

Communicatiebeleidsplan 2022-2024

Stichting Molenaarspensioenfonds

Colofon

Dit plan is tot stand gekomen in opdracht van en
in samenwerking met de communicatiecommissie van
Stichting Molenaarspensioenfonds

auteur
Ghislaine de Rooij

datum
december 2021

uitvoering
Appel Pensioenuitvoering

Inhoud

1	Inleiding	3
2	Communicatiebeleid	4
2.1	Vertrekpunten	4
2.2	Visie, missie en strategie	6
2.3	Kernwaarden	6
2.4	Doelgroepen	6
2.5	Strategie	7
2.6	Communicatiedoelen	8
2.7	Communicatiestijl	10
2.8	Budget	10
3	Organisatie	11
3.1	Communicatiebeleidsplan	11
3.2	Communicatiejaarplan	11
3.3	Organisatie/samenwerking	11

1 Inleiding

Dit communicatiebeleidsplan vormt de leidraad voor de communicatie van de Stichting Molenaarspensioenfonds (hierna: MPF) met haar doelgroepen. Het is tevens de basis voor de communicatiejaarplannen, waarin de concrete uitvoering van beleid is beschreven.

Het MPF heeft de ambitie om deelnemers, slapers en gepensioneerden te informeren, zodat zij in staat zijn hun pensioensituatie te begrijpen en juist en tijdig te handelen als dit nodig is. De communicatie met de doelgroepen is altijd transparant en bij voorkeur interactief. Het MPF hoort graag van deelnemers hoe zij tegen hun pensioen(fonds) aankijken en over welke onderwerpen zij geïnformeerd willen worden.

In dit communicatiebeleidsplan beschrijft het bestuur zijn visie, strategie en ambitie op het gebied van communicatie. Deze sluiten aan bij de samenstelling van de eigen doelgroepen, de wensen die zij hebben geuit en de maatschappelijke, politieke en financiële ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn.

2 Communicatiebeleid

Het communicatiebeleid beschrijft de communicatiestrategie en de daarvan afgeleide uitgangspunten voor de communicatie met de doelgroepen. Het geeft richting, zodat de communicatie op een stelselmatige en doelgerichte manier kan worden uitgevoerd. Het vormt de basis voor de communicatiejaarplannen, waarin het accent ligt op de uitvoering van de communicatie.

2.1 Vertrekpunten

Tot 2003 was het MPF een fonds waaraan ondernemingen vrijwillig konden deelnemen. In 2003 werd het een verplicht gesteld bedrijfstakpensioenfonds in de sector van de graanbewerkende en -verwerkende industrie. Het MPF heeft eind 2021 circa 150 aangesloten werkgevers, 3465 deelnemers, 5924 gewezen deelnemers en 1580 gepensioneerden. De branche kent 1 werkgeversorganisatie: Nevedi (Nederlandse Vereniging Diervoederindustrie). Vanuit werknemerszijde zijn 2 organisaties actief: CNV Vakmensen en FNV.

Financiële positie

De jarenlange wereldwijde financieel-economische instabiliteit vraagt om maatregelen. Schokken op de financiële markten moeten in de toekomst beter kunnen worden opgevangen. Lage dekkingsgraden, mede door de aanhoudend lage rente, zorgen voor onzekere vooruitzichten. Het MPF heeft in 2016 een herstelplan ingediend dat nog altijd van kracht is. Wel stijgt de dekkingsgraad (in 2021) langzaam weer. De beleidsdekkingsgraad steeg in 2021 van 102 tot net boven de 110%. Toch noemt het bestuur de situatie nog altijd 'broos'. Het is nog afwachten of de stijgende lijn doorzet.

Aanpassing van het pensioenstelsel

Indien het Molenaarspensioenfonds besluit zelfstandig te blijven voortbestaan, worden voorbereidingen getroffen ter voorbereiding voor de implementatie van de Wet toekomst pensioenen. Hiervoor is een schaduwplan opgesteld inclusief tijdslijnen, rollen en verantwoordelijkheden. In de planning zijn ook de noodzakelijke acties voor het 'bedrag ineens' en keuzebegeleiding opgenomen.

In dit geval wordt ook de manier van communiceren inhoudelijk anders. Mogelijk moeten hiervoor nieuwe communicatiemiddelen worden ontwikkeld, zoals een pensioenplanner. In het geval het fonds zelfstandig blijft, kan de strategie van het fonds hierop worden aangepast.

Verhoging AOW-leeftijd

De nieuwe AOW-leeftijd wordt in 2022 66 jaar en 7 maanden. De AOW-leeftijd wordt in 2024 67 jaar. Voor 2025 en verder is deze afhankelijk van de ontwikkeling van de levensverwachting. Daardoor lopen de komende jaren de AOW-datum en de pensioendatum in principe niet gelijk. Dat vraagt om zorgvuldige communicatie aan doelgroepen met een specifieke situatie of van een specifieke leeftijd. Ook is het belangrijk deelnemers te informeren over de mogelijkheid een afwijkende pensioendatum te kiezen en over (andere) flexibiliseringsmogelijkheden.

Segmentatie van doelgroepen

Pensioencommunicatie is gericht op diverse doelgroepen. Naast de deelnemers en pensioengerechtigden zijn er bijvoorbeeld ook het management en de HR-discipline bij de werkgever. Zij zijn vaak doelgroep in de communicatie, maar treden ook op als afzender van de pensioencommunicatie. Een juiste segmentatie zorgt ervoor dat de doelgroepen alleen worden geïnformeerd over voor hen relevante onderwerpen.

2.1.1 Wet pensioencommunicatie

Volgens de wet Pensioencommunicatie moeten pensioenfondsden:

Duidelijk en evenwichtig communiceren

Relevante voor- en nadelen worden goed weergegeven (positieve en beperkende voorwaarden of risico's)
Persoonlijke informatie sluit aan bij de informatiebehoefte en kenmerken van de (gewezen) deelnemer, gewezen partner of pensioengerechtigde.

De deelnemer handelingsperspectief bieden

De informatie geeft inzicht in:

- o keuzemogelijkheden van de pensioenregeling en
- o gevolgen van belangrijke gebeurtenissen voor het pensioen

Keuzes zijn: eerder/later stoppen met werken, deeltijdpensioen, hoog/laag, uitruil, waardeoverdracht bij nieuwe baan.

Pensioeninformatie gelaagd aanbieden (Pensioen 1-2-3)

De informatie is makkelijk te vinden en overzichtelijk. In laag 1 staat basisinformatie, in laag 2 meer verdieping en achtergronden (op de website). Laag 3 vormen fondsdocumenten als reglementen.

De startbrief vervangen door laag 1 van Pensioen 1-2-3

Laag 1 bevat de basisinformatie:

- belangrijkste kenmerken van de regeling, zoals keuzes
- informatie over persoonlijke situaties die actie kunnen vergen (zoals nieuwe baan, scheiding, samenwonen, arbeidsongeschiktheid)
- duidelijke verwijzing naar mijnpensioenoverzicht.nl (voor totaaloverzicht te bereiken pensioen en AOW) en website fonds voor laag 2 (meer informatie) en laag 3 (reglement, jaarverslag e.d.)

Werkgevers een grotere rol geven bij communicatie

- Zij hebben een spilfunctie in het vergroten van het pensioenbewustzijn.
- Zij reiken bij het arbeidsvoorwaardengesprek laag 1 van Pensioen 1-2-3 uit. Of stelt deze digitaal ter beschikking.

Uitleg geven over niet-indexeren of verlagen (naast uitleg over verhogen)

Pensioenfondsden geven inzicht in het toeslagbeleid en de toeslagambitie, en over de voorwaarden voor verhoging en verlaging van de pensioenen. Het is verplicht hierover te communiceren, ook aan slapers. Het MPF communiceert het toeslagenbeleid en de toeslagambitie actief via de nieuwsbrief (aan deelnemers en gepensioneerden), het UPO (ook aan gewezen deelnemers) en via de website.

2.2 Visie, missie en strategie

De visie beschrijft hoe het pensioenfonds op het gebied van pensioencommunicatie zijn rol wil vervullen en geeft antwoord op de vraag: Wie willen we zijn? De visie van het Molenaarspensioenfonds is:

“Onze deelnemers nu en in de toekomst op een transparante wijze een adequaat pensioen bieden”

Dit vertaalt zich in de missie:

“Op een verstandige en verantwoordelijke wijze, door optimaal beheer en toezicht de verplichtingen aan haar deelnemers waarmaken.”

De strategie van het MPF geeft antwoord op vragen: waar gaat de organisatie heen, welke doelen streeft het MPF na en welke middelen gaat het MPF inzetten. Het MPF heeft ten doel binnen de werkingssfeer de deelnemers, de gewezen deelnemers, de pensioengerechtigden zo goed mogelijk te beschermen tegen de geldelijke gevolgen van ouderdom en overlijden.

Het MPF heeft als belangrijkste speerpunt het draagvlak te verbreden en hanteert hiervoor een tweesporenbeleid:

1. Schaalvergroting in de sector, vrijgestelde ondernemingen aansluiten;
2. Schaalvergroting buiten de sector, fusie of samenwerking, eventueel met aanpalende industrieën en aanverwante sectoren.

2.3 Kernwaarden

De visie van het MPF vertaalt zich in de onderstaande kernwaarden. Deze zijn uitgewerkt in het strategisch plan:

- Optimaal beheer van vermogen
- Vertrouwen
- Betrokkenheid
- Deskundigheid
- Bereikbaarheid door goede communicatie
- Duurzaamheid

Op het gebied van pensioencommunicatie voegt het bestuur hieraan twee kernwaarden toe:

- het MPF communiceert **persoonlijk**: de communicatie is zoveel mogelijk toegesneden op de leeftijd/situatie van de ontvanger.
- Het MPF communiceert **laagdrempelig**: de informatie is helder en begrijpelijk voor de ontvanger.

2.4 Doelgroepen

De deelnemers, pensioengerechtigden en werkgevers vormen de primaire doelgroepen voor het MPF.

Het communicatiebeleid van het MPF richt zich voornamelijk op deze doelgroepen. Secundaire doelgroepen zijn de gewezen deelnemers, AFM en DNB en anderen belanghebbenden. Zie de beschrijving hieronder.

Deelnemers

Deze doelgroep neemt deel aan de pensioenregeling van het MPF.

Pensioengerechtigden

Deze doelgroep bestaat voor het grootste deel uit deelnemers die een ouderdomspensioen ontvangen. Daarnaast zijn er deelnemers die een (bijzonder) partnerpensioen of wezenpensioen ontvangen.

Werkgevers

Behalve aangesloten werkgevers vormen ook de vrijgestelde werkgevers nadrukkelijk een doelgroep.

Gewezen deelnemers

De gewezen deelnemers vormen de grootste doelgroep van het fonds. Zij ontvangen wettelijk verplichte communicatie.

Stakeholders

- Toezichthouders: DNB en AFM
- Overheid, politiek
- Pensioenfederatie
- Sociale partners
- Media

Intermediairs in de communicatie richting (aanstaande) deelnemers

- Werkgeversorganisatie Nevedi
- FNV
- CNV Vakmensen

2.5 Strategie

De strategie geeft richting aan de communicatieaanpak. Het MPF geeft de communicatie gestalte op basis van de volgende strategische uitgangspunten:

- Doelgroepen worden actief benaderd met concrete onderwerpen die aansluiten bij hun levensfase of leeftijd. Het MPF kiest voor een focus op life-events, omdat deze concreet te benoemen zijn en omdat deelnemers bij belangrijke gebeurtenissen ontvankelijker zijn voor informatie over hun pensioen.
- Voor het MPF zijn de aangesloten werkgevers een belangrijke schakel in de informatievoorziening aan de deelnemers. Het MPF benadert werkgevers actief met informatie over de pensioenregeling en met middelen waarmee ze antwoord kunnen geven op veel gestelde vragen. Ook wil het MPF de samenwerking met Nevedi intensiveren. Zo wil het MPF dat de werkgeversorganisatie werkgevers wijst op hun belangrijke taak om informatie te geven over de pensioenregeling.
- Het MPF wil deelnemers meer handelingsperspectief bieden. Daarom wil het MPF dat actieve deelnemers gebruik kunnen maken van een pensioenplanner. Behalve een eigen pensioenplanner, is ook de pensioenplanner van het Nationale Pensioenregister (www.mijnpensioenoverzicht.nl) een mogelijkheid.

- Het MPF wil dat meer mensen de website bezoeken. De communicatie van het MPF wordt al gelaagd aangeboden. Deelnemers en gepensioneerden krijgen een nieuwsbrief waarin veel verschillende onderwerpen kort en concreet worden aangestipt. Voor meer informatie kunnen zij op de website kijken.

2.6 Communicatiedoelen

Het bestuur wil de komende drie jaar de volgende communicatiedoelen realiseren:

Doelgroepen op een persoonlijke manier informeren, met relevante informatie, zoveel mogelijk toegespitst op hun levensfase of life-event, in begrijpelijke taal met concrete voorbeelden. Speciale aandacht is er voor actieven boven de 60 jaar. Deze groep krijgt extra informatie over (de gevolgen van) het kiezen van een andere pensioendatum en de flexibele mogelijkheden rond met pensioen gaan.

Doelgroepen op een gelaagde manier informeren. De belangrijkste of meest relevante informatie wordt actief aangeboden. In duidelijk en toegankelijk taalgebruik en waar mogelijk voorzien van de iconen van het Pensioen 1-2-3. Voor meer uitleg en achtergronden gaan deelnemers naar de website.

In het geval het fonds in 2022 besluit zelfstandig voort te bestaan, neemt het bestuur een besluit over het (door)ontwikkelen van digitale communicatiemiddelen.

- E-mailnieuwsbrief
- Digitaal UPO
- Pensioenplanner
- Mijnomgeving
- Digitale facturen

Deelnemers en pensioengerechtigden

- Zij hebben vertrouwen in het MPF en vinden de pensioenregeling een goede regeling;
- Zij kennen de website van het MPF, het pensioenoverzicht en de nieuwsbrief;
- Zij weten waar ze terecht kunnen voor informatie over persoonlijke keuzemogelijkheden;
- Zij kennen www.mijnpensioenoverzicht.nl als informatiebron over hun persoonlijke pensioenopbouw.

Werkgevers

- Zij hebben voldoende informatie om veel gestelde vragen te beantwoorden en verwijzen deelnemers (indien nodig) naar de informatie van het MPF, zoals website, UPO. Werkgevers worden op dit punt aangesproken op hun rol als intermediair tussen deelnemers en MPF. Zij zijn een belangrijk aanspreekpunt voor werknemers als het gaat om pensioen;
- Zij ervaren het MPF als betrokken pensioenfonds met een goede regeling;
- Zij kennen het belang van juiste en tijdige gegevensaanlevering;
- Zij zijn bekend met de betekenis van de actualiteit voor het MPF;
- Zij weten dat zij een belangrijke rol te vervullen hebben op het gebied van de informatievoorziening aan hun werknemers;
- Vrijgestelde bedrijven en aan de sector gelieerde bedrijven worden geprikkeld om zich (alsnog) aan te sluiten bij het MPF. Op deze wijze creëert het MPF meer draagvlak en meer belegd vermogen.

Gewezen deelnemers

- Zij ontvangen de wettelijk verplichte communicatie;
- Zij kennen de mogelijkheid van waardeoverdracht;
- Zij kennen www.mijnpensioenoverzicht.nl als informatiebron over hun persoonlijke pensioenopbouw.

Intermediairs

Het MPF wil frequent gebruik maken van de communicatiekanalen van de intermediairs. Dit geldt in eerste instantie voor Nevedi. Daarnaast kunnen ook FNV en CNV Vakmensen als kanaal ingezet worden.

Ook levert het fonds artikelen aan branchevakblad De Werkvloer.

Stakeholders

Het MPF onderhoudt de relaties met stakeholders (AFM, DNB, Pensioenfederatie) op gepaste maar terughoudende wijze.

Media

Het MPF hanteert een reactief mediabeleid. Het MPF zoekt zelf niet actief de pers op, maar reageert wel op persvragen bij monde van het dagelijks bestuur. Uitzondering hierop zijn de branchebladen. Deze worden actief opgezocht (zie 'Intermediairs').

2.7 Communicatiestijl

De uitgangspunten voor de communicatie(uitingen) zijn:

Stijl

In de Wet Pensioencommunicatie is voorgeschreven dat informatie duidelijke en evenwichtig is en aansluit bij de behoefte van de deelnemer. Het MPF hecht veel waarde aan begrijpelijke, heldere en laagdrempelige communicatie. Dit geldt ook de wettelijke communicatie, zoals het pensioenreglement. Het MPF hanteert heldere taal, waarbij een duidelijke structuur en taalniveau B1 de uitgangspunten zijn. De tekst is juridisch juist, maar bevat alleen informatie die in de context relevant is. De kernboodschap wordt duidelijk uitgelegd. Meer informatie is te vinden in de lagen 2 en 3 (website en reglementen).

Vorm en beeld

Alle uitingen worden vormgegeven in de huisstijl van het MPF. Consequent toepassen van deze huisstijl zorgt bij de doelgroepen voor een consistent en professioneel beeld van het MPF.

Toetsing en evaluatie van de (wettelijke) communicatiemiddelen

Om te weten of de communicatie-inspanningen het gewenste effect hebben, doet MPF een effectiviteitsmeting. Op die manier toetst MPF waar de behoefte op het gebied van (digitale) communicatie ligt. En of de communicatie voor de deelnemer te begrijpen is. De uitkomsten worden gebruikt om de communicatiemiddelen die naar de deelnemers worden verstuurd, te verbeteren.

2.8 Budget

In de DVO is opgenomen dat Appel Pensioenuitvoering de wettelijke communicatie van het fonds verzorgt. Dit houdt in dat Appel Pensioenuitvoering zorgt voor juistheid en duidelijkheid en tijdige beschikbaarheid van de wettelijke communicatiemiddelen, t.w. UPO, Pensioen 123, Stopbrief en procesbrieven. Hierbij is inbegrepen het aanpassen en actualiseren aan reglements- en wettelijke wijzigingen.

Daarnaast valt het beheren van de webdiensten onder de standaard dienstverlening. Dit betreft jaarlijks actualiseren content omtrent de pensioenregeling (parameters), redactie en plaatsen van nieuwsberichten, actualiseren checklists voor werkgevers en deelnemers, content aanpassen aan wettelijke regelingen, actualiseren/vervangen fondsdocumenten op de website, halfjaarlijkse check van de website en beheren en aanpassen van de content op de portalen.

In het communicatiejaarplan worden aanvullende communicatiemiddelen en activiteiten beschreven, waarvoor een aanvullende offerte wordt opgesteld. Het gaat bijvoorbeeld om advies van de communicatieadviseur en aanwezigheid bij vergaderingen van de communicatiecommissie, opstellen van het communicatiejaarplan en coördineren van spreekuren en nieuwsbrieven.

3 Organisatie

3.1 Communicatiebeleidsplan

Elke drie jaar wordt een communicatiebeleidsplan opgesteld. Dit plan beschrijft de strategische uitgangspunten voor de communicatie richting doelgroepen. Deze uitgangspunten worden in het communicatiejaarplan concreet uitgewerkt.

3.2 Communicatiejaarplan

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

3.3 Organisatie/samenwerking

Pensioencommunicatie is een verantwoordelijkheid van het bestuur van het pensioenfonds. Het bestuur bepaalt het beleid. Het verantwoordingsorgaan geeft advies. De communicatiecommissie bereidt het beleid voor met de communicatieadviseur van Appel Pensioenuitvoering. Het bestuur delegeert het bewaken van de voortgang en de kwaliteit aan de communicatiecommissie.

In de vergaderingen van de communicatiecommissie wordt de uitvoering van het communicatiebeleid besproken, vormgegeven en geëvalueerd. De communicatiecommissie ziet toe op de (aanvullende) communicatie vanuit het fonds. De communicatiecommissie bereidt de jaarplannen voor en evalueert deze. Beleidsvoorstellen worden voor akkoord voorgelegd in de bestuursvergaderingen.

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