

**CAMPAGNE-
EFFECTONDERZOEK:
KLEINEONDERNEMERSREGELING**

**DATUM:
11-11-2019**

**OPDRACHTGEVER:
DE BELASTINGDIENST**

**DVJ INSIGHTS TEAM:
MARIAN CAMMAERT
BO VAN AMERONGEN**



Belastingdienst.nl/
kleineondernemersregeling

A blue van is parked on a street at dusk. The interior of the van is lit up, and two women are visible inside. One woman is standing and looking out the window, while the other is sitting in the front passenger seat. The van has a logo on its side that appears to be 'Kia'. A metal step ladder is extended from the open side door. The background shows trees and a building under a twilight sky.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

ACHTERGROND



Per 1 januari 2020 verandert de Kleineondernemersregeling (KOR). De Belastingdienst wil dat ondernemers voor wie de KOR relevant is dit tijdig aanvragen. Om ondernemers te wijzen op de verandering van de regeling en hen te ondersteunen bij de keuze om wel of niet gebruik te maken van de KOR voert de Belastingdienst campagne en biedt daarbij hulpmiddelen aan. De campagne moet ervoor zorgen dat meer ondernemers weten dat de KOR wijzigt vanaf 1 januari 2020 en dat zij dit voor 20 november moeten aanvragen. Daarbij moeten de online hulpmiddelen bekend zijn en gebruikt worden, waardoor men zich goed geïnformeerd voelt.



De KOR is relevant voor ondernemers met een omzet van minder dan €20.000 per jaar. De campagne is dan ook gericht op deze doelgroep. De onderzoeksdoelgroep is in lijn met deze campagnedoelgroep.

Respondenten zijn in de voormeting direct voor de start van de campagne ondervraagd. De nameting heeft plaatsgevonden na de eerste flight van de campagne omdat de eerste flight de hoogste mediadruk had.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
CAMPAGNE			Active									
METING	VM						NM					
TV			Active									
ONLINE VIDEO				Active								
RADIO				Active					Active			
SEARCH			Active									
ONLINE DISPLAY			Active									
BRANDED CONTENT			Active									

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Ondernemers met een omzet onder €20.000 per jaar hebben vaak een grote liefde voor één bepaalde branche, product of dienst waar ze veel verstand van hebben. Vaak geldt dat ze over de bijkomende belastingzaken weinig kennis hebben. Dat kan ze in dat opzicht onzeker maken. Hierdoor kunnen er fouten worden gemaakt in de aangifte. De Belastingdienst biedt btw vrijstelling aan deze kleine ondernemers, waardoor zij zich niet druk hoeven te maken over gedoe met de belastingaangifte en zich volledig kunnen storten op hun passie. Dit heet de Kleineondernemersregeling (KOR). De campagne toont verschillende kleine ondernemers met een grote liefde voor hun zaak.

Het gaat om een gevarieerde ondernemersdoelgroep van een aanzienlijke omvang die in een relatief korte periode bereikt moet worden. Daarom worden radio en televisie ingezet. Daarnaast zorgen search en online display voor verkeer naar de website belastingdienst.nl/kleineondernemersregeling. Voor de verdiepende boodschap worden branded content en PR ingezet.

De campagne bestaat uit 2 fases. In de eerste fase worden kleine ondernemers geïnformeerd over de KOR. In de tweede fase worden zij aangezet tot actie (KOR aanvragen).



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 38 T/M 41
TV	€ 169.388
ONLINE VIDEO	€ 35.000
RADIO	€ 56.500
SEARCH	€ 14.873
ONLINE DISPLAY	€ 43.480
BRANDED CONTENT	€115.000

MEDIADRUK

	WEEK 38 T/M 41
TV	550 (GRP'S)
ONLINE VIDEO	1.479.381 (IMP.)
RADIO	750 (GRP'S)
SEARCH	299.258 (IMP.)
ONLINE DISPLAY	4.981.131 (IMP.)
BRANDED CONTENT	14.932.819 (IMP.)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 38 T/M 41
TV	75%
ONLINE VIDEO	N/A
RADIO	68%
SEARCH	N/A
ONLINE DISPLAY	N/A
BRANDED CONTENT	N/A

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

- Ondernemers weten van de nieuwe Kleineondernemersregeling
 - Ondernemers weten dat ze zich voor 20 november 2019 aangemeld moeten hebben voor de regeling om er in januari 2020 gebruik van te kunnen maken
 - Ondernemers zijn bekend met de website www.belastingdienst.nl/kleineondernemersregeling
- Vanaf 1 januari 2020 verandert de Kleineondernemersregeling, bent u hiervan op de hoogte? (*% ja*)
 - Om per 1 januari 2020 gebruik te maken van de nieuwe Kleineondernemersregeling moet u zich aanmelden vóór een bepaalde datum. Voor welke datum moet u zich aanmelden? (*open antwoord: 20 november*)
 - In welke mate bent u bekend met de website www.belastingdienst.nl/kleineondernemersregeling? (*Ben ik mee bekend en heb ik (weleens) bezocht – Heb ik van gehoord, maar heb ik nooit bezocht*)



VINDEN

- Ondernemers vinden dat ze goed geïnformeerd zijn om de afweging te maken
 - Ondernemers vinden de website nuttig
- De Belastingdienst geeft mij voldoende informatie om te kunnen beslissen of ik wel of geen gebruik ga maken van de nieuwe Kleineondernemersregeling. (*Helemaal mee eens*)
 - Mijn bezoek aan de website was nuttig (*Helemaal mee eens*)



DOEN

- Ondernemers maken gebruik van de website
- In welke mate bent u bekend met de website www.belastingdienst.nl/kleineondernemersregeling? (*Ben ik mee bekend en heb ik (weleens) bezocht*)
 - Webstatistieken



KPI'S

TV

HERKENNING & WAARDERING

RADIO

HERKENNING & WAARDERING

ONLINE DISPLAY

WEBSITEBEZOEKEN

BRANDED
CONTENT

WEBSITEBEZOEKEN

SEARCH

WEBSITEBEZOEKEN

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De eerste fase van de campagne Kleineondernemersregeling liep van 16 september 2019 tot 13 oktober. Tijdens deze fase stond het informeren van de ondernemers over de KOR centraal.

Een van de doelstellingen was een stijging in het aandeel ondernemers die weten dat de KOR vanaf 1 januari 2020 verandert. Voorafgaand aan de campagne was ongeveer de helft van de ondernemers hiervan op de hoogte. Na de eerste flight weten 7 op de 10 ondernemers dat de KOR vanaf 1 januari 2020 verandert. Daarbij weet ruim een kwart van de ondernemers dat zij zich voor 20 november moeten aanmelden voor de nieuwe KOR. In aanvulling hierop is een vijfde zich er wel bewust van dat zij zich in november moeten aanmelden, al weten zij niet de precieze datum. Op al deze doelstellingen is een stijging behaald. In lijn met deze stijgingen op kennis zien we ook dat ondernemers zich beter geïnformeerd voelen om een afweging over de KOR te maken dan voor de campagne. Dit betekent dat ook deze doelstelling is behaald.

De resultaten laten zien dat de bekendheid van de website na de eerste flight is toegenomen. Ook geeft de helft van de ondernemers aan dat zij de website weleens hebben bezocht, een significante stijging ten opzichte van voor de campagne. Het websitebezoek wordt na de eerste flight door bijna twee derde van de bezoekers als nuttig gezien. Correlatie-analyses laten zien dat de mate waarin ondernemers het websitebezoek als nuttig beschouwen sterk samenhangt met de hoeveelheid informatie op de website en de duidelijkheid. De website zou als nuttiger beschouwd worden als er meer informatie te vinden zou zijn en deze informatie duidelijker zou zijn.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De herkenning van de totale campagne blijft na de eerste flight achter op de gemiddelde overheids campagne met TV-inzet (64% vs. 80%). Dit komt vooral doordat de TV-spot minder vaak herkend wordt. De lagere mediadruk van TV tijdens deze campagne is hiervoor een verklaring. De online video, welke een verkorte versie van de TV-spot is, wordt zeer goed herkend. Ook de herkenning van de radiospot is zoals verwacht mag worden. De contributie-analyse laat zien dat zowel TV als online video en radio een significante bijdrage hebben geleverd aan de campagneherinnering.

Tijdens de campagne is er een stijging in websitebezoeken gerealiseerd. Bijna de helft van de websitebezoeken is afkomstig vanuit campagne-inzet.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

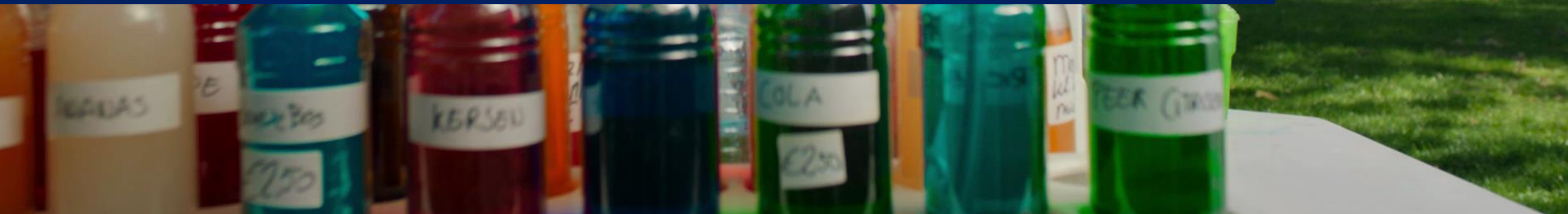
De totale campagne wordt gemiddeld positief beoordeeld met een 7.2. Alle campagne-uitingen afzonderlijk worden echter beter dan gemiddeld beoordeeld. Aangezien nog een vervolflight zal plaatsvinden is het belangrijk om te constateren dat er een lage irritatiegraad is en er nog geen wear-out is opgetreden. De boodschapoverdracht van de campagne is goed.

AANBEVELINGEN

De campagne is tot dusver zeer goed in staat geweest om de doelstellingen te realiseren. Waar nog verbetering te behalen is, is de mate waarin ondernemers het websitebezoek als nuttig hebben ervaren. De mate waarin ondernemers het websitebezoek als nuttig ervaren kan verhoogd worden door meer informatie op de website te plaatsen. Ook duidelijkere informatie zal de mate waarin ondernemers de website als nuttig ervaren verhogen. Verder onderzoek zal kunnen uitwijzen hoeveel informatie moet worden toegevoegd en wat ondernemers als duidelijke informatie ervaren.



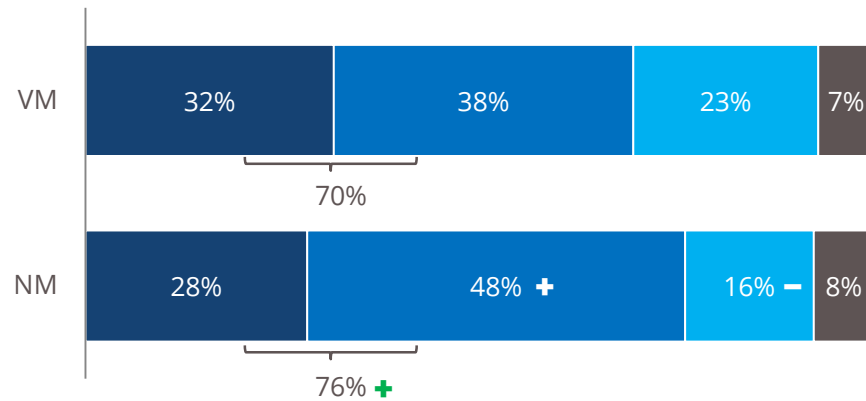
ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – KENNIS VAN KOR

NA DE EERSTE CAMPAGNEFLIGHT ZIJN MEER ONDERNEMERS OP DE HOOGTE VAN DE INHOUD VAN DE KOR EN WETEN ZIJ DAT DEZE WIJZIGT

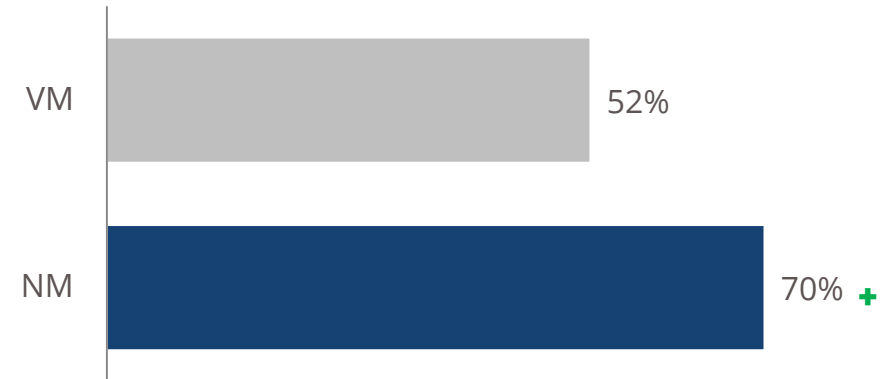
MATE VAN BEKENDHEID MET KOR



- Bekend en maakt gebruik van
- Bekend en weet wat het inhoudt
- Van gehoord, maar weet niet wat het inhoudt
- Niet bekend

Basis = totaal

WETEN 1 : WEET DAT KOR VERANDERT PER 1 JANUARI 2020



Basis = totaal. Ondernemers die niet van KOR hebben gehoord zijn gehercodeerd naar 'nee'

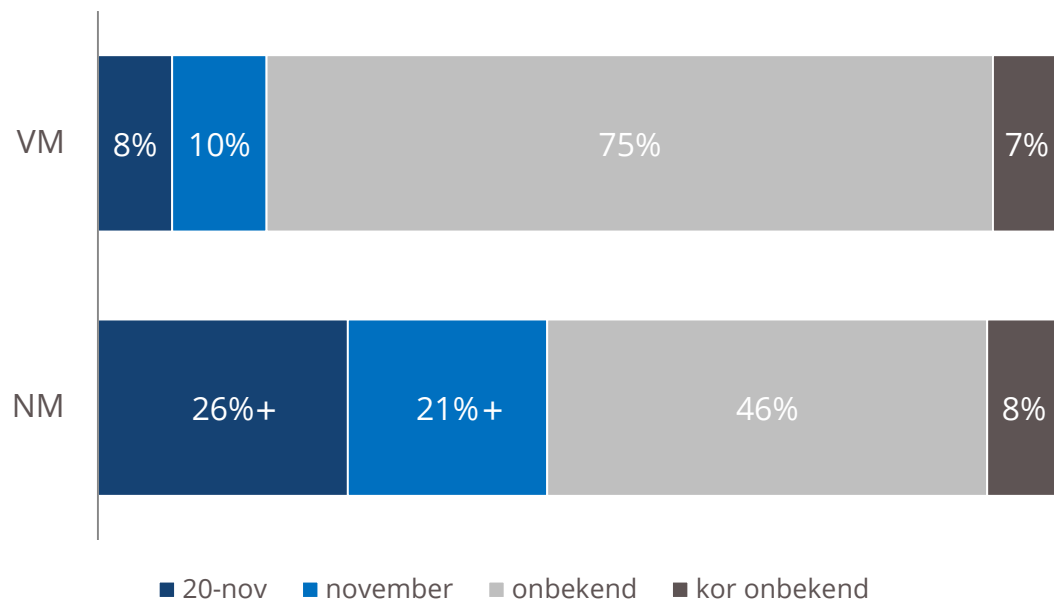
CONCLUSIE: Na de eerste campagneflight is het aandeel ondernemers dat in enige mate bekend is met de Kleineondernemersregeling even groot als voor de campagne. Echter is er een significante stijging in de inhoudelijke kennis van de Kleineondernemersregeling. Driekwart van de ondernemers weet wat KOR inhoudt of maakt er gebruik van. Na de campagne weten meer ondernemers dat de KOR verandert per 1 januari 2020. Hiermee is de doelstelling behaald.

+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – AANMELDEN NIEUWE KOR

MEER DAN EEN KWART IS OP DE HOOGTE VAN DE AANMELDDATUM, BIJNA DE HELFT WEET DAT DE AANMELDDATUM IN NOVEMBER IS

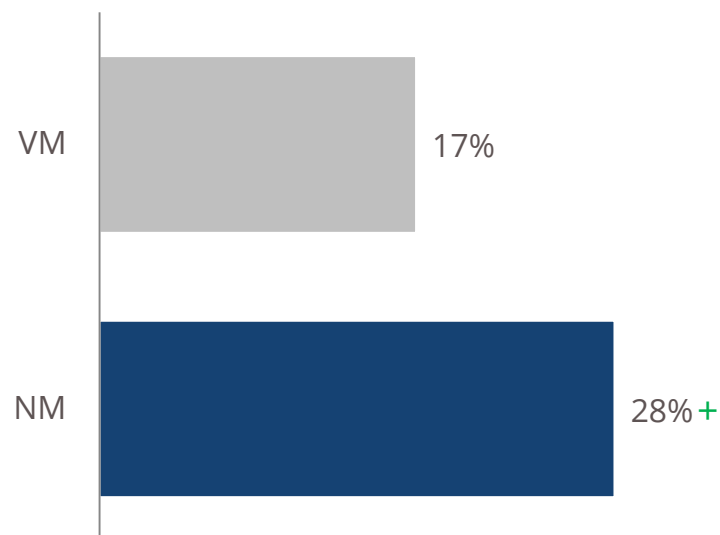
WETEN 2: KENNIS VAN DATUM AANMELDING



Basis = totaal

CONCLUSIE: De kennis van de aanmelddatum is significant toegenomen ten opzichte van voor de campagne. Meer dan een kwart weet de precieze datum van de aanmelding. Hiermee is de doelstelling, om een stijging op korte termijn te realiseren, bereikt. Een vijfde van de ondernemers weet wel dat de aanmelddatum in november is, maar niet de precieze datum. Ook hier is een grote stijging ten opzichte van voor de campagne.

VINDEN 1: GOED GEÏNFORMEERD OM AFWEGING TE MAKEN



Basis = totaal

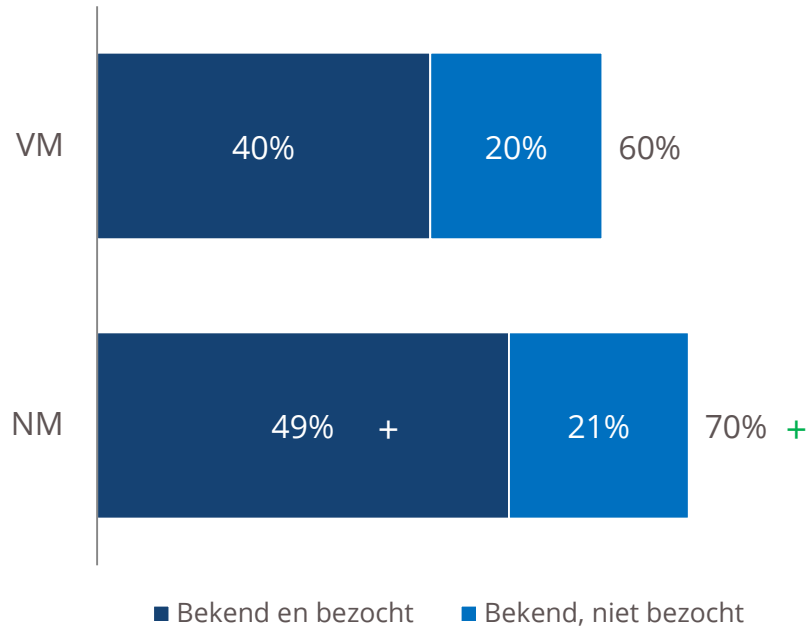
CONCLUSIE: Na de campagne vindt ruim een kwart van de ondernemers dat ze door de Belastingdienst goed geïnformeerd zijn om de afweging te maken zich wel of niet aan te melden. Dit is een stijging ten opzichte van voor de campagne, waarmee de doelstelling is bereikt. Er is echter nog ruimte om dit niveau verder te verhogen.

+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WEBSITE

WEBSITEBEZOEK IS TIJDENS DE CAMPAGNE TOEGENOMEN, DE WAARDE VAN HET BEZOEK KAN WORDEN VERBETERD

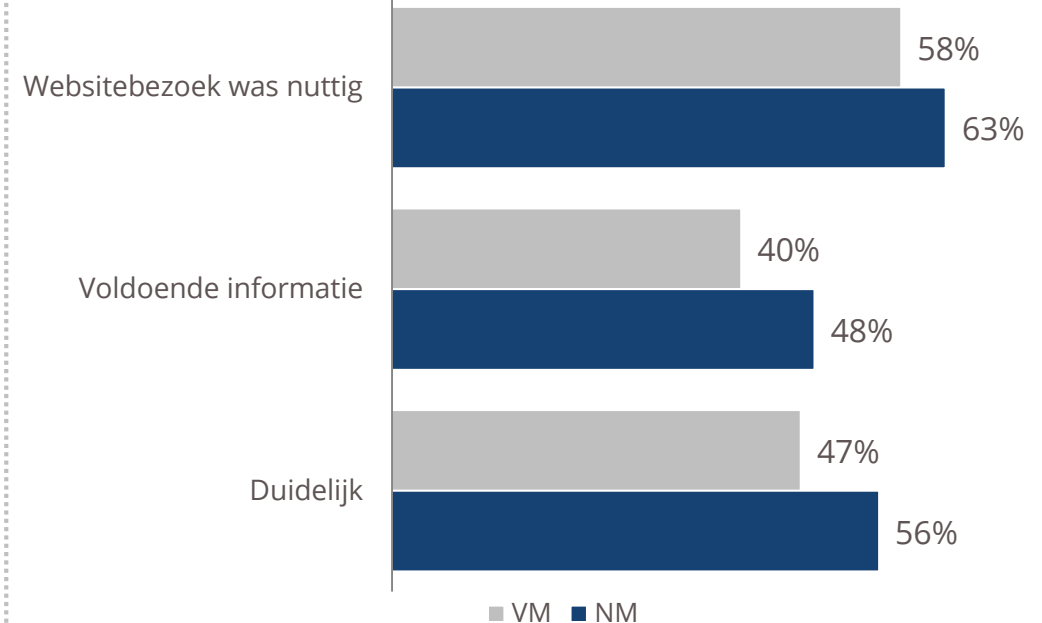
MATE VAN BEKENDHEID WEBSITE (WETEN 3 / DOEN)



CONCLUSIE: De eerste flight van de campagne heeft gezorgd voor een stijging in de bekendheid van de website www.belastingdienst.nl/kor. Opvallend is dat de groei in bekendheid gedreven wordt door ondernemers die de website ook hebben bezocht. Deze toename is een eerste aanwijzing dat de campagne heeft gezorgd voor een toename in websitebezoeken.

+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

VINDEN 2: WAARDERING WEBSITE



Basis: ondernemers die de website hebben bezocht (VM N=162; NM N=205)

CONCLUSIE: Meer dan de helft van de websitebezoekers geeft aan dat het websitebezoek nuttig was. Om dit verder te verhogen kan nogmaals gekeken worden naar de hoeveelheid en duidelijkheid van de informatie op de website. Dat minder dan de helft aangeeft voldoende informatie te hebben gevonden laat zien dat hier nog ruimte voor verbetering is.

HERKENNING & ACTIVATIE

DE HERKENNING VAN DE TV-SPOT LIJKT ACHTER TE BLIJVEN, MAAR BIJ VERGELIJKING MET DE MEDIA-INZET SCOORT DEZE VOLDOENDE

HERKENNING

	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	64%	80%

MEDIUM	HERKENNING	IMPACT*	EFFECT**	BENCH MARK
TV	55%	73%	+++	69%
OLV	45%	N/A	+++	25%
RADIO	51%	76%	+++	46%

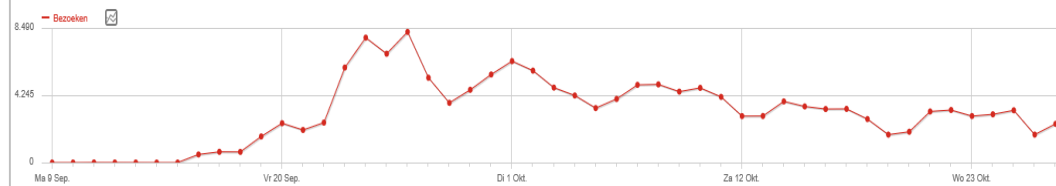
onder / gelijk / boven benchmark

CONCLUSIE: Na de eerste flight van de campagne blijft de herkenning van de totale campagne nog achter op de benchmark. Hoewel de herkenning van TV lager is dan de benchmark, zien we aan de impactscore dat dit verklaard kan worden door de lagere mediadruk op TV dan bij de gemiddelde campagne. Wanneer de herkenning wordt afgezet tegen het bereik is te zien dat bijna driekwart van de bereikte groep de TV-spot herkent. Hoewel ook het aantal GRP's dat tot nu toe is ingezet op radio lager ligt dan het gemiddelde van de benchmark, presteert de radiospot volgens benchmark. De online video wordt zeer goed herkend, wat mogelijk verklaard kan worden doordat de video een verkorte versie van de TV-spot is.

ACTIVATIE

WWW.BELASTINGDIENST.NL/KOR

Recente bezoeken



TOTAAL UNIEKE WEBSITEBEZOeken 278.113

BEZOeken VANUITBETAALDE MEDIA (EXCL. RTV EN PR) 128.500

GEMIDDELDE DUUR WEBSITEBEZOEK 4 MIN. 2 SEC.

BOUNCE RATIO 47%

CONCLUSIE: In lijn met de resultaten vanuit de vragenlijst, die aantonen dat meer ondernemers de website hebben bezocht, zien we een stijging in het aantal websitebezoeken tijdens de campagneperiode. Bijna de helft van de websitebezoeken is afkomstig vanuit betaalde media. Het gemiddelde bezoek duurt ongeveer 4 minuten en ongeveer de helft klikt niet verder naar andere pagina's nadat ze op de hoofdpagina zijn beland.

*Impact=herkenning/ bereik

**Het effect wordt per uiting bepaald a.d.h.v. een contributie-analyse waarbij wordt gekeken naar het relatieve effect van herkenning van de uiting op de herinnering van de campagne. Effectgroottes worden als volgt weergegeven: + b<.2 | ++ 2<b<.3 | +++ b>.3

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

DE CAMPAGNE-UITINGEN WORDEN ZEER POSITIEF BEOORDEELD EN DRAGEN DE BOODSCHAP GOED OVER

WAARDERING

UITINGEN	ONDERNEMERS	BENCHMARK
TV	7.7	7.4
OLV	7.6	7.2
RADIO	7.4	7.2

CAMPAGNE	ONDERNEMERS	BENCHMARK
WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)	7.2	7.3
DUIDELIJK (1-5)	4.0	4.0
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)	4.0	N/A
GELOOFWAARDIG (1-5)	4.1	3.8
RELEVANT (1-5)	4.2	N/A
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3.7	3.2
NIET IRRITANT (1-5)	4.0	3.6
OPVALLEND (1-5)	3.5	3.6
LEUK (1-5)	3.6	N/A
GRAPPIG (1-5)	2.8	3.1

BOODSCHAPOVERDRACHT (GEHOLPEN: GELUKT, DEELS GELUKT)

CAMPAGNE	ONDERNEMERS	BENCHMARK
Er is een nieuwe btw-vrijstelling is voor ondernemers met een jaaronzet van minder dan €20.000	98%	86%
U moet voor 20 november checken of u btw-vrijstelling wilt	92%	86%
U kunt op belastingdienst.nl/kleineondernemersregeling checken of u btw-vrijstelling wilt	94%	86%

CONCLUSIE: De campagne is in staat om ondernemers nieuwe informatie te brengen. De boodschapoverdracht is erg sterk en deze resultaten zijn in lijn met de stijgingen die we zien op de campagnedoelstellingen. De campagne wordt zeer positief beoordeeld en de lage mate van irritatie wijst erop dat er nog geen wear-out-effecten zijn opgetreden.

A woman with blonde hair, wearing a teal jacket over a patterned top, stands in the center of a meeting room. She is smiling and gesturing towards a globe on a desk. Two men are seated at the desk, looking at her. The man on the left is wearing glasses and a dark jacket. The man on the right is wearing a patterned shirt. A laptop is open on the desk in front of the woman. In the background, there is a map of Indonesia on the wall and a potted plant on the right.

**ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=408 en N=418) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Doelgroep : Ondernemers met een jaarlijkse omzet van minder dan €20.000.

Omdat er geen sociodemografische gegevens over deze specifieke doelgroep bekend waren is er gekozen om de steekproef van de voor- en nameting naar elkaar toe te wegen. Hiervoor is gekeken naar de

verdeling in geslacht, leeftijd, regio en opleidingsniveau over de gehele steekproef. Beide metingen zijn vervolgens naar deze verdeling gewogen.

Per 1 april is DVJ Insights de vaste partner voor campagne-effectonderzoek waardoor de meting voorafgaand aan de campagne niet door DVJ is uitgevoerd.



SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS:

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting (F1) onder het algemeen publiek. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0,05 (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd.

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de in de jaren (vanaf 2014) uitgevoerde Rijksoverheidcampagnes.

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. Daarnaast kunnen we ook een flexibele benchmark hanteren zoals een top 20% norm, de eigen historie of een vergelijking met soortgelijke campagnes. In deze rapportage vergelijken we tenslotte de resultaten – waar relevant – ook met de meest recente vergelijkbare overheids campagne over een maatschappelijk onderwerp.

BEGRIPPENLIJST

Bereik (netto bereik)

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc van een campagne worden berekend.

Click-Through-Ratio (CTR)

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

Contributie-analyse

Analyse waarbij de bijdrage van de afzonderlijke kanalen op de herinnering van de campagne wordt onderzocht.

GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

GRP (Gross Rating Point)

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

Impressie

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.



Marian Cammaert
Consultant
marian.cammaert@dvj-insights.com



Bo van Amerongen
Research Expert
bo.van.amerongen@dvjresearchgroup.com

www.dvj-insights.com | info@dvj-insights.com | +31 (0)88 2345 700
DVJ Insights | Herculesplein 52 | 3584 AA Utrecht | The Netherlands
L.F 3.11 The Leathermarket | Weston Street | Bermondsey | London SE1 3ER | United Kingdom