

# **Communicatiebeleidsplan**

2018 - 2020

Versie: maart 2019

Auteur: Pensioenbureau

Status: definitief

## Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
1. Inleiding.....	3
2. Uitgangspunten en context.....	4
3. Stakeholders.....	6
4. Ambities.....	7
5. Strategie.....	9
6. Aanpak.....	10
7. Rollen en verantwoordelijkheden.....	12
8. Planningscyclus.....	13

## 1. Inleiding

Stichting Pensioenfonds HaskoningDHV (SPHDHV) bestaat sinds 1 januari 2015 en is een fusie van de Stichting Pensioenfonds DHV en de Stichting Pensioenfonds Haskoning. Het fonds is een multiondernemingspensioenfonds (multi-opf).

De afgelopen jaren heeft het bestuur van het pensioenfonds veel aandacht besteed aan professionalisering van beleid en processen binnen het pensioenfonds, waaronder het communicatieproces. Verder heeft het pensioenfonds succesvol implicaties die volgen uit de *Wet Pensioencommunicatie* uit 2015 doorgevoerd. Zo is de website bijvoorbeeld voorzien van Pensioen 1-2-3. Daarnaast zijn de acties uit het communicatiebeleidsplan van 2015 – 2017 uitgevoerd. Meer doelgroepspecifieke communicatie is ingericht (zoals de Royal Start en 60+ bijeenkomsten) en door het inrichten van een ‘mijn-omgeving’ op de website is gezorgd voor meer digitalisering.

Dit plan levert een bijdrage aan de realisatie van de missie en visie van SPHDHV, 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 communicatiecommissie en het pensioenbureau gezamenlijk een jaarplan op dat wordt vastgesteld door het bestuur.

### Planning

Eenmaal per drie jaar wordt in het vierde kwartaal een nieuw communicatiebeleidsplan opgesteld. Jaarlijks wordt in het vierde kwartaal een jaarplan vastgesteld. Het beleidsplan geeft inzicht in de doelstelling van de communicatie en de bijhorende aanpak. In de jaarplannen worden concrete acties en een tijdsplanning opgenomen.

### Leeswijzer

Het tweede hoofdstuk gaat in op de uitgangspunten en relevante context met betrekking tot het pensioenfonds. In hoofdstuk 3 zijn de stakeholders in kaart gebracht. In hoofdstuk 4 worden de ambities weergegeven. Hoofdstuk 5 staat in het teken van de strategie en de inzet van communicatiemiddelen. Het meten van effecten komt in hoofdstuk 6 aan bod. Hierop volgt hoofdstuk 7, ‘Rollen en verantwoordelijkheden’. Tot slot geeft hoofdstuk 8 inzicht in de planningscyclus.

**Dit communicatiebeleidsplan 2018-2020 is door het bestuur van het pensioenfonds vastgesteld in zijn vergadering op 19 december 2017.**

## 2. Uitgangspunten en context

### Onze missie

*“Het Pensioenfonds HaskoningDHV voert de door de sociale partners, nu en in het verleden, afgesproken pensioenregelingen op professionele wijze uit. Hierbij staat het fonds dicht bij de deelnemers.”*

Het bestuur formuleerde op grond hiervan de volgende visie:

### Onze visie

*“Het Pensioenfonds HaskoningDHV wil een toekomstbestendig, collectief georganiseerd pensioen bieden met de ambitie van waardevastheid. Het fonds belegt op maatschappelijk verantwoorde wijze om rendement te behalen tegen acceptabele risico's. Het fonds richt zich op de lange termijn en met een evenwichtige afweging van alle belangen. Als ondernemingspensioenfonds zijn wij deskundig en van daaruit denken we mee over de inhoud van de pensioenovereenkomst. Het fonds is kostenbewust. Een samenvoeging van de compartimenten zou het meeste recht doen aan het uitgangspunt van één collectief met één premiebeleid, één indexatiebeleid, één beleggingsbeleid en één kostenefficiënte uitvoeringsorganisatie.”*

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

- Optimaal inspelen en aansluiten op specifieke informatiebehoeften en belangen van de deelnemers, pensioengerechtigden, gewezen deelnemers en andere stakeholders;
- Uitvoering geven aan de Wet Pensioencommunicatie (tijdig, correct, duidelijk en evenwichtig communiceren);
- Dit plan beoogt het interactieve proces (lees: communicatie) tussen pensioenfonds, (gewezen) deelnemers en gepensioneerden te regisseren en faciliteren;
- In de communicatie aan (gewezen) deelnemers en pensioengerechtigden wordt zo veel mogelijk het handelingsperspectief weergegeven;
- Communicatie vindt zoveel mogelijk plaats met behulp van digitale media, behalve indien dat niet aansluit bij informatiebehoeften van de doelgroep(en);
- Kostenbewustzijn, effectiviteit en duurzaamheid zijn belangrijke afwegingen bij de uitvoering;
- Flexibiliteit met inspelen op wijzigingen die binnen het pensioenfonds plaatsvinden of externe ontwikkelingen.

### Multi-ondernemingspensioenfonds

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

Er hebben zich veel ontwikkelingen voorgedaan om tot de huidige organisatievorm te komen: het multi-opf. De pensioensector blijft echter in ontwikkeling. De wetgever heeft bepaald dat per 1 januari 2021 een zelfstandig multi-opf niet meer mag bestaan. Dit betekent dat SPHDHV in de komende jaren weer voor een grote verandering staat. Deelnemers zullen hierin meegenomen moeten worden. De intensiteit van de communicatie zal afhankelijk zijn van de uitvoeringsvorm waarvoor wordt gekozen. In de communicatie dient de komende jaren aandacht te zijn voor deze ontwikkelingen.

### Wet Pensioencommunicatie

De *Wet Pensioencommunicatie* is geïmplementeerd door SPHDHV. Van belang is om wel de ontwikkelingen te blijven volgen. Zo verandert (vaak) jaarlijks het format van het UPO en worden er om de zoveel tijd nieuwe iconen voor de Pensioen 1-2-3 beschikbaar gesteld. Ook beschikbaar gestelde middelen als de *Pensioenvergelijker* en *De werkgeverschecklist* kunnen worden toegevoegd aan de communicatiemiddelen van het pensioenfonds.

Communicatiebeleidsplan 2018-2020, vastgesteld in de bestuursvergadering van 19 december 2017, aangepast na in september 2018 ontvangen advies VO.

## **Deelnemersonderzoek**

In september 2016 is een deelnemersonderzoek uitgevoerd. Met een respons van 25% is inzicht verkregen in het vertrouwen, de risicobereidheid, voorkeur voor beleggingsbeleid en de communicatie (behoeften). De communicatie van het pensioenfonds wordt op een aantal punten positief beoordeeld, maar er is zeker nog ruimte voor verbetering. Implicaties uit dit onderzoek voor het communicatiebeleid sluiten aan bij de weg die al is ingezet:

- Inzicht bieden in keuzemogelijkheden die de deelnemer heeft binnen de pensioenregeling;
- Liever digitaal maar bijeenkomsten en persoonlijke gesprekken zijn ook wenselijk;
- Blijven werken aan vertrouwen want dit draagt in grote mate bij aan de beleving van de communicatie door het pensioenfonds;
- Informatie makkelijker vindbaar maken voor deelnemers.

### 3. Stakeholders

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

- **Deelnemers**

Deze groep is zeer divers in leeftijd, in informatiebehoeften en in mediagebruik (variërend van 'whizkid' tot 'digibeet'). De doelgroep is gemiddeld genomen hoger opgeleid. Deze doelgroep is ook divers in de zin dat hij niet alleen medewerkers bevat die sinds 2015 bij het gefuseerde SPHDHV pensioen zijn gaan opbouwen, maar ook (thans nog omvangrijke) groepen die uit het voormalige Haskoning of DHV afkomstig zijn. De werkgever vervult ook een rol in de pensioencommunicatie naar deze groep.

- **Pensioengerechtigde deelnemers**

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

- **Partners**

De privacywetgeving stelt strenge eisen aan de persoonlijke informatie die het fonds mag opvragen. Zolang de deelnemer in leven is en niet van echt gescheiden van zijn/haar partner is het niet toegestaan dat het fonds de partner op enige manier volgt – bijvoorbeeld door adresgegevens op te vragen bij de gemeentelijke basisadministratie. Het fonds heeft pas een formele relatie met de partner en kan pas rechtens met deze communiceren vanaf het moment dat er voor hem/haar rechten bij het fonds ontstaan. Zie verder onder **gewezen deelnemers**.

- **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 verschaffen wij deze groep extra informatie op verzoek.

- **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 heeft het fonds bepaalde vaste informatieverplichtingen waaraan voldaan moet worden.

- **Pensioenfederatie**

Met de Pensioenfederatie heeft het Pensioenfonds een actieve en betrokken relatie. Dit uit zich onder meer door deelname vanuit het Pensioenfonds aan een van de werkgroepen van de Pensioenfederatie.

- **Pers**

De omgang met de pers is vastgelegd in een in 2017 vastgesteld protocol.

## 4. Ambities

### Onderzoek

*Pensioen kennis en vertrouwen gaan hand in hand (Pensioenfederatie, 2016)<sup>1</sup>*

- Onzekerheid over maatschappelijke ontwikkelingen kleurt het sentiment en daarmee het vertrouwen in de pensioensector;
- Deelnemers hebben meer vertrouwen in 'eigen' ondernemings- en beroepspensioenfondsen dan in het pensioenstelsel in het algemeen;
- Juist mispercepties leiden tot wantrouwen;
- Mensen met meer kennis van pensioen en mensen met een hogere opleiding hebben significant meer vertrouwen;
- Solidariteit is nog steeds essentieel;
- Keuzevrijheid is niet de sleutel tot herstel van vertrouwen.

*Resultaten deelnemersonderzoek SPHDHV 2016*

- Over het algemeen is het vertrouwen in het pensioenfonds onder de deelnemers en gepensioneerden toegenomen;
- De meerkeuzevragen over de communicatie over een 4-tal onderwerpen zijn vergelijkbaar beantwoord: rond 40% oordeelt 'ruim voldoende', rond 40% oordeelt 'neutraal' en een kleine 20% oordeelt (ruim) onvoldoende;
- Deelnemers vragen om overzicht, begrijpelijk taalgebruik, informatie over de gevolgen van wijzigingen, beleggingsbeleid, overheidsmaatregelen, verschillen tussen de pensioenregelingen
- Actieve deelnemers noemen als top 3 preferent communicatiekanaal: e-mail, nieuwsbrieven en UPO
- Gepensioneerden noemen als top 3 preferent communicatiekanaal: nieuwsbrieven, e-mail en brieven

### Uitgangssituatie doelgroepen

De hierboven genoemde kenmerken betreffen waarden (solidariteit), sentimenten (vertrouwen) en kanalen. Dit is nuttige en noodzakelijke informatie, maar nog niet voldoende om concrete doelen te formuleren om inzicht en bewustwording bij de verschillende doelgroepen teweeg te brengen c.q. te vergroten. Daarvoor is meer informatie nodig over actuele kennis, houding en gedrag t.a.v. pensioen bij de diverse doelgroepen. Gedurende de periode van het beleidsplan zal het fonds deze aspecten dan ook nader onderzoeken om beter in staat te worden de effectiviteit van het beleid vanuit deelnemersperspectief te verhogen. In aanloop daar naartoe blijft het beleid gericht op de inzet van succesvol gebleken middelen ten dienste van meer algemene doelstellingen.

### Ambitie

Het pensioenfonds formuleert de volgende ambities op het gebied van pensioencommunicatie en de stakeholders: ondernemingen, OR, DNB en AFM.

*Pensioencommunicatie*

---

<sup>1</sup> Deelnemersonderzoek door Pensioenfederatie 2016

Communicatiebeleidsplan 2018-2020, vastgesteld in de bestuursvergadering van 19 december 2017, aangepast na in september 2018 ontvangen advies VO.

1. De pensioencommunicatie voldoet aan vereisten vanuit de Wet pensioencommunicatie. Ontwikkelingen hierin worden opgevolgd.
2. Pensioencommunicatie richt zich daarnaast op de Life events van de deelnemer of pensioengerechtigde en voldoet zoveel mogelijk aan de volgende randvoorwaarden.
  - a. De doelgroep weet de juiste informatie op het juiste moment te vinden
  - b. Als de informatie gevonden is, begrijpt de doelgroep de informatie voldoende of weet waar vragen gesteld kunnen worden
  - c. De doelgroep krijgt inzicht in zijn handelingsperspectief – het is duidelijk wat hij of zij kan of moet doen.
3. Vergroten van pensioenbewustzijn, vertrouwen in pensioenfonds en in eigen pensioenregeling
  - a. Doelgroep heeft inzicht in eigen pensioensituatie en pensioenregeling
  - b. Doelgroep is op de hoogte van de invloed van (wettelijke) wijzigingen op de pensioenregeling
  - c. Doelgroep is op de hoogte van de relatieve positie van SPHDHV in 'pensioenland' en kan belangrijke kenmerken van het RHDHV pensioen plaatsen in relatie tot die van andere fondsen.
4. Doelgroep staat open voor pensioeninformatie:
  - a. Is betrokken bij het thema pensioen
  - b. Ziet urgentie in van een (goed) pensioen
  - c. Kan vaardig met de geboden informatie omgaan
  - d. Beoordeelt pensioeninformatie positief
5. De pensioencommunicatie aan de gewezen deelnemer voldoet op zijn minst aan de vereisten volgens de Wet pensioencommunicatie

#### *Ondernemingen en OR:*

Ondernemingen, OR en Pensioenfonds werken constructief samen en zijn op de hoogte van ontwikkelingen op elkaars werkgebied.

#### *DNB en AFM*

1. DNB en AFM zijn conform wettelijke vereisten geïnformeerd over de ontwikkelingen binnen het pensioenfonds.

#### *Pensioenfederatie*

Het pensioenfonds streeft naar een actieve en betrokken verstandhouding met de Pensioenfederatie.

#### *Pers*

Het Pensioenfonds streeft naar een evenwichtige relatie met de pers en stelt zich hierbij terughoudend op.



## 5. Strategie

Dit onderdeel beschrijft de strategie die het Pensioenfonds hanteert in de pensioencommunicatie naar actieve deelnemers, gewezen deelnemers en gepensioneerden, hierna te noemen doelgroep(en).

### **Versterken van actieve houding doelgroep(en) ten aanzien van eigen pensioen, op de momenten dat het nodig is**

Het Pensioenfonds spant zich in voor een gedegen informatievoorziening over het pensioenfonds, de inhoud van de pensioenregeling en de persoonlijke pensioensituatie van de (gewezen) deelnemers en gepensioneerden. Daarbij wil het Pensioenfonds de deelnemers en gepensioneerden helpen om de pensioeninformatie goed te kunnen begrijpen en te kunnen vertalen naar de eigen situatie. Het is belangrijk dat de doelgroep(en) zelf een actieve houding aannemen ten aanzien van het eigen pensioen, op de momenten dat het ertoe doet. Hiervoor richt de (pensioen)communicatie zich dan ook op het versterken van de volgende waarden:

#### **1. Verhogen betrokkenheid bij thema pensioen**

Een hogere betrokkenheid kan de doelgroep(en) helpen om zich op de belangrijke momenten in het leven actief bezig te houden met de eigen pensioensituatie. Dit kan bijvoorbeeld door pensioencommunicatie aan te laten sluiten op maatschappelijke gebeurtenissen zoals de belastingaangifte, het pensioenfonds meer gezicht te geven, wettelijke (pensioen) maatregelen te vertalen naar wat het betekent voor de doelgroep(en).

#### **2. Versterken urgentie**

Pensioen lijkt voor veel deelnemers nog ver van het bed, maar het is iets wat vandaag opgebouwd wordt. En dus is het vandaag relevant. Urgentie kan versterkt worden door in de pensioencommunicatie aan te haken op de actuele levensgebeurtenissen van de doelgroep(en), die van invloed zijn op de persoonlijke pensioensituatie.

#### **3. Vergroten eigen vaardigheid**

Verhogen van kennis over pensioen, pensioeninformatie op maat en het aanbieden van handelingsperspectief helpt de doelgroep(en) de pensioeninformatie juist te interpreteren en naar aanleiding daarvan de benodigde actie(s) te ondernemen. Dit kan ook betekenen dat men op tijd een deskundige inschakelt voor (financieel of juridisch) advies. De vaardigheid van de doelgroepen kan verder vergroot worden door hen zelf tot actie te stimuleren: bijvoorbeeld een bezoek te brengen aan de nieuwe mijn-omgeving of mijnpensioenoverzicht.nl.

#### **4. Positieve(re) beoordeling van pensioeninformatie**

Het Pensioenfonds onderzoekt regelmatig wat de wensen en behoeften van de doelgroepen zijn en stemt vorm en inhoud van de pensioencommunicatie daar zoveel mogelijk op af.

### **Pensioencommunicatie via meerdere kanalen**

Het Pensioenfonds kiest ervoor om de pensioencommunicatie via meerdere kanalen te laten verlopen, afhankelijk van de aard van de boodschap en de behoefte van de doelgroep(en). Uit het deelnemersonderzoek 2016 blijkt dat de voorkeuren van de doelgroep(en) uitgaan naar een mix van middelen. Waar mogelijk sluit het Pensioenfonds hier op aan.

1. Digitale communicatie in combinatie met print (offline)
2. Persoonlijke, individuele communicatie en communicatie gericht aan grote groep(en) tegelijk
3. Direct persoonlijk contact zoals op bijeenkomsten en aan de telefoon in combinatie met communicatie op afstand

Daarnaast zoekt het Pensioenfonds naar een optimale balans in het 'halen' van pensioeninformatie door de doelgroep(en) en het 'brengen' van pensioeninformatie naar de doelgroep(en). In de komende jaren onderzoekt het pensioenfonds verder de mogelijkheden van toepassing van nieuwe middelen zoals webinars en filmpjes.

Voor de communicatie naar stakeholders als de ondernemingen, de OR en DNB en AFM is geen separate communicatiestrategie opgesteld.

## 6. Aanpak

Dit onderdeel beschrijft het kader waarbinnen het Pensioenfonds de communicatie de komende periode 2018 - 2020 uitvoert. De in dit onderdeel genoemde mogelijkheden worden in de communicatiejaarplannen verder uitgewerkt, of in separate communicatieplannen voor specifieke doelgroepen en onderwerpen. De aanpak is te verdelen in 7 onderdelen.

### 1. Voldoen aan de vereisten van de Wet pensioencommunicatie

Hieronder valt de verplichte (pensioen)communicatie. Voorbeelden zijn:

- a. Uniform Pensioenoverzicht;
- b. Startbrief (pensioen 1-2-3);
- c. Verplichte brieven;
- d. Jaaropgaven;
- e. Reglement;
- f. Jaarverslag;
- g. Herstelplan.

### 2. Aansluiten bij de life events van de doelgroep(en)

In nauwe samenwerking met HR zal het Pensioenfonds onderzoeken hoe het de doelgroep(en) kan bereiken tijdens belangrijke levensgebeurtenissen die van invloed zijn op de pensioensituatie. Een van de mogelijkheden die het Pensioenfonds onderzoekt is aansluiting van de 'mijnomgeving' op het digitale HR portaal voor deelnemers. Dit zal onderdeel zijn van het communicatiejaarplan 2018.

### 3. Vergroten van pensioenbewustzijn, vertrouwen in pensioenfonds en eigen pensioenregeling

Het Pensioenfonds draagt hieraan bij door extra communicatie-activiteiten op te zetten, waarin het fonds proactief (actuele) informatie brengt. Voorbeelden zijn:

- a. minimaal éénmaal per jaar een algemene informatiebijeenkomst organiseren naast wanneer nodig informatiebijeenkomsten voor specifieke doelgroepen;
- b. regelmatig nieuwsbrieven versturen;
- c. toegankelijk maken van informatie door plaatsen van Q&A op de website;
- d. reageren op landelijke actuele pensioendiscussies en aan te geven wat dit betekent voor het pensioenfonds, de deelnemers en pensioengerechtigden;
- e. meedoen met landelijke evenementen zoals de Pensioen3daagse van Wijzer in geldzaken.

### 4. Communicatie met DNB, AFM, Onderneming en HR, Pensioenfederatie en pers

Het Pensioenfonds zet de reguliere overleggen met de onderneming en HR voort. Daarnaast gaat het Pensioenfonds door met het op de hoogte houden van DNB en AFM over de positie van het fonds en de ontwikkelingen van actuele thema's. Het Pensioenfonds blijft actief betrokken bij de activiteiten van de Pensioenfederatie. Het Pensioenfonds zet het persbeleid in 2018 voort conform het vastgestelde protocol.

### 5. Themacommunicatie voor speciale doelgroep(en)

Het Pensioenfonds kan extra communicatie-activiteiten ontwikkelen voor 'specifieke' doelgroepen zoals nieuwe medewerkers (Royal Start), jongeren en 60+ers. Deze activiteiten worden separaat opgenomen in het communicatiejaarplan.

### 6. Verandercommunicatie

Bij bijzondere ontwikkelingen binnen het Pensioenfonds stelt het Pensioenfonds een apart communicatieplan op.

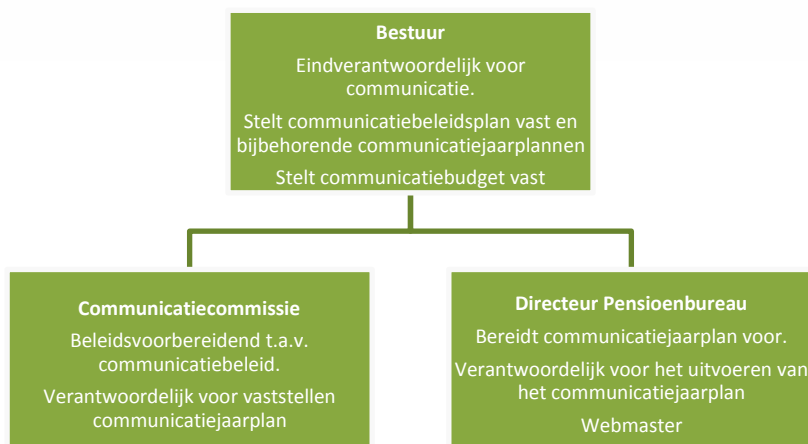
## 7. Meten en bijsturen

Feedback van de doelgroep(en) is belangrijk om de kwaliteit van de communicatie te verhogen en bij te sturen waar nodig en mogelijk. Daarnaast is het belangrijk om de doelgroep beter te leren kennen zodat de communicatieactiviteiten daarop afgestemd kunnen worden. De volgende onderdelen kunnen hierbij ingezet worden:

- a. Het Pensioenfonds laat 1 x per 2 jaar een deelnemersonderzoek uitvoeren.
- b. Nulmeting van de kenmerken kennis, houding en gedrag voor doelgroepen van pensioencommunicatie: deelnemers, pensioengerechtigden en gewezen deelnemers
- c. Monitoren van de bezoek- en gebruikscijfers aan de website en de Mijn-omgeving
- d. Onderzoek naar gebruiksvriendelijkheid van de website en de Mijn-omgeving.
- e. Monitoren van veel gestelde vragen per telefoon of per mail
- f. Organiseren van een klankbordgroep van deelnemers en gepensioneerden

## 7. Rollen en verantwoordelijkheden

Onderstaand organogram toont de taakverdeling, verantwoordelijkheden en rapportagelijnen binnen SPHDHV in het kader van communicatie.



Ons pensioenfonds is een ondernemingspensioenfonds waar de werkgever uitdrukkelijk voor gekozen heeft. Het pensioenfonds wenst vanuit dit perspectief nauw samen te werken met de werkgever in de communicatie met de deelnemers. De aangesloten ondernemingen beschikken over een professionele HR- en Communicatie-organisatie. Zowel vanuit HR als vanuit de directie wordt pensioen zeer serieus genomen. De samenwerking met de werkgever komt ook tot uiting in de samenstelling van de Communicatie Commissie. Namens de werkgever hebben 2 leden zitting in deze commissie, een lid vanuit HR en een lid vanuit Communicatie.

Het pensioenfonds maakt gebruik van externe professionele partijen voor activiteiten/adviezen welke niet intern kunnen worden uitgevoerd. Onder andere ten behoeve van de verdere ontwikkeling van de website, om onderzoek te doen naar de begrijpelijkheid van onze communicatie of om pensioencommunicatie-expertise in te brengen bij specifiek in te zetten middelen.

## 8. Planningscyclus

Vooralsnog wordt uitgegaan van een driejaarlijkse cyclus van het communicatiebeleidsplan. Het communicatiejaarplan zal daarop aansluiten en jaarlijkse 'targets' hebben en zo nodig jaarlijks worden aangepast.

Het bestuur zal vanuit zijn eindverantwoordelijkheid samen met de directeur pensioenbureau en de communicatiecommissie het beleid en de implementatie daarvan periodiek monitoren (jaarlijks). Onder andere zal daarbij gekeken worden naar de wensen en behoeften van de stakeholders en naar de naleving van de wettelijke verplichtingen ten aanzien van de communicatie.