



1. Communicatiebeleid VLEP 2016- 2018

Het bestuur van het Bedrijfstakpensioenfonds voor Vlees, Vleeswaren, Gemaksvlees en Pluimveevlees (VLEP) heeft het communicatiebeleid vastgelegd in dit communicatiebeleidsplan voor de periode 2016-2018. Het beschrijft de visie van het pensioenfonds op de wijze waarop het met zijn doelgroepen en zijn omgeving wil communiceren. Het beleidsplan vormt de basis voor de communicatiejaarplannen. Hierin worden de communicatieactiviteiten voor het betreffende jaar beschreven.

1.1 Kerndoel van de communicatie: meer pensioenbewustzijn en kennis over de regeling

Het fonds wil een bestendig pensioen bieden. De doelstelling van het fonds is om het pensioenbewustzijn bij deelnemers te vergroten en kennis over de regeling over te dragen. In de communicatie is het pensioenfonds pragmatisch. Het pensioenfonds doet wat wettelijk moet en de communicatie verloopt op de manier die het beste aankomt bij de deelnemer. Dit betekent dat er indien nodig gelaagd wordt gecommuniceerd. De belangrijkste boodschap eerst, daarna verdieping voor diegene die wil. Ook worden boodschappen aangeboden aan die doelgroepen die er het meeste belang bij hebben. Communicatie bij VLEP wordt dus aangeboden aan segmenten uit het deelnemersbestand, zodat deelnemers niet 'overspoeld' worden met informatie waar zij persoonlijk niets aan hebben.



1.2 Strategie

Met de communicatiestrategie geeft het pensioenfonds richting aan de communicatie.

Van papier naar online

De nieuwe wet Pensioencommunicatie biedt meer mogelijkheden om digitaal te communiceren. Van deze mogelijkheden wil het fonds gebruik maken. Daartoe zal het fonds acties blijven ondernemen om e-mail adressen te verzamelen. De website vormt de kern van de informatievoorziening. Het fonds heeft oog voor het feit dat niet iedereen digitale informatie over pensioen wil ontvangen. Daarom zal er een papieren stroom blijven bestaan. Ook in de papieren communicatie wordt verwezen/traffic gegenereerd naar de website.



Werkgevers zijn informatiekanaal naar doelgroepen

De werkgevers hebben een spilfunctie. Werkgevers zijn zich goed bewust van de pensioenregeling als arbeidsvoorwaarde en onderdeel van goed werkgeverschap. Zij vervullen naar deelnemers een spilfunctie als het gaat om informatie over pensioen. Het pensioenfonds faciliteert hen van de juiste middelen.



1.3 Tactiek

Om de doelen te bereiken gaat het pensioenfonds op verschillende manieren te werk. Hierbij gaan we uit van de volgende uitgangspunten in de communicatie

Transparant en betrouwbaar

VLEP communiceert transparant en helder naar zijn doelgroepen. Informatie die geboden wordt, is betrouwbaar en voor de deelnemer 'to the point'. Duidelijke informatie, die aansluit bij de ontvangers. Als informatie te ingewikkeld is, wordt dit vertaald in heldere, korte boodschappen. Bijvoorbeeld in rekenvoorbeelden voor 'maatmannen'.

Extra attentie vraagt de komende jaren het pensioenregister. De gegevens die deelnemers kunnen opvragen via www.mijnpensioenoverzicht.nl zijn globaal. De bedragen zullen afwijken wat de deelnemer op eigen UPO of planner ziet. Dit is onvermijdelijk omdat het pensioenregister een paar maal per jaar bedragen importeert vanuit VLEP. Vermeden moet worden dat deelnemers die (minieme) verschillen als 'onbetrouwbaar' opvatten. Op de website van VLEP moeten de gegevens van het pensioenregister nader uitgelegd worden. Belangrijk is dat deelnemers vooraf geen irreële verwachtingen van hun pensioen hebben. Hier moet vanuit VLEP extra aandacht aan worden besteed.

Van informeren naar communiceren: persoonlijk

Informeren is eenrichtingsverkeer, van zender naar ontvanger. Bij communicatie worden doelen geformuleerd, een boodschap overgebracht, getoetst of de boodschap begrepen wordt en of de informatie tegemoet komt aan de behoeften die bij de doelgroepen leven. Communiceren is dus meer dan alleen informeren en dus ook persoonlijker. Het Klant Contact Center en de pensioenconsultants blijven hierbij een belangrijke rol spelen. Om communicatie zo goed mogelijk bij de behoeften van de ontvanger te laten aansluiten, wordt de totale doelgroep in delen gesplitst. Zo kunnen boodschappen nauwkeuriger worden afgestemd op behoeften. Een belangrijk onderscheid is bijvoorbeeld die tussen deelnemers en werkgevers. Beide groepen hebben andere wensen, andere informatiebehoeften en vergen dus een andere benadering.

In de groep deelnemers kan meer dan voorheen worden gesegmenteerd. Zo kunnen specifieke boodschappen voor mannelijke en vrouwelijke deelnemers worden gemaakt en kan er meer en beter onderscheid worden gemaakt tussen verschillende leeftijdscategorieën bij bijvoorbeeld de organisatie van informatiebijeenkomsten door pensioenconsulenten.

Herkenbaar

De informatie die het pensioenfonds verstuurt aan zijn doelgroepen is herkenbaar in de huisstijl van het pensioenfonds. Als het kan, worden er voorbeelden opgenomen in de uitingen. Deze voorbeelden maken inzichtelijk wat de veranderingen voor deelnemers persoonlijk betekenen. Bovendien wordt waar mogelijk de vraagvorm (Wat betekent dit voor u?) opgenomen.

De huidige beeldbank die in alle communicatie-uitingen wordt gebruikt, bevat foto's van vlees(producten). De mens komt hierbij onvoldoende naar voren. Voor de periode 2016-2018 zal een nieuwe beeldbank worden samengesteld, waarbij de mens centraal staat. Het gaat immers om de deelnemer: deze moet zich herkennen.



Bereikbaarheid

De communicatie van VLEP moet vraag en antwoord gestuurd zijn. Een deelnemer moet 24 uur per dag informatie kunnen halen op de website. Het bestuur vindt het van belang dat de deelnemers persoonlijk contact hebben met het fonds. Bij voorkeur via het Klant Contact Center, via een persoonlijk gesprek van een pensioenconsultant bij de werkgever in huis of via voorlichtingsbijeenkomsten. Afspraken over bereikbaarheid en kwaliteit van dienstverlening zijn vastgelegd in de Dienstverleningsovereenkomst (DVO).

Bereikbaarheid betekent ook dat het taalniveau van de communicatie aansluit op de doelgroep. Voor actieve deelnemers, pensioengerechtigden, (ex-)partners en wezen en gewezen deelnemers communiceren we op A2-niveau. Aan werkgevers communiceren we op B1-niveau.

In alle gevallen spreken we deelnemers en werkgevers aan met 'u'.

De bereikbaarheid van het fonds voor werkgevers wordt in toenemende mate belangrijk gevonden door het bestuur. Deze bereikbaarheid zal ondersteund en versterkt kunnen worden door vaker en explicieter de werkgever te (ver-) wijzen naar de website, die immers 24/7 bereikbaar is. Vragen die (bijvoorbeeld door werkgevers) vaak gesteld worden, kunnen pro-actief op de website een plaats krijgen. Of nader toegelicht worden in de nieuwsbrieven voor werkgevers.

1.4 Identiteit en imago

Het is voor VLEP belangrijk een duidelijke identiteit en imago te hebben. De identiteit van het fonds is de basis van de communicatie. Vragen als 'Wie is VLEP' en 'Waar staan we voor' staan hierbij centraal. De lange naam zorgt voor een onnodig grote afstand tot de doelgroepen. Om de naam VLEP meer herkenbaarheid en meer lading te geven, noemen we op de communicatie-uitingen eerst de naam VLEP en daarna de volledige naam van de stichting; VLEP, Stichting Bedrijfstakpensioenfonds voor Vlees, Vleeswaren, Gemaksvlees en Pluimveevlees.

Uit het NIPO onderzoek blijkt dat het vertrouwen in het pensioenfonds onder actieve deelnemers niet groot is. Dit zien we ook bij andere pensioenfonds. Deels is dit te verklaren uit de publiciteit rond de financiële crisis. Voor deelnemers is er geen scherp onderscheid tussen diverse financiële instellingen. Uit het NIPO onderzoek blijkt ook dat actieve deelnemers zich goed geïnformeerd voelen en VLEP wordt door deelnemers als een deskundig pensioenfonds bestempeld. Het pensioenbewustzijn bij (vooral) jongeren is bij VLEP zeer laag. Het is voor deelnemers vaak onduidelijk wanneer en of ze zelf iets moeten doen (handelingsmomenten).

Het bestuur meent dat VLEP meer kan doen om een beter imago te krijgen. Door het stimuleren van het pensioenbewustzijn en het duidelijker communiceren van 'handelingsmomenten' kan VLEP het imago versterken. Het stimuleren van contact tussen fonds en deelnemers ziet het pensioenfondsbestuur hiervoor als een goed middel. Bijvoorbeeld door het vaker aanbieden en meer promoten van bijeenkomsten voor deelnemers.

Voor het verbeteren van het imago en het bereiken van de overige communicatiedoelstellingen is het belangrijk om verschillende doelgroepen goed van elkaar te onderscheiden. Op die manier kan de juiste boodschap voor de doelgroep worden geformuleerd. De ontvanger ervaart de boodschap dan als persoonlijk en herkenbaar en communicatiemiddelen kunnen effectief en efficiënt worden ingezet.



1.5 Doelgroepen voor de communicatie

Het pensioenfonds wenst boodschappen af te stemmen op de ontvanger. Segmentatie in doelgroepen betekent dus niet *meer* boodschappen of *meer* middelen, maar efficiënte en effectieve inzet van middelen. Het pensioenfonds kent in de pensioencommunicatie de volgende doelgroepen:



Primaire doelgroepen

- Nieuwe deelnemers
- Actieve deelnemers tussen 20 en 30 jaar
- Actieve deelnemers tussen 30 en 45 jaar
- Actieve deelnemers tussen 45 en 67 jaar
- Anderstalige deelnemers
- Pensioengerechtigden
- Werkgevers

Secundaire doelgroepen

- Gewezen deelnemers (oud-deelnemers);
- Gewezen partners (ex-partners van deelnemers).

1.6 Kernboodschap van de communicatie

De kernboodschap omschrijft de essentie van de communicatie die bij de ontvanger moet blijven hangen na het tot zich nemen van de communicatie. De kernboodschap is:

Het pensioenfonds is een betrouwbare en betrokken partner voor het pensioen.

Hoewel het pensioenfonds voor alle doelgroepen dezelfde visie en strategie heeft, kunnen we niet van één kernboodschap voor alle doelgroepen spreken. Daarvoor zijn de doelgroepen te divers en verkeren zij ieder in een andere fase.

1.6.1 Primaire doelgroepen

Nieuwe deelnemers

De nieuwe werknemer kent het pensioenfonds en de pensioenregeling niet of nauwelijks. Hij/zij hoort voor het eerst over de pensioenregeling tijdens het sollicitatiegesprek bij de werkgever. Hierbij maakt de werkgever gebruik van het pensioen 1-2-3 (op de website van VLEP beschikbaar na 1 januari 2016) en andere ondersteunende middelen op de website.

Kernboodschap "Mijn nieuwe werkgever heeft het pensioen via VLEP geregeld. Ik spaar zo voor mijn pensioen."



Actieve deelnemers

Via hun werkgever nemen de actieve deelnemers deel aan de pensioenregeling. Deze regeling geldt voor iedereen die in de sector werkt. Als de deelnemers meer willen weten over de regeling weten zij waar ze terecht kunnen. Het pensioenfonds geeft de deelnemers het gevoel dat hun belangen adequaat behartigd worden.

De actieve deelnemers onderscheiden we in de volgende leeftijdsgroepen:

- Actieve deelnemers tussen 20 en 30 jaar
Deze groep weet weinig van pensioen en is er matig in geïnteresseerd. Op contactmomenten die er wettelijk zijn wordt het pensioenbewustzijn vergroot.

Kernboodschap “Ik weet dat ik bij VLEP pensioen opbouw en dat ik mijn gegevens 24/7 kan inzien.”

- Actieve deelnemers tussen 30 en 45 jaar
Deze groep weet weinig van pensioen, maar is zich er van bewust dat er bij belangrijke levensgebeurtenissen wellicht actie van hem vereist is.

Kernboodschap “Ik weet dat ik bij VLEP pensioen opbouw en kan mijn gegevens 24/7 inzien. In een paar gevallen moet ik zelf wat doen: bijvoorbeeld het aanmelden van mijn partner, of verhuizing naar het buitenland.”

- Actieve deelnemers tussen 45 en 67 jaar
Deze groep weet weliswaar weinig van pensioen, maar is er in toenemende mate in geïnteresseerd.

Kernboodschap “Ik weet dat ik bij VLEP pensioen opbouw en kan mijn gegevens 24/7 inzien. Als ik straks met pensioen ben kan ik verschillende keuzes maken. Met de pensioenplanner maak ik die keuzes voor mij zichtbaar. “

Anderstaligen

Deze doelgroep bestaat uit (ex-)deelnemers die geen Nederlands spreken. Poolse deelnemers vormen hierbij de grootste groep. De communicatie met deze groep richt zich vooral op het bekend maken van de meest essentiële informatie via de website. Daarnaast worden werkgevers daar waar nodig ondersteund met informatie in het Pools voor hun werknemers. Hierbij richten we ons vooral op life events zoals terug verhuizing naar land van herkomst

Pensioengerechtigden

Deze doelgroep bestaat niet alleen uit deelnemers die ouderdomspensioen ontvangen, maar ook uit degenen die nabestaandenpensioen ontvangen. Over het algemeen bestaat deze doelgroep uit 60-plussers.

Werkgevers

De werkgevers zijn een belangrijke doelgroep. Zij innen en betalen (deels) immers de pensioenpremie en leveren de personeelsgegevens aan. De communicatie met deze doelgroep richt zich vooral op het tijdig verkrijgen van de benodigde gegevens en een tijdige betaling van de pensioenpremie. Het is belangrijk om deze doelgroep te



motiveren om op tijd aan hun verplichtingen te voldoen, ze te wijzen op hun verplichtingen en de gevolgen als zij niet op tijd aan deze verplichtingen voldoen.

1.6.2. Secundaire doelgroepen



Gewezen deelnemers

De groep gewezen deelnemers is (met 52.219, jaarverslag 2014) de grootste doelgroep van het pensioenfonds. De communicatie met deze doelgroep is echter minimaal. Het pensioenfonds kiest ervoor om de communicatie met deze doelgroep te beperken tot het 1 keer per 5 jaar versturen van het pensioenoverzicht. Daarnaast kan deze doelgroep incidenteel benaderd worden als de situatie hier om vraagt.

Gewezen partners

De gewezen partners kennen de keuzemogelijkheden bij scheiding en weten wat de gevolgen hiervan zijn voor hun pensioen.

Daarnaast zijn werkgevers een belangrijke intermediair naar actieve deelnemers. VLEP kan ze ondersteunen en faciliteren zodat hun medewerkers makkelijk en efficiënt van pensioeninformatie kunnen voorzien. De nieuw te ontwikkelen Pensioen1-2-3 als wettelijk verplichte vervanger van de huidige startbrief, kan de werkgever hierbij zeker helpen.

Kernboodschap “Ik weet hoe ik mijn gegevens juist en op tijd aanlever. Ik ben me bewust van de functie van intermediair voor het informeren over pensioen. Dat hoort bij goed werkgeverschap. Het pensioenfonds faciliteert en ondersteunt mij in mijn informatievoorziening naar mijn medewerkers.”

1.7 Communicatiestijl

Schrijfstijl 'Heldere Taal'

In principe zijn alle uitingen in het Nederlands. In de Pensioenwet is voorgeschreven dat het taalniveau van de communicatie moet aansluiten bij het taalniveau van de laag tot gemiddeld opgeleide autochtoon. Dit is het zogenoemde taalniveau B1/B2. Taalniveau B1 is samen te vatten als 'eenvoudig Nederlands'. Om de communicatie te laten aansluiten bij de ontvanger is het belangrijk om goed te kijken naar het gemiddelde opleidingsniveau van de doelgroep. Daarbij geldt voor financiële informatie nog eens dat dit ook voor een hoger opgeleide moeilijke informatie blijkt te zijn. Informatie over financiële producten kan wat dat betreft niet eenvoudig genoeg zijn.

De werknemers in onze sector hebben over het algemeen een LBO opleidingsniveau. Hun pensioenkennis is gemiddeld genomen als laag te typeren. Daarom vindt de meeste communicatie vanuit VLEP op A2-niveau plaats zodra het een deelnemersgroep betreft. Dit is ook het taalniveau voor een beginnend gebruiker van de Nederlandse taal. Als pensioenfondsbestuur realiseren wij ons dat door de complexiteit van de materie het niet altijd mogelijk is op dit niveau te communiceren.



Voor VLEP hanteren we de schrijfstijl 'Heldere Taal'. Dit wordt zowel toegepast in de standaardcommunicatie als in de andere uitingen. Bij het opstellen van communicatie-uitingen namens het pensioenfonds hanteren we de volgende uitgangspunten:

- Schrijven in de taal die de doelgroepen snappen
- Ouderwetse schrijftaalwoorden vervangen door hun moderne variant
- Geen afkortingen of vakjargon
- Eén boodschap per zin
- Een actieve schrijfstijl
- Schrijven vanuit de ontvanger
- Adviseren in plaats van dwingen
- Positief formuleren
- Begrip tonen

Daarnaast moeten teksten natuurlijk altijd juridisch en inhoudelijk juist zijn. Volledigheid is geen doelstelling van het pensioenfonds. Niet alle uitzonderingssituaties worden opgenomen in de communicatie maar er wordt wel altijd verwezen naar waar volledige informatie beschikbaar is.

Ook in het Pools

Inmiddels blijkt dat er een substantiële groep van Pools sprekende werknemers actief zijn binnen de branche. Hiervoor besloot het bestuur bepaalde uitingen, waaronder een deel van de website, ook beschikbaar te stellen het Pools. Op dit moment is uitbreiding van de in het Pools beschikbare documenten op de deelnemerswebsite niet aan de orde. Deze worden wel regelmatig geactualiseerd.



Ook werkgevers kunnen voorzien worden van de meest essentiële informatie in het Pools. Werkgevers zijn voor deelnemers een vertrouwde communicatiebron als het om pensioen gaat. En werkgevers hebben ook zelf belang bij duidelijke informatie naar hun Poolse medewerkers. Zeker bij verhuizing naar Polen is het (financiële) belang van het fonds duidelijk, om deelnemers goed te informeren over rechten en plichten. Op termijn worden de Poolse middelen die kunnen worden gebruikt door werkgevers mogelijk uitgebreid of komt er een tweede taal bij. Dit bekijkt en beslist het bestuur ieder jaar opnieuw.

Vorm

VLEP communiceert bij formele uitingen per brief. Voor reglementswijzigingen hanteren we de nieuwsbrief. Het bestuur probeert de reglementswijzigingen zoveel mogelijk te beperken tot twee vergaderingen, zodat jaarlijks twee edities van nieuwsbrieven verschijnen. VLEP wil zoveel mogelijk voorbeelden in de verschillende uitingen ter verduidelijking van de teksten. De voorbeelden moeten herkenbaar zijn voor de doelgroep. Bij een rekenvoorbeeld is de hoogte van het salaris bijvoorbeeld marktconform.

VLEP gebruikt in zijn uitingen, waar dit mogelijk is, de vraagvorm. Om het zo herkenbaar en persoonlijk mogelijk te maken voor de doelgroepen, stellen we zoveel mogelijk de vraag 'Wat betekent dit voor u?'.

Huisstijl



Het pensioenfonds VLEP heeft een huisstijl, de zogeheten 'bolletjeshuisstijl'. Consequent toepassen van deze huisstijl zorgt bij de doelgroepen voor een consistent en professioneel beeld van het pensioenfonds en de branche.

1.8 Onderzoek en evaluatie

De nieuwe wet pensioencommunicatie vraagt dat pensioenfondsen toetsen of de communicatiemiddelen duidelijk en begrijpelijk zijn voor de doelgroepen. Dit betreft zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek.

Voor zover het correspondentie van het pensioenfonds betreft, die in 'Heldere taal' wordt geschreven, kan voor onderzoek gebruik worden gemaakt bij deelnemersonderzoek dat door Syntrus Achmea wordt uitgevoerd.

Het fondsbestuur overweegt om in een van de volgende jaren weer deel te nemen worden aan een performance onderzoek. Indien digitale middelen zoals e-nieuwsbrieven worden ingezet, is daar aan direct gekoppeld een onderzoek naar ontvangst- en doorklikgedrag.

Om ook in kwalitatieve zin feed back van deelnemers te verzamelen, zal de nieuwsbrief worden voorgelegd aan lezers.

2. Speerpunten VLEP 2016 - 2018

In de visiesessie van 26 mei 2015 zijn voor de komende jaren de volgende speerpunten besproken:

Digitale communicatie

De nieuwe wet Pensioencommunicatie maakt digitale communicatie steeds meer mogelijk. VLEP wil gebruik maken van deze digitale mogelijkheden voor zover deze aansluiten bij de behoeften in de doelgroepen. In de toekomst wil het fonds kijken of specifieke boodschappen voor specifieke (deel-) doelgroepen kunnen worden gegenereerd (alerts). Hiervoor is op de korte termijn een groter bestand deelnemers nodig, die hun e-mail adres beschikbaar stellen. Als voor (deel-) doelgroepen of boodschappen wordt gekozen voor schriftelijke communicatie op papier, vervult de website ook een centrale rol. Hier vindt de deelnemer de meest actuele informatie en kan achtergrondinformatie worden geboden (gelaagd aanbod).

Naast de online bereikbaarheid 24 uur per dag blijft het persoonlijk contact met het Klant Contact Center een even belangrijke rol spelen in communicatie. Het contact met het KCC moet laagdrempelig zijn. Dat betekent dat in alle uitingen de contactgegevens en bereikbaarheid (van 08.00 tot 18.00 uur) van het KCC goed vindbaar moeten.

VLEP onderschrijft de belangrijke rol van het Pensioenregister als 'centraal platform waar werknemers alle informatie over hun pensioen tijdens hun werkzame leven kunnen vinden. Zij wil mee gaan in ieder initiatief voor centrale bundeling van pensioeninformatie.

Op de korte termijn is het voor VLEP niet wenselijk om via 'mijn berichtenbox' van de overheid met deelnemers te gaan communiceren. Op dit moment is deze berichtenbox nog bij te weinig Nederlanders in gebruik en is toegestane berichtgeving beperkt tot de wettelijke pensioencommunicatie.

De opvolger van de startbrief 'Pensioen 1-2-3' kan helpen om communicatie over deelonderwerpen als



waardeoverdracht en kenmerken van de regeling te vergemakkelijken. De iconen uit pensioen 1-2-3 zorgen voor herkenning van het onderwerp en kunnen deelnemers helpen in andere communicatie-uitingen onderwerpen makkelijker vindbaar te maken.

Werkgever als intermediair

De belangrijke rol die de werkgever vervult naar eigen medewerkers als het gaat om informatievoorziening over pensioen zal meer ondersteund worden. De wetgever vraagt dit van de werkgever. Voor werkgevers in de branche is deze kant van personeelszaken niet hun eerste prioriteit. Het pensioenfonds VLEP kan werkgevers dus ontlasten door het beschikbaar stellen van 'Vragen en antwoorden over pensioen', Pensioen 1-2-3, noodzakelijke informatie over verhuizing naar het buitenland in het Pools en een goed ontsloten en makkelijk te raadplegen website.

De nieuwsbrief naar werkgevers kan in de komende tijd een belangrijke rol gaan spelen om werkgevers te attenderen op pensioeninformatie. Op deze manier ondersteunt VLEP aangesloten werkgevers in het vervullen van hun zorgplicht naar deelnemers.