

Campagnes die aanzetten tot actie

De succesfactoren
van onze aanpak



Lightpaper

TKP

Onze lightpapers

In de pensioenwereld werken we toe naar een heel nieuw stelsel. Grote veranderingen en nieuwe wet- en regelgeving gaan daardoor hand in hand. Onderweg naar het nieuwe stelsel komen we een aantal grote vraagstukken tegen. In onze lightpapers delen we onze visie daarop en duiden we wat dat voor u betekent. Deze keer: hoe we met onze campagnes deelnemers activeren.

Dé prikkel om in beweging te komen

Pensioen is voor de meeste mensen geen groot thema in hun leven, behalve als ze dichterbij hun pensionering komen. Of als ze als ondernemer mensen in dienst nemen, en zich verplicht moeten aansluiten bij een pensioenfonds. Die lage belangstelling maakt ons zeer bedreven in activatie en conversie. Omdat wij als pensioenuitvoeringsorganisatie (puo) voor meerdere uitvoerders werken, van bedrijfstakpensioenfonds tot verzekeraar, durven wij ons inmiddels zelfs specialist in activeren te noemen.



Daarom activeren

Wil je een doel bereiken, dan werkt activeren beter dan informeren. Denk aan een doel als 'pensioendeelnemers zelfredzamer laten zijn, of: 'deelnemers meer betrekken bij hun financiële toekomst'. Belangrijke doelen, die we niet snel zullen bereiken door puur te informeren. Maar wel door deelnemers te activeren. En dat vinden niet alleen wij: in de concepttekst van de nieuwe Wet toekomst pensioenen (Wtp) staat zelfs zwart op wit dat pensioenuitvoerders verplicht zijn hun deelnemers en werkgevers aan te zetten tot 'relevante actie'.

Campagnes als instrument

Onze campagnes zijn een belangrijk instrument om deelnemers in beweging te krijgen – en daarmee een belangrijk onderdeel van onze activerende communicatie. Naast de reguliere procescommunicatie, zoals de wettelijk verplichte brieven en overzichten die we jaarlijks sturen, zorgen we met campagnes voor gerichte prikkels. Waarom en hoe wij met campagnes werken, dat leest u in deze lightpaper.

Waarom wij campagnes inzetten

Wil je serieus deelnemers of werkgevers activeren, dan is het tijd om afscheid te nemen van een verouderde overtuiging. Namelijk dat je klaar bent wanneer je mensen informeert door ze alle noodzakelijke informatie aan te reiken. Dat is, zeker als het om pensioen gaat, te veel en te ingewikkeld. En daar bereik je dus vrijwel nooit je doel mee. Gelaagde informatie, met interactie op het juiste moment: daar activeer je mensen wél mee. Campagnes zijn daarvoor een ideaal instrument.

Doseren gewenst

Uit onderzoek weten we dat bijna alle doelgroepen – deelnemers en werkgevers – pensioenmaterie als lastig ervaren als ze veel informatie ontvangen. Dat ze alleen al door de hoeveelheid informatie geneigd zijn het onderwerp te parkeren, tot het moment dat de pensioenleeftijd nadert (voor deelnemers) of de verplichte aansluiting op de mat valt (voor werkgevers). Om mensen in beweging te krijgen, is gelaagde informatie, met interactie op het juiste moment, een noodzaak. Want de doelgroep is niet lastig, zelfs de materie is niet lastig, maar wel alle constructies en regelingen erachter. Pas wanneer je doseert in wat je vertelt, kan informatie bij de ontvangers landen, volgt conversie en de gewenste actie. Dan klikken mensen op een link, dan vullen ze een formulier in, dan maken ze hun keuze. Laat dat doseren nu precies zijn waarvoor een campagne bij uitstek geschikt is. En waarin reguliere procescommunicatie alleen niet kan volstaan.

Dit is een campagne

Een campagne is een gerichte actie, of serie van acties, gelaagd opgezet en met een specifiek communicatiedoel. Het heeft een duidelijke kop en een staart en staat doorgaans los van de reguliere procescommunicatie (zoals wettelijk verplichte brieven en overzichten). Al is die verbinding er soms wel – dan zorgt een campagne bijvoorbeeld voor een extra prikkel richting de procescommunicatie en de verplichte uitingen.

Vaker inzetbaar

Dat campagnes los staan van de procescommunicatie betekent niet dat ze eenmalig zijn. Net als de andere diensten die we ontwikkelen, zijn onze campagnes voor klanten vaker inzetbaar. We kunnen ze vaker herhalen en voor meerdere klanten inzetten. Daardoor hebben we ook de ruimte om te investeren in verdere verfijning en verbetering.

Aanzetten tot relevante actie

Campagnes kunnen een prikkel zijn richting reguliere procescommunicatie. Onder die procescommunicatie verstaan wij de brieven en overzichten die wij wettelijk verplicht zijn te sturen, meestal rond life events, zoals een nieuwe baan of een scheiding. Deze brieven en overzichten hebben wij in de loop van de jaren steeds verder verbeterd. Waar wij echter niet aan kunnen schaven is de verplichte hoeveelheid inhoud.

Soms verplicht de wetgever ons om (te) veel informatie te sturen, soms eisen toezichthouders dat in beleidsregels. Om mensen dan toch in beweging te krijgen – iets dat volgens de Wet toekomst pensioenen (Wtp) straks paradoxaal genoeg óók verplicht is – zijn onze campagnes onmisbaar.

In de concepttekst van de Wtp staat niet alleen dat uitvoerders verplicht zijn om aan te zetten tot actie, maar ook tot het aanzetten van relevante actie. Dat lijkt wellicht een open deur – waarom zou je aanzetten tot irrelevante actie? – maar heeft verstrekkende gevolgen. Want relevantie is sterk afhankelijk van de situatie van een deelnemer. Hoe oud is ze? In welke carrière fase zit ze? Is ze getrouwd? Welke inkomenstandaard wil ze, ook na pensionering? En voor een werkgever: hoeveel werknemers heeft hij? Hoe ziet zijn populatie eruit? Segmentatie wordt dus onvermijdelijk.



Aansluiten op persoonlijke situatie

Segmentatie is niet alleen belangrijk vanwege de wettelijke verplichting. Uit onderzoek weten we dat voor activerende communicatie niet alleen het doseren belangrijk is, maar ook het relevant zijn. Op het juiste moment, de juiste prikkel geven. Sterker nog: wanneer je niet-relevant communiceert, loop je het risico dat mensen afhaken. Als ze al 2 keer een brief hebben gehad die niet op hun situatie is afgestemd, dan openen ze de volgende niet meer.

De meeste deelnemers en werkgevers hebben sowieso te maken met een overload aan informatie. Dat iets relevant is, is een belangrijk criterium om informatie wél tot zich te nemen. Op andere terreinen in hun leven raken ze er bovendien aan gewend om steeds persoonlijker bediend te worden. Van hun pensioenuitvoerder verwachten ze dat de communicatie in elk geval op grote lijnen is afgestemd op hun situatie. En als het even kan, verrijkt is met persoonlijke gegevens ('dit bedrag krijgt u als alles goed gaat').

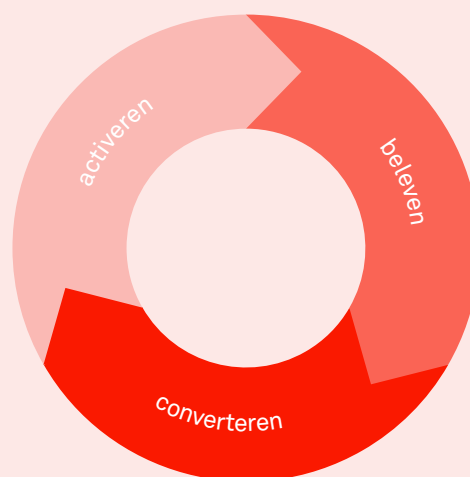
Meer dan een creatief idee

Omdat campagnes zo'n belangrijk instrument zijn om deelnemers te activeren, steken wij veel tijd in de ontwikkeling en verbetering van die campagnes. En doordat wij zoveel verschillende klanten hebben – bedrijfstakpensioenfondsen, ondernemerspensioenfondsen, een algemeen fonds, een premiepensioeninstelling en een verzekeraar – kunnen wij die campagnes niet alleen in ons 'laboratorium', maar ook in de praktijk steeds verder verbeteren.

Onze visie op activerende pensioen-communicatie: een abc'tje

Wil je mensen in beweging krijgen als het om hun pensioen gaat, dan vraagt dat om een aanpak waarin activeren, beleven en converteren (abc) hand-in-hand gaan. Door te activeren zorg je dat mensen een handeling starten, door in te zetten op beleving zorg je dat mensen zich betrokken en erkend voelen, en door te converteren zorg je dat mensen de benodigde actie ook werkelijk (kunnen) afronden.

Benieuwd hoe dat eruit ziet? In onze whitepaper 'Even alle aandacht' staan we uitgebreid stil bij deze abc-aanpak en de onderzoeken en tests die we daarvoor uitvoeren. U downloadt de paper op tkpensioen.nl/whitepapers.



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

Onze stappen op een rij

Zo ziet een succesvolle campagne eruit

Voor een succesvolle campagne is tegenwoordig meer dan een creatieve brainstorm nodig. Campagnes moeten ook datagedreven en meetbaar zijn. Daarom hanteren wij die uitgangspunten al in een vroeg stadium: wanneer we het campagnedoel vaststellen. In de stadia daarna zorgen we ervoor dat onze campagnes door en door getest worden, dat we ze continu evalueren en dat we meetgegevens, ervaringen en inzichten uit eerdere campagnes meenemen in nieuwe acties. Die aanpak zorgt ervoor dat we wéten wanneer onze campagnes een succes zijn.

Een helder doel

We starten elke campagne altijd met een bondige boodschap, bedoeld voor een zorgvuldig geselecteerde doelgroep. Hoe meer we daarin kunnen segmenteren, hoe beter dat is. Afhankelijk van de campagne, kan dat op leeftijd zijn, op de thuissituatie of op de voorkeur voor communicatiekanalen. Is specifieke actie nodig, dan moedigen we ontvangers aan, overtuigen we ze of verleiden we ze om in actie te komen. Zo'n actie kan van alles zijn. Het vergaren van meer inzicht bijvoorbeeld, of het doorgeven van een keuze via de deelnemers- of werkgeverswebsite. En heeft de doelgroep behoefte aan meer achterliggende detailinformatie? Dan bieden we die in een volgende 'laag' pas aan.

Hoe we een campagne verder aanpakken, is afhankelijk van de situatie en de campagne zelf. Of we de campagne nieuw ontwikkelen, of dat we een bestaande campagne verfijnen en verder uitwerken voor één van onze klanten. Per situatie zetten we verschillende stappen.

Situatie 1: we ontwikkelen een nieuwe campagne

Bepalen campagnedoel

Een nieuwe campagne kan allerlei aanleidingen hebben. Zo kan uit onze klantreisonderzoeken een specifieke deelnemersbehoefte naar voren komen. Het kan ook zijn dat onze frontoffice terugkerende vragen van deelnemers over een specifiek onderwerp krijgt, dat meerdere klanten een bepaalde wens hebben, of dat wet- en regelgeving vraagt om een extra prikkel.

Bij voorkeur is een campagne voor meerdere klanten inzetbaar en leeft de vraag, wens of behoefte dus breed. Op basis van die aanleiding of behoefte, ontwikkelen we een campagnedoel. En dat maken we zo meetbaar mogelijk. Bijvoorbeeld: 25% van de 30- tot 60-jarigen heeft voor een bepaalde datum de fondswaarsite bezocht.

Of: 10% van de doelgroep die nog geen voorkeur voor post of e-mail heeft doorgegeven, geeft het e-mailadres door. Staat het campagnedoel? Dan gaan we door naar de laboratoriumfase.

Laboratoriumfase

In de laboratoriumfase onderzoeken we de behoeftes van de doelgroep verder. Willen deelnemers bijvoorbeeld ervaren dat het makkelijker wordt voor ze? Of willen ze meer zekerheid? Vervolgens testen we met speciaal voor dat doel ontwikkelde middelen, hoe we dat gevoel kunnen versterken. Een campagneteam werkt daarvoor een creatief concept uit, dat we onder meer toetsen in panelonderzoeken. Daarnaast beoordeelt een zogenaamd challengeteam – bestaande uit verschillende disciplines en verantwoordelijkheden – het concept en de testmiddelen kritisch.

Testcampagne of pilot

Zijn de testresultaten goed en staan alle lichten op groen, dan gaan we door naar een testcampagne. Of zelfs naar een pilot, waarin we samen met een pensioenuitvoerder – één van onze klanten – de conceptcampagne in de praktijk toetsen. We geven onze klant vooraf een goed beeld en inzicht in alle testen, waardoor ze weten wat ze kunnen verwachten en doorgaans graag meedoen. Na afloop reflecteren we: wat heeft de campagne in de testsituatie of daadwerkelijke praktijk opgeleverd? De inzichten gebruiken we om de campagne verder te verfijnen en te verbeteren.

Voorbeeldcampagne: Aanjaagcampagne Risicobereidheids- onderzoek

We ontwikkelen en testen een nieuwe aanjaagcampagne om deelnemers te activeren aan een risicobereidheidsonderzoek mee te doen. Dat onderzoek heeft als doel te achterhalen hoeveel beleggingsrisico deelnemers willen nemen. Pensioenuitvoerders kunnen daarop hun beleggingsstrategie bepalen. De aanjaagcampagne heeft 3 doelgroepen: de jonger dan 35-jarigen, de 35- tot 60-jarigen en de 60-plussers. Per doelgroep testen we 3 e-mailvarianten: een lange e-mail met veel informatie, een korte e-mail en een e-mail met een animated gif. Een van de verrassendste conclusies is dat de meeste respondenten de lange e-mailvariant verkiezen omdat ze deze duidelijk, concreet, professioneel, betrouwbaar en informatief vinden.

[Lees de campagne case op onze website.](#)



Evaluatie en doorontwikkeling

De conversie – het percentage van de doelgroep dat een bepaalde actie onderneemt – meten we als het mogelijk is tijdens de campagne, maar sowieso achteraf. Daarmee bepalen we of een campagne ook daadwerkelijk succesvol is geweest. Omdat we op basis van onze ervaring en eerdere campagnes van tevoren al een inschatting hebben gemaakt van de conversie, kunnen we het succes goed meten. Zo weten we of onze aanpak effectief is, en waar verbetering mogelijk is.

Situatie 2: we zetten een bestaande campagne in Toespitsen campagnedoel

Afhankelijk van de specifieke context van een pensioenuitvoerder, passen we de campagnedoelen aan op de situatie of behoefte. Zo kan het zijn dat een uitvoerder relatief veel jongere deelnemers of werkgevers heeft – dat vraagt een andere aanpak dan bij een meer gemêleerde groep. Daarnaast zorgen we dat het campagnedoel aansluit op het jaardoel van onze klant.



Voorbeeld- campagne: Inzicht 60+

In het nieuwe pensioenstelsel krijgen deelnemers meer verantwoordelijkheid over hun persoonlijke pensioenpot. Belangrijk dus om goed inzicht te hebben in hun pensioenopbouw, zeker voor 60-plussers. Daarom ontwikkelen en testen we een bewustzijscampagne om ze te activeren naar Mijnpensioenoverzicht.nl te gaan. De campagne bestaat uit een brief of e-mail (voor de conversie bleek het middel in dit geval niet veel uit te maken) met een toelichting waarom ze dit bericht krijgen. De brief verwijst naar Mijnpensioenoverzicht.nl en de mail linkt met een button naar die website. Deze campagne wordt goed gewaardeerd: de activatie komt op een moment dat het relevant is en deelnemers voelen zich goed meegenomen richting hun pensioen. Benieuwd naar de hele campagne?

[Lees de campagnecase op onze website.](#)

Opnieuw het lab in

In deze laboratoriumfase testen we de gefinetunede campagne op de specifieke deelnemers- of werkgeversbehoeftes van onze klant. Eventueel passen we het creatieve concept aan. Voorziet de verfijnde en uitgewerkte campagne inderdaad in de gewenste behoeftes? Dan gaan we door naar de daadwerkelijke uitvoering van de campagne.

Evaluatie en doorontwikkeling

Net als bij een nieuwe campagne, evalueren we als het kan tijdens, maar altijd na de campagne het effect en het succes. Zien we mogelijkheden tot verbetering, dan voeren we die door.

Situatie 3: inzichten verwerken in **alle** communicatie

De campagnematige aanpak en de lessen die we daaruit halen, vertalen we vervolgens ook naar de reguliere procescommunicatie. Brieven die we bijvoorbeeld verplicht moeten sturen, bouwen we heel gedoseerd op, op een begrijpelijke manier en met veel aandacht voor 'what's in it for me' – zowel voor deelnemers als voor werkgevers. We zorgen dat er één centrale boodschap in staat en creëren zo min mogelijk afleiding.

Voorbeeldcampagne: Pensioen3daagse

Jaarlijks organiseert de pensioensector landelijk de Pensioen3daagse, om mensen zover te krijgen te checken wat hun pensioen is op [Mijnpensioenoverzicht.nl](https://mijnpensioenoverzicht.nl). Wij haken daarop aan, met een eigen afgeleide campagne voor onze klanten. De afgelopen keer speciaal gericht op laaggeletterden, met een professioneel ontwikkelde cartoon. Die combineerden we met een banner, en – als klanten wilden – een mailing en zelfs een aparte kaart per post. De klanten die kozen voor het hele pakket (banner, mailing en kaart) haalden uiteindelijk de hoogste conversie: tussen de 20 en 25% ging daadwerkelijk naar [Mijnpensioenoverzicht.nl](https://mijnpensioenoverzicht.nl). Benieuwd naar de hele succescampagne?

[Lees de campagnecase op onze website.](#)



Voorbeeldcampagne: Digitale bereikbaarheid

Om meer (goede) e-mailadressen van deelnemers te krijgen – onmisbaar voor de communicatie – ontwikkelden we een campagne. Met een korte wervende brief of kaart (voor de conversie bleek het middel niet veel uit te maken) leiden we deelnemers naar een landingspagina met heldere argumenten waarom het nodig is om een e-mailadres door te geven. Vervolgens loggen ze met DigiD in en kunnen ze hun e-mailadres invoeren. De campagne hebben we inmiddels 14 keer ingezet, de conversie zit per campagne op bijna 15%. Een succes, want het betekent ook dat de bereikbaarheid van deelnemers met bijna 15% verhoogd is. Benieuwd naar de hele succescampagne?

[Lees de campagnecase op onze website.](#)



‘Elk e-mailadres meer is ons veel waard’

‘Door meer gebruik te maken van e-mail kunnen we sneller, op grotere schaal en tegen lagere kosten met onze deelnemers communiceren. En het past bij onze ambitie om een digitaal fonds te worden. Dit voorjaar hebben we daarom de e-mailcampagne van TKP ingezet. Deze campagne liep 3 weken. Of we de doelstellingen bereikten? Net niet – we kwamen 1% lager uit – maar ik ben heel tevreden. Elk procent meer e-mailadressen dat we hebben behaald, is ons veel waard. En dat gaat verder dan alleen een kostenbesparing: het levert ook meer gemak voor deelnemers op, minder papiergebruik, geen post die wellicht niet aankomt en minder ruis.’

‘Ons doel hebben we samen met TKP gesteld. Heel fijn dat we daarvoor op hun ervaringscijfers konden leunen. En ja, we willen de campagne nog een keer herhalen. Wel met kleine aanpassingen. Nu kregen we nog een paar telefoontjes van deelnemers die geen e-mail hebben – of ze dan nu geen post meer zouden krijgen? Ook wil ik niet 2 keer dezelfde uitingen gebruiken. Maar over-all werkte de campagne heel goed.’

- > **Sandra Schouten**
Senior communicatieadviseur
Pensioenfonds Notariaat

Ervaren experts in activeren

Pensioen is te belangrijk om ingewikkeld te zijn, vinden wij. Daarom investeren wij in toegankelijke pensioendienstverlening. Zodat miljoenen deelnemers en duizenden werkgevers al jaren eenvoudig de juiste keuzes kunnen maken voor een financieel gezonde toekomst.

Onderzoek en analyse

Onze expertise danken wij aan onze ervaring én ons onderzoek. Zo onderzoekt het Expertisecentrum actuele ontwikkelingen en duidt deze, zowel voor onze klanten als voor de sector. Campagne- en ontwikkelteams voeren continu tests en analyses uit op onze nieuwe en vernieuwde (online) diensten. Dat doen ze met pilots of in deelnemerspanels. En ten slotte doen we met zogenaamde klantreizen diepgravend onderzoek naar de manier waarop deelnemers en werkgevers onze dienstverlening beleven.

Met al deze onderzoeken verdiepen en verbreden we continu onze expertise. Expertise die we graag met u delen. In deze lightpaper bijvoorbeeld. Maar ook in webinars of in een persoonlijk gesprek.

Auteurs

Catharien Hamerslag
Senior consultant pensioencommunicatie
hamerslag.c@tkppensioen.nl

Anna-Joli de Rue
Communicatieadviseur
rue.aj@tkppensioen.nl

September 2021

Maak een afspraak

Wilt u meer weten over onze onderzoeken, onze visie of onze campagneaanpak? We gaan graag met u in gesprek. Neem contact op met ons Expertisecentrum of, als u klant bij ons bent, met uw accountmanager voor een afspraak. tkppensioen.nl/expertise

