

Communicatiebeleidsplan 2015 - 2017

Stichting Pensioenfonds
HaskoningDHV

INHOUD

BLAD

| | |
|---------------------------------------|----|
| INLEIDING | 3 |
| 1 UITGANGSPUNTEN EN CONTEXT | 4 |
| 2 STAKEHOLDERS | 4 |
| 3 AMBITIES EN DOELSTELLINGEN | 6 |
| 4 STRATEGIE EN AANPAK | 7 |
| 5 ROLLEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN | 9 |
| 6 METEN EN BORGEN | 10 |
| 7 COLOFON | 11 |

INLEIDING

Per 1 januari 2015 is door een juridische fusie van de Stichting Pensioenfonds DHV en de Stichting Pensioenfonds Haskoning het multi-ondernemingspensioenfonds ('multi-opf') Stichting Pensioenfonds HaskoningDHV ontstaan, met een nieuw bestuur.

De verdere professionalisering van beleid en processen zijn binnen het multi-opf in volle gang. Ook de externe omgeving waarin pensioenfondsen zich bewegen verandert in rap tempo. Communicatie speelt hierin een belangrijke rol.

Voor communicatie doelen wij daarbij met name op de verdere *digitalisering* van communicatie en het feit dat in de Pensioenwet de zogenaamde *Wet Pensioencommunicatie*¹ zal worden geïmplementeerd.

De fusie, het nieuwe bestuur, de verdere digitalisering en de Wet Pensioencommunicatie maken dat het tijd is voor een nieuw communicatiebeleidsplan voor het multi-opf Pensioenfonds HaskoningDHV.

Dit plan levert een bijdrage aan de realisatie van de missie en visie van de Stichting PHDHV (hierna ook: 'SPHDHV' of 'het Pensioenfonds'), en is richtinggevend voor bestuur, communicatiecommissie en het pensioenbureau. Het is de basis voor de inzet van communicatie in beleids- en projectplannen en de wijze waarop bestuur en medewerkers invulling geven aan hun communicatieve taak. Op grond van de ambities in dit communicatiebeleidsplan stellen de bestuurscommissie Communicatie en het pensioenbureau gezamenlijk een jaarplan op welke wordt vastgesteld door het bestuur.

Planning

De planning hebben we – met de nieuwe regelgeving in aantocht - niet geheel zelf in de hand. De Wet Pensioencommunicatie en daaraan te koppelen lagere wetgeving zal ons enige deadlines opleggen. Het is zaak om zo spoedig mogelijk een plan van aanpak op te stellen, welk plan uiteindelijk zal worden geïncorporeerd in een communicatiejaarplan. Het plan van aanpak zal in juni 2015 op de agenda staan. Het communicatiejaarplan volgt vóór 1 september.

Leeswijzer

Het eerste hoofdstuk gaat in op de uitgangspunten en relevante context met betrekking tot het pensioenfonds. In hoofdstuk 2 zijn de stakeholders in kaart gebracht. In het daaropvolgende hoofdstuk worden de ambities en communicatiedoelstellingen weergegeven. Hoofdstuk 4 staat in het teken van de aanpak en inzet van communicatie communicatiemiddelen. Hierop volgt het hoofdstuk "rollen en verantwoordelijkheden". Tot slot geeft hoofdstuk 6 inzicht in de wijze waarop de effecten van communicatie worden gemeten.

¹ Op 5 maart 2014 heeft de Tweede Kamer het wetsvoorstel, met een aantal amendementen aangenomen. Een deel van de wet zal per 1 juli 2015 in werking moeten treden.

1 UITGANGSPUNTEN EN CONTEXT

Onze Missie

Als missie statement heeft het bestuur vastgesteld:

Wij zijn een betrouwbaar en klantgericht ondernemingspensioenfonds dat dicht bij zijn (gewezen) deelnemers en gepensioneerden staat en een betaalbaar en voor zover mogelijk waardevast pensioen voor hen verzorgt.

Het communicatiebeleid draagt bij aan de missie van het Pensioenfonds en heeft als uitgangspunten:

- Optimaal inspelen en aansluiten op specifieke informatiebehoeften en belangen van de (verschillende groepen) stakeholders
- Uitvoering geven aan de Wet Pensioencommunicatie (tijdig, correct, duidelijken evenwichtig communiceren)
- Dit plan beoogt het interactieve proces (lees: communicatie) tussen Pensioenfonds, (ex-)deelnemers en gepensioneerden te regisseren en faciliteren.
- Communicatie vindt zoveel mogelijk plaats met behulp van digitale media, behalve indien dat niet aansluit bij informatiebehoeften van bepaalde stakeholders
- Kostenbewustzijn, effectiviteit en duurzaamheid zijn belangrijke afwegingen bij de uitvoering.
- Flexibiliteit wanneer externe ontwikkelingen (zoals wetswijzigingen, krantenberichten e.d.) ons hiertoe nopen.

Multi-Ondernemingspensioenfonds

Als ondernemingspensioenfonds hebben wij een speciale band met Royal HaskoningDHV. De nauwe relatie tussen de twee organisaties komt niet alleen tot uiting in de gekozen huisstijl van het Pensioenfonds maar ook in het gezamenlijke doel om voor alle betrokkenen een evenwichtig pensioenbeleid uit te voeren.

Er doen zich vele ontwikkelingen voor in de verdere opbouw van ons nieuwe pensioenfonds en er vinden veel beleids- en organisatorische wijzigingen/verbeteringen plaats binnen het fonds. De bijzondere opzet van ons 'multi-op' en de nieuwe pensioenregeling die het pensioenfonds uitvoert moet specifieke aandacht (blijven) krijgen in onze communicatie. Dat draagt bij aan het beeld dat de deelnemers van ons pensioenfonds hebben.

Wet Pensioencommunicatie

De Wet Pensioencommunicatie stelt - meer dan voorheen - het perspectief van de deelnemer centraal en de communicatie van pensioenfonds moet aansluiten bij de specifieke informatiebehoeften en kenmerken van de deelnemer. Naast tijdige, duidelijke, correcte en evenwichtige communicatie staan termen als 'overzicht', 'inzicht' en 'actie' daarbij centraal. Een belangrijke wijziging is dat het zogenaamde *Pensioen 1-2-3*² geïntroduceerd wordt. Dit digitale communicatie-instrument dat werkt met standaard iconen en bestaat uit 3 communicatielagen, moet de deelnemers³ op hoofdlijnen inzicht geven in de belangrijkste kenmerken van de pensioenregeling. Het zal onderdeel moeten gaan uitmaken van de toekomstige website van ons pensioenfonds.

Bovendien worden pensioenuitvoerders met deze wet verplicht om in aansluiting op *mijnpensioenoverzicht.nl* de deelnemers een totaaloverzicht te bieden van hun opgebouwde pensioenrechten, de koopkrachteffecten bij het pensioen en de pensioenrisico's en wel via drie scenario's: het pessimistische, het verwachte en het optimistische.

Het bestuur handelt conform ons communicatiebeleid dat in lijn is met de (komende) wettelijke eisen uit de Wet Pensioencommunicatie.

2 STAKEHOLDERS

Voorwaarde voor het slagen van pensioencommunicatie is dat de informatie aansluit op de specifieke behoeften en wensen van de verschillende (groepen) stakeholders.

² Zie voor meer informatie hierover <http://pensioen123.nl/over-pensioen-1-2-3/>

³ Let op: wij gebruiken in dit plan de term deelnemer. Daar moet veelal bij gelezen worden pensioengerechtigde en gewezen deelnemers.

Verder moet het pensioenfonds 'momentum' creëren door aandacht te vragen voor pensioen op het moment dat een deelnemer wordt geconfronteerd met zogenaamde 'life events' (ingrijpende gebeurtenissen in het persoonlijke leven).

We onderscheiden de volgende stakeholders:

- **Deelnemers**

Deze groep is zeer divers in leeftijd, in informatiebehoefte (hoeveelheid en inhoud), en in mediagebruik (variërend van 'whizzkid' tot 'digibeet'). Het betreft alle nieuwe werknemers van HaskoningDHV Nederland BV, en de huidige werknemers die zowel afkomstig zijn van voormalig Haskoning als voormalig DHV. De werkgever vervult ook een rol in de pensioencommunicatie naar deze groep.

- **Pensioengerechtigden**

Ook deze groep vertoont een behoorlijke diversiteit in leeftijd en mediagebruik, en deze groep betreft tevens zowel voormalig Haskoning als voormalig DHV pensioengerechtigden.

- **Gewezen deelnemers**

(inclusief ex-partners van (gewezen) deelnemers). Ten aanzien van deze groep hebben wij een wettelijke minimum communicatieplicht, waaraan SPHDHV dient te voldoen. Vooralsnog lijkt dit voldoende. Uiteraard kan deze groep op eigen initiatief wel extra informatie vergaren.

- **Aangesloten ondernemingen (werkgever) en ondernemingsraad**

Met de werkgever en ondernemingsraad bestaat een goede verstandhouding en nauwe samenwerkingsrelatie. (zie ook 6 'rollen en verantwoordelijkheden')

- **DNB en AFM**

Naar DNB/AFM hebben we bepaalde vaste informatieverplichtingen waaraan we moeten voldoen.

Verschillen in informatiebehoefte

Uit onderzoek (bron: [TNS NIPO 2012](#)) blijkt dat deelnemers over het algemeen meer willen weten dan gepensioneerden. De midden- en oudere groep (resp. 35 t/m 54 jaar en 55-plussers) lijken grotendeels dezelfde informatiebehoeften te hebben. Jongeren willen naast de hoogte van het pensioen en het benodigde pensioen ook weten wat hun handelingsperspectieven zijn.

3 AMBITIES EN DOELSTELLINGEN

Uit ieder (landelijk) onderzoek⁴ ten aanzien van pensioen en communicatie komen de volgende zaken boven:

- Ouderen zijn meer geïnteresseerd in hun pensioen dan jongeren.
- Veel mensen denken dat ze meer krijgen dan waar ze recht op (gaan) hebben (o.a. de 70% einddloon-mythe).
- Veel mensen willen weinig risico's, maar wel een hoge opbrengst.
- Men vindt het moeilijke materie.
- Mensen willen informatie op maat.
- Digitale informatie is handig en biedt veel mogelijkheid tot maatwerk/gelaagdheid.
- Men heeft (weliswaar licht positief voor onze deelnemers) vertrouwen in het pensioenfonds.

De communicatie van het pensioenfonds is er op gericht dat de deelnemer:

- (1) Weet hoeveel pensioen hij kan verwachten ('overzicht');
- (2) Kan nagaan of dat voldoende is ('inzicht');
- (3) Zich bewust is van de risico's van de pensioenvoorziening ('inzicht');
- (4) Uit de communicatie kan opmaken welke acties hij zou kunnen ondernemen ter aanvulling van zijn pensioen of om zijn uitgavenpatroon aan te passen ('handelingsperspectief'; 'actie')⁵.
- (5) Open staat voor pensioen informatie, dat wil zeggen
 - Betrokken is bij het thema pensioen;
 - De urgentie inziet van een (goed) pensioen;
 - Vaardig met de geboden informatie om kan gaan;
 - De geboden pensioeninformatie positief beoordeelt.

⁴ Een deel wordt ook bevestigd door de uitkomsten van het risicobereidheidsonderzoek van maart 2014

⁵ Aldus ook de MvT Wet Pensioencommunicatie

4 STRATEGIE EN AANPAK

De communicatie strategie beoogt de volgende zaken:

Betrokkenheid bij het thema pensioen verhogen

- Door aan te haken bij andere, bestaande momenten (zoals belastingaangifte) kan de impact en effectiviteit van de pensioencommunicatie vergroten.
- Pensioen meer tot de verbeelding van de doelgroep (vooral jongeren) te laten spreken en een positievere connotatie mee te geven (beeld geven van hoe het leven er na pensionering uit zal zien). Er zal meer op het gevoel van mensen moeten worden ingespeeld om pensioenen hoger op de agenda van de stakeholders te krijgen. Het thema pensioen zal dichterbij de mensen gebracht moeten worden.
- SPHDHV meer gezicht geven. Om mensen goed te kunnen voorlichten moet er een goede vertrouwensrelatie met de stakeholders zijn. De deelnemer zal zich meer deelgenoot moeten voelen van zijn pensioen en het pensioenfonds waar dit pensioen wordt opgebouwd.
- Pensioen meer naar het *nu* brengen in plaats van naar de toekomst. Pas dan gaan mensen (vooral ook jongeren) zich meer druk maken over hun pensioen.

Urgentie versterken

- Actief informatie verstrekken over kenmerken pensioenregeling, eventuele risico's en mogelijke aanvullende maatregelen.
- Pensioen hoger op de agenda van - vooral jongere - deelnemers krijgen (door ondermeer meer inzicht te geven in kans en gevolgen van een te laag pensioen).
- Toekomstbeeld naar heden halen (bijv. pensioen ook aan andere financiële zaken koppelen, die in het heden plaatsvinden, bijv. tijdens P&D ronde).

Vergroten eigen vaardigheid

Door deze vaardigheid te vergroten, kan de mate waarin men zich openstelt voor pensioeninformatie toenemen.

- Informatie sluit aan op eigen informatiebehoefte en/of denk- en beleavingswereld (bijv. in één oogopslag kunnen zien hoe hoog het pensioeninkomen is en of dit toereikend is).
- De informatie zal als het ware stap voor stap aan de doelgroep moeten worden voorgelegd. De volgorde waarin die informatie wordt gepresenteerd is daarin zeer bepalend.
- Duidelijk handelingsperspectief.

Positieve beoordeling van pensioeninformatie

- Meer gebruik maken van visuele en interactieve informatie in plaats van informatie in de vorm van grafieken en veel tekst (en vakjargon), o.a. via Pensioen 1-2-3.
- Informatie op de persoon afgestemd en inzicht in concrete betekenis en financiële gevolgen voor deelnemer.

De Wet Pensioencommunicatie en Pensioen 1-2-3 spelen hier op in door gebruik te maken van het sleutelbegrip 'gelaagdheid'. De eerste communicatielaag bestaat uit essentiële informatie over de pensioenregeling. De tweede en derde lagen geven uitgebreidere/verdiepende informatie die de deelnemers op een later moment desgewenst tot zich kunnen nemen, indien mogelijk op doelgroep en/of persoonlijk niveau. Die gelaagdheid komt ook terug in de eisen die gesteld gaan worden aan het pensioenregister ('inzicht' - 'overzicht' – 'handelingsperspectief' en de 3 scenario's.)

Aanpak

Om deze doelstellingen te realiseren denken wij onder meer gebruik te maken van onderstaande aanpak en middelen. De exacte invulling hiervan wordt bepaald in het jaarplan.

Website

De website van het pensioenfonds vormt de basis van alle communicatie met deelnemers en gepensioneerden. Op de website kan de deelnemer op maat en gelaagde informatie vinden (o.a. via de 'mijn omgeving'). Op termijn zal die 'mijn omgeving' mogelijk ook gebruikt kunnen worden als berichtenbox voor de deelnemers via de zogenaamde Berichtenbox van Mijnoverheid.nl met als belangrijk voordeel dat het pensioenfonds niet langer gebonden is aan e-mailadressen. Dit zal nog nader moeten worden bepaald bij de vernieuwing van de website en in het communicatiejaarplan.

Ons pensioenfonds kiest voor de in de Wet pensioencommunicatie mogelijk gemaakte digitale communicatie met zijn deelnemers (zgn. 'opting out' met jaarlijkse heroverwegingsmogelijkheid van 'opting in'-deelnemer).

De meeste informatie zal op de website te vinden zijn en wordt gebracht via (digitale) nieuwsbrieven. Voor zover mogelijk zal per doelgroep en per life event gelaagd overzicht, inzicht en handelingsperspectief gegeven worden. Ook hier zal de website en andere digitale communicatie leidend zijn.

Persoonlijke contact

Persoonlijke informatie op het juiste moment brengen en uiteraard te halen o.a. via de 'mijn omgeving' op de nieuwe website maar bijv. ook via een persoonlijk gesprek met een medewerker van HR of van het pensioenburo. Persoonlijk contact is ons inziens een goed middel. Dat geldt zeker indien er een belangrijke kwestie speelt, zoals ingeval van aanstaande pensionering.

In situaties waarbij er sprake is van collectief opnemen van nieuwe deelnemers dan wel beëindiging van deelnemerschap zal het fonds in overleg met de werkgever in passende communicatie voorzien.

Bijeenkomsten

Voor bepaalde actuele thema's of hot topics, specifiek voor ons pensioenfonds of meer algemeen, zijn informatiebijeenkomsten een persoonlijk middel, dat bijdraagt aan de betrokkenheid en zichtbaarheid. Een en ander zal nader moeten worden ingevuld in het communicatiejaarplan.

Wettelijke middelen

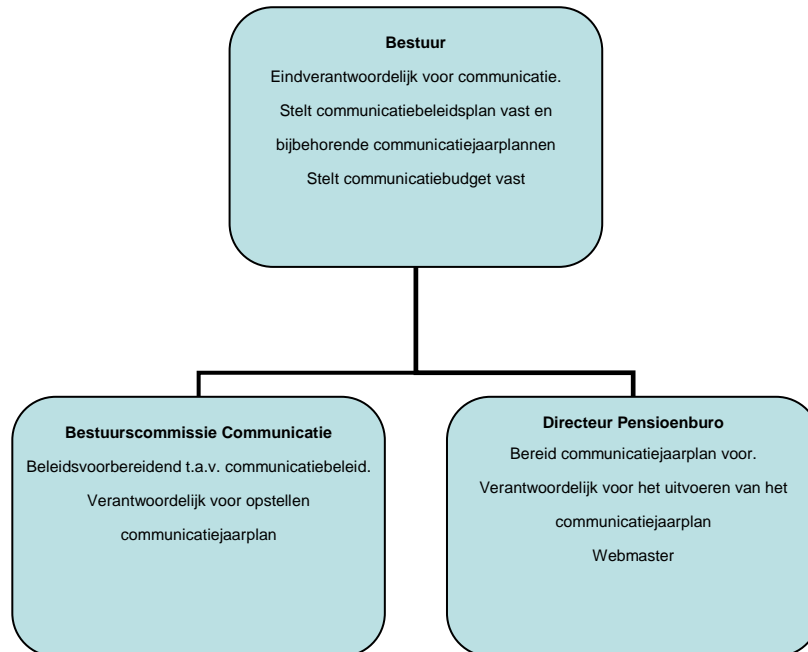
Naast de website en nieuwsbrieven zijn er een aantal wettelijke, steeds terugkerende kanalen cq middelen zoals:

- Uniform Pensioen Overzicht (UPO)⁶
- Startbrief
- Jaarverslag
- Verplichte brieven

⁶ Deze zal op termijn ingevolge de Wet Pensioencommunicatie aanzienlijk worden aangepast zodat deze leesbaarder wordt en enkel 'terugkijkt'.

5 ROLLEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN

Hieronder volgt een organogram over de taakverdeling, verantwoordelijkheden en rapportagelijnen binnen SPHDHV in het kader van communicatie:



Ons pensioenfonds is een ondernemingspensioenfonds. Ook na de fusie van de bedrijven Royal Haskoning en DHV heeft de werkgever wederom uitdrukkelijk voor een ondernemingspensioenfonds gekozen. Het bestuur vindt dan ook dat de werkgever een navenante rol moet vervullen in de communicatie met de deelnemers. Gelukkig beschikken de aangesloten ondernemingen over een professionele HR-organisatie en wordt zowel vanuit HR als vanuit de directie het pensioen heel serieus genomen. Wij willen als pensioenfonds nauw samenwerken met de werkgever.

Het pensioenfonds maakt tevens gebruik van externe professionele partijen voor activiteiten/adviezen welke niet intern kunnen worden betrokken. O.a. ten behoeve van de website, om onderzoek te doen over de begrijpelijkheid van onze communicatie of om pensioencommunicatie expertise in te brengen bij specifiek in te zetten middelen.

6 METEN EN BORGEN

Het Pensioenfonds wil beter aansluiten op de behoeften van zijn stakeholders. In maart 2014 heeft een risicobereidheidsonderzoek onder de voormalig-DHV en voormalig-Haskoning deelnemers plaatsgevonden.

Wij achten het van belang dat de wensen en behoeften van onze deelnemers worden geïnventariseerd, en dat ook de effecten van de communicatie inspanningen worden gemeten.

De website en digitale nieuwsbrieven bieden hier diverse mogelijkheden voor. Het communicatiejaarplan zal dit mee dienen te nemen bij de uitwerking van de diverse communicatiemiddelen.

Vooralsnog wordt uitgegaan van een 3-jaarlijkse cyclus van het communicatiebeleidsplan. Het communicatieplan zal daar op aansluiten en jaarlijkse 'targets' hebben en zo nodig jaarlijks worden aangepast.

Het bestuur zal vanuit zijn eindverantwoordelijkheid samen met de directeur pensioenburo en de communicatiecommissie het beleid en de implementatie daarvan periodiek monitoren (jaarlijks). O.a. zal daarbij gekeken moeten worden naar de wensen en behoeften van de stakeholders en naar de naleving van de wettelijke verplichtingen ten aanzien van de communicatie. Wij streven naar een tweejaarlijks communicatieonderzoek (o.a. begripelijkheidstoets) ter evaluatie.

Dit communicatiebeleidsplan 2015 is door het bestuur van het fonds vastgesteld in zijn vergadering op 17 juni 2015.

7 COLOFON

| | |
|----------------|--|
| Opdrachtgever | : Bestuur Stichting Pensioenfonds HaskoningDHV |
| Project | : Communicatiebeleidsplan 2015 |
| Dossier | : |
| Omvang rapport | : 11 pagina's |
| Auteur | : Maeike van Bijsterveld/Mariken Broekhoven |
| Bijdrage | : Overige communicatiecommissieleden |
| Datum | : 17 juni 2015 |