

Auteur Carrie Baarslag

Fotograaf Corné Sparidaens

Dit artikel gaat over pensioencommunicatie. Nee, niet afhaken! Pensioen is te belangrijk om te negeren. Vind je pensioen saai, ver-van-je-bed of iets voor op de ooit-nog-to-do-list? Catharien Hamerslag wil je op andere gedachten brengen: zij is senior consultant pensioencommunicatie bij TKP en ze maakt samen met haar collega's mensen warm voor hun pensioen. Ze zet het liefst iedereen aan tot actie.

Tip voor communicatieadviseurs #1

Wees accountable – weet wat je met je communicatie wilt bereiken en maak inzichtelijk wat je communicatie waard is.

“Ik kan genieten van mijn loonstrookje of de mobiel-bankierenapp. Ze geven me makkelijk en snel inzicht in mijn geld. Dat inzicht geeft me meestal een gerust gevoel. En soms is het een seintje om ergens op bij te sturen. Dat gevoel van gemak en financiële rust moet er ook komen bij pensioen. Pensioen is uitgesteld loon dat tijdelijk in een fonds of bij een verzekeraar staat. Je krijgt het later op een voor jou gunstig moment. Het is een soort grote spaarpot, waar je grofweg één dag in de week voor werkt. Het zou zo mooi zijn als iedereen nu al actie ondernemt op z'n pensioen, omdat het echt te belangrijk is om links te

laten liggen. Bekijk dus wat je nu hebt en weet waar je straks aan toe bent. En beleef er meer voorpret aan. Het is immers een van de mooiste secundaire arbeidsvoorwaarden van Nederland. Goede, activerende pensioencommunicatie gaat helpen om mensen wakker te schudden voor hun pensioen. Dat is vanuit ons vakgebied een flinke uitdaging.”

Bal bij de burger

“De overheid legt de bal steeds meer bij de burger. Zo kies je bijvoorbeeld zelf je zorgverzekeraar of je energieleverancier. Je hebt de vrijheid om te switchen, maar je zit ook zelf op de blaren als je de verkeerde keuzes maakt. Ook bij pensioen worden steeds meer keuzes bij burgers – die wij overigens deelnemers noemen – neergelegd. Al word je via je werkgever verplicht aangesloten bij een pensioenuitvoerder, toch valt er binnen je pensioen steeds meer te kiezen. Zo kun je in het nieuwe pensioenstelsel kiezen hoeveel risico je wilt nemen met het geld dat voor je pensioen wordt belegd. En je krijgt de keuze voor een bedrag ineens: je mag als je je pensioenleeftijd bereikt, maximaal 10 procent van je pensioen in één keer opnemen. Zo kun je je inkomsten beter afstemmen op je persoonlijke situatie.”

Zelfredzaamheid

“Aan een kant zijn die keuzes mooi. Het voorziet in de behoefte aan zelfredzaamheid; mensen vinden het fijn om autonoom te zijn en grip te hebben op hun eigen situatie. En dankzij online platforms, bijvoorbeeld Mijnpensioenoverzicht.nl, kunnen ze zelf inzicht en overzicht houden. Maar die vrijheid brengt ook verantwoordelijkheid met zich mee. Mensen moeten zich verdiepen in de keuzes die ze hebben bij hun pensioen. Ze moeten kunnen én willen inloggen op zo'n platform. En op het juiste moment actie ondernemen. Zo moet je bijvoorbeeld zelf in de gaten houden op welke leeftijd je AOW ingaat, checken of je dan nog genoeg inkomen hebt en regelen wanneer je je pensioenuitkering laat ingaan.”

Van informeren naar activeren

“We komen uit een tijd van paternalisme. Vijftien jaar geleden bijvoorbeeld was de boodschap rond pensioen ‘we hebben het goed voor je geregeld, er is voldoende voor jou, maak je geen zorgen.’ Toen kwam de financiële crisis en werd de boodschap iets minder geruststellend. We moesten uitleggen dat je geld opzij wordt gelegd en dat het groeit. Tegelijk moesten we mensen bewegen om iets te gaan doen

Catharien Hamerslag, TKP pensioencommunicatie

‘Ik wil dat mensen op een feestje enthousiast over hun pensioen praten’

Tip voor communicatieadviseurs #2

Voer belevingsonderzoek uit – je kunt met communicatie niet alles oplossen, onderzoek wat er leeft bij je doelgroepen. En voer alleen acties uit waar je echt achter staat.

Tip voor communicatie-adviseurs #3

Durf de dialoog aan te gaan – zegt een opdrachtgever ‘we moeten een app,’ dan zeg jij ‘we moeten met elkaar praten over wat we willen bereiken’.

CV

Catharien Hamerslag is senior consultant pensioencommunicatie bij TKP. Na een studie Portugees, volgde ze een communicatieadviesopleiding en nu een studie Rechtsgeleerdheid. Ze werkt sinds 2005 in de pensioenwereld, vanaf 2018 bij TKP. Bij de Pensioenfederatie is ze actief in verschillende werkgroepen en commissies, zoals bedrag ineens. Ze ontving twee onderscheidingen, van PBM (‘Beste in communicatie met deelnemers’ bij PWRI) en van Pensioen Pro (‘PWRI als meest klantvriendelijke fonds dankzij de communicatie’).

met hun pensioen. En dat ze hun plannen erop afstemmen. Van informatieve communicatie gingen we naar activerende communicatie. Dat betekent dat we – op voor de individuele deelnemer relevante momenten – zo gericht mogelijk met hem of haar communiceren. Pensioen is namelijk pas relevant op specifieke momenten, zoals een banenswitch, een scheiding of nadering van pensioendatum. Daarom kiezen we die momenten om deelnemers gericht aan te zetten tot actie.”

Gerust hart

“De momenten en middelen bedenken we niet zomaar – ze zijn het resultaat van jaren aan onderzoek en gebruikerstesten. We laten niets aan het toeval over, alle stappen zijn onderzocht. Weten deelnemers eenmaal wat ze te doen staat, dan kunnen ze online makkelijk in actie komen of persoonlijk contact zoeken. Zo hebben ze het juiste inzicht, maken ze een goede keuze en kunnen ze daarna het ontwerp met een gerust hart weer loslaten.”

Concrete acties

“Bij al dit soort levensgebeurtenissen, moet er een uitvoerbare actie komen. Concreet, positief en in het hier en nu. Pensioen blijft voor veel mensen abstract en niet actueel. We willen ze in beweging brengen voor hun pensioen. Daar ontwikkelen we campagnes voor. Bijvoorbeeld de campagne Inzicht 60+. Daarmee activeren we deelnemers die bijna pensioengerechtigd zijn om naar Mijnpensioenoverzicht.nl te gaan. Afhankelijk van hun communicatiekeuze krijgen ze een brief of een e-mail die verwijst naar Mijnpensioenoverzicht.nl. Daar vinden ze een totaaloverzicht van hun pensioen. Met die informatie kunnen ze op het juiste moment actie ondernemen om bij te sturen als dat nodig is – bijvoorbeeld door zelf extra te sparen. Zo kunnen ze nú de juiste keuzes maken om straks gerust met pensioen te gaan.”

Vertrouwen

“Met de campagne Inzicht 60+ willen we de zelfredzaamheid van deelnemers vergroten. En tegelijk willen we dat deelnemers hun pensioenuitvoerder herkennen en vertrouwen. Uit feedback op deze

campagne blijkt dat deelnemers ’m erg waarderen qua relevantie en urgentie. De brief of e-mail komt op een moment dat het relevant is en deelnemers voelen zich goed meegenomen richting hun pensioen. Het voedt ze met de juiste inzichten om actie te ondernemen en het verstevigt de relatie met hun pensioenuitvoerder of verzekeraar. Zo’n goede relatie versterkt het vertrouwen en stimuleert deelnemers om de eigen verantwoordelijkheid op te pakken. Dat vertrouwen is dus onmisbaar als we iets willen bereiken. En een voorwaarde om mensen in actie te krijgen. Dat vertrouwen raakt ook aan onze communicatie-organisatie. Wij willen accountable zijn en zetten ons communicatiebudget zo zinvol en inzichtelijk mogelijk in. Het is immers een deel van het salaris van de deelnemer en daar gaan we verantwoordelijk mee om.”

Duidelijke boodschap

“Mensen bewegen voor hun pensioen vraagt om een flinke gedragsverandering. Bij het veranderen van gedrag is de invloed van media, meningen en verhalen enorm. Dat zie je heel duidelijk in het coronadossier. De partij die de gedragsverandering tot stand probeert te brengen – in dit geval de overheid – is één stem van veel stemmen. Wil je dat die stem overtuigt, dan is het belangrijk om met één mond te spreken. En samen dezelfde, duidelijke boodschap te verkondigen. Als pensioensector proberen we dat ook te doen. Alle verschillende instanties zoals de Sociale Verzekeringsbank, de sociale partners, de pensioenuitvoerders en de ministeries moeten – ieder vanuit hun eigen achtergrond – met elkaar samenwerken en één lijn trekken. We moeten op-

Tip voor communicatie-adviseurs #4

Werk samen – durf samen te werken met je concullega’s, bepaal samen de kernboodschap en houd je daar met z’n allen aan.

houden deelnemers te overstelpen met details. En er samen voor zorgen dat een deelnemer makkelijk actie kan ondernemen voor z’n pensioen.”

Beleving en framing

“Bij onze campagnes focussen we op de actie en houden we in de gaten wat wel en niet werkt. Bij een e-mailcampagne kun je natuurlijk goed voor- en na vergelijken. Iets dat buiten de pensioensector al de normaalste zaak van de wereld is. Met klantreizen en panelgesprekken gaan we de diepte in. En kijken we echt wat er leeft bij deelnemers. Waar is hij of zij überhaupt mee bezig? Zo kwamen we er bijvoorbeeld achter dat de term ‘waardeoverdracht’ die we in een brief gebruikten, niet aansloot bij de belevingswereld van de deelnemer. Die is bezig met een nieuwe baan en wil weten of hij z’n pensioen kan meeverhuizen. Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) heeft samen met de Pensioenfederatie een onderzoek gedaan naar hoe we het nieuwe pensioenstelsel framen. Noemen we het bijvoorbeeld een verandering of een vernieuwing? Zij hebben heel veel deelnemers gesproken en opties voorgelegd. Daaruit kwam een kernboodschap die benadrukt dat het pensioenstelsel goed en solide is én toekomstbestendig. De vanzelfsprekendheid waarmee de wereld om ons heen verandert, zo moet het ook zijn met deze hervorming.”

Ideale wereld

“In de ideale wereld is iets doen met je pensioen gewoon leuk! Dan is niemand meer bang om te checken hoe hij of zij ervoor staat. Dan is de zwaarte ervan af. Als het woord pensioen valt, moeten mensen de associatie hebben ‘dat snap ik en het is makkelijk’. De communicatie over je pensioen is laagdrempelig en toegankelijk. En als pensioensector hebben we een positieve uitstraling. Waar ik echt razend enthousiast van zou worden, is als mensen bijvoorbeeld op een feestje gezellig met elkaar in gesprek gaan over pensioen, over hoe ze invloed kunnen uitoefenen op waar hun pensioengeld in wordt belegd, over hoe dat werkt en wat het oplevert. Dan gaat het over zingeving in het hier en nu.” —



‘De overheid legt de bal steeds meer bij de burger. Je hebt de vrijheid om te switchen, maar je zit zelf op de blaren als je verkeerde keuzes maakt’