

## Prijswinnaars 4<sup>e</sup> PBM Communicatieprijzen

# Maatwerk en eenvoud rode draad

De jury is tevreden over de kwaliteit van de inzendingen, maar pleit wel voor meer gericht onderzoek naar het effect van communicatie. Ook ontbraken specifieke inzendingen naar aanleiding van de financiële crisis, die in de pensioenwereld naast financiële schade vooral ook een deuk in het vertrouwen heeft veroorzaakt.

*Alfred Kool MCC*

Kool Baas & De Quelerij, communicatie en marketing

Eén van de criteria die de jury voor de PBM Communicatieprijzen 2010 heeft gehanteerd bij de beoordeling, is de toepasbaarheid voor andere fondsen en organisaties. Twee van de prijswinnaars hebben zich daar qua aanpak ook mee onderscheiden.

Jurylid mr. Henriëtte de Lange reikte de prijzen bij afwezigheid van juryvoorzitter prof. dr. Cees van Riel uit tijdens het afsluitende diner in het Kurhaus.

## Winnaar Categorie 1

### *Communicatie met de deelnemers, gepensioneerden en slapers*

In deze categorie gaat het om de klanten van een fonds. De diversiteit van de inzendingen was groot. Ook de omvang van de fondsen die inzonden varieerde van heel klein tot groot. Dat is ook goed, want omvang en beschikbaar budget vormen niet per definitie de garantie voor succes. De jury besloot het **Chevron Pensioenfond**s aan te wijzen als winnaar in deze categorie.

De Stichting Chevron Pensioenfonds behoort met slechts 148 actieve deelnemers tot de categorie kleine fondsen. Met daarbij 730 slapers en 1.370 gepensioneerden is het fonds bovendien 'rijp' te noemen. Maar dat weerhield bestuur en fondsbeheerder er niet van om hun verantwoordelijkheden op het gebied van effectieve communicatie te nemen. In 2009 ontwikkelde het pensioenfonds samen met de werkgever een



*Alfred Kool en Henriëtte de Lange*

communicatiebeleid met als focuspunten:

1. dichterbij brengen van pensioen;
2. aansluiten op de eigen verantwoordelijkheid en veiligheidsbeleving;
3. gericht op effectiviteit, werkbaarheid en kostenbeheersing;
4. goede balans tussen 'halen en brengen' van informatie.

Uit intern onderzoek bleek dat enige verplichting tot het 'nuttigen' van pensioeninformatie goed aansloot bij de bedrijfscultuur (veiligheid, assessments). De ontwikkelde aanpak voorziet in een 'Goed van start bij Chevron'-pakket, gesegmenteerde digitale nieuwsbrieven, een website met 'levensloopbalk' (voorzien van aansprekende pictogrammen die verwijzen naar belangrijke 'events' en aansluiten bij de veiligheidspro-



Chevron Pensioenfonds

cedures bij Chevron), een actieve inzet van de HR-discipline en een 'self assessment pensioen' (inmiddels door 75% van werknemers doorlopen).

Wat bij de jury vooral aansprak was dat de wijze van benadering door Chevron, namelijk aansluiten bij de cultuur en karakteristieken van het bedrijf, door elk fonds kan worden toegepast. En over de gebruikte pictogrammen zei één van de juryleden spontaan: "Die kan je zo op Schiphol hangen." Met andere woorden, een klein fonds, maar een groot voorbeeld voor anderen.

## Winnaar Categorie 2

### *Innovatieve communicatie*

Het was voor de jury lastig om tot een oordeel te komen omdat de inzendingen in deze categorie niet eenvoudig vergelijkbaar zijn. De prijs ging uiteindelijk naar **Bedrijfspensioenfonds voor de Landbouw**. Dit fonds, met als uitvoerder Syntrus Achmea, schreef in met de promotie van de nieuwe, life-event gestuurde website. Als aanpak werd weloverwogen gekozen voor een gesegmenteerde promotie, met een maximale aansluiting bij de belevingswereld van de te onderscheiden doelgroepen. Zo kregen de actieve deelnemers een set zogeheten 'freecards' waarbij elke kaart op voor de doelgroep zeer aansprekende en her-



Bedrijfspensioenfonds voor de Landbouw

kenbare wijze een relevant life-event illustreert. Met deze knipoog naar de branche wordt de weg naar de nieuwe website naar de overtuiging van de jury een stuk korter. Bovendien verstevigt het fonds op deze wijze de relatie met zijn deelnemers door letterlijk hun wereld in beeld te brengen.

Werkgevers, maar ook accountants en administratiekantoren werden voorzien van een handzame 'pensioenwaaier' met daarin vragen en antwoorden over life-events, alsmede vragen en antwoorden over kwesties waarmee de werkgevers zelf zitten. De waaier stimuleert weer tot frequenter bezoek aan de website.

Het fonds had zichzelf tevoren als doel gesteld: bekendheid stimuleren met de nieuwe laagdrempelige website, pensioencommunicatie sprankelend, duidelijk en leuk maken, en uiteindelijk deelnemers en werkgevers pensioenbewuster maken. Een nulmeting onder deelnemers en werkgevers lag hieraan ten grondslag.

Wat de jury erg aansprak was het maatwerk, de echt op de doelgroep afgestemde instrumenten en de bijzonder fraaie uitvoering van een en ander. In het bijzonder de inzet van 'steunzenders' als accountants en administratiekantoren verdient navolging en aanbeveling bij vele andere fondsen..

## Winnaar Categorie 3 en overall

### Commerciële aanbieders

De prijswinnaar in deze categorie bestrijkt een onderwerp waar binnen de pensioenwereld al jaren intensief over wordt gesproken en aan wordt gewerkt, namelijk het UPO. Het is goed dat er sinds een aantal jaren een uniform overzicht bestaat en breed wordt toegepast. Deze zelfopgelegde regulering binnen de sector heeft tot nu toe echter nog niet geleid tot het ideale format. De jury is van mening dat de voorliggende inzending een grote stap zet in de richting van een voor velen begrijpelijk en laagdrempelig pensioenbericht zonder dat wordt afgeweken van de wettelijke voorschriften. Met volle overtuiging is daarom de prijs in categorie 3 toegekend aan **Remix Business Communications**, een bureau van buiten de pensioenwereld maar met een fascinatie voor formuleren. Die fascinatie gekoppeld aan een forse dosis gezond lekenverstand en een gedegen kennis van de pensioenwet leverde een verbluffend resultaat op. De jury hoopt dat deze prijs aanzet tot versnelde verbeteringen aan het bestaande UPO. Omdat deze inzending als categorie-overstijgend kan worden beschouwd en bovendien kwalitatief onderscheidend is, besloot de jury om Remix uit te roepen tot Overall Winnaar 2010.

In categorie 4 (UPO voor DC-regelingen) is dit jaar geen prijs toegekend.

### Eervolle vermelding

Voor categorie 1 is dat het **Bedrijfstakpensioenfonds voor de Schilders**, vorig jaar nog winnaar in deze categorie. Het fonds, met als uitvoerder A&O Services, zet de lijn consistent voort. De originele en resultaatgerichte benadering van de jongere deelnemers blijft aanspreken, dit jaar onder meer met de internet-game 'Pimp da House'. Daarnaast zet het fonds serieus in op persoonlijke benadering van de deelnemer. Een moeilijke doelgroep die effectief wordt benaderd.

Voor categorie 2 is in aanmerking gekomen **SPMS, het pensioenfonds voor de Medisch Specialisten**. Dit fonds, met als uitvoerder DPFS, onderscheidde zich met een

geheel vernieuwde website met daarin opgenomen de zogenoemde 'Context-Sensitive Content'. Deze nieuwe techniek maakt het mogelijk internetberichten af te stemmen op de persoonlijke interesse van de bezoeker van de site, waarmee de kloof van onpersoonlijkheid succesvol wordt overbrugd.

De prijzen bestonden uit speciaal voor PBM door de bekende Nederlandse beeldhouwer Jos Gielen in brons vervaardigde sculpturen. Ze werden na afloop van het jaarlijkse PBM Pensioensymposium uitgereikt door waarnemend juryvoorzitter mr. Henriëtte de Lange. De deskundige jury bestond uit prominente personen uit de pensioenwereld. ■



Remix Business Communications

Op de site van PBM, [www.pensioenbestuurenmanagement.nl](http://www.pensioenbestuurenmanagement.nl), zijn de uitingen van de winnaars te zien.

Op 19 mei 2011 worden de PBM Communicatieprijzen voor de vijfde maal uitgereikt. Denk nu vast na over uw inzending.