

# Pensioencommunicatie moet iedereen raken

Alleen een échte dialoog kan het pensioenbewustzijn vergroten, betoogt Arthur van der Wal, directeur Pensioen van Nationale-Nederlanden. 'Communicatie over pensioen is niet nice-to-have, maar een cruciale voorwaarde om de juiste keuzes over onze eigen financiële toekomst te maken.'



De Nederlandse pensioenmarkt verandert snel. Jarenlang gold ons pensioenstelsel als één van de beste ter wereld. Maar de recessie en ontwikkelingen op de financiële markten, zoals een aanhoudend lage rente, hebben het stelsel onder druk gezet. Daarnaast kregen we te maken met een sterk stijgende levensverwachting en een grotere groep ouderen. Dit had als gevolg dat veel pensioenfondsen de pensioenen moesten verlagen. Maatregelen van het kabinet, toezichthouders en een nieuw Financieel Toetsingskader moeten ons stelsel minder gevoelig maken voor de grillen van de financiële markten. Tegelijk staat de toekomst van pensioen op lange termijn op de politieke agenda; met de Nationale Pensioendialoog kijkt staatssecretaris van Sociale Zaken en Werkgelegenheid Jetta Klijnsma naar fundamentele keuzes voor pensioen. Hoe je het ook wendt of keert, de Nederlander zal de komende jaren meer eigen verantwoordelijkheid moeten nemen voor de opbouw van zijn of haar pensioen. De oude zekerheid van een gegarandeerd én waardevast pensioen is verdwenen.

Deze ontwikkelingen vragen om speciale aandacht voor communicatie over pensioen. En dat is een grote uitdaging, merkt Arthur van der Wal. Sinds juli 2014 is hij als directeur Pensioen bij verzekeraar Nationale-Nederlanden verantwoordelijk voor de pensioencommunicatie. Van der Wal wil zich daar sterk voor maken. In zijn vorige functie bij pensioenuitvoerder AZL heeft hij het onderwerp ook op de agenda gezet en sindsdien is het een integraal onderdeel van zijn werk geworden, ook bij Nationale-Nederlanden. Hij wijst op de noodzaak om de communicatie rond het pensioen te verbeteren. Uit onderzoek van TNS Nipo in opdracht van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid bleek dat 71 procent van de Nederlanders niet openstaat voor informatie over pensioenen. Het als eenvoudig bedoelde Uniform Pensioenoverzicht (UPO) wordt door de helft van de mensen nog steeds niet begrepen. Slechts een derde van de ondervraagden meende wél goed op de hoogte te zijn. Met andere woorden: pensioencommunicatie heeft nauwelijks effect gehad op het pensioenbewustzijn. Van der Wal zegt dat wel te begrijpen. 'Er wordt in veel gevallen heel dreigend over pensioenen gesproken. Dat is jammer. Als je enkel en alleen een doemscenario schetst, dan bereik je het omgekeerde. De boodschap komt gewoon niet over. Sterker, mensen raken in verwarring en haken uiteindelijk af.'

#### Aanscherping eisen

Pensioencommunicatie is dus moeilijker dan het op het eerste gezicht lijkt. Dat gegeven stelt niet alleen pensioenfondsen en pensioenverzekeraars, maar ook werkgevers en intermediairs voor nieuwe uitdagingen. Hoe leg je pensioen aan iedereen op een begrijpelijke manier uit? Dat is geen vrijblijvende zaak. De eisen ten aanzien van pensioencommunicatie worden de komende periode verder aangescherpt. Of de nieuwe Wet op Pensioencommunicatie het pensioenbewustzijn zal vergroten moet de tijd uitwijzen, maar voor Van der Wal staat één ding vast: 'Wat niet helpt, is mensen onder informatie te bedelven, hoe goedbedoeld die ook is. Als pensioenuitvoerder geloven we in de digitalisering en gelaagdheid van informatie. Bij teveel detailinformatie kan een onrecht gevoel van schijnzekerheid ontstaan.'



**Wat niet helpt, is mensen onder informatie te bedelven, hoe goedbedoeld die ook is.**

Hoewel de individualisering van de samenleving een niet te stoppen trend lijkt, ziet Van der Wal met betrekking tot de opbouw van pensioen en de communicatie daarover nog steeds een belangrijke rol weggelegd voor de werkgever. 'Wij zien pensioen als een arbeidsvoorwaarde. Werkgevers zijn in staat om collectief schaalvoordelen te creëren,' zegt hij. 'Maar tegelijk veranderen de arbeidsverhoudingen. Werknemers zijn minder lang in dienst bij één werkgever. We zien ook dat sommige werkgevers tegen lasten aantopen die ze niet meer kunnen dragen. Als verzekeraar moeten we daarop inspelen met onze pensioenoplossingen en pensioencommunicatie. Dat zien we terug in de stijging van het aantal DC-regelingen (Defined Contribution, ook wel beschikbare premieregeling genoemd, red.). Binnen deze regelingen heeft de individuele deelnemer meer eigen keuze en verantwoordelijkheid. De vraag is dan hoe je dat organiseert.'

Het verlangen naar meer keuzevrijheid bij zowel deelnemers als ondernemingen is groot, beseft Van der Wal. En Nationale-Nederlanden wil dit uiteraard faciliteren. Toch zijn er grenzen aan. Het kan immers tot een wirwar van uitzonderingen en bepalingen leiden en dus botsen met het verlangen naar transparantie. Van der Wal ziet daarom meer in een beperkt, maar op verschillende situaties en wensen afgestemd aanbod van pensioenproducten. 'Individuele keuzevrijheid betekent niet kiezen zonder enige vorm van begeleiding. We weten uit de praktijk dat slechts weinig mensen gebruik zullen maken van keuzevrijheid,' zegt hij. 'Voor hen moet er een goede standaardoptie zijn. Voor de mensen die wel zelf keuzes willen maken, zal er veel aandacht moeten worden besteed aan de manier waarop de keuzes worden aangeboden. Dat is een taak voor pensioenuitvoerders,' vindt Van der Wal. 'De producten moeten goed uit te leggen zijn. Niemand is gebaat bij complexiteit.'

#### Vernieuwende communicatievormen

Van der Wal zegt het lage pensioenbewustzijn 'teleurstellend' te vinden, maar weigert zich erbij neer te leggen. Nationale-Nederlanden heeft de afgelopen jaren het nodige geleerd, zegt hij. 'We zijn de dialoog gestart met deelnemers, werk-

gevers, adviseurs en gepensioneerden. 'Dat is niet een tijdelijk iets, maar een integraal onderdeel van ons werk geworden. De dialoog is nu verankerd in ons DNA. We moeten blijven zoeken naar vernieuwende manieren om mensen wél te bereiken. Dit proces gaat jaren duren, er is geen quick fix.'

Een aspect van de nieuwe benadering van de pensioencommunicatie is dat het pensioen meer naar het 'nu' wordt gehaald. De grote life events, zoals een huwelijk, de koop van een huis en het krijgen van kinderen zijn concrete momenten waarop het van belang is om te kijken naar de persoonlijke financiën. Ze hebben hoe dan ook gevolgen voor het inkomen en de uitgaven in de toekomst. Zo'n gebeurtenis in het 'nu' is dan ook een logisch moment om hierbij stil te staan, en 'later' als het ware 'naar voren te halen'.

Het is een begin, erkent Van der Wal. Er zal de komende jaren veel veranderen rond de pensioencommunicatie. Nationale-Nederlanden is voortdurend in gesprek met verschillende belangengroepen, zoals jongeren, ouderen en werkgevers. De verzekeraar is bijvoorbeeld begonnen met een internet community, waar zo'n vijftig zeer verschillende mensen vrijuit debatteren over pensioenproblematiek. Ze heeft ook kunstenaars gevraagd om hun gedachten over pensioen te verbeelden. Die onconventionele aanpak heeft al geleid tot praktische inzichten. 'Zo zijn we er achter gekomen dat er niet alleen heel verschillende gevoelens en ideeën over pensioen leven, maar dat we daar ook goed op kunnen inspelen. Onze communicatie zal meer worden gesegmenteerd en zich richten op verschillende doelgroepen. Wat voor de één overzichtelijke feitelijke informatie is, bijvoorbeeld een UPO, kan voor een ander onbegrijpelijk zijn. Je kunt vergelijkbare inhoud ook duidelijk maken door middel van visualisatie, in korte filmpjes en video-infographics.' Informatie die op die manier wordt aangeboden blijkt vaak een eye opener te zijn, zelfs voor financieel-technische experts.

Nog zo'n concreet voorbeeld van de dialoog is het onderzoek dat Nationale-Nederlanden onlangs heeft gedaan onder de lezers van het blad Libelle. Aanleiding daarvoor was de Pensioen3daagse, waar dit jaar speciale aandacht zal worden besteed aan de positie van vrouwen. 'Er zijn veel interessante resultaten uit gekomen, bijvoorbeeld over pensioen bij parttime werken en het nabestaandenpensioen. Vrouwen blijken daarover vaak niet op de hoogte en dat kan onnodig tot schrijnende gevallen leiden.'

Dialoog, verschillende doelgroepen op verschillende manieren bereiken en raken. Dat is de kern van de nieuwe pensioencommunicatie van Nationale-Nederlanden. Het brengt de verzekeraar soms op ongebruikelijke plaatsen, zoals dit voorjaar op bevrijdingsfestivals. 'Wie weet staan we nog eens in de weilanden op het Lowlands festival,' lacht Van der Wal. 'Als blijkt dat we op die manier in gesprek kunnen komen met jongeren, doen we dat. Het is en blijft zoeken. Maar voor mij staat een ding vast. De tijd van het paternalisme is voorbij.'

#### Pensioen3daagse

De Pensioen3daagse, een initiatief van Wijzer in Geldzaken is dit jaar op 28, 29 en 30 oktober en is hét moment om gezamenlijk het onderwerp pensioen onder de aandacht te brengen. Hiervoor worden over het hele land verspreid activiteiten georganiseerd.

Nationale-Nederlanden is op 28 oktober in Rotterdam medeorganisator van het event 'Girls just wanna have funds', met activiteiten specifiek gericht op vrouwen. Juist vrouwen hebben door parttime werken of tijdelijk verlof vaker te maken met een pensioentekort. Tijdens dit event worden zij op inspirerende wijze uitgedaagd na te denken over de toekomst en het bijhorende financiële plaatje.

5-6 NOV 2014 THE HAGUE

**WorldPensionSummit**  
→ Financing Pensions

 **nationale nederlanden**