

# Communicatiebeleidsplan 2018-2021

Stichting Molenaarspensioenfonds

## Colofon

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

auteur

Elske Dolstra

datum

oktober 2017

uitvoering

AGH (Administratie Groep Holland)

# Inhoud

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Communicatiebeleid</b>	<b>4</b>
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	9
2.8	Budget	10
<b>3</b>	<b>Organisatie</b>	<b>11</b>
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 zijn 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 meer 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 circa 262 aangesloten werkgevers (145 actieve werkgevers met personeel en 117 actieve werkgevers zonder personeel), 2670 deelnemers, 6059 gewezen deelnemers en 2288 gepensioneerden. De branche kent 1 werkgeversorganisatie: Nevedi (Nederlandse Vereniging Diervoederindustrie). Vanuit werknemerszijde zijn 3 organisaties actief: CNV Vakmensen, FNV en De Unie.

#### **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 opgesteld en ingediend.

#### **Aanpassing van het pensioenstelsel**

De overheid past het pensioenstelsel aan de stijgende levensverwachting en de schommelingen op de financiële markten aan. Het MPF verhoogt per 1 januari 2018 de pensioenrichtleeftijd naar 68 jaar. De pensioenregeling voldoet aan het nieuwe Financieel Toetsingskader.

#### **Verhoging AOW-leeftijd**

De nieuwe AOW-leeftijd wordt in 2022 67 jaar en drie maanden. 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 pensioenfondsen:

- **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. Het MPF test die informatie (inspanningsverplichting) op correctheid, duidelijkheid, evenwichtigheid en informatiebehoefte.
- **De deelnemer handelingsperspectief bieden**  
De informatie geeft inzicht in:
  - keuzemogelijkheden van de pensioenregeling en
  - gevolgen van belangrijke gebeurtenissen voor het pensioen*Keuzes zijn in elk geval: eerder/laten stoppen met werken, deeltijdpensioen, hoog/laag, uitrust PP, uitrust OP, 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.
- **Deelnemers de keus geven of zij informatie digitaal of papier willen ontvangen**  
Pensioenfondsen mogen alle pensioeninformatie (in de basis) digitaal verstrekken. Deelnemers kunnen hiertegen bezwaar maken. Ook mogen zij één keer per jaar hun voorkeur wijzigen.
- **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)**  
Pensioenfondsen 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.

## 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 voorspelbaar 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
- De Unie

## **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 zet sterk in op het verzamelen van e-mailadressen van actieven en gepensioneerden. Eind 2021 wil het pensioenfonds van ten minste 75% (in 2018: 45%, in 2019: 65%) van de actieven en ten minste 50% (in 2018: 25%, in 2019 40%) van de gepensioneerden een e-mailadres kunnen gebruiken. Deze ambitie sluit aan bij de Wet Pensioencommunicatie. Deelnemers kunnen bezwaar maken tegen digitale communicatie. In dat geval ontvangen zij de informatie op papier.

- 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](http://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.
- De communicatie van het MPF wordt getoetst. Het MPF kiest voor periodiek kwalitatief onderzoek, in de vorm van een klantpanel. Met dit panel meten we effectiviteit van onze communicatie over veranderingen en de tevredenheid over de nieuwsbrief. Ook een panel van werkgevers behoort tot de mogelijkheden.

## 2.6 Communicatiedoelen

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

1. 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.
2. 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.
3. Actief en structureel werven van e-mailadressen. Het MPF wil binnen de looptijd van dit beleidsplan de e-mailadressen verzamelen en gebruiken van ten minste 75% van de actieve deelnemers en ten minste 50% van de pensioengerechtigden.
4. Ontwikkelen en inzetten van digitale communicatiemiddelen
  - Een e-mailnieuwsbrief
  - Digitaal UPO
  - Pensioenplanner
  - Mijnomgeving
5. De wetgever beveelt aan dat pensioenfondsen toetsen of de communicatiemiddelen duidelijk en begrijpelijk zijn voor de doelgroepen. De correspondentie over de uitvoering van de pensioenregeling wordt getoetst. Het MPF kiest ervoor om ook de eigen, aanvullende communicatiemiddelen zowel kwalitatief en kwantitatief te toetsen.

### 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](http://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](http://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, CNV Vakmensen en De Unie als kanaal ingezet worden.

Ook maakt het fonds gebruik van de branchevakbladen De Werkvloer en De Molenaar. Het MPF levert artikelen aan voor deze bladen.

### **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. 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**

Volgens overeenkomst neemt het MPF per jaar een aantal uur pensioencommunicatie af. Dit aantal wordt per jaar vastgesteld. In de jaarplannen wordt de besteding van deze uren nader gespecificeerd. Pensioencommunicatie omvat onder meer gevraagd en soms ongevraagd advies van de communicatieadviseur, aanwezigheid bij vergaderingen van de communicatiecommissie en, indien gewenst, het bestuur, intern overleg en afstemming over de dienstverlening aan het MPF en het opstellen van het communicatiejaarplan. In de afgenomen uren vinden ook reguliere activiteiten plaats, waaronder het actueel houden van website en brochure, de communicatie van reglementswijzigingen en het schrijven en redigeren van brieven. Daarnaast valt het verzorgen van twee nieuwsflits onder de gemaakte afspraken in de DVO.

## 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 AGH (Administratie Groep Holland). 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.