

Angela Peters: “We zijn corporate omgeving”

Het Centraal Beheer Algemeen Pensioenfonds was de winnaar van de PBM Communicatieprijs 2017 in de categorie ‘Beste in merk- en reputatiebevordering’. Niet geheel toevallig is innovatieve communicatie met de deelnemers een van de belangrijkste pijlers in hun propositie. Geprikkeld door de bevindingen van de jury ging PBM in gesprek met drie bevoegen pioniers. Angela Peters (bestuurslid en directeur bestuursbureau), Annelies Huisman en Koen Vaassen (beide propositiemanagement) gaven een kijkje in de communicatiekeuken van Centraal Beheer APF. Hun passie en gedrevenheid waren voelbaar tijdens het gesprek.



V.l.n.r. Annelies Huisman,
Angela Peters en Koen Vaassen

een start-up in een

ALFRED KOOL MCC, VAKREDACTEUR PBM
PHIL NIJHUIS, FOTOGRAFIE

Wat maakt jullie propositie onderscheidend?

Koen Vaassen: "Alles begint met ambitie. Het idee om in te schrijven voor de PBM Communicatieprijzen is eigenlijk anderhalf jaar voor de uitreiking al geboren met de ambitie om het Centraal Beheer Algemeen Pensioenfonds op te richten. Belangrijke pijler daarbij was van meet af aan de deelnemerscommunicatie. We hebben de ervaring dat veel informatie niet landt bij deelnemers. Maar ook dat er heel veel geld aan wordt besteed. Die twee waarnemingen hebben ons geprikkeld om een andere, meer effectieve benadering uit te werken. Digitaal is daarbij de rode draad. Enerzijds omdat je er simpelweg kosten mee kunt besparen en dat is gunstig voor het pensioenresultaat van de deelnemers. Anderzijds omdat je digitaal veel beter kunt communiceren dan op papier. In een filmpje van een minuut kunnen we veel meer informatie kwijt dan in een brief van vier kantjes. En nog belangrijker: die informatie komt ook nog veel beter aan bij de deelnemer."

Angela Peters: "Dat is het mooie als je met iets nieuws start. Je kunt het in één keer goed inrichten, aansluitend bij je focus en doelstellingen. Focus is de deelnemer. Er is niet één type deelnemer. We vinden het daarom belangrijk de communicatie over het pensioen persoonlijk te maken. Om zo goed mogelijk alle deelnemers inzicht, overzicht en handelingsperspectief te bieden. De brede oriëntatie stimuleert ons om een focus op de langere termijn te houden, waarbij wij continu vernieuwend willen zijn. Wat we neer hebben gezet zal de komende jaren steeds verder verbeterd en doorontwikkeld worden. En het label Centraal Beheer helpt daarbij. Het is namelijk niet alleen op de pensioenmarkt gericht. Als je vernieuwend wilt zijn op het gebied van pensioencommunicatie helpt het enorm als je gebruik kunt maken van inzichten en technieken die elders al toegepast worden."

Hoe maken jullie gebruik van de brand value van Centraal Beheer?

Angela: "Centraal Beheer begeeft zich al heel lang op de retailmarkt, waar onze 'eindklant' vaak ook actief is. Er is dus veel kennis en

ervaring bij Centraal Beheer in huis over hoe je effectief met deze klant communiceert.

Informeren is iets anders dan communiceren.

De uitdaging voor ons is: hoe ga je naast de deelnemer staan, in zijn of haar belevingswereld, en laat je de belangrijke boodschappen effectief landen? En in plaats van die boodschappen in heel veel tekst en informatie te verpakken, kiezen we andere middelen zoals korte filmpjes, waarin we intensief een boodschap onderstrepen. En dan zo, dat het ook nog leuk is om naar te kijken."

Annelies Huisman: "Centraal Beheer heeft een hele sterke online propositie. En dan bedoel ik ook kennis van de zogenoemde online flows. Hoe komt een deelnemer binnen? Welke keuzes maakt hij of zij vervolgens? Welke informatie moeten we verstrekken? We maken dankbaar gebruik van die specifieke ervaring."

Stimuleert de huidige wetgeving de pensioencommunicatie?

Angela: "We willen verder gaan dan alleen aan onze verplichtingen voldoen richting de toezichthouders. We willen de deelnemer ook écht bereiken."

Koen: "Het moet passen bij je visie als uitvoerder. Zo willen we stimuleren dat de deelnemer niet alleen naar zijn pensioen kijkt, maar ook naar eventuele andere inkomstenstromen op pensioendatum. We willen dat mensen nadenken over hoe hun oudedag eruitziet en daarbij ook zaken als spaargeld, een eventuele erfenis, lijfrente en andere geldstromen betrekken. Eigenlijk zetten we samen met de deelnemer een stap in de richting van financial planning. We keren nog niet de hele schoenen doos om, maar zetten de beweging wel in."

Zien jullie een rol voor de werkgever om de bewustwording te vergroten?

Annelies: "We benutten nog niet alle kansen, maar we zien nu al een groot verschil tussen de betrokkenheid voor en na aansluiting bij het APF. Veel werkgevers zijn enthousiast en spannen zich in om hun werknemers aan te moedigen. Dat zie je terug aan hoe vaak er wordt ingelogd. De werkgever blijkt een vertrouwenwekkende

We zetten een stap richting financial planning



schakel te zijn in de pensioencommunicatie.”
 Angela: “De werkgever speelt daarbij een hele belangrijke rol. Die kiest ervoor om zijn pensioenregeling bij ons onder te brengen. Als communicatie een belangrijke parameter is bij die keuze, dan zie je dat terug in zijn betrokkenheid. Er zijn nu ruim 150 werkgevers bij ons aangesloten, waarvan een deel in een eigen kring zit. Bij al deze werkgevers wil je betrokkenheid bereiken. Als je bijvoorbeeld voorheen een eigen pensioenfonds had dat wordt geliquideerd, dan heb je met elkaar tijdens het traject van toetreding intensieve afstemming over de wijze van communiceren. We borgen samen dat de deelnemer goed wordt meegenomen in dit traject door een heldere communicatie, die naadloos op elkaar aansluit. Ook wanneer een werkgever vanuit een verzekerde regeling komt, stemmen we met die werkgever af hoe we borgen dat we voor zijn werknemers hun pensioen persoonlijker maken. Zo ontvangen alle deelnemers bij toetreding een welkomstboodschap.”

Koen: “Veel werkgevers komen nu van verzekerde regelingen en hebben nauwelijks kennis van wat een pensioenfonds eigenlijk is, laat staan een APF. Ze kennen een verzekerd bedrag en moeten nu wennen aan het idee dat er kans is op indexatie of op korten. Naarmate ze er meer en meer bekend mee raken, kunnen ze ook hun belangrijke rol in het communicatieproces beter oppakken.”

Zijn werkgevers niet afhoudend als het gaat om actieve betrokkenheid?

Angela: “De betrokkenheid van de werkgever is van groot belang. We meten het effect hiervan en laten zien hoe positief dat is op de beleving van hun werknemers. Daarnaast kunnen we ze geruststellen dat het niet veel extra werk oplevert.”

Annelies: “Alleen al het beschikbaar stellen van een communicatiekanaal, het stimuleren van hun werknemers om eens in de zoveel tijd in te loggen, om eens naar een inloopsprek-uur te gaan ... dat geeft al zoveel meer vertrouwen dan wanneer dat alleen van het fonds komt. Als fonds kunnen we werkgevers hier nog meer in stimuleren, laten zien hoe het kan zonder al te veel gedoe. Ze daar steeds beter in faciliteren.”

Steeds meer werkgevers zijn zich bewust van een morele zorgplicht voor het pensioen

Online propositie CB APF

We leren steeds meer. Van elkaar, van onze klanten en van de wereld om ons heen. In onze sector leeft de terechte zorg dat deelnemers zich te weinig voor hun pensioen interesseren. Dat tijd willen we keren, en daarin slagen we steeds beter. Dankzij onze dagelijks groeiende pool van kritische gebruikers komt onze online-omgeving Mijn Pensioen steeds een stap verder. Zo werken we samen aan een beter, duidelijker en persoonlijker pensioen.

- **Je zeker voelen over je toekomst**

Pensioen komt op meerdere momenten in je leven tot uitkering. Dit maken wij inzichtelijk op Mijn Pensioen. Hier vinden deelnemers 24 uur per dag alle actuele informatie die nodig is. Gepresenteerd op een manier die je begrijpt.

- **Jouw regeling, jouw keuzes**

Wij weten precies welke keuzes je zelf moet maken in je pensioenregeling. Daarom tonen we deze op één overzichtelijke pagina. Hoef je ook niet meer te twijfelen of je iets vergeet.

- **1 vaste plek voor al je stukken**

Geen losse documenten, aparte tools of inlogcodes. Alle persoonlijke informatie staat netjes voor je klaar. Kun je het altijd weer opzoeken en teruglezen.

- **We leggen het steeds beter uit**

Omdat we tot nieuwe inzichten komen, omdat de wetgeving verandert of omdat deelnemers willen dat we het tóch iets anders uitleggen. Daarom werken we continue aan gebruikersgemak en onze online flows.

Iedereen in
de keten is
zich bewust
van het
belang van
communicatie

Koen: "We zijn begonnen met het samenstellen van persona's, maar uiteindelijk is dat ook een bundeling van karakteristieken. Inmiddels zijn we verder en kunnen we rekening houden met de wensen en interesses van de deelnemer. Dat kan onder meer door het analyseren van het klik-gedrag. Het maakt nogal een verschil of iemand vooral op beelden of filmpjes klikt of op tekst. Door het allemaal beschikbaar te hebben en iemand juist aan te reiken waar hij of zij interesse in heeft, kom je een stuk dichterbij effectieve communicatie. De geleide dialoog, die we daarbij hanteren, helpt ook goed. We zijn nu de beweging aan het maken naar het een-op-een persoonlijk maken van onze communicatie."

Annelies: "Dit is deels nog ambitie, maar het gaat snel. We personaliseren nu al op de kenmerken van deelnemers. Zo tonen we alleen informatie die voor hem of haar (bijvoorbeeld als actieve deelnemer, of als pensioengerechtigde) relevant is. Maar dat is vooralsnog op basis van de informatie uit onze administratie. In de nabije toekomst willen we daar ook andere informatiekanalen bij gaan betrekken."

Koen: "Data verzamelen is één, maar hoe interpreteer je die? Dat is best uitdagend. Je moet verbanden gaan leggen. Correlaties maken nog geen causaliteit ... Daar zitten we nu middenin.

Uitgangspunt is steeds dat we de deelnemer centraal stellen."

Gaat de techniek jullie daarbij helpen?

Koen: "Dankzij de chatfunctie krijg je heel direct feedback. Dat zijn deelnemers die ingelogd zijn op het portaal en chatten met het klantteam. Technisch hebben we dat heel mooi ingericht. Als een chat wordt geopend, is er ook meteen een link met ons CRM-systeem. Zo kan de medewerker van het klantteam meteen zien waar bijvoorbeeld eventuele vorige gesprekken over gingen, zodat er gelijk aansluiting is. Klanten ervaren dat als plezierig en heel persoonlijk. Met chatten zijn we flink aan het innoveren. We maken gebruik van een geavanceerde chatbot, die we doorontwikkelen naar artificial intelligence. De chatbot kan straks zelfs emoties herkennen en een groot deel van de vragen snel, accuraat en 'persoonlijk' beantwoorden. De chatbot heeft een zelflerend vermogen, waardoor zijn kennis in de tijd steeds verder verbreedt."

Angela: "Het leuke van deze fase is dat we nog veel ontdekken en ontwikkelen. En de lijnen zijn heel kort. Eigenlijk zijn we een start-up in een corporate omgeving. Aan ambities ontbreekt het ons niet. Het bijzondere bij deze start-up is wel dat we van tevoren alles al op orde moesten hebben, anders zouden we nooit een vergunning hebben gekregen. En daarna is het belangrijk dat je een steile leercurve hebt. Dus: open staan voor feedback en daar ook meteen wat mee doen. En snel verder ontwikkelen. Dat houdt ons continu scherp. Na het verkrijgen van onze vergunning op 15 juli 2016 hebben we op 1 augustus 2016 onze eerste klanten welkom mogen heten. We hebben ons van meet af aan ook gericht op de werkgevers met verzekerde regelingen. We denken dat die zich ook goed thuis kunnen voelen in een APF-omgeving. Belangrijk is dan ook, dat je in staat bent om grotere aantallen werkgevers en werknemers tegelijkertijd te verwelkomen. Wij zijn daar op ingericht. Als ik nu kijk hoe snel we de volledige aansluiting voor een nieuwe klant kunnen realiseren, dan ben ik daar heel erg trots op."

Koen: "Wij hebben al zo'n 150 aansluitingen gerealiseerd. Met gebruik van een robot is zo'n aansluiting in hele korte tijd rond."





Informereren is iets anders dan communiceren

Angela: "Voor ons als bestuur is het belangrijk dat we een uitbestedingspartner hebben die vanaf dag één volledig bereid is én in staat is om onze deelnemers te kunnen ontvangen. Er moet duidelijkheid zijn over prijs, kwaliteit en service."

Annelies: "Omdat communicatie zo prominent in onze propositie zit, zie je dat overal in de keten communicatiedeskundigheid is geborgd. Je hebt niet meer alleen een stel communicatieadviseurs nodig. Die tijd is voorbij. Iedereen in de keten is zich bewust van het belang van communicatie en gedraagt zich er ook naar."

Koen: "Wat ziet een deelnemer uiteindelijk van zijn pensioenuitvoerder? Geen jaarverslagen of ABTN in de meeste gevallen, maar juist e-mails, alerts en portalen en andere uitingen die voor de deelnemer zijn opgezet. Daarop wordt het beeld gebaseerd dat iemand van ons krijgt."

Daarom is het zo belangrijk dat ook onze actuarissen en juristen een communicatiepet op hebben. Een vraag als 'Snapt een deelnemer dit?' is bij ons heel gebruikelijk. We hebben heel zorgvuldig ons team samengesteld. Het gaat niet alleen om deskundigheid, maar ook om de bereidheid en de passie om gezamenlijk onze propositie in te vullen. En dat is heel goed gelukt wat ons betreft."

Het winnen van de PBM Communicatieprijs heeft een enorme impact gehad. De mensen uit het team zijn zo ongelofelijk trots. Iedereen heeft hieraan bijgedragen en dat maakt het ook een prijs van ons allemaal, van bestuur tot ontwikkelaar en van productmanager tot tester. Het beeldje is alle afdelingen als wisselbokaal langs gegaan! ←

Unieke
line-up van
sprekers!
Dagvoorzitter
Theo Langejan

20^e PBM Pensioensymposium

Inspelen op verandering

Donderdag 17 mei 15.00 – 20.30 uur

PBM gaat voor de inhoud

Locatie:

Planetarium in Amsterdam-Zuidoost
Goed bereikbaar met auto en ov!

Pensioen Bestuur
& Management

www.pensioenbestuurenmanagement.nl