

PENSIOENFONDSEN MOETEN AANWEZIG ZIJN OP SOCIAL MEDIA

DICK SLOB, bestuurslid Molenaarspensioenfonds
Twitter: @dps101
LinkedIn: nl.linkedin.com/in/dpslob



“Op dit moment zie ik geen toegevoegde waarde van...”

...social media voor pensioenfondsen. Voor echte communicatie moeten fondsen en deelnemers met elkaar in gesprek gaan. Daar komt het niet van op bijvoorbeeld Twitter of LinkedIn. Op Twitter zie ik voornamelijk meningen en nauwelijks dialoog. LinkedIn biedt een prima mogelijkheid om je netwerk te onderhouden, maar als communicatiekanaal voor discussies met je klanten is het niet geschikt. Facebook en YouTube beschouw ik meer als privémedia.

Het doel van een fonds is een boodschap over te brengen. Een tweet van maximaal 140 tekens is te beperkt om dat goed te kunnen doen. Een tweet leent zich niet voor de nuance. Sterker nog, de beperking nodigt uit om in extremen te gaan. Op Twitter zie je in de pensioendiscussie tweets van steeds weer hetzelfde handjevol mensen. Ze zijn extreem vóór iets of extreem tegen. Naar mijn idee houden ze vooral elkaar lekker bezig.

Met soms tientallen tweets per minuut is Twitter bovendien erg vluchtig. Vergelijk het met soaps. Als je een paar dagen niet kijkt, pak je

> Bij het Molenaarspensioenfonds, opgericht in 1959, zijn 150 graanbe- en verwerkende bedrijven aangesloten. 40 grotere ondernemingen - waar twee derde van de 6000 werknemers in de sector werkt - zijn gedispenseerd. Zij hadden vóór de verplichtstelling in 2003 hun pensioenverzekering al bij een verzekeraar ondergebracht. Door complexere regelgeving en hogere tarieven van verzekeraars zoeken steeds meer bedrijven aansluiting bij het Molenaarspensioenfonds. Het fonds telde eind 2012 ruim 9200 deelnemers en gepensioneerden. Het balanstotaal bedraagt 340 miljoen euro. Eind juni 2013 was de dekingsgraad 110,1%.
↑ PF/6-28

moeiteloos het verhaal weer op. Veel twitteraars bekijken niet elke dag hun tweets. Dat betekent dat het een toevalstreffer is als deelnemers een boodschap van hun fonds op Twitter zien. Bij pensioencommunicatie moet je veel gericht te werk gaan. En er moet vertrouwen zijn. Dat bereik je niet met een tweetje.

Bij het Molenaarspensioenfonds hebben we gediscussieerd over de inzet van social media als extra communicatiekanalen. We hebben besloten om het vooralsnog te houden bij de meer traditionele communicatiemiddelen als brieven, nieuwsflitsen en de website. Daarbij speelt het karakter van de sector een rol. Maar ook dat communiceren via social media geld kost, want je moet het goed doen en je organisatie erop inrichten. De kosten zouden niet tegen de baten opwegen.

”

DE PENSIOENFEDERATIE VINDT...

dat social media een waardevolle aanvulling vormen op andere communicatiemiddelen. Het biedt de mogelijkheid snel op de actualiteit te reageren en waar nodig misverstanden recht te zetten. Ook kan met een medium als Twitter de opinie van stakeholders geïnventariseerd worden.

Zoals van journalisten, Kamerleden, andere belangenorganisaties en toezichhouders. Daarnaast ziet de Pensioenfederatie dat het aantal vragen dat pensioenfondsen via social media krijgen, toeneemt.

ERIK REZELMAN, lid deelnemersraad PNO Media
Twitter: @rezel
LinkedIn: nl.linkedin.com/in/rezel



“Ja, natuurlijk moeten pensioenfondsen aanwezig zijn op social media. Ik vind...”

...dat fondsen op alle mogelijke manieren informatie moeten aanbieden via alle typen media die beschikbaar zijn. Het is belangrijk zoveel mogelijk deelnemers te bereiken. Fondsen moeten hun deelnemers zo goed mogelijk informeren om onzekerheden weg te nemen. En ook om de betrokkenheid te vergroten. Als je je beperkt tot de traditionele papieren communicatiemiddelen bereik je de helft van de deelnemers niet. Met social media kun je veel deelnemers bereiken, vooral ook jongeren.

Wat ik heel belangrijk vind, is dat een fonds zijn deelnemers actief benadert en informeert. Als deelnemer wil ik weten waar ik aan toe ben, nu en na mijn pensioen. PNO Media geeft op Twitter het goede voorbeeld door nieuws te verspreiden. De retweets van onze volgers zorgen voor een sneeuwbaaleffect. PNO Media beantwoordt de tweets die het terugkrijgt, zodat een dialoog ontstaat. Bovendien nodigen we deelnemers die vragen hebben over hun persoonlijke pensioensituatie uit voor gesprekken met deskundigen van het fonds.

> PNO Media verzorgt sinds 1947 de pensioenregeling in de mediawereld. Met een belegd vermogen van circa € 4,1 miljard behoort PNO Media tot de grotere pensioenfondsen in Nederland. Het fonds wil transparant zijn en besteedt veel aandacht aan communicatie. PNO Media sleepte in mei 2013 de PBM Communicatieprijs in de wacht voor de toepassing van social media in de communicatiestrategie. PNO Media telt 15.800 deelnemers, 23.500 gewezen deelnemers en 8.800 pensioengerechtigden uit de mediabranche. Er zijn circa 500 werkgemers aangesloten.
↑ PF/6-29

Facebook is een totaal ander medium dan Twitter. Maar het is zeker zinvol om een groep aan te maken. Het kost niets en je bereikt er weer andere mensen mee. Facebook kun je uitstekend gebruiken om mensen te 'verzamelen'. Bijvoorbeeld om hen uit te nodigen voor een bijeenkomst met bestuursleden en sprekers. Via LinkedIn kun je als pensioenfonds zzp'ers bereiken om hen te wijzen op hun pensioenmogelijkheden.

Fondsen moeten sociale media ook gebruiken om snel allerlei onzin te ontcrachten waarmee zogenaamde deskundigen mensen een rad voor ogen draaien. Bijvoorbeeld dat de 1000 miljard euro in de pensioenpotten over tien jaar zal zijn gehalveerd. Daarom vind ik het heel goed dat echte pensioendeskundigen, zoals Peter Borgdorff en Leo Witkamp, stevig weerwoord geven op hun blogs en via Twitter. Social media bieden een nieuwe manier van communiceren, waarmee deelnemers snel, goed en grondig kunnen worden geïnformeerd.

”