

Pensioenbewustzijn vergroten, hoe doe je dat?

Een whitepaper in het kader van de Pensioen3daagse 2011 door Fieke van der Lecq, bijzonder hoogleraar pensioenmarkten en Olaf Simonse, projectleider Wijzer in geldzaken

Probleem: dalend vertrouwen in de pensioensector

De pensioensector kampt met afnemend vertrouwen. Mensen vertrouwen niet meer op hun pensioen en zien degene die hun pensioen beheert als 'de schuldige'. Vlak na het uitbreken van de financiële crisis in 2008 bleek het vertrouwen in de pensioensector sterker gedaald dan bijvoorbeeld het vertrouwen in banken. Dat is opmerkelijk, want in politiek en media wordt de banksector beschouwd als één van de hoofdschuldigen van het uitbreken van de crisis. Illustratief voor het gebrek aan vertrouwen is het feit dat tweederde van de mensen denkt dat 30 procent van de betaalde pensioenpremies opgaat aan salarissen, bonussen en andere kosten¹. Pensioenfondsbestuurders worden door het grote publiek gezien als graaiers die met 'ons' geld 'hun' zakken hebben gevuld.

De pensioenfondsen staan voor de gigantische taak om het door sociale partners ontwikkelde pensioenakkoord uit te voeren. Zij lopen het risico dat zij de rekening gepresenteerd krijgen voor de onduidelijkheid en onzekerheid die het akkoord met zich meebrengt. Met de kans op verder afkalvend vertrouwen. De pensioenfondsen staan daarmee voor een grote uitdaging. Ze moeten op twee borden tegelijk schaken: mensen inzicht geven in hun pensioen en tegelijkertijd bouwen aan vertrouwen. Door dit spel op een slimme manier te spelen en beide zaken aan elkaar te verbinden, kunnen zij twee vliegen in één klap slaan. Dit whitepaper biedt hiervoor handvatten en een aantal goede voorbeelden uit de praktijk.

Oorzaken: onduidelijkheid en onzekerheid

Mensen zijn slecht op de hoogte van hun eigen pensioen. Ruim tweederde van de Nederlanders is volledig pensioenonbewust²; zij zijn niet op de hoogte van hun pensioeninkomen, weten niet of dit bij pensionering voldoende is en zijn niet bekend met de mogelijkheden om meer pensioen op te bouwen. Heel lang hebben Nederlanders de illusie gehad dat ze op hun 65ste op een bepaald bedrag aan pensioen konden rekenen; die 70%-mythe bestaat nog steeds.

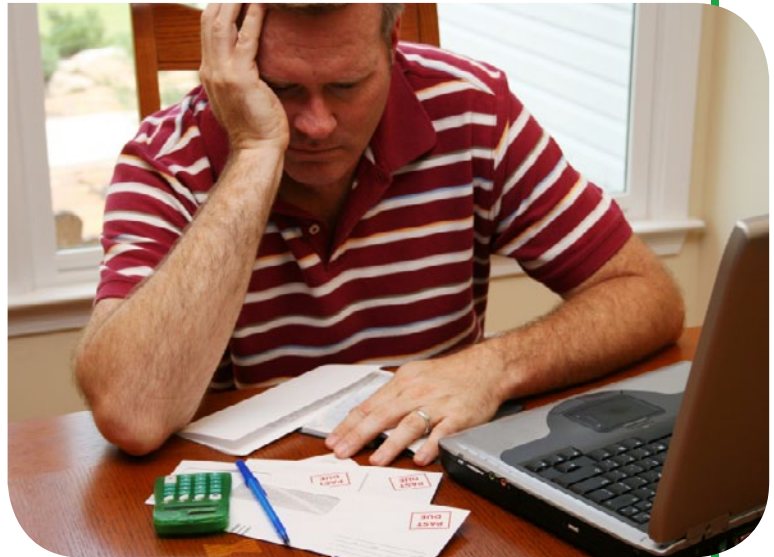


¹ Motivaction, 2011, *Zin en Onzin van Pensioen*, onderzoek in opdracht van de Vereniging van Bedrijfstakpensioenfondsen, september 2011.

² TNS-NIPO, 2011, *Pensioenbewustzijnmonitor*, onderzoek in opdracht van Wijzer in Geldzaken, Amsterdam, april 2011.

Mensen dachten dat alles goed voor hen geregeld was en kwamen daardoor niet in actie. Daar komt nog bij dat pensioen wordt gezien als een ver-van-mijn-bed-show en bovendien ingewikkelde materie is. Men is bewust onwetend over zijn pensioen. In het Nederlandse onderwijssysteem is nauwelijks ruimte om kinderen vanaf jonge leeftijd te leren omgaan met geld. Dit geeft een slechte voedingsbodem voor pensioenbewustzijn. Op het moment dat we ons pensioen nog kunnen verbeteren, verdiepen we ons er niet in. Als het pensioen eenmaal nadert, neemt de interesse toe, maar dan is het vaak te laat³.

Uit de gedragseconomie⁴ is bekend dat twee factoren pensioenbewustzijn tegenwerken. In de eerste plaats is dat het *tijdperspectief*. In tegenstelling tot een hypotheek – die je nu eenmaal nodig hebt als je een huis wilt kopen – is pensioen niet urgent en daarom iets dat zich gemakkelijk laat uitstellen. Mensen leven in het hier en nu en bedenken uitvluchten om zich niet met de toekomst bezig te houden. Bijvoorbeeld “alles verandert toch, dus het heeft geen zin om nu iets te doen”. De tweede factor is *interne controle*. Vaak wordt ervan uitgegaan dat mensen hun leven planmatig aanpakken. In de praktijk rollen mensen in een baan en lopen ze toevallig tegen een partner aan. Omgevingsfactoren bepalen een groot deel van de levensloop.



Bij pensioenen spelen beide factoren een rol: het tijdsperspectief leidt tot uitstelgedrag en de verplichte deelname beperkt de interne controle. Het vereist psychologisch nogal wat om je desondanks bewust met je pensioen bezig te houden. Ongeveer 10% van de mensen gaat echt planmatig te werk. De kunst is om ook de overige 90% – of althans een flink deel daarvan – over de streep te trekken.

De versluisende en onduidelijke communicatie rondom pensioenen heeft de desinteresse in de hand gewerkt. Onder invloed van de hang naar zekerheid en het vermijden van risico's waren overheid en financiële instellingen in het verleden geneigd om teksten te maken die vooral juridisch sluitend zijn. En vanuit de intentie om deelnemers volledig te informeren bestond de neiging om hen te overladen met informatie. Dit heeft tot gevolg dat mensen deze informatie met moeite tot zich nemen en onvoldoende begrijpen. Ook de berichtgeving in de media speelt daarin een rol. Ten tijde van het uitbreken van de crisis ging het over dekkingsgraden en indexering – abstracte begrippen die voor de gemiddelde Nederlander ‘hoog over’ zijn. Burgers begrijpen niet wat indexering is, en als ze het al begrijpen, onderschatten ze het effect ervan. De discussie over het pensioenakkoord in de media gaat vooral over ruzies tussen sociale partners en niet over de vraag wat het voor mensen zelf betekent. Dit geeft hen een goed excuus om achterover te leunen; het gaat immers niet over hen.

³ Bart Combée, 2010, Overpeinzing “Pensioenscenario”, *Het Financieele Dagblad*, 8 november 2010.

⁴ Gedragseconomie (behavioural economics) is de tak van de wetenschap die bestudeert op welke manier mensen (financiële) keuzes maken en de rol die sociale en psychologische processen daarbij spelen.

Onder invloed van deze factoren en de eurocrisis dringt langzaam het besef door dat een onbezorgde oude dag niet gegarandeerd is. Een vals gevoel van zekerheid maakt plaats voor een gevoel van onzekerheid. Dit gaat gepaard met onrust, omdat niet duidelijk is wat het voor consumenten persoonlijk betekent en wat ze eraan kunnen doen. Het is voor veel mensen verleidelijk de oorzaak van problemen buiten zichzelf te leggen en een zondebok aan te wijzen. Dit is de eerste oorzaak van wantrouwen. Om het vertrouwen te herstellen is het vooral nodig om onrust en onduidelijkheid weg te nemen. Inzichten uit de gedragseconomie en lessen uit de wijze waarop pensioencommunicatie in het verleden heeft plaatsgevonden bieden aanknopingspunten om dit te realiseren.

Naar herstel van vertrouwen

Je wint het vertrouwen van mensen niet door te zeggen dat je te vertrouwen bent. Dan denken mensen juist dat er wel eens een vertrouwensprobleem zou kunnen zijn, dus dit kan zelfs averechts werken. Belangrijker voor vertrouwen is betrouwbaar gedrag⁵. Met andere woorden: als je vertrouwen wilt winnen moet je niet *zeggen* dat je betrouwbaar bent, maar moet je het *zijn*.

Pensioenonbewustzijn is een belangrijke tweede oorzaak voor onrust en daling van vertrouwen. Omgekeerd is *pensioenbewustzijn* een tweede belangrijke ingrediënt voor herstel van vertrouwen. De pensioenbewustzijnmeter⁶ definieert pensioenbewustzijn in drie stappen:

- *Overzicht* heeft te maken met de mate aan waarin men op de hoogte is van het toekomstige pensioeninkomen;
- *Inzicht* duidt erop dat men weet wat men aan pensioeninkomen nodig heeft;
- *Actie* geeft aan dat men weet welke mogelijkheden er zijn om meer pensioen op te bouwen en zich hiervoor verantwoordelijk voelt.

Als pensioenfondsen erin slagen om betrouwbaar te handelen en tegelijkertijd het pensioenbewustzijn van hun deelnemers te vergroten, zal dit leiden tot herstel van vertrouwen. Om pensioenbewust te worden, moeten deelnemers in beweging komen en daar is gedragsverandering voor nodig. Uit de gedragseconomie blijkt dat voorlichting in de vorm van het verstrekken van informatie niet leidt tot gedragsverandering. Menselijk gedrag wordt grotendeels gestuurd door niet-rationele factoren als emoties, omgeving en onbewuste aspecten van het brein. Het goede nieuws is dat de gedragseconomie ook aanknopingspunten biedt voor acties die wél effectief zijn. Die kunnen pensioenfondsen gebruiken om hun eigen aanpak vorm te geven.



⁵ Fred van Raaij, 2009, Hoe krijgt de financiële sector het vertrouwen weer terug?, *Me Judice*, 14 mei 2009.

⁶ *Pensioenbewustzijn-meter*. Ontwikkeld door TNS-NIPO en de Universiteit van Tilburg in opdracht van Wijzer in geldzaken en Pensioenkijsker.nl, december 2009 (te downloaden via [http://www.wijzeringeldzaken.nl/media/136939/onderzoek_pensioenbewustzijn-meter\[web\].pdf](http://www.wijzeringeldzaken.nl/media/136939/onderzoek_pensioenbewustzijn-meter[web].pdf)).

Randvoorwaarden

De impact van de inspanningen van individuele pensioenfondsen is wel afhankelijk van een aantal randvoorwaarden. De eerste is algemeen financieel bewustzijn bij het publiek, omdat dit een vruchtbare bodem is voor pensioenbewustzijn. Daarom is het belangrijk om het onderwerp continu op de agenda van politiek en media te zetten en het daar te houden.

De tweede randvoorwaarde is geduld. Het herstel van vertrouwen is een kwestie van lange adem. Voor pensioenbewustzijn geldt dit misschien nog wel in sterkere mate, omdat hiervoor vergroting van de algemene financiële vaardigheden nodig is: als mensen al moeite hebben met hun huishoudportemonnee, geldt dit zeker voor hun pensioen. Het kost tijd om mensen financieel bewust te maken.

Vergroting van pensioenbewustzijn: handvatten

Betrouwbaar gedrag en pensioenbewustzijn zijn twee basisingrediënten voor vertrouwen. Hieronder volgen handvatten die pensioenfondsen kunnen gebruiken voor een succesvolle aanpak van pensioenbewustzijn. Ze zijn gebaseerd op inzichten uit de gedragseconomie en succesvoorbeelden uit de pensioenpraktijk. Ter inspiratie vindt u in de kaders een paar goede voorbeelden uit de praktijk, waarbij handvatten uit de onderstaande lijst zijn gebruikt om het pensioenbewustzijn van deelnemers te vergroten.

1. *Begin met luisteren.* Pensioencommunicatie is in het verleden vaak eenrichtingsverkeer geweest. Pensioenfondsen zonden informatie naar de deelnemers. Effectieve communicatie begint echter bij luisteren. Luisteren naar de zorgen en de behoeften van deelnemers. Soms is alleen luisteren al voldoende. Men voelt zich gehoord en daarmee is een deel van het probleem opgelost.

Het bedrijfstakpensioenfonds voor schilders is met deelnemers in gesprek gegaan om erachter te komen hoe zij het beste kunnen worden bereikt met het thema pensioen. Dit heeft geleid tot twee concrete projecten. De schilders vertelden dat zij op de steiger niet erg in de denkmodus staan; tijdens het werk is het lastig ze te bereiken met pensioenzaken. Een betere plek om dit te doen is tijdens de opleiding. Dit heeft ertoe geleid dat tijdens schildersopleidingen plek is ingeruimd voor pensioen. Daarnaast is er een *game* ontwikkeld, waarbij vragen over pensioen worden gesteld. Bij elk antwoord krijg je een blik verf waarmee vervolgens een huis moet worden geschilderd.

2. *Wees eerlijk*, door mensen te vertellen wat ze kunnen verwachten van hun pensioen. Vertellen dat pensioen onzeker is, is een noodzakelijke stap op weg naar pensioenbewustzijn én herstel van vertrouwen⁷. Maar het is niet voldoende. Mensen zijn van nature risico-avers en horen dus liever niet dat het pensioen onzeker is. Gepercipieerde onzekerheid neemt af als je zorgt dat mensen iets met deze onzekerheid kunnen.
3. *Bied handelingsperspectief.* Als je wilt dat mensen iets doen, moet je ze iets te kiezen geven. Als je iemand inzicht geeft in zijn of haar pensioen, en je koppelt hier geen uitvoerbare actie aan, dan zal hij of zij het onderwerp pensioen in de toekomst mijden. Een actie kan bijvoorbeeld zijn extra pensioen

⁷ Zie ook Theo Nijman en Lans Bovenberg, 2011, Vertel de waarheid over pensioen, *NRC Handelsblad*, 11 mei 2011.

Wijzer in geldzaken organiseert op 6, 7 en 8 oktober 2011 de eerste editie van de Pensioen3daagse. Het doel is om mensen aan te zetten om zich actief met hun pensioen bezig te houden. Tijdens deze drie dagen vinden er activiteiten plaats om mensen inzicht te geven in hun pensioen en om zo nodig actie te ondernemen.

opbouwen, versneld je hypotheek en andere schulden aflossen of advies inwinnen. Of een bewuste keuze om niets te doen en te accepteren dat men (nog) langer doorwerkt of de leefstijl aanpast. Overigens luistert het hierbij vrij nauw: het hebben van teveel keuzemogelijkheden kan leiden tot keuzestress.

4. *Maak het persoonlijk relevant.* Consumenten alleen vertellen dat de koopkracht van hun pensioen onzeker is, werkt niet. De meesten weten niet eens wat koopkracht is, en als ze het wel weten, dan is het voor hen vooral relevant om te begrijpen wat het voor hen persoonlijk betekent. Er zijn allerlei manieren om dit te realiseren. Een paar voorbeelden:
- Doelgroepsegmentatie. Waar in het verleden één boodschap gebruikt werd om iedereen te informeren, stemmen pensioenfondsen hun boodschap qua toon en inhoud steeds meer af op verschillende doelgroepen en risicogroepen. Denk bijvoorbeeld aan mensen met een lage opleiding of mensen die in het buitenland hebben gewerkt.
 - Aansluiten op life events. Geld en pensioen zijn *low interest* onderwerpen. Mensen interesseren zich er niet voor, behalve als zich in hun leven een ingrijpende verandering voordoet (eerste baan, samenwonen, kinderen krijgen, trouwen, uit elkaar gaan, verandering van baan). Op dergelijke momenten kost het iets minder moeite om mensen ook te laten nadenken over hun pensioen.
 - Persoonlijk contact. Zeker voor een abstract onderwerp als pensioen, helpt het als mensen een persoon tegenover zich hebben in plaats van een computerscherm of een brief. Eén-op-ééncontact met alle deelnemers is alleen al uit kostentechnisch oogpunt niet haalbaar, maar selectieve inzet – bijvoorbeeld voor risicogroepen – kan effectief zijn.
 - Instrumenten en hulpmiddelen. De afgelopen jaren zijn door diverse partijen computerprogrammaatjes ontwikkeld waarmee mensen hun persoonlijke (pensioen)situatie kunnen doorrekenen. Veel daarvan zijn behoorlijk geavanceerd en bieden gebruikers door middel van plaatjes en grafieken overzicht in hun persoonlijke situatie. Vaak kan men ook *what-if-scenario's* doorrekenen. Dergelijke 'tools' zijn heel nuttig. Uitdaging blijft vooralsnog om de tools naar mensen toe te brengen en hen te verleiden deze te gaan gebruiken.

Op diverse plekken in het land zijn goede ervaringen opgedaan met bijvoorbeeld pensioensprekuren en pensioen-EHBO's.

5. *Maak het concreet.* Geld is een abstract begrip, zeker als het om toekomstig geld gaat. Het helpt om geld te vertalen naar iets dat tastbaar is. Bijvoorbeeld "als u zoveel meer pensioen opbouwt, betekent dat u een half jaar eerder kunt stoppen met werken".



Bij COOP zijn filiaalhouders opgeleid in pensioenzaken, omdat zij vaak het eerste aanspreekpunt zijn voor werknemers, ook op het terrein van pensioen.

6. *Zorg voor een positieve associatie.* Uit gedragswetenschappelijk onderzoek blijkt dat het beter is om te laten zien hoe het wel moet dan om in te spelen op angst, wanneer je mensen in beweging wilt krijgen. De boodschap “Meneer X heeft het goed geregeld” werkt voor consumenten beter dan de boodschap “70% van de mensen is pensioenonbewust”.
7. *Sluit aan bij het verantwoordelijkheidsgevoel.* Mensen doen veel om hun positieve zelfbeeld in stand te houden en voelen zich verantwoordelijk voor hun naasten. Een boodschap als: “Zorg dat uw partner goed verzorgd achterblijft, regel uw pensioen” kan daarom effectief zijn.

Bij Chevron Chemie is men ook op zoek gegaan naar een manier om werknemers aan te spreken in een taal die hen aanspreekt. Chevronwerknemers moeten als onderdeel van hun werk vaak veiligheidsassessments maken. Daarom heeft men een zelfassessment ontwikkeld voor pensioen, dat antwoord geeft op de vraag: is het in mijn situatie verstandig om iets te gaan doen aan mijn pensioen?

8. *Zoek steun.* Maak gebruik van partijen die bij veranderingen in je leven toch al in beeld zijn. Denk daarbij aan notarissen, advocaten en consultatiebureaus. Ook werkgevers kunnen een belangrijke rol spelen. Zij zijn vaak vroeg op de hoogte als er een verandering plaatsvindt, en zijn vaak het eerste aanspreekpunt voor HR-vragen. Zorg dat deze professionals bij belangrijke gebeurtenissen als samenwonen, echtscheiding of verandering van baan het onderwerp pensioen aansnijden, dat basiskennis over pensioen bij hen aanwezig is en dat zij deelnemers voor ingewikkelder vragen doorverwijzen naar het pensioenfonds. Het mes snijdt aan twee kanten: professionals kunnen hun klanten beter bedienen en de deelnemers worden meer pensioenbewust gemaakt.

Tijdens de Pensioen3daagse van Wijzer in geldzaken organiseren werkgevers en pensioenfondsen samen pensioenlunches, waarbij op een laagdrempelige manier het onderwerp pensioen onder de aandacht wordt gebracht en mensen gestimuleerd worden om te kijken hoe hun persoonlijke pensioensituatie is.

9. *Pas verleiding toe.* We kunnen veel leren van de wereld van marketing en reclame. Het is twijfelachtig of het onderwerp pensioen écht spannend gemaakt kan worden, maar milde vormen van verleiding zijn toegestaan en kunnen mensen over de drempel helpen.



ABN-AMRO verleidt werknemers met een omweggetje om over het pensioen na te denken. Dit gebeurt door de online-applicatie Morph, waarmee mensen zichzelf op een foto oud kunnen maken.

10. *Leer kinderen op jonge leeftijd omgaan met geld.* Het gebrek aan financiële vaardigheden vormt een slechte voedingsbodem voor pensioenbewustzijn. Vandaar dat het nodig is dat kinderen al op jonge leeftijd leren omgaan met geld. Het zou een integraal onderdeel moeten zijn van het onderwijscurriculum, zodat de volgende generatie financieel vaardiger en pensioenbewuster is. Dat betekent niet dat er een vak *omgaan met geld* – laat staan een vak pensioen – op de lagere school moet worden geïntroduceerd. Maar wel dat het thema *omgaan met geld* wordt ingebed in bestaande vakken en thema's, zoals rekenen, burgerschap en economie. Hier kunnen pensioenprofessionals een rol bij spelen door hun expertise in te zetten bij het opleiden van (toekomstige) leraren of door zelf voor de klas te gaan staan.

Bij KLM heeft men Pensioen Informatie Teams in het leven geroepen. De PIT-teams bestaan uit jonge stewards en stewardessen, die tijdens de vlucht hun collega's pensioenbewuster maken. Achterliggende gedachte is dat cabinemensen weinig op kantoor zijn en veel tijd in de lucht doorbrengen. En dat collega's tijdens de vlucht al regelmatig met elkaar praten over 'life events' zoals samenwonen, kinderen krijgen, deeltijd werken en scheiden. PITters haken op deze onderwerpen in en vertellen dat bepaalde life events van invloed kunnen zijn op pensioen. Op die manier blijven medewerkers tijdens de vlucht letterlijk en figuurlijk op de hoogte.

Ten slotte: betrouwbaarheid komt vaak neer op doen wat je zegt en zeggen wat je doet. Bovenstaande handvatten kunnen hierbij helpen. Zo kunnen het pensioenbewustzijn en het vertrouwen in de pensioensector tegelijk toenemen.

Prof. dr. Fieke van der Lecq, bijzonder hoogleraar pensioenmarkten, Erasmus School of Economics, Rotterdam
Drs. Olaf Simonse, projectleider Wijzer in geldzaken

Met medewerking van

Prof. dr. Fred van Raaij, hoogleraar economische psychologie, Universiteit van Tilburg
Drs. Celeste de Quelerij, practice leader communication and change management, Towers Watson