



Whitepaper

Op weg naar nieuwe pensioenregelingen

De communicatie-uitdaging die we samen aangaan



[Open document](#) >



Inhoud

Whitepaper

Start >

- Inleiding >
- 1 Transitie naar nieuwe regeling >
- 2 Regie op communicatie >
- 3 Bedragen en onzekerheid >
- 4 Activatie en keuzebegeleiding >
- 5 Reflectie >
- Verantwoording >



Inleiding



1. Transitie



2. Regie



3. Bedragen



4. Activatie



5. Reflectie



Verantwoording



Inleiding

In de loop van 2022 begon de inkt van het wetsvoorstel Wet toekomst pensioenen (Wtp) op te drogen en werd duidelijk dat de kans groot was dat de wet door beide Kamers aangenomen zou worden. Dit riep bij ons de vraag op wat deze verandering vanuit communicatief oogpunt zou betekenen: hoe gaat de communicatie over de nieuwe pensioenregeling eruitzien, hoe kunnen we het beste invulling geven aan de nieuwe normen voor activatie en keuzebegeleiding en hoe kunnen we deelnemers inzicht geven in de gevolgen van de transitie op hun pensioen?

Samen met pensioenfondsen

Onze klanten – de pensioenfondsen van een aantal grote Nederlandse ondernemingen – stelden zichzelf vergelijkbare vragen. Dus was snel het idee geboren om samen naar deze communicatie-uitdaging te kijken: in co-creatie, dus. Maar hoe? Want er was zoveel te doen. Waar te beginnen? Want er waren zoveel vragen. En waar op te houden? Want we zijn nooit uitgeleerd. Daarom hebben we een achttal afgebakende onderwerpen benoemd en deze onderwerpen in een vast stramien aangevlogen.

We hebben daarbij veel inspiratie ontleend uit andere sectoren en echt 'out of the box' naar de verschillende onderwerpen willen kijken (zie voor meer informatie over deze aanpak het hoofdstuk Verantwoording).

Uiteraard hebben we gekeken wat er allemaal moet en mag van de wetgever en toezichthouders. Maar dat was slechts het kader en niet het focuspunt. Onze focus lag op hoe deelnemers de nieuwe pensioenregelingen en de communicatie daarover beleven: wat willen ze weten (en wat niet), wat begrijpen ze (en wat niet) en wat motiveert ze (en wat niet).

We zijn samen opgetrokken om kennis en ervaring te bundelen, van elkaar te leren en samen op een efficiënte manier een deelnemerspanel op te zetten. Want uiteindelijk ligt daar het antwoord op de vraag hoe we de communicatie in het nieuwe pensioenstelsel het beste kunnen vormgeven: bij de deelnemers.

”Samen met BSG brainstormen over hoe we onze deelnemers meenemen in de nieuwe pensioenregeling.”

– Meggie Senders, Communicatie-adviseur, Pensioenfonds SNS Reaal

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Samen met deelnemers

We hebben in alle co-creatietrajecten samen veel ideeën ontwikkeld en getest bij deelnemers. Bijvoorbeeld over de manier waarop we deelnemers kunnen informeren over de impact van de nieuwe pensioenregeling, zie hoofdstuk 1. En over welke (digitale) communicatiemiddelen we kunnen inzetten om te zorgen dat de pensioeninformatie aansluit bij de behoeften en kenmerken van deelnemers, zie hoofdstuk 2.

Maar ook over hoe deelnemers reageren op meer financiële communicatie, zoals de hoogte van het pensioenkapitaal en de onzekerheid in de toekomstige ontwikkeling van hun pensioen, zie hoofdstuk 3. En over de manier waarop we deelnemers kunnen motiveren om met hun pensioen aan de slag te gaan en hoe we hen daarbij het beste kunnen begeleiden, zie hoofdstuk 4. In totaal hebben we ruim tachtig deelnemerinterviews gehouden, verdeeld over de verschillende co-creatietrajecten. Wat we terugkijkend op deze trajecten – afgezien van de inhoudelijke inzichten – hebben geleerd, beschrijven we in hoofdstuk 5.

Sharing is caring

De belangrijkste inzichten uit deze co-creatietrajecten hebben wij voor u gebundeld in deze whitepaper. Niet omdat we de wijsheid nu in pacht hebben. Wel omdat we veel geleerd hebben uit de workshops met opdrachtgevers en de interviews met deelnemers. Deze leerpunten delen we graag breder binnen onze organisatie en onze klantengroep. Zodat iedereen hiervan kan profiteren. Uiteraard nemen we de inzichten ook mee in de ontwikkeling van onze nieuwe frontend en het communicatieadvies aan onze klanten. Op die manier blijven het niet alleen waardevolle inzichten, maar worden het gedragen uitwerkingen.

”In het proces van co-creatie verdiepen we ons in verschillende aspecten van de transitie. Het is heel waardevol om bewust stil te staan bij de uitdagingen die we zien vanuit het perspectief van de deelnemer. Samen te zoeken naar een balans tussen wat er vanuit de wet gevraagd wordt en welke communicatie relevant en nodig is voor de deelnemer. En hier ook concreet vorm aan te geven door het ontwerpen van (digitale) klantreizen en het uitwerken van het deelnemersportaal van de toekomst.”

– Aimée van Dinten, Communicatie-adviseur, Philips Pensioenfonds

Wegens succes verlengd

Naar aanleiding van de uitkomsten van de co-creatietrajecten en het enthousiasme daarover onder onze klanten – lees vooral hun ervaringen in deze whitepaper – gaan we als onderdeel van ons strategisch vernieuwingsprogramma Horizon in 2024 door met deze co-creaties. Bijvoorbeeld over hoe(veel) we met deelnemers moeten communiceren over wat er ‘onder de motorkap’ met het kapitaal gebeurt, hoe we deelnemers goed kunnen begeleiden in hun pensioneringsproces en hoe we het onderwerp nabestaandenpensioen goed over het voetlicht kunnen krijgen.

Als u daarbij wilt aanhaken of als u meer wil weten over de resultaten van de co-creatietrajecten, neem dan contact op met uw Client Relations Partner of met een van ons.

Ruud Lahr

Lead Klantbediening

Monique van Dulken

Senior Communicatie-adviseur

Koen Vaassen

Productowner Frontend Horizon

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

1 Transitie naar nieuwe regeling

Wat we geleerd hebben uit de co-creaties:

- Oude en nieuwe regeling in beeld brengen heeft de sterke voorkeur
- Duidelijkheid over het proces ondersteunt het vertrouwen in het pensioenfonds
- Misverstanden over het nieuwe stelsel zorgen voor onzekerheid onder deelnemers



Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Deelnemers zien het nieuwe stelsel met enige scepsis tegemoet

De meeste deelnemers die wij gesproken hebben, weten dat er een nieuw pensioenstelsel aankomt. Ze staan daar overwegend neutraal of enigszins sceptisch tegenover. Die scepsis is ingegeven door onzekerheid – met name over de persoonlijke financiële gevolgen van de stelselwijziging en het variabele karakter van de (toekomstige) uitkering – maar ook door een gebrek aan inzicht in wat er nu echt verandert.

Sommige deelnemers zien een trend in de veranderingen in de pensioenregelingen in de afgelopen jaren en concluderen dat de kans klein is dat het nieuwe stelsel een verbetering is. Maar omdat de details van de regeling en de persoonlijke consequenties voor deelnemers nog niet bekend zijn, hebben veel deelnemers nog geen uitgesproken mening over de stelselwijziging. Wel hebben ze op basis van het verleden over het algemeen veel vertrouwen in het eigen pensioenfonds. Het fonds zal ook nu ongetwijfeld de juiste keuzes maken, is de consensus, bijvoorbeeld als het gaat om de beleggingen. Communicatie met deelnemers tijdens het transitietraject zou zich dan ook moeten richten op het bevestigen of vergroten van het reeds aanwezige vertrouwen, door onzekerheden en misvattingen zoveel mogelijk weg te nemen.



Antwoorden waar deelnemers op zitten te wachten

Uit de gesprekken blijkt dat deelnemers op hoofdlijnen drie vragen hebben over het nieuwe stelsel. De belangrijkste gaat over de gevolgen van de transitie: ‘wat betekent dit (financieel voor mij (of mijn gezin))?’. Op de voet gevolgd door de timing (‘wanneer is het zover?’) en het handelingsperspectief (‘welke keuzes kan of moet ik maken?’).

Oude en nieuwe regeling in beeld brengen heeft de sterke voorkeur

Een belangrijke vraag voor communicatieprofessionals en pensioenfondsbestuurders is hoeveel aandacht er in de transitie-communicatie nog besteed moet worden aan de oude pensioenregeling of aan verschillen tussen de oude en nieuwe pensioenregeling. Veel deelnemers zijn niet of nauwelijks bekend met de ins- and- outs van de bestaande pensioenregeling en hebben daar over het algemeen ook weinig interesse in getoond. Ook zou je kunnen zeggen dat de oude pensioenregeling niet relevant meer is (“water under the bridge...”), want naar de toekomst toe geldt tenslotte alleen de nieuwe regeling en aan de oude regeling kunnen deelnemers geen rechten meer ontlennen. Vanuit dit oogpunt is er best iets voor te zeggen om in de communicatie vooral te focussen op de nieuwe regeling.

Ons deelnemersonderzoek geeft echter aan dat deelnemers hier anders over denken. De meeste deelnemers (75%) hebben een duidelijke voorkeur voor het tonen van de bestaande en de nieuwe situatie naast elkaar. Dit is getest aan de hand van twee varianten: een met de oude en de nieuwe regeling naast elkaar en een met de mogelijkheid om te switchen tussen de informatie over beide regelingen.

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

De sterke voorkeur voor oud én nieuw naast elkaar in beeld geldt zowel voor de algemene informatie als voor de meer persoonlijke, financiële situatie. Want door te benoemen dat er een nieuwe regeling of pensioensituatie is, rijst automatisch de vraag wat de oude was. Deelnemers gaan hier tóch naar op zoek, dus dan kan die informatie beter makkelijk voorhanden zijn. Deelnemers moeten niet op een speurtocht gestuurd worden. Bovendien kan het weglaten van informatie over de oude situatie de indruk wekken dat er iets te verbergen valt.

Daarnaast waarderen de deelnemers in onze onderzoeken het duidelijk benoemen van wat er **niet** verandert en dus hetzelfde blijft. Dit fungeert als een ankerpunt. Zo zien ze dat ze ook in de nieuwe situatie nog steeds pensioen opbouwen en nog steeds een levenslange uitkering zullen ontvangen. Dit bedrag verandert weliswaar per jaar, maar dat is nu in feite ook al zo, al ligt daar overwegend minder nadruk op.

'Deelnemers moeten niet op een speurtocht gestuurd worden'

Pensioenopbouw Meer informatie verbergen

Hoe is het nu

- Je bouwt nu een pensioenaanspraak op gebaseerd op jouw salaris en hoe lang je bij jouw werkgever werkt.
- Dit is een vaste uitkering die je krijgt als je met pensioen gaat.
- Jouw pensioenaanspraak wordt jaarlijks geïndexeerd, afhankelijk van de financiële positie van het pensioenfonds.

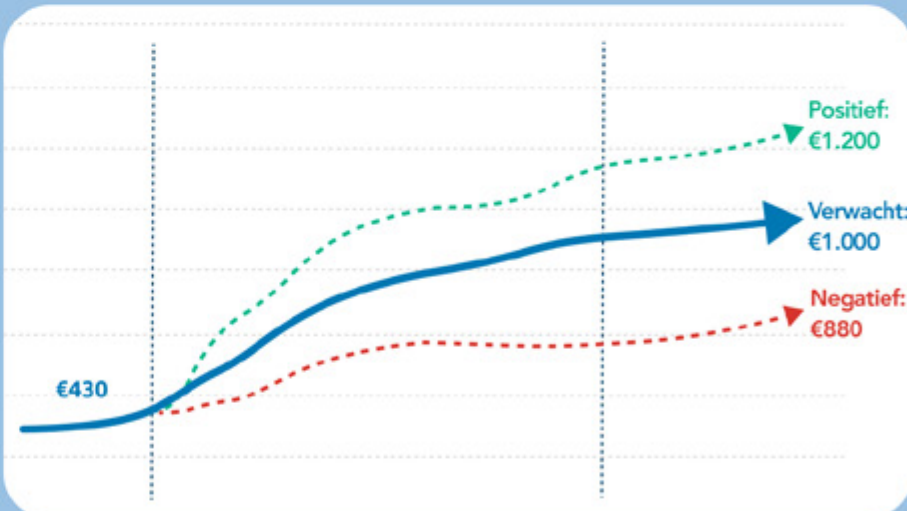
Bekijk jouw huidige pensioen



Nu Vanaf pensioen (68 jaar)

Hoe wordt het straks

- Je bouwt een pensioenvermogen op.
- Jouw pensioenvermogen groeit doordat jij en jouw werkgever maandelijks premie betalen en doordat we jouw vermogen beleggen.
- We beleggen jouw premie via een beleggingsmix die is afgestemd op jouw leeftijd.



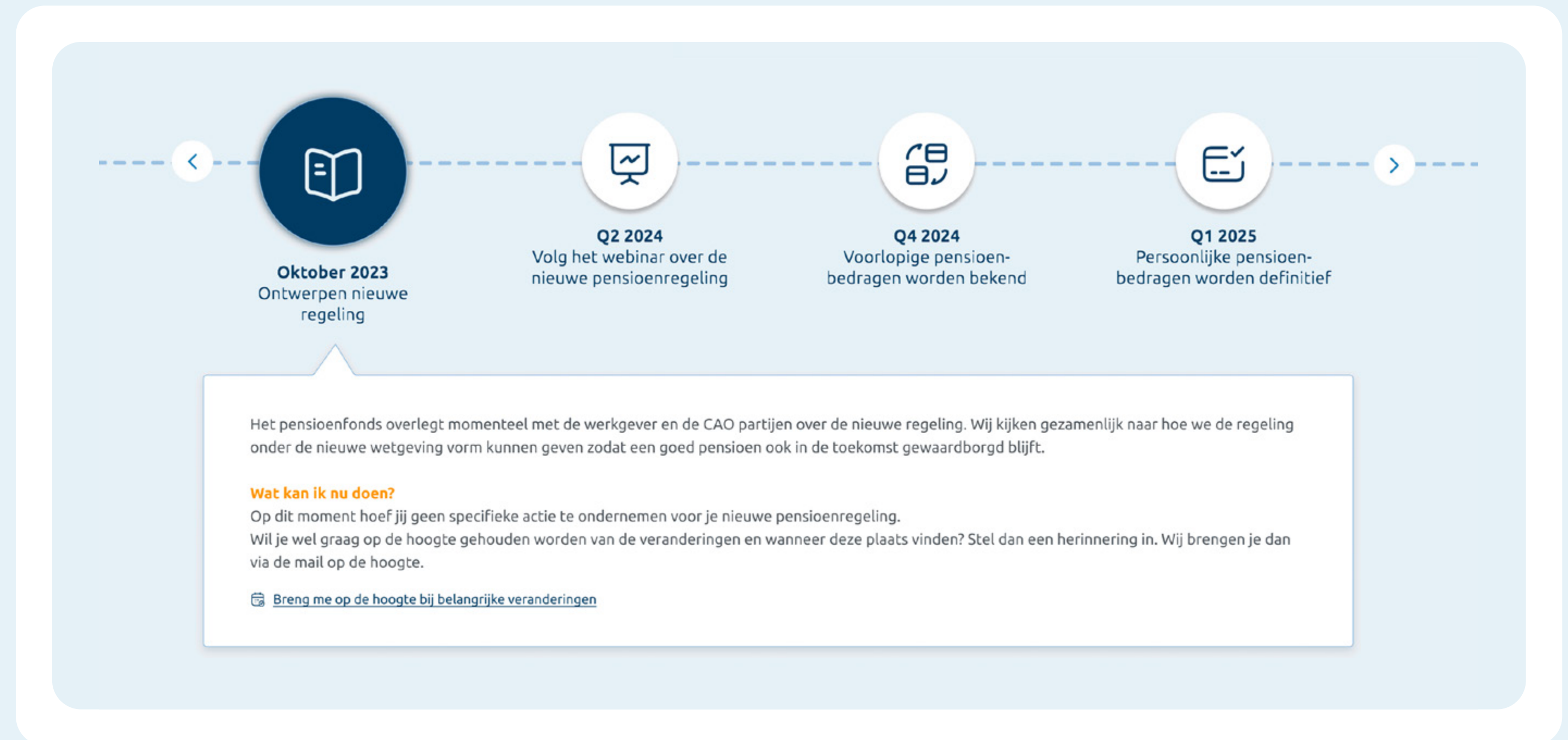
Nu Vanaf pensioen (68 jaar)

Voorbeeld van een design met nieuwe en oude regeling naast elkaar

Duidelijkheid over het proces ondersteunt het vertrouwen in het pensioenfonds

De transitie is een langdurig proces en de communicatie erover begint al vroeg. Deelnemers zijn doorgaans minder geïnteresseerd in algemene informatie, maar vooral geïnteresseerd in informatie over wat de transitie (financieel) voor hen persoonlijk betekent. En die informatie is pas verderop in de reis naar de nieuwe pensioenregeling te geven. Om duidelijk te maken wat deelnemers wanneer van het fonds kunnen verwachten, is het handig om helder inzicht te geven in de verschillende stappen en de timing daarvan. In ons prototype hebben we dat gedaan in de vorm van een visuele tijdlijn.

De tijdlijn maakt in één oogopslag duidelijk hoe de transitie de komende jaren verloopt en wat de belangrijkste ijkmomenten voor de deelnemer daarin zijn. De deelnemers die wij gesproken hebben beoordelen dit als zeer positief. Het voorspelbare daarvan wordt als prettig ervaren, vooral als er een mogelijkheid tot interactie is. Dit ondersteunt het vertrouwen dat in de basis al aanwezig is. Dat de mogelijkheid blijft bestaan om gaandeweg het proces terug te kijken versterkt dit nog eens.



Voorbeeld van een interactieve tijdlijn

'De tijdlijn maakt in één oogopslag duidelijk hoe de transitie de komende jaren verloopt'

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Ook direct handelingsperspectief bieden – bijvoorbeeld in de vorm van duidelijke call-to-actions – wordt gewaardeerd. De tijdlijn geeft deelnemers inzicht in het tijdstip waarop vragen die nu nog niet kunnen worden beantwoord wel aan de beurt komen, zoals het ijkmoment ‘bedragen bekend’.

Misverstanden over het nieuwe stelsel zorgen voor onzekerheid onder deelnemers

Veel deelnemers zijn op hoofdlijnen bekend met de kenmerken van het nieuwe pensioenstelsel. Zo is ongeveer 75% van de deelnemers in onze onderzoeken tot op zekere hoogte bekend met de komst van een ‘variabele uitkering’ en ‘persoonlijke pensioenpotjes’ (een term die deelnemers hebben overgenomen uit de berichtgeving door overheid en media). Maar deelnemers weten doorgaans niet hoe ze dit soort begrippen moeten duiden en hebben dus hun eigen interpretaties.

‘Uit onze gesprekken met deelnemers blijkt dat termen als ‘meebewegen met de economie’ en ‘variabele uitkering’ over het algemeen negatieve emoties oproepen’

Uit onze gesprekken met deelnemers blijkt dat termen als ‘meebewegen met de economie’ en ‘variabele uitkering’ over het algemeen negatieve emoties oproepen, omdat deelnemers deze termen associëren met onzekerheid en onvoorspelbaarheid. Zo denken veel deelnemers bijvoorbeeld dat de uitkering maandelijks zal wijzigen en dat die wijzigingen enorme uitslagen kunnen hebben. Ook vroeg een aantal deelnemers zich af of hun ‘pensioenpot’ leeg raakt als ze te lang blijven leven na hun pensioendatum.

Het is veel deelnemers onbekend dat er technische mechanismen, zoals spreiding en reserves, zijn en hoe die (voor hen) werken. In onze onderzoeken is gebleken dat een korte of gelaagde tekstuele uitleg in combinatie met een rekenvoorbeeld de werking van dit soort mechanismen verduidelijkt. En dat dat inzicht zorgt voor een meer gerust gevoel over het nieuwe pensioenstelsel.



Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

2 Regie op communicatie

Wat we geleerd hebben uit de co-creaties:

- Met digitale communicatie betere aansluiting op persoonlijke informatiebehoefte
- Visuele communicatie: zoveel mensen, zoveel wensen
- Nieuwe communicatiemiddelen maken communicatie laagdrempeliger



Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Digitale communicatie geeft deelnemers meer regie

In het nieuwe stelsel komt de verantwoordelijkheid voor de financiële oudedag meer bij deelnemers te liggen. Het zorgen dat deelnemers meer regie krijgen over hun pensioen is voor veel pensioenfondsen een centraal thema in hun communicatiebeleid. Vaak komt dat neer op het bieden of faciliteren van breder financieel inzicht, meer of gerichtere activatie van de doelgroep en betere keuzebegeleiding, zodat iemand vervolgens zelf passende keuzes kan maken. Maar deelnemers meer regie geven heeft ook betrekking op de vorm, inhoud en frequentie van de communicatie zelf: zorgen dat de informatie aansluit bij de behoefte en kenmerken van de deelnemer.

'In onze deelnemerinterviews is gebleken dat digitale communicatie door veel deelnemers als vanzelfsprekend wordt ervaren'



Digitale communicatie is volledig ingeburgerd

Digitale communicatie is bij uitstek geschikt om deelnemers meer regie te geven over de informatievoorziening en deze persoonlijker en relevanter te maken en beter te laten aansluiten bij hun persoonlijke voorkeuren. In onze deelnemerinterviews is ook gebleken dat digitale communicatie door veel deelnemers als vanzelfsprekend wordt ervaren. Zij zijn dit gewend van andere organisaties en zien er de voordelen van.

Met digitale communicatie betere aansluiting op persoonlijke informatiebehoefte

Door gebruik te maken van digitale communicatiemiddelen zijn we beter in staat om de communicatie te laten aansluiten bij de uiteenlopende communicatiebehoefte en -voorkeuren van deelnemers. Bijvoorbeeld doordat deelnemers zelf kunnen kiezen welke informatie voor hen relevant is en tot op welk detailniveau. Ook maakt digitale communicatie het beter mogelijk om de communicatie met deelnemers relevanter te maken, door deze beter te laten aansluiten op de persoonlijke situatie van deelnemers.

Gelaagde opzet is een goed uitgangspunt

Om deelnemers niet te overladen met een 'vloedgolf' aan informatie is een gelaagde opzet essentieel. Dat biedt deelnemers de mogelijkheid om snel de hoofdlijnen te zien en zich te verdiepen in onderdelen die op dat moment voor hen van belang zijn. En ook tot het niveau van detail dat voor hen wenselijk is.

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

In ons prototype hebben we dit onder andere gedaan door iedere pagina te beginnen met 'in het kort': een kader waar in maximaal drie bullets de hoofdlijnen van de inhoud worden samengevat. Ook in de verdere opzet van de pagina zijn een duidelijke (navigatie)structuur en beknopte teksten gebruikt om snel overzicht te geven. Daar waar nodig kunnen mensen doorklikken voor meer informatie. Uit de interviews is gebleken dat deelnemers deze opzet bijzonder goed waarderen. Voor sommige deelnemers is de hoofdlijninformatie (meer dan) voldoende, anderen willen meer detail of context. Met een goede, gelaagde opzet zijn we in staat om aan ieders informatiebehoefte te voldoen. De uitgebreidere informatie kan na een klik op dezelfde pagina – bijvoorbeeld via een uitklap – of op een andere pagina gegeven worden. Hier is geen duidelijke voorkeur uit naar voren gekomen.

'Met een goede, gelaagde opzet zijn we in staat om aan ieders informatiebehoefte te voldoen'



Jouw pensioen

Jouw pensioen in het kort

- 1 Je betaalt maandelijks een premie voor je pensioen. En je werkgever ook.
- 2 Je pensioenkapitaal groeit, omdat we een deel van je premie beleggen.
- 3 Je krijgt later een levenslang pensioen.

Hoe is jouw pensioen geregeld?

Wel geregeld:

- Je kunt jouw pensioen overdragen van je vorige werkgever naar onze pensioenregeling. [Meer over waardeoverdracht](#)
- Je betaalt een premie van 20% van je salaris, dat is voor jou €234 per maand. [Meer over de premie](#)
- Door de beleggingen groeit jouw pensioenkapitaal. Met jouw verwacht kapitaal krijg je als je 68 jaar bent naar verwachting €1.065 pensioen per maand. [Meer over de uitkering](#)

Niet geregeld:

- Je bouwt geen pensioen op over het salaris hoger dan €2.345 euro bruto per maand. [Wat kan ik daaraan doen?](#)
- Je stopt met pensioen opbouwen als je stopt met werken bij Horizon. [Wat betekent dat voor mij?](#)

Pensioen voor jouw nabestaanden [Meer informatie weergeven](#)

Pensioen als je arbeidsongeschikt raakt [Meer informatie weergeven](#)

Voorbeeldpagina met een gelaagde structuur, waaronder 'in het kort'



Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Personaliseren maakt informatie relevanter

Digitale communicatie maakt het beter mogelijk om informatie voor deelnemers te personaliseren. Dat is prettig voor de deelnemer, omdat dan bijvoorbeeld informatie die niet relevant is achterwege kan blijven. Informatie over partner- of nabestaandenpensioen is bijvoorbeeld niet zinvol als er geen partner is en als er geen nabestaanden zijn.

Dit betekent wel dat deze informatie over de persoonlijke situatie en/of voorkeuren van mensen wel bekend moet zijn bij het pensioenfonds.

Uit de tests blijkt dat mensen bereid zijn dergelijke persoonlijke informatie te verstrekken, als ze begrijpen waarom het pensioenfonds over deze informatie wil beschikken. En op welke manier dit hen vervolgens helpt. Het is van belang vooraf duidelijk te maken wat personaliseren inhoudt en wat de toegevoegde waarde ervan is. Verder moet het proces van personaliseren vooraf inzichtelijk en zo eenvoudig mogelijk zijn.



Informatieveiligheid is belangrijk

Deelnemers geven aan dat bij personaliseren privacy en security belangrijke onderwerpen zijn. Ze willen ervan overtuigd zijn dat hun data in veilige handen zijn en dat het pensioenfonds daar vertrouwelijk mee omgaat. Over het algemeen is dat vertrouwen er wel. Het inloggen met DigiD versterkt dit vertrouwen. Dit geeft voldoende het gevoel dat de privacy is gewaarborgd en verlaagt de drempel om persoonlijke gegevens beschikbaar te stellen.



1. Financiële stijl check

Bedankt voor het in kaart brengen van jouw persoonlijke situatie. Vul nu de check in om jouw financiële stijl te ontdekken en je relevante keuzes te bekijken.

Vraag 1/3

Welke keus past het beste bij jouw situatie?



Mijn familie is afhankelijk van mijn inkomen



Mijn gezin heeft meerdere kostwinnaars

[Vorige vraag](#)

[Volgende](#)

'Uit de tests blijkt dat mensen bereid zijn persoonlijke informatie te verstrekken, als ze begrijpen waarom het pensioenfonds over deze informatie wil beschikken'

Voorbeeld van een uitvraag om inzicht in de persoonlijke situatie te krijgen

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

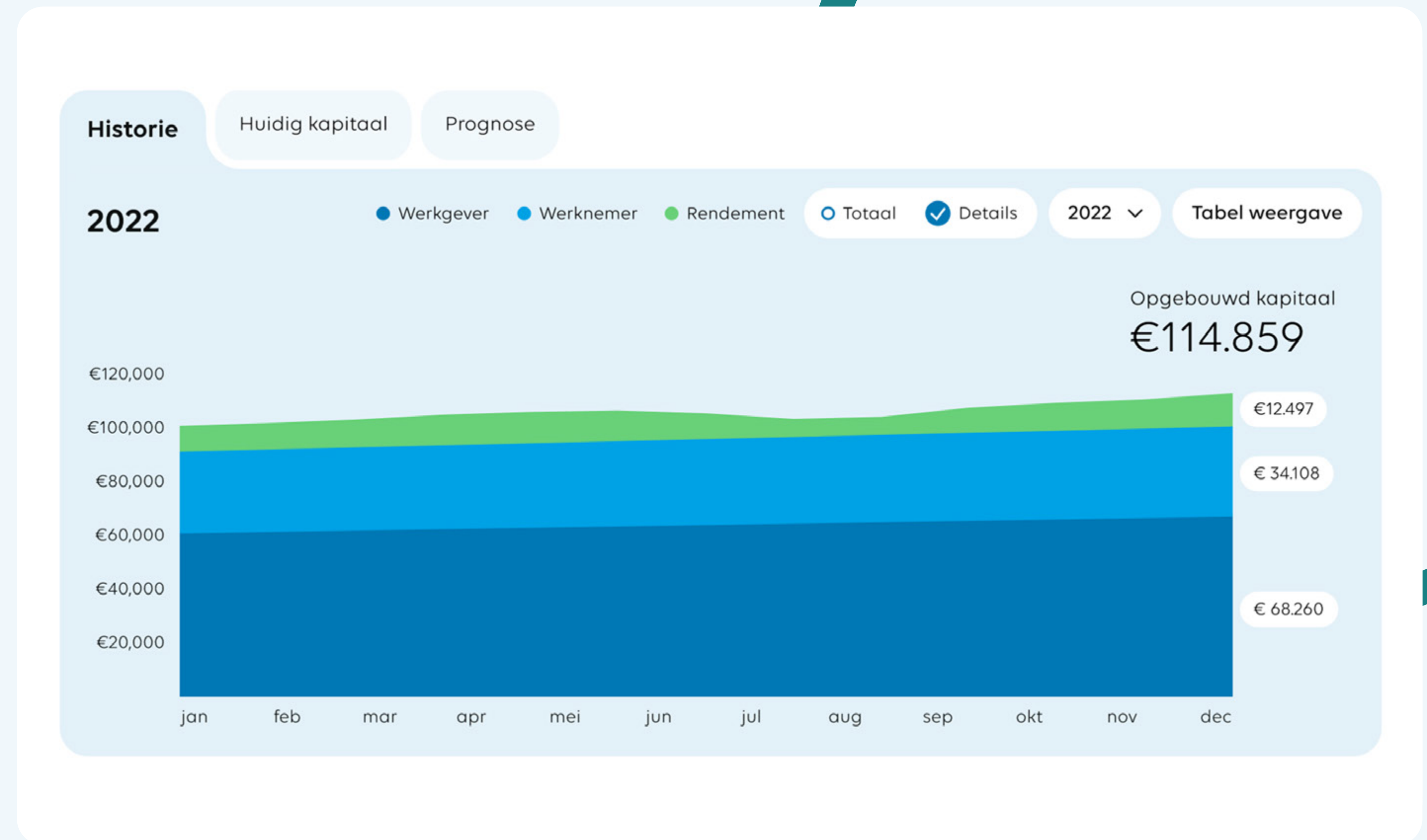
Verantwoording

Visuele communicatie: zoveel mensen, zoveel wensen

Gelaagdheid en personalisatie zijn goede manieren om de informatie beter te laten aansluiten bij de persoonlijke situatie en interesse van deelnemers. Maar mensen verschillen ook in de manier waarop ze informatie consumeren en verwerken. Bijvoorbeeld in voorkeuren voor (en begrip van) tekst of beeld, grafieken of tabellen, taal(niveau), etc.

Grafieken vaak aantrekkelijker dan tabellen

In onze deelnemersinterviews zien we als het gaat om het presenteren van cijfermatige informatie een duidelijke voorkeur voor grafieken boven tabellen. Grafieken zijn voor veel mensen aantrekkelijker om te raadplegen en geven – mits ze goed zijn vormgeven – sneller een beeld op hoofdlijnen. De onderliggende tabellen worden gewaardeerd door de mensen die het naadje van de kous willen weten. Om deze informatie goed aan te laten sluiten bij de persoonlijke (informatie)behoefte van deelnemers, is het aan te bevelen om deelnemers de mogelijkheid te geven om zelf te kiezen voor de manier van weergeven.



Design van een grafiek om de historische ontwikkeling van het pensioenkapitaal te laten zien

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Video is een relevante aanvulling op tekst

Ook in de keuze tussen tekst en beeld verschillen de voorkeuren van deelnemers. In onze onderzoeken hebben wij gezien dat veel deelnemers een voorkeur hebben voor tekst, maar dat video een relevante toevoeging kan vormen. Zeker de 'middengroep' in de leeftijdsklasse 35 tot 60 vindt video aantrekkelijk vanwege het laagdrempelige karakter en ziet het als een relevante aanvulling. Met name ouderen en jongeren hebben een voorkeur voor tekst, maar om verschillende redenen. Ouderen zijn opgegroeid met communicatie in de vorm van geschreven tekst. Zij geven aan dat dit hen in staat stelt om in hun eigen tempo informatie op te kunnen zoeken en tot zich nemen. Dit in tegenstelling tot het voorgeschreven tempo van een video, die voor hen vaak te snel gaat. Jongeren zijn gewend aan een continue 'information overload' en om teksten zelf te kunnen scannen en filteren op wat voor hen nuttig en relevant is.

De inzet van video kan dus een relevant onderdeel van de middelenmix vormen. Deelnemers geven aan dat het wel belangrijk is dat een video kort duurt, hooguit twee tot vier minuten. Deze tijdsduur moet vooraf duidelijk zijn. Is de video toch iets langer, dan is een hoofdstukindeling noodzakelijk. Dat maakt het mogelijk om informatie snel op te zoeken. Ouderen (60+) geven aan dat de video inhoudelijk niet te snel moet gaan, maar in wat één deelnemer omschreef als Omroep Max-tempo.

[Inleiding](#)[1. Transitie](#)[2. Regie](#)[3. Bedragen](#)[4. Activatie](#)[5. Reflectie](#)[Verantwoording](#)

Nieuwe communicatie- middelen maken communicatie laagdrempeliger

Naast video en grafieken zijn er tal van andere middelen die informatie op een meer laagdrempelige wijze kunnen overbrengen dan (uitgebreide) teksten. In onze deelnemeronderzoeken hebben wij verschillende ideeën getest, zoals een game, webinar, podcast, e-learning en quiz. Deelnemers waarderen zo'n verfrissende aanpak over het algemeen wel. In de deelnemerinterviews kwam met name het concept van een quiz goed uit de verf.

Het luchtige karakter van zo'n quiz spreekt veel deelnemers wel aan. Maar het is niet alleen maar 'fun', het is vooral een nuttige en interactieve manier voor deelnemers om bij zichzelf te toetsen of de informatie goed is begrepen. Dit laagdrempelige toetsmoment wordt als erg prettig ervaren. Daarbij geven veel deelnemers aan dat het belangrijk is om direct terugkoppeling te krijgen op hun beantwoording. Deelnemers weten dan niet alleen meteen of een antwoord goed of fout is, maar ook waarom en wat wél de juiste interpretatie is. In het verlengde van de quiz werd ook een e-learning goed gewaardeerd als middel om de kennis van het onderwerp snel te verhogen.

Pensioen kennisquiz

Test je kennis over het variabele pensioen

Er bestaan veel misvattingen over het variabele pensioen. Kijk wat jij weet over het variabele pensioen en beantwoord de onderstaande vragen met waar of niet waar.

✘

Fout

Het pensioen kan hevig fluctueren


Dit is niet waar: Door onze spreiding en compensatie regelingen voorkomen wij dat jouw pensioen hevig kan fluctueren

✘

Goed

Stelling: Jouw pensioen verandert per maand

Jouw antwoord is juist! jouw pensioen verandert per jaar (12 maanden) en niet per maand.




Vraag 3:

Het pensioen wordt jaarlijks per 1 januari aangepast

Waar of niet waar?

Waar Niet waar



Vraag 4:

De pot om te compenseren kan leeg raken

Waar of niet waar?

Waar Niet waar

Design van een kennisquiz met directe feedback

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

3 Bedragen en onzekerheid

Wat we geleerd hebben uit de co-creaties:

- Uiteindelijk gaat het deelnemers niet om het kapitaal maar om de hoogte van de uitkering
- Deelnemers hebben een sterke voorkeur voor nettobedragen
- Benadruk dat de drie scenario's geen absolute waarheden zijn



Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording



Kapitaal versus uitkering: doe het één en laat het ander niet na

Het is een dilemma voor pensioenfondsbestuurders en -professionals bij de introductie van de Wtp: moeten we in onze deelnemercommunicatie het kapitaal of de uitkering centraal stellen? Het pensioenkapitaal komt tenslotte – technisch gezien – centraal te staan. Maar een (hoog) kapitaal zegt de meeste deelnemers niet zoveel. Kunnen mensen daar wel mee omgaan? En moeten we wel laten zien wat er onder de motor-kap gebeurt? Kapitaal geeft deelnemers weinig houvast over waar het voor hen uiteindelijk om draait, namelijk de hoogte van de pensioenuitkering. Het geeft echter wel een meer concreet inzicht in het pensioen. Het ene doen en het andere niet laten is dan ook de warme aanbeveling.

'Verreweg de meeste deelnemers die wij gesproken hebben vinden het pensioenkapitaal niet zoveel zeggen en moeilijk te duiden'

Uiteindelijk gaat het deelnemers niet om het kapitaal maar om de hoogte van de uitkering

Deelnemers zijn op zoek naar houvast over hun pensioen-situatie. Maar het verschilt waar mensen houvast aan ontlenuen: het huidige kapitaal of de toekomstige uitkering. In onze gesprekken met deelnemers komt naar voren dat inzicht in het pensioenkapitaal zeer wisselend wordt ervaren door deelnemers. Sommige deelnemers zien het als 'iets wat ze op dit moment hebben' en dat geeft een gevoel van zekerheid. Zij geven aan dat prognoses voor hen niet zoveel waard zijn, zeker als ze ver in de toekomst liggen.

Maar verreweg de meeste deelnemers die wij gesproken hebben vinden het pensioenkapitaal niet zoveel zeggen en moeilijk te duiden. Omdat het kapitaal meebeweegt met de economische ontwikkelingen voelt dit meer als een momentopname. Terwijl zij meer gefocust zijn op de lange termijn. Voor deze deelnemers is de verwachte hoogte van de uitkering het meest relevante gegeven. Want dat is wat zij straks aan besteedbaar inkomen hebben, het kapitaal is 'slechts' een middel om dat mogelijk te maken.

Deelnemers hebben een sterke voorkeur voor nettobedragen

De hoogte van de (toekomstige) uitkering is voor veel deelnemers het belangrijkste gegeven in de persoonlijke pensioen-informatie. Daarbij hebben de meeste deelnemers – ongeveer 70% – behoefte aan het communiceren in nettobedragen. De andere 30% geeft aan het omrekenen van bruto naar netto zelf wel te kunnen, maar baseert zich op verkeerde veronderstellingen. Namelijk op de vuistregels die ze nu hanteren als het gaat om de vertaling van brutosalairis naar netto-inkomen. De meeste deelnemers die wij gesproken hebben begrijpen dat het pensioenfonds alleen enige zekerheid kan geven over de bruto pensioenuitkering. Ook realiseren de meeste deelnemers zich goed dat de omrekening naar netto afhankelijk is van de persoonlijke situatie en dat dit dus altijd slechts een indicatie kan zijn. Onder vermelding van deze disclaimers waarderen nagenoeg alle deelnemers in onze onderzoeken een omrekening van bruto naar netto.

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Benadruk dat de drie scenario's geen absolute waarheden zijn

Pensioenfondsen staan voor een belangrijke communicatie-uitdaging: deelnemers zoveel mogelijk houvast geven over de toekomstige ontwikkeling van hun pensioen en ze tegelijkertijd bewust maken van het feit dat de uiteindelijke uitkomst onzeker is. Vanuit de wetgeving is voorgeschreven dat de pensioenfondsen moeten communiceren in drie scenario's: een verwacht, een optimistisch en een pessimistisch scenario.

In onze deelnemerinterviews kwam naar voren dat mensen die scenario's lastig te duiden vinden. De hoogte van de bedragen is moeilijk te plaatsen, omdat vaak de (historische) context ontbreekt. Ook interpreteren deelnemers de scenario-bedragen als absolute waarheden. De termen 'als het tegenzit' en 'pessimistisch scenario' worden door veel deelnemers gezien als een absolute ondergrens: "minder dan dit kan het niet worden". Maar dat is natuurlijk niet zo.

In onze prototypes hebben we in meerdere iteraties verschillende presentatievormen getest. Zo hebben we de navigatiemetafoor (het model met de drie pijlen) losgelaten en de informatie in grafiekvorm met drie gekleurde lijnen gepresenteerd, die de drie scenario's representeren.

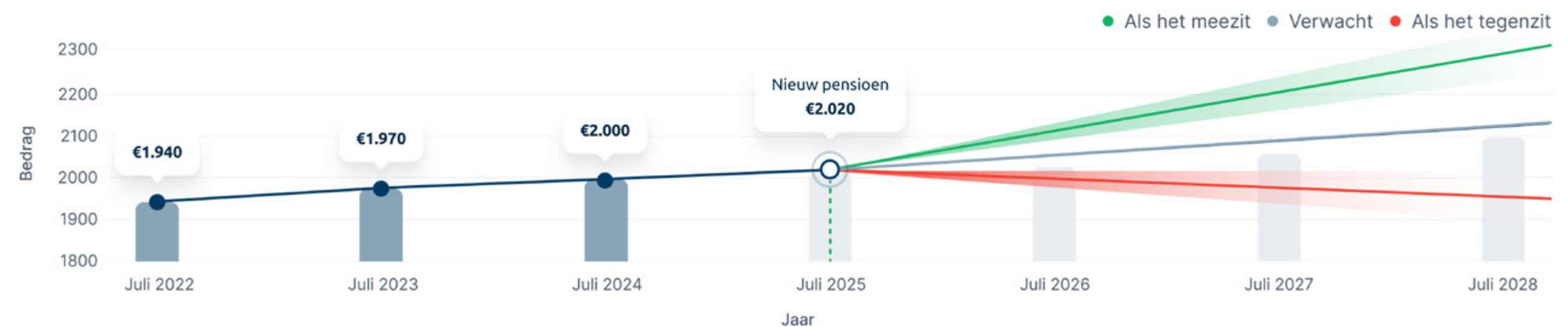
Daarbij hebben we ontdekt dat – zowel voor het pensioenkapitaal als voor de uitkering – het koppelen van de prognose aan de historische ontwikkeling deelnemers beter in staat stelt om de bedragen te duiden, dan wanneer dat verleden niet wordt weergegeven. Wel bleven deelnemers de rode lijn (voor het pessimistische scenario) en het bijhorende bedrag interpreteren als een 'worst-case-scenario'.

Daarom hebben we in volgende iteraties vervagende lijnen ('waaiers' rondom de scenario-lijnen) gepresenteerd en geconstateerd dat deze visualisatie de boodschap van onzekerheid beter overbrengt. Zoals één deelnemer het in een interview samenvatte: "die rode lijn is de gemiddelde verwachting van wat het wordt als het tegenvalt en de waaier maakt duidelijk dat die lijn geen 'harde' verwachting is en dat het ook nog lager kan zijn".

Mijn pensioen vanaf de start

Bekijk hier jouw pensioen vanaf de dag dat je met pensioen bent gegaan en de verwachtingen voor de toekomst

Volledige historie 



Visualisatie van een prognose met 'waaiers' rondom de scenario's

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

4 Activatie en keuzebegeleiding

Wat we geleerd hebben uit de co-creaties:

- Verwachtingsmanagement motiveert en activeert
- Visuele beloningen motiveren en zorgen voor een glimlach
- Geef mensen de tijd om vertrouwen in hun keuze te krijgen



Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Keuzebegeleiding begint bij succesvolle activatie

Het nieuwe pensioenstelsel stelt hogere eisen aan de communicatie van pensioenfondsen, bijvoorbeeld op het gebied van activatie en keuzebegeleiding. Het onderwerp keuzebegeleiding focust zich vaak op de vraag hoever pensioenfondsen moeten gaan in het bieden of faciliteren van breed financieel inzicht en het adviseren van deelnemers over welke keuzes zij zouden moeten willen maken. Dat zijn uiteraard relevante en valide vragen die pensioenfondsen zichzelf moeten stellen. Maar kiezen is een proces en deze vragen hebben betrekking op het einde van de keten. De uitdaging is minstens zo groot om deelnemers zo ver te krijgen om aan het keuzeproces te beginnen, niet onderweg af te haken en met een goed gevoel af te ronden. Het gaat erom dat deelnemers het gevoel hebben dat ze in staat zijn om een keuze te maken: 'ik kan dit'.

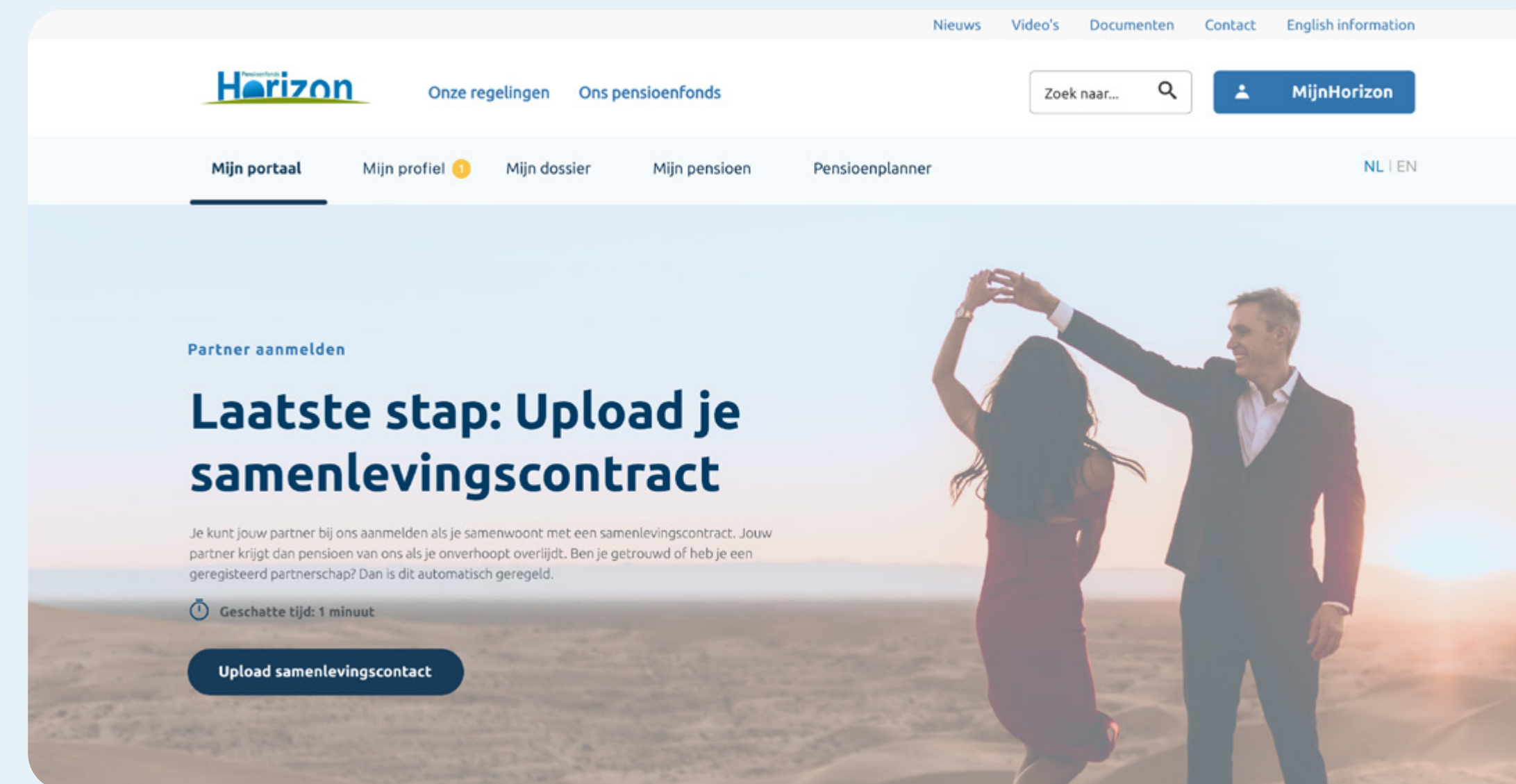
Verwachtingsmanagement motiveert en activeert

Deelnemers vinden pensioen over het algemeen belangrijk, maar ook saai en moeilijk. Zoals de Belastingdienst ooit al zei: leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker. In onze

prototypes hebben we geëxperimenteerd met manieren om de drempel voor deelnemers te verlagen om relevante actie te ondernemen. Daarbij is het vinden van een relevante call-to-action essentieel: wat wordt er van jou verwacht en waarom is dit voor jou (de deelnemer) relevant? Hierbij geldt: hoe concreter, hoe beter.

Zorg voor een stappenplan en tijdindicatie

Ook is gebleken dat goed verwachtingsmanagement belangrijk is. Door te laten zien wat er van de deelnemer wordt verwacht (stappenplan) en hoeveel tijd dat kost (tijdindicatie) kun je het beeld van 'moeilijk' bijstellen. Ook kan een deelnemer zelf bepalen wat een goed moment is om de actie uit te voeren.



Voorbeeld van een 'next best action' met tijdindicatie

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Als de deelnemer eenmaal besluit de gevraagde actie uit te voeren, dan is het zaak om de verwachtingen waar te maken en de deelnemer te blijven motiveren om het proces af te maken. Dit betekent dat de tijdindicatie dus realistisch moet zijn. En het stappenplan moet simpel zijn: iedere stap in het proces moet herkenbaar zijn en in lijn met het aangegeven stappenplan.

Houd focus op het doel

Ook het werken met 'next best actions' in het portaal wordt door deelnemers (zeer) goed beoordeeld. Dit is de meest relevante actie voor de deelnemer om uit te voeren op dat moment (moment van inloggen op het portaal). Zeker als de next best action aansluit op bijvoorbeeld een eerder ontvangen e-mailbericht: als de deelnemer op het portaal komt herkent hij de gevraagde actie uit het e-mailbericht en kan direct de gevraagde actie starten. Hoe meer mensen moeten zoeken of afleidingen gepresenteerd krijgen, hoe kleiner de kans dat ze de actie zullen afronden.

Geschatte tijd: 5 minuten x

Wil je jouw partner verzorgd achterlaten als je overlijdt? Je regelt het in 3 korte stappen.

Je kunt jouw partner bij ons aanmelden als je samenwoont met een samenlevingscontract. Jouw partner krijgt dan pensioen van ons als je onverhoopt overlijdt. Ben je getrouwd of heb je een geregistreerd partnerschap? Dan is dit automatisch geregeld.

- 1 Vul de gegevens van jouw partner in
- 2 Upload jouw samenlevingscontract
- 3 Bevestig jouw ingevulde gegevens





Ik help je tijdens de bovenstaande stappen als je dat wilt. Klik tijdens de stappen op mijn afbeelding voor meer informatie.

Naar stap 1

Voorbeeld van een stappenplan

Reminders versturen geeft de deelnemer regie

Uiteraard kan het voorkomen dat een deelnemer tijdens het proces moet of wil stoppen om het later af te maken. In dat geval vinden deelnemers het fijn als de reeds voltooide stappen worden opgeslagen en zij na een bepaalde periode een reminder ontvangen om het proces af te ronden (tenzij zij zelf aangeven dit niet te willen). Het werkt motiverend om in de reminder aan te geven welke processtap(pen) nog voltooid moeten worden en hoeveel tijd het nog kost om dat te doen.



'Het werkt motiverend om in de reminder aan te geven welke processtap(pen) nog voltooid moeten worden en hoeveel tijd het nog kost om dat te doen'

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Visuele beloningen motiveren en zorgen voor een glimlach

Om deelnemers te motiveren om processen af te maken en waar nodig nog opvolgende acties te voltooien, is het goed om deelnemers te bevestigen en belonen. Het gebruik van visuele elementen zoals vinkjes bij voltooide processtappen, activerende banners en het gebruik van semantische kleuren (bijvoorbeeld oranje voor dingen die actie vragen en groen voor dingen die voltooid zijn). In onze onderzoeken is gebleken dat dit soort visuele signalen goed werken.

Een voorbeeld daarvan is de voortgangsbalk (of 'progress bar') hierboven op het persoonlijke profiel; deze motiveert om naar de 100% voltooiing te gaan. De visuele beloning voor het voltooien is bij voorkeur functioneel en niet te overdreven. Te grote grafische uitspattingen als vuurwerk worden al snel als overdreven beschouwd en associëren deelnemers niet met een instituut waar men vertrouwen in heeft zoals het pensioenfonds. Kortom, zorg voor passende visuele beloningen die zorgen voor een glimlach.



Voorbeeld van een design met voortgangsbalk en semantisch kleurgebruik



Voorbeeld van een bijgewerkte voortgangsbalk



Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Geef mensen de tijd om vertrouwen in hun keuze te krijgen

Pensioen is voor veel deelnemers een belangrijk onderwerp. Het maken van keuzes daarin heeft een grote impact op hun financiële toekomst. Dit leidt tot een dilemma: het doorlopen van het keuzeproces moet zo eenvoudig mogelijk zijn, maar ook weer niet té eenvoudig omdat dit geen recht doet aan het belang van de keuze.

In onze onderzoeken is naar voren gekomen dat deelnemers het geruststellend vinden dat het gedurende het hele keuzeproces laagdrempelig is om hulp te krijgen, bijvoorbeeld door persoonlijk contact op te nemen. Maar ook dat mensen het prettig vinden om het proces in hun eigen tempo te doorlopen. Deelnemers ervaren het als zeer prettig dat tussentijds gemaakte keuzes worden opgeslagen en het proces op een later tijdstip kan worden afgerond. Dit verkleint het afhaakrisico en helpt om mensen aan boord te houden.



Design van een afsluitscherm

Het maken van de keuze is één ding, het definitief doorgeven daarvan is iets anders. Dat voelt als een point-of-no-return en dat is vaak ook zo. Om dit gevoel te erkennen hebben wij in onze co-creatie over keuzebegeleiding geëxperimenteerd met een extra processtap ná het maken van een inhoudelijke keuze.



Human interest werkt beter dan expertise

Het gebruik van peer-data wordt over het algemeen niet erg enthousiast ontvangen. Peer-informatie zoals '80% van je collega's ging je al voor' wordt als pusherig ervaren en zet niet aan tot actie. Onze onderzoeken laten zien dat testimonials van collega's wél positief worden beoordeeld. Verhalen van collega's met een herkenbaar gezicht en hun persoonlijke verhaal worden vele malen beter beoordeeld dan bijvoorbeeld adviezen van experts uit de financiële wereld en de pensioenbranche.

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

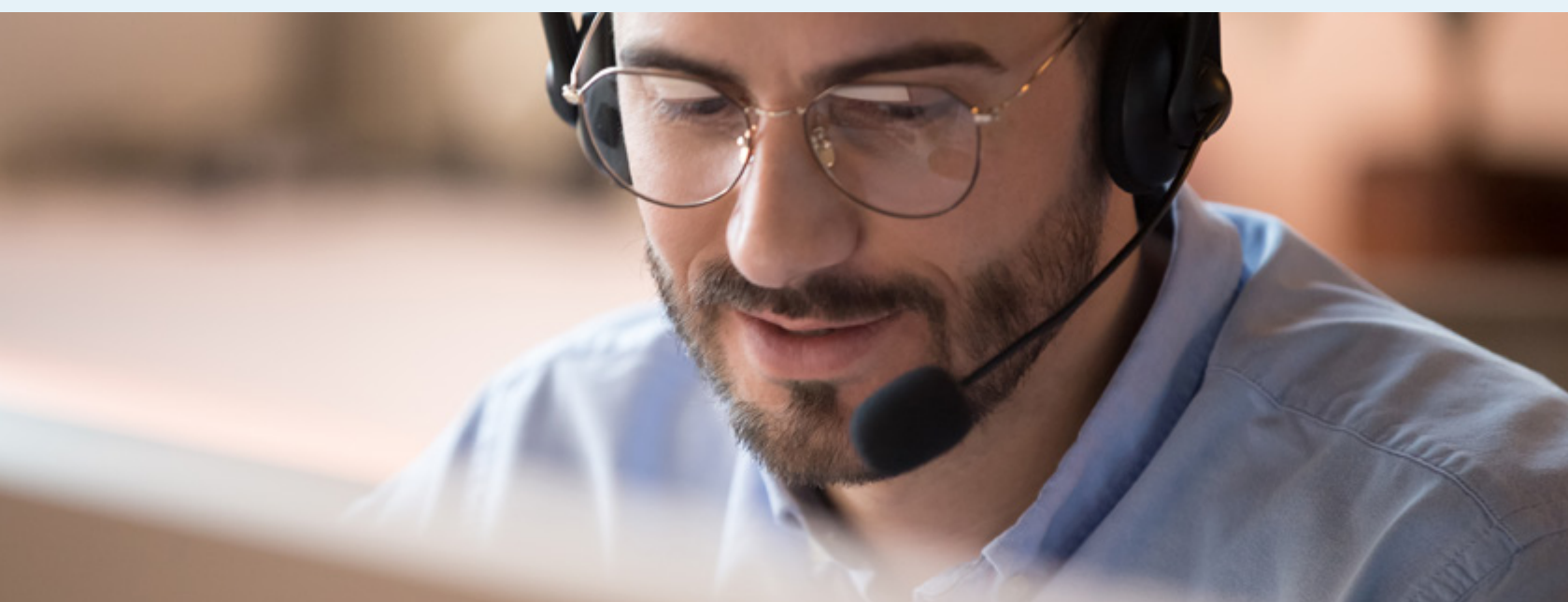
4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

In deze stap kan de deelnemer ervoor kiezen om meteen af te ronden of nog enige tijd na te denken alvorens de keuze definitief te maken. Ook kan dan contact worden opgenomen met het pensioenfonds om vragen te stellen. Zo geeft het proces de deelnemer het gevoel dat 90% van het werk al is gedaan en dat er zo nodig hulp beschikbaar is bij het afronden van de laatste 10%. Bij deze tussenstap kunnen deelnemers ook aangeven dat ze een herinnering willen ontvangen voor de laatste stap in het proces.

In de interviews met deelnemers is gebleken dat deze tussenstap zeer goed wordt ontvangen. Met het op deze wijze inrichten van het proces ervaren deelnemers zich niet of nauwelijks gepusht, terwijl er toch relatief snel een definitieve keuze wordt gemaakt. Deelnemers kunnen daardoor met een goed en vertrouwd gevoel terugkijken op het keuzeproces.



3. Next step

Goed dat je een vrijwillig partner pensioen wil aanvragen. Ben je zeker? Bevestig dan je keuze hieronder. Twijfel je nog en zou je graag willen overleggen met een expert? We helpen je graag verder.



Bevestig je keuze

Goed dat je een vrijwillig partner pensioen wil aanvragen. Ben je zeker? Bevestig dan je keuze.

Bevestig ANW hiaat



Plan een afspraak

Twijfel je nog en zou je graag willen overleggen met een expert? Plan een belafspraak met je pensioen coach

Plan een belafspraak



Keuze uitstellen

Liever later een keuze maken? Wij herinneren je later weer aan deze keuze zodat je er op een ander moment naar kan kijken.

Keuze opslaan voor later

Voorbeeld van een extra processtap na de inhoudelijke keuze

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

5 Reflectie

Wat we geleerd hebben uit de co-creaties:

- De overgang naar de Wtp: een nieuwe communicatiekans om aandacht te vragen voor pensioen
- Als we blijven doen wat we al deden, krijgen we wat we altijd kregen
- Met een open mindset stappen we over de schaduw van onze eigen overtuigingen



Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording



De reis is minstens zo belangrijk als de bestemming

Samen met onze klanten en deelnemers blikken we terug op een mooie reeks van co-creaties. Een reis die we het komende jaar vol enthousiasme vervolgen, want ook in 2024 co-creëren we verder om de communicatie-uitdagingen rondom het nieuwe pensioenstelsel te lijf te gaan.

De overgang naar de Wtp: een nieuwe communicatiekans om aandacht te vragen voor pensioen

Een grote verandering is over het algemeen een spannende aangelegenheid. In die situaties zijn we scherp, het zet onze radars aan en vraagt onze aandacht. Dat zien we nu ook in de pensioenwereld. We staan aan de vooravond van een grote verandering. Er is hiervoor veel aandacht in de politiek en de media. Dat brengt onze deelnemers in beweging. Er is meer belangstelling voor pensioen dan voorheen, zo blijkt ook uit onze co-creaties. We zien hier dan ook een kans om mee te bewegen met alle aandacht voor pensioen. De deur naar

pensioen staat bij de deelnemer een klein beetje meer open dan voorheen. Een mooi moment om de aandacht voor pensioen te verstevigen, om de interesse aan te wakkeren en vast te houden. Waarbij we ernaar streven dat de deelnemer de regie pakt over zijn/haar pensioen. Aan ons de taak om de deelnemer daartoe in staat te stellen. Om dat te bereiken zetten we bij Blue Sky Group vol in op het doorontwikkelen van onze klantbediening, keuzebegeleiding, activatie en personalisatie. Daarmee sluiten we mooi aan bij wat de wetgever van ons vraagt.

Als we blijven doen wat we al deden, krijgen we wat we altijd kregen

Bij de co-creaties hebben we vooral gekeken naar wat werkt. Waar en hoe helpen we deelnemers nu echt om de (in hun perceptie) ingewikkelde pensioenmaterie te begrijpen? Welke informatiebehoefte is er? We kunnen concluderen dat dit soms op gespannen voet staat met wat er wettelijk wordt voorgeschreven. Zeker als het voorschriften van uniformiteit betreft. Zoals we al eerder schreven 'zoveel mensen, zoveel wensen'. In (interactieve) gelaagdheid, relevantie en personalisatie ligt een groot deel van de oplossing. En in 'less is more': duidelijkheid boven (over)volledigheid. Dat kunnen we vrij eenvoudig realiseren als we nog beter gelaagd **durven** communiceren.

Want om de deelnemer echt te bereiken is misschien wel wat meer durf en ambitie nodig. Om echt te luisteren naar wat de deelnemer zegt en doet, om op basis daarvan bij te sturen en door te ontwikkelen. Het nog beter te maken en nieuwe dingen te proberen. Verschillende elementen in de communicatie, zoals grafieken, hebben we meerdere keren getest bij deelnemers en onderworpen aan redesign, voordat we een vorm hadden die werkt. Dat heeft ons de overtuiging gegeven dat testen een continu proces is, waarin we open moeten staan voor verbetering en verandering. Door constant verder fijn te slijpen en inzichten toe te passen komen we tot een resultaat dat echt werkt.

”Door het co-creatie proces heb ik een heel goed beeld gekregen van de verschillende aspecten en visies op een breed scala van onderwerpen die aanbod komen bij de transitie. Persoonlijk heeft me deze co-creatie ervaring het gevoel gegeven dat we deze reis echt gezamenlijk maken en dat we veel van elkaar kunnen leren, dat maakt het zeker de moeite waard.”

– Wim van de Laar, Bestuurslid, Mars Pensioenfonds

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Met een open mindset stappen we over de schaduw van onze eigen overtuigingen

In de voorliggende hoofdstukken hebben we de aandacht voornamelijk gevestigd op de inhoudelijke elementen van de communicatie. We hebben waardevolle input en feedback ontvangen van klanten en deelnemers. We hebben bevestiging en soms kritiek gekregen op onze ideeën en ook nieuwe inzichten opgedaan om de pensioencommunicatie te verbeteren.

Naast de inhoud hebben we ook in het proces inzichten opgedaan die ons verder helpen in het vormgeven van effectieve pensioencommunicatie. Het is goed om te zien dat pensioenfondsbestuurders en -professionals de vraagstukken vanuit deelnemersperspectief bekijken, willen leren van hun deelnemers en waarde hechten aan de uitkomsten van onderzoek. Alleen als we hierin goed optrekken met onze doelgroep kunnen we zorgen voor meer pensioenbewustzijn, interesse en begrip. Want dat is essentieel om deelnemers uiteindelijk regie te laten nemen.

Wij hopen dat we in 2024 samen met onze klanten en deelnemers – met dezelfde open mindset als tijdens de afgelopen reeks – opnieuw mooie ontdekkingen mogen doen. De bestuurders en professionals van onze klanten hebben de drive om hun deelnemers echt te willen begrijpen. En deelnemers waarderen het dat ze vroeg in het proces betrokken worden. Daarmee komen de pensioenfonds en wij als uitvoerder naast de deelnemers te staan en gaan we samen op zoek naar de beste manieren om over pensioen te communiceren. Deze open mindset heeft ons laten zien dat het voor alle partijen mogelijk is om over de schaduw te stappen van de eigen overtuigingen en de uitdagingen samen tegemoet te treden. Los van alle mooie inzichten op inhoud is dit wellicht de meest waardevolle ontwikkeling die gaat helpen in het in regie brengen van de deelnemer.

”Hoe kunnen we onze deelnemers goed begeleiden naar de toekomstige pensioenregeling? Dat is voor mijn werk als communicatieadviseur dé vraag waar we de komende jaren voor staan. Met de co-creaties zijn we per thema aan de slag gegaan met dat vraagstuk. Door kennisdeling, inspiratie en korte brainstorms kwamen we verrassend snel tot eerste oplossingsrichtingen. En door direct ook deelnemers te betrekken, kregen we snel te horen of we op de goede weg zitten. Het is mooi en leuk om dit proces samen met onze uitvoerder en andere klanten te doorlopen.”

– Susanne Scheepers, Communicatie-adviseur, Philips Pensioenfonds



Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording

Verantwoording

De inzichten in deze whitepaper zijn het resultaat van een reeks co-creaties in de periode november 2022 tot en met december 2023.



Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

Verantwoording



Participerende pensioenfondsen

We hebben deze co-creaties georganiseerd als onderdeel van ons strategisch vernieuwingsprogramma Horizon.

Vertegenwoordigers van vier verschillende pensioenfondsen hebben hierin actief geparticipeerd:

- Algemeen Pensioenfonds KLM
- Mars Pensioenfondsen
- Pensioenfondsen SNS Reaal
- Philips Pensioenfondsen

In deze co-creaties hebben we precies gedaan wat het woord (co-creatie) suggereert: samen gecreëerd. We hebben met elkaar beelden uitgewisseld, ideeën en inspiratie van buiten opgedaan en oplossingen bedacht, vormgegeven en getoetst.

Proces van co-creatie

We hebben de verschillende co-creatieonderwerpen volgens een vast stramien aangepakt. In een periode van tien tot twaalf weken hebben we het hiernaast staande proces van voorbereiding tot resultaat doorlopen.

In dit proces lag de nadruk op samen met de participerende pensioenfondsen ideeën ontwikkelen en deze toetsen bij deelnemers van de verschillende fondsen. Op die manier hebben we veel geleerd. Van elkaar, maar vooral ook van onze deelnemers.

High level opzet door BSG

- Wettelijke kaders inzichtelijk
- Highlevel toets op uitvoerbaarheid
- Hoog-over niveau eerste opzet

1



Verfijning designs door BSG

- Ideeën verder uitwerken en verfijnen
- Prototype maken ter validatie

3

Co-creatie met opdrachtgevers

- Met opdrachtgevers aan tafel
- Ideeën en feedback ophalen
- Samen eerste opzet verrijken

2

4

Validatie onder deelnemers

- Toetsen van prototype bij deelnemers
- 5-8 deelnemers per fonds nodig

Proces van co-creatie

Inleiding

1. Transitie

2. Regie

3. Bedragen

4. Activatie

5. Reflectie

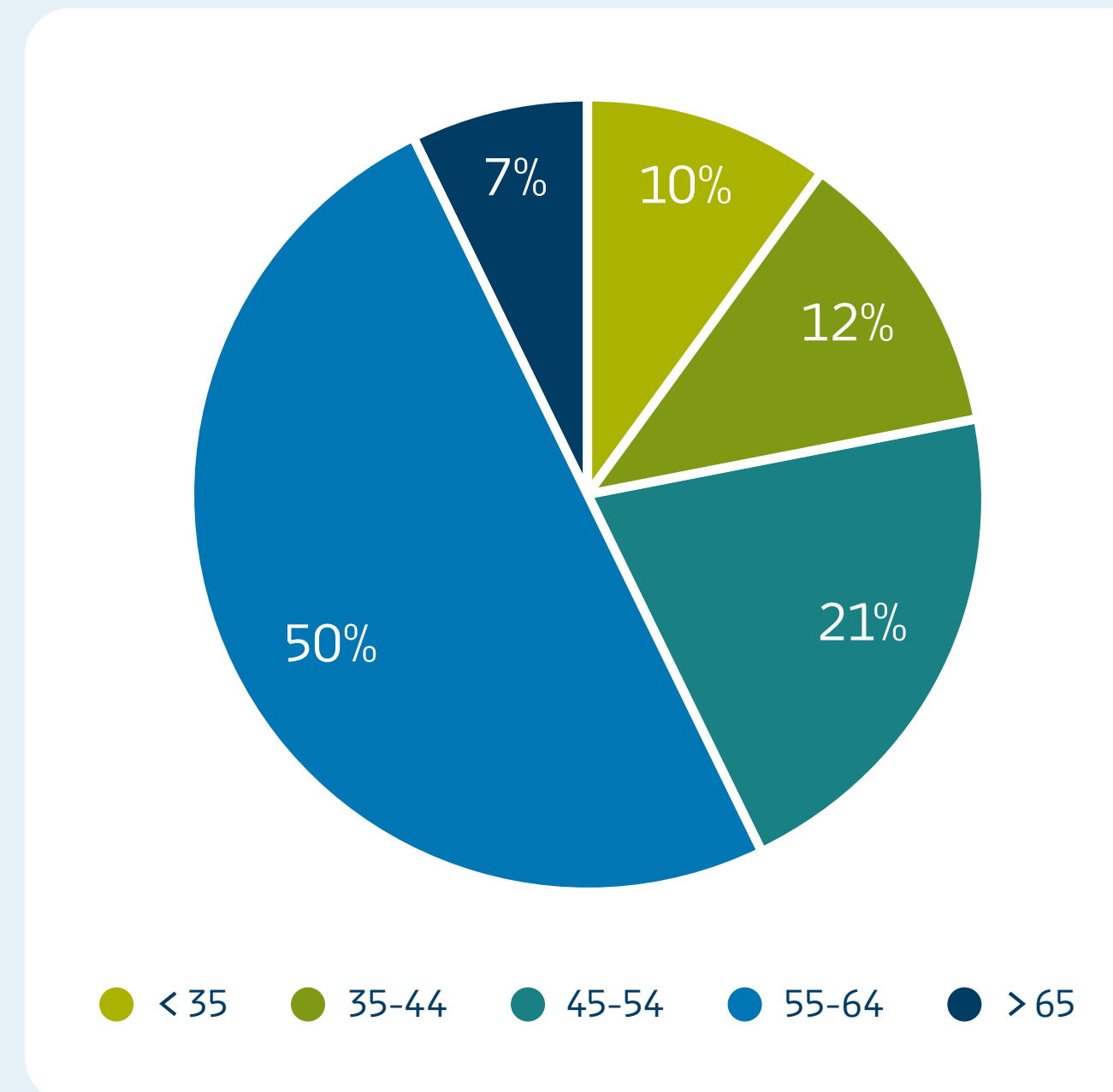
Verantwoording

Deelnemerinterviews

Verdeeld over de verschillende onderwerpen hebben we in totaal 86 interviews gehouden met deelnemers van de vier participerende pensioenfondsen. Deze deelnemers lopen in leeftijd uiteen van 25 tot 73 jaar, zie ook de grafiek hiernaast. De groep 55+ is enigszins oververtegenwoordigd, maar dat is ook de groep voor wie het onderwerp pensioen het meest actueel en interessant is.

Toch is niet iedere deelnemer die wij gesproken hebben bovenmatig geïnteresseerd in het onderwerp pensioen. We hebben deelnemers in de interviews namelijk ook gevraagd zichzelf te scoren op interesse in pensioen (gemiddeld een 'rapportcijfer' 6,8) en kennis van pensioen (gemiddeld een 5,0).

Uiteraard zijn we ons ervan bewust dat de resultaten niet representatief zullen zijn voor alle deelnemers. Want de groepen die we met onze communicatie niet goed weten te bereiken – bijvoorbeeld vanwege een gebrek aan interesse of taalproblemen – hebben we ook niet kunnen betrekken bij deze co-creatietrajecten.



Verdeling geïnterviewde deelnemers naar leeftijd



Meer weten?

Wilt u meer weten over de resultaten van de co-creatietrajecten, neem dan contact op met:

Ruud Lahr

Lead Klantbediening
Ruud.Lahr@blueskygroup.nl

Monique van Dulken

Senior Communicatie-adviseur
Monique-van.Dulken@blueskygroup.nl

Koen Vaassen

Productowner Frontend Horizon
Koen.Vaassen@blueskygroup.nl

Of neem contact op met uw eigen Client Relations Partner.

Inleiding



1. Transitie



2. Regie



3. Bedragen



4. Activatie



5. Reflectie



Verantwoording

