



Communicatiebeleidsplan

2015-2017

Stichting Pensioenfonds voor Woningcorporaties



Inhoud

1	Inleiding	3
2	Uitgangspunten	4
	2.1 Maatschappelijke ontwikkelingen	4
	2.2 De omgeving van pensioenen	4
	2.3 Doelgroepen	4
3	Communicatiebeleid	6
	3.1 Positionering van het merk SPW	8
	3.2 Communicatiedoelen	8
	3.3 Strategie: Hoe bereikt SPW zijn doel(groepen)?	8
	3.4 Communicatiestijl en –middelen	9
4	Borging en organisatie	10
	4.1 Organisatie/samenwerking	10
	4.2 Toetsing en evaluatie	10
	4.3 Taakverdeling	11
	4.4 Woordvoerder media	12

1 Inleiding

In dit communicatiebeleidsplan van Stichting Pensioenfonds voor de Woningcorporaties (SPW) beschrijft SPW het beleidskader dat voor langere tijd (drie jaar) richting geeft aan zijn communicatieproces.

Het bestuur van SPW heeft in de zomer van 2014 een identiteitstraject ingezet en in het najaar 2014 afgerond. Op basis van de input uit het identiteitstraject is dit plan opgesteld. In het communicatiebeleidsplan 2012-2016 is de wens uitgesproken om stapsgewijs actiever met de doelgroepen te communiceren. Dit willen we voortzetten en uitbouwen in het communicatiebeleidsplan 2015-2017.

Allereerst wordt in dit beleidsplan de context geschetst. Vervolgens worden de kaders van het communicatiebeleid neergezet. Om af te sluiten met de organisatie en borging van het communicatiebeleid. Waar het meerjaren beleidsplan strategisch van opzet is, zijn de jaarplannen meer operationeel en gericht op de concrete implementatie van het communicatiebeleid.

2 Uitgangspunten

2.1 Maatschappelijke ontwikkelingen

Door trends en ontwikkelingen veranderen wensen, behoeften en mogelijkheden van mensen en organisaties. Dat kan betekenen dat wij als SPW ons daar ook aan moeten aanpassen. Belangrijke maatschappelijke trends zijn:

- participatie: groeiende behoefte aan meedenken en meedoen;
- dematerialisering: groeiende behoefte aan zingeving, onthaasting, kwaliteit van leven;
- duurzaamheid: groeiende behoefte aan hergebruik, energiebesparing, natuurlijke grondstoffen;
- authenticiteit: mensen willen een eerlijk en transparant verhaal;
- informatisering: we hebben te maken met een overkill aan informatie en een veelheid aan keuzes;
- verbondenheid: groeiende behoefte aan wij-gevoel;
- risicobeheersing: we willen zekerheid;
- neoliberalisme: de overheid legt steeds meer verantwoordelijkheid bij de burger zoals het pensioen en de zorgverzekering;
- individualisering: we willen benaderd worden als uniek mens, niet als groep.
- digitalisering: Informatie verkrijgen is in ons alledaagse handelen grotendeels verplaatst van papier naar digitaal. Maar ook de samenleving digitaliseert (internetwinkelen) en 24/7 beschikbaar zijn van informatie.

Deze trends zullen in meer of mindere mate impact op de communicatie en met name op de interactie met onze deelnemers hebben. Hier zal steeds rekening meegehouden moeten worden met het uitwerken van strategieën in het communicatie jaarplan en het aangaan van projecten.

2.2 De omgeving van pensioenen

Pensioenfondsen opereren in een dynamische omgeving. Die dynamiek zal de komende jaren toenemen. Naast wettelijke aanpassingen van de pensioensector (AOW-leeftijd, versoering van het fiscale regime voor pensioenregelingen en het nieuwe financiële toetsingskader (nFTK), opereren pensioenfondsen in financiële markten die worden gekenmerkt door onzekerheid en volatiliteit. Het toezicht door AFM en DNB is intensiever geworden en de verwachting is dat de toezichthouders in de toekomst steeds meer invloed zullen hebben op de communicatie van pensioenfondsen. Pensioen is een low-interest product en wordt daarom steeds meer een communicatie product.

De nieuwe wet Pensioencommunicatie die waarschijnlijk per 1 januari 2016 van kracht wordt, speelt daar op in door meer ruimte te bieden aan personalisering en digitalisering.

2.3 Doelgroepen

De deelnemers, pensioengerechtigden en werkgevers vormen de primaire doelgroepen voor SPW. Het communicatiebeleid richt zich voornamelijk op deze doelgroepen. De secundaire doelgroepen zijn de gewezen deelnemers (20.347) en de partners van (gewezen) deelnemers.

Met deze doelgroepen zal SPW in ieder geval volgens de wettelijke informatieverplichting communiceren. Verder wordt gekeken wat er meer voor deze secundaire doelgroepen gedaan kan worden, bijvoorbeeld

of ze meegenomen kunnen worden in de Radar van 2015. Gewezen deelnemers (slapers) ontvangen elke vijf jaar een UPO. Informatie die voor de secundaire doelgroepen van belang kan zijn, staat op de website of is beschikbaar op aanvraag. Voor 2015 tot en met 2017 zijn geen doelstellingen voor de secundaire doelgroepen opgenomen.

Primaire doelgroepen:

Deelnemers (32.074)

- Door bezuinigingen, reorganisaties en afvloeiingsregelingen bij woningcorporaties is dit aantal de laatste jaren afgenomen. Opvallend is dat er ook een enorme verschuiving in de verhouding man, vrouw heeft plaatsgevonden terwijl die bij de gepensioneerden nagenoeg hetzelfde is gebleven. 54% is man, 46% is vrouw (2010: 61% en 39%)
- 62% werkt fulltime, 38% werkt parttime (2010: 59% en 41%)
- Leeftijdsopbouw:
 - 18 - 40: 31% (2010: 36%)
 - 41 - 50: 31% (2010: 29%)
 - 51 - 67: 38% (2010: 35%)
- Gemiddeld een mbo / hbo+ opleidingsniveau¹

Deze groep is onder te verdelen in:

De onbewuste deelnemer (18-40 jaar) met het volgende inzicht:

“Ik schrik als ik zie wat ik maandelijks moet betalen. Waar gaat mijn geld naar toe? Krijg ik überhaupt nog een pensioen als ik oud ben?”

De bewuste deelnemer (40-67 jaar) met het inzicht:

“Hoeveel pensioen krijg ik straks daadwerkelijk uitgekeerd?”

Pensioengerechtigden (16.151)

Deze doelgroep bestaat voor 63% uit deelnemers die een ouderdomspensioen ontvangen (2010: 52%). Daarnaast ontvangt 20% van deze doelgroep een partnerpensioen (2010: 21%) en 1,4% een wezenpensioen (2010: 2%).

Van deze doelgroep is 60% (2010: 61%) man en 40% (2010: 39%) vrouw. Deze doelgroep is relatief digitaal vaardig. Onder hen leeft de vraag: *“Welke gevolgen hebben de grote ontwikkelingen in de wereld voor mijn pensioen?”*

Werkgevers (408)

In 2013 waren er bij SPW 408 werkgevers aangesloten. Door reorganisaties en fusies is het aantal woningcorporaties de laatste jaren gedaald (2010: 488). Hun kennisniveau is wisselend en regio afhankelijk. Pensioen is de belangrijkste secundaire arbeidsvoorwaarde en als werkgever hebben ze hierin een zorgplicht. In praktijk blijkt niet iedereen de rol van vraagbaak even goed te kunnen invullen c.q. in te (willen) vullen. Ook werkgevers zijn soms nog pensioenonbewust. Bij werkgevers leeft vooral de vraag: *“Ben ik wel op de hoogte van het laatste nieuws, de ontwikkelingen en het vooruitzicht? Ik ben daar best onzeker over.”*

¹ Dit is een inschatting.

3 Communicatiebeleid

3.1 Positionering van het merk SPW

Waar willen we dat belanghebbenden het eerste aan denken bij het horen van onze naam, welke associatie hebben ze en hoe beleven ze ons? Pas, als je weet wie je zelf bent, als je eigen identiteit vaststaat, kun je de relatie die je met je doelgroepen hebt verder uitdiepen en een optimalisatieslag in communicatie en interactie maken. Identiteit draagt bij aan de communicatiedoelen doordat SPW een gezicht krijgt en gericht en daarmee effectiever kan gaan communiceren. Je missie en visie in combinatie met waar je vandaan komt (historie) vormen de basis van wie je bent.

Missie

De missie geeft aan waar SPW voor staat. Het heeft te maken met de identiteit en de waarden van het fonds. Uit de missie blijkt hoe het fonds met haar deelnemers om wil gaan.

“Een waarde- en welvaartsvast pensioen tegen betaalbare premies en aanvaardbare risico’s voor iedere werknemer van woningcorporaties.”

Visie

De visie geeft aan hoe en binnen welke kader SPW de missie van het fonds wil uitvoeren.

“Wij geloven – vanuit de cultuur van woningcorporaties waaruit we zijn ontstaan – dat zorg dragen voor de pensioenen van deelnemers en gepensioneerden meer betekent dan de technische uitvoering van financieel beleid. Daarom streven we naar een solide pensioenregeling EN een betrokken en sociale relatie met de belanghebbenden van het pensioenfonds.

Financieel beleid

Een solide pensioen betekent in vermogensbeheer dat verantwoorde risico’s genomen moeten worden. Voor het risicomanagement van SPW houdt dit in dat gezocht wordt naar een optimum tussen de kosten en opbrengsten van het risico.

- *De financiële risico’s van het fonds moeten afgeleid zijn van de rendementsdoelstelling.*
- *De dynamiek die onze omgeving kenmerkt vereist voortdurende aandacht en tijdig bijsturen.*

Optimale dienstverlening

SPW communiceert intensief met de betrokkenen bij het fonds. Uitgangspunt hierbij is dat alle betrokkenen kunnen weten waar zij als individu en collectief aan toe zijn. SPW is benaderbaar en behulpzaam en is proactief bij belangrijke momenten in het leven van deelnemers, slapers en gepensioneerden.

Merkbeleving (imago) is in zeer sterke mate bepalend voor de geloofwaardigheid en daarmee voor de effectiviteit van de communicatie-inspanningen. SPW wil een sterk merk zijn met een hoge naamsbekendheid bij de deelnemer, werkgever en pensioengerechtigde. De merkwaarden worden gebruikt als basis voor het uit te zetten communicatiebeleid en laat zien wat we als SPW belangrijk



vinden in de relatie met de deelnemer, pensioengerechtigde en de werkgever. Merkpersoonlijkheid geeft aan hoe het merk SPW beleefd wordt. De belofte toont waarom SPW belangrijk is voor de deelnemer, werkgever en pensioengerechtigde. Het is met name ook een gevoel wat je wilt meegeven in toonzetting en kleur.

Merkwaarden

- sociaal

Het sociale karakter van woningcorporaties is terug te vinden in de pensioenregeling. “Samen” en “elkaar helpen”, behoren tot ons DNA. Dat betekent niet dat we bemoederen, maar wel dat we zo goed als mogelijk willen organiseren.

- betrokken

Als SPW voelen we ons verbonden met en betrokken bij onze klanten en de eventuele vragen die zij over hun pensioen hebben. We zijn oprecht geïnteresseerd en doen er alles aan om vragen en/of zorgen te beantwoorden en tot bevredigende oplossingen te komen.

- solide

De sector woningcorporaties heeft vanuit de cao een bewuste keuze gemaakt voor een goede pensioenregeling die nuchter uitgevoerd wordt. Als pensioenfonds is het onze plicht en vinden we het ook belangrijk om de belofte van een solide pensioen ook echt waar te maken.

Merkpersoonlijkheid

Als SPW een persoon zou zijn hoe zou hij dan beleefd worden in termen van karaktereigenschappen: “Dan zou ik voor je klaarstaan en naar je luisteren. Ik ben geïnteresseerd en vind het fijn om je te kunnen helpen. Ik kan mij in jouw situatie inleven. Ik geef je een goed onderbouwde en begrijpelijke ondersteuning op basis van jouw vragen (professionaliteit).” In kernwoorden: behulpzaam, geïnteresseerd en professioneel.

Merkbelofte: SPW. Goed voor elkaar.

De merkbelofte bestaat uit twee beloftes:

- Goed voor elkaar zijn

We beloven betrokken te zijn bij jouw pensioen. We staan voor je klaar, helpen je graag en zijn benaderbaar. We proberen je zo goed mogelijk te informeren over je persoonlijke pensioensituatie met middelen en boodschappen die relevant voor je zijn en in begrijpelijke taal zijn geschreven.

- Goed voor elkaar hebben

We beloven je dat jouw pensioen financieel solide geregeld is op basis van nuchtere analyses en professionele keuzes.

3.2 Communicatiedoelen

Pensioencommunicatie draagt in algemene zin bij aan kennis, houding en gedrag.

I Wij vinden het specifiek belangrijk dat onze deelnemers:

- hun eigen pensioen snappen;
- weten wat ze straks krijgen en weten of dit genoeg is;
- weten welke keuzes ze hebben;
- weten wat ze zelf kunnen doen;
- weten dat wij er voor hen zijn;
- weten dat we alles zo goed en efficiënt mogelijk organiseren;
- weten waar ze ons kunnen vinden en hoe ze met ons kunnen praten.

II Vanuit de beleving van de deelnemer en pensioengerechtigde:

- SPW is mijn fonds, daar hoor ik bij;
- SPW is betrokken en staat altijd voor mij klaar;
- SPW is betrouwbaar;
- SPW weet wie ik ben;
- SPW let goed op mijn geld;
- SPW zorgt voor mij op momenten dat het voor mij belangrijk is;
- SPW is er waar ik ben (multichanneling).

III De werkgever heeft een belangrijke rol als vraagbaak voor onze deelnemers. Wij, als SPW, zorgen ervoor dat de werkgever deze rol zo goed en gemakkelijk mogelijk kan uitvoeren.

Deze doelen zijn smart gemaakt in een addendum, zodat in 2017 een toename van deze communicatiedoelen is waar te nemen. Hierbij moet worden opgemerkt dat het moeilijk is harde eindresultaten voor een aantal doelen neer te zetten. Hoe mensen (de uitvoering van) pensioen ervaren wordt ook sterk beïnvloed door externe factoren. Het risico bestaat dat hierdoor in het strategische beleidsplan onrealistische eisen komen te staan. Liever kijken wij van jaar tot jaar waar we staan, analyseren we wat er gebeurt en passen onze communicatie-inspanningen, binnen de beperking van het budget, daarop aan.

Het voldoen aan de Pensioenwet en het uitvoeren van (wettelijke) verplichte communicatie is geen doelstelling op zich. Voor het pensioenfonds is dit een randvoorwaarde.

3.3 Strategie: Hoe bereikt SPW zijn doel(groepen)?

De strategie geeft richting aan de communicatieaanpak en moet laten zien dat we heel bewust zijn van de keuzes die we maken. Op basis van onze missie en visie zijn de volgende strategieën bepaald:

- de focus ligt op het vergroten van online communicatie; communicatie is dus zo veel mogelijk digitaal, waar dat passend is en gelaagd;
- intensiveren 1-op-1 contact en interactie door nieuwe technologieën (Mijn omgeving);

- het ontwikkelen van nieuwe beeld- en schrijftaal die aansluit bij de identiteit, merkeloofte, levensfase en beleving van de doelgroep. In alle communicatie-uitingen komt de merkeloofte herkenbaar terug;
- doelgroep segmentatie. Het segmenteren van doelgroepen is voor SPW een belangrijk instrument om enerzijds de communicatie en voorlichting 'meer op de persoon' te richten, of – meer algemeen – om de 'klik met de doelgroep' nog beter te maken;
- aanvullend op de doelgroep segmentatie willen we de doelgroep ook een gezicht geven, een identiteit waar mensen zich in kunnen herkennen. Dit doen we met behulp van persona's, dit is een gedetailleerd profiel van een fictieve deelnemer die een echte doelgroep vertegenwoordigt. Hierdoor kunnen we nog een stap verder gaan met persoonsgerichte communicatie door ook rekening te houden met wat die specifieke doelgroep drijft. Zo creëren we betere interactiemomenten;
- toepassen inzichten uit onderzoek neuromarketing / gedragsmarketing;
- naast het inzetten van eigen communicatiemiddelen wil SPW de krachten bundelen en gebruik maken van de communicatiemiddelen en kanalen van Aedes en de werknemersorganisaties;
- een focus op de werkgeversbediening omdat dit een belangrijk onderdeel is van de communicatie met name op het gebied van informeren. Voor de deelnemer staat de werkgever dichterbij dan het pensioenfonds. Daarnaast fungeert de werkgever ook als vraagbaak voor de deelnemer.
- we zeggen wat we doen en doen wat we zeggen;
- customized communicatie bevorderen door bijv. uitbreiding van de webstatistieken;
- in het contact met de deelnemer is SPW persoonlijk en mensgericht.

3.4 Communicatiestijl en -middelen

Het fonds hanteert het B1 taalniveau als uitgangspunt voor de communicatie. Dit is nodig op de communicatie te laten aansluiten bij de doelgroepen. De tekst moet zo min mogelijk jargon bevatten maar wel juridisch juist zijn. Ook relevantie van informatie is van belang: geen overdaad aan informatie, maar korte en krachtige teksten.

Vorm en beeld

Alle uitingen worden vormgegeven in de huisstijl van SPW. Consequent toepassen van deze huisstijl zorgt bij de doelgroepen voor een consistent, herkenbaar en betrouwbaar beeld van het pensioenfonds. Een huisstijlhandboek is noodzakelijk om de uniformiteit in de communicatie uitingen te waarborgen en draagt bij aan de "branding" van het merk SPW.

Middelen

Om de doelgroepen te bedienen en om de strategie vorm te geven hanteert SPW een aantal instrumenten en middelen, die afhankelijk van het te bereiken doel kunnen worden ingezet. Afhankelijk van het onderwerp en doel wordt een unieke mix aan middelen vastgesteld. Het streven is zo veel mogelijk te digitaliseren en waar nodig te ondersteunen met print zoals de welkombrochure of persoonlijk contact. Door een responsive website staat SPW voor je klaar en is SPW 24/7 benaderbaar. De combinatie met een geavanceerde Mijn omgeving zorgt voor inzicht in de persoonlijke informatie en bevordert de interactie.

In het communicatiejaarplan wordt een middelenmatrix uitgewerkt.

4 Organisatie en borging

4.1 Organisatie/samenwerking

Pensioencommunicatie is een verantwoordelijkheid van het bestuur van het pensioenfonds. Het bestuur bepaalt het beleid. Zowel voor SPW als voor de uitvoeringsorganisatie is het niet efficiënt om deze verantwoordelijkheid te vertalen naar een toetsing door het bestuur op alle uitgaande communicatie. Het bestuur delegeert daarom in de dagelijkse operatie een aantal zaken aan de uitvoeringsorganisatie.

Communicatieonderwerpen worden besproken in de Bestuurscommissie Pensioenen (BcP) en waar nodig tijdens de bestuursvergaderingen. Er wordt besproken hoe uitvoering wordt gegeven aan het communicatiebeleid, er wordt zicht gehouden op de (aanvullende, niet administratie gebonden) communicatie vanuit het fonds en de voortgang van de jaarplannen wordt besproken en geëvalueerd.

Communicatiebeleidsplan

Elke drie jaar wordt een communicatiebeleidsplan opgesteld. Vanwege het identiteitstraject is er vroegtijdig een nieuw beleidsplan gemaakt met een kortere scope dan vier jaar gezien de beweeglijkheid van de pensioenbranche. Het communicatiebeleidsplan beschrijft de uitgangspunten voor de communicatie richting doelgroepen. Deze uitgangspunten worden in het communicatiejaarplan concreet gemaakt.

Communicatiejaarplan

Elk jaar wordt een communicatiejaarplan opgesteld waarin de communicatieactiviteiten (met planning en kosten) worden beschreven.

Budget

Het communicatiebudget voor de reguliere communicatieactiviteiten is onderdeel van het contract met de pensioenuitvoeringsorganisatie (het huidige contract loopt tot 1 januari 2016). Binnen dit budget worden alle reguliere communicatieactiviteiten uitgevoerd. Indien er nieuwe en aanvullende communicatiemiddelen en -activiteiten ontwikkeld worden, zal bezien (moeten) worden of deze onderdeel uitmaken van het contract met de pensioenuitvoeringsorganisatie of dat er separaat een offerte voor aangevraagd moet worden.

4.2 Toetsing en evaluatie

SPW wenst een oordeel te vormen over de effectiviteit van het gevoerde communicatiebeleid. Hiervoor zijn een aantal prestatie-indicatoren opgesteld, onderverdeeld in vijf hoofdgroepen:

1. Imago
2. Pensioenbewustzijn vergroten
3. Klanttevredenheid
4. Informatieverstrekking en contact
5. Werkgeversbediening

SPW doet jaarlijks onderzoek naar de ontwikkeling van deze waarden. De prestatie-indicatoren worden nader uitgewerkt en gekwantificeerd in het communicatiejaarplan. In het jaarplan worden jaarlijks de

doelstellingen, kernboodschappen en de middelenmix bijgesteld op basis van de ontwikkeling van de prestatie-indicatoren.

Instrumenten voor toetsing en evaluatie

SPW wil meerdere instrumenten inzetten om de kwaliteit van het communicatiebeleid en de effectiviteit van de middelen en acties te toetsen:

- Een jaarlijkse monitor (SPW Radar) waarin alle bovenstaande prestatie-indicatoren worden gemeten onder deelnemers, pensioengerechtigden en werkgevers;
- Inzetten van het klantenpanel van SPW bestaande uit deelnemers, pensioengerechtigden en werkgevers;
- Het inzetten van aanvullende effectmetingen om communicatiemiddelen te toetsen (bijvoorbeeld lezersonderzoek, een nabelactie of een quick-poll op de website);
- Webstatistieken t.b.v. het monitoren van de bezoekfrequentie en het internetgebruik van de website, de Mijn-omgeving en de Pensioenplanner.

4.3 Taakverdeling

Het bestuur van het pensioenfonds is eindverantwoordelijk. De uitvoeringsorganisatie communiceert namens het fonds binnen de afspraken zoals die worden beschreven in het meerjarencommunicatiebeleidsplan, het communicatiejaarplan en de tussentijdse onderlinge afstemming met het Bestuursbureau en/of de Bestuurscommissie Pensioenen (BcP).

Het bestuur

- Stelt het communicatiebeleid vast;
- Stelt jaarlijks het definitieve communicatiejaarplan vast;
- Stelt de middelen beschikbaar die nodig zijn om het communicatiejaarplan uit te voeren;
- Beslist (waar nodig) over aanpassingen in zijn communicatiebeleid.

De Bestuurscommissie Pensioenen

De BcP is samengesteld uit een tweetal bestuursleden en wordt ondersteund door een beleidsmedewerker van het Bestuursbureau SPW, een externe communicatieadviseur van Aedes en medewerkers van de uitvoeringsorganisatie. De BcP is verantwoordelijk voor:

- het opstellen van het jaarlijkse commissieplan en -budget. Hieruit moet het mandaat voor de commissie blijken;
- het opstellen van het meerjaren-communicatiebeleidsplan;
- het bewaken en de uitvoering van het jaarlijkse commissieplan;
- het adviseren ten aanzien van bestuursvoorleggers (op het gebied van communicatie);
- het adviseren van het bestuur ten aanzien van het communicatiebeleidsplan en het communicatiejaarplan en ad-hoc communicatievraagstukken;
- het waarborgen van de reputatie van SPW (grensvlak met Bestuurscommissie Audit en Uitbesteding en Bestuurscommissie Balansmanagement).

De pensioenuitvoeringsorganisatie

- Stelt jaarlijks het concept communicatiejaarplan op en biedt dat ter goedkeuring aan de BcP en het bestuur aan;
- Neemt het geaccordeerde communicatiejaarplan in uitvoering;
- Licht in de vergadering van de BcP de projecten en nieuwe voorstellen met betrekking tot communicatie toe en rapporteert de voortgang;
- Rapporteert jaarlijks over de resultaten van de SPW radar en de inzet van andere instrumenten voor toetsing en evaluatie;
- Adviseert de commissie.

4.4 Woordvoerder media

Indien er met de media gesproken wordt, vindt de intake van de vragen plaats door de directeur van het Bestuursbureau. De directeur neemt vervolgens contact op met de voorzitter van het Bestuur van ons fonds, die als woordvoerder namens SPW zal optreden. Vanaf 2015 hebben we een werkgevers- en een werknemersvoorzitter. Bij afwezigheid van de vigerend voorzitter zal de andere voorzitter deze taak op zich nemen. De woordvoering kan ook gedelegeerd worden aan de directeur van het Bestuursbureau.