

Communicatie over pensioen of pensioencommunicatie?

31 augustus 2018

Kornelis Wetsema, docent Swalef met als onderwerp pensioencommunicatie

Bij pensioencommunicatie draait het om creëren van pensioenbewustzijn en het in actie krijgen van de doelgroep. Maar geldt dat ook niet voor iemand die ijsjes wil verkopen? Of kaartjes voor een concert of festival. We spreken toch ook niet van ijsjes- of festivalcommunicatie? Wat maakt pensioencommunicatie zo bijzonder dat we er een aparte term voor hebben?

Verbazing over dienstenmarketing

Tijdens mijn studie, ja echt waar...jaren geleden, verbaasde ik me ook al over de term dienstenmarketing. Ik had net geleerd dat marketing 'het uitwisselen van waarden' was. En 'het afstemmen van producten en diensten op de wensen van de consument'. Als dat zo is en 'diensten' zijn specifiek benoemd in de 'overall'-definitie van marketing...waarom zou je dan een vakgebied 'dienstenmarketing' beginnen? Inmiddels is er een specifieke Wikipedia pagina (<https://nl.wikipedia.org/wiki/Dienstenmarketing>) aan gewijd. Best interessant. Ik lees daar, dat ik studeerde in de derde periode van onderzoek naar dit onderwerp: de periode waarin het verbeteren van de methodologische onderbouwing centraal stond. En ik moet zeggen; ondertussen begrijp ik ook de verschillen tussen het vermarkten van producten en diensten. Hoewel een groot grijs gebied waarin producten en diensten elkaar raken, heeft deze wetenschap ons nieuwe inzichten en zelfs nieuwe P's opgeleverd (naast de traditionele 4): 'People', 'Physical evidence' en 'Processes'.

Met een wetboek op schoot

Toch was de benadering van 'wat is er dan anders?' ook mijn grondhouding toen ik de wereld van pensioencommunicatie indook. Want ja...er is van alles anders'....maar ook ach...er is veel hetzelfde'. Anders want bij welke vorm van communicatie is er een hele wet aan gewijd? Ja in de gezondheidszorg misschien, maar verder maakte ik het in mijn werkende leven nog niet vaak mee. Dat je met een wetboek op schoot aan het communiceren bent.

En ook de wereld van communicatiecommissies was nieuw voor mijn toen ik in 2012 de pensioenwereld in rolde. En wat ook écht anders is: de enorme desinteresse in het onderwerp bij de doelgroep... dat was nieuw voor mij.

Eerste eigenaar en altijd binnen gestaan

Een pensioenfonds wil een deelnemer naar een 'mijnomgeving' of een 'planner' hebben. Of in ieder geval de envelop met de UPO laten openen. Actie dus. Van je doelgroep. Over het in beweging krijgen van je doelgroep zijn boeken over volgeschreven. Dus af en toe een blik over de schutting hoe dat in andere branches gaat of welke theorieën daarover zijn ontwikkeld is niet zo'n gek idee. Ik werd er al eens op gewezen dat de theorie die ik deelde wel heel erg autoverkopers-gericht was. Maar ja. Zou het zo gek zijn om de manier, waarop je iemand aanzet tot -best een grote- aankoop, eens te bestuderen? En alleen eens te kijken of we er iets van kunnen opsteken? Want eerlijk gezegd is het best raar dat we mensen niet zover kunnen krijgen eens over hun eigen (financiële) toekomst na te denken. Maar wel kunnen verleiden een extra investering te doen, omdat een auto nog van de eerste eigenaar was en altijd binnen heeft gestaan ☺.

Wetenschappelijk onderzoek

Aan de andere kant is het ook fijn dat de communicatie over je pensioen als een echt vakgebied wordt gezien. Het ontwikkelt zich daardoor. We leren van elkaar. Wat werkt wel en wat werkt niet? En er wordt wetenschappelijk onderzoek verricht. Zo promoveerden de afgelopen tijd sowieso al drie onderzoekers op het onderwerp. Sowieso, omdat er misschien wel meer zijn of bezig zijn, die ik niet ken. Interessant om te bestuderen.

Met dank aan Krijnen, van Hekken en Nell

Even heel kort door de bocht...Van Job Krijnen leren we onder andere dat belangrijke keuzes juist worden uitgesteld, omdat ze belangrijk zijn. Tegelijkertijd worden de kosten van uitstel onderschat. Mensen verwachten dus een betere keuze te maken door er meer tijd voor te nemen. Maar ja van uitstel komt uitstel...Makkelijk maken dus, in plaats van belangrijk. Annemarie van Hekken leerde ons dat het mogelijk is succesvol over een complex en abstract onderwerp te communiceren, zonder dat er basiskennis vereist is van pensioen. Naarmate men ervarener wordt, wordt de inhoud van de boodschappen mogelijk met meer aandacht en bewuster verwerkt. En Louise Nell schrijft dat effectieve communicatie niet alleen betekent dat mensen hun pensioenproduct begrijpen, maar dat ze vooral moeten weten of ze actie moeten ondernemen en... #hoedan.

Bovendien vertelde ze in haar proefschrift dat uit onderzoek onder 40 communicatieprofessionals in de pensioenwereld blijkt dat er een overwegend negatieve houding ten opzichte van de wet is ontstaan. Doordat een deel van de professionals hierin berust, richt men zich vooral op de aanvullende communicatiemiddelen Met als gevolg dat de wettelijk verplichte middelen niet de aandacht krijgen die ze eigenlijk nodig hebben.

Met andere woorden 'zo is er altijd wel wat'. Denk je net dat het uiteindelijk toch best fijn is dat we een apart vakgebied zijn. Met zelfs een eigen wet. Maken we uit onvrede daarover weer zoveel extra middelen dat mensen juist door de bomen het bos niet meer zien. Zoals altijd draait het om een juiste mix.