

**Stichting Pensioenfonds Smurfit Kappa Nederland**

**Communicatiebeleidsplan 2022-2024**

**Editie 2023**

## Management Summary

Stichting Pensioenfonds Smurfit Kappa Nederland (hierna "het pensioenfonds") vindt effectieve communicatie met de doelgroepen belangrijk, zowel over wettelijke informatieverplichtingen als over actuele ontwikkelingen bij het pensioenfonds en in de pensioenwereld. Het communicatiebeleidsplan beschrijft de periodieke, structurele communicatie van het pensioenfonds met zijn doelgroepen. Het plan heeft een doorlooptijd van drie jaar.

Het pensioenfonds wil een toekomstbestendig en verantwoord pensioen verzorgen voor zijn (gewezen) deelnemers en pensioengerechtigden. Betrouwbaarheid, kwaliteit en actualiteit vormen de basis van onze dienstverlening. Wij brengen pensioen dichterbij de deelnemer. Dat zien we terug in de aandacht voor persoonlijke communicatie. We zijn eerlijk over (on)mogelijkheden binnen de regeling en de daaraan verbonden risico's, maar de hoofdboodschap is dat er een goede pensioenregeling is. Onderliggend vinden we het belangrijk dat de deelnemer zich ervan bewust is, dat hij zelf ook iets kan (moet) doen voor een goed pensioen.

Het pensioenfonds wil met communicatie een bijdrage leveren aan het pensioenbewustzijn en het pensioeninzicht van de deelnemers. Dat betekent dat de deelnemer weet wat hij heeft opgebouwd, wat hij kan verwachten aan pensioen en wat hij daarmee kan doen in relatie tot zijn (huidige) inkomen. Die kennis moet hem als dat nodig is aanzetten tot het ondernemen van de juiste actie om zijn pensioeninkomen te vergroten. Dit is wat de wet ook voorschrijft. In het kader van eerlijkheid is het belangrijk dat de deelnemer weet, dat er geen vangnet is vanuit de werkgever.

Het pensioenfonds wil daarin een stap verder gaan. Het pensioenfonds wil dat de deelnemers een positief-kritische houding hebben ten aanzien van hun pensioen. De balans tussen nu en later is daarbij belangrijk.

Het gewenste imago van het pensioenfonds is:

- eigen/vertrouwd,
- biedt kwaliteit,
- persoonlijk en
- met aandacht voor kosten/baten.

Deze zogenaamde kernwaarden zijn richtinggevend voor alle communicatie.

De communicatiestrategie van het pensioenfonds is gericht op dialoog en overtuiging. De werkgever heeft een belangrijke rol als het gaat om pensioenbewustwording van de actieve deelnemers.

Aan de communicatie van het pensioenfonds wordt een aantal wettelijke randvoorwaarden gesteld. Dit zijn de criteria waarop de AFM controleert: tijdig, duidelijk, evenwichtig en correct.

Om de focus binnen de communicatie te behouden, stelt het pensioenfonds jaarlijks een aantal speerpunten vast. Die zijn onder te verdelen in beleidsspeerpunten en speerpunten op het gebied van communicatiemiddelen.

Voor 2023 zijn de speerpunten als volgt:

- Het pensioenfonds heeft AZL verzocht om een transitiecommunicatieplan voor het Nieuwe Pensioenstelsel (hierna "het NPS") op te stellen. Dit plan is begin 2023 gemaakt en wordt voortdurend bijgesteld aan de hand van relevante ontwikkelingen van de nieuwe wet in het algemeen en de ontwikkelingen bij het pensioenfonds in het bijzonder.
- Op de website van het pensioenfonds is sinds 2021 een speciale themapagina over het NPS beschikbaar met een tijdlijn. Zodra er nieuwe wettelijke ontwikkelingen zijn en zodra er nieuwe ontwikkelingen zijn bij het pensioenfonds wordt deze pagina geactualiseerd.
- Tevens verstuurt het pensioenfonds e-mail services op het moment dat er relevante ontwikkelingen zijn over het NPS. Hierbij wordt, zodra dat mogelijk is, informatie gegeven over de mogelijke gevolgen voor de (actieve) deelnemers en eventueel gepensioneerden.
- Voor 2023 zullen de onderwerpen uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek, waarvan de ondervraagden hebben aangegeven hier meer informatie over te willen, worden opgenomen in een contentkalender voor de e-mail services.
- En voor 2023 zal de animatie die nog ontwikkeld wordt onder de aandacht worden gebracht van de relevante doelgroepen. Bijvoorbeeld via de e-mail services en een nieuwsbericht op de website.
- Het pensioenfonds wil meer aandacht geven aan de groep deelnemers die bijna met pensioen gaat, omdat het pensioenfonds veel vragen krijgt vanuit deze groep.

## Inhoud

Management Summary .....	1
1. Inleiding.....	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 Afbakening van het plan .....	6
1.3 Duur van het plan .....	6
2. Organisatie van de communicatie.....	6
2.1 Communicatie over communicatie.....	7
3. Het pensioenfonds.....	7
3.1 Missie van het pensioenfonds .....	7
3.2 Visie van het pensioenfonds .....	7
3.3 Kenmerken pensioenfonds.....	8
3.4 Kenmerken deelnemers .....	8
4. Kaders communicatiebeleid .....	8
4.1 Doelstelling communicatiebeleid.....	8
4.2 Gewenst imago.....	9
Eigen/vertrouwd .....	9
Kwaliteit.....	9
Persoonlijk .....	9
Aandacht voor kosten/baten .....	10
4.3 Huidig imago .....	10
5. Ontwikkelingen.....	10
Wet- en regelgeving .....	10
Overige ontwikkelingen.....	11
6. Communicatiestrategie .....	11
6.1 Randvoorwaarden .....	12
6.2 Segmenteren.....	13

6.3 Geïntegreerde communicatie .....	13
7. Doelgroepen.....	14
8. Doelstellingen .....	14
8.1 Speerpunten .....	14
Beleidsspeerpunten.....	15
Communicatiemiddelen (zie ook hoofdstuk 10).....	15
8.2 Meetbare doelstellingen .....	15
9. Communicatie inhoud.....	16
9.1 Kernboodschap.....	16
10. Communicatiemiddelen .....	17
10.1 Bestaande middelen (huidige situatie).....	17
Digitale communicatie .....	17
Mondelinge communicatie.....	19
Papieren communicatie.....	20
10.2 Mogelijke doorontwikkeling communicatie(middelen) .....	21
Digitalisering.....	21
Niet méér, maar anders.....	21
Digitale nieuwsbrief.....	21
Werkgever als informant.....	21
Animaties .....	22
11. Meten en rapporteren.....	22

## 1. Inleiding

### 1.1 Aanleiding

Het pensioenfonds vindt effectieve communicatie met de doelgroepen belangrijk, zowel over wettelijke informatieverplichtingen als over actuele ontwikkelingen bij het pensioenfonds en in de pensioenwereld. Het pensioenfonds heeft een Commissie Communicatie ingesteld die het bestuur adviseert op het gebied van communicatie en die toezicht houdt op de uitvoering van de communicatie.

### 1.2 Afbakening van het plan

Dit plan gaat over de periodieke, structurele communicatie en beschrijft de strategie en de visie van het pensioenfonds op de communicatie met zijn doelgroepen. Voor projecten en incidentele communicatie maakt Pensioenfonds Smurfit Kappa als dat nodig is een aanvulling op dit plan.

### 1.3 Duur van het plan

Dit plan geldt met ingang van het kalenderjaar 2022 en heeft een doorlooptijd van drie jaar (2022 – 2024). Jaarlijks stelt het pensioenfonds speerpunten voor dat jaar, een jaarkalender en een begroting vast, waarmee de communicatie voor dat kalenderjaar wordt ingekaderd.

## 2. Organisatie van de communicatie

Het bestuur van het pensioenfonds stelt het communicatiebeleid vast en is verantwoordelijk voor tijdige, duidelijke, evenwichtige en correcte informatievoorziening over de pensioenregelingen van het fonds. In het geschiktheidsplan van het pensioenfonds wordt aandacht besteed aan communicatie, zodat de kennis op dat gebied ook binnen het bestuur geborgd is. De Commissie Communicatie brengt advies uit aan het bestuur over het vast te stellen communicatiebeleid, initieert en toetst de uitvoering van de communicatie voor zover ze daar niet zelf uitvoering aan geeft. De uitvoerder heeft een adviserende en uitvoerende rol.

Het verantwoordingsorgaan adviseert het bestuur over het vaststellen of wijzigen van het communicatiebeleid en zowel het verantwoordingsorgaan als de visitatiecommissie controleert. Het pensioenfonds toetst, waar nodig, nieuwe communicatiemiddelen tijdens de totstandkoming bij een lezerspanel dat uit drie leden bestaat.

De communicatiebeleidscyclus beslaat drie jaar. Het eerste jaar wordt het communicatiebeleid voor de komende drie jaar vastgesteld. In het tweede jaar is doorontwikkeling het hoofdpunt en in het derde jaar wordt er in principe een deelnemerstevredenheidsonderzoek uitgevoerd om te kunnen vastleggen welke doelstellingen wel en niet behaald zijn en wat de doelstellingen voor de komende periode worden. In 2021 is het deelnemerstevredenheidsonderzoek uitgevoerd. De aanbevelingen uit dit onderzoek zijn verwerkt in dit communicatiebeleidsplan. De resultaten zijn te vinden in een aparte bijlage bij dit plan.

Jaarlijks besteedt het bestuur van het pensioenfonds in het bestuursverslag (onderdeel van het jaarverslag) aandacht aan de communicatieverrichtingen van het betreffende boekjaar.

### ***2.1 Communicatie over communicatie***

Communicatie vraagt niet alleen om een samenhang in uitingen en kanalen, maar ook tussen betrokken partijen. Voordat communicatie-uitingen bij deelnemers terecht komen, betreft het pensioenfonds waar nodig en mogelijk:

- het lezerspanel,
- de interne organisatie van het pensioenfonds,
- de werkgevers/HR-afdelingen van de verschillende locaties,
- de werkgevers- en werknemersorganisaties,
- externe adviseurs, en
- het pensioenbureau.

Hierdoor zijn betrokken partijen tijdig op de hoogte en kunnen ze ook waar nodig anticiperen op vragen.

## **3. Het pensioenfonds**

### ***3.1 Missie van het pensioenfonds***

Pensioenfonds Smurfit Kappa wil een toekomstbestendig en verantwoord pensioen verzorgen voor zijn (gewezen) deelnemers en pensioengerechtigden.

### ***3.2 Visie van het pensioenfonds***

Wij brengen pensioen dichterbij de deelnemer. Dat zien we terug in de aandacht voor persoonlijke communicatie. We zijn eerlijk over (on)mogelijkheden binnen de regelingen en de daaraan verbonden

risico's, maar de hoofdboodschap is dat er een goede pensioenregeling is. Onderliggend vinden we het belangrijk dat de deelnemer zich ervan bewust is, dat hij zelf ook iets kan (moet) doen voor een goed pensioen.

### 3.3 Kenmerken pensioenfonds

De regeling van Pensioenfonds Smurfit Kappa bevat ouderdomspensioen, partnerpensioen en wezenpensioen. De werkgever biedt daarnaast een netto pensioenregeling aan, voor diegenen met een salaris boven de € 128.810,- bruto in 2023.

Het pensioenfonds is een stichting en heeft dus geen commercieel oogmerk. Het pensioenfonds wordt bestuurd door een bestuur van zes leden samengesteld uit drie vertegenwoordigers namens werkgevers, twee namens werknemers en één namens gepensioneerden. Daarnaast zijn er 2 aspirant bestuursleden betrokken bij het pensioenfonds.

### 3.4 Kenmerken deelnemers

Het aantal actieve deelnemers van het pensioenfonds is redelijk stabiel. De aanwas van nieuwe deelnemers is beperkt. Het aantal oud-deelnemers en pensioengerechtigden stijgt ook licht. Deelnemers zijn onder te verdelen in kantoorpersoneel en mensen die in de fabrieken werken. Een deel daarvan heeft Nederlands niet als moedertaal.

	2022	2021	2020	2019
Deelnemers	2.175	2.119	2.175	2.189
Gewezen deelnemers	2.230	2.131	1.910	1.854
Pensioengerechtigden	1.601	1.545	1.481	1.432
Totaal	6.006	5.795	5.566	5.478

## 4. Kaders communicatiebeleid

### 4.1 Doelstelling communicatiebeleid

Het pensioenfonds wil met communicatie een bijdrage leveren aan het pensioenbewustzijn en het pensioeninzicht van de deelnemers. Dat betekent dat de deelnemer weet wat hij heeft opgebouwd, wat hij kan verwachten aan pensioen en wat hij daarmee kan doen in relatie tot zijn (huidige) inkomen. Die kennis moet hem als dat nodig is aanzetten tot het ondernemen van de juiste actie om zijn



pensioeninkomen te vergroten. Dit is wat de wet ook voorschrijft. In het kader van eerlijkheid is het belangrijk dat de deelnemer weet, dat er geen vangnet is vanuit de werkgever.

Het pensioenfonds wil daarin een stap verder gaan. Het fonds wil dat de deelnemers een positief-kritische houding hebben ten aanzien van hun pensioen. De balans tussen nu en later is daarbij belangrijk.

## 4.2 Gewenst imago

Het gewenste imago van het pensioenfonds Smurfit Kappa is:

- eigen/vertrouwd,
- biedt kwaliteit,
- persoonlijk, en
- met aandacht voor kosten/baten.

Deze zogenaamde kernwaarden zijn richtinggevend voor alle communicatie. Onderstaand volgt per kernwaarde een korte toelichting.

### *Eigen/vertrouwd*

De kernwaarde eigen/vertrouwd uit zich vooral in het feit dat er mensen uit de eigen organisatie in het pensioenfondsbestuur zitten. Deze mensen zijn bereikbaar en aanspreekbaar voor vragen over pensioen. Voor de deelnemer krijgt pensioen op die manier een herkenbaar gezicht. 'Mijn pensioen is in veilige handen', is wat het pensioenfonds hiermee wil uitstralen, het wekken van vertrouwen bij de deelnemers.

### *Kwaliteit*

Het pensioenfonds is deskundig. Zowel het bestuur als het pensioenbureau weten waar ze het over hebben. De deelnemer weet dat hij met al zijn vragen over pensioen bij het pensioenfonds terecht kan en voelt geen drempel om ze te stellen. Hierbij speelt ook de werkgever een belangrijke rol.

Het pensioenfonds is transparant, houdt deelnemers op de hoogte van wat er speelt en welke gevolgen dat heeft voor hun eigen pensioen(-aanspraken). Bovendien is het pensioenfonds eerlijk over risico's.

### *Persoonlijk*

Het bestuur en het pensioenbureau kennen de deelnemers en waar mogelijk oud-deelnemers en gepensioneerden. Het pensioenfonds sluit zo veel mogelijk aan bij hun leefwereld. Kenmerken van de doelgroepen worden, voor zover bekend, betrokken bij de communicatie. Daar waar mogelijk krijgt men

alleen die informatie aangereikt die voor hem of haar relevant en interessant is. Gepensioneerden ontvangen bijvoorbeeld specifieke e-mail services met informatie die alleen voor gepensioneerden bedoeld is. Overige informatie is altijd beschikbaar via de website van het pensioenfonds. Er is een sterke band met de HR-afdelingen.

#### *Aandacht voor kosten/baten*

De deelnemer betaalt 7,5% pensioenpremie, de rest wordt door de werkgever ingelegd. Er is lang een premievrij pensioen geweest, dat beeld heerst bij veel oudere deelnemers nog. Dat leidt tot het gevoel dat pensioen duur is.

### **4.3 Huidig imago**

Het pensioenfonds heeft in 2021 een deelnemerstevredenheidsonderzoek uitgevoerd naar hoe tevreden de deelnemer is over de communicatie van het pensioenfonds. De resultaten daarvan staan in paragraaf 8.2. De communicatie van het pensioenfonds wordt over het algemeen goed gewaardeerd.

## **5. Ontwikkelingen**

Hieronder in vogelvucht de ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving en in de maatschappij.

#### *Wet- en regelgeving*

We staan aan de vooravond van de overgang naar een nieuw pensioenstelsel. Het principeakkoord uit 2019 is vertaald in het wetsvoorstel Wet toekomst pensioenen dat inmiddels is goedgekeurd door de Tweede Kamer en de Eerste Kamer. De ingangsdatum is 1 juli 2023, en uiterlijk per 1 januari 2028 moeten alle pensioenregelingen, waarin pensioen wordt opgebouwd, voldoen aan de nieuwe wet.

In de Wet toekomst pensioenen zijn voor communicatie alle verplichtingen uit eerdere wetgeving overgenomen. Toegevoegd is de nieuwe open norm keuzebegeleiding.

De komende jaren zien we wat wet- en regelgeving betreft de volgende thema's:

- Aanpassing van de AOW-leeftijd: in 2023: 66 jaar en 10 maanden en 2024: 67 jaar. Vanaf 2025 wordt de AOW-leeftijd gekoppeld aan de gemiddelde levensverwachting van de inwoners van Nederland. Stijgt de levensverwachting met 1 jaar, dan stijgt de AOW-leeftijd met 8 maanden.

- Invoering van de nieuwe keuze: bedrag ineens. Deelnemers kunnen bij pensionering maximaal 10% van hun pensioen in één keer opnemen (verwacht per 1 januari 2024). De eerder aangekondigde wijziging voor de verdeling van het pensioen bij scheiding is uitgesteld en wordt pas verwacht per 1 januari 2027.

### *Overige ontwikkelingen*

Naast de wet- en regelgeving spelen ook andere ontwikkelingen een rol. Denk aan de hoge inflatie, de stijgende rente en de onrust op de financiële markten door oorlog en klimaat. Per saldo stijgen de dekkingsgraden en hebben we eind 2022 de pensioenen kunnen verhogen, maar dit blijft achter bij de hoge inflatie.

Het imago van pensioenfondsen staat onder druk en het vertrouwen is laag. Door de jaren waarin pensioenen vrijwel niet konden worden verhoogd en met het nieuwe pensioenstelsel voor de deur, realiseren veel Nederlanders zich dat pensioenfondsen minder zekerheden bieden dan gedacht. Ook weten deelnemers doorgaans weinig over pensioen en over de regeling en zijn ze niet erg betrokken bij het onderwerp.

Vrijwel dagelijks besteden media aandacht aan pensioen. Door de complexiteit van de materie én doordat de berichtgeving in de media niet altijd helemaal klopt is het voor deelnemers vaak onduidelijk wat ontwikkelingen betekenen voor hun pensioen. Door negatieve, tegenstrijdige en onjuiste berichten stijgt de onrust en het wantrouwen in de politiek en in financiële instanties in zijn algemeenheid, waaronder pensioenfondsen en uitvoerders.

## **6. Communicatiestrategie**

De communicatiestrategie van het pensioenfonds is voor de komende jaren gericht op dialoog en overtuiging. Het pensioenfonds wil zijn overtuigingskracht inzetten om de deelnemer ertoe aan te zetten zich te verdiepen in zijn pensioen, daar waar nodig de juiste keuzes te maken en de bijbehorende acties te ondernemen. Communicatief gezien, betekent dat dat het pensioenfonds sterk de regie houdt over de uitingen die het pensioenfonds doet en goed moet luisteren naar de deelnemer, zodat het pensioenfonds daar met zijn eigen uitingen op kan inspelen.

De werkgever heeft een belangrijke rol als het gaat om pensioenbewustwording van de actieve deelnemers. Het pensioenfonds heeft het vertrouwen van de werkgever. Deze vormt de spil in pensioencommunicatie. De werkgever is het eerste aanspreekpunt voor de actieve deelnemer, die met een vraag over de arbeidsvoorwaarde pensioen eerst naar de HR-afdeling toe zal gaan voordat hij bij het pensioenfonds terecht komt. Het belang van samen optrekken met de werkgever wordt door het pensioenfonds onderkend. Het pensioenfonds wil dan ook via het HR-overleg in gesprek met de werkgever, om te onderzoeken welke informatie- en communicatiebehoeften de werkgever heeft als het over pensioen gaat. Anderzijds kan het pensioenfonds, in overleg met de werkgever, wellicht gebruik maken van communicatiemiddelen en –kanalen die de werkgever ter beschikking heeft, om de actieve deelnemer nog beter te bereiken.

### 6.1 Randvoorwaarden

Aan de communicatie van het pensioenfonds wordt een aantal wettelijke randvoorwaarden gesteld. Dit zijn de criteria waarop de AFM controleert.

- **Tijdig:** basisinformatie binnen drie maanden na de start. Bij andere informatie is tijdig binnen een termijn waarin de deelnemer de informatie redelijkerwijs kan gebruiken voor het beoogde doel.
- **Duidelijk:** vindbaar en begrijpelijk. Gerelateerde informatie wordt bij elkaar gepresenteerd en bevat duidelijke verwijzingen. Geen vakjargon, moeilijke termen uitleggen en concreetheid. Het gelaagd aanbieden van informatie hoort hier ook bij.
- **Evenwichtig:** zowel positieve als beperkende kenmerken worden genoemd en toegelicht. Eerlijk over risico's, om te voorkomen dat de deelnemer een verkeerde keuze maakt.
- **Correct:** inhoudelijk juist. Informatie bevat geen tegenstrijdigheden zowel binnen als tussen uitingen. De informatie is consistent met de pensioenovereenkomst en het pensioenreglement.
- **Volledig** is geen criterium uit de wet pensioencommunicatie. Dat geeft het pensioenfonds de ruimte om keer op keer de juiste balans te vinden in de voorgaande criteria.

Het pensioenfonds geeft invulling aan deze criteria, onder meer door:

- een vriendelijke, positieve toonzetting en persoonlijke stijl,
- taalniveau B1, consistentie in begrippen, geen vakjargon, en
- informatie compact, overzichtelijk en proactief aan te bieden, waar mogelijk gebruik makend van de drie lagen zoals beschreven in Pensioen 1-2-3,
- informatie toegankelijk en herkenbaar vorm te geven (huisstijl en logo),
- informatie zo veel mogelijk te toetsen bij de doelgroep, onder meer via het lezerspanel, en

- planmatige communicatie, om de verwachtingen van de deelnemer ten aanzien van de informatievoorziening te managen.

## 6.2 Segmenteren

Deelnemers vinden pensioenmaterie ingewikkeld. Niet iedereen staat even open voor pensioeninformatie. Te veel en irrelevante informatie zijn daarbij funest. Ook de wet pensioencommunicatie stuurt op het centraal stellen van de deelnemer, zo veel mogelijk aansluiten bij wat hij weet en wil weten. Het pensioenfonds segmenteert op het gebied van:

- doelgroep, en
- life events.

Daarnaast besteedt het pensioenfonds speciale aandacht aan de doelgroep 60+, om deze groep (verder) te activeren aandacht te besteden aan hun pensioen. Deelnemers die 60 worden, ontvangen een speciale 'verjaardagsbrief' die ze erop attendeert dat het tijd wordt concreet te gaan nadenken over hun pensioen. Ook is voor deze doelgroep op de website de module starten met stoppen ingericht. Hierin wordt stapsgewijs informatie geven over bijna met pensioen gaan.

Een andere groep die aandacht verdient zijn de mensen die lager opgeleid zijn. Het pensioenfonds probeert ook deze doelgroep van begrijpelijke informatie te voorzien via een kanaal waarmee de kans groot is dat mensen worden bereikt. Het pensioenfonds heeft er daarom voor gekozen om animaties over specifieke onderwerpen in te zetten over pensioen. Deze animaties worden sinds 2022 ingezet om op een begrijpelijke en duidelijke manier te communiceren over pensioen. Ook in 2023 wordt er gebruik gemaakt van deze animaties. De animaties worden onder de aandacht gebracht via de website en e-mail services.

Het spreekt voor zich dat informatie qua inhoud en timing relevant moet zijn, juist moet zijn en nadrukkelijk moet aangeven welke actie de deelnemer kan/moet ondernemen.

## 6.3 Geïntegreerde communicatie

Communicatie vraagt samenhang in uitingen en kanalen (papier, digitaal, persoonlijk), met daarbij speciale aandacht voor:

- eerstelijns: de digitale communicatie, waarbij de website een centrale rol in de communicatie speelt, en

- tweedelijns: de communicatie via het pensioenbureau.

De voorgaande beleidsperiode stond in het teken van digitale communicatie. Inmiddels is digitaal voor de meeste personen het voorkeurkanal.

## 7. Doelgroepen

Het pensioenfonds onderkent een aantal (sub)doelgroepen:

- Actieve deelnemers
  - Met daarbij extra aandacht voor:
    - Nieuwe deelnemers (starters)
    - Bijna gepensioneerden (60+'ers en deelnemers die volgens het reglement met pensioen kunnen)
- Arbeidsongeschikten
- Pensioengerechtigden
  - Gepensioneerden
  - Nabestaanden
- Gewezen deelnemers
  - Gewezen partners
- Werkgevers
  - HR-afdelingen

## 8. Doelstellingen

Het pensioenfonds streeft er naar het pensioenbewustzijn te stimuleren bij de deelnemers. Dat betekent dat de deelnemer weet wat hij heeft opgebouwd, wat hij kan verwachten aan pensioen en wat hij daarmee kan doen in relatie tot zijn (huidige) inkomen. Die kennis moet hem als dat nodig is aanzetten tot het ondernemen van de juiste actie om zijn pensioeninkomen te vergroten. De balans tussen nu en later is daarbij belangrijk.

### 8.1 Speerpunten

Om de focus binnen de communicatie te behouden, stelt het pensioenfonds jaarlijks een aantal speerpunten vast. Die zijn onder te verdelen in beleidsspeerpunten en speerpunten op het gebied van communicatiemiddelen. Voor 2023 zijn de speerpunten als volgt vastgesteld:

### *Beleidspeerpunten*

- Wijzigingen pensioenregeling 2023,
- Nieuwe pensioenstelsel: algemene ontwikkelingen en specifieke ontwikkelingen bij het pensioenfonds, en
- Resultaten uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek (DTO) (zie 8.2) verder uitdiepen in 2023.

### *Communicatiemiddelen (zie ook hoofdstuk 10)*

- Online communicatiemiddelen, in het bijzonder de website, emailservices en animaties, en
- Digitaal notificeren via Mijn Pensioencijfers.

## **8.2 Meetbare doelstellingen**

Om doelstellingen tastbaar te maken, is het belangrijk ze te kunnen meten. Het pensioenfonds heeft eind 2021 een deelnemerstevredenheidsonderzoek gedaan. De resultaten van dat onderzoek vormen de basis voor het communicatiebeleidsplan 2022-2024.

Uit dit onderzoek komen de volgende aanbevelingen naar voren:

De communicatie van het pensioenfonds wordt over het algemeen goed gewaardeerd. Dat betekent dat het beleid op dezelfde manier kan worden doorgezet. De deelnemers aan het onderzoek hebben genoeg informatie gegeven over hun inhoudelijke wensen. Dat biedt voldoende handvatten om de inhoud van de communicatie nader in te vullen en (nog) meer toe te spitsen om de wensen van de deelnemers.

De belangrijkste conclusie is dat men over het algemeen tevreden is over de informatie en de middelen die worden aangeboden door het pensioenfonds. Het taalgebruik, de hoeveelheid informatie, het belang en de vormgeving van de communicatiemiddelen lijken goed aan te sluiten bij de behoeften van de doelgroep.

Dat men tevreden is betekent niet dat er geen informatie is gegeven over hoe het pensioenfonds nog meer kan aansluiten bij de behoeften van de deelnemers. Dat men niet op regelmatige basis tijd vrij maakt voor hun pensioen, betekent niet dat men het onderwerp niet interessant vindt.

De ondervraagden geven zelfs aan nog meer informatie te willen ontvangen. Wat de vorm betreft gaat de voorkeur daarbij uit naar e-mail services, een middel dat het pensioenfonds nu ook al inzet en blijkbaar

goed bevalt. Wat de inhoud betreft blijkt de informatiebehoefte heel breed te zijn. Wel zijn er een aantal onderwerpen waaraan wat meer prioriteit gegeven kan worden. Er zijn maar weinig respondenten die uit zichzelf (spontaan) informatie vragen over (de gevolgen van) het nieuwe pensioenstelsel.

De volgende conclusies uit het onderzoek zijn van belang voor het communicatiebeleid:

**Strategie:**

Gelet op de ontwikkelingen rondom de pensioenwet is het van belang in te spelen op de grote behoefte aan informatie bij de deelnemers.

**Middelen:**

Wat de communicatiemiddelen betreft gaat de voorkeur uit naar het behoud van en de uitbreiding van de reeds ingezette middelen.

**Inhoud:**

Inhoudelijk zijn een groot aantal onderwerpen benoemd waarover men meer wil weten. Dit past ook bij het feit dat men aangeeft het onderwerp pensioen interessant te vinden.

## 9. Communicatie inhoud

### 9.1 Kernboodschap

Elke doelgroep kent zijn eigen kernboodschap. De rode draad is dezelfde: balans tussen eigen verantwoordelijkheid en verantwoordelijkheid van het pensioenfonds.

*Actieve deelnemers*

- “Straks een goed pensioen? Nu zelf al iets doen! Bekijk jouw totale eigen pensioensituatie regelmatig, zodat je weet wat je (straks) aan pensioen kunt verwachten. Neem de tijd om te beoordelen of dat voldoende is in het licht van jouw toekomstplannen. Is dat niet het geval, onderneem dan tijdig actie. Het Smurfit Kappa Nederland pensioenfonds voorziet je graag van de informatie die je nodig hebt om die afwegingen te maken. Je kunt altijd bij het pensioenfonds terecht met jouw vragen. Jouw pensioenaanspraken zijn in goede handen bij het pensioenfonds.”



#### *Pensioengerechtigden*

- “Uw pensioen is in goede handen bij het Smurfit Kappa Nederland pensioenfonds. Bekijk ook zelf uw pensioensituatie regelmatig, zodat u weet wat u aan pensioen kunt verwachten. Het pensioenfonds voorziet u graag van de informatie die u nodig hebt om te beoordelen of uw pensioen naar de toekomst toe voldoende is. U kunt altijd bij het pensioenfonds terecht met uw vragen.”

#### *Gewezen deelnemers*

- “Uw pensioenaanspraken zijn in goede handen bij het Smurfit Kappa Nederland pensioenfonds. Bekijk ook zelf uw totale pensioensituatie regelmatig, zodat u weet wat u (straks) aan pensioen kunt verwachten.”

#### *Werkgevers*

- “Het Smurfit Kappa Nederland pensioenfonds zorgt voor een goed beheer van uw pensioenregeling. Een goed verloop van de uitvoering van de pensioenregeling is belangrijk, pensioen is immers een belangrijke arbeidsvoorwaarde. U krijgt als werkgever een belangrijke rol in de informatievoorziening over pensioen naar uw werknemers toe. Het pensioenfonds wil daarin graag samen met u optrekken, zodat uw werknemers tevreden met pensioen gaan.”

## **10. Communicatiemiddelen**

Het pensioenfonds streeft ernaar de communicatie met deelnemers zo veel mogelijk te digitaliseren. De papieren communicatie wordt vervangen door digitale communicatie, tenzij de deelnemer daar bezwaar tegen maakt. Hieronder een beschrijving van de middelen die het pensioenfonds momenteel inzet en een doorkijk naar de mogelijkheden die er zijn in uitbreiding en doorontwikkeling van deze middelen, tegen de achtergrond van de resultaten van het deelnemerstevredenheidsonderzoek.

### **10.1 Bestaande middelen (huidige situatie)**

#### *Digitale communicatie*

##### Website

De website wordt zo veel mogelijk centraal gesteld in de communicatie van het fonds. Daarop is alle informatie te vinden die een deelnemer en een werkgever mogelijk nodig kunnen hebben. Er wordt al zo veel mogelijk gebruik gemaakt van het principe van pensioen 1-2-3: de eerste laag (het nieuwsbericht) bevat informatie op hoofdlijnen. De tweede laag (informatie op de website) bevat gedetailleerdere informatie en de volledige, juridische informatie is terug te vinden in de documentatie in laag drie. Laag 1

kan overigens ook een ander communicatiemiddel zijn, zoals bijvoorbeeld een brief. Uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek is gebleken dat ongeveer de helft van de respondenten het afgelopen jaar de website heeft bezocht en dat men over het algemeen tevreden is over de aangeboden informatie.

#### MijnPensioencijfers

De deelnemers hebben daarnaast toegang tot een besloten gedeelte van de website. Achter dit gedeelte bevinden zich de aan de individuele deelnemer in het verleden verstrekte jaarlijkse pensioenopgaven, worden de pensioencijfers op visuele wijze weergegeven en kan de deelnemer een aantal zaken zelfstandig regelen.

Vanuit alle overige communicatie-uitingen wordt verwezen naar de informatie op de website en in MijnPensioencijfers.

#### Pensioenplanner

De deelnemers van het pensioenfonds hebben de beschikking over een pensioenplanner, waarmee ze zelf kunnen uitproberen welke gevolgen bepaalde keuzes op hun pensioen hebben. De pensioenplanner wordt beschikbaar gesteld via MijnPensioencijfers, zodat de persoonlijke cijfers van de betreffende deelnemer kunnen worden ingeladen. Via de HR-afdeling van de werkgever zal de pensioenplanner onder de aandacht worden gebracht van de deelnemers. Op verzoek van het pensioenfonds kan hier regelmatig aandacht aan worden besteed via de e-mail service en de website.

In 2022 hebben de oud-deelnemers ook toegang gekregen tot de pensioenplanner en is ook informatie op de website hierop aangepast.

#### E-mailservice

De e-mailservice wordt ingezet om deelnemers te laten weten dat er belangrijk nieuws op de website is gepubliceerd. Bijkomend voordeel is, dat door de doorlink naar de website vaak niet alleen het nieuwsbericht wordt gelezen waarop wordt geattendeerd, maar ook de nieuwsberichten die daarboven en daaronder zijn gepubliceerd. Bovendien biedt de e-mailservice een eenvoudige manier om te segmenteren.

De begrijpelijkheid, hoeveelheid, belang en vormgeving van de e-mail services worden door het merendeel van de respondenten uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek als goed beoordeeld. Men

ontvangt zelfs graag nog meer informatie over pensioen en dan bij voorkeur in de vorm van e-mail services.

#### Jaarbericht

Het pensioenfonds brengt jaarlijks een verkorte versie van het jaarverslag uit, het zogenaamde jaarbericht. Dit jaarbericht wordt in digitale vorm uitgebracht, door op de website een landingspagina aan te maken. Via een e-mailservice worden de deelnemers op het jaarbericht geattendeerd. Uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek dat in 2021 is uitgevoerd blijkt dat het verkort jaarverslag door ongeveer de helft van de ondervraagden (51%) gelezen wordt. Deze groep is over het algemeen tevreden over deze opzet. De begrijpelijkheid, hoeveelheid, belang en vormgeving worden door het merendeel van de respondenten als goed beoordeeld. Hieruit valt af te leiden dat de huidige opzet zeker nog kan worden ingezet in de komende beleidsperiode.

#### *Mondelinge communicatie*

##### Klantenservice

De klantenservice fungeert als vraagbaak voor alle deelnemers. Die is tijdens kantooruren telefonisch bereikbaar en daarbuiten ook per e-mail. Uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek is gebleken dat het contact beperkt was, echter wanneer er wel contact is geweest per telefoon of mail gaven de meeste respondenten aan tevreden te zijn hierover.

##### Werkgever als informant

De werkgever fungeert voor actieve deelnemers vaak als aanspreekpunt voor pensioenvragen. In voorkomende gevallen verwijst de werkgever door naar het pensioenfonds.

##### Basiscursus pensioen voor HR-medewerkers

In het verleden heeft het pensioenfonds op verzoek van de werkgever een basiscursus pensioen georganiseerd voor HR-medewerkers.

##### Persoonlijke pensioengesprekken

AZL biedt via pensioenconsulenten persoonlijke pensioengesprekken aan voor actieve deelnemers. Op verzoek kan AZL het pensioenfonds voorzien van meer informatie hierover.

### *Papieren communicatie*

#### Brieven

Het pensioenfonds maakt op dit moment gebruik van schriftelijke correspondentie in de vorm van brieven. Het pensioenfonds gebruikt de standaardcorrespondentie die AZL aanbiedt. Deze brieven zijn getoetst op inhoud en begrijpelijkheid. Waar mogelijk worden de brieven aangeboden via het digitale verzendproces.

#### Pensioen 1-2-3

Pensioen 1-2-3 is ingevoerd. Het pensioenfonds biedt de eerste laag van pensioen 1-2-3 op papier aan via de werkgever. In deze laag is ook de digitale communicatie en de bezwaarmogelijkheid meegenomen. Daarnaast is pensioen 1-2-3 via een aparte lamel digitaal verankerd op de website van het pensioenfonds.

#### Uniform Pensioenoverzicht en jaaroverzicht

Het spreekt voor zich dat de deelnemers jaarlijks hun Uniform Pensioenoverzicht toegezonden krijgen. Uit het deelnemerstevredenheidsonderzoek van 2021 blijkt dat de meerderheid van de ondervraagden het UPO aandachtig of vluchtig leest en de aangeboden informatie goed beoordeelt. De gepensioneerden krijgen bovendien jaarlijks aan het begin van het jaar een jaaropgave. Het pensioenfonds vindt dat het te bereiken pensioen niet noodzakelijkerwijs op het UPO hoeft te worden vermeld, mits het op een andere plek zichtbaar is, bijvoorbeeld in mijnpensioenoverzicht.nl. Het pensioenfonds heeft de voorkeur voor het vasthouden van het UPO-format bij de communicatie over beëindiging van de deelneming en voor pensioengerechtigden. Sinds de digitale verzending binnen de wettelijke kaders bij AZL mogelijk is, is het pensioenfonds hiernaar overgestapt, tenzij de deelnemer hiertegen bezwaar heeft gemaakt.

#### Verjaardagsmailing

De deelnemer die 60 jaar wordt, ontvangt een verjaardagsbrief van het pensioenfonds om hem te stimuleren zich actief te gaan bezighouden met de keuzes rond zijn pensioen.

#### Jaarverslag

Het pensioenfonds is verplicht om een jaarverslag op te leveren voor 1 juli van het volgende boekjaar. Dit jaarverslag wordt op de website van het pensioenfonds geplaatst en er wordt een nieuwsbericht aan gewijd.

## *10.2 Mogelijke doorontwikkeling communicatie(middelen)*

Op basis van de hieronder gepresenteerde mogelijkheden, worden in combinatie met de doelstellingen zoals beschreven in hoofdstuk 8, gedurende de looptijd van het communicatiebeleidsplan de jaarlijkse speerpunten vastgesteld. Afhankelijk van de actualiteit op het gebied van wetgeving en communicatie, kan dit hoofdstuk in de jaarlijkse herzieningsronde worden aangepast en/of uitgebreid.

### *Digitalisering*

De wet pensioencommunicatie biedt steeds meer mogelijkheden voor digitale communicatie. Het pensioenfonds heeft ervoor gekozen die mogelijkheden te willen benutten. Daarom hebben de deelnemers eenmalig, en daarna voor nieuwe deelnemers permanent, de kans gekregen bezwaar te maken tegen het besluit van het pensioenfonds om digitaal te gaan communiceren. Om digitaal te kunnen communiceren moeten bovendien e-mailadressen beschikbaar zijn. De e-mailadressen van de actieve deelnemers zijn beschikbaar gesteld door de werkgever. Het krijgen van de e-mailadressen van gepensioneerden en oud-deelnemers vergt extra inspanning van het pensioenfonds. De online omgeving Mijn Pensioencijfers helpt daarbij. Waar nodig wordt gewerkt met een tweesporenbeleid. Dit is echter steeds minder noodzakelijk aangezien er steeds meer e-mail adressen beschikbaar zijn.

### *Niet méér, maar anders*

Communicatieontwikkeling bij het pensioenfonds zit niet noodzakelijkerwijs in het inzetten van méér communicatiemiddelen, maar in het digitaliseren en anders inzetten van bestaande communicatiemiddelen, om beter aan te sluiten op de behoeften van de verschillende doelgroepen.

### *Digitale nieuwsbrief*

Als er meer nieuws te melden is, wordt er gekozen voor een digitale nieuwsbrief, ter vervanging van de papieren nieuwsbrief. Een dergelijke nieuwsbrief bestaat uit ongeveer zes onderwerpen, of indien gewenst, uit één thema.

### *Werkgever als informant*

Het pensioenfonds erkent het belang van de werkgever in pensioencommunicatie. Daarom gaat het pensioenfonds regelmatig met de werkgever in gesprek over de arbeidsvoorwaarde pensioen. Enerzijds over de behoeften van de werkgever als het gaat om kennis en informatie rondom pensioenen, anderzijds om nog meer feeling te krijgen met wat er bij de actieve deelnemers speelt als het om de

arbeidsvoorwaarde pensioen gaat. Wellicht kan het pensioenfonds ook gebruik maken van de communicatiemiddelen die de werkgever gebruikt, om de kans te vergroten dat informatie over pensioen wordt gelezen. Onderwerpen die tijdens dat gesprek aan de orde moeten komen zijn onder meer:

- Informatiebehoefte werkgever,
- Wat speelt er bij de deelnemer,
- Informatievoorziening over pensioen bij nieuwe deelnemers/nieuwe werknemers,
- Mogelijkheden om gebruik te maken van de communicatiemiddelen van de werkgever, en
- Plichten werkgever ten aanzien van het pensioenfonds.

### *Animaties*

Het pensioenfonds heeft sinds 2022 diverse fondsspecifieke animaties laten ontwikkelen door AZL en ook onder de aandacht gebracht bij de relevante doelgroepen. In 2023 gaat het pensioenfonds hiermee verder. In het achterhoofd houdende dat deelnemers liever kijken dan lezen, is dit een geschikt middel om tekstuele informatie op bijvoorbeeld de website te vervangen en daarmee vragen bij het pensioenbureau te voorkomen of antwoorden te ondersteunen.

## **11. Meten en rapporteren**

Communicatie-uitingen worden altijd vooraf getoetst door de Communicatie Commissie. Als dat nodig is, worden ze ook vooraf getoetst bij het lezerspanel.

Alle informatie vanuit de dialogen met deelnemers, pensioengerechtigden en werkgevers, spontane feedback, analyses van websitebezoek, helpdesk en eventueel onderzoek wordt in relatie tot elkaar besproken in de Commissie Communicatie van het pensioenfonds.

Jaarlijks evalueert de Commissie Communicatie het communicatiebeleid aan de hand van de communicatieactiviteiten die zijn voortgekomen uit de communicatiekalender. Ook legt de Commissie Communicatie een advies voor de speerpunten en de nieuwe communicatiekalender inclusief de bijbehorende begroting voor het daaropvolgende jaar aan het bestuur voor. Het onderliggende communicatiebeleidsplan fungeert daarvoor als kader.

## **Bijlage 1: Speerpunten communicatie 2022-2024**

Naar aanleiding van de resultaten van het deelnemerstevredenheidsonderzoek, de ontwikkelingen bij het pensioenfonds en in de markt stellen wij de volgende speerpunten voor 2022-2024 voor:

### **Communicatiestrategie:**

Gelet op de wijzigingen in de pensioenwet en de mogelijke gevolgen daarvan voor de deelnemers is het advies om de doelgroepen daarin mee te nemen zodra de uitwerking bekend is. Er is immers gebleken dat men het onderwerp interessant vindt. Dat geldt ook voor andere onderwerpen, zoals de ontwikkelingen van het pensioenfonds.

### **Communicatiemiddelen:**

- Hanteer de bestaande communicatiemiddelen, men is hierover namelijk tevreden
- Gebruik aanvullende e-mail service voor het informeren van de doelgroepen. Dat heeft de voorkeur. De meerderheid maakt immers regelmatig tijd vrij om zich in hun pensioen te verdiepen (68%) en ruim de helft (56%) vindt het ook wel interessant om met hun pensioen bezig te zijn. Bijna driekwart (74%) geeft zelfs aan de informatie van het pensioenfonds niet meteen weg te leggen.
- Gelet op de aard van de informatie waar men behoefte aan heeft, zie hieronder, is het aanbieden van geclusterde informatie een optie. Bijvoorbeeld een nieuwsbrief over pensioen en werk, met daarin een uitsplitsing naar de verschillende sub-onderwerpen.

### **Inhoud:**

Er is naar aanleiding van het onderzoek veel informatie voorhanden als het gaat om het afstemmen van de inhoud van de communicatie op de behoeften van de deelnemers.

Hieronder een overzicht waarin de komende beleidsperiode in ieder geval aandacht aan kan worden besteed in de communicatie:

- Ruim een derde (36%) wil graag meer informatie over pensioen en privé,
- bijna een derde (31%) over het fonds zelf, en
- bijna een vierde deel (24%) over pensioen en werk.

Binnen deze gebieden kan ook weer een onderscheid worden gemaakt.

Wat betreft pensioen en privé gaat de voorkeur uit naar:

- informatie over meer vrije tijd (58%), en
- in mindere mate naar informatie over overlijden (36%).

Op het gebied van pensioen en werk gaat de voorkeur uit naar informatie over:

- bijna met pensioen (51%),
- stoppen met werken (45%),
- minder werken (43%),
- met pensioen (42%),
- waardeoverdracht (27%), en
- in deeltijd met pensioen (26%).

Wat de behoefte aan informatie over het pensioenfonds betreft blijkt dat men over bijna alle onderwerpen informatie wil ontvangen.

In volgorde van belang zijn dat:

- beleggingsbeleid (58%),
- duurzaamheid (38%),
- risicomanagement (36%),
- maatschappelijk verantwoord beleggen (30%), en
- medezeggenschap (17%).

En natuurlijk informatie over de gevolgen van de nieuwe pensioenwet.



## **Bijlage 2. Resultaten deelnemerstevredenheidsonderzoek 2021**

### **Aanleiding**

Het pensioenfonds heeft in de maand juni/juli 2021 een deelnemerstevredenheidsonderzoek uitgevoerd onder de actieve deelnemers en de gepensioneerden. Hieronder vindt u de resultaten.

### **Respons**

Er zijn 3572 mensen benaderd en daarvan hebben 421 mensen meegedaan aan het onderzoek. Er hebben meer mannen dan vrouwen meegedaan aan het onderzoek. Dat kan te maken hebben met de samenstelling van het deelnemersbestand. Wat betreft de verdeling van de respondenten naar leeftijd zien we dat de grootste groep in de categorie (55+) zit. Een verklaring hiervoor is dat deze leeftijdsgroep meer interesse heeft in het onderwerp pensioen omdat hun pensioen dichterbij is.

### **Algemene resultaten**

- De meerderheid van de ondervraagden (rond de 70%) leest de ontvangen brieven, e-mailservice en/of het UPO van het fonds aandachtig of vluchtig. Het verkort jaarverslag wordt door ongeveer de helft van de ondervraagden gelezen (51%).
  - Begrijpelijkheid, hoeveelheid, belang en vormgeving worden door het merendeel van de respondenten als goed beoordeeld.
- Bijna de helft van de ondervraagden (48%) heeft het afgelopen jaar de website bezocht.
  - Deze personen beoordelen de begrijpelijkheid, de hoeveelheid informatie, het belang, de vormgeving, het bedieningsgemak en de vindbaarheid van informatie grotendeels als (zeer) goed.
- Het contact met de klantenservice was beperkt met 7% telefonisch en 5% per e-mail.
  - Bij het telefonisch contact is de meerderheid tevreden over de bereikbaarheid, deskundigheid, vriendelijkheid en het nakomen van afspraken, op de hoogte zijn van de persoonlijke situatie en de mate waarin de vraag werd beantwoord.
  - Ook bij het e-mailcontact is het grootste deel van de ondervraagden tevreden over de snelheid, deskundigheid, vriendelijkheid, het nakomen van afspraken, op de hoogte zijn van de persoonlijke situatie en de mate waarin de vraag werd beantwoord.
- Mijnpensioenoverzicht.nl wordt door ruim een derde van de respondenten (34%) gebruikt om informatie te krijgen over pensioen.
- Wat betreft de extra inzet van communicatiemiddelen blijkt het volgende:

Bij (belangrijk) nieuws wil iets meer dan de helft van de respondenten (52%) dat het fonds e-mail alerts inzet. Bijna een vierde deel van de respondenten (24%) zou een persoonlijk pensioengesprek op prijs stellen. Een pensioenapp en het personeelsblad worden door respectievelijk 18% en 16% als optie benoemd.

- Ruim een derde van de respondenten (36%) vindt de hoeveelheid aangeboden informatie wel goed zoals die nu is. Bij de ondervraagden die wél meer willen weten is de informatiebehoefte nagenoeg verdeeld over de verschillende onderwerpen. Ruim een derde (36%) wil graag meer informatie over pensioen en privé, bijna een derde (31%) over het fonds zelf en bijna een vierde deel (24%) over pensioen en werk.
  - Wat betreft pensioen en privé gaat de voorkeur uit naar informatie over meer vrije tijd (58%) en in mindere mate naar informatie over overlijden (36%).
  - Op het gebied van pensioen en werk gaat de voorkeur uit naar informatie over: bijna met pensioen (51%), stoppen met werken (45%) en minder werken (43%), met pensioen (42%), waardeoverdracht (27%) en in deeltijd met pensioen (26%)
  - Wat de behoefte aan informatie over het pensioenfonds betreft blijkt dat men over bijna alle onderwerpen informatie wil ontvangen. In volgorde van belang zijn dat: beleggingsbeleid (58%), duurzaamheid (38%), risicomangement (36%) en maatschappelijk verantwoord beleggen (30%) en medezeggenschap (17%).

Tot slot zijn een aantal stellingen voorgelegd. Hieruit blijkt dat de meeste personen uit het onderzoek niet regelmatig tijd vrij maken om zich in hun pensioen te verdiepen (68%). Dat wil niet zeggen dat de respondenten het onderwerp niet interessant vinden: 56% geeft namelijk ook het wel interessant te vinden om met hun pensioen bezig te zijn. De informatie van Pensioenfonds Smurfit Kappa wordt door 74% van de ondervraagden dan ook niet meteen weggelegd.

Het merendeel ziet het wel als hun eigen verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat ze voldoende inkomen hebben na hun pensionering (63%). Eveneens een meerderheid (71%) zegt dat ze zelf moeten zorgen voor de opbouw van een beter pensioen.

### Open vragen

Er zijn een aantal open vragen gesteld. Dat wil zeggen dat deelnemers zelf een antwoord konden invullen.

Hieronder staat een samenvatting van de belangrijkste resultaten:

*Heeft u één van onderstaande personen of producten gebruikt, om meer informatie te krijgen over uw pensioen?*

Deelnemers noemen hierbij de directeur van het pensioenfonds, mensen van het pensioenbureau, de HR-afdeling of werkgever, een familielid of een collega genoemd. Internet en kranten zijn de producten die worden geraadpleegd.

*Welke communicatiemiddelen zou het pensioenfonds volgens u extra moeten inzetten?*

- Brief/post (6)
- Een aantal personen geven hierbij alsnog aan dat de informatie voldoende is (5)
- Financieel jaarverslag, informatie over de financiële situatie (3)
- Duidelijke, begrijpelijke, uitgebreide en juiste informatie, ongeacht het middel (3)
- Goed en snel contact mogelijk maken, wil snel zien welke aanspreekpunten ik kan gebruiken (2)
- Persoonlijk gesprek (1)
- E-mail (1)
- Informatie in het Engels (1)
- Niet via social media (1)

*Welke informatie wilt u ontvangen (privé, werk en over het fonds)*

- Informatie over eerder stoppen met werken (12)
- Financiële informatie: informatie over beleggingen, rendement, verhoging, indexatie, Europese rekenregels (6)
- Wat houd ik netto over/wat houd ik netto over als ik bepaalde keuzes maak (5)
- AOW-leeftijd en pensioenleeftijd niet gelijk, hoe kan dit opgelost worden? (3)
- Hoe kan ik mijn levensstandaard behouden na pensionering (2)
- Informatie over omgaan met het pensioen en over met pensioen zijn (2)
- Pensioenvoorziening op langere termijn/nieuwe pensioenstelsel, gevolgen voor de deelnemers (2)
- Informatie over de keuzemogelijkheden (1)
- Pensioensprekuren op diverse vestigingen (1)
- Pensioen en arbeidsongeschiktheid (1)
- Informatie over partnerpensioen (1)

- Mogelijkheden om pensioen aan te vullen (1)
- Informatie over overlijden (1)
- Financiële positie van het fonds (1)
- Informatie over samenlevingscontract en inschrijving partner (1)
- Mijn jaaropgave (1)

### **Conclusies**

De belangrijkste conclusie is dat men over het algemeen tevreden is over de informatie en de middelen die worden aangeboden door het pensioenfonds. Het taalgebruik, de hoeveelheid informatie, het belang en de vormgeving van de communicatiemiddelen lijken goed aan te sluiten bij de behoeften van de doelgroep. Dat men tevreden is betekent niet dat er geen informatie is gegeven over hoe het fonds nog meer kan aansluiten bij de behoeften van de deelnemers. Dat men niet op regelmatige basis tijd vrij maakt voor hun pensioen, betekent niet dat men het onderwerp niet interessant vindt. De ondervraagden geven zelfs aan nog meer informatie te willen ontvangen. Wat de vorm betreft gaat de voorkeur daarbij uit naar e-mail services, een middel dat het fonds nu ook al inzet en blijkbaar goed bevalt. Wat de inhoud betreft blijkt de informatiebehoefte heel breed te zijn. Wel zijn er een aantal onderwerpen waaraan wat meer prioriteit gegeven kan worden. Er zijn maar weinig respondenten die uit zichzelf (spontaan) informatie vragen over (de gevolgen van) het nieuwe pensioenstelsel.

### **Adviezen voor communicatie**

Uit de resultaten komt naar voren dat de communicatie van het pensioenfonds over het algemeen goed wordt gewaardeerd. Dat betekent dat het beleid op dezelfde manier kan worden doorgezet. De deelnemers aan het onderzoek hebben genoeg informatie gegeven over hun inhoudelijke wensen. Dat biedt voldoende handvatten om de inhoud van de communicatie nader in te vullen en (nog) meer toe te spitsen om de wensen van de deelnemers.

Een paar zaken kunnen worden overwogen:

- Neem de onderwerpen waarover de deelnemers meer informatie willen ontvangen een voor een op in de e-mailservices van het fonds. Wat privé en werk betreft zijn dat vooral de keuzemogelijkheden.
- Overweeg om op de website ook nog meer nadruk te leggen op de betreffende onderwerpen.

- Geef meer informatie over (de financiële situatie van) het fonds, waaronder ook informatie over beleggingsbeleid, duurzaamheid, risicomanagement en maatschappelijk verantwoord beleggen in de e-mail services en/of leg er meer nadruk op via de website.
- Denk na over de manier waarop keuzemogelijkheden onder de aandacht worden gebracht. Op welke manier kunnen we deelnemers daar nog beter begeleiden? Bijvoorbeeld met een persoonlijk pensioengesprek.
- Hoewel dit niet uit het onderzoek naar voren kwam kunnen deelnemers voor meer informatie over het pensioen en de keuzemogelijkheden natuurlijk ook verwezen worden naar de pensioenplanner.
- De invoering van het nieuwe pensioenstelsel valt buiten de scope van dit onderzoek. Hoewel er slechts een paar opmerkingen over zijn gemaakt verdient dit onderwerp natuurlijk wel de nodige aandacht in de komende periode. Respondenten (en dus deelnemers) kunnen ook moeilijk overzien welke informatie zij nodig hebben over het nieuwe pensioenstelsel en de gevolgen daarvan voor hun pensioen. Mogelijk vertrouwen zij er ook op dat het pensioenfonds hun daarover informeert.

### **Vervolg**

Op grond van de resultaten van het deelnemerstevredenheidsonderzoek lijkt een ingrijpende aanpassing van het communicatiebeleidsplan niet nodig. AZL stelt voor om de genoemde adviezen op te nemen in het communicatieplan. Ook stellen wij voor om naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek een aantal speerpunten vast te leggen voor de komende drie jaar. Dit zijn speerpunten die het fonds als hoge prioriteit vaststelt en richting geven aan de communicatie voor de volgende jaren. Hierbij stellen wij voor om deze speerpunten in overleg met het fonds vast te stellen.