

Wtp zet communicatie

Over een klein jaar is de conceptwettekst toekomst pensioenen (Wtp) al van kracht. Met grote gevolgen voor communicatie-professionals. Zo zijn er nieuwe open normen in de – nu nog – conceptwettekst van de Wtp opgenomen. De open norm om te activeren is er één. Dat betekent dat pensioenuitvoerders verplicht worden hun deelnemers met de juiste informatie tot actie te bewegen. Maar hoe is niet duidelijk. Of die onduidelijkheid ook vrijheid biedt, daar verschillen de meningen over.

Activeren en informeren

In de conceptwettekst van de Wtp komen meerdere zogeheten open normen terug. In een open norm staat wát er volgens de wetgever moet gebeuren, maar niet hóe. Pensioenuitvoerders krijgen daarmee dus zelf de ruimte om in te vullen hoe ze tot het voorgeschreven resultaat komen. Eén van die open normen gaat over het activeren van deelnemers. Verplichte communicatievormen, zoals de UPO of het Pensioen 1-2-3, verdwijnen en maken plaats voor meer vrijheid

voor pensioenuitvoerders om hun deelnemers te activeren. Toch is die vrijheid niet zo absoluut als het in eerste instantie klinkt. Want hoewel de Wtp de vorm straks loslaat, dicteert de wet nog wel welke en hoeveel inhoud gecommuniceerd moet worden. Schriftelijk informeren blijft bovendien verplicht, al mag het nu ook digitaal. Zo zie je dat de informatieverplichting niet verdwijnt, maar feitelijk wordt uitgebreid met de verplichting tot activeren.



Catharien Hamerslag

professionals aan het werk

CATHARIEN HAMERSLAG, SENIOR CONSULTANT PENSIOENCOMMUNICATIE EN LID VAN HET
EXPERTISECENTRUM VAN PENSIOENUITVOERINGSORGANISATIE TKP PENSIOEN

Een dilemma, want om te kunnen activeren, hebben pensioenuitvoerders en hun communicatieprofessionals wel de vrijheid nodig om de informatieaanpak af te stemmen op hun achterban. Zij kennen de eigen deelnemers immers het beste, zij weten aan welke informatie hun deelnemers behoefte hebben en wanneer. Tussen pensioenuitvoerders en hun deelnemers bestaan nou eenmaal grote verschillen, met wisselende informatie-behoefte als gevolg. Factoren als beroepsgroep en opleidingsniveau, leeftijdscategorie of status bepalen de manier waarop ze het liefst geïnformeerd worden. En of de gestuurde informatie ze kan activeren of juist ontmoedigt.

Als vanzelf activerend

In een ideale wereld zou alle informatie die pensioenuitvoerders aan hun deelnemers versturen als vanzelf activeren. Maar we weten dat het in de praktijk niet zo werkt. Voor de meeste mensen staat pensioen nou eenmaal laag op de agenda. Pensioeninformatie die ze per post krijgen, wordt meestal weggeschoven in een la, vaak met de envelop er nog omheen. En zelfs als de informatie wel goed bekeken wordt, hebben de meeste mensen alsnog ondersteuning nodig om daadwerkelijk in beweging te komen. In de conceptwetttekst stapt de wetgever nu wat makkelijk over dat verschil tussen activeren en informeren heen.

De meeste aandacht van de wetgever, maar ook van veel vakbladen, gaat naar de begeleiding bij het maken van keuzes – een andere nieuwe open norm in de wetttekst, de open norm voor keuzebegeleiding. Voordat je überhaupt keuzebegeleiding aan deelnemers kunt bieden, is echter eerst die andere stap nodig: het activeren. Want pas na activatie gaan deelnemers naar een online omgeving waar ze daadwerkelijk een keuze kunnen maken.

Daarnaast zijn er ook acties waar géén keuze aan gekoppeld is. Denk aan het lezen van de UPO. Deelnemers hoeven geen inhoudelijke keuze te maken, maar moeten wel iets doen: hun jaarlijkse pensioenoverzicht lezen.

Een ander voorbeeld is de manier waarop pensioengeld wordt belegd: deelnemers krijgen standaard informatie over de risico's die pensioenuitvoerders nemen en hoe duurzaam de beleggingen zijn. Dit is ingewikkelde materie, waar deelnemers vaak geen invloed op kunnen uitoefenen. Wel vragen we deelnemers om er kennis van te nemen. Het is dus niet zo dat activatie alleen onderdeel is van keuzebegeleiding.

Informeren kan zelfs deactiveren

Activeren en keuzebegeleiding zijn niet hetzelfde, activeren en informeren ook niet. Sterker nog: informeren kan soms zelfs averechts werken. Zeker als het te veel is en het niet op het juiste moment komt. Dan deactiveert het eerder dan dat het activeert. Maar hoe kunnen communicatieprofessionals, met alle verplichtingen die er nog wel zijn, dan toch activeren? Want ondertussen ben je straks wel verplicht om deelnemers tot de juiste actie te bewegen.

Wij doen dat met TKP door onze communicatie en informatie zo relevant mogelijk te maken. Vervolgens bouwen wij de communicatie laag op, zodat we alsnog aan de verplichtingen voldoen. In die opbouw zijn het juiste moment, de juiste toon en de juiste informatie essentieel. Door een boodschap relevant voor deelnemers te maken, vergroten we de kans dat deze landt. En dus ook de kans dat een deelnemer daadwerkelijk in actie komt. In de concepttekst van de Wtp staat nu dat deelnemers aangezet moeten worden tot 'relevante actie'. Maar relevantie hoort al eerder in het proces: bij een weloverwogen inzet van boodschap en middel, zodat de communicatie *an sich* al relevant is. En de relevante actie er als vanzelf op volgt.

Inzet van
boodschap
en middel

Segmentatie werkt

Uniforme informatie werkt niet, relevante informatie wel. En dat vraagt om maatwerk – niet per deelnemer of per uitvoerder, maar per segment. Denk aan een leeftijdsgroep of soort huishouden. Daarmee zorgen we voor een balans tussen persoonlijke communicatie aan de ene kant, die – aan de andere kant – wel



Relevant
voor deel-
nemers
maken

uitvoerbaar en te bekostigen blijft. Collectieve informatie dus, die persoonlijk aanvoelt: dat realiseren we door informatie op te delen in 'brokken' die, goed gecombineerd, de informatie relevant maken voor iedere lezer. Denk aan alleen 60-plussers informeren over hun pensioneren of de mogelijkheid van een 'bedrag ineens'. Dán werkt activeren. Je activeert mensen met collectieve informatie die toch persoonlijk aanvoelt én relevant is voor elke deelnemer. Maar om die relevantie, segmentatie en gelaagdheid aan te brengen, hebben communicatieprofessionals wel bewegingsvrijheid nodig. En die is nu nog onvoldoende, ondanks de nieuwe open norm. Doordat de conceptwettekst niet heel veel houvast biedt, komt de vrijheid – paradoxaal genoeg – nog verder in gevaar. Want dat betekent dat invulling in lagere wetgeving alsnog kan gebeuren, of dat toezichthouders beleidsregels gaan maken die de vrijheid inperken. Daarom pleiten wij voor het opnemen van relevantie in het wetsvoorstel. Dat geeft de vrijheid aan communicatieprofessionals om niet álle informatie altijd aan te hoeven bieden en om dus werkelijk te kunnen activeren.

Meetbare inspanningen

Daarnaast blijven wij ons inzetten om activatie en de inspanningen daarvoor meetbaar te maken. Zo ontwikkelen we nu een activatie-index: per pensioenuitvoerder brengen we geanonimiseerd in kaart hoe actief de deelnemerspopulaties zijn. Doordat we dat op een gelijke manier meten, kunnen we de populaties straks gaan vergelijken. Dit doen we primair om beter te kunnen onderzoeken welke communicatie-inspanningen het meeste effect sorteren, zodat we onze klanten kunnen helpen deelnemers zo gericht mogelijk te activeren. Bijkomend effect is dat we ook trends en patronen gaan zien. En dat helpt communicatieprofessionals in onze sector om sámen verder onderzoek te doen naar de effecten van activatie. ←

Bij het schrijven van dit artikel is de conceptwettekst van de Wtp nog niet door naar de Tweede Kamer. Zodra de conceptwettekst erdoor is, weten we ook of de open norm activeren werkelijk in deze vorm in de Wtp terugkomt.

Artikel of adverteren in PBM-media

PBM is het informatieplatform voor de pensioensector en de kring van dienstverleners daar omheen. Per nummer wordt een thema uitgediept. Daarnaast krijgt u een keur van artikelen over essentiële onderwerpen als beleggen, communicatie, PFG, pensioenuitvoering, cybersecurity en dergelijke.

Voorbeelden van thema's zijn:

- Besturing centraal
- Beleggen, vooruitkijken
- Het nieuwe beleggen
- Big data en pensioenfondsen
- Reputatiemanagement

Als u een goed idee heeft voor een artikel, of meer informatie wenst over adverteren in PBM-media, mail ons dan info@pensioenbestuurenmanagement.nl