

perspectief

Kees Esser

Jonge huisartsen
in actie voor
verhuizing
pensioenen



Wet pensioencommunicatie
geëvalueerd
Kansen voor verbetering

āzl

Magazine voor relaties van AZL
nummer 2 – juni 2020



HAIO en de heldere boodschap

Hoe trek je in korte tijd de aandacht van een jonge, doorgaans weinig pensioenbewuste doelgroep? Met een kristalheldere, positieve boodschap, veel gebruiksgemak en een competitief element. Dat is de les van het pensioenfonds voor huisartsen in opleiding.

De uitdaging

De toekomst van de jonge deelnemers van pensioenfonds HAIO ligt bij het SPH, het beroepspensioenfonds voor huisartsen (zie kader 'HAIO naar SPH'). De nieuwe moeder is een fonds met verplichtstelling. Praktisch iedere huisarts in Nederland bouwt bij dit fonds zijn pensioen op. Voor verplichte deelname moest onder de huisartsen in spe voldoende draagvlak zijn, legt bestuurder bij pf HAIO Kees Esser uit. 'Dat moesten we meten aan de hand van het percentage van onze deelnemers dat lid werd van de beroepspensioenvereniging van de huisartsen.' Van deze BPV, de opdrachtgever van het huisartsenfonds, zijn 9 van de 10 huisartsen lid. Als de huisartsen in opleiding wilden aansluiten, moest ten minste 60 procent van hen zich aanmelden bij de BPV. Alleen als er genoeg huisartsen in opleiding lid zouden worden, mocht hun pensioenopbouw naar SPH.

Lid worden was dus een essentiële stap in het proces. Al is het lidmaatschap gratis, de doelgroep moest nog wel in beweging komen. En de bestuurders van pf HAIO zaten sinds september 2019 al tot over de oren in het aansluitingsproces. 'Een transitie naar een ander fonds is altijd een complex proces, maar bij ons waren er wel heel veel partijen bij betrokken. We waren ons bewust dat de transitie daarom heel secuur moest. De goedkeuring van de waardeoverdracht door DNB is een tijdvetende procedure. En dan hadden we nog de communicatie rondom de verplichtstelling en het lidmaatschap

van de beroepspensioenvereniging. Echt een heel spannend proces.' Ondertussen merkte de deelnemer hier natuurlijk weinig van. 'Die is bij ons bovendien hooguit eind twintig, begin dertig. Niet bepaald een doelgroep die vanzelfsprekend warm loopt voor pensioenmaterie.' De werkgeversorganisatie SBOH, waar Esser ook bestuurder van is, kwam het pensioenfonds te hulp bij de ledenwerfactie. Met mediaspecialisten van AZL (zie kader 'Eerste hulp bij communicatie') bedacht Esser een campagne. SBOH stuurde vervolgens, als startschot van de campagne, begin januari een mail naar alle deelnemers.

Het resultaat

De campagne bleek een schot in de roos. 'Na de eerste mail zat het ledental in een paar dagen tijd boven de vereiste 60 procent. Na één reminder steeg het naar 86 procent. Uiteindelijk zijn zowat alle huisartsen in opleiding tot actie bewogen', zegt Esser. 'In drie maanden is 99 procent lid geworden van de beroepspensioenvereniging. Het zijn Noord-Koreaanse percentages, maar dan op vrijwillige basis. Nu is de overstap naar het nieuwe fonds voor de deelnemer ook een makkelijke keuze: de pensioenopbouw stijgt van 8,5 naar 17 procent zonder dat het je als werknemer iets kost. Het moet gek lopen als je daar nee tegen zegt.'

De aanpak

Toch is een aantrekkelijk verwoord aanbod slechts een deel van het succesverhaal. De digitale vaardigheid van de

Eerste hulp bij communicatie

Kees Esser over de communicatiespecialisten van AZL: 'Het zijn uitstekende communicatieprofessionals waar we zaken mee doen. Dat is ontzettend belangrijk gebleken in het proces. Wij dokters zijn gewend om lappen tekst te produceren. Bij AZL weten ze altijd precies de kernboodschap eruit te halen. Dat maakt elke uiting ongelooflijk veel beter. Heldere teksten, op doelgroepen toegespitst. De communicatieafdeling is gewoon ontzettend goed en het is heel fijn om zo te kunnen samenwerken. Tot de aansluiting op 1 januari 2021 gaat de coproductie trouwens nog even door: we hebben een transitie manager ingehuurd bij AZL. SPH heeft een andere uitvoerder voor de administratie. Dat we straks afscheid nemen, vind ik jammer. Als bestuurders kwamen we graag in Heerlen, een heerlijk rustige omgeving. Maar zo is het leven.'

doelgroep was minstens zo'n belangrijke factor. Esser: 'Digitaal communiceren werkt heel goed, zeker als de kernboodschap helder is.' Het gemak waarmee de deelnemer zich –gratis dus– kon aanmelden, speelde daarbij mee. In de eerste mail stond een link met enkel een invulveld voor een personeelsnummer en een keuzemogelijkheid om je wel of niet aan te melden. 'Met één muisklik was de aanmelding daarna geregeld. Het op orde hebben van ons mailingbestand was evenzeer essentieel, zodat we daadwerkelijk al onze deelnemers konden bereiken. Onze gegevens bij AZL zijn up-to-date, het zijn gewoon goede deelnemerbestanden.'

Verder richtte een uitgaande publiciteitscampagne zich op de acht universitair medische centra met huisartsenopleidingen. 'We hadden een strategie waarbij we de lokale vertegenwoordigers van de vakbond voor huisartsen in opleiding inschakelden. Zij wisten op de opleidingen met hun eigen communicatiekanalen de achterban te enthousiasmeren.' Voor de sport hielden de universiteiten zelfs een wedstrijd wie het snelst de benodigde aanmeldingen binnenhielden. 'Groningen streek met de eer. We hadden daarnaast een pr-stunt bedacht voor een congres begin dit jaar. Met een hele hype eromheen. Maar die campagne bleek niet eens meer nodig. In plaats daarvan maakten we tijdens het congres de uitslag van de ledenwerving bekend. En ondertussen konden we met een gerust hart verder met de transitie.'

HAIO naar SPH

Beroepspensioenfonds SPH heeft 12.000 actieve deelnemers. Met de komst van pensioenfonds HAIO neemt dit aantal met 2.500 toe. Daarmee lijken de artsen in opleiding behoorlijk vertegenwoordigd. 'Toch zal de invloed van de nieuwkomers niet overdadig zijn', zegt Kees Esser van HAIO. 'SPH heeft een vermogen van € 15 miljard, wij hebben € 30 miljoen', schetst hij de financiële verhoudingen.

Het 'junioerenfonds' bleek een maatje te bescheiden voor een bestendige toekomst. 'Wij zijn heel klein, ook qua bestuursondersteuning. We zitten bij AZL voor pensioenondersteuning en hebben één bestuurssecretaris. Dan hebben we meteen het eerste probleem te pakken: je wisselt nogal eens van secretaris en veel kennis zit bij die ene persoon. De kwetsbaarheid in de ondersteuning bleef een issue. Daarnaast bleek het lastig om aan professionele bestuurders te komen en konden we de almaar toenemende wet- en regelgeving steeds moeilijker bijbenen. De nekslag was de eis om drie sleutelfunctionarissen in het bestuur aan te wijzen. Dus begon de zoektocht naar alternatieven. We hadden al langer contact met SPH en aansluiting bleek een logische keus. Van oudsher stappen bijna al onze deelnemers na hun opleiding over naar het huisartsenfonds.'

Waar de aansluiting op kon hangen, was de hoogte van de premie van de DB-regeling. HAIO is een fonds met een DC-regeling en de premie is tot 40 procent lager. 'Konden we de overstap wel betalen als deelnemers meer moesten opbouwen? We wilden niet dat de deelnemer meer ging betalen voor de premie, de extra premie moest bij de werkgever vandaan komen. Gelukkig bleek onze subsidiegever bereid om in de toekomst de hogere kosten van de samenwerking te betalen. We hebben verder onderhandeld met SPH en kwamen snel tot elkaar.'