

# Kennis, gedrag en houding van ondernemers ten aanzien van eHerkenning

Onderzoek in opdracht van de Belastingdienst (1-meting)

januari

'20

blauw

# Inhoudsopgave

**1** Management Summary

**2** Bekendheid over eHerkenning

**3** Gedrag ten aanzien van eHerkenning

**4** Houding ten opzichte van eHerkenning

**5** Suggesties van ondernemers

**6** Verantwoording



**Blauw Research bv**

Coolsingel 55  
3012 AB Rotterdam

[010-4000900](tel:010-4000900)  
[www.blauw.com](http://www.blauw.com)  
[welcome@blauw.com](mailto:welcome@blauw.com)

KvK nummer: 24282859



**Copyright 2020 Blauw Research bv**

Alle rechten voorbehouden.  
Niets uit dit document mag worden  
verveelvoudigd, opgeslagen in een  
geautomatiseerd gegevensbestand, of  
openbaar gemaakt zonder  
voorafgaande schriftelijke toestemming  
van Blauw Research.



# Management summary

# Leeswijzer: achtergrond doelgroepen en rapportage

## Doelgroepen

Het onderzoek richt zich primair op ondernemers waarvoor eHerkenning een reële en interessante oplossing kan zijn om in te loggen bij het aangifteportaal van de Belastingdienst.

Om verschillen tussen ondernemers te identificeren, doen ook ondernemers met andere criteria mee als controlegroep.

In de blokken hiernaast is omschreven hoe de doelgroepen zijn opgebouwd.

## Resultaten en rapportage: leeswijzer

- In het rapport wordt tekstueel of visueel in grafieken melding gemaakt van verschillen met de 0-meting, dan wel tussen de primaire en controle (sub)doelgroepen. Verschillen worden vermeld als deze statistisch significant zijn. Let op: in de periode tussen de 0- en 1-meting heeft een fors aantal ondernemers een eH-middel aangeschaft. Bij de onderzoekers is echter niet bekend in hoeverre de daadwerkelijke omvang van de primaire- en controlegroepen is veranderd in deze periode.
- Per grafiek wordt vermeld welke selectie ondernemers het betreft en hoeveel respondenten deze vraag hebben beantwoord.
- In hoofdstuk 6 is de opbouw van de netto steeproef weergegeven.



## Primaire doelgroep

Ondernemers die gebruik maken van portalen van de Belastingdienst om hun aangifte te (laten) doen en hierbij géén gebruik kunnen of willen maken van DigiD als inlogmiddel.

De subgroepen maken onderscheid tussen ondernemers die:

- 1) geen gebruik maken van eHerkenning
- 2) wel gebruik maken van eHerkenning



## Controle doelgroep

De controle groep bestaat uit twee subgroepen. Het zijn ondernemers die:

- 3) een portaal van de Belastingdienst gebruiken én inloggen met DigiD
- 4) geen gebruik maken van aangifte-middelen van de Belastingdienst voor het doen van aangifte en dus ook niet inloggen met DigiD

Sommige ondernemers maken gebruik van eHerkenning. Dit heeft geen invloed op de indeling van subgroepen 3 en 4. Voor het doen van aangifte hóeven deze groepen geen eHerkenning aan te schaffen.



## De context

De Belastingdienst heeft begin 2019 een nieuw portaal voor ondernemers geïntroduceerd: Mijn Belastingdienst Zakelijk (MBD-Z). Met de overgang naar het nieuwe portaal komt de huidige inlogmethode (met gebruikersnaam en wachtwoord) te vervallen en kan alleen nog worden ingelogd met DigiD of eHerkenning. Omdat niet alle ondernemers gebruik kunnen of willen maken van DigiD, moeten zij een eHerkenningmiddel aanschaffen om het online portaal van de Belastingdienst te kunnen gebruiken. Alternatieven zijn uitbesteding aan fiscale dienstverleners of het gebruiken van System-to-System software. Ondernemers zijn nog niet breed geïnformeerd over deze overgang en mogelijke impact hiervan.

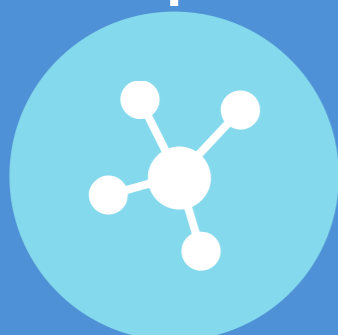


## De uitdaging

De Belastingdienst wil de overgang van het oude inlogportaal naar Mijn Belastingdienst Zakelijk faciliteren en versnellen met gerichte communicatie. De Belastingdienst wil daarbij zoveel mogelijk voorkomen dat ondernemers zich onnodig zorgen maken of drempels ervaren bij de overgang hetgeen afstraalt op MBD-Z of op de Belastingdienst.

In mei 2019 is er een 0-meting uitgevoerd, met als doel om meer klantkennis en –inzicht te verkrijgen rondom eHerkenning. De resultaten zijn gebruikt als onderbouwing van de communicatiestrategie waarin enerzijds de nadruk wordt gelegd op het vergroten van naamsbekendheid, de kennis rond eHerkenning en het overheidsbrede karakter van dit inlogmiddel. In de brede campagne van Logius zijn deadlines van UWV en de Belastingdienst gebruikt om de urgentie rond eHerkenning te versterken ('straks onmisbaar, nu verkrijgbaar'). Anderzijds benadert de Belastingdienst op directe wijze de doelgroepen die worden geraakt door de veranderingen.

Voor de Belastingdienst is het van belang om te onderzoeken of de gedane acties (positieve) impact hebben gehad op de kennis en het sentiment rondom eHerkenning.



## De hoofdvraag

Wat is de kennis, gedrag en houding van ondernemers ten aanzien van eHerkenning? Daarbij wordt gekeken hoe deze aspecten zich hebben ontwikkeld sinds de 0-meting.



## Antwoorden op de hoofdvraag

### 1. Ontwikkeling kennisniveau

De bekendheid van Mijn Belastingdienst zakelijk is in vergelijking met mei 2019 toegenomen onder ondernemers die nog geen gebruik maken van eHerkenning. De helft van hen heeft al aangifte gedaan via dit portaal of heeft al eens ingelogd. Hun kennis over eHerkenning blijft echter achter en is nauwelijks hoger dan bij de 0-meting; een derde van de ondernemers die nog geen eH-middel heeft aangeschaft, is nog niet bekend met eHerkenning. Deze ondernemers weten ook nog weinig van de verplichte aanschaf via een commerciële aanbieder, noch van de kosten hiervoor. De Logius campagne lijkt deze groep nog onvoldoende te hebben bereikt. Van deze groep ondernemers is 40% onvoldoende op de hoogte dat de Belastingdienst eHerkenning gaat gebruiken als inlogmiddel. Ook hebben zij weinig kennis over de gevolgen van de komende overgang naar het nieuwe inlogportaal 'Mijn Belastingdienst Zakelijk' voor het inloggen. Binnen deze groep ondernemers is verschil te zien in het kennisniveau: ondernemers die aangifte doen voor loon- en vennootschapsbelasting hebben al communicatie van de Belastingdienst ontvangen en zijn beter op de hoogte dan ondernemers die aangifte doen voor omzet- en inkomstenbelasting. Hetzelfde geldt voor ondernemers zonder eenmanszaak; hun kennis is beter op niveau dan ondernemers met eenmanszaak, die DigiD kunnen blijven gebruiken.

### 2. Gebruik van eHerkenning

Binnen organisaties wordt nog niet veelvuldig gebruik gemaakt van eHerkenning; 19% van de ondernemers geeft aan dat hun organisatie dit inlogmiddel gebruikt en 13% van de organisaties heeft het inlogmiddel aangeschaft maar nog niet (vaak) gebruikt. Het gebruik van eHerkenning op betrouwbaarheidsniveau 3 is onder gebruikers gestegen, waardoor ten minste 48% van de huidige gebruikers voldoet aan het benodigde niveau voor de Belastingdienst. Van de gebruikers weet 11% niet wat het gebruikte betrouwbaarheidsniveau is. Onder doelgroepen 2 en 3 is het gebruik van eHerkenning voor de Belastingdienst gestegen. Gebruikers van eHerkenning zijn in de basis tevreden over het aanvragen, inloggen en gebruik van het inlogmiddel, maar zijn kritischer over de hiermee gepaard gaande kosten.

### 3. Houding t.o.v. eHerkenning

Twee derde van de ondernemers staat positief tegenover de stappen die de overheid zet in het verhogen van de privacybescherming van inlogmiddelen. Ook vindt men het belangrijk dat de Belastingdienst gebruik maakt van betrouwbare inlogmiddelen. Ondernemers blijven kritisch over de kosten voor eHerkenning. Dit geldt sterker voor ondernemers die enkel aangifte doen voor omzet- en inkomstenbelasting. De houding t.a.v. het gebruik van eHerkenning bij de Belastingdienst levert iets meer positieve reacties op dan negatieve. Uit de toelichting van ondernemers blijkt dat de onbekendheid over eHerkenning en de onbekendheid over de meerwaarde ten opzichte van andere inlogmethodes zorgen voor kritische reacties. Deze houding is niet positief gewijzigd ten opzichte van de 0-meting; meer kennis en informatie lijkt essentieel om te kunnen rekenen op meer begrip onder ondernemers.



## Gerichte communicatie per doelgroep is gewenst

Gebrek aan kennis lijkt een belangrijke factor te zijn voor het onbegrip rond eHerkenning. Niet-gebruikers zijn redelijk op de hoogte dat eHerkenning net als DigiD een inlogmiddel is, maar zij hebben nog beperkte kennis over de aanschaf en kosten ervan. Ook zijn zij niet voldoende op de hoogte van de overgang naar het portaal 'Mijn Belastingdienst Zakelijk', noch dat dit gevolgen heeft voor de inlogmethode.

Er zijn verschillen in behoefte binnen gebruikers van het portaal en tussen gebruikers van eHerkenning of DigiD:

- Niet-gebruikers van eHerkenning (**doelgroep 1**) zien voordelen in het hebben van één (verplicht) inlogmiddel voor de hele overheid op een hoog betrouwbaarheidsniveau. Ook waarderen zij de continue verbetering van inlogmethodes. Toch ervaren zij te weinig kennis over eHerkenning om in te schatten wat de meerwaarde is van dit middel ten opzichte van de bestaande inlogmethodes. Daarbij zijn ondernemers kritisch over het feit dat zij moeten betalen voor eHerkenning om belastingaangifte te doen. Dat maakt dat slechts een kwart overweegt om uit eigen beweging eHerkenning aan te schaffen. Nagenoeg de gehele groep ondernemers die nu geen eHerkenning gebruiken, geeft aan dit pas aan te schaffen als het gebruik verplicht wordt gesteld. Communicatie vanuit de Belastingdienst gericht op de meerwaarde, met een goede toelichting over het verplichte en betalende karakter, kan helpen om het sentiment te verbeteren. Lage(re) kosten en een eenvoudig aanschafproces zijn belangrijk voor de acceptatie.
- Voor gebruikers van eHerkenning (**doelgroep 2**) kunnen de kosten om het inlogmiddel op betrouwbaarheidsniveau 3 aan te schaffen een drempel opwerpen. Het blijkt dat de inschatting van kosten in veel gevallen hoger ligt dan de daadwerkelijke kosten; bijna de helft van de ondernemers schat de jaarlijkse kosten van eHerkenning hoger in dan €200.
- Gebruikers van DigiD (**doelgroep 3**) waarderen één inlogmiddel met hoog betrouwbaarheidsniveau voor de hele overheid, maar zien bezwaar in de moeite en kosten die de aanschaf van eHerkenning met zich meebrengt. DigiD blijft voor hen een prettige inlogmethode.
- Niet-gebruikers van een portaal van de belastingdienst (**doelgroep 4**) doen op een andere manier aangifte. Hun gebrek aan kennis over zowel het portaal als het inlogmiddel is niet van belang voor hun aangiftegedrag, maar wel voor het brede vertrouwen in eHerkenning als Rijksbrede inlogvoorziening. We zien bij deze groep enig wantrouwen, waarbij de kosten kritische reacties oproepen. Ook voor deze groep is het hebben van één (verplicht) betrouwbaar inlogmiddel voor de overheid van belang. De Belastingdienst kan hierin een rol spelen, ook al doet deze groep geen aangifte via de site van de Belastingdienst.

Aanvullend kan worden bekeken of de communicatiemiddelen voldoende aansluiten bij de diverse typen ondernemers. De Rijksbrede campagnes in 2018 en 2019 hebben nog onvoldoende effect gehad op het vergroten van de algemene kennis en het draagvlak ten aanzien van eHerkenning. De Belastingdienst kan hierin zelf een nadrukkelijker rol spelen door bijvoorbeeld meer nadruk te leggen op de meerwaarde en het verplichte karakter van het inlogmiddel. Het aanschaffen van eHerkenning voor het doen van belastingaangifte is niet voor alle ondernemers relevant of noodzakelijk. Door de communicatie aan te passen op de doelgroep en specifieke groepen ondernemers direct(er) te benaderen, zal de boodschap waarschijnlijk beter aankomen.



2

Bekendheid over eHerkenning



# Doelgroep 1 herkent eH-logo vaker dan voorheen

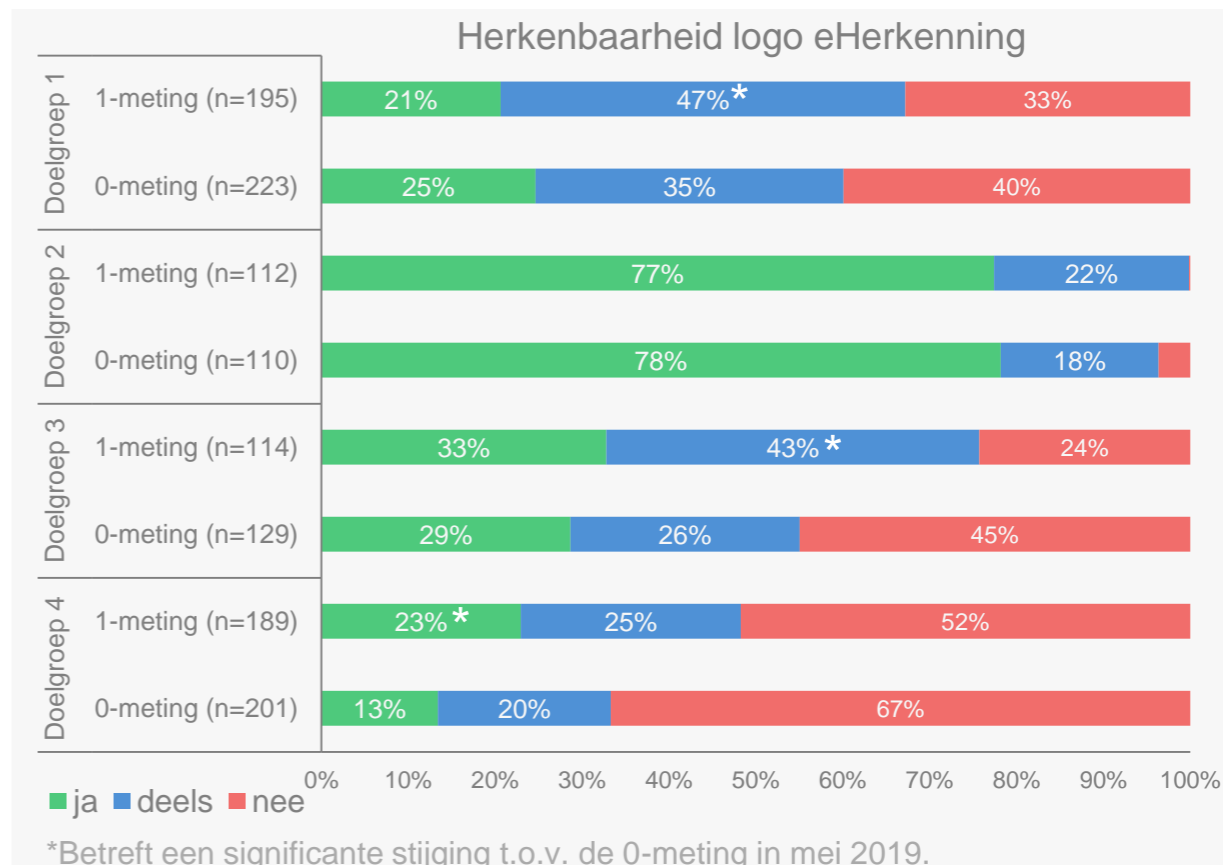
Het blijft voor ondernemers lastig om een volledige en juiste betekenis van het logo te beschrijven.

## Meerderheid herkent het logo

Het totaal aantal ondernemers wat het logo deels herkent en wel eens heeft gezien, is gestegen ten opzichte van mei 2019 (35% vs. 26%).

Ook binnen doelgroep 1 (niet-gebruikers eH) is het aantal ondernemers gestegen dat het logo van eHerkenning deels herkent (47% vs. 35%). De ruime meerderheid van deze doelgroep geeft aan het logo te kennen of herkennen. De betekenis achter het logo blijkt wel moeilijk te omschrijven, zeker door ondernemers die het logo nooit hebben gezien.

Van de ondernemers uit doelgroep 1 met een eenmanszaak geeft een groter deel aan dat zij het logo nog nooit hebben gezien (41%) dan andere ondernemers (27%). Ten opzichte van mei 2019 is het aantal ondernemers met eenmanszaak dat het logo deels herkent, wel gestegen (44% vs. 29%).



”

eHerkenning is een middel waarmee bedrijven geverifieerd kunnen inloggen bij overheidsinstellingen.

”

- Een soort DigiD voor bedrijven.
- Veilig online inloggen.

”

Eén of andere dienst die je identiteit bevestigt.

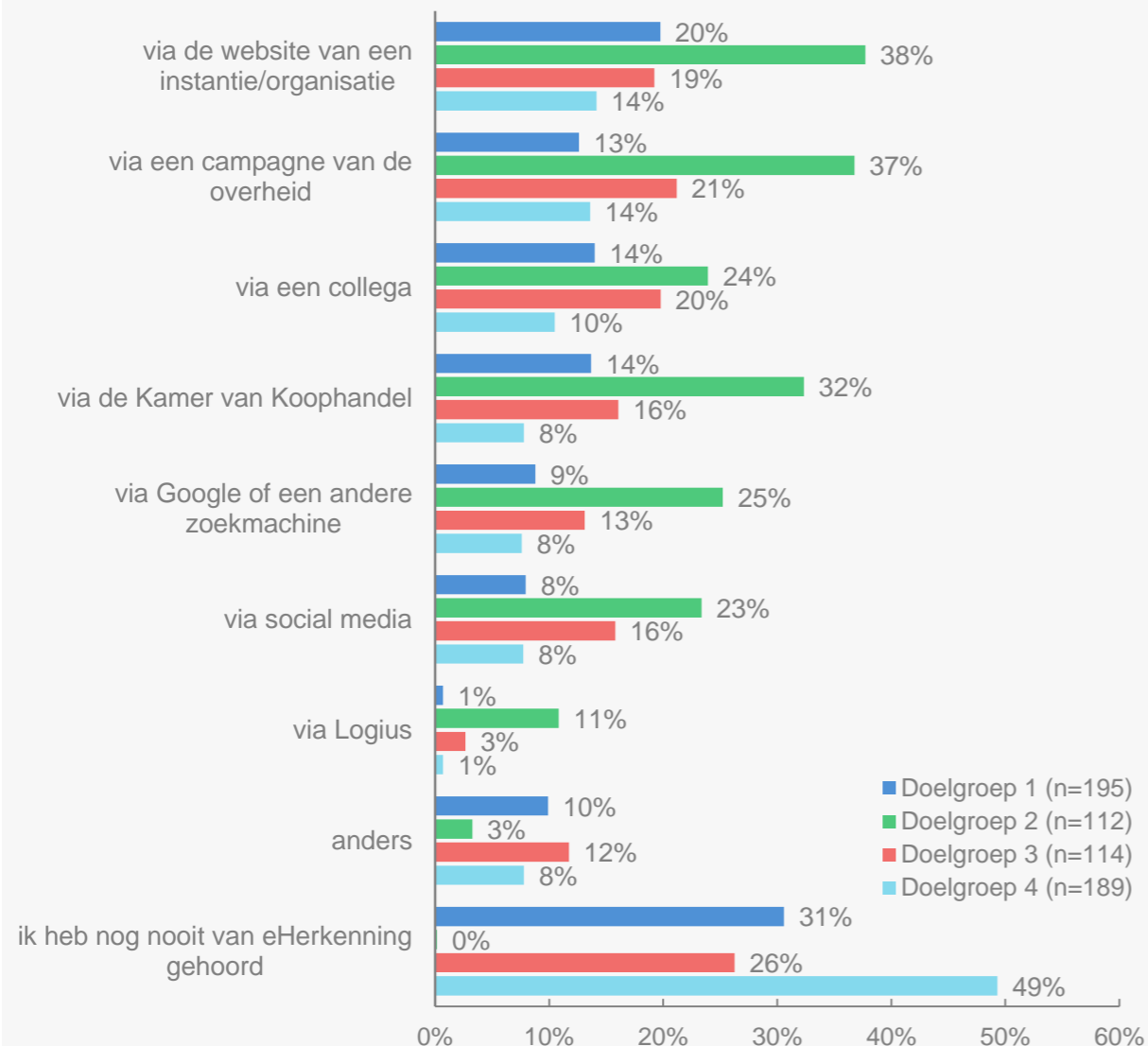
”

Dat je kunt identificeren met gezichtsafdruk.

# Websites en overheidscampagne bieden info over eH

Daarnaast zijn collega's en de Kamer van Koophandel goede informatiebronnen.

## Via medium gehoord van eHerkenning



## Website en campagne overheid grootste informatiebron

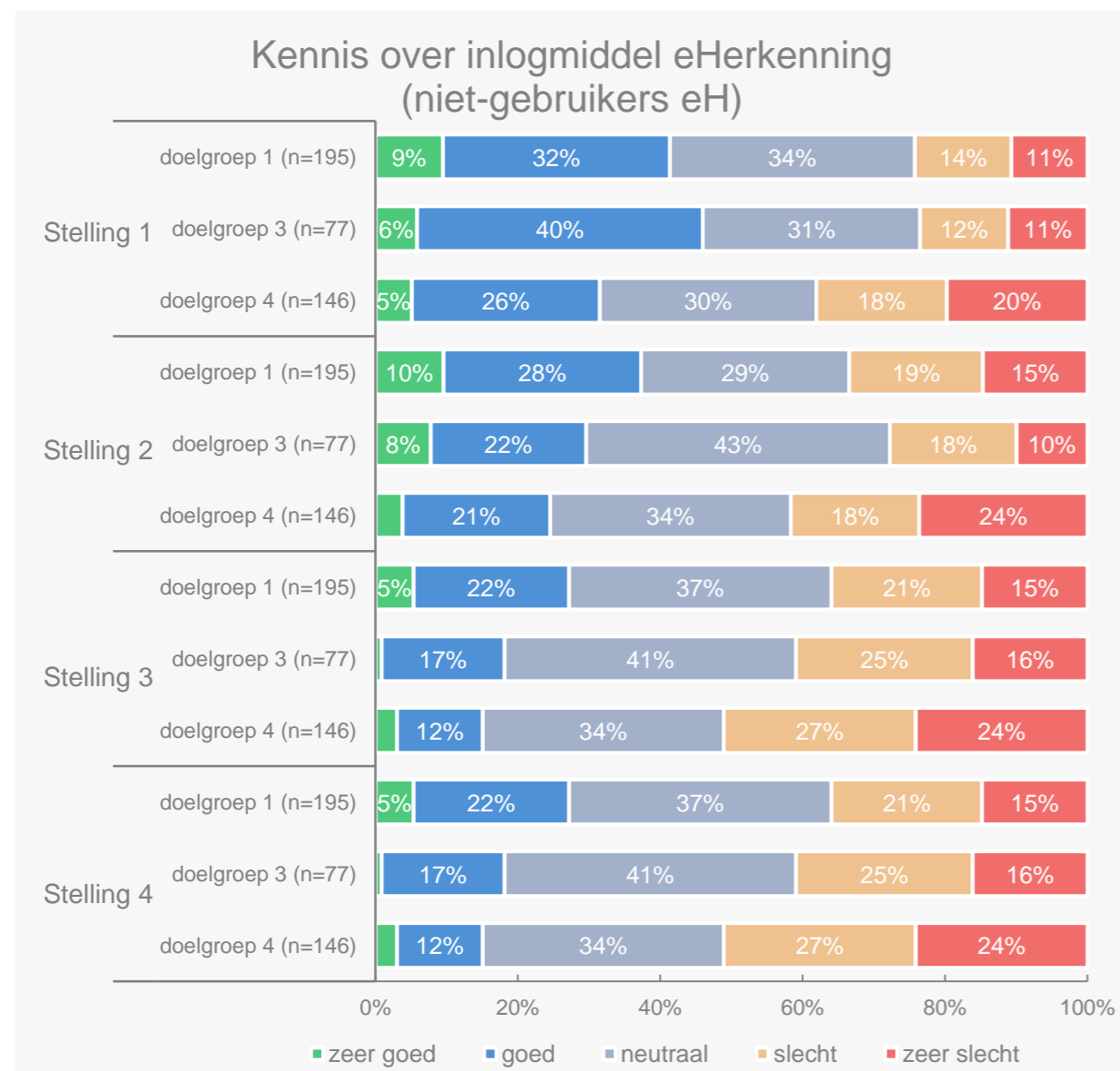
De meeste ondernemers geven aan dat zij via de website van een instantie of organisatie (21%) of via een campagne van de overheid (19%) van eHerkenning hebben gehoord. Ondernemers uit doelgroepen 2 en 3 zijn daarnaast ook geïnformeerd via de Kamer van Koophandel, collega's of social media; dit geldt minder voor doelgroepen 1 en 4.

Ondernemers geven in de categorie 'anders' vaker aan dat zij via mails of de website van de Belastingdienst hebben gelezen over eHerkenning, hierover hebben gehoord via de accountant of erachter zijn gekomen door een aanbesteding of subsidieaanvraag.

Ondernemers die voor inkomsten- en/of omzetbelasting aangifte doen bij de Belastingdienst, hebben minder vaak van eHerkenning gehoord dan ondernemers die aangifte doen voor loon- en/of vennootschapsbelasting. Dit geldt voor ondernemers die nog geen gebruik maken van eHerkenning uit doelgroep 1 (31% vs. 14% heeft nog nooit van eHerkenning gehoord) en voor ondernemers die inloggen met DigiD uit doelgroep 3 (26% vs. 12%).

# Kennis eHerkenning onder niet-gebruikers nog laag

Vooraf over de aanschaf tegen betaling bij een commerciële aanbieder is weinig bekend.



## Kennis over eHerkenning blijft beperkt

De grafiek hiernaast toont de kennis over het inlogmiddel van niet-gebruikers van eHerkenning. Het blijkt dat deze groepen ondernemers nog niet overtuigend op de hoogte zijn. Hier is over tijd geen positieve verandering in opgetreden.

Onder ondernemers is het meeste bekend over de stelling dat eHerkenning, net als DigiD, een inlogmiddel is om zaken te doen met de overheid (gemiddeld 39% is hiervan op de hoogte). Ondernemers die geen gebruik maken van een portaal (doelgroep 4) hebben op vrijwel alle fronten (stelling 3 uitgezonderd) minder kennis dan gebruikers van een portaal uit doelgroep 1 of 3.

## Stellingen grafiek:

1. eHerkenning is – net als DigiD – een inlogmiddel om zaken te doen met de overheid
2. eHerkenning kent meerdere betrouwbaarheidsniveaus
3. eHerkenning schaft u aan bij een commerciële, door de overheid erkende leverancier
4. eHerkenning is een inlogmiddel waarvoor u moet betalen

# Meer eH kennis bij ondernemers die loon en vennootschapsaangifte doen

Deze ondernemers uit doelgroep 1 hebben al communicatie ontvangen van de Belastingdienst.

## Gerichte communicatie kan kennis bevorderen

De grafiek hiernaast toont de kennis over het inlogmiddel van niet-gebruikers van eHerkenning uit doelgroep 1, met onderscheid naar het type belasting waarvoor men aangifte doet: loon- en/of vennootschapsbelasting of inkomsten- en/of omzetbelasting.

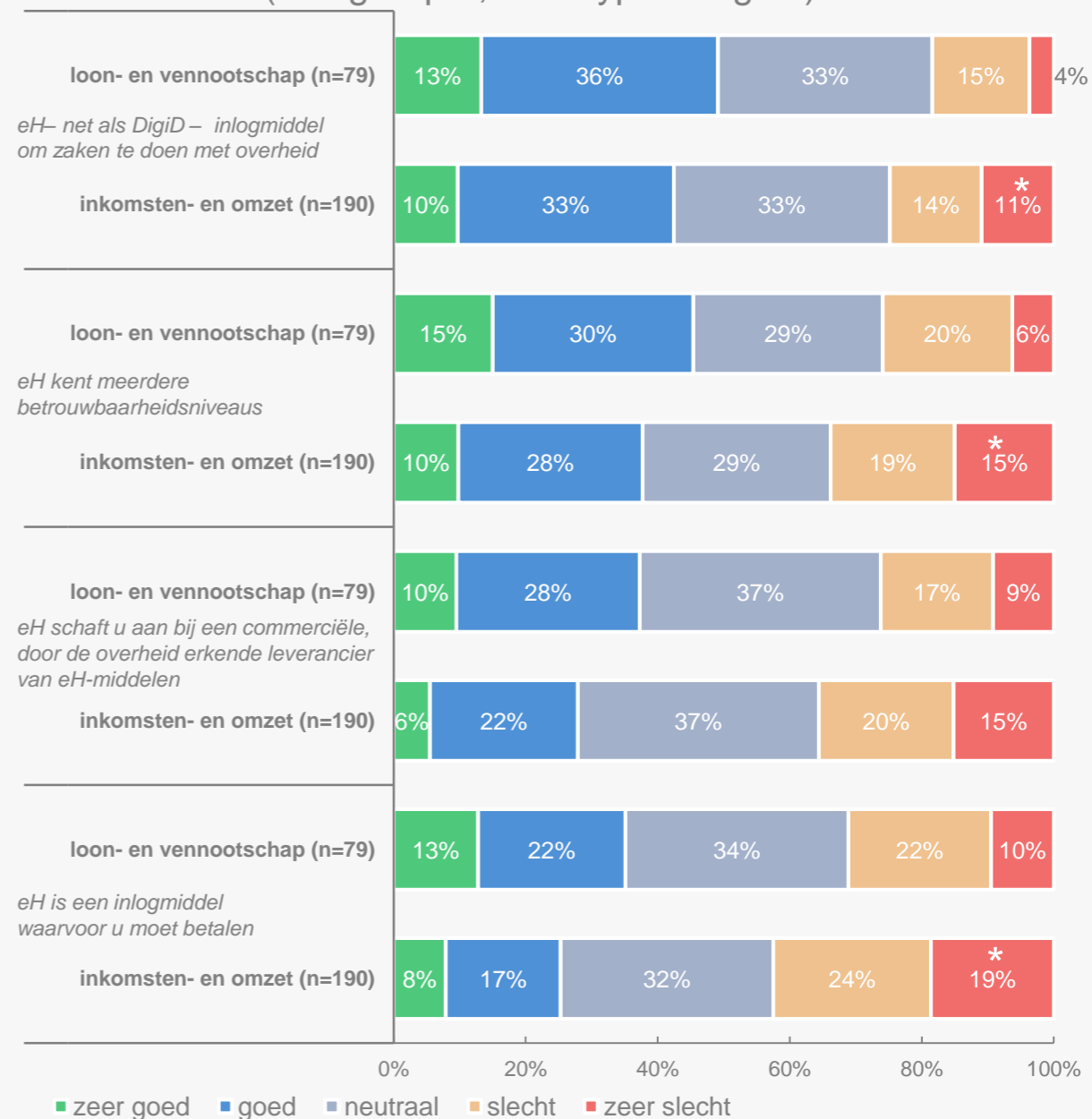
Over het algemeen zijn ondernemers die aangifte doen voor loon- en/of vennootschapsbelasting bij de Belastingdienst beter op de hoogte over eHerkenning. Deze groep heeft al gepersonaliseerde communicatie over eHerkenning ontvangen, in tegenstelling tot de andere groep ondernemers.

Het blijkt dat ondernemers die aangifte doen voor inkomsten- en/of omzetbelasting voor een drietal stellingen vaker 'zeer slecht' op de hoogte zijn: eHerkenning is een inlogmiddel waarvoor men moet betalen (19% vs. 10%), kent meerdere betrouwbaarheidsniveaus (15% vs. 6%), en is een inlogmiddel voor overheidsdiensten (11% vs. 4%).

## Kennis onder ondernemers met eenmanszaak beperkter

Ondernemers uit doelgroep 1 met een eenmanszaak zijn minder goed op de hoogte over eHerkenning dan andere ondernemers. Dit geldt voor alle facetten, maar vooral over het feit dat eH een betaald inlogmiddel is (56%; (zeer) slecht vs. 31%), wat je aanschaft bij een commerciële leverancier (49%; (zeer) slecht vs. 27%).

Kennis over inlogmiddel eHerkenning  
(doelgroep 1, naar type aangifte)



\*Betreft een significant verschil t.o.v. dezelfde antwoordcategorie bij de andere doelgroep.

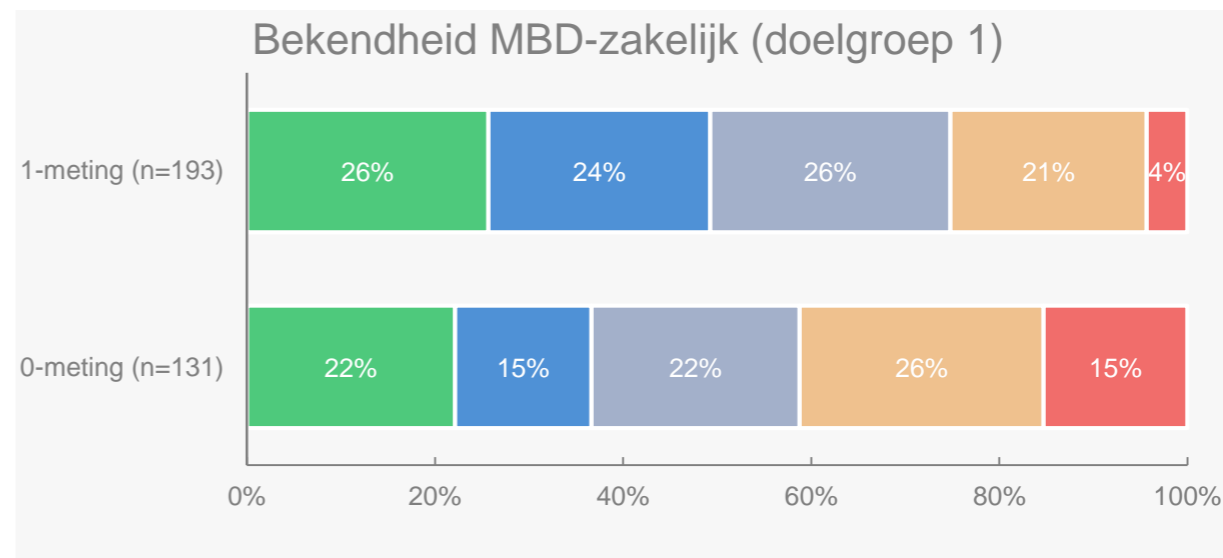
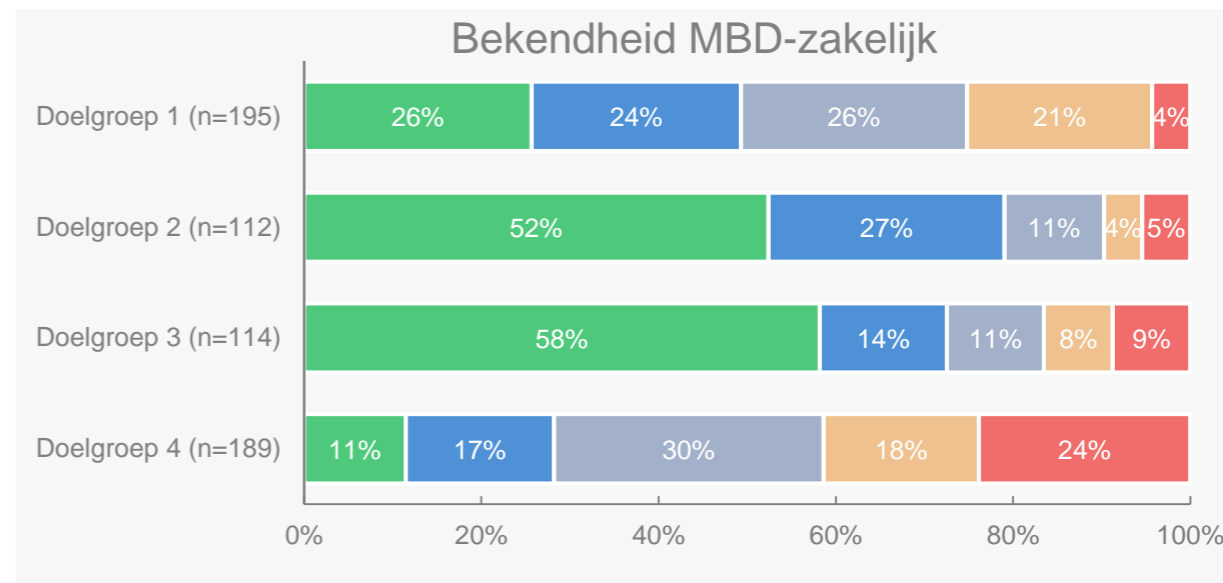
# Hogere bekendheid MBDz onder DigiD- en eH-gebruikers

Niettemin is de bekendheid van Mijn Belastingdienst Zakelijk toegenomen onder niet-gebruikers.

## MBDz best bekend onder DigiD- en eH-gebruikers

Van de ondernemers die gebruik maken van portalen van de Belastingdienst, is het portaal 'Mijn Belastingdienst Zakelijk' beter 'goed bekend' bij ondernemers uit doelgroep 2 (gebruikers eH; 52%) en doelgroep 3 (gebruikers DigiD; 58%) dan bij ondernemers uit doelgroep 1 (niet-gebruikers eH; 26%).

Vergeleken met de 0-meting is de bekendheid van het MBZ-portaal toegenomen onder ondernemers uit doelgroep 1. De helft van deze groep ondernemers geeft aan dat zij wel eens heeft ingelogd, aangifte heeft gedaan of gegevens heeft gewijzigd via dit portaal. Vooral het aantal ondernemers dat is ingelogd om een kijkje te nemen, is gestegen (groep redelijk bekend, 24% vs. 15%). Ook het percentage ondernemers dat niet bekend is met het portaal is afgenomen (groep niet bekend 4% vs. 15%). Ondanks deze positieve veranderingen, kent een aanzienlijk deel van de ondernemers (25%) het portaal alleen van naam of is nog helemaal niet bekend met het portaal.



Legenda bij bovenstaande grafieken:

- goed bekend; ik heb aangifte gedaan of gegevens gewijzigd via dit portaal
- redelijk bekend; ik heb wel eens ingelogd maar nog geen aangifte gedaan
- enigszins mee bekend, maar nog niet gebruikt
- ken het alleen van naam; ik gebruik het niet
- niet bekend

# Kennis (gevolgen) overgang MBZ onder niet-gebruikers eH laag

Een kwart van deze ondernemers geeft aan te weten welke veranderingen gaan komen.

## Kennisniveau eHerkenning bij Belastingdienst is beperkt

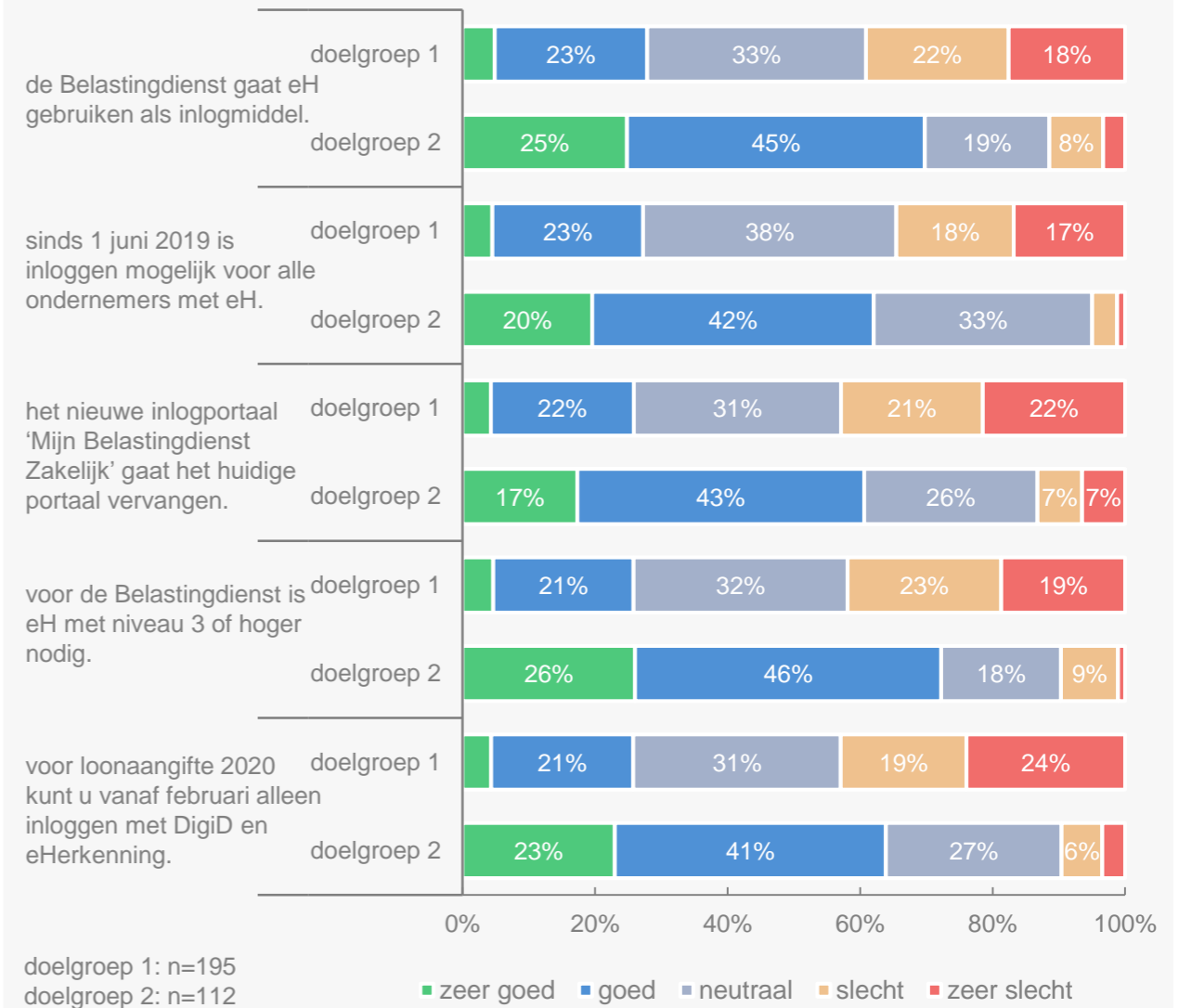
In lijn met de kennis over eHerkenning in het algemeen, blijkt dat ondernemers uit doelgroep 1 ook niet goed op de hoogte zijn van de invoer van dit inlogmiddel bij de Belastingdienst. De hoogste onwetendheid betreft de komende overgang van het huidige Belastingdienstportaal naar Mijn Belastingdienst Zakelijk (43% is hiermee onvoldoende bekend) en de inloggevolgen voor de loonaangifte in 2020 (43% is hier niet van op de hoogte).

Over tijd weten minder ondernemers uit doelgroep 1 dat betrouwbaarheidsniveau 3 nodig is (23% vs. 13%); op de overige punten is het kennisniveau niet veranderd.

## Gebruikers uit doelgroep 2 beter op de hoogte

De kennis over eHerkenning bij de Belastingdienst van niet-gebruikers verschilt met ondernemers die al wel gebruik maken van eHerkenning (doelgroep 2). Zij zijn van alle maatregelen beter op de hoogte. Een ruime meerderheid is (zeer) goed op de hoogte dat de Belastingdienst eHerkenning gaat gebruiken (70%) en weet welk kennisniveau nodig is (72%). Iets minder goed weten zij dat Mijn Belastingdienst Zakelijk het huidige portaal gaat vervangen (14% is hier (zeer) slecht van op de hoogte).

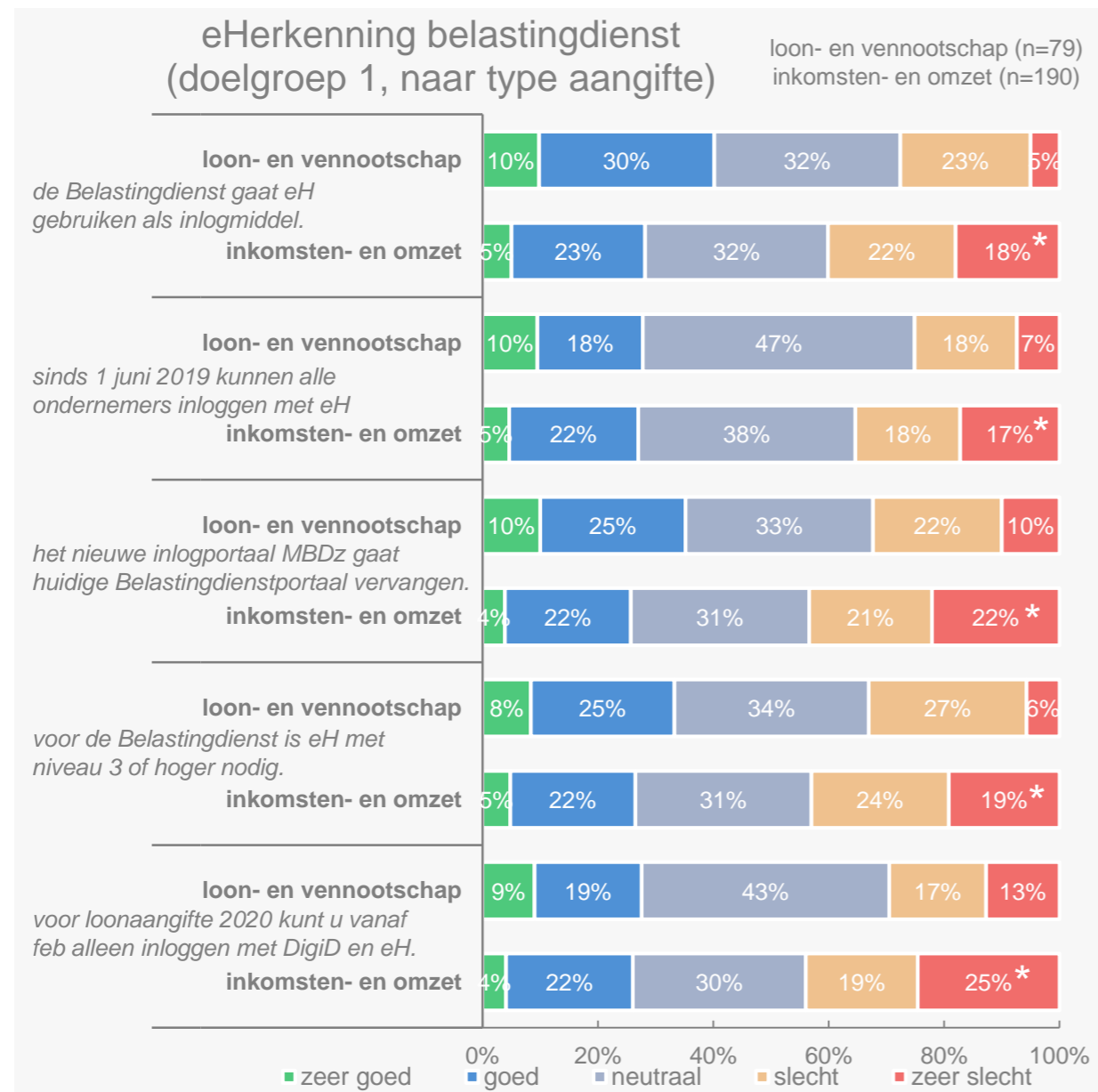
## eHerkenning belastingdienst (primaire doelgroepen 1 en 2)





# Kennis eHerkenning bij Belastingdienst beperkt aanwezig

Dit geldt in het bijzonder voor ondernemers die inkomsten- en omzetaangifte doen.



\*Betreft een significant verschil t.o.v. dezelfde antwoordcategorie bij de andere doelgroep.

## Kennis binnen doelgroep 1 wisselt

### Per type belastingaangifte

Van de ondernemers die nog geen eHerkenning gebruiken (doelgroep 1), zijn ondernemers die aangifte doen bij de Belastingdienst voor 'inkomsten- en omzetbelasting' minder goed op de hoogte dan ondernemers die aangifte doen voor 'loon- en vennootschapsbelasting'. Voor alle stellingen geldt dat hun kennis rondom eHerkenning bij de Belastingdienst vaker 'zeer slecht' is.

Van de ondernemers die aangifte doen voor inkomsten- en omzetbelasting, heeft 42% een eenmanszaak. Zij behouden de mogelijkheid om in te loggen met DigiD; de veranderingen rondom het inloggen bij het nieuwe portaal hebben voor hen minder impact.

### Per type onderneming

Ook is verschil te zien in het kennisniveau tussen ondernemers uit doelgroep 1 met en zonder eenmanszaak. Voor alle stellingen geldt dat ondernemers met eenmanszaak minder goed op de hoogte zijn dan andere ondernemers. Van deze groep weet 28% dat ondernemers vanaf 1 juni kunnen inloggen met eHerkenning; van de andere stellingen is een (ruime) meerderheid niet op de hoogte (>50% (zeer) slecht).



3

Gedrag t.a.v. eHerkenning



# eHerkenning vaker gebruikt voor de Belastingdienst

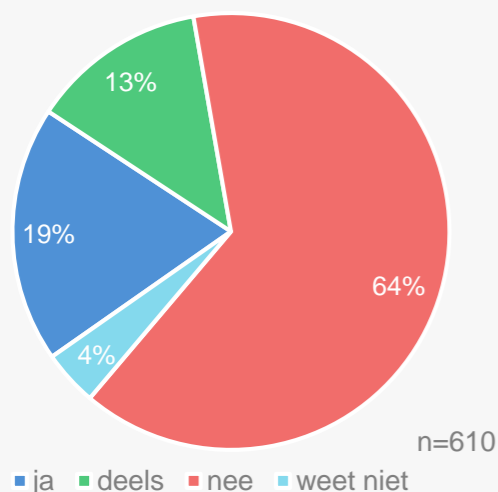
Van de gebruikers voldoet bijna de helft van de ondernemers aan betrouwbaarheidsniveau 3.

## Gebruik eHerkenning bij Belastingdienst toegenomen

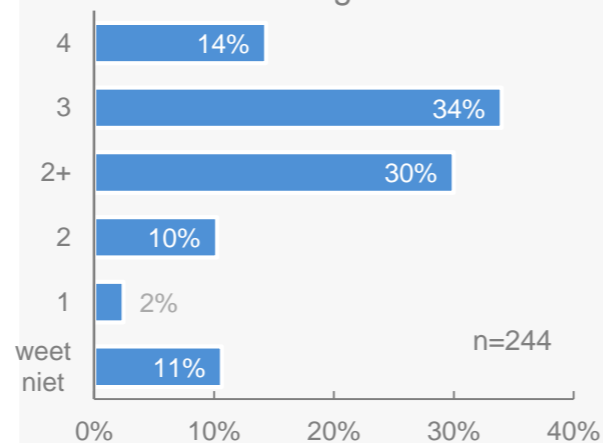
Bijna 20% van de ondernemers geeft aan dat hun organisatie gebruik maakt van eHerkenning. Deze gebruikers loggen in bij de Belastingdienst met niveau 3 of 4; voor die instantie is het gebruik van eHerkenning fors toegenomen t.o.v. van de 0-meting in mei 2019 (60% vs. 35%). Specifiek ondernemers uit doelgroep 2 (59% vs. 36%) en uit doelgroep 3 (83% vs. 39%) gebruiken dit middel vaker dan tijdens de 0-meting om in te loggen bij de Belastingdienst.

Bijna de helft van de gebruikers logt met eHerkenning in op betrouwbaarheidsniveau 3 (14%) of 4 (34%); 11% weet niet welk niveau zij gebruiken. Het gebruik van niveau 3 is sinds de 0-meting gestegen op totaalniveau (34% vs. 24%), vooral onder ondernemers uit doelgroep 2 (39% vs. 24%).

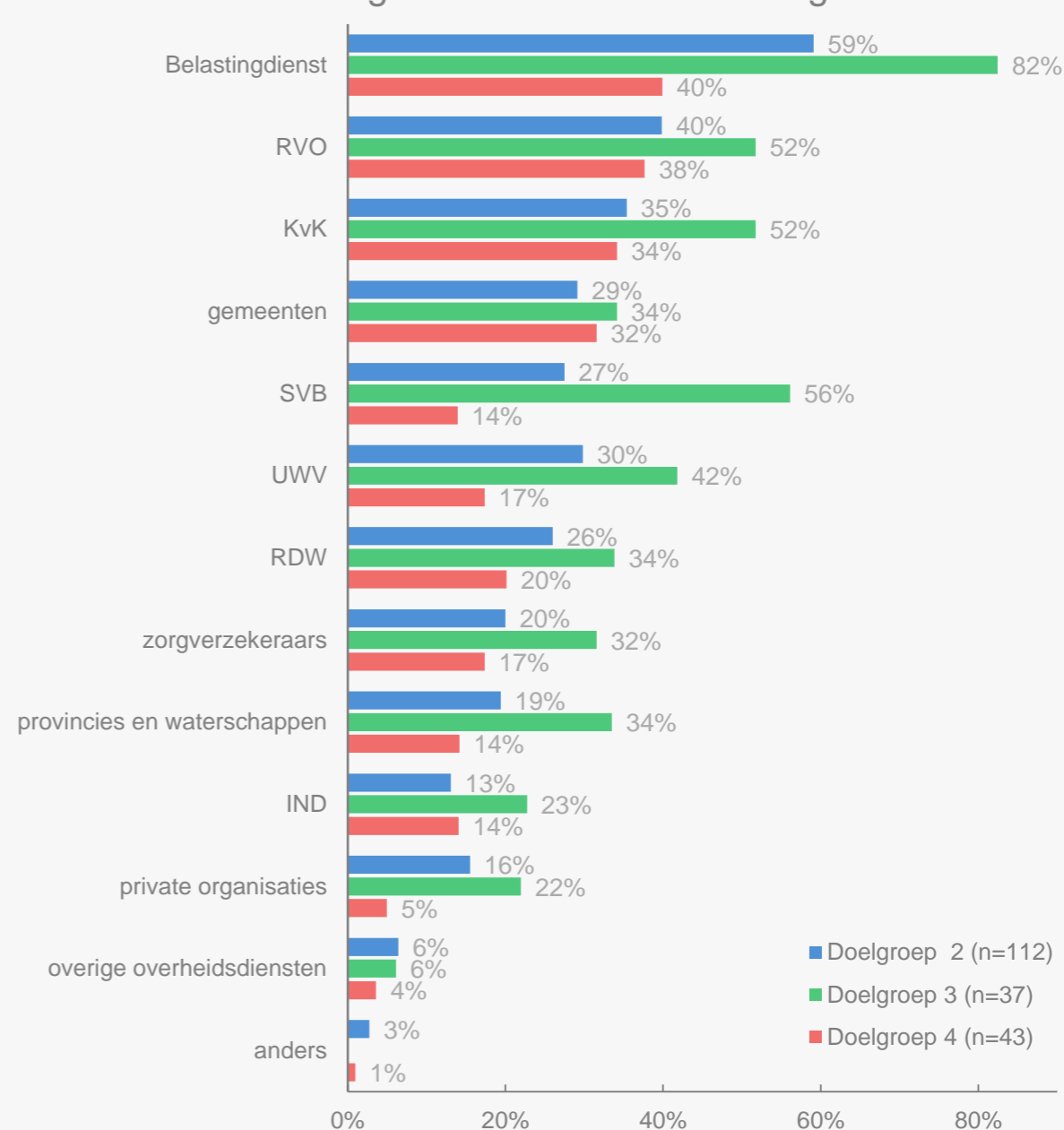
Gebruik eHerkenning in organisatie



Gebruikt betrouwbaarheidsniveau eH binnen organisatie

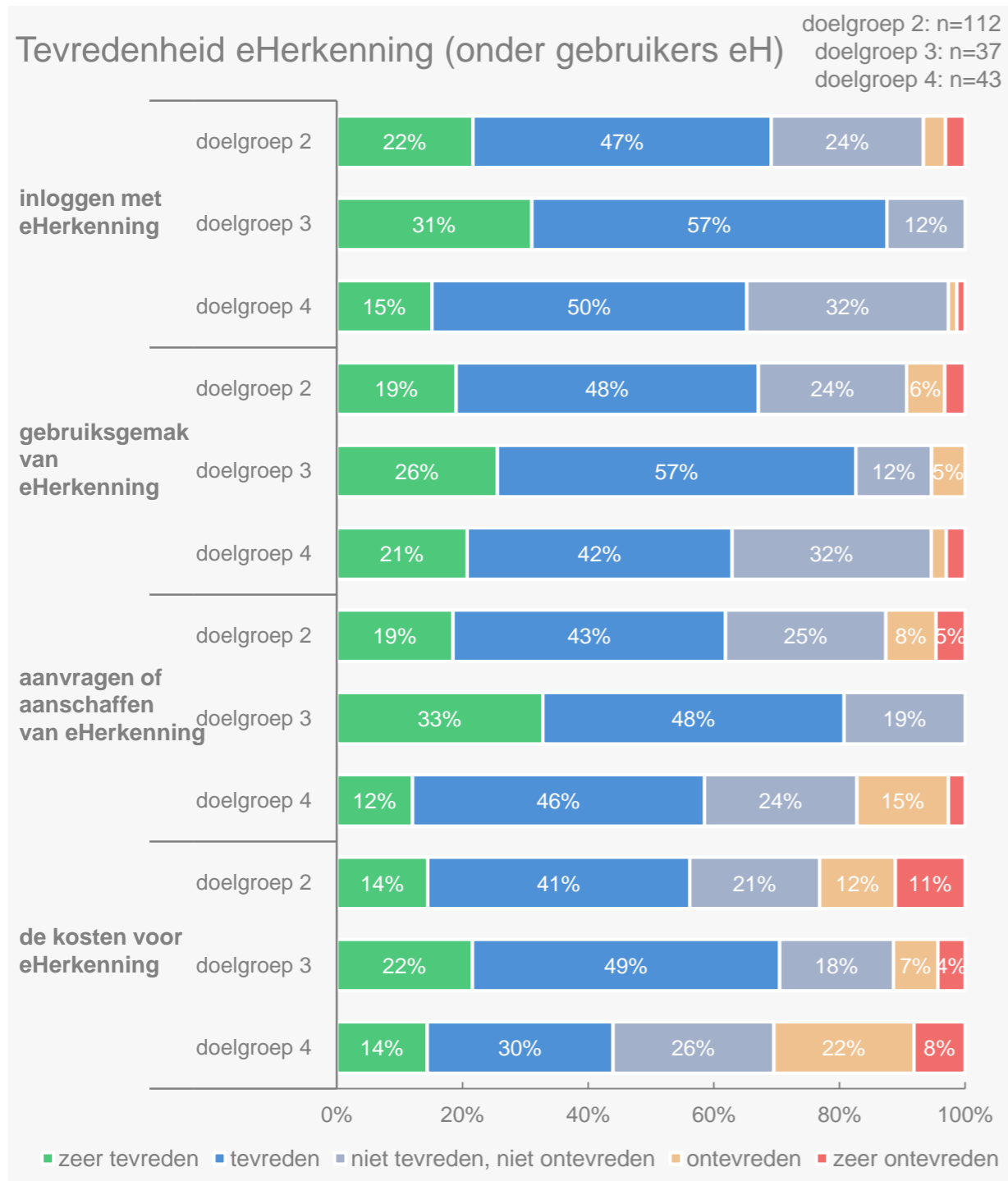


Instanties/organisaties waar eH wordt gebruikt



# Tevreden over inloggen en gebruiksgemak eHerkenning

Over de kosten van het inlogmiddel zijn de gebruikers minder content.

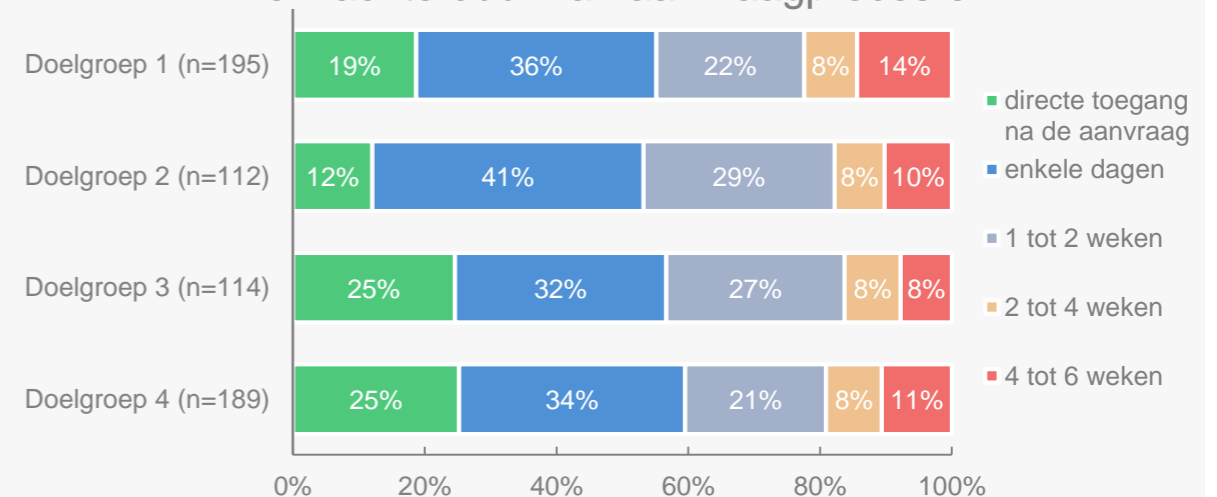


## Gebruikers tevreden over het inloggen en gebruiksgemak

Een ruime meerderheid van de ondernemers die al gebruik maken van eHerkenning is tevreden over het inloggen; doelgroep 3 is hierover op alle punten het meest enthousiast. Ook is de meerderheid van de gebruikers content over het gebruiksgemak en over het aanvragen of aanschaffen van het middel. Kritischer blijven gebruikers over de kosten die met eHerkenning gepaard gaan. Dit betreft vooral ondernemers die geen gebruik maken van DigiD of van een portaal van de Belastingdienst: doelgroep 2 kan goed leven met de kosten voor eH (55%), 23% blijft kritisch. Bij doelgroep 4 kan 44% zich in de kosten vinden waar 30% het niet eens is.

De meerderheid van alle ondernemers denkt dat de aanvraag snel is afgehandeld; zij denken direct (21%) of binnen enkele dagen (36%) te kunnen inloggen met eHerkenning.

## Verwachte duur van aanvraagproces eH



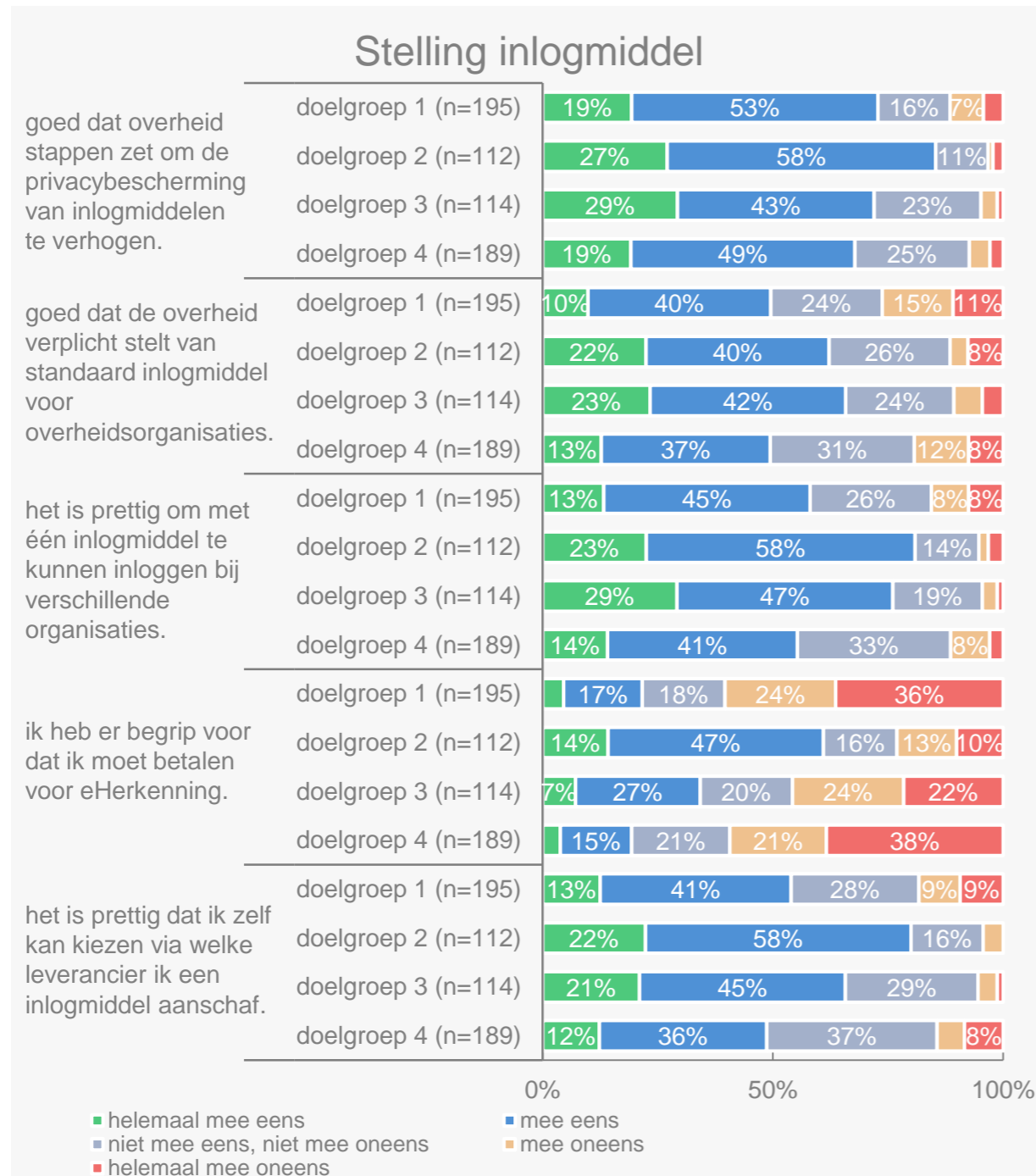


4

Houding t.o.v. eHerkenning

# Meerderheid ondernemers erkent belang betrouwbaar inlogmiddel

Er is daarentegen weinig begrip voor de kosten van eHerkenning.



## Waardering voor privacybescherming, maar wel 'gratis'

De meerderheid van alle ondernemers (gemiddeld 73%) waardeert het dat de overheid de privacybescherming van inlogmiddelen wil verhogen.

Voor alle stellingen geldt dat gebruikers van eHerkenning (doelgroep 2) beduidend positiever zijn dan niet-gebruikers (doelgroep 1). Ondernemers uit doelgroep 1 zijn kritischer (60%; (zeer) oneens) over het verplichte karakter dan de portaalgebruikers uit doelgroepen 2 (23%) en 3 (46%). In de open antwoorden licht doelgroep 1 toe dat zij het verplichte karakter niet kunnen rijmen aan het betalingselement en te weinig weten over de voordelen boven het huidige systeem.

Ondernemers uit doelgroep 2 hebben meer begrip voor het betaalaspect (61%; (zeer) eens) dan andere ondernemers. Vooral ondernemers uit doelgroep 1 (60%) en doelgroep 4 (59%) zijn het hier (helemaal) mee oneens. Binnen doelgroep 1 zijn ondernemers die aangifte doen voor inkomsten- en omzetbelasting hierop nog kritischer dan ondernemers die aangifte doen voor loon- en vennootschapsbelasting: 37% is het hier helemaal niet mee eens (vs. 18%).

## Verschillen met de 0-meting in mei 2019

Ondernemers uit doelgroep 1 (helemaal oneens; 9% vs. 4%) en doelgroep 4 (8% vs. 3%) vinden het minder prettig dan in mei 2019 om te kunnen kiezen via welke leverancier zij een inlog aanschaffen. Andere punten zijn over tijd niet veranderd.

# Gebruikers eH of DigiD positiever over invoer eH bij Belastingdienst

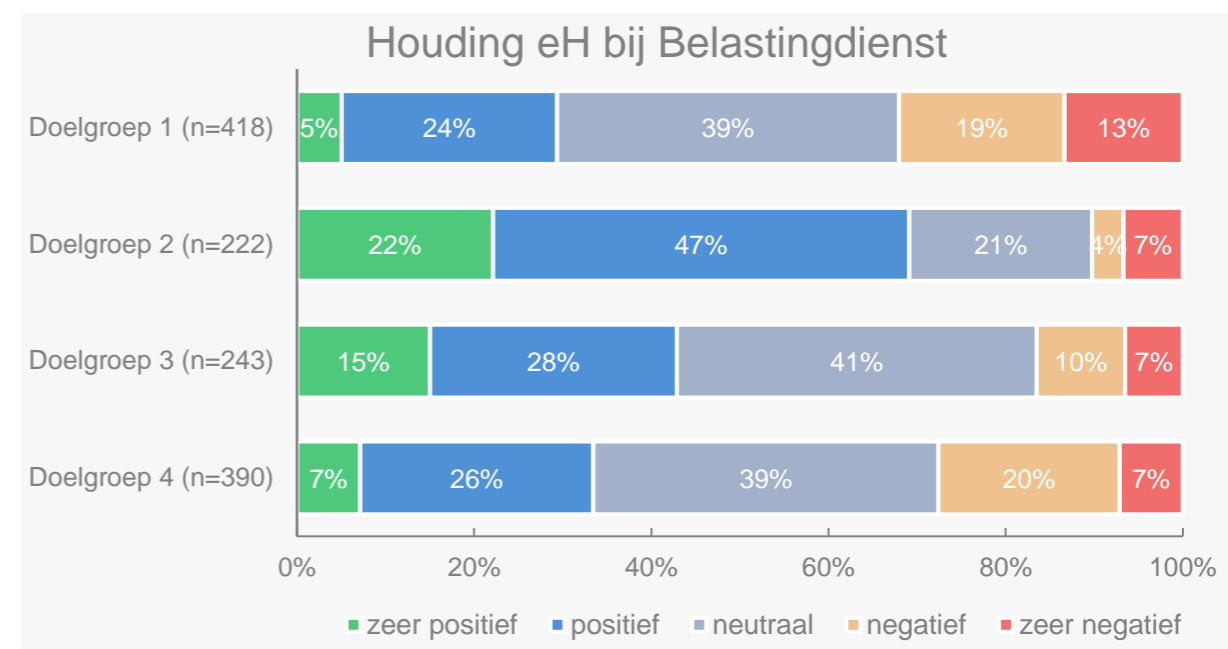
Niet-gebruikers zijn hierover kritischer.

## Houding t.o.v. gebruik eH bij Belastingdienst wisselt

Er is verschil in houding tussen gebruikers en niet-gebruikers van eHerkenning over het feit dat ook de Belastingdienst van dit inlogmiddel gebruik gaat maken. De meerderheid van de gebruikers (doelgroep 2) is positief (69%). Bij de niet-gebruikers (doelgroep 1) is het beeld genuanceerd: 29% is positief tegenover 32% kritische ondernemers.

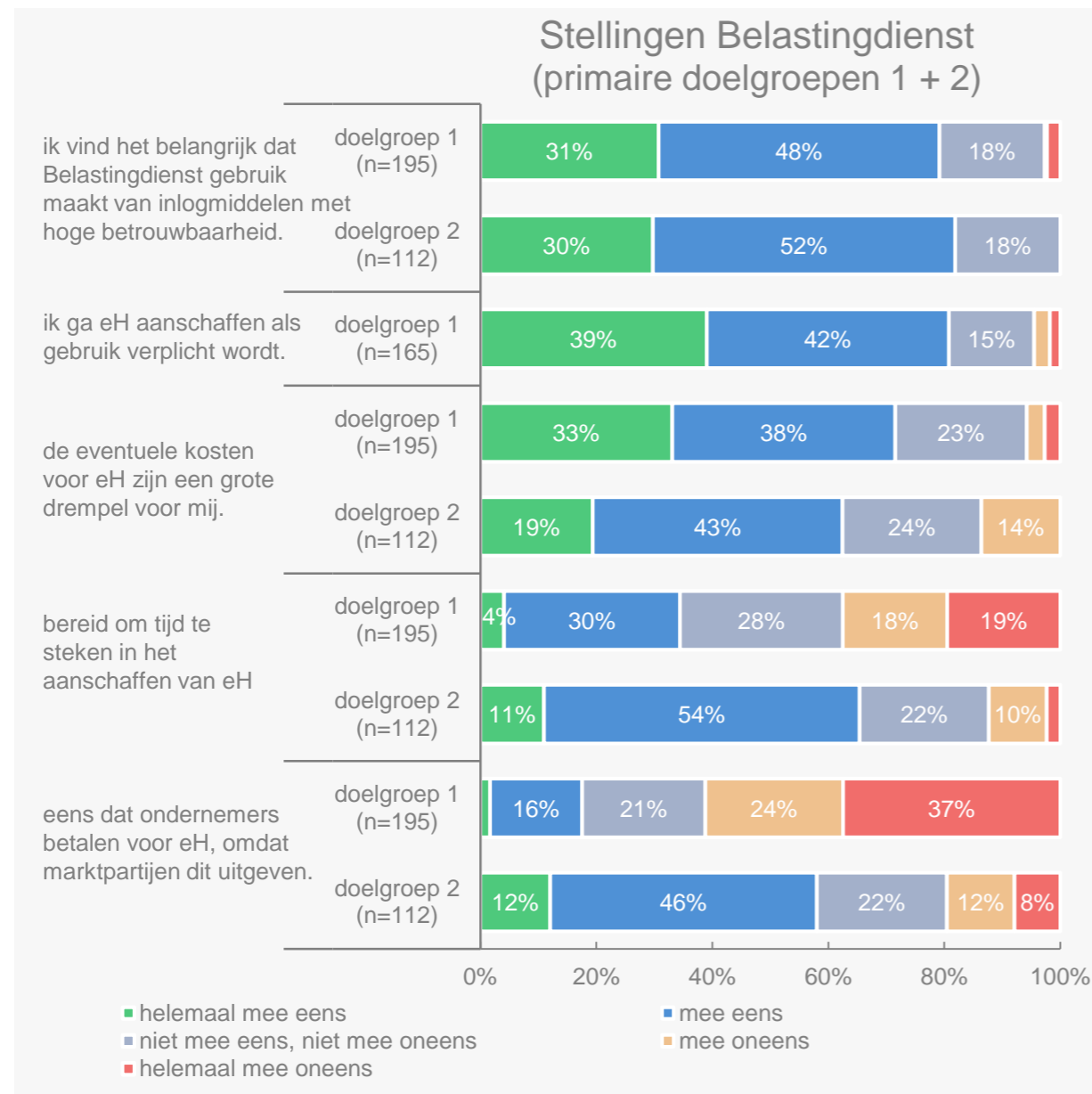
Ondernemers die al gebruik maken van een online inlogmiddel (eHerkenning of DigiD) lijken positiever gestemd over uitbreiding van de inlogmiddelen bij de Belastingdienst.

Sinds de 0-meting in mei 2019 is de houding over de invoer van eHerkenning bij de Belastingdienst zelfs positiever geworden onder ondernemers uit doelgroep 3 (gebruikers portaal die inloggen met DigiD): 15% staat hier 'zeer positief' tegenover (vs. 6% tijdens de 0-meting). Ondernemers die geen gebruik maken van een portaal van de Belastingdienst noch van een online inlogmiddel (doelgroep 4) zijn iets kritisch geworden (negatief; 21% vs. 10%).



# Gebruik betrouwbare inlog bij Belastingdienst is gewenst

Ondernemers zijn echter kritisch over kosten en aanschaf tijd die dit middel met zich meebrengt.



## Betrouwbaarheid van belang

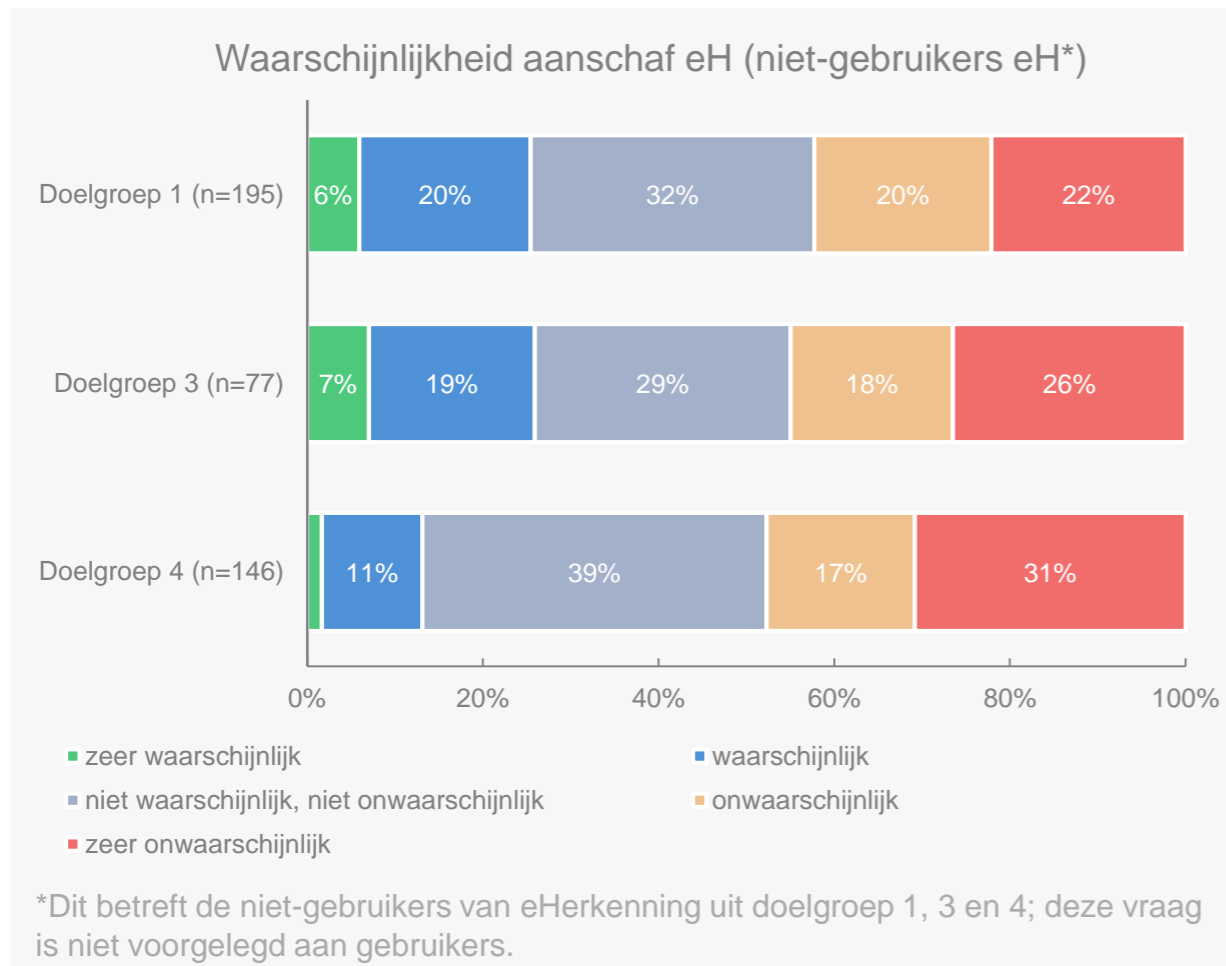
Ondernemers uit de primaire doelgroep vinden het belangrijk dat de Belastingdienst gebruik maakt van een betrouwbaar inlogmiddel (80%). Echter zal de meerderheid van de niet-gebruikers (doelgroep 1) dit middel pas gaan aanschaffen als dit verplicht wordt gesteld. Dit gevoel geldt vaker dan tijdens de 0-meting in mei 2019 (81% vs. 61%). Van de ondernemers uit doelgroep 1 wil 34% tijd steken in de aanschaf van het inlogmiddel (vs. 37% niet-willers). Van de ondernemers uit doelgroep 2 is de meerderheid hiertoe bereid (65%).

Vooral ondernemers uit doelgroep 1 blijven kritisch over de kosten die gepaard gaan met de aanschaf van eHerkenning (61% is het hier niet mee eens). Onder beide doelgroepen geeft de meerderheid aan dat de kosten een drempel kunnen opwerpen om eHerkenning op het juiste niveau voor de Belastingdienst aan te schaffen (71% van doelgroep 1 beaamt dit; 63% van doelgroep 2). Beide punten gelden sterker voor ondernemers die aangifte doen voor inkomsten- en omzetbelasting dan voor ondernemers die aangifte doen voor loon- en vennootschapsbelasting. Voor 34% van de ondernemers die aangifte doen voor inkomsten- en omzetbelasting vormen de kosten een grotere drempel (vs. 22%; zeer oneens). Ook is 38% (vs. 20%) het 'helemaal niet eens' dat zij moeten betalen voor eHerkenning.



# Kans op overstap eH groter onder portaalgebruikers

Meeste ondernemers schatten in dat de kosten van eHerkenning hoger zijn dan 200 euro.



## Portaalgebruikers meer genegen tot overstap eH

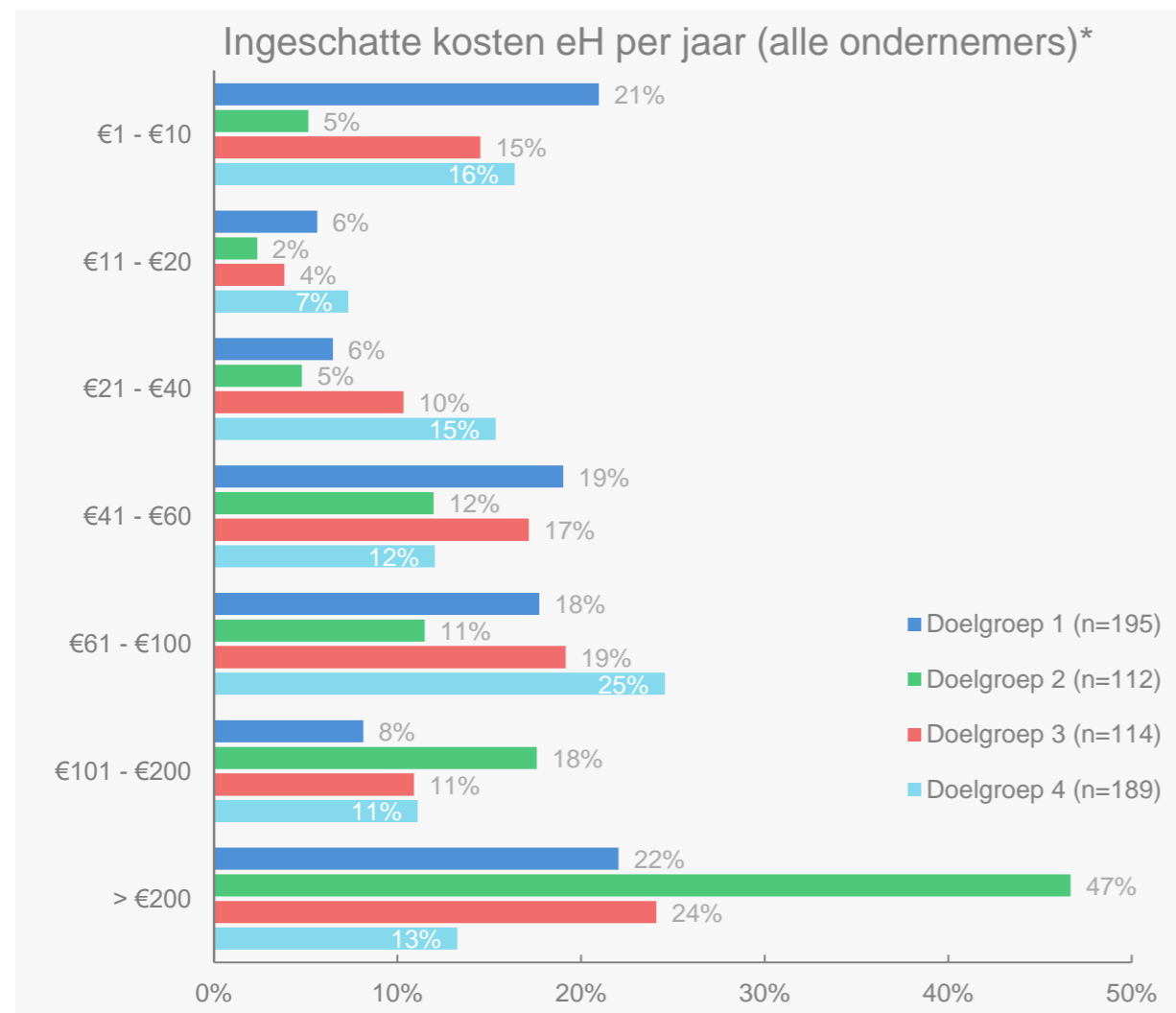
Ondernemers zullen uit eigen beweging niet snel een eHerkenningmiddel aanschaffen; dat doen zij pas als dit verplicht wordt gesteld (zie ook voorgaande slide). Deze lagere bereidheid zie je terug in het relatief lage percentage (26%) van de niet-gebruikers uit doelgroep 1 en 3, wat het (zeer) waarschijnlijk acht eHerkenning te gaan aanschaffen en gebruiken voor het doen van belastingaangifte. Ondernemers uit doelgroep 1 schatten de kans hierop groter in dan ondernemers uit doelgroep 4, die nog geen gebruik maken van een portaal van de Belastingdienst.

## Doelgroep 1 naar type belastingaangifte

Binnen doelgroep 1 zullen 31% van de ondernemers die aangifte doen voor loon- en vennootschapsbelasting eHerkenning waarschijnlijk aanschaffen. Ondernemers die aangifte doen voor inkomsten- en omzetbelasting achten die kans zeer onwaarschijnlijk (23% vs. 11%). Waar het binnen deze groep eenmanszaken betreft, kan deze groep nog uit de voeten met DigiD.

# Meeste ondernemers schatten kosten eHerkenning hoog in

Zij denken dat eHerkenning op jaarbasis meer dan 200 euro kost.



\*Bovenstaande grafiek toont aan wat ondernemers inschatten dat eHerkenning op jaarbasis zou kosten. Deze open antwoorden zijn gecategoriseerd om de leesbaarheid te vergroten in de grafiek.

Hieronder staan de kosten die gemiddeld zijn genoemd per doelgroep:

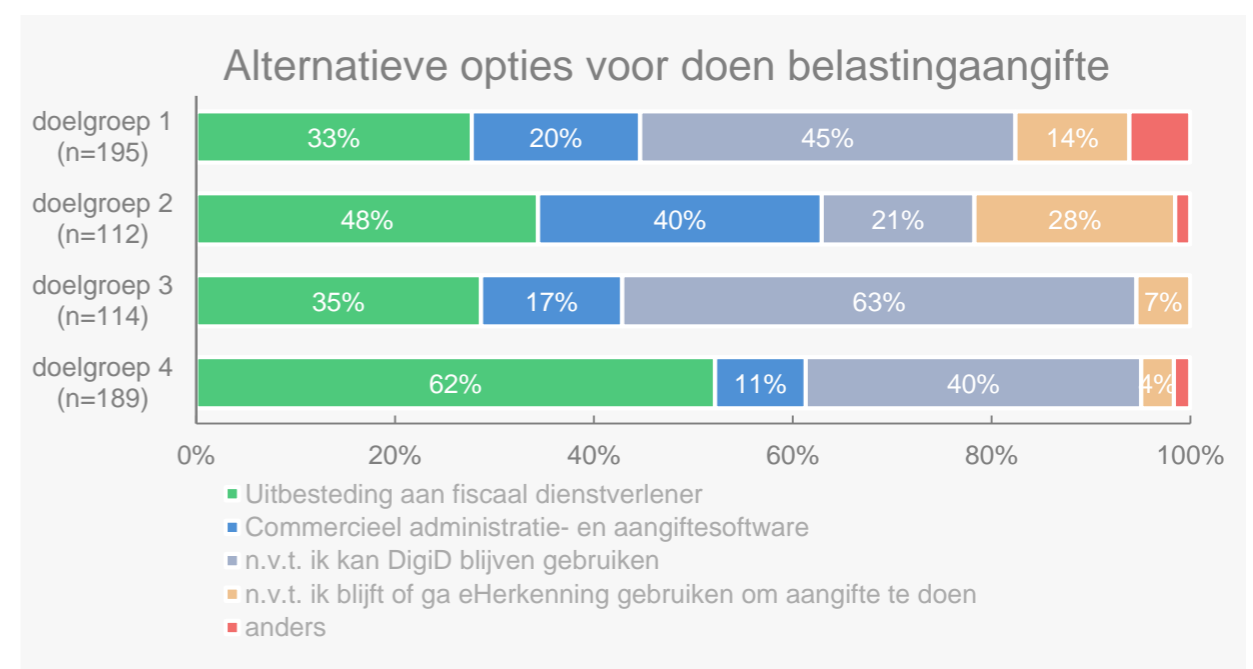
Doelgroep 1: €309,-                      Doelgroep 3: €291,-  
 Doelgroep 2: €639,-                    Doelgroep 4: €221,-

## Kosten belemmeren waarschijnlijkheid aanschaf

Redenen die ondernemers in hun toelichting benoemen om eHerkenning niet aan te schaffen, gaan voornamelijk over de kosten. Het nut en de noodzaak van eHerkenning worden nog niet gezien of niet begrepen. Sommige ondernemers benoemen ook dat zij nog te weinig weten om een overstap te kunnen en willen overwegen.

## Uitbesteding meest genoemde alternatief voor aangifte

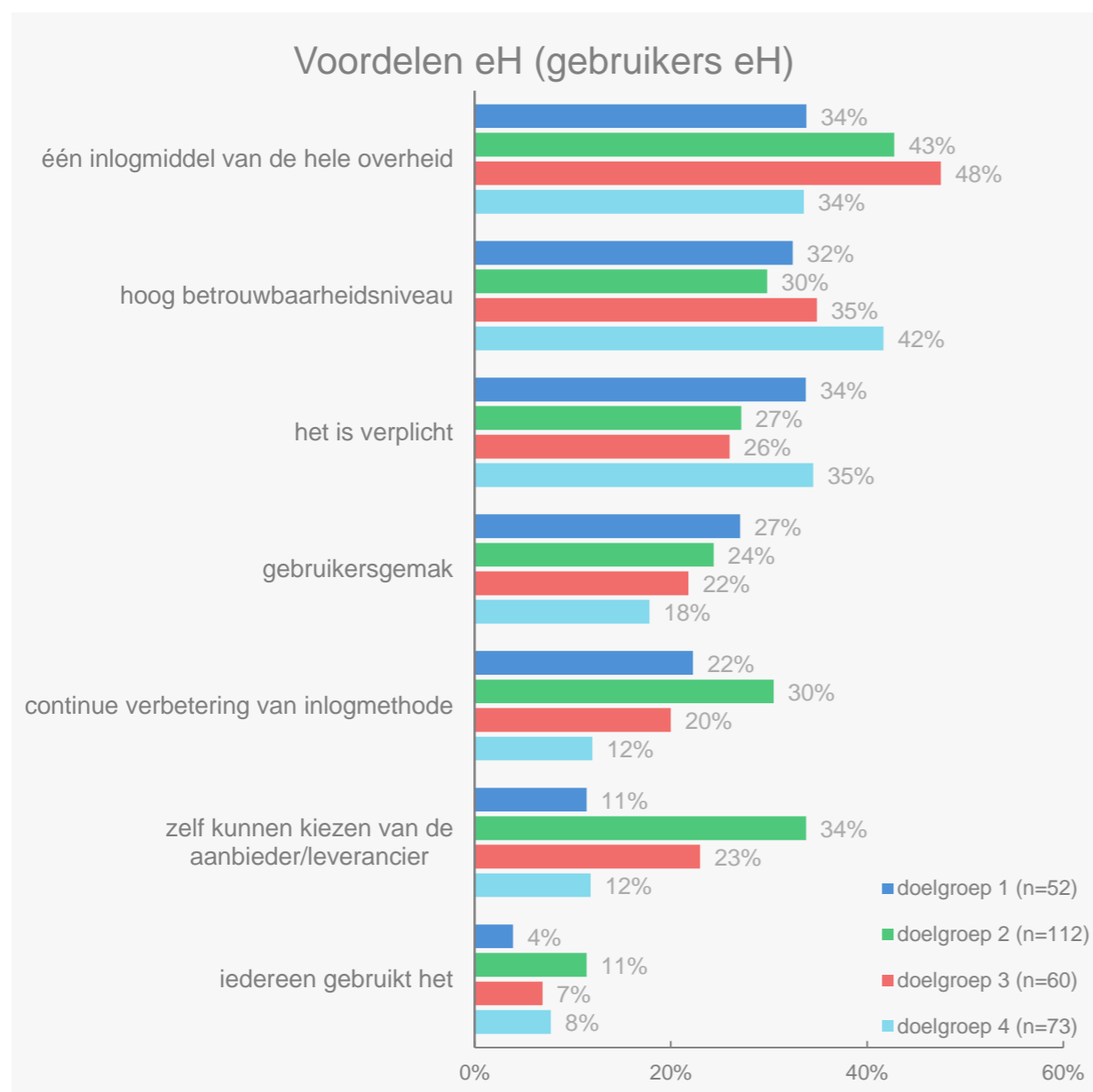
Het meest genoemde alternatief voor het doen van belastingaangifte is uitbesteding aan fiscale dienstverleners (45%). Gebruikers uit doelgroep 2 overwegen fiscale uitbesteding (48% vs. 35%) of software gebruik (40% vs. 17%) eerder dan ondernemers uit doelgroep 1.





# Eén inlogmiddel voor overheid wordt gezien als grootste voordeel eH

Niet-gebruikers (doelgroep 1) vinden de continue verbetering vaker van belang dan in mei 2019.



## Grootste voordeel eH is één inlogmiddel voor overheid

Aan ondernemers die eHerkenning al gebruiken óf dit (zeer) waarschijnlijk zullen aanschaffen, is gevraagd naar de belangrijkste redenen om hiervan gebruik te (gaan) maken.

Het hebben van één inlogmiddel voor de hele overheid is de meest genoemde reden (40%). Daarnaast is het hoge betrouwbaarheidsniveau van belang (34%). Voor gebruikers van het middel (doelgroep 2) gelden de continue verbetering van de inlogmethode (31%) en het zelf kunnen kiezen van de aanbieder (34%) vaker als voordelen dan bij andere ondernemers.

## Over tijd is 'gebruik anderen' overtuigender geworden

Vergeleken met de 0-meting is de continue verbetering van inlogmethodes vaker een reden voor ondernemers uit doelgroep 1 om voor eHerkenning te kiezen (22% vs. 9%).

# Meest genoemde nadeel van eHerkenning zijn de kosten hiervan

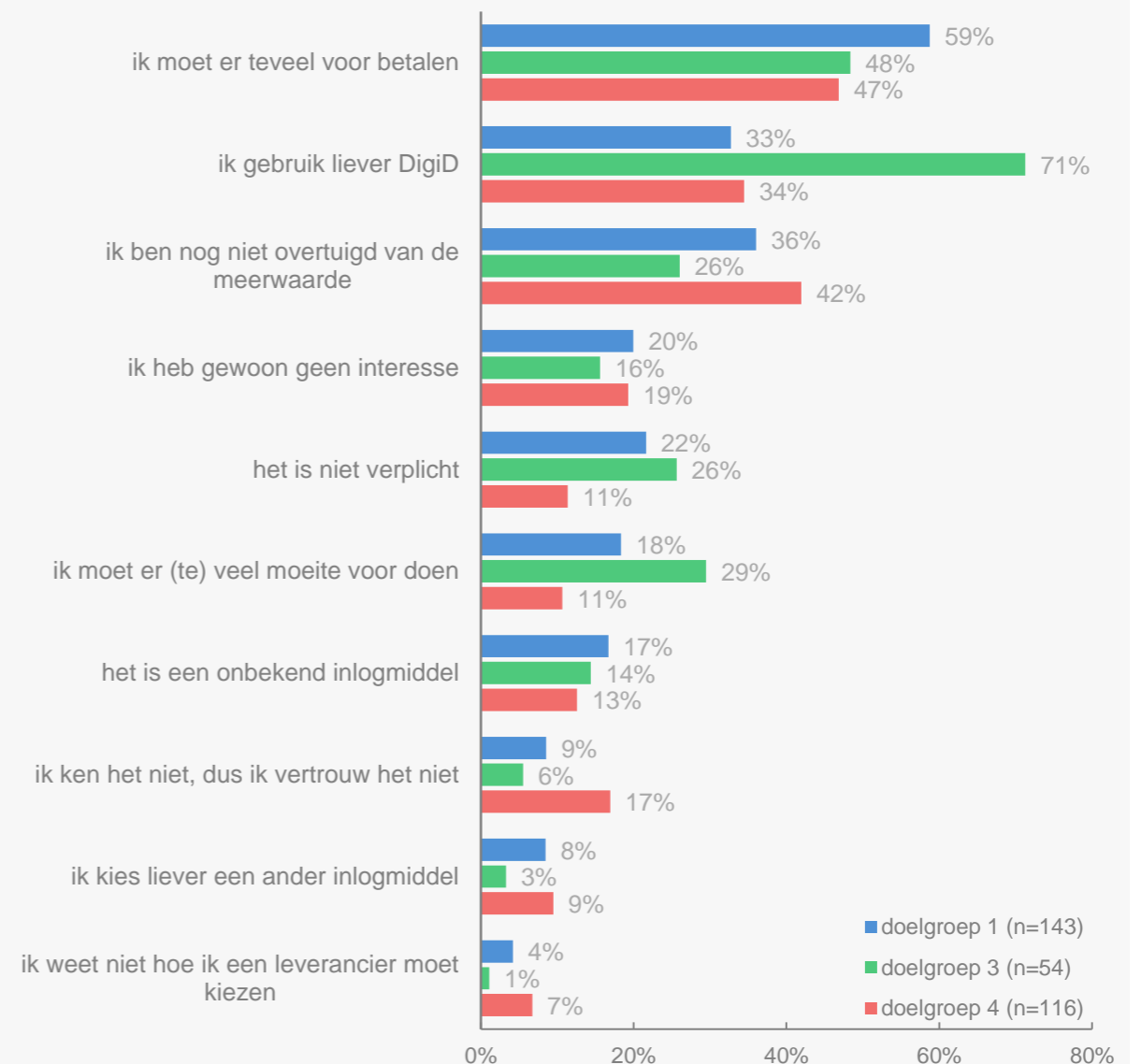
Ondernemers geven aan liever DigiD te gebruiken en nog niet te zijn overtuigd van meerwaarde eH.

## eHerkenning kost (helaas) geld

Aan ondernemers die eHerkenning niet gebruiken en dit (zeer) onwaarschijnlijk zullen aanschaffen, is gevraagd naar de belangrijkste redenen om hiervan geen gebruik te willen maken. Kosten vormen het grootste nadeel (52%); daarnaast maken ondernemers liever gebruik van DigiD (41%) en zijn zij nog niet overtuigd van de meerwaarde (36%).

Voor portaalgebruikers (doelgroep 1 en 3) geldt vaker dan voor niet-portaalgebruikers (doelgroep 4) dat eH nog niet verplicht is. Voor doelgroep 4 is het middel vaker niet bekend of vertrouwd dan voor doelgroepen 1 en 3. DigiD-gebruikers (doelgroep 3) gebruiken DigiD liever dan doelgroep 4 en geven aan voor eHerkenning te veel moeite te moeten doen. Het gebruik van DigiD vinden zij over tijd ook belangrijker dan in mei 2019 (71% vs. 54%).

## Nadelen eH (niet-gebruikers eH)





5

Suggesties van ondernemers

# Suggesties aan de Belastingdienst van de primaire doelgroepen

## Doelgroep 1 (niet-gebruikers eH)

Deze ondernemers zien graag duidelijke communicatie over hoe men eHerkenning kan aanschaffen, onderbouwd met heldere redenen waarom het noodzakelijk is om over te stappen en voor wanneer eHerkenning aangeschaft dient te worden. Ook het verlagen of zelfs afschaffen van de kosten is wenselijk.

”

Wat is de meerwaarde, waarom is het nodig, wat is er mis met het huidige systeem? Dat graag uitleggen, nu klinkt het als een commercieel middel waar iemand weer geld aan kan verdienen.

”

Ondernemer beter informeren. Ik heb hier nog geen informatie over mogen ontvangen’.

## Doelgroep 2 (gebruikers eH)

Deze ondernemers vragen de Belastingdienst om beter te communiceren over de noodzaak en voordelen van eHerkenning. Daarnaast vindt ook hier de meerderheid dat de prijs omlaag moet of dat het middel gratis ter beschikking moet worden gesteld.

”

Maak het vooral nog een stuk bekender en zorg dat het met nog meer toepassingen gebruikt kan worden!

”

Beter communiceren, dit is voor het eerst dat wij ervan horen. Nooit iets gehoord van de belastingdienst. En dat terwijl we meerdere MKB bedrijven hebben.

# Suggesties aan de Belastingdienst van de controle doelgroepen

## Doelgroep 3 (gebruikers DigiD)

Om ondernemers mee te krijgen in de overstap, is het volgens deze doelgroep belangrijk dat de Belastingdienst duidelijk communiceert over het nieuwe product en wanneer overstappen verplicht gaat worden. De meerderheid van de doelgroep is ontevreden over het verplichte karakter, gevoed door het feit dat de ondernemer hiervoor dient te betalen.

## Doelgroep 4 (niet-gebruikers portaal)

Goede voorlichting en communicatie wordt ook in doelgroep 4 als tip meegegeven voor de implementatie van eHerkenning. Daarnaast speelt de prijs wederom een belangrijke rol; deze moet het liefst zo laag mogelijk zijn of gratis worden.

## Kanttekening

Doelgroepen 3 en 4 is gevraagd om hun mening over de kosten van en informatie rond eHerkenning. Opgemerkt dient te worden dat eHerkenning voor hen niet direct van belang is: zij kunnen DigiD gebruiken om in te loggen (doelgroep 3) of gebruiken een andere inlogmethode (doelgroep 4).

”

Maak het kosteloos. Prima dat de Belastingdienst de ontwikkeling uitbesteedt maar ik zie niet in waarom wij moeten betalen. Dit zijn normale overheidskosten die prima gefinancierd kunnen worden uit reguliere belastinginkomsten.

*Quotes*

”

Geef meer informatie en zorg dat het betaalbaar wordt en blijft. Ondernemen kost al genoeg.

*van ondernemers, doelgroep 3*

”

Betere voorlichting voor ondernemers. Zich inspannen dat eHerkenning niet wordt overgelaten aan commerciële partijen. Vooral i.v.m. de privacy. Wij hebben in het verleden zaken gedaan met een eHerkenning leverancier\*. Bij ons kwamen vertrouwelijk e-mails binnen van andere administratiekantoren die niet voor ons bestemd waren. Het geeft ons niet het vertrouwen dat onze gegevens daar veilig zijn.

*Ondernemer, doelgroep 4*

\*De naam van de leverancier is bij de Belastingdienst bekend, maar omwille van zorgvuldigheid niet in het rapport opgenomen.



6

Verantwoording

# Verantwoording



## METHODE

KWANTITATIEF

gegevensverzameling  
d.m.v. online enquête

NETTO STEEKPROEF

n=610

PRIMAIRE DOELGROEP

n=307 (50%)

SECUNDAIRE DOELGROEP

n=303 (50%)



De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit ondernemers. De primaire doelgroep zijn ondernemers die online aangifte doen bij de Belastingdienst en geen gebruik maken van DigiD. De controlegroep kan ofwel inloggen met DigiD en/of maakt geen gebruik van een online aangiftemiddel van de Belastingdienst.



Als steekproefkader is het online access panel van Dynata gebruikt.

Blauw Research en Dynata onderschrijven de ESOMAR/ICC richtlijnen.



Veldwerkperiode

11-11-2019 t/m 26-11-2019

6,1  
minuten

Gemiddelde  
invulduur



Bij start van het veldwerk is eerst een kleine batch verstuurd. De data van deze eerste groep is gecontroleerd op routing en consistentie. Bij de controle zijn geen bijzonderheden geconstateerd.

# Verantwoording

- **Geen incentive**

Respondenten ontvingen voor hun deelname geen incentive.

- **Vragenlijst en opbouw**

De vragenlijst is in nauwe samenwerking met de Belastingdienst opgesteld. De vragenlijst bestaat uit de volgende onderdelen: kennis, ervaring en houding.

Waar mogelijk zijn de vragen gerandomiseerd en gerouleerd om eventuele volgorde effecten te voorkomen.



De opbouw van de netto steekproef is hiernaast weergegeven

Doelgroep	n	%
Primaire groep	307	50%
<i>Geen DigiD, geen eH</i>	195	32%
<i>Geen DigiD, wel eH</i>	112	18%
Controle groep	303	50%
<i>Wel DigiD</i>	114	19%
<i>Geen portaal</i>	189	31%

- **Dataverwerking**

Na afloop van het veldwerk is het opgebouwde databestand gecontroleerd op volledigheid en consistentie en geschikt gemaakt voor statistische analyse.

- **Weging**

De bruto dataset is middels poststratificatie gewogen op het aantal medewerkers in het bedrijf. De totaalcijfers vormen hierdoor een representatief beeld van de werkelijkheid.

- **Doelgroepselectie**

De selectie van ondernemers binnen alle doelgroepen heeft plaatsgevonden op basis van de criteria zoals besproken op pagina 4. De behaalde aantallen zijn geen representatieve afspiegeling van de Nederlandse ondernemerspopulatie.

- **Rapportage**

Waar in dit rapport wordt gesproken over een verschil gaat het om een significant verschil bij een alfa van 0,05. Dit houdt in dat de kans kleiner is dan 1 op 20 dat het gevonden verschil op toeval berust.