

Communicatie Meerjarenplan 2017-2019

Stichting Brocef Pensioenfonds

Vastgesteld in de vergadering van het bestuur van 3 mei 2017

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Missie en visie.....	3
3. Doelgroepen.....	3
4. Communicatiestrategie.....	4
5. Randvoorwaarden communicatie.....	4
6. Communicatiedoelstellingen.....	5
7. Communicatiemiddelen.....	6
8. Planning en Budget 2017-2019.....	7
9. Toetsing effectiviteit.....	7

1. Inleiding

Dit is het strategisch communicatieplan (hierna plan) voor 2017-2019 van Stichting Brocacef Pensioenfonds (hierna de Stichting).

De veranderingen in wet- en regelgeving (onder andere de Wet Pensioencommunicatie en Pensioen 1-2-3 maar ook het aangepaste FTK (nFTK) en het nieuwe fiscale kader) hebben een belangrijke invloed op de vorm en inhoud van de communicatie met belanghebbenden. In dit plan zijn deze veranderingen meegenomen. Bij het opstellen van dit plan is ook gekeken naar de communicatieacties van de afgelopen jaren. Het blijkt dat deze acties vaak waren afgestemd op dat wat wettelijk was vereist. Hierdoor waren deze acties vaak reactief van karakter, waar de Stichting proactief wil zijn. Communicatie behoort tot de eigen verantwoordelijkheid van de Stichting. Zij heeft een communicatiecommissie in het leven geroepen, bestaande uit bestuursleden en medewerkers van het pensioenbureau om de communicatieacties voor te bereiden en daarna voor te leggen aan het bestuur.

2. Missie en visie

Communicatie vindt plaats tegen de achtergrond van de missie en visie, zoals deze in de abtn van de Stichting zijn opgenomen.

De missie

De Stichting wil op een maatschappelijk verantwoorde, kosten-efficiënte en betrouwbare manier uitvoering geven aan de pensioenovereenkomsten, die Brocacef Groep N.V. (hierna de onderneming) als werkgever met haar werknemers heeft gesloten.

Het bestuur voert hiertoe een solide financieel beleid en toetst of afspraken in overeenstemming zijn met wet- en regelgeving. Belangrijke onderdelen van het beleid zijn onder meer het toeslagenbeleid, medezeggenschap van alle belanghebbenden, beginselen van goed pensioenfondsbestuur (Code pensioenfondsen) en een gedegen risicomanagement- en communicatiebeleid.

De visie

In de pensioensector kondigen zich belangrijke wijzigingen aan die na het ontstaan van de financiële crisis de kwaliteit en het weerstandsvermogen van fondsen beogen te vergroten. Het is een uitdaging voor een betrekkelijk klein fonds als de Stichting om daaraan en aan de gewekte verwachtingen van belanghebbenden te voldoen. De Stichting streeft naar goede pensioenvoorzieningen door de koopkracht zo goed mogelijk in stand te houden. In de uitvoering hecht de Stichting aan transparantie, betrouwbaarheid, kwaliteit, laagdrempeligheid en servicegerichtheid. Om in de complexe omstandigheden aan de missie te kunnen voldoen, is een adequaat pensioenfondsbestuur en een goede samenwerking met de onderneming, adviseurs en uitvoerende partijen op het gebied van vermogensbeheer en pensioenuitvoering vereist.

3. Doelgroepen

Als doelgroepen zijn geformuleerd:

1. Directe belanghebbenden:

- Actieve deelnemers (in verschillende leeftijdscategorieën);
- Gewezen deelnemers (slapers);
- Gewezen partners;
- Pensioengerechtigden.

Hierna wordt het begrip belanghebbenden gebruikt om deze doelgroep van direct belanghebbenden aan te duiden.

2. Indirecte belanghebbenden:

- Onderneming;
- Aankomend werknemers;
- Toezichthouders;

De belanghebbenden worden afhankelijk van de specifieke issues benaderd. In elke doelgroepgerichte boodschap wordt gelaagdheid aangebracht (zie hierna).

4. Communicatiestrategie

De omvang, leeftijd en samenstelling van het belanghebbendenbestand van de Stichting biedt een aantal voordelen (kleinschaligheid, persoonlijke benadering, korte beslissingslijnen) maar ontegenzeggelijk ook een aantal nadelen (weinig experimenteermogelijkheden, geen voorlooprol, weinig groeikansen). Dat vindt zijn weerslag in de geformuleerde communicatiedoelstelling:

De Stichting wil transparantie, betrouwbaarheid, kwaliteit, laagdrempeligheid, duurzaamheid en servicegerichtheid uitstralen. De belanghebbenden moeten tijdig in correcte en duidelijke taal worden benaderd. Tevens moet pensioencommunicatie evenwichtig zijn. Dit houdt in dat de belanghebbenden op de hoogte worden gesteld van de relevante voordelen die de Stichting hen biedt, maar ook dat de relevante nadelen en risico's expliciet worden benoemd en inzichtelijk gemaakt. Daarnaast is het streven dat vooral jongere deelnemers pensioenbewust worden gemaakt. De Stichting streeft er naar in haar communicatie te bevorderen dat de belanghebbenden een realistische pensioenverwachting hebben en dat de pensioencommunicatie aansluit bij de behoeften en kenmerken van de belanghebbenden.

5. Randvoorwaarden communicatie

- Proactief;
- Praktisch;
- Relevant;
- Correct, duidelijk, evenwichtig en tijdig;
- Aansluitend op de behoeften en kenmerken van de belanghebbenden;
- Biedt handelingsperspectief, in het bijzonder aan de deelnemer;
- Gelaagdheid;
- Inzicht gevend in keuzemogelijkheden in de pensioenregeling;
- Inzicht gevend in de gevolgen van belangrijke gebeurtenissen voor het pensioen;
- Vormvrijheid waar mogelijk, standaardisatie waar nodig;
- Digitale verstrekking van pensioencommunicatie, tenzij daartegen bezwaar wordt gemaakt.

6. Communicatiedoelstellingen

De pensioencommunicatie moet gericht zijn op het bouwen en onderhouden van een structurele vertrouwensrelatie tussen de belanghebbenden enerzijds en de Stichting anderzijds. De belanghebbende dient te weten hoeveel pensioen hij kan verwachten, hij kan nagaan of dat voldoende is en is zich bewust van de risico's van de pensioenvoorziening. Daarnaast moet de pensioencommunicatie de belanghebbende laten zien welke keuzemogelijkheden hij heeft. Zowel communicatie als transparantie wordt daarom door de Stichting van groot belang geacht.

In de periode 2017-2019 zal de nadruk liggen op het informeren van de belanghebbenden over de nieuwe pensioenregeling en de veranderingen, die zich op het gebied van pensioenen voordoen.

De Stichting moet bevorderen dat persoonlijke informatie aansluit bij de informatiebehoefte en kenmerken. Het gaat dan zowel om de vorm als de inhoud en het kanaal, wat per sociale groep en per levensfase verschillend kan zijn. De communicatie zal dus ook 'event gestuurd' moeten verlopen. Dit betekent dat op belangrijke momenten in het leven (zoals ontslag, scheiden, pensionering) informatie wordt verstuurd door de Stichting. Op deze manier komt de juiste informatie op het juiste moment. Dit geeft overzicht voor de belanghebbenden. Daarnaast wordt communicatie op dergelijke vaste momenten aangeraden door de Autoriteit Financiële Markten (AFM).

Om de verwachtingen te kunnen beïnvloeden, moet de Stichting zich als de zender van boodschappen bewust zijn van haar positie. De Stichting wil de communicatie met de (gewezen) deelnemer optimaliseren, onder andere door 'pretests' van de boodschap onder relevante vertegenwoordigers van de doelgroep (lezerspanel). Een deelnemer zal informatie beter opnemen als hij op voorhand weet wat hij met informatie moet en kan doen. Informatie moet aantrekkelijk en begrijpelijk zijn om de benodigde tijd en aandacht van de deelnemers te krijgen. Dit kan mede bereikt worden door informatie gelaagd aan te bieden. Door de informatie gelaagd aan te bieden wordt rekening gehouden met de motivatie en het begrip van de deelnemer. Pensioen 1-2-3 geeft op hoofdlijnen inzicht in de belangrijkste kenmerken van de pensioenregeling. Dit instrument zal permanent beschikbaar zijn op de website van de Stichting.

De deelname aan de pensioenregeling is verplicht en daarmee wordt pensioen vaak ervaren als een gegeven. Het is dus van groot belang dat dit beeld verandert in 'pensioen als de eigen oudedagsvoorziening' en de Stichting als een betrouwbaar beheerder daarvan. Tevens is er een rol voor de werkgever weggelegd in het vergroten van het pensioenbewustzijn. Tijdens het arbeidsvoorwaardengesprek kan de werkgever aan de hand van laag 1 van Pensioen 1-2-3 en eventueel een checklist de aankomend werknemer wegwijs maken in het onderwerp pensioen.

Digitale informatie biedt de mogelijkheid om gelaagdheid en daarmee dosering in de boodschap aan te brengen. De Stichting informeert de belanghebbenden over het voornemen tot elektronische verstrekking van pensioencommunicatie. Belanghebbenden dienen hiermee in te stemmen. Ten hoogste één keer per jaar kan een deelnemer wisselen van elektronische verstrekking naar schriftelijk en andersom. De Stichting bouwt in de komende tijd een digitaal adressenbestand op en zal de berichtgeving in die gevallen ook digitaal versturen.

Uit deelnemersonderzoeken in algemene zin is gebleken dat deelnemers behoefte hebben aan een online interactief totaal overzicht van hun pensioeninkomen met keuzemogelijkheden, op basis van de volgende gepersonaliseerde informatie:

- Totaal pensioenbedrag: *hoeveel krijg ik netto per maand?*
- Toereikendheid van het pensioenbedrag: *is dat voldoende voor mij?*

- Handlingsperspectief: *wat kan ik doen?*

Verder is de communicatie over koopkracht en risico's onvoldoende gebleken en zijn algemene risico's moeilijk te begrijpen voor de deelnemers, waardoor een te rooskleurig beeld bij deelnemers is ontstaan over hun pensioenrechten. Om die reden zijn de volgende aanbevelingen voor het pensioenregister gedaan:

- Laat de koopkracht zien van het toekomstig pensioeninkomen.
- Communiceer in Euro's van nu.
- Vergelijk koopkracht van het pensioen met loon.
- Wat zijn de risico's aan het pensioen verbonden.
- Geef een boven- en ondergrens van het pensioen.

In het pensioenregister worden naar verwachting in de loop van 2018 drie scenario's vermeld in het kader van het te bereiken pensioen. De bedragen zijn gebaseerd op een optimistisch, verwacht en pessimistisch scenario. Deze bedragen zijn afgeronde netto bedragen die indicatief zijn. Op die manier krijgen deelnemers inzicht in de koopkracht en risico's van hun toekomstig pensioeninkomen. In de loop van 2017 worden de pensioengerechtigden toegevoegd aan het Pensioenregister. Ook voor deze groep belanghebbenden wordt dan inzicht gegeven in de pensioenrechten. Met deze elementen zal de Stichting in de eigen communicatie rekening houden. De Stichting zal de belanghebbenden ook informeren over wijzigingen in de relevante wet- en regelgeving, voor zover deze veranderingen voor de belanghebbenden van belang zijn.

7. Communicatiemiddelen

De Stichting hanteert de volgende communicatiemiddelen:

- Laag 1 van Pensioen 1-2-3, waarin de deelnemer nadrukkelijk wordt gewezen op de momenten dat actie van hem wordt verwacht. Verder wordt verwezen naar de website van de Stichting en de website Mijnpensioenoverzicht.nl;
- Brochure 'Alles over de pensioenregeling van Brocef Pensioenfonds';
- Periodieke nieuwsbrief;
- Website Brocef Pensioenfonds en pensioenplanner;
- Mijnpensioenoverzicht.nl;
- Uniform Pensioenoverzicht voor de belanghebbenden;
- Brief en polis premievrij bij uitdiensttreding;
- Pensioenbrief ten behoeve van pensioengerechtigden;
- Toeslagbrief pensioengerechtigden;
- Reglement Stichting Brocef Pensioenfonds;
- Telefonische informatie ('pensioenhulpdesk');
- Twitter;
- Jaarverslag.

Op de website staat algemene informatie die in verschillende situaties van toepassing is. Situaties die gevolgen hebben voor het pensioen. Ook staan op de website actuele ontwikkelingen vermeld. Het gaat hier niet om algemeen nieuws, maar specifiek om actualiteiten betreffende de Stichting. Dit betekent dat hier belangrijke besluiten van het bestuur, het uitbrengen van nieuwe documenten en de beleidsdekkingsgraad vermeld worden. Op deze manier is er iedere maand minimaal 1 nieuw bericht

te plaatsen. Voorkomen moet worden dat er te grote pauzes vallen tussen de berichten. Dit zou kunnen leiden tot het wegblijven van bezoekers en dat is juist niet de bedoeling.

Begrijpelijkheid en transparantie vragen om eenduidig en herkenbaar naar buiten treden richting de belanghebbenden. De huisstijl moet hier ook aan voldoen. De zender moet bij de communicatie direct herkenbaar zijn als de Stichting. Daarbij moet het een beeld uitstralen van vertrouwen en toegankelijkheid. In alle uitingen zal de Stichting eenduidig moeten zijn.

Als communicatiemiddel kan nog worden toegevoegd het pensioensprekuur in het kader van de 'Pensioen Driedaagse'. Bekeken moet worden hoe nog meer deelnemers hierbij te betrekken. Om jonge deelnemers te bereiken kan gebruik worden gemaakt van social media. Er is inmiddels een twitter-account. Het 'maandagmorgenbericht' wordt ook gebruikt om de actieve deelnemers te informeren.

8. Planning en budget 2017-2019

De communicatiecommissie maakt elk jaar een communicatieplan met een planning van de communicatieacties. Voor zover mogelijk zal daarin worden aangegeven wat de geschatte kosten zijn. De budgettaire verantwoordelijkheid ligt bij het bestuur.

9. Toetsing effectiviteit

Het bestuur meet tenminste elke drie jaar hoe effectief de ingezette communicatiemiddelen zijn. De statistieken van de eigen website en mijnpensioenoverzicht.nl zullen worden geanalyseerd, om te zien of uitingen van het pensioenfonds tot hogere bezoekersaantallen leiden. Ook het lezerspanel zal worden ingezet om de effectiviteit te toetsen.

...oo0oo...