



**Stichting Bedrijfspensioenfonds
voor de Rijn- en Binnenvaart**

Communicatiebeleidsplan 2016-2019

september 2015

Inhoud

Hoofdstuk 1: Inleiding	2
Hoofdstuk 2: Visie & ambitie	3
Hoofdstuk 3: Doelgroepen.....	5
Hoofdstuk 4: Doelstelling	7
Hoofdstuk 5: Organisatie van de communicatie	9
Hoofdstuk 6: Monitoring & rapportage.....	10

1. Inleiding

Voorliggend communicatiebeleidsplan beschrijft de communicatiestrategie van Stichting Bedrijfspensioenfonds voor de Rijn- en Binnenvaart (ons fonds) voor de periode 2016 – 2019. Het beleidsplan geeft richting, zodat onze communicatie op een deelnemersgerichte, stelselmatige en doelgerichte manier kan worden uitgevoerd. Het communicatiebeleidsplan is kaderstellend voor de jaarlijkse communicatie(actie)plannen.

Het bestuur van ons fonds hecht een grote waarde aan goede communicatie met deelnemers en andere stakeholders en ziet communicatie dan ook als één van de kerntaken. Communicatie zien we ook als investering. Het resultaat is dat de deelnemers en werkgevers ons fonds en hun regeling op de gewenste wijze gaan zien en waarderen. Uiteraard verliezen we hierbij het kostenaspect niet uit het oog.

Het bestuur stelt het communicatiebeleid vast dat wordt voorbereid door de portefeuillehouders communicatie. Communicatie is een vast agendapunt op de reguliere bestuursvergaderingen. De uitvoering wordt momenteel verzorgd door Syntrus Achmea Pensioenbeheer. Het bestuur is verantwoordelijk voor de toetsing van de uitvoering. De werkgever speelt geen actieve rol als intermediair kader in de communicatie over pensioen met de deelnemer.

Nieuwe wetgeving, strenger toezicht, vergrijzing, aangescherpte fiscale regels, versoeringen, bezuinigingen, en een financiële crisis die zeven jaar duurde. Een maatschappelijke discussie over een geheel nieuw, 'toekomstbestendig' stelsel loopt nog. Nederlanders zijn erachter gekomen dat het pensioen veel minder zekerheden biedt dan zij vroeger dachten, en dat de toekomst nog veel meer onzekerheden zal brengen. Het vertrouwen in pensioenfondsen is mede daardoor laag. Een lichtpuntje; het vertrouwen is in 2014 sinds de crisis voor het eerst weer licht gestegen. De helft van werkend Nederland kiest ervoor zich helemaal niet te verdiepen in zijn pensioen. Uit een recente enquête van onderzoeksbureau GfK blijkt dat slechts 36 procent van de Nederlandse werknemers enigszins op de hoogte is van zijn pensioen, doorgaans zijn dat mannen van boven de vijftig jaar. Vrouwen en jongeren verdiepen zich er nauwelijks in. Daarnaast blijken werknemers vaak een te rooskleurig beeld van hun pensioen te hebben. Mede daarom is inmiddels de nieuwe Wet Pensioencommunicatie van kracht.

Bovengenoemde ontwikkelingen hadden uiteraard ook impact op ons fonds. Daarnaast zijn er ontwikkelingen binnen de sector zelf, waarbij de druk op de representativiteit een belangrijke is. Het aantal actieven staat onder druk doordat werkgevers hun schepen uitvlaggen of het varend personeel outsourcen naar een vestiging in het buitenland. De toekomstverwachting voor de werkgelegenheid in de sector is evenwel nog altijd gunstig. Door de dichtslibbende wegen heeft transport over water de toekomst. Het is echter niet te voorspellen wat op termijn per saldo het effect van beide ontwikkelingen zal zijn op het aantal actieven.

De veranderende wereld en de afloop van het huidige communicatiebeleidsplan vormen de aanleiding voor het herijken van onze visie en ambities op de communicatie. In voorliggend plan gaan we achtereenvolgens in op onze visie en ambities, gewenste doelgroepsegmentatie, doelstellingen, organisatie van de communicatie en monitoring en rapportage.

2. Visie & Ambitie

Visie

We zien een Rijn- en Binnenvaartsector die stabiel is qua deelnemersbestand en op de middellange termijn groei voorziet. We zien ook een pensioensector waarbij de verplichtstelling steeds meer onder druk komt te staan. Een goede communicatie met de deelnemers is dan ook van groot belang om hen te bevestigen dat hun pensioen bij ons in goede handen is. Ook willen we de band met de werkgever versterken; als ambassadeur van het pensioenfonds en de regeling.

Daarnaast zien we de wettelijke vereisten ten aanzien van communicatie toenemen, maar we zien ook dat veel goed bedoelde communicatie niet landt en dat veel deelnemers geen initiatief nemen met betrekking tot pensioen. We willen deelnemers helpen in het nemen van dit eigen initiatief. Door het organiseren van feedback willen we beter gaan inspelen op de specifieke kenmerken van onze doelgroepen. We willen ook meer ruimte geven aan de persoonlijke ontmoeting naast digitalisering. Denk hierbij aan het opzoeken van mensen aan boord.

We zien dat de digitalisering een verdere vlucht neemt. We willen hier als fonds in meegaan, zoals ook de sector zelf dit doet. Naast een nieuwe website in 2015 willen we het bereik van de digitale nieuwsbrieven vergroten en onderzoeken hoe we verder online media kunnen inzetten. Tegelijkertijd willen we er ook zijn voor gepensioneerde deelnemers die naar verwachting minder gedigitaliseerd zijn.

Beleidsperiode 2012-2015

Terugkijkend op de huidige beleidsperiode willen we graag de volgende sterke punten behouden:

- gelaagde communicatie, zoals de inzet van de Pensioenflits als trap in de gelaagde communicatie;
- digitalisering, focus op verdere verbetering van de website en de email nieuwsbrieven (vooral nog alleen gericht aan werkgevers en administratiekantoren).

Beide punten zijn in lijn met de nieuwe wetgeving.

Aandachtspunten zijn:

- inhoud en toonzetting van de communicatie. We mogen weer wat positiever zijn.
- bereik van de werkgevers via de nieuwsbrief of op andere wijze.
- inzicht in beelden en verwachtingen van onze deelnemers en hoe communicatie-uitingen landen. Is de boodschap overgekomen? We willen de feedback beter organiseren.

Toetsingkader

Al onze communicatie moet in lijn zijn met de volgende uitgangspunten:

- **Voldoen aan de (nieuwe) wettelijke vereisten.** Dit betekent dat we de ingezette lijn van gelaagd communiceren voortzetten/Pensioen123 gaan invoeren; verder investeren in digitaliseren en de rol van de werkgever nader gaan bekijken.

Met betrekking tot de digitalisering geldt dat de actieven naar verwachting goed digitaal te bereiken zijn. Aan boord is er, ondanks de groeiende rol van de computer, tijdens werktijd weinig tot geen tijd om mails te lezen. Wel leest men in de woning (aan boord). Voor wat betreft de pensioengerechtigden is ons beeld dat zij minder digitaal zijn. Vooral nog benaderen we deze groep daarom ook schriftelijk. We willen wel zo snel als mogelijk aansluiting zoeken bij de berichtenbox van de overheid (DigiD) om de online communicatie met pensioengerechtigden te bevorderen. Buitenlandse medewerkers kunnen niet op deze manier worden bereikt; hier blijven we als fonds zelf in de lead.

We willen meer in contact komen en de band versterken met de werkgever en/of administratiekantoren omdat zij belangrijk zijn voor de representiviteit en een ambassadeursrol

naar de werknemers hebben. We verwachten geen actieve rol van hen in de communicatie naar de werknemers, met uitzondering van de grotere werkgevers met een HR-discipline, maar zij kunnen zich wel positief uitspreken over het fonds en de regeling en indien relevant werknemers adviseren contact op te nemen met ons fonds. Met name de werkgever staat in deze sector veelal dicht bij de werknemer. Hierbij willen we meer ruimte geven aan de persoonlijke ontmoeting en overwegen we een pilot met het opzoeken van werkgevers en administratiekantoren.

- **Benutten intermediaire kaders.** In aansluiting op het voorgenoemde willen we waar mogelijk de intermediaire kaders benutten. Dit zijn de (grotere) werkgevers, administratiekantoren, vakbladen en sociale partners zelf. Overzicht media: Weekblad Schuttevaer (website); Binnenvaart krant; Shipping News (99% zeevaart), Scheepvaartkrant; Website 'Vaert' en de media van de sociale partners.
- **Activeren.** Alle wettelijke ambities ten spijt, blijkt in de praktijk dat veel goed bedoelde informatie niet landt. We willen de deelnemer activeren om naar zijn pensioen te kijken en na te gaan of dit voldoende is, een beeld te krijgen van mogelijkheden en indien gewenst activeren om tot actie over te gaan. Wij realiseren ons dat het handelingsperspectief van een deelnemer beperkt is.
- **Bijdrage leveren aan positief imago pensioenfondsen en pensioenregeling.** Uit het risicobereidheidsonderzoek dat ons fonds in 2013 heeft laten verrichten kwam naar voren dat de band die deelnemers voelen met het fonds iets onder het gemiddelde ligt, met name bij de jongeren. We willen deze band versterken. Als startpunt hiervan willen we een aansprekende missie formuleren. Belangrijke ingrediënten zijn hierbij: no-nonsens aanpak, kostenefficiency, transparantie en eerlijkheid. Ook willen we meer informatie geven over de beleggingskant waarbij we prominenter dan nu aandacht willen besteden aan kosten transparantie en maatschappelijk verantwoord beleggen.
Het imago van het fonds hangt nauw samen met het imago van de regeling, maar ook met de kwaliteit van de dienstverlening. Het al langere tijd niet verlenen van toeslag, de eenmalige korting, het verhogen van de pensioenleeftijd en verlagen van de opbouw heeft het imago van de regeling onder druk gezet. Hier willen we als fonds niet omheen draaien en open over zijn. Ook de kwaliteit van de dienstverlening is voor verbetering vatbaar. Het is belangrijk om eerst het eigen 'huis op orde' te hebben alvorens te investeren in verbetering van het imago. Wel mogen ook de positieve kanten worden benadrukt, zoals een stabiele premie, focus op kostenbeheersing, nabestaandenpensioen op opbouwbasis, nabestaandenpensioen voor werknemers jonger dan 21 jaar en een regeling voor premievrije pensioenopbouw in geval van arbeidsongeschiktheid.
- **Evenwicht in haal- en breng'plicht'.** We willen toe naar een situatie waarbij het halen en brengen van informatie over pensioen in evenwicht is. In de huidige praktijk is het zo dat de deelnemer nog niet altijd komt halen. De deelnemer wordt nog onvoldoende geprikkeld om hierin initiatief te nemen. Het communicatiebeleid voorziet in het verder activeren van de deelnemer om vaker informatie te komen halen en dus eigen verantwoordelijkheid te nemen.
- **Kostenefficiency.** Wij willen inzetten op de genoemde ambities zonder het kostenaspect uit het oog te verliezen. Een belangrijke kernwaarde is kostenefficiency, een kernwaarde die aansluit bij de cultuur van de sector Rijn- en Binnenvaart zelf.

3. Doelgroepen

‘Een brief aan iedereen is een brief aan niemand’, luidt het gezegde. We willen in de communicatie dan ook zoveel mogelijk aansluiten bij de kenmerken en behoeften van onze doelgroepen op een efficiënte manier. Enerzijds betekent dit dat we meer over onze doelgroepen te weten willen komen. Hierover gaat hoofdstuk 6. Anderzijds willen we op basis van de nu beschikbare informatie nader segmenteren. Onderstaande segmentatie is op hoofdlijnen. In de jaarplannen is verdergaande segmentatie mogelijk.

Segmentatie

1. Actieve deelnemers (circa 4.500)

- Aspirant-deelnemers (bouwen nog niet op, maar partnerpensioen is wel geregeld);
- Starters (kan op verschillende leeftijden, maar merendeel is naar verwachting jong);
- 40-jarigen (pensioenbewustzijn groeit en is nog op tijd iets te regelen indien nodig);
- Bijna met pensioen (voorbereiden op pensioen);
- Eventuele partner van de actieve deelnemer (doet vaak eerste selectie van de post, maar is ook belanghebbende);
- Buitenlandse werknemers (vaak tijdelijk, beheersen niet het Nederlands).

Kenmerken:

- Werkzaam bij klein of groot bedrijf;
- Naast Nederlands ook Duits en Engels als voertaal;
- Meerderheid is man;
- Organisatiegraad is laag, sector kent geen bedrijfstak-CAO;
- Opleidingsniveau is stijgend;
- Het onderwerp ‘pensioen’ leeft niet of nauwelijks;
- Nemen de post vooral door tijdens verlof of lezen in de woning (aan boord).Tijdens het werk zelf weinig tot geen gelegenheid;
- Partner als doelgroep. De meeste deelnemers werken volgens een ritme van 2 weken op en 2 weken af. De post wordt veelal eerst door de partner thuis ontvangen die een eerste ‘selectie’ maakt. Wij willen meer op deze dynamiek inspelen door ook de partner als doelgroep te zien;
- Buitenlanders spreken niet de Nederlandse taal, komen veelal uit Oost-Europa en zijn vaak voor een beperkte periode werkzaam voor een Nederlands bedrijf.

2. Pensioengerechtigden (ruim 2.300, waarvan circa 600 nabestaanden)

Kenmerken:

- Hoog percentage vrouwen;
- Naar inschatting minder gedigitaliseerd;
- 45 personen ontvangen een arbeidsongeschiktheidspensioen.

3. Werkgevers (ruim 1.100 premiebetalende)

- Grote werkgevers/rederijen met afdeling HR of HR verantwoordelijke (meer dan 25 werknemers);
- MKB-werkgevers;
- Administratiekantoren;
- Vrijwillig aangesloten werkgevers.

Kenmerken:

- Voornamelijk MKB met één of twee werknemers; deze werkgevers staan dus dicht bij de werknemer en hebben vaak hechte band met hun werknemer(s), werken veelal met een administratiekantoor;

- Grote werkgevers hebben een HR-afdeling die als intermediair kader kan fungeren;
- Ongeveer de helft is lid van een werkgeversorganisatie.

4. Werkgevers- en werknemersverenigingen (in dit beleidsplan vanuit hun rol als intermediair kader naar hun achterban)

- Werkgeversverenigingen BLN/Schuttevaer en CBRB (via hen contacten opzetten met werkgevers en consistente berichtgeving bevorderen);
- Werknemersverenigingen Naulitus International en CNV Vakmensen (via hen inzicht krijgen in wensen en behoeften deelnemers en consistente berichtgeving bevorderen).

5. Gewezen deelnemers (ruim 9.000)

Kenmerken:

- Relatief veel slapers zijn slaper geworden door overstap naar een baan aan de wal.
- Het is onder voorwaarden mogelijk om 3 jaar vrijwillig voort te zetten als men het werkgevers- en werknemersdeel van de premie betaalt.

6. Indirect betrokkenen en stakeholders

De Nederlandsche Bank, Autoriteit Financiële Markten, Pensioenfederatie, collega fondsen, adviseurs, overheid, politiek en media.

4. Doelstellingen

Als inspirerend hoofddoel willen we bewerkstelligen dat de tevredenheid bij werkgevers en werknemers significant toeneemt. Mocht de verplichtstelling in de toekomst komen te vervallen, dan zou men op basis van die tevredenheid toch vrijwillig voor het fonds moeten kiezen. Om de toename in tevredenheid vast te kunnen stellen is het belangrijk om regelmatig de tevredenheid te meten, zodat kan worden vastgesteld of het beleid resultaat heeft.

Wettelijke vereisten

We willen voldoen aan de wettelijke vereisten op het gebied van pensioencommunicatie:

- Gelaagd communiceren: invoering Pensioen 1-2-3;
- Evenwichtige communicatie in alle communicatie-uitingen;
- Digitaal, tenzij ... met voorlopig de mogelijkheid tot schriftelijke communicatie voor pensioengerechtigden (tot koppeling berichtenbox);
- Grotere rol werkgever: onderzoek naar inzet van mogelijke rol (grote) werkgevers;
- Nieuwe UPO-model volgen, vooralsnog het te bereiken pensioen als afgerond bedrag vermelden totdat pensioenregister dit gaat aangeven;
- We willen meer inzicht krijgen in wensen, behoeften en beelden van met name de doelgroep actieve deelnemers en werkgevers.

Per doelgroep

Hieronder volgen de doelstellingen die voor alle doelgroepen gelden en de specifieke aanvullende doelstellingen per doelgroepsegment. In het jaarplan dienen deze doelstellingen verder te worden uitgewerkt en meetbaar te worden gemaakt.

Actieve deelnemers:

- Nemen meer initiatief ten aanzien van hun pensioen;
- Hebben inzicht in hun pensioen, de risico's en keuzemogelijkheden en zijn in staat keuzes te maken;
- Weten welke gebeurtenissen van invloed zijn op hun pensioen en weten waar ze dan terecht kunnen met vragen en/of reacties;
- Vinden dat ze waar voor hun geld krijgen met betrekking tot de pensioenregeling;
- Hebben zicht in wat zij en hun werkgever bijdragen en hoe dit zich verhoudt tot het te bereiken pensioen (via het Uniform Pensioen Overzicht en zodra gereed via (een verwijzing naar) het Pensioenregister);
- Ervaren een band met ons fonds, weten zich gehoord en vinden dat hun pensioen in goede handen is.¹

Specifiek:

- Aspirant deelnemers weten en waarderen dat ze nog geen pensioen opbouwen maar dat er wel een partnervoorziening is geregeld.
- Starters weten wat de toegevoegde waarde is van een collectief pensioen en kennen de regeling op het niveau van Pensioen1.
- Bij 40-jarigen neemt het pensioenbewustzijn toe en men is ook nog op tijd om indien gewenst maatregelen te treffen. Deze groep maakt bewust een eerste balans op.
- Bijna-met-pensioen. Deze groep heeft inzicht in de verschillende keuzemogelijkheden.
- De partner van de actieve deelnemer voelt zich ook aangesproken door de communicatie.
- Buitenlandse werknemers willen we bereiken in het Engels dan wel Duits (ten minste Engels).

Pensioengerechtigden:

- Hebben inzicht in de toeslagverlening
- Weten waar ze terecht kunnen met vragen

¹ Toetsen aan en in lijn brengen met de uiteindelijke missie

Werkgevers:

- Vinden dat ze waar voor hun geld krijgen met betrekking tot de pensioenregeling;
- Ervaren een band met het pensioenfonds en vinden dat ons fonds een professionele en betrouwbare partner is;
- MKB werkgevers kennen de pensioenregeling op hoofdlijnen en weten waar meer informatie te vinden is en zij wijzen op relevante momenten hun werknemers door;
- Grote werkgevers/HR/Administratiekantoren (meer dan 25 werknemers) kennen de pensioenregeling meer in detail en vervullen in toenemende mate een actieve doorverwijsfunctie richting hun medewerkers;
- Weten waar ze naar toe kunnen met reacties, opmerkingen en vragen over de pensioenregeling of ons fonds.

Sociale partners

- Worden gefaciliteerd om hun rol als intermediair kader in de communicatie te kunnen vervullen.

Gewezen deelnemers:

- Vinden dat hun pensioen in goede handen is;
- Weten waar ze terecht kunnen met vragen.

Indirect betrokkenen en stakeholders:

Ons fonds voert geen actief communicatiebeleid naar deze groepen, maar reageert medewerkend reactief op eventuele vragen en verzoeken. Eventuele vragen van de media worden transparant beantwoord. Belangrijkste communicatiemiddelen hiertoe zijn de website en formeel en informeel overleg.

Overkoepelende kernboodschappen

- Pensioenfonds Rijn- en Binnenvaart (ons fonds) voert voor de sector een goede en toekomstbestendige pensioenregeling uit.
- De pensioenregeling van Rijn- en Binnenvaart is een belangrijke en aantrekkelijke arbeidsvoorwaarde voor werkgevers en werknemers binnen de sector.
- Pensioenfonds Rijn- en Binnenvaart spant zich in om de deelnemers inzicht en handelingsperspectief te verschaffen ten aanzien van hun persoonlijke pensioenverwachting.

5. Organisatie van de communicatie

Het bestuur stelt het communicatiebeleid vast en toetst de jaarplannen. Een en ander wordt voorbereid door de portefeuillehouders communicatie. Indien gewenst laten de portefeuillehouders zich adviseren door een externe deskundige. De communicatie wordt nader uitgewerkt in de jaarplannen. De administrateur doet hiertoe een voorstel.

Van de MKB-werkgevers verwacht het bestuur dat deze met name als ambassadeur en doorverwijzer kunnen fungeren. Grotere werkgevers, en dan met name de HR-discipline, kunnen een rol als steunzender in de communicatie oppakken. De werkgeversverenigingen kunnen worden ingezet bij het bereiken van de werkgevers. De werknemersverenigingen spelen een ondersteunende rol in de communicatie naar deelnemers. Dat geldt ook voor de administratiekantoren.

6. Monitoring & rapportage

Communicatie is een vast agendapunt op de bestuursvergadering. Aan de administrateur wordt gevraagd om per vergadering vooraf inzage te geven in webstatistieken en meest gestelde vragen via de servicedesk.

Het communicatie jaarplan stellen wij jaarlijks in december vast. In dit plan wordt specifiek aandacht besteed aan de meetbaarheid van de geformuleerde doelstellingen. In 2019 herijken wij voorliggend communicatiebeleidsplan.

Het effect van de pensioencommunicatie en het serviceniveau moet minimaal eenmaal in de drie jaar worden gemeten (Code Pensioenfondsen, norm 26). In 2016 zijn wij voornemens een meting uit te voeren.

Daarnaast willen we onze bestaande Klankbordgroep uitbouwen om tussentijds feedback te verzamelen en afstemming te hebben met onze doelgroep.