

MINI CASE



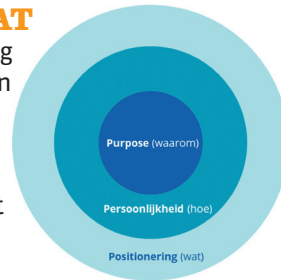
Lillian van Eijk RM
Strateg Marketing Communicatie APG
Met dank aan J.C. Hellendoorn en E. Iking

ABP: SAMEN BOUWEN AAN GOED PENSIOEN VOOR 3 MILJOEN NEDERLANDERS

Uit onderzoek weten we dat de gemiddelde Nederlander een afbeelding van een baksteen aantrekkelijker vindt dan pensioencommunicatie. Pensioen voelt voor veel mensen als een ingewikkeld, onzeker onderwerp en een ver-van-mijn-bedshow. Dat maakt het lastig om mensen bij hun pensioen te betrekken en zich erin te laten verdiepen. Maar dat is wel nodig, want niet iedereen heeft de juiste verwachtingen over zijn of haar van inkomen later. We delen hier ons vierstappenplan met je.

STAP 1: WETEN WAAR JE VOOR STAAT

Ook de deelnemers van ABP houden zich liever niet bezig met hun pensioen. Daarom willen we pensioen voor hen een stuk gemakkelijker maken, zodat ze meer grip op hun toekomstig pensioen krijgen en zich beter kunnen voorbereiden. Dat is ons grootste doel. De keuze voor purposeful positioneren is snel gemaakt. We stellen niet onszelf centraal, maar we wenden onze impact aan om het leven van de deelnemers bij ABP beter te maken.



STAP 2: GRIP ALS ONDERDEEL VAN ONZE DIENSTVERLENING

De volgende stap is zorgen dat de klant begrijpt wat je doet en dat de verwachtingen matchen. Ons product is het pensioen naast de AOW. Maar wat wij vooral bieden, is vertrouwen.

Van attributen tot eindwaarden

Eindwaarde	Attribuut
Vertrouwen hebben	Emotioneel voordeel
Gerust gevoel over financiële toekomst	Functionele voordelen
Meerwaarde voor collectief Makkelijk	Productattribuut
Inkomen voor later	Productcategorie
Pensioenfondsen	

Vertrouwen doordat je grip hebt op je eigen pensioenverwachting. Dat zie je terug in onze **waardenladder**. Die start op de onderste trede met de product-categorie en werkt stap voor stap omhoog naar het gevoel dat er écht toe doet: vertrouwen hebben in de eigen financiële toekomst. Met **neuro-onderzoek**

achterhaalden we hoe we effectief kunnen bouwen aan vertrouwen. Er is gekeken naar de associaties die ABP oproept bij 1.200 ABP'ers uit verschillende leeftijdsgroepen. Deze associaties zijn vergeleken met de purpose van ABP en vertaald naar de persoonlijkheid. Als we deelnemers willen raken, moeten we communiceren vanuit vier **persoonlijkheidskenmerken**: Betrouwbaar, Empathisch, Zorgzaam & Betrokken, Vooruitziend & Sociaal.

STAP 3: DEELNEMERGERICHT WERKEN EN INTEGRAAL EN RELEVANT COMMUNICEREN

Onze groep deelnemers is heterogeen en vraagt om een individuele benadering. Om te komen tot relevante en impactvolle interacties, hebben we de deelnemers van ABP ingedeeld in zes leeftijdsgroepen. Op deze manier sluiten we zo goed mogelijk aan bij veelvoorkomende levensgebeurtenissen en de bijbehorende (pensioen)behoefes. Verder helpt het ons dagelijks om de goede dialoog met elkaar te hebben en de juiste keuzes te maken om de deelnemers van ABP grip en vertrouwen te geven.

Door deelnemers in 6 leeftijdscohorten op te delen sluiten we het beste aan bij hun levensfase en de bijbehorende (pensioen)behoefes.



14 - 20 jaar 21 - 37 jaar 38 - 55 jaar 56 - 67 jaar 68 - 79 jaar ≥ 80 jaar

Met de deelnemers in deze leeftijdscohorten communiceren we **proactief**. Zij hebben duidelijke pensioenbehoefes en daar houden we rekening mee: zo maken we onze communicatie **integraal** en **relevant**.

STAP 4: FOCUS OP IMPACT MAKEN IN DE PRAKTIJK

Om ervoor te zorgen dat onze focus ligt op onze purpose en niet op merk-bekendheid of loyaliteit, stellen we sinds 2018 deelnemersbeleving centraal in onze strategie en aansturing. Dit is nu vertaald in de ABP-leerroute. Met deze aanpak begrijpen, ervaren en voelen alle 1.200 ABP-medewerkers onze strategie en ervaren ze waar ABP voor staat. Zo ontwikkelen ze inzicht in de pensioenbehoefes van onze deelnemers en helpen we intern alle medewerkers, nieuw en ervaren, om de gewenste beleving in de praktijk te brengen.

LEARNINGS EN TIPS

- Hou vast aan je DNA, laat je niet afleiden door wat anderen vinden dat je moet zijn.
- Kies voor het juiste onderzoek, óók om je onderbuikgevoel te valideren.
- Implementatie vraagt om een lange adem en goede planning. Betrek iedereen die betrokken is bij het dienstverleningsproces, voor eenheid, begrip en betere dienstverlening.
- Gevoel leidt sneller tot gedragsverandering dan rationele beslissingen, laat dit doorwerken in de uitwerking.