



stichting pensioenfonds wonen



Communicatiebeleidsplan Pensioenfonds Wonen 2018 – 2022

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
1.1	Afbakening van het plan	3
1.2	Duur van het plan	3
1.3	Organisatie van de communicatie	3
2.	Het pensioenfonds	4
2.1	Doelgroepen	4
2.2	Visie & strategie	4
2.3	Imago	6
3.	Communicatie aanpak	7
3.1	Kernboodschap	7
3.2	Belangrijke aandachtspunten voor de communicatie	7
3.3	Communicatiemiddelen	8
3.4	Uitgangspunten communicatie	8
3.5	Evaluatie	8
3.6	Onderzoek	9

1. Inleiding

1.1 Afbakening van het plan

Dit plan beschrijft de strategie en de visie van Pensioenfonds Wonen op de communicatie met haar doelgroepen.

Deze strategie en visie is vastgesteld vanuit de doelstellingen en missie, visie en strategie van het pensioenfonds.

1.2 Duur van het plan

Dit plan geldt met ingang van 1 juli 2018 en had bij aanvang een looptijd van drie jaar (1 juli 2018 tot 1 juli 2021).

Aan de hand van het beleidsplan wordt jaarlijks een communicatiejaarplan opgesteld.

Periodiek evalueert de communicatiecommissie het beleidsplan en indien nodig past de commissie het beleidsplan aan.

Bij het opstellen van het communicatiejaarplan 2021 is het communicatiebeleidsplan geëvalueerd.

Het communicatiebeleidsplan 2018-2021 is van toepassing op de gehele laatste fase waarin Pensioenfonds Wonen zich als gesloten fonds bevindt. Met inachtneming van de horizon van Pensioenfonds Wonen is besloten de looptijd van het communicatiebeleidsplan te verlengen tot 1 juli 2022.

1.3 Organisatie van de communicatie

Communicatiebeleidsplan

Elke drie jaar stellen we een communicatiebeleidsplan op. Dit plan beschrijft de uitgangspunten voor de communicatie richting de doelgroepen van het pensioenfonds.

Communicatiejaarplan

Elk jaar stellen we een communicatiejaarplan op waarin we de communicatieactiviteiten (met planning en budgettering) van het betreffende jaar beschrijven.

Evaluatie

Gedurende het jaar evalueren we de vorderingen betreffende het communicatiejaarplan in de communicatiecommissie. Deze evaluatie dient als input voor het volgende jaarplan en wordt ook gebruikt om, indien nodig, het communicatiebeleidsplan bij te stellen. Minimaal eens in de drie jaar wordt het communicatiebeleidsplan geëvalueerd.

2. Het pensioenfonds

Per 1 januari 2018 is het Pensioenfonds Wonen een gesloten fonds. De verplichtstelling is beëindigd en de actieve deelnemers in de woonbranche bouwen vanaf dit moment pensioen op bij het Bedrijfstakpensioenfonds Detailhandel.

Hierdoor is de focus voor de communicatie voor een belangrijk deel gewijzigd. Daarom is in 2018 besloten om een nieuw communicatiebeleidsplan vast te stellen.

2.1 Doelgroepen

Door het sluiten van het pensioenfonds zijn de doelgroepen voor de pensioencommunicatie gewijzigd:

Uitkeringsgerechtigden

Deze doelgroep bestaat voor het grootste deel uit deelnemers die een ouderdomspensioen ontvangen. Daarnaast behoren tot deze doelgroep ook de nabestaanden van deelnemers die een (bijzonder) partnerpensioen of wezenpensioen ontvangen. Een kleine groep deelnemers ontvangt een arbeidsongeschiktheidsuitkering.

	31-12-2019
Pensioengerechtigden	17.343

Gewezen deelnemers

De groep gewezen deelnemers bestaat uit feitelijk twee groepen. Vanwege het sluiten van het pensioenfonds zijn alle actieve deelnemers per 1 januari 2018 gewezen deelnemer geworden. Hun actieve opbouw is vanaf deze datum overgenomen door het bedrijfstakpensioenfonds Detailhandel. Begin 2018 zijn deze groepen nog als verschillende groepen behandeld bij het verzenden van de UPO's omdat onderscheid gemaakt moest worden tussen de UPO's voor actieve deelnemers en inactieve deelnemers.

Voor de overige communicatie wordt deze doelgroep als een homogene groep beschouwd en wordt geen onderscheid meer gemaakt vanuit de situatie voor 2018. De gehele groep heeft opgebouwde aanspraken bij het pensioenfonds Wonen.

	31-12-2019
Gewezen deelnemers (slapers)	125.263

Wanneer in dit communicatiebeleidsplan gesproken wordt over deelnemers worden zowel de gewezen deelnemers als uitkeringsgerechtigden bedoeld. Wanneer onderscheid tussen deze doelgroepen van toepassing is wordt dit expliciet aangegeven.

Indirect betrokkenen en stakeholders

- Raad van Toezicht
- Verantwoordingsorgaan
- Overheid, politiek
- De Nederlandsche Bank (DNB)
- Autoriteit Financiële Markten (AFM)
- Pensioenfederatie
- Andere pensioenfondsen
- Media/pers
- CAO-partijen in de Wonenbranche

Ons pensioenfonds hecht waarde aan het onderhouden van goede relaties met haar stakeholders. Goede communicatie is hiervoor van belang, maar deze stakeholders worden niet gezien als een communicatiedoelgroep in dit beleidsplan.

Het pensioenfonds beschikt over een persprotocol waarin is opgenomen wie op welke manier met de media communiceert.

2.2 Visie & strategie

Het pensioenfonds heeft haar missie, visie en strategie op 19 januari 2018 vastgesteld in een beleidsdocument genaamd Missie, visie, strategie Pensioenfonds Wonen. Aan de hand van deze missie, visie en strategie heeft het bestuur een visie en strategie voor de communicatie opgesteld.

Visie

Het pensioenfonds wil eerlijk en duidelijk communiceren. De belangrijkste doelstelling van het pensioenfonds is dat deelnemers weten dat ze pensioenaanspraken of pensioenrechten hebben bij Pensioenfonds Wonen, waar ze informatie kunnen vinden over hun pensioen bij het pensioenfonds en waar ze vragen kunnen stellen. Vergroten van pensioenbewustzijn is niet langer de doelstelling van het pensioenfonds, omdat de deelnemers hoogstwaarschijnlijk elders actief pensioen opbouwen en vanuit dat pensioenfonds of de verzekeraar regulier geïnformeerd worden over ontwikkelingen op pensioengebied.

Door de sluiten van het pensioenfonds is de focus van het pensioenfonds gewijzigd. Er wordt niet langer actief een pensioenregeling uitgevoerd op verzoek van de sociale partners in de woonbranche. Het pensioenfonds is verantwoordelijk voor het goed beheren van de opgebouwde pensioenaanspraken van gewezen deelnemers en het beheren van de ingegane pensioenrechten van pensioengerechtigden. Naast deze activiteiten is het bestuur van het pensioenfonds op zoek naar de best passende oplossing voor toekomst.

Voor de communicatie naar deelnemers betekent dit dat de verplichte pensioencommunicatie het belangrijkste is geworden.

De gewezen deelnemers bouwen veelal pensioen op bij pensioenfonds Detailhandel of een andere pensioenuitvoerder en worden vanuit die bron geïnformeerd over actuele wijzigingen op pensioengebied. Het belangrijkste is dat deelnemers van het pensioenfonds Wonen de informatie die ze nodig hebben eenvoudig kunnen terugvinden en weten waar ze hun vragen kunnen stellen.

Voor pensioengerechtigden wijzigt de communicatie minder ingrijpend omdat de communicatie voor deze doelgroep al voornamelijk gericht was op informatie over hun uitkering en eventuele wijzigingen in deze uitkering.

Het pensioenfonds vindt het belangrijk dat deelnemers in het pensioenfonds informatie over hun pensioenaanspraken of pensioenrechten kunnen terugvinden of opvragen. Daarnaast wil het bestuur alle betrokkenen van de pensioenregeling op de hoogte houden van de ontwikkelingen voor de toekomst.

Strategie

We communiceren eerlijk, realistisch en op een begrijpelijke manier, zodat onze deelnemers individueel inzicht (kunnen) krijgen in hun pensioensituatie op dit moment en zich kunnen voorbereiden op de toekomst.

Verplichte communicatie

De focus ligt hierbij op de verplichte communicatie, zoals het UPO voor gewezen deelnemers op de voorgeschreven momenten en de jaarlijkse communicatie aan pensioengerechtigden.

Het pensioenfonds realiseert zich hierbij dat actieve deelnemers in de woonbranche pensioen opbouwen bij een ander pensioenfonds en dus hoogstwaarschijnlijk daar zullen aankloppen voor informatie over hun actuele pensioensituatie. In communicatie zoals het UPO wordt altijd verwezen naar mijnpensioenoverzicht.nl voor een totaaloverzicht.

Niet-verplichte communicatie

Het bestuur van het pensioenfonds vindt het belangrijk om deelnemers en pensioengerechtigden mee te nemen in het proces en de zoektocht naar een geschikte partij om de pensioenaanspraken en pensioenrechten over te dragen. Om dit te bewerkstelligen wordt minimaal eens per jaar een nieuwsbrief verzonden aan alle betrokkenen.

Op de website wordt maandelijks de financiële situatie en dekkingsgraad van het pensioenfonds gepubliceerd.

De deelnemer moet niet worden overspoeld met informatie die voor hem niet van toepassing of relevant is. Op de website nemen we daarom alleen informatie op die betrekking heeft op het Pensioenfonds Wonen. Omdat de gewijzigde doelgroepen van het pensioenfonds bestaan uit gewezen deelnemers en pensioengerechtigden is veel informatie die op de website stond niet langer relevant en daarom ook verwijderd.

We hanteren bij de communicatie altijd de volgende uitgangspunten:

- We laten halve waarheden achterwege.
- We zijn eerlijk over de kwaliteit van de pensioenregeling.
- We zijn eerlijk over de gevolgen van besluiten van het bestuur of wettelijke wijzigingen.
- We formuleren kernachtig, bijvoorbeeld: zolang de situatie niet goed is → zolang de situatie slecht is.

2.3 Imago

De beleving van een product of dienst is nauw gerelateerd aan het imago van een organisatie of instelling. Het werkelijke imago wordt bepaald door verschillende factoren en is van groot belang voor de geloofwaardigheid en dus de effectiviteit van de communicatie-inspanningen. Een positieve beeldvorming ten aanzien van Pensioenfonds Wonen is belangrijk voor het vertrouwen van de stakeholders in het pensioenfonds.

Gewenst imago

Het pensioenfonds wil graag gezien worden als open en eerlijk. Deelnemers weten wat ze aan het pensioenfonds hebben. Ze weten waar ze moeten zijn om de gewenste informatie over hun pensioen te vinden en waar ze vragen over de pensioenregeling kunnen stellen.

Het pensioenfonds is benaderbaar en vragen worden concreet en juist beantwoord.

3. Communicatie aanpak

3.1 Kernboodschap

De kernboodschap is de leidraad in de communicatie aan deelnemers. Het verwoordt kort en krachtig de communicatiedoelstelling van het pensioenfonds.

De kernboodschap van ons pensioenfonds is:

**Nu goed op de hoogte zijn van uw pensioensituatie is straks goed voorbereid.
Wij ondersteunen u daarbij!**

De daarbij behorende boodschappen die wij in onze communicatie willen uitdragen zijn:

- Een goed pensioen is niet vanzelfsprekend.
- U bent zelf ook verantwoordelijk voor uw pensioen.
- Pensioenfonds Wonen helpt u graag bij het verkrijgen van inzicht in uw Wonen pensioen.
- Op www.mijnpensioenoverzicht.nl kunt u terecht voor een overzicht van uw totale pensioen.

Communicatie met de deelnemer richt zich op meer realistische verwachtingen van pensioen. Niet van alleen de regeling, maar van de betekenis van de pensioenuitkomst voor de deelnemer binnen het kader van zijn totale financiële toekomstplaatje.

3.2 Belangrijke aandachtspunten voor de communicatie

De deelnemers worden voor het verkrijgen van een totaaloverzicht verwezen naar mijnpensioenoverzicht.nl.

Voor de gewezen deelnemers is de kans groot dat ze elders actief pensioen opbouwen. Omdat de pensioenaanspraken bij Pensioenfonds Wonen slechts een onderdeel zijn van het totale pensioeninkomen heeft mijnpensioenoverzicht.nl de voorkeur voor het pensioenfonds. Hier kan een actueel totaaloverzicht inclusief AOW verkregen worden. Bovendien kan een vergelijking worden gemaakt tussen het verwachte pensioen en het huidige inkomen en kan gekozen worden om het gezinsinkomen te tonen. Niet alleen bruto, maar ook netto (indicatief). Dit maakt dat de deelnemer zich beter kan voorbereiden op de toekomst en kan bepalen of extra maatregelen nodig zijn.

Het pensioenfonds communiceert bij voorkeur digitaal met de doelgroepen. Het proactief verzamelen van e-mailadressen is niet langer een doelstelling voor het pensioenfonds vanwege de grote inspanningen die hiervoor verricht moeten worden. De bijbehorende kosten staan niet in verhouding tot de horizon voor het voortbestaan van het pensioenfonds. Maar deelnemers zal wel bij iedere gelegenheid worden gevraagd om hun e-mailadres achter te laten op het deelnemersportaal (mijn-omgeving). Dit kan door middel van een oproep in de nieuwsbrief, maar ook door deelnemers die bellen te vragen of het e-mailadres in de administratie opgenomen mag worden.

Digitale communicatie heeft de voorkeur van het pensioenfonds omdat deelnemers hierdoor eenvoudiger zelf kunnen bepalen waar en wanneer ze informatie van het pensioenfonds willen inzien. Bovendien biedt digitale communicatie meer mogelijkheden voor inzicht en overzicht. Daarnaast kan eenvoudiger gemeten worden of de inzet effectief is geweest. Het pensioenfonds beschikt vanaf augustus 2018 over een deelnemersportaal (mijn-omgeving) waar deelnemers kunnen inloggen om bijvoorbeeld hun laatst verzonden UPO in te zien en andere correspondentie te raadplegen. Op de website kan alle relevante informatie gevonden worden over de pensioenregeling en ontwikkelingen in het pensioenfonds, zoals bijvoorbeeld de financiële positie.

3.3 Communicatiemiddelen

- De **website** staat centraal in de communicatiemix. Papier blijft bestaan, maar genereert voornamelijk traffic naar de website. In de communicatie-uitingen wordt altijd naar de website verwezen. Op de website is meer informatie te vinden. Dit zorgt voor gelaagdheid in de communicatie.
- De **mijn-omgeving** biedt de deelnemer inzicht in zijn persoonlijke situatie bij het pensioenfonds en heeft een archieffunctie voor de digitale communicatie.
- **mijnpensioenoverzicht.nl** biedt de deelnemer een totaaloverzicht van al zijn opgebouwde pensioenen.
- Met een jaarlijkse **nieuwsbrief** brengen we relevante informatie en ontwikkeling over de toekomst van het pensioenfonds (vooralsnog op papier) naar de deelnemers. Het pensioenfonds heeft besloten tot een jaarlijkse nieuwsbrief omdat het een gesloten pensioenfonds betreft. Gewezen deelnemers worden door hun nieuwe pensioenuitvoerder geïnformeerd over de actuele ontwikkelingen op pensioengebied. De wijzigingen in de pensioenregeling zullen hooguit erg beperkt zijn.
Het bestuur van het pensioenfonds vindt het echter wel van belang om alle deelnemers op de hoogte te houden van de plannen en besluiten voor de toekomst van het pensioenfonds om te voorkomen dat deelnemers verrast worden over de besluiten voor de toekomst.

3.4 Uitgangspunten communicatie

De uitgangspunten voor de communicatie(uitingen) zijn:

- Stijl.
- De communicatie is duidelijk, persoonlijk en wordt gelaagd aangeboden.
- We hanteren B1 taalniveau als uitgangspunt voor de communicatie.
- De tekst moet juridisch juist zijn, maar zo min mogelijk jargon bevatten.
- De kernboodschap komt tot uiting in de communicatie.

Vorm, beeld & visualisatie

Vooralsnog wordt de “bolletjes” huisstijl gebruikt als huisstijl voor Pensioenfonds Wonen. Alle uitingen worden vormgegeven in de huisstijl van het pensioenfonds. Consequent toepassen van deze huisstijl zorgt bij de deelnemers voor herkenning en een professioneel beeld van het pensioenfonds. De mate van herkenning en de kwaliteit van de bekendheid zijn van belang. Het pensioenfonds wil de kernboodschap visueel vertalen: meer beeld ter ondersteuning van de communicatieboodschappen.

Wellicht moet het pensioenfonds in de toekomst besluiten om de huisstijl aan te passen, omdat de “bolletjes” huisstijl voor een aantal door Syntrus Achmea geadmireerde pensioenfonds wordt of werd gebruikt. Op het moment dat de huisstijl aangepast zal worden, wordt gekozen voor een huisstijl die zo dicht mogelijk bij de huidige stijl blijft om te zorgen dat de herkenbaarheid van het pensioenfonds in stand blijft. Bovendien bestaat het pensioenfonds zeer waarschijnlijk nog maar een beperkte periode en daarom is het bestuur niet voornemens om een compleet nieuwe huisstijl te introduceren.

Kanaal

In deelnemerscommunicatie op papier of per e-mail zal zoveel mogelijk verwezen worden naar de website van het pensioenfonds. Hierdoor ontstaat er gelaagdheid in de communicatie. De website is het belangrijkste kanaal voor het pensioenfonds. Ook de mijn-omgeving en mijnpensioenoverzicht.nl worden als kanaal ingezet om de deelnemer meer inzicht te geven in zijn pensioen.

De berichtenbox wordt door het pensioenfonds niet langer gezien als mogelijk kanaal. De berichtenbox heeft de beperking dat deze alleen gebruikt kan worden voor de verplichte communicatie en niet voor bijvoorbeeld de jaarlijkse nieuwsbrief. Bovendien zijn er aanzienlijke kosten verbonden aan het gebruik van de berichtenbox, waardoor de kostenbesparing door het verzenden via de berichtenbox zeer beperkt tot minimaal is.

3.5 Evaluatie

De communicatiedoelstellingen van het Pensioenfonds Wonen zijn door het sluiten van het pensioenfonds beperkt. Het pensioenfonds wil de deelnemers voorzien van de gewenste of verplichte informatie, zorgen dat alle deelnemers deze informatie eenvoudig kunnen vinden en weten waar ze vragen kunnen stellen over hun pensioenaanspraken of –rechten bij Pensioenfonds Wonen.

Of deze doelstelling behaald wordt, is het best te meten door deelnemers die bellen te vragen of ze veel moeite hebben gehad in de zoektocht naar de gewenste informatie. Afhankelijk van de reactie van deelnemers op de gestelde vragen kan bepaald worden of bijvoorbeeld wijzigingen in de communicatie op de website nodig zijn of aan welke onderwerpen extra aandacht besteed moet worden in de jaarlijkse nieuwsbrief.

3.6 Onderzoek

Het pensioenfonds wil weten wat de deelnemers vinden van de communicatiemiddelen en de informatie die zij van het pensioenfonds ontvangen. Met behulp van een onderzoek via de website krijgt het pensioenfonds inzicht in de effectiviteit van de ingezette communicatiemiddelen. We voldoen daarmee ook aan de norm gesteld in de Code Pensioenfonds (norm 26) waarin gesteld wordt dat pensioenfonds iedere drie jaar de effectiviteit van de communicatiemiddelen moeten meten.