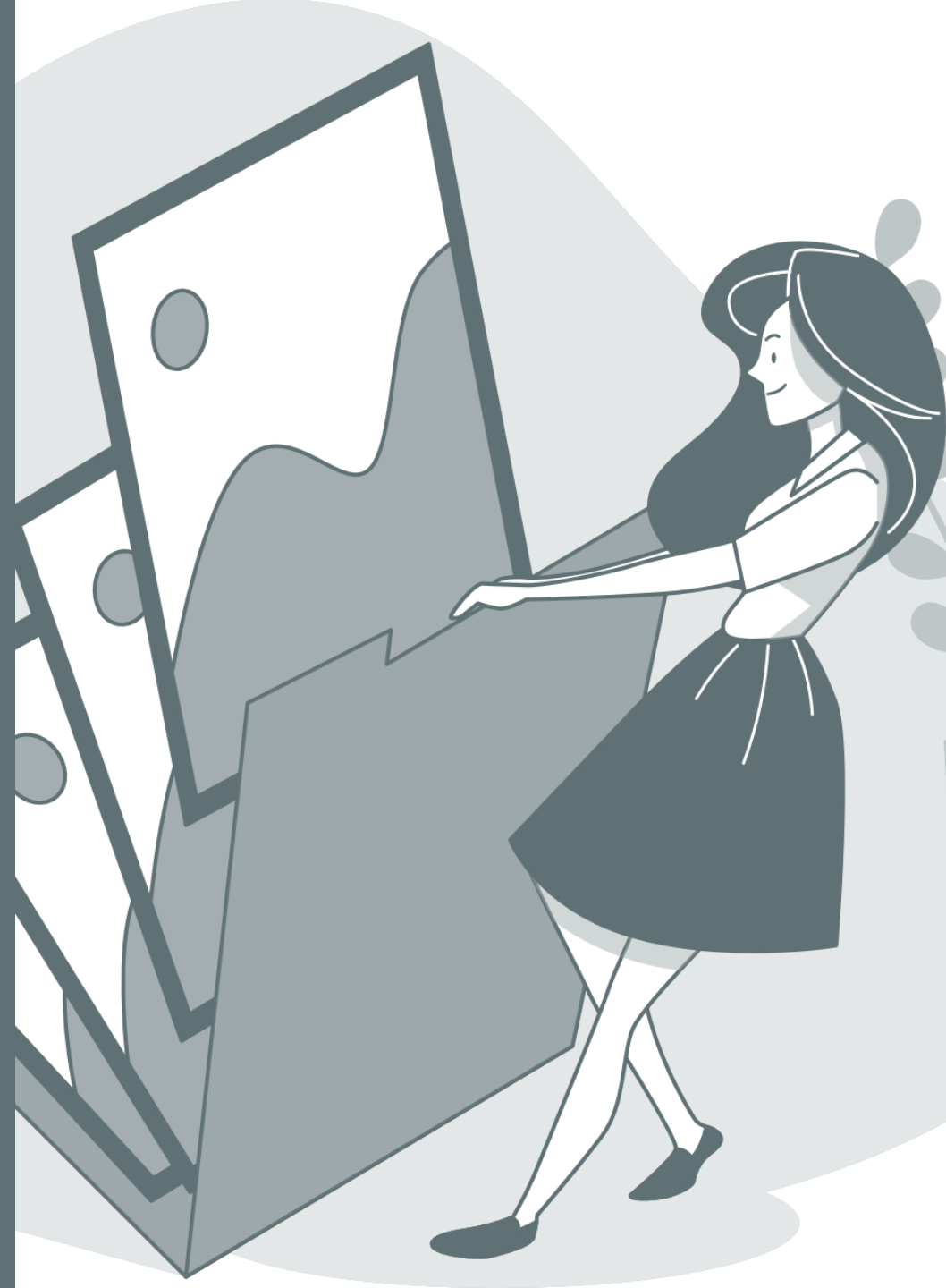


# ROLLEND COMMUNICATIEBELEIDSPLAN 2025 EN VERDER

PENSIOENFONDS KAPPERS

November 2024





## INHOUDSOPGAVE

› Management samenvatting.....	3
› Inleiding.....	4
› Wie we zijn en waar we voor staan.....	5
Onze missie.....	6
Onze visie.....	6
Onze strategie.....	6
› Wie we zijn en waar we voor staan.....	7
› Wat we met communicatie willen bereiken.....	9
› Hoe we dat met communicatie gaan bereiken.....	11
› Welke kanalen zetten we in.....	12
› Meten inzichten vergaren en optimaliseren.....	16
› Bijlage 1 Doelgroepsegmentatie.....	19
› Bijlage 2 Doelgroeponderzoek .....	22

## MANAGEMENT SAMENVATTING

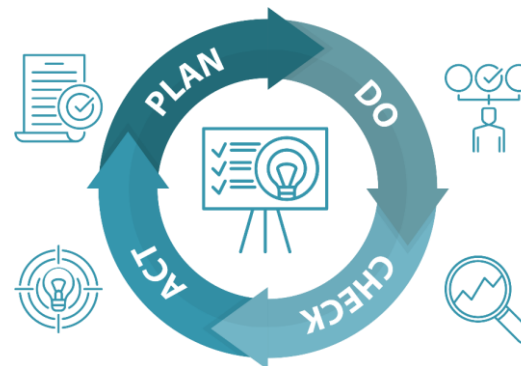
**Betrokkenheid en vertrouwen.** Daar gaat dit plan vooral over. Want we willen graag dat onze deelnemers en werkgevers zo veel als mogelijk betrokken zijn bij ons pensioenfonds en dat ze vertrouwen hebben in zichzelf om inzicht in hun pensioen te hebben/krijgen en in actie komen wanneer dat nodig is. Zij moeten daarom ook vertrouwen hebben in Pensioenfonds Kappers en daarvoor is het noodzakelijk een goede relatie op te bouwen. Om dit te bereiken gaan we:

- **Activeren:** deelnemers en werkgevers in beweging krijgen
- **Beleven:** deelnemers en werkgevers een goede band laten ervaren met Pensioenfonds Kappers en hen vertrouwen laten krijgen in het fonds en zichzelf
- **Converteren:** deelnemers en werkgevers de juiste acties laten uitvoeren



## Continu verbeteren

Om onze voortgang te toetsen gaan we:  
meten > inzichten verzamelen > actieplan opstellen > acties uitvoeren > opnieuw meten > evalueren.  
Eigenlijk is het 'gewoon': plan, do, check, act. Dat heeft nog niets aan actualiteit ingeboet. Op die manier kunnen we steeds verbeteringen aanbrengen.



# INLEIDING

In dit communicatiebeleid staan onze communicatiebeleidsdoelen. Die beleidsdoelen zijn een stip op de horizon. Ze geven aan waar we met onze doelgroepen, op de lange termijn willen zijn. In het communicatiebeleid staat ook voor welke communicatiestrategie we kiezen. En hoe we de voortgang hiervan monitoren.

Dat we het beleid 'rollend' noemen, heeft een reden. Om in te spelen op actuele trends, ontwikkelingen en inzichten uit onderzoek kunnen we het beleid waar nodig bijstellen. Wanneer we maar willen. Dit communicatiebeleidsplan heeft dan ook geen vastgestelde einddatum. En: een rollende steen vergaart geen mos.

## > Communicatiejaarplan en actieplannen

Aanvullend op het rollend communicatiebeleidsplan stellen we ieder jaar een communicatiejaarplan op. Hierin staat op welke manier we dichter bij onze beleidsdoelen willen komen. Dit kan op verschillende manieren. Daarom onderscheiden we verschillende tactische doelen. De tactische doelen geven een concrete invulling aan de beleidsdoelen.

Ook geven we in communicatiejaarplan aan op welk moment we voor de tactische doelen een communicatieactie opzetten. We spreken vanaf nu over acties in plaats van activiteiten omdat de doelen ook daadwerkelijk actiegericht zijn. De communicatieacties en –middelen zelf staan niet in communicatiejaarplan. Wij werken namelijk doelgericht. Dit betekent dat wij onze communicatieacties niet vanuit vaste middelen, maar juist vanuit de doelen opzetten. Wat we wél per jaar vaststellen is het jaarbudget. Zo kunnen we in gaten houden of de kosten die we maken in verhouding zijn met de gestelde doelen.

De tactische doelen zijn verder uitgewerkt in operationele doelen. De operationele doelen geven concreet inzicht in het gedrag van deelnemers. Denk aan: hoeveel bezoekers hebben straks ingelogd op de mijn-omgeving of hebben een bepaalde keuze gemaakt?

Met welke middelen we onze doelen kunnen bereiken, bekijken we bij het opstellen van de actie.

Zo hebben we altijd de mogelijkheid om dát middel in te zetten dat het beste aansluit op de laatste trends, (wettelijke)ontwikkelingen én onderzoeksresultaten. Voor iedere actie stellen wij een actieplan met een begroting op.

Een overzicht van de doelen en de middelen die worden ingezet om de doelen te behalen staan in het communicatiejaarplan.

## > Evaluatie

Ieder kwartaal evalueren we onze communicatieacties in een communicatiekwartaalrapportage. Daarin evalueren we de resultaten van onze communicatieacties en hoe ze bijdragen aan het halen van onze beleidsdoelen. Daarnaast brainstormen we jaarlijks over het communicatiebeleid en passen we het meerjarig beleidsplan communicatie in uiterste gevallen aan. Deze resultaten gebruiken we om het beleid aan te scherpen en toekomstige communicatieacties te optimaliseren.

Dit communicatiebeleidsplan is vastgesteld in december 2024. Het bijbehorende communicatiejaarstart is ook vastgelegd in december 2024..

## > Overgangperiode nieuw pensioenstelsel

Deze beleidsperiode tot 2027 staat in hoofdzaak in het teken van de overgang naar een nieuwe pensioenregeling als gevolg van de Wet toekomst pensioenen. Op 1 juli 2023 is de Wet Toekomst Pensioenen in werking getreden. Pensioenfonds Kappers beoogt op 1 januari 2027 over te gaan naar het nieuwe pensioenstelsel. Uiteraard heeft dit grote impact op de communicatie van Pensioenfonds Kappers. In het communicatiejaarplan beschrijven we de afzonderlijke acties, waaronder mogelijke acties gerelateerd aan de nieuwe wetgeving. In 2024 stelt Pensioenfonds Kappers een separaat communicatieplan voor de transitie vast.



## WIE WE ZIJN EN WAAR WE VOOR STAAN

### Pensioenfonds Kappers

Als we Nederlanders vragen naar hun favoriete bezigheden, is het antwoord nooit: 'geldzaken regelen'. Maar dat wil niet zeggen dat het niet belangrijk is. De overheid laat steeds meer aan burgers zelf over. En ook het nieuwe pensioencontract legt meer risico en daarmee verantwoordelijkheid bij deelnemers zelf neer. De nadruk in het nieuwe pensioencontract ligt op keuzebegeleiding. Keuzevrijheid is ook keuzeverantwoordelijkheid. Daarom is het zo belangrijk dat wij als Pensioenfonds Kappers onze deelnemers helpen bewust bezig te zijn met hun financiële toekomst. Dat we ze activeren en begeleiden bij het maken van keuzes. En dat we ze vertrouwen laten hebben in het pensioenfonds, **maar ook in zichzelf** als het gaat om pensioen.

Ook bij werkgevers is pensioen niet top of mind en veelal uitbesteed aan een administratiekantoor. Daarom zetten wij richting werkgevers vooral in op ontzorgen, maar we willen wel een lijntje houden. Uiteindelijk willen we dat onze deelnemers en werkgevers het vertrouwen hebben dat wij er voor hen zijn. Daar ligt voor ons een belangrijke rol. Die rol komt tot uitdrukking in onze missie en visie.

De missie, visie en strategie zijn op de volgende pagina opgenomen en worden jaarlijks door Pensioenfonds Kappers herijkt. Het pensioenfonds hanteert de volgende kernwaarden: *betrouwbaar, transparant, zichtbaar, kostenbewust en servicegericht*. Ons communicatief concept leiden wij hieruit af.





## WIE WE ZIJN EN WAAR WE VOOR STAAN

### Missie

Pensioenfonds Kappers is een uitvoeringsorganisatie die in opdracht van sociale partners in de kappersbranche voor de (oud)deelnemers het pensioen zorgvuldig beheert. Hierbij wordt getoetst op financiële haalbaarheid en uitvoerbaarheid.

### Visie

Pensioenfonds Kappers kiest voor een (kosten-)efficiënte werkwijze waarbij het bestuur grip houdt op de processen waarvoor het bestuur verantwoordelijk is. Met een transparante opstelling wil het pensioenfonds het draagvlak onder werkgevers en het pensioenbewustzijn bij deelnemers verhogen. Er wordt gestreefd naar een hoog pensioenresultaat voor alle groepen deelnemers.

### Strategie

In overleg met sociale partners reageert het bestuur op veranderingen in het maatschappelijk speelveld en in de kappersbranche. De toekomst van de pensioenregeling en van de pensioenuitvoering komen hierbij regelmatig aan de orde. Frequent worden met partijen aan wie activiteiten zijn uitbesteed onderhandelingen gevoerd om de kosten zo laag mogelijk te houden.





## WIE WE ZIJN EN WAAR WE VOOR STAAN

### > Onze doelgroepen

Pensioenfonds Kappers bestaat bij de gratie van onze doelgroepen. Die staan beschreven in de pensioenovereenkomst: (gewezen) deelnemers, gepensioneerden en werkgevers (en administratiekantoren). Aan hen ontlene wij ons bestaansrecht en wij zijn er om hen te helpen. Al deze mensen hebben op de een of andere manier binding met de kappersbranche. Ieder op hun eigen manier. Hoe die doelgroepen er precies uit zien (bijvoorbeeld qua leeftijdsopbouw, hoogte van het pensioen en andere relevante kenmerken) ziet u in bijlage 1. Het is van belang om de doelgroepen goed in kaart te hebben: zo kunnen we de tactische doelen van Pensioenfonds Kappers nauwkeurig laten aansluiten bij de behoeften van de verschillende mensen en groepen.

We proberen zoveel mogelijk gesegmenteerd te communiceren. Daarbij richt de pensioencommunicatie zich met name op de actieven en gepensioneerden enerzijds, en werkgevers/administratiekantoren anderzijds. Een boodschap aan iedereen kan soms een boodschap aan niemand zijn omdat het geen maatwerk is.

### Deelnemers

Kappers beginnen jong aan het vak. Vanaf 18 jaar bouwen kappers pensioen op. Uit het doelgroeponderzoek – gehouden in augustus 2024 – zien we dat deelnemers tussen 18-35 jaar een gemiddelde duur van een dienstverband 2,8 jaar is. De gemiddelde leeftijd waarop een deelnemer uit dienst is gegaan en geen nieuw dienstverband meer is aangegaan bij een werkgever aangesloten bij Pensioenfonds Kappers is 26 jaar. De meeste deelnemers verlaten tussen de 20-30 jaar het kappersvak. Van alle deelnemers is 75% minder dan 10 jaar actief in de kappersbranche.

De deelnemers tussen 36-55 en 55+ jarige leeftijd hebben een gemiddeld dienstverband van 10 tot 15 jaar. Slapers zijn een grote groep deelnemers met relatief kleine pensioenen. Als fonds kiezen we ervoor om ons met betrekking tot deze groep uitsluitend op de wettelijke informatieverplichtingen te richten.

### Segmenteren

Segmenteren betekent voor Pensioenfonds Kappers dat we kunnen kiezen voor segmenteren binnen een communicatiemiddel. Denk aan items in een digitale mailing die geschikt zijn voor verschillende doelgroepen. We kiezen dan artikelen en een look & feel die aansluit bij de belangrijkste doelgroep. Daarnaast kun je ook segmenteren op basis van een uiting door een specifieke campagne voor een gesegmenteerde doelgroep in te richten (een deel van de deelnemers krijgt dan de uiting). Het betekent niet direct een kostenverhoging.

# WIE WE ZIJN EN WAAR WE VOOR STAAN

## > Onze doelgroepen

### **Werkgevers en administratiekantoren**

Als Pensioenfonds Kappers zijn we van plan om ook te segmenteren op werkgeversniveau, bijvoorbeeld ketens versus MKB en wel of geen administratiekantoren. Administratiekantoren zien we als een aparte doelgroep omdat circa 75% van de werkgevers zijn administratie heeft ondergebracht bij een administratiekantoor. We willen met beide doelgroepen een goede relatie opbouwen.

Het merendeel van de werkgevers heeft circa 3-5 werknemers in dienst. Uit eerder onderzoek blijkt dat werkgevers behoefte hebben aan digitale communicatie. Maar ook dat werkgevers zelden vragen krijgen van werknemers over pensioen.

In het communicatiejaarplan gaan we verder in op segmentatie en doelgroepgerichte campagnes.

## > Onze visie op communicatie

Hoe wij daar met communicatie voor gaan zorgen? Wij houden continu onze stip op de horizon in de gaten. We laten onze plannen en middelen aansluiten op de laatste trends, (wettelijke) ontwikkelingen en inzichten. Zo blijven we wendbaar. En komen we sneller bij het eindpunt.

### **Basis**

We hebben weliswaar een stip op de horizon maar we zijn ook realistisch. Voor Pensioenfonds Kappers is het van belang om bij de basis te starten: wat is pensioen, wat is de meerwaarde voor een kapper, bij welk life-event moet ik actie ondernemen. Daarnaast zijn kappers ontzettend trots op hun vak. Dat gevoel van warmte en sociaal moeten we sterk terug laten komen in uitingen (tekst en look & feel). Eigenschappen die daarbij kunnen helpen zijn: hip en jong, visueel en digitaal.

Het realisme komt terug in de tactische uitwerking van de beleidsdoelen.





## WAT WE MET COMMUNICATIE WILLEN BEREIKEN

Zelfredzaamheid (starten met betrokkenheid) en relatie zijn onze ultieme doelen, een stip op de horizon. Maar voordat we daar naartoe kunnen werken gaat het om **betrokkenheid en vertrouwen creëren**. Want we willen graag dat onze deelnemers zo veel mogelijk betrokken zijn bij ons pensioenfonds en dat ze vertrouwen hebben in zichzelf om inzicht in hun pensioen te hebben/krijgen en in actie komen wanneer dat nodig is. Zij moeten daarom ook vertrouwen hebben in Pensioenfonds Kappers en daarvoor is het noodzakelijk een goede relatie op te bouwen. Bij dit alles speelt het zelfredzaam maken van deelnemers en het opbouwen van een relatie tussen deelnemer, werkgevers en het fonds, speelt communicatie een belangrijke rol.

### 2.1 Beleidsdoelen voor deelnemers

Onze communicatieacties gaan verder dan alleen informeren: onze acties moeten zorgen voor gedragsverandering. Als we bij de deelnemers het inzicht in de eigen pensioensituatie willen vergroten (dat maakt ze immers zelfredzamer), moeten we zorgen dat zij of hij in beweging komt. Dat zij of hij zich op de hoogte stelt van die situatie. Dat we daarbij uitgaan van realistische verwachtingen. En dat de deelnemer een realistische verwachting heeft. Niet te rooskleurig, maar ook zeker niet te somber. Zelfredzaamheid wordt verhoogd door middel van adequate keuzebegeleiding. Hoe inzichtelijker de te maken keuzes, hoe meer gemak de deelnemer ervaart. Ook verhogen we de zelfredzaamheid door makkelijk vindbare informatie op de website die duidelijk en begrijpelijk is, eventueel toegelicht met een animatiefilmpje.

Uiteindelijk moeten deelnemers zelf bijdragen aan het waarmaken van die verwachtingen. Hoe? Door actief met hun pensioen bezig te gaan. Dat activeren gaan wij met (digitale) communicatie bevorderen.

Naast activeren zetten we ook in op het versterken van de relatie. Immers, een boodschap van iemand die je vertrouwt landt beter dan die van een onbekende. En daar is meer voor nodig dan alleen zenden. Ontvangers nemen een boodschap eerder aan als zij de afzender/persoon kennen. Als er een prettige beleving is van het contact. Daarom willen we met onze communicatieacties de relatie met onze

deelnemers versterken.

We geven de deelnemer vertrouwen in het eigen kunnen m.b.t. pensioen door ze mee te nemen in de stappen, instructies en feedback te geven. Deze uitgangspunten beschrijven we in twee beleidsdoelen: 'Zelfredzaamheid' en 'Relatie'. Deze doelen geven aan waar we in de toekomst naartoe willen.

#### Beleidsdoel 1: Zelfredzaamheid mede door keuzebegeleiding

**'Onze deelnemers staan open voor pensioen en komen in actie als dat nodig is.'**

*We starten hierbij met de volgende tactische doelen*

- › *Inzicht in eigen pensioensituatie vergroten*
- › *Inzicht in pensioenkeuzes en acties die de deelnemer kan ondernemen vergroten*
- › *Aanzetten tot ondernemen actie als deelnemer dit zelf nodig vindt*
- › *Makkelijk informatie op de website kunnen vinden*

#### Beleidsdoel 2: Relatie

**'Pensioenfonds Kappers zoekt actief contact en onderhoudt een goede relatie met deelnemers.'**

*Daarbij horen de volgende tactische doelen*

- › *Een bijdrage leveren aan vergroten van tevredenheid*
- › *Bijdrage leveren aan het vergroten van vertrouwen in eigen kunnen*
- › *Weten dat ze pensioen opbouwen bij Pensioenfonds Kappers*
- › *Bereikbaarheid vergroten (bijvoorbeeld e-mailadressen verzamelen).*
- › *Waar nodig drempels wegnemen zodat deelnemers zich comfortabel voelen om contact op te nemen met het pensioenfonds.*
- › *Deelnemers panel/WhatsApp panel*

## ➤ 2.1 Beleidsdoelen voor de werkgever

Als het over pensioen gaat, is de werkgever intermediair (doorverwijzer) voor zijn werknemers. Maar tegelijkertijd is hij zelf natuurlijk ook een doelgroep. We spreken de werkgever in beide rollen aan. Zelfredzaamheid en relatie betekent voor een werkgever in de eerste plaats dat het pensioen voor de werknemers goed geregeld is. Daarvoor moet de pensioenadministratie van de werkgever goed op orde zijn. TKP helpt daarbij. Onze communicatieacties hebben als doel de werkgever en het administratiekantoor te ondersteunen en zelfredzaam te maken. We leggen steeds uit wat wij precies van hen verwachten. Wij ontzorgen daar waar mogelijk.

Maar ook voor de werkgever en het administratiekantoor geldt: als hij ons kent, neemt hij onze boodschap eerder aan. Daarom is ook bij hen ons tweede doel: de relatie versterken.

De kernwaarden 'Zelfredzaamheid' en 'Relatie' komen dan ook terug in de beleidsdoelen van werkgever/administratiekantoor:

### **Beleidsdoel 3: Zelfredzaamheid**

***'Onze werkgever/ons administratiekantoor is zelfredzaam: hij kent de weg naar het pensioenfonds en weet wanneer hij of zijn werknemers in actie moeten komen.'***

*Daarbij starten we met de volgende tactische doelen*

- *Inzicht in pensioen in hoofdlijnen vergroten met behulp van Pensioenfonds Kappers*
- *De werkgever verwijst de deelnemer tijdig door naar Pensioenfonds Kappers*
- *Bijdrage leveren aan het bieden van administratief gemak*

Bij zijn rol als intermediair ondersteunen wij de werkgever om inzicht in de pensioenen van zijn werknemers te krijgen. En hun keuzemogelijkheden. Zodat de werkgever hen

kan helpen om in actie te komen.

Daarnaast is de werkgever zelf een doelgroep en heeft behoefte aan gemak. TKP biedt administratief gemak, bijvoorbeeld door het aanbieden van het portaal DDW (Digitale Dienstverlening Werkgever). Voor dit administratieve gemak is vooral de keten binnen TKP verantwoordelijk. Zij bewaken en borgen dat de werkgever dit gemak ook daadwerkelijk ervaart.

Voor een werkgever is het belangrijk dat zijn werknemers weten dat hun pensioen in goede handen is. Maar ook dat hij zich gesteund weet door het pensioenfonds. Dat financiële zaken en gegevensuitwisseling bijvoorbeeld goed geregeld zijn. Wij bieden de werkgever de juiste (communicatie)- middelen om zijn werknemers ervan te overtuigen dat hun pensioen in goede handen is. Dat doen we het liefst in nauwe samenwerking en daarvoor is een goede relatie nodig.

### **Beleidsdoel 4: Relatie**

***'Onze werkgever heeft een goede relatie met het pensioenfonds'  
(bij vrije keuze zou hij ook voor ons pensioenfonds kiezen)***

*Daarbij horen de volgende tactische doelen*

- *Een bijdrage leveren aan vergroten van vertrouwen*
- *Bereikbaarheid vergroten*
- *Ervaren het fonds als betrouwbaar en persoonlijk*

Maar we begrijpen het als de werkgever deze taak (niet volledig) op zich wil óf kan nemen. En dat is niet erg. Want dan ondersteunt het pensioenfonds hen.

## ➤ HOE WE DAT MET COMMUNICATIE GAAN BEREIKEN

Hoe gaat Pensioenfonds Kappers gestelde doelen bereiken? En hoe zorgen we ervoor dat we – ondanks het continu aanpassen en bijstellen van de communicatiemiddelen – de doelen zelfredzaamheid en relatie zo efficiënt mogelijk bereiken? Dit noemen we onze communicatiestrategie. Onze communicatiestrategie houdt in dat we in de communicatie steeds 3 elementen op elkaar in laten grijpen en elkaar laten versterken:

- **Activeren:** deelnemers en werkgevers/administratiekantoren in beweging krijgen  
We geven deelnemers en werkgevers/administratiekantoren de juiste impuls of trigger om in actie te komen.
- **Beleven:** deelnemers en werkgevers een goede band laten ervaren met Pensioenfonds Kappers. We geven deelnemers en werkgevers, op het juiste moment en in de juiste setting, de beste ervaring waardoor ze vertrouwen hebben in Pensioenfonds Kappers en de drempel lager wordt om een volgende actie te ondernemen en ze vertrouwen krijgen in hun eigen kunnen.
- **Converteren:** deelnemers en werkgevers/administratiekantoren de juiste acties laten uitvoeren  
We geven deelnemers en werkgevers/administratiekantoren de mogelijkheid de juiste actie te doen en deze effectief te voltooien.

Door deze 3 elementen niet los van elkaar te zien, maar als één geheel met onderlinge wisselwerking, werken we aan communicatie die deelnemers en werkgevers/administratiekantoren werkelijk in beweging zet.



Activeren



Beleven



Converteren

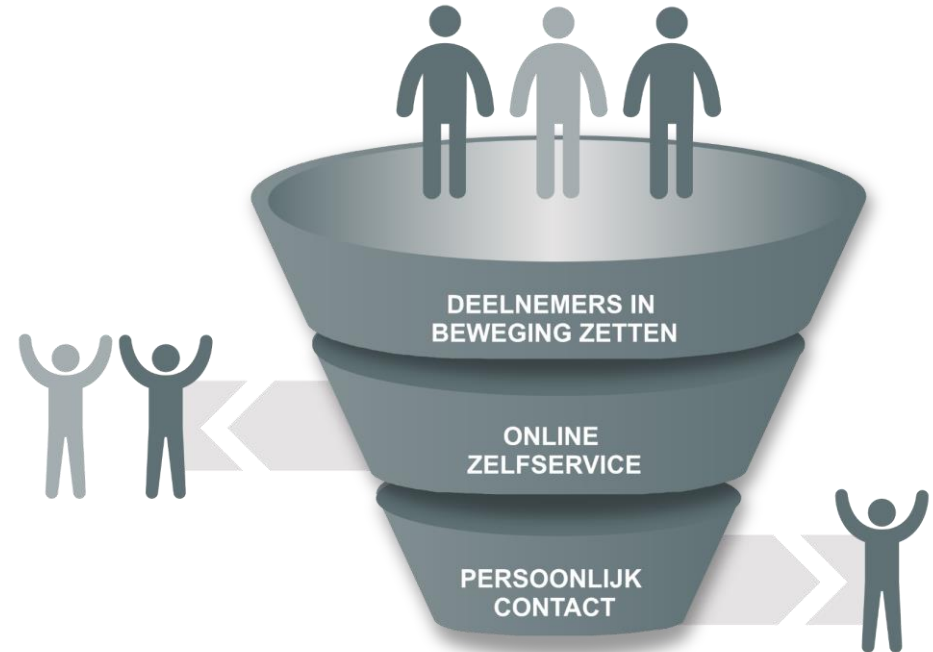


## WELKE KANALEN ZETTEN WE IN?

Om onze doelen te bereiken en onze strategie uit te voeren, hebben we kanalen en middelen. Per kanaal zijn er meerdere middelen beschikbaar. Bijvoorbeeld: post is een kanaal en een pensioenkrant en brief zijn middelen. Online is het kanaal en een website, digitale nieuwsbrief en e-mail enquête zijn middelen. Het communicatiedoel en de voorkeur van onze deelnemers en werkgevers bepalen welk kanaal we het beste kunnen inzetten om te werken aan activeren, beleven of converteren. En welk(e) middel(en) we binnen dat kanaal gaan inzetten.

We werken op deze plaats onze kanaalstrategie uit. Het uitwerken van de middelen doen we in de jaarstart en de actieplannen. Het schema biedt een totaaloverzicht van de kanalen en geeft de onderlinge wisselwerking aan.

De trechter start met activerende campagnes die we naar de deelnemers of werkgevers/administratiekantoren brengen (we noemen dit 'brengkanalen'). Daarbij ligt de nadruk op het triggeren van de doelgroep. Vervolgens zorgen we voor optimale beleving in de online selfservice kanalen. Daar vindt conversie plaats. En tot slot is er persoonlijk contact mogelijk om deelnemers of werkgevers op te vangen die nog een vraag hebben. Het persoonlijke contact is voor alle doelgroepen van Pensioenfonds Kappers heel belangrijk. Bij werkgevers staat het online selfservicekanaal centraal en het persoonlijk contact in de vorm van Front Office.



## › Deelnemers in beweging zetten: Activerende campagnes

In de communicatie van Pensioenfonds Kappers is het activeren van deelnemers en werkgevers om met pensioen bezig te gaan belangrijk. Het uiteindelijk doel is om de doelgroepen te sturen naar de selfservice-portalen. Belangrijke voorwaarde hierbij is de bereikbaarheid. Hiervoor hebben we de beschikking nodig over e-mailadressen. Speerpunt voor de korte termijn is dan ook het verzamelen van de e-mailadressen.

Maar zoals we onder 2.1. en 2.2. al aangaven, is het daarbij ook belangrijk om de relatie met de deelnemers en werkgevers te versterken. Om beide doelen te bereiken zet Pensioenfonds Kappers zowel (losse) communicatieacties in, communicatie die volgt uit administratieve processen als incidentele communicatieacties. Het uiteindelijke doel van deze stap is om deelnemers en werkgevers te begeleiden/sturen naar onze servicegerichte portalen.

- › Communicatie die volgt uit administratieve processen
- › Communicatieacties uitgewerkt in actieplannen
  - Campagne gericht op werkgevers
  - Campagne gericht op deelnemer (in de leeftijd 36-55 en 55+ (Keuzebegeleiding))
- › Incidentele communicatieacties
  - Wettelijke wijzigingen
  - Crisiscommunicatie
  - Reputatiemanagement

Bovenstaande middelen worden uitgewerkt in de jaarstarts. Waarbij het goed is om te weten dat we onder een campagne- of actieplan ook bijvoorbeeld een mailing, die aanzet tot een bepaalde actie van de deelnemer, kunnen verstaan.



## › Online selfservice

Als deelnemers en werkgevers servicegerichte portalen van Pensioenfonds Kappers bezoeken, krijgen ze inzicht én kunnen ze online actie ondernemen.

Deze 'best practice' portalen van de projecten 'Digitale Dienstverlening Deelnemer' en 'Digitale Dienstverlening Werkgever' beschikken over geteste content en online flows. Doel is om met de juiste content en online flows ervoor te zorgen dat 80% van alle deelnemers en werkgevers zelfredzaam is. Dit betekent dat deelnemers en werkgevers online inzicht krijgen in pensioen en kunnen ze online actie ondernemen.

De portalen sluiten vanzelfsprekend aan op de huisstijl van het Pensioenfonds Kappers. Dat ze 'taakgericht' en getest 'best practice' zijn, en 'aan de achterkant' slim in elkaar steken, beseffen een deelnemer en werkgever wellicht niet eens. Zij ervaren gewoon gebruiksgemak op de eigen website van het Pensioenfonds Kappers.

Met name vanuit DDD (Digitale Dienstverlening Deelnemer) wordt het steeds beter mogelijk om segmenten van de doelgroep specifiek te bedienen.

Naast het verwijzen naar de digitale omgeving van Pensioenfonds Kappers, verwijzen activerende campagnes ook naar sectorbrede middelen zoals de Pensioenchecker en MPO. Vanuit deze middelen worden deelnemers weer doorverwezen naar de digitale omgeving van Pensioenfonds Kappers.



## > **Persoonlijk contact**

Hebben de deelnemers en werkgevers na het bezoek aan één van de selfserviceportalen toch nog een vraag? Of willen ze nog een bevestiging? Dan staat onze Front Office altijd klaar met een persoonlijk antwoord.

Het persoonlijk contact kan op die manier bijdragen aan het verhogen van het pensioenbewustzijn en ervoor zorgen dat de deelnemer op het juiste moment actie onderneemt. Via welk kanaal de deelnemer of werkgever een vraag stelt, bepaalt hij of zij zelf. Pensioenfonds Kappers is bereikbaar via de volgende kanalen:

- > telefonie
- > post
- > e-mail
- > chat

Vanaf 2025 gaan we de volgende kanalen verkennen:

- > Deelnemers- (WhatsApp) panel
- > Nieuwe media (video)
- > Webinar (Wtp)





## METEN, INZICHTEN VERGAREN EN OPTIMALISEREN

Onze communicatiestrategie draait om activeren, beleven en converteren. Met als doel om de deelnemer en werkgever zelfredzaam te maken en een relatie met Pensioenfonds Kappers te kweken.

De essentie van die strategie is dat wij met onze communicatie in staat zijn om deelnemers en werkgevers in beweging te krijgen. Zij moeten via de serviceportalen inzicht verkrijgen én indien nodig actie ondernemen. In hoeverre deze activerende communicatie doeltreffend is geweest, is van invloed op de verdere invulling van het rollende beleidsplan. Meten, inzichten vergaren en optimaliseren is dus onlosmakelijk verbonden aan de communicatiestrategie. Leren door te doen en doen door te leren.

Een goede relatie tussen deelnemer/werkgever en Pensioenfonds Kappers is ook van groot belang. We kijken dus naar manieren om de relatie met de deelnemers en werkgevers te versterken. En naar hoe we vervolgens deze sterke relatie kunnen inzetten om de deelnemer en werkgever naar de selfserviceportalen te begeleiden.

Regelmatig gebruiken we actuele onderzoek inzichten om het beleid waar nodig bij te stellen. Dat doen we in drie fases: we brengen inzichten in kaart, passen deze toe en optimaliseren vervolgens de communicatie.

### > Inzichten in kaart brengen

Voordat we een actieplan opstellen, gaan we op zoek naar inzichten. Wat weten we al van onze doelgroepen? Wat weten we van de effectiviteit van voorgaande campagnes? En op welke manier kunnen we onze doelgroepen nog beter helpen? In augustus 2024 is een doelgroeponderzoek onder de deelnemers gehouden. Dit onderzoek heeft inzicht gebracht in onze doelgroepen. Het onderzoek is bijgesloten in bijlage.

### > Kwartaalrapportage

TKP rapporteert elk kwartaal over de voortgang van verschillende KPI's (zoals deze in het communicatiejaarplan staan) aan de hand van een dashboard. Aan de hand van dat dashboard krijgen we ook inzicht in het gedrag van de online gebruiker: welke middelen krijgen onze deelnemers in beweging? Welk pad volgen ze in onze online kanalen?

### > Onderzoeken

#### Communicatieonderzoek

Door periodiek onze doelgroep te bevragen over hun ervaring met pensioencommunicatie in de voorgaande periode, meten we de voortgang van de beleidsdoelen. Zelfredzaamheid en relatie staan hierin centraal. We doen dit door het voorleggen van een (online)vragenlijst, minimaal een keer per drie jaar. Dit is een kwantitatief onderzoek. We gaan de resultaten uit de kwantitatieve onderzoek van 2024 onder deelnemers meenemen in de jaarstart van 2025. In bijlage 2 de zijn belangrijke bevindingen uit het onderzoek opgenomen.





## METEN, INZICHTEN VERGAREN EN OPTIMALISEREN

### Data Analyse

Met data-analyse doen we onderzoek naar de effectiviteit van onze communicatie. Bijvoorbeeld het effect van websites, brieven en e-mails. We kijken daarbij samen met TKP naar hoe processen op de website worden doorlopen, zoals het aanvragen van pensioen. En of communicatie-uitingen deelnemers activeren om de gewenste actie uit te voeren. Met A/B-tests onderzoekt TKP verder voor ons welke manieren van communiceren het meest effectief zijn. Ook verschillen tussen doelgroepen, zoals leeftijd, geslacht en opgebouwde aanspraken worden meegenomen in de analyses. Die informatie gebruiken we om ervoor te zorgen dat de communicatie aansluit op de behoefte van de ontvanger. Zo blijven we onze producten constant verbeteren.



### Klantreizen

Wil je deelnemers en werkgevers effectief betrekken bij het onderwerp pensioen, dan is functioneel informeren onvoldoende. Wij spelen daarom in op de emotionele behoeftes van deelnemers en hun werkgevers. Die brengt TKP voor Pensioenfonds Kappers in kaart met klantreizen. Zodat deelnemers wel de juiste keuzes kunnen maken, op basis van de juiste informatie, maar op een moment en een manier die past bij hun behoeftes. Eenvoudig en laagdrempelig.

Dankzij die klantreizen doen we geen aannames meer over wat wij denken dat goed voor deelnemers is. We onderzoeken wat zij willen in diepte-interviews. Die voeren we bij deelnemers thuis en bij werkgevers op de werkvloer. Zo ontdekken we wat voor hen echt belangrijke momenten zijn, en hoe wij daar met onze pensioendienstverlening op in kunnen spelen.

De inzichten uit die klantreizen van TKP zijn universeel en van toepassing op de deelnemers van alle fondsen. Dat komt omdat zij geen functionele behoeftes onderzoeken – die kunnen natuurlijk wel per fonds verschillen – maar omdat ze emotionele behoeftes onderzoeken.

En dat helpt ons weer bij het nastreven van onze communicatiedoelen: zelfredzaamheid en relatie. Deelnemers kunnen rekenen op pensioendiensten die goed aansluiten op hun vragen, wensen en behoeftes. Ook op de momenten waarop pensioen niet de hoogste prioriteit heeft. Zo verhogen we de tevredenheid van deelnemers en werkgevers. En helpen we hun band met ons fonds te versterken.



## METEN, INZICHTEN VERGAREN EN OPTIMALISEREN

### Inzichten toepassen en optimaliseren

Onze communicatieacties worden doorlopend gemeten en geoptimaliseerd door TKP. Dat gebeurt onder andere met behulp van Piwik, Hotjar en A/B-testen. De uitkomsten gebruiken we bij het ontwikkelen van de communicatie-acties. We blijven leren van de ingezette acties. De resultaten en gewonnen inzichten komen terug in de campagne-evaluaties. Zo blijft TKP onze communicatieacties continu optimaliseren en ontwikkelen ze voor ons 'best practices'.

# BIJLAGE 1

## ROLLEND COMMUNICATIEBELEID VAN PENSIOENFONDS KAPPERS

Doelgroepsegmentatie



## BIJLAGE 1

### Kerncijfers deelnemers (september 2024)



75.604 deelnemers  
**Populatie totaal**



85,2%  
**Percentage vrouw**



20.190 deelnemers  
**Actief**



14,8%  
**Percentage man**



52.522 deelnemers  
**Gewezen**



22,2%  
**E-mailadres geregistreerd**



2.892 deelnemers  
**Gepensioneerd**



13,8%  
**MijnOmgeving bezocht in het afgelopen jaar**

## BIJLAGE 1

### Doelgroepsegmentatie werkgevers en administratiekantoren



5579  
**Verplicht aangesloten  
werkgevers**



5082  
**Werkgevers met  
administratiekantoren**



5  
**Vrijwillig aangesloten  
werkgevers**



49.9%  
**Percentage digitale nota**



5  
**Gedispenseerde werkgevers**



49,2%  
**Percentage automatische  
incasso**

De meeste werkgevers hebben 3 tot 5 werknemers in dienst.  
Ongeveer 75% van de werkgevers heeft de administratie uitbesteed aan een administratiekantoor.

# BIJLAGE 2

## ROLLEND COMMUNICATIEBELEID VAN PENSIOENFONDS KAPPERS

Doelgroeponderzoek 2024

