

Communicatiebeleidsplan 2022-2024





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

Appel Pensioenuitvoering, november 2021

Inleiding

De communicatiecommissie van de “Stichting De Samenwerking”, Pensioenfonds voor het Slagersbedrijf (hierna BPS) heeft 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. Daarom zet het fonds de komende jaren in op uitbreiding en versterking van de digitale communicatie met zowel werkgevers als deelnemers. Belangrijk uitgangspunt is dat deze doelgroepen op elk gewenst moment actuele informatie kunnen vinden waar zij behoefte aan hebben. Het pensioenfonds heeft daarbij oog voor de verschillen tussen en binnen de doelgroepen.

Inhoud

1	Communicatiebeleid	5
1.1	Visie en kernwaarden	5
1.2	Ambitie	5
1.3	Kernboodschap	6
1.4	Doelgroepen	6
1.5	Doelstellingen	8
1.6	Strategie	8
1.7	Uitgangspunten	9
1.8	Actualiteit	9
1.9	Communicatiestijl	9
1.10	Evaluatie en onderzoek	9
2	Speerpunten 2022 – 2024	10
3	Organisatie	12

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.
- BPS blijft aangesloten bij de communicatiemiddelen van 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 aspirant-deelnemers)
- Bijna-gepensioneerden
- Pensioengerechtigden
- Werkgevers
- Gewezen deelnemers
- Gewezen partners

Nieuwe deelnemers

Deze doelgroep bestaat vooral uit jongere werknemers die voor het eerst deelnemen aan de pensioenregeling van het pensioenfonds. Deze jongere werknemer kent de pensioenregeling nog nauwelijks.

Aspirant-deelnemers

Deze deelnemers zijn nog geen 21 jaar en bouwen tot hun 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 zeer diverse doelgroep qua leeftijd, persoonlijke situatie en pensioenbewustzijn. Om de doelgroep optimaal te bereiken, wordt hier rekening mee gehouden in de communicatie. BPS kiest zorgvuldig onderwerpen, tone-of-voice en kanalen om zo veel mogelijk deelnemers te bereiken.

Bijna-gepensioneerden

Bijna-gepensioneerden staan voor essentiële keuzes rondom hun pensioen. Het is de groep die de meeste behoefte heeft aan informatie over de pensioenregeling. Het pensioenfonds vindt het daarom belangrijk deze groep op verschillende manieren te informeren over de mogelijkheden die de pensioenregeling kent.

Pensioengerechtigden

Deze doelgroep bestaat uit deelnemers die ouderdomspensioen of (bijzonder) partner- 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 werkgevers 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 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 geregistreerde partnerrelatie of samenlevingsovereenkomst met de (gewezen) deelnemer.. Het pensioenfonds voorziet deze doelgroep 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 pensioenfonds.

Bijzondere aandacht

Het fonds houdt bovendien rekening met groepen die extra aandacht verdienen (bijv. parttimers die onterecht uitgaan van een volledige pensioenopbouw, herintreders die een gat in hun pensioenopbouw hebben).

1.5 Doelstellingen

BPS heeft de volgende communicatiedoelstellingen geformuleerd:

- Het vergroten van het pensioenbewustzijn van **deelnemers**. 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;
 - werkgevers maken gebruik van UPA en zien het werkgeversportaal als belangrijk centraal communicatieplatform;
 - de website ondersteunt werkgevers bij het informeren van werknemers.
- **Gepensioneerden** bij het pensioenfonds betrekken.
 - Versterken van het vertrouwen in het pensioenfonds door betrokken en benaderbaar te zijn;
 - De website staat bij gepensioneerden bekend als centraal communicatieplatform.
- Behouden van een goede 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 gebruik van website en portalen
 - papier blijft bestaan en genereert traffic naar de website
- De werkgevers en sociale partners zijn een informatiekanaal richting deelnemers
- Pensioeninformatie 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, aansprekend, laagdrempelig en zo volledig mogelijk (binnen de kaders van begrijpelijkheid)
- Het pensioenfonds onderzoekt steeds nieuwe mogelijkheden in communicatie. Zo neemt het fonds stappen in het aanbieden van (veilige) digitale communicatie
- De communicatieboodschap wordt herhaald in de diverse communicatiemiddelen (gelaagde informatie)

1.8 Actualiteit

Het onderwerp 'pensioen' is actueel. Pensioenfonds zijn regelmatig in het nieuws. BPS vindt het belangrijk om adequaat te reageren op actualiteit. Dat vergroot het vertrouwen bij de doelgroepen. Vragen worden daarom beantwoord door de voorzitters van het pensioenfonds. Actor en Appel Pensioenuitvoering hebben hierbij een ondersteunende rol.

1.9 Communicatiestijl

Schrijfstijl

Pensioencommunicatie moet duidelijk zijn. In de Pensioenwet is voorgeschreven dat het taalniveau van de communicatie aansluit op het taalniveau van de laag tot gemiddeld opgeleide autochtoon (taalniveau A2/B1). De werknemers in de slagersbranche hebben over het algemeen een mbo-niveau. BPS hecht veel waarde aan begrijpelijke, heldere en directe communicatie. Teksten zijn concreet, persoonlijk relevant en begrijpelijk en hebben een duidelijke structuur; ze zijn juridisch juist maar bevatten zo min mogelijk vakjargon. Waar nodig wordt informatie gelaagd aangeboden. De kernboodschap komt tot uiting in de communicatie.

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 2022 – 2024

Communicatie rondom financiële situatie en nieuwe pensioenstelsel

BPS vindt het belangrijk om toekomstige wijzigingen (in het pensioenstelsel) te vertalen naar de verschillende doelgroepen. Verschillende deelnemers worden op verschillende wijze getroffen door besluiten vanuit de overheid en/of wetgeving. Dit moet duidelijk worden uitgelegd aan 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 financiële situatie van pensioenfondsen en de continu veranderende wet- en regelgeving door de overheid verschijnen pensioenfondsen nog steeds negatief 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.

On- en offline communicatie

Digitale communicatiemiddelen zijn altijd beschikbaar, snel te actualiseren en veilig te raadplegen. Daarom zet BPS in op het verbeteren en uitbreiden van digitale communicatiemiddelen, zoals de website, deelnemersportaal (inloggen met DigiD), MijnOverheid, werkgeversportaal, digitale facturering en UPA. De ambitie is steeds meer communicatie en interactie te laten verlopen via de beveiligde en persoonlijke "Mijn omgeving" en MijnOverheid.

Persoonlijk contact wordt door zowel de doelgroepen als het bestuur van het BPS nog steeds enorm gewaardeerd. Daarom blijft het pensioenfonds ook schriftelijk communiceren en bijeenkomsten of pensioensprekuren houden. Doel is een goede mix van on- en offline communicatie.

Effectmeting

Om te meten of de gekozen communicatiestrategie het gewenste effect heeft, kan deze worden getoetst via een klantpanel of een effectiviteitsmeting.



Werkgever als intermediair

Werkgevers zijn een belangrijk informatiekanaal richting werknemers. De overheid eist van de werkgevers een zorgplicht, ook over de pensioenregeling. BPS wil de werkgevers daarbij ondersteunen en faciliteren.

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.

Bestuur

Communicatie staat regelmatig op de agenda van het bestuur. Er wordt besproken hoe uitvoering wordt gegeven aan het communicatiebeleid en zicht wordt gehouden op de (aanvullende, niet-wettelijke) communicatie vanuit het fonds. Ook 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.