

Strategische vertrekpunten

De handreiking voor communicatie met het brede publiek is gebaseerd op een gezamenlijke communicatiestrategie. In deze video ziet u meer over deze communicatiestrategie: [Communicatie met het brede publiek–De communicatiestrategie \(pensioenfederatie.nl\)](https://www.pensioenfederatie.nl/communicatie-met-het-brede-publiek-de-communicatiestrategie).

Aan de gezamenlijke strategie voor de communicatie over het nieuwe pensioenstelsel, de nieuwe pensioencontracten en de transitie ernaartoe, liggen acht ‘strategische vertrekpunten’ ten grondslag:

1. Richt je op overtuigingen van mensen

Een verandering in een ‘stelsel’ is abstract voor iedereen die er niet dagelijks mee bezig is. De meeste mensen hebben geen beeld bij een ‘stelselwijziging’. Berichten over een ‘wijziging’ of ‘een nieuw stelsel’ worden door een gebrek aan kennis vaak niet op een rationele manier verwerkt. Mensen reageren vooral vanuit bepaalde overtuigingen, die liggen ten grondslag aan hun houding en maken emoties los. Mensen houden van stabiliteit en zekerheid, zeker als het om pensioen gaat. Het onderwerp ‘pensioen’ kan veel emoties losmaken, omdat mensen er weinig kennis over hebben en sterke overtuigingen, en omdat het direct raakt aan het inkomen of vermogen.

In de gezamenlijke strategie voor communicatie over het nieuwe pensioenstelsel hebben de overtuigingen en emoties (wat mensen vinden en voelen) een centrale plek. Voor de strategie is gebruikgemaakt van inzichten/technieken uit de gedrags- en communicatiewetenschappen. Bij het opstellen waren psychologen, gedrags- en communicatie-experts uit zowel wetenschap als praktijk betrokken.

Hét (hoofd)doel is: bijdragen aan draagvlak voor de transitie en vertrouwen in pensioen en de partijen, zoals pensioenfondsen, die eraan werken.

Bouwen aan draagvlak voor en vertrouwen in de verandering van het pensioenstelsel:



De communicatiestrategie is gericht op overtuigingen en emoties, maar soms moeten mensen wat weten of doen (basiskennis, verdieping) om iets te kunnen vinden of voelen. In die gevallen verstrekken we basale kennis of geven we de mogelijkheid actie te ondernemen. Maar het verhogen van pensioenkennis is nadrukkelijk geen doel. De overtuigingen en houding ten aanzien van pensioen staan centraal.

Soms moeten mensen wat weten of doen, om iets te kunnen vinden of voelen:



2. Maak het eenvoudig door eenduidige communicatie (samenwerken!)

Het idee achter een gezamenlijke strategie is simpel: als alle communicerende partijen min of meer dezelfde boodschap qua inhoud en taal hanteren, dan draagt dat bij aan eenvoud voor de ontvanger. Vaak krijgen mensen k van meerdere partijen informatie over hun pensioen. Als die informatie tegenstrijdig is, te technisch is of niet complementair dan ontstaat verwarring en haken mensen af.

We raden pensioenfondsen aan om in eigen communicatie over wijzigingen in de pensioenregeling zoveel mogelijk op de gemeenschappelijke strategie en communicatie aan te sluiten.

Deze strategie is opgesteld op initiatief van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid in nauwe samenwerking met sociale partners, pensioenfondsen, uitvoeringsorganisaties, verzekeraars, toezichthouders en kennispartners.

3. Maak het persoonlijk, vertel wat de verandering voor de ontvanger betekent

Als mensen stilstaan bij pensioen willen ze weten wat het persoonlijk voor hen betekent. Wanneer kan ik stoppen met werken? Hoeveel pensioen krijg ik? En: 'kan ik zelf wat aan de hoogte doen'? Andere informatie dan het antwoord op deze vragen is al snel ballast en voor het grootste deel van het brede publiek/deelnemers niet relevant.

Mensen zijn niet of minder geïnteresseerd in informatie over de regeling of het proces rondom de transitie.

Uitdaging is dat het voor veel pensioenuitvoerders nog een tijd duurt voor zij kunnen vertellen wat de transitie en de nieuwe pensioenovereenkomst concreet voor iemand gaat betekenen.

4. Wees recht voor z'n raap: vertel hoe het zit en neem misverstanden/ mispercepties weg

In aanloop naar de transitie naar het nieuwe pensioenstelsel zal pensioen meer aandacht krijgen. In politiek, bij sociale partners en in media. Daar krijgt ook (een deel van) het brede publiek iets van mee. Benut deze periode als kans om informatie over pensioen te

verduidelijken c.q. te vereenvoudigen. Neem daarbij bestaande misverstanden en mispercepties weg door te vertellen hoe het wél zit. Draai er niet omheen; wees feitelijk en concreet.

Dit is onderdeel van de gezamenlijke communicatiestrategie. Er is een aantal – vaak hardnekkige en diep ingesleten – misverstanden en mispercepties over pensioen die zorgen voor onbegrip en verwarring. Ze staan actief gedrag in de weg. Het wegnemen van deze misverstanden in de aanloop naar de transitie is daarom een belangrijk onderdeel van de communicatiestrategie, op uitdrukkelijk verzoek van pensioenfondsen.

5. Verplaats je in de ander, wees empathisch

Voor de sector is de transitie naar het nieuwe stelsel en nieuwe contracten een zeer impactvolle operatie. De impact voor een individuele deelnemer of gepensioneerde kan echter beperkt zijn, afhankelijk van de regeling die wordt gekozen en de uitwerking van de regeling. Kijk dus kritisch wat de verandering betekent voor de doelgroep. Iets wat voor u klein is, kan voor iemand anders heel essentieel zijn, of omgedraaid.

Voor iemand uit de pensioensector die dagelijks bezig is met de transitie kan het lastig zijn om voor te stellen hoe een individuele deelnemer de veranderingen ervaart. Een belangrijk advies is – ook met punt 3 voor ogen – de veranderingen in communicatie niet groter te maken dan ze voor de ontvanger zijn. Voor veel belanghebbenden gaat het overige vooral om ‘techniek onder de motorkap’. Voor de enkeling die toevallig wel geïnteresseerd is in de techniek onder de motorkap, moet informatie daarover uiteraard gemakkelijk te vinden zijn.

6. Segmentatie is noodzakelijk

Naarmate de voorbereiding op de transitie vordert, zullen de verschillen per doelgroep duidelijker worden. Wat horen ze om hen heen? Welke overtuigingen leven er? Welke zorgen zijn er? En wat is de verwachte impact van de veranderingen? Bedenk per doelgroep wat het doel is van de communicatie en pas hierop de boodschap, het moment en de vorm aan. Dit vraagt om (steeds verdergaande) segmentatie, *one-size-fits-all*-communicatie staat in de weg van persoonlijke boodschappen.

7. Het eindigt niet met communicatie, het begint ermee

Maak geen onderscheid tussen ‘beleid’ en ‘communicatie’; dat is een fictief onderscheid. We communiceren voortdurend, via uiteenlopende kanalen. Alles wat we in aanloop naar de transitie naar het nieuwe stelsel doen en laten heeft effect op overtuigingen en emoties die bij mensen leven. Daarmee is communicatie een wezenlijk onderdeel bij strategische keuzes en beleidsafwegingen. Communicatie is dus geen sluitstuk, waarbij zaken worden uitgelegd of verantwoord in een aantal middelen, maar een basaal element van het totale product c.q. de totale dienstverlening.

8. Waarden van communicatie: eenvoud, eerlijk, empathisch

Bij het opstellen van gezamenlijke communicatie over het nieuwe pensioenstelsel staan drie **waarden** voorop: Eenvoud, eerlijk en empathisch. Als alle samenwerkingspartners deze waarden omarmen, vergroten we de eenduidigheid en versterken onze communicatie-uitingen elkaar.

De gezamenlijke waarden van communicatie over het nieuwe pensioenstelsel:

Waarden	Toelichting
Eenvoud	we communiceren in vorm en inhoud zo simpel mogelijk en sluiten aan op kennis- en taalniveau doelgroepen
Eerlijk	oprecht over de consequenties, niet alleen pluspunten belichten of mooier maken dan het is.
Empathisch	i.p.v. technisch/zakelijk, gaat het over bestaanszekerheid van mensen, communiceren met gevoel: adresseer zorgen, angsten en dromen.

Tot slot: doelgroep bij alles centraal

Communicatie is effectief als een organisatie bij alles wat het doet, aansluit op:

- wat mensen voelen en vinden (emotie, ervaring, overtuiging, beleving);
- wat mensen willen en wensen (behoeften);
- wat mensen doen (gedrag, acties, handelingen);
- de eigen situatie van mensen (kenmerken, omstandigheden, kennis).

Belangrijk is heldere doelen te stellen: wat wil je dat mensen vinden, voelen, denken, doen, beleven? Dan volgen vragen als: wanneer realiseren we doelen en hoe kunnen we dat doen, wat is daarvoor nodig?

Effectieve communicatie betekent dat ook nagedacht wordt over zaken die zich ogenschijnlijk buiten het gezichtsveld van een deelnemer afspelen. Denk aan de inrichting van de dienstverlening, de administratie, processen en het gedrag van mensen in de organisatie. Om communicatie effectief te laten zijn, moet de doelgroep centraal staan, bij alles wat een uitvoerder doet. Dat vraagt veel zelfkritisch vermogen.