

Inzicht in je nieuwe pensioen

Communicatieplan voor de overgang naar de
nieuwe regels voor pensioen

November 2025 – Versie 2.0



samen werken voor later

Afstemming

BPL Pensioen	Beeldvorming	Oordeelsvorming	Akkoord
Stuurgroep	12 september 2024, 10 oktober 2024, 7 november 2024, 5 december 2024	17 januari 2025	N.v.t.
Verantwoordingsorgaan	24 mei 2024, 18 september 2024, 22 oktober 2024, 25 oktober '24	13 december 2024	N.v.t.
Bestuur	21 oktober 2024	30 januari 2025	Voorlopig akkoord: 27 februari 2025 (versie 1.0) Finaal akkoord: 13 november 2025 (versie 2.0)
SFH Risk	4 november 2024	17 januari 2025	27 februari 2025

Inhoud

Inhoud	3
1 Inleiding	6
1.1 Waar gaat dit communicatieplan over?	6
1.2 Werkgevers informeren we al eerder	7
1.3 Sociale partners	8
1.4 Tot slot: een integraal geheel	8
2 Deelnemer centraal	9
2.1 Ons verhaal: alles draait om de deelnemer	9
2.2 Sentiment en behoeften Nederlandse publiek	9
2.3 Sentiment en behoeften deelnemers BPL Pensioen	11
2.4 Betrokkenheid deelnemers bij totstandkoming van dit plan	13
3 Uitgangspunten voor de communicatie	14
3.1 Open en realistisch over veranderingen	14
3.2 Gedoseerde en gelaagde informatie	15
3.3 Communicatiemiddel gebaseerd op voorkeur van deelnemer	15
3.4 Ontwerp van middelen en testen bij deelnemers	17
3.5 Inzichten uit onderzoeken, persoonlijke gesprekken en eerdere campagnes	18
3.6 Beeldmerk	19
3.7 Aansluiten op initiatieven SZW en Pensioenfederatie	19
3.8 Leren van voorgangers	19
4 Doelgroepen	22
4.1 Segmentatie	22

5	Communicatiedoelen	26
5.1	Doelen sluiten aan op beleidsdoelen	26
5.2	Hoofddoelen voor de belangrijkste boodschappen	27
5.3	Doelen per doelgroep	28
5.4	Ambitie doelen	29
5.5	Ambitie communicatiedoelen per doelgroep	29
6	Planning, communicatiemomenten en boodschappen	32
6.1	De vier momenten tijdens de overgang	33
6.2	Doelen, boodschappen en kanalen	39
6.3	Onderbouwing campagnes	39
7	Evaluatie	44
7.1	Middelen om te monitoren	44
7.2	Monitoren deelnemersprocessen	45
7.3	Monitoren sentiment Nederlandse publiek	45
7.4	Monitoren risico's	45
7.5	Tijdig bijsturen	46
	Bijlage 1 Aanvullende boodschappen voor deelnemers die deelnemersproces doorlopen	47
	Bijlage 2 Input vanuit Implementatieplan: relevante wijzigingen	52
	Bijlage 3 Communicatie fase 1	61
	Wat we al konden vertellen	61
	Aanpak: gelaagd beschikbaar	62
	Themapagina als basis van de communicatie	62
	Evaluatie	64
	Kennismeting	64

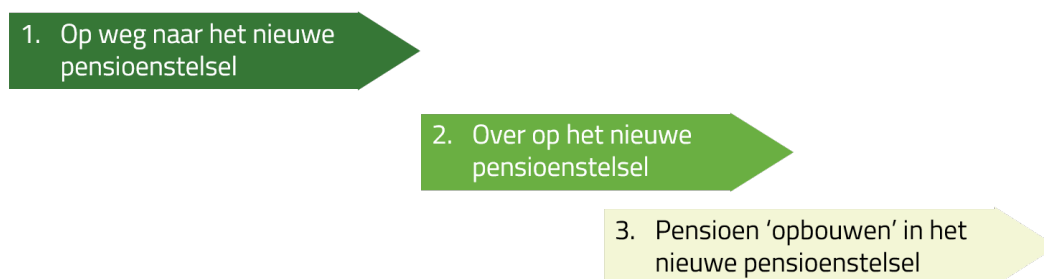
Bijlage 4 Kennismeting Kien	70
Vragenlijst Kennismeting 'Nieuwe regels voor pensioen'	72
Uitkomsten Kennismeting 'Nieuwe regels voor pensioen'	77
 Bijlage 5 Boodschappen vanuit wijzigingen en onderdelen die gelijk blijven	 80
Wettelijk verplichte informatie	101
 Bijlage 6 Onderbouwing correcte informatie	 118
Huidige beheersmaatregelen pensioenbeheerprocessen	119
Beheersmaatregelen tijdens de overgang	120

1 Inleiding

We willen de nieuwe pensioenregeling van BPL Pensioen op 1 januari 2027 laten ingaan. Dit communicatieplan is onderdeel van het implementatieplan en laat zien hoe we actieve deelnemers, arbeidsongeschikten, gewezen deelnemers, pensioengerechtigden én ex-partners (hierna: deelnemers) meenemen in de overgang naar de nieuwe regels.

1.1 Waar gaat dit communicatieplan over?

Tot en met 2027 – het jaar waarin we overgaan op de nieuwe pensioenregeling – doorlopen we grofweg 3 fases in de communicatie (zie figuur 1). Dit plan gaat over de communicatie met deelnemers tijdens de overgang naar de nieuwe regels voor pensioen¹ (fase 2). Het gaat om de hele overgangperiode: vanaf het moment van indienen van het communicatieplan bij de AFM tot en met een aantal maanden na de feitelijke overgang.



Figuur 1: 3 communicatiefases

Tijdens de overgangperiode nemen we deelnemers mee in wat er verandert. En wat hetzelfde blijft. Daarnaast geven we ze inzicht in de persoonlijke gevolgen van de overgang. Zodat zij realistische verwachtingen hebben van hun pensioen. En het vertrouwen hebben (gerustgesteld zijn) dat BPL Pensioen het huidige pensioen zorgvuldig omzet naar de nieuwe regels.

Het plan gaat ook over de communicatie met deelnemers die tijdens de overgangsfase een deelnemersproces doorlopen, en dus ook via proces-communicatie informatie ontvangen over de overgang naar de nieuwe regels. Bijvoorbeeld deelnemers die bijna met pensioen gaan.

In bijlage 3 'Communicatie fase 1' vertellen we wat we tot nu toe hebben gedaan: de communicatie in de aanloop naar de nieuwe pensioenregeling. Wat niet in dit plan

¹ Art 150j. en Artikel 46a. Besluit Wet toekomst pensioenen

staat beschreven: de reguliere pensioencommunicatie – inclusief procescommunicatie – volgens de nieuwe regels (fase 3: 'Pensioen opbouwen in het nieuwe stelsel').

Goed om te weten: de communicatie sluit in alle fases op elkaar aan. Zo geven we in fase 1 dezelfde uitleg over de nieuwe regels als in fase 2.

Check juistheid eerdere communicatie

Een van de randvoorwaarden voor het bouwen aan vertrouwen is dat de informatie die we zowel over het oude als het nieuwe pensioenstelsel communiceren, juist is. In bijlage 6 'Onderbouwing correcte informatie' beschrijven we met welke beheersmaatregelen wij er in de communicatie voor zorgen dat de inhoud voor én tijdens de overgang correct is. Ook geven we aan hoe we (eventuele) onjuiste informatie in het verleden – zoveel mogelijk voorafgaand aan het overgangsmoment – corrigeren.

1.2 Werkgevers informeren we al eerder

Dit plan gaat over de communicatie met deelnemers. We weten dat werkgevers vaak het eerste aanspreekpunt voor een werknemer zijn. Daarom vinden we het belangrijk om ook werkgevers te informeren, zodat ze eventuele vragen van werknemers kunnen beantwoorden.

Werkgevers laten wij – als het gaat om de vier momenten tijdens de overgang (zie hoofdstuk 6) – vooraf weten wat we wanneer aan deelnemers communiceren. Dat deden we overigens altijd al bij belangrijke communicatie richting deelnemers. Zodat werkgevers kunnen helpen met eventuele vragen van hun werknemers. Ook in 2024 is al veel gebeurd op dit vlak, met gerichte brieven en een webinar speciaal voor werkgevers.

Werkgevers zetten we – als ze dat willen – in als intermediair. Op de themapagina op onze website (de pagina voor werkgevers) plaatsen we een toolbox met communicatiematerialen zoals teksten en infographics. Werkgevers kunnen die gebruiken voor het voorlichten en/of informeren van werknemers via hun eigen kanalen.

De overgang naar de nieuwe regels voor pensioen brengt voor werkgevers nauwelijks administratieve veranderingen met zich mee. Desondanks hebben werkgevers en administratiekantoren ook tijdens de overgangsfase behoefte aan administratief gemak. Tenslotte vindt BPL Pensioen het belangrijk dat werkgevers een goed beeld

hebben bij de veranderingen. Daarom beschrijven we in de communicatiejaarplannen voor 2025 en 2026 op welke manier, op welke momenten en waarover werkgevers worden geïnformeerd en geactiveerd.

1.3 Sociale partners

Alle relevante communicatie-uitingen over de transitie delen wij ter informatie met sociale partners. Zo kunnen zij de content van het fonds gebruiken voor hun eigen communicatie, via hun eigen kanalen. Op die manier borgen we consistentie van de communicatie vanuit verschillende afzenders.

1.4 Tot slot: een integraal geheel

De communicatiemomenten in dit plan komen terug in de komende communicatiejaarplannen. Daarmee zorgen we voor één geïntegreerd overzicht van de communicatiemomenten die voortkomen uit de overgangsfase én de communicatiemomenten vanuit de reguliere pensioencommunicatie. Zo kunnen we de inhoud op elkaar aan laten sluiten. Daarnaast sluiten de uitgangspunten voor de doelgroepen, doelen en boodschappen zoveel mogelijk aan op de uitgangspunten van ons communicatiebeleid 'Dichterbij!'.

Dit is een levend document

Goed om te weten: dit communicatieplan is een zogenoemd 'levend document'. Dat betekent dat we continu monitoren of en waar aanpassingen nodig zijn. We nemen daarbij in ieder geval ontwikkelingen bij de toezichthouders mee. Ook ontwikkelingen in de financiële positie van het fonds, die van invloed kunnen zijn op de communicatieboodschappen, en besluiten die nog genomen worden nemen we mee. We doen dat tot aan het moment van de overstap op de nieuwe pensioenregeling.

De financiële situatie net voor de overstap is belangrijk. Vanuit communicatie-oogpunt is het met name belangrijk in de gaten te houden of de financiële situatie (voor een groot deel) bepalend is voor de verschillen tussen de bedragen die we in de prognosebrief (moment 2) en de (definitieve berekening (moment 4) tonen. We nemen dan een toelichting op in lijn met art. 150j. Lid 3, Pensioenwet. Ook reserveren we capaciteit voor een extra communicatiemoment: 'je nieuwe pensioen is lager dan we vooraf hadden ingeschat'.

We agenderen het communicatieplan ieder kwartaal voor de stuurgroep om (eventuele) noodzakelijke actualiseringen te bespreken. In het implementatieplan is een *Risk Self Assessment* (RSA) opgenomen. Daarin zijn ook de risico's voor communicatie opgenomen. Er is daarom geen aparte RSA voor communicatie gemaakt. In de ERB is een stressscenario opgenomen voor communicatie en keuzebegeleiding voor, tijdens en na de transitie.

2 Deelnemer centraal

In dit hoofdstuk beschrijven we de uitgangssituatie waarin de deelnemer zich nu bevindt. Hoe kijken deelnemers aan tegen de overgang naar de nieuwe regels voor pensioen? Welke rol spelen de media hierin? Tijdens de overgangsperiode monitoren we continu het sentiment en de behoeften. Zowel van het Nederlandse publiek als die van onze deelnemers in het bijzonder. Want in onze communicatie staat de deelnemer altijd centraal.

2.1 Ons verhaal: alles draait om de deelnemer

Bij BPL Pensioen draait alles om de deelnemer. We begrijpen dat continuïteit en planbaarheid voor onze deelnemers van essentieel belang zijn. Bij een grote verandering als de aanstaande transitie, is die continuïteit en planbaarheid in de perceptie van deelnemers niet vanzelfsprekend. Daarom zorgen we juist ook in dit traject voor toegankelijke, eerlijke en begrijpelijke informatie op maat. Niet ingewikkelder dan nodig, in gewone mensentaal. Die no-nonsense aanpak past bij onze deelnemers: hardwerkende nuchtere mensen.

2.2 Sentiment en behoeften Nederlandse publiek

Grote communicatieve uitdaging

Met de overgang naar de nieuwe regels voor pensioen zetten we het beschikbaar vermogen van BPL Pensioen om in individuele pensioenvermogens. Dit is de grootste pensioenhervorming ooit. Voor sommige deelnemers staat pensioen nog ver van ze af, maar voor anderen is het op dit moment al hun inkomen. Uit onderzoek weten we dat het Nederlandse publiek ook het huidige stelsel niet op detailniveau kent². Dat geldt ook voor onze eigen deelnemers. Ze zijn bovendien nog slechts mondjesmaat op de hoogte van de veranderingen die gaan komen

Lastig te doorgronden én geduld gevraagd

Onderwerpen als het verdelen van het beschikbaar vermogen en de afschaffing van de doorsneesystematiek zijn lastig te doorgronden voor de meerderheid van de deelnemers. Daarnaast weten we dat deelnemers vooral geïnteresseerd zijn in de vraag: wat betekent de overgang naar de nieuwe regels voor de hoogte van mijn

² Bruggen, L., Hekken, A. M., Iking, E., Kraft, E., Nell, L. (2020) Communicatie over de nieuwe regels voor pensioen: inzicht en aanbevelingen. Pensioenfederatie, Verbond van Verzekeraars, Maastricht University en Universiteit Utrecht. Geraadpleegd op 4 maart 2023, van <https://www.pensioenfederatie.nl/cms/streambin.aspx?documentid=13604#:~:text=Als%20mensen%20beter%20begrijpen%20en,regels%20naar%20overwachting%20beter%20landen.&text=Zet%20in%20de%20communicatie%20niet,wat%20er%20is%20en%20blijft.>

pensioen (liefst uitgedrukt in netto euro's per maand)? En juist dát inzicht kunnen we in detail pas kort voor de feitelijke overgang geven. We vragen dus veel geduld van onze deelnemers, terwijl we tegelijkertijd ook willen werken aan vertrouwen. Dat maakt de communicatieve uitdaging nog eens extra groot.

Mogelijk onrust door berichtgeving media

62% van de Nederlanders geeft aan dat ze via de media iets gelezen, gehoord, of gezien hebben over de aanstaande wijzigingen³. In de media klinken af en toe negatieve sentimenten door. Een minderheid van de Nederlanders behoort tot één van de twee groepen uitgesproken voor- of tegenstanders. Zij roeren zich vooral op sociale media, waarbij de tegenstanders van de veranderingen over het algemeen het meest vocaal zijn. Ook in opiniebijdragen in de reguliere media zijn de tegenstanders vaker aan het woord geweest dan de voorstanders. Het 'grote midden' is veel stiller en heeft naar verwachting een meer neutrale houding. Pensioen is in het najaar van 2025 in het nieuws vanwege de voorbereidingen op de verkiezingen. Verschillende politieke partijen vragen in hun verkiezingscampagnes aandacht voor pensioenen. Zo sturen onder andere VVD, BBB, SGP en JA21 op koopkrachtbehoud in het nieuwe stelsel. En pleit JA21 voor streng toezicht op transitiecommunicatie. Ook ChristenUnie noemt communicatie in haar pensioenparagraaf. SP heeft de ambitie de 'casinopensioenwet zoveel mogelijk' terug te draaien. Tegelijkertijd zien we ook positieve media-aandacht voor de nieuwe regels voor pensioen, doordat een aantal grote pensioenfondsen in aanloop naar hun transitie op 1 januari 2026, laat weten de pensioenen bij de transitie substantieel te kunnen verhogen.

Wereldwijde onrust

Naast het debat tussen voor- en tegenstanders van het nieuwe stelsel, kan ook de toegenomen geopolitieke en economische turbulentie voor onrust bij deelnemers zorgen. Wanneer zich op weg naar de transitie economische tegenwind of scherpe rentedalingen voordoen, kan dit impact hebben op de hoogte van de pensioenen na invaren en daarmee op het vertrouwen onder deelnemers. We monitoren deze externe ontwikkelingen continu, en passen waar nodig onze communicatie aan.

³ Jacobs, W. (2023) Publieksmonitor pensioenen – tweede kwartaal 2025. Ministerie van Sociale zaken en Werkgelegenheid en Marktresponse. Geraadpleegd op 17 september 2025, van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2025/07/10/publieksmonitor-pensioenen-kwartaal-2-2025>

SZW onderzoekt doorlopend het vertrouwen

Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) onderzoekt met de Publieksmonitor doorlopend de ontwikkeling in het vertrouwen in het pensioenstelsel en de betrokken partijen⁴. Ook kijkt het ministerie naar hoe eventuele veranderingen in het vertrouwen verklaard kunnen worden. De metingen kijken naar (basis)kennis, houding en gedrag.

De Publieksmonitor over het derde kwartaal van 2025 is, op het moment van indienen van dit plan, de meest recent gepubliceerde monitor. In het derde kwartaal is het vertrouwen iets afgenomen ten opzichte van het tweede kwartaal, toen de hoogste stand werd bereikt sinds het begin van de metingen in het eerste kwartaal van 2022. Bij de groep gepensioneerden is het vertrouwen overigens wél verder toegenomen. De langjarige trend blijft bij alle groepen licht positief. Het aantal respondenten dat bekend is met de nieuwe pensioenregels, is afgenomen naar 63%, ten opzichte van 70% een kwartaal eerder.

Bij deze resultaten moet worden aangetekend dat het veldwerk voor deze editie vanzelfsprekend heeft plaatsgevonden in het derde kwartaal van 2025 (preciezer: van 18 t/m 29 augustus). Dat was dus nog vóórdat de grote fondsen PFZW, bpf BOUW en PMT, met gezamenlijk miljoenen deelnemers, startten met de verzending van de brieven met de eerste berekeningen. Die berekeningen laten voor verreweg de meeste deelnemers (forse) stijgingen van hun lopende of verwachte pensioen zien. Het is daarmee aannemelijk dat het landelijke vertrouwen én het kennisniveau over de veranderingen in het vierde kwartaal van 2025 stijgt

2.3 Sentiment en behoeften deelnemers BPL Pensioen

Vragen van deelnemers

Uit onze nulmeting (najaar 2024) blijkt dat de meeste deelnemers van BPL Pensioen wel weten dát er iets gaat veranderen, maar ze zijn nog niet goed op de hoogte van wát er anders wordt. Wat daarbij vooral opvalt is dat onze deelnemers vaak wel weten dat pensioen meer gaat meebewegen met de beleggingsresultaten van het fonds, maar dat ze nog niet op de hoogte zijn van maatregelen die ervoor zorgen dat de uitkeringen zo veel mogelijk beschermd worden in slechte tijden. Er komen nog maar weinig vragen van onze deelnemers binnen over de aanstaande veranderingen. De vragen die binnenkomen zijn vooral van deelnemers die bijna met pensioen gaan of al met pensioen zijn. Ze zijn dan benieuwd of het handig is om te wachten met het

⁴ Jacobs, W. (2024) Publieksmonitor pensioenen – derde kwartaal 2025. Ministerie van Sociale zaken en Werkgelegenheid en Marktresponse. Geraadpleegd op 30 oktober 2025, van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2025/10/30/publieksmonitor-pensioenen-kwartaal-3-2025>

laten ingaan van hun pensioen en naar de (on)zekerheid van de uitkering: "Hoe zeker is mijn pensioen? Gaat mijn pensioen jaarlijks veranderen? En met hoeveel?" Ook krijgen we vragen binnen over de keuzemogelijkheden op pensioendatum: kan ik straks nog steeds eerder met pensioen? En opvallend: enkelen van deze groep denken dat de nieuwe regels niet voor hen gelden.

Bij jongeren leeft de overgang naar de nieuwe pensioenregels nog minder. Wel horen we ook bij hen de zorg dat het persoonlijke pensioenvermogen 'op' kan raken. Tot slot ontvangen we al een aantal vragen over de feitelijke omzetting. Gaan alle pensioenen over? Klopt het dat er groepen zijn die erop achteruitgaan? Worden zij gecompenseerd? Hoewel deze vragen algemeen gesteld worden, zit er steeds één belangrijke en bekende vraag achter: wat betekent de overgang voor de hoogte en zekerheid van mijn eigen pensioen?

Zelfde vragen tijdens deelnemersbijeenkomsten en webinars

Hetzelfde type vragen krijgen we tijdens de deelnemersbijeenkomsten en webinars die we de afgelopen periode (fase 1) organiseerden. Al in november 2021 organiseerden we ons eerste webinar over de voorbereidingen op de overstap op een nieuwe pensioenregeling. In totaal 4.057 kijkers (2,5% van de genodigden) beoordeelden het webinar met een rapportcijfer 7,9. Voor aanvang beoordeelden kijkers hun kennis over het nieuwe pensioenstelsel met een 3,6. Na afloop met een 6,8. Tijdens ons webinar van 19 januari 2023 (3.214 aanmeldingen, beoordeeld met een 8,0) gaf 77% aan graag te zien dat BPL Pensioen vaker een webinar zou organiseren over het nieuwe pensioenstelsel. In het overzicht in bijlage 3 is te zien dat we meerdere webinars organiseerden. En ook tijdens de deelnemersbijeenkomsten, waarvan we er 7 per jaar organiseerden, besteedden we veel aandacht aan de voorbereidingen op de overstap. We merken dat mensen bij aanvang van een webinar of bijeenkomst over het algemeen een 'neutrale houding' hebben ten opzichte van de aanstaande wijzigingen. De meesten geven aan er eigenlijk nog niet zoveel van te weten en om die reden aanwezig te zijn. Na afloop, blijkt uit onderzoek, zijn ze gerustgesteld en blij met het tegengeluid ten opzichte van de berichtgeving in de media. Mensen zijn niet per definitie bezorgd over berichtgeving in de media (casinopensioen), maar het is wel een trigger om meer informatie in te winnen. De bijeenkomsten en webinars dragen eraan bij dat ze enerzijds informatie krijgen en anderzijds een 'gezicht' zien bij het fonds.

Pro forma bezwaarmakers

Tot nu toe hebben 91 deelnemers van BPL Pensioen pro-forma bezwaar gemaakt. Dat betekent dat zij schriftelijk hebben aangegeven het op voorhand oneens te zijn met het omzetten van het huidige pensioen naar de nieuwe regels. BPL Pensioen heeft iedereen voorzien van een schriftelijke reactie, waarin het proces en de rolverdeling tussen sociale partners en BPL Pensioen is toegelicht. (Sociale partners doen een verzoek tot invaren. BPL Pensioen beoordeelt het verzoek van sociale partners en voert uit). Ook geeft BPL Pensioen in de brief aan dat het pro-forma bezwaar opgeslagen is in het dossier, omdat individueel bezwaar maken (op dit moment) niet mogelijk is.

Kennis vooraf

In communicatiefase 1 hebben we een O-meting uitgevoerd. Aan de hand van een (online) vragenlijst (zie bijlage 4 Kennismeting Kien) hebben we gemeten of de deelnemers (al) op de hoogte zijn van de algemene informatie over de nieuwe regels voor pensioen. Wat bleek: onze deelnemers weten vaak wel *dát* er iets gaat veranderen, maar ze zijn nog niet goed op de hoogte van *wát* er anders wordt. Wat daarbij vooral opvalt is dat onze deelnemers vaak wel weten dat pensioen meer gaat meebewegen met de beleggingsresultaten van het fonds, maar dat ze nog niet op de hoogte zijn van maatregelen die ervoor zorgen dat de uitkeringen zo veel mogelijk beschermd worden in slechte tijden. Daaraan besteden we in de communicatie rondom de transitie extra aandacht. Ook aan de veranderingen rondom het nabestaandenpensioen. Tot slot is het blijven bestaan van een levenslange uitkering (het persoonlijk pensioenvermogen kan niet op) een belangrijk aandachtspunt.

2.4 Betrokkenheid deelnemers bij totstandkoming van dit plan

De deelnemer staat in dit plan centraal. Dat betekent dat we deelnemers ook nadrukkelijk betrekken bij de totstandkoming van dit plan. Dat doen we met behulp van de hierboven beschreven nulmeting en door het vooraf testen van communicatie-uitingen (zie hoofdstuk 3.4, hoofdstuk 7 en bijlage 4) onder een panel bestaande uit onze deelnemers. Ook hebben we het Verantwoordingsorgaan nauw betrokken bij het opstellen van dit plan. In een drietal sessies van een dagdeel is met het Verantwoordingsorgaan gesproken over onder meer communicatiedoelstellingen, gelaagdheid van informatie en speciale aandacht voor kwetsbare groepen.

3 Uitgangspunten voor de communicatie

Onze visie is leidend bij de invulling van ons communicatiebeleid. Dat geldt dus ook voor dit communicatieplan. In onze visie staat dat alles draait om onze deelnemers. Onderstaande passage uit onze visie is relevant voor dit communicatieplan:

Alles draait om de deelnemers

Bij alles wat we doen, staat het belang van de deelnemers voorop. Met deelnemers bedoelen we iedereen die bij ons pensioen opbouwt, dat in het verleden heeft gedaan én iedereen die al pensioen van ons krijgt. Dit doen we voor iedereen die werkt of heeft gewerkt in de agrarische en groene sectoren. We begrijpen dat continuïteit en planbaarheid voor de deelnemers van essentieel belang zijn. Daarom zorgen we voor informatie op maat.

Bij de invulling van de communicatie in de overgangsfase hanteren we daarnaast de uitgangspunten zoals beschreven in de volgende paragrafen.

3.1 Open en realistisch over veranderingen

Een verandering roept vaak weerstand op. Het is daarom belangrijk dat we uitleggen waarom een nieuwe regeling nodig is en wat de belangrijkste veranderingen zijn. Maar ook dat niet alles verandert en welke elementen we juist behouden. Daarnaast vertellen we dat deelnemers straks precies zien wat ze inleggen in hun persoonlijke pensioenvermogen én hoe hun persoonlijke pensioenvermogen maandelijks stijgt of daalt. En omdat pensioenfondsen geen grote buffers meer aan hoeven te houden, is het eerder mogelijk om de pensioenen te verhogen. De andere kant van de medaille is dat de pensioenen ook omlaag kunnen in slechte tijden, net als in de oude regeling ook al mogelijk was. Ook dát verhaal vertellen we.

We blijven realistisch, in lijn met onze kernwaarde “betrouwbaar”. We vertellen dus het eerlijke verhaal, toegankelijk en begrijpelijk, en we spelen in op onderwerpen waarvan we weten dat deelnemers zich er zorgen over maken.

Daarom besteden we extra aandacht aan de volgende onderwerpen:

- Pensioen gaat meer meebewegen met de beleggingsresultaten. Er zijn afspraken gemaakt om de kans op een verlaging van de ingegane pensioenen zo klein mogelijk te maken. Door bijvoorbeeld een reserve aan te houden.
- Veranderingen in het nabestaandenpensioen: het recht om het nabestaandenpensioen vrijwillig voort te zetten loopt door tot zes maanden na einde van het dienstverband.

Uit recente berekeningen blijkt dat er deelnemersgroepen zijn die tijdens moment 2 en moment 4 (zie hoofdstuk 6), zien dat het verwachte pensioen in de nieuwe pensioenregeling erop vooruitgaat. In bijlage 5 onder de kop 'Aanvullende boodschappen vanuit Artikel 46a en 150j' beschrijven we dat we tijdens deze twee communicatiemomenten onrealistische verwachtingen proberen te voorkomen door zoveel mogelijk individuele toelichting op te nemen.

3.2 Gedoseerde en gelaagde informatie

Uit onderzoek en eigen ervaring met bijvoorbeeld klantreizen en deelnemerspanels en de gesprekken met deelnemers tijdens spreekuren en bijeenkomsten, weten we dat bijna alle doelgroepen pensioenmaterie als lastig ervaren als ze veel informatie tegelijkertijd ontvangen. Dat leidt ertoe dat ze alleen al door de hoeveelheid informatie geneigd zijn het onderwerp te parkeren⁵, tot het moment dat de pensioenleeftijd nadert. Om mensen in beweging te krijgen, is daarom gedoseerde en gelaagde informatie, met interactie op het juiste moment, een noodzaak.

3.3 Communicatiemiddel gebaseerd op voorkeur van deelnemer

BPL Pensioen heeft 'toegankelijk' als belangrijke kernwaarde geformuleerd. Die kernwaarde, gecombineerd met het feit dat lang niet al onze deelnemers digitaal vaardig zijn, leidt ertoe dat BPL Pensioen bewust *niet* kiest voor een 'digitaal-tenzij' beleid. In plaats daarvan vragen we al onze deelnemers hun voorkeurskanaal (digitale of papieren post) door te geven. Op die manier bieden we onze deelnemers de mogelijkheid zelf te kiezen. We streven ernaar dat iedereen een voorkeur doorgeeft, ongeacht welke voorkeur dat is. We sturen niet op digitaal. We bieden om die reden ook zowel online als offline communicatiemiddelen aan. Dat doen we nu en dat doen we ook in aanloop naar de overstap op de nieuwe pensioenregeling. Denk aan webinars én bijeenkomsten op locatie. En aan videospreekuren én spreekuren op locatie.

We beseffen ons dat complexe materie (zoals de eerste en tweede berekening van de

⁵ Miller, G. A. (1956) in Hekken, A. M. (2023). Eenvoudig communiceren over pensioen. Lidewij en Spijker. Geraadpleegd op 21 april 2023, van <https://lidewijenspijker.nl/wp-content/uploads/2023/04/Eenvoudig-communiceren-over-pensioen-2023.pdf>

bedragen bij de transitie) begrijpelijker weergegeven kan worden in een online omgeving, omdat het daar beter mogelijk is de informatie gelaagd aan te bieden. Daarom nodigen we óók de mensen die een communicatievoorkeur voor post hebben, uit om online een kijkje te nemen, naast de volledige schriftelijk bediening die we bieden.

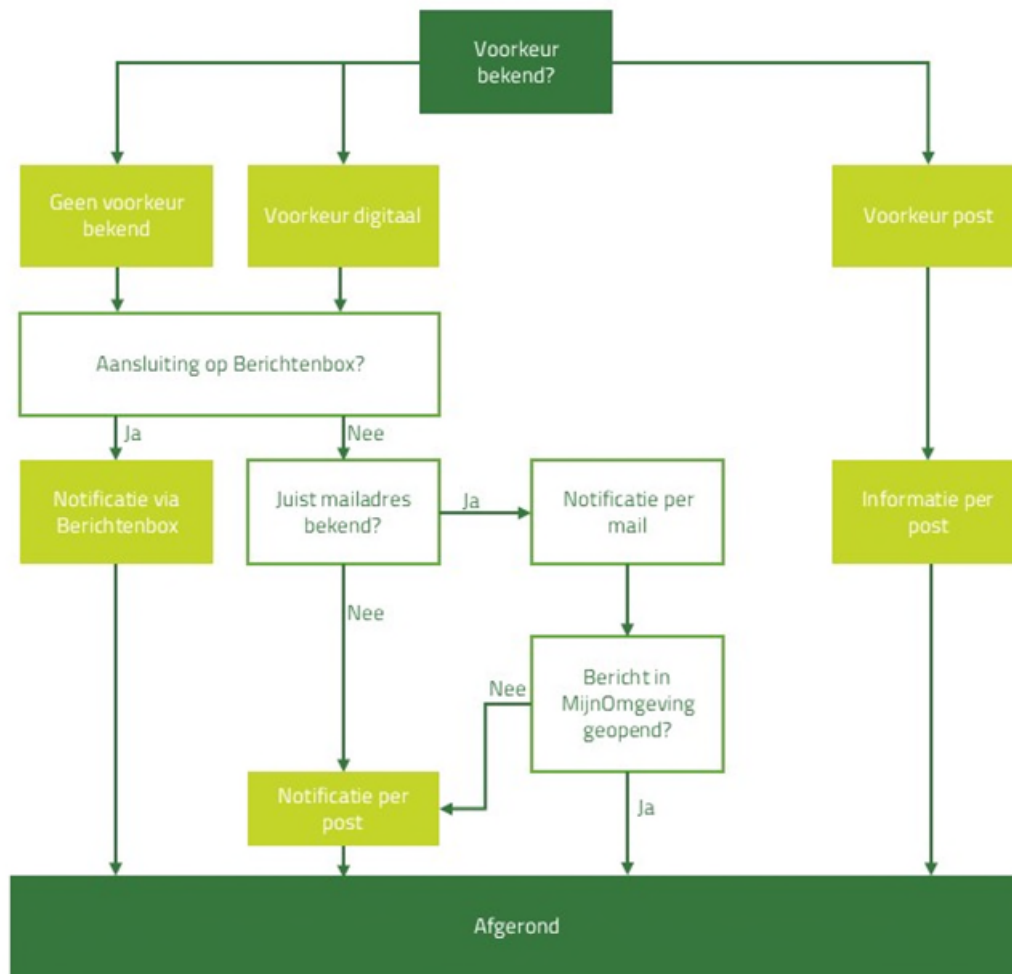
Onze verzendstrategie voor wettelijk verplichte informatie:

- Een deelnemer die voorkeur 'digitaal' aangeeft én een aansluiting heeft op de Berichtenbox, ontvangt een notificatie via de Berichtenbox.
- Een deelnemer die voorkeur 'digitaal' aangeeft en geen aansluiting op de Berichtenbox heeft, ontvangt een notificatie per mail. We controleren of een deelnemer die een notificatie per mail ontving, daadwerkelijk inlogt om de post online te lezen. Logt hij/zij niet in? Dan sturen we een notificatie per post.
- Een deelnemer met een voorkeur 'digitaal' waarvan geen mailadres bekend is óf onjuist mailadres heeft, krijgt een notificatie per post
- Deelnemers met voorkeur post, ontvangen de volledige communicatie per post.
- Deelnemers zonder voorkeur proberen we eerst via de Berichtenbox te bereiken. Is er geen aansluiting, dan wordt een notificatie per post verstuurd.

Zie ook de afbeelding op de volgende pagina.

Niet-wettelijk verplichte communicatie, zoals campagnematige aanschrijfacties en digitale magazines ontvangen deelnemers met een voorkeur digitaal rechtstreeks in hun mailbox.

Afbeelding: verzendproces wettelijk verplichte communicatie



3.4 Ontwerp van middelen en testen bij deelnemers

Voordat we beginnen met het ontwerpen bepalen we een aantal succescriteria, waar onze middelen *ten minste* aan moeten voldoen. Een team van klantreis-experts, contentspecialisten, designers en bouwers ontwikkelt vervolgens een prototype, inclusief klikbare schermen en velden. Met een panel van gebruikers⁶ – samengesteld door een extern bureau – wordt het prototype intensief getest. Deze test levert een aantal scores op. In een aantal rondes verbeteren we het prototype, tot het prototype voldoet aan de vooraf afgesproken succescriteria.

Ook de papieren versie wordt voorgelegd aan laaggeletterden (via Stichting ABC).

⁶ Bij de samenstelling van de panels wordt rekening gehouden met de kenmerken van de deelnemerspopulatie van BPL Pensioen.

3.5 Inzichten uit onderzoeken, persoonlijke gesprekken en eerdere campagnes

‘Je deelnemer kennen’ is al vele jaren een belangrijk thema voor BPL Pensioen. Daartoe zijn in de loop der jaren veel verschillende onderzoeken (zichtbaar en ‘onzichtbaar’) uitgevoerd. Maar ook persoonlijke gesprekken en de resultaten van campagnes en communicatie-acties zorgen ervoor dat we onze doelgroepen steeds beter leren kennen. In ons beleid op keuzebegeleiding is opgenomen welke inzichten we in de loop der jaren hebben opgedaan. Een aantal voor dit plan relevante inzichten zijn de volgende:

- Grote diversiteit in opleidingsniveau.
- Groot verschil in werkzaamheden (kantoorbaan versus met de voeten in de klei).
- Voorkeur voor nettobedragen i.p.v. brutobedragen.
- Door medewerkers van het pensioenfonds ‘experts’ te noemen, creëer je afstand.
- Zowel onze offline als online middelen voorzien in een behoefte. Er zijn deelnemers die bij voorkeur alles zelf online regelen via onze pensioenplanner, waar anderen graag (tussentijds) geholpen worden tijdens een spreekuur op locatie of videospreekuur. Ook daar zien we een duidelijke behoefte in online én fysiek. Pensioen is belangrijk genoeg voor een fysieke afspraak en ‘het voelt fijner’. Ook zijn er veel deelnemers die online niet vaardig genoeg zijn of zelfs geen computer hebben.
- Een webinar of bijeenkomst triggert om actie te ondernemen.
- Het verzendmoment is bepalend voor de conversie (zaterdag werkt het best).
- Een kaart in een envelop is effectiever dan een kaart zónder envelop. Mensen denken bij een kaart eerder aan reclame.
- Het versturen van een herinnering is conversie-verhogend.
- Werkgevers betrekken werkt conversie-verhogend.
- Jaarlijks logt ongeveer 20% van de deelnemers met communicatievoorkeur digitaal in om zijn of haar UPO te bekijken.
- De mails die we aan 55+ers sturen om hen uit te nodigen een afspraak te maken voor een persoonlijk gesprek, worden gemiddeld door 62,28% van de ontvangers geopend en 6,48% van hen komen daadwerkelijk in actie.
- De digitale versie van ons magazine wordt gemiddeld door 54,2% van de ontvangers geopend.
- De mail waarin we informeren over de wijzigingen in de regeling wordt gemiddeld door 60,1% van de ex-deelnemers waarvan we een e-mailadres hebben geopend.

3.6 Beeldmerk

Om de herkenbaarheid van alle uitingen rond de overgang naar de nieuwe regels voor pensioen te bevorderen, ontwikkelden we in samenwerking met een panel een speciaal beeldmerk.

Dit beeldmerk plaatsen we – waar mogelijk – bij informatie over de nieuwe regels. Bijvoorbeeld bovenaan op onze themapagina op de website, in onze PowerPointpresentaties, ons (digitale) magazine Mijn BPL Pensioen en in persoonlijke berichten.



3.7 Aansluiten op initiatieven SZW en Pensioenfederatie

Onder regie van SZW hebben verschillende partijen (waaronder de Pensioenfederatie) een strategie voor het brede publiek uitgestippeld. We volgen de uitkomsten van onderzoeken en discussies en sluiten waar mogelijk in onze communicatie zoveel mogelijk aan op:

- De richtlijn 'Eenvoudige taal': een begrippenlijst van de gelijknamige werkgroep die het gebruik van eenvoudige taal in de pensioensector stimuleert.
- De campagne voor het brede publiek van SZW: doel van de campagne is om misverstanden over pensioen bij Nederlanders weg te nemen. En uit te dragen dat pensioen in Nederland goed geregeld is én blijft. Ook moet de campagne Nederlanders activeren om te kijken naar hoe hun pensioen er nu voorstaat. Indien de campagne van SZW aansluit op onze communicatie, leggen we de link met deze campagne.
- Pensioenfederatie-initiatieven zoals de korte films die vanuit 'Pensioenfondsen Nederland' worden gepubliceerd.

3.8 Leren van voorgangers

Op 1 januari 2025 maakten de eerste drie pensioenfondsen de overstap naar een nieuwe pensioenregeling. We kijken met leergierige belangstelling naar hun voorbereidingen op en ervaringen met de communicatie voor, tijdens en na de overstap. En die van andere fondsen die ons nog voorgaan. Lessen van deze voorgangers nemen we waar mogelijk en zinvol mee. Op beleidsmatig vlak overlappen die lessen vaak met de lessen van AFM, zoals hierna beschreven. Op operationeel communicatie-vlak hebben we van onze voorgangers geleerd dat het bijvoorbeeld goed blijkt te werken om meerdere middelen rondom de eerste berekeningsbrief in te zetten. En lijkt de telefonische respons naar aanleiding van de eerste berekeningsbrief vooralsnog mee te vallen, maar is voorbereiding op grote aantallen belangrijk. We hebben nauw contact met de andere fondsen, dus blijven continu leren van hun initiatieven én ervaringen. Denk aan de ideeën om maatmens-communicatie in te zetten om deelnemers een eerste inzicht te bieden in de effecten in euro's van de

nieuwe regeling.

Ook toezichthouder AFM trekt lessen uit de ervaringen van de fondsen die ons voorgaan. Ook die lessen nemen we mee. De AFM wijst in dit kader onder meer op de volgende zaken:

- AFM vindt het belangrijk dat deelnemers op de hoogte zijn van de gemaakte compensatieafspraken, zodat zij niet teleurgesteld raken als zij, vanwege een keuze of levensgebeurtenis (baanwissel, vervroegd pensioen), geen compensatie ontvangen. Ook vindt de AFM het belangrijk dat álle groepen uitleg krijgen over de compensatie, ook als zij die niet ontvangen. Ze betalen er immers (indirect) wel aan mee. BPL Pensioen neemt dit aandachtspunt mee in de te ontwikkelen middelen (magazine, websiteteksten) en de communicatie-uitingen rondom de eerste berekening. Ook via werkgevers wordt dit zoveel mogelijk onder de aandacht gebracht.
- De transitieoverzichten (de eerste en tweede berekening) moeten bij de getoonde bedragen toelichtende teksten bevatten die zo persoonlijk mogelijk zijn. Dat vraagt om slimme segmentatie en om uitgekiende conditionele tekstblokken Informatie op maat dus. De balans tussen enerzijds zoveel mogelijk informatie op maat en anderzijds uitvoerbaarheid heeft de aandacht van BPL Pensioen.
- Alle informatie aan deelnemers moet evenwichtig en duidelijk zijn. Voor de transitieoverzichten betekent dit onder meer dat de deelnemer de corresponderende pensioenbedragen in de oude en de nieuwe pensioenregeling moet kunnen vergelijken, en dat de verschillen tussen bedragen zijn voorzien van een toelichting. Ook betekent dit dat de informatie aansluit op zijn persoonlijke situatie, en voor hem begrijpelijk is. Het gebruik maken van gelaagdheid en een bewuste keuze over de volgorde van de getoonde informatie dragen bij aan de begrijpelijkheid voor de deelnemer. In dit licht verwijst de AFM ook naar het Servicedocument Transitiecommunicatie van de Pensioenfederatie. Dit aandachtspunt neemt BPL Pensioen mee bij de voorbereidingen op de transitieoverzichten.
- Rond het transitiemoment wordt ook andere informatie aan deelnemers verstrekt. Denk aan het reguliere UPO, of informatie bij life-events zoals pensionering, overlijden of in- en uitdiensttreding. Het is van belang om de verschillende mogelijke situaties te signaleren en vooraf te toetsen of informatie in samenhang tot elkaar duidelijk is. De samenloop met onze reguliere communicatie en de noodzakelijke aanvullende boodschappen om de samenhang te borgen, is beschreven in bijlage 1.

- De AFM ziet in de praktijk dat de verschillende informatiemomenten gezamenlijk nog niet altijd een evenwichtig beeld scheppen en dat verschillende boodschappen niet één verhaal vertellen dat in samenhang begrijpelijk is voor de deelnemer. Een voorbeeld hiervan is dat positieve kanten van het nieuwe stelsel vaker prominenter benadrukt worden dan mogelijke risico's. Evenwichtigheid in alle informatielagen en boodschappen vraagt dus extra aandacht. Dit aandachtspunt neemt BPL Pensioen mee bij de voorbereidingen op en operationele uitwerking van communicatiemiddelen.
- Aanvullend op bovenstaande observatie, stelt de AFM vast dat de toelichtingen op de bedragen in de prognose transitieoverzichten duidelijker kunnen. De toelichtingen dienen immers aan te sluiten op de bedragen die de individuele deelnemer te zien krijgt. Zonder een persoonlijke toelichting bij deze bedragen ontstaat bij deelnemers mogelijk een onrealistisch beeld van het toekomstig pensioen, bijvoorbeeld omdat er pensioenbedragen zijn die veel hoger uitvallen in het nieuwe pensioenstelsel. Dit aandachtspunt neemt BPL Pensioen mee bij de voorbereidingen op en de gesprekken met de uitvoerder over de transitieoverzichten.
- Bij de prognose-transitieoverzichten is het onvermijdelijk dat een pensioenuitvoerder zich baseert op de informatie van een deelnemer op een bepaald moment in het verleden ('peildatum'). De AFM roept de sector dan ook op om te kiezen voor een peildatum die zo dicht mogelijk bij de daadwerkelijke transitiedatum ligt, de verschillen die voortvloeien uit de gekozen peildatum duidelijk toe te lichten, en om te voorkomen dat deelnemers na een life-event een prognose transitieoverzicht krijgen die niet (meer) op hun situatie van toepassing is. Dit aandachtspunt neemt BPL Pensioen mee bij de voorbereidingen op en de gesprekken met de uitvoerder over de transitieoverzichten.

4 Doelgroepen

In onze communicatiestrategie houden we rekening met de verschillende doelgroepen. Dit zodat we zo gericht mogelijk kunnen communiceren en activeren. In dit hoofdstuk beschrijven we welke specifieke deelnemersdoelgroepen we tijdens de overgangsfase onderscheiden. Ook geven we aan wat er verandert en wat de gevolgen zijn.

4.1 Segmentatie

Net als in onze reguliere communicatie segmenteren we ook tijdens de transitie van de regeling, afhankelijk van het doel, op basis van in ieder geval status en leeftijd. Volgens de Pensioenwet dienen bij een transitie de actieve deelnemers, arbeidsongeschikten, gewezen deelnemers, gewezen partners en pensioengerechtigden groepen aangeschreven te worden. Hierna zijn die twee segmentatiekaders toegelicht. In samenwerking met ons Verantwoordingsorgaan is bekeken welke andere vormen van segmentatie wenselijk zijn tijdens de overgangsfase. Daarover meer na de beschrijving van status en leeftijd.

Gesegmenteerde individuele toelichting scenariobedragen

Om onrealistische verwachtingen over de hoogte van het te bereiken pensioen te voorkomen, geven we bij het (verwachte) pensioen in de triggerbrief een extra toelichting. Dit doen we ook bij de scenariobedragen. Een deel van deze toelichting segmenteren we op basis van de uitkomsten van de scenariobedragen. Meer hierover in hoofdstuk 6 en bijlage 5.

Verskillende doelgroepen

O.b.v. artikel 150j lid 1 Pw dienen deelnemers, ex-deelnemers, pensioengerechtigden en ex-partners aangeschreven te worden. Binnen die doelgroepen kennen we subdoelgroepen. Een aantal van de subdoelgroepen waar we rondom de transitie rekening mee houden is hierna beschreven. Voor deze subdoelgroepen zijn (nog) geen aparte communicatiedoelen (hoofdstuk 5) of boodschappen (hoofdstuk 6) beschreven. Data-analyses voor het in kaart brengen van deze en andere subdoelgroepen staat gepland voor 2026.

Aantallen per 6 oktober 2025

Tijdens de overgangsfase segmenteren we *ten minste* op basis van status:

- Actieve deelnemers (134.545)
 - o (deels) arbeidsongeschikten (AO) (aantal 533)

- o met een excedent-middeloonregeling (aantal 4.050)
- o met een excedent-premieregeling (aantal 254)
- o met een regeling voor (extra) tijdelijk partnerpensioen⁷ (aantal 1.872)
- o met een regeling voor aanvullend nabestaandenpensioen (aantal 1.366x)
- o deels met pensioen (aantal 33)
- Ex- deelnemers (412.554)
- Pensioengerechtigden die ouderdomspensioen (OP) ontvangen (61.687)
- Pensioengerechtigden die:
 - o (bijzonder) levenslang partnerpensioen ((B)PP) ontvangen (aantal 2.480)
 - o wezenpensioen ontvangen (Wzp) (aantal 1.144)
 - o arbeidsongeschiktheidspensioen (AOP) ontvangen (aantal 1)
 - o extra tijdelijk partnerpensioen⁸ (ETP) ontvangen (aantal 4)
 - o aanvullend nabestaandenpensioen (ANP) ontvangen (aantal 18)
- Ex-partners (61.439)
 - o met aanspraak op bijzonder partnerpensioen (aantal 59.795)
 - o met uitbetalingsrecht in verband met verevening (aantal 831)

Het is ook mogelijk dat een deelnemer meerdere statussen kent. Bijvoorbeeld als een deelnemer deels pensioen opbouwt en deels pensioen ontvangt (deeltijdpensioen). In onze communicatie houden we hier zoveel mogelijk rekening mee. Goed om te weten: in verband met technische haalbaarheid ontvangen deelnemers bij de eerste (prognose) en de tweede berekening (zie hoofdstuk 6) een overzicht per status. Voor de deelnemers is dit niet nieuw. Ieder jaar ontvangen zij ook (afhankelijk van hun status) een Uniform Pensioen Overzicht (UPO). We geven het duidelijk in de overzichten aan als een deelnemer meerdere overzichten krijgt. We ontvangen daar zelden vragen over.

Verschil in leeftijd

Behalve naar segmentatie op status, is (mede samen met het Verantwoordingsorgaan) ook gekeken naar de relevantie van segmentatie op leeftijd. Zo heeft een jonge deelnemer minder boodschap aan een te verwachte maandelijkse uitkering dan een deelnemer die dichterbij de pensioendatum is. Hetzelfde geldt voor de boodschap over het jaarlijks variëren van de hoogte van het pensioen. Die boodschap is voor jonge deelnemers, die nog lang pensioen opbouwen, anders dan voor deelnemers aan de vooravond van (en zeker tijdens) hun pensioen. Bij de in

⁷ De huidige regeling TPP wordt onderdeel van de basisregeling. Geldt dus voor iedereen, dus geen segmentatie voor nodig. Extra TPP is een vrijwillige regeling voor werkgevers en dus wel segment.

⁸ Het extra tijdelijk partnerpensioen komt niet terug in onze nieuwe regeling.

bijlage 5 beschreven boodschappen is rekening gehouden met het segment 'leeftijd' waar dat relevant is.

Per communicatiemoment bepalen we of – aanvullend op de segmentatie op status – segmentatie op leeftijd en/of andere variabelen wenselijk is. Bijvoorbeeld omdat onze experts van de frontoffice specifieke vragen binnenkrijgen van één of meerdere (leeftijds-)groepen. Of omdat we vanuit het implementatieplan zien dat een boodschap alleen voor bepaalde (leeftijds-)groepen geldt (zoals compensatie voor het afschaffen van de doorsneesystematiek).

Goed om te weten: het moment waarop de (lopende) uitkeringen aangepast worden, wordt nog bepaald. Tot die tijd ontvangen pensioengerechtigden de uitkering uit de oude regeling. Pensioengerechtigden ontvangen zo snel mogelijk een brief met de hoogte van de uitkering voor het eerste jaar. Na de transitie herijken we de uitkering ieder jaar in januari.

Deelnemers met extra aandacht tijdens de overgang

Samen met het Verantwoordingsorgaan hebben we onderzocht welke groepen deelnemers tijdens deze overgangsfase extra aandacht behoeven.

De volgende groepen zijn gedefinieerd:

- Digibeten, anderstaligen en laaggeletterden, omdat we hen niet of moeilijk bereiken met traditionele middelen.
- Mensen waarvan de opbouw (al dan niet gedeeltelijk) stopt vlak voor de overstap op de nieuwe pensioenregeling, vanwege wisseling van baan óf vroeg-pensionering, en die daardoor eventuele compensatie mislopen.
- Deelnemers die tijdens de overgangsfase een deelnemersproces doorlopen.

In het algemeen geldt dat wij veel aandacht besteden aan het analyseren van de verschillende groepen en variabelen, zodat we de toelichting in onze brieven zo specifiek mogelijk kunnen maken.

Anderstaligen, digibeten en laaggeletterden

In de agrarische en groene sectoren werken veel seizoenarbeiders. Veel van hen komen uit Oost-Europese landen, maar steeds vaker zijn er ook seizoenarbeiders van buiten de EU. Zeker ook vanwege het tijdelijk karakter van hun verblijf, is het merendeel van deze deelnemers de Nederlandse taal niet machtig. Daarnaast zijn er deelnemers die laaggeletterd zijn en/of moeite hebben met digitale communicatie. We weten niet op voorhand wie deze deelnemers zijn, omdat taalvoorkeur en/of laaggeletterdheid niet geregistreerd worden. Toch houden we in onze communicatie over de nieuwe pensioenregels rekening met deze groepen.

Dat doen we door:

- Eenvoudige en toegankelijke taal te gebruiken;
- Communicatie-uitingen te laten toetsen door laaggeletterden (via Stichting ABC);
- Deelnemers zelf de keuze te laten maken tussen digitaal of papier als voorkeurskanaal;
- In onze communicatie-uitingen altijd prominent het telefoonnummer van de frontoffice te vermelden. Laaggeletterden en digitaal minder vaardigen bellen namelijk het liefst als ze vragen hebben.
- Deelnemers actief te wijzen op *apps* die kunnen helpen bij het vertalen van documenten.

*Kunnen we de notificatie niet bezorgen (bijvoorbeeld omdat het e-mailadres niet (meer) bestaat óf de inbox vol zit)? Dan ontvangt de deelnemer een notificatie per post. We monitoren de conversie. Blijft die achter? Dan nemen we indien mogelijk en wenselijk aanvullende actie.

Opbouw stopt vlak voor de overstap op de nieuwe pensioenregeling

Alleen voor actieve deelnemers geldt een compensatieregeling. Dat betekent dat mensen die (vlak) voor de overstap op de nieuwe regeling van baan wisselen mogelijke compensatie mislopen. Vanuit keuzebegeleiding is het lastig deze mensen proactief te begeleiden, omdat we op de hoogte worden gebracht nádat ze uit dienst zijn gegaan. Om die reden zetten we onze algemene communicatiemiddelen, en diverse communicatiemiddelen gericht aan in om werknemers en hun werkgevers te wijzen op het risico van het mislopen van compensatie.

Deelnemers die tijdens de overgangsfase een deelnemersproces doorlopen

We besteden niet alleen speciale aandacht aan de hierboven beschreven groepen, maar aan alle deelnemers die tijdens de overgangsfase een zogenoemd deelnemersproces doorlopen. Bijvoorbeeld de deelnemers die met pensioen gaan, uit dienst gaan of gaan scheiden. Naast de informatie die voortkomt uit dit communicatieplan ontvangen zij vanuit het proces ook informatie over de huidige regeling. Bij deze deelnemers komt in een korte tijd dus veel informatie binnen. We zorgen ervoor dat de boodschappen van de verschillende communicatiestromen (zowel over de oude als de nieuwe regeling) goed op elkaar aansluiten. Een opsomming van relevante deelnemersprocessen en bijbehorende (aanvullende) boodschappen is opgenomen in bijlage 1.

5 Communicatiedoelen

Tijdens de overgangperiode nemen we deelnemers mee in wat er verandert in de nieuwe regels voor pensioen. En wat hetzelfde blijft. Maar we verleiden ze ook zelf kennis te nemen van de persoonlijke gevolgen van de overgang. Zodat zij realistische verwachtingen hebben van hun pensioen (*houding-doelen*). En het vertrouwen hebben dat BPL Pensioen het huidige pensioen zorgvuldig omzet naar de nieuwe regels (*houding-doelen*). In dit hoofdstuk werken we deze algemene doelen uit in meer specifieke communicatiedoelen.

Goed om te weten:

- de formuleringen van de (gevolgen van de) wijzigingen en onderdelen die hetzelfde blijven, sluiten in bijlage 2 zoveel mogelijk aan op de omschrijvingen in het implementatieplan. Vanaf dit hoofdstuk formuleren we de doelen vanuit de boodschappen richting onze deelnemers. Hierbij sluiten we aan op de richtlijn eenvoudige taal (zie 3.7);
- we communiceren de boodschappen van onze doelen nooit als losstaande zinnen. Ze zijn onderdeel van een lopend verhaal.

5.1 Doelen sluiten aan op beleidsdoelen

Dit communicatieplan volgt het bestaande communicatiebeleid van BPL Pensioen, en sluit dus aan bij de relevante communicatiedoelen in dat beleidsplan. *(Note: waar 'deelnemers' staat, worden alle beschreven doelgroepen bedoeld)*

Kennis:

- Deelnemers zijn geïnformeerd over de wijziging van de pensioenregeling en weten wat dat voor hún pensioen betekent.

Houding:

- Deelnemers hebben er een goed gevoel bij dat hun pensioen door BPL Pensioen wordt geregeld. Minimaal 73% van onze deelnemers zou voor ons kiezen bij vrije keuze.
- Het vertrouwen in BPL Pensioen wordt door onze deelnemers met gemiddeld minimaal een 7 gescoord.

Gedrag:

Deelnemers hebben het gevoel op de hoogte te zijn van wat er speelt rondom hun pensioen bij BPL Pensioen en wat BPL Pensioen voor hen doet.

Voor deelnemers zijn deze doelen in het bestaande communicatiebeleid als volgt nader geoperationaliseerd:

- Onze (ex-)deelnemers en pensioengerechtigden voelen zich 'echt geholpen' doordat onze informatie relevant is.
- Onze (ex-)deelnemers en pensioengerechtigden begrijpen wat we communiceren.
- Onze (ex-)deelnemers en pensioengerechtigden worden verleid om op sommige momenten 'in actie te komen' voor hun pensioen. Ze zijn zelfredzaam als dat nodig is.
- Onze communicatie zorgt voor het vergroten van het inzicht in de eigen pensioensituatie en mogelijke pensioenkeuzes onder (ex-)deelnemers.
- We komen dichterbij de deelnemer door de manier waarop we dienstverlenend aan hen zijn: persoonlijk, proactief, toegankelijk en betrouwbaar.

Per beleidsdoel voegen we – voor de overgang naar het nieuwe stelsel – een aantal tactische communicatiedoelen toe (zie paragraaf 5.5).

5.2 Hoofddoelen voor de belangrijkste boodschappen

Vanuit de wijzigingen en onderdelen die gelijk blijven (bijlage 2) is er tijdens de overgangsperiode *veel* informatie (kennis) met onze deelnemers te delen. We onderscheiden twee soorten boodschappen, om een informatie-*overload* te voorkomen:

1. Boodschappen waarvan we vinden dat deelnemers ze tijdens de overgangsperiode *moeten weten*. Denk aan veranderingen in het nabestaandenpensioen of het dempen van schommelingen in de uitkeringen. We weten bijvoorbeeld uit gesprekken met deelnemers dat sommige deelnemers zich zorgen maken dat de uitkering maandelijks gaat veranderen en dus niet weten dat de uitkering slechts een keer per jaar wordt aangepast. Ook zijn er zorgen dat het pensioenvermogen "op kan raken" op hoge leeftijd. In onze communicatie-uitingen plaatsen we deze boodschappen in laag 1 en soms in laag 2. Voor deze boodschappen stellen we in dit hoofdstuk kennisdoelen op. Tijdens de overgangsperiode meten we de kennis van onze deelnemers een aantal maal, zodat we onze doelen kunnen monitoren. We focussen zoals hiervoor omschreven op drie kennisdoelen, waarvan we weten dat onze deelnemers zich daar vaak zorgen over maken: een levenslange uitkering, een bescherming tegen een dalende uitkering en de veranderingen bij het nabestaandenpensioen.

2. Boodschappen waarvan we willen dat deelnemers ze begrijpen als zij er *meer van willen weten*. Deze boodschappen communiceren we in diepere lagen. Om het aantal (te meten) kennisdoelen tijdens de overgangsperiode te beperken, stellen we voor deze boodschappen geen aparte kennisdoelen op.

Alle boodschappen testen we op begrijpelijkheid

Vanuit onze bestaande werkwijze testen wij onze communicatiemiddelen altijd vooraf op effectiviteit en begrijpelijkheid (zie 3.4). Met een panel van gebruikers worden de boodschappen intensief getoetst op begrijpelijkheid. In aanloop naar de transitie verbeteren we onze boodschappen op basis van de input van een panel én verantwoordingsorgaan. Ook laten we bij bepaalde boodschappen een laaggeletterdenpanel meekijken.

5.3 Doelen per doelgroep

In onze communicatie segmenteren we ten minste op status. Waar dat wenselijk is, voegen we hier segmentatie op basis van leeftijd aan toe.

- We kiezen er bewust voor om de communicatiedoelen niet voor alle (mogelijke) doelgroepen te kwantificeren en tijdens de overgang te monitoren.
- Bij enkele statusgroepen vinden we het niet gepast om een kennismeting uit te voeren. Bijvoorbeeld omdat we in de reguliere communicatie alleen contact met ze opnemen als het écht nodig is (pensioengerechtigden met wezenpensioen). De boodschappen voor deze statusgroepen toetsen we vooraf wel op begrijpelijkheid.
- Niet alle communicatiedoelen zijn voor alle (mogelijke) doelgroepen relevant. Zo hoeft een pensioengerechtigde niet per se te weten dat een actieve deelnemer via de werkgever pensioen blijft opbouwen. En is het voor een gewezen deelnemer niet relevant dat actieve deelnemers bij BPL Pensioen, pensioen blijven opbouwen als ze (deels) arbeidsongeschikt raken.
- We vinden het belangrijk om voor bijna gepensioneerden extra focus te leggen op de communicatiedoelen 6, 7 en 10 (zie de tabel in paragraaf 5.5). Uit vragen die binnenkomen bij onze frontoffice weten we dat de volgende vragen leven:
 - o De onzekerheid van de uitkering: gaat die variëren? En hoeveel? En hoe vaak?
 - o De omzetting: geldt die ook voor hen?
 - o De keuzemogelijkheden op pensioendatum: kunnen ze nog steeds eerder met pensioen?

Daarom maken we binnen de statusgroepen actieve deelnemers (inclusief arbeidsongeschikten) en gewezen deelnemers onderscheid tussen 2 groepen op basis

van leeftijd: < 60 jaar én 60 jaar tot pensioenrichtleeftijd. Dat is ook passend bij het feit dat onze regeling de mogelijkheid biedt om vanaf 60 jaar met pensioen gaat.

5.4 Ambitie doelen

Onze ambitie op de tactische doelen hebben we bepaald op basis van:

- Een 0-meting door onderzoeksbureau Kien. (Zie bijlage 4 voor de belangrijkste uitkomsten). Dezelfde meting herhalen we tijdens de overgangsfase meerdere malen. Zo volgen we of we erin slagen de doelen te realiseren.
- Inzichten die we – bij reguliere pensioencommunicatie – hebben opgedaan uit data-analyse. Zie ook paragraaf 3.5 met andere relevante inzichten uit onderzoeken.

Realistische doelen voor pensioencommunicatie

We zijn uitgegaan van realistische doelen. Dat betekent dat we ook rekening houden met de beperkingen van pensioencommunicatie. We zijn immers ook afhankelijk van externe factoren, zoals economische omstandigheden, veranderingen in wet- en regelgeving, de publieke opinie en de media. Ook is de motivatie van deelnemers om zich te verdiepen in pensioen (zeker op jongere leeftijd) vaak beperkt. Daarom zijn met name de kennisdoelen niet te ambitieus geformuleerd ten opzichte van de resultaten van de nulmeting.

Meer ambitie op drie onderwerpen

In paragraaf 5.2 is toegelicht dat we op drie onderwerpen meer ambitie hebben ten opzichte van de nulmeting. Dat doen we omdat we deze onderwerpen:

- cruciaal achten voor het **vertrouwen** in de nieuwe regeling (een demping van de kans op verlaging door de inzet van de solidariteitsreserve)
- óf omdat het een onderwerp is waarover **zorgen** bij deelnemers leven (een levenslang pensioen);
- óf omdat het onderwerp van belang is om **ongewenste risico's** bij deelnemers te verkleinen (de nieuwe regels voor partnerpensioen).

5.5 Ambitie communicatiedoelen per doelgroep

Op de volgende pagina's tonen we per doelgroep de verschillende ambitieniveaus van onze communicatiedoelen. Voor alle communicatiedoelen geldt dat we het ambitieniveau uiterlijk 4 weken na stap 4 (zie hoofdstuk 6) willen behalen. Dat is ook het moment waarop we opnieuw de kennismeting uitvoeren. De ambitieniveaus zijn gebaseerd op de resultaten van de nulmeting (zie bijlage 4) die in het najaar van 2024 is uitgevoerd.

	Actieve deelnemers <60 jaar (incl. (deels) arbeidsongeschikten)	Actieve deelnemers 60 jaar tot pensioenrichtleeftijd (incl. (deels) arbeidsongeschikten)	Gewezen deelnemers < 60 jaar	Gewezen deelnemers 60 jaar tot pensioenrichtleeftijd	Pensioengerechtigden (Ouderdomspensioen)
Beleidsdoel Kennis: "Ik ben geïnformeerd over ontwikkelingen in de pensioenwereld en wat dat voor mijn pensioen betekent."					
1. X% weet dat ze een persoonlijk pensioenvermogen opbouwen.	43%	43%	43%	43%	50%
2. X% weet dat we het pensioengeld beleggen. Dat betekent dat als het goed met de beleggingsopbrengsten van het fonds, het persoonlijke pensioenvermogen straks groter wordt. En dat andersom ook geldt; als het slecht gaat, wordt het vermogen straks kleiner.	+ : 40% - : 45%	+ : 40% - : 45%	+ : 40% - : 45%	+ : 40% - : 45%	+ : 54% - : 50%
3. X% weet dat BPL Pensioen (later) uit het persoonlijke pensioenvermogen een maandelijks pensioen afleidt.	43%	43%	43%	43%	50%
4. X% weet dat de hoogte van het pensioen ieder jaar kan veranderen.	43%	43%	43%	43%	50%
5. X% weet dat hoe jonger hij of zij is, hoe meer het persoonlijke pensioenvermogen kan meebewegen. En dat dat niet erg is, want hij of zij heeft ook meer tijd om het persoonlijke pensioenvermogen op te bouwen. En dat andersom ook geldt: hoe ouder hij of zij is, hoe minder het persoonlijke pensioenvermogen gaat meebewegen.	30%	30%	30%	30%	n.v.t.
6. X% weet dat er straks regels zijn die ervoor zorgen dat de kans op een daling van de pensioenuitkering van pensioengerechtigden zo klein mogelijk is.	35%	40%	35%	40%	50%

7. X% weet dat het pensioen (dat ze hadden opgebouwd), om wordt gezet naar de nieuwe regels.	40%	40%	40%	40%	50%
8. X% weet dat ze compensatie krijgen omdat het afschaffen van de doorsneesystematiek voor hem of haar minder gunstig is. *	Nog niet uitgevraagd	Nog niet uitgevraagd	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
9. X% weet dat bij uitdiensttreding de verzekering voor partnerpensioen stopt	25%	25%	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
10. X% weet dat de goede dingen hetzelfde blijven: er blijft AOW, er blijft een levenslange uitkering, er blijft een nabestaandenpensioen, er blijft pensioenopbouw bij arbeidsongeschiktheid, er blijven dezelfde keuzemogelijkheden.	80%	80%	72%	72%	85%
Beleidsdoel Gedrag: "Ik weet wat ik kan doen met mijn pensioen en wat BPL Pensioen voor mij doet."					
11. X% heeft de overzichtspagina met de nieuwe en oude pensioenbedragen bezocht.	25%	30%	20%	20%	30%
Beleidsdoel Houding: "Het voelt goed dat mijn pensioenopbouw door BPL Pensioen wordt geregeld. / Ik kies voor BPL Pensioen." Minimaal 73% van onze klanten zou voor ons kiezen, bij vrije keuze. / Het vertrouwen in BPL Pensioen wordt door onze klanten met gemiddeld minimaal een 7 gescoord. (rapportcijfer)					
12. Deelnemers vertrouwen erop dat BPL Pensioen het pensioen zorgvuldig omzet naar de nieuwe regels voor pensioen.	7,5	7,5	7,5	7,5	7,8
13. Deelnemers vinden dat BPL Pensioen goed informeert over de overgang naar de nieuwe regels voor pensioen.	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5

* Alleen voor de deelnemers die compensatie krijgen

** We zetten alleen een meetbare gedragsdoelstelling op het bezoeken van de overzichtspagina. We kunnen namelijk niet met zekerheid vaststellen of deelnemers met communicatievoorkeur post ook daadwerkelijk de brief openen.

6 Planning, communicatiemomenten en boodschappen

De overgangperiode (fase 2) delen we op in 4 belangrijke momenten die we in paragraaf 6.1 beschrijven en vervolgens per moment kort toelichten. Daarnaast zijn er ook andere communicatiemomenten. Na de beschrijving van stap 4 is in twee groene blokken beschreven welke reguliere communicatie per kwartaal plaatsvindt. In paragraaf 6.3 is de campagne beschreven die rondom de eerste en tweede berekening wordt opgestart.

Basisbehoeften vanuit reguliere klantbediening

We nemen ook inzichten uit onze reguliere klantbediening mee. Wil je deelnemers effectief betrekken bij het onderwerp pensioen, dan moet je rekening houden met hun (emotionele) behoeftes⁹. Die kennen we uit onze reguliere klantbediening. Deze inzichten vormen de basis voor de verbetering en vereenvoudiging van onze communicatie. De volgende vier basisbehoeften komen steeds naar voren:

- 1 Duidelijkheid: de deelnemer weet altijd waar hij zich in het proces bevindt. En welke stappen er volgen.
- 2 Gemak: in onze communicatie-uitingen staat ons telefoonnummer direct in beeld. Ook is de taal in onze uitingen eenvoudig, bevat het een duidelijke structuur en geven we concreet de gewenste actie aan.
- 3 Erkenning: we tonen in onze communicatie-uitingen respect voor emoties. We spreken de deelnemer direct en persoonlijk aan. En we schrijven vanuit het perspectief van de deelnemer. Dus niet versturen, maar ontvangen.
- 4 Vertrouwen: onze communicatie is goed verzorgd en zorgvuldig opgezet. Daarnaast zorgen we er met de juiste controles voor dat de informatie in onze communicatie-uitingen klopt (zie ook bijlage 6 Onderbouwing correcte informatie).

⁹ Veldhoen, B., Slooten, S. (2021). Klanthelden in de 9+ organisatie, excelleren in emotionele klantbeleving. Van Duuren Management.

6.1 De vier momenten tijdens de overgang

De overgangsfase naar de nieuwe regels delen we op in vier momenten, de wettelijk bepaalde communicatiemomenten:

Moment 1: Implementatieplan ingediend

- Wettelijk verplicht: Art. 150i, lid 5 Pensioenwet en Art. 46a. lid 5 Besluit uitvoering Pensioenwet
- Nieuwsbericht: Uw nieuwe pensioenregeling is bekend
- Publicatieperiode: November 2025, tegelijk met indienen, én na bevestiging van de complete invaarmelding, te verwachten Q1 2026.

Moment 2: Inzicht in pensioenbedragen vooraf

- Wettelijk verplicht: Art. 150j, Pensioenwet, Art. 46a. lid 1 en 2 Besluit uitvoering Pensioenwet; Art. 21, lid 2. Besluit uitvoering Pensioenwet
- Campagne: Ontdek uw nieuwe pensioen (deel 1)
- Verzendperiode: vierde kwartaal [2026]

Moment 3: Ingang nieuwe regeling

- Wettelijk verplicht: Art. 21, lid 2, Pensioenwet
- Nieuwsbericht: Uw nieuwe pensioen gaat in
- Verzendperiode: Q1 2027

Moment 4: Inzicht in je pensioenbedragen achteraf

- Wettelijk verplicht: Art. 150j, Pensioenwet en Art. 46a. Besluit uitvoering Pensioenwet
- Campagne: Ontdek uw nieuwe pensioen (deel 2)
- Verzendperiode: na afronding jaarwerk, 2027

Hierna is per moment kort beschreven wat wettelijk van ons verwacht wordt en hoe we daar invulling aan geven.

Moment 1: Implementatieplan ingediend

Het implementatieplan wordt in november 2025 ingediend. We zijn wettelijk verplicht om deelnemers hierover te informeren¹⁰. Ook moet het implementatieplan, inclusief het communicatieplan, beschikbaar worden gesteld op de website. We geven inzicht in wat de belangrijkste veranderingen zijn, de belangrijkste boodschappen per doelgroep en welke keuzes zijn gemaakt.

We publiceren een nieuwsbericht op onze website, LinkedIn en Instagram. Het nieuwsbericht bestaat uit een korte proces-update, een verwijzing naar onze themapagina's 'Nieuwe regels voor pensioen' (bplpensioen.nl/nieuw-pensioenstelsel)

¹⁰ Art. 150i, lid 5 en Art. 46a. Besluit uitvoering Pw

én een verwijzing naar het implementatieplan. De themapagina *nieuwe regels voor pensioen* staat sinds fase 1 op het openbare gedeelte van onze website (zie bijlage 3). Daarmee is de informatie voor iedereen beschikbaar. Tot stap 1 vertelden we op de themapagina: wat er verandert (op hoofdlijnen), wat er hetzelfde blijft én wat de planning is. Voor moment 1 breiden we de themapagina verder uit:

- Onder *Dit verandert* geven we meer toelichting over de belangrijkste veranderingen.
- In de *Planning* nemen we ook de vier belangrijkste communicatiemomenten op. We geven aan wanneer deelnemers meer horen, op welke manier én wat ze te horen krijgen.
- Op een nieuwe pagina 'Wat is belangrijk voor mij' beschreven per doelgroep (gesegmenteerd op status) wat de belangrijkste boodschappen voor hen zijn en wanneer ze geïnformeerd worden.

Goed om te weten

- Voor moment 1 richten we ons op de deelnemers die pensioen bij ons opbouwen óf hebben opgebouwd. In lijn met de reguliere pensioencommunicatie informeren we de overige doelgroepen (bijvoorbeeld deelnemers met partnerpensioen en ex-partners) als het écht moet; bij moment 2 en 4.
- We kiezen er bewust voor om deelnemers over het indienen van het implementatieplan (moment 1) niet persoonlijk te informeren. Dit omdat we weten dat deelnemers vooral geïnteresseerd zijn in "wat betekent de overstap voor mij in euro's". Het indienen van het implementatieplan is een processtap, die voor deelnemers geen nieuws waarde heeft. We informeren om die reden alleen via algemene middelen, zoals een nieuwsbericht op onze website, social media en ons (digitale) magazine Mijn BPL Pensioen.

Moment 2: Inzicht in de pensioenbedragen vooraf

Voor de feitelijke overgang geven we deelnemers inzicht in de *geprognostiseerde* oude en nieuwe pensioenbedragen. En de nadruk leggen we op *geprognostiseerde*, omdat de bedragen gebaseerd zijn op een *geprognostiseerde* uitkering (oude pensioenbedragen) op 31 december 2026 én op een geprognostiseerd individueel pensioenvermogen (dat overigens in de prognosebrief niet getoond wordt) (nieuwe pensioenbedragen) op 1-1-2027. Ook moet het individuele pensioenvermogen – na de feitelijke overgang – nog worden goedgekeurd. We zijn dus duidelijk over het voorwaardelijke karakter van

de bedragen. Het gaat bij het inzicht in pensioenbedragen om meer dan 20 verschillende bedragen¹¹ (zie ook 6.3.1). Daarbij komt nog uitleg over de verschillen tussen de bedragen voor en na de overgang, plus informatie over eventuele compensatie.

Onlinecampagne voor digitale deelnemers

Onze onlinecampagne *Ontdek uw nieuwe pensioen* is erop gericht de complexiteit te verminderen. De campagne begint met een *notificatie* met een verwijzing naar een online informatiefLOW. In de online informatiefLOW nemen we de deelnemers opnieuw – gelaagd – mee in de belangrijkste wijzigingen.

Na de informatiefLOW kunnen deelnemers hun geprognostiseerde persoonlijke bedragen zien. Op de overzichtspagina die volgt leggen we de focus op de nieuwe pensioenbedragen. Een geïnteresseerde deelnemer kan wel zelf de oude bedragen zichtbaar maken. Naast het inzicht in de pensioenbedragen geven we op de overzichtspagina ook een uitleg over de verschillen tussen de oude en nieuwe bedragen. Bij iedereen die mogelijk in aanmerking komt voor compensatie, wordt in de eerste berekeningsbrief opgenomen dat de compensatie in het prognosebedrag is verwerkt. Ook wordt een opmerking opgenomen dat het daadwerkelijk toekennen van een compensatie afhankelijk is van de financiële situatie van het fonds. Bij iedereen die *niet* in aanmerking komt voor een compensatie, wordt een toelichting in de brief opgenomen waarom dat niet het geval is.

Tot slot kan de deelnemer vanuit de overzichtspagina doorklikken naar



Afbeelding: Overzichtspagina oude en nieuwe pensioenbedragen

¹¹ Artikel 150j, Lid 2 en Art. 46a. Besluit uitvoering Pw.

Mijn post. Daar staat een pdf klaar met alle wettelijke verplichte informatie (zie paragraaf 6.3). De pdf-versie is gelijk aan de papieren versie.

Papieren versie voor communicatievoorkeur post

Is de communicatievoorkeur van de deelnemer *post*? Dan ontvangt de deelnemer de wettelijke verplichte informatie op papier. Ons uitgangspunt is dat het online overzicht en de papieren versie zoveel mogelijk met elkaar overeenkomen. Dit betekent dat we in de papieren versie dezelfde volgorde van bedragen aanhouden. Meer over deze volgorde in 6.3 onderbouwing campagnes.

Op papier hebben we niet dezelfde mogelijkheden om gelaagdheid door te voeren als bij het online overzicht. De nieuwe en oude pensioenbedragen tonen we in de papieren versie naast elkaar. Grote verschillen tussen nieuw en oud worden hierdoor sneller zichtbaar. Bijvoorbeeld op de eerste pagina. Daar tonen we het verwachte pensioen op pensioenrichtleeftijd (nieuw én oud). Ook worden de (grote) verschillen in de brief bij de scenariobedragen zichtbaar. Ondanks dat de prognose berekeningen (URM) nog niet voor alle deelnemers zijn gemaakt, weten we uit eerdere analyses dat er verschillen zijn die we in de transitiecommunicatie moeten verklaren.

- Afhankelijk van de leeftijd van de deelnemer is het verwachte pensioen én het pensioen als het heel erg meezit (goedweersscenario) de waaier (het verschil tussen slecht weer en goed weer) volgens de nieuwe regels (veel) breder hoger dan volgens de oude regels.

Verklaringen:

- o De bufferverdeling op [overgangsdatum] zorgt voor een eenmalige verhoging.
- o Volgens de nieuwe regels hoeven we minder buffers aan te houden. Als de beleggingsresultaten goed zijn, zorgt dat voor een hoger (verwacht) pensioen.
- o Onder de oude regels moeten we een maximum voor pensioen aanhouden. Dat staat in de wet (genoeg-is-genoeg-regel). Onder de nieuwe regels hoeft niet. Daardoor is het (verwachte) pensioen hoger.
- Het pensioen als het heel erg tegenzit valt voor sommige deelnemers lager uit.
Verklaring:
 - o Volgens de nieuwe regels hoeven we minder buffers aan te houden. Als de beleggingsresultaten slecht zijn, leidt dat tot een lager (verwacht) pensioen.
- Het partnerpensioen en/of wezenpensioen is voor sommige deelnemers volgens de nieuwe regels lager dan volgens de oude regels.

Verklaring:

- o Er zijn nieuwe afspraken gemaakt over het partnerpensioen en/ of wezenpensioen.

Om onrealistische verwachtingen over de hoogte van het te bereiken pensioen te voorkomen, geven we bij de scenariobedragen een extra toelichting (zie ook bijlage 5). Een deel van deze extra toelichting segmenteren we op basis van de uitkomsten. Verdere (en uitgebreidere) toelichtingen op de bedragen plaatsen we apart in een bijlage. Zo voorkomen we informatie-*overload* bij de bedragen.

Al eerder communiceren in euro's?

We onderzoeken nog of het mogelijk en wenselijk is om al vóór het versturen van de eerste berekeningsbrief (eerste prognose) inzicht te bieden aan deelnemers over wat de overstap ongeveer in euro's gaat betekenen. Bijvoorbeeld door enkele maanden voorafgaand aan de prognosebrief al voorbeeldberekeningen op basis van maatmensen te publiceren. Met name voor gepensioneerden en deelnemers waarvoor de pensioendatum dichtbij komt, zou dit mogelijke zorgen kunnen verminderen. We realiseren ons tegelijkertijd dat er ook nadelen kleven aan een dergelijke aanpak; hoe vroeger je communiceert over effecten in euro's, hoe groter de kans op afwijkingen ten opzichte van de feitelijke verandering op transitiedatum. In de afweging om dit al dan niet te doen, kijken we nadrukkelijk ook naar de ervaringen van andere fondsen die ons voorgaan en deze methode (van vroegtijdig inzicht door middel van voorbeeldberekeningen) toepassen.

Moment 3: Start nieuwe pensioenregeling

Zodra de nieuwe pensioenregeling ingaat, informeren we deelnemers via een nieuwsbericht op onze website en in andere reguliere communicatiemiddelen zoals ons magazine. Omdat moment 2 en 4 als belangrijke wettelijke mijlpalen hieromheen vallen – en tussen deze 2 momenten slechts een aantal maanden zit – houden wij het communicatiemoment laagdrempelig.

In het nieuwsbericht geven we een update over het proces. We vertellen deelnemers dat/wanneer informatie op de website is aangepast. En dat uiterlijk eind januari 2027 de nieuwe pensioenbedragen ook zichtbaar zijn op de homepage van het portaal, in de planner en op Mijnpensioenoverzicht.nl. Tot die tijd worden op die plekken de oude pensioenbedragen getoond.

De eerste weken na de overgang is de planner offline. Wel hebben deelnemers in deze periode toegang tot Mijn post en de online overzichtspagina van stap 2. Ondanks de

korte freeze periode van het digitale aanvraagproces, kunnen deelnemers op ieder moment met pensioen. Ook in januari 2027.

Op het moment dat we dit communicatieplan indienen bij de AFM hebben we de communicatie voor stap 3 nog niet volledig ontwikkeld.

Moment 4: Inzicht in je pensioenbedragen achteraf

Enkele maanden na de overstap is het overgebrachte pensioenvermogen door een accountant goedgekeurd. Door de online en offline-campagne *Inzicht in je nieuwe pensioen* te herhalen geven we deelnemers opnieuw inzicht in de oude en nieuwe pensioenbedragen. Dit keer gebaseerd op een definitief individueel pensioenvermogen. In de communicatie geven een toelichting bij de verschillen ten opzichte van de pensioenbedragen bij moment 2¹².

Eén communicatie-overzicht

Tijdens de overgangsfase gaat de reguliere pensioencommunicatie gewoon door.

Naast de 4 communicatiemomenten staan de volgende communicatiemomenten over de nieuwe regels voor pensioen op de planning:

Kwartaal 4 2025	Kwartaal 2/ 3 [2026]	Kwartaal 4 2026
Moment 1: Implementatieplan ingediend		Moment 2: Inzicht in je pensioenbedragen vooraf
Start procescommunicatie 'Deelnemers met extra aandacht tijdens de overgang' – (zie 4.2)	UPO 2025	Inschatting van de hoogte van uw nieuwe pensioen in 2027

Kwartaal 1 2027	Kwartaal 2 2027
Moment 3: Ingang nieuwe regeling	Moment 4: Inzicht in uw bedragen achteraf
Jaaropgave plus specificatie nieuwe regeling.	Specificatie uitkering nieuwe regeling
De hoogte van uw nieuwe pensioen in 2027	UPO 2026

In onze communicatiejaarplannen werken we alle communicatiemomenten voor het betreffende jaar verder uit. Zo hebben we één overzicht van de communicatiemomenten die voortkomen uit de overgangsfase en de communicatiemomenten vanuit de reguliere pensioencommunicatie. En kunnen we de inhoud op elkaar aan laten sluiten.

Goed om te weten: als de timing van de overgang naar de nieuwe regels voor pensioen anders verloopt dan verwacht, passen we de planning hierop aan.

UPO in 2027

Speciale aandacht hebben we voor het Uniform Pensioenoverzicht (UPO) dat we verzenden in 2027. In het UPO geven we inzicht in de pensioenopbouw over 2026, terwijl we in dezelfde periode deelnemers inzicht geven in de pensioenbedragen achteraf (moment 4). De Pensioenfederatie ontwikkelt een format voor het transitie UPO (TUPO). Wij houden deze ontwikkeling nauwlettend in de gaten. Ons uitgangspunt en doel is om (1) zoveel mogelijk verwarring en onrust te voorkomen en (2) dat de bedragen op de overzichten met elkaar te vergelijken zijn. Herhaling zorgt voor overzicht, herkenbaarheid én vertrouwen. Als een TUPO past binnen onze doelen, dan overwegen wij een TUPO te gebruiken. De analyses vinden nog plaats.

Speciale aandacht voor laaggeletterden

Tijdens het ontwikkelen van onze communicatiemomenten houden we rekening met laaggeletterden.

- Ons telefoonnummer is altijd prominent in beeld.
- We gaan in gesprek met laaggeletterden over de manier waarop we transitiecommunicatie voor hen begrijpelijk en toegankelijk kunnen maken.
- We testen moment 2 en moment 4 vooraf bij laaggeletterden van Stichting lezen en schrijven.

6.2 Doelen, boodschappen en kanalen

In bijlage 5 geven we – per doelgroep - aan met welke boodschappen we bijdragen aan onze kennisdoelen (hoofdstuk 5). En welke aanvullende boodschappen we inzetten om te voldoen aan de wettelijke vereisten voor moment 2 en 4. Ook geven we in het overzicht aan via welke kanalen we de verschillende boodschappen communiceren.

6.3 Onderbouwing campagnes

Samen met onze pensioenuitvoeringsorganisatie TKP Pensioen zijn we vroeg begonnen met het ontwikkelen van een prototype voor de communicatie. Dit deden we al voor de wet definitief was. Dat gaf ons de tijd om goed onderzoek te doen.

Proces van totstandkoming communicatie voor moment 2 en 4

- Gestart is met de ontwikkeling en het toetsen van prototypes ten behoeve van moment 2 (en daarmee ook moment 4). Mede in samenwerking met ons Verantwoordingsorgaan. Moment 2 is het moment van de waarheid in de communicatie, en vraagt om genoeg ontwikkelingstijd en gedegen onderzoek. Voor moment 2 en 4 moeten immers wettelijk veel bedragen worden gecommuniceerd. Daar komt bij dat veel uitleg/informatie nodig is over de verschillen tussen de bedragen voor en na de overgang (en incl. eventuele compensatie). Terwijl we weten dat onze deelnemers maar 1 ding willen weten: wat betekent de overgang naar de nieuwe regels voor mijn pensioen?
- Een team van klantreis-experts, contentspecialisten, designers en bouwers stelden een aantal succescriteria op. Uitgaande van de actieve deelnemers in de leeftijd tussen 55 en 68 jaar, omdat zij 'aan de vooravond' van hun pensioen staan én zij van alle deelnemers de meeste bedragen gecommuniceerd krijgen. Criteria waar ons prototype in ieder geval aan moet voldoen is dat het prototype inzicht geeft in de nieuwe en oude pensioenbedragen. Met het doel dat deelnemers erop vertrouwen dat BPL Pensioen - ook tijdens de overgangsfase - goed voor zijn of haar pensioen zorgt.
- Een eerste prototype werd ontwikkeld op de bestaande klantreis Nieuw in dienst. De overgang naar de nieuwe pensioenregels is daar in belangrijke mate mee te vergelijken. In beide gevallen maakt de deelnemer immers kennis met een nieuwe pensioenregeling. Bovendien: de klantreis Nieuw in dienst staat als een huis en is in het verleden meerdere malen getest onder deelnemers. Er is wel een belangrijk verschil waar we rekening mee moesten houden: we verwachtten nu geen concrete actie van deelnemers. Zo vragen we ze niet om hun e-mailadres, zoals bij de klantreis Nieuw in dienst. Of om een communicatievoorkeur door te geven. Daarom benadrukten we dat deelnemers zelf de keuze hebben om zich te laten informeren. Zo neemt de druk af en de bereidheid toe.
- Het prototype werd voorgelegd aan een groep deelnemers. Met een kwalitatief onderzoek keken we naar de beleving van deze groep. Per deelnemer duurde het onderzoek 50 minuten. Deze diepgravende gesprekken leverden veel nieuwe inzichten op. Pluspunten, die aangaven dat we goed op weg waren. En verbeterpunten, die ons helpen de communicatie verder te verbeteren.

- *De (unanieme) pluspunten*
 - De brief activeert, juist door de vrijblijvendheid die we aanbrachten. Dat houden we dus vast. Ook de 3 bullets (zie afbeelding 3) werken activerend.
 - De online informatiestroom voelde als 'een prettig opwarmertje' met niet te veel en niet te weinig informatie.
 - Bij de persoonlijke bedragen waardeerden deelnemers dat ze makkelijk heen en weer konden switchen tussen oud en nieuw. Zonder dat ze de bedragen in een keer zagen, konden ze toch goed vergelijken.
 - Verder beoordeelden ze de gebruikte taal als duidelijk, niet te technisch en goed te volgen. Dat voedde het vertrouwen.



Afbeelding 3: brief met QR-code naar de online informatiestroom

De verbeterpunten (inmiddels doorgevoerd in een volgend prototype)

- Over een enkele term ontstond verwarring. Zo hadden deelnemers een andere associatie met de knop 'Voorspelling'. Dat vonden ze meer bij het weer passen. Dat is nu 'Verwachting'.
- De getoonde verwachte bedragen 10 jaar ná pensioendatum zijn voor deelnemers onduidelijk. Het was niet duidelijk dat zich dit nog kan ontwikkelen. Daarom leggen we in de online informatiestroom nu nog beter uit dat uw pensioen ieder jaar verandert.
- We merkten veel onduidelijkheid en onzekerheid over 'de risicobasis van het partnerpensioen'. We vertellen deelnemers dat ze bij uitdiensttreding moeten nagaan of via hun nieuwe werkgever een pensioenregeling, met partnerpensioen geregeld is. En dat ze anders de keus hebben het partnerpensioen vrijwillig voort te zetten.

- Na de digitale versie is verdergegaan met de ontwikkeling van een prototype van een papieren versie. Het uitgangspunt is dat het online overzicht en de papieren versie zoveel mogelijk met elkaar overeenkomen. Dit betekent dat we in de papieren versie dezelfde volgorde van bedragen aanhouden.
 - In de voorbrief: het te bereiken ouderdomspensioen.
 - In de bijlage *Uw nieuwe pensioen*: het ouderdomspensioen, partnerpensioen, wezenpensioen én arbeidsongeschiktheidspensioen.
 - In de bijlage *Uw pensioen als het mee of tegenzit*: de scenariobedragen (10 jaar na ingangsdatum) plus het nominale opgebouwde en te bereiken ouderdomspensioen.
 - In de bijlage *Toelichting op uw pensioen*: een toelichting op de bedragen met een verklaring voor de verschillen tussen de oude en nieuwe pensioenbedragen.
 - In de bijlage *Gegevens voor uw pensioen*: de gegevens waarmee we het pensioen hebben berekend.

Ondanks dat de nieuwe en oude pensioenbedragen moeilijk met elkaar te vergelijken zijn, hebben we nu als uitgangspunt dat we (in de papieren versie) de nieuwe en oude bedragen naast elkaar te zetten. Met het idee dat we verwachten dat deelnemers de pagina's met de verschillende bedragen anders zelf naast elkaar leggen. Het geeft ons daarbij de mogelijkheid om bij de scenariobedragen een (korte) verklaring te geven over de verschillen. We toetsen deze uitgangspunten en aannames door de uitwerkingen onder andere met ons Verantwoordingsorgaan te bespreken.

- Net als de online, digitale versie, werd ook de papieren versie (brief) voorgelegd aan een groep deelnemers. Opnieuw keken we met een kwalitatief onderzoek we naar de beleving van deze groep.

De (unanieme) pluspunten

- De voorbrief activeert, deelnemers geven aan dat het te bereiken ouderdomspensioen (nieuw en oud) *triggert* om verder te lezen.
- De kernboodschap van de brief wordt door alle deelnemers begrepen. De brief geeft inzicht in de nieuwe én oude pensioenbedragen.
- Ook begrijpen deelnemers dat het opgebouwde pensioen mee wordt genomen naar de nieuwe regeling.
- Deelnemers geven aan dat pensioen onder de nieuwe regels niet vaststaat.

De verbeterpunten (inmiddels doorgevoerd in een volgend prototype)

- De nieuwe en oude bedragen voor het partnerpensioen worden niet goed begrepen. Het is voor deelnemers niet duidelijk welk deel van het partnerpensioen meegaat naar de nieuwe regeling. En welk deel niet. We geven nu expliciet aan dat alleen het opgebouwde partnerpensioen meegaat. Hetzelfde geldt voor het wezenpensioen.
- Deelnemers krijgen weinig vertrouwen als ze de scenario-bedragen (volgens de nieuwe regels) zien. De toelichting bij de scenario-bedragen stond te ver weg. We geven nu eerst een uitleg en tonen daarna de scenariobedragen.

We bespreken de prototypes met ons verantwoordingsorgaan en (indien mogelijk) een laaggeletterdenpanel om te zien of verdere verbeteringen mogelijk zijn.

7 Evaluatie

Campagnes die we inzetten, testen we vooraf op effectiviteit (zie 5.3). Maar ook na livegang blijven we de effectiviteit monitoren. Daarnaast houden we continu in de gaten of de overgang naar de nieuwe regels voor pensioen gaat zoals verwacht. Zodat we tijdig kunnen bepalen of een wijziging in onze aanpak nodig is.

7.1 Middelen om te monitoren

Voor het monitoren gebruiken we de volgende bronnen:

Data-analyse

Met online data-analyse doen we verder onderzoek naar de effectiviteit van onze campagnes. Zo meten we voor de campagne *Inzicht in uw nieuwe pensioen* het gedrag van de deelnemers. Hoeveel deelnemers gaan via de link in de persoonlijke berichten naar de website? En bij welke stap haken deelnemers in de online flow (eventueel) af? Hoeveel vragen komen er binnen bij onze klantenservice? Ook kijken we hierbij naar verschillen tussen doelgroepen, zoals status en leeftijd.

Kwantitatief onderzoek: Kien-onderzoek

Aan de hand van een (online) vragenlijst van onderzoeksbureau Kien meten we tijdens de overgangsperiode of de deelnemers (al) op de hoogte zijn van de algemene informatie over de nieuwe regels voor pensioen. Dat begint met een 0-meting aan het begin van fase 1 (uitgevoerd in de periode juni tot september 2024) en wordt 4 weken na moment 4 herhaald. Eventueel wordt nog een meting ingepland voor transitie. Afhankelijk van de totale communicatieplanning, om te voorkomen dat we onze deelnemers confronteren met een overload.

Zie bijlage 4 voor meer informatie over de Kennismeting.

Vragen en klantsignalen continu monitoren

De medewerkers bij onze uitvoerder die dagelijks in gesprek zijn met onze deelnemers vormen een belangrijke bron voor het monitoren van het sentiment onder de deelnemers. Net als onze pensioenconsulenten. En onze eigen social media platforms: Instagram en LinkedIn. We monitoren en analyseren continu de vragen en klantsignalen die op deze manier binnenkomen. Er zijn maatregelen voorbereid voor het geval er een grote hoeveelheid reacties komt. Bijvoorbeeld het (tijdelijk) opschalen van onze telefonische bereikbaarheid. Ook voor de beantwoording van mails en reacties op onze social media platforms. Ongeacht het aantal reacties vinden we het

belangrijk om onze bereikbaarheid te borgen. Voor de voorbereiding daarop leren we van de ervaringen van fondsen die eerder dan wij overstappen.

7.2 Monitoren deelnemersprocessen

Tijdens de overgangsperiode blijven we ook onze deelnemersprocessen monitoren:

Customer Effort Score

Voor onze digitale processen *pensioen aanvragen*, *waardeoverdracht aanvragen* en *pensioen afkopen* meten we standaard de Customer Effort Score (CES). Met een schaal van 1 tot 5 beoordeelt de deelnemer het gemak van het proces. Ook vragen we – met een open vraag – of de deelnemer zijn score wil onderbouwen. Daalt de CES tijdens de overgangsperiode? En blijkt uit de antwoorden op de open vraag dat dit te maken heeft met de overgang naar de nieuwe regels voor pensioen? Dan passen we onze communicatie hierop aan.

Klantbelevingsmonitor

Met onze klantbelevingsmonitor meten we structureel en doorlopend de klantbeleving tijdens het doorlopen van een klantreis. Zo'n klantreis beschrijft hoe deelnemers een bepaalde gebeurtenis beleven. De klantbelevingsmonitor meet nu de klantreizen: *Ik ga met pensioen*, *Ik kom nieuw in dienst*, [vanaf april 2024: *Ik heb een klacht*], [vanaf juli 2024: *Ik ga/moet uitdienst*] en [vanaf oktober 2024: *Ik ben arbeidsongeschikt*]. Zo kunnen we – ook tijdens de overgangsperiode – gericht bijsturen op specifieke momenten binnen deze klantreizen.

7.3 Monitoren sentiment Nederlandse publiek

Naast de monitoring van onze middelen en campagnes houden we via de Pensioenfederatie ook de veel gestelde vragen in de gaten die binnenkomen bij andere pensioenuitvoerders. Ook de uitkomsten van de Publieksmonitor Pensioen van het ministerie van SZW gebruiken we – op een meer generiek niveau – als input voor evaluatie.

7.4 Monitoren risico's

Als de overgang naar de nieuwe regels voor pensioen anders verloopt dan verwacht, kan dit invloed hebben op de campagnes. Bijvoorbeeld dat we de campagnes later inzetten dan verwacht. Of dat we de boodschappen van de campagnes tussentijds aan moeten passen. Risico's die hier invloed op hebben, monitoren we met de Risk Self Assessment (RSA). Deze is opgenomen in het implementatieplan. In de RSA zijn

ook de risico's voor communicatie opgenomen. Er is daarom geen aparte RSA voor communicatie gemaakt. In de ERB is een stressscenario opgenomen voor communicatie en keuzebegeleiding voor, tijdens en na de transitie.

7.5 Tijdig bijsturen

Op basis van de uitkomsten van onze monitoring bepalen we of bijstelling van de aanpak nodig is. Hiervoor hebben we in onze communicatie voldoende tijd en ruimte ingebouwd.

Wanneer	Waar we rekening mee houden
Tussen moment 1 en 2	De campagne <i>Inzicht in uw nieuwe pensioen</i> is anders van opzet dan de campagne <i>Uw nieuwe pensioenregeling is bekend</i> . We houden daarom met name rekening met tekstuele aanpassingen.
Tussen moment 2 en 3	Moment 3 bestaat uit een nieuwsbericht. We houden daarom met name rekening met tekstuele aanpassingen.
Tussen moment 2 en 4	Hoewel moment 3 nog tussen moment 2 en 4 zit, zijn met name de uitkomsten van moment 2 relevant voor moment 4. Met moment 4 herhalen we namelijk de campagne <i>Inzicht in uw nieuwe pensioen</i> . Omdat de opzet gelijk is, houden we in deze periode niet alleen rekening met tekstuele aanpassingen, maar ook met aanpassingen in het design. Bij wijzigingen kijkt het team van klantreis-experts, contentspecialisten, designers en bouwers opnieuw naar de campagne. Eventuele aanpassingen worden doorgevoerd en – indien nodig – voorafgaand aan moment 4 getest.

Ook houden we in onze reguliere communicatie ruimte voor extra communicatiemomenten over de nieuwe regels voor pensioen (zie hoofdstuk 6).

De bijlagen zijn uit deze versie verwijderd. Indien gewenst kunt u het communicatieplan inclusief bijlagen bij ons opvragen.