

BETROKKENHEID NEEMT TOE, VERTROUWEN IN GOED PENSIOEN NIET

Onderzoek van RenM|Matrix en de Universiteit Maastricht laat zien dat het pensioenbewustzijn van Nederlanders tussen 2010 en 2014 is toegenomen. Eenduidig is de ontwikkeling niet: het vertrouwen in een goed pensioen neemt af, terwijl de betrokkenheid bij het eigen pensioen toeneemt. Op basis van het onderzoek zijn vier groepen Nederlanders met een verschillend pensioenbewustzijn te onderscheiden. Pensioenfondsen en -verzekeraars zullen hun communicatie hieraan moeten aanpassen. De pensioencommunicatie zal vooral meer moeten aansluiten op de belevingswereld van Kakelende kippen, Volgzame ganzen en Echte struisvogels. De Wijze uilen vinden hun weg wel.

Huub Boom, Max Cramwinckel en Hans Kasper

In 2010 en in 2014 zijn 405 resp. 814 werkzame Nederlanders via een internetenquête onder de leden van het Matrixpanel en Panelclicx ondervraagd over hun pensioenbewustzijn. Het pensioenbewustzijn bestaat uit de combinatie van het vertrouwen dat men in zijn of haar pensioen heeft en de mate waarin men bij het eigen pensioen betrokken is. De vragen zijn identiek en daarom is het boeiend om een vergelijking in de tijd te maken. De respondenten vormen een representatieve afspiegeling van de werkzame Nederlanders van 18 jaar en ouder voor wat betreft hun geslacht, leeftijd en opleiding.

De andere belangrijke factor is de betrokkenheid bij het eigen pensioen. Dit is geoperationaliseerd in de mate waarin men zich op dit moment met zijn of haar pensioenvoorziening bezig houdt. Iets meer dan de helft van de respondenten houdt zich daar in 2014 helemaal niet of nauwelijks mee bezig; iets minder dan de helft houdt zich er enigszins of sterk mee bezig. In 2010 is de verdeling twee derde om een derde. Er is een significante verschuiving opgetreden ten gunste van een grotere betrokkenheid.

“DE GROEP VAN WEINIG BETROKKEN MAAR VOLGZAME GANZEN IS AANZIENLIJK KLEINER GEWORDEN”

Op de vraag ‘Hoeveel vertrouwen heeft u op dit moment in een goed pensioen voor later?’ antwoordt in 2014 73 procent daar geen of weinig vertrouwen in te hebben en 27 procent geeft aan er enig of veel vertrouwen in te hebben. Het beeld is in 2014 significant negatiever dan in 2010.

VERTROUWEN IN EEN GOED PENSIOEN VOOR LATER		
	2010	2014
Geen/weinig	66%	73%
Enig/veel	34%	27%

Tabel 1. Vertrouwen in een goed pensioen voor later.

BETROKKENHEID BIJ HET EIGEN PENSIOEN		
	2010	2014
Niet/nauwelijks	65%	52%
Enigszins/in sterke mate	35%	48%

Tabel 2. Betrokkenheid bij het eigen pensioen.

Het pensioenbewustzijn is dus tussen 2010 en 2014 significant veranderd. Met name het vertrouwen in een goed pensioen is afgenomen, terwijl de betrokkenheid bij het eigen pensioen is toegenomen. Nadere analyse van de ontwikkeling in de loop van deze vier jaar laat zien dat de betrokkenheid bij de pensioenen vrijwel evenveel gestegen is bij de mannen als de vrouwen, maar veel sterker gestegen is bij oudere werknemers dan bij jongere werknemers, en veel sterker gestegen is bij werknemers met een lagere opleiding dan bij werknemers met een middelbare of hogere opleiding. Bij de analyse van de ontwikkeling van het vertrouwen in een goed pensioen moet een onderscheid gemaakt



Huub Boom.



Max Cramwinckel.



Hans Kasper.

worden naar het grote en kleine vertrouwen in dit pensioen. Hoewel beide zijn afgenomen, zijn er toch een paar interessante verschillen te constateren bij welke groepen dit gebeurt. Het grote vertrouwen in een goed pensioen is bij mannen sterker afgenomen dan bij vrouwen, vooral bij werknemers jonger dan 35 en ouder dan 50, en vooral bij werknemers met een middelbare of hogere opleiding. Het kleine vertrouwen in een goed pensioen is meer afgenomen bij werknemers tussen 35 en 50 jaar en vooral bij werknemers met een lagere opleiding.

De economische en financiële crisis, de discussies over de vergrijzing van de samenleving en over de hoogte van pensioenen en AOW hebben er waarschijnlijk toe geleid dat Nederlanders zich gaan realiseren dat er gekort is (of gaat worden) op de hoogte van pensioenen (leidend tot een lager vertrouwen in een goed pensioen) en zich wat meer gaan interesseren voor pensioenen (toegenomen betrokkenheid). Of deze algemene conclusie voor alle Nederlanders in dezelfde mate geldt, is een andere vraag. Wellicht zijn er verschillen tussen verschillende segmenten van de markt.

VIER SEGMENTEN VAN PENSIOENBEWUSTZIJN

De combinatie van de antwoorden op de twee vragen over 'het vertrouwen in goed pensioen voor later' en 'de betrokkenheid bij het eigen pensioen' heeft geleid tot een typologie van het pensioenbewustzijn van werkende Nederlanders (zie figuur 1). Gelet op de positie in de matrix en een aantal andere kenmerken van de vier groepen, hebben wij ze getypeerd als de Wijze uilen, de Kakelende kippen, de Volgzame ganzen en de Echte struisvogels.

PENSIOENBEWUSTZIJN		VERTROUWEN IN EEN GOED PENSIOEN	
		Groot (enig, veel)	Klein (geen, weinig)
Betrokkenheid bij eigen pensioen	Groot (enigszins, sterk)	Wijze uilen	Kakelende kippen
	Klein (niet, nauwelijks)	Volgzame ganzen	Echte struisvogels

Figuur 1. Typologie van pensioenbewustzijn.

De *Wijze uilen* lijken het meeste op het beeld van de ideale werknemer die actief betrokken is bij zijn/haar pensioen. Er zitten veel mannen in dit segment, men is ouder dan gemiddeld en heeft een relatief hoog inkomen. Men heeft relatief veel kennis over pensioenen en acht zichzelf goed in staat de eigen financiële planning te maken. Men is relatief vaak actief op zoek naar informatie over pensioenen, leest de ontvangen informatie intensief door, praat er met anderen over en weet wat voor type pensioenregeling men zelf heeft. Vaak heeft men een aanvullende regeling. Men geeft aan goed op de hoogte zijn van de eigen financiële situatie na pensionering. Men hecht veel belang aan een goede pensioenregeling nu. In het verlengde daarvan zegt men vrij weinig dat de eigen financiële situatie na pensionering een zorg voor later is. Duidelijk blijkt dat Wijze uilen zelf het initiatief voor een goed pensioen nemen en veel vaker dan de andere segmenten vinden dat men zelf verantwoordelijk is voor een goede pensioenvoorziening.

De *Echte struisvogels* zijn in veel opzichten het tegenoverge-

onderzoek pensioenbewustzijn

» stelde van de wijze uilen. Er zitten relatief veel vrouwen in dit segment en men is jonger dan gemiddeld. Men is niet tot nauwelijks betrokken bij hun pensioen en heeft geen tot weinig vertrouwen in een goed pensioen. Men is relatief weinig op zoek naar informatie over pensioenen en heeft veel minder aanvullende verzekeringen getroffen. Men geeft aan niet zo'n groot pensioeninzicht te hebben, kent de type pensioenregeling veelal niet, acht zichzelf niet zo goed in staat om voor de eigen financiële planning te zorgen en beschouwt hun pensioen als een zorg voor later. Aan de andere kant vindt men dat men door de vergrijzing een goed pensioen later wel zal kunnen vergeten. Het lijkt er echter op dat Echte struisvogels er desondanks niets aan doen of aan kunnen en/of willen doen. De andere twee segmenten zitten tussen deze twee uitersten in. De *Volgzame ganzen* zijn niet zo betrokken bij hun pensioen maar hebben wel een groot vertrouwen dat zij later een goed pensioen zullen hebben, mede omdat zij voldoende vertrouwen hebben in de beheerders van pensioenen in Nederland. Zij willen graag voor hun pensioengerechtigde leeftijd stoppen met werken maar denken dat dat in de toekomst niet goed mogelijk zal zijn. De *Kakelende kippen* zijn wel met hun pensioen bezig (betrokken) maar hebben geen vertrouwen in een goed pensioen en in de pensioenbeheerders. Deze over het algemeen wat oudere vrouwelijke werknemers kennen het minste een bovenmodaal huishoudensinkomen. Zij kennen relatief veel mensen die na pensionering in de problemen gekomen zijn. Zij praten vaak met anderen over pensioenen en zijn vrij vaak actief op zoek naar pensioeninformatie, waarschijnlijk omdat vrijwel iedereen in deze groep vindt dat men na pensionering in de problemen kan komen als men de pensioensituatie nu niet in de gaten houdt. Relatief weinig respondenten in deze groep vinden dat de eigen financiële situatie na pensionering een zorg voor later is. Velen vinden dat ze een goed pensioen wel kunnen vergeten vanwege de vergrijzing. Daarnaast geeft men vaak aan dat pensioenen te ingewikkeld voor hen zijn en dat men geen goed pensioeninzicht heeft.

Tussen 2010 en 2014 treden grote veranderingen op in de omvang van de vier segmenten: meer Wijze uilen en Kakelende kippen en minder Volgzame ganzen. Dit is het gevolg van de grotere betrokkenheid bij en het kleinere vertrouwen in het pensioen. De omvang van het segment Echte struisvogels is niet significant gewijzigd. De ontwikkeling in de omvang van de segmenten geeft aan dat de vier segmenten in 2014 in omvang niet zoveel van elkaar

“ECHTE STRUISVOGELS VERLEIDEN OM MET KLEINE STAPJES TE LEREN LOPEN OP HET PENSIOENPAD”

verschillen, terwijl dat vier jaar geleden wel het geval was (relatief weinig Kakelende kippen en veel Volgzame ganzen in 2010). Ondanks deze veranderingen kan nog maar net iets meer dan een kwart van de Nederlanders in dit opzicht als Wijze uilen worden gekarakteriseerd. Het aandeel Echte struisvogels (de Nederlanders die voor pensioenen echt hun kop in het zand steken) is een kwart. De groep die weinig betrokken is bij pensioenen maar er wel een groot vertrouwen in heeft (de Volgzame ganzen) is aanzienlijk kleiner geworden in vier jaar tijd (tien procentpunten gedaald).

COMMUNICEREN MET DOELGROEPEN

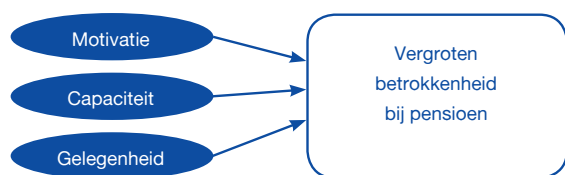
De toegenomen betrokkenheid bij pensioenen duidt er op dat pensioenen – gemiddeld genomen – steeds minder als een ‘low involvement product/service’ worden gezien. Maar dit is niet bij iedereen het geval. Daarom is het zinvol na te gaan hoe in het algemeen en met de doelgroepen in het bijzonder het beste gecommuniceerd kan worden om de betrokkenheid verder te vergroten. Vanuit de marketingliteratuur is bekend dat bij een effectieve communicatie onder meer gebruik gemaakt kan worden van het zogenoemde AIDA-model. Dit houdt in dat consumenten door een aantal stadia heen moeten alvorens zij iets zullen kopen waarover zij informatie krijgen: allereerst moet *Awareness* worden ontwikkeld, daarna *Interest*, vervolgens een *Desire* en uiteindelijk ontstaat dan de *Action* om iets te kopen. Awareness en Interest in pensioenen lijken nu steeds meer aanwezig in het algemeen en bij de Wijze uilen en Kakelende kippen in het bijzonder; in de communicatie naar hun toe kunnen de volgende stappen richting Desire en Action gezet worden. Voor Volgzame ganzen en Echte struisvogels moet de betrokkenheid allereerst nog vergroot worden alvorens

PENSIOENBEWUSTZIEN		VERTROUWEN IN EEN GOED PENSIOEN	
		Groot (enig, veel)	Klein (geen, weinig)
Betrokkenheid bij eigen pensioen	Groot (enigszins, sterk)	Wijze uilen *20% in 2010 *27% in 2014	Kakelende kippen *15% in 2010 *21% in 2014
	Klein (niet nauwelijks)	Volgzame ganzen *37% in 2010 *27% in 2014	Echte struisvogels *28% in 2010 *25% in 2014

Figuur 2. Omvang van de vier segmenten in 2010 en 2014.

de communicatie naar hen toe zich kan richten op actie gerichte communicatie. Maar de pensioenproblematiek is erg ingewikkeld en wellicht is het AIDA-model nog te simpel om toe te passen op de vier marktsegmenten. Een alternatief is het Triademodel (ontwikkeld door Theo Poiesz). In dit model wordt een onderscheid gemaakt naar de motivatie, capaciteit en gelegenheid om een boodschap waar te nemen of om bepaald gedrag te beïnvloeden. Dit model kan hier zinvol worden gehanteerd om de communicatie gericht op het vergroten van de betrokkenheid bij pensioenen, te realiseren. En dit kan per doelgroep verschillen.

Capaciteit refereert hier aan het feit of de doelgroep de informatie over pensioenen *kan* waarnemen, begrijpen en verwerken. Motivatie refereert aan het feit of de doelgroep de informatie over pensioenen *wil* waarnemen, begrijpen en verwerken. Gelegenheid refereert aan de *tijd en middelen* die mensen hebben om de informatie over pensioenen waar te nemen, te begrijpen en te verwerken. Het model waarmee de betrokkenheid rond pensioenen vergroot kan worden, ziet er dan als volgt uit:



Figuur 3. Triademodel vergroten betrokkenheid bij pensioen.

De beschrijving van de kenmerken van de vier marktsegmenten rond het pensioenbewustzijn geeft aan dat de motivatie, capaciteit en gelegenheid om de informatie over pensioenen te waar te nemen, te begrijpen en te verwerken, verschillen per segment. We noemen de twee uitersten als voorbeeld om het nut van dit model aan te tonen. Bij de Wijze uilen zijn alle drie de factoren motivatie, capaciteit en gelegenheid vrij groot (gemotiveerd, kennis, tijd en middelen beschikbaar), bij de Echte struisvogels vrij klein (weinig behoefte om zich in de materie te verdiepen, weinig kennis, andere dingen zijn belangrijker om tijd aan te besteden). Zie het kader hierboven voor een eerste aanzet.

AANSLUITEN BIJ BELEVINGSWERELD

Door de aandacht voor de pensioenen als gevolg van de crisis en vergrijzing is het vertrouwen in een goed pensioen gedaald en het bewustzijn rond pensioenen gestegen.

PENSIOENCOMMUNICATIE PER SEGMENT

- De huidige manier van informeren over pensioenen waarbij veel feitelijke informatie en cijfers verstrekt worden, past waarschijnlijk goed bij de Wijze uilen. Voor de Echte struisvogels zal dit eerder afschrikken dan uitnodigen.
- Communicatie-campagnes zullen meer aan het gevoel moeten appelleren binnen de vier segmenten. Echte struisvogels zullen meer moeten worden verleid om met kleine stapjes te leren lopen op het pensioenpad. Daarvoor moet eerst de kop uit het zand. Campagnes met riante stranden en onbezorgde vakantiegevoelens staan dan veel te ver af van de huidige onrustbeleving. Het zal de kunst zijn om hen tot effectiever te gedrag verleiden door de motivatie te kietelen en tegelijkertijd te laten zien dat het vergroten van de eigen capaciteit (en het zelfvertrouwen daarin) goed mogelijk is.
- Bij de Kakelende kippen zal vooral het organiseren van de eigen rust op pensioengebied centraal moeten staan door met kleine stapjes vooral tijdig te gaan plannen.
- Dat de pensioentoekomst inmiddels niet meer in steen gebeiteld is, is een gegeven dat door de Volgzame ganzen geaccepteerd moet worden om in actie te komen. Hier gaat het om te leren leven met onzekerheden.

Daardoor is waarschijnlijk de tijd ook rijp(er) geworden dat Nederlanders zich willen laten informeren over pensioenen. Maar dat moet dan wel op een andere manier dan tot nu toe is gebeurd omdat er vier nogal uiteenlopende marktsegmenten zijn te onderscheiden voor wat betreft hun pensioenbewustzijn.

Het Triademodel zal bij het gestalte geven aan de communicatiecampagnes waarschijnlijk zinnvoller toe te passen zijn dan het bekende AIDA-model. Pensioencommunicatie zal zich veel minder dan tot nu toe moeten richten op het verstrekken van veel ingewikkeld pensioenjargon (dat komt alleen over bij de Wijze uilen) maar veel meer moet aansluiten op de belevingswereld van de Kakelende kippen, de Struisvogels en de Volgzame ganzen. Communicatief gezien moet er dan veel meer geankerd worden op de kenmerkende mindset in elk van die groepen. Daarin is het aanzwengelen van de motivatie de allereerste prioriteit. ««

Huib Boom en Max Cramwinckel zijn senior projectleider resp. algemeen directeur van RenM|Matrix, Hans Kasper is hoogleraar Marketing en Marktonderzoek aan Universiteit Maastricht en directeur Etil.