

Communicatiebeleidsplan 2018-2021





Dit communicatiebeleidsplan is tot stand gekomen in opdracht van en in samenwerking met **Pensioenfonds voor het Slagersbedrijf**

Opvolger van het communicatiebeleidsplan 2015 - 2018

Els Dolstra, communicatieadviseur
AGH (Administratie Groep Holland)

5 oktober 2017



Inleiding

De communicatiecommissie van de “Stichting De Samenwerking”, Pensioenfonds voor het Slagersbedrijf (hierna BPS) heeft tijdens een extra commissievergadering op 18 oktober 2017 het bestaande communicatiebeleid geëvalueerd en de bouwstenen voor het communicatiebeleid voor de komende jaren bepaald. Op basis van de input uit deze sessie is dit plan opgesteld. Dit communicatiebeleidsplan dient als leidraad voor de communicatie(jaarplannen).

Het pensioenfonds hecht aan een betrouwbaar imago en heeft goede communicatie met de achterban hoog in het vaandel. Belangrijk uitgangspunt is dat de communicatie moet aansluiten bij de beleving van de doelgroepen en de actualiteit. Het pensioenfonds heeft daarbij oog voor de verschillen tussen en binnen de doelgroepen en een persoonlijke benadering.

Inhoud

1	Communicatiebeleid	5
1.1	Visie en kernwaarden	5
1.2	Ambitie	5
1.3	Kernboodschap	5
1.4	Doelgroepen	6
1.5	Doelstellingen	7
1.6	Strategie	8
1.7	Uitgangspunten	8
1.8	Actualiteit	8
1.9	Communicatiestijl	9
1.10	Evaluatie en onderzoek	9
2	Speerpunten 2018 – 2021	10
3	Organisatie	11

1 Communicatiebeleid

Het communicatiebeleid beschrijft de uitgangspunten voor de communicatie richting doelgroepen. Het geeft richting, zodat de communicatie op een stelselmatige en doelgerichte manier kan worden uitgevoerd. Het vormt de basis voor de communicatiejaarplannen. Hierin worden de communicatieactiviteiten voor het betreffende jaar beschreven.

1.1 Visie en kernwaarden

De visie beschrijft hoe het pensioenfonds op het gebied van pensioencommunicatie zijn rol wil invullen. De visie van BPS vertaalt zich in de volgende kernwaarden:

- BPS is realistisch in ambities.
- BPS is betrouwbaar, transparant, degelijk en heeft een eigen 'slagersgezicht'.
- BPS voelt zich verantwoordelijk voor alle doelgroepen.
- Bij BPS is de afstand met de doelgroepen zo kort mogelijk.
- BPS vindt het belangrijk dat de doelgroepen zich kunnen identificeren met het pensioenfonds.
- BPS communiceert transparant en laagdrempelig.
- Bij BPS spelen de werkgevers een belangrijke rol in de communicatie vanuit het pensioenfonds naar de deelnemers (zie voor toelichting het derde speerpunt in hoofdstuk 2).
- BPS zoekt aansluiting bij de sociale partners. Het fonds ziet deze organisaties als belangrijk informatiekanaal voor werkgevers en deelnemers.

1.2 Ambitie

BPS wil met een duidelijk en eigen gezicht naar buiten treden en wil gezien worden als een degelijk, duurzaam en betrouwbaar pensioenfonds. Voor de belanghebbenden wil BPS benaderbaar en zichtbaar zijn. BPS wil aansluiten bij de branche wat communicatiemiddelen betreft. De ambitie is om specifieke pensioeninformatie te integreren in de eigen directe en de bestaande branchecommunicatie.

BPS zet zich in om de kennis van de pensioenregeling op hoofdlijnen bij de doelgroepen te verhogen (kennis). Doelgroepen staan positief tegenover het fonds (houding). Zij weten waar zij pensioeninformatie kunnen ophalen en worden gestimuleerd om proactief te handelen als dat nodig is (gedrag). De sociale partners en werkgevers worden ingezet als communicatiekanaal naar deelnemers en werkgevers.

1.3 Kernboodschap

De kernboodschap van het pensioenfonds is: BPS is betrouwbaar en degelijk. We staan voor een goede pensioenregeling. We nemen daarin onze verantwoordelijkheid en we nemen onze doelgroepen mee in de keuzes die we maken. Maar wij doen ook een beroep op de eigen verantwoordelijkheid van onze doelgroepen. De kernboodschap is de rode draad in de communicatie.

1.4 Doelgroepen

BPS onderscheidt de volgende doelgroepen:

- Actieve deelnemers (nieuw, actief en aspirantdeelnemers)
- Bijna gepensioneerden
- Pensioengerechtigden
- Werkgevers
- Gewezen deelnemers
- Gewezen partners

Nieuwe deelnemers

In deze doelgroep vinden we over het algemeen de jongere werknemer, die voor het eerst deelneemt aan de pensioenregeling van het pensioenfonds. Deze jongere werknemer kent het pensioenfonds en de pensioenregeling niet of nauwelijks.

Aspirant deelnemers

Deze deelnemers zijn nog geen 21 jaar en bouwen tot zijn/haar 21ste nog geen pensioen op. Ze hebben wel recht op de regelingen die ons pensioenfonds heeft bij arbeidsongeschiktheid of overlijden.

Actieve deelnemers

De actieve deelnemers zijn een gemêleerde doelgroep. Om de doelgroep optimaal te bereiken, moet hier rekening mee gehouden worden in de communicatie. BPS segmenteert waar mogelijk op deze leeftijdsgroepen. Dit wordt meegenomen in het communicatiejaarplan.

Bijna gepensioneerden

De groep bijna gepensioneerden staan voor essentiële keuzes rondom pensioen. Het pensioenfonds vindt het daarom belangrijk deze groep te informeren over de mogelijkheden die de pensioenregeling kent. Dit wordt meegenomen in het jaarplan.

Pensioengerechtigden

Deze doelgroep bestaat uit deelnemers die ouderdomspensioen of (bijzonder) nabestaanden- of wezenpensioen ontvangen. Het pensioenfonds informeert deze doelgroep conform de informatieverplichtingen van de Pensioenwet. Daarnaast wordt bekeken in samenwerking met de sociale partners of het mogelijk is de pensioengerechtigden meer te betrekken bij het fonds en de branche.

Werkgevers

De werkgevers zijn een belangrijke doelgroep. De communicatie met deze doelgroep richt zich vooral op het tijdig verkrijgen van de benodigde personeelsgegevens en een tijdige betaling van de pensioenpremie. Daarnaast is deze doelgroep een belangrijk informatiekanaal richting deelnemers. Deze doelgroep wordt dus goed gefaciliteerd.

Gewezen deelnemers

De communicatie met deze doelgroep is beperkt. Het pensioenfonds kiest er vooralsnog voor om de communicatie met deze doelgroep te beperken tot het 1 keer per 5 jaar versturen van het pensioenoverzicht. De doelgroep kan hiernaast incidenteel worden benaderd als de situatie hier om vraagt.

Gewezen partners

Het gaat om gewezen partners na echtscheiding of beëindiging van de samenlevingsovereenkomst met de (gewezen) deelnemer, en om gewezen partners van de ongehuwde (gewezen) deelnemer zonder geregistreeerde partnerrelatie. Het pensioenfonds kiest ervoor om deze doelgroep te voorzien van de in de Pensioenwet verplichte informatie.

Indirect betrokkenen

- DNB
- AFM
- Politiek
- Koepels
- Sociale partners

Daarnaast zijn er nog overige stakeholders zoals media, onderwijs en andere pensioenfondsen.

Bijzondere aandacht

Naast deze segmentatie vindt het fonds het belangrijk om met groepen die extra aandacht verdienen (bijv. parttimers die onterecht uitgaan van een volledige pensioenopbouw, herintreders die een gat in hun pensioenopbouw hebben) rekening te houden.

1.5 Doelstellingen

BPS heeft de volgende communicatiedoelstellingen geformuleerd:

- Het vergroten van het pensioenbewustzijn van **deelnemers**. De deelnemers zijn zich ervan bewust...
 - ... wat de betekenis is van pensioen (inkomen voor later);
 - ...dat bepaalde gebeurtenissen in hun leven (trouwen, scheiden, bepaalde leeftijd bereiken) invloed hebben op hun pensioen;
 - ...dat zij een eigen verantwoordelijkheid hebben ten aanzien van hun pensioen. Zij weten waar zij informatie kunnen halen, de website staat bekend als centraal communicatieplatform.
- Het vergroten van pensioenbewustzijn van **werkgevers**:
 - werkgevers zien pensioen als een goede arbeidsvoorwaarde en niet als administratieve last;
 - het werkgeversportaal is bij werkgevers bekend als centraal communicatieplatform;
 - de website ondersteunt werkgevers bij het informeren van werknemers.

- **Gepensioneerden** bij het pensioenfonds betrekken.
 - Versterken van het vertrouwen in het pensioenfonds, door te laten zien dat het fonds betrokken en benaderbaar is;
 - De website staat bij gepensioneerden bekend als centraal communicatieplatform.
- Intensievere samenwerking met de **brancheorganisatie en vakbonden**.
- Het creëren van vertrouwen en herkenbaarheid bij **alle doelgroepen**, zij ...
 - ...ervaren de communicatie van het pensioenfonds als persoonlijk, herkenbaar en eigentijds;
 - ...zien het pensioenfonds als betrouwbaar, deskundig en transparant;
 - ...weten dat in het pensioenfonds alle belangen evenredig vertegenwoordigd worden.

1.6 Strategie

De strategie geeft richting aan de communicatieaanpak. De volgende strategieën zijn bepaald:

- Van papier naar online:
 - focus op website (interactieve media)
 - papier blijft bestaan en genereert traffic naar de website
- De werkgevers en sociale partners als informatiekanal richting deelnemers
- Pensioeninformatie te verspreiden via uitingen van de branche
- Proactief informeren én communiceren, luisteren naar de doelgroep
- Communiceren met een persoonlijke insteek
- Mondelinge, persoonlijke communicatie via regionale bijeenkomsten
- Verwachtingsmanagement door transparant te communiceren over bijvoorbeeld risico's

1.7 Uitgangspunten

Uitgangspunten in de communicatieaanpak zijn:

- De communicatie is begrijpelijk, aantrekkelijk, laagdrempelig en zo volledig mogelijk (binnen de kaders van begrijpelijkheid)
- Het pensioenfonds zoekt steeds naar nieuwe mogelijkheden in communicatie. Zo kijkt het fonds bijvoorbeeld naar de mogelijkheden van digitale communicatie
- De communicatieboodschap wordt herhaald in de diverse communicatiemiddelen (gelaagd aanbieden van informatie)

1.8 Actualiteit

Het onderwerp 'pensioen' is actueel, pensioenfonds zijn regelmatig in het nieuws. BPS heeft het belang aangegeven van een goed media- en persbeleid. Adequaat reageren op actualiteit vergroot het vertrouwen bij de doelgroepen.

Vragen worden daarom beantwoord door de voorzitters van het pensioenfonds. Zowel Actor als AGH hebben hierbij een ondersteunende rol.



1.9 Communicatiestijl

Schrijfstijl

In de Pensioenwet is voorgeschreven dat het taalniveau van de communicatie aansluit op het taalniveau van de laag tot gemiddeld opgeleide autochtoon (B1 taalniveau). Het moet dus begrijpelijk zijn. BPS hecht veel waarde aan begrijpelijke, heldere en directe communicatie.

Daarom is er gekozen om tussen taalniveaus A2 en B1 te communiceren. Dit is nodig om de communicatie te laten aansluiten bij de doelgroepen. De tekst moet juridisch juist zijn, maar bevat zo min mogelijk vakjargon. Hierbij moet er geen overdaad zijn aan informatie. De kernboodschap komt tot uiting in de communicatie. De werknemers in de slagersbranche hebben over het algemeen een mbo-niveau.

1.10 Evaluatie en onderzoek

BPS toetst of de communicatiemiddelen duidelijk en begrijpelijk zijn voor de doelgroepen. BPS ziet het belang van periodiek toetsen. Dit betreft zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek.

2 Speerpunten 2018 – 2021

In een extra communicatiecommissie op 18 oktober 2017 zijn voor de komende jaren de volgende speerpunten toegevoegd:

Communicatie rondom financiële situatie en actualiteiten

BPS vindt het belangrijk om toekomstige (wets-)wijzigingen te vertalen naar de verschillende doelgroepen. Iedere doelgroep wordt, op verschillende wijze, getroffen door genomen maatregelen. Wanneer het gaat om wijzigingen vanuit de overheid en/of wetgeving, moet dit ook als zodanig blijken in de communicatie richting de doelgroepen van BPS. BPS informeert de eigen achterban via de bekende middelen, zoals de nieuwsbrieven en de website, en haakt aan bij de sectorbrede communicatiemomenten.

Vertrouwen in BPS

Door de economische crisis van de afgelopen jaren en de continu veranderende wet- en regelgeving door de overheid, verschijnen er nog steeds negatieve berichtgevingen over pensioenfonds in de media. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroepen van BPS vertrouwen in het pensioenfonds hebben. BPS wil dit behouden en versterken.

Risico- en reputatiemanagement is steeds belangrijker. BPS beschrijft niet alleen de risico's die het fonds in financiële problemen kan brengen. Ook moet duidelijk zijn welke concrete maatregelen er ter beschikking staan en hoe het pensioenfonds hierover communiceert met werkgevers, deelnemers en gepensioneerden.

Digitale communicatie en effectiviteitsmeting

Door het nieuwe wetsvoorstel Pensioencommunicatie is het mogelijk om steeds meer digitaal te communiceren. Per doelgroep zal in de toekomst steeds meer communicatie en interactie verlopen via de beveiligde en persoonlijke "Mijn omgeving". Als de bezoeker inlogt op zijn persoonlijke beveiligde omgeving, ziet hij direct de voor hem / haar relevante informatie. Het blijft de eigen verantwoordelijkheid van de deelnemer om digitale informatie goed te bewaren.

Persoonlijk contact wordt binnen de doelgroepen van het BPS nog steeds enorm gewaardeerd. Dus blijft het Pensioenfonds ook schriftelijk en mondeling communiceren. Doel is een goede mix van on- en offline communicatie.

Om te weten of de inspanningen het gewenste effect hebben, kan dit bijvoorbeeld worden getoetst via een klantpanel of een effectiviteitsmeting. Op die manier kan worden gekeken naar de behoefte op het gebied van digitale communicatie ligt.

Werkgever als intermediair

Werkgevers zijn een belangrijk informatiekanaal richting werknemers. De overheid eist steeds meer van de werkgevers zijn werknemers goed te informeren, zo ook over de pensioenregeling. BPS wil de werkgevers ondersteunen en faciliteren, zodat zij de verantwoordelijkheid richting werknemers kunnen nemen.

Door het aanbieden van een kant-en-klaar pakket aan communicatiemiddelen kan BPS werkgevers en HR-afdelingen hierbij helpen. Zo kunnen zij op verschillende manieren én momenten met hun werknemers in gesprek gaan over hun pensioen. En hun zorgplicht daarmee goed invullen.

3 Organisatie

Communicatiejaarplan

Elk jaar wordt een communicatiejaarplan opgesteld waarin de communicatieactiviteiten (met planning en kosten) van het betreffende jaar worden beschreven.

Organisatie/samenwerking

Pensioencommunicatie is een verantwoordelijkheid van het bestuur van het pensioenfonds. Het bestuur, hierin geadviseerd door de communicatiecommissie, stelt het beleid vast. Zowel voor het pensioenfonds als voor de uitvoeringsorganisatie is het vanuit efficiency niet wenselijk om deze verantwoordelijkheid te vertalen naar een toetsing door het bestuur op alle uitgaande communicatie. De uitingen worden daarom afgestemd met de communicatiecommissie van het fonds.

Communicatiecommissie

De communicatiecommissie draagt zorg voor de uitvoering van het communicatiebeleid. Dit beleid moet erop gericht zijn de (gewezen) deelnemers, de pensioengerechtigden en de werkgevers op begrijpelijke wijze voor te lichten over hun pensioenregeling en over andere relevante aspecten. Desgevraagd dan wel op eigen initiatief adviseert de communicatiecommissie het bestuur in alle gevallen waarin het belang van het fonds dit meebrengt.

Communicatie

Communicatie staat regelmatig op de agenda van het bestuur. Er wordt besproken hoe uitvoering wordt gegeven aan het communicatiebeleid, er wordt zicht gehouden op de (aanvullende, niet administratiegebonden) communicatie vanuit het fonds en er worden jaarplannen besproken en geëvalueerd.

Het bestuur van het pensioenfonds blijft eindverantwoordelijk. De uitvoeringsorganisatie communiceert binnen de afspraken zoals die worden beschreven in het communicatiebeleidsplan en het communicatiejaarplan.