

2. Neuromarketing: hoe ons onderbewuste over pensioen denkt

JOYCE VONKEN en ESTER IKING

SAMENVATTING

30% van de Nederlanders is bewust van zijn pensioen. De pensioenwereld verandert, en het is van belang dat men weet wat men kan verwachten wanneer men met pensioen gaat. Voor pensioenfondsen ligt hier dan ook een grote uitdaging: Hoe stimuleer je een pensioenfondsdeelnemer om bewust te zijn van zijn pensioen? Met neuromarketing technieken onderzochten APG en ABP hoe het onbewuste, intuïtieve brein van pensioendeelnemers reageert op communicatie over pensioen. Dit gebeurde onder de MRI-scan waar hersenscans werden gemaakt van 40 pensioenopbouwende consumenten. De resultaten zijn opmerkelijk. Veelgebruikte woorden over pensioen worden onbewust negatief ervaren; pensioen roept meer negatieve associaties op dan woorden als weiland, papier en baksteen. Een belangrijke verklaring voor waarom deelnemers niet bezig zijn met hun pensioen. Daarnaast toont het onderzoek aan dat pensioencommunicatie feitelijk moet zijn, of moet focussen op het creëren van positieve emoties rondom het concept pensioen. Pensioenfondsen moeten niet inspelen op angst. Het onderzoek ondersteunt het belang van bondige en makkelijke informatie. Tot slot laat dit onderzoek zien dat het niet nodig is om een extrinsieke motivatie, zoals een iPad, aan te bieden om de deelnemer aan te zetten tot actie, als je op de juiste intrinsieke motivatie weet in te spelen.

Trefwoorden: neuromarketing, pensioen, activatie, associaties, onbewust

1. INLEIDING

Pensioen is een belangrijk onderdeel van iemands leven. Pensioen zorgt voor een inkomen om van te leven nadat iemand gestopt is met werken, nadat iemand zijn partner verliest of als iemand arbeidsongeschikt wordt. Mensen die pensioen bij een pensioenfonds opbouwen (deelnemers) kunnen wel vier keer hun inleg terug krijgen (Kemna, 2013). Toch zijn er maar weinig mensen in Nederland bezig met dit inkomen voor later. Slechts 30% van de mensen is pensioenbewust (van Soest & Prast, 2014). Dat wil zeggen, slechts 30% van de mensen weet hoeveel pensioen hij of zij zal krijgen wanneer hij of zij met oudersdompensioen gaat, of dit voldoende is of niet, en welke acties men kan nemen met betrekking tot het pensioen. Onderzoek van Wijzer in Geldzaken toont ook aan dat slechts een derde van de Nederlandse bevolking zichzelf op de hoogte acht van zijn/haar pensioen (Mulder & Mets – op 't Land, 2013)

A.E. Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^{en}Hout.

1.1. De pensioenwereld is in beweging

De pensioenwetgeving verandert en dit raakt pensioendeelnemers direct. Daarom willen pensioenfondsen graag dat hun deelnemers goed op de hoogte zijn van de invloed van de veranderingen op hun pensioen. Hoe hoog is mijn pensioen? Is dit pensioen genoeg voor mij wanneer ik stop met werken? Welke mogelijkheden heb ik om mijn pensioen aan te vullen? Het is belangrijk dat pensioendeelnemers dit weten, het gaat over hun eigen financiën en hun eigen toekomst. Zeker ook omdat er deelnemers zijn die onrealistische verwachtingen van hun pensioen hebben (AFM 2010, APG intern onderzoek, 2014).

1.1.1. Actie

Pensioenfondsen willen dus graag dat hun communicatie aankomt bij de pensioendeelnemer. Niet alleen letterlijk, maar ook figuurlijk. Hoewel werknemers in loondienst niet zelf kunnen kiezen bij welk pensioenfonds zij zijn aangesloten en pensioenfondsen dus niet te maken hebben met directe concurrentie, moeten pensioenfondsen wel concurreren met andere merken, reclames en content om de aandacht van de consument.

Onderzoek laat zien dat pensioeninformatie een positief effect heeft op *intentie* tot gedrag, maar slechts een minimaal effect op het daadwerkelijke gedrag (Prast, 2011). Gedrag kan zijn het lezen van informatie over pensioen of bijvoorbeeld het maken van keuzes met betrekking tot het pensioen. Voor deze pensioenbewusteloosheid en het niet overgaan tot gedrag met betrekking tot pensioen zijn een aantal verklaringen.

1.1.2. Present bias

Eén daarvan is dat consumenten lijden aan de *present bias*. Dit betekent dat mensen ongeduldig zijn. Ze verkiezen geld, producten en/of diensten nú, boven (meer) geld, producten en/of diensten in de toekomst. Daarnaast verkiezen mensen nadelen in de toekomst, boven nadelen nú. De perceptie van nadelen in de toekomst is minder negatief dan de perceptie van diezelfde nadelen nu. Het heden weegt psychologisch zwaarder. Het korte termijn voordeel wint het vaak van het lange termijn voordeel (Frederick et al., 2002). Gevolgen van pensioenbeslissingen nú zijn pas merkbaar in de verre toekomst. De beslissingen kosten echter op dit moment tijd, moeite of geld, en er is geen onmiddellijke bevrediging (Service Science Factory & APG, 2012), (Bruggen et al., 2013).

1.1.3. 'Toekomstige ik' ver weg

Mensen kunnen zich moeilijk een voorstelling van de toekomst maken. De 'toekomstige ik' lijkt voor de consument een vreemde. Consumenten hebben geen emotionele connectie met hun 'toekomstige ik', waardoor ze zich ook weinig zorgen maken om hun 'toekomstige ik', en zijn of haar wensen. Consumenten kunnen zich slechts een abstract beeld van hun 'toekomstige ik' en hun wensen in de toekomst vormen (Ersner - Hershfield et al., 2009). Dit betekent dat het dan ook lastig is om iets voor deze 'toekomstige ik' te doen, bijvoorbeeld sparen of stoppen met roken.

1.1.4. *Weinig financiële kennis*

Mensen vinden pensioen bovendien vaak een moeilijk product. De meerderheid heeft te weinig financiële kennis om de pensioeninformatie voldoende te snappen en de juiste keuzes daarin te maken. Pensioenbewustzijn verhogen en mensen aanzetten tot acties met betrekking tot hun pensioen zijn nú meer dan ooit belangrijke thema's. Het inzetten van marketingtechnieken bij de communicatie met deelnemers kan daarbij een belangrijke rol spelen.

2. ONS ONDERBEWUSTE

Uit recent onderzoek blijkt dat veel beslissingen onbewust worden genomen. De meeste beslissingen die consumenten nemen zijn irrationeel. Ze zijn gebaseerd op associaties die onze hersenen leggen met het product of dienst in kwestie en de emoties die daarbij horen (Kahneman, 2011). Maar liefst 80-95% van de beslissingen die mensen nemen zijn gebaseerd op hun emoties, hun waarden en normen, gebeurtenissen in het verleden en alle communicatie die ze om zich heen zien en hebben gezien, in plaats van op weldoordachte, logische processen (Lamme, 2010).

Deze wetenschap was voor APG, de grootste pensioenuitvoerder in Nederland, en ABP, het pensioenfonds voor overheid en onderwijs, reden om te onderzoeken welke emoties 'pensioen' onbewust oproept. Zijn er belemmeringen vanuit het onbewuste die actief gedrag ten aanzien van pensioen verhinderen? Belemmeringen die ervoor zorgen dat deelnemers zich bijvoorbeeld niet verdiepen in hun eigen pensioensituatie of zich abonneren op een nieuwsbrief met relevant nieuws van het pensioenfonds. En als dit zo is, hoe moeten pensioenfondsen dan communiceren met hun deelnemers? Inspelen op de emoties van de deelnemers? Cadeautjes zoals iPad's verloten om aandacht te trekken en de deelnemer over te halen om zich in zijn of haar pensioen te interesseren? Moeten pensioenfondsen inspelen op angsten van de deelnemers door aan te geven dat hun pensioen misschien lager is dan ze verwachten? Allemaal vragen die APG en ABP op een nieuwe manier hebben onderzocht, via neuromarketing onderzoek.

3. NEUROMARKETING ONDERZOEK

Neuromarketing onderzoek is een relatief nieuw onderzoeksgebied. Neuromarketing is een combinatie van neurowetenschap en marketing. Bij neuromarketing onderzoek wordt bijvoorbeeld met hersenscan-technieken gekeken in het brein van de consument. Zo kunnen bewuste emoties, maar vooral ook onbewuste emoties, worden gemeten. Sinds een jaar of tien is het mogelijk om direct in het levende brein te kijken. Dit wordt gedaan met een techniek die functionele MRI wordt genoemd. Hiermee wordt de activiteit in het gehele brein van seconde tot seconde en tot op de millimeter nauwkeurig in kaart gebracht. Zo kan een onderzoeker letterlijk 'lezen' wat zich in iemands hoofd afspeelt. Door proefpersonen onder de scanner te leggen kunnen hun beslissingen worden voorspeld, al enkele seconden voordat deelnemers zelf denken bewust een besluit te nemen.

Wereldwijd wordt de impact van deze neuromarketing-ontwikkeling langzaam dui-

delijk. Zo blijken patiënten in vegetatieve staat toch over bewustzijn te beschikken (Owen et. al, 2006), kan met neuromarketingtechnieken gezocht worden naar daderinformatie (Meijer et. al, 2010) en wordt ook op economisch gebied al dankbaar gebruik gemaakt van nieuwe inzichten uit de neurowetenschap. Dit laatste heeft zelfs geleid tot een nieuwe discipline: de neuro-economie. Hiermee wordt inzicht verkregen in de vaak onverklaarbare motieven en (financiële) beslissingen van mensen (Neurensics, 2014).

De neuromarketing-onderzoek-techniek werd eerder ook al ingezet door Ersner - Hershfield et al. (2009). Ze onderzochten hoe ons brein reageert op de 'huidige ik' versus de 'toekomstige ik'. In dit onderzoek werd gekeken naar het brein van de deelnemers wanneer zij zichzelf beschrijven, wanneer zij anderen beschrijven en wanneer zij hun 'toekomstige ik' beschrijven. De neurale patronen in het brein die ontstonden wanneer mensen aan hun 'toekomstige ik' dachten waren het meest gelijk aan de patronen wanneer ze aan iemand anders dachten.

4. ONDERZOEKSOPZET

Het neuromarketing onderzoek van APG en ABP werd uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksbureau Neurensics. De volgende vragen zijn in het onderzoek beantwoord.

- *Hoe reageert het brein op pensioentermen die vaak in pensioencommunicatie worden gebruikt?*
- *Wat is het verschil tussen deelnemers die veel versus weinig contact met het pensioenfonds hebben en hun onbewuste reactie op deze pensioentermen?*
- *Hoe kunnen we de intentie tot gedrag om contact op te nemen met het pensioenfonds activeren?*

We onderzochten 40 pensioendeelnemers in een MRI-scanner. Dat lijkt weinig, maar voor een neuromarketing onderzoek met MRI-scanner is 20 deelnemers eigenlijk al voldoende. Hersenonderzoek is bij een kleine steekproef al betrouwbaar omdat in het breinsignaal veel minder ruis zit dan in de bewuste antwoorden van mensen. (Neurensics, 2014).

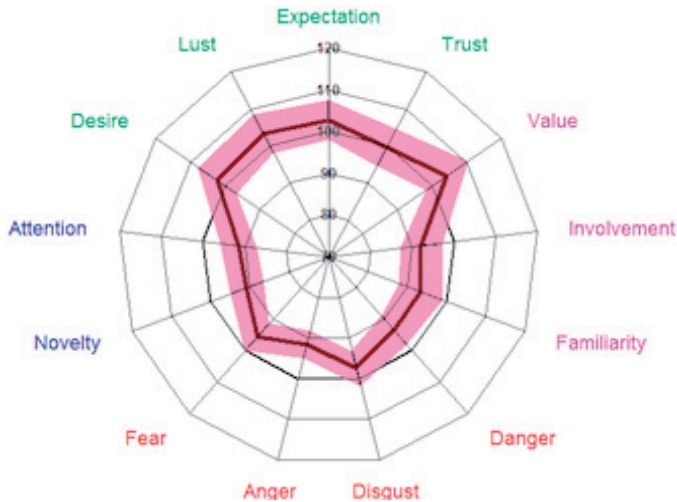
De pensioendeelnemers zagen tijdens het onderzoek in totaal 118 afbeeldingen met stellingen over pensioen. Deze stellingen verschenen lopend, als op een typemachine, op een scherm in de scanner. Tijdens het lezen van de stellingen werd de breinactiviteit gemeten middels functionele MRI (fMRI): dat houdt in dat wordt bekeken hoeveel zuurstofrijk bloed er stroomt naar de plekken in het brein waar deze emoties worden geactiveerd. Zuurstofrijk bloed is een indicatie van activiteit.

Neurensics herkent 13 neurale netwerken in het brein die geassocieerd zijn met 13 bepaalde emoties. Hierbij maakt men onderscheid tussen positieve emoties, zoals begeerte en vertrouwen, en negatieve emoties, zoals angst en gevaar. Daarnaast worden emoties gemeten die geassocieerd worden met persoonlijke aantrekkelijkheid en met impact (aandacht en nieuwigheid).



Figuur 1. Een voorbeeld van 1 van de 118 afbeeldingen met stellingen die deelnemers in de scanner zagen.

Mensen gaan over tot gedrag als de balans van emoties positief is en als de stimuli die ze tot zich nemen als persoonlijk aantrekkelijk worden ervaren. Gedrag kan bijvoorbeeld zijn iets kopen, maar ook je ergens voor aanmelden of informatie tot je nemen.



Figuur 2. Resultaten van een meting van een stimulus die respondenten in de scanner hebben gezien. Het figuur geeft een score weer op elk van de 13 emoties die door Neurensics in het brein kunnen worden gemeten. De zwarte lijn is de gemiddelde reactie van alle onderzoekdeelnemers op alle stimuli die ze hebben gezien.

De steekproef bestond uit 40 pensioendeelnemers, waarbij onderscheid werd gemaakt tussen mensen die veel contact hadden met hun pensioenfonds en mensen die weinig contact hadden met hun pensioenfonds. Daarnaast werd er onderscheid gemaakt tussen mensen jonger dan 45 jaar en mensen ouder dan 45 jaar. Tenslotte

werd er ook een onderscheid gemaakt tussen ABP-deelnemers en niet-ABP deelnemers. Tussen deze verschillende doelgroepen zijn een aantal verschillen gevonden.

Om de eerste twee onderzoeksvragen te testen, kregen de deelnemers zes verschillende pensioentermen te zien met korte uitleg: 'beleggingen', 'bruto pensioen', 'netto pensioen', 'collectiviteit en solidariteit', 'indexatie' en 'uniform pensioen overzicht'. Om een uitspraak te doen over de absolute waardering van de pensioentermen werden ook neutrale woorden, zoals baksteen, papier en weiland, meegenomen in het onderzoek. Dit zijn woorden waarvan bekend is dat ze neutrale emoties oproepen in het brein van de consumenten.

De teksten waren kort in beeld zodat de eerste intuïtieve reactie van de hersenen gemeten kon worden. We keken naar het verschil tussen deelnemers die veel contact met hun pensioenfondsen hadden en deelnemers die weinig contact met hun pensioenfondsen hadden. Deelnemers die veel contact hadden met hun pensioenfondsen, waren die personen die aangaven dat ze het afgelopen jaar de website van hun pensioenfondsen hadden bezocht, het magazine van het pensioenfondsen hadden gelezen én het afgelopen jaar hun Uniform Pensioen Overzicht hadden bekeken.

Voor de laatste onderzoeksvraag kregen deelnemers ook verschillende stellingen op het scherm in de scanner te zien. Hun onbewuste reactie op deze stellingen werd gemeten. Voor deze derde onderzoeksvraag (*Hoe kunnen we de intentie tot gedrag om contact op te nemen met het pensioenfondsen activeren?*) testten we zes boodschappen. Van deze boodschappen zagen respondenten acht verschillende zinnen die van elkaar verschilden op drie communicatie-dimensies. Zo vond in feite bij elke boodschap een 2*2*2 experiment plaats. We geven hieronder een voorbeeld van acht verschillende zinnen ter promotie van de nieuwsbrief. Deze zinnen verschilden dus van elkaar op drie dimensies:

Dimensie 1: Hoeveelheid tekst

Veel: Pensioen is een moeilijk onderwerp, waar u niet graag mee bezig bent. Meld u via de website aan voor de nieuwsbrief van uw pensioenfondsen. U ontvangt de nieuwsbrief maandelijks. In de nieuwsbrief leest u het laatste pensioennieuws.

Weinig: Pensioen is een moeilijk onderwerp. Meld u daarom aan voor de maandelijkse nieuwsbrief met het laatste pensioennieuws.

Dimensie 2: Valentie

Negatief: Pensioen is een moeilijk onderwerp. Meld u daarom aan voor de maandelijkse nieuwsbrief met het laatste pensioennieuws.

Positief: Pensioen is een aantrekkelijk inkomen voor later. Meld u daarom aan voor de maandelijkse nieuwsbrief met het laatste pensioennieuws.

Dimensie 3: Lading

Feitelijk: Pensioen is een aantrekkelijk inkomen voor later. Meld u daarom aan voor de maandelijkse nieuwsbrief met het laatste pensioennieuws.

Emotioneel: Pensioen is om later van te genieten. Meld u daarom aan voor de maandelijkse nieuwsbrief met het laatste pensioennieuws.

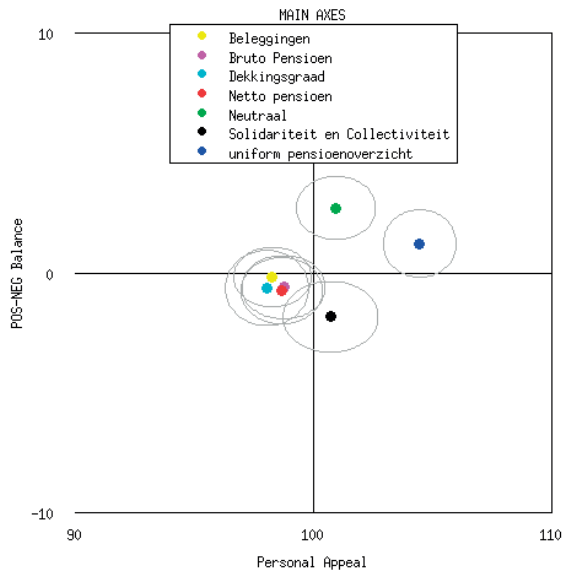
Naast deze drie dimensies werden ook de volgende dimensies getest:

- Moeilijke informatie vs. makkelijke informatie. Bijvoorbeeld: ('In uw persoonlijke **pensioendossier** ziet u uw **aanspraken**' vs. 'Op onze **website** ziet u uw **pensioeninkomen**').
- Extrinsieke informatie vs. intrinsieke motivatie. Bijvoorbeeld: ('Registreer u op de website en maak kans op een **iPad**' vs. 'Registreer u op de website voor een **voorbereide toekomst**').
- Het aanbieden van een handelingsperspectief vs. geen handelingsperspectief. Bijvoorbeeld: ('**Stel zelf in** hoe vaak u de nieuwsbrief wilt ontvangen' vs. '**U ontvangt** maandelijks een nieuwsbrief').

5. RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK

Onderzoeksvraag 1 & 2:

- *Hoe reageert het brein op pensioentermen die vaak in de pensioencommunicatie worden gebruikt?*
- *Wat is het verschil tussen deelnemers die veel versus weinig contact met het pensioenfonds hebben en hun onbewuste reactie op deze pensioentermen?*



$p = 0.34$ Hoe reageert het brein op termen? Allen $p = 0.12$

Figuur 3. Overzicht van scores van pensioentermen op de positieve-negatieve emotiebalans (verticale as) en op persoonlijke aantrekkelijkheid (horizontale as). Als er ruimte tussen de cirkels om de gekleurde punten zit, dan is er een significant verschil tussen deze termen. Deelnemers gaan tot gedrag over wanneer de positieve-negatieve emotiebalans positief is, en wanneer zij de stimulus als persoonlijk aantrekkelijk ervaren.

(zie voor kleurenweergave: Jaarboek 2016 op moaweb)

Ons (onbewuste) brein ervaart pensioen negatief. Dat is de belangrijkste conclusie uit het onderzoek. Dit blijkt uit het feit dat termen die veel gebruikt worden in de pensioenfondscommunicatie negatiever worden ervaren dan neutrale woorden als baksteen, weiland en papier. Zo roepen woorden als netto pensioen, beleggingen en dekkingsgraad vooral negatieve emoties op. Hierin onderscheiden de verschillende pensioentermen zich overigens niet van elkaar.

Eén woord werd echter als relevant ervaren door alle groepen deelnemers, maar door mensen die veel contact hebben met het pensioenfonds ook als positief. Dit was de term ‘Uniform Pensioen Overzicht’. Iedere pensioendeelnemer ontvangt het Uniform Pensioen Overzicht ieder jaar via de post of op zijn persoonlijke web-omgeving. In dit pensioenoverzicht ziet de deelnemer op hoeveel pensioeninkomen hij recht heeft als hij zijn huidige dienstverband voortzet tot zijn pensioengerechtigde leeftijd.

Een voorbeeld van een zin die werd getest om het effect van het Uniform Pensioen Overzicht op het brein te meten is:

“Uniform Pensioen Overzicht: U ontvangt ieder jaar van het pensioenfonds uw uniform pensioen overzicht.”

Deelnemers die veel contact hebben met het pensioenfonds reageren anders op het Uniform Pensioen Overzicht dan deelnemers die weinig contact hebben met het pensioenfonds:

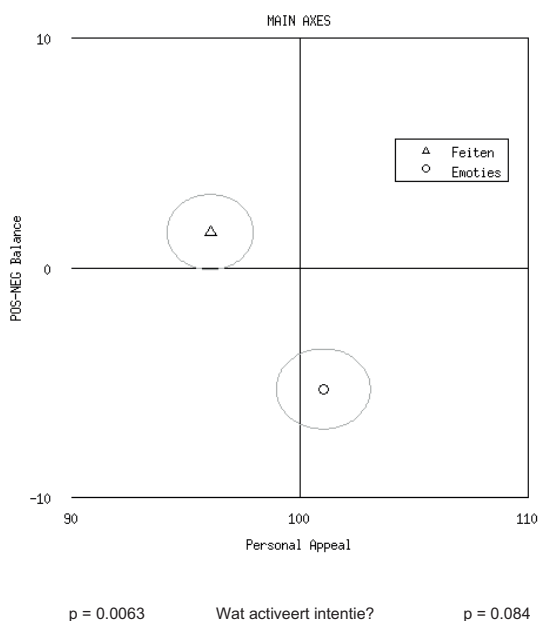
- Deelnemers die veel contact hebben met hun pensioenfonds ervaren het Uniform Pensioen overzicht als relevant en ervaren positieve emoties bij het Uniform Pensioen Overzicht. Ze vinden het Uniform Pensioen Overzicht aantrekkelijk en waardevol.
- Deelnemers die weinig contact hebben met hun pensioenfonds ervaren deze positieve emoties niet. Daarnaast scoort het Uniform Pensioen Overzicht bij deze mensen lager op vertrouwen. Voor deelnemers die weinig contact hebben met het pensioenfonds is het Uniform Pensioen Overzicht, met informatie over de hoogte van hun pensioen, relevant, maar er is dus nog een ‘emotionele blokkade’.

Op de overige vijf pensioentermen zijn kleine verschillen waar te nemen tussen de verschillende doelgroepen, de conclusies zijn echter in lijn met elkaar.

Onderzoeksvraag 3:

- *Hoe kunnen we de intentie tot gedrag om contact op te nemen met het pensioenfonds activeren?*

De resultaten van het onderzoek zijn als volgt gepresenteerd per communicatiedimensie:



Figuur 4. Een voorbeeld van een weergave van het verschil in effect op het brein van een communicatiedimensie, in dit geval de lading van de communicatie; feitelijk of emotioneel. De verticale as representeert de “emotionele balans” (Positief-Negatief). De horizontale as representeert de persoonlijke aantrekkelijkheid.

In dit specifieke voorbeeld is te zien dat een feitelijke benadering veel beter scoort op de positieve-negatieve emotiebalans, maar dat een emotionele benadering iets hoger scoort op persoonlijke aantrekkelijkheid, significant op het 0.1 niveau.

Er zijn verschillende communicatiedimensies getest om te kijken welke soort communicatie eerder zal leiden tot gedrag met betrekking tot pensioen bij de deelnemer. ‘Gedrag’ kan bijvoorbeeld betekenen dat de deelnemer zich aanmeldt voor de nieuwsbrief, dat de deelnemer op zijn persoonlijke web-omgeving gaat kijken of dat hij de informatie leest.

- Veel van de geteste doelgroepen geven de voorkeur aan **weinig informatie**. Bij een aantal groepen is de onbewuste reactie op veel informatie dezelfde reactie als op weinig informatie. Dit onderstreept het belang van korte, bondige en duidelijke communicatie. Er is geen groep die de onbewust voorkeur geeft aan veel informatie.
- **Positieve communicatie** werkt beter dan negatieve communicatie. Dit betekent ook dat het inspelen op angst bij pensioencommunicatie niet werkt. Inspelen op angst werkt alleen wanneer er een snelle en gemakkelijke oplossing wordt geboden die de angst kan wegnemen (Neurensics 2014). De deelnemer simpelweg zeggen dat zijn pensioen straks misschien te laag is, heeft weinig effect. Vooral omdat er geen simpele, snelle oplossing voorhanden is. Om een goede beslissing te nemen

zal de deelnemer zich goed moeten verdiepen in zijn financiële situatie, dit kost tijd en moeite, en er is geen onmiddellijke bevrediging.

- **Feitelijke communicatie** werkt beter dan emotionele communicatie. Dit geldt dan vooral voor negatieve emotionele communicatie. Het negatieve sentiment benadrukken door te communiceren dat pensioen inderdaad een moeilijk onderwerp is, of door aan te geven dat de dekkinggraad *helaas* te laag is om te indexeren, zorgt ervoor dat de negatieve associaties met pensioen worden versterkt en mensen minder snel actief zullen worden met betrekking tot hun pensioen. Hoewel de communicatie inlevend is bedoeld, versterkt hij onbewust negatieve associaties.
- Dit onderzoek onderstreept nogmaals het effect van moeilijke vs. **makkelijke communicatie**. In de onderzoeksresultaten is te zien dat moeilijke communicatie op bijna alle emoties minder scoort dan makkelijke communicatie. Dit geeft aan dat moeilijke informatie door het brein moeilijk in een korte tijdspanne kan worden verwerkt.
- Het aanbieden van een extrinsieke motivatie, bijvoorbeeld een iPad, leidt niet eerder tot gedrag dan het aanbieden van een intrinsieke motivatie. Het lijkt niet nodig om de pensioendeelnemer een extrinsieke motivatie aan te bieden om in actie te komen met betrekking tot zijn pensioen. Deelnemers reageerden gelijk, en sommige deelnemers reageerden zelfs beter op het feit dat de actie zou bijdragen aan een goed voorbereide toekomst dan op de mogelijkheid om een iPad te winnen of te krijgen. Hierbij moet worden aangegeven dat in dit onderzoek getest is met het aanbieden van een iPad. Wellicht spreekt een grotere of kleinere extrinsieke beloning een deelnemer meer aan.
- Of de deelnemer handelingsperspectief wil, werd getest door de deelnemer een aantal keuzes voor te leggen; bijvoorbeeld de keuze om zelf in te stellen hoe vaak hij/zij de nieuwsbrief wil ontvangen of door aan te geven dat hij/zij zelf de pensioenleeftijd kan kiezen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat het onbewuste negatief reageert op meer keuzes; dit komt waarschijnlijk door het veelvuldig gebruik van de gebiedende wijs in de stimulie die we hebben gebruikt. Dit voelt voor het onbewuste niet fijn. Daarnaast moeten de keuzes die de deelnemer krijgt niet triviaal zijn, de deelnemer moet er wel de relevantie en waarde van kunnen inzien.

Studies van het onbewuste kunnen ons veel extra informatie geven over het ‘hoe en waarom’ van de ‘pensioenbewusteloosheid’ in Nederland. Verder geeft het ons inzicht in een onderdeel van de consument dat veel invloed heeft op de beslissingen die consumenten nemen: het onbewuste brein. Dit onderzoek bevestigt op een nieuwe manier dat deelnemers liever niet aan hun pensioen denken. Daarnaast geeft het ons extra inzicht in waarom het moeilijk is om deelnemers tot pensioengedrag aan te zetten. Deze inzichten kunnen we gebruiken om de communicatie te verbeteren.

6. TOEPASSING VAN DIT ONDERZOEK

Pensioen moet geassocieerd worden met positieve woorden, dingen en gebeurtenissen. Pensioen mag niet geassocieerd worden met emoties als angst of gevaar. Dan besteden mensen namelijk geen aandacht aan het thema pensioen. Het is belangrijk dat betrokken partijen in ‘de pensioenwereld’, zoals pensioenfondsen en overheid, samen actie ondernemen om de associaties te veranderen.

Pensioen = positief!

Door positieve ‘life events’ te koppelen aan pensioen, zoals verjaardagen, samenwonen, verhuizen, trouwen en de geboorte van een kind kunnen we positieve associaties aan pensioen verbinden. We zien dat communicatie omtrent positieve ‘life events’ hoger scoort dan reguliere communicatie: het sturen van verjaardagskaarten of informatie als iemand getrouwd is leidt tot hogere conversies.

Vermijd negatieve taal

Schrijf feitelijk, of gebruik positieve emoties. Gebruik geen negatieve woorden wanneer dit niet nodig is. Start een brief niet met: ‘Pensioen is niet eenvoudig, en u bent er niet dagelijks mee bezig’. Dit lijkt inlevend, maar je voedt hiermee onbewuste negatieve associaties, waardoor mensen minder snel tot gedrag overgaan. Wees voorzichtig met verwijzingen naar nabestaandenpensioen en arbeidsongeschiktheid pensioen tijdens een eerste contactmoment met de pensioendeelnemer. De woorden ‘nabestaanden’ en ‘arbeidsongeschikt’ kunnen een angstig en negatief gevoel opwekken.

Intrinsieke motivatie

Naast deze belangrijke les uit het onderzoek hebben marketeers concrete handvatten die ze in hun content en communicatie kunnen gebruiken om pensioen beter te laten aansluiten bij de (onbewuste) beleving van de deelnemer. Ga op zoek naar de juiste intrinsieke motivatie waarop kan worden ingespeeld. Extrinsieke motivatie gebruiken om de deelnemer te stimuleren om bezig te zijn met zijn pensioen, lijkt niet nodig. Gebruik niet te vaak de gebiedende wijs, geef de deelnemer (onbewust) een gevoel van autonomie. Maak de informatie zo makkelijk mogelijk, en beperk de hoeveelheid informatie die een deelnemer tot zich moet nemen. Dit laatste is geen nieuw inzicht, maar het is wel belangrijk dat dit onderzoek het belang hiervan nog eens aantoot.

Uniforme Pensioen Overzichten

Het moment dat de Uniforme Pensioen Overzichten (UPO’s) worden verstuurd, is een communicatiemoment dat pensioenfondsen moeten aangrijpen. Deelnemers vinden het UPO relevant. Dit blijkt ook uit het feit dat de vraag die deelnemers het meest stellen is: “Hoe hoog is mijn pensioen later?” (Intern Onderzoek APG, 2014). Voor groepen die nog weinig contact met hun pensioenfonds hebben, is het belangrijk om positieve emoties bij het UPO te creëren.

7. TOEPASSINGEN VOOR DE SAMENLEVING

Communicatie van pensioenfondsen

De uitkomst van dit onderzoek is zeer belangrijk voor APG en ABP. De wetgeving vraagt pensioenfondsen steeds meer om met pensioencommunicatie aan te sluiten bij de behoeften van de deelnemer. In de wet pensioencommunicatie staat het volgende: “De pensioenuitvoerder bevordert dat persoonlijke informatie aansluit bij de informatiebehoefte en kenmerken van de deelnemer, gewezen deelnemer, gewezen partner of pensioengerechtigde” (Staatsblad, 2015, p.5). Onder kenmerken van de deelnemer verstaan wij ook de kenmerken van zijn brein; wat is de onbewuste beleving van de deelnemer bij pensioen? Er is steeds meer bewijs dat het onbewuste een grote rol speelt in de beslissingen en het gedrag van consumenten. Daarom is het van groot belang dit onbewuste en de effecten daarvan op gedrag mee te nemen in pensioencommunicatie.

Voorbereiden op later

Daarnaast wordt het ook steeds belangrijker voor deelnemers om zich te verdiepen in zijn of haar pensioen, zodat ze weten wat ze kunnen verwachten als ze met pensioen gaan. Pensioenregels veranderen. De levensverwachting gaat steeds verder omhoog en daarmee stijgt de pensioenleeftijd ook. Bovendien veranderen mensen vaker van werkgever en scheiden en hertrouwen meer mensen. Al deze veranderingen hebben invloed op iemands pensioen. Daarnaast hebben sommige deelnemers een onrealistisch beeld van de hoogte van hun pensioen (intern onderzoek APG, 2014).

Keuzevrijheid

De roep om meer keuzevrijheid ten aanzien van pensioenregelingen wordt groter. De vraag is of die keuzevrijheid wenselijk is. Gaan mensen ook daadwerkelijk keuzes maken, en maken ze wel de juiste, bij henzelf passende keuzes? Onderzoek toont aan dat mensen sterk worden beïnvloed door de manier waarop keuzes worden aangeboden. Afhankelijk van hoe de informatie wordt gepresenteerd, nemen deelnemers bijvoorbeeld meer of minder risico. (Brown et al., 2011) (Brown et al., 2008). Ook het presenteren van een standaardwaarde (default) heeft een enorme invloed op de keuzes die deelnemers maken (Tiemeijer et al., 2009). Als er meer keuze komt in het stelsel, is het heel belangrijk dat pensioenfondsen en de pensioensector zich bewust zijn van de manieren waarop hun communicatie het onbewuste gedrag van de deelnemer beïnvloedt.

Nieuw inzicht in het onbewuste

APG en ABP kijken met dit onderzoek op een nieuwe manier naar de deelnemer, met niet alleen oog voor de bewuste reacties van deelnemers en de daaruit voortkomende belemmeringen om bezig te zijn met pensioeninformatie, maar nu ook met kennis van hoe het er fysiek in het brein aan toegaat als we over pensioen communiceren. Dit helpt ons om beter aan te sluiten bij de onbewuste, intuïtieve beleving van de deelnemer, die een groot effect heeft op het gedrag van de deelnemer.

Dit onderzoek geeft niet alleen een goede onderbouwing voor het feit dat we positieve associaties aan pensioen moeten verbinden, maar biedt ook concrete handvat-

ten voor communicatie waarmee we deelnemers beter tot gedrag aan kunnen zetten. Zo kunnen we deelnemers beter helpen zich goed voor te bereiden op hun inkomen voor later.

LITERATUUR

- AFM (2010). Nederlanders hebben te hoge verwachtingen van hun pensioen. [www.afm.nl](http://www.afm.nl/nl/nieuws/2010/jan/rapportpensioeninzicht.aspx) (<http://www.afm.nl/nl/nieuws/2010/jan/rapportpensioeninzicht.aspx>)
- Brown, Kling, Mullainathan, Wrobel (2008), Why Don't People Insure Late-Life Consumption? A Framing Explanation of the under-Annuity Puzzle, *The American Economic Review*, Vol. 98, No. 2, pp.304-309
- Brown, Kapteyn, Mitchell (2011) Framing Effects and Expected Social Security Claiming Behavior. *NBER Working Paper No. w17018*.
- Bruggen, Rohde en van den Broeke (2013). Different people, different choices. The influence of visual stimuli in communication on pension choice. *Netspar Design Papers (15)*.
- Ersner-Hershfield, Wimmer & Knutson (2009), Saving for the future self: Neural measures of future self-continuity predict temporal discounting. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. p. 85-92.
- Frederick, Loewenstein, O'Donoghue (2002), Time Discounting and Time Preference; a Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40, p. 351-401.
- Kahneman (2011), *Thinking fast and slow*. MacMillan.
- Kemna (2013). Liever in een oude sok. www.apg.nl (<https://www.apg.nl/nl/artikel/liever-in-de-oude-sok-kemna-over-kritiek-op-beleggingsbeleid-pensioenfondsen/381?query=4+keer+in+leg>)
- Lamme, (2010). *De vrije wil bestaat niet*. Bert Bakker.
- Mulder & Mets – op 't Land (2013). Wijzer in geldzaken pensioenmonitor; Een onderzoek onder de Nederlandse beroepsbevolking naar kennis, houding en gedrag rondom de ouderdagsvoorziening. www.wijzeringeldzaken.nl
- Prast, H. M. (2011) Rationele Pensioenen voor Irrationele Mensen: Een Gedragseconomische Visie op de Toekomst van het Pensioen in Nederland. In R. H. Maatman, R. M. M. J. Bauer, D. Busch, & L. G. Verburg (Eds.), *Onderneming en Pensioen*: 133-154. Utrecht: Kluwer.
- Meijer, Verschuere & Merckelbach (2010) Detecting Criminal Intent with the Concealed Information Test. *The Open Criminology Journal*, Vol. 3, pp. 44-47
- Neurensics (2014). *Communicatieacceptatie in de pensioenmarkt*. In opdracht van APG.
- Owen, Coleman, Boly, Davis, Laureys & Pickard (2006). Detecting Awareness in the Vegetative State. *Science* Vol. 313 (nr. 5792), pp.1402
- Service Science Factory & APG (2013). *Belemmerende factoren in pensioencommunicatie*. Staatsblad 2015, 193. *Wet van 20 mei 2015 tot wijziging van de Pensioenwet en de Wet verplichte beroepspensioenregeling in verband met verbetering van de pensioencommunicatie (Wet pensioencommunicatie)*. P.5. www.eerstekamer.nl. (<http://www.eerstekamer.nl/9370000/1/j9vvhwtbnzpbzcc/vjubbxob2zwx/f=y.pdf>)
- Van Soest & Prast, (2014). Pensioenbewustzijn, *Netspar Panel Papers (37)*.
- Tiemeijer, Thomas, Prast (2009). Wetenschappelijke raad voor het regeringsbeleid. De menselijke beslisser; over de psychologie van keuze en gedrag. *Amsterdam University Press*