

Campagne-
effectonderzoek

**BELASTINGDIENST
ONDERNEMERS**

**STARTENDE ONDERNEMERS +
KLEINE ONDERNEMERS**



DVJ INSIGHTS © 2022

OPDRACHTGEVER:
Belastingdienst

DVJ TEAM:
Marian Cammaert
Evelien Edwards

DATUM:
Januari 2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Ondernemerscampagne



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

- Startende ondernemers
- Kleine ondernemers

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Een goed compliance niveau, goede registratie voor belastingen, het juist, volledig en tijdig indienen van aangiften en het op tijd betalen van belastingen.

Communicatiedoelstelling

Kleine ondernemers, waaronder startende ondernemers, weten de voor hun relevante informatie te vinden op de website van de Belastingdienst en gebruiken deze informatie en hulpmiddelen.



Doelgroepen

De koepelcampagne voor ondernemers bundelt alle informatie voor ondernemers en richt zich met verschillende deelboodschappen op verschillende ondernemersgroepen. In dit geval zijn dat kleine ondernemers (tot 10 werknemers in dienst) en startende ondernemers (zelfstandigen die korter dan 3 jaar geleden zijn gestart en die (deels) zelf verantwoordelijk voor hun belastingzaken zijn). Dit zijn ook de onderzoeksdoelgroepen.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1
CAMPAGNE															
METING	VM														NM
RADIO															
PODCAST															
SOCIAL															
DISPLAY															
NATIVE															
NIEUWSBRIEF															
SEARCH															

VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Startende ondernemers en kleine ondernemers (voornamelijk ondernemers zonder personeel) maken vaak fouten bij het indienen van hun aangifte of weten niet waar ze recht op hebben. Dat komt omdat zij meestal niet weten wat de belastingregels zijn en welke regelingen voor hen gelden. Dat wil de Belastingdienst zoveel mogelijk voorkomen. Daarom voert de Belastingdienst een campagne om de doelgroep te informeren waar zij informatie kunnen vinden en te stimuleren om op de website van de Belastingdienst informatie op te zoeken. Dit doet de Belastingdienst door relevante informatie en handige hulpmiddelen (zoals webinars voor starters) aan te bieden en/of te herinneren aan belangrijke momenten (op tijd btw-aangifte doen). Verder herinnert de campagne startende ondernemers eraan om de afweging te maken of zij willen deelnemen aan de kleineondernemersregeling (KOR) en herinnert het kleine ondernemers die overwegen te stoppen, om te checken wat dit voor hun belastingzaken betekent.

De campagne toont ondernemers in wie de doelgroep zich kan herkennen. De hoofdboodschap voor startende ondernemers is: "U bent net een onderneming gestart, naast het opbouwen van uw bedrijf moet u veel zaken regelen waaronder de belastingen. Hier helpen we u graag bij zodat je zeker weet dat alles goed geregeld is. Ga naar belastingdienst.nl/starters (en volg de webinar goede start met de Belastingdienst.)." Ook wordt via vier deelboodschappen verteld dat men op tijd btw-aangifte moet doen, dat startende ondernemers de afweging moeten maken of zij willen deelnemen aan de kleineondernemersregeling (KOR), dat er fiscale regelingen voor ondernemers zijn en dat men indien relevant moet checken wat het stoppen van het bedrijf betekent op belastingdienst.nl/stoppen (de laatste boodschap is nieuw sinds de vorige campagneflight).

De campagne maakt gebruik van online display, social media, PR, direct mailing, search, en voor startende ondernemers ook radio. Zo wordt een grote groep bereikt en kan men direct doorklikken naar de hulpmiddelen op de website van de Belastingdienst. Ook worden betaalde zoekwoorden (search) ingezet om mensen naar de website van de Belastingdienst te verwijzen.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 41 T/M 52
RADIO	€ 56.000
RADIO PODCAST	€ 12.851
SOCIAL	€ 73.312
DISPLAY	€ 83.827
NATIVE	€ 70.410
SEARCH	€ 60.000
NIEUWSBRIEF	€ 30.000

MEDIADRUK

	WEEK 41 T/M 52
RADIO	750 (GRP)
RADIO PODCAST	731.718 (IMPRESSIES)
SOCIAL	22.171.040 (IMPRESSIES)
DISPLAY	12.643.307 (IMPRESSIES)
NATIVE	11.801.765 (IMPRESSIES)
SEARCH	201.595 (IMPRESSIES)
NIEUWSBRIEF	59.851 (VERZENDINGEN) 35% (OPENS)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 41 T/M 52
RADIO	76%

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 podcast, een native uiting voor KOR, PR-artikelen en de nieuwsbrief.

Startende ondernemers

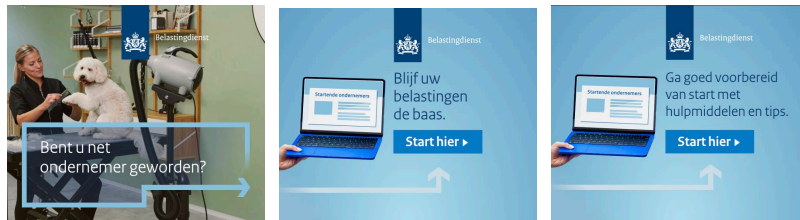
Social 'webinar'



Radio 'starters'



Display 'starten'



Display 'KOR'

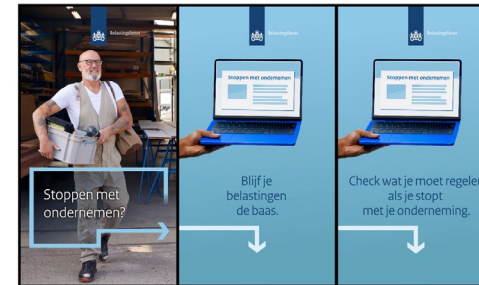


Kleine ondernemers

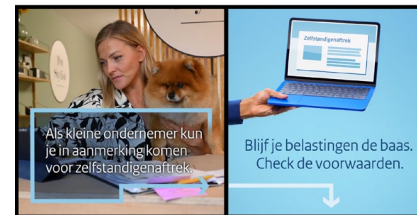
Social 'stoppen boekenwinkel'



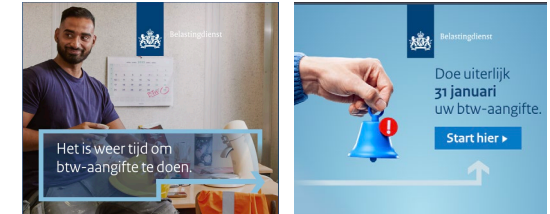
Social 'stoppen aannemer'



Social 'zelfstandigenaftrek'



Display 'BTW-aangifte'



Native 'stoppen'



Native 'zelfstandigenaftrek'



DOELSTELLINGEN EN KPI'S – Startende ondernemers

Campagnedoelstellingen startende ondernemers



Weten

- 1) Startende ondernemers weten hoe zij zich moeten voorbereiden op hun belastingzaken (zelf ingeschatte kennis).
 - Survey: 2.1: Ik weet hoe ik mij als startende ondernemer moet voorbereiden op belastingzaken. % (helemaal) mee eens
- 2) Startende ondernemers kennen belastingdienst.nl/starters als online omgeving waar de Belastingdienst startende ondernemers ondersteunt.
 - Survey 2.2: De Belastingdienst heeft een webpagina speciaal voor startende ondernemers. Weet u het adres van deze webpagina?
 - Survey 2.3 In hoeverre bent u bekend met onderstaande hulpmiddelen voor het voorbereiden van Belastingzaken? (geholpen) (Bezoek of gebruik ik regelmatig / Heb ik weleens bezocht of gebruikt / Ken ik alleen van naam)
- 3) Startende ondernemers zijn bekend met de kleineondernemersregeling (KOR)
 - Survey: 2.5: In welke mate bent u bekend met de Kleine Ondernemersregeling (KOR)? (% Heb ik van gehoord en ik weet (ongeveer) wat het inhoudt + % Ben ik goed mee bekend en maak ik gebruik van)



Doen

- 1) Startende ondernemers maken gebruik van belastingdienst.nl/starters.
 - Webanalyse Belastingdienst. Gemiddeld aantal bezoekers per maand
- 2) Startende ondernemers volgen een gratis webinar 'Goede start met de Belastingdienst'.
 - Webanalyse Belastingdienst. Gemiddeld aantal aanmeldingen en het gemiddeld aandeel deelnemers aan webinars.
- 3) Startende ondernemers met structureel een jaarlijkse omzet kleiner dan €20.000 maken de afweging of zij willen deelnemen aan de kleineondernemersregeling.
 - Survey: 2.6 Bent u van plan zich te verdiepen in de Kleineondernemersregeling (KOR) om zo te beoordelen of de regeling voor u positief uitvalt? % waarschijnlijk wel + zeker wel

KPI'S



Medium	Media-doelstelling	KPI
RADIO	bereik	Herkenning
DISPLAY	bereik/activatie	Herkenning en webverkeer
SOCIAL	bereik/activatie	Herkenning en webverkeer
SEARCH	activatie	Webverkeer
NIEUWSBRIEF	activatie	Opens en clicks

DOELSTELLINGEN EN KPI'S – Kleine ondernemers

Campagnedoelstellingen kleine ondernemers



Weten

- 1) Kleine ondernemers zijn bekend met de ondernemersfaciliteiten (zelfstandigenaftrek en startersaftrek) en weten wanneer zij daar recht op hebben.
 - Survey: 2.3 + 2.4: In welke mate bent u bekend met? % heb ik van gehoord en weet (ongeveer) wat het inhoudt + ben ik goed mee bekend en maak ik gebruik van - zelfstandigenaftrek/startersaftrek
- 2) Kleine ondernemers weten dat ze hun belastingzaken moeten afhandelen als zij stoppen met hun bedrijf.
 - Survey: 2.8: Geef aan of u verwacht of u de volgende zaken zou moeten doen als u zou stoppen met uw bedrijf/onderneming. % dat aangeeft hun belastingzaken af te moeten handelen als zij stoppen met hun bedrijf /moeten checken wat ze moet regelen



Doen

- 1) Kleine ondernemers (voor de inkomstenbelasting) raadplegen informatie over ondernemersfaciliteiten (zelfstandigen- en startersaftrek) op belastingdienst.nl.
 - Webanalyse Belastingdienst
 - Survey: 2.5 Welke bronnen raadpleegt u op dit moment wanneer u informatie nodig heeft over uw Belastingzaken? % De website van de Belastingdienst
- 2) Kleine ondernemers doen op tijd hun btw-aangifte en bijbehorende betaling van de btw.
 - Externe data: Aandeel btw-aangiftes dat in het derde kwartaal op tijd binnen is, ligt hoger dan in Q3 2021
- 3) Kleine ondernemers die overwegen om te stoppen of daadwerkelijk stoppen met hun bedrijf checken wat dit betekent voor hun belastingen (raadplegen de speciale hulppagina op de website).
 - Webanalyse Belastingdienst
 - 2.10 Welke van de onderstaande bronnen zou u gebruiken om te checken wat u moet regelen rondom afhandelen van uw belastingzaken bij het stoppen met het bedrijf/onderneming? % daling 'Ik zou niet checken wat stoppen betekent voor mijn belastingzaken' en % stijging 'De website van de Belastingdienst'
 - 2.11 Bent u bekend met de volgende hulppagina op de website van de Belastingdienst?: belastingdienst.nl/stoppen. % Ken ik van naam + Wel eens bezocht

KPI'S



Medium	Media-doelstelling	KPI
DISPLAY	bereik/activatie	Herkenning en webverkeer
SOCIAL	bereik/activatie	Herkenning en webverkeer
SEARCH	activatie	Webverkeer
NIEUWSBRIEF	activatie	Opens en clicks

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Ondernemerscampagne



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

- Startende ondernemers
- Kleine ondernemers

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten startende ondernemers

Voor startende ondernemers zien we op korte termijn een vrij stabiel en hoog kennisniveau wat betreft de campagnedoelstellingen. Wel is het aantal mensen dat na de campagne heeft gesproken over hoe (startende) ondernemers zich kunnen voorbereiden op belastingzaken gestegen ten opzichte van de periode ervoor. De campagne heeft voor zichtbaarheid van het onderwerp gezorgd en daarmee gesprekken over het onderwerp gestimuleerd.

- Na de huidige campagne weten evenveel startende ondernemers hoe zij zich op belastingzaken kunnen voorbereiden dan voor de campagne. Op de lange termijn is er echter wel een duidelijke groei zichtbaar sinds eind 2020.
- De bekendheid van belastingdienst.nl/starters was reeds hoog voorafgaand aan de campagne en is stabiel gebleven. Wel is in de websitedata te zien dat de online campagne flink heeft bijgedragen aan het bezoek aan belastingdienst.nl/starters. Daarnaast zijn er gedurende de campagne meer aanmeldingen gedaan voor de webinars van de Belastingdienst.
- Zowel voor als na de campagne zijn negen op de tien startende ondernemers bekend met de Kleineondernemersregeling (KOR). Ook de intentie om zich hierin te verdiepen is na de campagne stabiel gebleven. Echter, de groep die aangeeft zich zeker niet te gaan verdiepen in de KOR is afgenomen na de campagne.

Campagne-effecten kleine ondernemers

Voor kleine ondernemers zien we wederom een hoog kennisniveau waardoor er geen verdere stijging op de campagnedoelstellingen heeft plaatsgevonden. Zo is er al een zeer hoge bekendheid met de ondernemersfaciliteiten 'zelfstandigenaftrek' en 'startersaftrek' en was men al op de hoogte dat belastingzaken afgehandeld moeten worden bij het stoppen met de onderneming. De inzet van search heeft bij deze doelgroep een positief effect gehad op de websitebezoeken aan de landingspagina's over ondernemersfaciliteiten en 'belastingdienst.nl/stoppen'.

- De al zeer hoge bekendheid met de ondernemersfaciliteiten 'zelfstandigenaftrek' en 'startersaftrek' is op een stabiel niveau gebleven en kan haast niet verder groeien aangezien vrijwel iedereen er mee bekend is. Wel blijkt dat niet alle kleine ondernemers weten wanneer zij recht hebben op de zelfstandigenaftrek en de startersaftrek. Deze kennis is niet gestegen na de campagne. Hier is in de uitingen ook geen specifieke informatie over gegeven. Er is wel doorverwezen naar de plek waar deze informatie te vinden is. De online campagne-inzet die linkte naar de webpagina's rondom de zelfstandigen- en startersaftrek heeft duidelijk bijgedragen aan de bezoeken aan de landingspagina's over ondernemersfaciliteiten.

- Het aandeel kleine ondernemers dat aangeeft informatie over ondernemersfaciliteiten (zelfstandigen- en startersaftrek) op belastingdienst.nl te raadplegen is niet verder gestegen, aangezien de website van de Belastingdienst voor de campagne ook al vaak voor informatie over ondernemersfaciliteiten werd gebruikt door de doelgroep. Daarnaast geven vrij veel kleine ondernemers aan gebruik te maken van de kennis van hun accountants of boekhouders wanneer ze informatie zoeken over ondernemersfaciliteiten.
- In deze flight van de ondernemerscampagne wordt naar voren gebracht dat kleine ondernemers die overwegen te stoppen met hun bedrijf moeten checken wat ze moeten regelen. Dit is nieuw ten opzichte van vorig jaar. Van alle kleine ondernemers die (misschien) overwegen te stoppen met hun onderneming wisten de meesten voorafgaand aan de campagne al dat ondernemers hun belastingzaken moeten afhandelen als zij stoppen met hun bedrijf. Dit kennisniveau is stabiel hoog gebleven gedurende de campagne. Verder geeft zowel voor als na de campagne de helft van de ondernemers met een intentie te stoppen aan te weten wat er dan allemaal precies geregeld moet worden bij het stoppen met de onderneming.
- Ook is het aandeel ondernemers (die een intentie hebben om te stoppen) dat de website van de Belastingdienst heeft gebruikt niet gestegen na de campagne. Ten opzichte van voor de campagne zijn er dus na de campagne evenveel ondernemers die de website hebben gebruikt om te checken wat er geregeld moet worden rondom het afhandelen van de belastingzaken. Verder is de bekendheid met de websitepagina 'belastingdienst.nl/stoppen' stabiel gebleven. Mogelijk zien we geen effecten van de campagne op de doelstellingen rondom het stoppen met ondernemen, omdat de uitingen die hierop inspeelden slechts beperkt herkend worden door de doelgroep. Wel heeft de link naar de landingspagina belastingdienst.nl/stoppen in de uitingen zeer goed geholpen in het realiseren van websitebezoek.
- Vergeleken met de campagne van 2021 en 2020 hebben meer kleine ondernemers nu op tijd hun Q3 btw-aangifte en bijbehorende betaling gedaan.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Herkenning en activatie

- De herkenning van de campagne ligt bij startende ondernemers op het niveau van andere Rijksoverheids- en Belastingdienstcampagnes. Voor kleine ondernemers ligt de herkenning echter op de laagste 10% van alle gemeten Belastingdienst- en Rijksoverheidscampagnes. De campagneherinnering is na de campagne niet gestegen voor beide doelgroepen.
- De online campagne heeft veel traffic gerealiseerd op de landingspagina's 'starters', 'stoppen', 'startersaftrek', 'zelfstandigenaftrek'. Er is minder traffic gegenereerd naar de landingspagina's 'kor' en 'ondernemers'; dit was ook geen primair doel van de campagne. De meeste (kwalitatieve) bezoeken waren afkomstig vanuit paid search.

Waardering en boodschapoverdracht

- Startende ondernemers waarderen de campagne met een rapportcijfer van een 7.4 op het niveau van andere Belastingdienstcampagnes. Kleine ondernemers geven een lagere waardering met het cijfer 7.1. Zij vinden de campagne minder opvallend en leuk, wat deels ook de lagere herkenning onder deze doelgroep kan verklaren.
- Onder startende ondernemers is de boodschapoverdracht minder goed gelukt; de scores vallen binnen de laagste 10% van eerder gemeten boodschappen in Belastingdienstcampagnes. De boodschapoverdracht voor kleine ondernemers is daarentegen wel goed gelukt.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Aanbevelingen

1. De boodschapoverdracht bij startende ondernemers blijft achter op het beoogde niveau. Voor toekomstige campagnes is het daarom raadzaam om de campagne nog meer te concentreren op maximaal twee of drie boodschappen. Dit maakt de campagne beter te begrijpen voor ondernemers. Daarnaast is het bij een kleinere selectie aan boodschappen mogelijk om meer mediadruk te realiseren per boodschap. Dit kan de herkenning van individuele uitingen laten stijgen. Dit laatste is voornamelijk gunstig bij de doelgroep kleine ondernemers waarbij deze herkenning aan de lage kant is.
2. Daarnaast kan het helpen om één overkoepelend boodschap (zoals nu 'blijf je belastingen de baas) nog prominenter in te zetten. Hierbij kan naast het noemen van de zin ook gedacht worden aan visuele ondersteuning, zoals bijvoorbeeld een logo, die herkenbaar is over alle uitingen van de campagne heen (zoals onlangs succesvol is toegepast in de toeslagencampagne met als slogan 'Check. Pas aan. En door'.)
3. De herkenning en herinnering van de campagne-uitingen blijft achter onder kleine ondernemers. Daarom raden we aan om voor vervolgcampagnes extra aandacht te hebben op het optimaliseren van het campagnemateriaal. De uitingen kunnen met name sterker worden wat betreft de mate waarin ze opvallen en leuk worden gevonden. Door aanpassingen te maken, zullen de uitingen beter in staat zijn om de aandacht van de doelgroep te trekken. Bij een hogere herkenning zal de campagne beter in staat zijn effect te realiseren. Er kan gedacht worden aan het aanpassen van de formulering van de boodschap, waardoor deze scherper en prikkelender is voor de doelgroep die minder vatbaar is voor communicatie vanuit de Belastingdienst. Kleine ondernemers houden zich vaak al meer vast aan eigen gewoontes bij het regelen van Belastingzaken.
4. Uitingen met betrekking tot de KOR kunnen volledig worden ingestoken op activatie, omdat het kennisniveau van de doelgroep met de verschillende regelingen en ondernemersfaciliteiten al erg hoog is. Dit kan door direct concrete voorbeelden te noemen die ondernemers moeten stimuleren om tot actie over te gaan. Bijvoorbeeld door regelingen te benoemen die direct impact hebben op de financiële situatie of door urgentie te stimuleren door voorwaarden te benadrukken die zijn veranderd. Deze voorbeelden bevatten iets concretere boodschappen dan 'Heeft u recht op zelfstandigenaftrek? Check de voorwaarden' en dit kan helpen bij het trekken van de aandacht. Kleine ondernemers houden zich namelijk vaak al meer vast aan eigen gewoontes bij het regelen van belastingzaken.
5. Radio is ingezet om startende ondernemers die zich moeten voorbereiden op hun belastingzaken te bereiken. Hier is de radiospot in geslaagd. Deze heeft driekwart van de ondernemers bereikt. In de radiospot wordt ook de landingspagina 'starters' genoemd. Advies is nogmaals na te denken of radio de beste vorm is om een website landingspagina over te brengen. Doordat het alleen via audio wordt ontvangen en de pagina niet expliciet in de andere uitingen worden benoemd, is de website lastiger te onthouden. Hierdoor draagt het minder bij aan de bekendheid van het platform. Dit kan mogelijk versterkt worden door de landingspagina visueel te laten zien in visuele media.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Ondernemerscampagne



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

CAMPAGNE-EFFECTEN

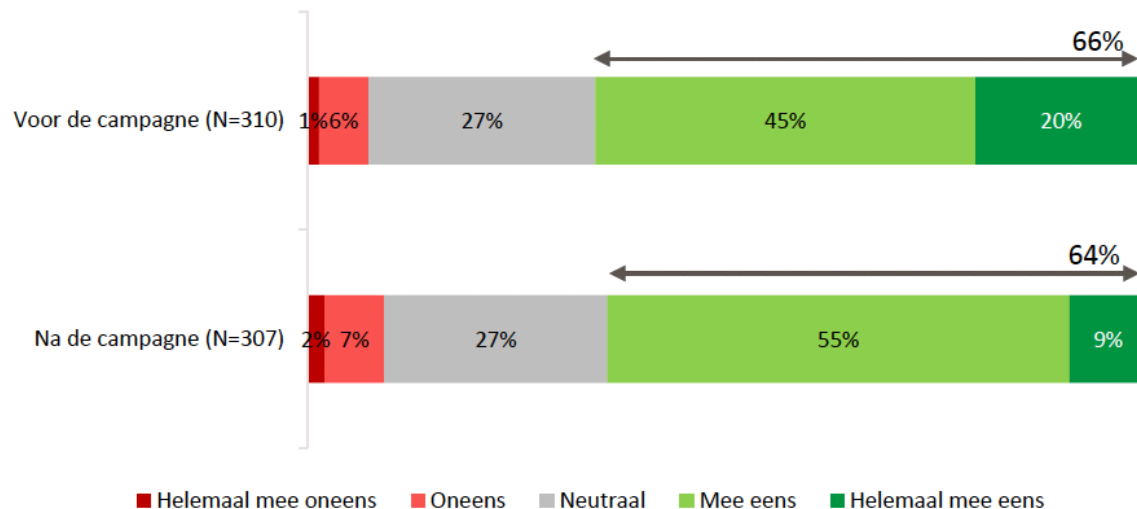
- > • Startende ondernemers
- Kleine ondernemers

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

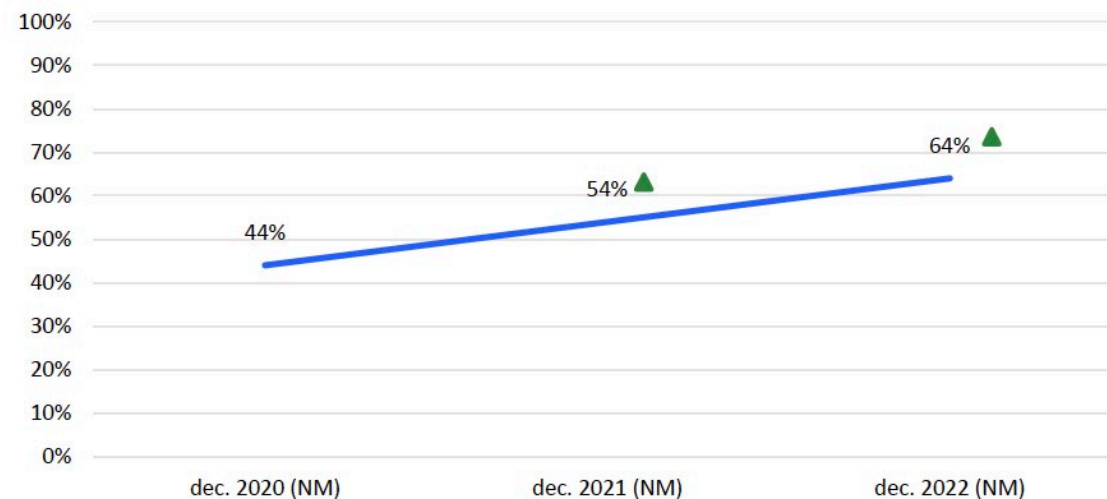
OP LANGE TERMIJN NEEMT HET AANTAL STARTENDE ONDERNEMERS DAT WEET HOE ZE ZICH MOETEN VOORBEREIDEN OP BELASTINGZAKEN TOE

Kennis rondom voorbereiden op belastingzaken



Vraag: Ik weet hoe ik mij als startende ondernemer moet voorbereiden op belastingzaken. [% (helemaal) mee eens]

Vergeleken met eerdere jaren



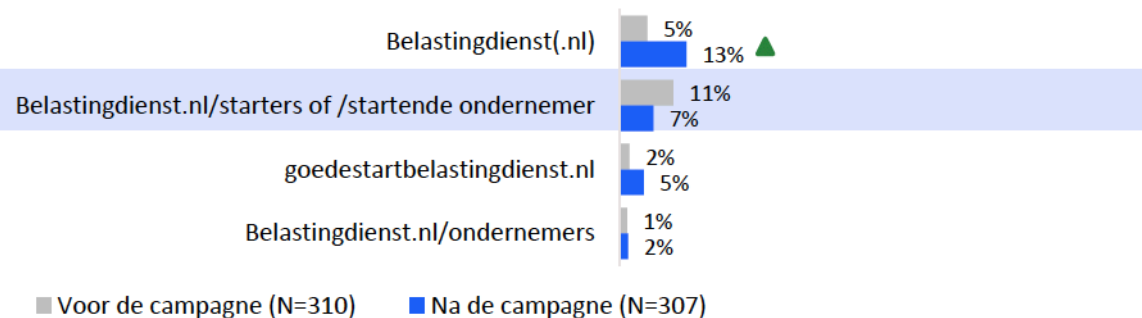
CONCLUSIE

Op de lange termijn, sinds eind 2020, zien we dat steeds meer startende ondernemers weten hoe zij zich moeten voorbereiden op hun belastingzaken (zelf ingeschatte kennis). Dit is interessant aangezien het een doelgroep is die zich continu ververst. Mogelijk is de informatie momenteel makkelijker beschikbaar/te vinden wanneer ondernemers starten met hun onderneming. Zowel voor als na de huidige campagne weten twee derde van de startende ondernemers hoe ze zich moeten voorbereiden (zelf ingeschatte kennis).

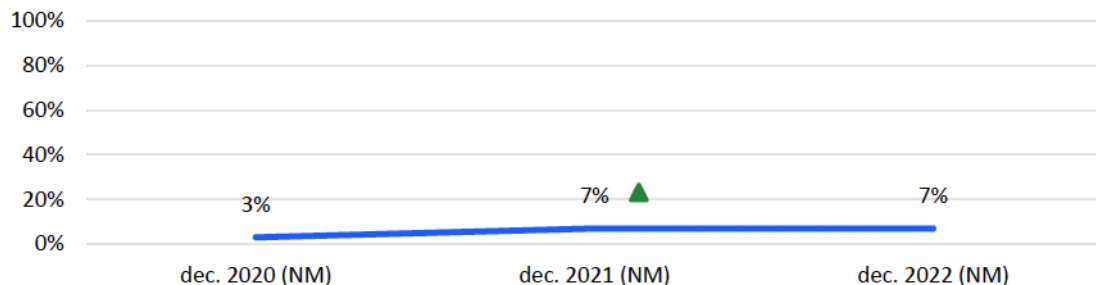
▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

NA DE CAMPAGNE IS DE BEKENDHEID MET BELASTINGDIENST.NL/STARTERS ONDER STARTENDE ONDERNEMERS STABIEL GEBLEVEN

Spontane kennis belastingdienst.nl/starters



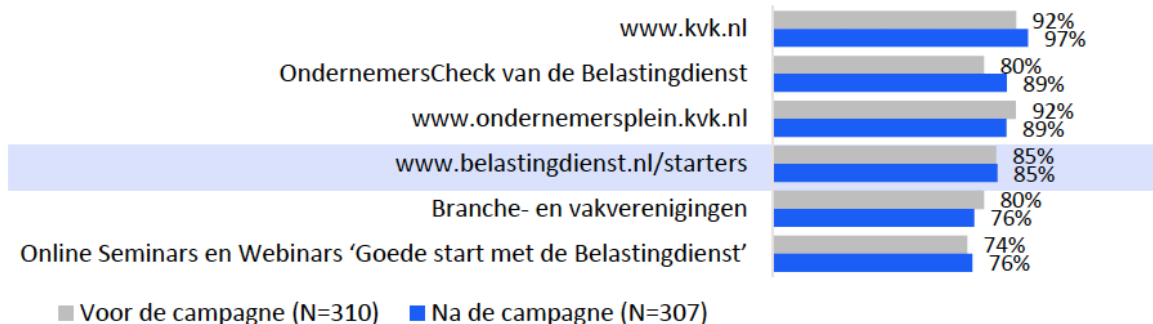
Lange termijn:



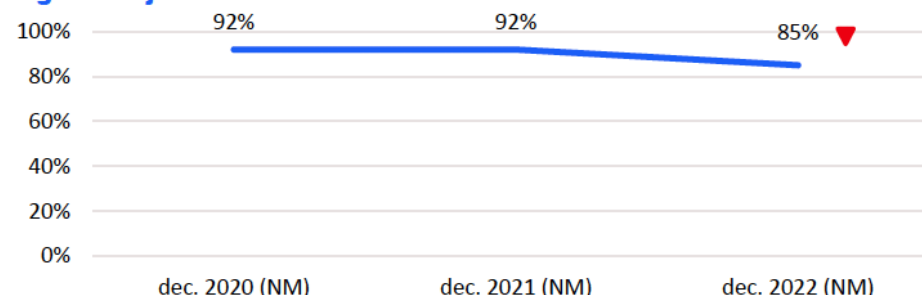
Vraag: De Belastingdienst heeft een webpagina speciaal voor startende ondernemers. Weet u het adres van deze webpagina? [antwoordoptie: Startende ondernemers kennen belastingdienst.nl/starters of /startende ondernemer]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Geholpen kennis belastingdienst.nl/starters



Lange termijn:



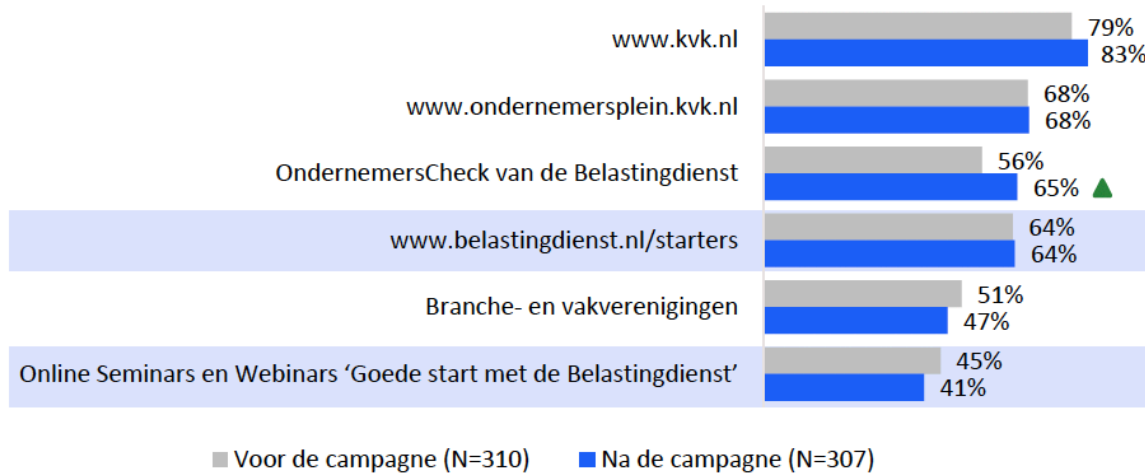
Vraag: In hoeverre bent u bekend met onderstaande hulpmiddelen voor het voorbereiden van Belastingzaken? (% regelmatig bezocht/gebruikt, weleens bezocht/gebruikt, ken ik van naam)

CONCLUSIE

Het overgrote deel van de startende ondernemers kent belastingdienst.nl/starters (geholpen terugkoppeling). Dit aandeel (85%) is stabiel hoog gebleven gedurende de campagne. Op lange termijn zien we dat de bekendheid iets is gedaald ten opzichte van eind 2020 en eind 2021. Momenteel koppelt bijna één op de tien startende ondernemers uit zichzelf (zonder hulp middels een lijst) belastingdienst.nl/starters terug als webpagina speciaal voor startende ondernemers. Dit is op niveau gebleven, na een significante stijging eind vorig jaar. Mogelijk is deze bekendheid niet verder gestegen omdat de landingspagina enkel expliciet werd genoemd in de radio spot en niet in de andere uitingen.

DE CAMPAGNE HEEFT BIJGEDRAGEN AAN HET AANTAL WEBSITEBEZOEKEN EN HET AANTAL DEELNAMES AAN WEBINARS

Zelf gerapporteerd gebruik van belastingdienst.nl/starters en deelname aan webinars



Vraag: In hoeverre bent u bekend met onderstaande hulpmiddelen voor het voorbereiden van Belastingzaken? (% regelmatig bezoek/gebruik, weleens bezocht/gebruikt)

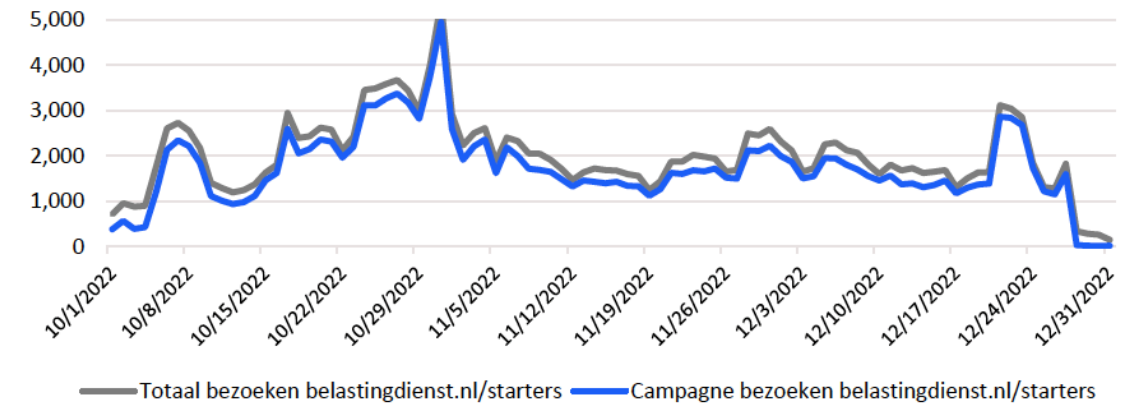
Externe data webinars

WEBINARS	MAANDEN ZONDER CAMPAGNE	MAANDEN MET CAMPAGNE
GEMIDDELD AANTAL AANMELDINGEN	742	1.476
% DAADWERKELIJKE DEELNEMERS	64%	62%

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Externe data belastingdienst.nl/starters

BELASTINGDIENST.NL/STARTERS	TOTAAL AANTAL BEZOEKEN	BEZOEKEN VANUIT CAMPAGNE
BEZOEK AAN BELASTINGDIENST.NL/STARTERS GEDURENDE DE CAMPAGNEPERIODE	184.587	158.745 (86%)

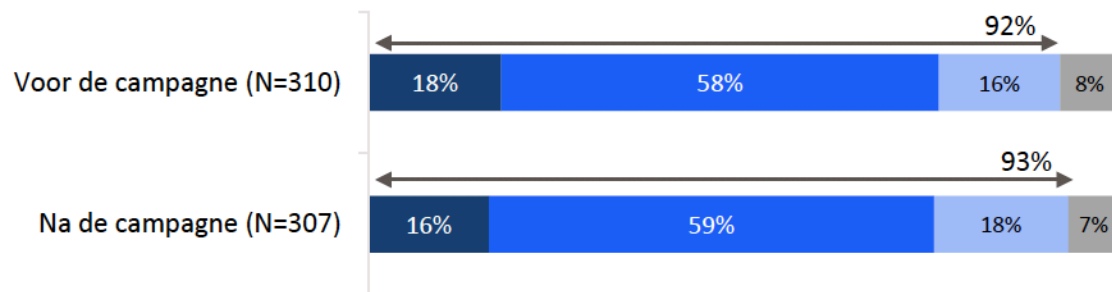


CONCLUSIE

De website statistieken tonen dat de online campagne sterk heeft bijgedragen aan het bezoek aan belastingdienst.nl/starters. Daarnaast zijn het aantal aanmeldingen aan de webinars fors gestegen zonder dat dit ten koste ging van de opkomst (een opkomst van 62% vs. 64%). Vorig jaar was er maar een verschil van 200 aanmeldingen tussen maanden zonder en met campagne. Het verschil met vorig jaar kan mogelijk deels verklaard worden door het feit dat de manier van aanmelden dit jaar is vergemakkelijkt. Het merendeel van de bezoeken aan landingspagina belastingdienst.nl/starters zijn gegenereerd door inzet van de online campagne, namelijk 86%. De impact van TV vanuit de live events campagne en de radiocommercial voor starters is hierin niet inbegrepen. Verder zijn er na de campagne meer startende ondernemers die aangeven gebruik te maken van de OndernemersCheck van de Belastingdienst voor het voorbereiden van Belastingzaken dan voor de campagne. Hier is niet actief over gecommuniceerd in deze campagne. Het aandeel startende ondernemers dat aangeeft gebruik te maken van belastingdienst.nl/starters en de mogelijkheid om een gratis webinar te volgen, is stabiel gebleven.

DE BEKENDHEID MET DE KLEINEONDERNEMERSREGELING IS NA DE CAMPAGNE STABIEL GEBLEVEN, NET ALS DE INTENTIE OM ZICH ERIN TE VERDIEPEN

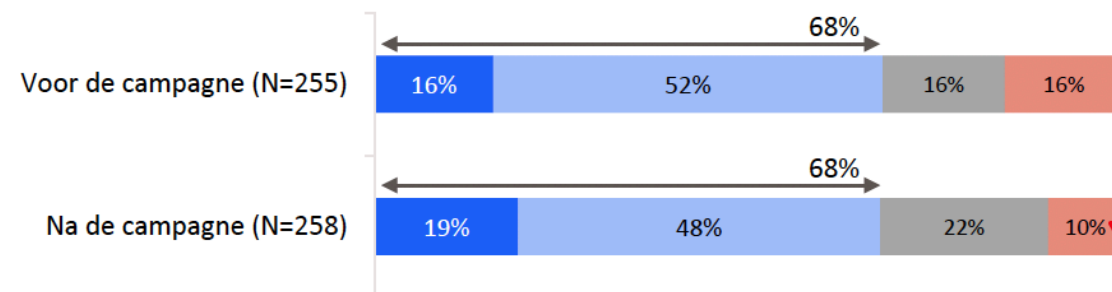
Bekendheid met de Kleineondernemersregeling (KOR)



- Ben ik goed mee bekend en maak ik gebruik van
- Heb ik van gehoord en ik weet (ongeveer) wat het inhoudt
- Heb ik weleens van gehoord, maar ik weet niet wat het inhoudt
- Heb ik nog nooit van gehoord en ik heb geen idee wat het inhoudt

Vraag: In welke mate bent u bekend met de Kleine Ondernemersregeling (KOR)? [% Heb ik van gehoord en ik weet (ongeveer) wat het inhoudt + % Ben ik goed mee bekend en maak ik gebruik van]

Intentie zich te verdiepen in de Kleineondernemersregeling (KOR)



- Zeker wel
- Waarschijnlijk wel
- Waarschijnlijk niet
- Zeker niet

Vraag: Bent u van plan zich te verdiepen in de Kleineondernemersregeling (KOR) om zo te beoordelen of de regeling voor u positief uitvalt? (vraag gesteld indien men nog geen gebruik maakt van KOR)

CONCLUSIE

Negen op de tien startende ondernemers is bekend met de Kleineondernemersregeling (KOR). Tijdens de campagne is dit op een stabiel hoog niveau gebleven. Ook het aandeel dat de intentie heeft zich te verdiepen in de KOR is na de campagne stabiel gebleven ten opzichte van de voormeting; twee derde van de startende ondernemers heeft deze intentie. Wel zien we dat de groep die aangeeft zich zeker niet te gaan verdiepen in de KOR is afgenomen na de campagne.

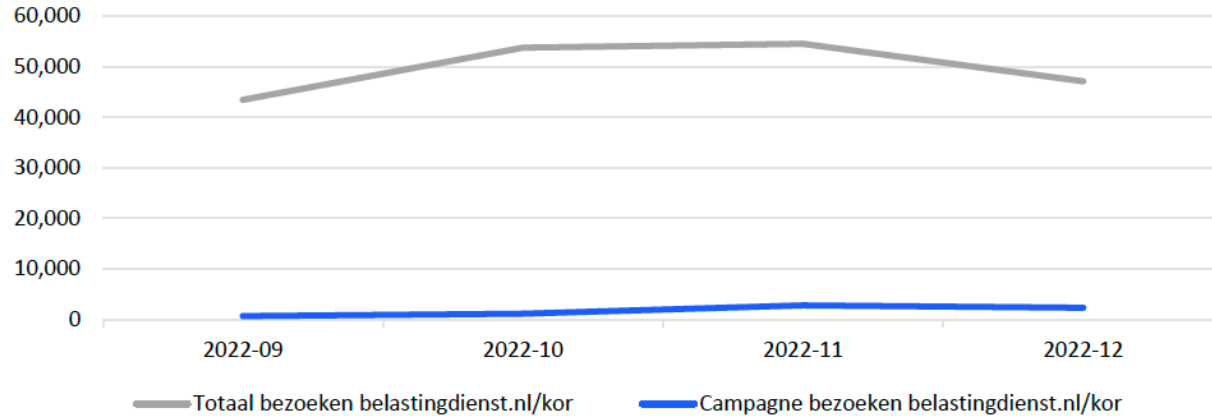
Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

HET BEZOEK AAN DE WEBSITEPAGINA RONDOM DE KLEINEONDERNEMERS-REGELING IS GEDURENDE DE CAMPAGNE STABIEL GEBLEVEN

Overige resultaten

Externe data websitebezoek belastingdienst/KOR

Bezoeken landingspagina KOR



BEZOEK AAN BELASTINGDIENST.NL/KOR GEDURENDE DE CAMPAGNEPERIODE

TOTAAL AANTAL BEZOEKEN

54.505

BEZOEKEN VANUIT CAMPAGNE

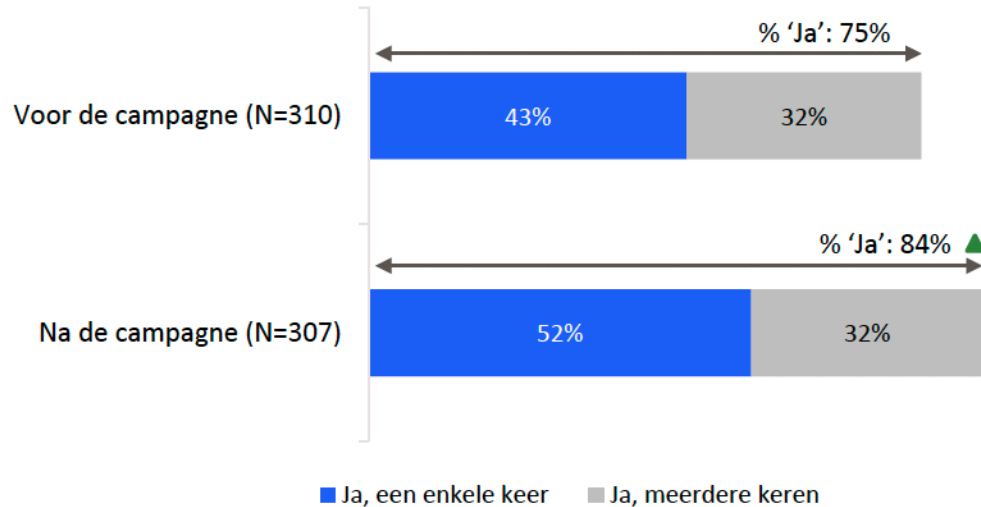
2.780 (5%)

CONCLUSIE

De voornaamste doelstelling voor de campagne-uitingen rondom de KOR was dat startende ondernemers de afweging maken of zij wel of niet aan de KOR willen deelnemen. De uitingen waren daarom ingericht op bewustwording. Toch is één op de twintig bezoeken aan belastingdienst.nl/KOR gegenereerd door inzet van de online campagne. Gezien het kennisniveau van de KOR al hoog ligt (zie vorige pagina) is het wellicht een optie om de uitingen in het vervolg meer te richten op traffic.

NA DE CAMPAGNE HEBBEN MEER STARTENDE ONDERNEMERS GESPROKEN OVER HOE ZIJ ZICH KUNNEN VOORBEREIDEN OP BELASTINGZAKEN

Gesproken over voorbereiden op belastingzaken



Vraag: Heeft u in de afgelopen maand met anderen gesproken over hoe (startende) ondernemers zich kunnen voorbereiden op belastingzaken?

CONCLUSIE

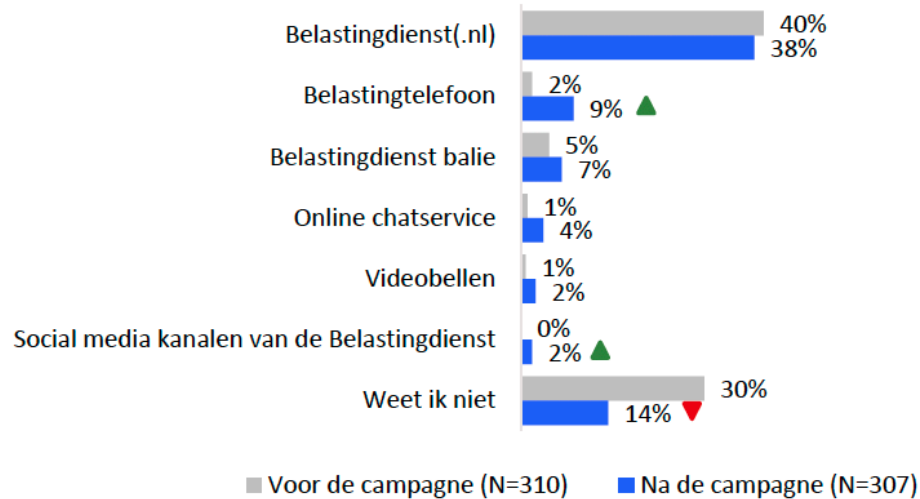
Het aantal mensen die hebben gesproken over hoe (startende) ondernemers zich kunnen voorbereiden op belastingzaken is gestegen na de campagne. Over het algemeen praten startende ondernemers vaak met elkaar over dit onderwerp. Dit onderstreept de relevantie van het verschaffen van informatie.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

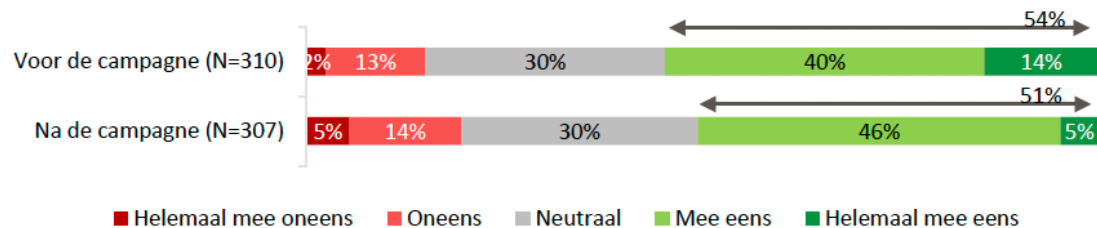
NA DE CAMPAGNE ZIJN DE KANALEN VOOR VRAGEN ‘BELASTINGTELEFOON’ EN ‘SOCIAL MEDIA’ MEER TOP-OF-MIND BIJ STARTENDE ONDERNEMERS

Overige resultaten

Spontane kanalenbekendheid



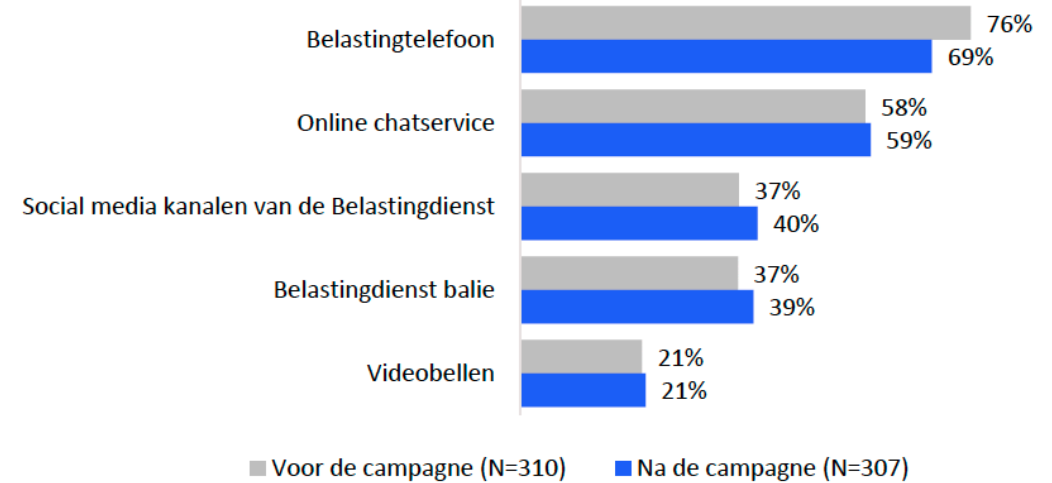
Vraag: Stel dat u als startende ondernemer vragen heeft over uw belastingzaken, waar verwacht u dat u deze vragen zou kunnen stellen? [open antwoord]



Vraag: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stelling: Ik weet waar ik als startende ondernemer mijn vragen over belastingzaken via chat of videobellen kan stellen. [% (helemaal) mee eens]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Geholpen kanalenbekendheid



Vraag: Op welke van de volgende manieren verwacht u vragen te kunnen stellen bij de Belastingdienst? U kunt meerdere antwoorden selecteren.

CONCLUSIE

Na de campagne weten meer startende ondernemers de Belastingtelefoon en de social media van de Belastingdienst spontaan te benoemen als kanalen waar vragen gesteld kunnen worden over belastingzaken. Daarnaast zijn er nu minder ondernemers die geen enkel kanaal voor hulp, van de Belastingdienst of een andere organisatie, weten te noemen (antwoordoptie ‘weet ik niet’). Dat meer ondernemers nu weten waar ze vragen kunnen stellen en meer ondernemers de Belastingtelefoon noemen, hangt wellicht samen met de nieuwe strategie rondom behulpzaamheid in alle Belastingdienstcampagnes van de afgelopen maanden. De helft van de startende ondernemers geeft aan het eens te zijn met de stelling ‘Ik weet waar ik als startende ondernemer mijn vragen over belastingzaken via chat of videobellen kan stellen’. In de campagne is geen focus gelegd op het geven van informatie hierover. Wanneer startende ondernemers geholpen worden met een lijst van antwoordalternatieven, zien we dat de Belastingtelefoon over het algemeen het meest bekend is, gevolgd door de chatservice.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Ondernemerscampagne



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

CAMPAGNE-EFFECTEN

- Startende ondernemers
- **Kleine ondernemers**

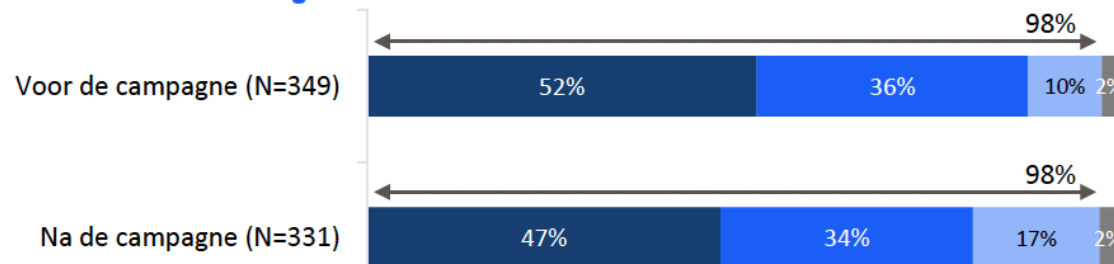
Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

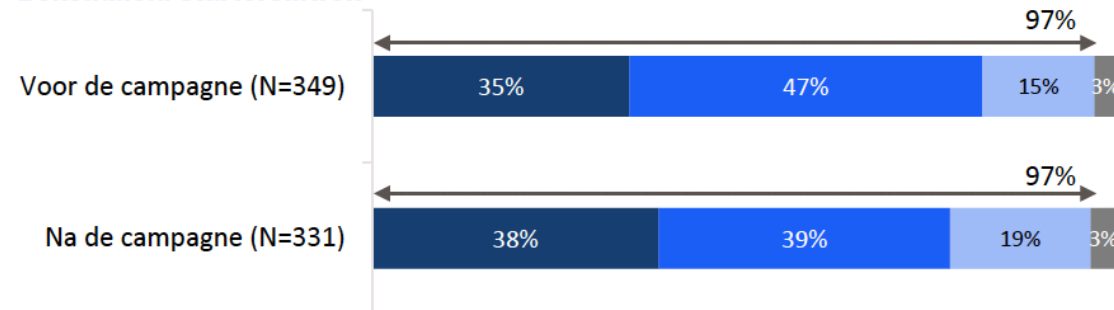
HET AANDEEL KLEINE ONDERNEMERS DAT WEET WAAR ZE AAN MOETEN VOLDOEN OM ZELFSTANDIGEN- EN STARTERSAFTREK TE KRIJGEN IS STABIEL GEBLEVEN

Bekendheid zelfstandigenaftrek en startersaftrek

Bekendheid zelfstandigenaftrek



Bekendheid startersaftrek



- Ben ik goed mee bekend en maak ik gebruik van
- Heb ik van gehoord en ik weet (ongeveer) wat het inhoudt
- Heb ik weleens van gehoord, maar ik weet niet wat het inhoudt
- Heb ik nog nooit van gehoord en ik heb geen idee wat het inhoudt

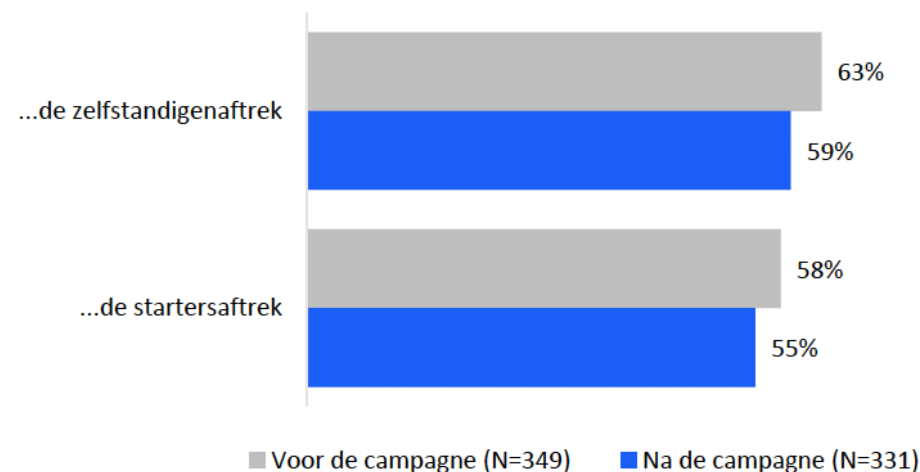
Vraag 1: In welke mate bent u bekend met de zelfstandigenaftrek?

Vraag 2: In welke mate bent u bekend met de startersaftrek?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Kennis over de voorwaarden zelfstandigen- en startersaftrek

Ik weet aan welke voorwaarden ik moet voldoen om recht te hebben op ...



Vraag: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stelling. Ik weet aan welke voorwaarden ik moet voldoen om recht te hebben op de zelfstandigenaftrek/de startersaftrek. [% (helemaal) mee eens]

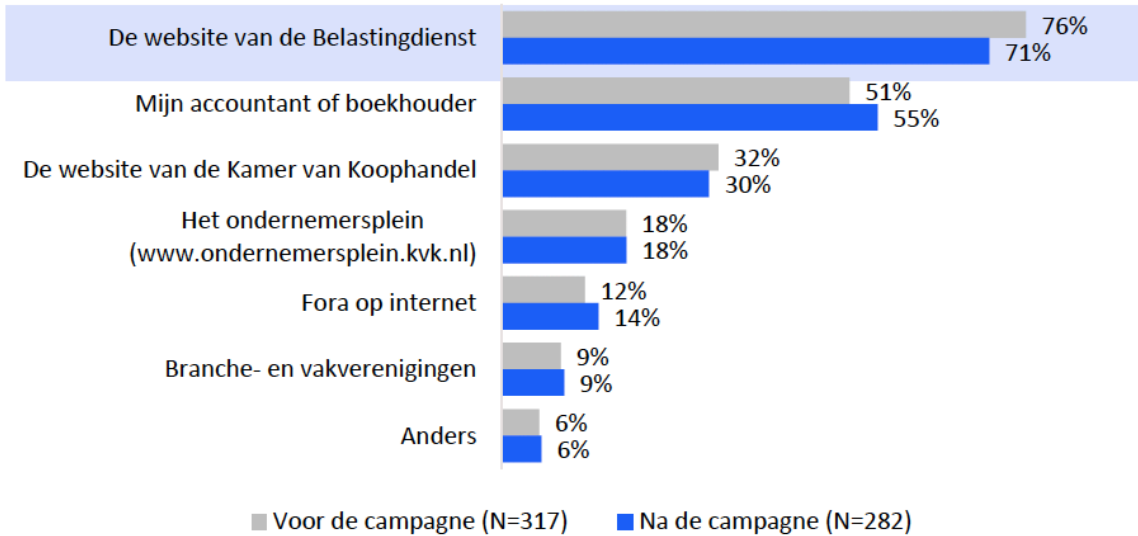
CONCLUSIE

Zowel voor als na de campagne zijn vrijwel alle kleine ondernemers bekend met de ondernemersfaciliteiten 'zelfstandigenaftrek' en 'startersaftrek'. Drie op de vijf weten aan welke voorwaarden je moet voldoen voor de zelfstandigenaftrek en de helft van de doelgroep weet dit voor de startersaftrek. Deze kennis is niet gestegen gedurende de campagne. Gezien de bekendheid van de zelfstandigenaftrek en startersaftrek al zeer hoog is, is het lastig om de bekendheid nog verder te verhogen in een vervolgcampagne (focussen op behoud), wel kan er indien gewenst meer gefocust worden op de voorwaarden voor beide regelingen.

DE CAMPAGNE HEEFT BIJGEDRAGEN AAN HET AANTAL WEBSITEBEZOEKEN AAN DE LANDINGSPAGINA'S OVER DE STARTERSAFTREK EN ZELFSTANDIGENAFTREK

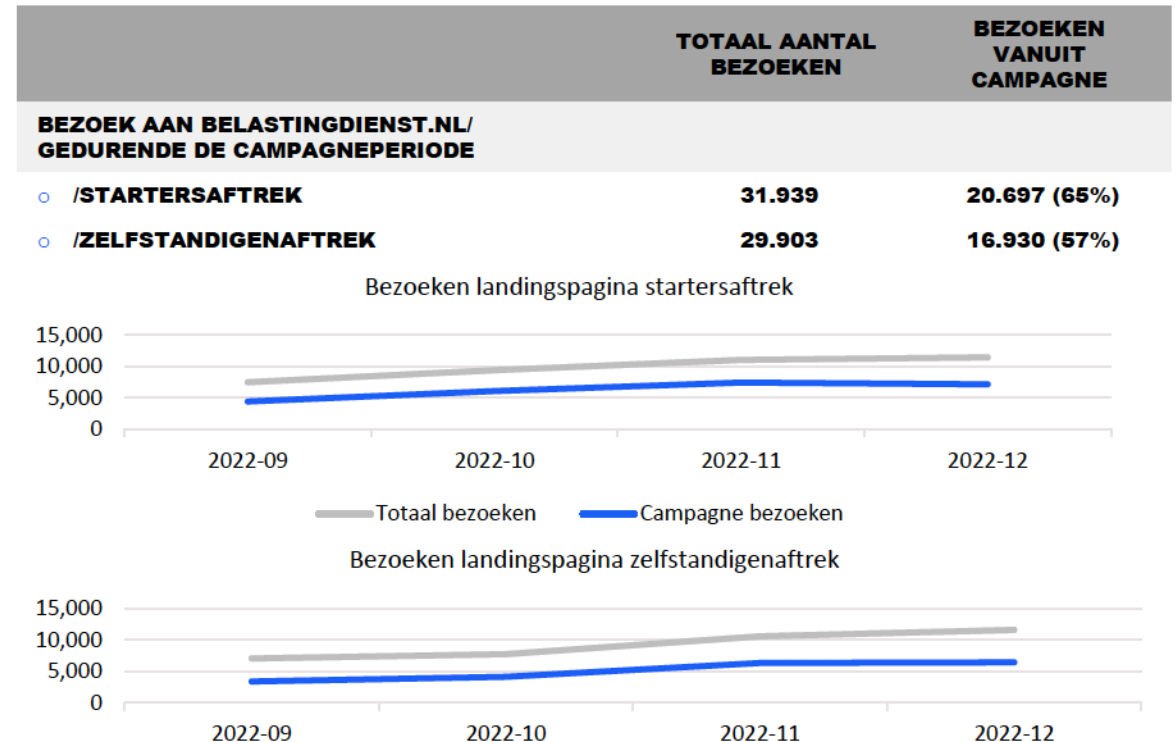


Gebruik kanalen voor informatie over ondernemersfaciliteiten



Vraag: Welke van onderstaande bronnen gebruikt u wanneer u informatie zoekt over ondernemersfaciliteiten zoals de zelfstandigenaftrek en startersaftrek? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. (vraag gesteld indien bekend zelfstandigenaftrek en/of startersaftrek)

Externe data websitebezoek /zelfstandigenaftrek en /startersaftrek



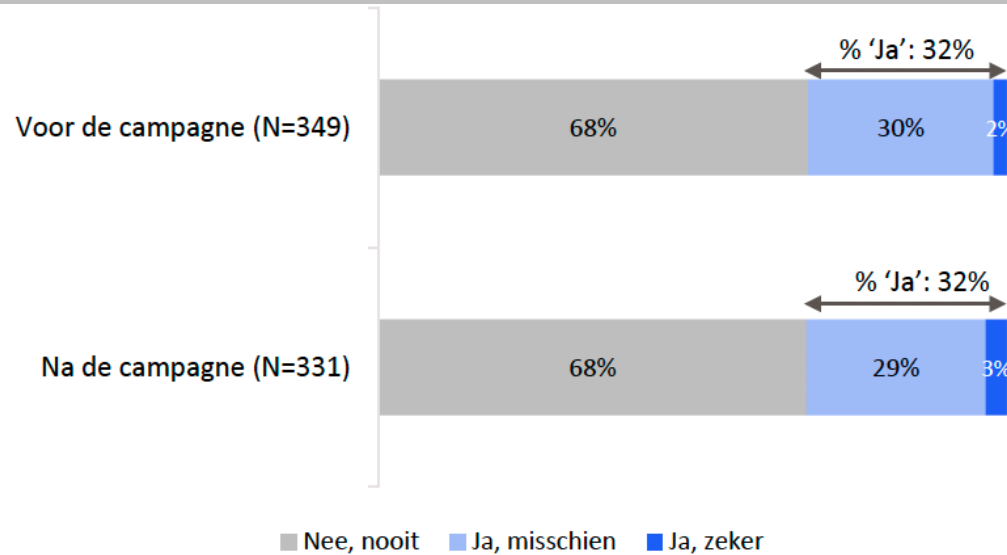
CONCLUSIE

Het aandeel kleine ondernemers dat aangeeft informatie over ondernemersfaciliteiten (zelfstandigen- en startersaftrek) op belastingdienst.nl raad te plegen is stabiel gebleven; zeven op de tien kleine ondernemers doen dit. De helft van de kleine ondernemers gebruikt een accountant of boekhouder om informatie over ondernemersfaciliteiten te achterhalen. Wel heeft de online campagne-inzet bijgedragen aan de bezoeken aan de specifieke landingspagina's over ondernemersfaciliteiten. De online campagne heeft namelijk voor meer dan de helft van de bezoeken gezorgd aan de pagina's over de startersaftrek en de zelfstandigenaftrek.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

EEN DERDE VAN DE KLEINE OVERNEMERS OVERWEEGT (MISSCHIEN) TE STOPPEN MET DE ONDERNEMING

Context: aantal kleine ondernemers die overwegen te stoppen



Vraag: Overweegt u te stoppen met uw bedrijf/onderneming?

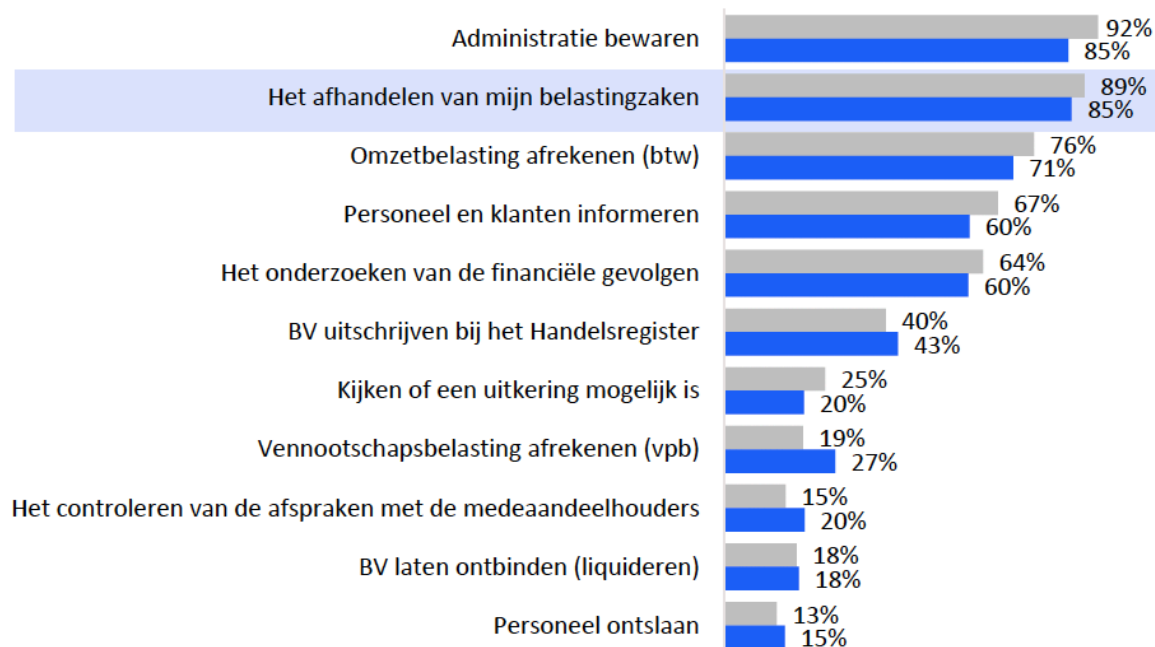
CONCLUSIE

Zowel voor als na de campagne overwegen drie op de tien kleine ondernemers misschien te stoppen met hun onderneming. Slechts 3% is zeker aan het overwegen te stoppen.

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

NA DE CAMPAGNE WETEN EVENVEEL KLEINE ONDERNEMERS DAT ZE HUN BELASTINGZAKEN MOETEN AFHANDELEN ALS ZIJ STOPPEN MET HUN BEDRIJF

Kennis over welke zaken geregeld moeten worden bij het stoppen met ondernemen



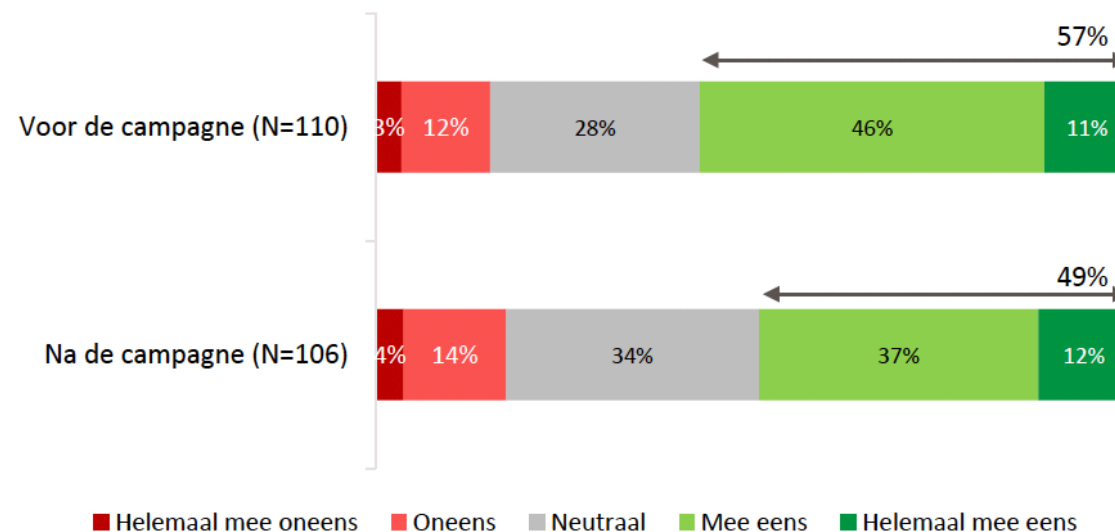
■ Voor de campagne (N=110) ■ Na de campagne (N=106)

Vraag: Geef aan of u verwacht of u de volgende zaken zou moeten doen als u zou stoppen met uw bedrijf/onderneming.

Noot: deze vraag is gerapporteerd over de respondenten die (misschien) overwegen te stoppen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Perceptie: kennis over wat er geregeld moet worden bij het stoppen met ondernemen



Vraag: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stelling: Ik weet wat ik moet regelen bij de Belastingdienst als ik zou stoppen met mijn bedrijf/onderneming.

Noot: deze vraag is gerapporteerd over de respondenten die (misschien) overwegen te stoppen.

CONCLUSIE

Zowel voor als na de campagne weten meer dan vier op de vijf kleine ondernemers die misschien willen stoppen met ondernemen dat ze hun belastingzaken moeten afhandelen als zij stoppen met hun bedrijf. Tijdens de campagne neemt dit hoge percentage niet verder toe. De helft van de kleine ondernemers geeft aan te weten wat ze moeten regelen bij de Belastingdienst als ze zouden stoppen met hun onderneming.

ZES OP DE TIEN KLEINE ONDERNEMERS ZOU VIA DE BELASTINGDIENST CHECKEN WAT GEREGELD MOET WORDEN BIJ HET STOPPEN MET ONDERNEMEN

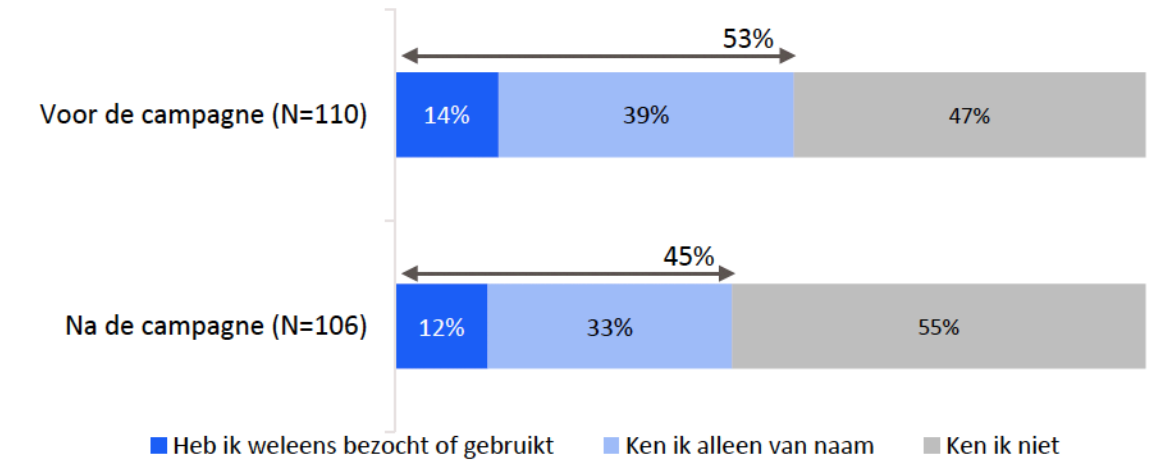
Intentie gebruik bronnen om te checken wat er geregeld moet worden bij het stoppen met de onderneming



Vraag: Stelt u zich voor dat u zou willen stoppen met uw bedrijf/onderneming. Welke van de onderstaande bronnen zou u gebruiken om te checken wat u moet regelen rondom afhandelen van uw belastingzaken bij het stoppen met het bedrijf/onderneming? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.
 Noot: deze vraag is gerapporteerd over de respondenten die (misschien) overwogen te stoppen.

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Bekendheid met belastingdienst.nl/stoppen



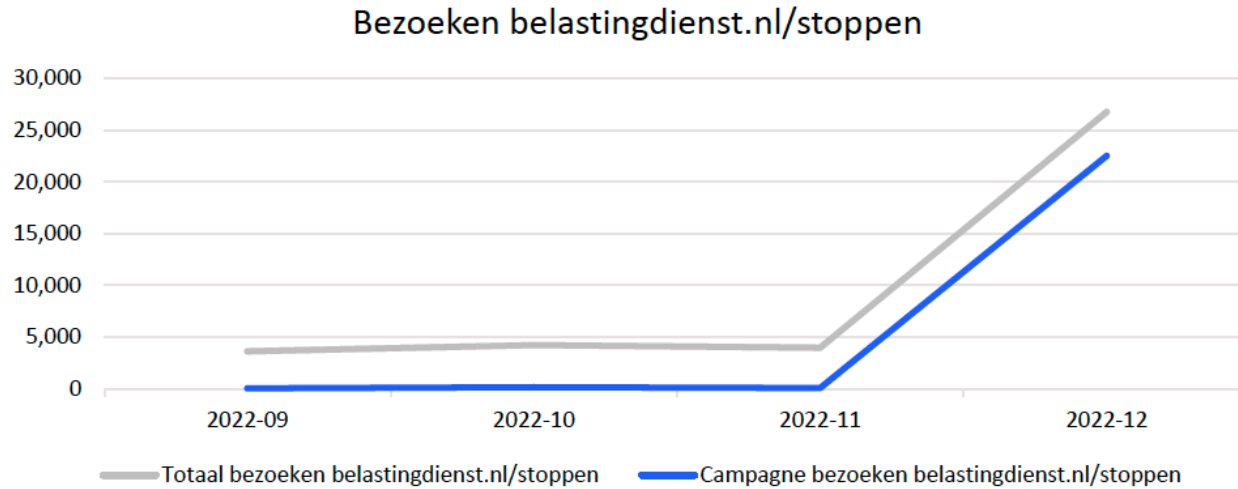
Vraag: Bent u bekend met de volgende hulppagina op de website van de Belastingdienst: belastingdienst.nl/stoppen?
 Noot: deze vraag is gerapporteerd over de respondenten die (misschien) overwogen te stoppen.

CONCLUSIE
 Vrijwel niemand geeft aan dat ze niet zouden checken wat stoppen betekent voor hun belastingzaken, zowel voor als na de campagne. De website van de Belastingdienst is de meest gebruikte bron door kleine ondernemers die (misschien) overwogen te stoppen om te checken wat er geregeld moet bij het stoppen met de onderneming. De campagne is er niet in geslaagd het gebruik van deze bron verder te laten stijgen. Ook de bekendheid met belastingdienst.nl/stoppen is stabiel gebleven. Een verklaring voor de stabiele intentie van het gebruik van de website van de Belastingdienst en de bekendheid met belastingdienst.nl/stoppen zou de lage herkenning van de uitingen kunnen zijn (zie pagina 28). Hierdoor kunnen de bronnen niet goed over zijn gekomen. Daarnaast werd de landingspagina ook niet expliciet genoemd in de campagne-uitingen, maar werden respondenten enkel doorgestuurd naar de website als ze op de uitingen klikten. De website statistieken op de volgende pagina tonen dat de uitingen wel een goed activerend vermogen hebben gehad op diegenen die in aanraking zijn gekomen met de uitingen.

DE CAMPAGNE HEEFT FLINK BIJGEDRAGEN AAN HET AANTAL WEBSITEBEZOEKEN AAN BELASTINGDIENST.NL/STOPPEN

Overige resultaten

Externe data websitebezoek belastingdienst/stoppen



**BEZOEK AAN BELASTINGDIENST.NL/STOPPEN
GEDURENDE DE CAMPAGNEPERIODE**

**TOTAAL
AANTAL
BEZOEKEN**

26.742

**BEZOEKEN
VANUIT
CAMPAGNE**

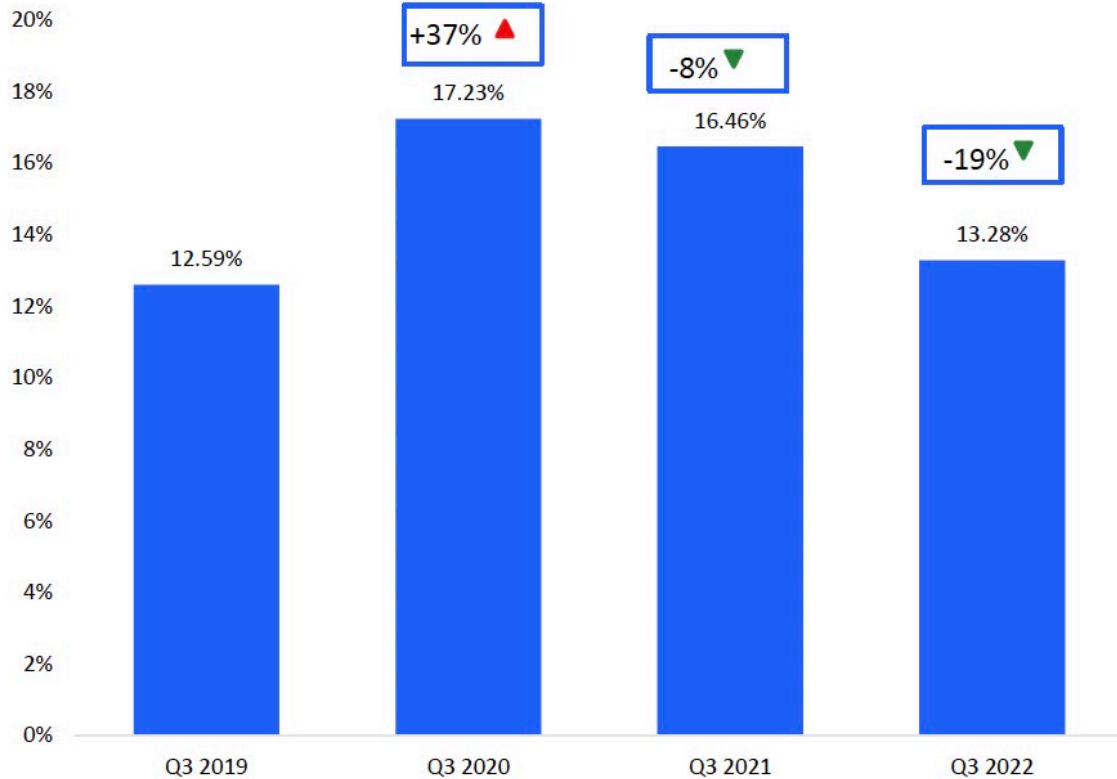
**22.499
(84%)**

CONCLUSIE

De online campagne heeft in grote mate bijgedragen aan het aantal bezoekers aan de landingspagina 'stoppen'. Vier op de vijf bezoeken aan belastingdienst.nl/stoppen zijn gegenereerd door inzet van de online campagne.

HET PERCENTAGE TE LAAT BETAALDE BTW-AANGIFTES IS IN Q3 2022 TEN OPZICHTE VAN Q3 2021 GEDAALD

% Te laat betaalde btw aangiftes



Bron: externe data vanuit de Belastingdienst

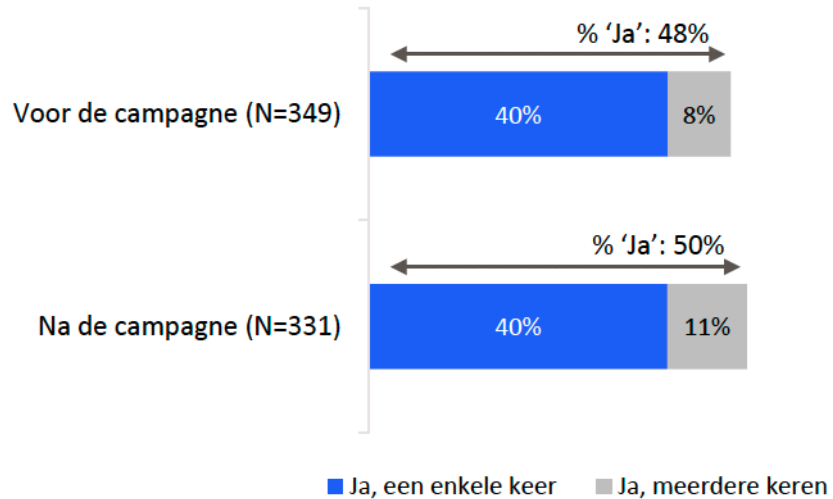
 Procentuele toe- of afname ten opzichte van het voorgaande jaar

CONCLUSIE

Op de doelstelling dat kleine ondernemers op tijd hun btw-aangifte doen en de bijbehorende betaling van de btw voldoen, zien we een positief resultaat. Het percentage te laat betaalde btw-aangiftes is in Q3 2022 ten opzichte van Q3 2021 gedaald van 16% naar 13%. Dit kan naast de campagne-inzet hierover mogelijk ook deels verklaard worden door de actie die vanuit de Belastingdienst hierop is ondernomen om het doen van btw-aangifte makkelijker te maken.

NA DE CAMPAGNE HEBBEN EVENVEEL KLEINE ONDERNEMERS GESPROKEN OVER HOE ZIJ HUN BELASTINGZAKEN OP ORDE KUNNEN HOUDEN

Gesproken over voorbereiden op belastingzaken



Vraag: Heeft u in de afgelopen maand met anderen gesproken over hoe u als (zelfstandig) ondernemer uw belastingzaken op orde houdt?

CONCLUSIE

Zowel voor als na de campagne heeft de helft van de kleine ondernemers gesproken met anderen over hoe ze als (zelfstandig) ondernemer hun belastingzaken op orde kunnen houden. Dit onderwerp leeft dus onder de doelgroep en wordt onderling vrij vaak besproken. De campagne heeft het aandeel ondernemers dat heeft gesproken over het onderwerp niet verder laten toenemen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

KLEINE ONDERNEMERS DENKEN VOORAL AAN DE BELASTINGDIENST BIJ PARTIJEN DIE INFORMATIE KUNNEN GEVEN OVER HUN BELASTINGZAKEN

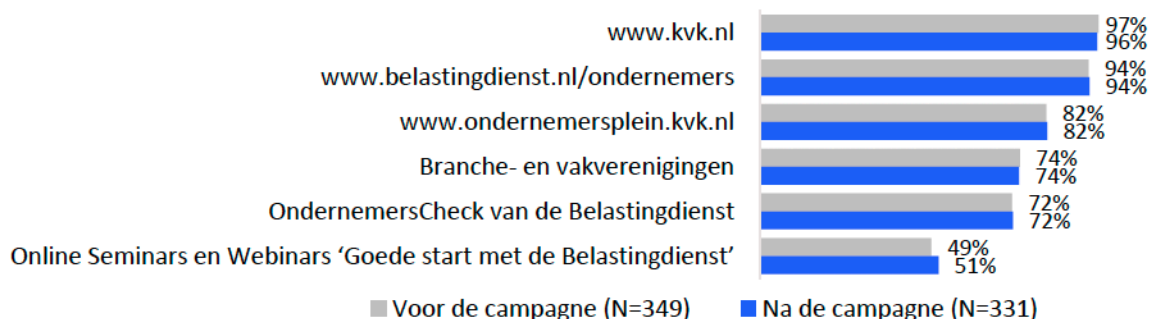
Overige resultaten

Spontane kanalenbekendheid



Vraag: Welke bronnen raadpleegt u op dit moment wanneer u informatie nodig heeft over uw belastingzaken? {open vraag} (Noot: geen vergelijking met kleine ondernemers door verschillen in de vraagstelling)

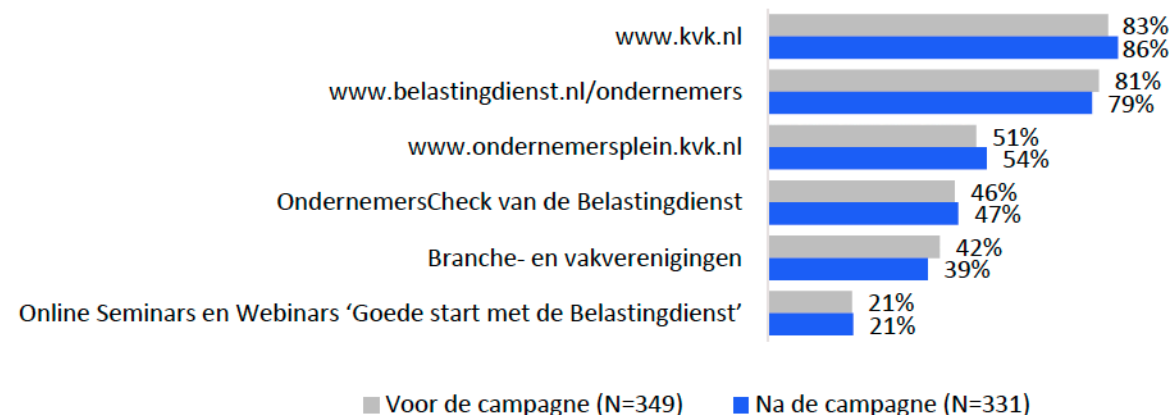
Geholpen kanalenbekendheid



Vraag: In hoeverre bent u bekend met onderstaande hulpmiddelen voor informatie over Belastingzaken? [% Bezoek of gebruik ik regelmatig + Heb ik wel eens bezocht of gebruikt + Ken ik alleen van naam]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Gebruik kanalen voor hulp



Vraag: In hoeverre bent u bekend met onderstaande hulpmiddelen voor informatie over Belastingzaken? [% Bezoek of gebruik ik regelmatig + Heb ik wel eens bezocht of gebruikt]

CONCLUSIE

Het overgrote deel van de kleine ondernemers noemt spontaan de Belastingdienst of Belastingdienst.nl als bron die ze raadplegen wanneer ze informatie nodig hebben over hun Belastingzaken. Dit is zowel voor als na de campagne het geval. Zowel voor als na de campagne is vrijwel iedereen bekend met kvk.nl en belastingdienst.nl/ondernemers als hulpmiddel voor informatie over belastingzaken (geholpen bekendheid). Verder is driekwart van de kleine ondernemers bekend met de OndernemersCheck van de Belastingdienst en de helft met de online seminars en webinars. Voor het vergaren van informatie gebruiken kleine ondernemers voornamelijk de websites kvk.nl en belastingdienst.nl/ondernemers.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Ondernemerscampagne



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

- Startende ondernemers
- Kleine ondernemers

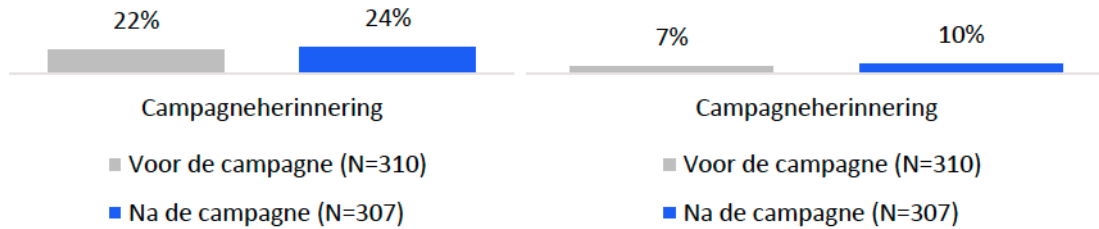
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Onderzoeksverantwoording

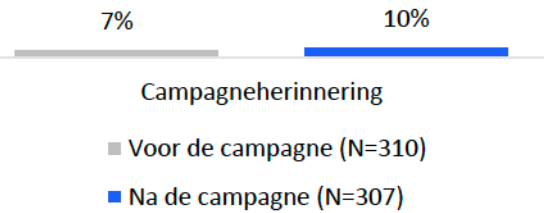
CAMPAGNE- EN NIEUWSHERINNERING ONDER STARTENDE EN KLEINE ONDERNEMERS IS NA DE CAMPAGNE NIET TOEGENOMEN

Campagne en nieuwsherinnering

Startende ondernemers

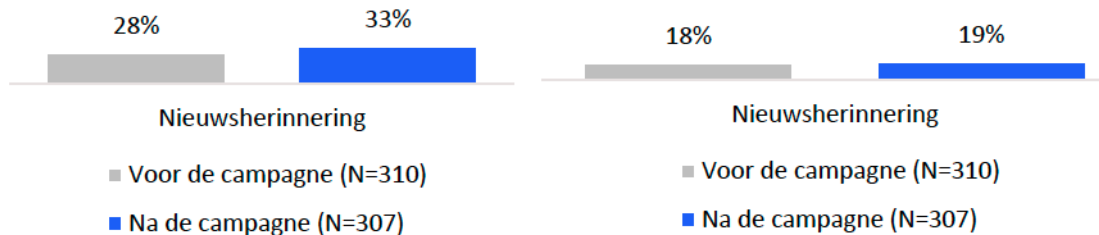


Kleine ondernemers

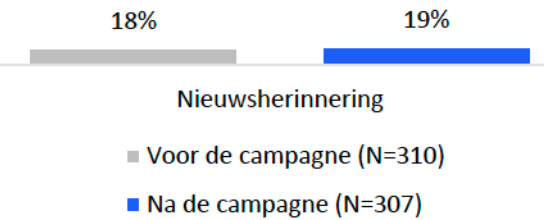


Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Belastingdienst gezien of gehoord over hoe (startende) ondernemers zich kunnen voorbereiden op belastingzaken?/ hoe u als (zelfstandig) ondernemer uw belastingzaken op orde houdt?

Startende ondernemers



Kleine ondernemers

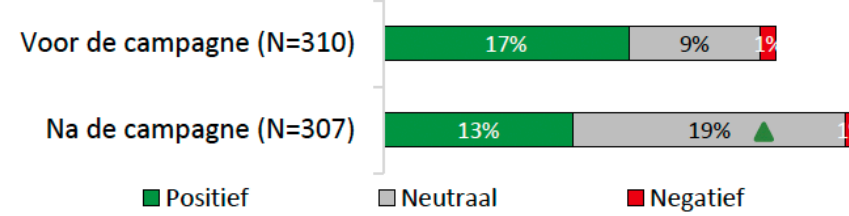


Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over hoe (startende) ondernemers zich kunnen voorbereiden op belastingzaken?/ hoe u als (zelfstandig) ondernemer uw belastingzaken op orde houdt? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

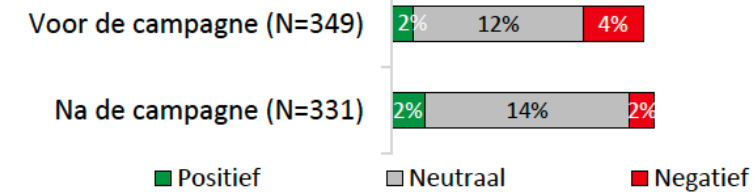
▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Sentiment nieuws

Startende ondernemers



Kleine ondernemers



Sentiment: was dit nieuws meer positief, negatief of neutraal?

CONCLUSIE

Na afloop van de campagne geven evenveel startende en kleine ondernemers aan zich een campagne te herinneren over het onderwerp van de huidige ondernemerscampagne. Daarnaast is ook de nieuwsherkenning onder zowel startende als kleine ondernemers na de campagne hetzelfde gebleven, waarbij onder startende ondernemers het sentiment na de campagne meer neutraal is geworden. De campagneherinnering ligt voorafgaand aan de campagne bij startende ondernemers al vrij hoog. Mogelijk omdat er in de Life events campagne ook is gecommuniceerd over het starten van een onderneming. Daarnaast heeft er ook in de zomer campagne-inzet gelopen vanuit de ondernemerscampagne voor starters (rondom webinar en BTW-aangifte). Hierdoor is verdere stijging lastiger te realiseren. Vorig jaar lag de campagneherinnering hoger voor zowel startende als kleine ondernemers. In die periode kwam de Belastingdienst vaker in het nieuws en hadden ondernemers een hogere nieuwsherinnering waardoor communicatie vanuit de Belastingdienst mogelijk meer op viel.

TWEE DERDE VAN DE DOELGROEP HEEFT MOEITE DE BOODSCHAP VAN DE CAMPAGNE SPONTAAN TERUG TE KOPPELEN

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

Startende ondernemers

Antwoordoptie 'weet ik niet': 63%

“Voorbeeld van startende ondernemer die tegen iets aan loopt en dan terecht komt bij de belastingdienst/starters.”

“Tips om je voor te bereiden.”

“Je kunt de belasting benaderen voor vragen en er zijn webinars voor starters.”

“Hoe en wat met BTW (hoe betalen en KOR) urenregistratie ondernemersaftrek aangifte.”

“Een campagne ter vergeten van het doen van aangiften.”

“Dat ze een website hebben waar je naartoe kan voor al je vragen.”

Kleine ondernemers

Antwoordoptie 'weet ik niet': 65%

“Ze proberen laagdrempelig je te prikkelen om attent te zijn op belasting zaken.”

“Waar je tips kunt vinden.”

“Informatie over up-to-date blijven als ondernemer m.b.t. belastingzaken en verplichtingen/rechten.”

“Je kan via de belastingdienst alles regelen. Ik gebruik echter mijn boekhouder voor alle zaken omtrent belasting.”

“Zelfstandige aftrek wordt afgebouwd. Startersaftrek wordt minder. Bij vragen bel de belastingdienst.”

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

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Diegenen die zich een campagne herinnerden over het onderwerp van de ondernemerscampagne, koppelen daadwerkelijk onderwerpen terug uit de huidige campagne. Dit laat zien dat de campagne wel degelijk is doorgedrongen tot ten minste een deel van de doelgroep. Beide doelgroepen koppelen elementen terug uit de twee verschillende deelcampagnes. Zo komen de onderwerpen BTW-aangifte en ondernemersaftrek van de kleine ondernemers campagne terug bij de doelgroep startende ondernemers. Dit is niet onverwacht aangezien de doelgroepen dicht bij elkaar liggen en elkaar deels overlappen. Daarnaast valt op dat twee derde van diegenen die zich de campagne herinneren, aangeven niet terug te kunnen koppelen waar de campagne over ging (63% 'weet niet' onder startende ondernemers en 65% 'weet niet' onder kleine ondernemers).

DE HERKENNING SCORES ZIJN OVER HET ALGEMEEN GEMIDDELD GOED, MAAR DE TOTALE CAMPAGNE VOOR KLEINE ONDERNEMERS WORDT BENEDEN GEMIDDELD HERKEND

Herkenning

Totaal	Starters	Klein	BM RO	BM BD*
Campagne	69%	39%	55%	64%

Mediumtypen	Starters	Klein	BM RO**
Radio	52%		49%
Social (display)	41%	25%	37%

- **Webinar** **41%**
 - **Stoppen aannemer** **13%**
 - **Stoppen boekenwinkel** **12%**
 - **Zelfstandigenaftrek** **19%**
- | Display | Starters | Klein | BM RO** |
|------------------------------------|------------|------------|---------|
| Starten | 46% | | |
| KOR | 43% | | |
| BTW-aangifte | | 28% | |
| Native: Stoppen | | 14% | |
| Native: Zelfstandigenaftrek | | 19% | |

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

* Deze benchmark is specifiek voor de Belastingdienst, geen onderscheid tussen wel of geen TV-inzet (nog niet genoeg cases voor).

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

CONCLUSIE

De campagne wordt door startende ondernemers even goed herkend als andere Rijksoverheids- en Belastingdienstcampagnes. Zo geven bijna zeven op de tien startende ondernemers aan de campagne te hebben herkend. Onder kleine ondernemers wordt de campagne echter minder goed herkend met een herkenningsscore die behoort tot de laagste 10% van eerder gemeten Rijksoverheids- en Belastingdienstcampagnes.

Het verschil tussen de doelgroepen op de herkenning van de totale campagne komt waarschijnlijk

- (1) voornamelijk door de inzet van radio bij startende ondernemers. De campagne voor kleine ondernemers had geen aanjager zoals een radiospot waar de rest van de campagne-uitingen op in konden haken voor herkenning.
- (2) Daarnaast is er bij kleine ondernemers met native uitingen gewerkt. Deze uitingen hebben niet eenzelfde soort uiterlijk als de rest van de campagne-uitingen, waardoor deze native uitingen mogelijk minder goed zijn herkend.
- (3) Een andere mogelijke verklaring kan zijn dat de versnippering van de vele verschillende onderwerpen niet op telt tot een hogere herkenning van de algehele campagne. Bij kleine ondernemers lopen de onderwerpen namelijk meer uiteen dan bij startende ondernemers.
- (4) Verder is het algehele sentiment dat starters over het algemeen meer open staan voor communicatie dan kleine ondernemers die al meer een eigen routine hebben opgebouwd en daarom minder openstaan voor communicatie.

De mediumtypen scoren daarentegen gemiddeld onder zowel startende als kleine ondernemers, waarbij de herkenning over het algemeen hoger is onder startende ondernemers. De herkenning van social (display) bij kleine ondernemers is per uiting beneden gemiddeld, maar worden samen door 25% van de doelgroep herkend.

De social en native uitingen rondom stoppen worden even vaak herkend door ondernemers die (misschien) overwegen te stoppen met ondernemen als door ondernemers die zeker niet overwegen te stoppen.

DE CAMPAGNE WORDT OVER HET ALGEMEEN GEMIDDELD GOED BEOORDEELD MET EEN AANTAL BENEDEN GEMIDDELDE SCORES ONDER KLEINE ONDERNEMERS

Campagne

Overall waardering	Starters	Klein	BM RO	BM BD*
Rapportcijfer (1-10)	7.4	7.1	7.6	7.4

Waardering op aspecten (1-5)	Starters	Klein	BM RO	BM BD*
Duidelijk	3.8	3.9	4.2	4.0
Geloofwaardig	3.9	3.9	4.1	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.5	3.3	3.7	3.7

Opvallend	3.4	3.1	3.7	3.6
Leuk	3.6	3.1	3.5	3.4

Niet irritant	3.7	3.6	3.9	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.5	3.7	3.5	3.5

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

* Deze benchmark is specifiek voor de Belastingdienst.

Medium en uitingen

Waardering	Starters	Klein	BM RO
Radio	7.5		7.5
Social (display)	7.7	7.3	7.4
• Webinar	7.7		
• Stoppen aannemer		7.3	
• Stoppen boekenwinkel		7.5	
• Zelfstandigenaftrek		6.9	
Display	7.6	7.3	7.4
• Starten	7.6		
• KOR	7.6		
• BTW-aangifte		7.4	
• Native: Stoppen		7.3	
• Native: Zelfstandigenaftrek		7.0	

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

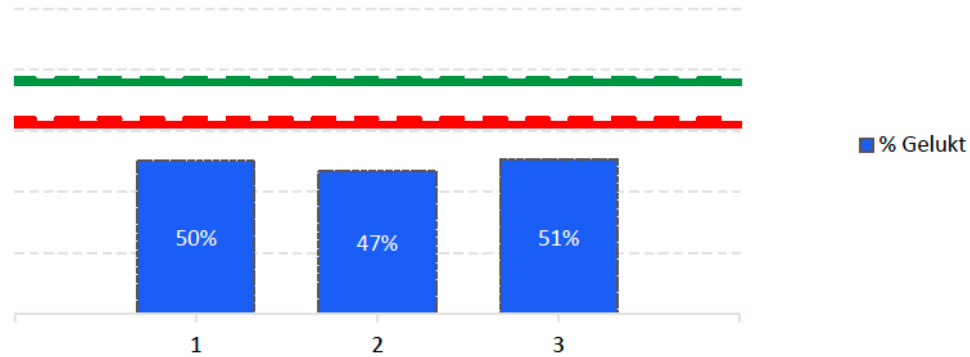
CONCLUSIE

De lage scores op herkenning onder kleine ondernemers zien we ook terug in de waardering. Zo wordt de campagne door kleine ondernemers beoordeeld met een 7.1 en behoort dit tot de 10% laagste gemeten campagnes van de Belastingdienst. Kleine ondernemers geven met name aan de campagne minder opvallend en leuk te vinden. De lagere score op 'opvallend' kan mogelijk verklaren waarom kleine ondernemers de campagne minder goed herkennen dan startende ondernemers. Onder startende ondernemers ligt de waardering, net zoals de herkenning, op gemiddeld niveau.

DE BOODSCHAPOVERDRACHT IS VOLGENS STARTENDE ONDERNEMERS MINDER GOED GELUKT DAN DE BOODSCHAPOVERDRACHT IN ANDERE BELASTINGDIENSTCAMPAGNES

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen

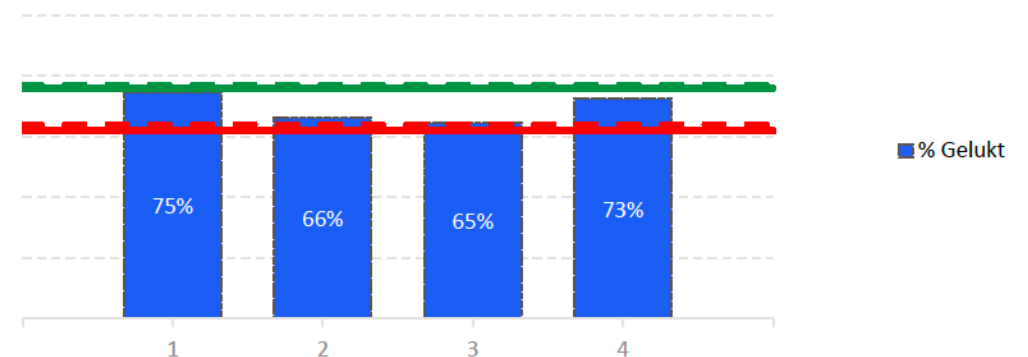
Startende ondernemers



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

- 1...u op belastingdienst.nl/starters een webinar kunt volgen voor startende ondernemers
- 2...u op belastingdienst.nl/kor kunt opzoeken of btw-vrijstelling gunstig voor u is
- 3...u zich als startende ondernemer kunt voorbereiden op uw belastingzaken

Kleine ondernemers



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

- 1...u op tijd btw-aangifte moet doen
- 2...u uw belastingzaken moet afhandelen als u stopt met uw bedrijf
- 3...u als ondernemer de voorwaarden voor fiscale regelingen (zelfstandigenaftrek & startersaftrek) checkt waar u mogelijk recht op heeft
- 4...dat het voor u als ondernemer belangrijk is de belastingzaken de baas te blijven

CONCLUSIE

Startende ondernemers geven aan dat de drie boodschappen van de campagne minder goed overkomen dan dat normaal gesproken het geval is voor Belastingdienstcampagnes. Alle drie de boodschappen, waaronder de koepelboodschap van de starterscampagne (boodschap 3), behoren tot de laagste 10% van eerder gemeten Rijksoverheids- en Belastingdienstcampagnes. Met name de tweede boodschap, over het opzoeken op belastingdienst.nl/kor of de btw-vrijstelling gunstig is, komt het minst goed naar voren volgens startende ondernemers. De campagneboodschappen voor kleine ondernemers komen daarentegen duidelijk naar voren volgens deze doelgroep. Met name de boodschappen over het op tijd btw-aangifte doen, is volgens kleine ondernemers zeer goed gelukt. Op dit aspect was dan ook een sterk effect van de campagne te zien. Ook de belangrijkste boodschap van de kleine ondernemerscampagne is goed overgebracht (boodschap 4). Mogelijk deels ook omdat het thema 'de baas blijven van de belastingzaken' vaker terugkomt in Belastingdienstcampagnes.

- Hoogste 10% van Rijksoverheidscampagnes (76% en hoger)
- Laagste 10% van Rijksoverheidscampagnes (62% en lager)
- - - Hoogste 10% van Belastingdienstcampagnes (77% en hoger)
- - - Laagste 10% van Belastingdienstcampagnes (64% en lager)

BEZOEK AAN DE VERSCHILLENDE GELINKTE CAMPAGNEWEBPAGINA'S IS KWALITATIEF GOED MET EEN LAGE BOUNCE RATIO EN EEN HOOG AANTAL ACTIES

Websitebezoek startende ondernemers en kleine ondernemers

	TOTAAL AANTAL BEZOEKEN	BOUNCE RATIO*	AANTAL MINUTEN BEZOEK	AANTAL ACTIES (KLIKS)
TOTAAL ONLINE CAMPAGNE	222.225	45%	3:01 MIN	6,7
○ GOOGLE	147.670	25%	4:13 MIN	9,0
○ SOCIAL	49.901	78%	0:31 MIN	2,3
○ DISPLAY	20.024	90%	0:25 MIN	1,4
○ NATIVE	4.323	91%	0:30 MIN	1,4

* 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.

	TOTAAL AANTAL BEZOEKEN	BEZOEKEN VANUIT CAMPAGNE
VERSCHILLENDE CAMPAGNEPAGINA'S		
○ /STARTERS	184.587	158.745 (86%)
○ /STOPPEN	26.742	22.499 (84%)
○ /STARTERSAFTREK	31.939	20.697 (65%)
○ /ZELFSTANDIGENAFTREK	29.903	16.930 (57%)
○ /KOR	54.505	2.780 (5%)
○ /ONDERNEMERS	237.650	4.827 (2%)

CONCLUSIE

De ondernemerscampagne kende tussen oktober en december van 2022 de meeste campagne-inzet, maar heeft gedurende het hele jaar een always on benadering gehad. Gedurende het hele jaar zijn er 493.576 kwalitatief goede bezoeken gerealiseerd via de online campagne (40% bounce ratio, 3:56 min., en 6,7 acties). In de campagneperiode zijn er vanuit de online campagne-inzet 222.225 websitebezoeken geweest aan de webpagina's voor startende ondernemers en kleine ondernemers. De meeste bezoeken waren afkomstig vanuit paid search (voornamelijk Google). Search heeft ook gezorgd voor de meest kwalitatieve bezoeken. De impact van TV vanuit de life events campagne en de radiocommercial starters is hierin niet inbegrepen. Mogelijk dat deze media-inzet kan hebben geleid tot directe bezoeken aan de campagne die niet als campagneverkeer zijn geregistreerd. De online campagne heeft voor veel van de bezoeken aan de landingspagina's 'starters', 'stoppen', 'startersaftrek', 'zelfstandigenaftrek' gezorgd. Het aandeel bezoekers vanuit online campagne aan de landingspagina's 'KOR' en 'ondernemers' is minder substantieel. De impact van TV vanuit de campagne Life Events en de radiocommercial starters zijn hierin niet inbegrepen.

DE NIEUWSBRIEF IS DOOR EEN DERDE VAN DE ONTVANGERS GEOPEND

Nieuwsbrief

	VERZENDINGEN	OPENS
NIEUWSBRIEF	59.851	35%

CONCLUSIE (bron Admitter)

Het aantal opens van de nieuwsbrief met overkoepelende informatie voor (kleine) ondernemers ligt hoger dan de gestelde KPI (open rate van 24%). Opvallend was dat de verzending in de avond net wat beter wordt gelezen. Mogelijk zijn (kleinere) ondernemers juist in de avonden wat meer ontvankelijk voor dit soort boodschappen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Ondernemerscampagne



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

- Startende ondernemers
- Kleine ondernemers

Communicatieve werking

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksoepzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder de doelgroepen kleine ondernemers (tot 10 werknemers in dienst) en startende ondernemers (zelfstandigen die korter dan 3 jaar geleden zijn gestart en die (deels) zelf verantwoordelijk voor hun belastingzaken zijn) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn kleine en startende ondernemers 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 vraag hoeveel personeel de ondernemer in dienst heeft, is de onderzoeksdoelgroep kleine ondernemers gescreend. Op basis van de vraag wanneer de ondernemer zijn onderneming heeft gestart en of hij/zij (deels) zelf verantwoordelijk voor de belastingzaken is de onderzoeksdoelgroep startende ondernemers gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 32% door de screener gekomen en heeft 77% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er in de voormeting 349 en in de nameting 331 kleine ondernemers bevraagd en in de voormeting 310 en in de nameting 307 startende ondernemers, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over beide doelgroepen.

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, leeftijd, opleidingsniveau en moment waarop de ondernemer zijn/haar bedrijf is gestart. 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.

De doelgroep startende ondernemers is gelijk aan het campagne-effectonderzoek van vorig jaar en heeft dezelfde weging als toen. Op deze manier kunnen er vergelijkingen gedaan worden tussen de campagne van 2021 en de huidige 2022. De doelgroepselectie van kleine ondernemers is aangepast. Voor deze doelgroep zijn de voormeting en de nameting naar elkaar toe gewogen.

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 Rijksoverheidcampagnes 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.