler worden en het pensioen meer mee gaat bewegen met de economie. Deelnemers zullen eerder én vaker in actie moeten komen.

Activerende pensioencommunicatie wordt daarmee steeds belangrijker. Communicatie die niet alleen

informeert, maar die mensen raakt, prikkelt en ze ook echt in beweging zet. Pensioencommunicatie krijgt een duidelijk doel: deelnemers de verantwoordelijkheid voor de eigen financiële situatie én hun pensioen op te laten pakken. Dat hoeven ze natuurlijk niet alleen te doen. Wij reiken ze daar – namens hun pensioenuitvoerder – de instrumenten én de inzichten voor aan. En we prikkelen ze, zodat zij op het juiste moment, op de juiste manier in beweging komen.



‘Pensioencommunicatie krijgt een duidelijk doel: deelnemers de verantwoordelijkheid voor de eigen financiële situatie én hun pensioen op te laten pakken’

Groot effect

Geen eenvoudige opgave, want bij grote gebeurtenissen in het leven van deelnemers staat pensioen niet hoog op de agenda. Denk aan een nieuwe baan of een scheiding. Momenten die een groot effect hebben op de inkomenspositie nu en op de pensioenuitkering later. Maar ook momenten waarop deelnemers met duizend-en-één verschillende zaken bezig zijn, en dat is meestal niet hun pensioen.

Sterke relatie

In onze pensioencommunicatie houden we daar rekening mee. Dat doen we bijvoorbeeld door deelnemers niet alleen functioneel te informeren, maar ook in te spelen op emotionele behoeftes. We investeren in hun zelfredzaamheid en bouwen aan een sterke relatie tussen pensioenuitvoerder en deelnemer. Dat zorgt ervoor dat deelnemers meer aandacht hebben voor vragen van hun uitvoerder en dat ze vervolgens sneller in actie komen.

Aantoonbaar controle

We houden in onze pensioencommunicatie ook rekening met u, als pensioenuitvoerder. Zo stellen toezichthouders steeds meer eisen aan de kwaliteit van pensioencommunicatie, waardoor het voor uitvoerders steeds belangrijker wordt om te werken met duidelijke doelstellingen. Om – aantoonbaar – controle te hebben en te houden over de communicatie, zowel over de effectiviteit van de middelen als over de resultaten ervan.

In deze whitepaper laten we u zien wat onze visie is op pensioencommunicatie, hoe wij ervoor zorgen dat deelnemers in beweging komen en blijven, en hoe wij dat voor u meetbaar en controleerbaar houden.



Onderweg naar zelfredzaamheid

In een kennissamenleving als die van ons krijgen mensen iedere dag stromen informatie voor de kiezen. Prikkels zijn er overal, alles roept om aandacht. Of uw deelnemers nu op straat lopen, hun mailbox openen of tv kijken: allerlei organisaties concurreren om hun aandacht. Niet zo vreemd dus dat deelnemers in een fractie van een seconde beslissen wat ze wel aandacht geven en wat niet.

In die fractie van een seconde zijn het geen functionele of rationele overwegingen die tellen. Het zijn emotionele overwegingen, de ratio komt er hoogstens later bij kijken om de juiste argumenten te leveren. Daarom is het zo belangrijk om te investeren in een goede relatie tussen deelnemers en uitvoerder. Want hoe beter die relatie is, hoe ontvankelijker deelnemers zijn en hoe sneller ze positieve aandacht schenken aan de vragen of oproepen van hun pensioenuitvoerder. Om de tijd te nemen als ze – bijvoorbeeld – een mailtje over hun pensioen krijgen.

Cirkel van continue interactie

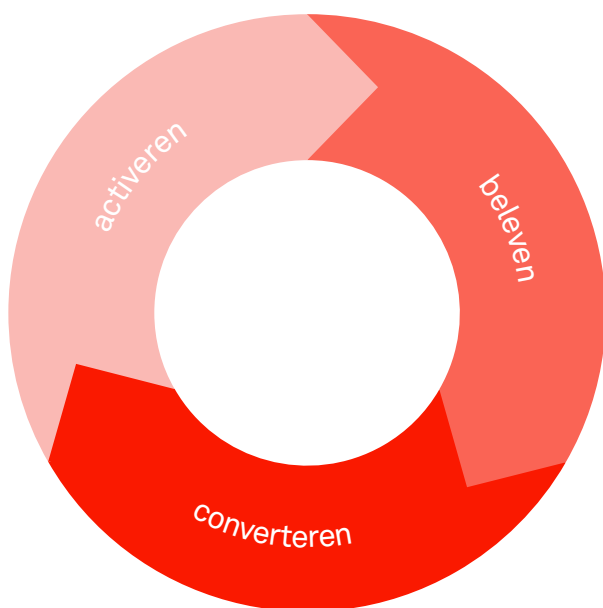
Wij investeren daarom in een sterke relatie met uw deelnemers. Vanuit die sterke relatie kunnen we deelnemers stimuleren hun verantwoordelijkheid op te pakken. En ze zelfredzamer te maken – wat het pensioen betreft, althans. Dat doen we door ze meer en helder inzicht te geven in hun pensioen en de keuzes die voor ze liggen. Weten deelnemers eenmaal wat ze te doen staat, dan zorgen we dat ze eenvoudig in actie kunnen komen of contact kunnen zoeken. Nadat ze een keuze hebben gemaakt, geven we ze een duidelijke bevestiging en kunnen ze het onderwerp pensioen met een gerust hart weer loslaten. Dat sterkt weer het vertrouwen in hun uitvoerder, wat weer bijdraagt aan de goede relatie.

U ziet het: zo ontstaat een cirkel van continue interactie, die zichzelf steeds opnieuw positief versterkt. Waarin niet alleen de relatie met de pensioenuitvoerder steeds sterker wordt, maar die ook zelfredzaamheid van deelnemers oplevert: die andere wens van zowel overheid als pensioenuitvoerders.

‘Een sterke relatie van u met uw deelnemers is de basis voor meer zelfredzaamheid van uw deelnemers. Daarom steken wij daar veel energie in’

De 3 elementen: activeren, beleven en converteren

In die positieve cirkelbeweging onderscheiden we 3 elementen: activeren, beleven en converteren. Met converteren bedoelen we dat we mensen in staat stellen om de gewenste of noodzakelijke actie succesvol af te ronden. Deze 3 elementen grijpen steeds op elkaar in, en versterken zo de beweging en actiebereidheid van deelnemers.



We krijgen deelnemers in beweging door in al onze communicatie deze 3 elementen steeds integraal op te nemen.

Als één geheel

Door die 3 elementen als één geheel te benaderen, weten we deelnemers dus in beweging te krijgen. Zouden we alleen op beleving inzetten, dan vinden deelnemers hun pensioenuitvoerder wellicht heel sympathiek, maar dan kan de conversie nog altijd minimaal zijn. Zetten we vol in op conversie, dan lopen we het risico onsympathiek over te komen en voelen deelnemers een volgende keer minder urgentie om in actie te komen. Hetzelfde geldt voor activeren: hoe goed we dat ook doen, als er geen logische 'opvang' is – zoals een gebruiksvriendelijke landingspagina op een website – dan heeft activeren geen zin.

Hoe we die 3 elementen steeds in samenhang oppakken, leest u in het volgende hoofdstuk.



Rol communicatieprofessional verandert

Met het pensioenakkoord zijn de veranderingen in de pensioenwereld in een stroomversnelling gekomen. Ook de rol van communicatieprofessionals bij pensioenuitvoerders verandert. De interactie met deelnemers wordt bijvoorbeeld veel belangrijker, net als het activeren van deelnemers en het vergroten van het bereik. Daarmee verandert ook het karakter van communicatie. Van traditioneel informeren, verschuift dat naar goed luisteren en deelnemers en werkgevers actief betrekken bij hun pensioen.

Voor communicatieprofessionals bij pensioenuitvoerders betekent dit dat ze zich minder bezighouden met de operationele 'punten en komma's' en meer met strategische doelen, zoals het versterken van de reputatie. De operationele communicatiezaken kunnen zij vervolgens aan een pensioenuitvoeringsorganisatie als TKP uitbesteden. Met onze aanpak – datagedreven en meetbaar – geven wij communicatieprofessionals de juiste inzichten om communicatiebeleid te bepalen of tijdig bij te sturen.

Zo pakken we dat aan

Beweging gaande houden

Mensen activeren om tijdig met hun pensioen aan de slag te gaan: dat is een proces dat continu doorgaat. Een proces van activeren, beleven en converteren: 3 elementen die elkaar in een cirkelbeweging versterken. In dit hoofdstuk laten we zien hoe we dit per element aanpakken. Doordat we het hele proces meten en monitoren, kunnen we goed onderbouwen wat wel en niet werkt, én onszelf hierin continu blijven verbeteren.

> Activeren: de juiste impuls of trigger

We geven deelnemers de juiste impuls of *trigger* om in actie te komen. Met een campagne bijvoorbeeld, of een andere periodieke actie, zoals de UPO. En we haken aan op specifieke triggers om deelnemers te stimuleren tot actie. Dat kan een grote levensgebeurtenis (of *life event*) zijn, zoals een scheiding, baanwissel of verhuizing. Het kan ook een nieuwsbericht in de krant zijn of een actuele gebeurtenis, zoals Prinsjesdag.

Of een impuls of trigger ook daadwerkelijk activeert, is een kwestie van goede timing, een passende boodschap en een heldere opeenvolging van middelen. Die momenten creëren we niet alleen zelf. We grijpen ook momenten aan: wanneer deelnemers ons bellen met een vraag bijvoorbeeld. Dan beantwoorden we eerst hun vraag en helpen ze vervolgens, wanneer passend, óók bij de meest logische vervolgactie. Heeft iemand bijvoorbeeld een vraag over een nieuwe baan, dan weten we dat er meestal een vraag over waardeoverdracht volgt. Nu handelen onze specialisten aan de frontoffice nog vooral op basis van hun ervaring. In de toekomst vullen we dat aan met data-analyse, voorspellingen en suggesties vanuit ons systeem.



We zorgen in elke situatie dat we, voor zover mogelijk, een handelingsperspectief bieden. Dat houdt niet alleen de beweging in gang, het zorgt ook voor conversie (zie verderop): de succesvolle voltooiing van de benodigde actie.

Leren van succes: met 'best practices'

Onze campagnes zijn zogenoemde 'best practices'. Dat betekent dat we niet elke keer een campagne van de grond af aan opbouwen, maar dat we voortborduren op ervaringen, inzichten en metingen die we eerder – of bij andere klanten – hebben (op) gedaan (zie ook kader). Campagnes kunnen gaan om incidentele acties, zoals het doorgeven van de pensioenkeuzes 6 maanden voor pensioendatum. Of over de actualiteit, zoals aandacht voor de Pensioen3daagse.



Wat zijn best practices?

Hebben we het over een 'best practice', dan nadert het Nederlandse woord 'toepassing' nog het dichtst de betekenis van 'practice'. We doelen met zo'n best practice namelijk op een toepassing die door en door getest is, zich in de praktijk bewezen heeft, en blijft bewijzen, als de beste oplossing voor het doel of de vraag in kwestie. Zo'n toepassing kan van alles zijn: een campagne, een online dienst, een heel platform of een brief, inclusief werkprocessen eromheen.

Wat de online dienst, brief of ander middel en proces het gebruiksvriendelijkst of effectiefst (of eenvoudigst, ga maar door) maakt, bedenken we niet zomaar. We testen, stellen bij, testen opnieuw, passen aan en monitoren het gebruik – waarna we weer testen. Een best practice is dus ook nooit af; de werkelijkheid verandert immers continu. In onze whitepaper 'Zo maken wij pensioen easy' leest u meer over deze best practice-aanpak.

Inzichten uit
customer journeys

1. Belangrijke
momenten bepalen

2. Selectie oplossing
en bouw prototype

3. Testen
prototype



4. Livegang: een
werkende oplossing

Product
meten



Van klantbehoefte tot werkende toepassing: vanaf de livegang blijven we verbeteren. We gaan live met een 7, maar blijven verbeteren tot deelnemers of werkgevers ons minimaal de waardering van een 9 geven.

Van beleidsdoel naar kpi

Welke campagnes we in gang zetten, leggen we samen met onze klanten aan het begin van het jaar vast. Onze actieplannen baseren we op het beleidsplan, de doelstellingen en kritieke prestatie-indicatoren (kpi's) van de betreffende klant. Zo zou een beleidsdoel kunnen zijn: 'Meer zelfredzaamheid van deelnemers', dat we vertalen naar een concrete (ook wel een 'tactische') doelstelling: 'Inzicht in het pensioen vergroten', waar we een kpi aan koppelen, zoals: 'Binnen 2 weken na de mailing de pensioenplanner gebruiken'.

Beleidsdoelen	Tactische doelen	Uitgelichte kpi*
Meer zelfredzaamheid van deelnemers	Inzicht in eigen pensioensituatie vergroten	Vóór 1 januari willen we 200.000 bezoekers op de webpagina 'Hoeveel pensioen krijg je later'
	Inzicht in de pensioen-situatie van je partner en kinderen vergroten	Vóór 1 januari willen we 50.000 bezoekers op de webpagina 'Partner en kinderen'
	Inzicht in keuzes vergroten	Vóór 1 januari willen we 20.000 deelnemers die binnen 24 maanden met pensioen gaan de webpagina 'Keuzes als je met pensioen gaat' bezoeken
Sterkere relatie met de pensioen-uitvoerder	Bereikbaarheid vergroten	Vóór 1 januari willen we 500.000 bezoekers op de website van het fonds
	Bijdragen leveren aan tevredenheid en vertrouwen	20% van de deelnemers die zijn uitgenodigd voor een bijeenkomst heeft de bijeenkomst bijgewoond

*dit is de eerste in een reeks kpi's of operationele doelen.

> **Beleven: de juiste context en ervaring**

We willen deelnemers in al onze communicatie een prettige ervaring geven – of dat nu in een brief, telefoontje of op de website is. Met als doel dat ze zich gehoord en begrepen voelen. Ook hier is timing, consistentie tussen kanalen, een goede boodschap en een passende setting weer van belang. Gevoelens die we willen oproepen zijn zekerheid, erkenning, vertrouwen en gemak. Is de hele ervaring goed, dan komen deelnemers sneller in actie en zullen ze eerder alle benodigde vervolgstappen zetten. Ook wanneer we in de toekomst andere vragen of verzoeken bij ze neerleggen. Zo bevordert aandacht voor beleving ook het volgende element: de conversie.

Inzichten vanuit klantreizen

Wat ervoor nodig is om die prettige ervaring en beleving tot stand te brengen, weten we onder meer dankzij onze klantreizen. Daarnaast analyseren we

deelnemersdata – van salaris tot dienstverband – en organiseren we deelnemerspanels om individuele wensen en behoeftes te inventariseren. Bijzonder is dat de inzichten uit al die onderzoeken terugkerende patronen laten zien. Hoe verschillend mensen ook zijn, ze worden allemaal gedreven door basale emoties als erkenning en gezien en gehoord worden. We leren bovendien steeds beter in welke situatie we het best welke emoties kunnen aanspreken.

Onze klantreizen kunt u heel letterlijk nemen: we gaan op bezoek bij deelnemers en werkgevers, en nemen diepte-interviews af. Uit de interviews destilleren we de ‘momenten van de waarheid’: de momenten die er voor deelnemers echt toe doen. Die momenten zijn de basis voor nieuwe *flows* – online diensten die we ontwikkelen als antwoord op een vraag of een veranderende situatie van deelnemers of werkgevers. Met deze aanpak zorgen we dat we goed aansluiten op de beleving van deelnemers.

Een klantreis is:

- > een methode om via diepte-interviews met deelnemers te onderzoeken hoe zij de dienstverlening emotioneel beleven.
- > een gestructureerde aanpak waarin we huidige beleving, gewenste beleving en belangrijke momenten in kaart brengen.
- > bedoeld om nieuwe inzichten en oplossingen te vinden, die we vervolgens toetsen – ook bij onze klanten – en uiteindelijk als nieuwe diensten implementeren.

In onze whitepaper ‘**Grotere betrokkenheid bij pensioen**’ leest u alles over deze klantreizen en wat u eraan heeft.

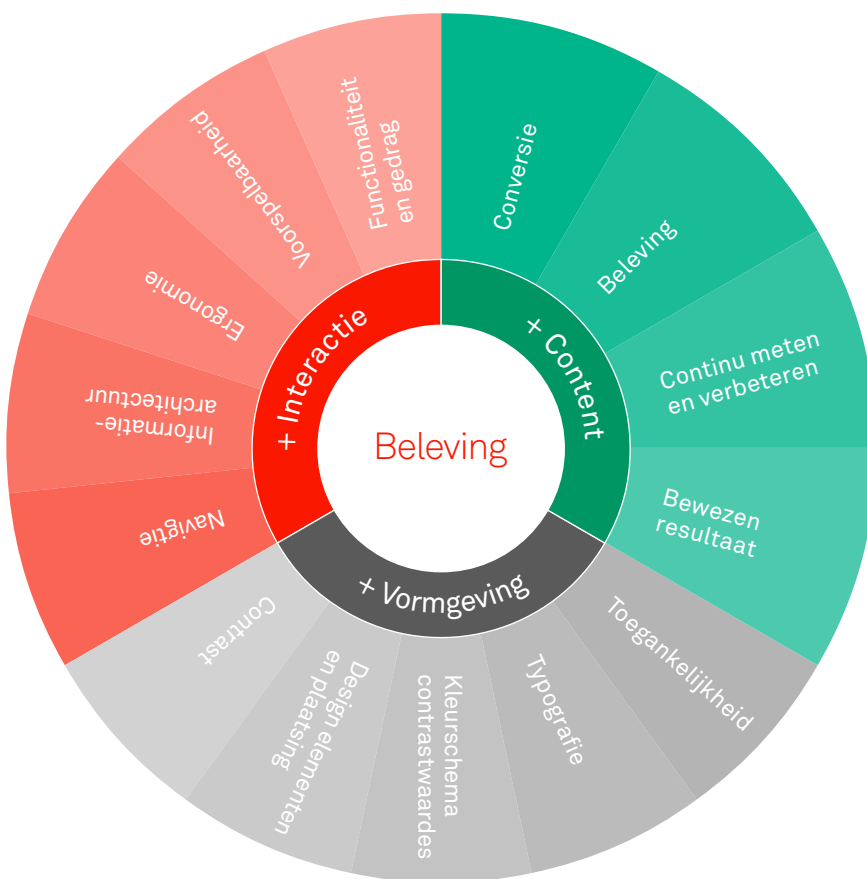


Beleving van online diensten

Naast de klantreizen, onderzoeken we ook op andere manieren de beleving van deelnemers. Zo voeren we *usability* testen uit om te onderzoeken hoe deelnemers het gebruik van een (nieuwe) functionaliteit ervaren. Sluit de online dienst aan op hun beleving? Begrijpen ze wat er bedoeld wordt? Zijn er knelpunten in het gebruik van de website?

Vanuit al die inzichten – uit de verschillende onderzoeken en uit de meetpunten op de website – kunnen we de deelnemerswebsites steeds beter inrichten op de juiste beleving. De website voedt niet alleen gevoelens als zekerheid, erkenning, vertrouwen en gemak, het zorgt er ook voor dat eventuele barrières verdwijnen en deelnemers zich gesterkt voelen om verder te gaan. Naar het derde element: de conversie.

Content + online interactie + vormgeving = beleving



Zo realiseren we een goede beleving in de praktijk. Al deze aspecten spelen een rol bij de ontwikkeling van communicatiemiddelen. Stuk voor stuk hebben ze impact op de beleving, maar alleen als geheel bieden ze de beste beleving.



> Converteren: de juiste actie

We geven deelnemers de mogelijkheid eenvoudig de juiste actie uit te voeren en deze effectief te voltooien. De daadwerkelijke conversie dus: ze kunnen de noodzakelijke actie afronden, zodat ze met een gerust hart en vol vertrouwen het thema pensioen weer kunnen loslaten.

Benodigde actie afronden

In elke situatie bieden we perspectief op een vervolgactie – we geven aan dát ze iets kunnen doen, en wat precies. Is er geen actie (meer) nodig, dan vertellen we duidelijk waarom niet. Om de gevraagde actie of handeling te voltooien, maken we het deelnemers zo makkelijk mogelijk. En begeleiden we ze bij hun keuzes. Dat begeleiden kan persoonlijk, via de telefoon of met beeldbellen. Of online, door deelnemers stap voor stap door een proces te leiden.

‘Met praktische selfservice-oplossingen zorgen we dat deelnemers zelfredzaam zijn en noodzakelijke acties, zoals gegevens wijzigen of aanvullen, makkelijk kunnen voltooien’

Of alleen iets willen weten

Komen deelnemers naar de website omdat ze iets willen weten, zoals betaalddata of informatie over de gevolgen van een scheiding voor het pensioen, dan ondersteunen we dat met effectieve content. Denk aan duidelijke signaalwoorden, waarvan we uit onderzoek weten dat ze werken. En ondertussen maken we persoonlijk contact invoeren zo eenvoudig mogelijk – bijvoorbeeld met een chatfunctie of (video)bellen met één van onze medewerkers. Want het kan natuurlijk altijd dat deelnemers, ondanks onze inspanningen, vragen hebben. Met die laagdrempelige hulp houden we de beweging gaande.

Design: over alles is nagedacht

Bij het design van de website, brieven of andere middelen gebruiken we de inzichten die we in klantreizen hebben opgedaan. Die vormen de basis voor elke nieuwe dienst (de 'flows') of aanpassing ervan. Design is een belangrijk instrument in de conversie. En dan bedoelen we design in brede zin: het geheel aan content (tekst én beeld), online interactie en vormgeving, dat samen de gebruikerservaring en het succesvol afronden van een handeling bepaalt. Zo gebruiken we makkelijke taal (voor de kenners: B1). Zonder jargon en toegankelijk voor mensen met zowel een laag als hoog taalniveau. En ook over de typografie en de opbouw hebben we nagedacht.

Inzichten vanuit de online wereld – *call-to-action*-knoppen, bijvoorbeeld – gebruiken we ook in de offline wereld. Om bij het voorbeeld te blijven: diezelfde *call-to-action*-knop gebruiken we als structurelement in een brief, wat na onderzoek een positief effect bleek te hebben op de conversie: meer mensen komen daadwerkelijk in actie.



Onze 7 user experience (ux)- en contentprincipes

Makkelijker gezegd dan gedaan, die gebruiksvriendelijkheid. Hoe krijg je dat nou in de praktijk voor elkaar? Wij hanteren 7 principes, die we als een meetlat langs elk middel leggen.

1. **Je bent als deelnemer of werkgever altijd welkom.** Barrières nemen we zoveel mogelijk weg.
2. **We nemen je bij de hand.** We leiden je stap voor stap van probleem naar oplossing.
3. **We leiden je niet af.** Zaken die niet bijdragen aan het oplossen van het probleem, laten we buiten beschouwing.
4. **Je kunt altijd terug.** Iedere aanpassing (binnen de kaders) kun je terugdraaien.
5. **We zijn vriendelijk.** We gebruiken herkenbare, luchtige illustraties en fotografie van mensen.
6. **We zijn toegankelijk.** Iedereen kan er gebruik van maken: jong, oud, mensen met een visuele (of andere) beperking.
7. **Je kunt rekenen op consistentie.** We gebruiken een visuele stijl die altijd herkenbaar is.

Altijd persoonlijk, via álle kanalen

Veel deelnemers hebben behoefte aan persoonlijk contact, vooral in de vorm van een persoonlijk en goed antwoord op hun vraag. Op welke manier of via welk kanaal, dat verschilt. Wel ervaren de meesten online contact, via de chat bijvoorbeeld, ook als persoonlijk. Met onze *omnichannel*-aanpak voorzien we in de behoefte

aan persoonlijk contact. Omnichannel staat voor 'een consistente ervaring voor klanten over alle kanalen'.

Vertaald naar onze praktijk: deelnemers kunnen ons altijd via een aantal voorkeurskanalen benaderen, waar ze – ongeacht de kanaalkeuze – altijd met dezelfde voorkennis te woord worden gestaan. Onze pensioenspecialisten

hebben namelijk alle persoonlijke informatie en contactgeschiedenis direct bij de hand in overzichtelijke klantdossiers. Deze ervaren specialisten zijn bovendien geselecteerd op eigenschappen als nieuwsgierigheid. Ze zijn goed opgeleid, zowel in pensioeninhoud als in communicatieve vaardigheden, en weten hoe ze deelnemers in beweging krijgen en houden.

In de hele cirkel: continu meten en verbeteren

Door de 3 elementen – activeren, beleven en converteren – steeds integraal te benaderen, zorgen we dat deelnemers in beweging komen én blijven. Maar dan moeten we natuurlijk wel weten of we voldoen aan de gestelde doelen. Of we het wel goed doen dus. Daarom is een belangrijke randvoorwaarde dat we zoveel mogelijk van wat we ontwikkelen, vernieuwen en aanpassen, óók meetbaar maken. Zowel de online als de offline middelen en processen.

Meetbaar maken: zo werkt het

We werken vanuit beleidsdoelen, zoals zelfredzaamheid en relatie. Die delen we op in meer tactische doelen, op basis waarvan we kpi's vaststellen (zie ook onder Activeren). Op de website brengen we vanuit die kpi's meetpunten aan. Met die meetpunten verzamelen we data over het gebruik van een bepaalde flow, zoals de hoeveelheid en de herkomst van gebruikers die een campagne genereert.

Datagedreven verbeteren

Aan die data kunnen we zien of de flow beantwoordt aan het doel en of het goed voorziet in de behoefte, en zo nee, op welk punt we kunnen verbeteren. Of dat we wellicht het doel moeten bijstellen. Voor het verzamelen van die data werken we onder meer met Google Analytics. Dit is een goede tool om te zien wanneer deelnemers een formulier te ingewikkeld vinden, of dat ze er juist makkelijk doorheen lopen en de actie succesvol kunnen afronden.

Zo verzamelen we dus niet alleen data, maar vertalen we die data ook naar nieuwe inzichten, die voor ons weer input zijn voor daadwerkelijke verdere verbeteringen. Met *benchmarks* kunnen we bovendien in kaart brengen hoe een pensioenuitvoerder presteert ten opzichte van de markt. Ook dat is weer input voor verdere verbetering. De resultaten presenteren we in rapportages, die onze klanten kunnen gebruiken voor het bijsturen of onderbouwen van hun communicatiebeleid.

‘Wat we ontwikkelen, maken we zoveel mogelijk meetbaar. Want alleen dan weet je of je voldoet aan de afgesproken doelstellingen’

Wat heeft u eraan?

6 winnende inzichten

Genoeg theorie, tijd voor de praktijk en concrete inzichten. We zetten voor u 6 winnende inzichten op een rij: inzichten waarmee u uw communicatiebeleid kunt versterken. Inzichten die wij in de praktijk hebben opgedaan, in samenwerking met onze klanten, of met hun ondersteuning.

1. Van UPO naar écht overzicht

Willen deelnemers zelfredzamer worden, dan hebben ze eerst overzicht nodig. Of de UPO daarin voldoende voorziet, is de vraag. Tot 2020 was de UPO in elk geval verplicht, dus verstuurden wij die. Maar omdat ons uit onderzoek inmiddels duidelijk was geworden dat deelnemers onvoldoende inzicht uit de UPO haalden, vertelden we ze in de (verplichte) UPO-e-mailnotificatie dat ze het best Mijnpensioenoverzicht.nl konden raadplegen voor een goed overzicht.

Uit metingen bleek dat veel deelnemers op Mijnpensioenoverzicht.nl inderdaad vonden wat ze zochten. Met als gevolg dat ze hun UPO niet meer raadpleegden, waardoor wij verplicht waren te rappelleren: alsnog een overzicht per brief te sturen. Wij besloten daarom de 2 informatiemomenten te scheiden, en een aparte campagne 'Inzicht' te ontwikkelen. Zo krijgen deelnemers toch minimaal één keer per jaar het inzicht dat ze nodig hebben.

2. Mijnpensioenoverzicht.nl slaat goed aan bij 55-plussers

Een markante uitkomst uit onze UPO-metingen (zie inzicht 1) was dat vooral 55-plussers massaal

naar Mijnpensioenoverzicht.nl gingen. Bij jongere deelnemers slaat Mijnpensioenoverzicht.nl echter nog onvoldoende aan. Daarom hebben we ons aangesloten bij het initiatief van de Pensioenchecker: een app die eenvoudig inzicht geeft in het te bereiken pensioen en die zich vooral richt op 55-minners. Bovendien is deze app, samen met deelnemers ontwikkeld.

3. Succesvol aandacht voor e-mailadressen

Voor communicatie met deelnemers is het anno nu onmisbaar: e-mailadressen. En toch hebben we die te weinig. Daarnaast zijn ze lang niet altijd up-to-date en krijgen we nogal eens foutmeldingen, waarop we alsnog een brief moeten sturen. Maar of een brief nu veel nieuwe e-mailadressen zal opleveren? We besloten samen met één van onze klanten te testen wat beter werkt: een brief of een creatieve A5-kaart. Bovendien maakten we een landingspagina met een pop-upschermdat pas wegging nadat een e-mailadres was ingevoerd. Inclusief de optie: 'Ik ontvang liever post'.

Wat we leerden was dat de conversie bij de hele onderzoekspopulatie hoog was: ruim 60% ging naar de landingspagina. Uiteindelijk registreerde

16,9% van de doelgroep een e-mailadres, waarmee de test een succes was. Wat we daarnaast leerden was dat het verschil tussen brief en kaart klein was: de kaart leverde slechts 0,4% hogere conversie. Daarom bieden we onze andere klanten nu ook deze campagne, met de keuze uit een kaart of brief – of beide. Inmiddels zijn we, met het oog op de toekomst, ook 06-nummers aan het verzamelen.

4. Urgentie mag best wat duidelijker

Onze usabilitytests geven vaak waardevolle inzichten. Een recent voorbeeld is de test van de brief 'Pensioenkeuzes maken': een brief over de keuze die deelnemers hebben als hun pensioen onder de afkoopgrens valt. Zij kunnen dan beslissen of zij het pensioen in één keer willen ontvangen of het maandelijks willen laten uitkeren. Deze keuze moeten ze een aantal maanden voor hun pensionering aan ons doorgeven.

In een usabilitytest legden we de brief voor aan een selecte groep deelnemers, die ter plekke hun feedback gaf. Belangrijke feedback was dat de urgentie van de boodschap in de brief wel wat duidelijker mocht. Ook de aanleiding vonden ze niet helder. Wat voor ons als een duidelijke keten van processtappen voelt, ervaren deelnemers al snel als erg abstract. Andere feedback was dan ook dat in de keuzepagina de gevolgen voor belastingen en toeslagen duidelijker mocht. Deze en andere aanbevelingen hebben we verwerkt.

‘Wat voor ons als een duidelijke keten van processtappen voelt, ervaren deelnemers al snel als erg abstract’

5. Maak het (soms) heel eenvoudig

Als online data-analysetools gebruiken we Google en Hotjar – die laatste om beleving op een laagdrempelige manier vast te stellen. Zo stelden we deelnemers na het kijken van een vlog één vraag: vond u dit begrijpelijk, ja of nee? De reacties geven ons snel zicht op het sentiment en of de actie voor herhaling vatbaar is. Het verreweg populairste antwoord was 'ja', dus we gaan nu verder met onderzoek naar manieren waarop we vlogs kunnen inzetten.

Overigens zijn de analyses die we digitaal doen altijd anoniem. We kijken alleen naar aantallen, nooit naar persoonsdata. De data die we intern voor administratie en communicatie gebruiken, anonimiseren we voor analyse eerst.

6. Gerichte mailings hebben meer effect

Met één van onze klanten testten we onder 'hun' gepensioneerden wat beter werkt: een themamailing met één call-to-action of een algemene nieuwsbrief met nog 4 andere call-to-actions. Bijzonder is dat beide mailings zorgden voor ongeveer evenveel conversie naar de website. Bij de themamailing ligt het doorklikpercentage op het belangrijkste bericht echter ruim 4 keer zo hoog als bij de algemene nieuwsbrief, met 42% tegenover 9%.

We verstuurden de mailing in 2 delen: één naar gepensioneerden en één naar actieven. Doordat we zo segmenteerden – onderscheid maakten tussen doelgroepen – zagen we in hoeverre de mailing elke doelgroep aansprak. Gepensioneerden zijn bijvoorbeeld meer geïnteresseerd in de situatie van het pensioenfonds dan actieven, met een conversie van 32% tegenover 8%. Deze kennis kunnen we in vervolgmails goed toepassen.

Onze belofte aan u: 5 x meetbaar

Communicatie een 'soft' vak? Niet volgens ons. Communicatie raakt de kern van de dienstverlening aan uw deelnemers. Daarom werken wij niet alleen voor uw deelnemers aan goed inzicht, maar ook voor u.

1. Meetbare resultaten

Wat wij ontwikkelen, doen wij niet op basis van gevoel, maar op basis van meetbare inzichten. De resultaten van die metingen, zoals de *customer effect scores* (CES) of de *task completion rate* (TCR), gebruiken we om onze dienstverlening verder te verbeteren.

2. Bewezen en geteste aanpak

U kunt vertrouwen op 'best practices': toepassingen die bewezen zijn in de praktijk, door en door getest, cijfermatig onderbouwd en voorzien van meetpunten. Van offline brieven tot online flows: we meten continu de prestaties en verbeteren wat nodig is.

3. Makkelijk campagne lanceren

Ook in de dagelijkse praktijk profiteert u van die aanpak: zo hebben we een template ontwikkeld waarmee we eenvoudig een campagne kunnen opzetten en lanceren. U weet waar u aan toe bent en hoeft ons alleen nog te instrueren over de doelen die u wilt behalen. Met de rapportages volgt u de voortgang.

4. Doelgericht en wendbaar

'Accountability' is al even aan een opmars bezig in de communicatiewereld, nu ook in de pensioensector. We zijn accountable en leggen rekenschap af over onze activiteiten. Blijkt uit de cijfers dat uw doelstellingen onvoldoende beantwoord worden, dan sturen we de aanpak bij.

5. U bent in control

Dankzij de rapportages laat u ook aan toezichthouders makkelijk zien dat u in control bent. Zelf ziet u met de rapportages op tijd of u voldoet aan alle verplichtingen.



Pensioen made easy

Met een kleine duizend specialisten verzorgen we de pensioenuitvoering voor ruim 20 uitvoerders, en voor miljoenen deelnemers. Zij rekenen op ons voor begrijpelijke en toegankelijke pensioendienstverlening.

Dat doen we al sinds 1988. Pensioen is in die tijd steeds persoonlijker geworden en daarmee complexer. Terwijl de behoefte aan eenvoud bij deelnemers juist groeit. Wij steken er daarom veel tijd en energie in om pensioen zo eenvoudig mogelijk te maken.

Met de Pensioenchecker bijvoorbeeld, een app die we ontwikkelden samen met een aantal grote pensioenfondsen en de Pensioenfederatie. Hiermee hebben mensen in één oogopslag inzicht in hun persoonlijke, netto pensioeninkomen. Ook zien ze wat de financiële consequentie is van eerder met pensioen gaan.

Focus op eenvoud

De pensioenwereld verandert snel. Naast persoonlijker, wordt pensioen ook een individuele zaak: deelnemers worden steeds meer zélf verantwoordelijk voor hun inkomen later. Dat maakt vereenvoudigen en digitaliseren van onze dienstverlening extra noodzakelijk. Op onze deelnemerswebsite vinden uw deelnemers daarom prettig eenvoudige pensioendiensten. Op de werkgeverswebsite ervaren uw werkgevers en hun administratiekantoor meer gemak. Zo bieden we u de beste dienstverlening tegen de laagst mogelijke kosten.

Vertrouw op ons voor uw communicatie

Besteed u uw communicatie aan ons uit, dan kunt u vertrouwen op up-to-date communicatieadvies, -middelen en -kanalen. Wij nemen u de zorg voor de uitvoering helemaal uit handen. Van usability-experts tot goed geschoolde B1-schrijvers: u hoeft er niet meer in te investeren. Zo kunt u zich richten op uw communicatiestrategie en -doelstellingen. Wij zorgen voor de realisatie én we zorgen dat u goed op de hoogte blijft van voortgang en resultaten.

We vertellen u graag meer

Wilt u weten hoe we uw deelnemers in beweging kunnen krijgen met effectieve pensioencommunicatie? Neem dan contact op met uw accountmanager of één van de auteurs. Zij vertellen er graag meer over.

Auteurs

Catharien Hamerslag, Celeste de Quelerij, Marjan Krol, Martijn Leppink

December 2020

Voor meer informatie

Catharien Hamerslag

Senior consultant pensioencommunicatie
hamerslag.cf@tkppensioen.nl

Celeste de Quelerij

Senior consultant pensioencommunicatie
quelerij.q@tkppensioen.nl

Marjan Krol

Consultant pensioencommunicatie
krol.m@tkppensioen.nl

