

Social media in de pensioenpraktijk

Social media zijn er. Punt. En ze gaan niet meer weg. Of u dat leuk vindt of niet. De vraag is alleen: moet uw pensioenfonds er iets mee doen? Nee, dat hoeft niet. U kunt social media gewoon negeren en uw wereld zal niet instorten. Kijkt u alleen niet gek op als uw fonds over vijf jaar hopeloos achterloopt.



Drs. Martijn Jacobs

Directeur LVE | Loo van Eck

De jonge generaties communiceren zo totaal anders dan u en ik. Zij zijn gewend overal en altijd informatie op te vragen via het medium dat zij kiezen. De smartphone is in hun leven niet meer weg te denken.

Wachten op mijn UPO?

'Ik check de App wel even. Hoe bedoel je: die hebben ze niet?'

Naar de website voor informatie over waardeoverdracht?

'Ik post een tweet. Hè, waarom reageert er niemand?'

Een brochure opvragen over partnerpensioen?

'Ik kijk wel op YouTube. Geen resultaten? Bizar!'

We hebben het hier over de generatie die als ze wil weten hoe ze een eitje moet koken, geen kookboek openslaat, maar YouTube opstart. We hebben het over de generatie waarvan 95% een profiel heeft op een sociaal netwerk ...

Negeren kan dus. Maar hoe lang nog? En als u er wel mee aan de slag wilt. Hoe doet u dat dan?

Kies de juiste kennisdoelen

Online draait alles om kennis. En met kennis kun je een aantal dingen doen. Je kunt natuurlijk *kennis delen*. Oftewel informatie

zenden. Maar je kunt ook *kennis* over een onderwerp halen: over deelnemers of over nieuwe wetgeving. Je kunt *kennismaken* met mensen. En je kunt samen nieuwe kennis maken. Dat noemen we crowdsourcing of co-creatie. Wikipedia is misschien wel het mooiste voorbeeld van crowdsourcing.

Het is belangrijk dat u de juiste kennisdoelen kiest. Gaat u voor kennis delen, kennis maken, kennismaken of kennis halen? Bij elke keuze hoort een andere toepassing. Ik geef enkele voorbeelden.

Kennis delen

Dit lijkt het makkelijkste doel. Maar pas op! Twitteren over de verrichtingen van uw pensioenfonds of een Facebookpagina volproppen met wetenswaardigheden over het pensioenreglement is makkelijk, maar weinig effectief.

Dat komt door twee zaken.

1. Social media werken alleen door interactie.
2. Social media zijn alleen effectief als u relevante informatie geeft.

Een voorbeeld. U wilt een Facebookpagina maken. Kies dan een kleine doelgroep. Bijvoorbeeld: de deelnemers van uw pensioenfonds die gaan scheiden. Zorg ervoor dat op deze fanpage alle relevante informatie voor deelnemers die gaan scheiden staat. Bundel niet alleen de informatie van uw fonds, maar ook van andere belanghebbende organisaties: de notaris, echtscheidingsadvocaten, makelaars, werkgevers, gemeente,

Social media als communicatiemiddel?

Tja, denkt u. Dat zegt iedereen. Maar klopt dat wel? Ja, dat klopt!

enz. Zo ontstaat er een relevante fanpage die echt iets toevoegt. Zorg bovendien voor interactie. Dat mensen vragen kunnen stellen (en antwoorden krijgen) en dat ze met elkaar gaan communiceren. Op deze manier heeft uw fanpage kans van slagen.

Wilt u minder ambitieus te werk gaan? Kies een makkelijke oplossing. Zet filmpjes over uw pensioenoplossingen op YouTube. YouTube is niet voor niets de tweede zoekmachine ter wereld.

Kennis maken

Dit noemen we ook wel co-creatie. Dit doel is erop gericht dat u samen met anderen uw product verder ontwikkelt. Ook hiervan geef ik een voorbeeld.

Uw natuurlijk partners zijn HR-adviseurs en werkgevers. Vaak verloopt het contact met deze doelgroep moeizaam. Ook voor hen is pensioen een low interest-onderwerp. Maar u kunt hun betrokkenheid vergroten door ze te vragen met u mee te denken. Een fantastisch middel hiervoor zijn de LinkedIn Groups. Dit social media-middel voor professionals is bij uitstek geschikt om samen na te denken over hoe u een nieuw pensioenreglement het beste onder de aandacht kunt brengen bij deelnemers. Of hoe u uw pensioenproduct kunt aanscherpen. Maak zo'n groep aan, nodig uw partners uit en start een discussie!

Kennismaken

U wilt uzelf laten zien. Bouwen aan uw reputatie. Vertrouwen herstellen. Dat kan via social media. Mijn advies is om vooral de discussies op deze media in de gaten te houden. Naarmate meer leden van de nieuwe generaties pensioen gaan opbouwen, zal het gesprek over pensioenen op social media toenemen. En nu heeft u nog tijd om hiermee te oefenen, nu gebruikt de nieuwe generatie Twitter nog vooral om te klagen over typische jongerenissues, straks gebruiken ze het ook om hun mening te geven over pensioenen.

Een voorbeeld. Sommige fondsen overwegen een Twitteraccount op te zetten. Doe dit vooral vanuit het perspectief van webcare. Zorg dat u Twitter in de gaten houdt om te zien wat er over pensioenen en over uw fonds wordt gezegd. U kunt dan reageren op

klachten, inspelen op vragen, vooroordelen corrigeren en daarmee uw fonds van zijn beste kant laten zien. U kunt zelfs reageren op opmerkingen die niet direct van uw eigen klanten afkomstig zijn.

Kennis halen

U gebruikt Google om informatie te zoeken. Gebruik hiervoor ook social media! Het voordeel van social media is dat gebruikers terugpraten. U kunt een vraag stellen en u zult zien dat u snel en doeltreffend kennis krijgt toegeworpen.

Bijvoorbeeld. U wilt weten wat mensen in uw branche van de korting op de pensioenuitkering vinden? En hoe ze vinden dat u daarmee moet omgaan? Vraag het op Twitter. Binnen een dag krijgt u talloze meningen. Deze kunt u gebruiken om uw communicatie effectiever te maken. ■

Meer weten? Ga naar LinkedIn Groups en vraag uw collega's hoe zij omgaan met social media. Durf te vragen! #DTV

**Uzelf laten zien.
Bouwen aan
reputatie.
Vertrouwen
herstellen. Het
voordeel van
social media is
dat gebruikers
terugpraten.
U kunt een
vraag stellen en
u krijgt snel
en doeltreffend
kennis
toegeworpen.**



Negeren kan dus.
Maar hoe lang nog?