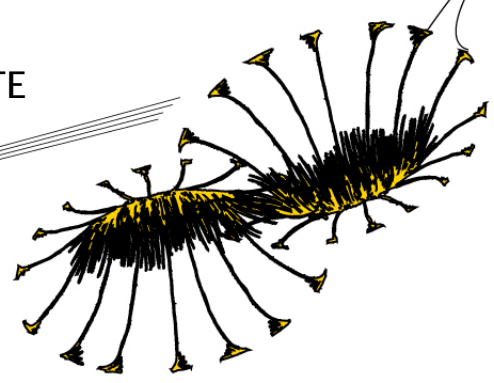




DAAR GAAT EEN BLAUWE ENVELOP

MONITORING EBV BELASTINGDIENST
1^E DEELRAPPORTAGE | ONLINE ENQUÊTE
METING 1 | NOVEMBER 2015



Daar gaat een blauwe envelop 1^e Deelrapportage | online enquête Meting 1 | november 2015

Datum 9 mrt 2016
Versie 1.0

Uitgever Universiteit Twente
Center for e-Government Studies
<http://www.cfes.nl>

Met subsidie van

Publicatie titel Daar gaat een blauwe envelop
1e deelrapportage | online enquête
Meting 1 | november 2015

Publicatiejaar 2016

Publicatietype Onderzoeksrapport

Auteurs Prof. dr. Wolfgang Ebbers
Dr. Lidwien van de Wijngaert
Julia Lange, Msc.

Correspondentie Wolfgang Ebbers
E-mail W.E.Ebbers@utwente.nl

APA Referentie Ebbers, W.E., Wijngaert, van de, L.A.L., Lange, J.D.U. (2016).
Daar gaat een blauwe envelop. 1e Deelrapportage | online enquête. Meting 1 | november 2015. Enschede: Universiteit Twente.

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	5	
1	Concluderende samenvatting	7
2	Onderzoeksverantwoording	11
3	De respondenten	13
4	Activatie berichtenbox november 2015: kenmerken, bronnen, vaardigheden, drijvers, drempels	14
4.1	Kenmerken	14
4.2	Over de boodschap en de dragers van de campagne	16
4.3	Digitale vaardigheden, kennis en gebruik	19
4.4	Drijvers en drempels	21
4.5	Conclusies en aanbevelingen over het activeren van de berichtenbox	23
5	Gebruik en gebruikers november 2015: mijn belasting, mijn toeslagen en berichtenbox	25
5.1	Digitaal contact met de Belastingdienst	25
5.2	Verbanden met vaardigheden en gedragingen	29
5.3	Conclusies en aanbevelingen bij gebruik en gebruikers van de portals	30
6	Effecten van gebruik november 2015: attentiewaarde elektronische notificatie en compliance	32
6.1	Wat vindt men van alle digitaliseringsplannen?	32
6.2	Over compliance en over kennis van belastingen en van belasting betalen	34
6.3	Gedragsverandering bij overgang papier naar digitaal	36
6.4	Potentiële impact notificatieservice op compliance	37
6.5	Conclusies en aanbevelingen bij effecten van gebruik	38
	Gebruikte bronnen	40
	Interventies van de Belastingdienst	41
	Januari – februari	41
	Maart 41	

INLEIDING

Om er voor te zorgen dat de geleidelijke invoering van de Elektronisch Berichtenverkeer (EBV) operatie goed verloopt in de ogen van de burgers, laat de Belastingdienst zich op dat punt bijstaan door de Universiteit Twente / Center for e-Government Studies (CFES). Om de Belastingdienst in zijn ambities voor EBV gedurende twee jaar zo goed mogelijk bij te staan, zal CFES:

1. de invoering vanuit het perspectief van burgers op onafhankelijke wijze gaan monitoren en resultaten en inzichten daarover rapporteren aan de Belastingdienst.
2. op basis van de inzichten de Belastingdienst adviseren (en zover mogelijk begeleiden/meehelpen op te zetten) welke interventies hij zou kunnen doen, om daarmee voor EBV de kansen op succes voor EBV te vergroten op het gebied van:
 1. bekendheid onder burgers,
 2. het gebruik door burgers in kwantiteit,
 3. het gebruik door burgers in kwaliteit,
 4. waardering door burgers,
 5. vertrouwen, waar nodig, door burgers in EBV.

CEFS zet bij het monitoren verschillende instrumenten in, waaronder een online enquête, een telefonische enquête en analyses van bestaande data (web statistieken, callcenter gegevens, etc.)

Deze rapportage betreft de resultaten van de **online enquête**.

De rapportage is als volgt opgebouwd: Hoofdstuk 1 geeft een samenvatting van dit rapport weer, met daarin de belangrijkste conclusies. Hoofdstuk 2 geeft de onderzoeksverantwoording weer. Hoofdstuk 3 beschrijft kort de socio-demografische data van de respondenten, zoals leeftijd en opleidingsniveau. Hoofdstuk 4 behandelt de kenmerken, bronnen, vaardigheden, drijvers en drempels van burgers die al dan niet van de berichtenbox gehoord hebben en de berichtenbox al dan niet geactiveerd hebben. Hoofdstuk 5 gaat in op het gebruik en de gebruikers van de webportalen Mijn Belastingdienst, Mijn Toeslagen en Mijn Overheid. Via de webportal Mijn Overheid wordt de berichtenbox aangeboden. Hoofdstuk 6 gaat over een mogelijk effect van elektronisch berichtenverkeer, daarbij zoomen we in op de zogenaamde attentiewaarde van elektronische notificatie en welke gevolgen dat kan hebben voor compliance. We sluiten het rapport af met enkele bronvermeldingen en een overzicht van interventies van de Belastingdienst zelf (zie ook de tweede alinea hieronder).

De dataverzameling vond plaats in november 2015, vlak voordat de landelijke publiekscampagne 'vaarwel blauwe envelop' groots van start ging. ***Dit resultaten in dit rapport beschrijven dus de situatie per november 2015.*** De datapreparatie en de data-analyses hebben plaatsgevonden in de maanden december 2015 en januari 2016. Er zijn drie blokken geanalyseerd: kennen & activeren van de berichtenbox, gebruik en gebruikers van Mijn Belastingdienst / Mijn Toeslagen / Mijn Overheid-berichtenbox en tot slot effecten van het gebruik van de berichtenbox of elektronische berichten.

Parallel aan het proces zoals beschreven in de voorgaande alinea zijn ook al aanbevelingen over de interventies aan het programma-management gedaan, telkens na afloop van een blok. Dit hebben we gedaan, om zo het proces te versnellen en inzichten niet onnodig lang op de plank te laten liggen. De aanbevelingen zijn mondeling, schriftelijk en op 'factsheets' (posters) gegeven. De aanbevelingen uit die

eerste periode staan nu telkens beknopt vermeld in de betreffende 'conclusies en aanbevelingen' in de hoofdstukken 4, 5 en 6. De Belastingdienst is op basis van die aanbevelingen het pallet aan interventies gaan aanpassen en heeft daarbij geen afwachtende houding aangenomen richting onze volgende meting medio 2016. Sinds januari zijn door de Belastingdienst voortdurend extra interventies bedacht en geïmplementeerd. In de bijlage is een zo recent mogelijk overzicht van door de Belastingdienst geïmplementeerde interventies opgenomen.

We benadrukken dat het hier gaat om de rapportage van een online enquête. Het merendeel (94%) van de Nederlandse burgers tussen de 15 jaar en de 75 jaar maakt eens per drie maanden of vaker gebruik van het internet (CBS, 2013). Dit is gezien het massale karakter van de EBV operatie een uiterst relevante groep voor de Belastingdienst. Het gaat hier om de zogenaamde 'grote getallen'. De impact van deze grote getallen op de kernprocessen van de Belastingdienst kan navenant groot zijn. Daarom is het zaak om deze groep bij de start van de EBV operatie goed in het oog te krijgen en te houden. Door de inzet van online enquêtes, bereiken we naar onze mening deze groep op een afdoende wijze.

Met een dergelijk instrument bereiken we niet de 6% nauwelijks- of niet-gebruikers tussen de 15 en 75 jaar. Ook weten we niet precies hoe het staat met de groep 75 jaar of ouder als het gaat om wel of geen internetgebruik. Gegeven de kerntaken van de Belastingdienst en de positie in de Nederlandse samenleving, zijn deze groepen ondanks hun kleinere aantallen echter nog steeds zeer relevant.

Om een beter beeld te krijgen van hoe nauwelijks- of niet-internetgebruikers in deze vraagstukken staan, zijn we voornemens een telefonische enquête te houden onder een panel van mensen die internet niet of nauwelijks gebruiken. Op dit moment lopen de voorbereidingen daarvoor. Deels spelen dezelfde vragen als bij de grote groep van 94%. Denk aan vragen als 'bent u bekend met de berichtenbox', 'heeft u hem geactiveerd of gaat u dat nog doen', 'wat is houding is ten aanzien van de digitalisering', 'heeft u hulp nodig bij belastingaangifte of bij Toeslagen en '(van wie) krijgt u hulp bij belastingaangifte of bij Toeslagen'?

Naast bovenvermelde vraagstukken spelen bij de 'offline' groep ook onderwerpen als: Hoe pakt het probleem precies uit? Wanneer gaat het mis? Wat is niet mogelijk of niet gewenst? Wie heeft ondersteuning nodig? Hoe kan de Belastingdienst die mensen herkennen en direct of indirect via bijvoorbeeld familie, vrienden of instanties helpen? Om dit soort verkennende vragen te kunnen beantwoorden, zijn enquêtes niet het aangewezen instrument. Dit soort vragen moeten met kwalitatieve onderzoeksinstrumenten worden beantwoord. Dit type instrument wordt mogelijk in een latere fase van de monitoring ingezet.

1 CONCLUDERENDE SAMENVATTING

De onderstaande bevindingen hebben betrekking op de onderzoeksresultaten zoals ze zijn verzameld in de maand november 2015. Dit resultaten in dit rapport beschrijven daarmee de situatie per (eind) november 2015.

Wat maakt dat mensen de berichtenbox kennen en activeren?

Respondenten in de leeftijdscategorie 55 jaar en ouder hebben het vaakst van de berichtenbox gehoord. 49% van de ouderen zegt de berichtenbox te kennen, tegenover 46% van de mensen tussen 35 en 55 jaar en 39% van de mensen onder de 35 jaar. Bij de daadwerkelijke activering van de berichtenbox zien we eenzelfde beeld. Van de mensen die de berichtenbox kennen, heeft 81% van de ouderen, 72% van de mensen uit de midden groep en 69% van de mensen uit de jongste leeftijdsklasse de berichtenbox geactiveerd.

Het zijn, als het gaat om de grote getallen, dus de jongere en middelbare leeftijd groepen waar op dit moment meer aandacht op gevestigd moet worden bij de activatie. Dat vooral in combinatie met de groepen die internet gebruiken om iets te kopen of om informatie in te winnen. Want met de groep die internet gebruikt voor 'het regelen van je zaken' zit het wel goed.

Einde laaghangend fruit in zicht bij huidige werkwijze?

De officiële telling van het aantal geactiveerde berichtenboxen door het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties/Logius lag bij sluiting van onze online enquête per eind november 2015 op ongeveer 2,2 miljoen. Er zijn 12 miljoen belastingplichtigen in Nederland. Als we dat getal als vertrekpunt nemen, zouden er volgens ons onderzoek ongeveer 4 miljoen (berekening: 73% van 45% van 12 miljoen) berichtenboxen geactiveerd moeten zijn per november 2015. Dat getal ligt veel hoger dan het aantal berichtenboxen dat op dat moment werkelijk was geactiveerd. Dat heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met dat wij in dit deel van het onderzoek gewerkt hebben met een online panel. Daarvan mogen we aannemen, dat de leden gemiddeld sneller digitale innovaties omarmen.

Dit inzicht is van belang bij de verdere uitrol. Het zou namelijk kunnen dat zodra het aantal van 4 miljoen geactiveerde berichtenboxen is bereikt, het laaghangend fruit opraakt. En dat het vanaf dat moment met de huidige manier van werken (redelijk vrijblijvende poststromen als 'statusoverzichten', met een mediaboodschap minder gericht op de handeling van het activeren) lastiger wordt om het huidige groeitempo vast te houden.

73% van de mensen die de berichtenbox kent, activeert hem ook. De belangrijkste vraag voor nu (dat wil zeggen: per november 2015) is, hoe wijs je de mensen op het bestaan van de berichtenbox? Iedereen noemt globaal dezelfde kanalen waarlangs ze ervan gehoord hebben. De website van de Belastingdienst staat op één, gevolgd door massamedia en enveloppe. Advertenties in kranten, op straat en social media worden relatief weinig genoemd. Meer adverteren op andere overheidswebsites ligt dus voor de hand.

Verder blijkt uit de onderzoeksresultaten, dat de groep die de berichtenbox recent heeft geactiveerd het internet vaker voor het regelen van alledaagse dingen als winkelen of reizen gebruikt. De groep die de berichtenbox al langer geleden heeft geactiveerd,

gebruikt internet vaak voor het regelen van je zaken (zie ook volgende paragraaf). De 'recente' groep gebruikt vaker commerciële websites zoals webshops. Dat betekent dat het zinvol is om ook op commerciële websites te adverteren. Om zo ook de rest van deze mogelijk grote groep te attenderen op de berichtenbox.

Druk op telefoniekanaal neemt mogelijk toe

Er zijn verschillen tussen mensen die de berichtenbox op dit moment hebben aangemaakt en zij die dat nog niet hebben gedaan. De eerste groep is hoger opgeleid en scoort hoger op algemene digitale informatie vaardigheden zoals het zoeken naar informatie en daar de juiste zoekwoorden voor bedenken. Ook scoort de groep mensen die de berichtenbox heeft aangemaakt hoger op voor deze digitale dienst specifieke vaardigheden. Dat wil zeggen, dat van de mensen die wel eens digitaal contact hebben met de Belastingdienst:

- 1) de mensen die de berichtenbox hebben geactiveerd, beter in staat zijn om met de berichtenbox om te gaan,
- 2) dan hoe de mensen die de berichtenbox niet hebben geactiveerd, in staat zijn om met Mijn Belastingdienst of Mijn Toeslagen om te gaan.

Opvallend in deze meting is dat mensen drie soorten van internetgebruik laten zien waar ze van hoog tot laag op scoren:

1. het regelen van 'alledaagse dingen', denk aan winkelen of reizen.
2. voor 'kennis en communicatie', denk aan nieuws lezen of e-mailen.
3. het 'regelen van je zaken', denk aan bankzaken of zaken met de overheid.

Wanneer mensen aangeven dat ze al eens digitaal contact hadden met de Belastingdienst, scoren ze ook hoger op een of meer van die drie gebruiksvormen. Niet verassend is dat deze samenhang het sterkst is bij mensen die internet vooral inzetten voor het 'regelen van je zaken'.

Deze inzichten verstevigen de aanname, die we in de vorige paragraaf ook al deden. Namelijk dat het bij de mensen die nu de berichtenbox hebben aangemaakt om laaghangend fruit gaat. Het gaat om hoger opgeleide mensen, die significant hoger scoren op verschillende soorten digitale vaardigheden.

Bij verdere aanwas van het aantal geactiveerde berichtenboxen zullen de gemiddelde digivaardheidsscores waarschijnlijk omlaag gaan. Die groep zal het moeilijker hebben met het bedienen van de berichtenbox, mogelijk dat dit de druk op het telefoonkanaal doet toenemen. Want als mensen het niet snappen, gaan ze bellen.

Belastingdienst grote drijver gebruik berichtenbox

De berichtenbox wordt veel frequenter bezocht dan Mijn Belastingdienst of Mijn Toeslagen. Tegelijkertijd is de Belastingdienst op dit moment het belangrijkste doel waarvoor mensen de berichtenbox het laatst bezochten. Het lijkt erop dat de berichtenbox een belangrijke ingang is voor de Belastingdienst. In ieder geval op dit moment voor de vaardigere, hoger opgeleide burgers.

Mogelijk gaat dit ook gelden voor de groepen die nog volgen. Dit biedt interessante mogelijkheden voor kanaalsturing, waarbij de berichtenbox als 'trigger dienst' fungeert en verder leidt naar de portalen van de Belastingdienst. Daarbij moet wel worden gelet op een optimale, niet-onderbroken user experience tijdens die digitale klantreis.

Als het gaat over de vraag hoe een optimale user experience van een digitale klantreis er uit moet zien, kan inspiratie worden geput uit de drie soorten van internetgebruik. Per gebruiksoort zullen gebruikers verschillende ervaringen en meningen hebben over wat

optimaal is. Kruip eens in de huid van die drie soorten/gebruikersgroepen. Welke 'good and bad practices' komen zij tegen als ze digitaal hun 'zaken' of 'alledaagse dingen' regelen of als ze voor ' kennis en communicatie' het internet gebruiken? En daarbij van het ene naar het andere platform gaan?

Mensen zijn voor zichzelf wel positief over digitalisering

Respondenten die aan het onderzoek hebben meegedaan, zijn voor zichzelf positief over alle digitaliseringsplannen. Maar als ze naar de rest van de samenleving kijken, zijn ze beduidend terughoudender. Gaat het voor anderen niet veel te snel? Is iedereen wel digivaardig genoeg?

Verder blijkt uit de cijfers dat:

- hoe ouder men is, hoe negatiever men over de plannen is.
- hoe hoger men is opgeleid, hoe positiever men over de plannen is.
- mannen positiever tegenover alle digitaliseringsplannen van de overheid staan dan vrouwen.

Gedragsverandering in de overgang van papieren post naar digitaal

In de online enquête is ook gewerkt met een zogenaamde vignettenstudie. Daarin werden korte scenario's voorgelegd. We vroegen wanneer mensen de blauwe brief openmaakten of wanneer ze een 'notificatie e-mailbericht'¹ gingen opvolgen. Wat blijkt is dat mensen in het geval van een notificatiemail significant langer wachten met lezen wat er aan de hand is dan wanneer ze een brief in een blauwe envelop krijgen. Deze resultaten wijzen op een gedragsverandering in de overgang van papieren post naar digitaal berichtenverkeer.

Grijp komende jaren aan om de notificatieservice te verbeteren

Het is nog te vroeg om na de eerste meting effecten te kunnen zien. Toch durven we een stelling aan: de notificatieservice moet beter. Zo niet, dan heeft dat op termijn gevolgen voor in ieder geval de handhavingprocessen van de Belastingdienst en andere overheden. Mensen kunnen dan berichten zoals navorderingen over het hoofd gaan zien. Er zijn twee redenen waarom de notificatieservice beter moet. Hieronder worden ze toegelicht.

In eerste plaats, omdat bij vervanging van papier door digitaal de notificatie (men ziet een blauwe envelop) en de handeling (men opent hem om te lezen wat er aan de hand is) in de tijd steeds verder worden ontkoppeld. Een grote groep mensen geeft aan, dat ze bij een digitale notificatie pas later op de dag het bericht gaat bestuderen. Het risico bestaat dat veel mensen dat 's avonds al weer vergeten zijn. Het signaal ligt niet meer zichtbaar op deurmat, keukentafel of bureau. Het wordt bedolven onder tientallen andere e-mails in telefoon, tablet of desktop. En die e-mails worden ieder uur verder ondergesneeuwd door "pings" van Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, SnapChat, Google+ en door wat er verder zoal gebeurt in het dagelijks leven.

In tweede plaats, omdat er nu al een groep is die de berichtenbox heeft geactiveerd, die minder goed weet hoe ze de notificatieservice aan moet zetten. Die groep is significant banger om berichten te missen. Aanzetten van deze service is een digitale vaardigheid.

¹ Mensen kunnen in de berichtenbox een notificatieservice aanzetten. Ze ontvangen dan een e-mailbericht op een opgegeven e-mailadres *zodra* er een nieuw bericht in de berichtenbox staat, met de mededeling *dat* er een nieuw bericht in de berichtenbox staat. Ze moeten vervolgens naar de berichtenbox toe om het daadwerkelijke bericht te lezen.

Groepen die de berichtenbox nog moeten activeren, zijn (nog) minder digitaal vaardig. Zij zullen (nog) minder goed weten hoe ze de service moeten bedienen.

Er is voor een geleidelijke invoering van EBV gekozen. Het totale digitaliseringstraject neemt langere tijd in beslag. Tegelijkertijd duurt het ook nog wel even voordat alle groepen de berichtenbox geactiveerd hebben, ook de minder digitaal vaardige groepen. De komende jaren kunnen daarbij worden aangegrepen om de notificatieservice te verbeteren. Daarmee bedoelen we dat deze dienst makkelijk te bedienen moet zijn voor iedereen. En dat de attentiewaarde van een digitale notificatie op zijn minst even hoog moet zijn als die van een papieren envelop.

2 ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Dit deelonderzoek is onderdeel van een meerjarig onderzoek. Doel van deze eerste online meting is om de invoering van EBV vanuit het perspectief van de burger met behulp van een online enquête kwantitatief in kaart te brengen.

Het is de bedoeling om gedurende twee jaar twee metingen per jaar uit te voeren met een nieuwe groep van respondenten om veranderingen in kennis en gebruik van het EBV, evenals de effecten van het EBV op bijvoorbeeld de compliance van de burger met betrekking tot belastingzaken te achterhalen.

Deze eerste meting werd met behulp van een online-panel uitgevoerd in de maand november 2015 en leverde een respons van n=1551 op. De data werden verzameld met behulp van een online-panel onder de regie van online marktonderzoek bureau PanelClix. Onder vermelding van een aantal persoonsgegevens zoals geslacht en leeftijd kan iedereen zich daar aanmelden om aan onderzoek deel te nemen. De deelname wordt beloond met waardepunten.

Deelnemers voor dit deelonderzoek werden geselecteerd op of ze gebruik maken van een online dienst van de Belastingdienst² (zoals belastingaangifte of aanvraag Toeslagen) en bij de steekproef werd erop gestuurd dat de samenstelling van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau van de respondenten een weerspiegeling van de samenstelling van de Nederlandse bevolking vormden. Om zo beter generaliseerbare uitspraken te kunnen maken.

Gebaseerd op hun antwoorden, werden de respondenten op verschillende routes door de vragenlijst gestuurd. Zo werd aan respondenten die aangaven de berichtenbox reeds te hebben geactiveerd vragen voorgelegd over hun redenen voor de activatie. En de respondenten die aangaven de berichtenbox nog niet geactiveerd te hebben kregen vragen voorgelegd over hun redenen voor niet-activatie, enzovoort. Afhankelijk van welke digitale dienst de respondenten aangaven voor het laatst te hebben gebruikt - Mijn Belastingdienst/Mijn Toeslagen/berichtenbox – werden vragen voorgelegd over digitale dienst-specifieke vaardigheden, redenen voor gebruik en de frequentie en tijdstip van hun laatste gebruik van de digitale dienst.

Vervolgens werden de vergaarde data opgeschoond. Zo werden niet volledig ingevulde en/of veel te snel ingevulde vragenlijsten niet meegenomen voor de analyse. Uiteindelijk is een dataset van 1215 responses overgebleven. Deze dataset is geanalyseerd met SPSS en WarpPLS. De datapreparatie en de data-analyses hebben plaatsgevonden in de maanden december 2015 en januari 2016. Er zijn drie blokken geanalyseerd: kennen & activeren van de berichtenbox (hoofdstuk 4), gebruik en gebruikers van Mijn Belastingdienst / Mijn Toeslagen / Mijn Overheid-berichtenbox (hoofdstuk 5) en tot slot effecten van het gebruik van de berichtenbox of elektronische berichten (hoofdstuk 6).

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen. Hieronder vatten we ze samen.

Ondanks sterke sturing op representativiteit op leeftijd, geslacht en opleiding van de respondenten tijdens de dataverzameling, zijn hoogopgeleide vrouwen in de

² Omdat bijna iedereen een relatie met de Belastingdienst heeft, heeft deze selectie naar onze mening weinig invloed op de representativiteit.

leeftijdsgroep 55 + licht oververtegenwoordigd. En is de groep mannen met een leeftijd van 15-35 die laag of middelhoog opgeleid is, licht ondervertegenwoordigd. Een mogelijke verklaring is dat door het opschonen van de data bijna een kwart van de initieel vergaarde respons niet kon worden meegenomen. De afwijkingen zijn echter niet groot. En de sterkst vertegenwoordigde groep vormt de middelhoog opgeleide respondenten, zoals volgens het CBS ook daadwerkelijk het geval is bij de Nederlandse bevolking. Daarom gaan we er vanuit dat we wat betreft leeftijd, opleiding en geslacht nog steeds generaliseerbare uitspraken kunnen doen.

Verder is het aantal respondenten dat aangeeft de berichtenbox al geactiveerd te hebben omgerekend naar de rond 12 miljoen belastingplichtigen in Nederland met 4 miljoen bijna twee keer zo groot als de officiële telling van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties/Logius op dat moment zelf. Tijdens de dataverzameling in november 2015 lag dat getal op ongeveer 2,2 miljoen. Een mogelijke verklaring is dat we een online panel hebben geraadpleegd, waarvan de leden waarschijnlijk eerder geneigd zijn digitale innovaties zoals de berichtenbox te adopteren.

Dit onderzoek heeft een cross-sectioneel karakter, dat betekent dat alle variabelen op één moment in de tijd worden gemeten. Daarmee leent dit onderzoek zich niet zozeer voor uitspraken over oorzaak en gevolg van allerlei specifieke interventies.

Tot slot, het gaat om een online enquête. Het merendeel (94%) van de Nederlandse burgers tussen de 15 jaar en de 75 jaar maakt eens per drie maanden of vaker gebruik van het internet (CBS, 2013). Met een dergelijk instrument bereiken we niet de 6% nauwelijks- of niet-gebruikers tussen de 15 en 75 jaar. Ook weten we niet precies hoe het staat met de groep 75 jaar of ouder als het gaat om wel of geen internetgebruik. Om toch meer inzicht te krijgen in deze groepen en hun drijvers en drempels bij het gebruiken van elektronische berichtenverkeer, maken we onder meer gebruik van een telefonische enquête. Daarover zal apart gerapporteerd worden.

3 DE RESPONDENTEN

Tabel 1 geeft de verdeling van leeftijd, geslacht, opleiding in de uiteindelijke steekproef van dit deelonderzoek weer.

Zoals reeds behandeld in hoofdstuk 2, zijn er ondanks de nauwkeurige dataverzameling een aantal afwijkingen wat betreft representativiteit voor de Nederlandse bevolking (zie tabel 2). Hoogopgeleide vrouwen in de leeftijdsgroep 55+ zijn in onze steekproef licht oververtegenwoordigd. En de groep mannen met een leeftijd van 15-35 die laag of middelhoog opgeleid is, is licht ondervertegenwoordigd. Een mogelijke verklaring is dat door het opschonen van de data bijna een kwart van de initieel vergaarde respons niet kon worden meegenomen voor verdere analyses.

Gezien het feit dat de grootste groep respondenten vertegenwoordigd wordt door middelhoog opgeleide respondenten en dat dat overeenkomt met de cijfers van het CBS, en dat de verschillen klein zijn, constateren we dat de resultaten van dit onderzoek alsnog te generaliseren zijn naar leeftijd, opleiding en geslacht van het overgrote deel van de Nederlandse bevolking. Dat wil zeggen dat deel van de burgers tussen de 15 en 75 jaar dat het internet eens per drie maanden of vaker gebruikt.

		Laag	Midden	Hoog	Hoogst genoten opleiding	
Mannen	15-35	4%	4%	5%	Laag	Basisonderwijs
	35-55	3%	10%	7%	Laag	VMBO, mbo1, AVO onderbouw
	55+	6%	5%	6%	Midden	MBO 2, 3 en 4
Vrouwen	15-35	5%	6%	6%	Midden	HAVO, VWO
	35-55	4%	7%	6%	Hoog	HBO, WO bachelor
	55+	6%	4%	5%	Hoog	WO masters, doctor

TABEL 1. LEEFTIJD, GESLACHT EN OPLEIDINGSNIVEAU VAN DE RESPONDENTEN (N=1215)

		Laag	Midden	Hoog	Hoogst genoten opleiding	
Mannen	15-35	6%	7%	4%	Laag	Basisonderwijs
	35-55	4%	8%	7%	Laag	VMBO, mbo1, AVO onderbouw
	55+	5%	6%	4%	Midden	MBO 2, 3 en 4
Vrouwen	15-35	5%	6%	5%	Midden	HAVO, VWO
	35-55	4%	8%	6%	Hoog	HBO, WO bachelor
	55+	7%	5%	3%	Hoog	WO masters, doctor

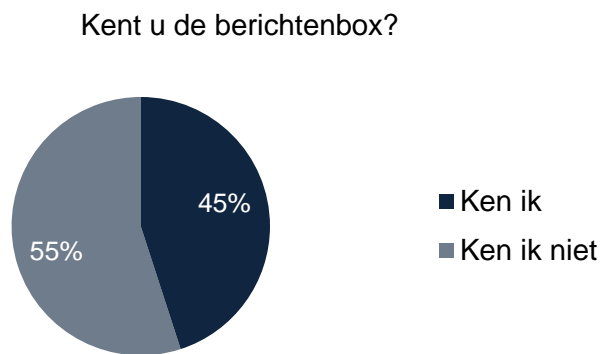
TABEL 2. LEEFTIJD, GESLACHT EN OPLEIDINGSNIVEAU VAN DE NLBEVOLKING (CBS, 2015) TELT DOOR AFRONDINGSVERSCHILLEN NIET OP TOT 100%

4 ACTIVATIE BERICHTENBOX NOVEMBER 2015: KENMERKEN, BRONNEN, VAARDIGHEDEN, DRIJVERS, DREMPELS

Dit hoofdstuk behandelt eerst de onderzoeksresultaten die gaan over wie op dit moment de berichtenbox geactiveerd heeft en wie nog niet (hoofdstuk 4.1 tot en met hoofdstuk 4.4). Vragen die de revue passeren zijn bijvoorbeeld: wat zijn de persoonskenmerken, hoe zit het met de digitale vaardigheden en wat zijn redenen om de berichtenbox al dan niet te activeren? Aan het einde van dit hoofdstuk (hoofdstuk 4.5) volgen dan de conclusies die we trekken op basis van de resultaten en doen we enkele aanbevelingen.

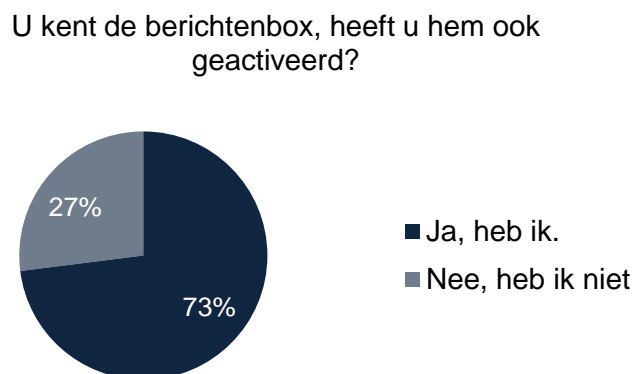
4.1 Kenmerken

55% van de respondenten in de steekproef zegt niet bekend te zijn met de berichtenbox, 45% van de respondenten kent hem wel. Zie ook figuur 1.



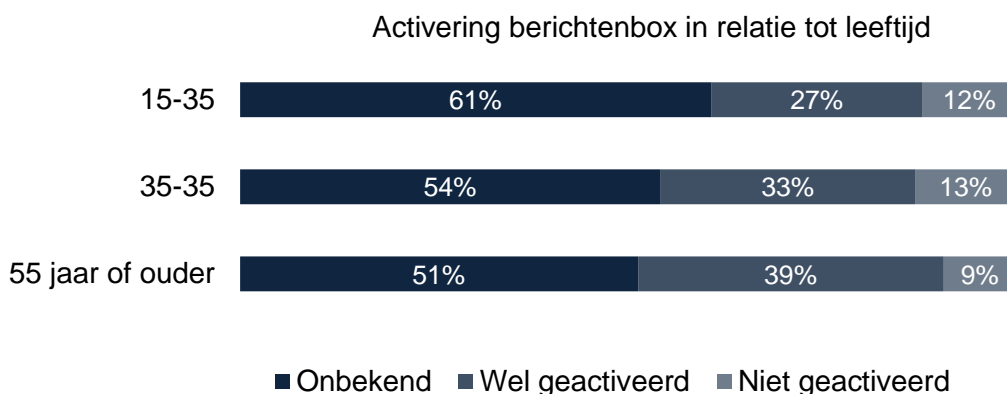
Figuur 1. Kennis berichtenbox

12% van de respondenten kent de berichtenbox wel maar heeft hem niet geactiveerd. De overige 33% kent de berichtenbox en heeft hem ook daadwerkelijk geactiveerd. Omgerekend: van de respondenten die de berichtenbox kennen zegt dus 73% hem ook daadwerkelijk te hebben geactiveerd en 27% zegt hem niet te hebben geactiveerd. Zie figuur 2.



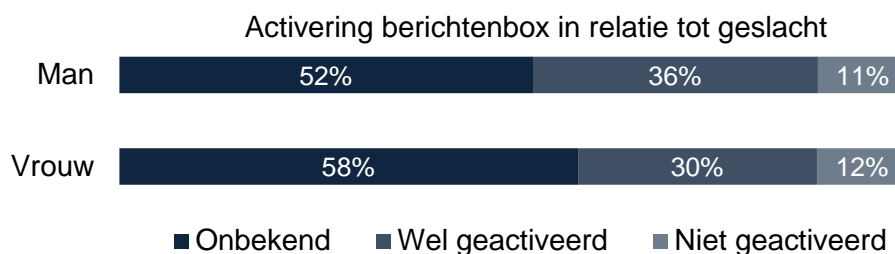
Figuur 2. Activering berichtenbox

Respondenten in de leeftijdscategorie 55 jaar en ouder hebben het vaakst van de berichtenbox gehoord. 49% van de ouderen zegt de berichtenbox te kennen, tegenover 46% van de respondenten tussen 35 en 55 jaar en 39% van de respondenten onder de 35 jaar. Zie figuur 3. Bij de daadwerkelijke activering van de berichtenbox zien we eenzelfde beeld. Omgerekend: van de respondenten die de berichtenbox kennen heeft 81% van de ouderen, 72% van de respondenten uit de midden groep en 69% van de respondenten uit de jongste leeftijdsklasse de berichtenbox geactiveerd.



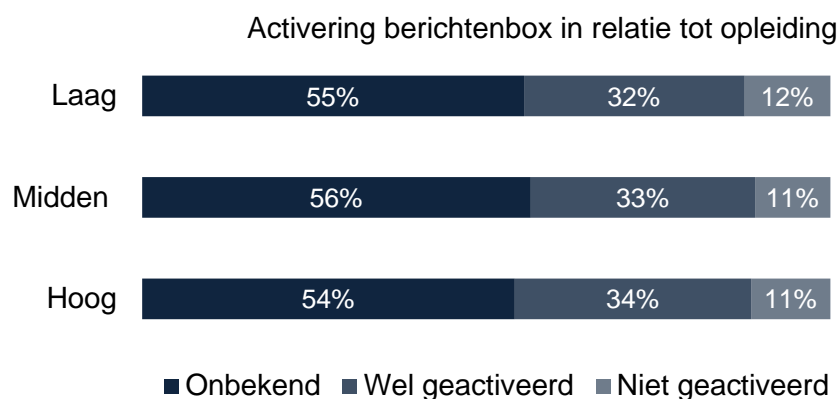
Figuur 3. (sommige percentages tellen door afrondingsverschillen niet helemaal op tot 100%)

Vrouwen zijn vaker onbekend met de berichtenbox dan mannen. 58% van de vrouwen en 52% van de mannen zegt de berichtenbox niet te kennen. Van de mannen die de berichtenbox kennen zegt 76% de berichtenbox ook daadwerkelijk te hebben aangemaakt. Bij de vrouwen is dit aandeel 72%. Zie figuur 4.



Figuur 4. Activering berichtenbox in relatie tot geslacht

De verschillen in kennis en activering van de berichtenbox tussen opleidingsniveaus zijn relatief klein: 54% van de hoogopgeleiden, 55% van de laagopgeleiden en 56% van de middelbaar opgeleiden zegt de berichtenbox niet te kennen. Driekwart (75%) van zowel de middelbaar als hoger opgeleide respondenten die de berichtenbox kennen zegt deze ook daadwerkelijk te hebben geactiveerd. Onder laag opgeleiden ligt het aantal activeringen op 72%. Zie figuur 5.



Figuur 5. Activering berichtenbox in relatie tot opleiding

4.2 Over de boodschap en de dragers van de campagne

We hebben in de vragenlijst aandacht besteed aan de campagne. De vragen gingen zowel over de inhoud als over hoe men over de campagne had gelezen of gehoord, bijvoorbeeld via de TV of de krant.

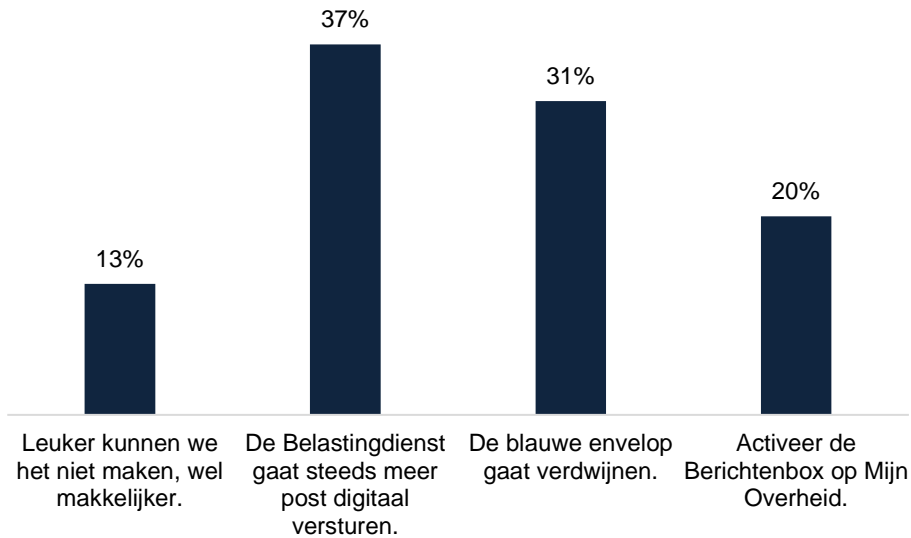
Bij de vragen over de inhoud van de campagne werd de poster in de abri (zie hieronder) afgebeeld. Opvallend aan de antwoorden, is dat het activeren van de berichtenbox pas op de derde plaats komt. Zie figuur 6.

De Belastingdienst is begonnen met een campagne over het verdwijnen van de blauwe envelop. In deze campagne komen verschillende onderwerpen aan de orde.

Welke van de onderstaande boodschappen is volgens u het meest belangrijk?

Klik aan welke boodschap hieronder u het belangrijkste vindt.

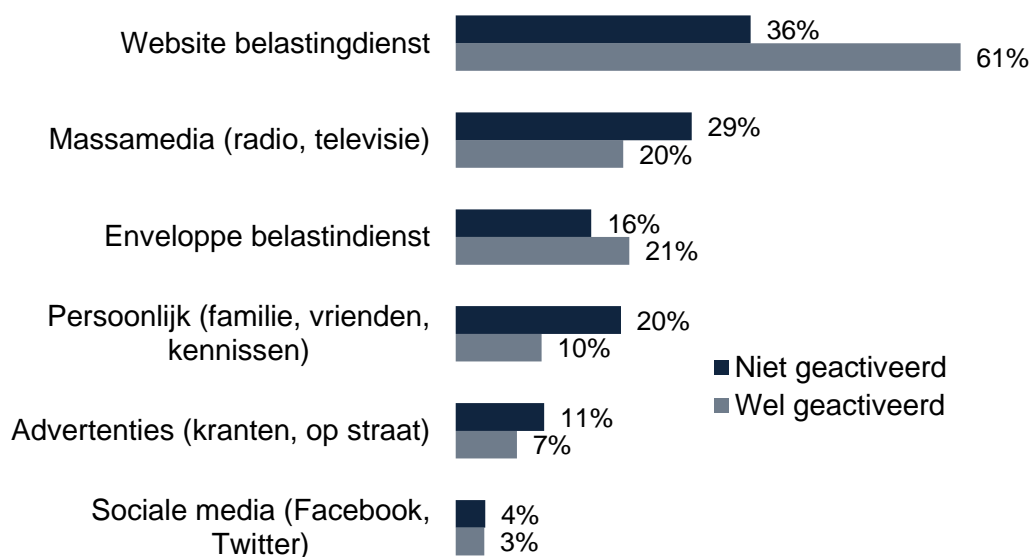




Figuur 6. Meest belangrijke boodschap

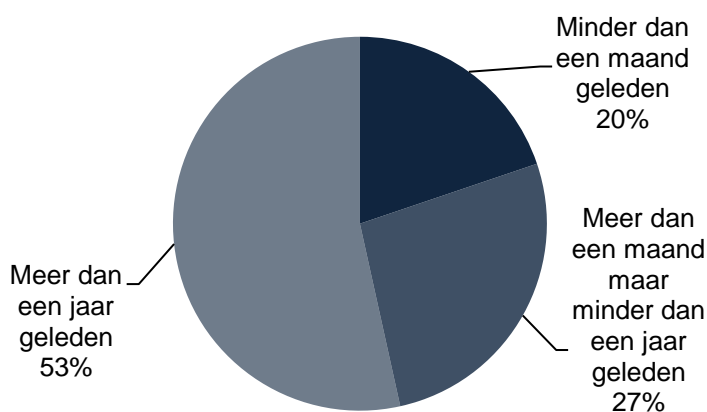
De respondenten die de berichtenbox al hebben geactiveerd en de respondenten die dat nog niet hebben gedaan noemen globaal dezelfde kanalen waarlangs ze gehoord hebben van de berichtenbox. De verhouding waarin die kanalen worden genoemd is echter wel wat verschillend. Het grootste verschil zit in het gehoord hebben via de website van de belastingdienst. Van de respondenten die de berichtenbox hebben geactiveerd noemt 61% de website van de belastingdienst. 'Slechts' 36% van de respondenten die de berichtenbox nog niet hebben geactiveerd noemen de website van de belastingdienst.

Advertenties via de massamedia (radio, televisie) en persoonlijke kanalen (familie, vrienden, kennissen) worden weer vaker genoemd door respondenten die de berichtenbox nog niet hebben geactiveerd. Ook de enveloppe van de Belastingdienst lijkt een goed kanaal om respondenten te informeren over het bestaan van de berichtenbox. Zowel respondenten die de berichtenbox al hebben geactiveerd als respondenten die dat nog niet hebben gedaan noemen dit kanaal regelmatig. Advertenties in kranten en op straat en sociale media kanalen worden relatief weinig genoemd door beide groepen. Zie voor een overzicht figuur 7.



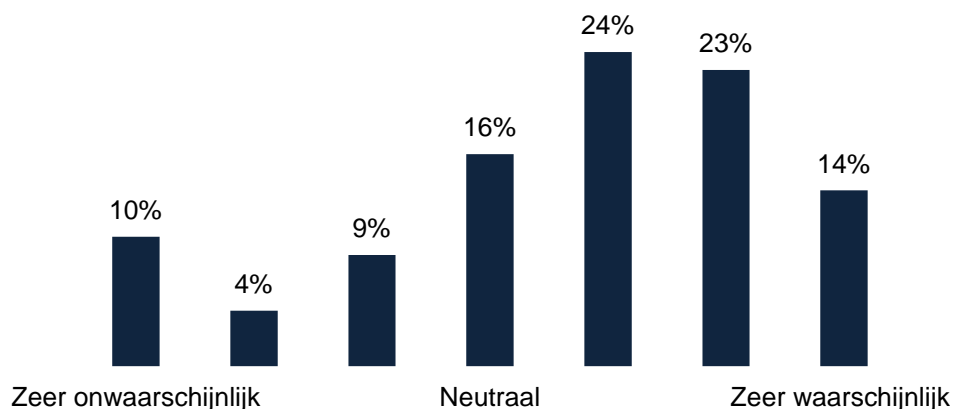
Figuur 7. Ik heb van de berichtenbox gehoord via.....

Van de respondenten die de berichtenbox hebben geactiveerd heeft het merendeel (53%) dat meer dan een jaar geleden gedaan. 20% van de respondenten heeft recent (minder dan een maand geleden) de berichtenbox geactiveerd (zie ook figuur 8). Er zijn geen verschillen in deze groepen voor het aantal mannen en vrouwen, hoger en lager opgeleiden en jongeren of ouderen. Ook de attitude ten aanzien van de elektronische overheid en operationele skills zijn gelijk voor alle drie de groepen. De groep die de berichtenbox meer dan een jaar geleden heeft aangemaakt heeft grotere informatie vaardigheden en gebruikt het internet vaker voor het zoeken naar overheidsinformatie, DigiD en online bankieren dan de respondenten die dat minder lang geleden hebben gedaan.



Figuur 8. Tijdstip van aanmaak berichtenbox

Van de mensen die de berichtenbox kennen maar nog niet hebben geactiveerd, zeggen de meeste respondenten (61%) dat het redelijk tot zeer waarschijnlijk is dat ze binnen afzienbare tijd de berichtenbox zullen activeren. Zie figuur 9.



Figuur 9. Waarschijnlijkheid activatie berichtenbox

4.3 Digitale vaardigheden, kennis en gebruik

In dit hoofdstuk wordt de relatie gelegd tussen het kennen en het activeren van de berichtenbox en de wijze waarop mensen internet gebruiken en de houding die mensen hebben ten aanzien van de elektronische overheid.

Voor wat betreft digitale vaardigheden hebben we gekeken naar operationele vaardigheden en informatievaardigheden. Onder operationele vaardigheden verstaan we navigeren, de weg niet krijtraken, het operationeel bedienen van een browser of een zoekmachine of het gebruiken van online formulieren. Informatievaardigheden hebben betrekking op vinden en gebruiken van informatie door het kiezen van geschikte zoekmachines, zoekwoorden en/of evalueren van informatiebronnen.

Over het algemeen zien we dat beide soorten digitale vaardigheden hoog scoren onder de respondenten. Daarbij scoren operationele vaardigheden nog wat hoger dan informatievaardigheden. Deze resultaten zijn in overeenstemming met ander onderzoek³ van de Universiteit Twente in Nederland, waarin vergelijkbare metingen zijn gedaan.

Daarbij zien we dat respondenten die de berichtenbox al hebben geactiveerd beduidend hoger scoren op operationele digivaardigheden en informatie digivaardigheden dan respondenten die de berichtenbox wel kennen maar nog niet hebben geactiveerd en respondenten die de berichtenbox niet kennen. Deze laatste twee groepen respondenten scoren ongeveer even hoog als het gaat om operationele en digitale vaardigheden.

Naast digitale vaardigheden hebben we de respondenten gevraagd aan te geven in welke mate zij het internet gebruiken voor verschillende doeleinden. Daarbij maken we uiteindelijk onderscheid tussen drie verschillende typen functies, waar de respondenten van hoog tot laag op scoren:

- het regelen van 'alledaagse dingen', denk aan winkelen of reizen.
- voor 'kennis en communicatie', denk aan nieuws lezen of e-mailen
- het 'regelen van je zaken', denk aan bankzaken of zaken met de overheid.

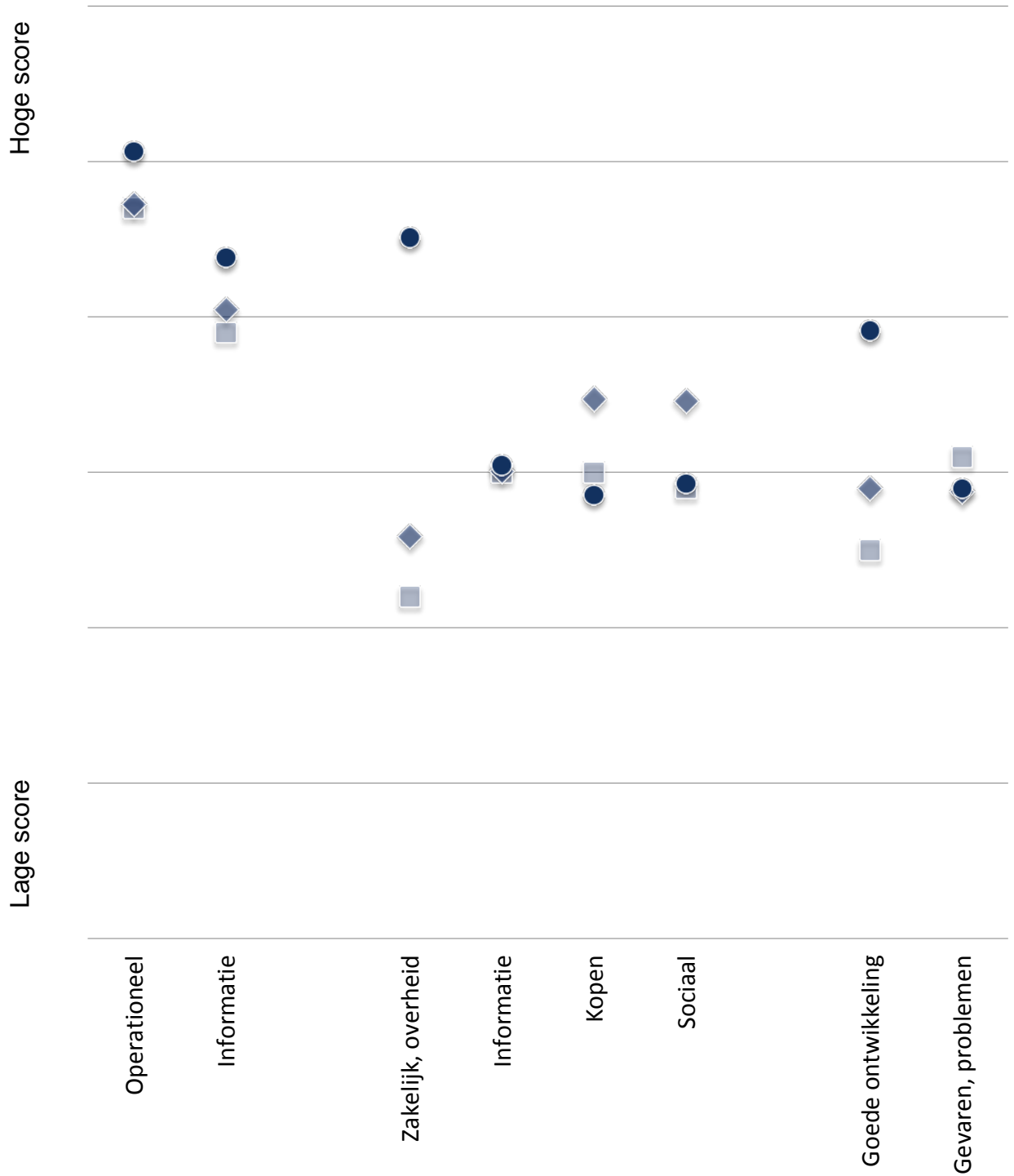
Vrijwel iedereen zegt in dezelfde mate gebruik te maken van de functies van het internet. Het grootste verschil is te vinden in de functie 'regelen van je zaken'.

³ Van Deursen, A.J.A.M., Helsper, E.J. & Eynon, R., 2014.

Respondenten die de berichtenbox hebben geactiveerd zeggen veel vaker dan de andere twee gebruikerstypen/gebruiksgroepen dat ze gebruik maken van internetbankieren en DigiD en ze zoeken ook vaker overheidsinformatie.

Verder hebben we door een aantal stellingen onderzocht of respondenten die de berichtenbox hebben geactiveerd een ander oordeel hebben over het feit dat de overheid steeds meer digitaliseert dan respondenten die de berichtenbox nog niet hebben geactiveerd of hem zelfs niet kennen. De stellingen waren verdeeld in twee soorten: items die de positieve kant van digitalisering benadrukten en stellingen die betrekking hebben op gevaren of potentiële problemen. Opvallend is dat er weinig verschil zit in de mate waarop de verschillende groepen de gevaren en potentiële problemen beoordelen. De groep die al wel heeft geactiveerd blijkt, echter een beduidend hogere score te hebben op de mogelijke positieve kanten. De groep die de berichtenbox niet kent is hier beduidend terughoudender over. Zie voor een totaaloverzicht figuur 10.

Tot slot, zoals gezegd scoort de groep mensen die op dit moment de berichtenbox heeft aangemaakt hoger op operationele digivaardigheden en informatie digivaardigheden. Tegelijk scoort deze groep hoger op de mogelijke positieve kanten van de berichtenbox. Dit alles bij elkaar maakt, dat we denken dat het bij het activeren van de berichtenbox tot nu toe om 'laaghangend fruit' ging: een groep die zonder veel moeite de berichtenbox activeert. Maar dat fruit komt steeds hoger te hangen.

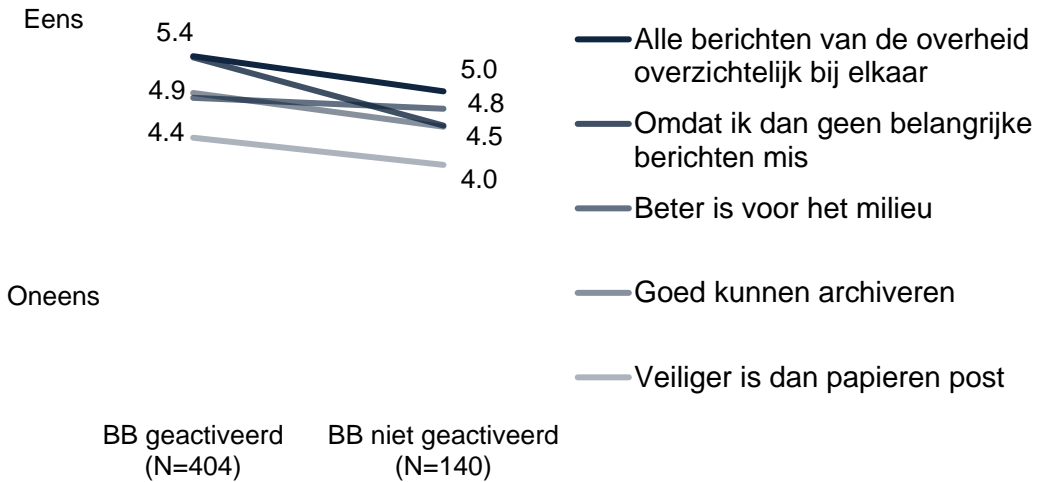


Figuur 10. Internet gebruik (donkerblauwe cirkel: berichtenbox geactiveerd , blauwe ruit: berichtenbox niet geactiveerd, lichtblauw vierkant: berichtenbox onbekend)

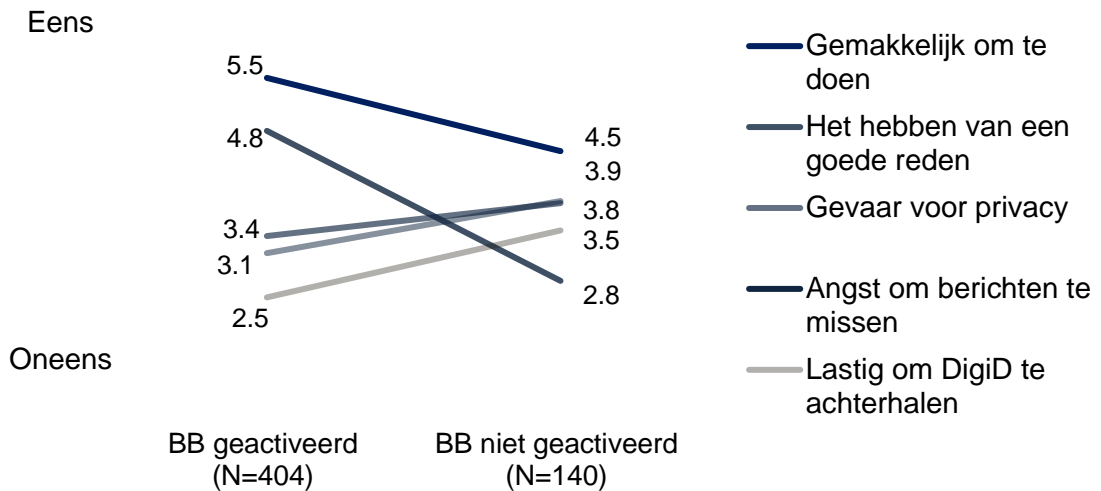
4.4 Drijvers en drempels

We hebben de respondenten die van de berichtenbox hebben gehoord, gevraagd om een mening te geven over potentiële drijvers en drempels om de berichtenbox te activeren: wat helpt of hielp om te beslissen te activeren, wat hield of houdt tegen? Het

resultaat voor de drijvers is weergegeven in figuur 11. Het resultaat voor de drempels is weergegeven in figuur 12.



Figuur 11. Drijvers om de berichtenbox te activeren op een 7-puntsschaal eens/oneens



Figuur 12. Drempels om de berichtenbox te activeren op een 7-puntsschaal eens/oneens

Over het algemeen valt op dat er meer variatie zit in de antwoorden van de respondenten die de berichtenbox al hebben geactiveerd. Zij hebben een meer uitgesproken mening. Respondenten die de berichtenbox nog niet hebben geactiveerd zijn, gemiddeld genomen, minder uitgesproken in hun mening. Verder zijn de respondenten die de berichtenbox hebben geactiveerd over het algemeen positiever dan de respondenten die dat nog niet hebben gedaan.

Opvallend hoge scores van de respondenten die nog niet geactiveerd hebben, gaan naar 'alle berichten bij elkaar' (gemiddeld 5.0) en naar het milieu (gemiddeld 4.8). Dat zijn de meest aansprekende 'verkoopargumenten'. Het niet missen van berichten scoort ook bovengemiddeld. Op termijn zou dat een verkoopargument kunnen zijn. In de huidige situatie is dat een minder geschikt verkoopargument en adviseren we daarover vooralsnog terughoudend te zijn. Hoofdstuk 6 licht dit verder toe.

4.5 *Conclusies en aanbevelingen over het activeren van de berichtenbox*

De officiële telling van het aantal geactiveerde berichtenboxen lag bij sluiting van onze online enquête op ongeveer 2,2 miljoen. Er zijn 12 miljoen belastingplichtigen in Nederland. Als we dat getal als vertrekpunt nemen, zouden er volgens ons onderzoek ongeveer 4 miljoen (berekening: 73% van 45% van 12 miljoen) berichtenboxen geactiveerd moeten zijn per november 2015. Dat getal ligt veel hoger dan het aantal berichtenboxen dat op dat moment werkelijk was geactiveerd. Dat heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met dat wij in dit deel van het onderzoek gewerkt hebben met een online panel. Daarvan mogen we aannemen, dat de leden gemiddeld sneller digitale innovaties omarmen.

Dit inzicht is van belang bij de verdere uitrol. Het zou namelijk kunnen dat zodra het aantal van 4 miljoen geactiveerde berichtenboxen is bereikt, het laaghangend fruit opraakt. En dat het vanaf dat moment met de huidige manier van werken⁴ (redelijk vrijblijvende poststromen als 'statusoverzichten', met een mediaboodschap minder gericht op de handeling van het activeren) lastiger wordt om het huidige groeitempo vast te houden.

Het zijn in algemene zin de jongere en middelbare leeftijd groepen waar meer aandacht op gevestigd moet worden bij de activatie. Dat vooral in combinatie met de groepen die internet gebruiken om iets te kopen of om informatie in te winnen. Want met de groep die internet gebruikt om zijn of haar 'zaken te regelen', zit het wel goed. De campagne zou nadrukkelijker over het activeren van de berichtenbox kunnen gaan. De boodschap 'activeer uw berichtenbox' wordt een beetje 'ondergesneeuwd' door andere elementen als 'de Belastingdienst' gaat steeds meer digitaal doen.

73% van de respondenten die de berichtenbox kent, activeert hem ook. De belangrijkste vraag voor nu is, hoe wijs je meer mensen op het bestaan ervan en op het activeren ervan? Iedereen noemt dezelfde kanalen. De website van de Belastingdienst staat op een, gevolgd door massamedia (radio, televisie) en enveloppe. Advertenties in kranten, op straat en sociale media worden relatief weinig genoemd. Verder blijkt uit de onderzoeksresultaten, dat de groep die de berichtenbox recent heeft geactiveerd het internet vaker voor het regelen van alledaagse dingen als winkelen of reizen gebruikt. De groep die de berichtenbox al langer geleden heeft geactiveerd, gebruikt internet vaak voor het regelen van je zaken (zie ook volgende hoofdstuk). De 'recente' groep

⁴ Inmiddels zijn we enkele maanden verder en heeft de Belastingdienst de aanvankelijke manier van werken aangepast. Sinds januari worden dan ook veel meer soorten interventies toegepast dan alleen een publiekscampagne voeren. Daaronder het weliswaar dringende maar niet afdwingende 'nudgen'. Nudgen is een term die het best kan worden vertaald met het 'met zachte maar zekere hand ergens naartoe leiden'. In dit geval een pop-up aan het begin van het digitale IB aangifteproces. Voorafgaand aan het digitaal aangifte doen werden mensen met een pop-up scherm nog even gewezen op en begeleid naar (zonder geforceerd afdwingen; de pop-up wegklikken was mogelijk) het activeren van de berichtenbox. Deze interventie heeft tot een forse toename geleid of daar in ieder geval behoorlijk aan bijgedragen: na de 1^e week van maart 2016 stond de teller op 4 miljoen. Een zo actueel mogelijk overzicht van interventies is in de bijlage opgenomen.

gebruikt vaker commerciële websites⁵ zoals webshops. Dat betekent dat het zinvol is om ook op commerciële websites te adverteren. Om zo ook de rest van deze mogelijk grote groep te attenderen op de berichtenbox. Mogelijk zitten daaronder ook veel jongere groepen en middelbare groepen.

De groep die de berichtenbox kent maar niet geactiveerd heeft, vindt activatie minder makkelijk dan de groep die het al wel heeft gedaan. Het zou kunnen dat deze groep wat moeite heeft. De campagne zou op dit punt instructiever kunnen: meer uitleg over hoe je activeert.

Opvallend is dat het 'hebben van een goede reden' bij de huidige groep veruit de belangrijkste factor is om de berichtenbox te activeren. Maar we weten nu niet precies wat deze redenen zijn. We vermoeden dat dat komt doordat de overheid steeds meer diensten alleen nog maar digitaal aanbiedt. Daardoor wordt het steeds vaker een noodzaak voor mensen om de berichtenbox te gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan werkzoekenden die veel via werk.nl moeten doen. UWV "gebruikt de berichtenbox om werkzoekenden te informeren over digitale post of dat er documenten klaarstaan"⁶.

Aan het vraagstuk wat die al dan niet noodzakelijke redenen kunnen zijn, willen we in de volgende meting meer aandacht geven.

⁵ Indien relevant het 'acceptable adds manifesto' volgend, om zo geen of minder last te hebben van zogenaamde adblockers.

⁶ Zie <http://www.uwv.nl/particulieren/overige-onderwerpen/sneller-op-de-hoogte-met-de-berichtenbox/index.aspx>

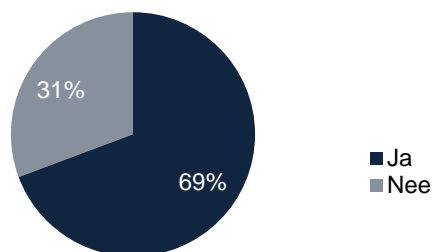
5 GEBRUIK EN GEBRUIKERS NOVEMBER 2015: MIJN BELASTING, MIJN TOESLAGEN EN BERICHTENBOX

Dit hoofdstuk behandelt als eerste (hoofdstuk 5.1) de onderzoeksresultaten die gaan over wie op dit moment gebruik maken van de webportalen Mijn Belastingdienst, Mijn Toeslagen en de berichtenbox (via Mijn Overheid). Vragen die de revue passeren zijn bijvoorbeeld: wat zijn de aantallen gebruikers, hoe zit het met hun voor de portals specifiek benodigde digitale vaardigheden en waarvoor gebruiken de respondenten de portals? Vervolgens leggen we verschillende verbanden tussen bijvoorbeeld respondenten die de berichtenbox hebben aangemaakt en hun digitale vaardigheden of hun digitale gedragingen, dat wil zeggen de manier waarop ze internet gebruiken (hoofdstuk 5.2). Aan het einde van dit hoofdstuk (hoofdstuk 5.3) volgen dan de conclusies die we trekken op basis van de resultaten en doen we enkele aanbevelingen.

5.1 *Digitaal contact met de Belastingdienst*

Van de 1215 respondenten geeft 69 % aan wél digitaal contact met de Belastingdienst te hebben en 31 % geeft aan dat niet te hebben. Zie ook figuur 13.

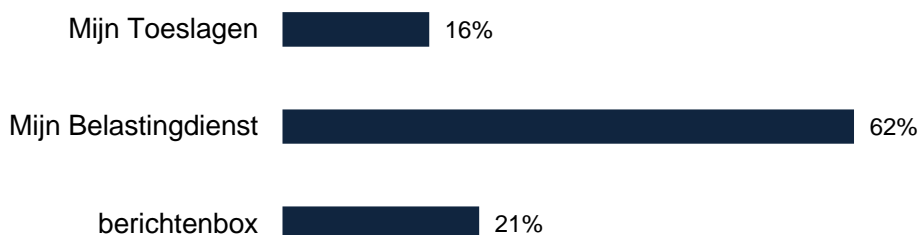
Had u al eens op digitale manier contact met de Belastingdienst (incl. Toeslagen)?



Figuur 13. Digitaal contact Belastingdienst

Van diegene die digitaal contact met de Belastingdienst hebben gehad, hebben 62 % de laatste keer digitaal contact gehad via Mijn Belastingdienst, 21 % via de berichtenbox en 16 % via Mijn Toeslagen. Zie ook figuur 14.

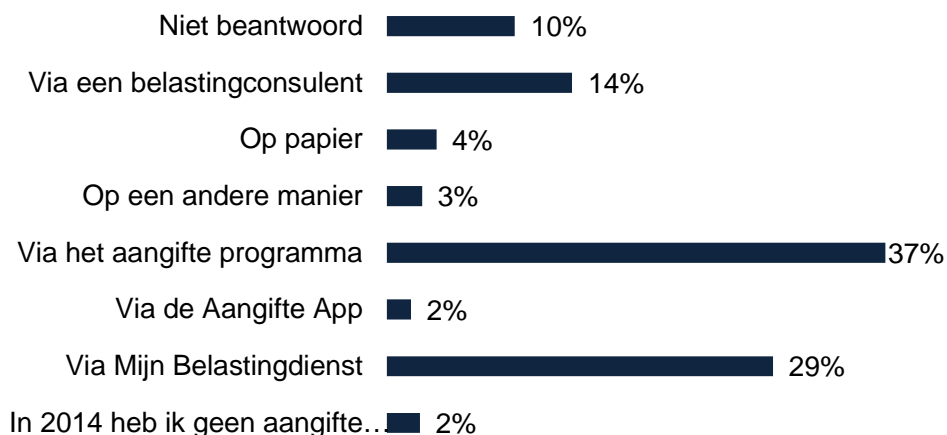
Via welk digitaal kanaal had u de laatste keer contact met de Belastingdienst?



Figuur 14. Kanaal laatst digitaal contact Belastingdienst (Percentages tellen door afrondingsverschillen niet helemaal op tot 100%)

Aan de respondenten is gevraagd hoe zij in 2014 aangifte hebben gedaan. 37 % heeft aangifte gedaan via het aangifte programma, 29 % via Mijn Belastingdienst en 14% via een belastingconsulent. Een kleine percentage van de respondenten heeft aangifte op papier gedaan, namelijk 4 %, of via de Aangifte app, 2 %. Zie ook figuur 15. Niet iedereen heeft deze vraag overigens beantwoord, namelijk 10%.

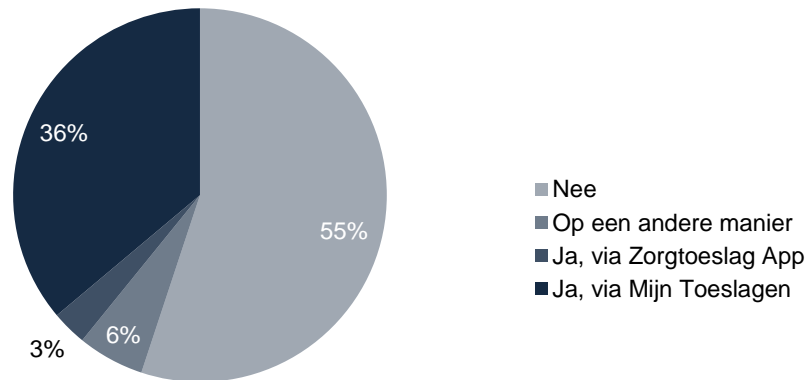
Hoe deed u afgelopen jaar aangifte inkomsten?



Figuur 15. Manier van aangifte in 2014

Aan de respondenten die eerder in de enquête hadden aangegeven dat ze een toeslag krijgen, is gevraagd of zij het afgelopen jaar nog iets hebben aangevraagd of gewijzigd. Het merendeel, 55 %, geeft aan geen toeslag aangevraagd of gewijzigd te hebben. 36 % heeft via Mijn Toeslagen een aanvraag of wijziging doorgevoerd. Zie ook figuur 16.

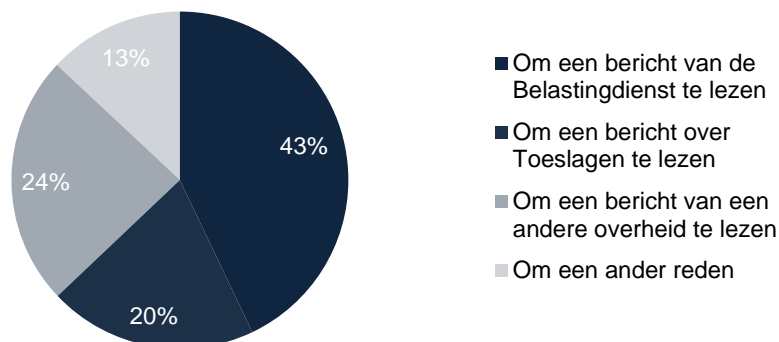
U ontvangt een Toeslag, heeft u het afgelopen jaar nog iets aangevraagd of gewijzigd?



Figuur 16. Manier van wijzigen toeslag afgelopen jaar

Aan de respondenten die de berichtenbox geactiveerd hebben, is gevraagd met welk doel ze de laatste keer de berichtenbox bezochten. 43 % bezocht de berichtenbox om een bericht van de Belastingdienst te lezen. 24 % bezocht de berichtenbox om een bericht van een andere overheid te lezen, 20 % had als doel het lezen van een bericht over toeslagen en 13 % had een ander reden. Zie ook figuur 17.

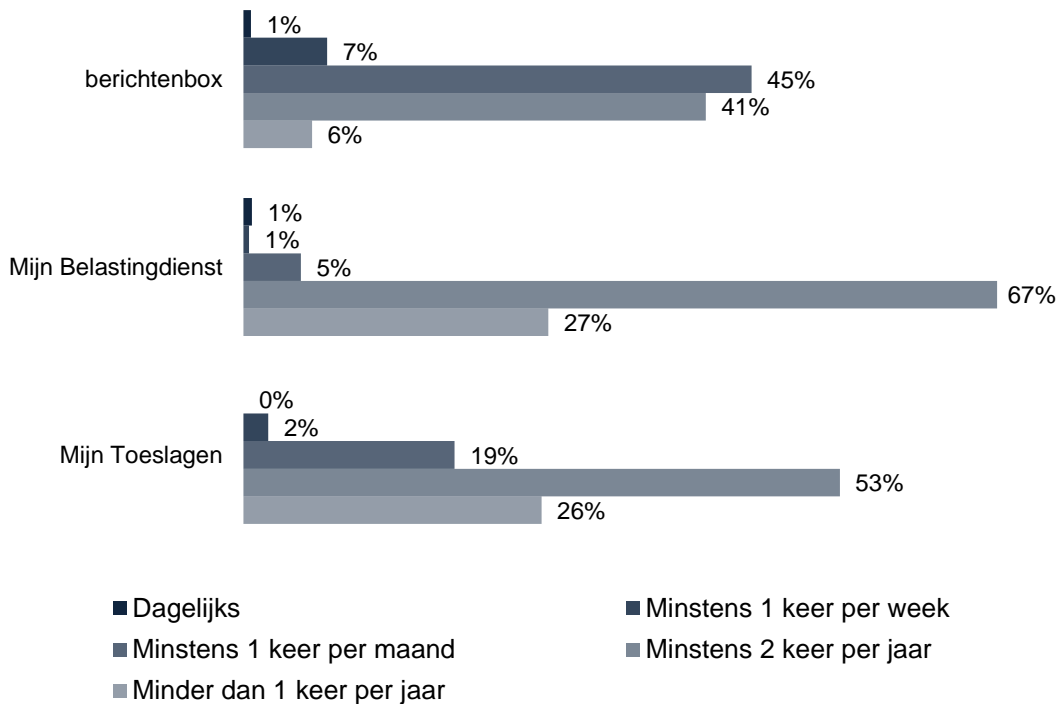
Met welk doel bezocht u de laatste keer de berichtenbox?



Figuur 17. Doel bezoek berichtenbox

Figuur 18 laat zien dat 45 % van de respondenten de berichtenbox minstens een keer per maand opzoekt. 41% geeft aan de berichtenbox minstens 2 keer per jaar op te zoeken. Een relatief kleine percentage van de respondenten die de berichtenbox geactiveerd heeft, bezoekt de berichtenbox óf minstens een keer per week, 7 %, óf minder dan 1 keer per jaar, 6 %. Zie ook figuur X voor een overzicht van de cijfers voor de andere portalen.

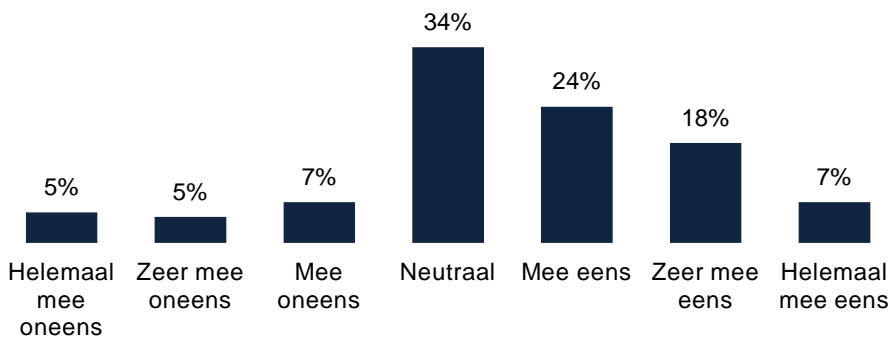
Hoe vaak bezoekt u over het algemeen.....?



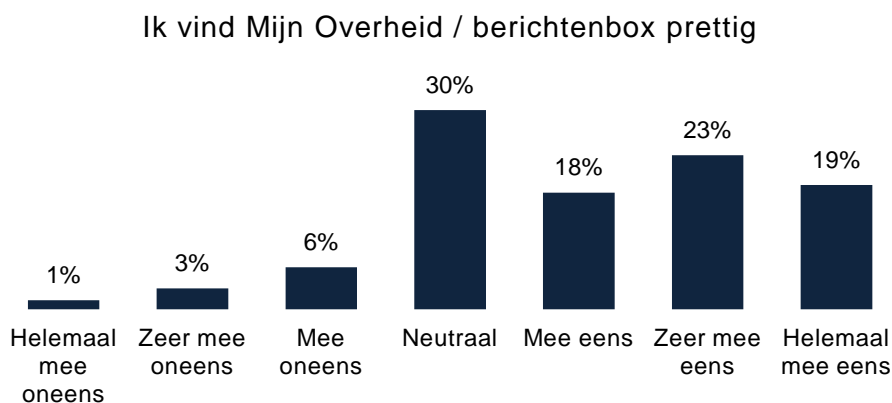
Figuur 18. Frequentie bezoek berichtenbox

Ook hebben we de respondenten gevraagd in hoeverre ze de drie verschillende portalen prettig vonden. De respondenten konden op een schaal van 1 tot 7 aangegeven in hoeverre ze het eens waren met de stelling 'ik vind Mijn X prettig'. Waarbij 7 stond voor helemaal mee eens. De resultaten staan weergegeven in de figuren 19 tot en met 21.

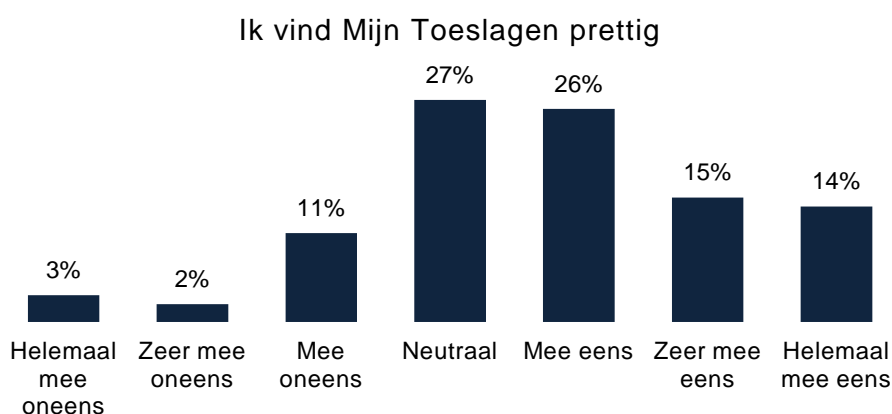
Ik vind Mijn Belastingdienst prettig



Figuur 19. Mijn Belastingdienst prettig



Figuur 20. Mijn Overheid/ berichtenbox prettig



Figuur 21. Mijn Toeslagen prettig

5.2 Verbanden met vaardigheden en gedragingen

Het vorige hoofdstuk, hoofdstuk 5.1, somt een groot aantal beschrijvende cijfers op. De uitspraken in dit hoofdstuk, hoofdstuk 5.2, zijn gebaseerd op een groot aantal verschillende soorten van zogenaamde correlaties en regressies. Daarbij is gekeken of er sprake is van samenhang tussen variabelen of factoren. In combinatie met de meer beschrijvende cijfers zoals in hoofdstuk 5.1 geven dergelijke samenhangen vaak beter aan waar en hoe in de toekomst verbeteringen nodig zijn of wat er aan zit te komen. Beter dan wanneer men enkel geïsoleerd naar de beschrijvende cijfers in hoofdstuk 5.1 kijkt.

Hieronder beschrijven we de twee belangrijkste resultaten.

Mensen met berichtenbox scoren ook hoger op specifieke vaardigheden.

Er zijn verschillen tussen respondenten die de berichtenbox op dit moment hebben aangemaakt en zij die dat nog niet hebben gedaan. De eerste groep is hoger opgeleid en scoort hoger op algemene digitale informatievaardigheden als zoeken naar informatie en daar de juiste zoekwoorden voor bedenken.

Ook scoort de groep respondenten die de berichtenbox heeft aangemaakt hoger op voor de applicatiespecifieke vaardigheden. De groep 'berichtenbox' kan beter omgaan met de specifieke digi-eisen (bijvoorbeeld: ik weet hoe ik de notificatieservice aan moet

zetten) die worden gesteld door de berichtenbox en wat er van hen wordt verwacht op berichtenbox-applicatieniveau. Zij scoren hier beter op dan de groep die alleen via Mijn Belastingdienst (bijvoorbeeld: ik weet hoe ik een instructiefilmpje kan bekijken over werken met “Mijn Belastingdienst”) of Mijn Toeslagen (bijvoorbeeld: ik weet hoe ik een overzicht van uitbetalingen kan vinden in “Mijn Toeslagen”) met de Belastingdienst in contact staat.

Digitaal contact met Belastingdienst? Vaak speciaal internetgebruik.

Opvallend is dat de respondenten drie goed van elkaar te scheiden soorten van internetgebruik laten zien, waar ze van hoog tot laag op scoren:

- het regelen van ‘alledaagse dingen’, denk aan winkelen of reizen.
- voor ‘kennis en communicatie’, denk aan nieuws lezen of e-mailen
- het ‘regelen van je zaken’, denk aan bankzaken of zaken met de overheid.

Niet verassend is dat wanneer respondenten aangeven dat ze al eens digitaal contact hadden met de Belastingdienst, ze ook hoger scoren op een of meer van die drie gebruiksvormen. Eveneens niet verassend, dat geldt het sterkst bij mensen die internet vooral inzetten voor het ‘regelen van je zaken’.

5.3 Conclusies en aanbevelingen bij gebruik en gebruikers van de portals

Op basis van het voorgaande, komen we voor wat betreft gebruik en gebruikers van de portals tot de volgende conclusies en aanbevelingen

Druk op telefoonkanaal gaat mogelijk toenemen

De inzichten hierboven verstevigen de aanname, dat het bij de mensen die nu (dat wil zeggen, per november 2015) de berichtenbox hebben aangemaakt om laaghangend fruit gaat. Het gaat om hoger opgeleide mensen die significant hoger scoren op verschillende soorten digitale vaardigheden. Bij verdere aanwas van het aantal geactiveerde berichtenboxen zullen de gemiddelde digivaardheidsscores waarschijnlijk omlaag gaan. De ‘aanwas’ zal het moeilijker hebben met het bedienen van de berichtenbox. Mogelijk dat dit de druk op het telefoonkanaal doet toenemen. Want als mensen het niet snappen, gaan ze bellen.

Berichtenbox belangrijke ingang

De berichtenbox wordt veel frequenter bezocht dan Mijn Belastingdienst of Mijn Toeslagen. Tegelijkertijd is de Belastingdienst op dit moment het belangrijkste doel waarvoor respondenten de berichtenbox het laatst bezochten. Het lijkt erop dat de berichtenbox een belangrijke ingang is. Dit is in ieder geval op dit moment zo voor de vaardigere, hoger opgeleide burgers. Mogelijk gaat dit ook gelden voor de groepen die nog volgen. Dit biedt interessante mogelijkheden voor kanaalsturing, waarbij de berichtenbox als ‘trigger dienst’ fungeert en verder leidt naar de portalen van de Belastingdienst.

Als de berichtenbox meer als ‘trigger dienst’ gaat fungeren, moet waarschijnlijk wel worden gelet op een optimale, niet-onderbroken user experience tijdens die zogenaamde digitale klantreis. Dat laatste leiden we niet zozeer af uit de onderzoeksresultaten, maar baseren we op een eigen oordeel over hoe de stappen er uit zien: van het krijgen van een notificatiebericht tot en met het ‘landen’ op de plek waar het uiteindelijk om gaat: Mijn Belastingdienst of Mijn Toeslagen. Het aantal stappen is, naar onze mening, soms wat hoog of de ‘flow’ hapert, doordat je voortdurend verder moet klikken of opnieuw moet inloggen. Afbreken van een dergelijk proces ligt dan voortdurend op de loer. Bij de volgende meting willen we daar meer aandacht aan gaan besteden.

Wat de gevolgen kunnen zijn van het niet volledig afmaken van een klantreis, behandelen we ook in het volgende hoofdstuk. Daar gaan we in op de vraag wat er kan gebeuren met de voor de Belastingdienst belangrijke 'compliance van belastingplichtigen'. Compliance is de mate waarin belastingplichtigen de regelgeving uit zichzelf nakomen. Compliance kan onder druk komen te staan als belastingplichtigen niet of niet op tijd zien dat er iets van ze wordt verwacht.

Kruip eens in de huid van...

Als het gaat over de vraag hoe een optimale user experience van een digitale klantreis er uit moet zien, kan inspiratie worden geput uit de drie soorten van internetgebruik. Per gebruiksoort zullen gebruikers verschillende ervaringen en meningen hebben over wat optimaal is. Kruip eens in de huid van die drie soorten/gebruikersgroepen. Welke 'good and bad practices' komen zij tegen als ze digitaal hun 'zaken' of 'alledaagse dingen' regelen of als ze voor ' kennis en communicatie' het internet gebruiken? En daarbij van het ene naar het andere platform gaan?

6 EFFECTEN VAN GEBRUIK NOVEMBER 2015: ATTENTIEWAARDE ELEKTRONISCHE NOTIFICATIE EN COMPLIANCE

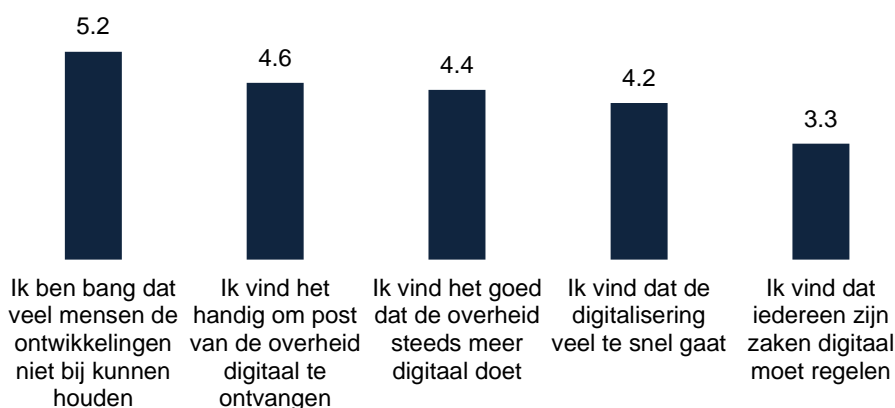
Dit hoofdstuk behandelt de onderzoeksresultaten die gaan over wat de effecten zijn van het digitaliseren van de communicatie met burgers. Hoofdonderwerp is de attentiewaarde van elektronische notificatie en impact daarvan op de compliance. Compliance wil zeggen 'de mate waarin belastingplichtigen de regelgeving uit zichzelf nakomen'.

We kijken als eerste naar wat de respondenten vinden van alle digitaliseringsplannen (hoofdstuk 6.1). Vervolgens focussen we op wat de impact is van gedrag dat hoort bij het lezen van elektronische berichten op een van de belangrijkste en permanente strategische doelen van de Belastingdienst: het onderhouden en versterken van compliance onder Nederlandse belastingplichtigen (hoofdstuk 6.2 tot en met hoofdstuk 6.4). Aan het einde van dit hoofdstuk (hoofdstuk 6.5) volgen dan de conclusies die we trekken op basis van de resultaten zoals beschreven in dit hoofdstuk en doen we enkele aanbevelingen.

6.1 Wat vindt men van alle digitaliseringsplannen?

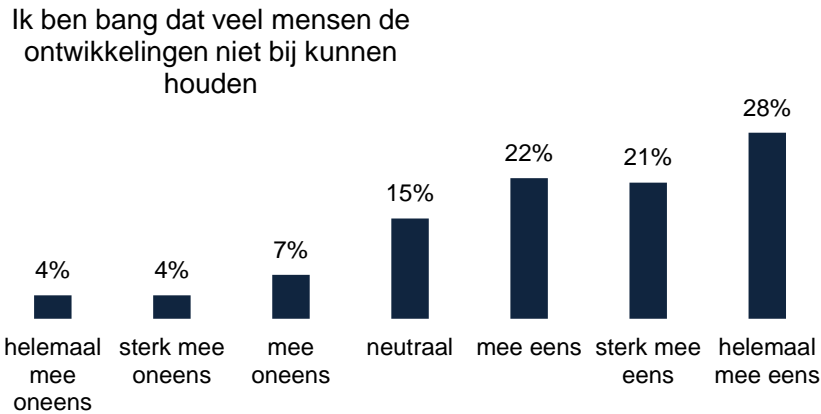
We hebben de respondenten gevraagd hoe ze aankijken tegen de digitaliseringsplannen van de overheid. We hebben ze vijf stellingen voorgelegd en gevraagd op een schaal van 1 tot 7 in hoeverre ze het er helemaal mee eens zijn. We hebben de vragen over de digitaliseringsplannen niet alleen betrokken op de respondenten zelf, maar ook in relatie tot anderen. De stellingen 'ik ben bang dat veel mensen de ontwikkelingen niet bij kunnen houden' kreeg daarbij de hoogste score (5.2 gemiddeld), gevolgd door ik vind het handig om post van de overheid digitaal te ontvangen (4.6). Uit de antwoorden leiden we af dat de respondenten zich over zichzelf geen zorgen maken als het op de plannen aankomt, maar dat men zich over anderen wel zorgen maakt. Zie figuur 22.

Wat vindt u van alle digitaliseringsplannen? (schaal 1 - 7)

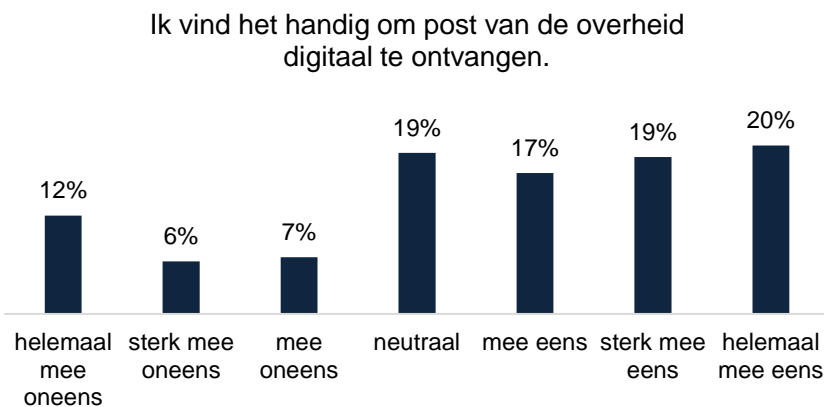


Figuur 22. Waardering digitaliseringsplannen

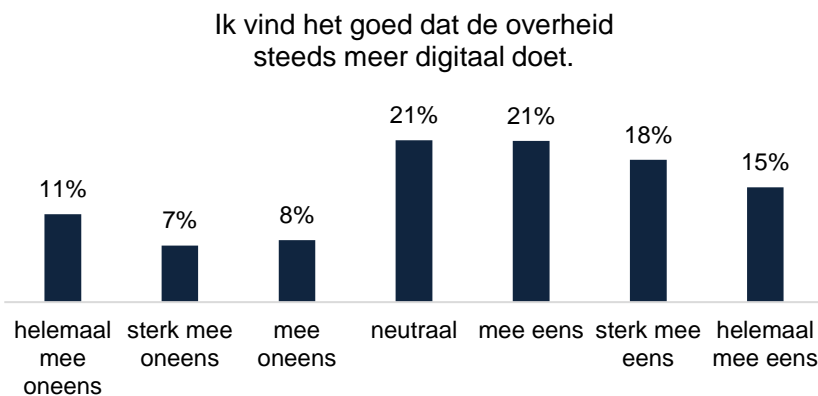
Hieronder hebben we voor de volledigheid per vraag de resultaten nog eens uitgesplitst naar 'helemaal mee oneens tot en met helemaal mee eens'. Zie figuren 23 tot en met 27.



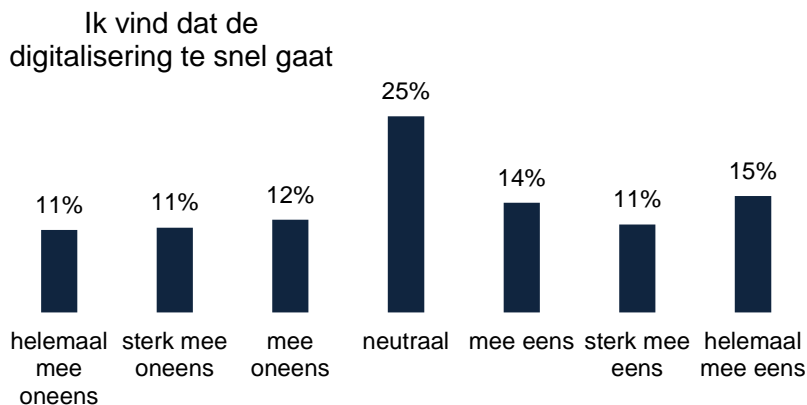
Figuur 23. Bang mensen kunnen ontwikkelingen niet bij houden



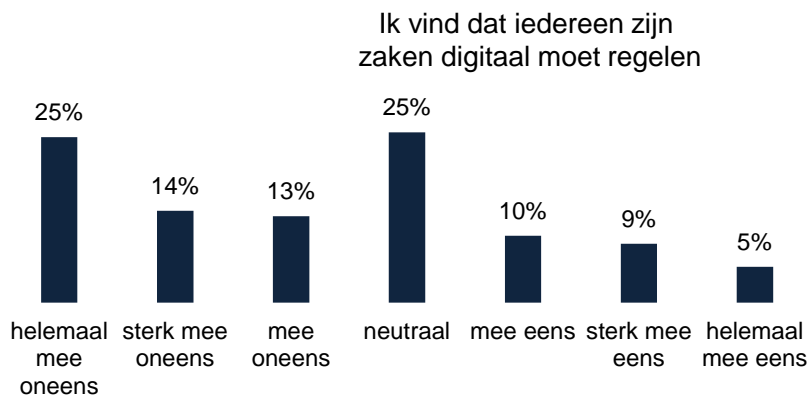
Figuur 24. Post ontvangen digitaal handig



Figuur 25. Goed dat de overheid meer dingen digitaal doet



Figuur 26. Digitalisering gaat te snel



Figuur 27. Iedereen moet zijn zaken digitaal regelen

Uit de cijfers blijkt dat de antwoorden op de bovenstaande vragen samenhangen met leeftijd, opleiding en geslacht:

- hoe ouder men is, hoe negatiever men over de plannen is.
- hoe hoger men is opgeleid, hoe positiever men over de plannen is.
- mannen positiever tegenover alle digitaliseringsplannen van de overheid staan dan vrouwen.

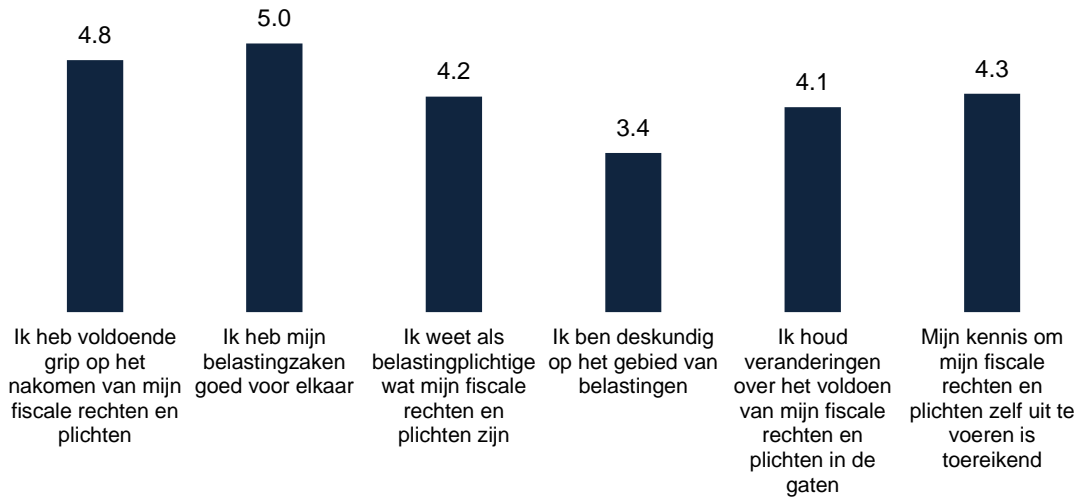
6.2 Over compliance en over kennis van belastingen en van belasting betalen

We hebben de respondenten gevraagd hoeveel kennis ze hebben van belastingen en van het proces van belasting betalen. We hebben ze verschillende stellingen voorgelegd en gevraagd in hoeverre ze het er mee eens zijn, op een schaal van 1 tot 7 waarbij 7 'helemaal mee eens' betekende. Vervolgens zijn we gaan kijken naar welke samenhang er is met factoren zoals leeftijd, opleiding en geslacht.

Kennis van belastingen en belasting betalen

De stelling 'Ik heb mijn belastingzaken goed voor elkaar' scoorde het hoogst met een gemiddelde van 5,0. Het laagst scoorde de stelling 'ik ben deskundig op het gebied van belastingen' met een gemiddelde van 3,4. Zie ook figuur 28, pagina 34.

Kennis van het proces van belasting betalen



Figuur 28. Proces- kennis belasting betalen

Compliance

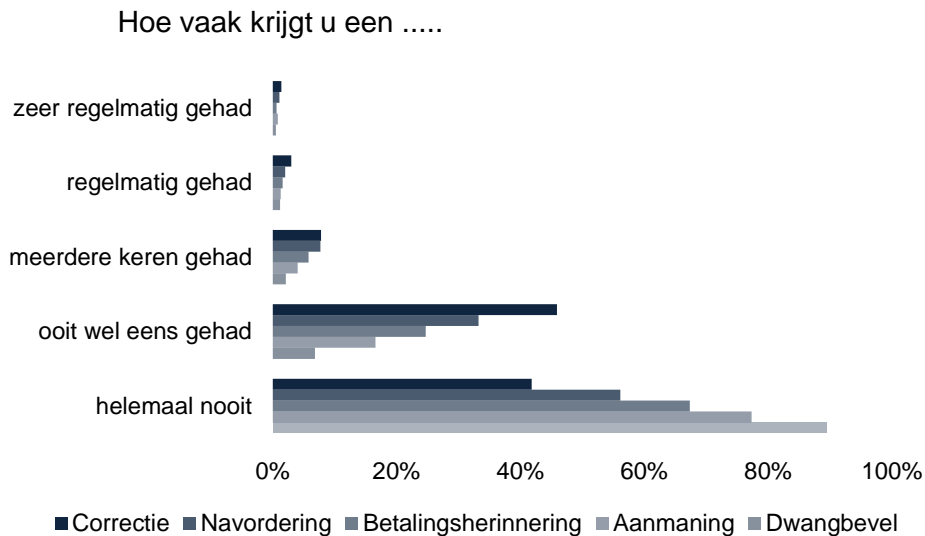
Omdat het bij het effect van innovaties uiteindelijk vaak ook om bedoelde of onbedoelde gedragsveranderingen gaat, hebben we aan de respondenten gevraagd of en hoe vaak zij compliance of handhaving gerelateerde berichten van de Belastingdienst krijgen.

We hebben 5 verschillende soorten documenten bevroegd. Deze soorten hebben we afgeleid uit compliance projectdocumentatie⁷ van de Belastingdienst zelf, waarbij het gedrag van belastingplichtigen ten aanzien van belastingheffing aan de orde komt. Het gaat om zaken als navorderingen, correcties en aan dwangmaatregelen gerelateerde correspondentie. Zie ook tabel 3 en figuur 29.

Hoe vaak heeft u wel eens een ... ontvangen? vorm van handhavingscommunicatie (waardes in % van het aantal respondenten n = 1215)	helemaal nooit	ooit wel eens gehad	meerdere keren gehad	regelmatig gehad	zeer regelmatig gehad
Correctie	42%	46%	8%	3%	1%
Betalingsherinnering	67%	25%	6%	2%	1%
Aanmaning	77%	17%	4%	1%	1%
Navordering	56%	33%	8%	2%	1%
Dwangbevel	89%	7%	2%	1%	1%

Tabel 3. Compliance.

⁷ Ministerie van Financiën Directoraat-Generaal Belastingdienst, november 2010.



Figuur 29. Compliance

Mate van digivaardigheid hangt zeer licht samen met hoeveelheid handhaving gerelateerde berichten

Vervolgens hebben we via verschillende soorten zogenaamde correlaties- en regressieberekeningen gekeken naar hoe de antwoorden hierboven samenhangen met factoren zoals leeftijd, opleiding en geslacht.

We vermeldden reeds, dat respondenten die nu (dat wil zeggen, per november 2015) de berichtenbox hebben geactiveerd, significant hoger scoren op digitale informatievaardigheden. De bovenvermelde berekeningen lieten daar bovenop nog een beeld zien. Namelijk dat respondenten die hoger scoren op hun digitale informatievaardigheden, significant minder vaak handhaving gerelateerde berichten ontvangen. Dit verband is weliswaar zeer licht, maar gegeven de numerieke omvang van de contacten tussen Belastingdienst en belastingplichtigen wilden we dit niet onvermeld laten.

Bovendien zagen we aan de resultaten, dat respondenten die vaker handhavingsberichten krijgen, Mijn Belastingdienst vaker bezoeken dan respondenten die minder vaak handhavingsberichten krijgen. Verder krijgen mensen die Mijn Belastingdienst langer geleden bezochten, minder handhavingsberichten dan mensen die recent nog Mijn Belastingdienst bezochten.

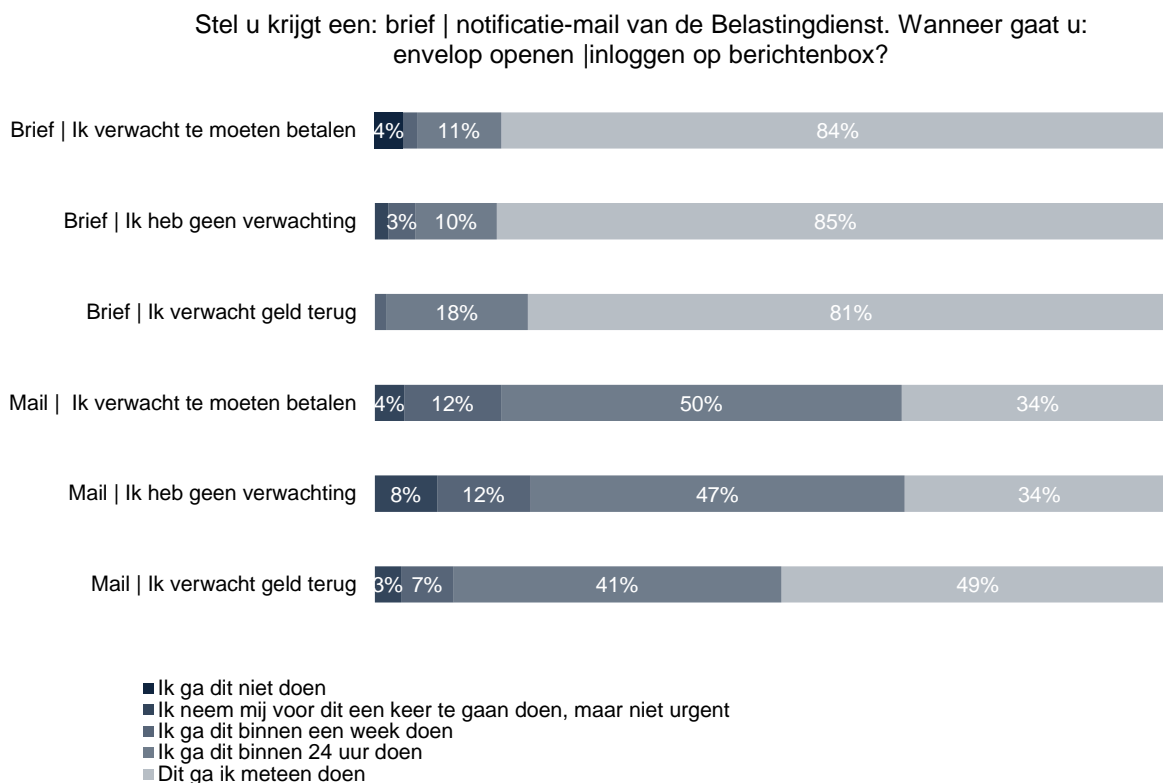
Tegelijkertijd hangt het al dan niet vaak bezoeken van Mijn Belastingdienst ook samen met de kennis die iemand heeft over het proces van belastingen en belasting betalen. Meer kennis gaat samen met frequenter bezoek. Of anders gezegd, de mate van kennis versterkt dat respondenten die vaker handhavingsberichten krijgen, vaker Mijn Belastingdienst bezoeken. Hoe meer kennis, hoe groter het versterkend effect.

6.3 Gedragsverandering bij overgang papier naar digitaal

Een deel van de enquête bestond uit een zogenaamd vignettenonderzoek. Daarin werden korte scenario's aan respondenten voorgelegd. In dit geval vroegen we wanneer mensen de blauwe brief openmaakten of een notificatiebericht gingen opvolgen. Deze twee varianten werden bovendien afwisselend gecombineerd met drie gevallen: òf ze verwachten niets, òf ze verwachten dat ze geld moeten betalen òf

terugkrijgen. Een voorbeeld van zo'n vraag is: "Stel, u ontvangt een blauwe envelop van de Belastingdienst op de deurmat. U verwacht dat u geld terugkrijgt. Wanneer opent u de envelop?"

De resultaten staan weergegeven in figuur 30.



Figuur 30. Antwoordpatroon scenario's

De grafiek legt een gedragsverandering bloot in de overgang van papier naar digitaal. Mensen wachten in het geval van een notificatiemail significant langer met handelen (het lezen van het bericht in de berichtenbox) dan wanneer ze een brief krijgen. Wel is het zo, dat zowel bij envelop als bij digitale notificatie mensen significant sneller handelen als ze geld terug verwachten.

6.4 Potentiële impact notificatieservice op compliance

Tot slot hebben we gekeken naar samenhang tussen digivaardigheid, de groep die nu de berichtenbox heeft geactiveerd en de manier hoe ze zichzelf in staat achten de zogenaamde notificatieservice aan te zetten. De notificatieservice is een service waarbij burgers een e-mail krijgen met daarin de boodschap dat er een nieuw bericht in de berichtenbox staat. Daarbij ontdekten we de volgende twee zeer lichte maar wel significante verbanden, die we gegeven de numerieke omvang van de contacten tussen Belastingdienst en belastingplichtigen niet onvermeld willen laten:

- mensen die meer angst hebben om berichten te missen, weten significant minder goed hoe ze de notificatieservice moeten aanzetten.
- Ook geldt dat mensen die wel goed weten hoe ze die service aan moeten zetten, significant minder vaak correcties, herinneringen, aanmaningen, navorderingen of dwangbevelen krijgen.

Dat vooral deze laatste groep minder vaak met dit soort handavingsgerelateerde berichten te maken krijgt, heeft vrijwel zeker niets met de berichtenbox te maken. De Belastingdienst stuurt immers dat soort berichten nog niet digitaal.

6.5 *Conclusies en aanbevelingen bij effecten van gebruik*

Momenteel stuurt de Belastingdienst handavingsgerelateerde berichten nog niet digitaal. Op dit moment is er wat betreft impact op compliance zo bezien nog niet veel aan de hand. Maar wat gebeurt er op de lange termijn, als iedereen alleen nog maar via de digitale weg wordt benaderd? Dat wil zeggen, als ook de minder digivaardige groepen moeten werken met de berichtenbox. Gaat dat goed, gegeven de manier waarop de notificatieservice nu is ingericht wat betreft activering en werking?

Mensen gaan belangrijke berichten missen

Wat dat laatste betreft, durven we een stelling aan: de notificatieservice moet beter. Zo niet, dan heeft dat op termijn gevolgen voor in ieder geval de handavingsprocessen van de Belastingdienst en andere overheden. Mensen kunnen dan berichten zoals navorderingen over het hoofd gaan zien. Er zijn twee redenen waarom de notificatieservice beter moet. Hieronder worden ze toegelicht.

Want ze hebben niet door dat er een bericht is of ze vergeten het weer

In eerste plaats, omdat bij vervanging van papier door digitaal de notificatie (men ziet een blauwe envelop) en de handeling (men opent hem om te lezen wat er aan de hand is) in de tijd steeds verder worden ontkoppeld. Een grote groep mensen geeft aan, dat ze bij een digitale notificatie pas later op de dag het bericht gaat bestuderen. Het risico bestaat dat veel mensen dat 's avonds al weer vergeten zijn. Het signaal ligt niet meer zichtbaar op deurmat, keukentafel of bureau. Het wordt bedolven onder tientallen andere e-mails in telefoon, tablet of desktop. En die e-mails worden ieder uur verder ondergesneeuwd door "pings" van Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, SnapChat, Google+ en door wat er verder zoal gebeurt in het dagelijks leven.

In tweede plaats, omdat er nu al een groep is die de berichtenbox heeft geactiveerd, maar die minder goed weet hoe ze de notificatieservice aan moet zetten. Die groep is significant banger om berichten te missen. Aanzetten van deze service is een digitale vaardigheid. Groepen die de berichtenbox nog moeten activeren, zijn (nog) minder digitaal vaardig. Zij zullen (nog) minder goed weten hoe ze de service moeten bedienen.

Van volledige digitalisering is op dit moment natuurlijk nog geen sprake. Er is voor een geleidelijke invoering van EBV gekozen. Het totale digitaliseringstraject neemt langere tijd in beslag. Tegelijkertijd duurt het ook nog wel even voordat alle groepen de berichtenbox geactiveerd hebben, ook de minder digitaal vaardige groepen. De komende jaren kunnen daarbij worden aangegrepen om de notificatieservice te verbeteren. Daarmee bedoelen we dat deze dienst makkelijk te bedienen moet zijn voor iedereen. En dat de attentiewaarde van een digitale notificatie op zijn minst even hoog moet zijn als die van een papieren envelop.

Korte termijn oplossingen: voorlichting, afsprakenstelsel en app

Het probleem van de notificatie is onlosmakelijk verbonden met de manier waarop de afgelopen twee decennia wereldwijd digitale communicatiemiddelen zijn ontwikkeld. Daarbij hebben de notificatie van een nieuw bericht en de aard van het bericht steeds minder met elkaar te maken. Bovendien verdwijnen berichten razendsnel door het verschijnen van andere berichten, zodoende 'information overload' en andere effecten veroorzakend. Dit is niet iets wat de Nederlandse overheid zomaar oplost, laat staan de Belastingdienst in zijn eentje. Maar korte termijn oplossingen zijn wel mogelijk.

Ten eerste zou in de voorlichtingscampagne de noodzaak en de werking van notificatieservice sterker voor het voetlicht kunnen worden gebracht.

Ten tweede zou de Belastingdienst samen met andere overheden een afsprakenstelsel kunnen maken voor berichtclassificatie. Op basis daarvan geeft een overheid een mate van urgentie en importantie van een bericht mee. Zo'n stelsel moet ook toezien op correct gebruik. Want als iedere overheid ieder bericht als 'heel urgent' bestempelt, gaat het effect natuurlijk snel weer verloren.

Ten derde zou moeten worden doorgewerkt aan een app variant van de berichtenbox, waarbij de notificatie (ik zie er is een nieuw bericht) en de handeling (ik kijk wat er aan de hand is) in de tijd weer meer gekoppeld worden. Dit biedt nog steeds geen garantie op honderd procent succes, maar het helpt in ieder geval de gebruikers van tablets en smartphones. Waarbij we duidelijk stellen: niet iedereen heeft een tablet of smartphone of kan of wil er op de door de ontwikkelaars beoogde manier mee omgaan.

GEBRUIKTE BRONNEN

Centraal Bureau voor de Statistiek 2013 en 2015 <http://statline.cbs.nl>.

Van Deursen, A.J.A.M., Helsper, E.J. & Eynon, R. (2014). Measuring Digital Skills. From Digital Skills to Tangible Outcomes project report. Verkrijgbaar via: www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112

Ministerie van Financiën Directoraat-Generaal Belastingdienst. Doorlichting algemene beleidsdoelstelling Belastingdienst, Bijlage 2, november 2010, paragraaf 4.2

INTERVENTIES VAN DE BELASTINGDIENST

Januari – februari

Tijd	Interventie	Boodschap
Continu	Landingspagina /digitalepost en banners op home pagina's	Activeer uw account, stap-voor-stap, hulp nodig?
20 januari – eind februari	UDA wordt bezorgd in Berichtenbox. Gebruikers ontvangen notificatie.	Nieuw bericht in uw Berichtenbox. Dit bericht is belangrijk voor u en u wordt verzocht (binnenkort) actie te ondernemen. Meer informatie in uw Berichtenbox op MijnOverheid.
25 januari	Persbericht 3 miljoen accounts	U vindt uw uitnodiging ook in de BB.
Vanaf 25 januari (3 weken)	Campagne 1: BB/UDA Crossmediale campagne <i>1 week: abri</i> <i>2 weken: radio</i> <i>3 weken: TV</i>	Campagne boodschap: Je ontvangt de uitnodiging aangifte 2015 in je BB en ook nog op papier. Activeer je account via /digitalepost.
	Social media - Add filmpje EBV - Tweets vanuit Bd account - Betaalde tweets	Campagne boodschap Activeer uw account Stap-voor-stap steeds meer post
Vanaf 20 jan	NEXT HOME & Filterpagina (uitgelicht)	Campagneboodschap
1 februari	Bericht op Forum Fiscaal Dienstverleners	DigiD Machtigen is uitgebreid met lezen berichten uit Berichtenbox. U kunt uw klant daarop wijzen.
Vanaf 6 februari	De eerste UDA's met EBV flyer worden bezorgd. Totaal 5,7 mio in februari.	Activeer uw account, in de flyer leest u hoe u dat doet en hoe u hulp daarbij kunt regelen.
Vanaf 5 februari (3 weken)	Ondernemerscampagne IH: Wees goed voorbereid Onderdeel checklist ondernemers / hebt u een werkende DigiD?	DigiD actief? Controleer dan meteen even of je account op MijnOverheid is geactiveerd.
	Checklist burgers (op Landingspagina Aangifte)	DigiD heb je straks nodig voor je aangifte. Controleer meteen of je account op MijnOverheid is geactiveerd.
	Stapsgewijze traffic en conversie optimalisatie; betere doorgeleiding van bezoekers op /digitalepost	Campagne boodschap + passende boodschap gericht op het informatiezoek- en adoptieproces van de bezoekers.
	EBV Tweets specifiek adresseren naar ondernemers, bijv. via ons BDzakelijk account	Campagne boodschap Activeer uw account Stap-voor-stap steeds meer post
	EBV pagina op intermediaire gedeelte van onze site	Waarom EBV, EBV en de FD, hier vindt u meer info
29 febr	Persmoment Kick-off aangifte	Aangifte doe je online met je DigiD. Uw aanslag vindt u straks in de BB. Nog geen account? Hij staat al klaar, activeer hem meteen.

Maart

Tijd	Interventie	Boodschap
Vanaf 1 maart	Campagne IH	Geen / trigger naar HOME en LP
	Next blok op homepage	Aangifte gedaan? Uw aanslag vind u straks in de BB. Nog geen account? Hij staat al klaar, activeer hem meteen.
	Landingspagina /aangifte	Link naar /digitalepost

	Filter pagina of tussenpagina op MBD:	Berichtenbox al geactiveerd? Wil ik nu doen / heb ik al / niet nu.
	Klanten van de FD (1 mio) ontvangen EBV flyer	Ontvang uw post voortaan digitaal. Activeer uw account, zo doet u dat eenvoudig. Ondersteuning vindt u hier
	HUBA Belastingdienst, activatie stimuleren door ondersteuning	Uitleg en instructie over Berichtenbox, vanuit Belastingen.
	HUBA partners (FNV, CNV, Ouderenbonden). Over welke ondersteuning zij willen / kunnen bieden is groep Externe Vangnet in gesprek.	Vorm (wo folder) en inhoud (EBV, IH2015) worden met Huba partners besproken, door Regiegroep Extern Vangnet.
Eind maart	KASSA (TV special)	Aangifte doe je online met je DigiD. Uw aanslag vindt u straks in de BB. Nog geen account? Hij staat al klaar, activeer hem meteen.