

# Vier basisregels voor effectieve communicatie door pensioenfondsen

*Actualiteitenbijeenkomst Pensioenfederatie 14 juni 2022*

Communicatie is mensenwerk. Het is verbinding en contact maken met anderen. Je boodschap afstemmen op de ander, passend reageren op de (re)actie van de ander. Voor effectieve communicatie over pensioen gelden altijd deze vier basisregels:

## 1. Richt je op de overtuigingen van mensen

### 2. Maak het persoonlijk

*Deel I: verplaats je in de ander*

*Deel II: zorg dat het over de ander gaat*

### 3. Houd het eenvoudig

*Deel I: eenvoud in woord en beeld*

*Deel II: eenvoud in de boodschap en het verhaal*

*Deel III: uniformering en standaardisering helpen enorm*

### 4. Het eindigt niet met communicatie, het begint ermee

## Toelichting

### 1. Richt je op de overtuigingen van mensen

Mensen reageren in de eerste plaats vanuit hun persoonlijke overtuigingen. We oordelen en handelen op basis van wat we denken te weten. Lang niet altijd is dat op basis van feiten of rationele logica.

Onze overtuigingen zijn de basis voor onze houding en emoties. Denk aan overtuigingen als 'er wordt ons onrecht aangedaan', 'het is niet te beïnvloeden' of 'zij hebben het beste met ons voor'.

In taal en beeld versterken we vaak ongemerkt de bestaande overtuigingen van mensen. Probeer dit niet te doen. Een voorbeeld van een overtuiging die we vaak zelf versterken is dat het pensioen automatisch ingaat op de AOW-leeftijd ('Uw pensioen gaat standaard in op...'), of de overtuiging dat pensioen moeilijk is ('Pensioen is een lastig onderwerp,...'). Het is mogelijk op een open en eerlijke manier te communiceren, zonder overtuigingen en misvattingen die actief gedrag in de weg staan te versterken.

Ook de overtuigingen van de medewerkers in uw organisatie zijn van belang. In de eerste plaats medewerkers die direct met uw doelgroepen communiceren (aan de telefoon, tektschrijvers). Denken zij bijvoorbeeld dat ze op een bepaalde manier moeten communiceren 'omdat het altijd zo is gedaan? Of dat je met 'officiële' woorden serieuzer overkomt? Of dat één redigeerronde wel voldoende is? Maar ook de overtuigingen van beleidsmakers zijn van belang. Leeft bijvoorbeeld dat gedachte dat alles op alles gezet moet worden om fraude te voorkomen? Ook als het ten koste gaat van eenvoud van het proces? Goed communiceren begint bij het ombuigen van dit soort overtuigingen van uw eigen medewerkers.

Dit vraagt om specifiek onderzoek. Naast onderzoek of een tekst wordt begrepen en een check of tekst compliant is. Kijk (ook) naar het effect van een bericht op de ander en ga na hoe een tekst of een aanpak tot stand komt. Vanuit welke ideeën is de dienstverlening opgezet? Efficiency? Traditie? De wens om compleet en zorgvuldig te zijn? Of staat het bereiken van de doelen voorop?

## 2. Maak het persoonlijk

### *Deel I: verplaats je in de ander*

Richten op overtuigingen, houding en emoties is één ding. Even belangrijk is daar op de juiste manier mee om te gaan. Kijk niet zuiver rationeel: heeft de ander volgens u de juiste overtuigingen, kloppen ze? Maar: verplaats u in de ander, wees empathisch. Houd rekening met de omstandigheden van de ander. Diens huidige situatie, wat er in het verleden is gebeurd, wat er in de wereld om hem of haar heen gebeurt. Zorg dat u snapt wat iemands verwachtingen, wensen of zorgen zijn. En laat dit zien in de communicatie en de manier waarop de dienstverlening is opgezet.

### *Deel II: zorg dat het over de ander gaat*

Maak een uiting zo persoonlijk mogelijk. Wees relevant en concreet. Dit betekent bijvoorbeeld ook dat voorbeelden persoonlijk zijn, of als het niet anders kan de persoonlijke situatie zo dicht mogelijk benaderen. Zorg dat er in brieven van uw organisatie niet staat 'Bent u getrouwd? Dan krijgt uw partner...'. Als bekend is dat iemand getrouwd is staat er 'Uw echtgenoot krijgt...'. En als iemand samenwoont of er is geen partner bekend, is de tekst ook op maat.

Vermijd zinnen als 'mogelijk heeft dit gevolgen voor u' of 'dan kan uw pensioen hoger of lager worden'. Wees duidelijk en *to the point*.

Persoonlijk communiceren vraagt meer tijd en inspanning dan generiek communiceren. Echter: Hoe persoonlijker en relevanter, hoe meer impact een bericht heeft.

## 3. Houd het eenvoudig

### *Deel 1: eenvoud in woord en beeld*

We zeggen snel dat we het zo gemakkelijk mogelijk maken. De praktijk blijkt weerbarstiger. Onze communicatie zit vol moeilijke woorden en begrippen, uitdrukkingen en nuances. Termen die we zelf volkomen normaal vinden. Denk al aan het woord 'deelnemer'.

Voor eenvoud is het belangrijk om lastige woorden en uitdrukkingen (die we zelf regelmatig gebruiken, maar bij de burger onbekend zijn), te vermijden. Het toevoegen van een uitleg hindert de eenvoud. Zorg dat communicatie opgesteld is in gewoon Nederlands (of een andere taal).

Een uitdaging voor onze sector: bedenk geen nieuwe woorden. En plak geen woorden aan elkaar. Bestaat een woord niet in normaal spraakgebruik, dan gebruiken we het niet. Punt. Denk aan samenvoegingen waarbij we overal het woord 'pensioen' aan vastplakken: 'pensioenbedrag, pensioenregels, pensioenkapitaal'.

#### *Deel II: eenvoud in de boodschap en het verhaal*

Ook een verhaal in simpele bewoording kan onbegrijpelijk zijn. Kies een eenvoudige en heldere boodschap. Ga niet uit van uw eigen proces of de volgorde van het pensioenreglement, maar vertel wat de ander moet of wil weten of doen. Twijfelt u? Laat de tekst dan door mensen uit de doelgroep lezen. U hoort snel of iemand de tekst kan volgen en welke boodschap hij of zij eruit haalt.

#### *Deel III: uniformering en standaardisering helpen enorm*

Iemand krijgt vaak informatie van meerdere pensioenuitvoerders. Als die allemaal verschillende termen, definities en rekenmethodieken gebruiken, is dat verwarrend. Denk aan de verschillende manieren waarop we dezelfde soort pensioen beschrijven (zoals partner- en nabestaandenpensioen), de verschillende richtleeftijden die we hanteren en eigen verhalen waarin we uitleggen hoe pensioen opbouwen werkt. Het helpt écht als we kiezen voor dezelfde taal en dezelfde of vergelijkbare uitgangspunten voor de uitvoering hebben. Laten we kijken hoe we één verhaal kunnen laten horen en één gezicht kunnen laten zien als sector.

#### **4. Het eindigt niet met communicatie, het begint ermee**

Maak geen onderscheid tussen 'beleid' en 'communicatie'; dat is een fictief onderscheid. We communiceren als pensioenfondsen voortdurend, via uiteenlopende kanalen. Alles wat we doen en laten, heeft effect op overtuigingen en emoties die bij mensen leven. Dit betekent dat communicatie een wezenlijk onderdeel is bij strategische keuzes en beleidsafwegingen. Communicatie is 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. Zoals voormalig minister en pensioenbestuurder Martin van Rijn zei tijdens de lancering van werkenaanospensioen.nl: 'beleid is communicatie, en communicatie is beleid'. Pensioen begint en eindigt met duidelijke communicatie.