



Dr. Wilte Zijlstra

Team Consumentengedrag van het Expertisecentrum bij de Autoriteit Financiële Markten (AFM)

Dit artikel is op persoonlijke titel geschreven

Hoe komen we tot meer eigenaarschap van het pensioen bij de deelnemer zelf? Nobelprijs-winnende inzichten uit de gedragswetenschappen bieden aanknopingspunten voor kansrijke communicatie, die we met experimenten academisch verantwoord, maar ook heel praktisch kunnen toetsen. En de Pensioenwet biedt ook ruimte voor experimenten. Toezichthouder AFM is enthousiast over deze aanpak en daagt pensioenuitvoerders, werkgevers en andere spelers in de pensioensector uit hier (verder) mee aan de slag te gaan.

Experimenteer om pensioen-deelnemers te activeren

Wet en wetenschap bieden mogelijkheden

Consumenten moeten in toenemende mate meer eigen verantwoordelijkheid nemen voor hun oudedagsvoorziening en de consument draagt steeds meer zelf de risico's van pensioenopbouw. Goede informatieverstrekking en keuzebegeleiding zijn daarom van belang.

Karina Raaijmakers, hoofd toezicht van de Autoriteit Financiële Markten (AFM), werkt dit verder uit in haar PwC Pensioenlezing *Pensioen, zorgplicht en eigen verantwoordelijkheid in een veranderende wereld* van december 2017 (zie ook pagina's 14-17 in dit blad). Daarin noemt ze de volgende elementen als verantwoordelijkheid van de pensioenuitvoerder:

1. *Doelgroepbepaling* en maatwerk voor groepen; het kennen van de kenmerken en behoeften van een redelijk vergelijkbare groep deelnemers en het

bieden van standaardopties die afgestemd zijn op de behoefte en kenmerken van deze groep.

2. *Keuzebegeleiding*; het ontwerpen van een (online) beslisomgeving die deelnemers helpt bij het maken van een keuze over pensioen.
3. *Duidelijke verwachtingen*; transparant zijn over wat de deelnemer mag verwachten en wat onzeker is.

Voor alle elementen is het verstandig doorlopend te monitoren of datgene wat de pensioenuitvoerder doet nog steeds aansluit bij wie de pensioenuitvoerder wil zijn.

Vanuit hun verantwoordelijkheid om te segmenteren, keuzes te begeleiden en duidelijke verwachtingen te creëren, kunnen pensioenuitvoerders experimenteren om deelnemers te activeren. De uitdaging daarbij is

om pensioendeelnemers in staat te stellen hun eigen verantwoordelijkheid te nemen.

PENSIOENWET BIJDT MOGELIJKHEDEN

Op 1 juli 2015 is de nieuwe Pensioenwet in werking getreden. De AFM houdt toezicht op de veelal open normen in de Pensioenwet, zoals: *informatie (...) is correct, duidelijk en evenwichtig. De informatie wordt tijdig verstrekt.* En artikel 48, tweede lid Pensioenwet stelt: *De pensioenuitvoerder bevordert dat persoonlijke informatie aansluit bij de informatiebehoefte en kenmerken van de deelnemer.*

In de visie van de AFM testen pensioenuitvoerders of persoonlijke pensioeninformatie daadwerkelijk aansluit op de behoeften van deelnemers en inderdaad in een behoefte voorziet. Aansluiting op de behoefte van de deelnemer is ook van belang bij de begeleiding in het maken van keuzes. Verder adviseert de AFM om klantpanels te gebruiken om communicatie te toetsen bij de doelgroep.

De Pensioenwet biedt dus aangrijpingspunten om te experimenteren: zowel experimenteren in het doen van onderzoek, als experimenteren door nieuwe manieren te ontwikkelen om persoonlijke informatie aan te laten sluiten op de deelnemer. Sterker nog, de wet lijkt het niet alleen toe te staan, maar ook te willen stimuleren.

De Pensioenwet spreekt ook over aansluiten op de kenmerken van de deelnemer. Een marketeer zal dan al snel aan segmenteren denken, oftewel een aparte benadering voor verschillende doelgroepen. De wet noemt dus doelgroepbepaling als verantwoordelijkheid van de pensioenuitvoerder.

KWETSBARE GROEPEN

Sommige specifieke doelgroepen lopen extra risico bij het opbouwen van inkomen voor de oude dag. Eind 2015 publiceerde de AFM het rapport *Neem drempels weg opdat Nederlanders in actie komen voor hun pensioen.* Dat rapport noemt als groepen die een relatief hoger risico lopen op een pensioentekort: gescheiden mensen, zzp'ers, eigenaren van woningen die onder water staan, mensen uit de leeftijdscategorie 35-40 jaar, arbeidsongeschikten en mensen met (veel) tijdelijke arbeidscontracten.

De AFM wil dan ook graag met pensioenuitvoerders, en eventueel ook werkgevers, manieren identificeren om specifieke kwetsbare groepen consumenten in actie te laten komen voor hun pensioen. Vanwege hun kwetsbaarheid heeft activatie van bepaalde doelgroepen dus prioriteit.

CONSUMENTENONDERZOEK BIJ DE AFM

De AFM zelf zet ook steeds meer in op experimenten. Sinds medio 2016 heeft de AFM een Expertisecentrum dat het toezicht ondersteunt, waaronder het toezicht op de communicatie van pensioenuitvoerders aan hun deelnemers. Het team Consumentengedrag richt zich vooral op de toepassing van gedragseconomische inzichten. Meer informatie over dit team is te vinden op www.afm.nl/cg.

Het team werkt met de volgende drieslag: Met een realistisch beeld van mensen, ontwikkel je kansrijke interventies, en meet je wat werkt, wat het effect van de interventie was. Voor het Verbond van Verzekeraars hebben we ook een Academy Talk van vier en een halve minuut over Consumentengedrag opgenomen. En er is een uitgebreider rapport genaamd *Zeven stappen voor een betrouwbaar gedragsexperiment.*

WANNEER KANSRIJK?

Voor wie meer wil lezen over kansrijke interventies of effectieve communicatie, is een goed begin het rapport *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights* van het Britse Behavioural Insights Team.

Het rapport bevat veel inzichten over gedragsbeïnvloeding vanuit de psychologie en marketing. Op een praktische manier zijn kansrijke interventies samengevat in vier groepen:

- *Easy.* Maak het bijvoorbeeld makkelijk om te zien hoeveel pensioen je hebt opgebouwd.
- *Attractive.* Een aantrekkelijke, mooie lay-out, of plaatjes, kunnen informatie attractiever maken.
- *Social.* Mensen zijn sociale wezens en het gedrag van anderen kan ook ons eigen gedrag sturen. Zo zou bijvoorbeeld Mijnpensioenoverzicht.nl meer aandacht moeten besteden aan het feit dat miljoenen Nederlanders al eens hebben ingelogd.



Framing, de wijze van communiceren, maakt dus uit

- *Timely*. Interesse in financiële zaken piekt vaak op bepaalde momenten; hypotheek zijn vooral interessant als je op zoek bent naar een nieuw huis. Gebeurtenissen in het leven van een deelnemer waar met pensioen op ingespeeld kan worden, zijn bijvoorbeeld een nieuwe baan, de geboorte van een kind, een scheiding of de belastingaangifte.

Deze principes lijken het meest te passen bij de keuzebegeleiding. Maar het zou ook heel goed kunnen dat sommige principes voor sommige doelgroepen beter werken dan voor andere. Zo zijn oudere deelnemers waarschijnlijk ontvankelijker voor pensioeninformatie (timing). Sociale media lijken effectiever voor jongere consumenten.

NOBELPRIJS

Door de uitreiking van de Nobelprijs voor de economie aan Richard Thaler in 2017 staat de gedragseconomie (*behavioral economics*) nog steviger op de kaart. Daniel Kahneman, winnaar in 2002, is ook een goede pleitbezorger.

In brede zin heeft het boek *Nudge* van Richard Thaler & Cass Sunstein veel invloed gehad op de toepassing van inzichten uit de gedragswetenschappen, bijvoorbeeld door te wijzen op de impact en het belang van een juiste keuzearchitectuur. De verplichting op pensioenopbouw in de tweede pijler in Nederland is een voorbeeld van een keuzearchitectuur (in dit geval: geen keuze) die ertoe leidt dat mensen die in Nederland in loondienst werken vaak meer en langer pensioen opbouwen dan werknemers in landen die veel meer eigen keuze hebben, zoals de Verenigde Staten. Wetenschappelijk onderzoek in de VS toont ook aan dat – gegeven vrije keuze – als de standaardoptie ‘pensioenopbouw’ is (en je actief moet kiezen om niet mee te doen), meer mensen meedoen dan wan-

neer de standaardoptie ‘niet-participeren’ is en deelname een actieve keuze vergt.

Een belangrijke academische publicatie van de Nobellaureaat Thaler, met grote toepasbaarheid, is *Save More Tomorrow (SMarT): Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving* uit 2004. Het idee van SMarT is om (een deel van) toekomstige loonsverhogingen nu te committeren voor pensioen. Daarmee daalt het loon niet en voelt de werknemer geen ‘pijn’, maar realiseert hij toch een hogere pensioenopbouw. Deelnemers aan het SMarT programma gingen in ruim drie jaar tijd tussen de 3,5% en 13,6% meer sparen voor hun pensioen.

Interessant genoeg bleek de voorgelegde keuze in een vergelijkbare studie in 2016 naar het voorbestemmen van toekomstige verdiensten voor pensioen te leiden tot een verlaging van pensioensparen. Er bleek een klein, maar dus zeer belangrijk verschil te zijn. In de oorspronkelijke SMarT studie werd eerst gevraagd ‘Wilt u sparen voor pensioen?’, en alleen mensen die daar in eerste instantie nee op zeiden, werd de SMarT optie (sparen met toekomstige loonsverhoging) voorgelegd. In de replicatie in 2016 was de keuze direct tussen nu extra sparen of later extra sparen vanuit de loonsverhoging. Een verklaring hiervoor volgens de onderzoekers: door beide keuzes al naast elkaar te presenteren, geeft de werkgever een signaal af dat pensioensparen niet zo belangrijk is, wat dus tot lagere deelname leidt.

NEDERLANDSE VOORBEELDEN

Ook in Nederland wordt er veel goed onderzoek gedaan naar pensioen. Netspar, de samenwerking tussen wetenschap, beleid en pensioenpraktijk, speelt hierbij een aanjagende rol.

In de KVS preadviezen 2017 behandelen Lisa Brügger & Marike Knoef verschillende goede Nederlandse voorbeelden van gedragswetenschappelijke onderzoeken naar pensioencommunicatie. Zo blijken meer mensen op een link in een nieuwsbrief te klikken wanneer zekerheid (verlies vermijden) benadrukt wordt (6,7% klikt) in plaats van investeren (winst) (2,8% klikt). *Framing, de wijze van communiceren, maakt dus uit.*

Een ander gedragsdoel kan zijn: inloggen in de mijnomgeving. Bij een experiment met bijna 250.000

deelnemers van het bedrijfstakpensioenfonds voor de Detailhandel, logde ongeveer 5% in als er kans was om een VVV-bon te winnen (een beloning). Appelleren aan de sociale norm gaf ongeveer net zoveel inlogs - 3% - als bij de controlegroep zonder beïnvloedingstechnieken. In dit experiment vonden de onderzoekers geen verschil tussen *framing* als inkomen of als sparen. Dus niet in iedere context pakken de effecten exact zo uit als de theorie voorspelt. Dat benadrukt het belang van zelf experimenten doen; in hoeverre is een potentieel succesvolle interventie of beïnvloedingstechniek ook effectief in uw situatie?

Brüggen & Knoef schrijven over een ander onderzoek: *'Een bezoek aan Mijnpensioenoverzicht.nl wordt door een brief niet significant bevorderd, maar wel door een Facebook-bericht waarbij mensen direct kunnen doorklikken.'* Dit is een goed voorbeeld van *Easy* uit de vier East-principes: op een link klikken in een Facebook-bericht is veel makkelijker dan een webadres overtypen uit een brief. Oftewel, verlaag een drempel en meer mensen zijn actief.

Onderzoek van Milena Dinkova et al. (2017) laat zien dat sommige gepersonaliseerde informatie wel leidt tot meer gebruik van een pensioenplanner en andere niet, en dat er verschil in de mate van effectiviteit bestaat tussen jongere en oudere deelnemers. Dus op twee manieren geen *one-size-fits-all*; niet elke techniek werkt altijd en ook niet per definitie voor iedereen.

De samenwerking tussen het platform Wijzer in geldzaken en de Universiteit van Maastricht is een mooi Nederlands voorbeeld van een initiatief om wetenschappelijke kennis te vertalen naar de praktijk en de toepassing van academische studies te verhogen. De publicatie *Financiële veerkracht op de oude dag* vat recente artikelen samen en beschrijft relevantie en

nut voor de praktijk. Twee van de voorbeelden gaan over sociale beïnvloeding, de effecten van voorbeeldgedrag (de S uit het EAST-model). Een van de studies laat een negatief effect van sociale vergelijking zien. Andere nuttige inzichten gaan over *framing*, effectieve manieren om pensioenbedragen te tonen en een slimme manier om keuzes te presenteren.

INTENTIE ≠ GEDRAG

Een duidelijk gedragsdoel is van belang bij alle onderzoeken. Bewustwording is natuurlijk goed, maar leidt dat ook tot financieel gezond gedrag? Net zoals lang niet alle rokers die zich rond de jaarwisseling voorstellen om te stoppen dat uiteindelijk doorzetten, stranden ook vaak de goede bedoelingen van mensen om 'iets aan hun pensioen te doen'. De Amerikaanse onderzoeker Choi en collega's tonen dit ook aan. Na afloop van een pensioenseminar zei 100% van de aanwezigen iets te gaan regelen voor hun pensioen. Toen de onderzoekers dat zes maanden later gingen checken, bleek slechts 14% daadwerkelijk actie te hebben ondernomen. Van een vergelijkbare groep die helemaal geen seminar had gehad, bleek 7% iets aan zijn pensioen gedaan te hebben. Het seminar had dus wel enig effect, maar veel minder dan wanneer je alleen naar intentie zou kijken.

Formuleer bij het opzetten van experimenten daarom helder meetbare gedragsdoelen. Van een goed gedragsdoel kun je als het ware een foto maken. Van 'meer bewustwording' kun je geen foto maken, van acties wel, zoals het openen van een nieuwsbrief, inloggen bij Mijnpensioenoverzicht.nl of actief een keuze maken wanneer iemand met pensioen gaat.

MOGELIJKE EXPERIMENTEN

Hier volgen enkele concrete voorbeelden voor experimenten, maar dit is zeker geen uitputtend lijstje:

- De keuze tussen vast en variabel pensioen, zoals geïntroduceerd in de Wet verbeterde premie-regeling, lijkt een goed gedragsdoel om mee te experimenteren. Wat voor soort informatie en communicatie leidt tot meer actieve keuzes? Welke keuzebegeleiding in de online omgeving waarin een deelnemer zijn keuze moet maken, werkt het best?
- Loggen deelnemers van een actieve werkgever vaker in dan werknemers van minder actieve

Niet elke techniek werkt
altijd en ook niet per
definitie voor iedereen

.....

De methodes voor goed onderzoek bestaan al lang, vaak is het knelpunt de praktische toepassing en uitvoering

.....

werkgevers? Dus wat is het effect van pensioenbewuste werkgevers, bijvoorbeeld van een werkgever die werknemers helpt om inzicht te krijgen in hun pensioen door activiteiten zoals inloopspreekuren of actieve deelname aan de Pensioen3daagse?

- In het kader van duidelijke verwachtingen kan er geëxperimenteerd worden met het communiceren van onzekerheid. Welk soort informatie leidt tot hogere scores op kennisvragen of tot objectief betere keuzes? Of tot het überhaupt bekijken van het huidige persoonlijk te verwachten pensioen op Mijnpensioenoverzicht.nl of de mijn-omgeving?
- Ook zijn experimenten mogelijk met andere manieren om risicobereidheid uit te vragen. Er lijken wel effectievere methodes dan de vraag 'Slaapt u 's nachts slecht omdat u zich zorgen maakt over uw beleggingen?'
- Welke communicatie leidt tot hogere scores op gevalideerde schalen van vertrouwen?

KLEINE STAPJES

Inzetten op gedragsdoelen, zoals doorklikken in een nieuwsbrief of een keer inloggen op de mijn-omgeving, zal niet in één keer alle problemen oplossen bij zogenoemde inerte consumenten. Het neemt bijvoorbeeld inactiviteit door onvoldoende vertrouwen in de sector of in het effect van eigen handelen niet weg. Het zijn slechts kleine stapjes, een paar bakstenen die verwijderd worden waardoor de muur die een drempel vormt iets lager wordt en makkelijker te slechten is. En voor sommige deelnemers zal

ook een laag muurtje nog steeds een onoverkomelijke drempel zijn. Toch helpen alle kleine beetjes.

Parallel hieraan kunnen we als pensioensector blijven werken aan 'paradigma-veranderende', grote veranderingen, een soort luchtbrug over alle drempels en muren heen. Een digitale oplossing waarin snel alle financiële informatie gekoppeld kan worden, is bijvoorbeeld zo'n ambitieuze, grote oplossing.

DUS: DREMPELS WEG OM TE EXPERIMENTEREN

De Pensioenwet biedt ruimte om te experimenteren. Met wetenschappelijke inzichten en methodes kunnen pensioenuitvoerders aan de slag om hun communicatie effectief aan te laten sluiten op deelnemers en hen te bewegen hun inkomen voor de oude dag te regelen. Maar ook bijvoorbeeld werkgevers kunnen deze instrumenten inzetten voor hun werknemers. Bovendien is er in Nederland veel ruimte om met meer dan alleen de verplichte informatie te communiceren. Denk hierbij ook aan animaties of vlogs.

Ook de kennis over wat wel en wat niet werkt groeit. Toch blijft context altijd van belang, waardoor bestaande uitkomsten of kansrijke interventies niet per definitie voor uw specifieke doelgroep hoeven te werken. Daarom blijft er de noodzaak van valide testen. De methodes voor goed onderzoek bestaan al lang, vaak is het knelpunt de praktische toepassing en uitvoering.

Via communicatie kunnen we consumenten handvatten bieden om actie te ondernemen, maar daar is wel een enigszins positieve grondhouding voor nodig. Om dieperliggende oorzaken zoals gebrek aan verbondenheid en vertrouwen aan te pakken, zijn andere maatregelen nodig dan alleen slimme interventies die het laagdrempeliger maken om in actie te komen.

Met de toepasbare voorbeelden in dit artikel en de handvatten om te beginnen, hoopt de Autoriteit Financiële Markten dit knelpunt, de drempel om te experimenteren en zodoende te werken aan doelgroepbepaling, keuzebegeleiding en duidelijke verwachtingen, verlaagd te hebben. Met als doel dat de sector beter weet wat wel en wat niet werkt voor de doelgroepen die extra risico lopen.

Dat is een uitdaging die de AFM graag samen met de pensioensector aangaat.