

## Pensioencommunicatie moet vooral gaan over nú

# Investeren in imago en vertrouwen

**In de huidige pensioencommunicatie draait het hoofdzakelijk om ‘later’. Maar informatie over het heden is minstens zo belangrijk. De recente onrust over de gedaalde dekkingsgraden van pensioenfondsen laat daarover geen twijfel bestaan. Pensioenfondsbestuurders moeten nog meer investeren in de relatie met hun klant en in het versterken van hun imago. Nu!**

*Roos Kuip, Wouter van den Brink, Franck Erkens en Cees Kemps*

Auteurs zijn leden van de Commissie Pensioencommunicatie van de Vereniging van Bedrijfstakpensioenfondsen (VB). Deze commissie is vanaf 2011 verbreed tot een Commissie van de Pensioenfederatie

In de deelnemerscommunicatie van pensioenfondsen stond lange tijd de vraag centraal: ‘wat krijgt u vanaf uw 65<sup>e</sup> aan pensioen?’. Veel deelnemers namen jarenlang genoegen met deze summiere pensioeninformatie. Ze wisten niet veel van hun pensioen, interesseerden zich er niet voor of kregen niet meer informatie van hun pensioenfonds. Maar ze vertrouwden erop dat het wel goed zat. Regelmatig horen zij – van onder meer de overheid en de pensioenfondsen – dat het Nederlandse pensioenstelsel tot het meest robuuste ter wereld behoort. Waarom dan bezig zijn met iets dat goed is geregeld?

Sinds 2008 krijgt de deelnemer ook andere signalen. Door de financiële crisis doken de dekkingsgraden omlaag. Haperende beurzen, lage rentestanden en actuele demografische voorspellingen dwarsbomen

een snel herstel van pensioenfondsen. Allemaal signalen die de deelnemer onrustig maken. Geen wonder: een goed pensioen lijkt ineens helemaal niet meer zo zeker.

### Slecht nieuws, toch scoren

De realiteit van pensioen komt ineens heel dichtbij: het is een product met risico's. Pensioenfondsbesturen hebben sinds de crisis in 2008 uitbrak veel te melden, maar vrijwel alle boodschappen aan deelnemers zijn negatief. Een paar van die boodschappen zijn: het pensioenfonds kan maar gedeeltelijk

toeslag verlenen (indexeren), het pensioenfonds kan helemaal niet indexeren, de premie gaat omhoog, u moet langer doorwerken en u krijgt mogelijk minder dan we u eerder hebben gemeld.

Op hoofdlijnen begrijpt de deelnemer dat het niet goed gaat met de pensioenen. Maar generieke informatie over lage rente, solvabiliteitsratio's en hogere levensverwachtingen leidt niet tot een beter inzicht in de individuele pensioensituatie.

De publieke opinie van werknemers over pensioenfondsen verandert. Werknemers vragen zich af of ze nog voldoende pensioen krijgen, waarom zij verplicht mee moeten doen én waarom zij zich niet kunnen aansluiten bij ‘het beste’ pensioenfonds. Het ziet er naar uit dat de toekomstperspectieven voor pensioenfondsen de komende jaren niet structureel wijzigen. Wat betekent dit voor het draagvlak? Geen enkele organisatie of sector overleeft een jarenlange ‘slechtnieuwsshow’. Daarom moeten pensioenfondsen de koers van de communicatie verleggen.

Dat scoren ondanks slecht nieuws inderdaad mogelijk is, toont autofabrikant Toyota aan. Meerdere terugroepacties in 2009 en 2010 ten spijt



zijn de verkopen gestegen. Kernwoorden van de door Toyota gevoerde strategie zijn: open kaart spelen, aansluiten bij de gevoelens van de klant, gedupeerden een hoog serviceniveau bieden en het hernieuwen van de relatie.

## Kans nu grijpen

Dat is precies wat wij als pensioensector ook meer dan ooit moeten doen. Het advies aan pensioenfondsbestuurders luidt: grijp nu de kans door te communiceren over het heden. Hoe? Door de werknemer mee te nemen in het gevoerde beleid, hem te laten zien dat de strategie solide is en zo betrokkenheid en vertrouwen te creëren. Betrokkenheid en vertrouwen zijn elementaire ingrediënten van een relatie. Die relatie moet de komende jaren centraal staan in pensioencommunicatie. Pensioenfondsen moeten de risico's van pensioen uitleggen aan hun deelnemers. Iets dat zij nooit eerder uitgebreid deden. Als de deelnemers weten met welke risico's ze

rekening moeten houden, hebben zij ook beter zicht op het pensioen dat zij kunnen verwachten. Risicobewustzijn creëren betekent echter ook dat pensioenfondsbestuurders heel goed moeten vertellen wat ze aan risicobeheer doen. Dat moet de deelnemers het vertrouwen geven dat fondsen de pensioenrisico's goed in de hand hebben.

Dit vergt een flinke investering. Digitaal of via papier communiceren alléén is niet langer voldoende. Bestuurders moeten voor de klant zichtbaar en aanspreekbaar zijn. Ook dat hoort bij het hebben van een relatie. Pensioenfondsbesturen moeten duidelijk maken wie zij zijn en wat zij doen voor hun deelnemers. Het vraagt van bestuurders dat zij communiceren over hun deskundigheid en integriteit, hun nauwe betrokkenheid bij de sector, over de afspraken die sociale partners hebben gemaakt, het beleggingsbeleid en het risicobeheer.

Uiteraard moet ook de rol worden belicht van de deelnemersraad, het verantwoordingsorgaan, de visitatiecommissie en klantpanels – verte-

genwoordigers die aangeven dat het fondsbestuur verantwoording aflegt, naar de deelnemers luistert en in zijn keuken durft te laten kijken.

Ook moeten bestuurders structureel uitleggen welke voordelen het collectieve pensioenstelsel heeft. Dat kan door de voor de deelnemer evidente voordelen van een collectieve pensioenregeling expliciet te benadrukken: de kosten zijn gemiddeld lager en de opbrengsten gemiddeld hoger. Daarbij biedt de gezamenlijke imagocampagne van de bedrijfstakpensioenfondsen – de Samenstijsterk-campagne – een kapstok. Die campagne heeft hetzelfde doel dat fondsen met hun eigen communicatie zouden moeten nastreven: structureel bouwen aan het herstel van het vertrouwen en incidenteel razendsnel kunnen inspelen op de actualiteit. Het *nu* staat daarbij centraal. Vanuit dat oogpunt verdient het aanbeveling dat zoveel mogelijk Nederlandse pensioenfondsen zich bij deze campagne aansluiten. De focus van hun eigen communicatie kunnen ze daarop vervolgens laten aansluiten. ■