

Campagne-
effectonderzoek

INTERNETAANKOPEN



DVJ INSIGHTS © 2022

OPDRACHTGEVER:
Douane

DVJ TEAM:
Marian Cammaert
Evelien Edwards

DATUM:
December 2022

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Internetaankopen



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het overall doel van de communicatie is compliancebevordering. Internetaankopers dienen te weten wat ze wel en niet mogen invoeren.

Communicatiedoelstelling

Met de campagne willen we bereiken dat de doelgroep weet dat er regels gelden voor het online invoeren van producten van buiten de EU, zich geholpen voelt door hulpmiddelen die de Douane aanbiedt en de hulpmiddelen ook daadwerkelijk gebruikt.



Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroep voor Internetaankopen is als volgt gedefinieerd: Nederlanders tussen de 15 en 75 jaar die minimaal enkele keren per jaar een online bestelling doen, waarvan een deel ook bij webwinkels buiten de EU. In deze rapportage verwijzen we naar deze doelgroep als 'internetaankopers'. Waar relevant wordt gekeken naar de verschillen tussen leeftijdsgroepen. Hiervoor is het aantal respondenten opgehoogd in de steekproef.

Meetperiode

De voormeting heeft voor de start van de campagne plaatsgevonden en de nameting vond plaats na de grootste piek in mediuminzet om zo veel mogelijk van de effecten te kunnen meten. De vorige campagneflight van de Internetaankopen campagne liep in het najaar in 2021. In dit huidige rapport worden deze metingen met elkaar vergeleken in het hoofdstuk communicatieve werking.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE 2022

WEEK	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
CAMPAGNE											
METING	VM						NM				
(ONLINE) RADIO											
ONLINE DISPLAY											
ONLINE NATIVE											
SOCIAL											
SEARCH											
PR											

VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Internetaankopen nemen toe. Niet alleen bij Nederlandse webshops, maar ook bij buitenlandse. Meer dan de helft van deze aankopen wordt gedaan bij winkels buiten de EU. Het is belangrijk dat er alleen artikelen Nederland binnenkomen die voldoen aan de eisen op het gebied van veiligheid, gezondheid, economie en milieu én dat er belastingen en accijnzen binnenkomen. Daarom gelden er regels voor internetaankopen bij buitenlandse winkels, met name voor aankopen bij winkels buiten de EU. De Douane biedt informatie over dit onderwerp aan op douane.nl/internetaankopen en attendeert internetaankopers hierop met een campagne.

Het doel van de communicatie is om te bereiken dat de doelgroep weet dat er regels gelden voor het online invoeren van producten (buiten de EU), zich geholpen voelt door hulpmiddelen die de Douane aanbiedt en de hulpmiddelen ook daadwerkelijk gebruikt. De belangrijkste campagneboodschap is: 'Bestelt / koopt u iets online in een webshop buiten de Europese Unie? Check welke regels er gelden en wat je wel en niet mag invoeren.'

Gedurende de campagne zijn (online) radio, online display en social ingezet om zoveel mogelijk internetaankopers te bereiken. Daarnaast wordt search ingezet om hen naar de website van de Douane door te verwijzen. Verder is er PR geweest rondom het onderwerp.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 44 T/M 46
RADIO	€ 37.300
ONLINE RADIO	€ 11.900
ONLINE DISPLAY	€ 28.829
ONLINE NATIVE	€ 22.208
SOCIAL	€ 34.831
SEARCH	€ 20.813

MEDIADRUK

	WEEK 44 T/M 46
RADIO	500 (GRP)
ONLINE RADIO	1.825.992 (IMPRESSIES)
ONLINE DISPLAY	5.409.355 (IMPRESSIES)
ONLINE NATIVE	5.668.487 (IMPRESSIES)
SOCIAL	15.136.229 (IMPRESSIES)
SEARCH	97.240 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 44 T/M 46
RADIO	75%

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

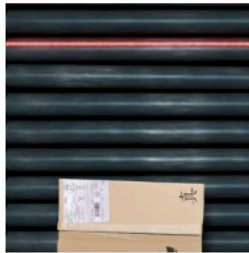
UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn de online radio (kortere versie van de radiospot) en een social uiting waarop een T-shirt met een nep merk op te zien is.

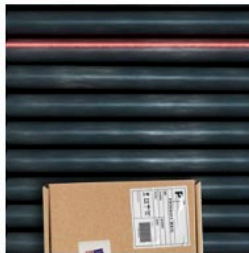
Radio



Social 'Schoenen'



Social 'Medicatie'



Display 'Interactieve banner'



PR 'Regels'

Home Online college - 30 november 2022 Online colleges kalender 2023 Video's en artikelen Shop Over Marjan

Regels rond internetaankopen lang niet altijd duidelijk

door Marjan | juni 1, 2022 | Personal Finance



Douane start campagne met tips en regels voor online shoppen

Rotterdam, 1 november 2022 - De regels rond internetaankopen zijn lang niet altijd duidelijk. Bijke uit onderzoek. Zo denkt bijna de helft van de Nederlanders die internetaankopen doet onterecht dat ze altijd invoerrechten betaalt wanneer ze aankopen doet buiten de EU. Ze denken ruim een derde dat de inlichtingskosten en invoerrechten bij de prijs zijn inbegrepen als je buiten de EU webwinkelt. Ook dat is niet het geval. Om te laten zien welke regels wel gelden, is de Douane de campagne 'Wij zien, wij zien, wat jij niet ziet' gestart.

Met de campagne informeert de Douane mensen die webwinkelen over de regels. Mariëtte Mier, specialist Post & Koeriers bij de Douane: "Steeds meer mensen kopen producten online. Het is makkelijk en ziet er gewoon geboden. Toch is het belangrijk om goed op te letten als je online shoppt. Zeker als je iets koopt buiten de EU. Zo voorkom je teleurstellingen, zoals extra kosten of het ontbreken van een aankooprecht dat nooit bij je terecht komt. Denk bijvoorbeeld aan populaire Huggy Wiggy knuffels. We namen daar in de afgelopen maanden duizenden aankoopverzoeken van in belang. Want aankoopverzoeken mag je niet per post of koeriersbedrijf naar Nederland laten sturen."

Overzicht van de regels

Houd bij webwinkelen rekening met de volgende regels.

- De **btw** moet je altijd betalen. Nog alle webshops rekenen de btw ook. Dan brengt de pakkerdienst deze bij je in rekening, sia uit van 21%, voor sommige producten geldt een lager tarief van 9%.
- **Invoerrechten** betaal je over pakketten die meer waard zijn dan € 150. Het precieze bedrag verschilt en kan oplopen tot 17% van het aankoopbedrag.
- De **pakkerdienst** rekent inlichtingskosten als zij je pakketje moeten aangrenzen bij de Douane. Dit is een vast bedrag dat verschilt per pakkerdienst. Bij de pakkerdienst vind je meer informatie.
- **Buiten de EU mag je niet alles kopen.** Sommige artikelen en medicijnen zijn verboden, net als dierlijke producten zoals kaas en vlees en producten gemaakt van beschermde glans- en diersoorten.

Meer weten?

Kijk voor meer informatie en de regels op douane.nl/internetaankopen.

PR 'Extra kosten'

Home Online college - 30 november 2022 Online colleges kalender 2023 Video's en artikelen Shop Over Marjan

Extra kosten bij een pakket bestellen buiten de EU: dit kun je verwachten

door Marjan | juni 1, 2022 | Personal Finance



Over marjan dan even maand is het Sinterklaas en daar na komt kerst en alweer aan. Maar toen ben je al druk in de weer met cadeautjes voor je (klein)kinderen uit te zoeken. Het is dat tegenwoordig vrij makkelijk gaat, met voor paar klikken bestel je iets, en een ver land, zoals China. Maar met welke regels moet je rekening houden als je iets uit het buitenland bestelt?

Waar je altijd invoerrechten betaalt bij een pakket buiten de EU, of al dan nu buiten de prijs inbegrepen. De douane heeft aandacht op de pakketten die van buiten de EU naar Nederland komen. Ook heeft de douane er het pakketje bij te kijken en checken of je er invoerrechten en belastingen zijn betaald.

Extra kosten pakket buiten de EU: inlichtingskosten

Wanneer je een pakket van buiten de EU koopt of mogelijk extra kosten bij inlichtingskosten. Het zijn kosten die de verzender maakt en je pakket te kunnen inspecteren van een land buiten de EU. De verzender rekent deze inlichtingskosten en invoerrechten en btw voor, maar die kosten kunnen uiteindelijk naar je eigen rekening, te weten deze worden aan de prijs van je pakket toegevoegd. Wanneer kun je de situatie met je budget overzien van de inlichtingskosten die deze er boven de je extra moet betalen.

Geef het een cadeau? Dan heb je geluk. Als de waarde van het pakket minder dan € 150 is, betaalt je geen invoerrechten en btw te betalen. Bij € 150 en omhoog is 21 procent aan invoerrechten en btw te betalen.

De prijzen verschillen per bezorgdienst:

- Bij DHL, kost het wat meer dan in andere betaald en het pakket moet dan 150 euro waard is.
- Als je afbreken bij een pakket, zijn betaald te weten.
- Buiten je een pakket die meer dan 150 euro waard is? Dan betaal je bij DHL, het wat meer dan je rekenen op 17 euro bij een pakketje van 150.
- Soms moet een bezorgdienst de sport kosten invoerrechten. Bij DHL, want er moet meer aan invoerrechten bij, 20 euro extra voor een pakketje van 150 euro.

Vrijstelling van btw

Waar je het om met de vrijstelling van btw? Tot 1 juni 2019 kun je vrijstelling krijgen als het pakket niet meer dan 22 euro kost. Daar na is het inleveren. Bij het pakket dat is 22 euro kost. Bij pakketten die je niet meer dan € 100 per keer op je 10 dagen met elke 90 dagen een keer op je 10 dagen uit het buitenland, vergeet niet dat de inlichtingskosten (pakketten btw) antwoorden een vijfde deel hoger zal zijn.

Invoerrechten betalen

Good news is het wat meer over alle pakketten invoerrechten te betalen.

- Als je een pakket van 150 euro afgeeft met een product, het je geen invoerrechten te betalen.
- Geef je een wat meer dan 150? Dan kun je rekenen op invoerrechten tot 21 procent van het totale bedrag dat je afgeeft de verzender, de verzender rekent deze inlichtingskosten.
- Ook het invoerrechten moet je geen invoerrechten te betalen, maar bij invoeren kan het wat meer dan het betalen.

Mag je alles kopen bij een buitenlandse webshop?

Nee, je kunt niet alles kopen naar Nederland laten verzenden. Het wordt alleen afgevoerd en aankoopverzoeken te kopen, zoals bijvoorbeeld een maank, bedrag van een hore merk.

Dit product kan je beter ook niet bestellen bij een buitenlandse webshop:

- Medicijnen
- Dierlijke producten en levensmiddelen
- Verser groenten en fruit
- Beschermde planten
- Bloemen
- Beschermde diersoorten of producten die daarvan zijn gemaakt (zoals snoesnoes)
- Kerst en ontiek

Wanneerlijk is het overbodig en te vervullen, maar deugs, vopen en moeite mag je ook niet naar Nederland laten verzenden.

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen



Weten

1. De doelgroep weet dat er regels gelden voor het invoeren van producten van buiten de EU.
 - Stelling: Er zijn regels voor het invoeren van producten van buiten de EU bij een online bestelling (% waar)
2. De doelgroep weet dat niet alles ingevoerd mag worden van buiten de EU.
 - Stelling: Alle producten die online besteld worden van buiten de EU mogen gewoon worden ingevoerd (% niet waar)
3. De doelgroep weet dat de Douane informatie aanbiedt.
 - Stelling: Wist u dat u met vragen over het invoeren van bestellingen van buiten de EU bij de Douane terecht kunt (via o.a. hun website)? (% Ja, dat wist ik maar heb ik nog nooit gebruikt/geraadpleegd + % Ja, dat wist ik en heb ik ook weleens gebruikt/geraadpleegd + % Ja, dat wist ik en gebruik/raadpleeg ik regelmatig)



Doen

1. De doelgroep raadpleegt www.douane.nl/internetaankopen voor een online aankoop.
 - Stelling: Ik check bij een online bestelling die (mogelijk) van buiten de EU komt wat wel en niet ingevoerd mag worden in Nederland (% Ja, op de website van de Douane)
 - Externe webdata: stijging bezoek aan: www.douane.nl/internetaankopen



Vinden (secundair)

1. De doelgroep voelt zich goed geholpen door de hulpmiddelen die worden aangeboden door de Douane.
 - Stelling: Ik voel mij goed geholpen door de Douane door de hulpmiddelen die zij (online) aanbieden met informatie over het invoeren van producten van buiten de EU (% 'helemaal mee eens' + 'mee eens')

KPI'S



Medium	Media-doelstelling	KPI
Radio	bereik	Herkenning
Online radio	bereik	Herkenning
Online display	bereik	Herkenning
Online native	bereik	Herkenning
Social	bereik	Herkenning
Search	bereik/activatie	Webverkeer
PR	bereik	Aantal publicaties

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Internetaankopen



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

- Voor de drie weten-campagnedoelstellingen zien we dat het kennisniveau al hoog ligt. Na de campagne wordt vrijwel geen effect behaald op het kennisniveau van internetaankopers:
 - Zowel voor als na de campagne weet bijna de hele doelgroep (95%) dat er regels gelden voor het invoeren van producten van buiten de EU. Dit geeft weinig mogelijkheid om deze hoge kennisgraad nog verder te doen stijgen. De campagne heeft deze kennis wel stabiel hoog kunnen houden.
 - Zowel voor als na de campagne weet twee derde van de internetaankopers dat niet alles dat online besteld wordt van buiten de EU ingevoerd mag worden. De communicatie was hierop wel met name gericht.
 - Net als voor de campagne weet momenteel drie kwart van de internetaankopers dat de Douane informatie aanbiedt en je bij de Douane terecht kan met vragen. Onder 55-plussers zien we wel effect van de campagne op deze doelstelling.
- Waar de campagne minder teweeg heeft gebracht op het (al hoge) kennisniveau, heeft de campagne wel een zeer sterk activerend effect gehad op internetaankopers.
 - Na de campagne is het aandeel internetaankopers dat gebruik gemaakt heeft van de Douane voor het stellen van vragen over het invoeren van bestellingen van buiten de EU gestegen.
 - Daarnaast raadplegen ook meer internetaankopers na de campagne de campagnewebsite (www.douane.nl/internetaankopen) om te checken of een online bestelling die (mogelijk) van buiten de EU komt wel en niet ingevoerd mag worden in Nederland. Deze stijging ten opzichte van voor de campagne zien we terug in zowel zelf gerapporteerd gedrag als in daadwerkelijke websitestatistieken.
- Daarnaast heeft de campagne effect gehad op de vinden-doelstelling. Na de campagne voelen meer internetaankopers zich goed geholpen door de Douane door de hulpmiddelen die zij (online) aanbieden met informatie over het invoeren van producten van buiten de EU.

Context

- Onder jongeren (15-25 jaar) zien we op sommige vlakken achterblijvende kennis ten opzichte van internetaankopers die ouder zijn dan 26 jaar. De kennis dat er regels zijn voor het invoeren van pakketten buiten de EU en dat extra kosten gerekend kunnen worden, is onder jongeren minder hoog dan onder internetaankopers uit de andere leeftijdsgroepen. Daarnaast weten jongeren minder vaak welke productcategorieën wel en niet ingevoerd mogen worden.

- Dit terwijl onder 15-25-jarigen de meeste internetaankopen plaatsvinden. Van alle jongeren die wilden deelnemen aan dit onderzoek, behoorde maar 6% niet tot de doelgroep 'internetaankopers buiten de EU'. Bij alle andere leeftijdsgroepen lag dit percentage hoger (26-45: 17%; 46-55: 24%; 55+: 41%)
- Het onderwerp leeft wel onder jongeren; zij spreken vaker over de regels/restricties bij het doen van online aankopen buiten de EU dan andere leeftijdsgroepen. Mogelijk hebben zij door hun lagere kennisniveau meer behoefte aan de dialoog (persoonlijk of online) hierover.

Herkenning en activatie

- De herkenning van de campagne ligt lager dan gemiddeld en lager dan bij de vorige campagneflight. Dit is te verklaren door het feit dat de campagne compleet vernieuwd is na zes jaar inzet met de vorige campagnestijl. Ervaring leert dat herkenning van campagnes groeit na een tweede campagneflight.
- De campagne wordt het best herinnerd en herkend door 15-25-jarigen en 26-45-jarigen. Dit ligt in lijn met de campagne-inzet die zich voornamelijk op deze doelgroepen focuste met veelal online inzet.
- Bijna alle bezoeken aan de campagnewebsite waren afkomstig vanuit de online campagne. Het positieve effect op de doen-doelstelling rondom websitebezoek valt goed te linken aan het activerende karakter van de belangrijkste boodschap van de campagne, namelijk: 'Bestelt / koopt u iets online in een webshop buiten de Europese Unie? Check welke regels er gelden en wat je wel en niet mag invoeren.' Daarnaast was op alle online uitingen een duidelijke knop te zien ('Check het hier') waarmee de doelgroep gemakkelijk via de campagnewebsite kon bekijken wat wel en niet ingevoerd mocht worden.

Waardering en boodschapoverdracht

- De campagne en de individuele uitingen worden goed gewaardeerd. De campagne presteert zeer goed op de aspecten 'geeft nieuwe informatie', 'leuk' en 'niet te vaak gezien/gehoord'. Internetaankopers vinden de vernieuwde campagne dus informatief op een leuke manier. De nieuwe campagnestijl is dus geslaagd.
- Internetaankopers vinden de campagneboodschappen over het algemeen goed overgebracht.
- Jongeren herkenden de campagne vaker dan andere leeftijdsgroepen, maar zij vinden de campagne wel het minst duidelijk. Daarnaast vinden jongeren ook de campagneboodschappen minder goed overgebracht dan de andere leeftijdsgroepen. Mogelijk vinden zij het onderwerp complexer, zoals terug te zien in het lagere kennisniveau, en heeft dit meer tekst en uitleg.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Aanbevelingen

- De campagne heeft een sterk activerend vermogen en is in staat geweest internetaankopers sterker het gevoel te geven goed geholpen te worden door de Douane via de hulpmiddelen die zij (online) aanbieden. De campagne heeft geen effect gehad op het kennisniveau. De kennis dat niet alles ingevoerd mag worden biedt nog ruimte om te groeien (nu weet twee derde dit).
- Advies is om de campagne te herhalen aangezien de campagne positief wordt beoordeeld, nieuwe informatie geeft en al enkele effecten teweeg heeft gebracht. Hoogstwaarschijnlijk ligt de herkenning van de campagne door het nieuwe campagneconcept nog wat lager en zal een tweede campagneflight herkenning doen stijgen. Met een volgende campagneflight heeft de kennis rondom internetaankopen meer ruimte om geladen te worden.
- Verder is het aan te raden om in de campagne door te gaan met de focus op de jongeren doelgroep (15-25 jaar). We zien namelijk dat de kennis binnen deze groep het laagst ligt, terwijl jongeren wel vaak diegenen zijn die internetaankopen doen van buiten de EU. Hierbij kan overwogen worden influencers in te zetten, omdat ervaring leert dat het gebruik van influencers in campagnes goed werkt bij deze leeftijdsgroep. Te overwegen is om daarnaast specifieke(re) kanalen in te zetten voor de oudere leeftijdsgroepen om de herkenning met de campagne te verhogen.
- Ook is te overwegen om jongeren vaker in het jaar te bereiken met meer verschillende producten die niet ingevoerd mogen worden en extra informatie om kennis over internetaankopen van buiten de EU echt te laden. Jongeren vonden de campagne namelijk minder duidelijk en vonden de boodschapoverdracht minder goed gelukt. Mogelijk vinden zij het onderwerp internetaankopen van buiten de EU over het algemeen ingewikkelder of minder aansprekend dan oudere internetaankopers en is hierdoor meer tekst en uitleg nodig in de campagne voor jongeren. Hiervoor zou een andere aanspreekvorm kunnen helpen (bijv. via influencers).

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Internetaankopen



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

DE AL HOGE KENNIS VAN INTERNETAANKOPERS DAT ER REGELS ZIJN VOOR HET INVOEREN VAN PRODUCTEN VANUIT BUITEN DE EU IS STABIEL GEBLEVEN

Kennis: regels voor het invoeren van buiten de EU



Vraag: Geef aan wat uw eerste reactie is. Is de stelling waar of niet waar? Er zijn regels voor het invoeren van producten van buiten de EU bij een online bestelling (% waar)

Uitsplitsing op leeftijdsgroepen

15-25		26-45		46-55		55+	
VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
91%	89%*	91%	95%	94%	96%	97%	98%

/ significant hoger/lager dan het gemiddelde van internetaankopers over alle leeftijdsgroepen in de meting (95% betrouwbaarheid)

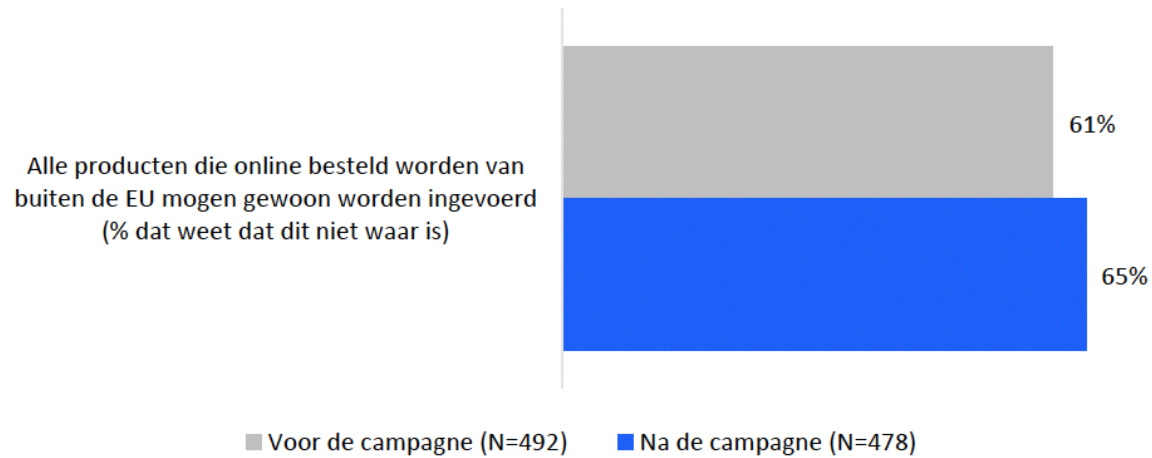
CONCLUSIE

Bijna de hele doelgroep (95%) weet dat er regels gelden voor het invoeren van producten van buiten de EU. Dit aandeel is stabiel hoog gebleven na de campagne ten opzichte van ervoor. Onder de meeste leeftijdsgroepen is er weinig mogelijkheid meer om deze hoge kennisgraad nog verder te doen stijgen. Onder jongeren is er nog wel wat ruimte voor het doen stijgen van deze kennis. Wanneer we kijken naar de leeftijdsgroepen zien we dat ten tijde van de meting jongeren minder vaak weten dat er regels gelden voor het invoeren van producten van buiten de EU dan de andere leeftijdsgroepen.

Significante toename of afname ten opzichte van de VM (95% betrouwbaarheid)

NA DE CAMPAGNE WETEN EVENVEEL INTERNETAANKOPERS DAT NIET ALLES VAN BUITEN DE EU INGEVOERD MAG WORDEN

Kennis: niet alle producten mogen ingevoerd worden



Vraag: Geef aan wat uw eerste reactie is. Is de stelling waar of niet waar? Alle producten die online besteld worden van buiten de EU mogen gewoon worden ingevoerd (% niet waar)

Uitsplitsing op leeftijdsgroepen

15-25		26-45		46-55		55+	
VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
59%	60%	56%	62%	60%	63%	70%	74%

/ significant hoger/lager dan het gemiddelde van internetaankopers over alle leeftijdsgroepen in de meting (95% betrouwbaarheid)

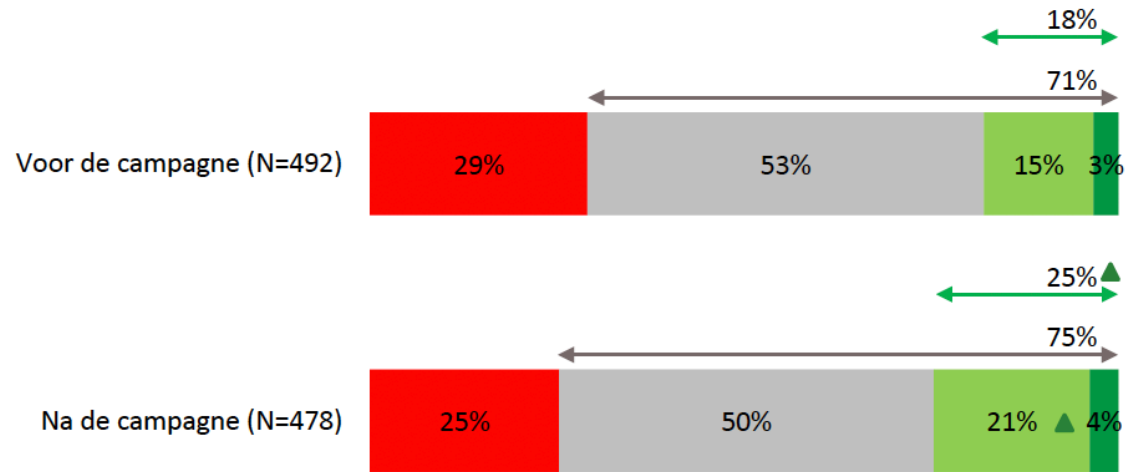
CONCLUSIE

Twee derde van de internetaankopers weet dat niet alles dat online besteld wordt van buiten de EU ingevoerd mag worden. Deze kennis is na de campagne stabiel gebleven ten opzichte van ervoor. De kennis van 55-plussers hierover lijkt iets hoger dan de gemiddelde internetaankoper. Echter, is dit geen substantieel verschil (niet significant). De kennis dat niet alles dat online besteld wordt van buiten de EU ingevoerd mag worden, is even hoog onder alle leeftijdsgroepen.

Significante toename of afname ten opzichte van de VM (95% betrouwbaarheid)

MEER INTERNETAANKOPERS HEBBEN NA DE CAMPAGNE GEBRUIK GEMAAKT VAN DE MOGELIJKHEID VRAGEN TE STELLEN AAN DE DOUANE

Kennis: mogelijkheid tot vragen stellen bij de Douane



- Nee, dat wist ik niet
- Ja, dat wist ik maar heb ik nog nooit gebruik van gemaakt
- Ja, dat wist ik en heb ik ook weleens gebruik van gemaakt
- Ja, dat wist ik en maak ik regelmatig gebruik van

Vraag: Wist u dat u met vragen over het invoeren van bestellingen van buiten de EU bij de Douane terecht kunt (via o.a. hun website)?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de VM (95% betrouwbaarheid)

Uitsplitsing op leeftijdsgroepen

	15-25		26-45		46-55		55+	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
% bekend met de mogelijkheid tot vragen stellen	67%	68%	74%	74%	72%	74%	69%	82% ▲
% gebruik gemaakt van de mogelijkheid tot vragen stellen	17%	26%	24%	30%	21%	23%	9%	17%

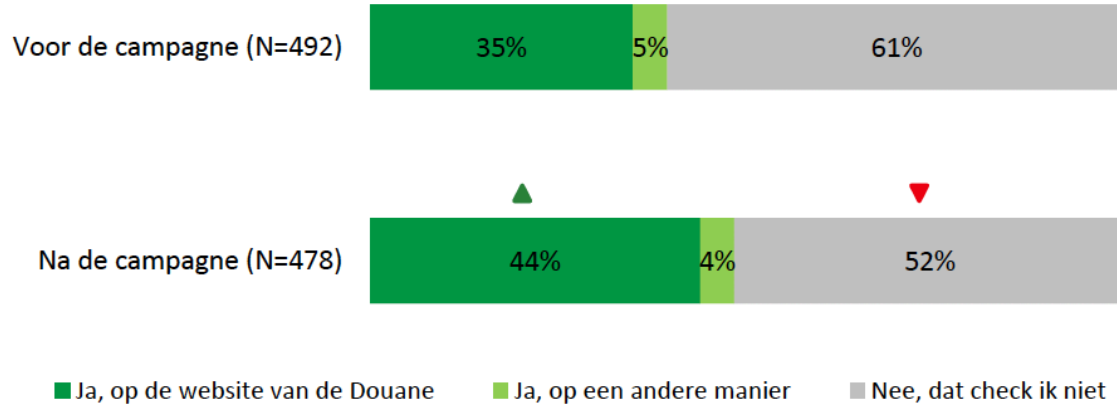
*/ * significant hoger/lager dan het gemiddelde van internetaankopers over alle leeftijdsgroepen in de nameting (95% betrouwbaarheid),

CONCLUSIE

Drie kwart van de internetaankopers weet dat de Douane informatie aanbiedt en je bij de Douane terecht kan met vragen. Het aandeel internetaankopers met deze kennis is niet verder toegenomen na de campagne opzichte van ervoor. Wel zien we dat deze kennis is gestegen na de campagne onder de groep 55-plussers. Daarnaast zien we een effect van de campagne op het aantal internetaankopers dat gebruik gemaakt van de Douane voor het stellen van vragen over het invoeren van bestellingen van buiten de EU. Na de campagne heeft een kwart van de internetaankopers dat gedaan en dit is een groter aandeel dan voor de campagne.

MEER INTERNETAANKOPERS HEBBEN DE WEBSITE VAN DE DOUANE GEBRUIKT VOOR EEN CHECK WAT WEL EN NIET INGEVOERD MAG WORDEN

Doen: checken of het wel of niet ingevoerd mag worden



Vraag: Kunt u aangeven welk antwoord het beste bij u past? Ik check bij een online bestelling die (mogelijk) van buiten de EU komt wat wel en niet ingevoerd mag worden in Nederland.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de VM (95% betrouwbaarheid)

Uitsplitsing op leeftijdsgroepen

	15-25		26-45		46-55		55+	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
% Ja, op de website van de Douane	42%	53%	39%	48%	28%	33%*	28%	37%▲
% Ja, op een andere manier	3%	5%	3%	4%	3%	2%	9%	6%
% Nee, dat check ik niet	55%	42%	58%	48%	69%	65%*	63%	57%

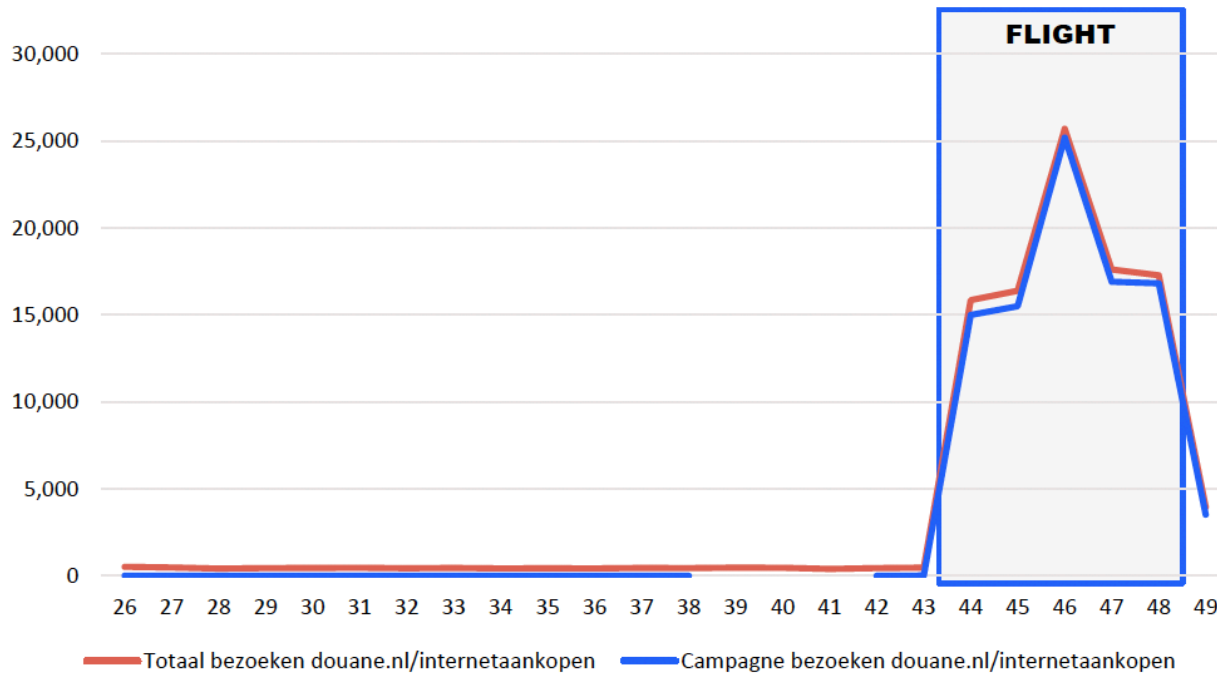
/ significant hoger/lager dan het gemiddelde van internetaankopers over alle leeftijdsgroepen in de nameting (95% betrouwbaarheid),

CONCLUSIE

Na de campagne raadplegen meer internetaankopers www.douane.nl/internetaankopen om te checken of een online bestelling die (mogelijk) van buiten de EU komt wel en niet ingevoerd mag worden in Nederland. Vooral 55-plussers zijn dit vaker gaan doen. De daadwerkelijke website statistieken tonen ook dat de campagne in zeer grote mate heeft bijgedragen aan bezoek aan de website van de Douane (zie volgende pagina). Het zelf gerapporteerde gedrag van 46-55-jarigen toont dat zij minder vaak op de campagnewebsite checken wat wel of niet ingevoerd mag worden dan de gemiddelde internetaankoper.

BIJNA ALLE WEBSITEBEZOEKEN ZIJN GEGENEREERD VANUIT DE ONLINE CAMPAGNE

websitebezoek douane.nl/internetaankopen



* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina.

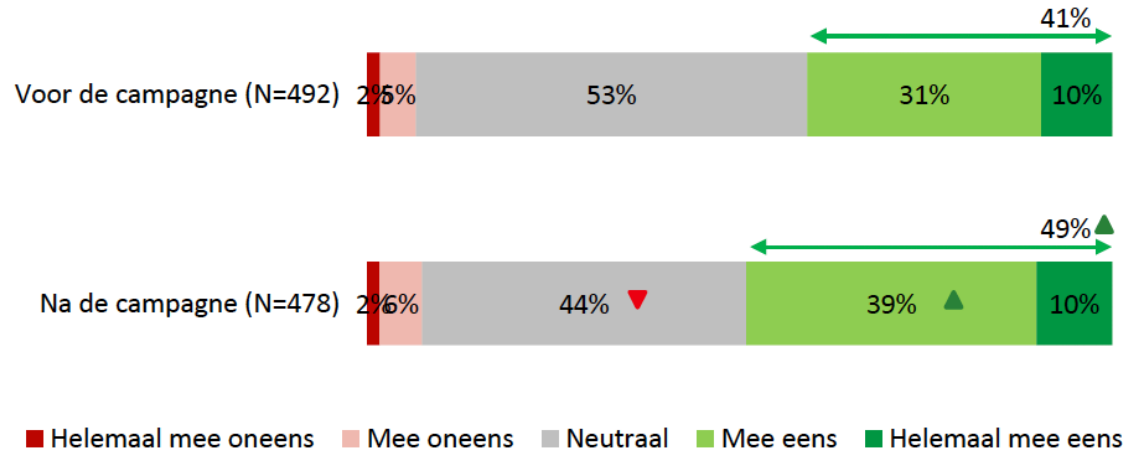
	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	AANTAL SECONDEN BEZOEK	AANTAL ACTIES (KLIKS)
TOTAAL	96.796	76%	0:51 MIN.	2.0
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	92.936	76%	0:51 MIN.	2.0
○ DISPLAY	50.728	89%	0:39 MIN.	1.5
○ SEARCH	27.932	46%	1:51 MIN.	3.2
○ SNAPCHAT	17.867	91%	0:06 MIN.	1.3
○ FACEBOOK	8.702	68%	0:22 MIN.	2.1
○ SPOTIFY	1.861	88%	0:34 MIN.	1.3

CONCLUSIE

De campagne heeft een zeer grote bijdrage geleverd aan de bezoeken aan de campagnewebsite (douane.nl/internetaankopen); 96% van alle websitebezoeken zijn gegenereerd vanuit de inzet van de online campagne. Dit impliceert dat campagne momenteel nog nodig is om de bekendheid met de webpagina te laden en zo bezoeken te genereren. De meest kwalitatieve websitebezoeken zijn afkomstig vanuit search (Google). De bezoekers vanuit search zijn het langst op de website gebleven en hebben de meeste acties uitgevoerd. De bezoeken vanuit de online kanalen zijn minder kwalitatief (hoge bounce ratio), maar hebben wel voor veel verkeer naar de website gezorgd, vooral display en snapchat.

MEER INTERNETAANKOPERS VOELEN ZICH NA DE CAMPAGNE GOED GEHOLPEN DOOR DE DOUANE

Vinden: perceptie goed geholpen te worden door de Douane



Vraag: In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? Ik voel mij goed geholpen door de Douane door de hulpmiddelen die zij (online) aanbieden met informatie over het invoeren van producten van buiten de EU.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de VM (95% betrouwbaarheid)

Uitsplitsing op leeftijdsgroepen

	15-25		26-45		46-55		55+	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
Top 2 (helemaal) mee eens	51%	50%	40%	53% ▲	39%	36%*	36%	51% ▲

/ significant hoger/lager dan het gemiddelde van internetaankopers over alle leeftijdsgroepen in de meting (95% betrouwbaarheid),

CONCLUSIE

Na de campagne voelen meer internetaankopers, namelijk de helft, zich goed geholpen door de Douane door de hulpmiddelen die zij (online) aanbieden met informatie over het invoeren van producten van buiten de EU dan voor de campagne. Deze stijging zien we voornamelijk terug bij 26-45-jarigen en 55-plussers. De groep 46-55-jarigen voelt zich ten tijde van de meting het minst goed geholpen door de Douane vergeleken met de gemiddelde internetaankoper.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Internetaankopen



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

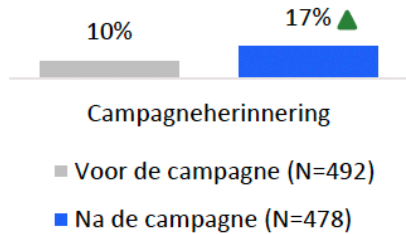
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

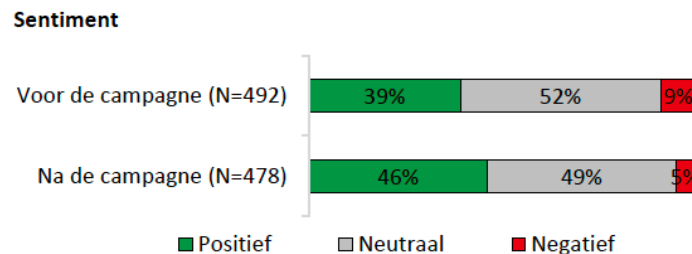
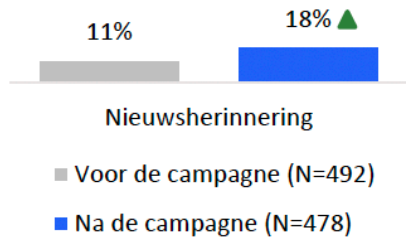
NA DE CAMPAGNE IS DE CAMPAGNE- EN NIEUWSHERINNERING GESTEGEN

Campagne en nieuwsherinnering



HERINNERING	15-25		26-45		46-55		55+	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
Campagne	18%	27% ▲ 11%	21% ▲ 5%	11%	4%	7%		
Nieuws	23%	33% ▲ 10%	19% ▲ 10%	9%	5%	10%		

Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over de regels voor online aankopen buiten de EU?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over de regels voor online aankopen buiten de EU? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant. **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de VM (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

15-25: "De campagne maakte duidelijk dat het niet mag om namaakartikelen te kopen."

15-25: "Er kunnen invoerkosten bijkomen bij bestellingen buiten de EU dat heeft te maken met Douane."

26-35: "Checken wat er binnen mag bij de Douane."

46-55: "Over een bestelling van nep merkartikelen; dat je kan checken wat je mag invoeren."

46-55: "Als je van buiten de EU online producten invoert, betaal je btw en invoerrechten."

56-65: "Er wordt verteld dat je niet zomaar alles mag invoeren, je kunt het online checken."

56-65: "Ik zag een bericht van Tussen Kunst en Kitch op Facebook. Onder de foto van dit bericht stond een link van de douane over invoer van souvenirs uit landen buiten de EU."

66+: "Het ging over het wel of niet toegestane zaken wat men mag invoeren vanuit het buitenland en wat de consequenties eventueel zijn."

Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

CONCLUSIE

Na de campagne kunnen internetaankopers zich vaker een campagne en nieuws herinneren over de regels voor online aankopen buiten de EU dan ervoor. De campagne- en nieuwsherinnering is het meest gestegen onder jongeren tussen de 15 en 25 jaar en 26-45-jarigen. Dit is in lijn met de mediastrategie van deze campagne die veelal ingericht was op een jonger publiek met inzet van voornamelijk online kanalen zoals social (waaronder snapchat), display en online radio (Spotify). Het aandeel internetaankopers dat zich na de campagne nieuws kan herinneringen is even groot als het aandeel dat zich een campagne kan herinneren. Mogelijk wordt de campagne, met inzet van PR, deels als nieuws gezien. Het nieuws over het onderwerp wordt voornamelijk als positief ofwel neutraal gezien. De spontane boodschapherinnering toont dat diegenen die zich een campagne herinneren goed weten terug te koppelen waar de campagne over ging.

JONGEREN HERKENNEN DE CAMPAGNE GEMIDDELD GOED, NAMELIJK OP HET NIVEAU VAN ANDERE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

Herkenning

Totaal	Herkenning Najaar 2022	Herkenning Najaar 2021	Benchmark*
Campagne	39%	51%	55%

Mediumtypen	Herkenning Najaar 2022	Herkenning Najaar 2021	Benchmark*
Radio	31%	38%	49%
Social	21%		37%
Display 'Interactieve banner'	22%	34%	37%
PR	23%		32%

Uitsplitsing op leeftijdsgroepen

Totaal	NAMETING 2022				Benchmark*
	15-25	26-45	46-55	55+	
Campagne	60%	37%	29%	31%	55%

Mediumtypen					Benchmark*
Radio	44%	35%	24%	19%	49%
Social	37%	27%	12%	7%	37%
Display 'Interactieve banner'	37%	29%	11%	7%	37%
PR	36%	27%	14%	12%	32%



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheids campagnes.

CONCLUSIE

De huidige campagne van het najaar in 2022 wordt minder goed herkend dan andere Rijksoverheids campagnes. Ook vergeleken met de 'Internetaankopen' campagne van het najaar in 2021 wordt de campagne minder goed herkend. Dit is mogelijk te verklaren aan het vervaleffect. Ten tijde van de najaarsflight in 2021 was er ook in het voorjaar campagne-inzet geweest. Terwijl er in 2022 enkel in het najaar een campagne heeft gelopen. Daarnaast zijn de campagne-uitingen nu ook veranderd wat betreft 'look and feel' en is de radiospot helemaal nieuw. Terwijl hiervoor zes jaar lang de uitstraling van de campagne vrijwel identiek is geweest. Ervaring leert dat herkenning van campagnes groeit na een tweede campagneflight (afhankelijk van de lengte van tussenperiodes). De campagne is voornamelijk gericht op jongere internetaankopers met veel online campagne-inzet. We zien dat de herkenning van de campagne onder jongeren wel al op het niveau ligt van andere Rijksoverheids campagnes, ondanks de nieuwe creatieve invulling van de campagne-uitingen.

* De benchmarks zijn gebaseerd op alle Rijksoverheid campagnes en specifiek voor het mediumtype.

DE CAMPAGNE PRESTEERT ZEER GOED OP 'GEEFT NIEUWE INFORMATIE' EN 'LEUK'

Campagne

Overall waardering	Waardering Najaar 2022	Waardering Najaar 2021	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.7	7.4	7.6

Waardering op aspecten (1-5)	Najaar 2022	Najaar 2021	Benchmark
Duidelijk	4.1	4.2	4.2
Geloofwaardig	4.1	4.1	4.1
Geeft nieuwe informatie	4.0	3.8	3.7

Opvallend	3.9	3.7	3.7
Leuk	3.7	3.4	3.5

Niet irritant	3.9	3.8	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.8	3.6	3.5

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

Medium en uitingen

Waardering	Najaar 2022	Najaar 2021	Benchmark
Radio	7.7	7.7	7.5
Social	7.6	7.5	7.4

- Social 'Schoenen' 7.5
- Social 'Medicatie' 7.6

Display 'Interactieve banner'	7.6	7.6	7.4
PR	7.5		7.6

- PR 'Regels' 7.6
- PR 'Extra kosten' 7.5

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De campagne en de individuele uitingen worden gewaardeerd op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes. Internetaankopers geven de najaarsflight van 2022 een rapportcijfer van 7.7. Dit is iets hoger dan het rapportcijfer (7.4) van de najaarsflight in 2021. Daarnaast presteert de huidige campagne binnen de top 10% best gewaardeerde Rijksoverheidscampagnes op de aspecten 'geeft nieuwe informatie', 'leuk' en 'niet te vaak gezien/gehoord'. De nieuwe uitstraling van de campagne wordt dus als informatief gezien op een leuke manier.

VOORAL 26-45-JARIGEN EN 55-PLUSSERS WAARDEREN DE CAMPAGNE ZEER GOED

Campagne: uitsplitsing op leeftijdsgroepen

Overall waardering	15-25	26-45	46-55	55+	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.3	8.0	7.3	7.9	7.6
Waardering op aspecten (1-5)	15-25	26-45	46-55	55+	Benchmark
Duidelijk	3.8	4.2	3.9	4.4	4.2
Geloofwaardig	3.8	4.2	4.1	4.4	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.6	4.1	4.0	4.2	3.7
Opvallend	3.5	4.1	3.8	4.0	3.7
Leuk	3.5	4.0	3.4	3.7	3.5
Niet irritant	3.5	4.1	3.9	4.4	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.6	3.8	4.1	4.1	3.5

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

Medium en uitingen: uitsplitsing op leeftijdsgroepen

Waardering	15-25	26-45	46-55	55+	Benchmark
Radio	7.4	7.9	7.3	8.0	7.5
Social	7.3	7.8	7.5	7.2	7.4
• 'Schoenen'	7.2	7.7	7.5	7.3	
• 'Medicatie'	7.5	7.9	7.5	7.1	
Display 'Interactieve banner'	7.5	7.9	7.5	7.1	7.4
PR	7.4	7.8	7.2	7.5	7.6
• 'Regels'	7.5	7.8	7.3	7.2	
• 'Extra kosten'	7.2	7.7	7.1	7.7	

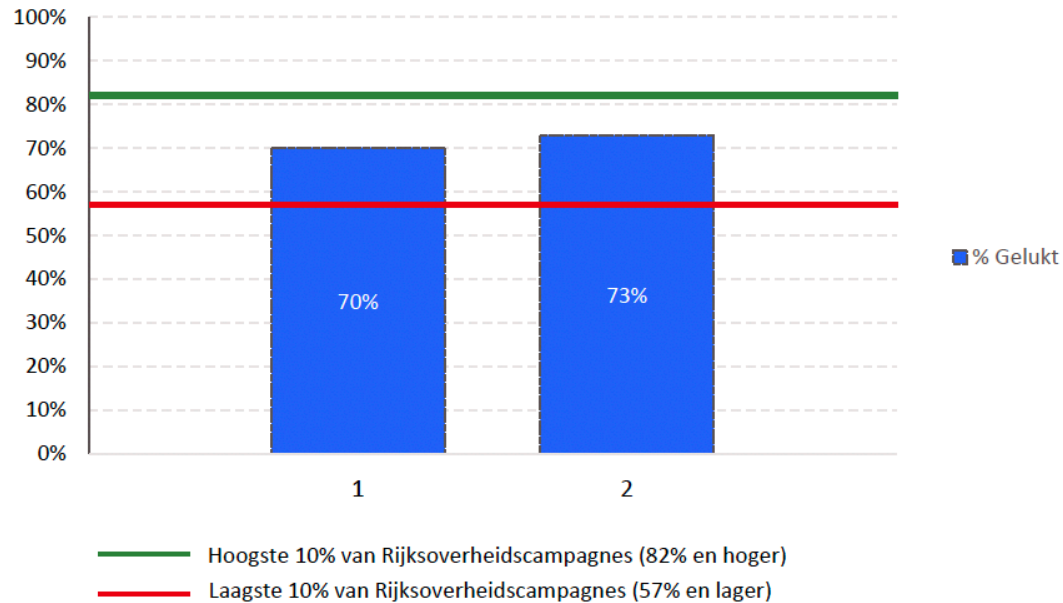
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De campagne presteert onder 26-45-jarigen en 55-plussers zeer goed. Eerder zagen we dat deze groepen zich ook goed geholpen voelen door de Douane. Zij waarden de campagne op niveau van de 10% best gewaardeerde Rijksoverheidscampagnes. De campagne had een focus op jongeren wat terug te zien was in de herkenning ervan, maar jongeren vinden de campagne wel minder duidelijk dan andere leeftijdsgroepen en Rijksoverheidscampagnes. Mogelijk vinden zij het onderwerp 'internetaankopen van buiten de EU en de regels en restricties die hiermee samenhangen' ingewikkelder of staan ze hier minder voor open dan oudere internetaankopers. Dit zou deels kunnen verklaren waarom ze de campagne ook minder duidelijk vinden. 55-plussers waarden de online inzet (social en display) minder hoog. Deze inzet was dan ook speciaal gemaakt voor jongeren.

DE BOODSCHAPOVERDRACHT IS GOED GELUKT

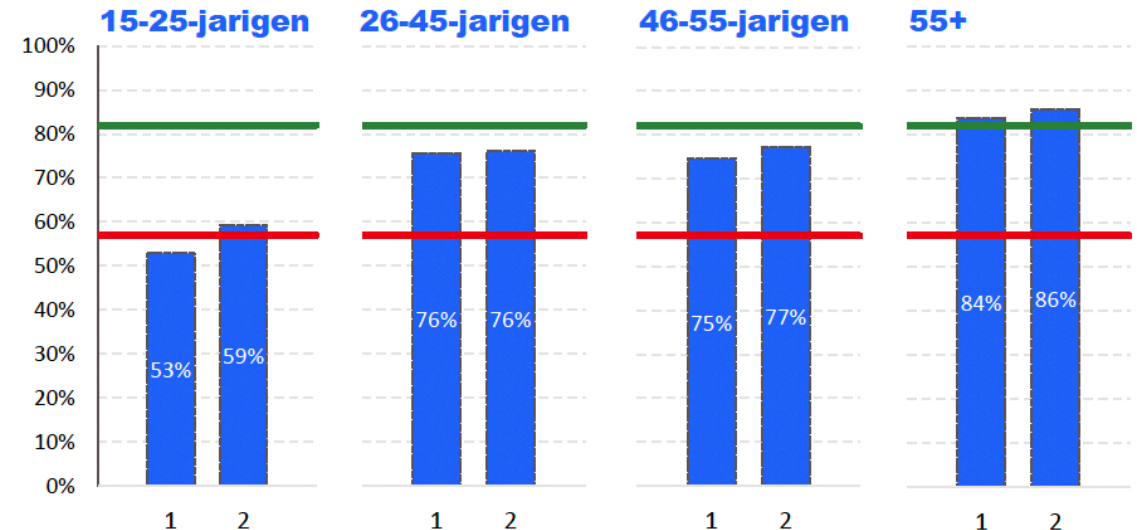
Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1... niet alle producten die online besteld worden buiten de EU mogen ingevoerd worden
- 2... wanneer je online iets bestelt van buiten de EU er mogelijk extra kosten bij komen

Uitsplitsing op leeftijdsgroepen



CONCLUSIE

De gehele doelgroep Internetaankopers vindt de boodschapoverdracht goed gelukt; op niveau van andere Rijksoverheidscampagnes. We zagen bij de waarderingsaspecten van de campagne al dat jongeren de campagne minder duidelijk vonden. Dit wordt onderstreept door de lagere geholpen boodschapoverdracht onder deze leeftijdsgroep. 15-25-jarigen vinden de hoofdboodschap van de campagne 'dat niet alle producten die online besteld worden buiten de EU mogen ingevoerd worden' minder goed gelukt dan andere boodschappen in de meeste Rijksoverheidscampagnes. 55-plussers vinden de boodschappen juist beter gelukt dan de meeste boodschappen in Rijksoverheidscampagnes. Opvallend is dat boodschap 2 'wanneer je online iets bestelt van buiten de EU er mogelijk extra kosten bij komen' die enkel aanwezig was in PR, wel even goed wordt teruggekoppeld als boodschap 1. Mogelijk herinnert men deze boodschap nog van de eerdere campagneflights. In de najaarsflight van 2021 was de algehele boodschapoverdracht van de campagne volgens 78% van de internetaankopers gelukt en is daarmee vergelijkbaar met dit jaar.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Internetaankopen



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

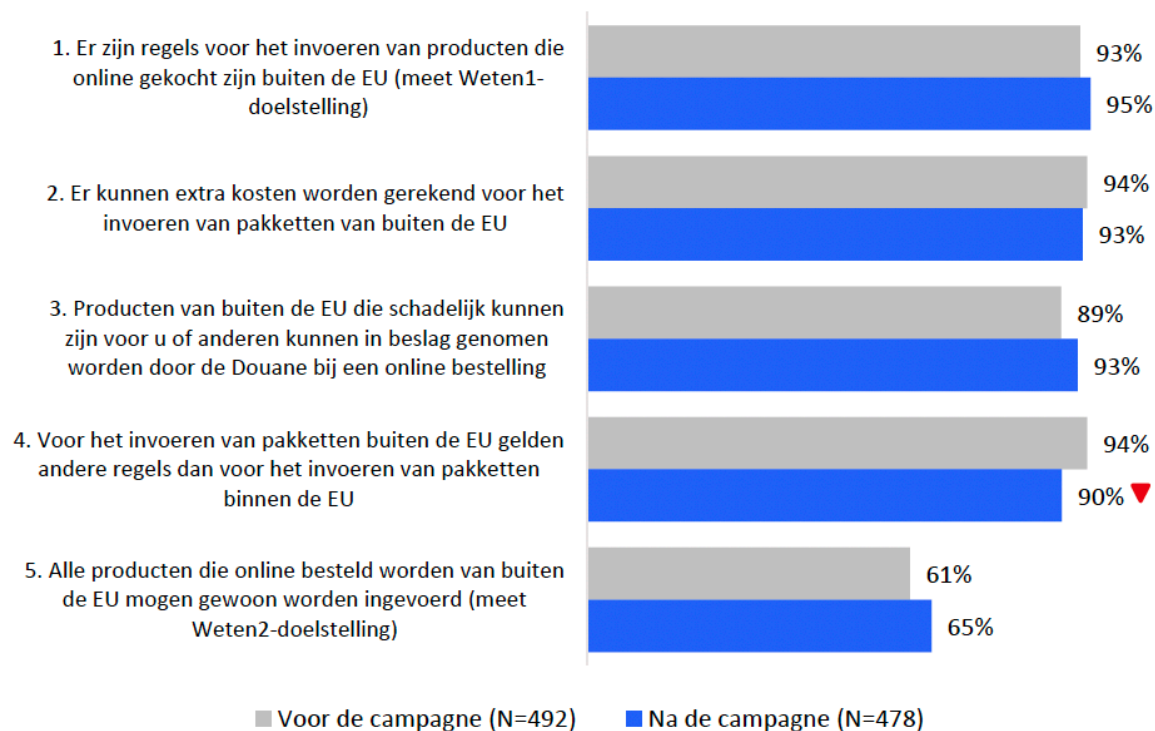
Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

Context – kennis: alle kennisstellingen



Vraag: Geef aan wat uw eerste reactie is. Is de stelling waar of niet waar? (% waar)

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de VM (95% betrouwbaarheid)

Uitsplitsing op leeftijdsgroepen

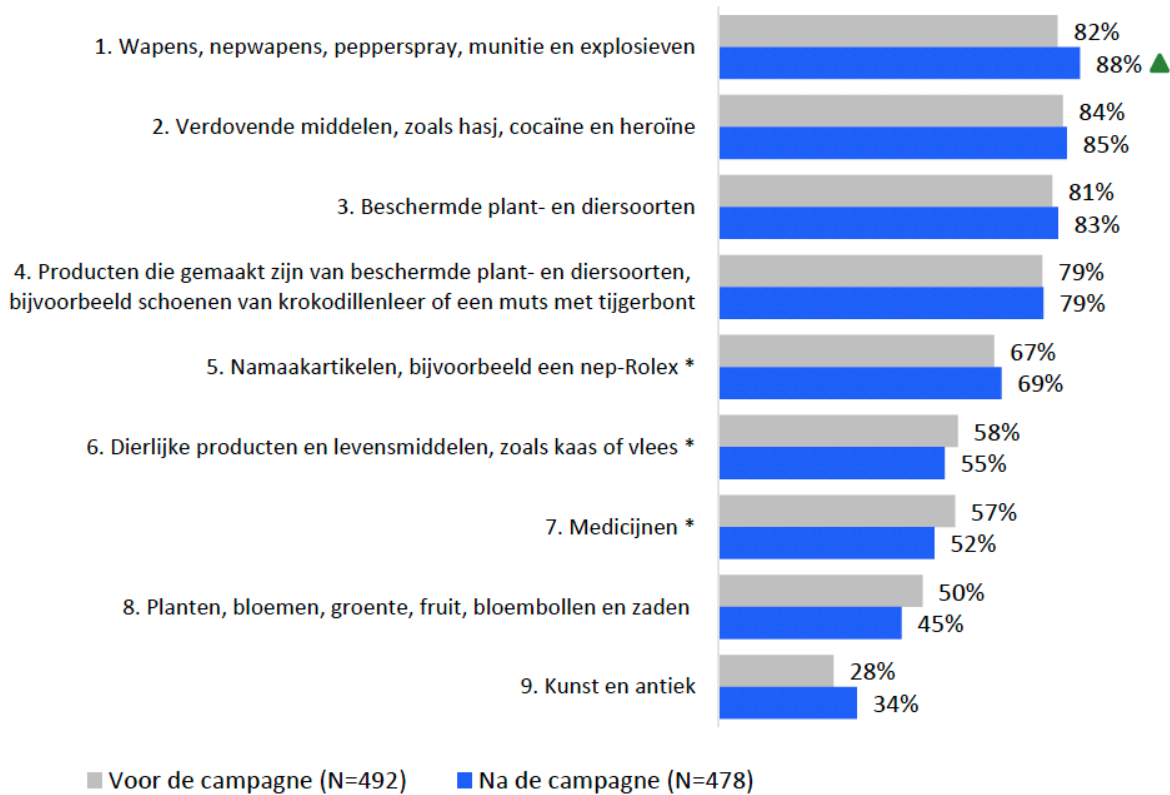
	15-25		26-45		46-55		55+	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
1	91%	89%*	91%	95%	94%	96%	97%	98%
2	93%	84%* ▼	93%	96%	93%	96%	98%	96%
3	90%	88%	86%	94%▲	94%	94%	92%	94%
4	93%	85%	93%	87%	93%	92%	98%	95%*
5	59%	60%	56%	62%	60%	63%	70%	74%

/ significant hoger/lager dan het gemiddelde van internetaankopers over alle leeftijdsgroepen in de meting (95% betrouwbaarheid),

CONCLUSIE

Over het algemeen hebben internetaankopers al een vrij hoog kennisniveau over het doen van online aankopen van buiten de EU. De kennis dat extra kosten gerekend kunnen worden voor het invoeren van pakketten buiten de EU en dat er regels zijn voor het invoeren is onder jongeren minder hoog dan onder de gemiddelde internetaankoper, maar nog steeds wel vrij hoog. Na de campagneperiode weten minder internetaankopers dat er andere regels gelden voor het invoeren van pakketten buiten de EU dan voor het invoeren van pakketten binnen de EU. Deze informatie maakte geen expliciet deel uit van de campagne. Deze kennis is het hoogst onder 55-plussers; zij weten vaker dan de andere leeftijdsgroepen dat er andere regels zijn voor pakketten buiten de EU.

Context – kennis: niet alle producten mogen ingevoerd worden



Vraag: Niet alle producten van buiten de EU mogen gewoon worden ingevoerd bij een online bestelling. Welke van onderstaande producten mogen niet altijd worden ingevoerd? (% mag niet worden ingevoerd).

* Categorieën die onderdeel waren van campagne-uitingen

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de VM (95% betrouwbaarheid)

Uitsplitsing op leeftijdsgroepen

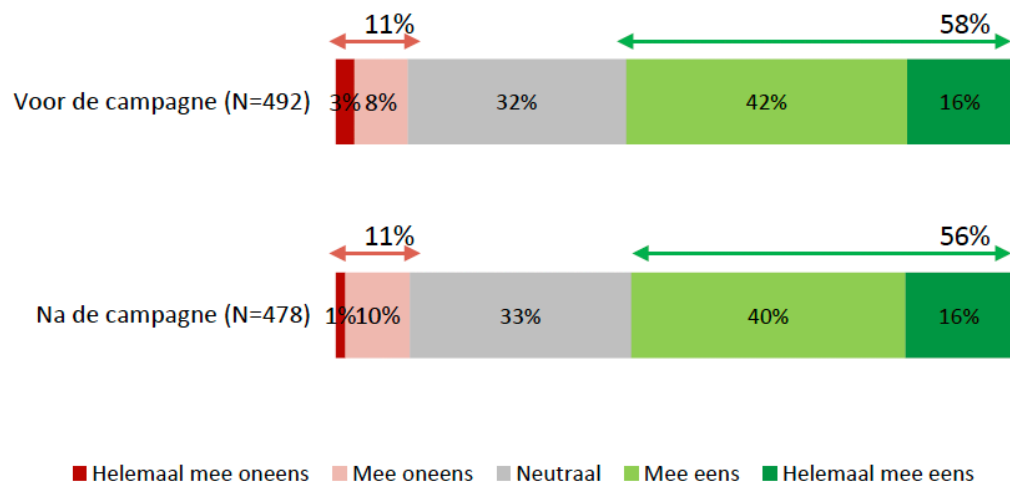
	15-25		26-45		46-55		55+	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
1	80%	79%*	75%	86%▲	85%	89%	94%	97%*
2	79%	76%*	77%	80%	86%	88%	95%	96%*
3	69%	69%*	75%	80%	90%	85%	94%	96%*
4	70%	64%*	73%	73%	82%	87%	92%	94%*
5	56%	47%*	65%	71%	70%	78%	76%	77%
6	50%	36%* ▼	58%	58%	62%	55%	63%	66%*
7	58%	43% ▼	60%	55%	57%	55%	54%	55%
8	46%	31%* ▼	51%	46%	51%	45%	50%	53%
9	21%	25%	29%	37%	21%	35%▲	36%	35%

/ significant hoger/lager dan het gemiddelde van internetaankopers over alle leeftijdsgroepen in de nameting (95% betrouwbaarheid),

CONCLUSIE

Het aantal internetaankopers dat weet dat wapens en munitie niet mogen worden ingevoerd van buiten de EU is gestegen. Over deze categorie stond uitgebreide informatie op de campagnewebsite die tijdens de campagneperiode vaker is bezocht. Kennis over de rest van de categorieën is stabiel gebleven na de campagne. Over het algemeen is de kennis over de verschillende producten die niet ingevoerd mogen worden onder jongeren lager dan gemiddeld en onder 55-plussers hoger dan gemiddeld. Kunst en antiek mag met uitzonderingen soms wel ingevoerd worden van buiten de EU. Om deze reden is het niet vreemd dat maar een derde denkt dat deze producten niet mogen worden ingevoerd.

Context – doen: nadenken over wat ingevoerd mag worden



Vraag: In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? Ik denk bij een online bestelling die (mogelijk) van buiten de EU komt na wat wel en niet ingevoerd mag worden in Nederland

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de VM (95% betrouwbaarheid)

Uitsplitsing op leeftijdsgroepen

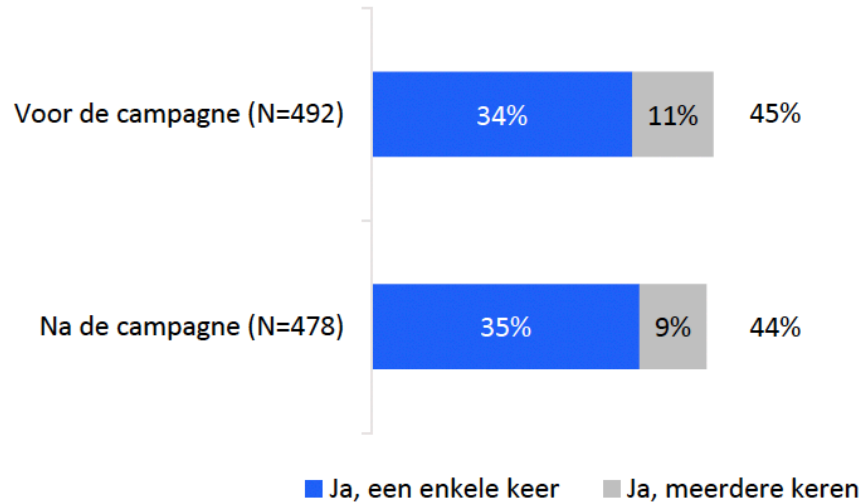
	15-25		26-45		46-55		55+	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
Top 2 (helemaal) mee eens	65%	57%	54%	56%	58%	48%	54%	62%

/ significant hoger/lager dan het gemiddelde van internetaankopers over alle leeftijdsgroepen in de nameting (95% betrouwbaarheid),

CONCLUSIE

De helft van de internetaankopers denkt bij een online bestelling die (mogelijk) van buiten de EU komt na wat wel en niet ingevoerd mag worden in Nederland. Dit aandeel is stabiel gebleven ten opzichte van voor de campagne. Geen van de leeftijdsgroepen wijkt af van de gemiddelde groep internetaankopers op dit gedrag. Het nadenken over wat wel of niet ingevoerd mag worden, zou je kunnen zien als een voorwaarde voor of men gaat opzoeken wat de regels zijn. Het aandeel internetaankopers dat hierover nadenkt is na de eerste campagneflight met deze nieuwe insteek (nieuwe creatieve invulling en boodschap) nog niet gestegen. Mogelijk betekent dit dat het aandeel internetaankopers die vragen zijn gaan stellen aan de Douane en/of de website hebben bezocht mensen waren die voorheen ook al wel voldeden aan de voorwaarde van zichzelf afvragen of iets wel of niet ingevoerd mocht worden.

Context – praten: gesproken over regels en restricties



Vraag: Heb je in de afgelopen maand met anderen, gesproken over de regels en restricties bij het doen van online aankopen vanuit buiten de EU (websites zoals Asos, AliExpress, Wish of Lightinthebox)? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest maar ook via social media.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de VM (95% betrouwbaarheid)

Uitsplitsing op leeftijdsgroepen

	15-25		26-45		46-55		55+	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
% Ja, een enkele keer	38%	48%*	44%	32%	26%	31%	23%	33%
% Ja, meerdere keren	19%	16%*	14%	13%	5%	3%*	2%	1%*
Som beide categorieën	58%	64%*	58%	46% ▼	31%	33%*	25%	34%*

/ significant hoger/lager dan het gemiddelde van internetaankopers over alle leeftijdsgroepen in de nameting (95% betrouwbaarheid),

CONCLUSIE

Ongeveer de helft van de internetaankopers spreekt zowel voor als na de campagne over de regels en restricties bij het doen van online aankopen vanuit buiten de EU. Jongeren tussen de 15 en 25 jaar hebben dit het vaakst gedaan, en 46-55-jarigen en 55-plussers hebben minder dan de gemiddelde internetaankoper over het onderwerp gesproken. Mogelijk heeft campagne-inzet deze groep aangespoord hier nog meer over te praten. Daarnaast toont dit dat het onderwerp 'internetaankopen van buiten de EU' leeft onder jongeren. Mogelijk hebben zij door hun lagere kennisniveau meer behoefte aan de dialoog over dit onderwerp. Dit kan zowel in persoonlijk gesprek als online (bv. op fora of social media) zijn geweest.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Internetaankopen



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder 'Nederlanders tussen de 15 en 75 jaar die minimaal enkele keren per jaar een online bestelling doen, waarvan een deel ook bij webwinkels buiten de EU' om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd. Daarnaast wordt er in de rapportage vergeleken met de campagnes van 2020 en 2021 bij het hoofdstuk communicatieve werking om te zien hoe de nieuwe 'look and feel' wordt ontvangen.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn 'Nederlanders tussen de 15 en 75 jaar die minimaal enkele keren per jaar een online bestelling doen, waarvan een deel ook bij webwinkels buiten de EU' bevraagd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van de vragen 'Hoe vaak koopt u ongeveer producten online?' en 'Bestelt u wel eens bij de volgende online webwinkels?' is de onderzoeksdoelgroep 'Nederlanders tussen de 15 en 75 jaar die minimaal enkele keren per jaar een online bestelling doen, waarvan een deel ook bij webwinkels buiten de EU' gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 66% door de screener gekomen en heeft 68% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er in de voormeting 492 en in de nameting 478 respondenten bevraagd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over Nederlanders tussen de 15 en 75 jaar die minimaal enkele keren per jaar een online bestelling doen, waarvan een deel ook bij webwinkels buiten de EU. Daarnaast worden er uitsplitsingen gemaakt gebaseerd op leeftijd om deze groepen te kunnen vergelijken; 15-25-jarigen (VM N=103; NM N=102), 26-45-jarigen (VM N=133; NM N=129), 46-55-jarigen (VM N=118; NM N=113) en 55-plussers (VM N=138; NM N=134).

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht en leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio (net als in de campagnes van 2020 en 2021). De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten.