**Visieboekje groep “OpPEPPer”**

Allard Vernooij, Gerben Vries en Cindy Hoang.

**Thema: OpPEPPer**

Slechts 27 procent van de Europeanen tussen de 25 jaar en 59 jaar legt wat opzij voor de oude dag. Daarnaast kennen de meeste Europese landen ook geen collectief pensioensysteem, zoals Nederland. Mensen die stoppen met werken zijn volledig afhankelijk van de staat voor hun inkomen. Met een vergrijzingsgolf voor de deur dreigt dit voor landen onbetaalbaar te worden. De Europese Commissie maakt zich daar grote zorgen over en komt met een voorstel voor een Europese pensioenvoorziening: Pan-Europees Persoonlijk Pensioen (kortweg PEPP).

Het Europees Parlement heeft ingestemd met een voorstel voor een Europees Persoonlijk Pensioen. Het voorstel houdt in dat iedereen in de EU in de derde pijler pensioen kan opbouwen zodat meer Europeanen geld sparen voor de oude dag. Dit thema was voor ons interessant om 2 belangrijke redenen:

1. **Pensioenen leven niet onder jongeren.**

Wij kozen voor dit thema omdat dit onderwerp ons, en vele andere jongeren, raakt. Ondanks het feit dat pensioen een belangrijk onderwerp is, zijn wij zelf niet actief bezig met ons voorbereiden op onze oude dag, terwijl dit wel zou moeten.

1. **Een Europees pensioenstelsel is essentieel voor de toekomst van Europa.**

Ons product maakt het mogelijk om in heel Europa voordelig aanvullend pensioen op te bouwen.

**Waarom is dit interessant?**Omdat het sparen voor de oude dag niet behoort tot de standaard bezigheden van jongeren; terwijl dit wel zou moeten. Wij willen pensioenfondsen hiervan bewust maken en hen adviseren hoe zij jongeren het beste kunnen bereiken door een aantrekkelijk product via de juiste kanalen aan te bieden.

**Onderzoek**

Wij hebben onderzoek uitgevoerd naar 3e pijler pensioenproducten zoals lijfrenteverzekeringen, banksparen, beleggingsrekeningen en koopsommen. De beste onderdelen van deze producten zijn vervolgens samengevoegd tot 1 werkend pensioenproduct.

**Product**

Het onderzoek heeft geresulteerd in het volgende product:

* Lijfrenteverzekering: periodiek betalen deelnemers een bedrag waarmee ze belastingvriendelijk sparen;
* Het opgebouwde bedrag is geblokkeerd totdat de deelnemer de pensioneringsleeftijd bereikt heeft;
* De overlijdensrisicoverzekering is inbegrepen, zodat het opgebouwde pensioen aan de nabestaanden wordt uitgekeerd wanneer de deelnemer overlijdt;
* Het opgebouwde kapitaal wordt ‘groen belegd’, zodat de deelnemer direct bijdraagt aan een schonere wereld en kan profiteren van belastingvoordelen.

**Impact van het product**

Europa maakt zich zorgen om het geringe aantal mensen op het continent dat genoeg spaart voor zijn oude dag. Ons product geeft Europeanen de mogelijkheid een extra, goedkopere en transparante manier hebben om pensioen te sparen. Onze grensoverschrijdende lijfrenteverzekering faciliteert niet alleen dat mensen uit Europa overal kunnen sparen, maar draagt ook bij aan een schonere toekomst door de groene beleggingsstrategie.

**Concrete acties**

* Een verzekeringsmaatschappij vinden die ons product, inclusief beleggingsstrategie, wil aanbieden.
* Als pensioenfondsen zich ervan bewust worden dat een goed communicatieplan specifiek gericht op jongeren een grote impact kan hebben, en als zij bereid zijn nieuwe en moderne middelen in te zetten om jongeren te bereiken, zal het onderwerp ‘pensioen’ binnen de kortste tijd niet meer onbekend en saai in de oren klinken voor jongeren.
* Sociale media strategie: Veel onderwerpen m.b.t. pensioen worden ‘saai’ gecommuniceerd; dit willen jongeren niet. Jongeren willen informatie over iets wat hun interesse wekt, en die interesse wek je o.a. door een informele campagne te starten. Dit is realistisch en haalbaar d.m.v. sociale media kanalen of influencers.
* Op de plekken waar jongeren zich bevinden, kan aandacht worden besteed aan pensioenen. Denk aan posters, bijvoorbeeld in metro’s/bussen/bushaltes/tramhaltes/hoge scholen/universiteiten/school opendagen.
* Samenwerkingen met scholen aangaan, zodat er gastcolleges kunnen worden verzorgd.
* Campagnes starten: denk aan promotie + advertentie campagnes op YouTube -> tussen de video’s door (voornamelijk populair tijdens vlogs/video’s van bekende Youtubers). **Niet goedkoop**, maar wel effectief als je jongeren wilt bereiken.
* Influencers hebben namelijk een grote invloed op jongeren, waarom? Deze mensen worden gezien als een soort “celebrity”, dus een idool van velen. Aanbevelingen van dit soort personen worden daarom sterk aangenomen.
* Vergelijkbaar: de Rijksoverheid heeft een tijd geleden een “stop pesten” of “stop kindermishandeling” campagne gestart. Bekende Youtubers/vloggers hebben zich (in samenwerking met de Rijksoverheid) ingezet tegen pesten en kindermishandeling.
* Gebruikmaken van Snapchat of Instagram. Bijvoorbeeld het adverteren op deze kanalen (bijlage 1) of samenwerkingen aangaan met bekende influencers die actief zijn op Snapchat of Instagram.

**Hoe onderscheiden wij ons?**

Wij onderscheiden ons door een product te presenteren dat is afgestemd op de doelgroep, namelijk met de gedachte voor de lange-termijn. We bieden jongeren die vroeg beginnen met pensioensparen de mogelijkheid om met een beleggingshorizon van 50 jaar te sparen. Daarnaast zal communicatie met de doelgroep plaatsvinden op manieren zoals die, in de pensioenmarkt, nog niet gebruikt wordt. Deze combinatie zal ertoe leiden dat een doelgroep die vroeger niet te bereiken was, actief gemaakt wordt in de pensioenmarkt.

Door de manier waarop wij ons advies presenteren (d.m.v. escape rooms) onderscheiden wij ons in eerste instantie al sterk ten opzichte van andere adviesgroepen. Dit is namelijk niet eerder gedaan en zo trekken we de aandacht van het publiek.
Verder onderscheiden wij ons doordat wij zelf jong zijn en ons daarom kunnen inleven in andere jongeren, en op die manier kunnen inspelen op hun (toekomstige) behoeften.

**Quote: “Jong geleerd, oud gespaard.”**

**Bijlage 1**

Zie onderstaande voorbeelden van Snapchat en Instagram advertenties:

   