

Bewezen aanpak voor een effectief Wtp communicatieplan

Het uitzetten en onderbouwen van alle Wtp transitiecommunicatie in één begrijpelijk communicatieplan, is een uitdaging. Want goed communiceren is moeilijk, zeker als het gaat om een onderwerp als pensioen. Ondanks de grote inspanningen vanuit de sector blijft het lastig mensen te bereiken en te activeren, dat heeft het afgelopen decennium ons wel laten zien.

Een goed Wtp communicatieplan is daarom essentieel voor een geslaagde transitie.

Vanuit onze praktijkervaring hebben we meerdere succesfactoren kunnen identificeren om tot een kwalitatief goed communicatieplan te komen. Zo is het onder andere essentieel dat je het communicatieplan met onderzoeken en data kunt onderbouwen, dat het plan gedragen wordt door de uitvoeringsketen (van fonds tot uitvoeringsorganisatie), en herkenbaar is voor de deelnemers in de populatie. Met behulp van een projectmatige, multidisciplinaire en gefaseerde projectaanpak kun je tot een hoogwaardig communicatieplan komen.

Projectopzet

Het eenmalige, maar over de tijd uitgespreide karakter van de transitiecommunicatie gecombineerd met de omvang, complexiteit en belang, rechtvaardigen een projectbenadering. Goede communicatie bepaalt namelijk in grote mate of de deelnemers de overgang geslaagd gaan vinden. Daarnaast is de overgang naar Wtp een van de grootste wijzigingen ooit die plaats gaat vinden in de pensioenbranche. Iedere deelnemer aan een

pensioenregeling wordt geraakt en de wijziging heeft wezenlijke invloed op de hoogte van het pensioen. Binnen een projectopzet komt de transitiecommunicatie ook voldoende los van de dagelijkse business om recht te doen aan het unieke karakter.

Multidisciplinair

Een goed communicatieplan maken, begint met de juiste bemensing van het project. Pensioencommunicatie is namelijk een multidisciplinaire aangelegenheid. Op basis van meerdere invalshoeken beoordeel je onder andere de context, materie en impact en kom je tot kwalitatief betere communicatie. Voor het maken van een communicatieplan zien we minimaal de volgende disciplines vertegenwoordigd.

Communicatie expert:

expertise wat betreft de vaststelling van deelnemersbehoeften, communicatiedoelen, doelgroepen en boodschappen

Product c.q. regelingsexpert(s):

expertise over de nieuwe pensioenregeling en de wijzigingen volgend uit Wtp. Hierin zullen meerdere disciplines vertegenwoordigd zijn zoals productmanagers, juristen of actuarissen

Uitvoeringsexpert:

identificeren van changes en bepalen (on)mogelijkheden binnen de uitvoering

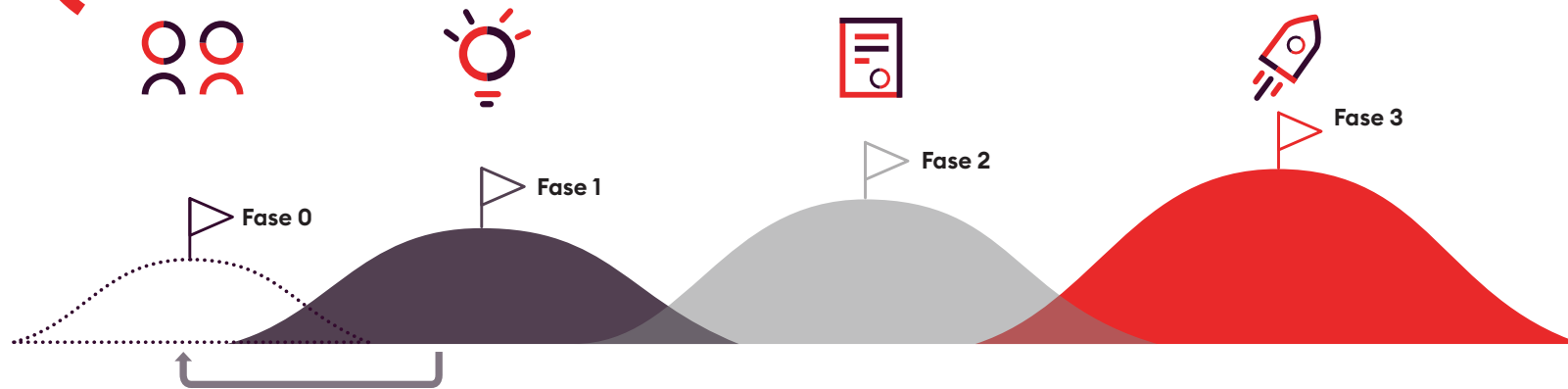
Regievoerder:

binding en synergie creëren binnen projectgroep, bewaking van de scope en de planning, uitzetten van acties, penvoerder communicatieplan

Met een multidisciplinaire projectgroep zorg je voor een hogere kwaliteit van je communicatieplan, dat getoetst is op uitvoerbaarheid en start het creëren van draagvlak.

Gefaseerd

Een gefaseerde aanpak zorgt voor een beheerste procesvoering bij het maken van het communicatieplan. Elk onderdeel krijgt voldoende aandacht en je voorkomt dat je (onbewust) gaat toeschrijven naar een vooringenomen uitkomst. Het op deze wijze grondig doorleven van de materie draagt ook weer bij aan het interne draagvlak. In het kort voorzien wij het volgende proces, waarbij je stap 1 en 2 in diverse iteraties doorloopt.



Fase 0

(Deelnemers-)Onderzoek

Uit de inventarisatiefase kan blijken dat aanvullende informatie nodig is. Het kan bijvoorbeeld gaan om aanvullende uitvragingen bij, of interviews met de deelnemers populatie om daarna de inventarisatie fase opnieuw in te gaan.

Fase 1

Inventarisatie & validatie

Op basis van diverse workshops worden gezamenlijk de opzet en uitgangspunten voor het communicatieplan bepaald. Elk onderdeel van het communicatieplan wordt op deze manier opgepakt en uitgewerkt tot een brown-paper versie. Denk hierbij aan het bepalen van de doelgroepen en hun onderscheidende kenmerken, de communicatiedoelen, boodschappen en kanaalstrategie per doelgroep. De uitkomst van de workshops wordt intern gevalideerd.

Fase 2

Uitwerking

Per onderdeel van het communicatieplan volgt de uitwerking die wordt vormgegeven als een (sub)hoofdstuk van het communicatieplan. Alle direct betrokkenen hebben in deze fase een actieve reviewrol. Deze uitwerking is inclusief de benodigde toevoegingen aan het implementatieplan om eventuele nieuwe functionaliteit tijdig te laten realiseren. Gezamenlijk wordt vastgesteld welke onderdelen van het communicatieplan ter validatie worden voorgelegd aan (bijvoorbeeld) een deelnemerspanel.

Fase 3

Afronding

Aanbieding van het communicatieplan aan het (fonds)bestuur en gedefinieerde stakeholders en het verwerken van eventuele suggesties. Bovengenoemde generieke aanpak kan op iedere situatie en context van de pensioenuitvoerder (of uitvoeringsorganisatie) toegepast worden.

Geïnteresseerd om eens over gedachten te wisselen over dit onderwerp, neem gerust contact met ons op: [Rick Goossens](#) 06-24175838

ensur