

VAN JOU.

Je nieuwe pensioen van Pensioenfonds Detailhandel

Communicatieplan Wtp

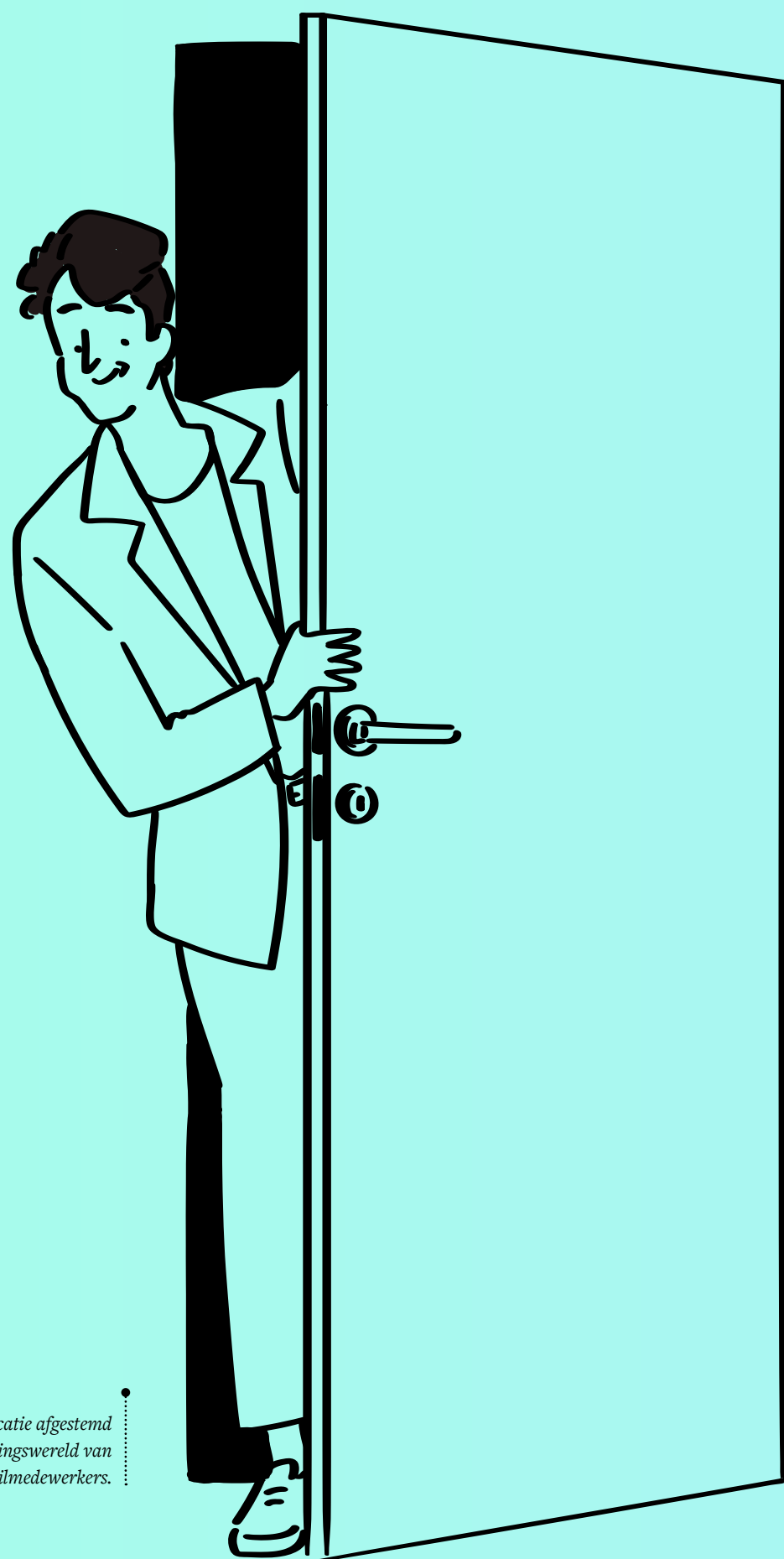


Inhoud

1. Inleiding	4
2. Onderzoek	6
2.1 Doelgroepenonderzoek onder deelnemers	7
2.2 Opzet doelgroepenonderzoek	7
2.3 Inzichten en keuzes op basis van het onderzoek: fase 1 t/m 3	10
2.4 Inzichten uit de brieventoets	11
2.5 Klankbordgroep werkgevers	13
2.6 Veldwerk bij andere pensioenfondsen	13
2.7 Bijeenkomsten in de sector	13
2.8 Pilot op social media	13
3. Doelgroepen	14
3.1 Doelgroepen Communicatieplan Wtp	15
3.2 Werkgevers als communicatiekanaal	16
4. Doelen	18
4.1 Doel, boodschap en onderbouwing	19
5. Strategie	22
5.1 Visie, missie en strategie	23
5.2 Paard van Troje-strategie	24
5.3 Digitale communicatie en toegankelijkheid	24
5.4 Gebruik QR-codes	24
5.5 Gelaagd communiceren	25
5.6 Aandachtspunten per communicatie laag	26
5.7 Centrale boodschap van de communicatiecampagne	27
5.8 Rol werkgevers	27
5.9 Crisiscommunicatie	27
6. Uitwerking	28
6.1 Wettelijke vereiste communicatie	29
6.1.1 Verduidelijking van wettelijk vereiste communicatie	30
6.1.2 Overzicht wettelijke eisen en bedragen	30
6.2 Aanvullende communicatie	34
6.2.1 Begrijpelijke taal	34
6.3 Communicatiematrixen: uitwerking per doelgroep	34
6.3.1 Communicatiematrix 2026	36
6.3.2 Communicatiematrix 2027	38
6.4 Kanalen voor persoonlijk contact en extra informatie	40

7. Monitoren, evalueren en verbeteren	42
7.1 Onderzoekstraject met Fast Insights	44
7.2 Gebruik van indicatoren	44
7.3 KPI's met directe informatie ten opzichte van onze doelen	44
7.3.1 Enquêtes	44
7.3.2 Pensioendesk: telefoon	45
7.3.3 Klanttevredenheidsonderzoek	45
7.4 KPI's met indirecte informatie ten opzichte van onze doelen	45
7.4.1 Pensioendesk (telefoon en e-mail)	45
7.4.2 Onlinekanalen van Pensioenfonds Detailhandel	45
7.5 KPI's monitoren en meten	45
7.6 Tijdschema monitoren & meten	48
7.7 Dashboard: monitoren, evalueren en verbeteren	50
8. Datakwaliteit en correcties	52
8.1 Beheersmaatregelen datakwaliteit	53
8.2 Datakwaliteit (get clean en stay clean)	53
8.2.1 Get clean	53
8.2.2 Stay clean	54
8.2.3 Acties	54
8.3 Doorvoeren van correcties	54
8.4 Klachten- en geschillen	54

Bijlagen	56
Overzicht communicatie over het nieuwe pensioen (periode 2019-2025)	57
Uitkomsten onderzoek	76
Matrix inzichten onderzoeksgroepen	76
Beschrijving van onderzoeksgroepen	81



Communicatie afgestemd
op de belevingswereld van
retailmedewerkers.

01 Inleiding

Een heldere strategie die deelnemers op een verrassende manier betreft bij hun pensioen.

Van jou. Je nieuwe pensioen van Pensioenfonds Detailhandel.

Met circa 1,3 miljoen deelnemers en circa 32.000 aangesloten werkgevers behoort Pensioenfonds Detailhandel tot een van de grotere pensioenfonds van Nederland. Kenmerkend voor het pensioenfonds is het hoge aantal gewezen deelnemers. Dit zijn deelnemers die in de regel kort in de (detail)handel hebben gewerkt en weinig binding hebben met het pensioenfonds. Ook is het aantal relatief jonge deelnemers (gemiddelde leeftijd van 37 jaar) opvallend.

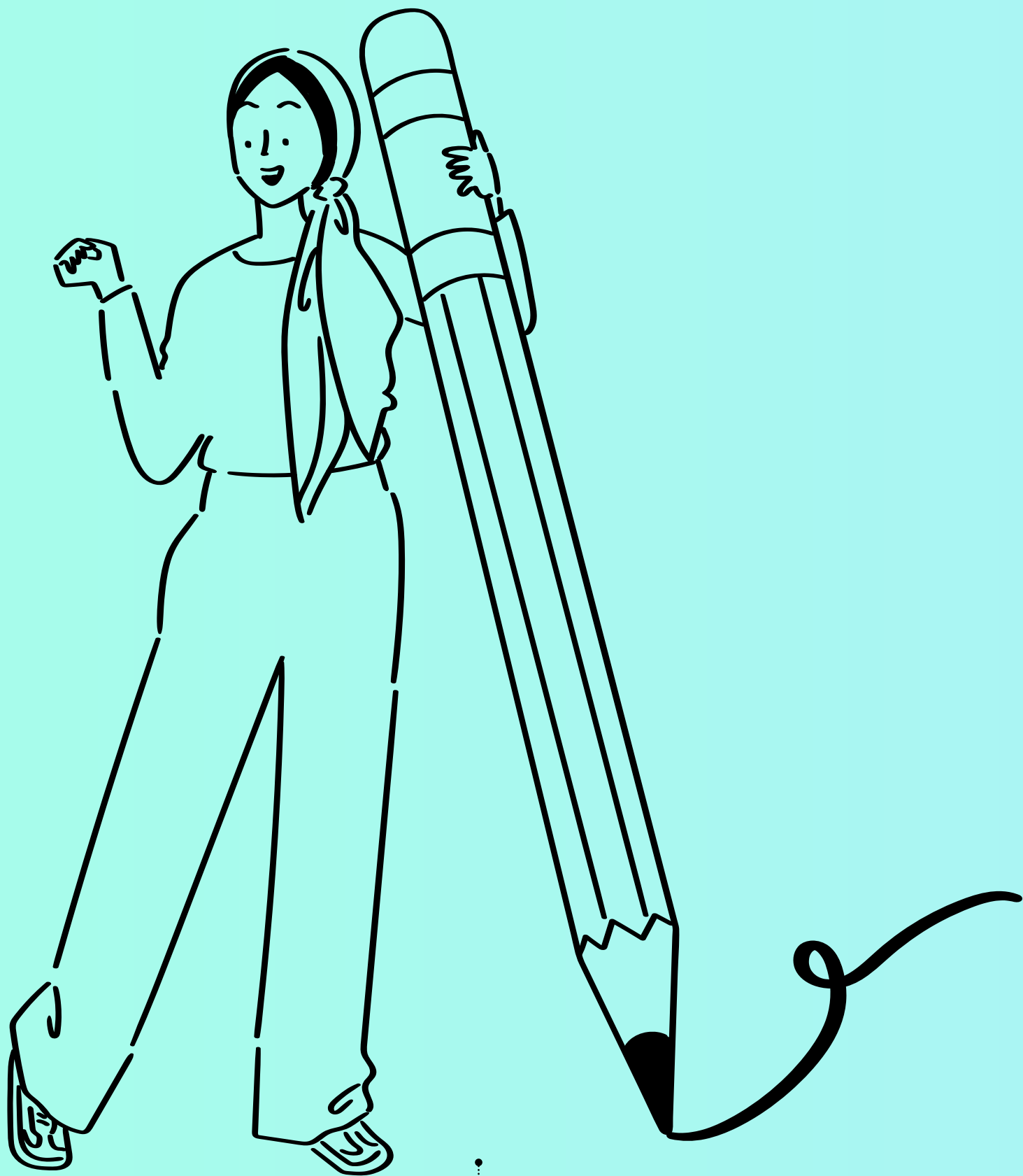
Uit onderzoek van Pensioenfonds Detailhandel blijkt dat zowel actieve als gewezen deelnemers tot de leeftijd van 60 jaar pensioen als een ver-van-mijn-bedshow ervaren. Alleen gepensioneerden van het pensioenfonds zijn meer betrokken bij hun pensioen. Met al deze aspecten wordt rekening gehouden in het communicatiebeleid van het pensioenfonds. Een beleid waarin de Paard van Troje-strategie centraal staat en waarmee Pensioenfonds Detailhandel zich verplaatst in de belevingswereld van haar deelnemers, om hen zo op een verrassende manier stil te laten staan bij hun pensioen. Deze strategie wordt ook toegepast in het Communicatieplan Wtp.

De basis van het Communicatieplan Wtp is het kennis-, houdings- en gedragsonderzoek onder deelnemers van Pensioenfonds Detailhandel. Hiermee zijn waardevolle inzichten verkregen voor het communicatieplan.

In dit communicatieplan wordt beschreven hoe alle deelnemers van het pensioenfonds via een zorgvuldig uitgestippelde én doelgerichte route – voor, tijdens en na de beoogde transitie in 2027 – op een gelaagde manier informatie ontvangen over hun nieuwe pensioen. Het communicatieplan bestrijkt de periode 2026 tot en met 2027.

Bij de opbouw van dit Communicatieplan Wtp zijn we geïnspireerd door inzichten van de Pensioenfederatie, waaronder het Inspiratiedocument onze taal op ‘groen’ en de servicedocumenten over wtp-communicatie. Daarnaast is rekening gehouden met de leidraad en vereisten van de Autoriteit Financiële Markten (AFM). Dit communicatieplan vormt een integraal onderdeel van het implementatieplan.

©



Focusgroepen en pilots bepaalden de basis voor keuzes in dit communicatieplan.

02

Onderzoek

Uitgebreid onderzoek bepaalt toon, timing en middelen.

Pensioenfonds Detailhandel heeft onderzoek verricht om meer inzicht te verkrijgen in kennis, houding en gedrag van haar deelnemers*. Dit onderzoek staat aan de basis van dit Communicatieplan Wtp. Het onderzoek is gedaan met behulp van diverse methodes en op de volgende niveaus:

- Doelgroepenonderzoek onder deelnemers
- Klankbordgroep van diverse werkgevers
- Veldwerk bij andere pensioenfondsen
- Bijeenkomsten in de sector
- Pilot op social media

2.1 Doelgroepenonderzoek onder deelnemers

Pensioenfonds Detailhandel is een doelgroepenonderzoek gestart in samenwerking met onderzoeksbureau Fast Insights. Het doel is om inzicht te krijgen in de kennis, houding en gedrag van deelnemers als het gaat om pensioen in het algemeen én als het gaat om de nieuwe pensioenregeling. Deze inzichten zijn gebruikt om de communicatie (hierna: Wtp-communicatie) zo goed mogelijk af te stemmen op de verschillende doelgroepen.

De inzichten zijn toegespitst op:

- Specifieke kenmerken van doelgroepen
- Kennis, houding en gedrag ten aanzien van pensioen in het algemeen
- Kennis, houding en gedrag ten aanzien van de nieuwe regels voor pensioen en de informatiebehoefte

2.2 Opzet doelgroepenonderzoek

Er is een onderzoeksmethode bestaande uit vier fasen ontwikkeld waarvan de eerste drie fasen bij indiening van dit communicatieplan zijn uitgevoerd. Voor fasen 1 tot en met 3 zijn onderstaande onderzoeksgroepen* gebruikt met een mix van actieve deelnemers, gewezen deelnemers en pensioengerechtigden. Doel: inzicht krijgen in hoeverre er gesegmenteerd met deelnemers zou moeten worden gecommuniceerd over de nieuwe pensioenregeling.

De verdeling is gemaakt in de volgende leeftijdscohorten:

- 18-29 jaar
- 30-39 jaar
- 40-49 jaar
- 50-59 jaar
- 60-66 jaar
- 67 jaar en ouder

* Kijk voor een uitgebreide beschrijving van de onderzoeksgroepen en uitkomsten van fase 1 en 2 op pagina 72 t/m 83 van de bijlagen van dit communicatieplan.

Fase 1: Een duik in de doelgroepen

In fase 1* is kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder zes focusgroepen. Deelnemers werden in leeftijdscohorten ingedeeld, zoals beschreven op de vorige pagina. Onderzocht werd hun begrip, motieven, drijfveren en informatiebehoefte over de huidige en nieuwe pensioenregeling. Ook zijn per onderzoeksgroep relevante life-events in kaart gebracht. Elke focusgroep bestond uit zes deelnemers (n = 36). Door groepsdynamiek ontstonden aanvullende inzichten die hielpen bij het opstellen van doelgroeprofielen.

* Uitgebreide informatie over deze fase van het onderzoek staat in de bijlagen op pagina 72 t/m 83.

Fase 2: Valideren, kwantificeren en verrijken

In fase 2* vond een online onderzoek plaats onder dezelfde zes leeftijdscohorten als in fase 1. De uitkomsten werden gewogen naar geslacht en achtergrond. Naast het valideren en kwantificeren van inzichten werd extra informatie verzameld over verwachtingen en wensen van deelnemers, hun mediagedrag, voorkeurskanalen en middelen om hen te bereiken.

* Uitgebreide informatie over deze fase van het onderzoek staat in de bijlagen op pagina 72 t/m 83.

Fase 3: Pre-test Wtp-communicatie

In fase 3* zijn Wtp-communicatiemiddelen zoals een brief, samenvattingsbrochure, envelop en ansichtkaart getest. Dit gebeurde zowel kwalitatief (1-op-1-interviews) als kwantitatief (online brieventoetsen) met actieve deelnemers, gewezen deelnemers en pensioengerechtigden.

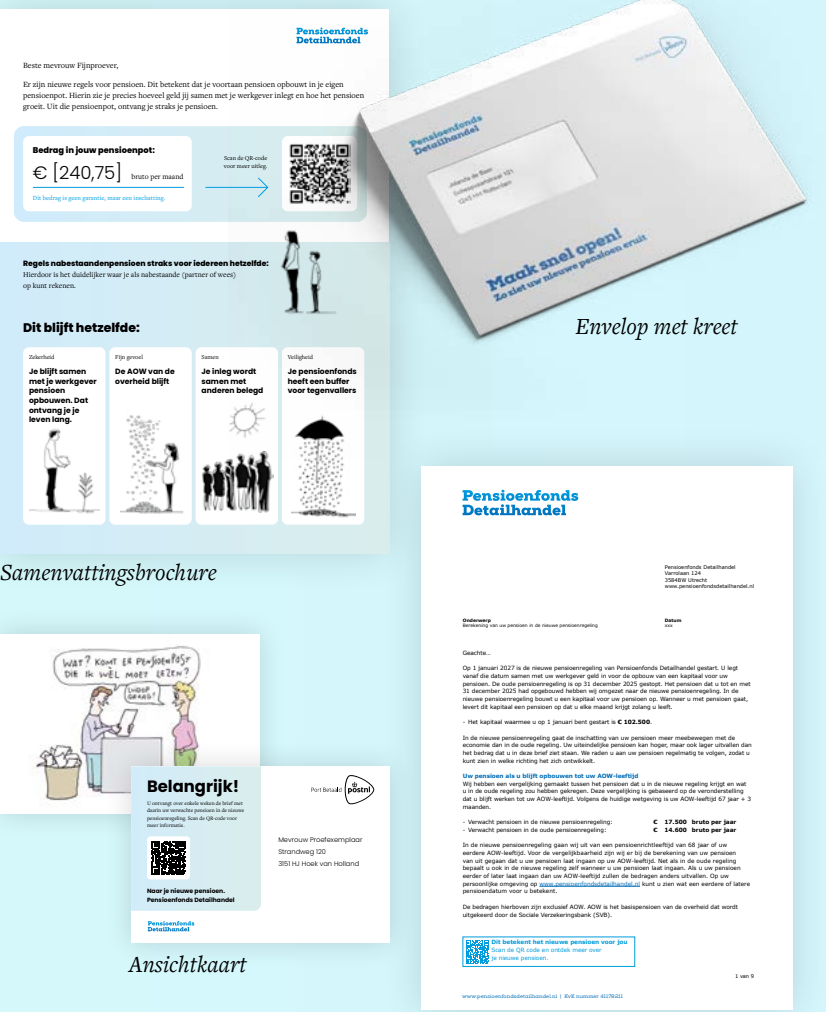
* Meer informatie over de inzichten uit deze fase van het onderzoek staat op pagina 10 en 11.

Onderzocht werd:

- Begrip en overdracht van de transitiebrief
- Aansprekendheid en relevantie van vorm en inhoud
- De rol van samenvattingen, ansichtkaarten en enveloppen met activerende teksten

De verbeterde versies van de verschillende communicatiemiddelen zijn opnieuw getest onder actieve en gewezen deelnemers. Pensioengerechtigden gaven bij de eerste toets al aan tevreden te zijn over de communicatiemiddelen.

In het onderzoek getoetste communicatiemiddelen



Figuur 01
Proces en planning onderzoek



Fase 01
Mei – juni 2023
Focusgroepen: kennis, motieven en drijfveren (kwalitatief)

Fase 02
September – december 2023
Nulmeting, kwantificeren/onderbouwen en verrijken van inzichten (kwantitatief).

Fase 03
April 2024 – december 2024
Pre-testen/optimaliseren van Wtp-communicatie (kwalitatief en kwantitatief).

Fase 04
Vanaf Q2/Q3 2027
Effectmeting, toetsen van effect Wtp-communicatie (kwantitatief).

2.3 Inzichten en keuzes op basis van het onderzoek: fase 1 t/m 3

De inzichten uit het deelnemersonderzoek vormen de basis voor de keuzes in de Wtp-communicatie van Pensioenfonds Detailhandel. Kijk voor uitgebreide uitleg en inzichten per onderzoeksgroep op pagina 76 van de bijlagen.

INZICHTEN UIT ONDERZOEK	GEMAAKTE KEUZES WTP-COMMUNICATIE
Beperkte kennis en aandacht	Uit het onderzoek blijkt dat deelnemers, ongeacht leeftijd, beperkte kennis hebben over zowel het huidige als het nieuwe pensioenstelsel. Hierdoor is besloten geen specifieke leeftijdssegmentatie door te voeren, maar in te zetten op algemene educatie over pensioen. De communicatie zal zich richten op het verbeteren van basiskennis en het vergroten van bewustwording over de impact van de wijzigingen.
Beperkte belangstelling voor pensioen	Het onderzoek toont aan dat veel deelnemers zich pas met pensioen bezighouden wanneer het direct relevant wordt. Om deelnemers te bereiken, wordt een communicatieaanpak gehanteerd die direct de aandacht trekt en informatie stapsgewijs aanbiedt. Dit betekent dat in plaats van één uitgebreide informatiestroom, de communicatie in behapbare onderdelen wordt gepresenteerd, waarbij gebruik wordt gemaakt van prikkels zoals persoonlijke impact en urgentie.
Laaggeletterdheid speelt geen rol	Uit het onderzoek blijkt dat laaggeletterdheid in de onderzochte groepen nauwelijks voorkomt. Extra aanpassingen van het taalniveau zijn daarom niet nodig. De communicatie blijft helder en begrijpelijk, zonder vereenvoudiging van de kernboodschappen. Mocht later blijken dat laaggeletterdheid toch een rol speelt, dan wordt daarop alsnog actie ondernomen.
Communiceer in fasen	Deelnemers gaven aan dat te veel informatie ineens overweldigend kan zijn. Daarom is ervoor gekozen om de Wtp-communicatie gefaseerd te doen. De eerste fase richt zich op bewustwording, daarna volgt verdieping en pas in een later stadium gepersonaliseerde informatie over de overgang naar de nieuwe regeling. Hierdoor wordt de informatie geleidelijk opgebouwd en beter verwerkt.
Leg terminologie goed uit	Bepaalde termen, zoals ‘solidariteitsreserve’ en ‘verwacht pensioen’, blijken lastig te begrijpen. Uit het onderzoek blijkt dat herhaling en verduidelijking hierbij noodzakelijk zijn. Daarom worden deze termen consequent en op meerdere manieren uitgelegd, zowel in brieven als in aanvullende visuele en online middelen.

INZICHTEN UIT ONDERZOEK	GEMAAKTE KEUZES WTP-COMMUNICATIE
Een luchtige toon wordt gewaardeerd	Deelnemers gaven aan dat een te formele of technische toon een drempel kan vormen om de communicatie tot zich te nemen. Daarom wordt een luchtige en visueel ondersteunde aanpak gehanteerd, onder andere met speelse communicatiemiddelen, zoals cartoons.. Dit vergroot de toegankelijkheid en verhoogt de kans dat deelnemers daadwerkelijk met de informatie aan de slag gaan.
Behoefte aan laagdrempeligheid	Het onderzoek laat zien dat deelnemers de voorkeur geven aan laagdrempelige communicatiekanalen, zoals korte video's en interactieve elementen. Daarom worden QR-codes toegevoegd aan brieven en documenten, waarmee deelnemers snel toegang krijgen tot explainercontent en aanvullende informatie. Dit helpt hen op een eenvoudige manier de nieuwe regeling te begrijpen.

2.4 Inzichten uit de brieventoetsen

- De open en eerlijke toon van het pensioenfonds wordt gewaardeerd. Gemiddeld krijgt de brief (actieve en gewezen deelnemers) een cijfer 7.
- De lengte van de brief (aantal pagina's + bijlagen), complexiteit van de informatie en 'informatie overload' kunnen leiden tot afhaken en de inhoud niet meer kunnen reproduceren.
- Communiceer gelaagd. Breng eerst het nieuws en daarna geclusterd de informatie die bij elkaar hoort. Vermeld de belangrijkste informatie op de eerste pagina's.
- Presenteer informatie zoveel mogelijk visueel: bulletpoints, bedragen in tabel, visuals.
- Het meermaals gebruiken van dezelfde visuals ('navigatiemetafoor') leidt tot verwarring.
- Dit geldt ook voor het afwisselend toepassen van de scenario's op de pensioenbedragen in de nieuwe en 'oude'/huidige regeling. Dit kan worden ondervangen door het clusteren van de informatie over het oude pensioen en/of gebruik van een overzichtstabel.
- Envelop met activerende tekst verhoogt de attentiewaarde van de brief.
- Voeg een QR-code toe aan de brieven die leidt naar een omgeving met meer informatie en veelgestelde vragen.
- Verduidelijk wat pensioenkapitaal betekent.
- Verduidelijk wat het verschil is tussen beleggen in de nieuwe en de oude situatie.
- Gepensioneerden en oudere deelnemers hebben een grote(re) behoefte aan zekerheid en geruststelling. Vermeld dat naarmate de pensioenleeftijd dichterbij komt of is bereikt, er voorzichtiger wordt belegd.
- Concretere toelichting van het nabestaandenpensioen en overweeg om deze informatie eerder in de brieven te noemen.
- Voeg een verklarende woordenlijst toe bij de brieven over termen zoals franchise, basisregeling en pensioengrondslag. Maar ook over lastig te begrijpen informatie als premiepercentages, opbouw van uitkering bij arbeidsongeschiktheid en partner- en wezenpensioen.



Communicatie gebaseerd op feiten”

2.5 Klankbordgroep werkgevers

Werkgevers gaven in gesprekken aan goed geïnformeerd te willen worden om vragen van werknemers adequaat te kunnen beantwoorden, met vooral behoefte aan praktische informatie.

2.6 Veldwerk bij andere pensioenfondsen

Gesprekken met pensioenfondsen zoals Shell Pensioen, Ahold Delhaize Pensioen en Stipp leverden waardevolle inzichten op voor dit communicatieplan en de Wtp-communicatie.

2.7 Bijeenkomsten in de sector

Tijdens rondetafelgesprekken en evenementen van de AFM en bijeenkomsten in de sector werd bena-

drukt dat argumentatie, onderbouwing en samenhang van het plan cruciaal zijn. Deze inzichten zijn verwerkt in dit communicatieplan.

2.8 Pilot op social media

Van mei tot en met oktober 2024 draaide een pilot op de socialmediakanalen van Pensioenfonds Detailhandel (LinkedIn, Instagram en Facebook met ruim 14.000 volgers). Op deze kanalen werd content gedeeld over het nieuwe pensioen, zoals artikelen uit Jij&Wij Magazine en Kamagurka-cartoons. Het doel was om te onderzoeken of socialmediakanalen extra bereik opleveren, vooral onder deelnemers die minder betrokken zijn via reguliere communicatiekanalen.

03

Doelgroepen

Deelnemers ontvangen informatie op het juiste moment, via passende kanalen en middelen.



3.1 Doelgroepen Communicatieplan Wtp

Uit het deelnemersonderzoek voor het Communicatieplan Wtp is geen noodzaak gebleken om deelnemers te segmenteren op leeftijd. Bij de onderzoeksgroepen zijn geen doorslaggevend verschillende informatiebehoeften geconstateerd. Op dit moment zijn er geen kwetsbare doelgroepen bekend. Als we in een later stadium alsnog doelgroepen signaleren die extra aandacht nodig

hebben zal daar in de communicatie actie op worden ondernomen.

Daarom wordt de indeling in doelgroepen gehanteerd die ook wordt toegepast in het communicatiebeleid:

- Actieve deelnemers
- Gewezen deelnemers
- Pensioengerechtigden

Pensioenfonds Detailhandel bedient circa 1,3 miljoen deelnemers met een diverse achtergrond.

Circa 1,3 miljoen deelnemers,
drie doelgroepen, één aanpak
op maat”

Er is gekozen voor een stapsgewijze, gefaseerde communicatieaanpak waarin deelnemers informatie ontvangen op relevante momenten. Denk aan communicatie via brieven, online kanalen, interactieve middelen zoals video’s en test je kennis-tools, en via werkgevers.

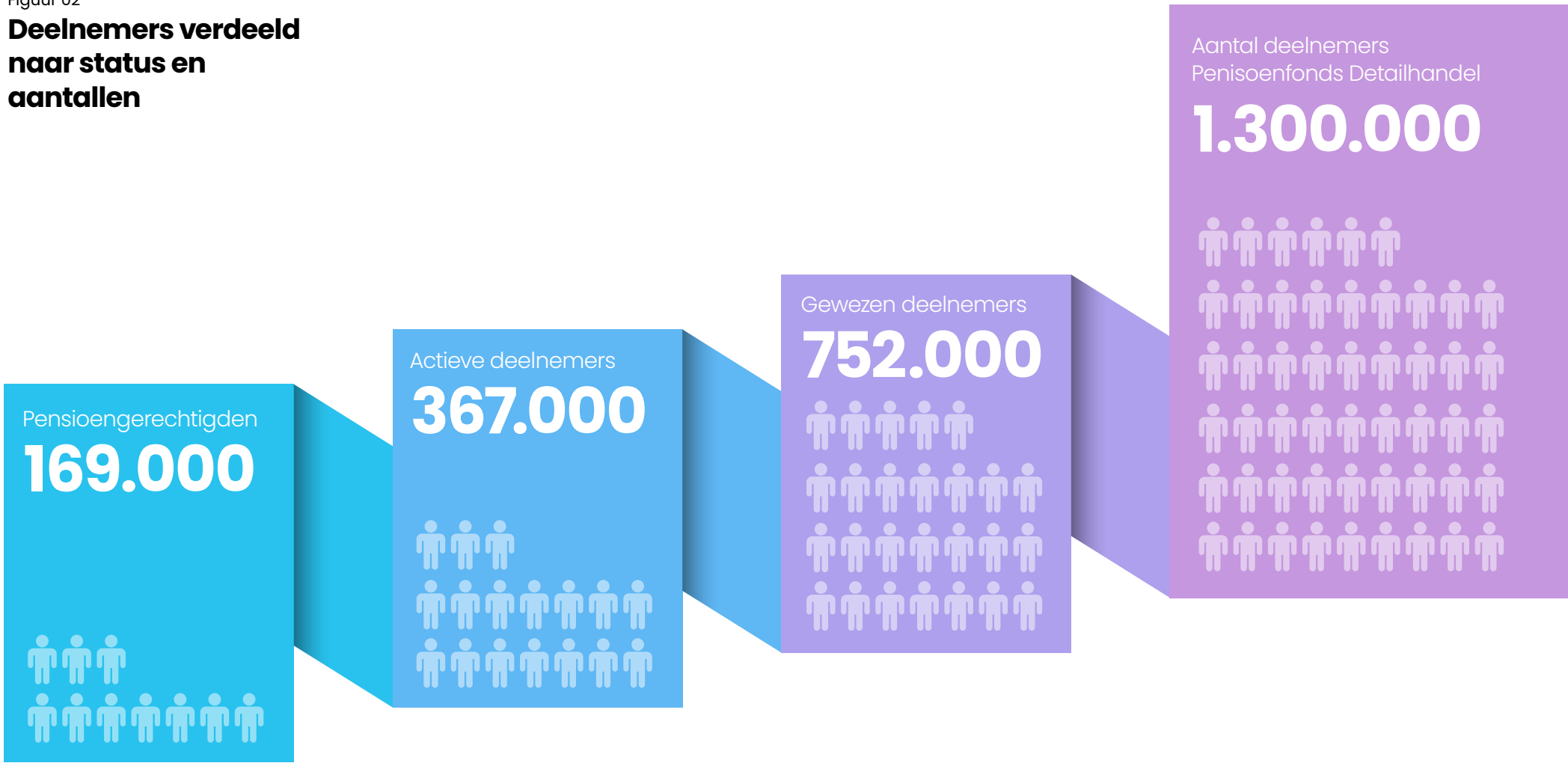
Pensioenfonds Detailhandel bedient circa 1,3 miljoen deelnemers met een diverse achtergrond. De deelnemerspopulatie bestaat uit drie kernsegmenten:

- 1. **Actieve deelnemers (circa 367.000)**
Werknemers die momenteel pensioen opbouwen. Deze groep is relatief jong, heeft vaak een parttimebaan en toont weinig actieve betrokkenheid bij hun pensioen, tenzij er sprake is van life-events zoals een huwelijk, geboorte of scheiding.
- 2. **Gewezen deelnemers (circa 752.000)**
Personen die pensioen hebben opgebouwd bij het fonds, maar niet langer actief deelnemen. Vaak hebben zij slechts kort actief deelgenomen aan de regeling en is het opgebouwde pensioen relatief laag. Veel van hen zijn zich niet bewust van hun opgebouwde pensioen bij het pensioenfonds.
- 3. **Pensioengerechtigden (circa 169.000)**
Deelnemers die al pensioen ontvangen. Dit is de meest betrokken doelgroep, vaak met een sterke affiniteit met het pensioenfonds en behoefte aan duidelijke informatie over hun pensioenuitkering.

3.2 Werkgevers als
communicatiekanaal

Werkgevers zijn geen doelgroep in dit communicatieplan, maar een kanaal om actieve deelnemers te bereiken. Door hen goed te informeren met praktische informatie kunnen zij hun werknemers adequaat informeren over de nieuwe pensioenregeling.

Figuur 02
**Deelnemers verdeeld
naar status en
aantallen**





Met gerichte doelen wordt
communicatie doeltreffender en
begrijpelijker.

04

Doelen

Voor elke boodschap zijn heldere, meetbare doelen geformuleerd.

De doelen van de Wtp-communicatie zijn opgesteld op basis van de uitkomsten van het deelnemersonderzoek en getoetst door onderzoeksbureau Fast Insights. De focus ligt niet alleen op het creëren van bewustzijn, maar

ook op daadwerkelijke kennis en begrip van de veranderingen in de nieuwe pensioenregeling. De boodschappen behorende bij de doelen kunnen naar bevind van zaken tussentijds worden aangescherpt.

4.1 Doel, boodschap en onderbouwing

01

60%

van de deelnemers weet in Q3 2026 dat Pensioenfonds Detailhandel is overgestapt naar de nieuwe pensioenregeling

Boodschap: “Per 1 januari 2027 gaat de nieuwe pensioenregeling van Pensioenfonds Detailhandel van start.”

Onderbouwing: Sinds 2019 wordt hierover gecommuniceerd via verschillende kanalen van het fonds en via bredere overheidscommunicatie.

02

35%

van de deelnemers weet dat hun pensioen meer afhankelijk wordt van beleggingsresultaten

Boodschap: “De hoogte van je pensioen kan stijgen of dalen door beleggingsresultaten.”

Onderbouwing: Veel deelnemers missen basale pensioenkennis; daarom is extra uitleg en aandacht in de communicatie noodzakelijk.

06

50%

van de pensioengerechtigden weet dat hun pensioen zo stabiel mogelijk wordt gehouden door een (solidariteits)reserve

Boodschap: “Om je pensioenuitkering te beschermen en eventuele verlagingen te beperken, is er een (solidariteits)reserve.”

Onderbouwing: Gepensioneerden lezen communicatie zorgvuldig, wat een goede basis biedt voor deze uitleg.

03

20%

van de actieve en gewezen deelnemers weet dat het partner- en wezenpensioen in 2027 verandert

Boodschap: “Het partner- en wezenpensioen verandert en kan invloed hebben op wat er is geregeld voor je nabestaanden.”

Onderbouwing: Dit onderwerp is complex en heeft een grote impact op deelnemers.

07

60%

van de deelnemers weet dat de pensioenpremie door werkgever en werknemer wordt ingelegd

Boodschap: “Ook in de nieuwe pensioenregeling wordt de pensioenpremie door werkgever en werknemer ingelegd.”

Onderbouwing: Dit concept is niet breed bekend, maar wordt consequent in de reguliere communicatie benadrukt.

04

25%

van de actieve en gewezen deelnemers begrijpt de navigatiemetafoor

Boodschap: “Dit is een inschatting van je pensioen maar kan hoger of lager uitvallen.”

Onderbouwing: Visuele elementen helpen om de boodschap over te brengen. Deelnemers hierop wijzen bevordert de boodschapoverdracht.

08

20%

van de deelnemers weet dat pensioenopbouw doorloopt bij arbeidsongeschiktheid

Boodschap: “Als je arbeidsongeschikt raakt, blijft je pensioenopbouw doorgaan.”

Onderbouwing: Hoewel dit niet verandert, tonen onderzoeksresultaten aan dat veel deelnemers zich hier zorgen over maken.

05

10%

van de actieve deelnemers ouder dan 31 jaar weet dat ze een compensatie krijgen gedurende het transitiejaar

Boodschap: “Als je 31 jaar of ouder bent en deelneemt aan de pensioenregeling van Pensioenfonds Detailhandel, krijg je in 2027 een compensatiebedrag bovenop je pensioenkapitaal.”

Onderbouwing: Het is belangrijk dat deelnemers begrijpen dat ze worden gecompenseerd en dus een extra pensioenbedrag ontvangen tijdens het transitiejaar.

09

80%

van alle deelnemers beoordeelt de communicatie rondom de nieuwe pensioenregeling als duidelijk en begrijpelijk

Boodschap: “We streven ernaar om je zo helder mogelijk te informeren over de nieuwe pensioenregeling.”

Onderbouwing: Het doel is om transparante en toegankelijke communicatie te bieden, hoewel volledige tevredenheid niet haalbaar is voor alle deelnemers.



Een heldere strategie voor slimme,
impactvolle communicatie.

Strategie

De strategie is gebaseerd op onderzoek, feiten en heldere keuzes in communicatie.

5.1 Visie, missie en strategie



Visie

Tot de leeftijd van 60 jaar is pensioen voor de meeste deelnemers een ver-van-mijn-bedshow, waardoor ze pas na het passeren van die leeftijdsgrens ontvankelijk zijn voor communicatie rondom hun pensioen. Tegelijkertijd is er bij deelnemers behoefte aan grip op hun toekomstige financiën.



Missie

Pensioenfonds Detailhandel wil deelnemers vaker laten stilstaan bij hun pensioen. Daarom informeren en inspireren we hen op een verrassende, duidelijke en herkenbare manier.



Strategie

Pensioenfonds Detailhandel maakt pensioen graag persoonlijk. Met verrassende communicatie en aansprekende verhalen informeren en inspireren we deelnemers. Zo maken we hen nieuwsgierig naar hun pensioen én brengen we het dichterbij.*

*Op pagina 24 toelichting bij onze communicatiestrategie.

Uitgangspunten in de communicatie

- 1. De belevingswereld van de deelnemer staat centraal.
- 2. Transparantie over de pensioenregeling en over wat een deelnemer (wanneer) van het pensioenfonds kan verwachten.
- 3. Het bieden van inzicht, overzicht en handelingsperspectief om deelnemers in staat te stellen bewuste keuzes te maken.
- 4. Pensioenfonds Detailhandel fungeert als betrouwbare pensioenbegeleider en wijst deelnemers de weg.
- 5. Deelnemers worden snel, simpel en gebruiksvriendelijk geïnformeerd via digitale kanalen, er is menselijk contact waar nodig.

Kernwaarden van Pensioenfonds Detailhandel

- Betrouwbaar
- Professioneel
- Toegankelijk
- Vernieuwend

5.2 Paard van Troje-strategie

In het communicatiebeleid van Pensioenfonds Detailhandel staat de Paard van Troje-strategie centraal. Dit is een doelgroepgerichte communicatiestrategie die de wettelijk vereiste pensioencommunicatie ondersteunt met aanvullende, eigen ontwikkelde communicatiekanalen en -merken. Deze strategie sluit aan bij de belevingswereld van de deelnemers en vormt tevens de basis van het Communicatieplan Wtp.

Met de Paard van Troje-strategie staan deelnemers op onverwachte momenten stil bij hun pensioen. Dit gebeurt via laagdrempelige, concrete en herkenbare communicatie op B1-taalniveau, ondersteund door visuele elementen. Pensioeninformatie wordt daarbij altijd ingebed in onderwerpen die aansluiten bij het vakgebied van de deelnemers, hun belevingswereld en de actualiteit. Pensioenfonds Detailhandel communiceert in begrijpelijke taal en zorgt ervoor dat complexe pensioentermen worden verduidelijkt.

5.3 Digitale communicatie en toegankelijkheid

In de Wtp-communicatie speelt de website van Pensioenfonds Detailhandel een centrale rol, zowel als informatiemedium en als persoonlijke pensioenomgeving (achter de login). Op deze online omgeving krijgen deelnemers inzicht in hun pensioen en kunnen zij administratieve zaken regelen. De informatie op de website en in de persoonlijke omgeving is beschikbaar in het Nederlands en Engels. Deelnemers kunnen zelf hun communicatievoorkeur (papier/digitaal) aanpassen in hun persoonlijke pensioenomgeving. Voor persoonlijk contact is de Pensioendeskl telefonisch en per mail bereikbaar.

5.4 Gebruik QR-codes

Pensioenfonds Detailhandel maakt in haar communicatie gebruik van QR-codes. Daarbij wordt ook altijd een URL vermeld voor deelnemers die de QR-code niet willen scannen.

5.5 Gelaagd communiceren

Om effectief te communiceren over de nieuwe pensioenregeling hanteert Pensioenfonds Detailhandel een gefaseerde communicatieaanpak. Dit is een doorlopend proces in drie lagen:

- 1. Interesse wekken en aandacht vragen
 - Met opvallende, verrassende en vertrouwde communicatiemiddelen wordt aandacht gevraagd voor de nieuwe pensioenregeling.
 - Omdat uit onderzoek blijkt dat veel deelnemers niet weten dat er iets gaat veranderen/wat er gaat veranderen, vertellen we eerst duidelijk wat er hetzelfde blijft, daarna leggen we uit wat er gaat veranderen.
- 2. Ontdekken en educatie
 - Uitleg van de hoofdlijnen van de nieuwe pensioenregeling.
 - De boodschap wordt gedoseerd aangeboden om informatie-overload te voorkomen.
 - Inzet van explainervideo’s, infographics en verduidelijkende illustraties.
 - Toevoeging van QR-codes voor laagdrempelige verdieping en gebruiksgemak.
- 3. Verdieping en personalisatie
 - Voor en na de transitie op 1 januari 2026 ontvangen deelnemers een persoonlijk overzicht van hun pensioen in de ‘oude’ en nieuwe regeling.
 - Dit overzicht bevat de wettelijk vereiste informatie en bedragen zoals het pensioenkapitaal en een weergave van het verwachte pensioen in verschillende scenario’s, verduidelijkt met de navigatiemetafoor. Ook worden verschillen tussen het prognose transitieoverzicht en het TUPO toegelicht.

Figuur 03
Gelaagde Wtp-communicatie



5.6 Aandachtspunten per communicatielaag

LAAG	TIMING	AANDACHTSPUNTEN
01 Interesse wekken en aandacht vragen	Doorlopend	De nieuwe pensioenregeling wordt helder en eenvoudig uitgelegd, inclusief toelichting over het effect van beleggingsresultaten op het pensioen, toelichting op pensioenkapitaal, solidariteitsreserve en andere nieuwe elementen en begrippen in de nieuwe regeling.
02 Ontdekken en educatie	Doorlopend, met nadruk op de periode 3 maanden voor het prognose transitieoverzicht (Q4 2026)	• We geven vooraf een laagdrempelige uitleg over o.a. het effect van de beleggingsresultaten op het pensioen, terminologie en veranderingen in partner- en wezenpensioen. Ook vertellen we deelnemers dat er binnenkort een prognose-transitieoverzicht komt, waarin ze de voorlopige persoonlijke berekening van hun nieuwe pensioen kunnen bekijken. Met daarbij een toelichting over de bedragen in het overzicht. • Daarnaast wordt de Pensioendesk voorbereid op vragen van deelnemers en werkgevers. De online FAQ's worden voortdurend aangepast op basis van de vragen en feedback die via de Pensioendesk binnenkomen.
03 Verdiepen en persoonlijk maken	Laatste kwartaal 2026 bij verzending prognose transitieoverzicht Eerste halfjaar 2027 bij verzending transitie-UPO (TUPO)	• Duidelijke uitleg over meebewegen met de markt, het pensioenkapitaal en andere veranderingen. • Inzicht in je pensioenkapitaal en andere belangrijke bedragen. • Heldere toelichting bij de bedragen in de berekeningen van het prognose-transitieoverzicht en het TUPO, alsmede een uitleg over de verschillen tussen deze twee overzichten. • De online FAQ's regelmatig bijwerken op basis van vragen en input vanuit de Pensioendesk.

5.7 Centrale boodschap van de communicatiecampagne

Omdat het merendeel van de deelnemers beperkte aandacht heeft voor pensioen, ontwikkelt Pensioenfonds Detailhandel aanvullende communicatiemiddelen die de reguliere Wtp-communicatie ondersteunen.

Deze worden opgezet rondom een centrale campagneboodschap:



Rationale

De campagneboodschap speelt in op het gevoel van deelnemers. Waar pensioen vaak als ‘ver weg’ en ‘onpersoonlijk’ wordt ervaren, draait deze boodschap dat sentiment om. ‘Van jou’ spreekt deelnemers direct en persoonlijk aan en wordt ondersteund met herkenbare beelden van mensen uit de detailhandel. De slogan ‘Van jou’ wordt

verwerkt in alle vormen van communicatie binnen dit plan om de boodschap eenduidig en krachtig over te brengen.

5.8 Rol werkgevers

Werkgevers spelen een faciliterende rol in de Wtp-communicatie. Zij ontvangen een link naar een informatiebrochure die zij kunnen gebruiken om werknemers te informeren. Hiermee kunnen zij hun werknemers basisinformatie over de nieuwe regeling bieden en daarnaast verwijzen naar pensioeninformatie van Pensioenfonds Detailhandel. Bij specifieke vragen over individuele pensioensituaties wordt verwezen naar de Pensioendesk van het pensioenfonds.

5.9 Crisiscommunicatie

Mocht zich tijdens de uitvoering van dit plan een crisis of calamiteit voordoen, dan wordt het beleid voor Business Continuity Management en crisismanagement (BCM) van Pensioenfonds Detailhandel gevolgd.

Daarnaast monitort Pensioenfonds Detailhandel het nieuws over het nieuwe pensioen (en het maatschappelijk sentiment) en ondersteunt deze communicatie met PR en publieksvoorlichting bij zowel positieve als negatieve reacties op de nieuwe pensioenregeling.

Hierbij wordt rekening gehouden met:

- Inzichten uit deelnemersonderzoek en sentimenten uit de Wtp-communicatie
- Reacties en vragen via social media
- Het algemene pers- en woordvoeringsbeleid van Pensioenfonds Detailhandel

06

Uitwerking

Een uitgewerkt plan met middelen, kanalen en timing per doelgroep, gekoppeld aan de doelen*.



Van explainercontent tot krant of magazine: elk middel met een doel.

Dit hoofdstuk beschrijft de uitwerking van de Wtp-communicatie in de periode 2026-2027. De Wtp-communicatie bestaat uit twee componenten:

- **Wettelijk vereiste communicatie**
- **Aanvullende communicatie**

De aanvullende communicatie wordt ingezet ter ondersteuning en verduidelijking van de wettelijk vereiste communicatie.

6.1 Wettelijke vereiste communicatie

Wettelijk vereiste communicatie aan deelnemers vindt plaats conform de wettelijke verplichtingen zoals vastgelegd in de Wet toekomst pensioenen (Wtp) en de richtlijnen van de Autoriteit Financiële Markten (AFM). Het prognose transitieoverzicht en Transitie-UPO (TUPO) worden op vastgestelde momenten gecommuniceerd*.

De Wtp stelt dat er vier verplichte communicatiemomenten rondom de wijziging van de pensioenregeling aan de Wtp zijn:

1. Informeren zodra het transitieplan gereed is
2. Informeren zodra het implementatieplan (en communicatieplan) gereed is
3. Informatie voorafgaand aan de transitiedatum (prognose transitieoverzicht)
4. Informatie na de transitiedatum (TUPO)

In het transitiejaar 2027 wordt het TUPO gebruikt. Dit is een combinatie van de transitiebrief en het UPO, om informatie-overload te beperken en middelen efficiënt in te zetten.

Communicatiemomenten:

- **Prognose transitieoverzicht: Q4 2026**
- **TUPO: Q1/Q2 2027**

* In de communicatiematrixen op pagina 36 t/m 41 staat de timing van deze communicatiemiddelen gekoppeld aan de doelen (en daarmee de boodschappen) uit hoofdstuk 4 van dit communicatieplan.

Deze documenten zijn ook beschikbaar in de persoonlijke pensioenomgeving achter de login op de website van Pensioenfonds Detailhandel. In de wettelijk vereiste communicatie wordt eveneens informatie opgenomen over:

- **Veranderingen in het partner- en wezenpensioen**
- **De compensatieregeling voor actieve deelnemers vanaf 31 jaar**
De compensatie wordt uit het fondsvermogen gefinancierd. Als de dekkingsgraad op de transitiedatum lager is dan 112% en de compensatie daardoor niet volledig uit het fondsvermogen gefinancierd kan worden, wordt een deel uit de premie gefinancierd. Uitgebreide toelichting en afspraken over de compensatie, inclusief financieringsbron staan in het transitieplan en het implementatieplan.

Voor werkgevers wordt een informatiebrochure beschikbaar gesteld met richtlijnen en praktische handvatten om werknemers te informeren.

6.1.1 Verduidelijking van wettelijk vereiste communicatie

Deelnemers ontvangen uitleg over:

- **De invloed van volatiliteit op de financiële markten en beleggingsresultaten**
- **Onzekerheden en impact op het pensioenkapitaal of de uitkering**
- **De overgang van oude naar nieuwe regeling en daarbij behorende bedragen**
- **Uitleg over de verschillen tussen het prognosetransitieoverzicht en het TUPO.**

Met de navigatiemetafoor in het prognose transitieoverzicht en TUPO worden de verwachte pensioenuitkomsten in verschillende scenario’s visueel gemaakt.

Indicatieve bedragen worden voorzien van toelichting, inclusief factoren die invloed hebben op mogelijke veranderingen.

6.1.2 Overzicht wettelijke eisen en bedragen

De wettelijke eisen en bedragen in figuur 03 worden opgenomen in het prognose transitieoverzicht en het TUPO. Alle bedragen worden getoond zonder en met wijziging van de pensioenregeling. Ook bevat het prognose transitieoverzicht en het TUPO, naast de wettelijke eisen en bedragen die genoemd worden in figuur 03, de volgende gegevens:

- **De persoonsgegevens van de deelnemer, gewezen deelnemer, gewezen partner of pensioengerechtigde;**
- **Naam en het contactadres van Pensioenfonds Detailhandel;**
- **De peildatum waarop de informatie betrekking heeft;**
- **Het karakter van de pensioenovereenkomst voor en na de peildatum;**
- **De pensioensoorten voor en na de peildatum, waarbij bij partnerpensioenonderscheid wordt gemaakt tussen partnerpensioen op opbouwbasis en partnerpensioen op risicobasis;**
- **De hoogte van de dekking van het partnerpensioen voor en na de peildatum;**
- **Uitleg over de verschillen in bedragen zonder en met wijziging van de pensioenregeling;**
- **Informatie over hoe en waar vragen kunnen worden gesteld, de klachtenprocedure en verwijzing naar het pensioenregister.**

Figuur 03
Wettelijk vereiste communicatie

STATUS	WETTELIJKE EISEN EN BEDRAGEN
Actieve deelnemers	• Ouderdomspensioen • Opgebouwde pensioenaanspraak op peildatum (als uitkering, nominaal bedrag) • Reglementair te bereiken pensioen (als uitkering, nominaal bedrag) • Te bereiken pensioen als reëel bedrag in drie scenario’s weergegeven in de navigatiemetafoor • Ontwikkeling pensioen na ingang Het verwachte scenario van het reglementair te bereiken als reëel bedrag. De mogelijke ontwikkeling na ingang in drie scenario’s zijn weergegeven in de navigatiemetafoor. Als van toepassing: • Partnerpensioen - bij overlijden tijdens dienstverband - bij overlijden na pensioeningang - Opgebouwde aanspraak op peildatum in het kader van overgangsrecht • Wezenpensioen - bij overlijden - opgebouwde aanspraak op peildatum in het kader van overgangsrecht • Arbeidsongeschiktheid - ingegane uitkering - hoogte dekking, duur uitkering - premievrije pensioenopbouw Als van toepassing: • informatie over de compensatieregeling

STATUS	WETTELIJKE EISEN EN BEDRAGEN
Gewezen deelnemers	- Ouderdomspensioen - Opgebouwde pensioenaanspraak op peildatum (als uitkering, nominaal bedrag) - Opgebouwde pensioenaanspraak als reëel bedrag in drie scenario's weergegeven in de navigatiemetafoor - Ontwikkeling pensioen na ingang (als uitkering): het verwachte scenario van het reglementair te bereiken en de mogelijke ontwikkeling na ingang in drie scenario's weergegeven in de navigatiemetafoor. Als van toepassing: - Partnerpensioen - bij overlijden na pensioeningang (als uitkering, nominaal bedrag) - opgebouwde aanspraak op peildatum in het kader van overgangsrecht (als uitkering, nominaal bedrag) - Wezenpensioen - opgebouwde aanspraak op peildatum in het kader van overgangsrecht (als uitkering, nominaal bedrag) - Arbeidsongeschiktheid - ingegane uitkering - premievrije pensioenopbouw
Gepensioneerden	- Ouderdomspensioen - Pensioenrecht op peildatum/transitiedatum. - Als van toepassing: - Partnerpensioen - Wezenpensioen

STATUS	WETTELIJKE EISEN EN BEDRAGEN
Partnerpensioen: ingegaan	Pensioenrecht op peildatum/transitiedatum
Wezenpensioen: ingegaan	Pensioenrecht op peildatum/transitiedatum
Arbeidsongeschiktheid: ingegaan arbeidsongeschiktheidspensioen	- Pensioenrecht op peildatum/transitiedatum - Informatie over premievrije opbouw - Indien van toepassing informatie als gewezen deelnemer
Gewezen partner in geval van conversie	- Ouderdomspensioen - Opgebouwde pensioenaanspraak op peildatum (als uitkering, nominaal bedrag) - Opgebouwde pensioenaanspraak als reëel bedrag in drie scenario's weergegeven in de navigatiemetafoor - Ontwikkeling pensioen na ingang. Het verwachte scenario van het reglementair te bereiken en de mogelijke ontwikkeling na ingang in drie scenario's weergegeven in de navigatiemetafoor
Gewezen partner in geval van verevening	Bijzonder partnerpensioen

6.2 Aanvullende communicatie

Het deelnemersonderzoek bevestigt het belang van aanvullende communicatie via de eigen on- en offlinekanalen van Pensioenfonds Detailhandel. Aanvullende communicatie vergroot de begrijpelijkheid en toegankelijkheid van de wettelijke informatie en bedragen. Omdat de transitie invloed heeft op het handelingsperspectief van deelnemers bij life-events, wordt in de communicatie extra aandacht aan besteed.

6.2.1 Begrijpelijke taal

Alle aanvullende communicatie voldoet aan de vereisten voor begrijpelijke taal en toegankelijkheid:

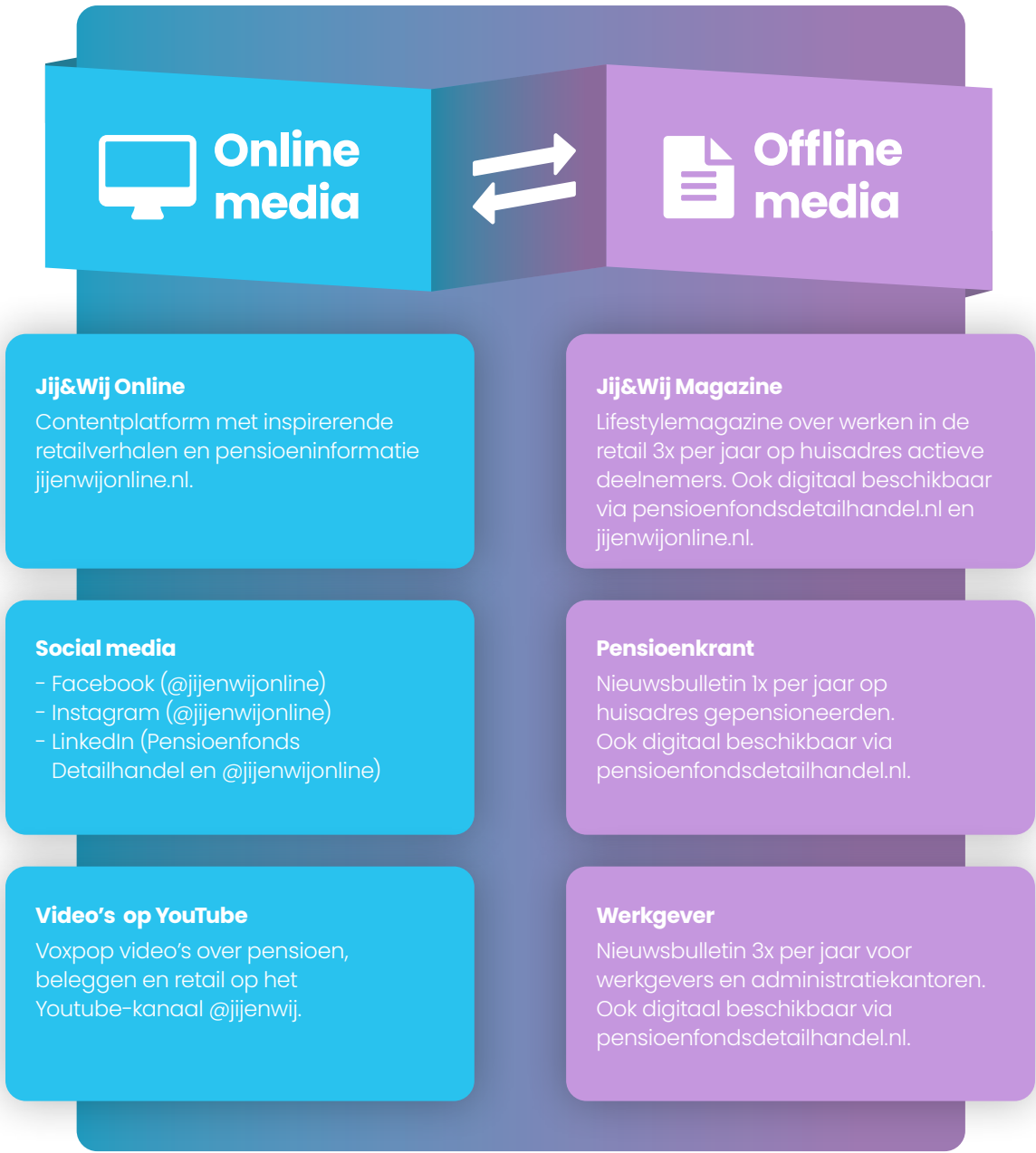
- **Opgesteld op B1-niveau**
- **Ondersteund met visuele elementen (fotografie, film, infographics, animaties)**
- **Conform het Communicatiebeleid van Pensioenfonds Detailhandel**

6.3 Communicatiematrixen: uitwerking per doelgroep

In dit hoofdstuk staan de communicatiematrixen voor 2026 en 2027. De matrixen geven per doelgroep inzicht in:

- **Specifieke boodschappen**
- **Communicatiemiddelen**
- **Timing**
- **Doelgroepen**

Figuur 04
On- en offline aanpak



6.3.1 Communicatiematrix 2026

Middelen	Doelen	Doelgroepen	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec
Pensioendesk	1 t/m 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	Doorlopend 1-op-1 contact telefoon/e-mail											
Websites pensioenfondsdetailhandel.nl jijenvijonline.nl	1 t/m 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	Uitleg en verdieping over het nieuwe pensioen								Aankondiging prognose transitieoverzicht Educatie over het nieuwe pensioen			
Pensioen 1-2-3 (op pensioenfonds-detailhandel.nl)	1, 3, 7, 8, 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	Algemene informatie wat een deelnemer wel en niet krijgt in de pensioenregeling van Pensioenfonds Detailhandel											
Social media Facebook/ YouTube/Instagram/ LinkedIn	1 t/m 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	Q1/Q2: urgentie & interesse wekken voor het nieuwe pensioen								Q3/Q4: Aankondiging belangrijke post met prognose transitieoverzicht + info over het nieuwe pensioen.			
UPO 2026 (stand 31/12/2025)	1, 4, 7, 8, 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden												
Jij&Wij Magazine en paper-wrap met extra Wtp-communicatie	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9	- Actieve deelnemers	De nieuwe pensioenregeling komt eraan (incl. QR naar website) +webinar aankondiging											
Magazine Jij&Wij Welkom	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9	- Actieve deelnemers (die starten met opbouw bij het fonds)	De nieuwe pensioenregeling komt eraan (incl. QR naar website). Inclusief startbrief + Pensioen 1-2-3											
Landingspagina op website met explainercontent (video, FAQ, test)	1 t/m 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	Nadat men de QR code heeft gebruikt, krijgt men nadere Wtp informatie.											
Prognose transitieoverzicht 1e berekening + QR code	1 t/m 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	Verzending in batches van 1/10/26 t/m 30/11/26											
Webinars deelnemers	1 t/m 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	1x webinar deelnemers 1x webinar pensioengerechtigden											
Pensioenkrant	1, 2, 6, 9	- Pensioengerechtigden	Informatie over de nieuwe pensioenregeling incl. QR-code naar de website + aankondiging webinar.											
Werkgever + webinar	1 t/m 9	- Actieve deelnemers	Editie Voorjaar: Educatie + aankondiging webinar Webinar nieuwe pensioenregeling Editie Najaar: Educatie nav webinar Editie Winter: informatie nieuwe regeling											

Alle deelnemers Actieve deelnemers Gewezen deelnemers Pensioengerechtigden

Bij elk middel staat een verwijzing naar de doelen in hoofdstuk 4. Daar staan ook de communicatieboodschappen per doel.
Opmerking: dit overzicht is niet uitputtend en kan worden aangepast op voortschrijdend inzicht.

6.3.2 Communicatiematrix 2027

Middelen	Doelen	Doelgroepen	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec
Pensioendesk	1 t/m 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	Doorlopend 1-op-1 contact telefoon/e-mail											
Websites pensioenfondsdetailhandel.nl jijenwijonline.nl	1 t/m 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	Uitleg en verdieping nieuwe regeling											
Pensioen 1-2-3 (op pensioenfondsdetailhandel.nl)	1, 3, 7, 8, 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	Informatie over wat een deelnemer wel en niet krijgt in de nieuwe regeling											
Social media Facebook/ YouTube/Instagram/ LinkedIn	1 t/m 9	1. Actieve deelnemers 2. Gewezen deelnemers 3. Pensioengerechtigden	Uitleg over nieuwe regeling											
TUPO met QR-code	1 t/m 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	Verzending in eerste halfjaar 2027											
Jij&Wij Magazine en paperwrap met Wtp- communicatie	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9	- Actieve deelnemers					Editie 2027/1				Editie 2027/2 incl. QR-code online enquête			Editie 2027/3
Magazine Jij&Wij Welkom	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9	- Actieve deelnemers	Inclusief startbrief + Pensioen 1-2-3											
Landingspagina op website met explainercontent (video, FAQ, test)	1 t/m 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	Nadat men de QR code heeft gescand in verschillende communicatiemiddelen, krijgt men nadere Wtp informatie											
Online enquête	1 t/m 9	- Actieve deelnemers - Gewezen deelnemers - Pensioengerechtigden	In Jij&Wij Magazine + Pensioenkrant + Werkgever wordt een QR code opgenomen die leidt naar een online enquête											
Pensioenkrant	1, 2, 6, 9	- Pensioengerechtigden									Editie 2027 incl. QR-code online enquête			
Werkgever	1, 2, 3, 5, 7, 8, 9	- Actieve deelnemers	Informatiebrochure op website + QR-code in Werkgever											
							Editie voorjaar				Editie najaar incl. QR-code online enquête			Editie Winter

Alle deelnemers Actieve deelnemers Gewezen deelnemers Pensioengerechtigden

Bij elk middel staat een verwijzing naar de doelen in hoofdstuk 4. Daar staan ook de communicatieboodschappen per doel.
Opmerking: dit overzicht is niet uitputtend en kan worden aangepast op voortschrijdend inzicht.

Middelenmix afgestemd op doelgroep en fasering van het Wtp-traject”

6.4 Kanalen voor persoonlijk contact en extra informatie

Pensioendesk

De Wtp-communicatie zal vragen oproepen van deelnemers. Zij kunnen met hun persoonlijke vragen terecht bij de Pensioendesk (telefoon en e-mail) van Pensioenfonds Detailhandel. In de organisatie wordt rekening gehouden met pieken- en dalen ten aanzien van telefoon- en e-mailverkeer.

Website en persoonlijke pensioenomgeving

Op www.pensioenfondsdetailhandel.nl is altijd toegang tot de meeste actuele informatie over het (nieuwe) pensioen. Daarnaast kunnen deelnemers via hun persoonlijke pensioenomgeving achter de login op de website inzicht krijgen in hun persoonlijke situatie en bedragen.

©



Monitoren, evalueren en verbeteren

Continu verbeteren op basis van data uit enquêtes, website en persoonlijke gesprekken.



• Meten is weten – en
verbeteren als het
nodig is.

Monitoren, evalueren en verbeteren vormen een integraal onderdeel van de communicatiecyclus binnen het communicatiebeleid van Pensioenfonds Detailhandel. Dit principe geldt ook voor het

Communicatieplan Wtp. Transparantie en meetbaarheid staan centraal, zodat de communicatie effectief bijdraagt aan kennis, vertrouwen en – waar mogelijk – gedragsverandering bij deelnemers.

Figuur 05
Doorlopend ontwikkelen, monitoren, evalueren en verbeteren



Door een systematische aanpak wordt ervoor gezorgd dat ruim vóór de transitiedatum verschillende aspecten van de communicatiemiddelen worden getest, geëvalueerd en waar nodig verbeterd. Dit proces wordt voor de transitie ingericht en na de transitie voortgezet. De inzichten uit de monitoring helpen niet alleen om tijdig bij te sturen, maar ook om structurele verbeteringen aan te brengen in de communicatieaanpak van het fonds.

7.1 Onderzoekstraject met Fast Insights

Pensioenfonds Detailhandel heeft onderzoeksbureau Fast Insights opdracht gegeven om deelnemersonderzoek uit te voeren ter onderbouwing en aanscherping van het Communicatieplan Wtp. Dit onderzoek vindt plaats in vier fasen:

→ **Fase 1: Doelgroeponderzoek (kwalitatief)**

In juni 2023 is kwalitatief onderzoek uitgevoerd om diepgaand inzicht te krijgen in de behoeften, vragen en informatiebehoeften van de verschillende doelgroepen. Deze inzichten vormen de basis voor de communicatieboodschap.

→ **Fase 2: Nulmeting (kwantitatief)**

In november 2023 is een kwantitatieve nulmeting uitgevoerd. Dit onderzoek valideerde de kwalitatieve inzichten en leverde een datagedreven fundament voor het huidige Communicatieplan Wtp.

→ **Fase 3: Pre-testen van communicatie (kwalitatief en kwantitatief)**

De effectiviteit van de communicatie-uitingen is getest via diepte-interviews en online brieven testen. Op basis van de resultaten zijn verbeteringen doorgevoerd en gevalideerd via kwantitatieve tests.

→ **Fase 4: Evaluatie van de Wtp-communicatie (kwantitatief)**

In Q2/Q3 2027 wordt onderzocht of de communicatiedoelstellingen zijn behaald. Dit gebeurt via een kwantitatieve enquête onder een representatieve steekproef van actieve deelnemers, gewezen deelnemers en pensioengerechtigden. Hierbij wordt gekeken naar kennis, houding, gedrag en draagvlak.

7.2 Gebruik van indicatoren

Binnen het Communicatieplan Wtp werkt Pensioenfonds Detailhandel met Key Performance Indicators (KPI's) om vast te stellen in hoeverre de communicatiedoelen worden bereikt. De KPI's worden gemeten vóór, tijdens en na de transitie, zodat tijdig kan worden bijgestuurd. Er wordt onderscheid gemaakt tussen:

- **Directe KPI's: meetbare informatie over bereik en effectiviteit van communicatie.**
- **Indirecte KPI's: voorspellende signalen die wijzen op mogelijke knelpunten of verbeterkansen.**

7.3 KPI's monitoren en meten

Om te beoordelen of de doelen worden behaald, gebruikt Pensioenfonds Detailhandel de volgende meetinstrumenten:

7.3.1 Enquêtes

Online enquêtes meten feedback over de communicatie en middelen. In 2025 is een online enquête gestart op pensioenfondsdetailhandel.nl. In 2027 richt de enquête zich specifiek op de effectiviteit van de Wtp-communicatie.

Resultaten uit online gedrag en deelnemersfeedback vormen de basis voor aanpassing"

7.3.2 Pensioendesk: telefoon

De Pensioendesk verzamelt waardevolle feedback via telefonisch contact. In 2027 vragen medewerkers actief naar feedback over de communicatie aan de doelgroepen.

7.3.3 Klanttevredenheidsonderzoek

Sinds Q4 2024 is een doorlopend klanttevredenheidsonderzoek geïmplementeerd via de Pensioendesk (telefoon). De resultaten worden verwerkt in de communicatieaanpak.

7.4 KPI's met indirecte informatie ten opzichte van onze doelen

Naast directe metingen gebruikt Pensioenfonds Detailhandel ook voorspellende indicatoren om vroegtijdig inzicht te krijgen in de effectiviteit van de communicatie.

7.4.1 Pensioendesk (telefoon en e-mail)

Analyse van telefoongesprekken en e-mails geeft inzicht in:

- Terugkerende vragen en onduidelijkheden
- Patronen van onzekerheid of misinterpretatie
- Informatiebehoeften

7.4.2 Onlinekanalen van Pensioenfonds Detailhandel

Via de pensioenfondsdetailhandel.nl en social media wordt het gedrag van deelnemers gemonitord op onder andere:

- Klikgedrag en tijdsbesteding
- Feedback via online tools
- Zoektermen die informatiebehoeften signaleren
- Conversie van QR-codes
- Inloggedrag in de persoonlijke pensioenomgeving
- Engagement op social media

7.5 KPI's monitoren en meten

De effectiviteit van de communicatie wordt getoetst met:

- **Enquêtes: metingen van bekendheid, impact en vertrouwen.**
- **Pensioendesk: analyse van vragen en feedback.**
- **Online kanalen: gedragsanalyse van websitebezoek, sociale media en zoekopdrachten.**
- **QR-codes: conversiepercentages en websiteverkeer vanuit offline communicatie.**

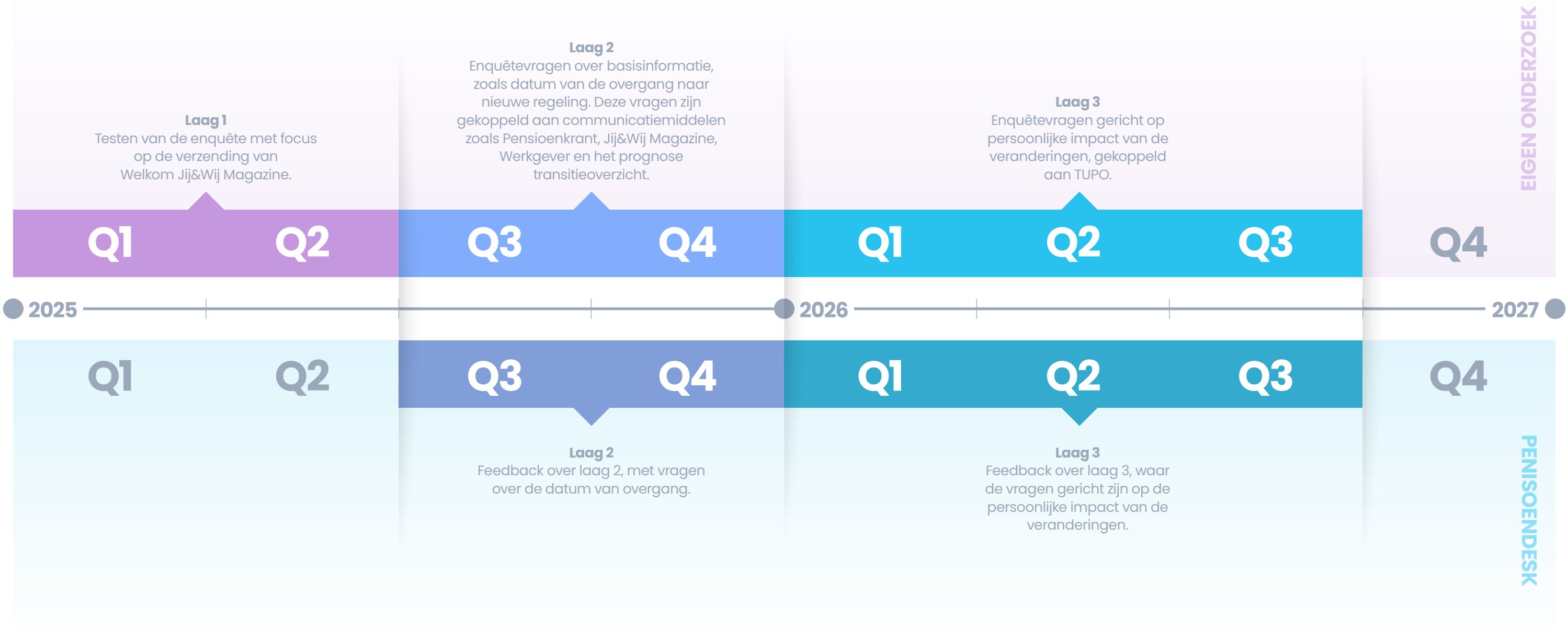
Figuur 06
Monitoring KPI's

MONITORINGSINSTRUMENTEN	BRONNEN	METHODE
Directe KPI's	Enquêtes	Inzet van online feedbackcomponenten en enquêtes op pensioenfondsdetailhandel.nl
	Pensioendesk	Klanttevredenheidsonderzoek na telefonisch contact
	Online kanalen	Data bezoek websites en social media
Indirecte KPI's	Pensioendesk	Analyse op telefonie en e-mail
	Online kanalen	Website Klikgedrag / spending time Feedbackmechanismen Gebruik zoektermen Conversie QR-codes Persoonlijke pensioenomgeving achter de inlog Aantal gebruikers Social media Engagement en interactie



Pensioenfonds Detailhandel werkt met directe en indirecte KPI's.

7.6 Tijdschema monitoren & meten



7.7 Dashboard: monitoren, evalueren en verbeteren

Alle relevante data uit de meetinstrumenten wordt samengebracht in een interactief dashboard. Dit biedt inzicht in trends, ontwikkelingen en mogelijke verbeterpunten. Het dashboard ondersteunt Pensioenfonds Detailhandel bij:

- Het volgen van de voortgang richting doelen
- Adequate bijsturing op basis van signalen
- Doorlopend verbeteren van de communicatie

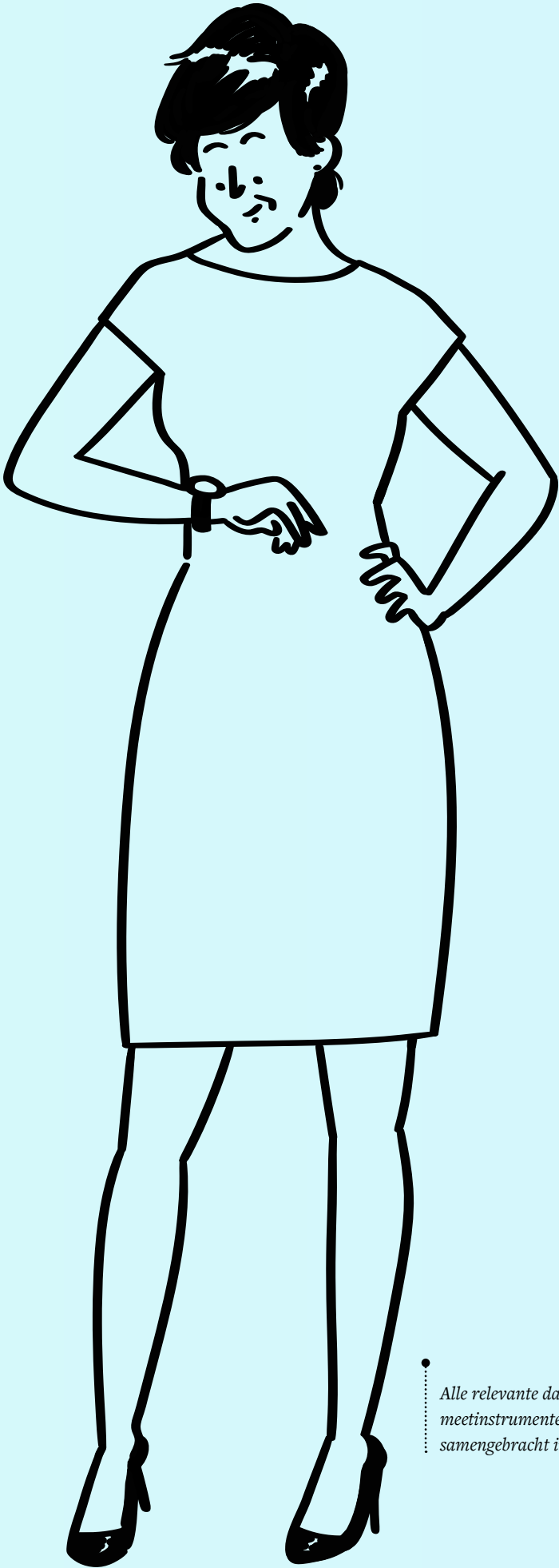
Alle gegevens worden volledig anoniem verwerkt. Individuele antwoorden zijn niet herleidbaar naar personen en worden uitsluitend gebruikt voor analyse- en rapportagedoeleinden.

Hiervoor wordt een infrastructuur opgezet voor automatische gegevensverwerking. De gestructureerde, geanonimiseerde data wordt opgeslagen in een datawarehouse en vertaald naar inzichten via het dashboard. Hierdoor kan Pensioenfonds Detailhandel de communicatie voortdurend monitoren, evalueren en verbeteren.



Figuur 07

Infrastructuur voor de automatische gegevensverwerking



Alle relevante data uit de meetinstrumenten wordt samengebracht in een dashboard.

Datakwaliteit en correcties

Correcte data is de basis voor een juiste berekening en uitvoering.



Met wekelijkse controlesorgt het pensioenfonds de betrouwbaarheid van data.

8.1 Beheersmaatregelen datakwaliteit

Bij de overgang naar de nieuwe pensioenregeling moet de informatie over het pensioen van de deelnemer zowel in de oude als in de nieuwe regeling correct zijn. Pensioenfonds Detailhandel hecht groot belang aan de juistheid en volledigheid van de data. In het implementatieplan is onderbouwd dat de datakwaliteit op orde is. Voor uitgebreide toelichting verwijzen wij naar het implementatieplan van Pensioenfonds Detailhandel.

8.2 Datakwaliteit (get clean en stay clean)

Datakwaliteit vormt de basis voor de berekening van de individuele pensioenkapitalen. Fouten hierin kunnen ernstige gevolgen hebben voor deelnemers. Daarom richt Pensioenfonds Detailhandel zich op twee fasen binnen het datakwaliteitsproces: get clean en stay clean.

8.2.1 Get clean

In deze fase worden bevindingen geïdentificeerd en gecorrigeerd. Doel is om vóór de transitie te zorgen dat alle kritieke data-elementen (KDE's) nauwkeurig, volledig en actueel zijn.

Acties in deze fase:

- Vaststellen van kritieke data-elementen
- Uitvoeren van analyses, zoals data profiling, generieke en specifieke analyses, en steekproeven op risicogroepen
- Rapporteren van bevindingen in het datakwaliteitsrapport
- Uitvoeren van herstelacties volgens het actieplan en de actielijst, uiterlijk vóór 1 juli 2025

8.2.2 Stay clean

Deze fase richt zich op het borgen van structurele maatregelen die ervoor zorgen dat de datakwaliteit ook na de transitie op peil blijft. Belangrijke maatregelen zijn:

- Periodieke controles van KDE's
- Wekelijkse monitoring van KDE-rapportages
- Vroegtijdig signaleren en oplossen van afwijkingen
- Uitbreiding van operationele rapportages met PowerBI en herstelacties

8.2.3 Acties

- Wekelijkse controle van KDE-rapportages op nauwkeurigheid en volledigheid
- Documenteren van afwijkingen en opvolging van herstelacties
- Uitbreiding van rapportages op basis van PowerBI

Continue evaluatie en rapportage zijn cruciaal voor het succes van deze maatregelen. Regelmatige rapportages geven inzicht in de voortgang, geïmplementeerde controles en de algemene staat van de datakwaliteit. Dit biedt ook mogelijkheden om processen te verbeteren en te waarborgen dat aan de eisen van de Wet toekomst pensioenen wordt voldaan.

8.3 Doorvoeren van correcties

Pensioenfonds Detailhandel streeft ernaar de pensioenregeling correct uit te voeren en pensioen juist te berekenen. Als er toch fouten worden gemaakt, worden die zorgvuldig hersteld. Verkeerd berekend pensioen kan negatieve gevolgen hebben voor deelnemers, zowel direct (financieel) als indirect (zoals toeslagen of belasting). Het beleid voor correcties is te vinden via: www.pensioenfondsdetailhandel.nl/correctiebeleid. In het beleid staat hoe wordt omgegaan met:

- Nabetalingen
- Terugvorderingen
- Correcties van pensioen

8.4 Klachten- en geschillen

Pensioenfonds Detailhandel heeft een klachten- en geschillenprocedure. Deelnemers die vinden dat ze niet goed zijn geholpen, kunnen een klacht indienen. Op www.pensioenfondsdetailhandel.nl/klachten is een stappenplan beschikbaar waarin wordt uitgelegd hoe deelnemers een klacht kunnen indienen en hoe het proces verloopt. Ook is op die pagina het volledige Klachten- en Geschillenbeleid te vinden.



Schoon en zorgvuldig:
data als fundament”



Continue evaluatie en rapportage zijn cruciaal voor de optimalisatie van de communicatie.

Bijlagen

In de bijlage een overzicht van alle communicatie over het Pensioenakkoord en de Wtp sinds 2019. Hierin ook meer over de resultaten van het deelnemersonderzoek (fase 1 en 2).

Overzicht communicatie over het nieuwe pensioen (periode 2019–2025)

Sinds 2019 communiceert Pensioenfonds Detailhandel over het Pensioenakkoord en de Wet toekomst pensioenen. Dit gebeurt naast de website voornamelijk via de aanvullende communicatiemiddelen die zijn opgenomen in het communicatiebeleid. Deze middelen spelen ook binnen dit Communicatieplan Wtp een belangrijke strategische rol ter ondersteuning van de wettelijk vereiste communicatie. Daarnaast ontwikkelde Pensioenfonds Detailhandel diverse andere middelen om

deelnemers te informeren over de nieuwe regels voor pensioen. Denk hierbij aan:

- De videoreeks 'Eva vraagt zich af', met content over de nieuwe pensioenregels, gedeeld via social media.
- Cartoons van Kamagurka, ontwikkeld vanaf 2022 voor Jij&Wij Online en de socials, als vorm van basiseducatie over (het nieuwe) pensioen.

In aanloop naar de invoering van de nieuwe pensioenregeling ligt de focus in deze cartoons en andere content steeds meer op specifieke thema's zoals basiseducatie over pensioen en de belangrijkste veranderingen in de nieuwe regeling.

Voorbeelden van de communicatie van Pensioenfonds Detailhandel vanaf 2019 tot aan de indiening van het Communicatieplan Wtp.

2019

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Pensioenkrant

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Dit verandert er
dankzij het nieuwe
Pensioenakkoord

BESCHRIJVING
Na negen jaar polderen is er een Pensioenakkoord. De Pensioenkrant zet de belangrijkste veranderingen op een rij.



[Bekijk online](#)

2019

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Alles over het Pensioenakkoord in een overzicht

BESCHRIJVING
Dit verandert er
dankzij het nieuwe
Pensioenakkoord.



[Bekijk online](#)

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Dit verandert er
dankzij het nieuwe
Pensioenakkoord

BESCHRIJVING
Na negen jaar polderen is er een Pensioenakkoord. De belangrijkste veranderingen op een rij.

WINTER

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Nieuws!
Pensioenakkoord

BESCHRIJVING
Wat betekent het
Pensioenakkoord voor
retailers?



[Bekijk online](#)

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Pensioenakkoord: wat
betekent het voor werk-
gevers?

BESCHRIJVING
Welke gevolgen heeft het
voor werkgevers.



[Bekijk online](#)



[Bekijk online](#)

2020

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Pensioenakkoord: wat betekent het voor jou?

BESCHRIJVING
—



[Bekijk online](#)

2022

WINTER

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Wat betekent het nieuwe pensioen voor jou?

BESCHRIJVING
Sociale partners van Pensioenfonds Detailhandel buigen zich op dit moment over een veelomvattende keuze voor de invoering van een nieuw pensioencontract.



[Bekijk online](#)

2021

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Pensioenkrant

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Het Pensioenakkoord in een notendop

BESCHRIJVING
Dat er een Pensioenakkoord is gesloten, is u vast niet ontgaan. Maar weet u ook wat de belangrijkste uitkomsten zijn?



[Bekijk online](#)

2022

WINTER

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Bestuursvoorzitter Selma Skalli beantwoordt vragen van werkgevers over de nieuwe regels voor pensioen

BESCHRIJVING
Bij een akkoord van de Eerste Kamer is de Wet toekomst pensioenen een feit. Daarna krijgen pensioenfondsden tot 1 januari 2027 de tijd om nieuwe pensioenregels door te voeren.



[Bekijk online](#)

2021

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Pensioenfonds Detailhandel neemt voorsprong op het nieuwe pensioenstelsel

BESCHRIJVING
—



[Bekijk online](#)

2022

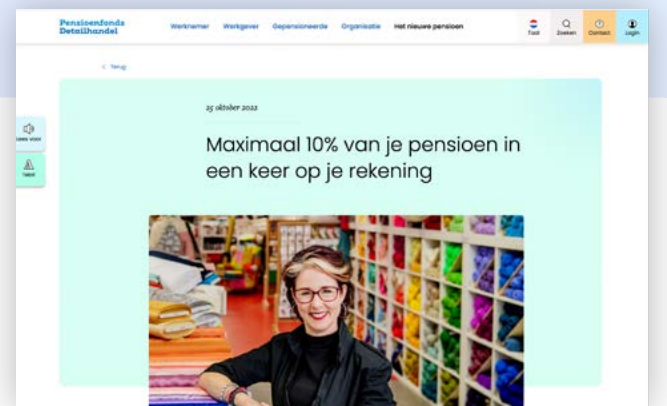
25 OKTOBER

MIDDEL/KANAAL
Nieuwsbericht

MEDIATYPE
Website

TITEL
Maximaal 10% van je pensioen in een keer op je rekening

BESCHRIJVING
Als je medewerkers met pensioen gaan, kunnen ze een aantal keuzes maken.



[Bekijk online](#)

2022

7 DECEMBER

MIDDEL/KANAAL
Pagina met content

MEDIATYPE
Website

TITEL
Het nieuwe pensioen

BESCHRIJVING
Deze omgeving op de website wordt periodiek geüpdatet en bevat o.a. algemene informatie, een tijdlijn, FAQ, video en artikelen.



[Bekijk online](#)

2022

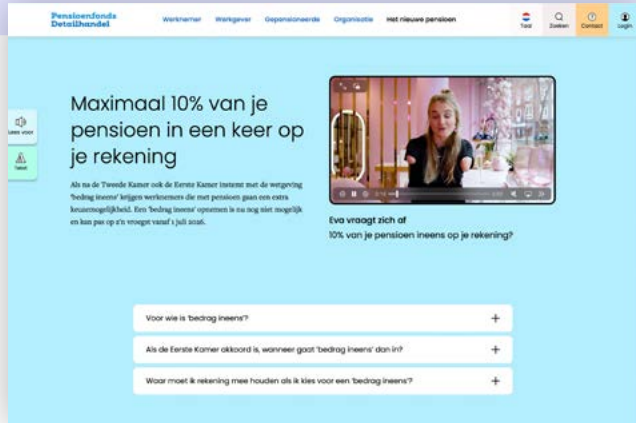
7 DECEMBER

MIDDEL/KANAAL
Video

MEDIATYPE
Website, YouTube, socials

TITEL
'Eva vraagt zich af': Wil jij 'n bedrag ineens?

BESCHRIJVING
Als de Tweede & Eerste Kamer oké geven, kun jij als je met pensioen gaat maximaal 10% van je pensioen in één keer laten uitbetalen. Klinkt goed, maar is dat het ook echt? Eva vraagt in Arnhem hoe ze daarover denken – met verrassende reacties.



[Bekijk online](#)

2023

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Wat blijft hetzelfde in het nieuwe pensioen?

BESCHRIJVING
Bestuursvoorzitter Selma Skalli beantwoordt vragen over de nieuwe regels voor pensioen.



[Bekijk online](#)

2023

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Rol werkgevers steeds belangrijker bij het nieuwe pensioen

BESCHRIJVING
In de Werkgever gaat Selma Skalli, voorzitter Pensioenfonds Detailhandel in op de meest gestelde vragen van werkgevers over het nieuwe pensioen.



[Bekijk online](#)

2023

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Pensioenkrant

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Komt er een nieuw pensioen en hoe gaat dat eruit zien?

BESCHRIJVING
Het nieuwe pensioen: iedereen een eigen pensienpot.



[Bekijk online](#)

2023

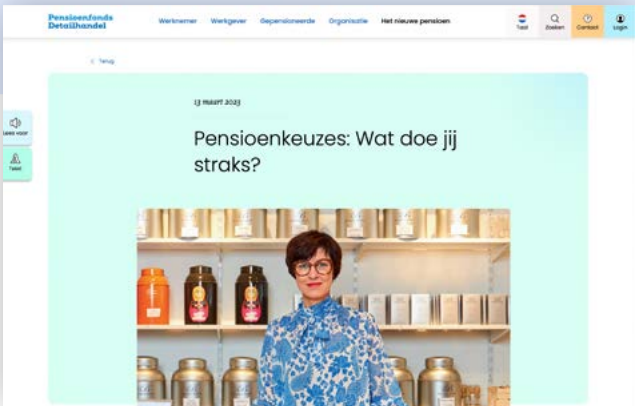
13 MAART

MIDDEL/KANAAL
Nieuwsbericht

MEDIATYPE
Website

TITEL
Pensioenkeuzes: wat doe jij straks?

BESCHRIJVING
Als je met pensioen gaat, mag je kiezen.



[Bekijk online](#)

2023

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL

De Pensioenkrant

MEDIATYPE

Print en digitaal

TITEL

Maximaal 10% van het opgebouwde pensioen in een keer op de rekening

BESCHRIJVING

Wat vinden winkelmedewerkers in Arnhem van 10% van je pensioen in 1 keer op je rekening?



[Bekijk online](#)

2023

13 MAART

MIDDEL/KANAAL

Nieuwsbericht

MEDIATYPE

Website

TITEL

Pensioen-keuzes: Zijn je werk-nemers hiervan op de hoogte?

BESCHRIJVING

Als de Tweede en Eerste Kamer instemmen met de wetgeving 'bedrag ineens' krijgen deelnemers die met pensioen gaan een extra keuzemogelijkheid.



[Bekijk online](#)

2023

4 APRIL

MIDDEL/KANAAL

Video

MEDIATYPE

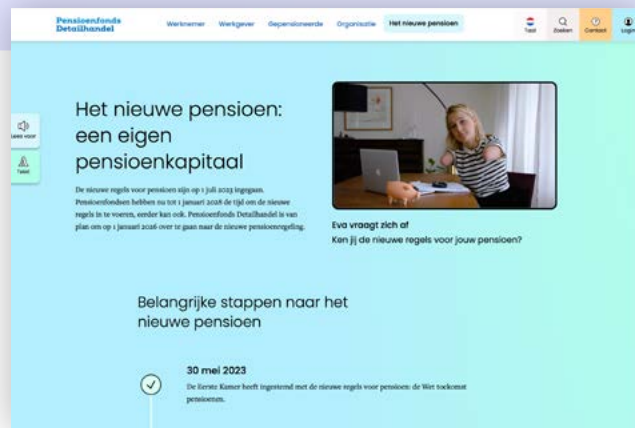
Website, YouTube, socials

TITEL

Eva vraagt zich af: 'Ken jij de nieuwe regels voor pensioen?'

BESCHRIJVING

Het hangt in de lucht: het nieuwe pensioen. Als het doorgaat, krijg jij een eigen pensioenpotje dat meebeweegt met de economie. Dat kan gunstig uitpakken, maar ook niet...! 'Eva vraagt zich af: hoe denken winkeliers in Arnhem daarover?'



[Bekijk online](#)

2023

25 MEI

MIDDEL/KANAAL

Jij&Wij Online

MEDIATYPE

Website, socials

TITEL

De keuzes die je kunt maken met je pensioen in zicht

BESCHRIJVING



[Bekijk online](#)

2023

27 JULI

MIDDEL/KANAAL

Nieuwsbericht

MEDIATYPE

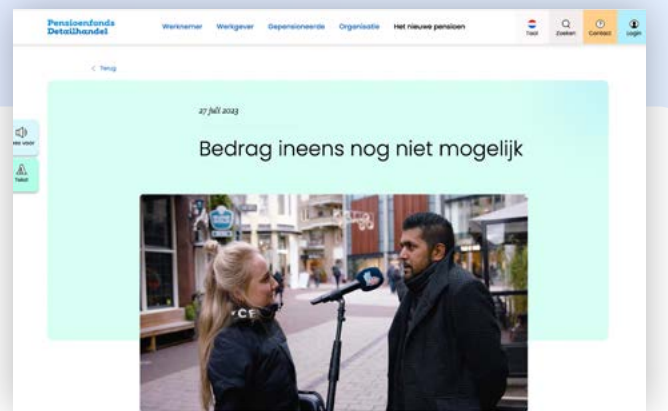
Website

TITEL

Bedrag ineens nog niet mogelijk

BESCHRIJVING

De nieuwe pensioenkeuze waarbij je 10% van je pensioen in één keer mag laten uitbetalen als je met pensioen gaat – 'bedrag ineens' – is uitgesteld tot zeker 1 juli 2024.



[Bekijk online](#)

2023

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL

Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE

Print en digitaal

TITEL

Kijk verder dan je salaris

BESCHRIJVING

Op pagina 9 in Jij&Wij Magazine 31 een korte uitleg over het nieuwe pensioen.



[Bekijk online](#)

2023

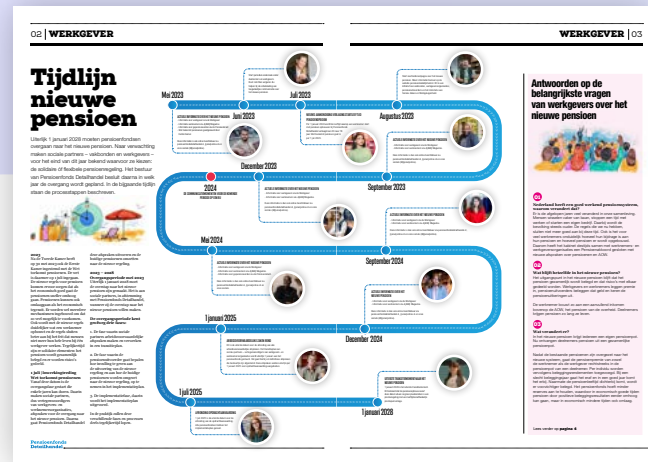
NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Tijdslijn nieuwe pensioen

BESCHRIJVING
In de Werkgever een tijdslijn met de processtappen voor het nieuwe pensioen.



[Bekijk online](#)

29 APRIL

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Online & socials

MEDIATYPE
Digitaal

TITEL
De Pensioenkeuze-verkenner: kijk verder dan je salaris

BESCHRIJVING
Weet jij hoeveel keuzes je zelf kunt maken over je pensioen van Pensioenfonds Detailhandel? Met de Pensioenkeuzeverkenner heb je ze helder op een rij.



[Bekijk online](#)

2024

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Kijk verder dan je salaris

BESCHRIJVING
Met de Pensioenkeuzeverkenner ontdek je pensioenkeuzes in een handig overzicht.



[Bekijk online](#)

13 JUNI

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Online & Socials

MEDIATYPE
Digitaal

TITEL
Naar je nieuwe pensioen van A naar B

BESCHRIJVING
Je hebt er vast iets over gehoord en misschien weer naast je neergelegd: Nederland heeft nieuwe pensioenregels.



[Bekijk online](#)

2024

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Meest gestelde vragen over het nieuwe pensioen

BESCHRIJVING
Overgang naar het nieuwe pensioen per 1 januari 2026.



[Bekijk online](#)

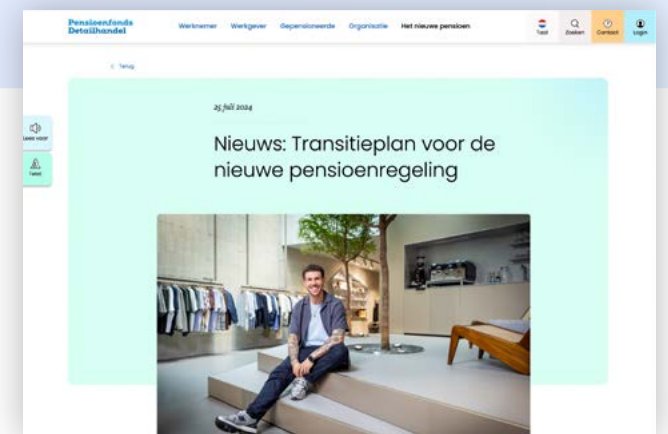
25 JULI

MIDDEL/KANAAL
Nieuwsbericht

MEDIATYPE
Digitaal

TITEL
Nieuws: Transitieplan voor de nieuwe pensioenregeling

BESCHRIJVING
Werkgevers- en werknemersorganisaties (sociale partners) hebben afspraken gemaakt over de nieuwe pensioenregeling en hoe deze overgang eruit kan zien. Deze afspraken staan in het transitieplan.



[Bekijk online](#)

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Welke keuzes zou je maken als je nu met pensioen zou gaan?

BESCHRIJVING
Voordat je met pensioen gaat, kun je een aantal keuzes maken.



[Bekijk online](#)

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Je krijgt een nieuw pensioen

BESCHRIJVING
Werkgevers- en werknemersorganisaties hebben afspraken gemaakt over de nieuwe pensioenregeling en hoe de overgang eruit kan zien.



[Bekijk online](#)

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Pensioenkrant

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
U krijgt een nieuw pensioen

BESCHRIJVING
Beoogde overgangsdatum naar de nieuwe pensioenregeling 1 januari 2026.



[Bekijk online](#)

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Zo kan de nieuwe pensioenregeling van Pensioenfonds Detailhandel eruit gaan zien

BESCHRIJVING
Transitieplan werkgevers- en werknemersorganisaties bekend gemaakt.



[Bekijk online](#)

DOORLOPEND

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Online & Socials

MEDIATYPE
Digitaal

TITEL
Kamagurka cartoons over pensioen

BESCHRIJVING
Kamagurka heeft zo zijn eigen kijk op werk in de winkel, goed ondernemen en pensioenen.



[Bekijk online](#)

WINTER

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Je krijgt een nieuw pensioen

BESCHRIJVING
Er zijn door werkgevers- en werknemersorganisaties afspraken gemaakt over de nieuwe pensioenregeling en hoe deze overgang eruit kan zien.



[Bekijk online](#)

2024

WINTER

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Wordt 'bedrag ineens' een nieuwe pensioenkeuze?

BESCHRIJVING
Met de Pensioenkeuzeverkenner op pensioenfondsdetailhandel.nl ontdek je makkelijk welke keuzes je kunt maken als je met pensioen gaat.



[Bekijk online](#)

2024

WINTER

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Afspraken werknemers- en werkgeversorganisaties over nieuwe pensioenregeling

BESCHRIJVING
Deze afspraken staan in het transitieplan. Pensioenfonds Detailhandel gaat beoordelen of deze afspraken kunnen worden uitgevoerd.



[Bekijk online](#)

2024

WINTER

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Wordt 'bedrag ineens' een nieuwe pensioenkeuze?

BESCHRIJVING
Als de Eerste Kamer instemt met de wetgeving 'bedrag ineens' krijgen werknemers die met pensioen gaan een extra keuzemogelijkheid.



[Bekijk online](#)

2025

MIDDEL/KANAAL
Welkom Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print

TITEL
Je krijgt een nieuw pensioen

BESCHRIJVING
Er zijn door werknemers- en werkgeversorganisaties afspraken gemaakt over de nieuwe pensioenregeling.



2025

DOORLOPEND

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Online & Socials

MEDIATYPE
Digitaal

TITEL
Kamagurka cartoons over pensioen

BESCHRIJVING
Kamagurka heeft zo zijn eigen kijk op werk in de winkel, goed ondernemen en pensioenen.



[Bekijk online](#)

2025

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Van jou. Je nieuwe pensioen van Pensioenfonds Detailhandel

BESCHRIJVING
Uitleg wat er concreet verandert in de nieuwe pensioenregeling en wat hetzelfde blijft. Wie nog meer wil weten, scant de QR-code.



[Bekijk online](#)

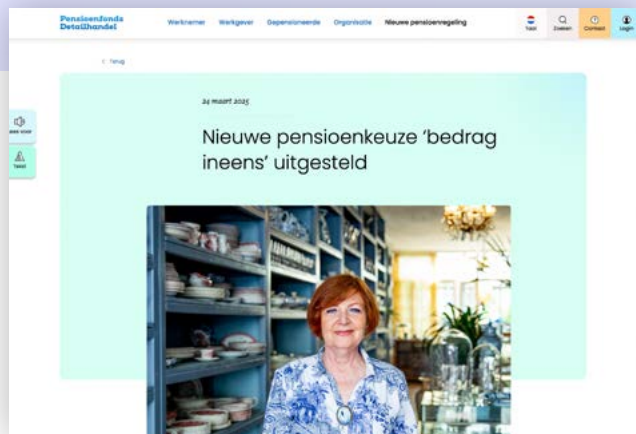
VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
Nieuwsbericht

MEDIATYPE
Digitaal

TITEL
Nieuwe pensioenkeuze
'bedrag ineens' uitgesteld

BESCHRIJVING
Op de website van Pensioenfonds Detailhandel dat 'Bedrag ineens' is uitgesteld.



[Bekijk online](#)

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
De nieuwe pensioenregeling: wat betekent dit voor werkgevers?

BESCHRIJVING
Er komt een nieuwe pensioenregeling voor uw werknemers maar wat betekent dat voor u als werkgever.



[Bekijk online](#)

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
Nieuwsbericht/
webpagina

MEDIATYPE
Digitaal

TITEL
Je nieuwe pensioen van Pensioenfonds Detailhandel

BESCHRIJVING
Vernieuwde Wtp informatiepagina op de website voor werknemers.



[Bekijk online](#)

VOORJAAR

MIDDEL/KANAAL
Nieuwsbericht/
webpagina

MEDIATYPE
Digitaal

TITEL
De nieuwe pensioenregeling: Wat betekent dit voor werkgevers?

BESCHRIJVING
Vernieuwde Wtp informatiepagina op de website voor werknemers.



[Bekijk online](#)

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Van jou. Je nieuwe pensioen van Pensioenfonds Detailhandel

BESCHRIJVING
e pensioen verandert. In dit artikel alle ins & outs. Want wat betekent het concreet voor jou?



[Bekijk online](#)

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Van jou. Je nieuwe pensioen van Pensioenfonds Detailhandel

BESCHRIJVING
Wat verandert er voor de nabestaandenregeling in het nieuwe pensioen en wat blijft hetzelfde?



[Bekijk online](#)

NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
De nieuwe pensioenrege-
ling: wat betekent dit voor
werkgevers?

BESCHRIJVING
De 15 belangrijkste punten
uit de nieuwe pensioenre-
geling die je als werkge-
ver moet weten.



[Bekijk online](#)

WINTER

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Nieuwe pensioen:
compensatieregeling

BESCHRIJVING
Alle aspecten van de
compensatieregeling op
een rij.



NAJAAR

MIDDEL/KANAAL
De Pensioenkrant

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
De nieuwe pensioenrege-
ling: wat betekent dit voor
werkgevers?

BESCHRIJVING
De ins & outs van de nieu-
we pensioenregeling voor
gepensioneerden.



[Bekijk online](#)

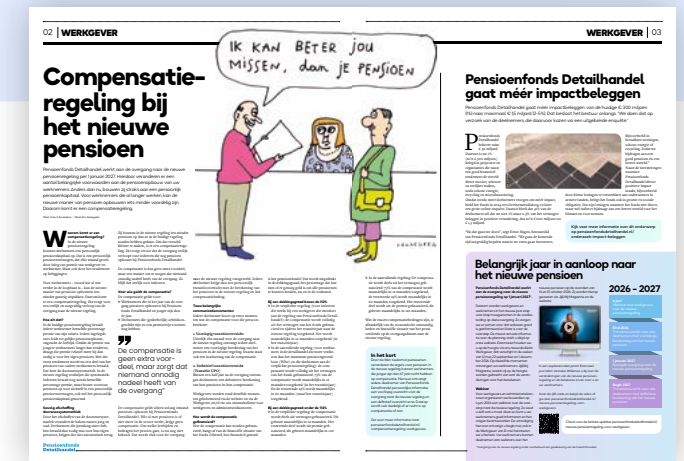
WINTER

MIDDEL/KANAAL
De Werkgever

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Compensatieregeling bij
het nieuwe pensioen

BESCHRIJVING
Compensatieregeling
wordt uitgelegd aan
werkgevers zodat ze hun
werknemers adequaat
kunnen informeren.



WINTER

MIDDEL/KANAAL
Jij&Wij Magazine

MEDIATYPE
Print en digitaal

TITEL
Nieuwe pensioenregeling
vanaf 2027

BESCHRIJVING
Aankondiging nieuwe
pensioenregeling in 2027.
Wat verandert er voor jou
en wat blijft hetzelfde?



Uitkomsten onderzoek

De uitkomsten van fase 1 t/m 3 van het onderzoek hebben geleid tot een groot aantal inzichten en zijn toegespitst op:

- Specifieke doelgroep kenmerken & verschillen.
- Kennis t.a.v. pensioen in het algemeen.
- Kennis, houding en gedrag t.a.v. de nieuwe regels voor pensioen en de informatiebehoefte.

Figuur 08

Matrix Inzichten onderzoeksgroepen

	KENNIS PENSIOEN ALGEMEEN	KENNIS NIEUWE PENSIOEN	HOUDING NIEUWE PENSIOEN	GEDRAG NIEUWE PENSIOEN
18-29 jaar	Heeft relatief meer kennis dan op voorhand werd verwacht. Weet delen, i.p.v. het gehele plaatje te zien. Zijn al relatief pensioenbewust. Maar kijken breder naar financiële onafhankelijkheid in de toekomst dan alleen gericht op pensioen. Beleggen relatief ook veel. Solidariteitsprincipe van pensioenopbouw en collectief beleggen van pensioeninleg niet altijd bekend.	Twintigers hebben van alle doelgroepen het vaakst nog niets gehoord over het nieuwe pensioen, maar als ze er al mee bekend zijn dan zijn ze relatief vaak al ‘goed op de hoogte’ (met name mannen).	Net als de andere doelgroepen hebben zij een wat pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: denken dat het ingewikkelder en minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. En ook risicovoller, maar in mindere mate dan de andere doelgroepen. Denken net als dertigers dat het nieuwe pensioen minder eerlijk is naar bepaalde generaties, en ook minder gunstig voor henzelf.	Gedrag ten aanzien van de nieuwe regeling is er nog niet echt met uitzondering van nieuws volgen.

	KENNIS PENSIOEN ALGEMEEN	KENNIS NIEUWE PENSIOEN	HOUDING NIEUWE PENSIOEN	GEDRAG NIEUWE PENSIOEN
30-39 jaar	Pensioenopbouw is een ‘klok en klepel’ onderwerp en voelt voor velen als een ver-van-hun-bed-show en wat abstract. Weet delen, i.p.v. het gehele plaatje te zien. Solidariteitsprincipe van pensioenopbouw en collectief beleggen van pensioeninleg niet altijd bekend.	Heeft al iets gehoord over het nieuwe pensioen. Maar een derde schuift het voor zich uit om zich er echt in te verdiepen. Pensioenstelsel gaat veranderen, van collectief naar individueel, maar niet duidelijk waarom en wat het inhoudt.	Net als de andere doelgroepen hebben dertigers een wat pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: zij denken dat het ingewikkelder en minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. En ook risicovoller, maar in mindere mate dan de oudere doelgroepen. Daarnaast denken dertigers net als twintigers dat het nieuwe pensioen minder eerlijk is naar bepaalde generaties, en ook minder gunstig voor henzelf.	Gedrag ten aanzien van de nieuwe regeling is er nog niet echt met uitzondering van nieuws volgen. Voor informatie over welke keuzes en mogelijkheden er zijn bij het nieuwe pensioen en waar ze met vragen terecht kunnen, geven dertigers relatief vaak aan (ook) naar de werkgever te gaan. Die zien ze als belangrijke informatiebron.
40-49 jaar	Pensioenopbouw is een ‘klok en klepel’ onderwerp en voelt voor velen als een ver-van-hun-bed-show en wat abstract. Weet delen, i.p.v. het gehele plaatje te zien. Solidariteitsprincipe van pensioenopbouw en collectief beleggen van pensioeninleg niet altijd bekend. Sparen relatief veel.	Hoewel ze iets meer urgentie voelen en actiever bezig zijn met hun pensioen, zijn veertigers niet beter op de hoogte dan de generaties onder hen, bijvoorbeeld over het moeten aanvragen van het pensioen, pensioenkeuzes en de komst van het nieuwe pensioenstelsel. Pensioenstelsel gaat veranderen, van collectief naar individueel, maar niet duidelijk waarom en wat het inhoudt.	Net als de andere doelgroepen hebben veertigers een wat pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: zij denken dat het ingewikkelder, risicovoller en minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. Ook denken zij dat het nieuwe pensioen onzekerder is voor hen persoonlijk, vergeleken met twintigers en dertigers.	Gedrag ten aanzien van de nieuwe regeling is er nog niet echt met uitzondering van nieuws volgen. Vergelijken met twintigers en dertigers leest een groter aandeel de brieven van het pensioenfonds en raadpleegt mijnpensioenoverzicht.nl.

	KENNIS PENSIOEN ALGEMEEN	KENNIS NIEUWE PENSIOEN	HOUDING NIEUWE PENSIOEN	GEDRAG NIEUWE PENSIOEN
50-59 jaar	Pensioenopbouw is een 'klok en klepel' onderwerp en voelt voor velen ver-van-hun-bed-show en wat abstract. Weet delen, i.p.v. het gehele plaatje te zien. Solidariteitsprincipe van pensioenopbouw en collectief beleggen van pensioeninleg niet altijd bekend.	Vijftigers hebben vaker dan de generaties onder hen al iets gehoord over het nieuwe pensioen. Dat vloeit voort uit de bredere behoefte aan informatie.	Net als de andere doelgroepen hebben vijftigers een wat pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: zij denken dat het minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. Ook denken zij dat het nieuwe pensioen risicovoller en ingewikelder is en onzekerder voor hen persoonlijk, en dit in sterkere mate dan de jongere generaties. Ook denken zij van alle generaties het vaakst dat het nieuwe stelsel minder gunstig is voor hen persoonlijk. Daarnaast willen zij, net als de andere 50-plussers, vaker weten hoe gecontroleerd wordt of het goed/eerlijk gaat. Deze informatie verwachten zij het vaakst vanuit de overheid.	Van alle doelgroepen vinden de vijftigers het meest dat zij nu al bewuster bezig moeten zijn met hun pensioen en op de hoogte moeten blijven van de ontwikkelingen – aanzienlijk meer dan de generaties onder hen. Dat uit zich ook in actiever gedrag: een groot aandeel raadpleegt mijnpensioenoverzicht.nl en leest brieven van het pensioenfonds. Daarnaast hebben zij ook vaker interesse in het nieuws rondom pensioen en is pensioen vaker onderwerp van gesprek met de partner.

	KENNIS PENSIOEN ALGEMEEN	KENNIS NIEUWE PENSIOEN	HOUDING NIEUWE PENSIOEN	GEDRAG NIEUWE PENSIOEN
60-66 jaar	Weet delen, i.p.v. het gehele plaatje te overzien. Solidariteitsprincipe van pensioenopbouw en collectief beleggen van pensioeninleg niet altijd bekend. Zijn wel actief bezig met pensioen. Voor hen is het dichtbij. Hebben relatief vaak een lijfrente afgesloten.	60-66-jarigen hebben een hoger kennisniveau en kunnen informatie over pensioen dan ook vaker goed volgen. Reden is dat de pensioenleeftijd nadert.	Deze groep vindt het zeer belangrijk om met hun pensioen bezig te zijn en op de hoogte te blijven. Net als de andere doelgroepen hebben 60- t/m 66-jarigen een pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: zij denken dat het minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. Ook denken zij dat het nieuwe pensioen risicovoller en ingewikelder is en onzekerder voor hen persoonlijk, in sterkere mate dan de generatie onder de 50 jaar. Maar in tegenstelling tot de andere leeftijdsgroepen, zien zij het nieuwe pensioen vaker als eerlijker naar alle generaties. Daarnaast willen zij, net als de andere 50-plussers, vaker weten hoe gecontroleerd wordt of het goed/eerlijk gaat. Deze informatie verwachten zij het vaakst vanuit de overheid.	Deze doelgroep is actief bezig met het pensioen. Ze zijn het sterkst geneigd om zelf op zoek te gaan naar informatie over het nieuwe pensioen. En heeft ook de breedste behoefte aan informatie: zij vinden meer verschillende onderwerpen van belang om over geïnformeerd te worden. Naast onder meer de informatie over hoe de regels voor hen zullen uitpakken, willen zij ook relatief vaak weten waar zij terecht kunnen met vragen. Het pensioenfonds is hierbij de primaire bron en deze vertrouwen zij ook het meest.

	KENNIS PENSIOEN ALGEMEEN	KENNIS NIEUWE PENSIOEN	HOUDING NIEUWE PENSIOEN	GEDRAG NIEUWE PENSIOEN
67+ jaar	Weet delen, i.p.v. het gehele plaatje te overzien. Solidariteits-principe van pensioen-opbouw en collectief beleggen van pensioeninleg niet altijd bekend. Zijn wel actief bezig met pensioen. Hebben relatief vaak een lijfrente afgesloten.	De doelgroep vanaf 67 jaar is samen met de groep 60- 66 jaar het vaakst al op de hoogte over het nieuwe pensioen. Lijken het wat lastiger te vinden om in te schatten of de informatie over het nieuwe pensioen betrouwbaar is, dan andere generaties. Dat geldt zowel voor informatie afkomstig van het pensioenfonds, als van de werkgever of de overheid.	Net als de andere doelgroepen hebben zij een pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: zij denken dat het minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. Maar vooral dat het risicovoller is, ingewikkelder en onzekerder en vaak ook ongunstig voor hen persoonlijk. Nog minder dan de andere leeftijdsgroepen zien zij hoe het nieuwe pensioen hen meer regie zou kunnen geven over hun pensioen. Daarnaast willen zij, net als de andere 50-plus-sers, vaker weten hoe gecontroleerd wordt of het goed/eerlijk gaat. Deze informatie verwachten zij het vaakst vanuit de overheid.	De groep 67+ jaar is van alle generaties het meest afwachtend en zou zelf minder snel op zoek gaan naar informatie over het nieuwe pensioen. De informatiebehoefte is bij deze groep ook minder in vergelijking met de groep 50 t/m 66 jaar. Willen wel informatie over hoe de regels voor hen zullen uitpakken en reken-voorbeelden die dat duidelijk maken.

Beschrijving van onderzoeksgroepen

Onderzoeksgroep 18-29 jaar

- Vooral mannen in de twintig zijn behoorlijk pensioenbewust. Zij hebben bijvoorbeeld vaak al goed nagedacht over de hoogte van hun pensioen later.
- Tegelijkertijd vinden vooral vrouwen van in de twintig pensioen vaak een ingewikkeld onderwerp en lastig om zich daarin te verdiepen. Ruim een derde van de twintigers schuift dit dan ook voor zich uit.
- Eveneens een derde denkt dat hun pensioen t.z.t. waarschijnlijk geen vanzelfsprekendheid meer is, maar een even grote groep gaat ervan uit dat het pensioen gewoon goed geregeld is.
- Zelf beleggen voor je pensioen is onder twintigers populair, vergeleken met de andere leeftijdsgroepen.
- Relatief veel twintigers praten over pensioen met vrienden, familie en collega's – meer dan dertigers, veertigers en vijftigers. Hun netwerk is dan ook een belangrijke informatiebron: de derde na het pensioenfonds en mijnpensioenoverzicht.nl. Mijnpensioenoverzicht.nl, overall de belangrijkste bron, noemen zij minder dan andere doelgroepen en raadplegen zij ook minder.
- Twintigers hebben van alle doelgroepen het vaakst nog niets gehoord over het nieuwe pensioen, maar áls ze er al mee bekend zijn dan zijn ze relatief vaak al 'goed op de hoogte' (met name mannen).
- Net als de andere doelgroepen hebben zij een wat pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: zij denken dat het ingewikkelder en minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. En ook risicovoller, maar in mindere mate dan de andere doelgroepen. Daarnaast denken twintigers net als dertigers dat het nieuwe pensioen minder eerlijk is naar bepaalde generaties, en ook minder gunstig voor henzelf.
- Relatief belangrijke onderwerpen voor twintigers over het nieuwe pensioen zijn: waarom de huidige regeling aan vervanging toe is en de tijdlijn: op welke momenten er iets verandert.
- Naast de klassieke kanalen (brief, mijnpensioenoverzicht.nl) voor informatie over het nieuwe pensioen, staan twintigers relatief vaak open voor meer 'out-of-the-box' communicatiemiddelen zoals (explainer)video's, podcasts en social media.

Onderzoeksgroep 30–39 jaar

- Een derde van de dertigers schuift het voor zich uit om zich in hun pensioen te verdiepen. Tegelijkertijd vinden ze vaak dat ze er eigenlijk bewuster mee bezig zouden moeten zijn. Ook zien ze hun pensioen t.z.t. vaak niet als een vanzelfsprekendheid.
- Onder dertigers bouwt een kleiner aandeel aanvullend pensioen op in de derde/vierde pijler, vergeleken met de andere doelgroepen.
- Het pensioenfonds zien zij, van alle doelgroepen, het minst prominent als informatiebron om zich te verdiepen in hun pensioen. Net als bij de andere doelgroepen is voor dertigers mijnpensioenoverzicht.nl de primaire bron voor pensioeninformatie.
- In lijn daarmee verwachten zij ook in iets minder sterke mate informatie vanuit het pensioenfonds over het nieuwe pensioen, maar nog steeds meer dan vanuit de overheid en de werkgever.
- Voor informatie over welke keuzes en mogelijkheden er zijn bij het nieuwe pensioen en waar ze met vragen terecht kunnen, kijken dertigers relatief vaak (ook) naar de werkgever. Zij hebben ook een groter vertrouwen in de werkgever als informatiebron, die zien ze als iets betrouwbaarder dan het pensioenfonds.
- Rondom het nieuwe pensioen hebben dertigers het meest behoefte aan informatie over hoe de regels voor hen zullen uitpakken en rekenvoorbeelden die dat verduidelijken. De actieve informatiebehoefte lijkt overall wat lager te liggen (gemiddeld noemt men minder verschillende onderwerpen) dan bij de andere doelgroepen.
- Net als de andere doelgroepen hebben dertigers een wat pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: zij denken dat het ingewikkelder en minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. En ook risicovoller, maar in mindere mate dan de oudere doelgroepen. Daarnaast denken dertigers net als twintigers dat het nieuwe pensioen minder eerlijk is naar bepaalde generaties, en ook minder gunstig voor henzelf.
- Naast de klassieke kanalen (brief, mijnpensioenoverzicht.nl) voor informatie over het nieuwe pensioen, hebben dertigers het vaakst van alle leeftijdsgroepen de voorkeur voor informatie in de vorm van video's.

Onderzoeksgroep 40–49 jaar

- Veertigers voelen iets meer urgentie om (nu al) met hun pensioen bezig te zijn dan twintigers en dertigers.
- Dat uit zich ook in actiever bezig zijn met het pensioen: vergeleken met twintigers en dertigers leest een groter aandeel de brieven van het pensioenfonds en raadpleegt mijnpensioenoverzicht.nl. Net als bij de andere doelgroepen is voor dertigers mijnpensioenoverzicht.nl de primaire bron voor pensioeninformatie.
- Tegelijkertijd zijn veertigers niet beter op de hoogte dan de generaties onder hen, bijvoorbeeld over het moeten aanvragen van het pensioen, pensioenkeuzes en de komst van het nieuwe pensioenstelsel.
- Informatie over pensioenkeuzes en over het nieuwe pensioen verwachten zij in sterkere mate dan twintigers en dertigers vanuit het pensioenfonds (maar in mindere mate dan 50-plussers). Vergeleken met andere generaties beschouwen zij informatie vanuit de overheid als minder betrouwbaar.
- Voor veertigers springen er geen opvallende onderwerpen uit rondom het nieuwe pensioen, waar ze informatie over zouden willen krijgen.
- Net als de andere doelgroepen hebben veertigers een wat pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: zij denken dat het ingewikkelder, risicovoller en minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. Ook denken zij dat het nieuwe pensioen onzekerder is voor hen persoonlijk, vergeleken met twintigers en dertigers.
- Naast de klassieke kanalen (brief, mijnpensioenoverzicht.nl) voor informatie over het nieuwe pensioen, hebben veertigers geen uitgesproken voorkeur voor andere kanalen om informatie te ontvangen over het nieuwe pensioen.

Onderzoeksgroep 50–59 jaar

- Van alle doelgroepen vinden vijftigers het meest dat zij bewuster bezig zouden moeten zijn met hun pensioen. Zij vinden het vaak ook belangrijk om nu al met het pensioen bezig te zijn en op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen – aanzienlijk meer dan de generaties onder hen.
- Dat uit zich ook in actiever bezig zijn met het pensioen: een groot aandeel raadpleegt mijnpensioenoverzicht.nl en leest brieven van het pensioenfonds.
- Daarnaast hebben zij ook vaker interesse in het nieuws rondom pensioen en is pensioen vaker onderwerp van gesprek met de partner.
- Mijnpensioenoverzicht.nl, en op de voet gevolgd door het pensioenfonds, zijn de primaire bronnen voor pensioeninformatie. Vijftigers zouden deze nog aanzienlijk vaker raadplegen dan de leeftijdsgroepen onder de 50 jaar.
- Vijftigers hebben vaker dan de generaties onder hen al iets gehoord over het nieuwe pensioen.
- Net als de andere doelgroepen hebben vijftigers een wat pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: zij denken dat het minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. Ook denken zij dat het nieuwe pensioen risicovoller en ingewikkelder is en onzekerder voor hen persoonlijk, en dit in sterkere mate dan de jongere generaties. Ook denken zij van alle generaties het vaakst dat het nieuwe stelsel minder gunstig is voor hen persoonlijk.
- Informatie over pensioenkeuzes en over het nieuwe pensioen verwachten vijftigers, net als 60-plussers, in zeer sterke mate vanuit het pensioenfonds.
- Rondom het nieuwe pensioen hebben vijftigers breder behoefte aan informatie dan de jongere generaties: zij vinden meer verschillende onderwerpen van belang om over geïnformeerd te worden. Naast onder meer de informatie over hoe de regels voor hen zullen uitpakken, willen zij net als 60-plussers vaker weten hoe er gecontroleerd wordt of het goed/eerlijk gaat. Deze informatie verwachten zij het vaakst vanuit de overheid.
- Naast de klassieke kanalen (brief, mijnpensioenoverzicht.nl) voor informatie over het nieuwe pensioen, geven vijftigers ook vaker de voorkeur aan andere kanalen zoals een (online) bijeenkomst of (speciale) website.

Onderzoeksgroep 60–66 jaar

- De doelgroep van 60 t/m 66 jaar nadert de pensioenleeftijd en dat leidt tot een onderscheidend profiel. Deze groep vindt het zeer belangrijk om met hun pensioen bezig te zijn en op de hoogte te blijven.
- Dit uit zich in actief bezig zijn met het pensioen: naast het raadplegen van mijnpensioenoverzicht.nl en het lezen van brieven van het pensioenfonds, praten zij vaak met hun partner en netwerk over pensioen en volgen ze de ontwikkelingen in het nieuws.
- 60 t/m 66 jarigen hebben een hoger kennisniveau en kunnen informatie over pensioen dan ook vaker goed volgen.
- Van alle generaties maken zij zich de minste zorgen over het inkomen na pensionering en over het algemeen gaan zij ervanuit dat het gewoon goed is geregeld.
- Vaak hebben zij hier aanvullend zelf ook iets voor geregeld, bijvoorbeeld een lijfrenteproduct.
- Deze doelgroep heeft een uitgesproken focus op het pensioenfonds voor informatie over het pensioen.
- Slechts een fractie van de groep van 60 t/m 66 jaar wist nog niets over het nieuwe pensioen.
- Net als de andere doelgroepen hebben 60– t/m 66-jarigen een pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: zij denken dat het minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. Ook denken zij dat het nieuwe pensioen risicovoller en ingewikkelder is en onzekerder voor hen persoonlijk, in sterkere mate dan de generatie onder de 50 jaar. Maar in tegenstelling tot de andere leeftijdsgroepen, zien zij het nieuwe pensioen vaker als eerlijker naar alle generaties.
- De doelgroep van 60 t/m 66 jaar is het sterkst geneigd om zelf op zoek te gaan naar informatie over het nieuwe pensioen. Deze groep heeft ook de breedste behoefte aan informatie: zij vinden meer verschillende onderwerpen van belang om over geïnformeerd te worden. Naast onder meer de informatie over hoe de regels voor hen zullen uitpakken, willen zij ook relatief vaak weten waar zij terecht kunnen met vragen. Het pensioenfonds is hierbij de primaire bron en deze vertrouwen zij van alle leeftijdsgroepen ook het meest. Daarnaast willen zij, net als de andere 50-plussers, vaker weten hoe er gecontroleerd wordt, of het goed/eerlijk gaat. Deze informatie verwachten zij het vaakst vanuit de overheid.
- De voorkeur voor mijnpensioenoverzicht.nl, gevolgd door de persoonlijke brief is zeer uitgesproken, maar daarnaast geven 60 t/m 66 jarigen ook vaker de voorkeur aan andere kanalen zoals een (online) bijeenkomst of (speciale) website.

Onderzoeksgroep 67+ jaar

- De doelgroep vanaf 67 jaar is samen met de groep 60 t/m 66 jaar het vaakst al op de hoogte over het nieuwe pensioen. Slechts een fractie heeft er nog niets gehoord.
- Net als de andere doelgroepen hebben zij een pessimistische houding ten aanzien van het nieuwe pensioen: zij denken dat het minder solidair is vergeleken met het pensioen nu. Maar vooral dat het risicovoller is, ingewikkelder en onzekerder en vaak ook ongunstig voor hen persoonlijk. Nog minder dan de andere leeftijdsgroepen zien zij hoe het nieuwe pensioen hen meer regie zou kunnen geven over hun pensioen.
- De groep 67-plussers is van alle generaties het meest afwachtend en zou zelf minder snel op zoek gaan naar informatie over het nieuwe pensioen. De informatiebehoefte is bij deze groep ook minder in vergelijking met de groep 50 t/m 66 jaar. Naast onder meer de informatie over hoe de regels voor hen zullen uitpakken en rekenvoorbeelden die dat duidelijk maken, willen zij ook relatief vaak weten hoe gecontroleerd gaat worden of het goed/eerlijk gaat.
- Gepensioneerden lijken het wat lastiger te vinden om in te schatten of de informatie over het nieuwe pensioen betrouwbaar is, dan andere generaties. Dat geldt zowel voor informatie afkomstig van het pensioenfonds, als van de werkgever of de overheid.
- 67-plussers geven aan dat zij het liefst informatie willen ontvangen via mijnpensioenoverzicht.nl of een persoonlijke brief. De voorkeur voor andere informatiekanalen is beperkt.

Pensioenfonds Detailhandel

**Stichting
Bedrijfstakpensioenfonds
voor de Detailhandel**

Varrolaan 124
3584BW Utrecht
www.pensioenfondsdetailhandel.nl

