

Jacqueline van Langeraad, voorzitter commissie Communicatie

‘Hoe komt de boodschap over bij deelnemers? is voor ons de hoofdvraag’

‘De commissie Communicatie lijkt misschien het saaist, maar alles draait om communicatie. Dat is het begin en einde van alle procedures en processen binnen ABP,’ zegt commissievoorzitter Jacqueline van Langeraad. Deze commissie kijkt en denkt kritisch mee met alle bestuursbesluiten over de mogelijke communicatierisico’s.

Jacqueline legt uit waarmee deze commissie zich bezig houdt. ‘Wij bekijken alle adviesaanvragen op communicatierisico’s. Hoe komt de boodschap over bij onze deelnemers? Dat is voor ons de leidende vraag. Van de premie-indexatienota controleren wij dus niet de berekeningen, maar wel: wat wordt er gecommuniceerd en hoe gaat dat landen? Vanuit onze achterban krijgen we onmiddellijk reacties daarop, in de vorm van brieven en mails. Dat helpt ons om vanuit een ander perspectief te kijken en vragen te stellen. Wij vertolken de stem van de deelnemers.’

Herstelplan openbaar...?

Soms ziet deze commissie kleine verbeterpuntjes in de communicatie, die direct opgelost kunnen worden met het bestuursbureau. ‘Voor serieuze signalen of complexe zaken is het bestuur onze formele gesprekspartner. Nog niet zo lang geleden heeft de Tweede Kamer aangegeven dat het herstelplan van pensioenfondsen openbaar moet worden. Dat herstelplan is een soort wettelijk verplichte, vaststaande berekening die ABP moet volgen en waarmee het moet laten zien dat het op lange termijn een gezond pensioenfonds is dat aan zijn verplichtingen kan voldoen. Maar de uitkomsten van de berekeningen laten zien dat er sprake is van indexatie. Terwijl dat al jaren niet mogelijk is geweest en in de communicatie naar de deelnemers ook voortdurend wordt uitgedragen. Wij hebben het bestuur toen direct gewaarschuwd: dit kunnen wij onze deelnemers niet uitleggen. Met de vraag hoe ABP hiermee omgaat. Overigens heeft de staatssecretaris deze zomer aangegeven dat het herstelplan in te zien moet zijn voor deelnemers, maar vooralsnog niet verplicht openbaar gemaakt hoeft te worden.’

Jacqueline vervolgt: ‘Het jaarplan communicatie is voor ons het *pièce de résistance*. Dat bespreken wij voor in onze commissie, en vervolgens wordt het plan inclusief ons advies VO-breed behandeld. In 2016 hebben we bijvoorbeeld aangegeven dat er meer aandacht zou moeten komen voor de pensioeninformatie via de werkgevers. Dat advies is opgepakt.’

Veel geleerd

De commissie heeft veel geleerd in vier jaar. ‘ABP heeft hard gewerkt aan het vergroten van de kennis over hoe informatie bij mensen binnen komt. Zeg maar de psychologie van communicatie. Je kunt zoveel zenden als je wilt, maar komt het ook aan? Als iemand niet wil ontvangen, houdt het op. En als er wordt ontvangen, pikt het ene type mens er weer andere dingen uit dan het andere. Met die segmentatie is ABP druk bezig geweest. De opgedane kennis is met ons gedeeld, wat ontzettend leerzaam is geweest. Heel belangrijk vinden wij als VO dat niet alle informatie op basis van een vast profiel vooraf geselecteerd wordt. Deelnemers moeten zelf ook nog kunnen bepalen wat zij interessant vinden om te weten. Dat blijft een spanningsveld.’

Om de communicatie gericht en dus aansprekender te maken haakt ABP zoveel mogelijk aan bij life events van deelnemers. ‘Dat proberen ze zo goed mogelijk te doen. Er is meer diversiteit gekomen in levensbepalende momenten. Vroeger kreeg je kinderen rond je 25^e, dat schoof op naar rond de 30 en inmiddels is het ook geen uitzondering meer als er rond de 50 een tweede of derde leg volgt. Wij kennen die buurman van 50 met een jong dochttertje, die signalen nemen wij vanuit het VO altijd mee.

Met zo veel deelnemers bedient ABP veel verschillende soorten mensen. Bijvoorbeeld ook met de website. Die is er voor deelnemers met weinig kennis, maar ook deelnemers die beter ingevoerd zijn moeten er iets kunnen halen.'

Stiltes op papier

Jacqueline ontvangt zelf wel eens boze mails van deelnemers. 'Dan schrijft iemand "Het kan toch niet zo zijn dat..." Als ik dan uitleg dat het helaas wel echt zo is, vallen er soms zelfs op papier stiltes. Maar daarna ontstaat er vrijwel direct begrip. In onze communicatie is het enorm belangrijk dat we zaken goed uitleggen. ABP heeft in het verleden iets te vaak het boetekleed aangetrokken voor zaken waar het zelf geen rol in heeft gespeeld of geen invloed op heeft. Als VO hebben we gevraagd om de context waarin ABP opereert beter uit te leggen. Dat pensioenen in de media vooral in een negatief daglicht worden gesteld, helpt daarbij zeker niet mee. Als de premie omhoog gaat wordt dat direct opgepikt, maar goede rendementen zijn een stuk minder interessant voor journalisten. Dat is helaas de realiteit waar ABP tegenop moet boksen om ervoor te zorgen dat deelnemers zich niet afkeren maar juist openstellen.'

Mede vanwege de geluiden die de commissie oppikt, heeft zij extra aandacht gevraagd voor de klachtenprocedure van ABP. 'In de officiële rapportages zoals het jaarverslag staan relatief weinig klachten gemeld. Dat is niet in lijn met wat wij horen. Daarom hebben we het bestuur verzocht dit te onderzoeken: wat is een klacht, wanneer wordt die geteld en hoe wordt ermee omgegaan? Maar bijvoorbeeld ook hoe lang duurt het voordat iemand een persoonlijke berekening krijgt? Want daar kregen we negatieve signalen over. Eind 2017 verwachten we de resultaten.'

De commissie is verder nauw betrokken bij innovaties op het gebied van communicatie. 'De Persoonlijke Pensioenpot die in ontwikkeling is, hebben wij zelf mogen testen. Ook al weet ik best veel af van pensioen, ik merkte dat het beeldende van deze tool zorgt voor een beter besef van wat ik heb opgebouwd en hoe dat is opgebouwd. Ik heb dat als heel positief ervaren. Bij de verdere uitrol blijven wij aangehaakt.'

Actiever

Terugblikkend op de afgelopen vier jaar constateert Jacqueline dat ABP veel actiever met deelnemers en werkgevers is gaan communiceren. 'En steeds meer digitaal. Dat is voor het kostenplaatje – dat wij ook altijd beoordelen in het belang van deelnemers en werkgevers – gunstig, want miljoenen brieven versturen is duur. Nu wordt informatie vaker via mail en digitale nieuwsbrieven verstuurd. Het bijkomende voordeel daarvan is dat ABP goed kan monitoren waar veel op wordt geklikt en dus welke items aanslaan. Gelijktijdig houden wij oog voor het gegeven dat niet iedereen even digitaal vaardig of aangesloten is. Uiteindelijk moeten wel alle deelnemers en werkgevers worden geïnformeerd.'

De verkiezingen bekijkt Jacqueline met gemengde gevoelens. 'Aan de ene kant vind ik het goed dat anderen nu de kans krijgen een actieve rol in de medezeggenschap te gaan spelen. Aan de andere kant komt er een stelselwijziging aan, en je hebt als VO flink wat kennis nodig om het bestuur daarover goed te kunnen adviseren. Een nieuw VO moet niet alleen op elkaar ingespeeld raken, maar zal zich ook goed in de materie moeten verdiepen. Daarvoor worden onder andere cursussen aangeboden.'

Drukke bijbaan

Nieuwe VO-kandidaten moeten zich sowieso goed realiseren dat deze "bijbaan" veel tijd en motivatie vergt. 'Alle brieven lees ik. Alle stukken lees ik. Het is veel. Er zijn pieken in de drukte, bijvoorbeeld rondom het communicatiejaarplan en het jaarverslag. Daaromheen blijft het eigenlijk ook voortdurend

druk. Je moet deze taak dus heel leuk vinden en je moet erg gemotiveerd zijn. Er wordt echt iets van je gevraagd. Maar ik heb het vier jaar met heel veel plezier en voldoening gedaan.'