

Wie is er bang voor zijn pensioen?

Pleidooi voor een vraaggerichte aanpak van pensioenvoorlichting

ERIK VAN DER SPEK

De laatste jaren is pensioenvoorlichting vaak negatief in het nieuws geweest. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de meeste mensen slecht op de hoogte zijn van hun pensioenrechten, en dat ze zich zorgen maken over hun toekomstige inkomen. Diverse partijen hebben daarbij aangegeven dat de pensioenfondsen meer werk van hun informatieplicht moeten maken. Voorlichting over pensioenen blijkt een lastige uitdaging te zijn; een vraaggerichte aanpak, waarbij de 'life events' van de doelgroep centraal staan, maakt in onze visie de meeste kans op succes.

De afgelopen tijd hebben verschillende grote organisaties onderzoek gedaan naar de kwaliteit van pensioenvoorlichting. Om te beginnen heeft de Consumentenbond vorig najaar het Meldpunt Pensioenzorgen ingesteld. Bij dit meldpunt konden consumenten hun klachten en zorgen over hun pensioen kwijt. En die waren er: de telefoon stond roodgloeiend. Op grond van deze inventarisatie stelde de Consumentenbond tien aanbevelingspunten op, die zij in februari 2004 aan staatssecretaris Rutte van Sociale Zaken en Werkgelegenheid overhandigde. De Consumentenbond benadrukte het belang van heldere informatie en een uniform pensioenoverzicht, waarin consumenten precies kunnen aflezen hoeveel ze netto aan pensioen zullen ontvangen. Een ander punt dat in de aanbevelingen naar voren kwam, was de positie van werknemers die scheiden, arbeidsongeschikt of werkloos worden. De bond vindt dat deze werknemers direct informatie van hun pensioenuitvoerder moeten ontvangen, waarin ze kunnen lezen wat de gevolgen voor hun pensioen zijn.

De boodschap 21

Stichting van de Arbeid

Een andere organisatie die zich al geruime tijd bezig houdt met pensioencommunicatie, is de Stichting van de Arbeid (STAR). Zo publiceerde de STAR in 2001 de aanbeveling 'Moderne en betaalbare pensioenen voor alle werknemers'. In deze aanbeveling benadrukt de stichting de noodzaak van meer transparantie en klantvriendelijkheid. Ook het belang van eenvoudige procedureregels en formulieren, die ook voor ouderen goed leesbaar zijn, wordt hierin nog eens onderstreept. Verder heeft de STAR, samen met drie koepelorganisaties, een begin gemaakt met de monitoring van pensioenvoorlichting. Eind 2003 kwam het eerste verslag hierover uit. De STAR constateert dat het belang van goede voorlichting over pensioenen door alle partijen wordt ingezien, maar dat het voor veel mensen lastig blijft om deze informatie te doorgronden. De informatie wordt niet begrepen of zelfs niet eens gelezen.

Pensioenwebsites

Een derde onderzoek heeft betrekking op internet. Websites bieden pensioenfondsen een aantrekkelijke manier om informatie op maat te leveren. Via interactieve (reken)modules is het bijvoorbeeld goed mogelijk om werknemers meer inzicht te geven in het te verwachten pensioen en in eventuele pensioengaten. Zo heeft het ABP (www.abp.nl) een rekenmodule voor het AOW-hiaat en een rekenmodule waarmee deelnemers de fiscale bestedingsruimte kunnen berekenen. De PGGM (www.pggm.nl) heeft een pensioenplanner voor zijn deelnemers. Toch wordt van deze mogelijkheid

nog maar mondjesmaat gebruikge- maakt. Dit blijkt uit een onderzoek van Ordina, waarin 29 websites van pensioenverzekeraars zijn bekeken. Daarbij heeft Ordina zich met name gericht op de mate van ondersteuning die de websites bieden aan consumenten die meer willen weten over hun pensioen en de status van hun persoonlijke financiële situatie. De resultaten zijn niet echt bemoedigend. Internet blijkt vooral ingezet te worden om productinformatie aan te bieden. Vraaggerichte concepten staan nog in de kinderschoenen. Ordina constateert dat de pensioenmarkt steeds meer neigt naar individualisering, wat gepaard gaat met een wildgroei aan keuzes en mogelijkheden. Door de complexiteit en de snelle veranderingen in wet- en regelgeving neemt de informatiebehoefte over pensioenen toe. In de praktijk gaapt er een groot gat tussen de informatiebehoefte van de klant en de informatieverstrekking van de verzekeraars. Met name voor de persoonlijke situatie van de klant is te weinig aandacht, terwijl ook de algemene pensioeninformatie onvoldoende scoort. In het algemeen constateert Ordina dat de pensioenverzekeraars te veel aanbodgericht en te weinig klant- c.q. vraaggericht zijn.

Nieuwe pensioenwet

Inmiddels heeft ook de overheid zich het belang van goede pensioenvoorlichting gerealiseerd. In maart 2002 bracht het tweede kabinet-Kok de 'Hoofdlijnennotitie nieuwe Pensioenwet' uit. In deze notitie doen de schrijvers verschillende voorstellen voor wettelijke maatregelen die de voorlichting minder vrijblijvend maken:

- werkgevers moeten nieuwe werknemers binnen drie maanden schriftelijk en duidelijk informeren over de deelname aan de pensioenregeling en de opbouw van pensioenrechten en de eventuele risico's die daaraan vastzitten;
- pensioenuitvoerders moeten de deelnemers informeren



Afb.1 Homepage pensioenkijker

over de hoogte van het te bereiken pensioen of de hoogte van het verzekerde bedrag;

- pensioenuitvoerders moeten verder gewezen deelnemers informeren over wijzigingen in het indexeringsbeleid. Ook dienen zij deze groep ten minste eenmaal in de vijf jaar te informeren over de hoogte van de aanspraken;
- vóór of bij het afsluiten van een vrijwillige voorziening moet de deelnemer in kwestie een 'Pensioenbijsluitter' ontvangen, die aan dezelfde eisen moet voldoen als de financiële bijsluitter.

Als de planning gehaald wordt, krijgen we in 2006 een nieuwe Pensioenwet.

Complicaties

Waarom is voorlichten over pensioenen toch zo moeilijk? Ten eerste is de materie zelf tamelijk ingewikkeld. Wie bijvoorbeeld duidelijk wil uitleggen hoe waardeoverdracht in z'n werk gaat of wat conversie bij echtscheiding precies

inhoudt, heeft het niet gemakkelijk. Ten tweede zijn er nogal wat soorten regelingen in omloop. Het maakt nogal wat uit of je een beschikbare premiereregeling, een gegarandeerde bedragenregeling, een middelloon- of een eindloonregeling hebt. Ten derde bieden veel pensioenfondsen keuzemogelijkheden en aanvullende producten aan, waarvan de consequenties lang niet altijd door leken te doorgronden zijn.

Nog lastiger is dat de pensioenvoorlichting vaak plaatsvindt op een moment dat de beoogde ontvanger van die voorlichting met alles bezig is, behalve met zijn pensioen. Wie op z'n twintigste begint te werken, denkt misschien vooruit tot de volgende stap in zijn carrière, maar een pensioen is op die leeftijd meestal nog lichtjaren ver. Toch moeten medewerkers vaak al direct bij indiensttreding keuzes maken die gevolgen hebben voor hun pensioenopbouw. Pensioenen worden steeds flexibeler, maar die flexibiliteit vraagt wel dat de betrokkenen zich goed in de materie verdiepen.

Gevoel en verstand

Aangezien vrijwel alle werknemers pensioen opbouwen, moet er pensioenvoorlichting zijn voor alle lagen van de bevolking. Bedrijfs(tak)pensioenfondsen (zoals het Bedrijfs-takpensioenfonds voor de Houthandel of het Bedrijfspensioenfonds voor de Zeevisserij) kunnen hun doelgroep misschien wat beter in kaart brengen, maar ook voor hen geldt dat de voorlichting mede geschikt moet zijn voor laagopgeleide werknemers en werknemers die het Nederlands slecht beheersen. De Nederlandse Taalunie gaat uit van twee miljoen laaggeletterden (functioneel analfabeten), die onvoldoende Nederlands spreken en schrijven om in onze samenleving mee te kunnen doen. Ook deze groep gaat een keer met pensioen of is al zover.

Wat hierbij verder een belemmerende rol speelt, is dat veel mensen helemaal niet voorgelicht *willen* worden over hun pensioen. Ze vinden pensioenen saai en ingewikkeld en zij hebben geen enkele behoefte om hierover de details en de kleine lettertjes te lezen. Uit onderzoek blijkt dat deze groep vooral het *gevoel* wil hebben 'dat het allemaal goed zit'. Zij delegeren de verantwoordelijkheid voor hun pensioen graag aan een andere instantie: hun werkgever, de personeels-

Een afschrikwekkend voorbeeld

Het Partnerpensioen wordt als volgt berekend:

- Vanaf 1 januari 2004 bouwt u per jaar pensioen op over het salaris dat u in dat jaar verdient. Het Partnerpensioen wordt berekend per jaar volgens de formule: $1,25\% \times \text{fulltime salaris van dat jaar} \times \text{parttime percentage} \text{ minus } 2,5\% \times \text{Anw-uitkering (fictief)**} \times \text{Anw-uitkering (feitelijk)} \text{ gedeeld door } \text{Anw-uitkering (volledig)} \times \text{parttime percentage}$.
- Het Partnerpensioen vanaf 1 januari 1999 tot 1 januari 2004 wordt berekend volgens de formule: $1,25\% \times \text{x pensioenjaren} \text{ minus } 2,5\% \times \text{Anw-uitkering (fictief)**} \times \text{Anw-uitkering (feitelijk)} \text{ gedeeld door } \text{Anw-uitkering (volledig)} \times \text{pensioenjaren}$.

functionaris, het pensioenfonds. Goede communicatie richt zich daarom niet alleen op het verstand, maar ook op het gevoel. Dit gevoel is van grote invloed op de vertrouwensrelatie tussen werknemer, werkgever en pensioenfonds.

Vraag en aanbod

Het laatste probleem is niet exclusief voor de pensioenbranche, maar speelt er wel een grote rol: de communicatie concentreert zich vooral op het aanbod van de pensioenfondsen en -verzekeraars, en veel minder op de vragen die bij de deelnemers c.q. consumenten leven. De fondsen en verzekeraars leggen regelingen uit en lichten producten toe. Als afschrikwekkend voorbeeld vindt u in het kader een passage uit de uitleg van het 'Partnerpensioen' door PGGM. Et cetera: er volgen nog drie bullets met verdere aanvullingen en verfijningen. De strekking zal duidelijk zijn: veel pensioenfondsen en -verzekeraars maken nog onvoldoende onderscheid tussen een reglement en publieksinformatie. In een reglement staan regelingen centraal, in publieksbrochures en -websites de vragen van de doelgroep.

Hoe moet het wel?

Hoe het niet moet, is in het voorafgaande voldoende duidelijk gemaakt. Productcatalogi met lastig jargon, teksten die

over de hoofden van de doelgroep heen geschreven zijn, teksten die regelingen uitleggen in plaats van vragen beantwoorden, zinloos lijkende formules. Maar hoe moet het wel? Een aantal richtlijnen.

1 *Respecteer de vragen van de doelgroep*

Maar weinig werknemers zullen voor hun plezier productinformatie over – bijvoorbeeld – een ANW-hiaatverzekering doornemen of zich willen verdiepen in de berekeningsgrondslag van het partnerpensioen. Maar dat betekent *niet* dat ze geen belangstelling voor pensioenen hebben. Alleen stellen ze meestal andere vragen dan verzekeraars en pensioenfondsen geneigd zijn te beantwoorden. Dus niet: ‘Wat is een pensioengat?’, maar: ‘Heb ik straks wel voldoende pensioen?’ En niet: ‘Hoe wordt uw partnerpensioen berekend?’, maar ‘Wat gebeurt er als ik kom te overlijden?’ Dit brengt ons op de volgende richtlijn:

2 *Neem mijlpalen in het leven van de doelgroep als uitgangspunt*

Communicatie over pensioenen hoeft geen ‘ver-van-mijn-bed-show’ te zijn. Er zijn veel verschillende momenten in het leven van een werknemer waarop deze wel degelijk geïnteresseerd kan raken in zijn pensioen. Dat is niet alleen bij indiensttreding, maar ook bij de volgende momenten:

- wisseling van baan;
- huwelijk en echtscheiding;
- (ernstige) ziekte en arbeidsongeschiktheid;
- werkloosheid.

Al deze veranderingen – die voor de betrokkenen zeer ingrijpend kunnen zijn – hebben consequenties voor het pensioen. Bij al deze veranderingen kan de interesse voor (aspecten van) het pensioen dan ook ineens toenemen. Wij adviseren daarvan gebruik te maken en de communicatie over de pensioenen mede ‘op te hangen’ aan deze mijlpalen (*life events*). Met deze aanpak slaat u twee vliegen in één klap: u vergroot de betrokkenheid bij de lezer, en u bent er zeker van dat de vragen van de doelgroep centraal staan. Een website waarin deze aanpak is gevolgd, is www.pensioenkijker.nl, een gezamenlijk initiatief van een groot aantal organisaties. Hier staat niets over verschillende soorten pensioenen: de website wordt grotendeels gestructureerd via

de ‘Wat gebeurt er bij ...’-vraag. Dus: wat gebeurt er bij trouwen, kinderen en samenwonen, bij echtscheiding, bij overlijden, en nog veel meer.

3 *Respecteer verschillen binnen de doelgroep*

Door een vraaggerichte aanpak, die gericht is op mijlpalen in iemands leven, voorkomt een verzekeraar of pensioenfonds al veel verwarring en misverstanden. Maar ook met deze aanpak wordt niet iedereen bereikt. De variatie binnen de doelgroep kan immers enorm groot zijn. Daarbij gaat het niet alleen om opleidingsniveau en leeftijd, maar ook om belangstelling en persoonlijkheidstype. In een onderzoek dat MarketResponse Nederland bv uitgevoerd heeft in opdracht van PVF Pensioenen (nu Achmea Pensioenen), wordt aannemelijk gemaakt dat die persoonlijkheidstypen variëren op – in elk geval – de volgende twee dimensies:

- *nu-gericht* versus *toekomst-gericht*. Iemand die ‘nu-gericht’ is, ziet geld vooral als een middel om leuke dingen mee te doen. Plannen voor de toekomst maken of geld opzij zetten voor later ziet hij als verspilde moeite. De ‘toekomstplanner’ is meer uit op zekerheid en wil controle houden over zijn eigen toekomst. Hij vindt het niet erg om nu wat soberder te leven als hij daardoor meer zekerheid voor later kan kopen;
- *ik-gericht* versus *anderen-gericht*. Mensen die sterk ‘ik-gericht’ zijn, vinden zelfontplooiing, eigen identiteit en vrije tijd heel belangrijk. Te verwachten valt dat het eigen toekomstige inkomen voor deze groep zwaarder weegt dan een eventueel nabestaandenpensioen. Iemand die ‘anderen-gericht’ is, richt zich meer op zijn sociale omgeving, familie, vrienden en gezin. Gevoelens als solidariteit en verantwoordelijkheid spelen bij deze groep een grotere rol dan bij de eerste. Dat betekent onder meer dat deze groep gevoeliger zal zijn voor argumenten die betrekking hebben op partner en nabestaanden.

De onderzoekers constateren dat de meeste pensioencommunicatie gericht is op de ‘toekomst-planners’, en dat daarbinnen bovendien de nadruk ligt op ‘anderen-gerichten’. Zij stellen dat er verschillende communicatiestijlen – en wellicht ook verschillende producten – nodig zijn om met name de mensen uit het vakje ‘nu-genieten en ik-gericht’ te bereiken.

En de tekstschrijver?

Veel argumenten pleiten ervoor om de communicatie over pensioenen niet geheel over te laten aan de verzekeraars en pensioenfondsen zelf. Natuurlijk zijn de beleidsmedewerkers bij deze instanties bij uitstek deskundig, maar juist deze deskundigheid kan een goede voorlichting in de weg staan. Het is onze ervaring dat pensioenkenners vaak veel te veel geneigd zijn de details van verschillende regelingen uit te leggen, zonder al te veel oog te hebben voor de wensen en vragen van de doelgroep. De tekstschrijver kan bij communicatie van pensioenen de rol spelen van advocaat van de lezer. Net als de gemiddelde werknemer of consument is hij een buitenstaander, die vaak 'domme' vragen stelt. Door deze 'domme' vragen als uitgangspunt voor de communicatie te nemen, ontstaan vaak levendige teksten die aansluiten bij de behoefte van de doelgroep.

Dit vormt een opstapje naar de volgende aanbeveling.

4 *Geef de doelgroep zo veel mogelijk maatwerk*

Als de doelgroep op vrijwel alle significante aspecten enorme verschillen kan vertonen, is het ondoenlijk om alle leden van de doelgroep met een standaardpakket aan informatie aan te spreken. Daarbij doen zich overigens grote verschillen voor tussen pensioenverzekeraars die de vrije markt bewerken, en bedrijfs(tak)pensioenfondsen die via de CAO's vaste afspraken hebben met een bepaalde bedrijfstak. Bedrijfspensioenfondsen kunnen via de personeelsadministraties van de aangesloten werkgevers heel goed communiceren rond 'life events'; bovendien kunnen ze hun doelgroep verdelen in leeftijdscategorieën en de communicatie daarop afstemmen. Via de jaarlijkse pensioenoverzichten kunnen ze hun doelgroep een helder overzicht geven van de te verwachten pensioenen en eventuele hiaten daarin. Voor verzekeraars is de communicatie lastiger, maar internet biedt hun interessante mogelijkheden om toch zo veel mogelijk tegemoet te komen aan de wensen en behoeften van de individuele consument. Zo is het mogelijk om te werken met profielen van verschillende groepen belangstellenden. Met behulp van interactieve modules kan een bezoeker

zo snel mogelijk naar de informatie geleid worden die voor hem interessant is.

5 *Vergeet het gevoel niet*

Beslissingen over pensioenen komen niet altijd tot stand op basis van kille berekeningen. Emoties spelen daarbij een belangrijke rol. Gevoelens van zekerheid, vertrouwen, verantwoordelijkheid, solidariteit en dergelijke bepalen voor een belangrijk deel hoe de beslissing van een consument uitvalt. Goede pensioencommunicatie speelt daarop in. Een voorbeeld van een campagne die (ook letterlijk) geheel rond 'gevoel' is opgebouwd, is die van Zwitserleven. Maar ook bij de meer zakelijke benadering van (bedrijfs)pensioenfondsen is het belangrijk de gevoelsmatige kant niet uit het oog te verliezen. ■

De auteur

Erik van der Spek (1954) is neerlandicus en werkt ruim twintig jaar als tekstschrijver en communicatie-adviseur. Hij is mede-oprichter van Hendriks Van der Spek, Bureau voor bedrijfscommunicatie in Bussum.

Literatuur & websites

- 'Hardop dromen van de toekomst', onderzoeksrapportage van MarketResponse Nederland bv in opdracht van Pvf Pensioenen, z.j.
- vB Contact (uitgave van de Vereniging van Bedrijfstakpensioenfondsen): Special Communicatie (oktober 2003). Website: <http://www.vvb.nl/uitgaven/uitgaven.asp>
- 'Monitoring pensioenvoorlichting en inventarisatie van activiteiten gericht op verbetering van de kwaliteit van de pensioenvoorlichting', rapport van de Stichting van de Arbeid, december 2003. Website: www.stvda.nl/publicaties
- 'Communiceren over de pensioenregeling; begrijpt u het?', rapport van Deloitte. Website: <http://www.deloitte.com>
- 'Ordina onderzoekt 29 website van pensioenverzekeraars', zie: <http://www.ordina.nl>; www.pensioenkijs.nl
- 'Helder pensioenoverzicht hard nodig', zie www.consumentenbond.nl (klik op 'Acties/standpunten' en vervolgens op 'Pensioeninformatie')