



Network for Studies on Pensions, Aging and Retirement

# Maatwerk in pensioencommunicatie

*Sanne Elling  
Leo Lentz*

DESIGN PAPER 126

NETSPAR INDUSTRY SERIES

**DESIGN PAPERS** zijn onderdeel van de **refereed Industry Paper Series**, dat wil zeggen beoordeeld en geaccordeerd door de Netspar Editorial Board. Ze bediscussiëren het ontwerp van (een component van) een pensioensysteem of -product, analyseren de doelstelling en bieden mogelijkheden voor het verbeteren van de doeltreffendheid ervan. Dit type paper is toegankelijk geschreven voor specialisten uit de sector, verantwoordelijk voor het ontwerpen van de besproken component. Design Papers bevatten een sectie waarin de auteurs naar aanleiding van de analyse hun eigen mening geven. Design Papers worden ter bespreking gepresenteerd bij Netspar evenementen, waarbij de panelleden bestaan uit vertegenwoordigers van academici en partners uit de sector, samen met internationale wetenschappers. Netspar Design Papers worden beoordeeld door de Netspar Editorial Board alvorens tot publicatie wordt overgegaan.

### **Colofon**

Netspar Design Paper 126, juni 2019

### **Editorial Board**

Rob Alessie – Rijksuniversiteit Groningen  
Iwan van den Berg – AEGON  
Mark-Jan Boes – VU Amsterdam & ABN Amro  
Mark Boumans – PGGM  
Kees Goudswaard – Universiteit Leiden  
Arjen Hussem – PGGM  
Bert Kramer – Rijksuniversiteit Groningen & Ortec Finance  
Fieke van der Lecq (voorzitter) – VU Amsterdam  
Roderick Molenaar – Robeco  
Raymond Montizaan – Universiteit Maastricht  
Alwin Oerlemans – APG  
Maarten van Rooij – De Nederlandsche Bank  
Peter Schotman – Universiteit Maastricht  
Koen Vaassen – Achmea  
Mieke van Westing – Nationale Nederlanden  
Peter Wijn – APG  
Marianne Zweers – a.s.r.

### **Ontwerp**

B-more Design

### **Vormgeving**

Bladvulling, Tilburg

### **Redactie**

Jolanda van den Braak, Nijmegen  
Netspar

Design Papers is een uitgave van Netspar. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd, op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de auteur(s).

# INHOUD

<i>Samenvatting</i>	4
<i>Summary</i>	5
<i>Inleiding</i>	6
1. <i>Wat wordt verstaan onder maatwerk?</i>	8
2. <i>Model voor maatwerk in pensioencommunicatie</i>	12
3. <i>Effectiviteit van maatwerk</i>	16
4. <i>Maatwerk in de praktijk</i>	18
5. <i>Conclusie en discussie: de toekomst van maatwerk in pensioencommunicatie</i>	28
<i>Literatuur</i>	33
<i>Bijlage 1: Vragenlijst verkennende studie naar maatwerk in de pensioensector</i>	34

## **Affiliaties**

Sanne Elling – Universiteit Utrecht

Leo Lentz – Universiteit Utrecht

## Samenvatting

Zowel de wetgever als pensioenuitvoerders zien maatwerk in pensioencommunicatie als een kans om de motivatie van pensioendeelnemers te vergroten en informatie begrijpelijker en beter vindbaar te maken. In de praktijk wordt maatwerk echter niet eenduidig gedefinieerd en nog maar mondjesmaat toegepast. Sommige pensioen- en verzekeringsorganisaties experimenteren en innoveren wel, maar maatwerkpogingen worden niet systematisch geëvalueerd. Complexiteit, kosten en wetgeving blijken belemmerende factoren.

Dat is de kern van een analyse van interviews met 21 pensioenorganisaties over de rol die maatwerk speelt in pensioencommunicatie. In de literatuur worden vier vormen van communicatie als maatwerk onderscheiden: (1) segmentatie van doelgroepen waarbij verschillende deelnemers aan een pensioenregeling andere informatie krijgen, bijvoorbeeld op basis van leeftijd, geslacht of een specifiek levensmoment; (2) personalisatie van documenten, door vermelding van de naam van de ontvanger en soms ook de financiële details die op hem of haar van toepassing zijn; (3) tailoring, waarbij de inhoud van de communicatie is aangepast op basis van kennis over gedrag, voorkeuren of specifieke kenmerken van deelnemers; (4) persoonlijke interactie met deelnemers. Die laatste vorm wordt als het ultieme maatwerk gezien.

Over de effectiviteit van maatwerk in pensioencommunicatie is nog erg weinig bekend. In het medische domein is wel veel onderzoek gedaan naar maatwerk; enkele metastudies trekken positieve conclusies over de effectiviteit ervan. Men maakt onderscheid tussen maatwerk op basis van kenmerken van deelnemers (leeftijd, geslacht, geletterdheid, opleiding), gedrag van deelnemers (inloggen, gebruik pensioencheck, bezoek webpagina's), en voorkeuren (zoals de wens om de details wel of niet te leren kennen). Volgens de respondenten in de interviews wordt op kenmerken als financiële geletterdheid, toekomstgerichtheid en informatiebehoefte nu nog nauwelijks gedifferentieerd. Maatwerk op basis van digitale data lijkt in de pensioensector ook nog niet gangbaar.

De komende jaren krijgt de sector te maken met verschillende juridische en technologische kansen en uitdagingen. Met name digitalisering en veranderend mediagebruik bieden kansen voor meer communicatie op maat. De nieuwe privacywet (AVG), de Europese regelgeving voor het jaarlijkse pensioenoverzicht (EIOPA) en de uitwerking van het pensioenakkoord (2019) bieden echter evenzovele uitdagingen om binnen die kaders verantwoord om te gaan met die mogelijkheden. In de praktijk blijkt dat voor veel organisaties de veranderende wetgeving een hogere prioriteit heeft dan innovatie van maatwerk in pensioencommunicatie.

## Summary

Tailoring in pension communication may help to increase the motivation of pension participants to delve into their pension situation and to improve finding and comprehending pension information. This is a general view in the pension domain, although in daily practice few examples of tailoring pension information can be found. There are some experimental innovations, but there is a lack of systematic evaluation. Tailoring is regarded as expensive and complex, while legal issues inhibit innovation. This is the main result of 21 interviews with pension organizations on tailoring in pension communication. In the academic literature, a distinction is made between four types of tailoring: (1) segmentation of target groups, with different participants in a pension scheme receiving different content, for example on the basis of age, gender or life event; (2) personalization of documents, specifying the name of the recipient and, sometimes, his or her financial details; (3) tailoring, when the content of the communication has been adapted on the basis of knowledge of the behavior, preferences or specific characteristics of the participants; (4) personal interaction with participants. This last form is seen as the ultimate form of customization.

Only a few studies help to understand the effectiveness of tailoring pension communication, while in the medical domain, a lot of research has been done on this topic. Some meta-studies draw positive conclusions about its effectiveness. Tailoring can be based on characteristics of participants (age, gender, literacy, training), behavior of participants (login data, use of pension tools, web page visits), and preferences (such as the desire to have the details of a regulation). The respondents in the interviews did not report any experience with tailoring on participant characteristics, such as financial literacy, future orientation or need for cognition. Tailoring based on digital data does not seem to be common in the pension domain.

In the near future, pension organizations will be faced with different legal and technological opportunities and challenges. In particular, digitization and changing media use offer opportunities for tailoring. However, the new privacy Law (AVG), the European regulations for the annual pension benefit statement (EIOPA) and the elaboration of the pension agreement (2019) offer challenges to deal with. For many organizations the changing legislation has a higher priority than innovation of tailoring in pension communication.

## Inleiding

In de toelichting op de Wet pensioencommunicatie schreef voormalig staatssecretaris Jetta Klijnsma dat oude wettelijke bepalingen nogal wat gedetailleerde voorschriften bevatten, waardoor er te weinig ruimte is voor maatwerk. De nieuwe wet zou pensioenorganisaties meer mogelijkheden moeten bieden om aan te sluiten op de behoeften en kenmerken van de deelnemer (Tweede Kamer, 34 008, nr. 3). Ook in het rapport *Pensioen in duidelijke taal* lezen we dat de uitvoerders hun communicatie dienen af te stemmen 'op de behoefte van de deelnemer en zijn manier van informatieverwerking.'

'Informatie op maat is ook: segmenteren. Bijvoorbeeld naar levensfase, maar ook naar kenmerken van de deelnemer. De levensfase bepaalt mede aan welke informatie een deelnemer behoefte heeft en hoe deze informatie het best kan worden gebracht.' (Bron: ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 2012, blz. 13).

Volgens Heuts en Klaver (2011, blz. 30) is dat ook precies wat de uitvoerders willen: 'Pensioenfondsen en verzekeraars willen graag meer ruimte krijgen voor maatwerk, zodat zij de wettelijk verplichte informatie-uitingen meer kunnen toespitsen op de kenmerken van de eigen populatie en de eigen regeling(en).' Op die manier wordt de effectiviteit van de informatieverstrekking volgens de auteurs vergroot.

Vijf jaar na de invoering van de Wet pensioencommunicatie, met de geciteerde ambities ten aanzien van maatwerk, is het tijd om na te gaan wat er in de praktijk van die ambitie terecht komt. Welke rol speelt maatwerk in de praktijk van de pensioencommunicatie? Wat wordt er in de sector precies gedaan aan maatwerk? Welke vormen zien we? Op welke kenmerken of eigenschappen wordt er gedifferentieerd? In hoeverre hindert of bevordert de Wet pensioencommunicatie en andere wetgeving het maatwerk? Welke rol speelt de ontwikkeling van informatietechnologie? En welke toekomstplannen zijn er op dit terrein? Deze vragen hebben we verkend in interviews met pensioenorganisaties, in de periode van november 2017 tot augustus 2018. In deze bijdrage presenteren we de resultaten van die gesprekken. Wij hebben geen analyses gemaakt van de communicatiemiddelen zelf, zoals in de studie over de presentatie van Pensioen1-2-3 (Lentz en Pander Maat 2016). Uitspraken die we in dit paper doen over maatwerk in de 'mijnomgeving', het UPO of andere middelen zijn dus gebaseerd op de informatie uit de interviews.

De nadruk op maatwerk zou twee problemen moeten helpen oplossen:

1. De motivatie van pensioendeelnemers.

Mensen zijn weinig geneigd om zich in hun pensioen te verdiepen en doen dat dan ook vaak pas als ze bijna met pensioen gaan (Krijnen, Zeelenberg & Breugelmans, 2014; Prast & Van Soest, 2014; Prast & Van Soest, 2016). De pensioensector staat dus voor de uitdaging om deelnemers te motiveren zich eerder te verdiepen in hun pensioensituatie, zodat ze op tijd verstandige financiële beslissingen kunnen nemen voor hun oude dag. Eén van de manieren om mensen te motiveren, is het aanbieden van informatie die goed aansluit bij de levensfase waarin ze zich bevinden, bij hun behoeften en bij hun vaardigheden.

2. De begrijpelijkheid en vindbaarheid van specifieke informatie.

Wie de intentie heeft om zich te verdiepen in pensioeninformatie, loopt het gevaar snel te verdwalen. In de eerste plaats door het aanbod van verschillende documenten, zoals UPO, Pensioen 1-2-3 en de 'mijnomgeving', maar ook binnen bijvoorbeeld het Pensioen 1-2-3 verdwaalt de deelnemer gemakkelijk (Lentz & Pander Maat, 2016). Maatwerk op het punt van vindbaarheid en begrijpelijkheid is mogelijk door informatie voor verschillende groepen anders te structureren en te formuleren.

We beginnen deze verkenning met een afbakening van het begrip maatwerk: wat wordt in de literatuur verstaan onder maatwerk (paragraaf 1)? Vervolgens gaan we na in hoeverre die definitie toepasbaar is op de praktijk van de pensioencommunicatie (paragraaf 2) en bespreken we de schaarse literatuur over de effectiviteit van maatwerk (paragraaf 3). Daarna presenteren we de resultaten van de interviews die we hielden met betrokkenen uit de praktijk. Daarmee schetsen we (in paragraaf 4) de stand van zaken van maatwerk in pensioencommunicatie. We sluiten het paper af met een blik op de toekomst van pensioencommunicatie en de rol van maatwerk daarin.

## 1. Wat wordt verstaan onder maatwerk?

Een verkenning van de literatuur over maatwerk in communicatie begint vanzelfsprekend met de vraag wat we onder dat begrip moeten verstaan. Maar aan die vraag gaat een andere vraag vooraf, omdat maatwerk in de wetenschappelijke literatuur, afhankelijk van de discipline, met verschillende termen beschreven wordt, zoals: *tailoring*, *customization*, *segmentation*, *personalization* en *morphing*. In de gezondheidscommunicatie is *tailoring* een veel gebruikte term, waaronder we volgens Hawkins (2008, blz. 454) moeten verstaan:

*'Tailoring means creating communications in which information about a given individual is used to determine what specific content he or she will receive, the contexts or frames surrounding the content, by whom it will be presented and even through which channels it will be delivered.'*

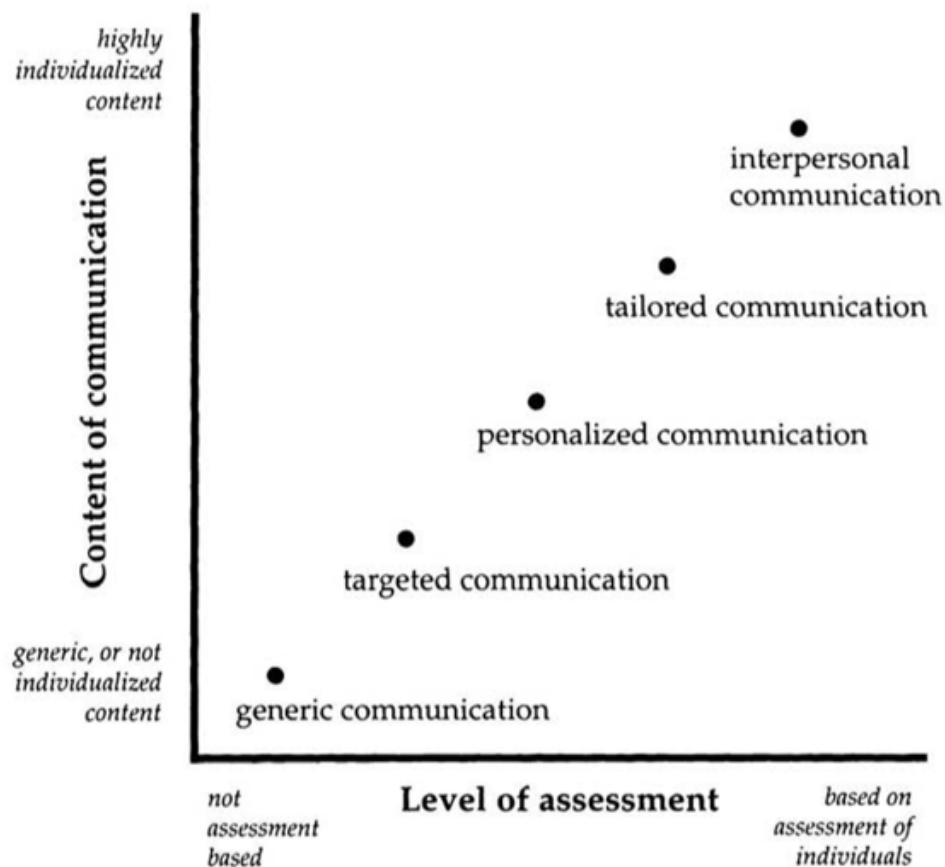
De maatwerkmetafoor wordt door Hawkins niet alleen toegepast op de *inhoud* van de communicatie, maar ook op de *omgeving* (context, frames), de *bron* en de *media*. In pensioencommunicatie zou maatwerk op de omgeving kunnen betekenen dat jongere deelnemers informatie aangeboden krijgen in de context van de arbeidsvoorwaarden en met nadruk op de groei van kapitaal, terwijl oudere deelnemers vergelijkbare informatie krijgen aangeboden in de context van de voorbereiding op de oude dag en met nadruk op hun financiële planning. Variatie in de bron betekent bijvoorbeeld dat een quote bij het fonds voor de kappers eerder wordt 'uitgesproken' door een jonge vrouw, terwijl dezelfde quote voor een ander fonds in de mond wordt gelegd van een oudere man. Maatwerk in media is mogelijk door het ene bericht via Facebook te verspreiden en een vergelijkbaar bericht als brief te versturen. Een factor die in dit lijstje ontbreekt is de *tijd*. Ook in het moment waarop de deelnemer geconfronteerd wordt met pensioencommunicatie is immers maatwerk mogelijk.

De term *tailoring* verwijst volgens Kreuter e.a. (2013, blz. 5) niet voor niets naar de kleermaker die weliswaar verschillende maatpakken in de etalage toont, maar elk pak voor elke klant op maat produceert na eerst verkend te hebben aan welke stoffen en kleuren de klant de voorkeur geeft. Hier luidt de definitie:

*'Tailored health promotion materials are any combination of information and behavior change strategies intended to reach one specific person, based on characteristics that are unique to that person, related to the outcome of interest, and derived from an individual assessment.'*



Figuur 1. Gradaties van maatwerk, volgens Kreuter, e.a. *Tailoring health messages: Customizing communication with computer technology*. Routledge, 2013, blz. 7.



De aanpassing aan de kenmerken van de pensioendeelnemer is in verschillende gradaties mogelijk. Kreuter e.a. onderscheiden verschillende vormen van maatwerk op grond van een verschil op twee dimensies: de mate van individualisering van de communicatie en de mate van verfijning van data over de deelnemer, zoals in Figuur 1 is weergegeven.

Generieke communicatie kent uiteraard geen enkele vorm van maatwerk. Bij *targeted communication* wordt er onderscheid gemaakt tussen verschillende groepen, meestal op basis van een of enkele demografische kenmerken (zoals leeftijd, geslacht, opleiding). Volgens deze definitie is *targeting* hetzelfde als *segmentation*. Bij gepersonaliseerde communicatie wordt gebruikgemaakt van bijvoorbeeld de naam van de ontvanger, waarmee een generiek product of een gesegmenteerd product de uiterlijke vorm krijgt van een op maat gesneden product. Bij *tailored communication* is de inhoud afgestemd op kennis over het gedrag van de deelnemer. In het voorbeeld van de auteurs gaat het om kennis over eetgedrag en kookgewoontes met als doel

maatwerk te leveren in een dieetadvies. De hoogste vorm van maatwerk is mogelijk in persoonlijke interactie met de deelnemer.

In zowel de definitie van Hawkins (2008) als die van Kreuter e.a. (2013) gaat het om maatwerk op basis van gegevens over demografische kenmerken en *gedrag* van de deelnemer. Maar maatwerk kan zich ook richten op verschillende *voorkeuren* van deelnemers. Dan spreken we volgens Kiesler (2006) over een *preference match strategy*. In het medisch onderzoek gaat het dan vooral over twee typen voorkeuren. Allereerst de voorkeur in de mate van detaillering van informatie. Sommige mensen willen graag het naadje van de kous weten – zij hebben een hoge *need for cognition* (Cacioppo & Petty 1982) – terwijl anderen genoeg nemen met de kern van de informatie. De ontwikkeling van Pensioen1-2-3, met de drie niveaus van gelaagdheid, lijkt daarop in te spelen. De laatste groep neemt genoeg met de eerste laag, terwijl de leergierigen dieper in laag 2 en 3 doordringen. Maar zolang elke deelnemer dezelfde drie lagen krijgt aangeboden, biedt Pensioen1-2-3 geen maatwerk.

Het tweede type voorkeur betreft de interactiestijl tussen medicus en patiënt op een schaal van afstandelijk en hiërarchisch tot nabij en gelijkwaardig. Sommige patiënten geven de voorkeur aan een meer afstandelijke benadering, terwijl anderen vertrouwelijkheid en nabijheid op prijs stellen. In pensioencommunicatie zien we vergelijkbare verschillen in de aanspreekstijl van de deelnemer: wordt die met u of met jij aangesproken? Is de stijl formeel en afstandelijk of informeel en persoonlijker? Het is denkbaar dat maatwerk plaatsvindt op basis van kennis over de voorkeuren van de deelnemer.

Wierenga en Van der Lans (2017) maken in hun handboek voor marketing en communicatie duidelijk dat de ontwikkelingen rond maatwerk in communicatie voor een belangrijk deel het gevolg zijn van technologische innovatie. Zij schetsen drie soorten ontwikkelingen:

- 1) De instrumentatie voor maatwerk in de marketing. Voorheen had die betrekking op de befaamde viereenheid van prijs, product, promotie en plaats. Tegenwoordig gaat het om veel specifiekere instrumenten, bijvoorbeeld (wat betreft promotie) de keuze voor banners op het web, de keuze van zoektermen of de financiering van social media ter promotie van het product.
- 2) Van segmenten naar de individuele kopers of deelnemers – op basis van een schat aan mogelijke gegevens over het gedrag en de voorkeuren van de consument.
- 3) De verandering van focus op de koopbeslissing naar de *customer journey*:

*'[...] There is more than just sales. Consumers go through decision processes that include a pre-purchase stage with problem recognition and search, a purchase*

*stage with choice, ordering and payment, and a post-purchase stage with usage, consumption and post-purchase engagement such as word of mouth.'* (Wierenga en Van der Lans, 2017, blz. 10)

Voor de pensioensector is die derde ontwikkeling bij uitstek relevant, omdat pensioendeelnemers nu eenmaal door de aard van de regeling voor een langere tijd gebonden zijn aan een fonds of verzekering. Het besef groeit dat de deelnemer in die periode een ontwikkeling van verschillende stadia doormaakt en in die stadia behoefte heeft aan verschillende soorten informatie.

De noodzaak tot maatwerk komt niet alleen voort uit pensioeninterne factoren, zoals de geringe betrokkenheid die deelnemers ervaren bij hun pensioen, de complexiteit van pensioenregelingen en het (soms) ontorechte vertrouwen van mensen dat de financiën op hun oude dag wel goed geregeld zullen zijn. De belangrijkste externe factor is dat de deelnemer ook zonder pensioeninformatie onmogelijk alle communicatie kan verwerken die volgens de overheid en talloze andere belanghebbenden 'verplicht' verstrekt moet worden. Ben-Shahar en Schneider (2014) presenteren een indrukwekkend overzicht van de hoeveelheid informatie die gewone consumenten op een doordeweekse dag zouden moeten lezen als zij alle *mandated disclosure* waar zij mee worden geconfronteerd serieus nemen. De bijsluiters bij medicijnen, de polis bij elke verzekering, de handleiding bij de auto, het cookie-regime op elke website, de garantiebepalingen bij elke aankoop, elk etiket op de kaas, jam, boter en melk bij het ontbijt, de veiligheidsvoorschriften in de kantine waar zij lunchen, de regeling voor de parkeergarage op het werk, enzovoort, enzovoort. Overheden hebben volgens de auteurs de afgelopen decennia wereldwijd op steeds grotere schaal hun toevlucht gezocht tot wettelijk verplichte communicatie om te voorkomen dat de ongeïnformeerde burger schade oploopt. De optelsom van al die verplichtingen is echter dat burgers alleen kunnen overleven door het merendeel van die informatie te negeren. Maatwerk kan bijdragen aan een reductie van de overvloed, mits de burger op het juiste moment met uitsluitend informatie wordt geconfronteerd die op dat moment relevant is en verpakt is in een vorm die past bij haar of zijn specifieke kenmerken. Maar ook met vergevorderde stadia van maatwerk en vereenvoudiging moeten we volgens Ben-Shahar en Schneider (2014) bescheiden blijven in onze ambities ten aanzien van verplichte communicatie.

## 2. Model voor maatwerk in pensioencommunicatie

Het model van Kreuter e.a. (2013) toont een schaal die loopt van generieke communicatie zonder enig maatwerk naar interpersoonlijke communicatie waarbij in interactie met de deelnemer relevante informatie verstrekt wordt. Aan de generieke kant van deze schaal kunnen we Pensioen 1-2-3 plaatsen en de communicatiemiddelen van organisaties die voor alle deelnemers gelijk zijn, zoals de website, algemene workshops of (al dan niet digitaal) naar deelnemers verstuurd folders, brieven of magazines die voor hen allemaal dezelfde vorm hebben. Uiteraard kunnen deelnemers uit deze communicatie zelf de onderwerpen halen die voor hen relevant zijn, bijvoorbeeld door op de website door te klikken naar de gewenste informatie. Ook in Pensioen1-2-3 kunnen deelnemers zelf actief bepalen welke informatie ze willen en aan hoeveel detail ze behoefte hebben. Lentz & Pander Maat (2016) laten in hun analyse van Pensioen1-2-3 zien dat bijvoorbeeld het fonds voor Metaal en Techniek zijn deelnemers via gerichte vragen bovendien naar specifieke passages leidt. De auteurs noemen dit in hun paper maatwerk. Als we echter de definities van Hawkins (2008), Kreuter e.a. (2013) en Kiesler (2006) aanhouden, dan spreken we pas van maatwerk als de uitvoerder bij het construeren van de communicatie gebruikmaakt van informatie over de ontvanger en de communicatie daarop aanpast. Dat is in bovenstaande voorbeelden niet het geval: voor iedereen is dezelfde informatie beschikbaar om daar vervolgens zelf een selectie uit te maken – daarbij eventueel geholpen door gerichte vragen. We beschouwen deze vorm van gelaagdheid dus niet als maatwerk.

De volgende stap op de schaal van Kreuter e.a. (2013) is *targeting* of segmentatie, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende groepen op basis van demografische kenmerken. Denk aan de informatie die pensioenorganisaties naar specifieke groepen sturen, bijvoorbeeld een brief naar mensen die de leeftijd van 60 jaar bereiken. Ook informatie naar aanleiding van levensmomenten kan als *targeting* gezien worden, zoals een brief bij een nieuwe baan of een scheiding of workshops voor groepen met specifieke kenmerken. Die segmentatie bepaalt dus het moment van de communicatie, niet de inhoud – die is immers voor iedereen in de geselecteerde groep dezelfde. Als ook de inhoud wordt aangepast (bijvoorbeeld een 60-jarige met partner krijgt een andere brief dan iemand zonder partner), spreken we van *tailoring*.

Bij gepersonaliseerde communicatie worden persoonlijke gegevens vermeld, zoals de naam van de ontvanger of andere administratieve gegevens. Zo kan een generiek product of een gesegmenteerd product de uiterlijke vorm krijgen van een op maat

Tabel 1. Een overzicht van vormen van maatwerk in pensioencommunicatie.

\* Wettelijk voorgeschreven documenten

Type maatwerk	Generiek	Segmentatie	Personalisatie	Tailoring	Persoonlijke interactie
Toelichting	informatie voor iedereen gelijk	communicatie op basis van demografische factoren of levensmoment	persoonlijke gegevens vermeld	inhoud van communicatie aangepast op basis van kennis over deelnemer	interactie tussen zender en deelnemer
Voorbeelden middelen	P123* website workshop brief folder magazine	workshop brief folder	UPO* MPO* brief mijn-omgeving pensioen-planner	brief mijn-omgeving pensioen-planner	adviesgesprek telefonisch gesprek chat

gesneden product. We zien personalisatie als een beperkte vorm van maatwerk: de gegevens die de zender heeft van de deelnemer worden in de communicatie vermeld, maar worden niet gebruikt om vervolgens ook de inhoud van die informatie aan te passen. Voorbeelden hiervan zijn het Uniform Pensioenoverzicht (UPO), Mijn Pensioenoverzicht (MPO) of de 'mijnomgeving' van een pensioenorganisatie, waarin naam, adressering en de opgebouwde bedragen vermeld worden. Ook brieven met de naam van de ontvanger erop zijn gepersonaliseerd, of deze nu generiek of gesegmenteerd zijn. Pensioenplanners zien we ook als gepersonaliseerd. Beschikbare administratieve gegevens worden gebruikt als basis en aangevuld met informatie die de deelnemers zelf verstrekken, waarna de persoonlijke situatie wordt bepaald en een advies volgt. De inhoud van de pensioenplanner zelf verschilt niet per deelnemer, de uitkomsten op basis van de input van de deelnemers wel.

We spreken van *tailoring* als de inhoud van de communicatie is aangepast op basis van kennis over gedrag, voorkeuren of kenmerken van de deelnemer. Een deelnemer met een grote informatiebehoefte ontvangt dan gedetailleerdere informatie en een lager opgeleide deelnemer krijgt eenvoudigere uitleg.

De ultieme vorm van maatwerk is volgens Kreuter e.a. (2013) de communicatie waarin persoonlijke interactie met de deelnemer plaatsvindt. Voorbeelden hiervan in de pensioencontext zijn persoonlijke adviesgesprekken met een adviseur, telefonische gesprekken waarin deelnemers antwoorden krijgen die zijn toegespitst op hun vraag in de context van hun persoonlijke situatie en de chats waarin datzelfde gebeurt. Persoonlijke interactie leidt overigens niet vanzelfsprekend tot maatwerk; antwoorden aan de telefoon kunnen ook zonder kennis van de deelnemer worden gegeven en dus generiek zijn.

De toepassing van de literatuur over maatwerk op de pensioencontext leidt tot een indeling van communicatiemiddelen op een schaal van generiek naar ultiem maatwerk. Tabel 1 toont waar de middelen geplaatst kunnen worden.

Bij deze tabel kunnen we een aantal kanttekeningen maken. Ten eerste zien we dat communicatiemiddelen vaak meerdere keren in de tabel terugkomen. Een brief kan bijvoorbeeld generiek zijn of verstuurd naar bepaalde segmenten van de doelgroep, gepersonaliseerd en/of aangepast voor een individuele deelnemer ('getailord'). Een 'mijnomgeving' is per definitie gepersonaliseerd en zou daarbij ook nog inhoudelijk kunnen zijn aangepast met *tailoring*. Of dit in de praktijk ook voorkomt, bespreken we in paragraaf 4.

De wettelijk voorgeschreven documenten staan maar op één plek in de tabel. We zijn daarbij uitgegaan van de huidige wetgeving en uitvoering daarvan in de praktijk. Dat betekent echter niet dat een verdergaande vorm van maatwerk hier onmogelijk zou zijn.

De vijf niveaus zijn niet helemaal van een gelijke orde. Het niveau van personalisatie kan van toepassing zijn op zowel generieke als gesegmenteerde informatie. Zowel een generieke brief die naar alle deelnemers wordt verzonden, als een brief aan een segment van de doelgroep kan wel of niet gepersonaliseerd zijn. Zo zou je alle middelen die onder personalisatie staan dus ook kunnen onderbrengen in een van de eerste twee categorieën. Een UPO is bijvoorbeeld buiten het gepersonaliseerde gedeelte generiek. We hebben er toch voor gekozen om personalisatie als apart niveau op te nemen, omdat de persoonlijke gegevens een wezenlijk onderdeel vormen van deze communicatiemiddelen en de ontvanger dus het gevoel geven dat er op maat gecommuniceerd wordt.

Een derde kanttekening is dat het model geen onderscheid maakt tussen informatie die wordt toegezonden en informatie waarnaar de deelnemer zelf op zoek gaat, ook wel aangeduid als *push* en *pull*. De wetenschappelijke literatuur gaat uit van een zender die informatie verstuurt en daarbij in meerdere of mindere mate rekening houdt met de kenmerken van de ontvangers. In de pensioenpraktijk zal een deelnemer echter ook zelf initiatief nemen om informatie te vergaren en desgevraagd ook keuzes maken die naar de gewenste informatie leiden. In een pensioenplanner bijvoorbeeld creëert de deelnemer zelf een vorm van maatwerk door persoonlijke informatie in te voeren en keuzes te maken.

Kreuter e.a. (2013) behandelen mondelinge interactie als aparte categorie en als ultieme vorm van maatwerk. Ook mondelinge interactie kan echter verschillen in mate van maatwerk. Als de deelnemer tijdens een workshop of telefoongesprek vragen stelt en daarop standaardantwoorden krijgt, hebben we dan te maken met een

wezenlijk andere situatie dan een deelnemer die over een website scrollt en in een rubriek met vragen en antwoorden zijn vraag opzoekt?

### 3. Effectiviteit van maatwerk

Naar de effectiviteit van maatwerk in (pensioen)communicatie is nog niet zoveel onderzoek verricht, maar in het medische domein kennen we een aantal indrukwekkende overzichtspublicaties. Volgens Hawkins (2008) heeft het US National Cancer Institute sinds de jaren negentig meer dan 130 miljoen dollar geïnvesteerd in onderzoek naar maatwerk in communicatie, met overwegend positieve effecten voor maatwerk versus generieke communicatie.

Lustria, e.a. (2013) voerde een meta-analyse uit op de effecten van maatwerk in communicatie via websites met patiënten. De onderzoekers stellen dat de literatuur in gezondheidscommunicatie overtuigend heeft aangetoond dat maatwerk in communicatie leidt tot meer aandacht van patiënten voor de website en een betere verwerking van de informatie, misschien mede vanwege de hogere relevantie van de informatie. Bovendien werd de informatie positiever gewaardeerd dan de generieke informatie. Na een grondige selectie van onderzoek dat gepubliceerd is tussen 1999 en 2009 identificeerden zij veertig studies naar de effecten van *tailoring*. Op al die verzamelde data (meer dan twintigduizend patiënten) voerden zij een meta-analyse uit die tot de conclusie leidde dat *tailoring* een positief effect heeft op het gedrag van patiënten, zowel op de korte als de langere termijn. De meeste studies hadden betrekking op communicatie over meer bewegen, voeding en stoppen met roken. Kiesler (2006) presenteert een review van 69 studies naar de effecten van maatwerk gericht op de voorkeuren van patiënten. Hij concludeert dat in de meeste studies dergelijk maatwerk leidt tot tevredener en gezondere patiënten.

In de pensioencontext laten Eberhardt, e.a. (2016) zien hoe deelnemers in segmenten op te delen zijn, maar minder duidelijk is hoe de informatie optimaal op die segmenten toegespitst moet worden en of dat daadwerkelijk effect heeft op hun motivatie. In een recente studie laten Eberhardt, e.a. (te verschijnen) zien dat een combinatie van personalisatie en segmentatie positieve effecten heeft op het aantal kliks van deelnemers in een digitale pensioenomgeving. Maatwerk vond hier plaats op basis van data, verzameld bij een eerdere aflevering van een digitale nieuwsbrief voor pensioendeelnemers. Segmentatie was redelijk grof gebaseerd op uit die data afgeleide interesses in pensioenkeuzes of het duurzaam beleggen van pensioenpremies.

Dinkova, e.a. (2018a en b) hebben twee studies verricht naar de effecten van maatwerk in zowel de eerste motivatiefase (*triggering* via de mail) als de daaropvolgende navigatiefase op de website van een pensioenverzekeraar. In de eerste studie vond segmentatie in een e-mail plaats op basis van leeftijd en geslacht, zonder



positieve effecten van maatwerk op het gedrag van de deelnemers (om een check te doen van hun pensioensituatie). In een tweede onderzoek testten zij de effecten van maatwerk in de webomgeving, waarbij verschillende deelnemers een verschillend navigatiemenu te zien kregen, afhankelijk van hun leeftijdsgroep. Voor elke groep was een ander relevant communicatiedoel geformuleerd. Zo zouden jongeren vooral moeten nagaan wat er voor hen precies geregeld was rond het pensioen, terwijl ouderen gestimuleerd werden zich te verdiepen in de mogelijke keuzes die zij kort voor pensionering hadden. Op die oudere groep deelnemers had het maatwerk effect, op de twee andere groepen niet. Dit onderzoek naar maatwerk in de pensioencontext laat zien dat de realisatie van effectief maatwerk complex is en dat de effecten nog beperkt lijken.

## 4. Maatwerk in de praktijk

### 4.1 Methode

Via semigestructureerde interviews hebben we informatie verzameld over hoe organisaties omgaan met maatwerk. Deze interviews vonden plaats in de periode van november 2017 tot augustus 2018. We hebben bij de interviews dezelfde insteek en werkwijze gehanteerd als Nell & Lentz (2013) in hun onderzoek naar de omgang van pensioenorganisaties met wettelijke regelgeving.

#### *Organisaties*

We hebben in totaal bij 21 organisaties interviews afgenomen:

- vier pensioenuitvoeringsorganisaties
- negen pensioenfondsen (van verschillende grootte, zowel bedrijfstakpensioenfondsen, ondernemingspensioenfondsen als beroepspensioenfondsen)
- vijf pensioenverzekeraars
- Autoriteit Financiële Markten (AFM)
- Pensioenfederatie en het Verbond van Verzekeraars.

#### *Interviewschema*

In de semigestructureerde interviews kwamen drie thema's aan de orde:

- 1) de keuzes ten aanzien van maatwerk
- 2) het proces van de uitvoering en evaluatie van het maatwerk
- 3) de visie en het toekomstperspectief.

Bijlage 1 toont het gehele interviewschema waarin deze thema's in vragen zijn uitgewerkt.

#### *Procedure*

De interviews zijn mondeling afgenomen door de eerste auteur. Bij vijftien interviews was één vertegenwoordiger van de organisatie aanwezig, zes interviews werden afgenomen bij twee of drie personen. Eén organisatie heeft de vragen schriftelijk beantwoord.

De organisaties kozen zelf de meest geschikte vertegenwoordiger(s) om vragen over maatwerk in pensioencommunicatie te beantwoorden; meestal mensen met een communicatiefunctie. We spraken zeven keer een manager/hoofd communicatie, acht keer een communicatieadviseur, twee keer iemand met een gecombineerde marketing- en communicatiefunctie, een hoofd marketing en communicatie en een adviseur. Drie mensen waren marketeer of adviseur marketing intelligence. Ook

namen drie pensioenfondsbesteders deel aan de gesprekken, vier beleidsadviseurs en één jurist.

De deelnemers kregen vooraf de vragenlijst toegestuurd, zodat zij zich inhoudelijk konden voorbereiden. De interviews duurden gemiddeld ongeveer anderhalf uur. De antwoorden werden door de interviewer genotuleerd. Achteraf kregen deelnemers een verslag toegestuurd waarop ze zo nodig aanvullingen en aanpassingen konden doorgeven. De resultaten in dit paper zijn gebaseerd op die verslagen.

#### **4.2 Wat verstaan organisaties zelf onder maatwerk in communicatie?**

“Een boodschap aan iedereen is een boodschap aan niemand”, zei een van de geïnterviewden. Geen enkele geïnterviewde zegt dat er in de organisatie louter generiek gecommuniceerd wordt. Allemaal zijn ze zich bewust van verschillen tussen deelnemers, maar de manier waarop ze daarmee rekening houden in de communicatie verschilt.

Een aantal organisaties verstaat onder maatwerk (onder meer) dat ze in de communicatie alle doelgroepsegmenten aan bod laten komen. Dat doen ze door bijvoorbeeld op de website zowel foto's van jongeren als van ouderen te gebruiken of door in het magazine zowel informatie voor actieven als voor gepensioneerden op te nemen. Daarbij worden deelnemers soms geholpen om de informatie te vinden die relevant voor ze is. Een organisatie werkt bijvoorbeeld met aparte kleuren voor algemene informatie, voor de actieven en voor de gepensioneerden. Een andere organisatie weet uit onderzoek dat vrouwen veel waarde hechten aan *testimonials* ('Wat zeggen andere vrouwen hierover?') en gebruikt daarom testimonials in haar generieke communicatiemiddelen. Hiermee wordt dus ingespeeld op de behoefte van vrouwen, hoewel dit aan mannen én vrouwen wordt aangeboden. In eigen woorden: 'geen echte segmentatie op basis van gender, maar meer: je doet er in je communicatie iets bij voor de vrouwen'.

Deze organisaties zijn zich dus bewust van een segmentatie in hun doelgroep, maar zetten niet de stap naar het daadwerkelijk verschillend bedienen van die segmenten.

De meeste organisaties noemen in hun definitie van maatwerk het segmenteren van doelgroepen en het personaliseren van informatie: “Wij bieden maatwerk, want in de mijnomgeving kan iedere deelnemer zijn eigen opgebouwd bedrag zien”. Dit segmenteren kan ook verder gaan door deelnemers via persona's met een reeks eigenschappen en voorkeuren in groepen in te delen en die groepen verschillend te benaderen. Vijf van de geïnterviewde organisaties werken met persona's, maar in slechts twee gevallen werden die gebruikt om groepen daadwerkelijk verschillend

te benaderen. De functie van persona's kan ook beperkt blijven tot het creëren van bewustzijn over de diversiteit van de doelgroep. Als leidraad geldt: 'persoonlijk relevant' communiceren. *Tailoring*, waarbij de inhoud van de communicatie wordt aangepast op basis van kennis over de deelnemer, wordt door organisaties nauwelijks genoemd in hun definitie van maatwerk.

De Pensioenfederatie ziet een verschuiving in de definitie van maatwerk: "Het nadrukkelijke onderscheid tussen maatwerk en verplichte, uniforme informatie is pas een jaar of vier geleden ontstaan bij de invoering van de Wet pensioencommunicatie. Toen ging het over wettelijke voorschriften (wat moet je uniform doen?) versus maatwerk (alles waarin je vrij bent om in te spelen op de behoefte en kenmerken van doelgroepen). Aanvankelijk werd het al maatwerk genoemd als op standaardcommunicatie zoals het UPO een vrije alinea kon worden opgenomen of een standaardtekst werd aangepast. Maar dat is eerder flexibiliteit in de uniformiteit en geen echt maatwerk. Je ziet steeds meer pensioenfondsen die zich willen kunnen meten met commerciële partijen die op maat communiceren. Bijvoorbeeld door op basis van onlinegedrag mensen echt op maat te bedienen." Een van de grote fondsen zegt expliciet te werken met *data triggers* waarmee gericht informatie wordt aangeboden op basis van het onlinegedrag van deelnemers.

Zeven organisaties noemen de persoonlijke interactie met deelnemers als de ultieme vorm van maatwerk. Met name de kleinere organisaties en de beroeps-pensioenfondsen die dicht bij hun doelgroep zitten, zetten fors in op mondelinge voorlichting: van workshops voor doelgroepen (bijvoorbeeld 'bijna met pensioen') tot een persoonlijk adviesgesprek door een adviseur.

Andere organisaties zeggen aan maatwerk te doen, nadat ze hun doelgroep op het allerhoogste niveau gedefinieerd hebben. Zo zeggen de vier pensioenuitvoeringsorganisaties dat zij maatwerk leveren door voor de verschillende fondsen verschillende communicatiemiddelen te maken. Dat kan zijn qua *look and feel*, maar het kan bijvoorbeeld ook gaan om eenvoudiger taalgebruik voor fondsen met lager opgeleide deelnemers. Een andere organisatie noemt als voorbeeld van maatwerk: "we sturen andere informatie naar de actieven dan naar de gepensioneerden".

Samenvattend kunnen we stellen dat de partijen in het veld er een verschillende definitie van maatwerk in pensioencommunicatie op nahouden. Segmentatie wordt vaak genoemd, maar segmentatie in de communicatie met deelnemers (dus zonder inactieven en gepensioneerden) in één fonds is bepaald geen standaard. Personalisatie wordt ook vaak genoemd; meestal gaat het dan om vermelding van de naam en verschillende bedragen voor individuele deelnemers. Ook wijzen organisaties op hun mondelinge communicatie, met een persoonlijk adviesgesprek als ultieme

vorm van maatwerk. Over *tailoring* op basis van data wordt nauwelijks gesproken; dat lijkt in de sector nog niet gangbaar.

#### **4.3 Keuzes ten aanzien van maatwerk**

Organisaties die maatwerk bieden aan hun deelnemers kunnen daarbij verschillende keuzes maken. Hieronder wordt besproken op welke kenmerken, eigenschappen of voorkeuren organisaties dat doen, welke doelen ze daarmee willen bereiken, op welk communicatieniveau ze segmenteren, in hoeverre ze variëren in de media die ze gebruiken en hoe maatwerk wordt geboden via interactie.

##### *Maatwerk op kenmerken, eigenschappen en voorkeuren*

Welke kenmerken, eigenschappen of voorkeuren van deelnemers gebruiken organisaties voor maatwerk? Een kenmerk dat vrijwel alle organisaties noemen, is het levensmoment, vaak gekoppeld aan leeftijd. Het verschilt hierbij per groep welke informatie van belang is en dus krijgen bepaalde groepen de voor hen relevante informatie gericht verstrekt. Bij een nieuwe baan is dit bijvoorbeeld informatie over waardeoverdracht, bij het naderen van de pensioenleeftijd kan dit informatie zijn over het maken van keuzes rondom het pensioneren en denk bij een scheiding aan informatie over de gevolgen ervan voor het pensioen.

Op geslacht wordt nauwelijks gesegmenteerd; slechts twee organisaties gaven voorbeelden van segmentatie hierop. Een van die organisaties ontwikkelde een platform voor vrouwelijke ondernemers. Een andere organisatie stuurde alle vrouwelijke deelnemers in haar bestand een folder over het maken van een vakantiechecklist, als trigger om ook eens aan het pensioen te denken. Dit kwam de organisatie op kritiek te staan – hoezo is het de vrouw die altijd de vakantiechecklist maakt?

Twee organisaties met veel buitenlandse deelnemers zeiden te segmenteren op taal: zij bieden de informatie in het Nederlands of in het Engels aan. Een van die organisaties verstrekt de nieuwsbrief in twee talen en houdt bij in welke taal de deelnemer de nieuwsbrief leest. Die taal komt dan de volgende keer voorop te staan. Verder werd de samenlevingsvorm een keer genoemd als segmentatiefactor en noemde één organisatie maatwerk op verzoek van de werkgever: die verzocht om presentaties over specifieke onderwerpen voor groepen deelnemers.

De hierboven genoemde kenmerken zijn allemaal administratieve kenmerken die bij de pensioenorganisatie bekend zijn. Er zijn echter ook andersoortige kenmerken en eigenschappen die lastiger te bepalen zijn, maar die grote invloed kunnen hebben op het gedrag en de houding ten opzichte van pensioen, zoals financiële geletterdheid, toekomstgerichtheid of informatiebehoefte. Het merendeel van de organisaties

houdt zich met dit type eigenschappen niet bezig, maar vijf organisaties denken hierover na en proberen via persona's vat te krijgen op eigenschappen die relevant kunnen zijn. Eén van die organisaties onderscheidt vijf klantgroepen die verschillen in hun behoeften en hun bereidheid om tijd te investeren in pensioeninformatie. Hoe gaan deelnemers om met problemen en financiële beslissingen? Zijn deelnemers wel of niet digitaal ingesteld? Staan ze wel of niet open voor communicatie? Horen ze liever verhalen van peers of willen ze gewoon zo beknopt mogelijke informatie? Aan de hand van de antwoorden op dit soort vragen zijn vijf persona's ontwikkeld die alle leeftijdsgroepen doorkruisen, al hebben leeftijd en levensmomenten natuurlijk wel invloed op iemands houding ten opzichte van het pensioen. De labels zijn dan ook niet in beton gegoten. De ambitie van de organisatie is om alle deelnemers een label te geven en iedere groep op een andere manier te benaderen. Tot voor kort schreven ze alle communicatie voor 'een kritische en calculerende deelnemer die zich uitvoerig laat informeren, maar zelf de knopen doorhakt en die actief bezig is met zijn financiële toekomst'. Nu behoort deze beschrijving slechts aan één van de vijf typen deelnemers toe en wordt ieder segment verschillend bediend.

### *Communicatiefase*

In de pensioencommunicatie kan onderscheid gemaakt worden tussen drie communicatiefasen: de trigger, de navigatie en de content. In de triggerfase heeft de communicatie als doel om deelnemers te activeren zich in hun pensioensituatie te verdiepen, bijvoorbeeld als zij een bepaalde leeftijd bereiken of door hen te attenderen op de nieuw ontwikkelde pensioenplanner. Maar ook het UPO kan gezien worden als trigger (Elling & Lentz, 2018). Deelnemers krijgen te zien wat ze hebben opgebouwd, worden daardoor herinnerd aan hun pensioen en geactiveerd om zich erin te verdiepen.

Als triggering lukt, komen deelnemers meestal in een digitale omgeving terecht waar zij moeten navigeren naar specifieke informatie. Nu gaat het om de structuur en de toegankelijkheid, dus over de manier waarop de informatie geordend wordt. Hoe worden bijvoorbeeld de keuzes gepresenteerd en welke informatie is meer of minder prominent aanwezig?

Als de navigatie goed uitpakt, komt de deelnemer terecht bij specifieke inhoud. Wat wordt daar precies over het onderwerp verteld, op welke manier worden onderdelen uitgelegd, hoe uitgebreid is de informatie?

De voorbeelden die organisaties geven van het gebruik van maatwerk, hebben vrijwel allemaal betrekking op de triggerfase. Organisaties proberen aan te haken bij de situatie en de wensen van specifieke groepen en ze op die manier te informeren

en/of in beweging te krijgen. In de verdere navigatie en inhoud maken organisaties geen onderscheid tussen deelnemers.

Veel organisaties investeren in een pensioenplanner waarin de deelnemers keuzes kunnen maken en vervolgens resultaten zien die op hen van toepassing zijn. Die planner kan gezien worden als een vorm van maatwerk waarbij sprake is van personalisatie van de content. Dit is maatwerk waarbij de deelnemer aan het roer staat om in interactie met de tool zelf de relevante informatie te genereren. Dat is vooral het geval als de deelnemer in staat gesteld wordt om eenvoudig persoonlijke financiële gegevens binnen te halen via bijvoorbeeld de Belastingdienst en UWV. Eind 2018 won PZFW de prijs voor de beste pensioencommunicatie met een innovatieve tool waarmee de deelnemer al die data met één handeling beschikbaar stelt.

### *Doelen*

In hoeverre kan maatwerk een rol spelen bij het realiseren van de doelen die pensioenorganisaties nastreven? Lentz (2018) biedt een overzicht van doelen die in de pensioencommunicatie relevant zijn. Die doelen kunnen geschaard worden onder drie kernvragen:

- 1) Wat krijg ik?
- 2) Is dat genoeg?
- 3) Wat is er geregeld?

Tijdens de interviews bleek dat organisaties zich weinig bezighouden met de relatie tussen doelen en maatwerk. Als zij al een doel noemden waar maatwerk relevant voor kan zijn, dan was dit het activeren, het in beweging krijgen van de deelnemer. Vaak werd genoemd: 'persoonlijk relevant communiceren' en 'de juiste informatie, op het juiste moment, bij de juiste persoon'. Maar welk doel daarmee dan precies bereikt moest worden, werd niet concreet gemaakt. Belangrijker voor de organisaties lijkt dus de stap die voorafgaat aan de verwerking van informatie: het motiveren van deelnemers om zich in hun pensioen te verdiepen.

### *Media*

In hoeverre wordt er maatwerk geboden door voor verschillende segmenten verschillende media in te zetten? Twee organisaties antwoordden op deze vraag dat ze hun deelnemers de keuze geven via welk medium ze bediend willen worden. Een aantal andere organisaties bevindt zich in de transitiefase van communiceren via de post naar digitaal communiceren; zij zijn nog bezig met het verkrijgen van de

e-mailadressen van hun deelnemers. Deelnemers houden wel het recht om (ook) per post geïnformeerd te worden, zoals voorgeschreven in de wet.

Vier organisaties zeggen in de weer te zijn met de *customer journey*, de klantreis. Welke stappen zet een deelnemer en wat heeft hij daarbij nodig? Dit thema speelt een rol bij het ontwerp van nieuwe communicatiemiddelen, zoals de website, maar ook in een breder perspectief waarin verschillende media betrokken worden (omnichannel communicatie). Een van de grotere fondsen heeft in 2018 de uitvoeringsorganisatie en de automatisering volledig ingericht langs de lijnen van die klantreizen. Een andere organisatie noemde als voorbeeld de pensioendriedaagse, waarin pensioen onder de aandacht gebracht wordt via een mailing, het magazine en op tv-schermen. Organisaties noemden deze thema's in het gesprek over maatwerk, maar tot echt maatwerk leiden deze customer journeys en omnichannel communicatie (nog) niet. Er wordt gekeken naar de reis van prototypische deelnemers over meerdere media, maar de uitkomst is toch meestal informatie die voor alle deelnemers gelijk is.

### *Interactie*

De persoonlijke interactie wordt in het schema van Kreuter e.a. (2013) genoemd als ultieme vorm van maatwerk. Veel organisaties benadrukten het belang van persoonlijke interactie, in de vorm van telefonisch contact, workshops voor (segmenten van) deelnemers en persoonlijke adviesgesprekken. Zeven organisaties zetten de persoonlijke interactie echt centraal in de communicatie. Vooral de kleinere organisaties zetten stevig in op het informeren van de deelnemers in een persoonlijk gesprek met een financieel adviseur. Verder worden vaak workshops en informatiesessies aangeboden, met name voor de oudere deelnemers.

### **4.4 Innovatie**

Maatwerk wordt in de meeste organisaties belangrijk gevonden en wordt ook in verschillende organisaties door het bestuur of de directie als expliciet speerpunt genoemd. Soms is dat in de terminologie 'maatwerk' of 'segmentatie', soms ook wat algemener als 'persoonlijk en relevant communiceren naar de deelnemer'. De impuls voor maatwerk komt niet altijd van bovenaf, soms is het ook de afdeling marketing en communicatie zelf die initiatief neemt tot innovatie op het gebied van maatwerk.

Pensioenverzekeraars kunnen innovatie inzetten om werkgevers en adviseurs ervan te overtuigen het pensioen bij de betreffende verzekeraar onder te brengen. De kwaliteit van communicatie met de deelnemer wordt dan gebruikt als marketingmiddel; maatwerk kan daaraan een bijdrage leveren. Eén van de pensioenverzekeraars



verwoordt het als volgt: "Marketing is verschoven van de werkgever naar het individu. Als je goed voor de deelnemer zorgt, dan overtuig je ook werkgever en adviseur."

Het verschilt per organisatie hoeveel budget er beschikbaar is om daadwerkelijk te innoveren op het gebied van maatwerk. Dit hangt onder meer samen met de grootte van de organisatie. Een kleinere organisatie zei: "Er zou wel meer aan maatwerk gedaan kunnen worden, maar omdat het fonds vrij klein is, heeft verder onderscheid weinig zin. Dat is niet kosteneffectief." Kleinere organisaties richten zich dan wel weer vaak actief op de individuele mondelinge voorlichting van deelnemers. Naast grootte speelt ook de heterogeniteit van de doelgroep een rol en de betrokkenheid van het bestuur bij pensioencommunicatie. Soms is het de voortvarendheid van enkele communicatiemedewerkers die bepalend is voor innovatie. En er is dus een verschil tussen pensioenfondsen en pensioenverzekeraars – die immers een commercieel belang hebben –, hoewel in de interviews de verschillen *binnen* deze twee groepen net zo groot zijn als *tussen* de groepen.

De pensioenuitvoeringsorganisaties, met name de grotere, zijn actief bezig met innovatie op het gebied van maatwerk. Zij doen er onderzoek naar, experimenteren in pilots met het aanbieden van maatwerk en rapporteren een stijgende klanttevredenheid bij groepen die meer persoonlijke aandacht krijgen. Toch zeggen sommige medewerkers van de fondsen die door deze uitvoeringsorganisaties bediend worden dat zij te veel procesgericht en op efficiëntie gericht zijn en niet altijd voldoende oog hebben voor de specifieke kenmerken van de deelnemers van het fonds.

#### **4.5 Wet- en regelgeving**

Zoals in de inleiding geschetst, wordt in de Wet pensioencommunicatie aangedrongen op maatwerk. Gevraagd naar de rol van wet- en regelgeving noemen vrijwel alle organisaties de grote hoeveelheid tijd en geld die ze in de wettelijk verplichte communicatie moeten steken. Dit zorgt ervoor dat er weinig ruimte overblijft om te innoveren en vormen van maatwerk te ontwikkelen. Daar komt nog bij dat men vaak het gevoel heeft dat de voorgeschreven communicatie niet optimaal is en dat de organisaties het zelf, met hun eigen middelen, beter (kunnen) doen. Eén van de organisaties verwoordt het als volgt: "De kaders vanuit wet- en regelgeving bieden een aantal goede handvatten rondom de (verplichte) pensioencommunicatie. Anderzijds wordt dit soms ook als belemmerend ervaren als het gaat om flexibiliteit, creativiteit en mogelijkheden tot maatwerkcommunicatie."

In het interview met de toezichthouder AFM wordt een afweging gemaakt tussen vergelijkbaarheid en flexibiliteit met maatwerk. Vergelijkbaarheid weegt in sommige

gevallen nog steeds zwaarder dan maatwerk en leidt tot standaardmodellen. Maar als vergelijkbaarheid minder zwaar weegt, ontstaat meer ruimte voor maatwerk.

Zeer actueel in deze context is de Algemene verordening gegevensbescherming, de AVG. Deze wetgeving is ingevoerd in de periode dat veel van de interviews plaatsvonden. De organisaties begrijpen dat die wet relevant is en zeggen de privacy zeer belangrijk te vinden. Het recht op privacy werkt echter wel remmend op de mogelijkheden om data van deelnemers te gebruiken om hen op maat te bedienen. Men zal meer actief toestemming aan deelnemers moeten vragen; een lastige opgave aangezien de respons op berichten van de pensioenorganisaties vaak laag is. Organisaties willen veel en kunnen soms ook veel, maar mogen weinig.

Een andere wettelijk relevante context is de scheiding tussen het aanbieden van financiële producten en advisering daarover, zoals vastgelegd in de Wet op het financieel toezicht (Wft). Enkele organisaties ervaren de restricties als beperkend. Om daadwerkelijk relevant te zijn voor de deelnemer zouden ze graag adviseren over het pensioen in een bredere financiële context, maar de wetgeving beperkt de mogelijkheden hiertoe.

#### **4.6 Evaluatie van maatwerkcommunicatie**

Alle organisaties zeggen in de interviews dat zij werken aan evaluatie van de communicatie. Vrijwel altijd gebruiken ze vragenlijsten om de tevredenheid van de deelnemers (of een deel daarvan in een klantenpanel) te toetsen, vaak over allerlei onderwerpen rondom het pensioen, waaronder dan de communicatie. Ook wordt vaak gebruikgemaakt van een Net Promotor Score (NPS): de waarschijnlijkheid dat iemand de organisatie aan anderen zou aanbevelen. Verder meten veel organisaties het online gedrag van deelnemers, bijvoorbeeld de hoeveelheid kliks op een link in een digitale nieuwsbrief.

Een aantal organisaties evalueert in de vorm van gebruikerstesten bij de ontwikkeling van nieuwe communicatiemiddelen, bijvoorbeeld onder vaste klantenpanels die bij die ontwikkeling betrokken worden. Tot slot doen sommige organisaties aan A/B-testen, waarbij ze verschillende communicatievarianten versturen en de verschillen in reacties bekijken. Bij de grotere fondsen bestaat een sterkere traditie om materiaal te testen, soms ontwikkeld in co-creatie met deelnemers. Zij onderzoeken de effecten van campagnes zowel kwalitatief als kwantitatief.

Systematische evaluatie van de effecten van maatwerk in communicatie zijn we niet tegengekomen. Wel werken organisaties soms samen met wetenschappers om meer te weten te komen over de effecten van incidenteel maatwerk. Voorbeelden van publicaties die uit zo'n samenwerking zijn voortgekomen, bespraken we in paragraaf

3 over de effectiviteit van maatwerk: Eberhardt e.a. (2016; en een nog te verschijnen publicatie) en Dinkova e.a. (2018a; 2018b).

#### **4.7 Visie en toekomstperspectief van de organisaties**

Maatwerk in pensioencommunicatie wordt beslist als wenselijk gezien: dit leidt volgens de organisaties tot hogere motivatie, meer actiebereidheid en beter begrip. "Voor de deelnemer heeft maatwerk alleen maar voordelen. Voor de uitvoerder geeft maatwerk veel meer werk en kosten. Het kan wat onoverzichtelijk zijn: meer versies maken en testen. Maar de kosten gaan voor de baten uit. Met meer moeite bereik je uiteindelijk meer tevredenheid, minder vragen en dus meer winst."

Er zijn echter ook zorgen: maatwerk is ingewikkeld en kan ertoe leiden dat de juiste informatie niet bij de juiste persoon terechtkomt. Hier spelen ook juristen en de afdeling compliance een rol, die beducht zijn voor fouten en onvolledig informeren. Veiliger is het dan om iedereen alle informatie te bieden. Een veel gekozen oplossing is gelaagdheid, waarbij de minder of niet relevante informatie in diepere lagen wordt gepresenteerd.

Toekomstplannen hangen uiteraard sterk samen met de fase waarin organisaties zich bevinden. Sommige richten zich voor de nabije toekomst vooral op verdere digitalisering van de communicatie en op het verzamelen van e-mailadressen. Veel organisaties investeren in goede planners waarmee deelnemers een advies op maat kunnen krijgen door zelf gegevens in te voeren. Ook denken veel organisaties na hoe ze administratieve en gedragsdata kunnen inzetten om deelnemers (beter) op maat te bedienen. Vooral bij enkele grotere fondsen en uitvoeringsorganisaties heeft dat geleid tot forse investeringen in ICT-systemen, in de herinrichting van de organisatie en in scholing van medewerkers.

Een mogelijke verklaring voor terughoudendheid in innovatie is de onzekerheid over de toekomst van ons pensioenstelsel, de komende evaluatie van de Wet pensioencommunicatie en de onzekerheid over toekomstige mogelijkheden om (financiële) bestanden te koppelen, zodat het pensioen onderdeel wordt van een breder financieel plaatje en daarmee ook meer relevant wordt. Als die optie realiteit wordt, kan er daadwerkelijk maatwerk worden geboden met een concreet financieel handelingsperspectief. De vraag is dan wel welke rol de pensioenuitvoerder in die context moet spelen.

## 5. Conclusie en discussie: de toekomst van maatwerk in pensioencommunicatie

Wanneer we de stand van zaken proberen op te maken, ontstaat een beeld waarin maatwerk in pensioencommunicatie nog niet erg ontwikkeld is.<sup>1</sup> De initiatieven die we tegenkwamen hadden veelal betrekking op de triggering van deelnemers met het doel hun motivatie te verhogen om zich in het pensioen te verdiepen. Daartoe wordt in beperkte mate gebruikgemaakt van persona's of van levensmomenten. De deelnemers die bereid zijn zich in hun pensioen te verdiepen, krijgen echter doorgaans generieke communicatiemiddelen, soms gepersonaliseerd via de aanhef in een brief of via specifieke bedragen in een UPO. Echte *tailoring*, gebaseerd op kennis over kenmerken of voorkeuren van de deelnemer, resulterend in maatwerkvarianten van pensioencommunicatie voor verschillende deelnemers, zijn we nauwelijks tegengekomen. Een uitzondering is het fonds dat rapporteert over de ontwikkeling van interactieve websites die op basis van klantgegevens en interactie met de deelnemer aangeboden worden.

De pensioenplanners die meerdere organisaties aanbieden, stellen de deelnemers in staat tot een beperkte mate van interactie, maar veelal moeten zij de persoonlijke gegevens eerst zelf invoeren. Veel perspectief biedt de eerste planner van een fonds waarbij deelnemers die gegevens eenvoudig binnen kunnen halen (niet voor niets bekroond met de prijs voor de beste pensioencommunicatie van 2018). De ontwikkeling van PSD2, de nieuwe Europese richtlijn voor het betalingsverkeer van consumenten en bedrijven, biedt veel mogelijkheden om de deelnemers op dit punt te ondersteunen.

Ondanks de digitale innovaties vindt echte interactie in bijeenkomsten, bijvoorbeeld op de werkvloer, met (groepen) deelnemers ook nog steeds plaats en daar is maatwerk uiteraard optimaal mogelijk. Van innovatie is daarbij echter geen sprake. Zulke gesprekken behoren immers al vele jaren tot het aanbod.

Verschillende organisaties experimenteren en innoveren, maar systematische evaluaties van maatwerkprovingen zijn we niet tegengekomen. Incidentele samenwerking met academische partners, veelal in Netspar-verband, leiden tot leerzame resultaten,

<sup>1</sup> In de review is gewezen op vernieuwingen in de actuele 'mijnomgevingen', waarin op basis van persoonlijke data en voorkeuren wel degelijk maatwerk in pensioeninformatie wordt geboden. Het is mogelijk dat wij zulke voorbeelden gemist hebben, maar de respondenten hebben ze tijdens de interviews niet laten zien, hoewel we daar nadrukkelijk naar gevraagd hebben. De geschetste stand van zaken is dus een weergave van de situatie tot augustus 2018, zoals gerapporteerd in de interviews en volgens de definitie van maatwerk die in dit paper wordt geformuleerd.

maar systematische en gedeelde kennisontwikkeling op het gebied van maatwerk is er nog niet.

Wat is nu het toekomstperspectief voor maatwerk in pensioencommunicatie? Wij zien de volgende mogelijke ontwikkelingen, waarbij we een juridisch en een technologisch perspectief onderscheiden.

Allereerst zijn er ontwikkelingen vanuit een *wetgevend* perspectief. Zo vindt in 2019 de evaluatie plaats van de Wet pensioencommunicatie. We verwachten dat die resulteert in een nadere reflectie op het spanningsveld tussen standaardisering van formats en maatwerk. De wens om pensioeninformatie van verschillende fondsen of verzekeraars vergelijkbaar te maken heeft geleid tot verplichte formats, zoals voor UPO en Pensioen1-2-3, die vaak een volledige weergave bieden van alle mogelijke relevante onderwerpen. Zulke formats zijn belemmerend voor maatwerk, omdat bijvoorbeeld ook de kinderloze en ongetrouwde deelnemer verplicht wordt geïnformeerd over partnerpensioen, weduwen- en wezenpensioen. Een zorgvuldige evaluatie zou kunnen leiden tot het inzicht dat zuinigere en flexibelere formats zowel vergelijkbaarheid als maatwerk mogelijk maken.

Elders hebben we bepleit (Lentz 2018) om wetgeving voor pensioencommunicatie niet te richten op het vastleggen van formats voor middelen, maar op doelen. Een nieuw juridisch kader zou in die visie vastleggen welke communicatiedoelen er gerealiseerd moeten worden – en niet de precieze vorm waarmee de organisaties dat moeten doen. Een beperking is echter de nieuwe regelgeving rond het UPO, die met het Europese kader (EIOPA) in 2019 van kracht is; dit lijkt eerder tot meer dan minder standaardisering in vorm te leiden.

Ten slotte is het kader van de AVG relevant, waarmee sinds mei 2018 het recht op privacy van deelnemers vastgelegd is. Dat lijkt de mogelijkheden voor pensioenorganisaties om *big data* voor pensioencommunicatie in te zetten, te beperken. Zo moeten de organisaties precies documenteren welke persoonlijke gegevens van deelnemers ze bewaren voor welke doeleinden en wie toegang heeft tot die data. Deelnemers hebben het recht om zich te verzetten tegen zogenaamde *profilering* en dus niet te worden onderworpen aan interactie die louter op geautomatiseerde verwerking van data is gebaseerd. Betekent dit een rem op het gebruik van de eerder genoemde persona's? Het College Bescherming Persoonsgegevens (tegenwoordig: Autoriteit Persoonsgegevens) tekende eerder al bezwaar aan tegen de zogenaamde digitale predestinatie, waarbij algoritmes bepalen welke keuzes mensen krijgen

aangeboden.<sup>2</sup> Volgens Schouten en Sankatasing (2019) hebben pensioenorganisaties een moreel en ethisch kompas nodig waarmee duidelijk wordt hoe zij zich in de toekomst zullen opstellen:

'Het is aan hen [de pensioenorganisaties] om op transparante wijze te laten zien dat ze beschikken over een moreel kompas, dat is opgelijnd met hun doelstelling en met waarborging van de bescherming van de gegevens door en binnen het pensioenfonds. Het is aan de sector om het vertrouwen van de deelnemer te herstellen, zowel op het vlak van het pensioen- als het privacy-bewustzijn! Belangrijk is dat de deelnemers het gevoel hebben dat hun privacy niet wordt aangetast.'

(Schouten en Sankatasing (2019), blz. 210)

Duidelijk is dus dat juridische kaders direct invloed hebben op de hoeveelheid maatwerk die organisaties kunnen leveren. Een overheid die meer maatwerk in pensioencommunicatie wenselijk acht, dient zich grondiger op dit spanningsveld te oriënteren dan in het verleden is gebeurd.

Eerder onderzoek van Nell en Lentz (2013) heeft ook een indirecte werking laten zien van het wetgevend kader op pensioencommunicatie. Naarmate er in de regelgeving meer nadruk ligt op de verplichte vorm van pensioencommunicatie en op een strikte handhaving van de privacyregels, ontstaat er minder dynamiek en motivatie om te innoveren. Organisaties zullen meer geneigd zijn te doen wat verplicht is en het daarbij te laten. De *motivation to comply* is groter dan de motivatie om te innoveren.

Naast een juridisch perspectief is ook een *technologisch perspectief* relevant als we de toekomst willen verkennen van maatwerk in pensioencommunicatie. Toenemende digitalisering zal op vier fronten direct invloed hebben:

1. De wereld van de deelnemer en van de organisaties is binnen enkele jaren volledig gedigitaliseerd. Nog niet alle organisaties hebben een goed e-mailadressenbestand van hun deelnemers, zo bleek uit onze interviews, maar die fase duurt niet lang meer. Ook de interne processen van de organisaties zullen steeds verder digitaliseren, wat ertoe zal leiden dat communicatieboodschappen steeds meer modulair worden opgebouwd uit beschikbare databestanden. Een goed doordacht systeem van informatiemanagement ligt aan de basis van alle communicatie met deelnemers. Is zo'n systeem ontwikkeld, dan worden niet steeds opnieuw teksten geschreven en video's ontwikkeld voor allerlei boodschappen, maar is er een
- 2 Aldus Jacob Kohnstamm, voorzitter van het College Bescherming Persoonsgegevens bij de overhandiging van het jaarverslag 2014.

grote databank beschikbaar waaruit geput wordt voor communicatie op maat naar specifieke (groepen) deelnemers.

2. De opkomst van nieuwe media in pensioencommunicatie – hierboven noemden we de video al. Nog meer toekomst zien we voor de animatie, zoals die zich nu ook ontwikkelt in het medische domein voor de bijsluiter (zie [www.kijksluiter.nl](http://www.kijksluiter.nl)). Dergelijke animaties zijn immers veel eenvoudiger aan te passen aan nieuwe contracten, nieuwe regels en nieuwe werkgevers. De medische kijksluiter<sup>3</sup> (een alternatief voor de vaak als complex ervaren bijsluiter) laat zien dat ook technische en complexe informatie op een aantrekkelijke en begrijpelijke manier aangeboden kan worden, mits de makers die tot de kern weten terug te brengen. Zo worden in de kijksluiter niet alle bijwerkingen genoemd, maar de meest voorkomende, met een verwijzing naar de volledige opsomming in de papieren bijsluiter.
3. De opkomst van digitale tools waarmee deelnemers hun eigen financiële data eenvoudig bijeen kunnen brengen en kunnen delen met een financieel adviseur of pensioenorganisatie. Met de invoering van PSD2 ontstaan daarvoor nieuwe mogelijkheden. Zo kan de consument financiële informatie over zijn bankrekening, beleggingen, schulden, hypotheek, salaris, belasting en andere financiële diensten sneller overzien en (indien wenselijk) delen met andere financiële dienstverleners. Voor de pensioenplanners is dit een uiterst belangrijke ontwikkeling, omdat de deelnemer dan met een paar kliks alle data overzichtelijk bij elkaar heeft. Maatwerk in pensioenadvies kan daarmee een stuk efficiënter georganiseerd worden. Met die ontwikkeling komt pensioencommunicatie tegelijkertijd dichterbij de meer omvattende context van financiële communicatie die betrekking heeft op totale financiële situatie van de deelnemer (hypotheek, verzekering, belasting, spaargeld en beleggingen) en de financiële planning voor later. Naarmate het beter lukt om communicatie over het pensioen in te passen in die bredere context, ontstaan meer kansen voor maatwerk op thema's die voor de deelnemer urgent en relevant zijn.
4. De opkomst van social media, zoals Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp en chat. In de interviews zijn de social media nauwelijks naar voren gebracht als mogelijk innovatieterrein. Jong en oud maakt echter steeds meer gebruik van de mobiele telefoon, zowel voor communicatie als voor financiële transacties. Banken, verzekeraars en pensioenfondsen kunnen, door sociale media te monitoren, tijdig bepaalde trends signaleren, zoals een dalend vertrouwen in het toekomstig pensioen, en daar ook tijdig op reageren. Maar ook individuele uitingen

3 Zie: <https://stichtingkijksluiter.nl/>

van deelnemers op social media kunnen aanleiding zijn voor maatwerk in communicatie, zoals een klacht op Twitter over een onbegrijpelijke pensioenbrief, een vraag op Facebook over vervroegd pensioen of de gevolgen van een scheiding voor het pensioen. In andere domeinen, zoals de retail, de voedingsindustrie, de horeca en ook bij energiebedrijven en lokale overheden is hier al fors in geïnvesteerd. Volgens een expertgroep over *big data* en privacy zijn verzekeraars ook al zeer actief op dit front.

Tegelijkertijd verkennen verzekeraars de mogelijkheden om verzekerden op het juiste moment met het juiste aanbod te benaderen (bijvoorbeeld een reisverzekering). Daarbij spelen ze in op de trend dat verzekerden sneller geneigd zijn te switchen tussen verzekeraars en actiever reageren op aangeboden verzekeringsproducten (bron: ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 2016, blz. 42). Zoals een verzekeraar dus een aanbod voor een reisverzekering kan doen aan iemand die op social media bekendmaakt binnenkort op reis te gaan, zo kunnen pensioenorganisaties deelnemers wijzen op relevante keuzes die aan de orde zijn bij andere openbaar gemaakte levensgebeurtenissen. Uiteraard is hier een directe relatie met privacy en vertrouwen. Misschien verklaart dat de terughoudendheid die we tot nu toe zien in de pensioensector.

Samenvattend zijn er dus verschillende juridische en technologische uitdagingen waarmee de sector de komende jaren te maken krijgt. Er ontstaan meer mogelijkheden voor maatwerk in pensioencommunicatie dankzij technologische ontwikkelingen, vooral op het terrein van de digitalisering en veranderend mediagebruik. Maar de nieuwe privacywet (AVG) en de Europese regelgeving voor het jaarlijkse pensioenoverzicht (EIOPA) bieden evenzovele uitdagingen om binnen die kaders verantwoord om te gaan met die mogelijkheden.



## Literatuur

- Ben-Shahar, O., & Schneider, C. E. (2014). *More than you wanted to know: The Failure of Mandated Disclosure*. Princeton University Press. New Jersey.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116.
- Dinkova, M., Elling, S. K., Kalwij, A. S., & Lentz, L. R. (2018a). The effect of tailoring pension information on navigation behaviour. *Netspar Discussion Paper*, 38.
- Dinkova, M., Elling, S. K., Kalwij, A. S., & Lentz, L. R. (2018b). You're invited – RSVP! The role of tailoring in incentivising people to delve into their pension situation. *Netspar Design Paper*, 99.
- Eberhardt, W., Brügggen, E., Post, T., & Hoet, C. (2016). Segmentation of pension plan participants. Identifying Dimensions of Heterogeneity. *Netspar Design Paper*, 47.
- Eberhardt, W., Wang W. & Weterings, K. (te verschijnen). This looks interesting! More pension involvement by personalizing emails.
- Elling, S., & Lentz, L. (2018). Tien jaar UPO Een terugblik en vooruitblik op inhoud, doelen en effectiviteit. *Netspar Design Paper*, 102.
- Hawkins, R.P. et al. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health education research*. Vol.23 (3) 454–466.
- Heuts, L.F. en Kluiver, J.F.I. (2011). Evaluatie informatiebepalingen pensioenwetgeving. *Eindrapport onderzoek Regioplan Beleidsonderzoek, in opdracht van het ministerie van SZW*. Amsterdam.
- Kiesler, D. J., & Auerbach, S. M. (2006). Optimal matches of patient preferences for information, decision-making and interpersonal behavior: Evidence, models and interventions. *Patient Education and Counseling*, 61(3), 319–341.
- Kreuter, M. W., Farrell, D. W., Olevitch, L. R., & Brennan, L. K. (2013). *Tailoring health messages: Customizing communication with computer technology*. Routledge.
- Krijnen, J., Zeelenberg, M & Breugelmans, S. (2014). Waarom mensen de pensioenvoorbereiding uitstellen en wat daartegen te doen is. *Netspar economische adviezen Paper*, 52.
- Lentz, L. (2018). Pensioencommunicatie: stel niet het middel maar het doel centraal! *Tijdschrift voor pensioenvraagstukken*, 5.
- Lentz, L. & Pander Maat, H. (2016). De nieuwe regels voor pensioencommunicatie in de praktijk. *Netspar Brief*, editie 06.
- Lustria, M.L.A. et al. (2013) A Meta-Analysis of Web-Delivered Tailored Health Behavior Change Interventions. *Journal of Health Communication*, 18(9), 1039–1069.
- Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2012). *Pensioen in duidelijke taal*. Den Haag.
- Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2016). Licht op de digitale schaduw. Verantwoord innoveren met big data. Rapport van de expertgroep Big data en privacy aan de minister van Economische Zaken. Den Haag.
- Nell, M.L. & Lentz, L.R. (2013). Pensioenorganisaties en communicatiewetgeving. Exploratief onderzoek naar keuzes en verplichtingen. *Netspar NEA Paper*, 49.
- Prast, H. M. en Soest van A. (2014). Pensioenbewustzijn. *Netspar Panel Paper*, 37.
- Prast, H. M. en Soest van A. (2016). Financial literacy and preparation for retirement. *Intereconomics* 51, 113–118.
- Schouten, H. & Sankatasing, A. (2019). Big data en de AVG: een vloek of een zegen voor de zorgplicht? In: Kamerling R.A.L. & Heijn R.(red.) *Pensioenessays (11)*. *Persoonlijke Keuzevrijheid*. 197–212
- Wierenga, B., & van der Lans, R. (2017). Marketing Decision Models: Progress and Perspectives. In: Wierenga, B., & van der Lans, R. *Handbook of Marketing Decision Models* (pp. 1–11). Springer, Cham.

## **Bijlage 1**

### **Vragenlijst verkennende studie naar maatwerk in de pensioensector**

#### **Gegevens**

Organisatie:

Naam:

Positie van geïnterviewde bij organisatie:

#### **1. Keuzes ten aanzien van maatwerk**

##### *Het maatwerk zelf*

Wat wordt er binnen de organisatie gedaan aan maatwerk? Welke vormen van maatwerk zien we terug in de communicatie naar deelnemers?

##### *Keuze maatwerkfactoren*

Welke keuzes maakt men om maatwerk te bieden op eigenschap/kenmerk X (leeftijd, leeftijdscohort, geslacht etc.) of voorkeur Y (informatiebehoefte, toekomstgerichtheid etc.)? Hebben ze andere factoren overwogen, of overwogen ze die voor de toekomst?

Hoe verhouden deze keuzes zich tot de communicatiefuncties, ofwel: welke functies worden via maatwerk gerealiseerd?

##### *Maatwerk in trigger/navigatie/content*

Op welk(e) moment(en) in het communicatieproces wordt maatwerk geboden? Is dat een bewuste keuze, wordt dat ingegeven door randvoorwaarden of zijn er andere redenen?

##### *Maatwerk in media*

In hoeverre hangen keuzes t.a.v. maatwerk samen met mediakeuzes? Lenen sommige media zich beter voor maatwerk dan andere media? Zit er een mediastrategie achter de maatwerkkeuzes?

##### *In hoeverre komt het maatwerk tot stand in interactie met de deelnemer?*

Hoe verkrijgt men de benodigde kennis over eigenschappen/voorkeuren van de deelnemer?

- Gebruikt men informatie over de deelnemer die is opgeslagen in de administratie van de pensioenverstrekker?
- Maakt men gebruik van big data (kennis van iemand op basis van onlinegedrag)?
- Of worden er vragen gesteld aan de deelnemer en (a) direct op basis daarvan bepaalde informatie geboden of (b) op basis van antwoorden maatwerk geboden op een later moment.

#### *Voor de inlog versus achter de inlog*

Hoe gaat de organisatie om met informatie openbaar of achter de inlog? Vóór de inlog is er een zelfselectie nodig van deelnemers om bij de informatie op maat te komen. Achter de inlog is er de mogelijkheid om gebruik te maken van de kennis die men al heeft over de deelnemer en hier de informatie op aan te passen.

## **2. Proces totstandkoming en evaluatie van maatwerk**

#### *Proces totstandkoming maatwerk*

Hoe plaatst men zichzelf qua innovatie wat betreft maatwerk?

- In de voorhoede of achterhoede (t.o.v. de branche)
- In de hele organisatie of alleen in een kleine groep?

Waar komt de prikkel tot maatwerk vandaan?

- Vanuit het management of het bestuur
- Vanuit de communicatie
- Van elders

Hoe ziet de verdere ambitie wat betreft maatwerk eruit?

- Er gaat nog veel meer komen, namelijk ...
- We zijn nu waar we wezen willen, veel meer valt er niet te verwachten

#### *Visie op maatwerk binnen organisatie*

Ligt aan het maatwerk een bewuste visie ten grondslag? En is de visie onderdeel van een totaalvisie op pensioencommunicatie?

#### *Evaluatie van maatwerk*

Wordt gemonitord wat de deelnemers van het maatwerk vinden (is er bijvoorbeeld gebruikersonderzoek gedaan of houden ze online statistieken bij)? Zo ja, wat weten

ze daar precies over? Op welke variabelen verwachten ze effecten (denk aan: motivatie, attitudes, begrip, besluitvorming).

#### *Wet- en regelgeving*

Welke rol speelt wet- en regelgeving in de ontwikkeling van maatwerk? Het is een term die we in beleidsstukken vaak tegenkomen. Ervaart men een spanningsveld tussen beleidsambities en praktijk? En welke rol speelt het toezicht van de AFM bij de ontwikkeling van maatwerk?

### **3. Visie en toekomstperspectief**

#### *Voor- en nadelen*

Wat ziet de organisatie als de voor- en nadelen van maatwerk? Wat kan het opleveren? Wat moet erin geïnvesteerd worden? Welke grenzen, risico's en belemmeringen ziet men?

#### *Toekomstperspectief*

Hoe ziet de organisatie de situatie over tien of twintig jaar wat betreft maatwerk in de pensioencommunicatie? Wat kan er dan wel wat nu nog niet kan? En welke krachten spelen een rol in die toekomstige ontwikkeling?

#### *Kennisdeling*

In hoeverre deelt de organisatie kennis over maatwerk met andere organisaties? Is dit een thema waar iedere organisatie een eigen koers vaart? In hoeverre is meer samenwerking wenselijk en mogelijk?

#### *Vragen?*

Heeft de organisatie vragen over maatwerk? Wat zouden ze graag te weten willen komen? Wat zouden ze willen uitproberen? Waar komen ze nu zelf niet aan toe, maar hebben ze wel interesse in?

## OVERZICHT UITGAVEN IN DE DESIGN PAPER SERIE

- 1 Naar een nieuw pensioencontract (2011)  
Lans Bovenberg en Casper van Ewijk
- 2 Langlevenrisico in collectieve pensioencontracten (2011)  
Anja De Waegenaere, Alexander Paulis en Job Stigter
- 3 Bouwstenen voor nieuwe pensioencontracten en uitdagingen voor het toezicht daarop (2011)  
Theo Nijman en Lans Bovenberg
- 4 European supervision of pension funds: purpose, scope and design (2011)  
Niels Kortleve, Wilfried Mulder and Antoon Pelsser
- 5 Regulating pensions: Why the European Union matters (2011)  
Ton van den Brink, Hans van Meerten and Sybe de Vries
- 6 The design of European supervision of pension funds (2012)  
Dirk Broeders, Niels Kortleve, Antoon Pelsser and Jan-Willem Wijckmans
- 7 Hoe gevoelig is de uittredeleeftijd voor veranderingen in het pensioenstelsel? (2012)  
Didier Fouarge, Andries de Grip en Raymond Montizaan
- 8 De inkomensverdeling en levensverwachting van ouderen (2012)  
MARIKE Knoef, Rob Alessie en Adriaan Kalwij
- 9 Marktconsistente waardering van zachte pensioenrechten (2012)  
Theo Nijman en Bas Werker
- 10 De RAM in het nieuwe pensioenakkoord (2012)  
Frank de Jong en Peter Schotman
- 11 The longevity risk of the Dutch Actuarial Association's projection model (2012)  
Frederik Peters, Wilma Nusselder and Johan Mackenbach
- 12 Het koppelen van pensioenleeftijd en pensioenaanspraken aan de levensverwachting (2012)  
Anja De Waegenaere, Bertrand Melenberg en Tim Boonen
- 13 Impliciete en expliciete leeftijdsdifferentiatie in pensioencontracten (2013)  
Roel Mehlkopf, Jan Bonenkamp, Casper van Ewijk, Harry ter Rele en Ed Westerhout
- 14 Hoofdlijnen Pensioenakkoord, juridisch begrepen (2013)  
Mark Heemskerk, Bas de Jong en René Maatman
- 15 Different people, different choices: The influence of visual stimuli in communication on pension choice (2013)  
Elisabeth Brüggem, Ingrid Rohde and Mijke van den Broeke
- 16 Herverdeling door pensioenregelingen (2013)  
Jan Bonenkamp, Wilma Nusselder, Johan Mackenbach, Frederik Peters en Harry ter Rele
- 17 Guarantees and habit formation in pension schemes: A critical analysis of the floor-leverage rule (2013)  
Frank de Jong and Yang Zhou
- 18 The holistic balance sheet as a building block in pension fund supervision (2013)  
Erwin Fransen, Niels Kortleve, Hans Schumacher, Hans Staring and Jan-Willem Wijckmans
- 19 Collective pension schemes and individual choice (2013)  
Jules van Binsbergen, Dirk Broeders, Myrthe de Jong and Ralph Koijen
- 20 Building a distribution builder: Design considerations for financial investment and pension decisions (2013)  
Bas Donkers, Carlos Lourenço, Daniel Goldstein and Benedict Dellaert

- 21 Escalerende garantietoezeggingen: een alternatief voor het StAr RAM-contract (2013)  
Servaas van Bilsen, Roger Laeven en Theo Nijman
- 22 A reporting standard for defined contribution pension plans (2013)  
Kees de Vaan, Daniele Fano, Herialt Mens and Giovanna Nicodano
- 23 Op naar actieve pensioenconsumenten: Inhoudelijke kenmerken en randvoorwaarden van effectieve pensioencommunicatie (2013)  
Niels Kortleve, Guido Verbaal en Charlotte Kuiper
- 24 Naar een nieuw deelnemergericht UPO (2013)  
Charlotte Kuiper, Arthur van Soest en Cees Dert
- 25 Measuring retirement savings adequacy; developing a multi-pillar approach in the Netherlands (2013)  
MARIKE Knoef, Jim Been, Rob Alessie, Koen Caminada, Kees Goudswaard, and Adriaan Kalwijn
- 26 Illiquiditeit voor pensioenfondsen en verzekeraars: Rendement versus risico (2014)  
Joost Driessen
- 27 De doorsneesystematiek in aanvullende pensioenregelingen: effecten, alternatieven en transitiepaden (2014)  
Jan Bonenkamp, RYANNE COX en Marcel Lever
- 28 EIOPA: bevoegdheden en rechtsbescherming (2014)  
Ivor Witte
- 29 Een institutionele beleggersblik op de Nederlandse woningmarkt (2013)  
Dirk Brounen en Ronald Mahieu
- 30 Verzekeraar en het reële pensioencontract (2014)  
Jolanda van den Brink, Erik Lutjens en Ivor Witte
- 31 Pensioen, consumptiebehoeften en ouderenzorg (2014)  
MARIKE Knoef, Arjen Hussem, Arjan Soede en Jochem de Bresser
- 32 Habit formation: implications for pension plans (2014)  
Frank de Jong and Yang Zhou
- 33 Het Algemeen pensioenfonds en de taakafbakening (2014)  
Ivor Witte
- 34 Intergenerational Risk Trading (2014)  
Jiajia Cui and Eduard Ponds
- 35 Beëindiging van de doorsneesystematiek: juridisch navigeren naar alternatieven (2015)  
Dick Boeijen, Mark Heemskerk en René Maatman
- 36 Purchasing an annuity: now or later? The role of interest rates (2015)  
Thijs Markwat, Roderick Molenaar and Juan Carlos Rodriguez
- 37 Entrepreneurs without wealth? An overview of their portfolio using different data sources for the Netherlands (2015)  
Mauro Mastrogiacomo, Yue Li and Rik Dillingh
- 38 The psychology and economics of reverse mortgage attitudes. Evidence from the Netherlands (2015)  
Rik Dillingh, Henriëtte Prast, Mariacristina Rossi and Cesira Urzì Brancati
- 39 Keuzevrijheid in de uittreedleeftijd (2015)  
Arthur van Soest
- 40 Afschaffing doorsneesystematiek: verkenning van varianten (2015)  
Jan Bonenkamp en Marcel Lever
- 41 Nederlandse pensioenopbouw in internationaal perspectief (2015)  
MARIKE Knoef, Kees Goudswaard, Jim Been en Koen Caminada
- 42 Intergenerationele risicodeling in collectieve en individuele pensioencontracten (2015)  
Jan Bonenkamp, Peter Broer en Ed Westerhout
- 43 Inflation Experiences of Retirees (2015)  
Adriaan Kalwijn, Rob Alessie, Jonathan Gardner and Ashik Anwar Ali
- 44 Financial fairness and conditional indexation (2015)  
Torsten Kleinow and Hans Schumacher
- 45 Lessons from the Swedish occupational pension system (2015)  
Lans Bovenberg, RYANNE COX and Stefan Lundbergh

- 46 Heldere en harde pensioenrechten onder een PPR (2016)  
Mark Heemskerk, René Maatman en Bas Werker
- 47 Segmentation of pension plan participants: Identifying dimensions of heterogeneity (2016)  
Wiebke Eberhardt, Elisabeth Brüggem, Thomas Post and Chantal Hoet
- 48 How do people spend their time before and after retirement? (2016)  
Johannes Binswanger
- 49 Naar een nieuwe aanpak voor risicoprofiel-meting voor deelnemers in pensioenregelingen (2016)  
Benedict Dellaert, Bas Donkers, Marc Turlings, Tom Steenkamp en Ed Vermeulen
- 50 Individueel defined contribution in de uitkeringsfase (2016)  
Tom Steenkamp
- 51 Wat vinden en verwachten Nederlanders van het pensioen? (2016)  
Arthur van Soest
- 52 Do life expectancy projections need to account for the impact of smoking? (2016)  
Frederik Peters, Johan Mackenbach en Wilma Nusselder
- 53 Effecten van gelaagdheid in pensioen-documenten: een gebruikersstudie (2016)  
Louise Nell, Leo Lentz en Henk Pander Maat
- 54 Term Structures with Converging Forward Rates (2016)  
Michel Vellekoop and Jan de Kort
- 55 Participation and choice in funded pension plans (2016)  
Manuel García-Huitrón and Eduard Ponds
- 56 Interest rate models for pension and insurance regulation (2016)  
Dirk Broeders, Frank de Jong and Peter Schotman
- 57 An evaluation of the nFTK (2016)  
Lei Shu, Bertrand Melenberg and Hans Schumacher
- 58 Pensioenen en inkomensongelijkheid onder ouderen in Europa (2016)  
Koen Caminada, Kees Goudswaard, Jim Been en Marike Knoef
- 59 Towards a practical and scientifically sound tool for measuring time and risk preferences in pension savings decisions (2016)  
Jan Potters, Arno Riedl and Paul Smeets
- 60 Save more or retire later? Retirement planning heterogeneity and perceptions of savings adequacy and income constraints (2016)  
Ron van Schie, Benedict Dellaert and Bas Donkers
- 61 Uitstroom van oudere werknemers bij overheid en onderwijs. Selectie uit de poort (2016)  
Frank Cörvers en Janneke Wilschut
- 62 Pension risk preferences. A personalized elicitation method and its impact on asset allocation (2016)  
Gosse Alserda, Benedict Dellaert, Laurens Swinkels and Fieke van der Lecq
- 63 Market-consistent valuation of pension liabilities (2016)  
Antoon Pelsser, Ahmad Salahnejhad and Ramon van den Akker
- 64 Will we repay our debts before retirement? Or did we already, but nobody noticed? (2016)  
Mauro Mastrogiacomo
- 65 Effectieve ondersteuning van zelfmanagement voor de consument (2016)  
Peter Lapperre, Alwin Oerlemans en Benedict Dellaert
- 66 Risk sharing rules for longevity risk: impact and wealth transfers (2017)  
Anja De Waegenaere, Bertrand Melenberg and Thijs Markwat
- 67 Heterogeniteit in doorsneeproblematiek. Hoe pakt de transitie naar degressieve opbouw uit voor verschillende pensioenfondsen? (2017)  
Loes Frehen, Wouter van Wel, Casper van Ewijk, Johan Bonekamp, Joost van Valkengoed en Dick Boeijen
- 68 De toereikendheid van pensioenopbouw na de crisis en pensioenhervormingen (2017)  
Marike Knoef, Jim Been, Koen Caminada, Kees Goudswaard en Jason Rhuggenaath

- 69 De combinatie van betaald en onbetaald werk in de jaren voor pensioen (2017)  
Marleen Damman en Hanna van Solinge
- 70 Default life-cycles for retirement savings (2017)  
Anna Grebenchtchikova, Roderick Molenaar, Peter Schotman en Bas Werker
- 71 Welke keuzemogelijkheden zijn wenselijk vanuit het perspectief van de deelnemer? (2017)  
Casper van Ewijk, Roel Mehlkopf, Sara van den Bleeken en Chantal Hoet
- 72 Activating pension plan participants: investment and assurance frames (2017)  
Wiebke Eberhardt, Elisabeth Brüggem, Thomas Post en Chantal Hoet
- 73 Zerotopia – bounded and unbounded pension adventures (2017)  
Samuel Sender
- 74 Keuzemogelijkheden en maatwerk binnen pensioenregelingen (2017)  
Saskia Bakels, Agnes Joseph, Niels Kortleve en Theo Nijman
- 75 Polderen over het pensioenstelsel. Het debat tussen de sociale partners en de overheid over de ouderdagvoorzieningen in Nederland, 1945–2000 (2017)  
Paul Brusse
- 76 Van uitkeringsovereenkomst naar PPR (2017)  
Mark Heemskerk, Kees Kamminga, René Maatman en Bas Werker
- 77 Pensioenresultaat bij degressieve opbouw en progressieve premie (2017)  
Marcel Lever en Sander Muns
- 78 Bestedingsbehoeften bij een afnemende gezondheid na pensionering (2017)  
Lieke Kools en Marike Knoef
- 79 Model Risk in the Pricing of Reverse Mortgage Products (2017)  
Anja De Waegenaere, Bertrand Melenberg, Hans Schumacher, Lei Shu and Lieke Werner
- 80 Expected Shortfall voor toezicht op verzekeraars: is het relevant? (2017)  
Tim Boonen
- 81 The Effect of the Assumed Interest Rate and Smoothing on Variable Annuities (2017)  
Anne G. Balter and Bas J.M. Werker
- 82 Consumer acceptance of online pension investment advice (2017)  
Benedict Dellaert, Bas Donkers and Carlos Lourenço
- 83 Individualized life-cycle investing (2017)  
Gréta Oleár, Frank de Jong and Ingmar Minderhoud
- 84 The value and risk of intergenerational risk sharing (2017)  
Bas Werker
- 85 Pensioenwensen voor en na de crisis (2017)  
Jochem de Bresser, Marike Knoef en Lieke Kools
- 86 Welke vaste dalingen en welk beleggingsbeleid passen bij gewenste uitkeringsprofielen in verbeterde premieregelingen? (2017)  
Johan Bonekamp, Lans Bovenberg, Theo Nijman en Bas Werker
- 87 Inkomens- en vermogensafhankelijke eigen bijdragen in de langdurige ouderenzorg: een levensloopperspectief (2017)  
Arjen Hussem, Harry ter Rele en Bram Wouterse
- 88 Creating good choice environments – Insights from research and industry practice (2017)  
Elisabeth Brüggem, Thomas Post and Kimberley van der Heijden
- 89 Two decades of working beyond age 65 in the Netherlands. Health trends and changes in socio-economic and work factors to determine the feasibility of extending working lives beyond age 65 (2017)  
Dorly Deeg, Maaïke van der Noordt and Suzan van der Pas
- 90 Cardiovascular disease in older workers. How can workforce participation be maintained in light of changes over time in determinants of cardiovascular disease? (2017)  
Dorly Deeg, E. Burgers and Maaïke van der Noordt
- 91 Zicht op zzp-pensioen (2017)  
Wim Zwinkels, Marike Knoef, Jim Been, Koen Caminada en Kees Goudswaard
- 92 Return, risk, and the preferred mix of PAYG and funded pensions (2017)  
Marcel Lever, Thomas Michielsen and Sander Muns



- 93 Life events and participant engagement in pension plans (2017)  
Matthew Blakstad, Elisabeth Brügggen and Thomas Post
- 94 Parttime pensioneren en de arbeids-participatie (2017)  
Raymond Montizaan
- 95 Keuzevrijheid in pensioen: ons brein wil niet kiezen, maar wel gekozen hebben (2018)  
Walter Limpens en Joyce Vonken
- 96 Employability after age 65? Trends over 23 years in life expectancy in good and in poor physical and cognitive health of 65-74-year-olds in the Netherlands (2018)  
Dorly Deeg, Maaïke van der Noordt, Emiel Hoogendijk, Hannie Comijs and Martijn Huisman
- 97 Loslaten van de verplichte pensioenleeftijd en het organisatieklimaat rondom langer doorwerken (2018)  
Jaap Oude Mulders, Kène Henkens en Harry van Dalen
- 98 Overgangseffecten bij introductie degressieve opbouw (2018)  
Bas Werker
- 99 You're invited – RSVP! The role of tailoring in incentivising people to delve into their pension situation (2018)  
Milena Dinkova, Sanne Elling, Adriaan Kalwij en Leo Lentz
- 100 Geleidelijke uittreding en de rol van deeltijdpensioen (2018)  
Jonneke Bolhaar en Daniël van Vuuren
- 101 Naar een model voor pensioen-communicatie (2018)  
Leo Lentz, Louise Nell en Henk Pander Maat
- 102 Tien jaar UPO. Een terugblik en vooruitblik op inhoud, doelen en effectiviteit (2018)  
Sanne Elling en Leo Lentz
- 103 Health and household expenditures (2018)  
Raun van Ooijen, Jochem de Bresser en Marike Knoef
- 104 Keuzevrijheid in de uitkeringsfase: internationale ervaringen (2018)  
Marcel Lever, Eduard Ponds, Rik Dillingh en Ralph Stevens
- 105 The move towards riskier pension products in the world's best pension systems (2018)  
Anne G. Balter, Malene Kallestrup-Lamb and Jesper Rangvid
- 106 Life Cycle Option Value: The value of consumer flexibility in planning for retirement (2018)  
Sonja Wendel, Benedict Dellaert and Bas Donkers
- 107 Naar een duidelijk eigendomsbegrip (2018)  
Jop Tangelder
- 108 Effect van stijging AOW-leeftijd op arbeids-ongeschiktheid (2018)  
Rik Dillingh, Jonneke Bolhaar, Marcel Lever, Harry ter Rele, Lisette Swart en Koen van der Ven
- 109 Is de toekomst gearriveerd? Data science en individuele keuzemogelijkheden in pensioen (2018)  
Wesley Kaufmann, Bastiaan Starink en Bas Werker
- 110 De woontevredenheid van ouderen in Nederland (2018)  
Jan Rouwendal
- 111 Towards better prediction of individual longevity (2018)  
Dorly Deeg, Jan Kardaun, Maaïke van der Noordt, Emiel Hoogendijk en Natasja van Schoor
- 112 Framing in pensioenkeuzes. Het effect van framing in de keuze voor beleggingsprofiel in DC-plannen naar aanleiding van de Wet verbeterde premieregeling (2018)  
Marijke van Putten, Rogier Potter van Loon, Marc Turlings en Eric van Dijk
- 113 Working life expectancy in good and poor self-perceived health among Dutch workers aged 55-65 years with a chronic disease over the period 1992-2016 (2019)  
Astrid de Wind, Maaïke van der Noordt, Dorly Deeg and Cécile Boot
- 114 Working conditions in post-retirement jobs: A European comparison (2019)  
Ellen Dingemans and Kène Henkens

- 115 Is additional indebtedness the way to increase mortgage–default insurance coverage? (2019)  
Yeorim Kim, Mauro Mastrogiacomo, Stefan Hochguertel and Hans Bloemen
- 116 Appreciated but complicated pension Choices? Insights from the Swedish Premium Pension System (2019)  
Monika Böhnke, Elisabeth Brügger and Thomas Post
- 117 Towards integrated personal financial planning. Information barriers and design propositions (2019)  
Nitesh Bharosa and Marijn Janssen
- 118 The effect of tailoring pension information on navigation behavior (2019)  
Milena Dinkova, Sanne Elling, Adriaan Kalwij and Leo Lentz
- 119 Opleiding, levensverwachting en pensioenleeftijd: een vergelijking van Nederland met andere Europese landen (2019)  
Johan Mackenbach, José Rubio Valverde en Wilma Nusselder
- 120 Giving with a warm hand: Evidence on estate planning and bequests (2019)  
Eduard Suari–Andreu, Raun van Ooijen, Rob J.M. Alessie and Viola Angelini
- 121 Investeren in menselijk kapitaal: een gecombineerd werknemers– en werkgeversperspectief (2019)  
Raymond Montizaan, Merlin Nieste en Davey Poulissen
- 122 The rise in life expectancy – corresponding rise in subjective life expectancy? Changes over the period 1999–2016 (2019)  
Dorly Deeg, Maaïke van der Noordt, Noëlle Sant, Henrike Galenkamp, Fanny Janssen and Martijn Huisman
- 123 Pensioenaanvullingen uit het eigen woningbezit (2019)  
Dirk Brounen, Niels Kortleve en Eduard Ponds
- 124 Personal and work–related predictors of early exit from paid work among older workers with health limitations (2019)  
Nils Plomp, Sascha de Breij and Dorly Deeg
- 125 Het delen van langlevensrisico (2019)  
Anja De Waegenaere, Agnes Joseph, Pascal Janssen en Michel Vellekoop
- 126 Maatwerk in pensioencommunicatie (2019)  
Sanne Elling en Leo Lentz



Network for Studies on Pensions, Aging and Retirement

Dit is een uitgave van:  
Netspar  
Telefoon 013 466 2109  
E-mail [info@netspar.nl](mailto:info@netspar.nl)  
[www.netspar.nl](http://www.netspar.nl)

Juni 2019