

Communicatiebeleid **2019-2021**

Pensioen zo persoonlijk mogelijk maken



**Pensioenfonds
Detailhandel**

1 Inleiding	3	5.3 Communicatiemiddelen algemeen	13
2 Het pensioenfonds	4	5.3.1 Magazine Jij&Wij	13
2.1 Financiën pensioenfonds (cijfers juli 2019)	4	5.3.2 Pensioenkrant	13
2.2 Kenmerken (doel) groepen deelnemers	4	5.3.3 De Werkgever	13
3 Communicatiebeleid	6	5.3.4 Website	13
3.1 Missie, visie en strategie	6	5.3.5 Social media	13
3.1.1 Missie (wat):	6	5.4 Verplichte communicatie (PW)	13
3.1.2 Visie (waar)	6	6 Model communicatiejaarplan:	14
3.1.3 Strategie (hoe)	7	6.1 Pensioendesk	15
4 Toetsing van beleid	9	6.2 Toetsen beleid	15
4.1 Voor deelnemers gelden de volgende (communicatie)doelstellingen	9	6.3 Communicatieplanning	15
4.2 Voor werkgevers gelden de volgende (communicatie)doelstellingen	9	7 Opsomming van alle vormen van communicatie	16
4.3 Voor de gepensioneerden gelden de volgende (communicatie)doelstellingen	10		
4.4 Mediabeleid	10		
4.5 Social mediabeleid	10		
5 Communicatiejaarplan algemeen	11		
5.1 (Doel)groepen deelnemers	11		
5.1.1 Deelnemers	11		
5.1.2 Gewezen deelnemers binnen vijf jaar voor de pensioenleeftijd informeren	11		
5.1.3 Gewezen deelnemers ver voor de pensioenleeftijd	11		
5.1.4 Pensioengerechtigden	12		
5.2 Doelgroep werkgevers	12		

1. Inleiding

In het communicatiebeleid worden de uitgangspunten en doelstellingen van de communicatie van Pensioenfonds Detailhandel uitgewerkt. Omdat pensioen voor veel betrokkenen een 'ver-van-mijn-bedshow' is, maakt Pensioenfonds Detailhandel pensioen zo persoonlijk mogelijk. In dit communicatiebeleid worden de uitgangspunten, doelstellingen en communicatiemiddelen in kaart gebracht.



**"Wij blijven door Pensioenfonds
Detailhandel op een prettige
manier betrokken"**

– Hanny en Roelant Gerrits, gepensioneerd

2. Het pensioenfonds

Het pensioenfonds is in 1972 opgericht door de werkgevers- en werknemersorganisaties in de detailhandel. In de loop van de jaren hebben Wonen, Dranken, Textiel en Schoenmakerij zich aangesloten bij de verplichtstelling van Detailhandel. Deelname aan het pensioenfonds is verplicht gesteld. Het behoort met 32.000 aangesloten werkgevers, circa 315.000 deelnemers, bijna 800.000 gewezen deelnemers en ongeveer 113.000 uitkeringsgerechtigden tot de grotere (markt) bedrijfstakpensioenfonds van Nederland.

2.1 Financiën pensioenfonds (cijfers juli 2019)

Premiebijdragen ongeveer €660 miljoen
Belegd vermogen ongeveer € 27 miljard
Beleidsdekkingsgraad bijna 109,5%
Uitkeringen ongeveer € 334 miljoen

2.2 Kenmerken (doel)groepen deelnemers

Op basis van een aantal kenmerken van de verschillende doelgroepen deelnemers is de samenstelling van het pensioenfonds in kaart gebracht (zie pagina 5). De kenmerken geven de mogelijkheid om keuzes te maken voor een vorm van communicatie die aansluit bij de beoogde groep deelnemers.



**“Ik weet wat
pensioen voor mij betekent”**

- Tjarissa Wattimena en Joël Reehuis, deelnemer

2. Het pensioenfonds

Het beeld (of de kenmerken) van de (groep van) deelnemer(s) is (zijn) dat :

1. De diversiteit groot is;
2. Er aanzienlijk meer vrouwen dan mannen zijn;
3. Het salaris van mannen gemiddeld hoger is dan van vrouwen;
4. Veel vrouwen stoppen tussen de 25 en 35 jaar (tijdelijk) met werken, deze groep is sterk ondervertegenwoordigd in de doelgroep populatie;
5. Ruim twee derde van de doelgroep populatie jonger is dan 45 jaar;
6. De dienstverbanden gemiddeld kort van aard zijn (binnen de afgelopen twee jaar ging 50% van de actieve deelnemers uit dienst);
7. Twee derde van de gewezen deelnemers een (totaal) dienstverband heeft korter dan drie jaar;
8. Slechts 30% van de deelnemers (merendeel mannen) fulltime werkt.

Samenstelling Pensioenfonds Detailhandel, augustus 2019

Type Deelnemer	Aantal	%	M	V
Actief (inclusief aspirant en AO)	373.762	28,9%	134.341	239.419
Slapend	808.221	62,5%	326.205	482.013
Pensioengerechtigd	111.128	8,6%	46.644	64.484
Totaal	1.293.111	100,0%	507.190	785.916
Actieven excl. aspiranten	308.808			
Type deelnemer	Met partner	Zonder partner		
Actief (inclusief aspirant en AO)	115.423	258.339		
Slapend	313.030	495.191		
Pensioengerechtigd	59.186	51.942		

Naar Leeftijd							
Status	19 jaar of jonger	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-59 jaar	60-66 jaar	67 jaar of ouder
Actief	64.954	112.121	61.436	56.474	57.086	21.654	37
Slapend		175.385	220.163	164.071	170.959	68.976	8.667
Uitkerend	569	218	112	720	2.304	11.108	96.097
Totaal	65.523	287.724	281.711	221.265	230.349	101.738	104.801

Selectie: alle deelnemers	
Aantal deelnemers die in 2019 ...	Aantal
40 jaar zijn geworden / gaan worden	23.150
50 jaar zijn geworden / gaan worden	26.634
60 jaar zijn geworden / gaan worden	17.925
67 jaar zijn geworden / gaan worden	9.539

3. Communicatiebeleid

Het communicatiebeleid vloeit voort uit (en draagt bij aan) de missie en strategie van het pensioenfonds.

3.1

Missie, visie en strategie

3.1.1 Missie (wat):

Pensioenfonds Detailhandel wil pensioen zo persoonlijk mogelijk maken. Het pensioenfonds wil een fonds zijn dat open is en alle betrokkenen; (gewezen) deelnemers en pensioengerechtigden en werkgevers op een heldere, evenwichtige en begrijpelijke wijze informeert over:

1. Het pensioen;
2. De wijze waarop aan (1) wordt vormgegeven in het beleid, de uitvoering en de controle van het pensioenfonds.

3.1.2 Visie (waar):

Het pensioenfonds wil de communicatie niet opdringen, maar wil klaar staan als de deelnemer informatie nodig heeft. Ook de werkgever speelt een rol in het als de deelnemer informatie nodig heeft. De werkgever is langer en vaker in contact met de deelnemer dan het pensioenfonds. Om de visie (waar staat het pensioenfonds voor) vorm te geven is het belangrijk om het pensioenfonds een profiel te geven. Dit doen we door kernwaarden te bepalen die als leidraad gelden voor de invulling van de visie.

3.1.2.1 Kernwaarden

De kernwaarden zijn: **Betrouwbaar, professioneel, toegankelijk, vernieuwend.**

3.1.2.1.1 Betrouwbaar

In de afgelopen jaren is het beeld ten aanzien van pensioenfondsen drastisch gewijzigd. Blind vertrouwen in pensioen is gekanteld naar (blind) wantrouwen naar de overheid, de werkgever en de pensioenfondsen. Deelnemers creëren vaak hun eigen waarheid ten aanzien van pensioenfondsen, veelal ingegeven door de twee pensioenadviseurs: de buurman & de media. Daarom is het extra belangrijk voor het



pensioenfonds om het imago-aspect betrouwbaarheid te benadrukken. Betrouwbaarheid in de zin van: het pensioenfonds zorgt voor het pensioen. Betrouwbaarheid houdt ook in dat deelnemers vertrouwen hebben in het bestuur en in de keuzes die zij maakt. Het spreekt voor zich dat de informatie over het pensioen betrouwbaar moet zijn.

3.1.2.1.2 Professioneel

Het pensioenfonds voert de pensioenregeling zorgvuldig, efficiënt en professioneel uit.

3.1.2.1.3 Toegankelijk

Het pensioenfonds wil goed bereikbaar zijn en in duidelijke, begrijpelijk taal communiceren.

3.1.2.1.4 Vernieuwend

Het pensioenfonds volgt een eigen weg op het gebied van pensioencommunicatie. Het pensioenfonds is vernieuwend en heeft ambitie, maar is bescheiden met de manier waarop.

3. Communicatiebeleid



1 Open normen

Het pensioenfonds voldoet aan de wettelijke communicatieverplichtingen die de Wet Pensioencommunicatie per 1 juli 2016 stelt. Dat wil zeggen dat het pensioenfonds:

- De informatie die de pensioenuitvoerder verstrekt of beschikbaar stelt is correct, duidelijk en evenwichtig. De informatie wordt tijdig verstrekt of beschikbaar gesteld. (Artikel 48, eerste lid Pensioenwet) en bevordert:
- dat persoonlijke informatie aansluit bij de informatiebehoefte en kenmerken van de deelnemer, gewezen deelnemer, gewezen partner of pensioengerechtigde. (Artikel 48, tweede lid Pensioenwet)
- dat de informatie de deelnemer, gewezen deelnemer, gewezen partner of pensioengerechtigde inzicht geeft in de keuzemogelijkheden die er zijn in de pensioenregeling en de gevolgen van belangrijke gebeurtenissen voor het pensioen. (Artikel 48, derde lid Pensioenwet)

3.1.3 Strategie (hoe):

In het communicatiebeleid lees je terug hoe het Pensioenfonds Detailhandel wil communiceren met de belanghebbenden. Dit gebeurt op basis van de Nederlandse wet- en regelgeving en volgens de missie en visie van het Pensioenfonds Detailhandel.

3.1.3.1 Keuze 1: Boodschappen brengen, maar ook halen

Het pensioenfonds heeft een informatieverplichting naar deelnemers, maar vindt dat deelnemers zelf ook een verantwoordelijkheid hebben wanneer het gaat om pensioen. Deelnemers moeten zelf ook informatie komen halen. Als ze dit doen dan staat het pensioenfonds voor ze klaar met informatie die aan een aantal voorwaarden moet voldoen, namelijk:

- Zijn de nadelen en risico's expliciet genoemd en inzichtelijk gemaakt?
- Zijn vergelijkingen en voorbeelden representatief en voorzien van onderbouwing?
- Is de informatie relevant?
- Zijn de voordelen 'echt'?
- Is de informatie up-to-date en begrijpelijk?
- Is de informatie evenwichtig?

3.1.3.2 Keuze 2: Belang digitale communicatie

Het pensioenfonds wil dat de communicatie zoveel mogelijk digitaal is. De wetgever ziet het belang en heeft het mogelijk gemaakt om standaard digitaal te communiceren, tenzij de deelnemer dat niet wil. De website en het digitale pensioenfonds, maar ook de papieren startbrief is vervangen door de Pensioen 123. De iconen van Pensioen 123 worden op alle mogelijke uitingen ingezet, zowel op de website als in het magazine Jij&Wij. Deze digitale communicatie wordt doorgezet en kan goed worden ontwikkeld met de mogelijkheden van deze tijd. Zo is er een eigen omgeving ('Mijn Omgeving') voor deelnemers. Het pensioenfonds streeft naar meer website bezoek en brengt de website dan ook actief onder de aandacht bij de deelnemers.



3.1.3.3 Keuze 3: Belang magazine Jij&Wij en social media

Het magazine (3x per jaar) is een 'Trojaans paard' om de deelnemer pensioen bewuster te maken. Het on- en offline lifestyle magazine Jij&Wij koppelt verhalen uit het echte (werkzame) leven aan pensioenonderwerpen. Via social media staan we in nog directer contact met de deelnemer.



3. Communicatiebeleid



3.1.3.4 Keuze 4: Werkgever (en werkgeversorganisaties) betrekken in de communicatie

Het pensioenfonds heeft speciale aandacht voor werkgeverscommunicatie en vindt juiste informatievoorziening en een goede relatie met werkgevers belangrijk. Pas dan zijn werkgevers zich bewust van hun verplichtingen naar het pensioenfonds en de belangrijke rol die ze spelen bij de informatievoorziening richting hun werknemers.

Het pensioenfonds wil bereiken dat de relatie van werkgevers met het pensioenfonds positief blijft of wordt.

Dit bewerkstelligt het pensioenfonds door:

- het inrichten van de functie Relatie- en informatiebeheer Pensioenen;
- korte communicatielijnen;
- directe toegang tot gegevensbestanden (via website);
- toegang digitale gegevensaanlevering en facturering;
- vergroten pensioen kennis van werkgevers (via nieuwsbrief);
- speciale aandacht voor werkgevers bij trajecten als wijziging verplichtstelling. (inzet verschillende communicatiemiddelen);
- inspelen op actuele ontwikkelingen (bijvoorbeeld fusies en/of andere wijzigingen bij aangesloten werkgevers);
- branche- en vakorganisaties inzetten om haar communicatie doelen te behalen.

3.1.3.5 Keuze 5: planmatig werken en meten

Door het communicatiebeleid jaarlijks te herijken en planmatig te werken, wil het pensioenfonds de effectiviteit (waar)borgen. Het meetbaar maken van het beleid is essentieel en komt ieder jaar terug in het jaarlijks communicatieplan.

4. Toetsing beleid

Het beleid wordt getoetst aan de eisen van pensioencommunicatie. Het beleid is van toepassing op alle informatie die het pensioenfonds verstrekt of beschikbaar stelt. De eisen zijn dat het pensioenfonds de deelnemer correct, evenwichtig, tijdig en duidelijk informeert. Het beleid wordt getoetst aan de volgende criteria (afgeleid van de kernwaarden en keuzes).

4.1

Voor de deelnemer gelden de volgende (communicatie)doelstellingen

- Pensioenbewustzijn stimuleren (ik weet wat het pensioen voor mij betekent);
- Op het juiste moment in actie komen (ik weet waar informatie over regeling/ pensioen/eigen pensioensituatie gehaald kan worden, haal de gewenste informatie op bij de juiste bronnen en maak op tijd eigen keuzes) directe toegang tot gegevensbestanden (via website);
- Sympathie creëren voor pensioenfonds (ik weet dat mijn pensioen goed wordt beheerd, ben me bewust van individuele mogelijkheden binnen de pensioenregeling).

4.2

Voor de werkgever gelden de volgende (communicatie)doelstellingen

- Pensioen zien als arbeidsvoorwaarde (ik weet wat de pensioenregeling inhoudt en voor mijn werknemers/deelnemers betekent);
- Relevante informatie en ondersteuning bieden (ik weet waar informatie over de regeling te vinden is, ben me bewust van de verantwoordelijkheid op het gebied van informatieverstrekking over pensioen, informeer mijn werknemer op de juiste momenten);
- Stimuleren om pensioen op te pakken (ik weet wanneer werknemers geïnformeerd moeten worden over hun pensioen/pensioensituatie, weet wat er wordt verwacht met betrekking tot gegevens aanlevering en premieafdracht, voel mij in de informatievoorziening gesteund en gefaciliteerd door pensioenfonds, ik neem verantwoordelijkheid rondom gegevens-, informatieverstrekking en afdracht van premies).



**"Ik weet wanneer
ik mijn werknemers
moet informeren over
pensioen"**

- Susan van Vlijmen, werkgever

4. Toetsing beleid



4.3

Voor de gepensioneerden gelden de volgende (communicatie) doelstellingen

- Mijn pensioen is helder (ik weet wat ik krijg en wanneer);
- Mijn pensioenfonds is betrouwbaar (ik krijg op tijd uitbetaald en wordt tijdig geïnformeerd over relevante wijzigingen in het pensioen en -stelsel);
- Mijn pensioenfonds is toegankelijk (ik krijg helder antwoord op mijn vragen en een duidelijk beeld van de organisatie);
- Mijn pensioenfonds is vernieuwend (ik word op een prettige manier betrokken bij het pensioenfonds)
- Mijn pensioenfonds is professioneel (ik krijg de feiten te zien).

4.4

Mediabeleid

Het pensioenfonds wil gebruik maken van de mogelijkheden van de media om kenbaar te maken wie zij is en waar zij voor staat. Voor het mediabeleid gelden de volgende (communicatie) doelstellingen:

- Het pensioenfonds is vernieuwend (de media pakt de verhalen op over onze strategie);
- Het pensioenfonds is betrouwbaar (de media ziet ons als betrouwbare bron);
- Het pensioenfonds is toegankelijk (de media zoekt makkelijk contact met van het pensioenfonds);
- Het pensioenfonds is professioneel (de media wordt niets op de mouw gespeld).

Er wordt gebruik gemaakt van de vakpers (PensioenPro, top1.000funds.com.), Economische- en financiële platforms (FD, FT7), atypische platforms voor Pensioenfonds Detailhandel (Volkskrant/VrijNederland) en bloggers/vloggers. De volgende werkzaamheden spelen een rol bij het mediabeleid.

- Perswoordvoering;
- Persberichten;
- Pers- en mediarelaties;
- Begeleiding interviews;
- Overleg pensioenfederatie & andere stakeholders;
- Interne communicatie;
- Genereren PR-ideeën en kansen;
- Monitoren;
- Organisatie persbijeenkomsten;
- Afstemming voorzitters en directie bestuursbureau.

4.5

Social mediabeleid

Het pensioenfonds maakt gebruik van social media om makkelijk contact te leggen met de doelgroepen. Voor social media gelden de volgende (communicatie)doelstellingen:

- Het pensioenfonds is betrouwbaar (wij tracken en traceren onze deelnemer niet);
- Het pensioenfonds stimuleert pensioenbewustzijn (weten wat pensioen inhoudt);
- Het pensioenfonds is toegankelijk (we maken makkelijk contact en zijn goed te vinden);
- Het pensioenfonds is professioneel.

5.

Communicatiejaarplan Algemeen

Ieder jaar wordt een communicatiejaarplan opgesteld inclusief de middelen voor de groepen van deelnemers. Het volgende wordt opgenomen:

5.1

(Doel)groepen deelnemers

De deelnemers zijn onderverdeeld in actieven, slapers, gepensioneerden.

5.1.1 Deelnemers

Communicatie aan de deelnemers voldoet aan de eisen die de nieuwe pensioenwet stelt. Deelnemers moeten duidelijk en evenwichtig geïnformeerd worden over:

- de inhoud van de pensioenregeling;
- de hoogte van de opgebouwde pensioenaanspraken (inclusief toeslagen);
- de hoogte van het te bereiken pensioen;
- de risico's die er eventueel lopen.

Hiermee is de communicatie van het pensioenfonds AFM compliant. Door de evenwichtige informatieverstrekking moet de deelnemer zich bewust zijn van de pensioenopbouw en de eventuele risico's die er zijn. Naast het pensioenfonds, zorgt ook het pensioenregister voor inzage in de opgebouwde pensioenaanspraken. Zoals eerder beschreven heeft deze doelgroep enkele opvallende kenmerken, waarmee in de communicatie rekening wordt gehouden.

5.1.2 Gewezen deelnemers binnen vijf jaar voor de pensioenleeftijd informeren

Deze groep wordt jaarlijks geïnformeerd. Het pensioenfonds kiest hiervoor, omdat deze deelnemers niet ver van hun pensioen afstaan en tijdig op de hoogte moeten worden gesteld om eventuele maatregelen te treffen. De gewezen deelnemers wordt wel de mogelijkheid geboden om op 'Mijn Omgeving' in te loggen. Deze groep kan de opgebouwde aanspraken in het pensioenregister bekijken.



5.1.3 Gewezen deelnemers ver voor de pensioenleeftijd

Gewezen deelnemers, die niet vallen onder 5.1.2, vormen de grootste groep van deelnemers van het pensioenfonds vanwege het grote verloop in de leeftijd van 25 tot 35 jaar. Het pensioenfonds kiest ervoor om de communicatie met deze groep te beperken tot het één keer per vijf jaar versturen van het pensioenoverzicht (wettelijk voorgeschreven), vanwege de korte arbeidsrelatie. Gewezen deelnemers wordt wel de mogelijkheid geboden om op 'Mijn Omgeving' in te loggen. Deze groep kan de opgebouwde aanspraken in het pensioenregister bekijken.

5. Communicatiejaarplan Algemeen



5.1.4 Pensioengerechtigden

Deze groep bestaat niet alleen uit deelnemers die ouderdomspensioen ontvangen, maar ook uit degenen die een pre- of een nabestaandenpensioen genieten. Pensioengerechtigden ontvangen één keer per jaar een jaaropgave. Daarnaast krijgen de pensioengerechtigden jaarlijks een pensioenkrant met extra informatie.

5.2 Doelgroep Werkgevers

De communicatie met deze doelgroep richt zich op het op tijd verkrijgen van de benodigde personeelsgegevens en een tijdige en volledige betaling van de pensioenpremie. Daarnaast moeten werkgevers geïnformeerd worden over wijzigingen van de pensioenregeling. Dit dient een tweeledig doel, namelijk de werkgever in staat stellen eventuele vragen van zijn werknemers te beantwoorden en de werkgever te informeren over wijzigingen die betrekking hebben op gegevensaanlevering en facturering. De werkgevers zijn een belangrijke schakel tussen het pensioenfonds en de deelnemers. Het is van belang dat er een goede relatie bestaat. Hier past het pensioenfonds de communicatiestrategie op aan. Er is een werkgeverschecklist beschikbaar voor de werkgevers. Het pensioenfonds gaat bij deze doelgroep verder dan wat wettelijk verplicht is. Kleine werkgevers vormen een belangrijk aspect binnen deze groep. Ook hier houdt het pensioenfonds rekening mee in de communicatie.

5. Communicatiejaarplan Algemeen



**“Ik weet wat ik krijg
en wanneer”**

- Teun Rook, bijna gepensioneerd

5.3

Communicatiemiddelen algemeen

5.3.1 Magazine Jij&Wij

Het magazine Jij&Wij wordt jaarlijks in mei, augustus en december naar de deelnemers verstuurd.

5.3.2 Pensioenkrant

De pensioengerechtigden ontvangen jaarlijks (in september) een pensioenkrant met extra informatie.

5.3.3 De werkgever

Werkgevers ontvangen driemaal per jaar een nieuwsbrief met daarin relevante informatie over onder meer het pensioenfonds, facturatie en de recente ontwikkelingen op pensioengebied.

5.3.4 Website

De website heeft de tone of voice van het pensioenfonds. Uitgangspunt bij de website is dat de bezoeker niet, of zo min mogelijk wordt belast met informatie die voor hem of haar niet relevant is. Op de website worden de pensioen123 iconen gebruikt om uniformiteit te stimuleren. Met het magazine Jij&Wij wordt bezoek naar de website gegenereerd.

5.3.5 Social media

Op social media gebied worden kanalen als Facebook, Instagram en LinkedIn ingezet.



5.4

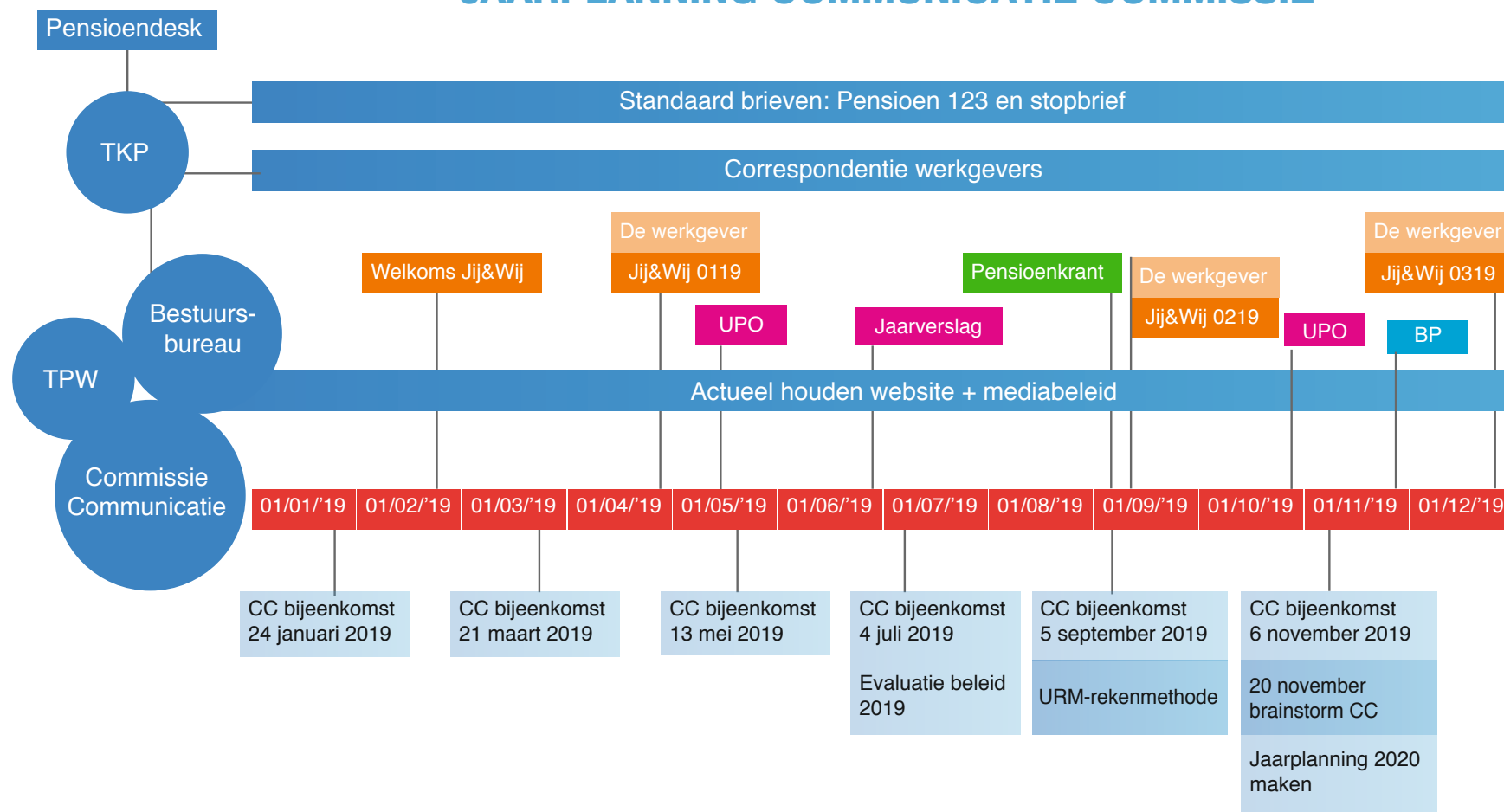
Verplichte communicatie (PW)

Het pensioenfonds is wettelijk verplicht om op de volgende momenten de deelnemer te informeren en informatie te verstrekken:

- Bij aanvang en beëindiging van dienstverband;
- Bij pensionering;
- Jaarlijks een uniform pensioenoverzicht (vijfjaarlijks voor gewezen deelnemers);
- Voor pensioengerechtigden een jaaropgave;
- Bij gebeurtenissen als echtscheiding, vertrek naar een andere lidstaat;
- Over zaken die van invloed zijn op de hoogte van de pensioenaanspraken, zoals individuele en collectieve waardeoverdracht, korting bij pensioenaanspraken of rechten, afkoop van (klein) ouderdomspensioen en/of (bijzonder) partnerpensioen, deelname aan de vrijwillige regeling;
- Over reglementswijzigingen en over (wel/geen) toeslagverlening;
- Over de Z-score.

6. Model jaarplan

JAARPLANNING COMMUNICATIE COMMISSIE



6. Model jaarplan



Het jaarplan bevat in ieder geval de volgende onderwerpen:

6.1 Pensioendesk

De pensioendesk heeft een belangrijke signalerende functie. Klachten en veel gestelde vragen worden in kaart gebracht. Daarnaast wordt er een keer per jaar, na de uitgave van Jij&Wij magazine van 100 actieve deelnemers een korte telefonische enquête afgenomen over de ervaring van de algemene communicatie van het pensioenfonds en specifiek de waardering voor en opmerkingen over het magazine.

6.2 Toetsen beleid

Elk jaar wordt bepaald op welke wijze aan deze meetbaarheid vormgegeven kan worden.

6.3 Communicatieplanning

De communicatieplanning ziet er als volgt uit. Per middel is aangegeven welke strategische keuzes eraan gekoppeld zijn en aan welke communicatiedoelstellingen het middel moet bijdragen. De open punten die nog bij het pensioenfonds in ontwikkeling zijn, of die in de toekomst nog uitgevoerd behoren te worden, worden conform de gewijzigde communicatie pensioenwet ingevoerd.

7. Opsomming van alle vormen van communicatie



Niet verplichte communicatie

- De Werkgever
- Jij&Wij magazine drie keer per jaar
- Welkomst Jij&Wij
- Pensioenkrant gepensioneerden, jaarlijks

- LinkedIn
- Facebook
- Instagram

Verplichte communicatie

- Jaarverslag
- Communicatie Wijziging Verplichtstelling
- Pensioenoverzicht actieve deelnemer
- Arbeidsongeschikt
- Pensioenoverzicht gewezen deelnemer (Deze worden elk jaar naar 20% van de populatie verstuurd)
- Bevestiging scheiding verwerkt aan deelnemer
- Bevestiging scheiding verwerkt aan ex-partner
- Pensioenoverzicht BPP hoogte
- Startbrief pensioen 123
- Welkomstbrief toetredingsleeftijd bereikt
- Pensioenoverzicht einde deelneming
- Pensioenoverzicht uitkeringsgerechtigde (OP, Prep, PPWZP/BPP, Verevend, AOP)
- Spaarsaldbrief gemoedsbezwaren
- Aanvraagformulier OP
- Aanvraagformulier PREP
- Aanvraagformulier PP
- Aanvraagformulier WZP
- Aanvraagformulier BPP
- Aanvraagformulier afkoop BPP (gaat met pensioen)
- Aanvraagformulier voortijdige afkoop
- Wijziging uitkering brief (indexatiebrief is vervangen door het pensioenoverzicht pensioengerechtigde)

- Jaaropgave uitkering
- Toekenning uitkering
- Studieverklaring Wezen (1x per jaar)
- Attestatie de vita (2x per jaar)

Communicatie op verzoek

- Aanvraagformulier Waardeoverdracht
- Aanvraagformulier Verevening
- Aanvraagformulier Pensioenreparatie

Communicatie naar aanleiding van contact

- Verzoek om meer informatie pensioenaanvraag
- Verzoek om meer informatie premievrije opbouw bij arbeidsongeschiktheid
- Verzoek om meer informatie Verevening
- Verzoek om meer informatie Pensioenreparatie
- Bevestiging flexipratie
- Bevestiging samenleving verwerkt
- Bevestiging toekenning premievrije opbouw bij arbeidsongeschiktheid
- Bevestiging toekenning Verevening
- Bevestiging toekenning Pensioenreparatie
- Bevestiging geen pensioenaanspraken meer door Waardeoverdracht
- Bevestiging pensioenaanspraken meer door Waardeoverdracht