



Stichting Bedrijfstakpensioenfonds  
voor de Betonproductenindustrie

# Beleidsplan Communicatie 2022 t/m 2024

Definitief bestuur 1.0.  
15 december 2021





## Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2. Brede ontwikkelingen in pensioenen</b>	<b>4</b>
<b>3. Missie, visie en kernwaarden Bpf Beton</b>	<b>6</b>
<b>4. Visie en kernwaarden communicatie</b>	<b>7</b>
<b>5. Beleidskeuzes communicatiedoelstellingen</b>	<b>8</b>
<b>6. Verwijsfunctie Bpf Beton i.k.v. persoonlijk pensioenadvies</b>	<b>9</b>
<b>7. Toon en inhoud van de communicatie</b>	<b>9</b>
<b>8. Communicatiemiddelen</b>	<b>10</b>
<b>9. Doelgroepen</b>	<b>12</b>
<b>10. Rapportage</b>	<b>12</b>
<b>11. Organisatie van de communicatie</b>	<b>13</b>
<b>12. Communicatiecommissie: taken en bevoegdheden</b>	<b>13</b>
<b>13. Bronnen</b>	<b>14</b>
<b>Bijlage 1: Planning invoering Pensioenakkoord 2020-2026 (2036)</b>	<b>15</b>
<b>Bijlage 2: Mogelijke nieuwe communicatiemiddelen</b>	<b>15</b>

## 1. Inleiding

Handelingsperspectief bieden, aansluiten bij de informatiebehoefte en duidelijk en begrijpelijk communiceren, dat is de ambitie van Bpf Beton. Hoe het bestuur van Stichting Bedrijfstakpensioenfonds voor de Betonproductenindustrie (verder Bpf Beton) de communicatie aan alle doelgroepen invult, is beschreven in dit communicatiebeleidsplan 2022-2024.

In dit plan vertalen wij de missie, visie en kernwaarden van ons fonds naar onze communicatievisie en kernwaarden voor de communicatie. Daarnaast is dit beleidsplan 2022-2024 ook gebaseerd op de communicatievisie van de wetgever. Hierdoor voldoet de inhoud zowel aan de persoonlijke invulling die Bpf Beton nastreeft in de manier waarop wij met alle doelgroepen communiceren, als aan de wettelijke vereisten.

### **Uitkomsten van het communicatieonderzoek onder deelnemers**

In 2020 (september-oktober) deed Bpf Beton communicatieonderzoek in de vorm van een enquête. Deze enquête is uitgezet bij deelnemers (actieven), ex-werknemers (slapers) en pensioengerechtigden. Het doel was enerzijds om de bestaande communicatie en communicatiemiddelen te toetsen op tevredenheid en effectiviteit. Ander doel was om het pensioenbewustzijn in kaart te brengen en zo een beeld te krijgen van de kennis van deelnemers/gepensioneerden. De uitkomsten van dit onderzoek vormen voor een belangrijk deel de basis van dit nieuwe beleidsplan.

### **Andere uitgangspunten voor dit communicatiebeleidsplan**

In de totstandkoming van dit communicatiebeleidsplan worden ook conclusies en aanbevelingen uit andere onderzoeken meegenomen (zie [bronnen](#)). Hierbij speelt een grote rol de te verwachten extra behoefte aan communicatie in de komende jaren in het kader van het nieuwe Pensioenakkoord en de evaluatie van de Wet Pensioencommunicatie.

### **Vaststelling en toetsing van het communicatiebeleidsplan 2022-2024**

Na advies van het Verantwoordingsorgaan, stelt het bestuur van Bpf Beton het communicatiebeleidsplan vast voor 3 jaar. Daarna wordt het communicatiebeleidsplan waar nodig of gewenst aangepast en opnieuw vastgesteld.

### **De uitvoering van het beleid en de doelstellingen via jaarplannen**

Elk jaar maakt Bpf Beton een communicatiejaarplan. Hierin komt het beleid en de doelstellingen tot uiting in concrete communicatiemiddelen, -acties en -boodschappen. Dit is een doorlopend proces. De communicatiecommissie van Bpf Beton houdt toezicht op de uitvoering van het jaarplan en legt daarover verantwoording af.

## 2. Brede ontwikkelingen in pensioenen

Elk jaar heeft Bpf Beton te maken met veranderingen. Dat kan gaan om veranderingen in de pensioenregeling zelf, of het gaat om veranderingen die nieuwe, vaste communicatiemomenten creëren. Denk daarbij aan de (aanhoudend) lage rekenrente, waardoor jaarlijks de vraag ontstond of het pensioen geïndexeerd kan worden, gelijk blijft of misschien verlaagd moet worden.

### **Pensioenakkoord**

Bij de veranderingen in de komende jaren spelen beide aspecten een grote rol: zowel een nieuwe pensioenregeling (stelsel), als nieuwe, vaste communicatiemomenten en -boodschappen. In de jaren 2022 tot en met 2024 wordt nieuwe wetgeving gemaakt en van kracht, opgevolgd door een door Bpf Beton samen met de sociale partners vastgestelde nieuwe regeling en een communicatie- en implementatieplan om alle doelgroepen die het betreft over hun eigen, persoonlijke situatie te informeren (planning pensioenakkoord, [zie bijlage 1](#)). Dit hele proces vraagt om constante aandacht en uitleg. Wat betekent de wet? Waarom kiest Bpf Beton voor een bepaalde regeling, wat waren daarbij de afwegingen? Wat betekent dat voor groepen... en voor 'u'. Door deze ontwikkeling ontstaat behoefte bij Bpf Beton om vaker, sneller en effectiever (digitaal) te kunnen communiceren.

### **Pensioen in de media**

In de afgelopen jaren is er in de media meer aandacht gekomen voor pensioenen, zowel in positieve als in negatieve zin. Op die aandacht voor pensioen, ook bij steeds jongere doelgroepen, wil Bpf Beton de komende jaren vaker ingaan. Bpf Beton vindt het belangrijk om de actualiteit goed te volgen, zodat we eventuele verwachtingen en mogelijke misvattingen bij onze doelgroepen in goede banen blijven leiden. Dit doen we door zicht te bieden, vanuit het perspectief van de deelnemers. (Wat betekenen bepaalde berichten waarover u leest voor u? Wat komt wanneer, hoe ziet dat eruit, wanneer weten we meer, wat zou dat voor u betekenen?). Ook hier is het belangrijk om wendbaar en snel te kunnen communiceren en rekening te houden met de gelaagdheid in de communicatiemiddelen.

### **Pensioenbewustzijn**

Uit het deelnemers-communicatieonderzoek blijkt dat het pensioenbewustzijn relatief laag is. Het pensioenbewustzijn wordt groter naarmate men ouder is. Het is mede in het licht van het nieuwe stelsel belangrijk het pensioenbewustzijn zo veel mogelijk te verhogen onder alle doelgroepen en leeftijden. Alleen op die manier kunnen deelnemers bewuste keuzes maken, zelf verantwoordelijkheid nemen en waar nodig aanvullende maatregelen treffen (3<sup>e</sup> pijler).

Beelden spelen een grote rol bij het pensioenbewustzijn, zoals: "Ik 'spaar' voor later, dus ik bouw een potje op", "Ik betaal nu voor de gepensioneerden, maar straks is er voor mij niets meer". In de communicatie in de komende jaren, stellen we deze beelden bij, benadrukken we wat blijft en richten de boodschap op wat het wordt.

Uit de evaluatie van de Wet Pensioencommunicatie blijkt dat van de 3 wettelijk verplichte communicatiemiddelen alleen mijnpensioenoverzicht.nl in grote mate bijdraagt aan het pensioenbewustzijn. Het Uniform Pensioen Overzicht (UPO) en Pensioen 1-2-3 niet. De eigen middelen van de fondsen bereiken dit doel beter. De Minister geeft aan dat er veranderingen op komst zijn op basis van de evaluatie van de Pensioencommunicatiewet. Wij houden dit in de gaten en voeren wijzigingen door indien gewenst.

### **Informereren versus gedrag**

De volgende primaire doelgroepen (actieven, slapers en pensioengerechtigden) kenmerken zich door diversiteit in bijvoorbeeld leeftijd, levensfase(n), inkomen en daarmee in informatiebehoefte. Door de communicatie zoveel mogelijk af te stemmen op de behoefte en te brengen op het juiste moment, verhogen we het inzicht bij de doelgroepen voor wat betreft hun keuzemogelijkheden. Waar dat mogelijk is, verdient het de voorkeur om deze doelgroepen verder te segmenteren naar diverse kerneigenschappen. Dat stelt ons in staat om de pensioencommunicatie meer persoonlijk te maken.

Door op het juiste moment per doelgroep en per deelnemer met een relevante boodschappen te komen én de boodschap altijd te laten opvolgen door een oproep tot actie (call to action), wordt stapje voor stapje ook de gewenste gedragsverandering bereikt. Interessant is dat uit het deelnemersonderzoek blijkt dat de 'eigen' communicatiemiddelen van het fonds (website, magazine, jaarverslag, pensioenplanner) als belangrijker worden gezien dan een aantal wettelijke communicatiemiddelen (UPO en Pensioen 1-2-3).

### **Digitalisering biedt kansen in persoonsgerichte communicatie**

De juiste boodschap op het juiste moment om het informatie- en kennisniveau en het handelingsperspectief te verhogen, vraagt om flexibiliteit. De basis van persoonsgerichte communicatie is de inzet van digitale middelen. Ook verlaagt het meer inzetten van digitale middelen versus schriftelijke communicatie de uitvoeringskosten. Hoewel de wet (Wet Pensioencommunicatie en AVG) (nog) geen ruimte biedt om onbeperkt de data te gebruiken én schriftelijke communicatie soms verplicht is, bleek ook uit de evaluatie van de Wet Pensioencommunicatie de grote behoefte aan meer digitale bewegingsruimte. Nieuwe experimenten hierin worden door de wetgever toegejuicht.

### **Rol van de werkgever versterken**

In het kader van de juiste boodschap op het juiste moment wil Bpf Beton waar mogelijk de rol van de werkgever versterken. We onderzoeken hoe wij hen kunnen faciliteren om (sneller/eerder) informatie over life-events met hun medewerkers uit te wisselen (bv. nieuwe medewerkers, medewerkers die trouwen, scheiden nabestaanden, bij baanwisseling e.d.). De komende jaren geldt dit ook voor het informeren van hun werknemers over wijzigingen in het pensioenstelsel waar dat relevant is. Daarbij is belangrijk dat de werkgever zich beter geïnformeerd voelt, de juiste handvatten heeft en het als goed werkgever belangrijk vindt om die rol te nemen in de pensioencommunicatie naar zijn werknemers. Het doel is dat zij (een deel van) de vragen van hun werknemers kunnen en willen beantwoorden, hetzij dat hun medewerkers tijdig informeren over hoe en waar ze antwoorden kunnen krijgen/vinden (doorverwijzen).

### **Beleidsvoornemens Ministerie en de impact van veranderingen 2022-2024**

De verplichte informatie zoals beschreven in de Wet Pensioencommunicatie blijft voorsnog bestaan. Het ministerie is voornemens om de Pensioen 1-2-3 af te schaffen en de UPO vormvrij te maken. Hierin zit ruimte voor Bpf Beton om deze informatie waar gewenst te behouden en persoonsgerichter te maken qua taal, begrijpelijkheid e.a.

### **Samenvatting brede ontwikkelingen versus keuzes communicatiebeleid**

1. Een nieuw pensioenstelsel betekent meer en meer communicatiemomenten, met name richting de datum van invoeren. Essentie is: "Wat gebeurt er, wanneer, waarom en wat betekent dit voor mij, opgevolgd door een oproep tot actie."
2. De communicatie moet zoveel mogelijk worden afgestemd op de behoefte van de persoon in tal van facetten (leeftijd, life-event, kennisniveau, inkomensniveau, vorm).
3. Hiervoor is een uitbreiding nodig van de digitale communicatiemiddelen die de snelheid van de communicatie vergroten en de kosten verlagen. Ook is het wenselijk om daarbij gebruik te maken van een diepere segmentatie van de bij de pensioenuitvoerder voor Bpf Beton beschikbare data. Bij elke boodschap wordt vooraf de keuze gemaakt of dat digitaal kan/mag, of het schriftelijk moet, of dat het ook digitaal verstrekt kan worden met daarbij de mogelijkheid om de aangeboden informatie op schrift te verkrijgen.
4. Pensioen is een hot item in de media en dat zal de komende jaren meer worden. Ook blijkt dat de groep deelnemers die hierdoor geïnteresseerd is in pensioen groter wordt, ook onder jonge(re) deelnemers. We maken gebruik van het moment door de actualiteit te volgen en deze te vertalen naar de eigen situatie.
5. De UPO blijft bestaan, maar wordt vormvrij. Bpf Beton ontwikkelt haar eigen gewenste vorm en voert dit door zodra de wetgever dat definitief mogelijk maakt.
6. Regelmatig worden boodschappen gekozen die het pensioenbewustzijn vergroten, met als voorbeeld de vragen zijn gesteld in het communicatieonderzoek van Bpf Beton. Ook de werkgever krijgt hierin extra aandacht (goed werkgeverschap, zorgplicht, arbeidsvoorwaarden, pensioenbijdrage in de premie, keuze voor het fonds e.d.).

## **3. Missie, visie en kernwaarden Bpf Beton**

### **Missie Bpf Beton**

Bpf Beton heeft als missie het, als goede huisvader, uitvoeren van de pensioenregeling, zoals deze tussen sociale partners is overeengekomen. Het bestuur voert hiertoe een solide financieel beleid, dat in overeenstemming is met wet- en regelgeving en voortdurend wordt geëvalueerd. Risico's worden adequaat gemanaged; de premie, de regeling, het risico en de kosten moeten met elkaar in balans zijn.

### **Kernwaarden Bpf Beton**

- Transparantie
- Openheid
- Integriteit
- Deskundigheid
- Klantgerichtheid.

### **Visie Bpf Beton**

In de jaarlijkse Actuariële en Bedrijfstechnische nota (ABTN) is de visie als volgt verwoord: "Wij streven naar een optimaal pensioenresultaat voor de deelnemers." Voor de uitwerking hiervan in de algemene beginselen, uitgangspunten voor het risicomanagement, de belangrijkste strategische risico's en de (beleggings)beleidsuitgangspunten, verwijst dit communicatiebeleidsplan naar de ABTN 2021.

## **4. Visie en kernwaarden communicatie**

De missie, visie en kernwaarden van het beleid van Bpf Beton zijn als volgt vertaald naar onze communicatievisie en onze kernwaarden voor de communicatie:

### **Communicatievisie**

Wij voorzien onze doelgroepen van duidelijke, transparante en begrijpelijke informatie. Informatie sluit aan op het taal- en begripsniveau van de deelnemers. We vertellen altijd het eerlijke verhaal, maken het persoonlijk en zetten aan tot actie.

We vinden het belangrijk aan te sluiten bij relevante gebeurtenissen en situaties waarop de doelgroepen ontvankelijk zijn voor informatie over pensioen. Dit doen wij zoveel mogelijk (en steeds meer) op het niveau van kleine groepen met dezelfde kenmerken (segmentatie) of op individueel niveau. Het nieuwe deelnemersportaal biedt meer mogelijkheden om selecties te maken. In het gebruik van deze mogelijkheden, volgen wij de ruimte die de wet (AVG = privacywetgeving) biedt.

Met zorgvuldige en regelmatige communicatie over ons beleggingsbeleid en het nieuwe pensioenakkoord, beoogt Bpf Beton om het vertrouwen van onze doelgroepen de komende jaren te vergroten.

Met project- en/of campagnematige communicatie (themacommunicatie) over het nieuwe Pensioenakkoord, wil Bpf Beton in eerste instantie het kennisniveau bij de doelgroepen vergroten, zodat de doelgroepen later en op het juiste moment een juiste keuze kunnen maken. Of begrijpen welke keuze Bpf Beton voor hen maakt en waarom.

### **Kernwaarden voor de communicatie**

Vertrouwen. Daar gaat het primair om. Om het vertrouwen te behouden en te vergroten, handelen wij altijd deskundig, betrokken, open en controleerbaar. We hebben niets te verbergen. Voor onze communicatie gelden de kernwaarden:

- Begrijpelijk (concreet, kort, gelaagd en in simpele woorden).
- Open en controleerbaar (we 'verkopen' geen verhaal, we vertellen het verhaal).
- Nuttig (doelgroepgerichte boodschappen).
- Deskundig (we weten waar we het over hebben).
- Op het juiste moment op de juiste plek (behoefte).
- Content is leidend.

## 5. Beleidskeuzes communicatiedoelstellingen

In de communicatie staan altijd de doelgroepen (ontvangers) centraal. In onze boodschappen zit altijd een duidelijke en noodzakelijke informatieoverdracht en een handelingsperspectief. De content en het nut is leidend.

- Wat moet u weten?
- Wat betekent dit voor u?
- Wat zijn kansen en/of risico's?
- Welke actie moet u ondernemen?
- Waar kunt u terecht?

Bpf Beton kiest voor de volgende communicatiedoelstellingen:

1. Het passender maken van de communicatie (individuele boodschappen).
2. Het verstrekken van de informatie op het juiste moment en de juiste toon, regulier en via themacomunicatie als dat duidelijk toegevoegde waarde heeft.
3. Het altijd bieden van een oproep tot actie en waar het kan handelingsperspectief.
4. Optimalisering van de digitale communicatie.

Hierdoor onderschrijven wij ook de volgende doelstellingen uit de Wet Pensioencommunicatie met betrekking tot handelingsperspectief:

1. De deelnemer weet hoeveel pensioen hij kan verwachten.
2. Hij kan nagaan of dat voldoende is.
3. Hij kent de risico's nu en in de toekomst die van invloed zijn.
4. De communicatie laat zien welke keuzemogelijkheden hij heeft.

### **Metten = weten**

Om te weten wat onze doelroepen bezighoudt en hoe zij over bepaalde pensioen-onderwerpen nadenken, is het belangrijk regelmatig terugkoppeling te krijgen. Het KCC (Klant Contact Centre) biedt een regelmatige bron van deze informatie, door de (meest gestelde) vragen die daar telefonisch, per mail en per brief binnenkomen. Daarnaast meten we de bewuste en onbewuste digitale oproepen tot actie die wij opnemen in onze communicatie. Ook schriftelijke communicatie is een bron die we niet moeten vergeten. Immers, een deel van onze doelgroepen communiceert het liefst op deze manier. Door bepaalde acties en boodschappen te voorzien van de mogelijkheid om aan ons terug te koppelen (bv. een per post te versturen antwoordkaart), meten we ook die reacties.



Digitale communicatie is wel makkelijker meetbaar. Bij de doorontwikkeling van de digitale middelen is de meetbaarheid altijd een vast onderdeel. Ook het effect van digitale communicatie op andere middelen (bv. van nieuwsbrief naar website) wordt regelmatig gemeten. Op basis van resultaten kan worden bijgestuurd. In het jaarplan wordt elk jaar de doelstelling meetbaar gemaakt en eind van het jaar getoetst.

### **Privacy**

Bij de ontwikkeling en de inzet van alle communicatiemiddelen, ongeacht vorm, staat de bescherming van persoonsgegevens voorop en wordt de wetgeving gevolgd.

## **6. Verwijzfunctie Bpf Beton i.k.v. persoonlijk pensioenadvies**

Deelnemers geven veelvuldig aan dat ze behalve informatie over bijvoorbeeld aanvullende producten en/of handelingsperspectief, ook graag persoonlijk advies krijgen. Bpf Beton geeft geen advies, maar biedt waar mogelijk hulpmiddelen aan die een indicatie kunnen geven over de status van het opgebouwde pensioen en de betekenis van bepaalde keuzes (bv. via de pensioenplanner). Daarbij heeft Bpf Beton een verwijzfunctie richting persoonlijk advies door een financieel adviseur.

## **7. Toon en inhoud van de communicatie**

De uit meerdere onderzoeken gebleken wensen ten aanzien van de communicatie vormen de basis voor de volgende beleidskeuzes van Bpf Beton:

### **1. Bpf Beton informeert eerlijk (Wet pensioencommunicatie: correct en zorgvuldig)**

- Uitleggen van gemaakte keuzes zoals ze zijn. Niet alleen externe factoren (rentestand, rekenrente) maar ook interne (beleids)keuzes.
- De hoogte van het pensioen staat niet vast.
- Welke invloeden zijn er die effect hebben op de hoogte van het pensioen?
- Wat zijn de onzekerheden?

### **2. Bpf Beton maak het persoonlijk (Wat betekent het voor mij? Aansluiten op de behoefte)**

- Wat betekenen ontwikkelingen/de communicatieboodschap voor de zo klein mogelijke groep (als individu nog niet kan)?
- Wat betekenen ontwikkelingen/de communicatieboodschap voor het individu?
- Waar kan het individu meer vinden over zijn eigen situatie?

### **3. Bpf Beton geeft inzicht in de keuzemogelijkheden en gevolgen**

- Wat kan het individu doen als hij meer wil of iets anders wil (bv. 3e pijler, hypotheek)?
- Wat zijn de gevolgen van de keuzes?
- Wat is de volgende stap na het maken van de keuze?
- Bpf Beton biedt hulpmiddelen aan die ondersteunen in het maken van keuzes.

#### **4. Bpf Beton houdt het simpel (eenvoudig, begrijpelijk, toegankelijk) door:**

- Geen jargon te hanteren en noodzakelijke terminologie toe te lichten (bv. niet 'dekkingsgraad' maar 'het % reserve in de boeken).
- Eerlijk te blijven zonder negatief te zijn (bv. 'verlagen' in plaats van 'korten').
- Boodschap(en) gelaagd aan te bieden; wie meer wil weten kan verder lezen (vorm/opbouw bv. zoals een persbericht).
- Korte berichten op haar webpagina's, met tekstlinks naar meer relevante informatie.
- Regelmatig bij de doelgroep te toetsen of de boodschap goed is te begrijpen.
- De boodschap te vertalen in euro's of toe te lichten aan de hand van rekenvoorbeelden. Kan dat (nog) niet, beslis dan of de boodschap op dat moment voldoende bijdraagt aan kennis en/of bewustzijn.
- Beeld meer te laten zeggen dan woorden. Dat past beter bij digitale middelen, maar ook bij print.
- Een eigen beeldbank op te zetten en voor bepaalde onderwerpen te werken met een (instructie)video of een infographic, met aandacht voor kleurgebruik.

#### **5. Bpf Beton zet in haar communicatie aan tot actie (volgende stap en/of handelingsperspectief)**

- Altijd een volgende stap bieden (oproep tot actie).
- Promoten mijnpensioenoverzicht.nl voor het inzicht en voor de scenario's.
- Promoten mijnpensioenoverzicht-app.
- Waar kan het individu intern terecht voor meer uitleg (vindplaats, direct contact)?
- Waar kan het individu extern terecht voor meer uitleg (Mijnpensioenoverzicht.nl, Nibud, financieel adviseur e.a.)

## **8. Communicatiemiddelen**

### **Database en website**

Twee belangrijke zaken vormen de basis voor alle communicatie, ongeacht of dit digitaal of schriftelijke wordt aangeboden. Dat zijn enerzijds de database en de mogelijkheden daarin om te segmenteren op diverse kerneigenschappen van doelgroepen. Anderzijds is de website de spil in het web. Met name als het gaat om de mogelijkheid om de communicatie gelaagd te kunnen aanbieden. De kernboodschap kan dan bijvoorbeeld in een brief of een digitaal nieuwsbericht, met een verwijzing/link naar de plek waar men naar toe kan voor meer informatie (oproep tot actie). In 2022 is de website geheel aangepast aan het imago van Bpf Beton, de noodzakelijke functionaliteit, de gelaagdheid van de content en de vorm van de content (beeld in plaats van tekst).

### **Wettelijke communicatiemiddelen**

In welke vorm deze middelen blijven bestaan is onderdeel van het advies van het Ministerie SZW. Hierover wordt nu verder gediscussieerd bij het ministerie.

- Mijnpensioenoverzicht.nl blijft en is een goed middel om regelmatig naar te verwijzen voor de persoonlijke situatie.

- De UPO blijft qua inhoud, maar wordt meer vormvrij. Indien gewenst kan Bpf Beton voorafgaand aan het doorvoeren hiervan een brainstorm organiseren met de vraag: 'Wat moeten we straks in de UPO hebben staan, wat willen we er nog meer in hebben en hoe kunnen we dat vormgeven op basis van de door ons gewenste toon/inhoud van de communicatie?'
- De Pensioen 1-2-3 zal naar verwachting op termijn verdwijnen. Belangrijke informatie uit de Pensioen 1-2-3 nemen we over op een andere plek.
- Het brievenboek heeft (deels) een wettelijke basis en is later gewijzigd in de Pensioen 1-2-3. De brieven blijven belangrijk (startbrief, eindbrief). Bpf Beton neemt het brievenboek onder de loep om te kijken wat er nu in staat, of dat volledig is en om deze te herschrijven op basis van de door Bpf Beton gewenste toon/inhoud.

### **Bestaande communicatiemiddelen**

In de komende jaren communiceert Bpf Beton met de deelnemers en de andere doelgroepen via de volgende communicatiemiddelen:

- Website (doorontwikkelen als spin in het web).
  - Inzetten als actie-/campagne tool incl. gelaagdheid en short-urls.
  - Herschrijven content en aanbrengen gelaagdheid.
  - Effectiever en gebruiksvriendelijker maken door uitbreiding beeld(bank), video en animatie.
- Magazine 'Voor nu en Later'
- Digitale nieuwsbrief
  - Bouwen van de database met e-mailadressen.
  - Primair de hoofddoelgroepen, maar bij voorkeur gesegmenteerd in te zetten.
  - Ook in te zetten voor thema-communicatie bv. Pensioenakkoord e.a. thema's.
- Verkort 'populair' jaarverslag in een infographic
  - Wens uit communicatieonderzoek Bpf Beton.
- Brieven
  - Diverse afhankelijk van onderwerp.
  - Jaarlijkse indexatiebrief in december.
- Beeldbank, video en animatie
  - Ter ondersteuning en toevoegen herkenbare beelden in alle (digitale) middelen.
  - Beeld trekt meer interesse dan tekst bij alle doelgroepen.
- Brievenboek
  - Actie: herschrijven in 2022.
- Onboarding van nieuwe medewerkers
  - Ontwikkelen van een welkomstpakket over pensioen op het huisadres (met vaste boodschappen, bv. als u van baan wisselt, trouwt e.a.).
- Dashboard metingen website en digitale nieuwsbrief
  - Dit is geen communicatiemiddel, maar nodig voor eventuele bijsturing.
- Pensioenplanner
- Middel: werkgever/HR afdeling werkgever als ambassadeur.

### **Mogelijk te ontwikkelen communicatiemiddelen**

Bpf Beton overlegt als het zich voordoet over de wenselijkheid, effectiviteit en mogelijkheid van nieuwe communicatiemiddelen. Twee mogelijkheden zijn opgenomen in [bijlage 2](#). Elk jaar bij het maken van het jaarplan kan gekeken worden of een nieuw communicatiemiddel wordt ontwikkeld. Dat kunnen ook andere middelen zijn dan nu in de bijlage staan.

## **9. Doelgroepen**

### **Primaire doelgroepen**

- Deelnemers (actieven)
  - Met extra aandacht voor
    - nieuwe medewerkers
    - medewerkers die met pensioen willen.
    - Life events.
    - Leeftijdscategorieën.
- Gepensioneerden
- Werkgevers

### **Secundaire doelgroepen**

- (deels) arbeidsongeschikten
- Nabestaanden
- Ex-deelnemers (slapers)
- Ex-partners
- Aspirant deelnemers
- Belanghebbenden (stakeholders)
  - Verder geen onderdeel van dit communicatiebeleidsplan of van de communicatiejaarplannen. Stakeholders zijn in beeld bij het bestuur en worden vanuit daar voorzien van informatie en communicatie.

## **10. Rapportage**

Bpf Beton toetst de effectiviteit van de communicatie aan de hand van:

- Opmerkingen en klachten bij het bestuur.
- Reacties en vragen bij het KCC.
- Reacties op de website en monitoring van bezoekersaantallen.
- Reacties/aantallen op nieuw digitale middelen zoals een nieuwsbrief.
- Reacties op ingezette schriftelijke call to actions.

De feedback wordt besproken in de communicatiecommissie. In het bestuur wordt jaarlijks besproken of het beleid of de uitvoering aanpassing nodig heeft.

## 11. Organisatie van de communicatie

<p>Bpf Beton – Communicatiecommissie (PCC)  (zie ook hoofdstuk 13).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisie algemene communicatiemiddelen.</li> <li>- Supervisie communicatie over pensioenregeling.</li> <li>- Toetsen begrijpelijkheid en gewenste vorm/toon/inhoud van alle communicatie Indexatiebrief.</li> <li>- Beheer en (door)ontwikkeling bestaande en nieuwe communicatiemiddelen.</li> <li>- Legt verantwoording af over het beleidsplan, het jaarplan, het budget en de concrete uitvoering.</li> </ul>
<p>Centric (zie overeenkomst en overeenkomst aanvullende dienstverlening communicatie)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Advies over communicatiestrategie en -beleid.</li> <li>- Uitvoering wettelijke communicatiemiddelen.</li> <li>- In overleg keuze in te zetten niet-wettelijke communicatiemiddelen via geaccordeerd jaarplan.</li> <li>- Uitvoering niet-wettelijke communicatiemiddelen o.b.v. het jaarplan.</li> <li>- Communicatie-ondersteuning waar gevraagd aan het bestuur, mede o.v.v. de afd. bestuursondersteuning.</li> </ul>
<p>Bestuur</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contact/ingang voor werkgever en stakeholders.</li> <li>- Verantwoording voor het beleid, de beleidskeuzes en deze zichtbaar maken.</li> </ul>

## 12. Communicatiecommissie: taken en bevoegdheden

- De commissie adviseert het bestuur over alle communicatie-uitingen van het fonds.
- De commissie brengt gevraagd en ongevraagd advies uit aan het bestuur ten aanzien van het vast te stellen communicatiebeleid en formuleert voorstellen om dit, waar nodig en/of gewenst, aan te passen.
- Daartoe stellen de leden van de commissie zich voortdurend op de hoogte van de wettelijke voorschriften en aanbevelingen van de overheid ter zake van de communicatie door pensioenfonds.
- De commissie heeft een adviserende en monitorende rol ten aanzien van de uitvoering van het communicatiebeleid inclusief uitbesteding van communicatie. Ook monitoring van de niet financiële risico's met betrekking tot de communicatie behoort tot de taken van de commissie.
- De commissie stelt een communicatie(beleids)plan op. Het bestuur stelt het communicatie(beleids)plan vervolgens vast, nadat het VO heeft geadviseerd. De commissie borgt hiermee dat het fonds op structurele wijze werkt aan de communicatie richting deelnemers.
- De commissie zorgt ervoor dat de informatievoorziening voldoende is afgestemd op de deelnemer door hier periodiek onderzoek naar te doen.
- Verder behoren tot de taak van de commissie alle andere adviserende taken die haar door het bestuur worden opgedragen.

- De commissie ziet toe op de juiste toepassing van relevante wetgeving en door de toezichthouders gegeven richtlijnen voor bovengenoemde beleidsgebieden en de uitvoering daarvan (compliance en prudentie) en adviseert het bestuur hierover. De commissie is bevoegd om binnen de beleidskaders c.q. beleidsplannen zoals vastgesteld door het bestuur zelfstandig uitvoering te geven aan het beleid met betrekking tot de hierboven genoemde beleidsterreinen. De commissie verantwoordt zich over de uitvoering aan het bestuur.

### 13. Bronnen

#### **Regioplan & Swalef**

Evaluatie Wet Pensioencommunicatie eindrapport. Amsterdam 11 oktober 2019. In opdracht van het ministerie SZW.

#### **Universiteit Utrecht & Universiteit Maastricht**

Communicatie over de nieuwe regels voor pensioen. September 2020. In opdracht van expertgroep Informatie, Communicatie en Keuzebegeleiding Ministerie SZW.

#### **AFM**

Communicatie over pensioenverlagingen – informatie voor pensioenuitvoerders

#### **Netspar Pensioen Innovatie Programma**

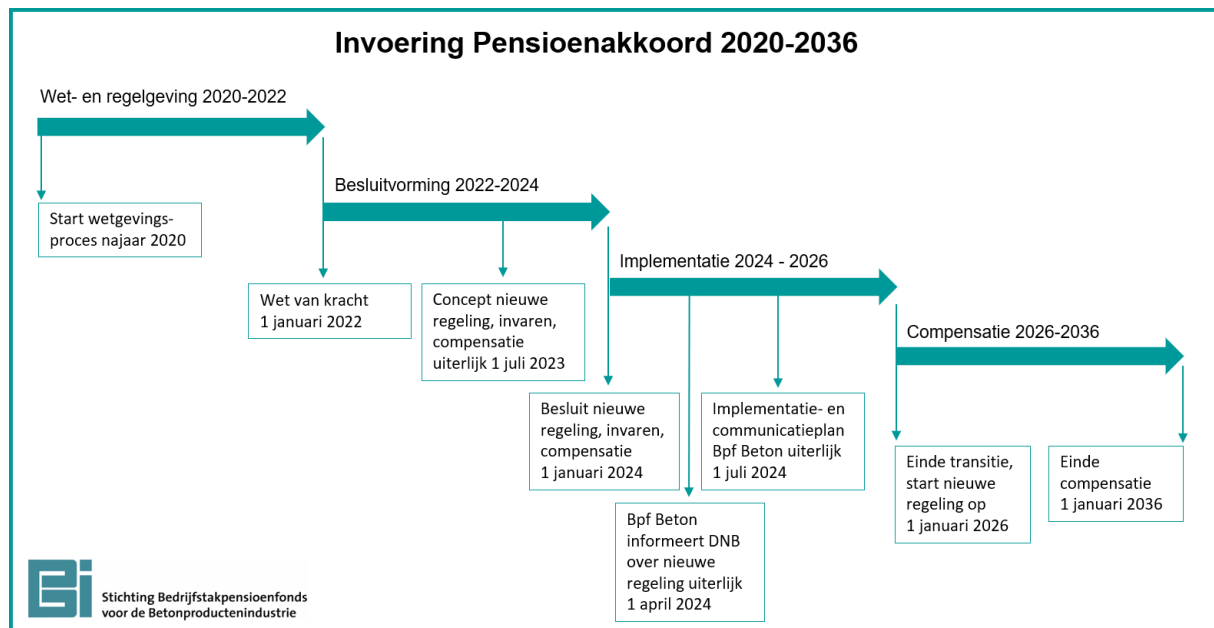
Hoe data en keuzearchitectuur deelnemers helpen bij het maken van passende pensioenkeuzes.

#### **Bpf Beton**

Resultaten rapport deelnemersonderzoek 2021.

## Bijlage 1: Planning invoering Pensioenakkoord 2020-2026 (2036)

NB: de invoering van het nieuwe pensioenstelsel is met 1 jaar vertraagd. Elk jaartal in onderstaand overzicht is daardoor – naar verwachting – 1 jaar later.



## Bijlage 2: Mogelijke nieuwe communicatiemiddelen

- Aanpassing vorm en inhoud UPO en P123
  - 1e aanzet in brainstormsessie 'project UPO'.
  - Keuze behouden of wijzigen P123, incl. impactanalyse op de andere communicatiemiddelen waarin naar de P123 wordt verwezen.
    - Behouden gewenste info, mogelijk om vorm aan te passen.
- Pensioen-'training' in een e-learning tool of in korte video's / mogelijk aansluiten op reeds bestaande tools in de pensioenwereld.
  - Met aandacht voor de verschillende life-events en die los van elkaar beschikbaar maken.
  - Kan in combinatie met een e-mailcampagne via podcasts.
  - Aanbieden via de werkgevers.

In de komende jaren kunnen andere nieuwe communicatiemiddelen gewenst zijn.