

# Social media in de pensioen

**Sociale netwerken zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. Maar wat moet een pensioenuitvoerder met social media? Het antwoord luidt: stem de communicatie en de inzet van social media af op het gedrag, de belevingswereld en de doelen van uw deelnemers. Zij hebben meer dan ooit behoefte aan gerichte, actuele en betrouwbare pensioeninformatie. Belangrijke les: zoek zelf de doelgroep op, in hun belevingswereld.**



Thomas Vermeire

## 5 praktische tips voor de inzet van social media:

1. Stem berichtgeving en communicatie af op de leeftijd, belevingswereld en doelen van de doelgroep.
2. Probeer niet alles zelf te doen. Social media, branding en contact onderhouden met doelgroepen is een specialisme van digitale communicatiebureaus.
3. Formuleer doelen, maak een content-jaarplan, neem dit op in de 'client journey' (klantreis) en integreer social media in de marketingcommunicatiekalender.
4. Blijf leren, blijf monitoren, blijf proberen. Kijk naar de concurrentie, naar branchevreemde initiatieven, lees blogs, bezoek succesvolle websites en social marketing events.
5. Zoek ambassadeurs die kunnen helpen bij het communiceren met de doelgroep(en).

## Social media zinvol?

Sinds begin 2016 zijn de nieuwe (digitale) regels voor pensioencommunicatie van kracht. Dit biedt pensioenfondsen goede aanknopingspunten voor (extra) inzet van social media. Door hun informele, laagdrempelige karakter bieden social media een uitgelezen kans om de dialoog met de deelnemers aan te gaan. Ook zijn social media een perfect communicatie-

kanaal om de communicatie te starten door middel van specifieke triggers, bijvoorbeeld tijdens de 'moments of truth' in een mensenleven. Daarbij dient de belevingswereld van de doelgroep leidend te zijn voor de keuze van het kanaal en bijbehorende 'messaging'. De keuze voor het socialmediaplatform moet dus afgestemd zijn op de doelgroep. De ene doelgroep is beter benaderbaar via LinkedIn, de andere 'zit alleen op Facebook' en heeft meer behoefte aan 'light' pensioencommunicatie. Hierbij geldt zowel 'meten is weten' als 'trial and error'. De inzet van Google Analytics is onmisbaar om gedrag en conversie van bezoekers te meten en het socialmediabeleid daarop aan te passen.

## Daar zijn waar de klant is

Het meten van socialmediagedrag geeft pensioenfondsen de gelegenheid om meer inzicht te verkrijgen in wat er leeft onder de doelgroepen en de dialoog daarop aan te passen. Actief en tijdig communiceren met doelgroepen is daarbij essentieel. Het niet-tijdig reageren kan hard worden afgestraft op diezelfde social media. Een goede social-media-uitvoering kan daarentegen een positief effect hebben op de reputatie van de pensioenuitvoerder. Een financiële instelling met een volwassen socialmediaprofiel is daar aanwezig

Social media is de kans om laagdrempelige dialoog met de deelnemers aan te gaan

# sector: zin of onzin? (deel 1)

THOMAS VERMEIRE, ENTERPRISE ACCOUNT EXECUTIVE FIGLO

waar de doelgroep is. Knab biedt al sinds 2014 een app om geld over te maken naar iemand uit de contactenlijst of naar een Facebook-vriend(-in). Ook gebruiken Knab-medewerkers WhatsApp om na sluitingstijd met klanten te communiceren.

## Snelheid van social media

De snelheid van social media maakt Twitter, Facebook en WhatsApp tot een geschikt communicatiemiddel voor contact met deelnemers. Is er een vertraging in het overmaken van pensioenbetalingen? Met inzet van social media kan dit snel gecommuniceerd worden. Is het onderwerp lastig uit te leggen? YouTube biedt alle ruimte om onderwerpen beeldend toe te lichten. Bij een tv-uitzending (Radar, Tegenlicht of Zwarte Zwanen) over pensioenen groeit doorgaans het aantal 'ongeruste telefoontjes' naar het pensioenfonds. Door voor of tijdens de uitzending via social media te communiceren kan het webcare-team vragen van ongeruste deelnemers direct beantwoorden. Is de vraag van persoonlijke of vertrouwelijke aard? Dan kan de deelnemer via een direct message (Twitter en Facebook) of telefonisch worden doorverwezen naar een specialist.

Het monitoren van dit 'socialmediaverkeer' biedt inzicht in wat de deelnemers werkelijk willen. Zoek-, browse- en clickgedrag zeggen veel over intenties en interesses. Sentimentsscores en sentimentanalyses bieden handvatten om te zien wat er leeft onder de doelgroepen.

## Monitoring en co-creatie

Marktonderzoek via social media is een betrouwbare manier om deelnemers te vragen naar hun mening of onlinegebruik ('click-gedrag') door de doelgroep met behulp van software te monitoren. Pensioenfonds kunnen de verkregen inzichten gebruiken om hun producten of dienstverlening te verbeteren of nieuwe producten te ontwikkelen in co-creatie met deelnemers. Een voorbeeld uit de bankwereld: Knab introduceerde in 2014 Knab Zakelijk, gericht op de specifieke behoeften van zzp'ers en kleine ondernemingen. Hiertoe deed

Knab onderzoek onder 500 zzp'ers. De rekening is ontdaan van overbodige extra's en biedt tools voor ondernemers om geld slim te beheren.

## Het begint met een plan

De inzet van social media begint met een onlinemarketingplan en/of socialmediastategie. Daarna volgt het uitwerken van plan en/of strategie, het bouwen aan een socialmedia-netwerk. Daarna is het opzetten van een proces aan de beurt, dat doorgaans in fasen verloopt (zie kader). Social media zijn een goede aanvulling op de bestaande communicatiekanalen, maar vergen wel tijd, inzet (mandaat, web care, expertise, bemensing, middelen) en een lange adem. Bovenal vraagt het om tijdig reageren. Socialmediaplatforms moeten daarom (minimaal) gemonitord en gemanaged worden. ←

In het volgende nummer deel 2 van dit artikel met enkele praktijkvoorbeelden.

## Reageren?

Email: [thomas.vermeire@figlo.com](mailto:thomas.vermeire@figlo.com)

Twitter: @thomasvermeire

LinkedIn:

<https://nl.linkedin.com/in/tcjvermeire>

Markt-  
onderzoek via  
social media is  
betrouwbaar  
door click-  
gedrag te  
monitoren

## Beknopt stappenplan social media

**Fase 1 Monitoren:** het bijhouden van alle berichten over het eigen pensioenfonds, merk, product of dienst. Conclusies trekken uit de data die in de vorm van statistieken worden getoond met behulp van Google Analytics. Kijken naar de statistische waarde van data en big data en hierin verbanden en patronen ontdekken.

**Fase 2 Luisteren:** bij luisteren worden individuele berichten op basis van een filter (naam pensioenfonds, merknaam, productnaam, lijsten, geotags) bekeken en gelezen. Indien nodig wordt er een vervolgactie gedefinieerd.

**Fase 3 Reageren, creëren, publiceren:** het proactief creëren en publiceren van content als pensioenfonds, van statusupdates tot foto's, video's en polls en interactie.

**Fase 4 Managen:** social media raken alle afdelingen van een organisatie. Vragen en klachten die via social media binnenkomen moeten naar de juiste persoon of afdeling worden geleid. Snel reageren is een must. Dit vereist een mandaat van de directie, intern management, een plan/protocol en snelheid van handelen.