



Communicatiebeleidsplan

Bouwen aan vertrouwen

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	Terugblik op 2010	Bladzijde 03
Hoofdstuk 2	Inleiding Communicatieplan 2011	Bladzijde 05
Hoofdstuk 3	Relevante ontwikkelingen 2011	Bladzijde 06
Hoofdstuk 4	Visie en identiteit	Bladzijde 08
Hoofdstuk 5	Doelstellingen	Bladzijde 09
Hoofdstuk 6	Strategie	Bladzijde 10
Hoofdstuk 7	Uitvoering	Bladzijde 12
Hoofdstuk 8	Onderzoek en evaluatie	Bladzijde 15

1. Terugblik op 2010

Na de financiële crisis in 2009 was 2010 wederom een bewogen jaar voor de pensioenfondsen. Door de stijgende levensverwachting, de lage (swap)rente en de instabiele aandelenkoersen zagen veel fondsen hun dekkingsgraad in 2010 opnieuw (verder) onder de 105% zakken. In de media kwamen in het bijzonder de veertien pensioenfondsen die in hun herstelplannen de noodmaatregel van afstempelen hadden opgenomen negatief in beeld. Dit beeld werd versterkt door sommige politieke partijen, met als gevolg imago schade voor de gehele sector.

De dekkingsgraad van Stichting Bedrijfstakpensioenfonds voor de Betonproductenindustrie (hierna Bpf Beton) bedroeg eind oktober 2010 97%. Eind september 2010 was deze 96%. Bpf Beton communiceert de hoogte van de dekkingsgraad maandelijks via de website. Bpf Beton heeft verder via de website gecommuniceerd dat het niet tot de veertien fondsen behoort die korten als mogelijkheid hebben opgenomen in een herstelplan.

Doordat pensioenfondsen de afgelopen twee jaar veel in het nieuws geweest zijn, zijn begrippen zoals 'de dekkingsgraad' meer dan in het verleden bij deelnemers bekend. Dit heeft echter niet geleid tot een wijziging in de houding en het gedrag van deelnemers ten opzichte van het onderwerp pensioen. Deelnemers verdiepen zich pas op latere leeftijd enigszins in het pensioen. Zelf actief bezig zijn met een financiële toekomstplanning komt slechts in zeer geringe mate voor.

Conclusies AFM rapport 'geef Nederlanders pensioeninzicht' uit 2010:

- een kwart van de consumenten heeft geen idee hoe hoog zijn pensioen zal zijn;
- zes van de tien consumenten verwachten 70% of meer van het laatstverdiende brutosalaris als pensioen. Het werkelijke pensioen is voor de meeste mensen lager;
- een derde van de recent gepensioneerden is teleurgesteld in de hoogte van zijn of haar pensioen. De AFM verwacht dat dit aantal in de toekomst stijgt;
- het Uniform Pensioenoverzicht is moeilijk te begrijpen en te interpreteren;
- consumenten begrijpen niet welke factoren en gebeurtenissen van invloed zijn op hun pensioen;
- bijna de helft van de consumenten vindt de eigen pensioen kennis onvoldoende, maar neemt geen initiatief om kennis en inzicht te verbeteren.

Van blind vertrouwen naar blind wantrouwen

In 2009 en 2010 is het beeld ten aanzien van pensioenfondsen drastisch gewijzigd. Blind vertrouwen in 'pensioen' is gekanteld naar (blind)wantrouwen naar de overheid, naar de werkgever en naar de pensioenfondsen. Deelnemers creëren vaak hun eigen waarheid ten aanzien van pensioenfondsen, veelal ingegeven door de buurman & de media.

De Pensioenfederatie komt met de volgende aanbevelingen voor pensioenfondsen:

- Effectief communiceren, vraagt aanzienlijk meer dan alleen informeren;
- Maak het persoonlijk en relevant en ga het brengen;
- Mobiliseer en faciliteer steunzenders.

Vergelijking met deelnemers Pensioenfonds voor de Betonproductenindustrie

Bovenstaande conclusies van het AFM rapport liggen in lijn met eerder onderzoek van Bpf Beton zelf. In 2009 bleek onder de groep jonge deelnemers (21 t/m 35 jaar) dat 80% van deze groep de eigen pensioen kennis inschat als laag tot zeer laag. Een meerderheid kent Bpf Beton, maar weet niet wat het doet en waar het voor staat. Verbeteringen in de informatievoorziening ziet men vooral in het begrijpelijker maken van de aangeboden middelen. Verder geeft men aan vaker informatie van het pensioenfonds te willen ontvangen. Hieruit kunnen we opmaken dat jongeren open staan voor pensioen informatie.

Terugblik fondscommunicatie in 2010

Werkgeversbijeenkomst	In oktober 2010 zijn werkgevers uitgenodigd voor een informatiebijeenkomst over GLAS, het Pensioenregister, het pensioenreglement en de VUT regeling. Organisatie verliep in samenwerking met BFBN.
Verjaardagkaart	Iedere jarige, jonge deelnemer van het fonds ontvangt op zijn/haar verjaardag een verjaardagskaart met een pensioenboodschap. De campagne is op 1 juli 2010 gestart en duurt een jaar. (einddatum 30 juni 2011).
Brochure	De hoogte van de premie, franchise en maximum pensioengevend salaris worden elk jaar aangepast in de brochure 'Zicht op uw pensioen'. De brochure is digitaal beschikbaar op www.betonpensioen.nl .
Nieuwsflits	Deelnemers en gepensioneerden zijn de primaire doelgroepen van de pensioenflits. Het fonds zet de flits ook in om werkgevers te informeren en wanneer nodig de slapers. De frequentie is verhoogd van 2 keer per jaar naar 3 keer per jaar.
Enquête	Op de website van BPF Beton is in 2010 een banner geplaatst die linkte naar een online enquête. In deze enquête werd deelnemers gevraagd een waardering te geven aan de nieuwsbrief.
Website	In 2010 lagen de bezoekersaantallen op de website maandelijks gemiddeld 25% hoger dan in 2009. Dit beeld is in lijn met de overige pensioensites in beheer van Syntrus Achmea. Een absolute piek in het aantal bezoekers lag in de maand oktober. De website van BPF Beton werd toen 1116 maal bezocht. Dat is 300% meer dan in een gemiddelde maand. Bezoekers op de website klikken gemiddeld vijf keer door vanaf de homepage en bezoeken de site van BPF Beton gemiddeld ongeveer drie minuten.

2. Inleiding communicatieplan 2011

We kiezen er in dit plan voor om het communicatieactieplan te combineren met het communicatiebeleidsplan. Het vormt zo een geïntegreerd geheel waarin duidelijk wordt gemaakt hoe de uitgangspunten van het beleid zich vertalen naar de communicatiestrategie en hoe deze strategie concreet vertaald wordt naar acties en/of communicatiemiddelen. De strategische uitgangspunten zijn in principe meerderjarig en kunnen in komende plannen worden herhaald.

Communicatie is overal om ons heen: van internet tot radio en van tijdschriften tot affiches. Soms heel breed, soms voor een select publiek. Soms opvallend, soms op de achtergrond. Onze samenleving kan niet meer zonder professionele communicatie. Onder communicatie verstaan wij alle mondelinge en schriftelijke contacten met interne en externe doelgroepen, zoals de werkgevers, werknemers, belangenorganisaties en AFM & DNB.

Mensen rekenen op een pensioenfonds dat actief van zich laat horen en ook bereikbaar is voor vragen en opmerkingen. Communicatie kan niet meer volstaan met algemene voorlichting, met eenrichtingsverkeer. Communicatie is in de laatste decennia tweerichtingsverkeer geworden. Mensen verwachten dat ze in een vroeg stadium betrokken worden. Bpf Beton is zich bewust van deze trend en verdiept zich steeds meer in de doelgroepen. Welke wensen hebben zij? Welke verbeteringen zien zij graag? Wat verwachten zij van Bpf Beton? Om dit te weten te komen, is veelvuldig contact en regelmatig onderzoek noodzakelijk. Uiteindelijk is het de kwaliteit van communicatie die in belangrijke mate het succes van de organisatie en de kwaliteit van de dienstverlening bepaalt.

Bouwen aan vertrouwen

Bouwen aan vertrouwen is de subkop van dit communicatieplan. Uit onderzoek van Motivaction (oktober 2010) in opdracht van de Vereniging van Bedrijfstakpensioenfondsen, thans Pensioenfederatie, blijkt dat de voorkeur voor en het vertrouwen in bedrijfstakpensioenfondsen de afgelopen anderhalf jaar (sterk) is afgenomen. Meer nog dan bij andere financiële dienstverleners het geval is. De Pensioenfederatie werkt aan het herstellen van dit vertrouwen middels de campagne 'Samen sta jij sterk'. In 2010 is er in dit kader een campagnewebsite gebouwd, zijn er drie korte animatiefilmpjes ontwikkeld en zijn er radiospotjes uitgezonden die inspelen op de onrust die momenteel heerst op de financiële markten. De website werd in november 2010 beloond met een NPN award. De NPN vakprijzen zijn een blijk van erkenning voor de inspanningen die worden geleverd aan het behoud van het Nederlandse pensioenstelsel. Vakblad NPN Magazine, een uitgave van de Financial Times, reikt de prijzen uit sinds 2005. Als lid van de Pensioenfederatie is Bpf Beton medefinancier van de campagne. De campagne 'Samen sta jij sterk' zal in 2011 worden voortgezet. Bpf Beton werkt zelf ook aan het herstellen van het vertrouwen door open en transparant te communiceren over de financiële situatie van Bpf Beton en over de keuzes die het fondsbestuur neemt. Het zorgt er verder voor dat pensioenbelanghebbenden niet worden verrast in die zin dat hij (of zij) geen of een ander besluit had genomen als de pensioenuitvoerder hem op begrijpelijke, duidelijke, juiste en tijdige wijze op de hoogte had gesteld van de rechten en plichten, verwachtingen, risico's en kosten van zijn pensioenvoorziening.

3. Relevante ontwikkelingen 2011

Pensioenakkoord

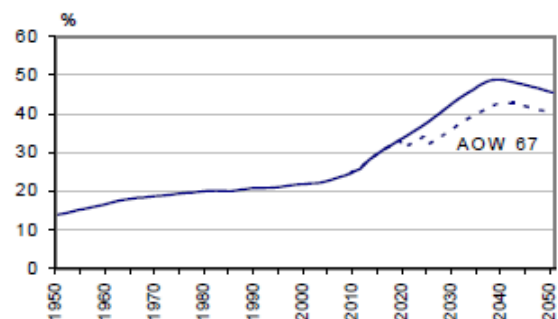
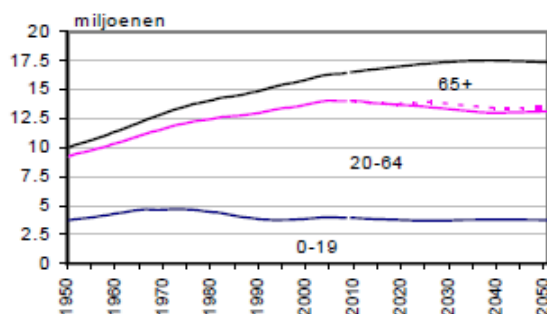
Begin juni 2010 hebben Werkgevers- en werknemersorganisaties een akkoord gesloten voor het verhogen van de AOW-leeftijd naar 66 jaar in 2020. Door het koppelen van de AOW- en pensioenleeftijd aan de levensverwachting, ontstaat naar inschatting van de betrokken partijen een modern, schokbestendig en houdbaar pensioenstelsel. De sociale partners hebben het akkoord aangeboden aan voormalig premier Balkenende en voormalig minister Donner van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Eind oktober 2010 heeft Minister Kamp van Sociale Zaken aangegeven snel met werkgevers en werknemers in gesprek te gaan over het pensioenakkoord. De regering en de sociale partners zitten niet helemaal op één lijn, ten tijde van het schrijven van dit plan.

Toekomst Pensioenstelsel

Het pensioenstelsel staat onder druk door de lage rente en de gestegen levensverwachting. Zowel onder economen als onder politici bestaan verschillende visies op de maatregelen die structureel genomen moeten worden. Pensioenbijdrage verhogen? Aanpassen aan levensverwachting? Later en/of lager? Pensioenambitie verlagen? Meer derde pijler? Verschil harde en zachte rechten? Meer jaren pensioenopbouw? Versobering partner-/arbeidsongeschiktheidspensioenregelingen? Welke keuzes er ook genomen worden, het is belangrijk om deelnemers optimaal te informeren over deze wijzigingen, zowel in het stelsel als in de regeling. Meer communicatie en transparantie zijn hierbij noodzakelijk.

Samenstelling bevolking

In onderstaand figuur van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) staat de samenstelling van de bevolking en grijze druk. Grijze druk is een demografisch begrip dat de verhouding aangeeft tussen het aantal personen van 65 jaar en ouder en het aantal personen in de zogenaamde 'productieve leeftijdsgroep' van 20-64 jaar. Over 30 jaar zijn er twee personen in de potentiële beroepsbevolking tegenover iedere 65-plusser. Nu zijn dat er nog vier. Het opvangen van tegenvallers in het stelsel door premieverhoging wordt steeds moeilijker.



Langer doorwerken

Om te anticiperen op deze demografische ontwikkelingen, wordt langer doorwerken voor zowel de eerste pijler als voor de tweede (en derde pijler) steeds belangrijker. De trend van langer doorwerken is inmiddels ingezet, maar zal de komende jaren versterkt moeten worden.

	Mannen		Vrouwen	
	1996	2008	1996	2008
50-55 jr	82%	87%	37%	63%
55-60 jr.	58	77	22	48
60-65 jr.	19	36	5	17
65-70 jr.	6	9	1	3
Totaal	40%	56%	16%	33%
SER 2016 (55-65)		58%		58%
Totaal aantal werkenden 0,95 miljoen - 1,78 miljoen				

Langer doorwerken is in eerste instantie een aangelegenheid voor de werkgevers en werknemers. Het verhogen van de vitaliteit en *employability* van medewerkers speelt hierbij een cruciale rol. Dit moet verankerd zijn in het HR beleid van werkgevers. Langer doorwerken betekent echter ook later met pensioen. Dit alles maakt dat de rol van de werkgever in de communicatie richting deelnemers nog belangrijker wordt.

Aanpassing pensioenregeling

Als gevolg van de naderende wijzigingen in het pensioenstelsel en de steeds verder stijgende levensverwachting worden ook de pensioenregeling van veel pensioenfondsen in de (nabije) toekomst aangepast. Deze wijzigingen zouden in lijn kunnen liggen met de aanbevelingen van de commissies Frijns en Goudswaard om van een nominaal- naar een reëel kader over te stappen. Het bestuur treedt in 2011 in overleg met CAO partijen over de te nemen maatregelen. CAO partijen hebben hiervoor inmiddels een werkgroep geformeerd.

4. Visie en identiteit

De visie van Bpf Beton betreft zowel het toekomstbeeld als de basisfilosofie van Bpf Beton. De visie van Bpf Beton is de duurzame kern van vier componenten: kernwaarden, kernkwaliteiten, hoger doel en gewaagd doel. Deze componenten moeten niet los van elkaar, maar in samenhang worden beschouwd.¹ De visie helpt de ontwikkelingsrichting te bepalen voor de lange termijn en is het uitgangspunt voor de missie die wordt uitgedragen richting alle stakeholders.



Communicatiemissie

Bpf Beton informeert de doelgroepen over het onderwerp pensioen op een transparante, begrijpelijke en aansprekende wijze. De communicatie is qua vorm en inhoud van hoogstaande kwaliteit.

Achtergrond fonds

Bpf Beton bestaat sinds 1957 het behoort met zo'n 250 aangesloten werkgevers, ruim 8200 deelnemers en ruim 26.000 gewezen deelnemers en ongeveer 6050 uitkeringsgerechtigden tot de groep middelgrote fondsen. Het bestuur bestaat uit acht leden, vier van werknemerszijde en vier van werkgeverszijde. De werkgevers worden vertegenwoordigd door de Bond van Fabrikanten van Betonproducten in Nederland (BFBN). De werknemers worden vertegenwoordigd door FNV Bondgenoten, CNV Vakmensen en de Unie vakbond voor industrie en dienstverlening.

5. Doelstellingen

Doelgroepen die onderscheiden worden zijn: deelnemers, werkgevers en pensioengerechtigden. Daarnaast bestaan doelgroepen die op een andere wijze van belang zijn voor Bpf Beton, denk bijvoorbeeld aan de AFM. Het laatstgenoemde valt onder stakeholdercommunicatie. Deze vorm van communicatie komt niet terug in dit plan, aangezien het meer ingevuld wordt door de bestuursleden zelf. Onderstaande doelstellingen zijn toegespitst op de primaire doelgroepen zoals genoemd onder hoofdstuk 6.

5.1 Kennisdoelstellingen

Werkgevers

- weten wat de pensioenregeling van het pensioenfonds op hoofdlijnen inhoudt en begrijpen wat dit voor hem/haar en vooral voor de deelnemers betekent;
- weten waar informatie over de regeling te vinden is;
- weten wanneer zij hun werknemers moeten informeren over de pensioensituatie.

Deelnemers

- weten dat er een pensioenfonds is dat hun pensioen verzorgt;
- weten wat de pensioenregeling van het pensioenfonds op hoofdlijnen inhoudt en begrijpen wat dit voor hen betekent;
- weten waar informatie over de regeling te vinden is;
- weten hoe de eigen pensioensituatie eruit ziet of waar deze achterhaald kan worden.

Pensioengerechtigden

- weten wat het pensioenfonds is en doet;
- weten waar informatie over hun pensioen te vinden is en wanneer ze deze aangeleverd krijgen (bijv. wijzigingsbrief en jaaropgave);
- weten wanneer de pensioenuitkeringen uitbetaald worden.

5.2 Houdingsdoelstellingen

Werkgevers

- hebben vertrouwen in de pensioenregeling en de individuele mogelijkheden die deze regeling hun werknemers biedt;
- zijn zich bewust van hun verantwoordelijkheid op het gebied van informatieverstrekking rondom de pensioensituatie van hun werknemers.

Deelnemers

- hebben vertrouwen in de pensioenregeling en de individuele mogelijkheden;
- zijn zich bewust van de eigen keuze en verantwoordelijkheid ten opzichte van de individuele mogelijkheden van de pensioenregeling;

Pensioengerechtigden

- hebben vertrouwen in het pensioenfonds.

5.3 Gedragsdoelstellingen

Werkgevers

- informeren de werknemers op de juiste momenten over hun pensioensituatie.

Deelnemers

- maken op tijd de eigen keuzes binnen de pensioenregeling;
- halen bij de juiste partijen de gewenste informatie.

Pensioengerechtigden

- halen bij de juiste partijen informatie.

6. Strategie

De strategie geeft richting aan het bereiken en uitvoeren van de doelen. De visie en de communicatiemissie staan hierbij altijd centraal. Binnen de strategie zijn zeven strategische keuzes leidend:

1. Het verstrekken van persoonlijk relevante informatie over het pensioen is bepalend voor de kwaliteit van de pensioencommunicatie.

In verschillende onderzoeken² naar het effect van pensioencommunicatie komt naar voren dat de meest effectieve communicatie wordt gevormd door informatie met een *personal fit*. Belangrijkste communicatie-uiting met een *personal fit* is de verzending van het UPO.

2. Bpf Beton onderscheidt vier primaire doelgroepen. Wanneer het extra kansen biedt, wordt binnen de groep actieve deelnemers verder gesegmenteerd, bijvoorbeeld op leeftijd.

De vier primaire doelgroepen die onderscheiden worden zijn:

1. Actieve deelnemers
2. Gewezen deelnemers
3. Pensioengerechtigden
4. Werkgever

Binnen de groep actieve deelnemers wordt gesegmenteerd op leeftijd. De leeftijdsgroepen zijn niet in enge zin gedefinieerd. Op hoofdlijnen is de segmentatie:

Jongeren: De deelnemers die tot deze groep behoren zijn nauwelijks op zoek naar informatie over pensioen en moeten dus *getriggerd* worden om over pensioen na te denken en bijvoorbeeld de website te bezoeken. Een levensgebeurtenis die bij deze groep interessant is voor het pensioen is samenwonen / een huis kopen en soms ook kinderen krijgen.

Midlife: Gemiddeld genomen is dit de groep die het meest te maken heeft met levensgebeurtenissen die invloed hebben op de hoogte van het pensioen. Bijvoorbeeld een verandering in de relatie; gezinsuitbreiding; een nieuwe of andere baan; een langdurig verblijf in het buitenland; arbeidsongeschiktheid; ontslag of het opnemen van onbetaald verlof. Bpf Beton speelt in op deze vragen en zet, indien noodzakelijk, deze groep aan tot actie.

50+: Voor deze groep staat de hoogte van het pensioen in zekere mate al vast. Ze kijken vooruit naar het bereiken van het pensioen en hebben vragen die hier aan gerelateerd zijn. Waaruit bestaat mijn inkomen na pensionering? Wanneer kan ik met pensioen? Welke keuzes kan ik nog maken. Bpf Beton informeert deze groep optimaal over deze onderwerpen en ondersteunt hen in het oriëntatieproces. Daarnaast is ook voor deze groep bijvoorbeeld arbeidsongeschiktheid een belangrijke levensgebeurtenis.

3. Levensgebeurtenissen staan in de communicatie centraal. (event based)

Door te communiceren over levensgebeurtenissen wordt gewerkt aan meer kennis van pensioen. Bpf Beton sluit met eventcommunicatie aan op de belevingswereld van de doelgroep. Dit maakt kennisoverdracht veel effectiever. Bpf Beton zet eventcommunicatie in, wanneer dit extra kansen biedt. Niet alleen met betrekking tot de verplichte uitingen zoals het UPO en het welkomstbericht, maar ook gebeurtenissen zoals werkloosheid, arbeidsongeschiktheid of een verhuizing komen terug in communicatie-uitingen.

4. De communicatiemiddelen worden crossmediaal ingezet.

Wanneer het relevant is, verwijzen de verschillende communicatiemiddelen naar elkaar. Bijvoorbeeld via de toelichtende zin; meer informatie vindt u op de website. Verwijzingen zijn ook een belangrijke communicatietoets voor het AFM. Door verschillende communicatiemiddelen in te zetten (multichanneling) worden de verschillende doelgroepen beter bereikt en worden communicatieboodschappen krachtiger uitgedragen.

5. Het pensioengesprek wordt gestimuleerd.

Pensioen is geen populair onderwerp voor tijdens de lunch. Hoewel... Er gaat van alles veranderen in pensioenen. Het wordt steeds belangrijker om zelf je keuzes te maken. En uit onderzoek blijkt dat men adviezen over financiële toekomstplanning, vooral in zijn directe omgeving zoekt. We willen het gesprek over pensioen stimuleren. Op de werkvloer. Tussen collega's. Om het bespreekbaar te maken. En omdat een aansporing van een collega meer effect heeft dan een oproep van het pensioenfonds. Het fonds voorziet hierbij een rol voor de ondernemingsraden binnen bedrijven.

6. Onderzoek en effectmeting zijn een vast onderdeel van de communicatiestrategie om continue verbetering te waarborgen.

Bij het realiseren van additionele communicatieactiviteiten is het stappenplan altijd van toepassing.

1 Fase Analyse en advies

De doelstellingen van Bpf Beton zijn het uitgangspunt. Op welke doelgroep(en) is de actie gericht? Wat is het beoogd effect? Hoe sluit dit effect aan op de communicatiedoelstellingen? Analyse en Advies zijn onderdeel van de offerte die het fonds vooraf ontvangt en bevat deze antwoorden.

2 Concept

Conceptontwikkeling is een creatief proces dat volgt na het akkoord op de offerte. Tijdens dit proces wordt het fonds op de hoogte gehouden van de voortgang en worden concepten aan het bestuur voorgelegd.

3 Realisatie

Syntrus Achmea coördineert het gehele productieproces waarbij actief wordt afgestemd met interne en externe partijen. Na de ontwikkeling van en het akkoord van het bestuur op het betreffende communicatiemiddel wordt dit gerealiseerd. Uiteraard passend bij de uitstraling en het imago van Bpf Beton.

4 Effectmeting

Onderdeel van het communicatievak is effectmeting: hebben de uitingen gedaan wat ze moesten doen. Syntrus Achmea zoekt daarvoor de deelnemers van Bpf Beton op. Dit kan in de vorm van klantpanels of enquêtes. Dit stelt het bestuur in staat om de dienstverlening te blijven verbeteren.

7. Werkgever heeft een belangrijke rol in de communicatie

Veel werkgevers zijn nog weinig betrokken bij de communicatie over pensioen. Wanneer dit verbetert, ontstaat een groter bereik bij medewerkers en een groeiend pensioenbewustzijn. Hr-medewerkers zijn hierbij de 'sleutelhouders'. Ze kunnen een belangrijke rol spelen in het informeren van medewerkers over pensioen. Bpf Beton wil werken aan de relatie met de HR-medewerkers, en onderzoekt waar samenwerking gezocht kan worden in de communicatie. Dit kan bijvoorbeeld door 'de sleutelhouders' afzender te maken of een eigen inhoud te geven.

7. Uitvoering

Bpf Beton maakt een onderscheid tussen wettelijke en reguliere communicatieactiviteiten en aanvullende communicatieactiviteiten. In beide categorieën uitingen worden een uniforme communicatiestijl nagestreefd. Begrijpelijkheid en herkenbaarheid staan hierbij centraal.

7.1 Begrijpelijkheid

Het fonds kiest ervoor om pensioencommunicatie op taalniveau B1 te laten plaatsvinden. In de Pensioenwet is voorgeschreven dat het taalniveau van de communicatie moet aansluiten bij het taalniveau van de laag tot gemiddeld opgeleide autochtoon. Dit komt overeen met taalniveau B1/B2.

De uitgangspunten van dit niveau zijn:

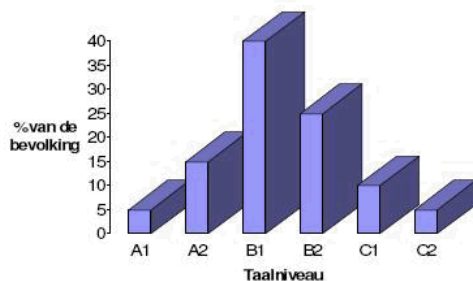
Duidelijke structuur

- kopjes;
- witregels;
- opsommingen;
- belangrijkste vooraan, daarna onderbouwing.

Heldere schrijfstijl

- een boodschap per zin;
- korte zinnen, gemiddeld tien woorden per zin;
- actief taalgebruik; (geen worden, kunnen, zullen, willen)
- weinig uitdrukkingen;
- alledaagse taal;
- hetzelfde woord voor hetzelfde concept.

Taalvaardigheid van de Nederlandse bevolking



7.2 Herkenbaarheid

Alle uitingen worden in de 'huisstijl' van Bpf Beton opgeleverd, dat betreft beeld- en woordmerk, typografie, kleur, beelden en ga zo door.

7.3 Wettelijke communicatieactiviteiten

Bpf Beton is wettelijk verplicht de onderstaande communicatie uit te voeren.

Vanuit de Pensioenwet zijn deze verplichtingen:

- Het verstrekken van een startbrief aan deelnemers binnen drie maanden na aanvang deelname;
- Het jaarlijks verstrekken van een UPO aan de deelnemers;
- Het verstrekken van informatie over vrijwillige pensioenregeling voor aanvang van deelneming daarin;
- Het binnen drie maanden verstrekken van informatie over wijzigingen in het pensioenreglement aan deelnemers;
- Het verstrekken van een UPO einde deelneming bij beëindiging deelneming (binnen 3 à 4 maanden na einde deelneming) aan gewezen deelnemers;
- Iedere vijf jaar het verstrekken van het UPO aan gewezen deelnemers;
- Het informeren van gewezen partners over BPP bij scheiding;
- Iedere vijf jaar het verstrekken van informatie over BPP aan gewezen partners;
- Het binnen drie maanden verstrekken van informatie over wijziging toeslagbeleid aan pensioengerechtigden en gewezen partners;
- Het informeren van pensioengerechtigden bij pensioeningang;
- Het jaarlijks verstrekken van informatie over pensioen aan pensioengerechtigden;
- Het verstrekken van informatie over hun pensioenaanspraken en pensioenrechten aan (gewezen) deelnemers en gepensioneerden bij vertrek naar een andere lidstaat.

De Wet op het financieel toezicht kent de volgende verplichtingen over het stemrecht op aandelen:

- Het pensioenfonds publiceert jaarlijks in ieder geval op de eigen website het beleid over het uitoefenen van het stemrecht op aandelen die gehouden worden in beursgenoteerde ondernemingen.
- Het pensioenfonds rapporteert jaarlijks op de eigen website en/of in het jaarverslag over de uitvoering van dit stembeleid in het betreffende boekjaar.
- Het pensioenfonds brengt ten minste eenmaal per kwartaal op de website verslag uit of en hoe zij als aandeelhouder heeft gestemd op de algemene vergaderingen van aandeelhouders.
- Als het pensioenfonds ervoor heeft gekozen het stemrecht niet uit te oefenen, doet zij daarvan gemotiveerd opgave in het jaarverslag of op de website van Bpf Beton.

Overige verplichtingen:

- Toeslag: Bpf Beton informeert de doelgroepen ieder jaar over de beslissing om wel of geen toeslag te verlenen.

7.4 Reguliere communicatieactiviteiten

Klant Contact Center

De werkzaamheden van het Klant Contact Center (KCC) vallen onder de reguliere communicatieactiviteiten. Service in de vorm van snelle en complete informatieoverdracht is noodzaak. Op basis daarvan vormen de doelgroepen zich een beeld van Bpf Beton. Het KCC heeft daarnaast ook een belangrijke signalerende functie. Klachten en veel gestelde vragen worden door de callcentermedewerkers in kaart gebracht. Om de informatie vanuit het KCC optimaal te benutten, vindt periodiek overleg plaats tussen de communicatieadviseur en afgevaardigden van het KCC. Hiernaast geeft het KCC ook input voor de onderwerpen in de nieuwsbrief. De input van het KCC komt naast de nieuwsbrief ook terug op de website.

Nieuwsflits

De wijzigingen in de regeling worden via de nieuwsflits gecommuniceerd aan de deelnemers. De nieuwsflits vertelt de doelgroepen ook op hoofdlijnen wat de pensioenregeling inhoudt en welke relevante ontwikkelingen er op pensioengebied spelen. Door duidelijk te laten zien hoe Bpf Beton opereert, vergroot de nieuwsbrief het vertrouwen dat de deelnemers in Bpf Beton hebben. De nieuwsflits verschijnt ieder jaar driemaal.

Website

De website van Bpf Beton is het primaire communicatiemiddel richting de verschillende doelgroepen. In 2010 is de website geheel aangepast. Het ging daarbij om de content, de look & feel en de navigatie. De nieuwe website zal in 2011 regelmatig onder de aandacht worden gebracht. De website dient altijd actueel te zijn en informatie te bevatten die deelnemers op hoofdlijnen informeert over (pensioen)actualiteiten en de eventuele gevolgen voor Bpf Beton. De website is zo gebouwd dat bezoekers worden geprikkeld om ook kennis te nemen van andere, voor hen relevante, informatie m.b.t. pensioen en levensgebeurtenissen.

Overige jaarlijks terugkerende werkzaamheden

- Toetsing en aanscherping communicatie(beleids)plan;
- Voorstellen voor additionele communicatie;
- Evaluatie en effectmeting van de uitgevoerde communicatie;
- Advies op gebeurteniscommunicatie;
- Coördinatie op integrale communicatie (KCC, Webservices);
- Beheer fondsspecifieke huisstijl;
- Up to date houden en beschikbaar stellen van de algemene brochure;
- Toetsing correspondentie op begrijpelijkheid;
- Communicatieadvies over actualiteiten in de pensioenwereld;
- Plaatsen van actuele nieuwsberichten op de website.

8. Onderzoek en evaluatie

Welk effect heeft de uitvoering van de communicatiestrategie? En is er bewijs dat de communicatieboodschap het beoogde effect heeft bij de doelgroep(en)? Onderzoek naar de communicatie-inhoud en –uitingen levert de feiten.

Bij additionele communicatieacties (zie 7.5) wordt effectmeting standaard opgenomen. Syntrus Achmea overlegt verder jaarlijks met Bpf Beton of er effectmeting gedaan moet worden voor de gehele communicatie. Dit kan gaan om kwalitatief onderzoek bijvoorbeeld in de vorm van een klantpanel of om kwantitatief onderzoek in de vorm van een telefonische of online-enquete.

Kwalitatief onderzoek in de vorm van een klantpanel

Een klantpanel is een groep van zes tot acht respondenten die met elkaar in gesprek gaan. De nadruk ligt hierbij op de waarom-aspecten. Aan de hand van de verschillende communicatiemiddelen en een gespreksleider wordt er gekeken naar duidelijkheid, begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en ook naar de mate van behoefte aan het communicatiemiddel.

Kwantitatief onderzoek

Doel van dit type onderzoek is een helder beeld krijgen van de doelgroep als het gaat om hun pensioenbewustzijn, houding ten opzichte van Bpf Beton en wensen en behoeften ten aanzien van de informatievoorziening rondom het pensioen en het oordeel over de feitelijke invulling daarvan door het Bpf Beton. Verder moet duidelijk worden hoe de doelgroep hun pensioen *'beleven'* en hoe de uitvoering van de regeling wordt beoordeeld.

Jaarlijkse evaluatie

Bpf Beton kiest voor een jaarlijks communicatieplan waarin het beleid is geïntegreerd. Aan het einde van het jaar wordt gekeken hoe de communicatieacties verlopen zijn en wat het effect is geweest. Zijn er nieuwe verwachtingen bij de deelnemers en/of bij andere doelgroepen en heeft Bpf Beton zelf ook nieuwe doelstellingen?