

## ■ NOTITIE

AAN: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid  
VAN: Pensioenfederatie – commissie Communicatie  
BETREFT: bijlage 2: ambities en aandachtspunten bij pensioencommunicatie  
DATUM: 18 januari 2019  
KENMERK: N/18/12765/WB  
BIJLAGEN: n.v.t.

---

### **Ambities en aandachtspunten bij pensioencommunicatie**

#### **Inleiding**

De aanleiding voor dit document is de evaluatie van de Wet pensioencommunicatie. Om de evaluatie te benutten om ook expliciet vooruit te kijken naar ambities voor communicatie over pensioen in de komende jaren, is met de commissie Communicatie van de Pensioenfederatie en Platform Communicatie (overleg van communicatiemensen van ondernemingspensioenfondsen) dit document opgesteld. De leden van de Pensioenfederatie zijn op themamiddagen gevraagd om inbreng voor of reactie op onderdelen ervan. Het document bevat een aantal ambities en aandachtspunten die kunnen bijdragen aan de verdere verbetering van communicatie over pensioen. Dit document gaat (alleen) in op ontwikkelpunten voor pensioencommunicatie en wordt aan het ministerie van SZW verstrekt als input voor de evaluatie van de Wet pensioencommunicatie. Het ministerie en (leden van) de Pensioenfederatie kunnen het gebruiken als inspiratie voor communicatie-ontwikkeling.

#### ***Afbakening van dit document***

Dit document gaat over de communicatie met deelnemers over hun pensioenproduct. Communicatie die het doel heeft de reputatie te verbeteren, valt buiten dit document; al zijn de beide communicatiegebieden nauw verwant en vertonen ze soms overlap of afhankelijkheden. Dit document gaat over communicatie over pensioen binnen het huidige stelsel en de bestaande regelingen. De vraagstukken voor communicatie die een nieuw pensioencontract met zich meebrengt, vallen buiten de reikwijdte van dit document. Voor de communicatievraagstukken rond een nieuw contract stelde de Pensioenfederatie eerder een rapport op (Commissie Toekomst

Pensioenstelsel, onderzoeksgroep Communicatie) dat in 2016 aan het ministerie van SZW ter beschikking is gesteld.

In dit voorliggende document zijn enkele ambities en aandachtspunten voor pensioencommunicatie benoemd die de sector de komende jaren gezamenlijk kan uitwerken. Daarbij kan de urgentie of specifieke uitvoering per pensioenfonds verschillen. Dit document behandelt de impact op communicatie van de vele ontwikkelingen in en rond de sector niet uitputtend en is daarmee geen alomvattende visie op (pensioen)communicatie.

### ***Utopisch (hoger) doel van communicatie***

In de ideale situatie heeft elke deelnemer kennis van en inzicht in de aspecten die zijn pensioen beïnvloeden en weet elke deelnemer welke acties hij kan ondernemen om het gewenste pensioeninkomen te bereiken. Een deelnemer weet dan hoeveel pensioen hij kan verwachten en kan bepalen of dat voldoende is.

Een pensioenfonds kan niet de verantwoordelijkheid dragen voor het bereiken van dit utopisch c.q. hogere doel. Het vergt in elk geval een inspanning van veel partijen die hiertoe niet kunnen worden gedwongen (zoals de werkgever die grote invloed heeft, maar geen wettelijk geregelde taak heeft). Daarnaast kunnen we een deelnemer niet dwingen om informatie op te nemen, te begrijpen of te gebruiken. We kunnen daar wel naar streven en het stimuleren; pensioencommunicatie kan bijdragen aan het inzicht en overzicht dat nodig is voor financiële planning.

Er zijn verschillende meningen over hoe het utopisch doel is te bereiken en veel methoden om dat te doen: vele wegen leiden naar Rome. De subdoelen die we nastreven om het hogere doel te bereiken en de aanpak (methode) daarbij, gelden veelal specifiek per pensioenfonds en zijn onder meer afhankelijk van de eigen ambitie, strategie en mogelijkheden (zoals deelnemer- en werkgeverspopulatie, soort fonds, pensioenregeling, budget, capaciteit). Ze zijn daarmee te divers of gedetailleerd om in dit document op te nemen.

### ***Specifieke doelen van deelnemerscommunicatie***

Voor effectieve communicatie moet veel meer worden gedaan dan het toepassen van wettelijk verplichte middelen. In het algemeen willen we bereiken dat de deelnemer:

- een positief/goed gevoel krijgt bij zijn pensioen\*, waarvoor in elk geval nodig is dat hij:
- openstaat voor pensioen(informatie);
- benodigde kennis opdoet;

- bepaald gedrag vertoont (al dan niet beïnvloed door de communicatie met pensioenfondsen);
- het gevoel heeft dat hij grip heeft op zijn pensioen en zich daarbij door zijn fonds geholpen voelt.

*\* Met pensioen bedoelen we het geheel van regeling en dienstverlening. Een deelnemer die constateert dat hij een ontoereikend pensioen heeft, moet uiteraard voldoende doordrongen zijn van mogelijke gevolgen daarvan en acties die hij kan ondernemen. Aanname is dat die duidelijkheid – mits juist gebracht – bijdraagt aan een positief gevoel (toegevoegde waarde).*

## **Ambities en aandachtspunten in pensioencommunicatie**

### **1 Deelnemers hebben behoefte aan grip en comfort**

Mensen hebben in het algemeen een sterke behoefte aan zekerheid. Via goede, effectieve communicatie willen we daarop inspelen en deelnemers grip geven op hun (pensioen)situatie en daarmee comfort bieden. Dat draagt bij aan vertrouwen en draagvlak.

Het benoemen en benadrukken van risico's en onzekerheid in communicatie doet afbreuk aan het gevoel van comfort. Daarom stoppen we met het expliciet framen van 'zekerheid versus onzekerheid'. We willen uiteraard realistische verwachtingen wekken. Uitdaging is daarom om een gevoel van grip en comfort te geven en tegelijkertijd realistische verwachtingen te wekken; kritiek dat de sector teveel zou beloven doet afbreuk aan dat gevoel. We zijn soms verplicht om (on)zekerheden te benoemen. Maar we denken dat het frame van zekerheid versus onzekerheid niet het juiste frame is om realistische verwachtingen te wekken én grip en comfort te geven.

We willen via communicatie laten zien dat we een kundige sector zijn waar specialisten werken in het belang van de deelnemer. Zodat die er weer op vertrouwt dat wij ons stinkende best doen om goed werk te leveren en risico's af te wenden. Comfort bieden is iets anders dan mathematische zekerheid geven dat er nauwelijks risico is. Aan het gevoel van grip draagt bij als we eenvoudig te verkrijgen, heldere inzichten bieden en relevant handelingsperspectief met een mate van keuze. Het geeft ook comfort als we de deelnemer handvatten geven om pensioen in te passen in zijn totale financiële planning. Hoe we die handvatten bieden – via bijvoorbeeld planners, voorlichtings- of adviesgesprekken – dat moeten we gaandeweg ontdekken en daarover de inzichten delen.

## **2 Deelnemers denken bij pensioen in tijd, niet alleen in geld**

De vraag 'wanneer kan ik stoppen met werken?' is steeds relevanter voor deelnemers. Een oorzaak daarvan is onduidelijkheid over de pensioen- en AOW-leeftijd. Daarom willen we onze communicatie primair richten op het moment van stoppen en daarnaast op de hoogte van de pensioeninkomsten. Die twee elementen zijn communicerende vaten, dat willen we bij de deelnemers tussen de oren brengen.

We gaan duidelijk maken dat wij de deelnemers helpen bij de het antwoord op de vragen 'wanneer wil en kan ik stoppen?' en 'wanneer heb ik voldoende inkomsten?'. We willen voor wie dat speelt van een 'pensioenfonds' naar een 'stoppen-met-werken-fonds'. Dat toont de relevantie voor iedereen (zonder de negatieve connotatie van 'pensioen'). Dit betekent overigens niet dat we ons alleen richten op ouderdomspensioen (denk aan pensioen voor nabestaanden en bij arbeidsongeschiktheid, waarbij we ons kunnen presenteren als nabestaanden- of arbeidsongeschiktheidsfonds).

We ondersteunen deelnemers bij hun keuze wanneer zij willen en kunnen stoppen. Geef regie en help. De definitieve keuze voor dat moment is spannend: het gaat om keuzes die voor de rest van het leven invloed hebben. Help de deelnemer, maak het minder stressvol. Door telefonisch contact, gesprekken, en door de werkgever te betrekken. We hebben die werkgever daarbij wat te bieden, zoals inzichten die hulp bieden bij workforce planning.

Onduidelijkheid over de pensioendatum ontstaat door de veelheid van pensioenleeftijden. Onze aanbeveling is om in de eerste en de tweede pijler van dezelfde pensioenleeftijd uit te gaan. Waar dat niet mogelijk is, helpt het als we 'over alle fondsen heen' in de tweede pijler dezelfde pensioendatum hanteren. Dat is uiteraard complex, waarbij een eerste oplossing kan zijn om in communicatie niet te spreken over 'de' pensioenleeftijd (een specifieke datum of het moment tussen x en y), maar door te spreken over het moment waarop de deelnemer kan stoppen. Elk pensioenfonds kan daarbij zoveel mogelijk aansluiten en rekening houden met het AOW-moment en de effecten daarvan.

## **3 Werken aan besef van de diverse factoren die pensioen beïnvloeden**

We willen de deelnemer duidelijker gaan maken op welke factoren het pensioenfonds invloed heeft, op welke de deelnemer zelf invloed heeft en welke factoren er nog meer kunnen spelen. We maken een verdeling in soorten onzekerheden:

1. (veranderende) wet- en regelgeving;
2. gebeurtenissen in het leven van de individuele deelnemer;

3. ontwikkelingen bij het fonds (en/of sociale partners);
4. economische (markt-)ontwikkelingen.

We gaan er nog steeds vanuit dat persoonlijke gebeurtenissen in het leven van deelnemers een goed haakje bieden voor communicatie. Maar een voorwaarde is dat we écht op een gebeurtenis kunnen inspelen. De komende jaren besteden we daarom aandacht aan hoe we life-events vanuit deelnemersperspectief benoemen, wat het juiste moment is, hoe we daarop specifiek kunnen inspelen. Hiervoor benutten we methoden als data-analyse, onderzoek en profilering. En we kijken naar samenwerking met financieel adviseurs, advocaten en mediators, werkgevers.

Een positieve basis is belangrijk, want factoren die invloed hebben op pensioen roepen snel het gevoel van 'veel onzekerheden' op. We denken dat de hoogte van het pensioen een centrale basis vormt. Pensioen groeit, en er zijn gebeurtenissen die daarop effect kunnen hebben. Wij willen de deelnemer helpen om ervoor te zorgen dat zijn pensioen meebeweegt met zijn leven en al zijn keuzes.

Het standaardiseren van persoonlijke informatie over factoren die pensioen beïnvloeden, zal lastig zijn. Wél willen we de principes achter effectieve communicatie delen: wat prikkelt, wat helpt de deelnemer, welk sentiment speelt er, hoe gaan we effectief om met data en inzichten.

#### **4 Digitale mogelijkheden benutten**

Digitale communicatiemiddelen zijn waardevol in onze middenmix. Ze vergroten de mogelijkheden om communicatie persoonlijk relevant te maken, snel en flexibeler in te zetten, in meer diverse en aantrekkelijkere vormen, en meer gelaagdheid aan te brengen. Daarnaast bieden digitale middelen snellere segmentatie-opties, prikkelen ze soms meer en hebben ze (in verhouding met papieren middelen) veelal een groter bereik. Daarmee is digitale communicatie effectief om inzicht te bieden doordat we de informatie makkelijker kunnen aansluiten op de behoefte en kenmerken van de deelnemer. We kunnen het dichtbij de deelnemer brengen en gebruik beter toetsen. Digitale communicatie draagt dan bij aan gemak en comfort.

De effectiviteit van digitale middelen houdt verband met de mate van digitalisering van een pensioenfonds. De inzet van digitale informatie (een e-mail, een website) is niet hetzelfde als digitalisering. Verdergaande digitalisering maakt het mogelijk digitale communicatie verder te personaliseren, digitale middelen beter aan te sluiten op deelnemersbehoeften en acties van deelnemers te monitoren en te

ondersteunen. Die mogelijkheden moeten we benutten. Voor de manier en mate waarin we door digitale communicatie gemak kunnen bieden, ligt onze benchmark buiten de sector.

Dat laatste werpt voor de sector nieuwe ethische dilemma's op: hoe ver willen we gaan in het verzamelen van gegevens, maken van analyses en gebruiken van de inzichten. Wij menen dat een fonds daarin duidelijk moet zijn. In de sector zouden standpunten in deze ethische, privacy-gerelateerde vraagstukken gedeeld moeten worden, zodat we kunnen werken aan zelfregulering.

We ondervinden er hinder van dat de wet digitale informatie anders (strenger) behandelt dan papieren informatie. Pensioenuitvoerders moeten meer handelingen verrichten voordat zij digitaal mogen communiceren, er gelden meer inspanningsverplichtingen om te zorgen dat de informatie bij de deelnemer aankomt (zie de inbreng van de werkgroep voor de evaluatie in bijlage 1). De aannahme lijkt ten eerste dat papieren informatie verzonden per post meer attentiewaarde heeft en altijd door de deelnemer wordt gelezen. Vanuit deelnemersperspectief klopt dit vaak niet. Het botst ten tweede met het feit dat digitale informatie het uitgangspunt is van de wet.

Bij het ontwikkelen van nieuwe (wettelijke) uniforme informatieformats moet voortaan dan ook digitale communicatie als uitgangspunt gelden. Dat sluit aan op het credo 'digitaal, tenzij...' dat we op dit vlak nog niet toepassen. Van overheden en toezichthouder verwachten we dat ze de ontwikkeling en inzet van digitale formats faciliteren. Dit betekent het wegnemen van belemmeringen voor digitale communicatie: kosten, regels, ontwikkelprocessen.

Mijnpensioenoverzicht.nl (MPO.nl) vervult een essentiële functie. Het is de overzichtstool voor basale informatie over het totale pensioen: wie niet weet welk pensioen hij heeft, of waar, vindt dat op MPO.nl en ziet de samenhang. Het platform dient om deelnemers te stimuleren verder te zoeken naar meer persoonlijke informatie en interactie als zij dat nodig vinden. Die persoonlijke informatie vinden ze bij fondsen in de MijnOmgeving. Het fonds is er voor de persoonlijke communicatie, klantbinding, om zaken te regelen en voor interactie: servicedesks met antwoord op persoonlijke vragen.

MPO.nl moet vooral overzichtelijk blijven. MPO biedt voor iedereen het overzicht van te verwachten pensioeninkomen. Het is belangrijk dat dit totaaloverzicht van basisinformatie voor deelnemers duidelijk blijft; belangrijker dan het bieden van inzicht in regelinginformatie. Binnen deze

voorwaarden willen we kijken of derde pijler en netto pensioen zouden moeten worden toegevoegd. Waar (extra) informatie afbreuk doet aan de overzichtelijkheid van MPO.nl trekken we de grens. Ook het geheel van MPO.nl, MijnOmgevingen en openbare websites moet goed op elkaar aansluiten en overzichtelijk blijven. Continu dient te worden gekeken hoe de wisselwerking tussen deze online omgevingen kan worden verstrekt. Bij de ontwikkeling van MPO.nl en andere digitale middelen buigen we ons ook over het vraagstuk hoe we deelnemers kunnen ondersteunen bij het plannen van hun totale pensioen, omdat het plannen met meerdere 'pensioenpotjes' lastig is.

We zien dat MPO.nl zich meer ontwikkelt als platform voor uitwisseling van gegevens. Waardeoverdracht klein pensioenen is een voorbeeld. Maar het leveren van persoonlijke data voor individuele pensioenfondsen dient te worden verbeterd. Zodat MPO.nl en Mijnomgeving complementair kunnen zijn, in beide richtingen. Zo niet dan moet voor dit laatste worden gekeken naar alternatieven voor MPO.nl (bijvoorbeeld via de uitvoerders).

## **5 Maatwerk moet, maar uniformiteit waar dat kan**

Maatwerk werkt vaak veel beter dan uniforme middelen. Daarom is meer maatwerk hard nodig. Waar dat kan, streven we naar uniformiteit: in middelen die uitvoerig zijn getest en die een positief effect hebben op de meerderheid van de doelgroep. Daarnaast moet er ruimte zijn om voor specifieke situaties en doelgroepen de uniforme communicatie aan te passen als dit (getest en bewezen) leidt tot beter resultaat. Daarmee past uniforme communicatie in richtlijnen en niet in wettelijke bepalingen.

We moeten ook doorgaan met testen als er wettelijke formats liggen: wat werkt echt/ beter?

We kunnen als sector winst boeken in de eenduidigheid van de onderliggende principes van communicatie. Het gaat dan vaak om de totstandkoming en inzet van communicatiemiddelen, niet om de invulling (zoals vorm en tekst) ervan. Maar: wat zijn de meest functionele middelen per doel?

Bij het nastreven van uniformiteit moet dus vooral het doel centraal staan en niet de middelen. We leggen doelen en principes vast, geen middelen. Als uniformiteit meer gemak brengt, moeten we het niet uit de weg gaan. Maatwerk gaat ook over kanaal en middel, en veel verder dan kleur en tekst.

De hoeveelheid/ gedetailleerdheid van wettelijke communicatie moet verminderen. Wij geven als sector aanbevelingen hoe goede pensioencommunicatie vormgegeven kan worden. Meer maatwerk en minder 'one size fits all'.

## **6 Deelnemers bereiken door dialoog aan te gaan**

We willen álle (actieve en gewezen) deelnemers bereiken. Dat lukt niet met de huidige communicatie en middelen. Onderzoek, dialoog en trial and error zijn de verantwoordelijkheid van een pensioenfonds om het maximale bereik te krijgen, om alle individuele deelnemers te bereiken. Waar deelnemers blijvend niet reageren op informatie, willen we hen wijzen op hun eigen verantwoordelijkheid met een passende boodschap: als ze niet reageren, laten zij iets liggen.

Afhankelijk van het doel van communicatie kan per deelnemer, fonds, moment, situatie of omstandigheid een urgentie bestaan om iemand te bereiken en een boodschap over te brengen. Dan kunnen kwetsbare of risicogroepen ontstaan. Er zijn door onder meer AFM, MPO.nl, Wijzer in Geldzaken en de sector al veel groepen benoemd. In de praktijk kan ook andere urgentie bestaan om voor een groep communicatie te ontwikkelen, daarom noemen we hier geen specifieke groepen.

Interactie is altijd het ideaal: niet het blijven zenden van informatie, maar een dialoog tot stand brengen. Bovendien zijn alle middelen en kanalen (ook andere dan de eigen kanalen) voor dit doel relevant.

## **7 Niet wachten op een nieuw contract**

Een nieuw pensioencontract biedt nieuw perspectief. Maar betere pensioencommunicatie is daarvan niet afhankelijk en kan nu al. De onderzoeksgroep Communicatie van de Commissie Toekomst Pensioenstelsel deed daartoe al aanbevelingen in 2016. Daar sluiten we ook nu graag op aan, daarom verwijzen we naar dat rapport in aanvulling op de in dit document genoemde punten.

Onafhankelijk van een nieuw contract, zou deelnemerscommunicatie in elk geval uit drie onderdelen moeten bestaan: hoeveel geld is er beschikbaar, welke uitkering mag hiervoor worden verwacht, en: wanneer (wil en) kan ik stoppen met werken.

## **8 De deelnemer als klant benaderen en zijn gemak vergroten**

We kijken naar buiten: onze benchmark voor gemak ligt niet in onze sector maar erbuiten. Het pensioen dat we bieden is een arbeidsvoorwaarde, maar we weten dat deelnemers vooral ook consumenten zijn die pensioen vaak kunnen zien als een product. Kijk naar wat de verwachting is van het product pensioen en het gemak dat daarbij hoort.

Goede pensioencommunicatie maakt het de deelnemer gemakkelijk: snel inzicht in wat hij kan verwachten ten aanzien van zijn pensioen, wanneer hij



dat wenst en op een manier die hem past. Hij kan simpel keuzes maken, met zo nodig direct hulp van het fonds. Vraag wat deelnemers gemakkelijk vinden. Het nauw verweven van communicatie en dienstverlening maakt pensioen eenvoudiger.

Hulpmiddelen om gemak te bieden, zijn:

- benut data: inventariseer kennis over deelnemers en inzichten die ontbreken;
- loop met de deelnemer door processen en communicatiemiddelen en toets de klantreis. Bekijk de data die bij een klantreis horen: zoals zien we bepaalde punten in een proces waarbij veel deelnemers bellen, of zien we lange wachttijden tussen contactmomenten;
- kijk wat een deelnemer écht helpt en richt de gehele uitvoering daarop in: wat biedt comfort, neemt drempels weg en geeft het gevoel in controle te zijn;
- zoek voorbeelden elders van wat gemak kan betekenen en kijk wat daarvan is over te nemen;
- deel inzichten en rol toepassing ervan breed uit onder pensioenuitvoerders.

Ook het inzetten van goed afgestemde defaults als ondersteuning bij keuzes kan helpen. Mensen willen graag keuzes hebben, maar keuzes maken (zeker voor pensioen) doen we niet graag. Help deelnemers daarom en richt op de deelnemer afgestemde defaults in. Geef een goed gevoel als deelnemers een keuze maken, ook als zij kiezen voor de default (bewust meegaan in de default, is ook een keuze).

## **9 Zorgen dat de boodschap écht aankomt**

Om een deelnemer te bereiken én te zorgen dat de communicatieboodschap écht aankomt, moeten we vooral niet schuwen om gebruik te maken van (binnen of buiten de sector) bewezen methoden en technieken voor marketing en communicatie. Te denken valt aan het toepassen van neuromarketing, data-analyses, overtuigingsprincipes, contentmarketing, nudging, peers, en gedragswetenschappelijke inzichten.

## **10 Standaard zetten door meer te onderzoeken**

We streven naar een continue verhoging van een standaard voor pensioencommunicatie. Belangrijk daarvoor is dat we meer onderzoek doen naar communicatiemiddelen: we meten of het onderzochte middel effectief bijdraagt aan het bereiken van het doel, en we blijven evalueren in welke mate dat gebeurt. Inzichten uit onderzoek en praktijk verwerken we in good practices en checklists.

## **11 Versimpelen en uniformeren van pensioenbegrippen**

Pensioenregelingen zijn, zeker voor deelnemers, onbegrijpelijk. Een heldere regeling vormt een basis voor duidelijkheid, inzicht en gemak.

Pensioenregelingen moeten dus begrijpelijker.

Ook valt grote winst te behalen in het versimpelen en uniformeren van de termen die we gebruiken. We hebben al stappen gezet, maar communicatie staat nog bol van technisch-inhoudelijke begrippen. Het draait om wat de deelnemer begrijpt, niet om wat 100% juist is. (We vermijden onjuistheden, maar hoeven niet volledig te zijn.) We stellen een set voorkeurstermen op, testen die en delen die in sector.

Het is voor communicatie beter als we als sector meer eenduidig over het product pensioen – en wat dat voor de deelnemer behelst – kunnen communiceren. Diversiteit aan regelingen en uitleg maakt het complex. We kijken waar we meer eenduidig kunnen communiceren (en waar dat echt niet kan).

## **12 Delen betekent efficiënter ontwikkelen**

We gaan efficiënter om met ontwikkeling van communicatie door meer te delen: welke pilots lopen er, hoe testen en onderzoeken we, welke inzichten hebben we, welke trends en ontwikkelingen zien we, wat weten we, hoe werken middelen (sms, whatsapp), hoe moet je omgaan met data en analyses, hoe beheer je van e-mailadressen en mobiele nummers, en waar kunnen we samen ontwikkelen? We stellen meer good practices vast en delen die.

Door meer te delen en beter op elkaar aan te sluiten, zorgen we dat we als sector één loket zijn voor deelnemers voor alle pensioeninformatie. Onze taak is de diverse puzzelstukjes voor de deelnemer logisch aan elkaar te leggen. We moeten handvatten geven om pensioeninformatie gemakkelijk aan te sluiten op andere financiële informatie en communicatiekanalen – zoals die van adviseurs, planners en banken.

Dit betekent ook dat we niet schuwen kanalen in te zetten die we niet zelf beheren. Waar kunnen we bijvoorbeeld werkgevers voor inzetten, wat doen andere partijen effectiever en wanneer is er een groot bereik voor ambassadeurs onder deelnemers? Ook daar kunnen we meer delen en samenwerking aangaan. Door de kracht van complementariteit te benutten, kunnen we – zonder alles zelf voor rekening te nemen – bijdragen aan communicatie over de gehele persoonlijke financiële situatie van deelnemers.

## **Tot slot**

De in dit document genoemde ambities reiken soms ver. Maar de urgentie is groot om pensioencommunicatie verder te verbeteren. Deelnemers – de klanten – verwachten dit van ons. Dat reikt verder dan alleen de communicatie-uitingen van een pensioenfonds. Onze oproep is: sla de handen in een en ga aan de slag met het verder uitwerken van de ambities en aandachtspunten; als fondsbestuurders, wetgever en toezichthouder.

*De commissie Communicatie van de Pensioenfederatie en Platform Communicatie.*