

# 10 tips voor effectieve pensioencommunicatie

Geselecteerd uit 5 jaar internationaal wetenschappelijk onderzoek

Welke wetenschappelijke inzichten lenen zich het best voor praktische toepasbaarheid bij het streven naar effectieve pensioencommunicatie? Uit de publicaties, die wij de afgelopen vijf jaar internationaal voor u verzamelden, hebben wij de meest bruikbare tips geselecteerd. Samen met Wijzer in geldzaken heeft de Universiteit Maastricht, een autoriteit op het gebied van pensioencommunicatie, uit deze inzichten een top 10 voor u op een rij gezet.

Lees de samenvatting van deze artikelen op [www.wijzeringeldzaken.nl/veerkracht](http://www.wijzeringeldzaken.nl/veerkracht).

## 1 Sociale norm

Mensen hebben moeite om in te schatten wat de juiste beslissingen zijn als het gaat om sparen. Help hen door goede voorbeelden te laten zien van wat anderen doen. Sociale normen kunnen helpen bij het vergroten van spaarsaldi, maar wees wel alert dat je het juiste referentiekader gebruikt. Wie 'peers' veel meer ziet sparen kan ook gedemotiveerd raken.

**'Save Like the Joneses: How Service Firms Can Utilize Deliberation and Informational Influence to Enhance Consumer Well-Being'**, van Karen Winterich en Gergana Nenkov, verschenen in 2015 in het Journal of Service Research (Uitgave 18 (3), pp. 384-404).

**'The Effect of Providing Peer Information on Retirement Savings Decisions'**, van John Beshears, James Choi, David Laibson, Brigitte Madrian en Katherine Milkman, verschenen in 2015 in het Journal of Finance (Uitgave 70 (3), pp. 1161-1201).

## 3 Mate van interactie

Maak pensioentools interactief (bijvoorbeeld met pensioencomputers), maar niet te veel voor iedereen. Interactieve middelen worden gewaardeerd en gebruikt, maar vrouwen waarderen gematigde niveaus van interactiviteit meer dan een hoge mate van interactiviteit. Dat vraagt om een toegespitste benadering van mannen en vrouwen.

Brüggen, E. C., Post, T., & Schmitz, K. (2019). **Interactivity in online pension planners enhances engagement with retirement planning – but not for everyone.** Journal of Services Marketing, 33(4), 488–501.

Lourenço, C., Dellaert, B. & Donkers, B. (2020). **Whose Algorithm Says So: The Relationships Between Type of Firm, Perceptions of Trust and Expertise, and the Acceptance of Financial Robo-Advice.** Journal of Interactive Marketing, 49, 107–124.

## 2 Gok en spaar

*Gokken of sparen – is dat de vraag?  
Nee, gok en spaar!*

Het combineren van sparen met de mogelijkheid om een prijs te winnen (in een loterij) stimuleert mensen om meer te sparen.

Shawn Cole, Benjamin Iverson, Peter Tufano, 2021, **Can Gambling Increase Savings? Empirical Evidence on Prize-Linked Savings Accounts.** Management Science (forthcoming).

## 4 Hoeveelheden

Communiceer verwachte pensioenopbrengsten in maandelijkse hoeveelheden. Wanneer alleen grote sommen van het totaal aan pensioenaanspraken zichtbaar zijn kan dit de intentie om bij te sparen verkleinen.

**'The Illusion of Wealth and Its Reversal'**, van Dan Goldstein, Hal Hershfield en Shlomo Benartzi, verschenen in 2016 in het Journal of Marketing Research (Uitgave 53 (3), pp. 804-813).

## 5 Levensstijl

Praat niet te veel over geld. Wanneer mensen aan pensioen denken in termen van geld, hebben zij de neiging om beslissingen te nemen op basis van emotie (in plaats van een koele, analytische gedachtegang) en vermijden zij financiële beslissingen. Het heeft meer zin om te spreken over een verwachte levensstijl na pensionering.

**'Not My Type: Why Affective Decision Makers Are Reluctant to Make Financial Decisions'** door Jane Jeongin Park en Ander Sela, verschenen in *Journal of Consumer Research* (2018, Vol. 45, pp. 298-319).

## 6 Nudges

Kleine investeringen in nudges (letterlijk: duwtjes) kunnen een groot effect hebben op gedrag rondom pensioen. Wil jij ook de vruchten plukken van nudges? Lees in het artikel meer over nudges verzameld uit 174 wetenschappelijke artikelen. (waarschuwing: je bent op dit moment 'genudged')

Beshears, John & Kosowsky, Harry. (2020). **Nudging: Progress to date and future directions.** *Organizational Behavior and Human Decision Processes.* 161. 3-19. [10.1016/j.obhdp.2020.09.001](https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.09.001).

## 7 Framing

Communiceer vriendelijk en helder met je doelgroep. Boodschappen die geframed zijn met complimenten en een assertieve toon motiveren om te handelen (framing). Dat geldt ook voor een boodschap die is geframed op het verschaffen van een mate zekerheid als mensen met hun pensioen aan de slag gaan.

**Does Sparing the Rod Spoil the Child? 'How Praising, Scolding, and an Assertive Tone Can Encourage Desired Behaviors'**, van Amir Grinstein en Ann Kronrod, verschenen in 2015 in het *Journal of Marketing Research* (Uitgave 53 (3), pp. 433-441).

Eberhardt, W., Brüggem, E. & Post, T. (2020). **Engagement behavior and financial well-being: The effect of message framing in online pension communication,** *International Journal of Research in Marketing.*

## 8 Keuze-architectuur

Mensen willen (veel) keuzes maar hebben gelijktijdig moeite om de keuzemogelijkheden te overzien. Slimme keuzearchitectuur laat mensen eerst keuzes maken uit een deel van de opties. En laat hen vervolgens kiezen uit de winnende opties. Teveel keuzes ineens werkt namelijk averechts.

**'Reducing Choice Overload without Reducing Choices'**, van Tibor Besedes, Cary Deck, Sudipta Sarangi en Mikhael Shor, verschenen in 2015 in *The Review of Economics and Statistics* (Uitgave 97 (4), pp. 793-802).

## 9 Reminders

Mensen zijn geneigd te vergeten om hun goede voornemens op te volgen, vooral wanneer het gaat om sparen en pensioen. Geheugensteuntjes (reminders) kunnen een krachtig middel zijn om ervoor te zorgen dat mensen bij hun plan blijven. Maar wanneer en met welke boodschap is een reminder effectief? Lees het in het artikel.

**'Getting on top of mind: how reminders increase saving'**, door Dean Karlan, Margaret McConnell, Sendhil Mullainathan en Jonathan Zinman, verschenen in *Management Science* in 2016 (Vol. 62, No. 12, bladzijden 3393-3411).

## 10 Persoonskenmerken

Persoonskenmerken en achtergrondkenmerken bepalen of mensen actief kiezen bij het nemen van pensioenbeslissingen en of ze meer tot uitstelgedrag geneigd zijn. Belangrijk om te weten bij het bepalen van defaults en de mogelijkheden om later een andere keuze te maken.

**'Decision-making Approaches and the Propensity to Default: Evidence and Implications'** door Jeffrey Brown, Anne Farrell en Scott Weisbenner, verschenen in *Journal of Financial Economics* 121, 2016, pp. 477-495.  
Goda, G. S., Levy, M., Manchester, C. F., Sojourner, A., & Tasoff, J. (2019). **Who is a Passive Saver Under Opt-In and Auto-Enrollment?** (No. w26078; p. w26078). National Bureau of Economic Research.