

| Relatie consument-pensioen | Wanneer contact? | Wat is het probleem? | Mogelijke oorzaak | Wat betekent dat voor de consument? | Welke actie onderneemt de consument? | Wat zegt de theorie? | Wat kan een oplossing zijn? |
|--|---|---|--|---|---|--|--|
| ↓ SITUATIE 1: Consument die geen prikkel ervaart en zich niet realiseert dat hij eventueel een tekort* zou kunnen hebben | | | | | | | |
| AOW + pensioen | Geen contact | De consument krijgt geen pensioen prikkel. | Werkende consument zonder pensioenregeling en ontvangt geen AOW of pensioeninformatie. | Consument weet niet dat hij mogelijk een probleem heeft. | Geen | <p>Confirmation bias: Consumenten hebben graag gelijk en daardoor een voorkeur voor meningen die bestaande attitudes en verwachtingen bevestigt. De consument gaat ervan uit dat er voor zijn oude dag gezorgd wordt, zoals bij zijn ouders het geval is en dat de overheid altijd voor een vangnet zorgt.</p> <p>Obstacles: de informatie is niet beschikbaar, of incompleet en/of te moeilijk om te begrijpen, wat consumenten weerhoudt om zich te verdiepen en zo nodig actie te ondernemen.</p> <p>Onrealistisch optimisme: Consumenten zijn onrealistisch optimistisch. Consument verwacht dat hij een tekort aan pensioeninkomen zelf wel in de toekomst kan verhelpen.</p> <p>Sociale vergelijking: we nemen aan dat de wijze van handelen van anderen de juiste is en nemen dat over. In zijn omgeving ontbreekt bewustzijn; hierdoor ziet de consument geen actieve consumenten. Hierdoor voelt hij zelf ook geen noodzaak om in actie te komen.</p> | <p>Consumenten ontvangen periodiek vanuit de Overheid een overzicht van hun AOW en pensioenaanspraken</p> <p>Tijdige informatie</p> <p>Een maatregel die bij consumenten aanwezige biases neutraliseert.</p> |
| AOW | Zes maanden vóór ingang AOW ontvangt consument informatie van de SVB. | Door gebrek aan tijdige informatie weet de consument niet dat hij geen of weinig AOW heeft opgebouwd door (tijdelijk) verblijf in het buitenland. | Consument krijgt tot zes maanden voor ingang AOW geen informatie over ingangsdatum en hoogte AOW-uitkering. | De consument verwacht automatisch volledig AOW te ontvangen, ondanks verblijf in het buitenland, en ervaart teleurstelling op een moment dat hij weinig tot geen handelingsperspectief heeft. | Consument krijgt niet eerder dan 6 maanden voor ingang informatie over de AOW. Dan is het te laat om actie te ondernemen, behoudens door te blijven werken. | <p>Confirmation bias: Consumenten hebben graag gelijk en daardoor een voorkeur voor informatie die bestaande attitudes en verwachtingen bevestigt. Consument gaat ervan uit dat de 'default' situatie (100% AOW) op hem van toepassing is, omdat hij nooit geïnformeerd is over de hoogte van zijn toekomstige AOW-uitkering.</p> | <p>Tijdige informatie door de Overheid over de beperking van de toekomstige AOW-uitkering bij een (tijdelijk)verblijf in het buitenland op het moment dat je Nederland verlaat.</p> <p>Een maatregel die bij consumenten aanwezige biases neutraliseert.</p> |
| | | De consument heeft een onrealistisch (hoge) verwachting van de AOW. | In de omgeving van de consument is AOW geen gespreksonderwerp, daardoor kan de consument hier geen lering uit trekken. | De consument weet niet wat zijn AOW uitkering daadwerkelijk wordt. | | <p>Confirmation bias (2): Consumenten zoeken naar informatie die hun bestaande opvatting bevestigt. Door gebrek aan informatie van de Overheid, vaart de consument op het idee dat hij een volledige AOW ontvangt, dan wel dat de overheid voor een social vangnet zorgt.</p> <p>Onrealistisch optimisme: Mensen zijn onrealistisch optimistisch. Consument verwacht dat het wel goed zit, en zo niet dat de Overheid voor een social vangnet zorgt.</p> <p>Sociale vergelijking: consumenten nemen aan dat de wijze van handelen van anderen de juiste is en nemen dat over. In zijn omgeving ontbreekt AOW-bewustzijn; hierdoor ziet de consument geen consumenten die zich verdiepen in hun AOW. Hierdoor voelt hij zelf geen noodzaak om in actie te komen.</p> | <p>Zorgen dat consumenten niet meer de onjuiste verwachting hebben dat zij 70% van hun laatstgenoten salaris aan pensioen en AOW ontvangen.</p> |
| | Wanneer hij uit eigen beweging 'mijnpensioen-overzicht.nl' (MPO) of 'mijnSVB.nl' raadpleegt | De consument kan de weergegeven informatie niet duiden. | De informatie is niet afgestemd op de doelgroep waardoor het niet landt. | De consument heeft alsnog geen inzicht of zijn toekomstige AOW-uitkering toereikend is. | niets/onbekend | Obstacles: de informatie is incompleet en/of te moeilijk om te begrijpen, wat consumenten weerhoudt om zich te verdiepen en zo nodig actie te ondernemen. | De informatie op www.mijnsvb.nl en MPO afstemmen op de doelgroep. |
| | | | De consument heeft onvoldoende financiële kennis om de informatie te duiden. | | | De consument sluit zich voor het onderwerp af. Affect is een subtiel gevoel waarvan mensen zich vaak onbewust zijn. Wanneer iets als prettig wordt ervaren, motiveert deze ervaring acties en gedachten die anticiperen op het reproduceren van deze prettige ervaring. Met pensioen gaan wekt bij de consument het onprettige affectieve gevoel op van oud en niet meer zelfredzaam zijn. Deze, vaak onbewuste, automatische reactie heeft als effect dat de consument zich voor het onderwerp afsluit. | <p>De melding "U krijgt geen volledige AOW wegens..." waar nodig laten opnemen.</p> <p>Een maatregel die de bij consumenten aanwezige bias neutraliseert.</p> <p>Een link op de website van MPO naar een tool, financieel adviseur of anderszins, die hem verder kan helpen.</p> |
| Tweede pijler pensioen | Bij ontvangst startbrief, bij ontvangst UPO, en ontvangst stopbrief | Onlangs de aanvulling van tweede pijler pensioen weet de consument niet of hij voldoende opbouwt. | Onmogelijk om toekomstig rendement of uiteindelijke pensioenaanspraak in te schatten. | De consument weet niet of hij voldoende opbouwt. | Consument kan de informatie niet duiden en onderneemt daardoor geen actie. | <p>Confirmation bias: Consumenten hebben graag gelijk en daardoor een voorkeur voor informatie die bestaande attitudes en verwachtingen bevestigt. Consument gaat ervan uit dat de 'default' situatie (70% van zijn laatstgenoten salaris) op hem van toepassing is, zoals bij zijn ouders het geval is en dat de overheid voor alles zorgt.</p> <p>Onrealistisch optimisme: Mensen zijn onrealistisch optimistisch. De consument verwacht in de toekomst eventuele tekorten in pensioen op te kunnen vangen.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Maak het gedragsdoel duidelijk 2. Zorg dat in de eerste laag van informatie de hoofdvragen worden beantwoord 3. Zorg ervoor dat informatie gemakkelijk vindbaar is 4. Zorg ervoor dat informatie begrijpelijk is 5. Zorg dat de aandacht maximaal wordt getrokken 6. Vereenvoudig de informatie 7. Maak gebruik van voorbeelden die het mogelijk maken dat de lezer zelf kan oordelen en die bijdragen aan het begrijpen van de informatie 8. Laat mogelijke implicaties en risico's van handelen zien, maar ook de manieren hoe hier mee om te gaan 9. Ondersteun lezers zoveel mogelijk bij hun financiële beslissingen 10. Test de boodschap m.b.v. een gebruikerspanel grondig alvorens te implementeren |
| | | Consument heeft een onrealistische (hoge) verwachting van de tweede pijler | Te hoge kostenload afgesloten D.C.-product. | De consument verwacht rendement van het D.C.- te hoog in. | | Door gebrek aan duidelijke, volledige en juiste informatie weet de consument niet wat hij qua uitkering mag verwachten. | |

↓ SITUATIE 2: Consument die wel enige pensioenprikkel ervaart, maar zich onvoldoende realiseert dat hij eventueel een tekort zou kunnen hebben

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|----------------|---|--|
| AOW | Uit de media | De consument leest of hoort de AOW-berichtgeving, maar sluit zich af voor het onderwerp. | Onzekerheden rondom generieke hoogte en ingangsdatum van de AOW leidt tot afsluiting voor informatie hieromtrent. | De consument heeft alsnog geen inzicht in zijn toekomstige AOW-uitkering. | niets/onbekend | Ambiguity effect: mensen vermijden informatie die onzeker is of onbekend | De consument uitnodigen voor een persoonlijk gesprek bij een partij die de consument vertrouwt. |
| Tweede en derde pijler pensioen | Startbrief / jaarlijkse of 5-jaarlijkse UPO / Jaarlijks beleggingsoverzicht bij premieregeling of kapitaalregeling / verzekerings-overzicht / stopbrief | Consument opent envelop niet. | Wantrouwen jegens financiële sector vanwege woekerpolis, korting van pensioenen en uitblijven van indexaties. | De consument neemt de informatie niet tot zich en weet niet of hij een toekomstig probleem kan krijgen. | geen | Halo effect: De neiging om de beeldvorming van een positieve of negatieve eigenschap van een persoon/groep/product door te laten sijpelen naar de gehele sector. | De werkgever of andere vertrouwenspersoon of partij is de afzender van de informatie, omdat deze een over het algemeen als een betrouwbare partij wordt gezien |
| | | | Het moment van ontvangst sluit niet aan op een relevant moment voor de klant. | | | Een consument is meer gemotiveerd om informatie te verwerken (en besteedt er meer tijd aan) wanneer de informatie relevant is. De timing waarmee informatie wordt gegeven is daarbij van belang. | Een manier om de relevantie van informatie te vergroten is aansluiten bij relevante momenten als life events (huis kopen, nieuwe baan, trouwen, scheiden). |
| | | | Niemand in de omgeving van de consument opent de envelop of spreekt over de inhoud. | | | Sociale vergelijking: consumenten nemen aan dat de wijze van handelen van anderen de juiste is en nemen dat over. In zijn omgeving ontbreekt bewustzijn; hierdoor ziet de consument geen actieve consumenten. Hierdoor voelt hij zelf ook geen noodzaak om in actie te komen. | Zoeken naar ambassadeurs, zoals Radar, Kassa, Erica Verdegaa of Annemarie van Gaal, die consumenten overhalen de envelop wel te openen. |
| | | De consument leest de informatie wel, maar begrijpt de boodschap niet. | Wantrouwen jegens financiële sector vanwege woekerpolis, korting van pensioenen en uitblijven van indexaties. | De consument neemt de informatie niet tot zich en weet niet of hij een probleem heeft. | | Halo effect: De neiging om de beeldvorming van een positieve of negatieve eigenschap van een persoon/groep/product door laten sijpelen naar de gehele sector. | Informeren en assisteren van de consument conform de hierboven genoemde 10 vereisten. |
| | | | Teveel informatie; de informatie is niet afgestemd op de doelgroep. | De informatie is te uitgebreid en/of te complex waardoor de consument deze informatie mogelijk niet tot zich kan nemen en wellicht voortijdig stopt met lezen. | | Information overload: Het lezen van complexe of grote hoeveelheden informatie kost veel (cognitieve) energie. Hierdoor stoppen mensen eerder met lezen. Sterker nog, de hoeveelheid informatie of verwachte complexiteit kan een afschrikwekkend effect hebben, waardoor de consument helemaal niet meer leest. | |
| | | | Het moment van ontvangst sluit niet aan op een relevant moment voor de klant. | Een consument is meer gemotiveerd om informatie te verwerken (en besteedt er meer tijd aan) wanneer de informatie relevant is. De timing waarmee informatie wordt gegeven is daarbij van belang. | | | |
| | | | De consument heeft geen referentiepunt wat hij kan gebruiken om de informatie te gebruiken | Consument kan informatie niet goed interpreteren doordat concrete referentiepunten ontbreken en weet niet of hij een probleem heeft. | | Referentiepunt: Door het ontbreken van een kader kan de informatie niet in de juiste context geplaatst worden | |
| | | Consument begrijpt de boodschap wel, maar ziet de urgentie niet. | Consument kan informatie niet goed interpreteren doordat een kader ontbreekt. | De consument herkent in de informatie niet de persoonlijk relevante urgentie. | | Onrealistisch optimisme: Mensen zijn onrealistisch optimistisch. Consument verwacht dat hij in staat is eventuele tekorten op te kunnen vangen. | Informeren en assisteren van de consument conform de hierboven genoemde 10 vereisten. |
| | | | Mogelijk neemt consument urgentie niet serieus omdat hij denkt dat het wel voor hem opgelost zal gaan worden (bijvoorbeeld door de overheid). | | | | |
| | | De consument heeft geen financieel inzicht in zijn huidige en toekomstige bestedingspatroon. | De informatie van zijn pensioenuitvoerder betreft slechts één pensioenregeling. | Ongeacht of de consument de (deel)boodschap begrijpt, is de consument niet in staat alle deelboodschappen te plaatsen in de context van zijn totale pensioensituatie. | | Obstacles: de informatie wordt in delen verstrekt en is daarom lastig te begrijpen, wat de consument weerhoudt om zich te verdiepen en zo nodig actie te ondernemen. | AOW- en pensioeninformatie alleen op geïntegreerd niveau (uit MPO) verstrekken. |
| De consument ontvangt pensioeninformatie gefragmenteerd. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---------------------|--|--|
| | | De consument begrijpt de boodschap wel, maar ziet geen mogelijkheid voor een oplossing. | De consument heeft geen overzicht van de mogelijke oplossingen. | De consument weet dat hij mogelijk een probleem heeft, maar onderneemt geen actie en stevent af op een mogelijk pensioen dat niet aansluit bij zijn uitgavenpatroon. | | Inertia: Doordat de consument geen mogelijkheid voor een oplossing ziet, verlamt hij en onderneemt geen actie. Present bias: Zelfs als mensen weten dat zij zich zouden moeten verdiepen in hun (financiële) positie bij pensioeningang en zelfs de intentie hebben om dit te doen, dan hebben zij toch de voorkeur om zich te richten op zaken die NU voor hen belangrijk zijn. Complexiteit: Gebrek aan kennis en ervaring kan maken dat een beslissing als complex wordt beschouwd maar ook een groot aantal keuzemogelijkheden maken een beslissing complex. Als er teveel keuzemogelijkheden zijn dan kiezen mensen helemaal niet of ze maken een willekeurige keuze die vaak suboptimaal is. Complexiteit kan er ook toe leiden dat consumenten hun keuzes uitstellen of dat zij geneigd zijn om te kiezen voor de default; de keuze die je maakt als je geen actieve beslissing neemt. Information overload: Het lezen van complexe of grote hoeveelheden informatie kost veel (cognitieve) energie. Hierdoor stoppen mensen eerder met lezen. Sterker nog, de hoeveelheid informatie of verwachte complexiteit kan een afschrikwekkend effect hebben, waardoor de consument helemaal niet meer leest. | Persoonlijk advies waarbij de consument van handelingsmogelijkheden wordt voorzien. De consument vastleggen aan zijn intentie door deze te delen met zijn sociale omgeving Informeren en assisteren van de consument conform de hierboven genoemde 10 vereisten. |
| | | Consument begrijpt de boodschap wel, maar gezien de vele veranderingen in het pensioenstelsel weet hij niet waarop hij kan vertrouwen. | De spelregels omtrent het pensioen worden continue veranderd. | Consument beseft mogelijk wel dat hij een probleem heeft, maar gezien de onzekerheid omtrent pensioen onderneemt hij geen actie. | | Ambiguity effect: mensen vermijden informatie die onzeker is of onbekend | Informeren en assisteren van de consument conform de hierboven genoemde 10 vereisten. |
| | Als de consument door de media geïnformeerd wordt dat pensioeninkomens wellicht te laag zijn voor het bestedingspatroon | De consument leest of hoort de pensioenberichtgeving, maar sluit zich af voor het onderwerp. | Onzekerheden rondom persoonlijke pensioensituatie leiden tot afsluiting voor informatie. | De consument heeft alsnog geen inzicht in zijn toekomstige pensioenuitkering. | niets/onbekend | Ambiguity effect: mensen vermijden informatie die onzeker is of onbekend | Consumenten bij de hand nemen en hen persoonlijk helpen. Zorgen dat de media de AFM (en de pensioensector) zoveel mogelijk helpt door alleen dié informatie in de media weer te geven die de consument helpt in plaats van afschrikt. |
| | Wanneer hij uit eigen beweging op MPO inlogt en de informatie probeert te duiden | Consument krijgt geen volledig overzicht van al zijn pensioenen | Derde pijler pensioenproducten worden niet weergegeven op MPO. | | | | MPO uitbreiden met derde pijlerproducten (of elders een geïntegreerd beeld van de pensioensituatie faciliteren). |
| | Niet van toepassing | Consument beschikt niet over een eenvoudig te verkrijgen totaaloverzicht van zijn AOW, pensioen 2e en 3e pijler, spaargeld, beleggingen en ander vermogen, waarmee hij inzicht krijgt of hij een pensioenprobleem heeft of niet | Er is nog geen platform waar alle bezittingen en schulden van de consument verzameld worden | De consument weet alsnog niet of al zijn pensioenproducten en vermogen tezamen voldoende zijn om zijn pensioeninkomen op het gewenste niveau te krijgen. | geen actie/onbekend | Obstacles: de informatie is incompleet en is daarom moeilijk te duiden, wat consumenten weerhoudt om zich (verder) te verdiepen en/of actie te ondernemen. | Zorgen voor een digitaal platform waar alle inkomsten en bezittingen, uitgaven en schulden van de consument, in een totaaloverzicht worden weergegeven. |

↓ STAP 1: Orientatie - consument die externe pensioenprikkel krijgt, zich realiseert dat hij wellicht een probleem heeft en op zoek wil gaan naar een oplossing

| | | | | | | | |
|--|---------------------|---|--|--|--|---|---|
| Consument begrijpt de urgentie en wil op zoek gaan naar een oplossing. | Niet van toepassing | Consument weet niet waar hij moet beginnen. | Er is geen informatie beschikbaar waaruit hij eenvoudig kan destilleren wat zijn inkomen voor later en zijn toekomstig uitgavenpatroon zijn. | De consument gaat niet verder op zoek of wel haakt vervroegd af. | Geen, of kiest voor een suboptimale oplossing. | <p>Affect: een subtiel gevoel waarvan mensen zich vaak onbewust zijn. Wanneer iets als negatief wordt ervaren, motiveert deze ervaring acties en gedachten die anticiperen op het vermijden van deze onprettige ervaring. Door de financiële crisis, woekerpolis dossier etc. staat financiële dienstverlening in een negatief daglicht en wordt door de consument vermeden.</p> <p>Omission bias: Consumenten durven niet de verantwoordelijkheid te nemen van wel of niet handelen.</p> <p>Obstacles: Gebrek aan kennis en ervaring kan maken dat een beslissing als complex wordt beschouwd maar ook een groot aantal keuzemogelijkheden maken een beslissing complex. Als er teveel keuzemogelijkheden zijn dan kiezen mensen helemaal niet of ze maken een willekeurige keuze die vaak suboptimaal is. Complexiteit kan er ook toe leiden dat consumenten hun keuzes uitstellen of dat zij geneigd zijn om te kiezen voor de default; de keuze die je maakt als je geen actieve beslissing neemt.</p> <p>Anticipated regret: Mensen vermijden beslissingen als het aantal keuzemogelijkheden groot is. Hoe meer keuzemogelijkheden er zijn, hoe groter de kans is dat je een verkeerde keuze maakt waardoor je spijt ervaart.</p> <p>Procrastination: Het inschatten hoeveel inkomen je later nodig zult hebben is zo complex dat de consument het in kaart brengen liever uitstelt.</p> | Gratis integraal financieel advies van een onafhankelijke deskundige waarvoor iedereen vijfjaarlijks een oproep ontvangt. |
| | | Consument kan of wil niet naar een adviseur | De consument is wantrouwig jegens adviseurs. | De consument maakt mogelijk een suboptimale keuze, of in het geheel geen keuze, waardoor de situatie verslechtert. | | | |
| | | | De consument realiseert dat gang naar adviseur geld kost, dat hij niet wil betalen. | De consument haakt vervroegd af en neemt helemaal geen beslissing. | | | |
| | | Consument denkt dat oplossing alleen in een pensioenproduct mogelijk is en kan -of wil- daar niet voor betalen. | Consument weet niet uit welke oplossingen hij allemaal kan kiezen. | De consument haakt vervroegd af en neemt helemaal geen beslissing. | | | |
| | | | Consument heeft onvoldoende kennis en begrip van financiële planning. | De consument maakt mogelijk een suboptimale keuze, of in het geheel geen keuze, waardoor de situatie verslechtert. | | | |