



Network for Studies on Pensions, Aging and Retirement

Netspar DESIGN PAPERS

*Niels Kortleve, Guido Verbaal en
Charlotte Kuiper*

Op naar actieve pensioenconsumenten

Inhoudelijke kenmerken en randvoorwaarden
van effectieve pensioencommunicatie





Niels Kortleve, Guido Verbaal en Charlotte Kuiper

Op naar actieve pensioenconsumenten

Inhoudelijke kenmerken en randvoorwaarden van
effectieve pensioencommunicatie

DESIGN PAPER 23



Network for Studies on Pensions, Aging and Retirement

Colofon

Design Papers is een uitgave van Netspar
juni 2013

Editorial Board

Roel Beetsma (Voorzitter) – Universiteit van Amsterdam
Bart Boon – Ministerie van Financiën
Eddy van Doorslaer – Erasmus Universiteit Rotterdam
Thomas van Galen – Cardano Risk Management
Kees Goudswaard – Universiteit Leiden
Winfried Hallerbach – Robeco Nederland
Martijn Hoogeweegen – Nationale Nederlanden
Arjen Hussem – PGGM
Frank de Jong – Tilburg University
Alwin Oerlemans – APG
Marine Regnault-Stoel – AEGON Nederland
Maarten van Rooij – De Nederlandsche Bank
Peter Schotman – Universiteit Maastricht
Lou Spoor – Achmea
Peter Wijn – APG

Design

B-more Design
Bladvulling, Tilburg

Printing

Prisma Print, Tilburg University

Editorial address

Netspar, Tilburg University
PO Box 90153, 5000 LE Tilburg
info@netspar.nl

No reproduction of any part of this publication may take place without permission of the authors.

INHOUD

<i>Voorwoord</i>	7
<i>Managementsamenvatting</i>	11
<i>1. Inleiding</i>	16
<i>2. Op weg naar pensioenbewuste consumenten: een model voor pensioenbewustzijn</i>	21
<i>3. Inhoudelijke kenmerken van effectieve pensioencommunicatie</i>	30
<i>4. Randvoorwaarden voor effectieve pensioencommunicatie</i>	41
<i>5. Toepassing in de praktijk</i>	50
<i>Bijlage 1: checklists</i>	57

VOORWOORD

Netspar stimuleert debat over de gevolgen van vergrijzing voor het (spaar-)gedrag van mensen, de houdbaarheid van hun pensioenen en het overheidsbeleid. Doordat veel van de babyboomers met pensioen gaan, zal het aantal 65-plussers in de komende decennia snel toenemen. Meer in het algemeen leven mensen gezonder en langer en krijgen gezinnen steeds minder kinderen. Vergrijzing staat vaak in een negatief daglicht, want het aantal 65-plussers zou wel eens kunnen verdubbelen ten opzichte van de bevolking tussen 20 en 65 jaar. Kan de werkende beroepsbevolking dan nog wel het geld opbrengen voor een groeiend aantal gepensioneerden? Moeten mensen meer uren maken tijdens hun werkzame periode en later met pensioen gaan? Of moeten de pensioenen worden gekort of de premies worden verhoogd om het collectieve pensioen betaalbaar te houden? Moeten mensen worden aangemoedigd zelf veel meer verantwoordelijkheid te nemen voor het eigen pensioen? En wat is dan nog de rol van de sociale partners in het organiseren van een collectief pensioen? Kunnen en willen mensen eigenlijk wel zelf gaan beleggen voor hun pensioen of zijn ze graag bereid dat aan pensioenfondsen over te laten? Van wie zijn de pensioengelden eigenlijk? En hoe kan een helder en eerlijk speelveld voor pensioenfondsen en verzekeraars worden gedefinieerd? Hoe kunnen collectieve doelstellingen als solidariteit en meer individuele wensen worden verzoend? Maar vooral: hoe kunnen de voordelen van langer en gezonder leven worden benut voor een meer gelukkige en welvarende samenleving?

Om allerlei redenen is er behoefte aan debat over de gevolgen van vergrijzing. We weten niet altijd precies wat de gevolgen van vergrijzing zijn. En de gevolgen die wel goed kunnen inschatten, verdienen het om bekend te worden bij een groter publiek. Belangrijker is natuurlijk dat veel van de keuzen die moeten worden gemaakt een politieke dimensie hebben en daarover is debat hard nodig. Het gaat immers om maatschappelijk zeer relevante en actuele vraagstukken waar, in de meest letterlijke zin, jong en oud mee worden geconfronteerd.

Om die redenen heeft Netspar de Design Papers ingesteld. Een Netspar Design Paper analyseert een component van pensioenproduct of een aspect van een pensioenstelsel. Te denken valt bijvoorbeeld aan het beleggingsbeleid, aan de vormgeving van de uitbetalingsfase, aan het omgaan met onzekere levensverwachting, het gebruik van de eigen woning voor de pensioenvoorziening, de communicatie met de deelnemers, het keuzemenu voor de deelnemer, governance modellen, toezichtmodellen, evenwicht tussen kapitaaldekking en omslag, een flexibele arbeidsmarkt voor ouderen en de pensioenvraag in heterogene populaties. Een Netspar Design Paper analyseert de doelstelling van een product of een aspect van het pensioenstelsel en onderzoekt mogelijkheden om de werking ervan te verbeteren. Een Netspar Design Paper richt zich vooral op specialisten in de sector die verantwoordelijk zijn voor het ontwerp van de component.

Roel Beetsma

Voorzitter van de Netspar Editorial Board

Affiliaties

Niels Kortleve – PGGM

Guido Verbaal – PGGM

Charlotte Kuiper – AFM

OP NAAR ACTIEVE PENSIOENCONSUMENTEN

Inhoudelijke kenmerken en randvoorwaarden
van effectieve pensioencommunicatie

Managementsamenvatting

Het pensioenbewustzijn van de meeste consumenten is laag. Veel mensen hebben nog steeds te hoge verwachtingen van hun pensioen. Dit is zorgwekkend, want pensioeninzicht is onmisbaar voor een goede financiële planning. Meer pensioeninzicht leidt ertoe dat consumenten beter plannen en realistischere verwachtingen hebben van hun pensioen. We presenteren een model dat de totstandkoming en verschillende fasen van pensioenbewustzijn in kaart brengt. Per fase beschrijven we *welke informatie* consumenten nodig hebben, en op *welke manier* men¹ deze informatie het beste kan overbrengen: de pijlers van effectieve pensioencommunicatie. Het model beperkt zich niet tot tweedepijlerpensioen, maar plaatst het pensioen binnen het grotere geheel van de *totale financiële planning* van de consument.

Het model richt zich in eerste instantie op mensen die openstaan voor pensioeninformatie. Dat mensen niet openstaan voor informatie over pensioenen, is een groot probleem binnen de pensioencommunicatie. Zo'n 71 procent van de consumenten staat niet open. De vraag hoe we mensen meer kunnen laten openstaan voor pensioeninformatie valt buiten de directe scope van deze paper. Toch adresseert ons model op indirecte wijze dit thema: namelijk door beïnvloeding van enkele belangrijke

1 Indien wij over 'men' schrijven bedoelen wij de pensioensector, de financiële sector, de overheid en andere belanghebbenden.

determinanten van het openstaan voor pensioeninformatie: de inhoud en vorm van de boodschap, de betrokkenheid bij het pensioen, de urgentie inzien van een goed pensioen en de vaardigheid om met de informatie om te gaan.

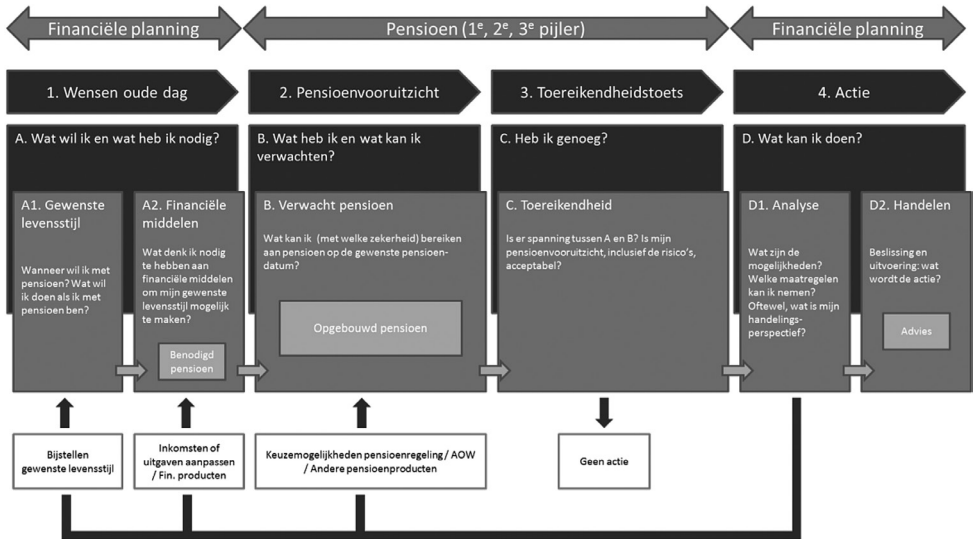
Op basis van literatuur- en praktijkonderzoek is het conceptuele model voor effectieve pensioencommunicatie tot stand gekomen (zie volgende pagina). De driedeling overzicht → inzicht → actie vormt het geraamte van het model. Hieronder lichten we iedere stap in het model kort toe.

Stap 1: *bepalen van de persoonlijke wensen voor de oude dag (wat wil ik?)*

De eerste stap naar meer pensioeninzicht bestaat uit het vaststellen van het persoonlijke doel voor de oude dag: wat is mijn gewenste levensstijl en wat heb ik (nodig) aan financiële middelen om dit mogelijk te maken? Door de situatie en wensen van de consument als uitgangspunt te nemen, komt het pensioen dichterbij en wordt het tastbaarder. De persoonlijke situatie van de consument staat centraal, wat essentieel is voor effectieve pensioencommunicatie.

Stap 2: *Pensioenvooruitzicht (wat heb ik en wat kan ik verwachten?)*

Zodra het persoonlijke doel voor de oude dag in kaart is gebracht, moet er een prognose gemaakt worden van het te verwachten pensioen in diverse scenario's. Bij die scenario's moeten we niet alleen naar de verwachte uitkomst kijken, maar ook naar de risico's en de mogelijke uitkomsten bij mee- en tegenvallers. Deze scenario's moeten de consument laten zien wat er met zijn pensioenresultaat kan gebeuren als gevolg van allerlei gebeurtenissen, zowel binnen de pensioenregeling als op persoonlijk vlak.



Stap 3: Toereikendheidstoets (heb ik genoeg?)

Vervolgens moet er – door een toereikendheidstoets – bepaald worden of er spanning is tussen de persoonlijke pensioenwens (stap 1) en het te verwachten pensioen (stap 2). Uit deze analyse en de risicoanalyses blijkt of er voor de consument noodzaak is om te handelen. Er zijn twee mogelijke uitkomsten: het vooruitzicht is, rekening houdend met de mogelijke risico's, acceptabel of niet. In het eerste geval hoeft geen actie te worden ondernomen. Wanneer er – naar verwachting of in een van de risicoscenario's – een onacceptabele situatie dreigt te ontstaan, kan de consument diverse maatregelen nemen.

Stap 4: Actie (wat moet ik doen?)

Luidt de conclusie in stap C dat het pensioen waarschijnlijk niet toereikend is, dan is het van belang om consumenten een handelingsperspectief te bieden. Het handelingsperspectief

kan bestaan uit het bijstellen van de gewenste levensstijl (stap A1), uit het aanpassen van het bijbehorende financiële plaatje (stap A2) en uit keuzemogelijkheden binnen de eerste en tweede pijler en andere financiële (derdepijler)producten (B2). Gezien de complexiteit van deze stap voor veel consumenten, is ondersteuning door pensioenuitvoerders en/of onafhankelijk financieel adviseurs van groot belang.

Vervolgens hebben we – zo mogelijk per stap in het model – beschreven hoe communicatie effectief ingezet kan worden om de consument te helpen bij het maken van een financiële planning. Hierbij maken we onderscheid tussen inhoudelijke kenmerken ('wat') en randvoorwaarden ('hoe') van effectieve pensioencommunicatie.

Dit is een opsomming van de inhoudelijke kenmerken, in kernwoorden. Deze staan uitgebreid beschreven in hoofdstuk 3.

1. Wensen oude dag: verbeelding, huishoudboekje, ijkpunt
2. Pensioenvooruitzicht: aanspraken, koopkracht, risico's, levensgebeurtenissen, totaaloverzicht
3. Toerendheidstoets: risicoanalyse, impact
4. Actie: handelingsperspectief, multidimensionaal, ondersteuning

Dit is een opsomming van de randvoorwaarden, in kernwoorden. Deze staan uitgebreid beschreven in hoofdstuk 4.

- Moment van communiceren: relevant moment, aanhaken bij life events
- Beschikbaarheid van informatie: vindbaar, toegankelijk, gebruiksvriendelijk
- Vormgeving van informatie: aantrekkelijk, begrijpelijk, gestructureerd
- Inhoud van informatie: relevante inhoud, gepersonaliseerd, juist

- Afzender: relevante afzender, imago afzender
- Kanaal/Medium: passend kanaal

We kunnen het model op twee manieren toepassen.

Op operationeel niveau: *een checklist voor de pensioensector*

We hebben de inhoudelijke kenmerken van de verschillende stappen in het model ('wat?') en de randvoorwaarden ('hoe?') samengevat in een checklist voor de pensioensector. Met behulp van deze checklist kan de pensioensector beoordelen in hoeverre een bestaand communicatiemiddel en/of –strategie de juist kenmerken heeft om zijn beoogde doel te bereiken (ex post). Daarnaast kan de checklist uitwijzen aan welke kenmerken een communicatiemiddel en/of –strategie moet voldoen om zijn beoogde communicatiedoel te bereiken (ex ante).

Op conceptueel niveau: *een blauwdruk voor het Pensioendashboard*

Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid heeft medio 2012 in het rapport 'Pensioen in duidelijke taal' de komst van het zogenaamde 'pensioendashboard' aangekondigd. Het pensioendashboard wordt een online interactief hulpmiddel waarmee consumenten overzicht en inzicht kunnen krijgen in hun eigen pensioensituatie. Zo weten zij welk handelingsperspectief ze hebben. Het model, zoals geïntroduceerd in deze paper, kan een hulpmiddel zijn bij het opzetten en ontwerpen van het pensioendashboard.

1. Inleiding

1.1 Probleemstelling

Pensioenfondsen staan aan de vooravond van een transitie naar meer schokbestendige en transparante pensioencontracten. Voor deze contracten gelden gemeenschappelijke uitgangspunten. Een van de uitgangspunten is dat pensioenuitvoerders beter moeten gaan communiceren. Dat is hard nodig, want het pensioeninzicht van de meeste consumenten is laag. Veel mensen hebben nog steeds te hoge verwachtingen van de hoogte van hun pensioen². Dit is zorgwekkend, want pensioeninzicht is cruciaal voor een goede financiële planning. Meer pensioeninzicht leidt ertoe dat consumenten beter plannen en realistischere verwachtingen hebben van hun pensioen³. Daarnaast hebben consumenten met kennis over algemene pensioenmechanismen meer begrip voor de afwegingen die pensioenfondsbestuurders maken. Dat begrip kan bijdragen aan de acceptatie van de keuzes die het bestuur uiteindelijk maakt⁴ en dus ook aan het herstel van vertrouwen in de pensioensector.

Het verbeteren van de communicatie en het verhogen van het pensioeninzicht van consumenten is dan ook van groot belang. Door een sterk veranderend pensioenlandschap neemt de urgentie toe. De pensioensector, de financiële sector, de overheid en andere belanghebbenden staan hiermee voor een grote communicatieve uitdaging. Zij zullen de effectiviteit van hun communicatiemiddelen en –beleid moeten vergroten om het

2 Autoriteit Financiële Markten, 'Geef Nederlanders pensioeninzicht. Werken aan vertrouwen door het dichten van de verwachtingskloof', januari 2010.

3 M. van Rooij, R. Alessie en A. Lusardi, 'Pensioenakkoord vereist financieel inzicht', ESB, augustus 2011.

4 Dit blijkt uit onderzoek door PGGM. Zie ook: D. Boeijen en P. Janssen, 'Met deelnemers in dialoog over zekerheid', De Actuaris, november 2010.

beoogde doel te bereiken. Maar wat zijn eigenlijk de kenmerken van effectieve pensioencommunicatie? En hoe kunnen zij communicatiemiddelen op een effectieve manier inzetten?

1.2 Doel van deze paper

In deze paper proberen we antwoord te geven op deze vragen. Het uiteindelijke doel is tweeledig. Enerzijds willen we een conceptueel model opstellen dat inzicht geeft in de determinanten van effectieve pensioencommunicatie. Anderzijds willen we de pensioensector voorzien van een tool – in de vorm van een checklist – die ondersteuning biedt bij het optimaliseren van hun communicatiemiddelen en/of -beleid. De checklist is te gebruiken als een 'self assessment' van het gehanteerde beleid en middelen. Ook faciliteert de checklist de dialoog tussen pensioenfondsen, pensioenuitvoerders en deelnemers.

1.3 Afbakening

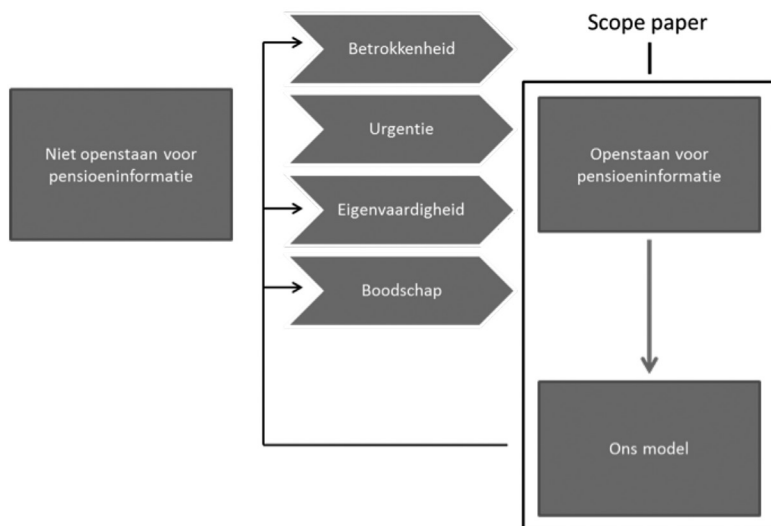
Openstaan voor pensioeninformatie

Enig voorbehoud is op zijn plaats. Uit onderzoek⁵ weten we dat het niet openstaan voor informatie over pensioenen een van de grootste problemen op het gebied van pensioencommunicatie is. Openstaan voor informatie over pensioenen is een voorwaarde om effectief met consumenten te kunnen communiceren en dus om het pensioenbewustzijn te vergroten. Het merendeel van de Nederlandse bevolking (71 procent) staat echter niet open voor pensioeninformatie. In deze paper richten wij ons voornamelijk op consumenten die wél openstaan voor pensioeninformatie. Maar onze aanpak heeft ook invloed op de mate waarin mensen

5 TNS NIPO, 'Pensioencommunicatie: behoeften en barrières', juni 2012.

openstaan voor pensioen. Uit bovengenoemd onderzoek blijkt namelijk dat de volgende factoren bepalen of consumenten openstaan voor pensioeninformatie:

- De *betrokkenheid* bij het pensioen. Men kan de betrokkenheid van het thema pensioen vergroten door het meer tot de verbeelding van de consument te laten spreken.
- De *urgentie* inzien van een goed pensioen. Meer aandacht in de media kan er voor zorgen dat consumenten de urgentie van een goed pensioen gaan inzien.
- De *eigen vaardigheid* om met de pensioeninformatie om te gaan. Door de informatie stap voor stap aan te bieden, krijgen consumenten meer vertrouwen in de eigen vaardigheid.
- De inhoud en de vorm van de *boodschap*. Begrijpelijke en relevante informatie zorgt voor meer begrip bij consumenten.



Figuur 1.1: de scope van deze paper

Wij richten ons in deze paper voornamelijk op de laatstgenoemde factor (de inhoud en de vorm van de boodschap), maar onze aanpak levert indirect ook een bijdrage aan de factoren 'betrokkenheid' en 'eigen vaardigheid' (zie ook figuur 1.1).

Verantwoordelijkheid

De beïnvloeding van sommige determinanten ligt binnen de beïnvloedingssfeer van de individuele pensioenuitvoerders (zoals de boodschap). Voor de beïnvloeding van andere determinanten (zoals de betrokkenheid) moeten alle relevante stakeholders, onder wie de pensioenuitvoerders en de overheid, gezamenlijk optrekken. Dit doet de vraag rijzen wie de verantwoordelijkheid draagt voor de financiële planning voor de oude dag van de consument. De eindverantwoordelijkheid voor deze financiële planning ligt uiteindelijk altijd bij de individuele consument, maar professionele partijen zijn wel medeverantwoordelijk. Consumenten, pensioenuitvoerders, werkgevers, vakbonden, de overheid, en andere relevante stakeholders dragen een *gezamenlijke verantwoordelijkheid*. Deze paper beperkt zich tot de juridische en morele verantwoordelijkheid van pensioenuitvoerders (zie ook hoofdstuk 2) en gaat verder niet in op de verantwoordelijkheid van andere partijen.

Een verdere afbakening is dat we ons in deze paper vooral richten op het overbrengen van informatie van de informatieverstrekker (vaak de pensioenuitvoerder) naar de consument en niet zozeer omgekeerd. Een deel van de pensioencommunicatie richt zich echter op het betrekken van consumenten bij het beleid⁶.

6 Zo heeft bijvoorbeeld PFZW in 2012 een campagne gevoerd om de voorkeuren van zijn deelnemers over het pensioencontract duidelijk te krijgen.

1.4 Structuur van deze paper

In hoofdstuk 2 definiëren wij het begrip 'pensioenbewustzijn' en introduceren wij een model dat de verschillende fasen van pensioenbewustzijn inzichtelijk maakt. Vervolgens beschrijven wij de kenmerken van effectieve pensioencommunicatie. Hierbij maken wij onderscheid tussen de inhoud (wat) en de randvoorwaarden (hoe) van de boodschap. De inhoudelijke kenmerken van effectieve pensioencommunicatie komen aan bod in hoofdstuk 3, de randvoorwaarden van effectieve pensioencommunicatie in hoofdstuk 4. Vervolgens beschrijven we in hoofdstuk 5 hoe de inzichten uit voorgaande hoofdstukken toe te passen zijn in de praktijk.

2. Op weg naar pensioenbewuste consumenten: een model voor pensioenbewustzijn

Om de effectiviteit van pensioencommunicatie te kunnen beoordelen, is een invulling van het begrip 'pensioenbewustzijn' nodig. In dit hoofdstuk definiëren we het begrip 'pensioenbewustzijn' en introduceren we een model dat de verschillende fasen van pensioenbewustzijn inzichtelijk maakt. Met dit model proberen we een overzicht te geven van de verschillende stappen die nodig zijn om te komen tot pensioenbewuste consumenten. Dit model fungeert als kapstok voor de inhoudelijke kenmerken (wat) en de randvoorwaarden (hoe) van effectieve pensioencommunicatie (hoofdstukken 3 en 4).

2.1 Definitie van pensioenbewustzijn

In 2009 is een uniforme definitie van het begrip 'pensioenbewustzijn' gepresenteerd⁷:

Een pensioenbewuste consument is op de hoogte van zijn pensioeninkomen, weet of dat in zijn situatie voldoende is en weet (zo nodig) welke oplossingen er zijn en maakt daar een afweging in.

Ook de AFM hanteert deze definitie. Het model van de AFM kent echter wel een aantal aanvullingen. De AFM definieert drie stappen⁸:

1. overzicht: mensen hebben een goed overzicht van hun opgebouwde en te bereiken pensioen;

7 Wijzer in geldzaken, Nieuw meetinstrument: 'De pensioenbewustzijn-meter', december 2009.

8 Autoriteit Financiële Markten, 'Een volgende stap naar meer pensioeninzicht. Pensioeninformatie actief gebruiken', februari 2012.

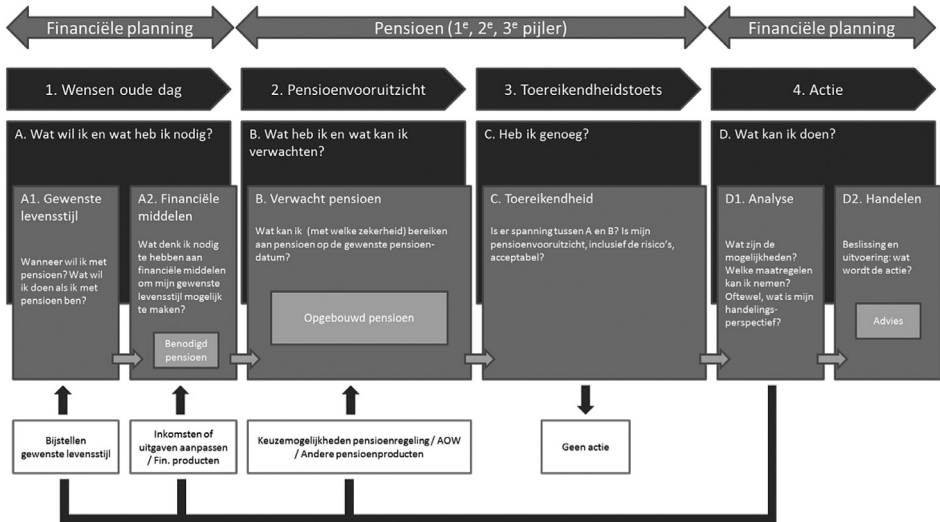
2. inzicht: mensen hebben inzicht in de gevolgen hiervan voor hun financiële positie en weten of het verwachte pensioen toereikend is;
3. actie: waar nodig kunnen mensen aanvullende maatregelen nemen om een passend pensioen te verkrijgen.

2.2 Ons model

In deze paper introduceren wij een model dat een uitbreiding is van het AFM-model. Ons model en de bijbehorende checklist (zie hoofdstuk 5) kunnen pensioenuitvoerders helpen om effectiever te communiceren. Door consumenten mee te nemen langs de verschillende stappen in het model, weet de consument wat hij kan verwachten op het moment dat hij met pensioen gaat en welk handelingsperspectief hij heeft om daar verandering in te brengen.

Het is belangrijk om te vermelden dat we het 'pensioen' beschouwen als onderdeel van de totale financiële planning voor de oude dag. Onder pensioen verstaan wij het inkomen uit alle pensioenpijlers. Financiële planning gaat niet alleen over pensioen, maar ook over additionele vermogensbronnen (zoals vrij vermogen en vastgoed). Hierdoor is het model breed toepasbaar, waarbij wij vooral focussen op de pensioenpijlers. We realiseren ons dat de morele en juridische verantwoordelijkheid van de pensioensector verschillend is per stap in het model (zie verderop box 'Verantwoordelijkheid voor de financiële planning voor de oude dag').

Figuur 2.2 geeft een schematische weergave van ons model. Hieronder volgt een toelichting op de verschillende stappen van het model.



Figuur 2.2: de weg naar pensioenbewuste consumenten, ons model.

Stap 1: bepalen van de persoonlijke wensen voor de oude dag (wat wil ik?)

De eerste stap bestaat uit het vaststellen van het persoonlijke doel voor de oude dag: wat is mijn gewenste levensstijl en wat heb ik (nodig) aan financiële middelen om dit mogelijk te maken? Door de situatie en wensen van de consument als uitgangspunt te nemen, komt het pensioen dichterbij en wordt het tastbaarder. De persoonlijke situatie van de consument staat centraal, wat essentieel is voor effectieve pensioencommunicatie (zie hoofdstuk 4).

Deze stap bestaat uit twee onderdelen. Allereerst moeten consumenten zich een beeld vormen van de gewenste levensstijl (zie blok A1). Door consumenten na te laten denken over de gewenste kwaliteit van leven, spreekt het thema pensioen

meer tot hun verbeelding en gevoel. Op deze manier komt pensioen dichterbij de consument te staan en benadert die het onderwerp vanuit een positievere insteek. Het is beter om pensioenvraagstukken positief in te steken – vanuit de vraag hoe mensen hun oude dag willen besteden – dan negatief vanuit de angst dat men te weinig heeft. Gedragseconomisch onderzoek laat zien dat mensen risico's en onzekerheden proberen te vermijden en de neiging hebben risico-informatie te negeren. Zij zoeken naar zekerheden en informatie die hen die zekerheid kan bieden⁹. Het menselijk brein houdt van zekerheid en niet van risico's. Daarom is het belangrijk dat mensen op eenvoudige wijze inzicht krijgen in de (negatieve, maar ook positieve) consequenties van risico's. Mensen moeten weten dat het nemen van risico soms nodig is om het gewenste resultaat te bereiken. Uit onderzoek blijkt dat de risicobereidheid van mensen toeneemt, wanneer zij de consequenties van hun risicovoorkeuren meteen in volle samenhang zien¹⁰.

Risico-informatie is alleen effectief als mensen weten wat ze kunnen doen om de financiële situatie voor de oude dag te verbeteren (het bieden van een handelingsperspectief) en als consumenten een stappenplan aangeboden wordt¹¹. Bovendien verhoogt deze positievere benadering de betrokkenheid van consumenten, waardoor zij meer openstaan voor pensioeninformatie. Uit onderzoek blijkt dat betrokkenheid

9 Van Dijk en Zeelenberg, 'De (ir)rationaliteit van de beslisser'. Hoofdstuk 2 in: De menselijke beslisser: Over de psychologie van keuze en gedrag. W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas & H.M. Prast (eds.). WRR: Amsterdam University Press, 2009.

10 Kortleve en Verbaal, 'In dialoog met deelnemers over hun pensioenvoorkeuren', Pensioen Magazine, november 2011.

11 Aarts, 'Gewoontegedrag: De automatische piloot van mens en maatschappij'. Hoofdstuk 4 in: De menselijke beslisser: Over de psychologie van keuze en gedrag. W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas & H.M. Prast (eds.). WRR: Amsterdam University Press, 2009.

Box: Verschillende generaties, verschillende behoeften

Uit verscheidene onderzoeken blijkt dat jongeren en ouderen anders omgaan met informatie over pensioenen en ook behoefte hebben aan andersoortige informatie. Ouderen die vlak voor hun pensioen staan, hebben meer interesse in informatie over pensioenen en houden zich er actiever mee bezig. Jongeren vinden informatie over pensioen veel minder interessant. Het is voor hen nog erg ver weg; de pensioenaanspraak staat in de lange opbouwfase nog bloot aan veel onzekerheden.

Het is daarom noodzakelijk om de informatie af te stemmen op de kenmerken en behoeften van de verschillende generaties (zie ook hoofdstuk 4), niet alleen wat betreft vorm maar ook wat betreft inhoud, kanaal, etc. Alleen dan is de effectiviteit van de boodschap zo groot mogelijk. We moeten daarnaast in meer paternalistische zin ook goed nadenken over de informatie die de consument in de verschillende fasen van zijn leven daadwerkelijk nodig heeft voor zijn financiële planning. Voor jongeren onder de dertig jaar is bijvoorbeeld specifieke informatie over de hoogte van het pensioen wellicht minder belangrijk dan voor ouderen. Voor mensen van rond de veertig is inzicht in het handelingsperspectief van groot belang, omdat zij op dat moment nog alle mogelijkheden hebben om wat te doen aan hun pensioensituatie. En voor mensen die vlak voor hun pensioen staan zijn bijvoorbeeld de keuzemogelijkheden binnen de regeling interessant, terwijl dit voor andere groepen veel minder het geval is. Dit impliceert dat – afhankelijk van de context waarin de consument zich bevindt – de relevantie van de stappen in ons model en de diepgang waarmee deze worden doorlopen, verschillend zijn voor verschillende doelgroepen.

de meest bepalende factor is om kennis te willen nemen van pensioeninformatie¹².

Na het bepalen van de gewenste levensstijl volgt een schatting van het bijbehorende financiële plaatje: de inkomsten en uitgaven (blok A2). Het opstellen van een basale financiële planning voor de oude dag is echter voor veel mensen een lastige exercitie. Een groot aantal consumenten heeft zelfs moeite

12 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 'Pensioen in duidelijke taal', juni 2012.

met het maken van een overzicht van hun huidige inkomsten en uitgaven. Het is dus aan te raden om mensen hierbij te helpen, bijvoorbeeld door het aanbieden van financiële tools waarmee de consument op eenvoudige wijze inzicht krijgt in zijn huidige en toekomstige uitgaven. Bij het bepalen van het benodigde vermogen kunnen pensioenuitvoerders de consument ondersteunen door te werken met normbedragen van bijvoorbeeld het Nibud. Zo nodig kan de consument deze bedragen zelf aanpassen.

Stap 2: *Pensioenvooruitzicht (wat heb ik en wat kan ik verwachten?)*

Zodra het persoonlijke doel voor de oude dag in kaart is gebracht, moet er een prognose gemaakt worden van het te verwachten pensioen¹³ in diverse scenario's. Bij die scenario's moeten mensen niet alleen naar de verwachte uitkomst kijken, maar ook naar de risico's en de mogelijke uitkomsten bij mee- en tegenvallers. Deze scenario's moeten de consument duidelijk laten zien wat er met zijn pensioenresultaat kan gebeuren als gevolg van allerlei gebeurtenissen, zowel binnen de pensioenregeling als op persoonlijk vlak. In een recente¹⁴ studie heeft de AFM laten zien dat verschillende (levens)gebeurtenissen negatieve consequenties kunnen hebben voor de hoogte van de toekomstige pensioeninkomens. Over het algemeen zijn de verwachtingen van de meeste mensen nog altijd hoog en lijken mensen doorgaans geen rekening te houden met de onzekerheden. Deze uitkomst onderstreept opnieuw de urgentie

13 In blok A is de focus breder dan pensioen, in blokken B en C ligt de focus op de pensioenpijlers.

14 Autoriteit Financiële Markten, 'Pensioenrisicoanalyse. Onderzoek naar de verwachte hoogte van toekomstige pensioeninkomens', 2012.

om mensen inzicht te geven in (de gevolgen van) de verschillende risico's die gepaard gaan met pensioen. Consumenten moeten weten wat er gebeurt met de hoogte van hun pensioen als het economisch mee- of tegenzit en wat de gevolgen kunnen zijn van bepaalde levensgebeurtenissen (zie paragraaf 3.2).

Stap 3: Toereikendheidstoets (heb ik genoeg?)

Vervolgens moet bepaald worden – middels een toereikendheidstoets – of er een spanning is tussen de persoonlijke pensioenwens (stap 1) en de prognose van het te verwachten pensioen (stap 2). Uit deze analyse en de risicoanalyses blijkt of er voor de consument noodzaak is om te handelen. Er zijn twee mogelijke uitkomsten: het vooruitzicht is, rekening houdend met de mogelijke risico's, acceptabel of niet. In het eerste geval hoeven mensen geen actie te ondernemen. Als er – naar verwachting of in een van de risicoscenario's – een onacceptabele situatie dreigt te ontstaan, kan de consument diverse maatregelen nemen.

Stap 4: Actie (wat moet ik doen?)

Als een consument in stap C concludeert dat het pensioen ontoereikend is, dan is het van belang om consumenten een handelingsperspectief te bieden. Het handelingsperspectief kan bestaan uit het bijstellen van de gewenste levensstijl (stap A1), uit het aanpassen van het bijbehorende financiële plaatje (stap A2) en uit keuzemogelijkheden binnen de eerste en tweede pijler en andere financiële (derdepijler)producten (B2). Een consument kan bijvoorbeeld een ander uitgavenpatroon accepteren, zijn hypotheek vroegtijdig aflossen (en daarmee de woonlasten verlagen) of een aanvullend financieel pensioenproduct aanschaffen (regelingoverschrijdend). Maar daarnaast kan de

consument vaak ook binnen zijn pensioenregeling diverse maatregelen nemen. Hierbij valt te denken aan het gebruik maken van deeltijdpensioen of langer doorwerken.

Het is van belang dat consumenten hulp krijgen bij het in kaart brengen van hun handelingsperspectief. De meeste consumenten kunnen dit niet zelf. Ook bij het maken van een keuze voor een bepaalde actie en het daadwerkelijk uitvoeren van die actie is ondersteuning noodzakelijk (zie ook box 'Verantwoordelijkheid voor de financiële planning voor de oude dag').

Box: Verantwoordelijkheid voor de financiële planning voor de oude dag

Het model omvat veel meer dan pensioen alleen. We hebben het pensioen gepositioneerd als onderdeel van de totale financiële planning van een consument. Een belangrijke vraag is: tot waar reikt de verantwoordelijkheid van de pensioensector en waar begint de verantwoordelijkheid van de consument en mogelijk andere partijen? En: mag de pensioensector verantwoordelijk worden gehouden voor de totale financiële planning?

Strikt juridisch gezien, beperkt de verantwoordelijkheid van de pensioenuitvoerders zich tot het geven van een overzicht van de opgebouwde en te bereiken pensioenaanspraken in de tweede pijler. De wetgever geeft in de memorie van toelichting bij de Pensioenwet echter wel expliciet aan dat deze informatie mensen in staat moet stellen om tijdig aanvullende financiële maatregelen te treffen in het kader van de financiële planning. Daaruit kunnen we de conclusie trekken dat de pensioenuitvoerder dus ook medeverantwoordelijk is voor het plaatsen van de pensioeninformatie in een groter geheel (zonder eerstverantwoordelijk te zijn voor dit grotere geheel). Wanneer we dit vertalen naar ons model, dan zijn pensioenuitvoerders in ieder geval verantwoordelijk voor de informatie in blok B en blok C over het tweedepijlerpensioen. Om consumenten daadwerkelijk in staat te stellen om pensioen in een breder perspectief te plaatsen, moeten de pensioenuitvoerders hen vervolgens ook ondersteunen bij het formuleren van hun pensioenwensen, bij het op hoofdlijnen inzicht geven in de inkomsten en uitgaven bij pensionering (beide blok A), en bij het bieden van een handelingsperspectief (blok D).

De consument blijft zelf echter te allen tijde eindverantwoordelijk voor zijn eigen persoonlijke financiële planning. Inzichten uit psychologie en gedragseconomie leren ons dat mensen vaak hulp, aanmoediging en soms

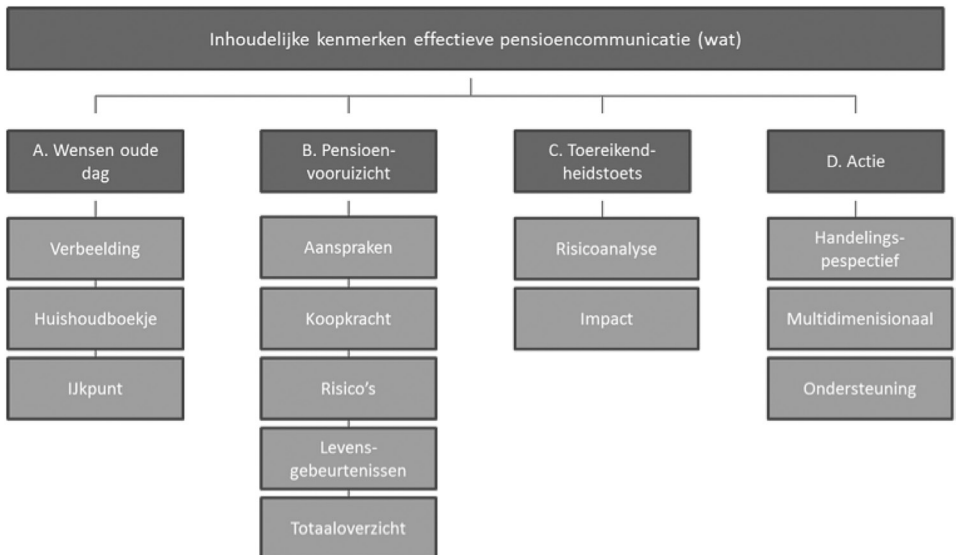
zelfs verplichtingen nodig hebben om dit ook daadwerkelijk te doen en in actie te komen. Juist daarom is het zo belangrijk dat alle betrokken professionele partijen hun verantwoordelijkheid pakken en de consument helpen bij het in kaart brengen van de persoonlijke financiële planning voor de oude dag.

Naast de pensioenuitvoerders en de consument is er ook een groot aantal andere actoren die een belangrijke rol (kunnen) spelen bij het vergroten van pensioenbewustzijn en het inzicht geven in de financiële planning. Te denken valt bijvoorbeeld aan de werkgever, aan de vakbonden en aan de overheid, die het vak financiële planning als onderdeel van het verplichte curriculum zou kunnen opnemen. In het nog te ontwikkelen pensioendashboard zouden relevante professionele partijen samen kunnen werken om consumenten een geïntegreerd overzicht te bieden van alle informatie die nodig is om een gedegen financiële planning te maken. Deze groep van professionele partijen omvat in ieder geval de SVB (1e pijler), de pensioenuitvoerders (2e pijler), de verzekeraars en banken (3e pijler en overige financiële producten) en de overheid. Daarnaast zijn ook consumentenorganisaties zoals het Nibud en de Belastingdienst mogelijke partners voor de overige vermogenscomponenten.

3. Inhoudelijke kenmerken van effectieve pensioencommunicatie

In het vorige hoofdstuk hebben we laten zien welke stappen er nodig zijn om consumenten pensioenbewust te maken (zie figuur 2.2). In dit hoofdstuk en het volgende geven wij – zo mogelijk per stap in het model – aan hoe de pensioensector communicatie effectief kan inzetten om de consument te helpen bij het maken van een financiële planning. Hierbij maken we onderscheid tussen inhoudelijke kenmerken ('wat') en randvoorwaarden ('hoe').

In dit hoofdstuk gaan we in op de inhoudelijke kenmerken: *wat* moet er richting de consument worden gecommuniceerd? We zullen nu per stap beschrijven aan welke inhoudelijke kenmerken



Figuur 3.1: inhoudelijke kenmerken van effectieve pensioencommunicatie, in kernwoorden (de wat-vraag)

pensioencommunicatie moet voldoen om het beoogde doel te bereiken. Figuur 3.1 geeft een overzicht van de kenmerken.

3.1 Wensen oude dag (wat wil ik en wat heb ik daarvoor nodig?)

Verbeelding

Ons model begint met het bepalen van de gewenste levensstijl tijdens pensionering (blok A1). Maar een inschatting maken van de gewenste levensstijl is voor de meeste mensen erg moeilijk en een doorvertaling naar het benodigde vermogen nog veel moeilijker. Veel mensen hebben geen beeld van hun (ideale) leven na pensionering. Bovendien vinden mensen – vooral jongeren – het niet leuk om aan de oude dag te denken¹⁵. Dit terwijl het bepalen van het persoonlijke pensioendoel een belangrijk onderdeel is van iemands persoonlijke financiële planning. Om mensen te laten nadenken over hun pensioen – en hun financiële planning in bredere zin – moet het thema dichterbij komen te staan en een positievere connotatie met zich meebrengen. Dit kan bewerkstelligd worden door meer op het gevoel van de mensen in te spelen, zodat zij zich meer betrokken voelen bij het thema pensioen¹⁶. Het pensioen 'dichterbij' brengen, kan bijvoorbeeld met behulp van visualisaties. Zo laat onderzoek¹⁷ zien dat mensen meer sparen voor hun oude dag, wanneer hen een digitaal bewerkte ('verouderde') foto van henzelf getoond wordt.

15 TNS NIPO, 'Pensioencommunicatie: behoeften en barrières', juni 2012.

16 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 'Pensioen in duidelijke taal', juni 2012.

17 Brüggem E, I. Rohde en M. van den Broeke, 'Verschillende mensen, verschillende keuzes: de invloed van communicatie op de pensioenskeuze, Netspar paper, nog te publiceren.

Huishoudboekje

Een mogelijke manier om het pensioen dichterbij te brengen is het huidige uitgavenpatroon van mensen in kaart te brengen en vervolgens proberen te bepalen hoe deze zullen veranderen bij pensionering. Door mensen eerst inzicht te geven in hun huidige uitgavenpatroon en dit vervolgens in stappen door te vertalen naar de toekomst, spreekt het thema pensioen meer tot de verbeelding. Er bestaan diverse tools die met behulp van een persoonlijk online 'huishoudboekje' de huidige uitgaven in kaart brengen. Hiermee krijgt de consument snel en eenvoudig inzicht in zijn geldzaken. Vanuit het huidige uitgavenpatroon kunnen mensen vervolgens een doorvertaling maken naar toekomstige uitgaven in verschillende levensfasen. Hierbij kunnen mensen een aantal belangrijke aandachtspunten formuleren zoals het afbetalen van de hypotheekschuld en de (on)afhankelijkheid van kinderen.

Ijkgpunt

Ook kan de beeldvorming ondersteund worden door een aantal ijkpunten te geven. Studies naar consumentengedrag hebben laten zien dat de informatieverstrekking betekenisvol is als ze mensen een ijkpunt bieden¹⁸. Nu gebruiken mensen als ijkpunt vaak 70 procent van het eindloon, maar dat ijkpunt is inmiddels achterhaald. De meeste mensen halen dit vervangingspercentage niet en hebben dit ook niet nodig¹⁹. Tevens blijken normbedragen in de vorm van een gemiddeld vervangingspercentage helemaal niet tot de verbeelding te spreken²⁰. Daarentegen spreken sociale

18 Bless, Fiedler & Stack, 'Social Cognition. How individuals construct social reality', Hove and New York: Taylor and Francis Group, 2004.

19 Autoriteit Financiële Markten, 'Geef Nederlanders pensioeninzicht. Werken aan vertrouwen door het dichten van de verwachtingskloof', 2010.

20 TNS NIPO, 'Pensioencommunicatie: behoeften en barrières', juni 2012.

vergelijkingen, met andere personen in een soortgelijke situatie, wel tot de verbeelding, dat blijkt doorgaans een effectieve stimulans om iets aan de persoonlijke situatie te verbeteren²¹. Met andere woorden, sociale vergelijking zet aan tot actie. Nader onderzoek is nodig om te bepalen welk ijkpunt het meest geschikt is. Daarnaast kan het helpen als de planningstool is voorzien van vooraf vastgestelde normbedragen, die de consument naar wens kan aanpassen. Hierbij valt te denken aan gemiddelde kosten voor allerlei uitgaven. Een voorbeeld hiervan is het Toekomstbudget van PGGM en het NIBUD.

Bijvangst van bovenstaande aanpak methode is dat de consument ook direct een indicatie heeft van de benodigde financiële middelen (blok A2) tijdens pensionering. Hier kan hij vervolgens zijn benodigde pensioen (pensioendoel) uit afleiden.

3.2 Pensioenvooruitzicht (wat heb ik en wat kan ik verwachten?)

Pensioenaanspraken

Zodra de consument een inschatting heeft gemaakt van zijn gewenste levensstijl en zijn benodigde pensioen (pensioendoel), moet hij inzicht krijgen in zijn pensioenaanspraken. De pensioensector, de financiële sector en de overheid zijn verantwoordelijk voor het aanbieden van een helder pensioenvooruitzicht (blok B). Dit betekent onder meer dat de informatie transparant moet zijn. De consument moet weten wat er met zijn pensioenresultaat kan gebeuren als gevolg van allerlei ontwikkelingen²². Hieronder beschrijven wij verschillende onderwerpen die belangrijk zijn bij het verstrekken van een gedegen pensioenvooruitzicht.

21 Cialdini, 'Influence: Science and Practice', 5e editie. Pearson Education, 2008.

22 Autoriteit Financiële Markten, 'Pensioenrisicoanalyse. Onderzoek naar de verwachte hoogte van toekomstige pensioeninkomens', 2012.

Communiceren in termen van koopkracht

De toereikendheid van het pensioeninkomen kan men alleen vaststellen wanneer de koopkracht van het pensioen bekend is. Daarom moet men in de financiële planning van de consument ook het aspect koopkracht meenemen. Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat mensen niet goed kunnen inschatten wat inflatie betekent voor de koopkracht van hun pensioeninkomen. Transparant communiceren betekent dus ook communiceren in termen van koopkracht. Dat wil zeggen dat een periode van niet of gedeeltelijk indexeren tot uiting moet komen in het pensioen-vooruitzicht. Om de toekomstige koopkracht inzichtelijk te maken kan het helpen om de toekomstige koopkracht terug te rekenen naar de huidige reële waarde. Met andere woorden: euro's van nu²³. De consument kan vervolgens de reële waarde van zijn pensioeninkomen vergelijken met zijn huidige salaris. Zo heeft hij een vertrouwd ijkpunt waarmee hij de koopkracht van zijn pensioeninkomen kan beoordelen. Consumenten krijgen hierdoor een realistischer en tastbaar beeld van de koopkracht van hun te verwachten pensioeninkomen. Maar ook tijdens pensionering moeten mensen inzicht hebben in de ontwikkeling van de hoogte van de pensioenaanspraken. Na de pensioendatum kan er immers sprake zijn van een terugval van de koopkracht²⁴.

Inzicht in risico's

Consumenten moeten weten in hoeverre er sprake is van onzekerheid en zicht hebben op mogelijke uitkomsten bij mee- en tegenvallers. Hierbij kan men grofweg onderscheid

23 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 'Pensioen in duidelijke taal', juni 2012.

24 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 'Pensioen in duidelijke taal', juni 2012.

maken tussen economische risico's (ontwikkelingen financiële markten en inflatie) en demografische risico's (zoals het langlevensrisico). Volledige transparantie is een nobel streven, maar gedragseconomisch onderzoek laat zien dat mensen risico's en onzekerheden proberen te vermijden en daarom de neiging hebben om risico-informatie te negeren. Zij zoeken naar zekerheden en informatie die hen die zekerheid kan bieden²⁵. Zoals eerder vermeld (zie paragraaf 2.1) pleiten wij ervoor om pensioenvraagstukken zoveel mogelijk positief maar evenwichtig in te steken en niet vanuit de angst dat men te weinig heeft. Mensen moeten het thema pensioen vanuit een positievere manier benaderen door eerst de gewenste levensstijl te bepalen. Vanuit dit inzicht is het ook wenselijk om duidelijk onderscheid te maken tussen het reeds opgebouwde pensioen en het pensioen dat mensen nog moeten opbouwen (zoals ook te zien in het model). Hoewel het opgebouwde pensioen geen volledige zekerheid kent, is het minder voorwaardelijk dan het pensioen dat men nog moet opbouwen²⁶. Het kan dan ook helpen om eerst te communiceren over het opgebouwde pensioen, wat meer zekerheid suggereert.

Het is belangrijk dat de risico-informatie gepersonaliseerd is (zie ook hoofdstuk 4). Mensen begrijpen algemene risico-informatie vaak niet. Het gebruik maken van persoonlijke scenario-analyses kan daarom helpen. Uit onderzoek blijkt dat het gebruik van scenario's effectief werkt; consumenten begrijpen daardoor beter dat de hoogte van het te verwachten pensioen onzeker is.

25 Van Dijk en Zeelenberg, 'De (ir)rationaliteit van de beslisser'. Hoofdstuk 2 in: *De menselijke beslisser: Over de psychologie van keuze en gedrag*. W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas & H.M. Prast (eds.). WRR: Amsterdam University Press, 2009.

26 Om een prognose te maken van het te verwachten pensioen zijn een aantal extra aannames nodig die buiten de pensioenregeling zelf vallen, bijvoorbeeld dat de consument onder dezelfde arbeidsvoorwaarden blijft werken.

Maar er zijn ook nadelen. Zo kunnen scenario's een vaste onder- en bovengrens van het pensioeninkomen suggereren²⁷. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat consumenten de risico's bij voorkeur zo veel mogelijk geïntegreerd gepresenteerd krijgen.²⁸

Inzicht in de gevolgen van levensgebeurtenissen

Consumenten nemen het voortzetten van de huidige financiële situatie vaak als uitgangspunt voor het maken van pensioenprognoses. Maar diverse levensgebeurtenissen vormen een risico voor de hoogte van het pensioeninkomen. Mensen moeten zich bewust zijn van deze risico's²⁹. Daarnaast moet de consument de informatie over levensgebeurtenissen ontvangen op het moment dat het voor hem relevant is. Het moment moet zodanig zijn dat de consument – zo nodig – tijdig actie kan ondernemen. Dit betekent dat er gecommuniceerd moet worden als er zich een levensgebeurtenis gaat voordoen of zich net heeft voorgedaan (zie hoofdstuk 4). Ook hier kunnen scenarioanalyses worden gebruikt om de risico's inzichtelijk te maken. Wat gebeurt er bijvoorbeeld met mijn pensioen als ik minder ga werken? En wat gebeurt er eigenlijk met mijn pensioen als ik ga scheiden?

Hieronder volgt een negental levensgebeurtenissen die relatief vaak voorkomen en die veel invloed kunnen hebben op de pensioenopbouw van de consument (deze lijst is niet uitputtend):

1. Indiensttreding
2. wisselen van baan
3. Uitdiensttreding
4. Overlijden

27 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 'Pensioen in duidelijke taal', juni 2012.

28 TNS NIPO, 'Pensioencommunicatie: behoeften en barrières', juni 2012.

29 Autoriteit Financiële Markten, 'Pensioenrisicoanalyse. Onderzoek naar de verwachte hoogte van toekomstige pensioeninkomens', 2012.

5. Scheiden
6. Samenwonen of trouwen
7. Arbeidsongeschiktheid
8. Deeltijdwerken
9. Deeltijdpensioen

Totaaloverzicht

Voor een consument zijn bovenstaande inzichten het nuttigst wanneer deze over het totale inkomen gaan. Dit betekent een optelling van de AOW en het aanvullend pensioen van alle fondsen en/of verzekeraars waar mensen geld sparen. Niet iedere pensioenuitvoerder hoeft dat totaaloverzicht te bieden. Dit totaaloverzicht – inclusief derderpijlerproducten – zou Mijnpensioenoverzicht.nl, of op termijn het pensioendashboard, kunnen bieden.

3.3 Toereikendheidstoets (heb ik genoeg?)

Op dit punt (blok C) is het duidelijk wat de consument nodig heeft aan pensioen en welk pensioen hij kan verwachten in verschillende scenario's. De volgende stap is het toetsen van de toereikendheid van de verwachte pensioenaanspraken en de onzekerheid daaromheen. De consument moet weten of het bedrag dat hij bij pensionering zal ontvangen voldoende is om de gewenste levensstijl te kunnen financieren. Dit betekent dus ook dat het voor de consument duidelijk moet zijn hoe groot de kans is dat het pensioen niet voldoende is en welke impact dit heeft op zijn levensstijl. Het is uiteindelijk aan de consument zelf om te beslissen of de risico's – en de impact daarvan – acceptabel zijn. Hierbij kan het helpen om sociale vergelijkingen te maken. Door deze vergelijkingen komt de consument te weten in hoeverre de risico's voor hem groter zijn dan voor anderen. Mensen hechten

hier veel waarde aan. Daarnaast zijn sommige mensen adaptief; zij zijn flexibel en schikken zich naar de omstandigheden en de mogelijkheden (ze stellen de gewenste levensstijl bij, zie de pijl van blok D naar blok A in figuur 2.1). Als de consument de risico's acceptabel vindt, is er geen actie nodig. Als hij niet tevreden is dan is het noodzakelijk om zijn handelingsperspectief in kaart te brengen en over te gaan tot daadwerkelijke actie. Sociale vergelijking kan fungeren als een prikkel om consumenten tot actie aan te zetten.

3.4 Actie (wat moet ik doen?)

Mensen hechten veel belang aan een duidelijk handelingsperspectief. Hierdoor krijgen ze het gevoel dat zij invloed kunnen uitoefenen op de eigen pensioensituatie, waardoor het gevoel van machteloosheid afneemt en de betrokkenheid toeneemt³⁰. Ook zorgt een goede analyse van de verschillende mogelijkheden ervoor dat zij beter gefundeerde keuzes maken voor hun financiële planning. In hoofdstuk 2 hebben we gezien dat het handelingsperspectief kan bestaan uit het bijstellen van de gewenste levensstijl (stap A1), uit het aanpassen van het bijbehorende financiële plaatje (stap A2) en uit keuzemogelijkheden binnen de eerste en tweede pijler en andere financiële producten (B2). Bij het analyseren van de verschillende mogelijkheden is het raadzaam de consequenties van hun keuzes en/of gebeurtenissen in samenhang te laten zien. Wanneer de consequenties in volle samenhang zichtbaar zijn, maken mensen bewuste en weloverwogen keuzes. Ook begrijpen ze de informatie beter, blijkt uit onderzoek³¹.

³⁰ TNS NIPO, 'Pensioencommunicatie: behoeften en barrières', juni 2012.

³¹ Kortleve en Verbaal, 'In dialoog met deelnemers over hun pensioenvoorkeuren', Pensioen Magazine, november 2011.

Box: Op naar betaalbaar advies

Uit onderzoek van de AFM blijkt dat er een schakel ontbreekt tussen de informatieverstrekking door pensioenuitvoerders en het advies van financieel planners. Deze ontbrekende schakel in de vorm van een fysiek loket en online hulpmiddelen zorgt voor consolidatie van de gegevens: pensioen- en andersoortig inkomen op pensioendatum wordt dan gekoppeld aan het vermoedelijke uitgavenpatroon van de consument. Onderzoek van TNS-NIPO wijst uit dat een op de drie huishoudens nu of in de toekomst behoefte heeft aan een (fysiek of digitaal) loket waar men terecht kan voor voorlichting over allerlei geldzaken. Inmiddels zijn er als pilot twee fysieke Geldloketten (in Amersfoort en Den Bosch) geopend, die een centrale rol vervullen als onafhankelijk, laagdrempelig, betaalbaar en deskundig loket waar informatie over het pensioen en andere financiële zaken van de consument bij elkaar komt. Het Geldloket heeft geen winst-oogmerk en moet zorgen voor gratis hulp bij financiële planning. Het Geldloket geeft mensen inzicht in hun situatie en mogelijkheden, maar geeft geen advies, adviseert niet over financiële producten en bemiddelt hier ook niet in. Wil de consument hier toch advies over hebben, dan moet hij zich wenden tot een onafhankelijk financieel planner of adviseur.

Een probleem is echter dat consumenten nauwelijks bereid zijn om een losstaand bedrag te betalen voor onafhankelijk financieel advies, terwijl dit voor een groot aantal financiële producten met ingang van 1 januari 2013 de enige toegestane vorm van betaling is. Consumenten zijn gemiddeld bereid om 36 euro per uur te betalen voor aanvullend pensioenadvies. Ook denkt ongeveer tweevijfde van de consumenten dat het aanvullend pensioenadvies maximaal twee uur tijd in beslag zal nemen, terwijl dit in werkelijkheid aanzienlijk langer is. Financiële planners en adviseurs zullen op zoek moeten naar manieren om betaalde advisering toch aantrekkelijk te maken voor consumenten. Hierbij kan men bijvoorbeeld denken aan het aanbieden van financiële serviceabonnements of gespreide betaling. Ook zouden pensioenuitvoerders mensen een adviesgesprek met een financieel planner aan kunnen bieden, bijvoorbeeld bij het bereiken van een bepaalde leeftijd. Een andere mogelijke oplossing is dat de werkgever of overheid betaalt voor het advies, zoals bij de 'Pensioen-APK' het geval is. Het nog te ontwikkelen pensioendashboard zou er overigens voor kunnen zorgen dat het aantal uren advies dat een consument nodig heeft, afneemt doordat veel belangrijke informatie al verzameld is.

Bij het maken van een keuze voor een bepaalde actie en het daadwerkelijk uitvoeren van die actie, is ondersteuning noodzakelijk, bijvoorbeeld van een professionele partij. Mensen zullen zich hiervoor in eerste instantie vaak wenden tot hun eigen pensioenuitvoerder. Pensioenuitvoerders kunnen mensen op een aantal manieren ondersteunen³², ook zonder Wft-vergunning. Zij kunnen hun mensen bijvoorbeeld helpen bij het maken van keuzes binnen de pensioenregeling, bij het maken van een keuze over waardeoverdracht, bij het inzichtelijk maken van de verhouding tussen de toekomstige inkomsten en uitgaven en zij kunnen mensen doorverwijzen naar een financieel adviseur. Pensioenuitvoerders mogen echter niet adviseren over specifieke financiële producten van specifieke financiële aanbieders of optreden als bemiddelaar. Hierdoor ontstaat een ontbrekende schakel tussen de informatieverstrekking door pensioenfondsen en het advies van financieel planners (zie box 'Op naar betaalbaar advies').

32 Zie ook hoofdstuk 8 van de Leidraad Pensioencommunicatie van de AFM: <http://www.afm.nl/~media/Files/leidraad/communicatie-pensioenuitvoerders/leidraad-communicatiepensioenuitvoerders-feb2012.ashx>

4. Randvoorwaarden voor effectieve pensioencommunicatie

In dit hoofdstuk brengen we in kaart aan welke randvoorwaarden pensioencommunicatie moet voldoen om effectief te kunnen zijn. De wijze waarop een boodschap overgebracht wordt, is in hoge mate bepalend voor de effectiviteit ervan. We geven antwoord op de vraag *hoe* we de inhoudelijke boodschap, zoals beschreven in hoofdstuk 3, kunnen overbrengen op de consument.

De randvoorwaarden hebben betrekking op de volgende elementen:

- het moment van communiceren;
- de beschikbaarheid van de informatie;
- de vormgeving van de informatie;
- de inhoud van de informatie;
- de afzender van de informatie;
- het communicatiekanaal.

De relevantie van deze randvoorwaarden kan per situatie verschillen. Dat wil zeggen dat we per situatie verschillende wegingen aan de randvoorwaarden kunnen koppelen. In hoofdstuk 5 beschrijven we een mogelijke werkwijze.

De onderstaande figuur geeft een overzicht van de belangrijkste randvoorwaarden van effectieve pensioencommunicatie, verdeeld in een aantal thema's. Deze beschrijven we hieronder. Wanneer de randvoorwaarden alleen relevant zijn bij het brengen of halen van informatie, hebben wij dat aangegeven.

Voordat we verder gaan met een gedetailleerde beschrijving van de randvoorwaarden, is het goed om te weten dat mensen verschillende manieren hebben om informatie te verwerken: een centrale (bewuste) manier en een perifere (onbewuste)



Figuur 4.1: de randvoorwaarden voor effectieve pensioencommunicatie (de hoe-vraag).

manier³³. Informatie die wordt verwerkt op de bewuste manier, vraagt veel aandacht en inspanning van een consument. Men denkt, leest en overdenkt de informatie grondig en doet moeite om de informatie tot zich te nemen. Veel vaker echter verwerken consumenten informatie op een onbewuste manier. Dit verloopt snel en automatisch, zonder dat een consument zich hier bewust van is. Mensen maken hierbij vaak gebruik van vuistregels of heuristieken³⁴ om de informatie te kunnen duiden en om beslissingen te kunnen maken.

Welke route van informatieverwerking een consument volgt, is voornamelijk afhankelijk van de motivatie van de consument en de capaciteit van de consument. Onder de motivatie vallen bijvoorbeeld de persoonlijke relevantie van de informatie en de behoefte die een consument vanuit zichzelf aan informatie

33 O.a. Petty, R. en J. Cacioppo (1986), The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-195.

34 Daniel Kahneman, 'Ons feilbare denken', 2011.

heeft (need for cognition³⁵). Onder de capaciteit verstaan we de beschikbaarheid van denkkracht (de aanwezigheid of afwezigheid van bijvoorbeeld tijdsdruk of afleiding) en de aanwezigheid van relevante kennis en vaardigheden om de informatie te kunnen beoordelen. Het is van belang om deze en andere psychologische inzichten mee te nemen bij het inrichten en vormgeven van de communicatie met de consument.

Om te toetsen of de communicatie voldoet aan de randvoorwaarden, en dus ook daadwerkelijk het gewenste doel bereikt, kunnen pensioenuitvoerders hun communicatie-instrumenten toetsen met behulp van onderzoek onder consumenten. Dit gebeurt bij voorkeur in een pretest, waarbij de pensioenuitvoerder *vóór* de communicatie plaatsvindt de communicatiemiddelen toetst met behulp van kwalitatief en/of kwantitatief onderzoek.

4.1 Het moment van communiceren

In een situatie waarin de afzender de consument proactief wil informeren, is het moment van communiceren van groot belang. De communicatie vindt bij voorkeur plaats op een voor de consument *relevant moment*. Daarmee bedoelen we een moment waarop de consument de informatie nodig heeft en iets met de informatie kan. Dit is bijvoorbeeld het geval bij belangrijke *levensgebeurtenissen* (life events), zoals scheiden en arbeidsongeschiktheid. Juist wanneer deze gebeurtenissen zich voordoen, is het belangrijk dat mensen naar hun pensioen kijken, omdat de gebeurtenissen vaak gevolgen hebben voor toekomstige

³⁵ Een persoonlijkheidsvariabele die de mate weergeeft waarin mensen deelnemen aan en genieten van bewuste cognitieve activiteiten. Referentie: Cacioppo & Petty, 'The need for cognition', *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, Vol 42(1) 116-131.

of bestaande opbouw van de consument. Door aan te sluiten bij deze levensgebeurtenissen zal de communicatie direct relevant zijn. Bij sommige levensgebeurtenissen is het overigens juist zaak om de consument te informeren vóórdát de gebeurtenis zich voordoet, zoals bij overlijden of bij pensioneren.

Om aan te kunnen sluiten bij levensgebeurtenissen, is het belangrijk dat de afzender de doelgroep goed kent en weten wat er in het leven de doelgroep gebeurt. Alleen dan is het mogelijk om de communicatie hierop af te stemmen. De werkgever is hierbij een belangrijke schakel, aangezien deze dicht bij de consument staat en zodoende vaak eerder op de hoogte is van belangrijke levensgebeurtenissen van zijn werknemers dan de pensioenuitvoerder of andere belanghebbenden. Goede afspraken tussen werkgever en pensioenuitvoerder zijn hiervoor noodzakelijk.

4.2 De beschikbaarheid van de informatie

Wanneer een consument zelf op zoek gaat naar informatie, is het van belang dat hij weet *waar* hij de informatie kan vinden, Ook moet hij zich daar op eenvoudige wijze toegang tot kunnen verschaffen. Het is aan de afzender om de consument te laten weten welke informatie zij kunnen krijgen via de verschillende kanalen en wat de contactgegevens zijn. Binnen een kanaal, bijvoorbeeld een website, kan de vindbaarheid van de informatie geoptimaliseerd worden door het aanbieden van een duidelijke structuur.

Het moet voor consumenten daarnaast zo *eenvoudig* mogelijk zijn om toegang te krijgen tot de informatie. Wanneer het onduidelijk is waar de consument de informatie kan vinden, of wanneer hij te veel stappen moet doorlopen om bij de informatie te komen, is het risico groot dat hij afhaakt. Het vijf lagen diep

verstoppert van belangrijke informatie op een website, of het moeten invoeren van weer een nieuwe gebruikersnaam en wachtwoord, werkt als een drempel voor consumenten om de informatie tot zich te nemen.

Bij tools die gebruik maken van gepersonaliseerde, en dus vertrouwelijke, informatie is het gebruik van wachtwoorden echter niet te vermijden. In dat geval is het goed om *aansluiting* te zoeken bij bestaande inlogmethoden, bijvoorbeeld DigID. Dit voorkomt dat de consument weer nieuwe codes moet aanmaken en onthouden. Er zijn inmiddels verschillende pensioenuitvoerders die hun consumenten gebruik laten maken van DigID om toegang te krijgen tot hun persoonlijke pensioenplanner.

4.3 De vormgeving van de informatie

Door de informatie aantrekkelijk en uitnodigend weer te geven, zal een consument eerder geneigd zijn om de informatie tot zich te nemen. Denk hierbij aan het gebruik van *visuele elementen* zoals afbeeldingen, foto's en infographics, maar ook aan de mogelijkheid tot *interactie* met de afzender. Ook het aanbieden van interactieve tools die de consument in staat stellen om verschillende persoonlijke scenario's te bekijken, maakt de informatie aantrekkelijk voor de consument.

Ook moet de informatie begrijpelijk zijn voor de consument. Dit houdt in dat het taalgebruik *laagdrempelig* en *consistent* moet zijn en wat betreft inhoud en omvang van de boodschap *afgestemd* moet zijn *op de wensen, behoeften en vaardigheden* van de consumenten³⁶. Wat voor de ene consument begrijpelijk is, kan voor de andere consument complex zijn. Het segmenteren op basis van begrijpelijkheid is echter niet gemakkelijk. Een

³⁶ Leidraad Communicatie voor pensioenuitvoerders, AFM, 2011.

goed alternatief is het *gelaagd* aanbieden van informatie. Door informatie gelaagd aan te bieden, houdt men rekening met de motivatie en het begrip van de consument. Daarmee bedoelen we dat de consument in eerste instantie alleen de belangrijkste informatie te zien krijgt. Deze informatie is in korte tijd te lezen of te bekijken. Wil de consument vervolgens meer, of gedetailleerdere informatie, dan wordt hij doorverwezen naar een plek waar meer informatie te vinden is. Visuele en interactieve elementen en een duidelijke instructie kunnen bijdragen aan de begrijpelijkheid van de boodschap.

Daarnaast is de wijze waarop men de informatie *rangschikt*, van invloed op de effectiviteit van de communicatie. Informatie die men overzichtelijk presenteert en duidelijk structureert, zorgt ervoor dat een consument snel en gemakkelijk de relevante informatie kan vinden. Wat een consument daarbij ook kan helpen, is het aanbieden van een *stappenplan* of een duidelijke *instructie*. Zeker wanneer de consument twijfels heeft over zijn eigen vaardigheid ten aanzien van het omgaan met pensioeninformatie, kan het stap voor stap begeleiden van de consument effectief zijn.

4.4 Inhoud van de informatie

De boodschap die men communiceert moet relevant zijn voor, en dus afgestemd zijn op, de consument. Dit zorgt ervoor dat de consument eerder bereid is de informatie tot zich te nemen en voorkomt een informatie-*overload*. Het is hiervoor van belang dat de afzender duidelijk voor ogen heeft wat het *doel* van de communicatie is en wie de *doelgroep* van een bepaalde boodschap is.

Het is daarnaast belangrijk dat ook de consument weet wat het doel van de informatie is die hij ontvangt. Dat helpt hem

om de relevantie van de informatie te bepalen, wat een positief effect kan hebben op de mate waarin hij gemotiveerd is om de informatie tot zich te nemen. Een *duidelijke omschrijving van het doel* van het instrument mag daarom niet ontbreken.

Wellicht is het ook mogelijk dat er verschillende subgroepen te identificeren zijn, met ieder een eigen informatiebehoefte. Door voor deze verschillende *segmenten*³⁷ een aparte communicatiestrategie te hanteren, kan de pensioenuitvoerder met alle subgroepen optimaal communiceren.

Pensioencommunicatie richt zich voor een belangrijk deel op de communicatie over de hoogte van de (toekomstige) pensioenaanspraak. Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat consumenten de voorkeur geven aan een presentatie van de hoogte van de pensioenaanspraak in *netto bedragen* per maand op hun periodieke pensioenoverzicht.

Eerder hebben we geconstateerd dat de motivatie van consumenten om informatie bewust te verwerken, hoger is wanneer de boodschap relevant voor hen is. Het is daarom belangrijk om de inhoud van de boodschap zo veel mogelijk af te stemmen op de individuele consument, te *personaliseren*. Onderzoek³⁸ wijst uit dat consumenten generieke informatie minder aansprekend vinden en dat ze vaak niet goed begrijpen wat die informatie voor hen betekent. Het is aan de afzender om die vertaalslag te maken en de consument waar mogelijk gepersonaliseerde informatie te geven.

Een belangrijk doel van pensioencommunicatie is het aanleveren van bouwstenen waarmee de consument bouwstenen aanleveren op basis waarvan hij zijn financiële planning kan maken. De consument moet er dus vanuit kunnen gaan dat de

37 Zie bijvoorbeeld de AFM consumentensegmentatie op www.afm.nl.

38 TNS Nipo, Pensioencommunicatie: Behoeften en barrières (2012).

informatie die hij krijgt *juist* is. Dit geldt voor zowel voor de berekening van de hoogte van de bedragen als voor de meer kwalitatieve informatie over de regeling en de risico's.

4.5 De afzender van de informatie

Hoe een consument een boodschap interpreteert, wordt mede bepaald door de *afzender* van die informatie. Verschillende partijen kunnen optreden als afzender van informatie over pensioenen: pensioenuitvoerders, werkgevers, beroepsorganisaties, etc. Het *imago* van deze individuele partijen is bepalend voor de wijze waarop de informatie overkomt op de consument. Is de afzender van de boodschap betrouwbaar of niet? Ervaart de consument de afzender als afstandelijk of als benaderbaar? Ziet de consument de afzender als een verre, onpersoonlijk instantie of als vertrouwd? Al deze zaken bepalen hoe de consument de informatie weegt en beoordeelt. Het is daarom belangrijk dat afzenders weten hoe het gesteld is met hun imago, bijvoorbeeld door het uitvoeren van een onderzoek onder consumenten.

4.6 Het informatiekanaal

Het kanaal of medium dat gebruikt wordt om te communiceren, heeft invloed op de effectiviteit van de communicatie. Het moet dan ook afgestemd worden op de kenmerken, wensen en behoeften van de consument. Consumenten die laaggeletterd zijn, kunnen de informatie bijvoorbeeld beter mondeling toegelicht krijgen dan schriftelijk toegestuurd. Ook voor een *passende kanaalkeuze* is het dus nodig om te weten wat de *kenmerken, wensen en behoeften van de consument* zijn.

De kanaalkeuze kan ook afhankelijk zijn van het soort informatie dat de afzender wil overbrengen. Internet is bijvoorbeeld een zeer geschikt medium voor gelaagde communicatie.

Om mensen aan te zetten tot actie kan echter ook een meer proactieve benadering nodig zijn, bijvoorbeeld door het toezenden van een prikkelende brochure of het organiseren van een bijeenkomst.

5. Toepassing in de praktijk

In dit hoofdstuk beschrijven we hoe ons model toepabaar is in de praktijk. Het model is op twee manieren toe te passen: op operationeel niveau en op conceptueel niveau.

5.1 Toepassing op operationeel niveau: checklist voor de pensioensector

We hebben de inzichten uit voorgaande hoofdstukken samengevat in een checklist. Ook in de checklist maken we onderscheid tussen de inhoudelijke kenmerken (wat) en de randvoorwaarden (hoe) van communicatie. De checklist voor de inhoudelijke kenmerken en de checklist voor de randvoorwaarden zijn te zien in de bijlage.

Op ieder onderdeel kunnen we een score toekennen. Dit kan bijvoorbeeld met een 5-punt- of 10-puntschaal. Maar ook de relevantie van de onderdelen kan per situatie verschillend zijn. Zo kunnen mensen verschillende doelen nastreven als het gaat om het verstrekken van informatie. Enerzijds kan de consument bijvoorbeeld proctief worden geïnformeerd (het brengen van informatie), anderzijds kan worden voorzien in een informatiebehoefte als een consument naar informatie zoekt (het halen van informatie). Daarnaast is de relevantie van de randvoorwaarden afhankelijk van het soort communicatiemiddel dat gebruikt wordt. Zo speelt bijvoorbeeld de toegankelijkheid van het instrument een belangrijke rol wanneer het een online-applicatie betreft. Dit is minder belangrijk bij een brochure. Een mogelijke manier om hier efficiënt mee om te gaan, is het toepassen van een belang (weging), wederom met een 5-punt- of 10-puntschaal. In sommige gevallen zullen bepaalde onderdelen niet meegewogen worden, omdat ze niet

relevant zijn. Dat wil zeggen dat er per situatie verschillende wegen aan de onderdelen gekoppeld kunnen worden.

Deze checklist kan de pensioensector ondersteunen bij het optimaliseren van hun communicatiemiddelen en/of –beleid. Met behulp van deze checklist kan de pensioensector beoordelen in hoeverre een bestaand communicatiemiddel en/of –strategie de juiste kenmerken heeft om zijn beoogde doel te bereiken (ex post). Daarnaast kunnen partijen met behulp van de checklist vanuit een bepaald communicatiedoel bepalen aan welke kenmerken een communicatiemiddel en/of –strategie moet voldoen om zijn beoogde doel te bereiken (ex ante). In het eerste geval wordt de checklist voor de ‘self assessment’ van het gehanteerde beleid en middelen gebruikt. Dit kan de dialoog faciliteren tussen pensioenfondsen, pensioenuitvoerders en deelnemers (zie het voorbeeld in box ‘Voorbeeld van ‘self assessment’ PGGM–PFZW). We beschrijven nu hoe men deze checklist praktisch kan toepassen middels een praktisch stappenplan.

Stap 1: bepaal de manier waarop u de checklist wil gebruiken:

1. Ik wil beoordelen in hoeverre een bestaand communicatiemiddel en/of –strategie de juiste kenmerken heeft om zijn beoogde doel te bereiken (ex post). Ga door naar stap 2.
2. Ik wil vanuit een communicatiedoel bepalen aan welke kenmerken een communicatiemiddel en/of –strategie moet voldoen om zijn beoogde doel te bereiken (ex ante). Ga door naar stap 3

Stap 2: bepaal het doel/de doelen van het communicatiemiddel of –strategie:

- A. De consument ondersteunen bij het bepalen van zijn persoonlijke pensioenwensen en de bijhorende financiële middelen (wat wil ik en wat heb ik nodig?)
- B. De consument ondersteunen bij het maken van een gedegen pensioenvooruitzicht (wat heb ik en wat kan ik bereiken?)
- C. De consument ondersteunen bij het doen van een toereikendheidstoets (heb ik genoeg?)
- D. De consument ondersteunen bij het analyseren van zijn handelingsperspectief en de daadwerkelijke actie die daaruit volgt

Stap 3: zoek – gegeven het communicatiedoel – de bijhorende inhoudelijke kenmerken in figuur 5.1. Dit geeft antwoord op de vraag *wat* u moet communiceren. Bepaal per situatie het belang (weging) van de verschillende kenmerken en beoordeel het communicatie-instrument/-strategie op de verschillende kenmerken. Zo komt u tot een beoordeling van de effectiviteit.

Stap 4: zoek de bijhorende randvoorwaarden op in figuur 5.2. Dit geeft antwoord op de vraag *hoe* u moet communiceren. Bepaal per situatie het belang van de verschillende kenmerken en beoordeel het communicatie-instrument/-strategie op de verschillende kenmerken. Zo komt u tot een beoordeling van de effectiviteit.

Stap 5: analyseer de resultaten en discussieer plenair over de meest interessante uitkomsten. In de meeste gevallen zijn dit de uitbijters.

5.2 Toepassing op conceptueel niveau: blauwdruk voor het Pensioendashboard

Er is op dit moment geen informatiedocument, tool of website beschikbaar die de consument door alle stappen van het model heen kan leiden en daarmee de drie belangrijkste vragen van

Box: Voorbeeld van 'self assessment' PGGM-PFZW

In najaar 2012 hebben we onze aanpak getoetst tijdens een workshop bij PGGM. Hiermee wilde we inzicht krijgen in de effectiviteit van de communicatiestrategie die PGGM hanteert op het gebied van individuele pensioenopbouw, in dit geval voor deelnemers van Pensioenfonds Zorg en Welzijn (PFZW). Hierbij waren diverse professionals van PGGM en PFZW aanwezig. We hebben het bovenstaande stappenplan gehanteerd, deze zag er als volgt uit:

Stap 1: ex post

Stap 2: het doel van deze strategie is het ondersteunen bij het maken van een gedegen pensioenvooruitzicht (wat heb ik en wat kan ik bereiken?)

Stap 3: twee groepjes hebben afzonderlijk de inhoudelijke kenmerken beoordeeld en wegenen toegekend aan de hand van figuur B1.1 (zie bijlage). Hierbij hebben we een 5-puntsschaal gebruikt.

Stap 4: idem voor de randvoorwaarden in figuur B1.2.

Stap 5: naderhand hebben we de verschillende scores en wegenen plenair met elkaar vergeleken. Er waren interessante verschillen te zien tussen de beoordelingen van de deelnemers, de zogenaamde uitbijters.

Zo gaf een persoon aan het belangrijk te vinden om in reële termen te communiceren, terwijl een ander persoon dit onderdeel juist een relatief lage weging gaf. Deze tegenstelling leidde tot zeer interessante discussies. Mensen hebben deze exercitie als zeer positief ervaren, al vonden ze het toekennen van wegenen en scores soms lastig. De conclusie die we hieruit kunnen trekken, is dat deze aanpak een goede manier kan zijn om discussies en dialoog tussen pensioenfonds en –uitvoerder te faciliteren. Wellicht zijn discussies nog interessanter wanneer de mening van deelnemers/consumenten wordt meegenomen. Daarvoor zou een vereenvoudigde checklist gehanteerd kunnen worden, zoals te zien in figuur B1.3. Een mogelijke werkwijze is eerst de mening van deelnemers uit te vragen, middels de vereenvoudigde checklist, om daarna op professioneel niveau te discussiëren aan de hand van de uitgebreide checklist.

de consument kan beantwoorden: wat ga ik krijgen, is dat voldoende en wat kan ik doen als dat niet het geval blijkt te zijn?. De informatie is, voor zover überhaupt beschikbaar, gefragmenteerd, en zonder advies vaak nog te lastig te duiden. De consument wordt onvoldoende in staat gesteld om zelfstandig zijn drie belangrijkste vragen te beantwoorden.

Met de komst van het zogenaamde pensioendashboard kan hier verandering in komen. Het ministerie van SZW adviseert in het rapport 'Pensioen in duidelijke taal' van om een pensioendashboard te ontwikkelen: een online interactief hulpmiddel waarmee consumenten overzicht en inzicht kunnen krijgen in hun eigen pensioensituatie en weten welk handelingsperspectief zij hebben. Het ziet er naar uit dat het pensioendashboard alle functionaliteiten krijgt die nodig zijn om stap A tot en met D uit ons model te kunnen doorlopen. Het pensioendashboard geeft consumenten dus op één centrale plek antwoord op de drie belangrijkste vragen: een grote stap vooruit. Het model, de inhoudelijke kenmerken en randvoorwaarden zoals beschreven in deze paper kunnen een hulpmiddel zijn bij het opzetten en ontwerpen van het pensioendashboard.

5.3 Voorstel voor verder onderzoek

Ten slotte willen wij benadrukken dat de problematiek rondom pensioencommunicatie – en financiële planning is het algemeen – ontzettend complex is. Dit komt enerzijds door gebrek aan kennis, interesse en motivatie van consumenten en anderzijds door een snel veranderend (financieel) landschap. Wij hebben dan ook niet de illusie dat ons model (en de bijhorende checklists) in alle gevallen uitkomst biedt. We zijn er wel van overtuigd dat we met deze tools een bijdrage leveren aan effectievere pensioencommunicatie.

Hoewel ons model op verschillende manieren kan bijdragen, kent ook dit model beperkingen. We noemen de belangrijkste hieronder:

1. Een belangrijke vraag is hoe we mensen in de eerste stap van ons model krijgen. Met andere woorden, welke determinanten kunnen consumenten meer ontvankelijk maken voor informatie over pensioenen en voor hun eigen pensioensituatie? Recent onderzoek³⁹[1] heeft een goede bijdrage geleverd aan dit vraagstuk, maar meer onderzoek is zeker gewenst.
2. De levensfase waarin een consument zich bevindt, kan zeer bepalend zijn voor de relevantie en mogelijkheid tot doorlopen van verschillende stappen in ons model (zie ook box: 'Verschillende generaties, verschillende behoeften' in paragraaf 2.2). Voor een jongere is het minder gemakkelijk om te bepalen welke levensstijl hij na zijn pensionering wenst dan voor een oudere consument. Ook staat het verwachte pensioeninkomen van de jongere bloot aan veel meer risico's. En dus is er minder zekerheid over de verwachte hoogte van het pensioen. Dat maakt het bepalen van de verwachte toereikendheid van het verwachte pensioen, en het vaststellen van de eventueel benodigde acties, aanzienlijk complexer en onzekerder. Aanvullend onderzoek moet uitwijzen in hoeverre jongeren in staat zijn de verschillende stappen van het model op zinnige wijze te doorlopen en tegen welke problemen zij aanlopen. Op basis van de uitkomsten van dit aanvullende onderzoek zou besloten kunnen worden om bepaalde informatie pas vanaf een bepaalde leeftijd te verstrekken of te vragen. We zouden

39 [1] TNS NIPO, 'Pensioencommunicatie: behoeften en barrières', juni 2012.

het model dan verder kunnen verfijnen door een segmentatie op basis van leeftijd aan te brengen.

3. We hebben gezien dat het toekennen van wegenen de discussie over het belang van verschillende onderdelen kan faciliteren. Het toekennen van deze wegenen is echter vaak lastig. Een verbeterde methodiek – waarbij wegenen vooraf bekend zijn – is een mogelijk vervolg. Hiervoor moet eerst onderzocht worden wat het relatieve gewicht is van de determinanten van effectieve pensioencommunicatie, zoals besproken in deze paper. Daarnaast is het model alleen toepasbaar op mensen die openstaan voor pensioeninformatie.
4. De morele en juridische verantwoordelijkheid van de pensioensector is verschillend per stap in het model. Ons verhaal heeft zich beperkt tot de juridische en morele verantwoordelijkheid van pensioenuitvoerders en gaat verder niet in op de verantwoordelijkheid van andere partijen, terwijl ook andere professionele partijen medeverantwoordelijk zijn. Consumenten, pensioenuitvoerders, werkgevers, vakbonden, de overheid en andere relevante stakeholders dragen een *gezamenlijke verantwoordelijkheid*. Dit roept de vraag op: wie draagt welke verantwoordelijkheid? En op welk moment? Dit is een interessant onderwerp voor nader onderzoek. Wat ons betreft is met name de *juridische* aansprakelijkheid interessant. Bijvoorbeeld over het verstrekken (of juist weglaten) van informatie en het interpreteren van informatie (plaatsen binnen het geheel van de financiële planning) door pensioenuitvoerders.

Bijlage 1: checklists

Wat moet ik communiceren?		
Kenmerken	Belang	Score
A. Pensioenwensen en de bijhorende financiële middelen		
• De informatie spreekt tot de verbeelding van de consument	--	--
• Vanuit het huidige uitgavenpatroon (huishoudboekje) wordt een doorvertaling gemaakt naar de toekomst	--	--
• Het instrument maakt gebruik van de volgende IJkpunten: <ul style="list-style-type: none"> ○ Normbedragen ○ Sociale vergelijkingen 	--	--
Totaalscore		--
B. Pensioenoverzicht		
• Het instrument communiceert in termen van koopkracht	--	--
• Het instrument geeft inzicht in: <ul style="list-style-type: none"> ○ Economische risico's ○ Demografische risico's 	--	--
• Het instrument laat zien wat de gevolgen zijn van life events: <ol style="list-style-type: none"> 10. Indiensttreding 11. Wisselen van baan 12. Uitdiensttreding 13. Overlijden 14. Scheiden 15. Samenwonen of trouwen 16. Arbeidsongeschiktheid 17. Deeltijdwerken 18. Deeltijdpensioen 	--	--
• Het instrument biedt een totaaloverzicht van het vermogen	--	--
Totaalscore		--
C. Toereikendheidstoets		
• Het instrument geeft een gedegen risicoanalyse	--	--
• Het instrument laat zien welke impact de risico's hebben op de levensstijl van de consument	--	--
Totaalscore		--
D. Actie		
• Het instrument geeft het volledige handelingsperspectief van de consument	--	--
• Het instrument laat de consequenties van bepaalde keuzes in volle samenhang (multidimensionaal) zien	--	--
• Het instrument geeft aan waar de consument ondersteuning kan vinden voor de daadwerkelijke actie	--	--
Totaalscore		--

Figuur B1.1: Inhoudelijke kenmerken per communicatiedoel

NB. voor het bepalen van de relevantie (belang) van de verschillende kenmerken kan men bijvoorbeeld een 5- of 10-puntschaal gebruiken.

Hoe moet ik communiceren?		
Randvoorwaarden	Belang	Score
Het moment van communiceren: <ul style="list-style-type: none"> • Het instrument wordt ingezet op een – voor de consument – relevant moment • Er wordt aangehaakt bij levensgebeurtenissen 	--	--
De beschikbaarheid van het instrument (vooral online): <ul style="list-style-type: none"> • Het instrument is toegankelijk • Er is aansluiting met bestaande inlogmethoden • Het instrument is gebruiksvriendelijk: <ul style="list-style-type: none"> ○ Het instrument is logisch opgebouwd ○ Het instrument heeft een duidelijke navigatie ○ Het instrument heeft een zoekfunctie ○ Het instrument biedt mogelijkheden tot interactie ○ Het instrument heeft een hoge laadsnelheid 	--	--
De vormgeving van het instrument: <ul style="list-style-type: none"> • Het instrument ziet er aantrekkelijk uit: <ul style="list-style-type: none"> ○ Het instrument kent visuele elementen ○ Het instrument biedt mogelijkheden tot interactie • De informatie is begrijpelijk: <ul style="list-style-type: none"> ○ Het taalgebruik is laagdrempelig ○ Het taalgebruik is consistent ○ De complexiteit van de informatie sluit aan op de kenmerken, wensen en behoeften van de consument (segmentatie) ○ Het instrument biedt de informatie gelaagd aan ○ Het instrument kent visuele elementen ○ Het instrument biedt mogelijkheden tot interactie ○ Het instrument heeft een duidelijke instructie • Het instrument kent een duidelijke structuur: <ul style="list-style-type: none"> ○ De informatie is duidelijk gerangschikt ○ De informatie wordt aangeboden volgens een duidelijk stappenplan ○ Het instrument heeft een duidelijke instructie 	--	--
De inhoud van de informatie: <ul style="list-style-type: none"> • Het instrument bevat relevante inhoud: <ul style="list-style-type: none"> ○ De inhoud van de informatie is afgestemd op de wensen en de behoeften van de consument (segmentatie) ○ Het instrument heeft een duidelijk doel ○ Het instrument heeft een duidelijke doelgroep ○ Het instrument bevat een duidelijke doelomschrijving ○ Het instrument communiceert in nettobedragen • De inhoud van de informatie is afgestemd op de persoon • De inhoud van de informatie is juist 	--	--
De afzender van de informatie: <ul style="list-style-type: none"> • De consument ziet ons als een relevante afzender • De consument heeft een goed beeld van ons als afzender 	--	--
Het kanaal/medium: <ul style="list-style-type: none"> • Het kanaal is afgestemd op de kenmerken, wensen en behoefte van de consument 	--	--
Totaalscore		--

Figuur B1.2: Randvoorwaarden bij het zenden van informatie

NB. voor het bepalen van de relevantie (belang) van de verschillende randvoorwaarden kan men bijvoorbeeld een 5- of 10-puntschaal gebruiken.

Uw mening over [naam instrument]										
Naar welke informatie bent/was u op zoek?										
Welk rapportcijfer geeft u [naam instrument]?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kunt u [naam instrument] aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:	Helemaal oneens			Helemaal eens						
Het instrument is toegankelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De aansluiting met bestaande inlogmethoden is goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het instrument is gebruiksvriendelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het instrument ziet er aantrekkelijk uit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De informatie is begrijpelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het instrument kent een duidelijke structuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het instrument bevat relevante informatie voor mij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De informatie is afgestemd op mijn situatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zie de afzender als een relevante partij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb een goed beeld van de afzender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figuur B1.3: Vereenvoudigde checklist voor toetsing onder deelnemers/consumenten

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 Brügger, 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

Op naar actieve pensioenconsumenten

Het pensioenbewustzijn van de meeste consumenten is laag. Veel mensen hebben nog steeds te hoge verwachtingen van hun pensioen. Meer pensioeninzicht leidt ertoe dat consumenten beter plannen en realistischere verwachtingen hebben van hun pensioen. In dit Design Paper presenteren Niels Kortleve (PGGM), Charlotte Kuiper (AFM) en Guido Verbaal (PGGM) een conceptueel model voor effectieve pensioencommunicatie, dat de totstandkoming en verschillende fasen van pensioenbewustzijn in kaart brengt.