

# Communicatiebeleidsplan 2018-2020



Dit communicatieplan is tot stand gekomen in opdracht van en in samenwerking met Pensioenfonds Houtverwerkende Industrie en Jachtbouw.

Laetitia Niemantsverdriet, communicatieadviseur

AZL

November 2017

# Voorwoord

Dit is het communicatiebeleidsplan 2018-2020 voor het Pensioenfonds Houtverwerkende Industrie en Jachtbouw (verder: PHJ). Daar waar we of wij staat, wordt verwezen naar het Pensioenfonds Houtverwerkende Industrie en Jachtbouw.

De pensioencommissie van PHJ heeft in oktober 2017 bepaald dat de ingezette lijn voor het communicatiebeleid kan worden voortgezet en aan AZL gevraagd om aanvullend met een aantal nieuwe ideeën te komen.

Dit communicatiebeleidsplan dient als leidraad voor de communicatie en vormt de basis voor de jaarplannen 2018 tot en met 2020. Waar het beleidsplan strategisch en tactisch van opzet is, zijn de jaarplannen gericht op de concrete implementatie van het beleid.

Het communicatiebeleid beschrijft de communicatiestrategie en de daarvan afgeleide uitgangspunten voor de communicatie richting doelgroepen. Het geeft richting, zodat de communicatie op een stelselmatige en doelgerichte manier kan worden uitgevoerd.

# Inhoud

<b>1</b>	<b>Aard en omvang</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Communicatiebeleid</b>	<b>6</b>
2.1	Visie en kernwaarden	6
2.2	Doelstellingen	6
2.3	Imago	7
2.4	Strategie	7
2.5	Doelgroepen	7
2.6	Uitgangspunten communicatie	9
2.7	Persbeleid	9
2.8	Onderzoek	9
<b>3</b>	<b>Organisatie</b>	<b>10</b>

# 1 Aard en omvang

PHJ is een bedrijfstakpensioenfonds, dat de pensioenregeling uitvoert voor de werknemers in de houtverwerkende industrie, jachtbouw en waterrecreatie of daaraan gelieerde organisaties. In 2014 fuseerde het Pensioenfonds voor de Houtverwerkende industrie met Het Pensioenfonds voor Jachtbouw en Waterrecreatie. PHJ heeft per eind 2016 770 aangesloten werkgevers (waarvan 317 werkgevers zonder personeel) met gezamenlijk 4.763 deelnemers en 11.481 oud-deelnemers. Het fonds heeft per eind 2016 2.831 uitkeringsgerechtigden.

## Financiële positie

Net als veel andere pensioenfondsen heeft ook Pensioenfonds Houtverwerkende Industrie en Jachtbouw last gehad van de slechte economische situatie. Met een beleidsdekkingsgraad van 100,8% per oktober 2017 is de financiële situatie niet goed genoeg is om de pensioenen te verhogen.

We verwachten de pensioen ook de komende jaren niet te kunnen verhogen. Een verlaging van de pensioenen is op dit moment ook niet nodig.

Toeslagverlening is een belangrijk communicatiethema. Voor alle doelgroepen is het van belang dat hun uitkering meegroeit met de gestegen prijzen. We zullen in de communicatie-uitingen dan ook aandacht besteden aan de beleidsdekkingsgraad.

## 2 Communicatiebeleid

Het communicatiebeleid beschrijft de uitgangspunten voor de communicatie richting doelgroepen. Het geeft richting, zodat de communicatie op een stelselmatige en doelgerichte manier kan worden uitgevoerd. Het vormt de basis voor de communicatiejaarplannen. In de jaarplannen worden de communicatieactiviteiten voor het betreffende jaar beschreven.

### 2.1 Visie en kernwaarden

#### Visie

De visie is een visionaire en ambitieuze beschrijving van wat PHJ wil zijn. Een visie geeft richting hoe PHJ zijn rol wil invullen op het gebied van pensioencommunicatie.

PHJ is een betrouwbare en realistische beheerder van uw pensioenregeling. We zijn transparant en open in onze communicatie. Wij staan voor een goede collectieve pensioenregeling.

We streven naar realistische pensioenverwachtingen bij de doelgroepen. Hierbij hebben we aandacht voor de gevolgen van wetgeving, actuele en financiële ontwikkelingen, de aard van de regeling (geen verzekering), de risico's van de pensioentoezegging en de rol van PHJ. PHJ neemt zijn verantwoordelijkheid, maar doet daarnaast ook een beroep op de eigen verantwoordelijkheid van zijn doelgroepen.

#### Kernwaarden

De visie vertaalt zich in de onderstaande kernwaarden. De kernwaarden zijn basisprincipes voor het pensioenfonds bij het realiseren van de visie. Ze houden het bestuur scherp en alert. En zijn steeds uitgangspunt bij het maken van keuzes.

- Het pensioenfonds is betrouwbaar, open en transparant;
- Het pensioenfonds managet de pensioenverwachting van doelgroepen;
- Het pensioenfonds neemt en deelt verantwoordelijkheid en staat voor een goed collectief pensioen.

### 2.2 Doelstellingen

PHJ heeft de volgende communicatiedoelstellingen geformuleerd.

- Deelnemers en werkgevers hebben een positief beeld van PHJ en weten welke rol PHJ vervult;
- Deelnemers hebben realistische verwachtingen van hun pensioen bij PHJ;
- Er is (risico)bewustzijn bij deelnemers ten aanzien van het eigen pensioen door duidelijke informatieverstrekking;
- Werkgevers zijn zich ervan bewust dat zij een intermediaire rol vervullen richting deelnemers.

## 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. Positieve beeldvorming ten aanzien van PHJ is belangrijk voor het vertrouwen van de doelgroepen in het pensioenfonds. Het huidige imago is niet bekend bij PHJ.

### Gewenst imago

PHJ is betrouwbaar en degelijk in het uitvoeren van de collectieve regeling die de branche heeft. Zij communiceert transparant -ook over minder positieve zaken- met de doelgroepen. Hierdoor is er vertrouwen in het fonds.

## 2.4 Strategie

De strategie geeft richting aan de doelstellingen. De volgende strategieën zijn bepaald.

- Aanhoudende, consistente communicatie
- Open en transparante communicatie
- Life-events en actualiteiten zijn triggers
- Maatwerk op individueel niveau
- Van papier naar digitale communicatie
  - Website en portalen centraal
  - Papier blijft voorlopig bestaan en genereert traffic naar de website
  - We volgen de wet pensioencommunicatie
- Werkgevers en pensioenconsulenten als intermediair en informatiekanaal richting deelnemers
- PHJ bespreekt ieder jaar de communicatieaanpak en stuurt waar nodig bij

## 2.5 Doelgroepen

De deelnemers, uitkeringsgerechtigden en werkgevers vormen de belangrijkste doelgroepen voor PHJ.

### Deelnemers

#### Kerncijfers deelnemers (4.763)

- 17% is vrouw; 83% is man
- Leeftijdsopbouw
  - tot 30 jaar 12%
  - 30 - 55 jaar 69%
  - 55 jaar en ouder 19%

De doelgroep deelnemers kenmerkt zich door de volgende feiten:

- Veel full-timecontracten en lange dienstverbanden, merendeel is man.
- Opleidingsniveau is gemiddeld MBO
- Gewenst taalniveau is B1
- Ambachtswerk. Veel deelnemers beschikken niet over computers voor de uitoefening van hun werk.

Deze doelgroep bestaat uit actieve deelnemers van het pensioenfonds die premie betalen. Voor het pensioenfonds is dit een belangrijke doelgroep.

Het pensioenfonds informeert deze doelgroep conform de informatieverplichtingen. Bovendien krijgen de actieve deelnemers extra informatie over de actuele en financiële ontwikkelingen, de reglementswijzigingen en andere belangrijke zaken. De doelgroep wordt bovendien incidenteel benaderd als de situatie hier om vraagt.

#### **Uitkeringsgerechtigden (2.831)**

Deze doelgroep bestaat uit deelnemers die ouderdomspensioen of (bijzonder) partner- of wezenpensioen ontvangen. Het pensioenfonds informeert deze doelgroep conform de informatieverplichtingen. Bovendien krijgen de uitkeringsgerechtigden extra informatie over de actuele en financiële ontwikkelingen, de reglementswijzigingen en andere belangrijke zaken. De doelgroep wordt bovendien incidenteel benaderd als de situatie hier om vraagt.

#### **Werkgevers (453)**

- Nog geen 0,25% (1 wg) > 100 werknemers
- 3,5% (15 wg) > 50 - 100 werknemers
- 26,5% (114 wg) > 10 - 50 werknemers
- 70% (301 wg) < dan 10 werknemers

Daarnaast zijn er nog circa 317 werkgevers zonder personeel (buiten beschouwing gelaten bij de verdeling naar omvang, omdat deze werkgevers geen werknemers met pensioenregeling in dienst hebben).

De werkgevers zijn een belangrijke doelgroep. De communicatie met deze doelgroep richt zich enerzijds op het tijdig verkrijgen van de benodigde personeelsgegevens en een tijdige betaling van de pensioenpremie. Anderzijds is deze doelgroep een belangrijk informatiekanaal en intermediair richting deelnemers. Om werkgevers in de gelegenheid te stellen deze rol te vervullen, faciliteert PHJ hen hierin.

#### **Gewezen deelnemers (11.481)**

PHJ heeft circa 11.481 gewezen deelnemers. Het pensioenfonds kiest voor een andere beleidslijn ten aanzien van deze groep. PHJ kiest ervoor om in principe conform de minimale vereisten van de Pensioenwet met deze doelgroep te communiceren. Zij ontvangen de wettelijk voorgeschreven informatie, waaronder minimaal één keer per vijf jaar het pensioenoverzicht (UPO). Daarnaast kan deze doelgroep incidenteel worden benaderd als de situatie hier om vraagt.

De motivatie achter deze keuze is dat gewezen deelnemers naar verwachting al actief geïnformeerd worden door het fonds waar zij nu onder vallen.

#### **Overige doelgroepen**

Het fonds hecht aan het onderhouden van goede relaties met zijn stakeholders. Met toezichthouders, overheid en politiek, de Pensioenfederatie, brancheorganisaties en sociale partners worden actieve relaties onderhouden.

#### **Risicogroep**

Naast bovenstaande doelgroepen, ziet PHJ de nabestaanden bij overlijden na uitdiensttreding als 'risicogroep'. Het partnerpensioen is namelijk verzekerd op risicobasis en vervalt bij uitdiensttreding. In de communicatie zal voor deze groep extra aandacht zijn.



## **2.6 Uitgangspunten communicatie**

De uitgangspunten zijn qua communicatie(uitingen):

### **Inhoud**

De communicatie(uitingen) zijn qua inhoud concreet en persoonlijk.

### **Stijl**

In de Pensioenwet is voorgeschreven dat het taalniveau van de communicatie aansluit op het taalniveau van de laag tot gemiddeld opgeleide autochtoon (B1 taalniveau). Overigens blijkt uit onderzoek dat ook hoger opgeleiden een eenvoudige schrijfstijl waarderen als het om financiële communicatie gaat. PHJ hecht veel waarde aan begrijpelijke, heldere en directe communicatie. Dit is nodig om de communicatie te laten aansluiten bij de doelgroepen. De tekst moet juridisch juist zijn, maar zo min mogelijk jargon bevatten. Ook relevantie van de informatie is van belang: geen overdaad aan informatie, maar kort en krachtige teksten. De kernboodschap komt tot uiting in de communicatie. PHJ communiceert transparant en open richting alle doelgroepen. Uitgangspunt is digitale communicatie.

### **Huisstijl**

Alle uitingen worden vormgegeven in de huisstijl van het pensioenfonds. Consequent toepassen van deze huisstijl zorgt bij de doelgroepen voor een consistent en professioneel beeld van het pensioenfonds. De vormgeving van de uitingen is aansprekend voor de doelgroepen van PHJ. Het beeld dat gebruikt wordt is herkenbaar voor de doelgroep van PHJ. De balans tussen tekst en beeld wordt bij iedere uiting zorgvuldig bekeken.

## **2.7 Persbeleid**

Ten aanzien van de media kiest het fonds ervoor om niet actief de pers op te zoeken, maar wel actief te reageren.

## **2.8 Onderzoek**

De wetgever wil dat pensioenfonds toetsten of de communicatiemiddelen duidelijk en begrijpelijk zijn voor de doelgroepen. PHJ ziet het belang van onderzoek. Zij willen proberen om de begrijpelijkheid en duidelijkheid van hun communicatiemiddelen te toetsen. Maar ook pensioenbewustzijn, houding ten opzichte van het pensioenfonds, wensen en behoeften ten aanzien van de informatievoorziening rondom het pensioen en het oordeel over de feitelijke invulling daarvan door het pensioenfonds, zijn mogelijke onderwerpen.

## 3 Organisatie

### Communicatiebeleidsplan

Elke drie jaar wordt een communicatiebeleidsplan opgesteld. Dit plan beschrijft de uitgangspunten voor de communicatie richting doelgroepen. Een geconcretiseerde vertaalslag van het beleidsplan wordt gemaakt in de communicatiejaarplannen.

### Communicatiejaarplan

Elk jaar wordt een communicatiejaarplan opgesteld waarin de communicatieactiviteiten (met planning en kosten) van het betreffende jaar worden beschreven.

### Organisatie/samenwerking

Pensioencommunicatie is een verantwoordelijkheid van het bestuur van het pensioenfonds. Het bestuur, hierin geadviseerd door de afdeling Pensioencommunicatie van AZL, bepaalt het beleid.

Zowel voor het pensioenfonds als voor de uitvoeringsorganisatie is het vanuit efficiency niet wenselijk om deze verantwoordelijkheid te vertalen naar een toetsing door het bestuur op alle uitgaande communicatie. Het bestuur delegeert daarom in de dagelijkse operatie een aantal zaken aan de uitvoeringsorganisatie.

De pensioencommissie bestaat uit drie vertegenwoordigers uit het bestuur, de communicatieadviseur vanuit AZL, de fondsmanager en de bestuursadviseur. Deze commissie vergadert minimaal vier keer per jaar. Er wordt besproken hoe uitvoering wordt gegeven aan het communicatiebeleid, er wordt zicht gehouden op de (aanvullende, niet administratiegebonden) communicatie vanuit het fonds en er worden jaarplannen besproken en geëvalueerd.

Het bestuur van het pensioenfonds is eindverantwoordelijk. De uitvoeringsorganisatie communiceert binnen de afspraken zoals die worden beschreven in het communicatiebeleidsplan en het communicatiejaarplan.