



Belastingdienst



Belastingdienst

Belastingdienst merkgids

Versie 0.9
Datum: 14 februari 2019

Iedereen draagt bij aan het merk

De Belastingdienst is een bekende naam. Bijna iedereen in Nederland heeft er associaties bij. Die zijn niet voor iedereen hetzelfde; mensen kunnen ons verschillende kenmerken en eigenschappen toedichten.

Net als ieder merk maken we onszelf zichtbaar met onze uitingen en gedragingen. Denk bijvoorbeeld aan een logo, een slogan een kleurcombinatie, een stijl van producten. Ook is er typisch gedrag van onze medewerkers dat ervoor zorgt dat we ons onderscheiden van andere organisaties. Daarin kunnen we meer of minder herkenbaar zijn. Een duidelijk merk Belastingdienst heeft veel voordelen. Het zorgt voor reële verwachtingen over wie we zijn en waar we voor staan. Dat draagt weer bij aan de bereidheid van mensen om te voldoen aan verplichtingen of met ons samen te werken.

Voor een sterk, herkenbaar merk is een lange adem nodig. Door consistent te zijn in ons gedrag en in onze uitingen, versterken we het merk. Consequent uitdragen van dezelfde waarden voorkomt dat het merk verwatert. Zowel intern als extern. Iedereen heeft hier een rol in en levert hier een bijdrage aan. Deze merkgids is daarom voor iedere belastingdienstmedewerker relevant.

Inhoud

Een consistent merk

Merkwaarden

- 5 Onze merkwaarden
- 6 Het verhaal van de Belastingdienst
- 7 Merkkarakter van de Belastingdienst
- 8 Kenmerken van de betrokken specialist
- 9 Deskundig
- 10 Geloofwaardig
- 11 Verantwoordelijk
- 12 Zorgvuldig
- 13 Samen
- 14 Proactief

Handvatten en tips

voor toepassing van het merk

- 16 De merkwaardenmeetlat
- 17 Hoe beoordelen we tekst en beeld?
- 18 Eigenwaarde in tekst
- 19 Eigenwaarde in beeld
- 20 Ankerwaarden in tekst
- 24 Ankerwaarden in beeld
- 25 Aspiratiewaarden in tekst
- 26 Aspiratiewaarden in beeld

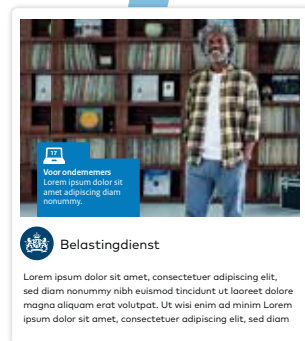
Voorbeelden passend bij de waarden

- 28 Voorbeelden eigenwaarde
- 29 Voorbeelden ankerwaarden
- 30 Voorbeelden aspiratiewaarden

Een consistent merk



Radio / TVC



Social



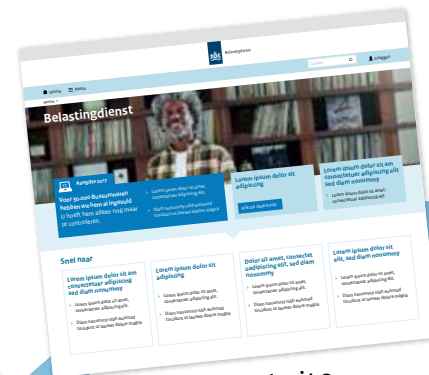
Aankondiging



Proactief benaderen



Voor iedereen te begrijpen



Naar de website



Naar aangeven



Handhaven



Strengere toon



Platform

Voorbeeld klantreis

Een burger of bedrijf komt op verschillende momenten en manieren met de Belastingdienst in contact. Consistentie in ons gedrag en onze uitingen draagt bij aan de herkenbaarheid van en het vertrouwen in de Belastingdienst. Deze journey laat het verband zien tussen verschillende componenten waarin het merk tot uiting komt. De Merkgids geeft de richting hoe we het merk tot uiting brengen.

Onze merkwaarden



De Belastingdienst is een overheidsorganisatie, een uitvoerder van wet- en regelgeving. Daarmee is al heel wat over ons gezegd. Een deel van ons merk is hiermee al ‘vooringevuld’. In 2018 zijn de missie, visie en kernwaarden van de Belastingdienst herijkt en vastgesteld. Ze vormen de basis voor deze merkgids.

Onze missie

De Belastingdienst draagt bij aan een financieel gezond Nederland. Dat doet de dienst door eerlijk en zorgvuldig belastingen te heffen en te innen en toeslagen uit te keren.

Daarnaast draagt de Belastingdienst bij aan een financieel gezonde, concurrerende en veilige Europese Unie.

Kernbelofte en waarden

Burgers en bedrijven staan centraal: we willen dat het voor iedereen goed geregeld is. En dat doen we vanuit onze zes waarden. Waarden die ons en onze dienstverlening onderscheiden en waar onze burgers en bedrijven op mogen vertrouwen.

Het verhaal van de Belastingdienst

De Belastingdienst draagt bij aan een financieel gezond Nederland. Een land met goede sociale voorzieningen, onderwijs en zorg én een sterke infrastructuur. Ook zetten we ons in voor een financieel gezonde, concurrerende en veilige EU. De Douane speelt daarin een belangrijke rol.

De Belastingdienst bestaat al meer dan 200 jaar. En in de basis is ons werk nog steeds hetzelfde. Burgers en bedrijven doen aangiften en dienen aanvragen in. Wij kijken of het allemaal klopt. We innen de verschuldigde belastingen en we keren teruggaven en toeslagen uit. Eerlijk en zorgvuldig.

Maar al is de basis onveranderd, de afgelopen decennia is de wet- en regelgeving wel ingewikkelder geworden. Daar komt bij dat het aantal burgers en bedrijven enorm is gestegen. Om de groeiende volumes te verwerken maken we steeds meer gebruik van ICT en data. Daarmee kunnen we bijvoorbeeld aangiften en formulieren al van tevoren invullen. Burgers en bedrijven hoeven alleen nog maar te kijken of dat goed is gebeurd.

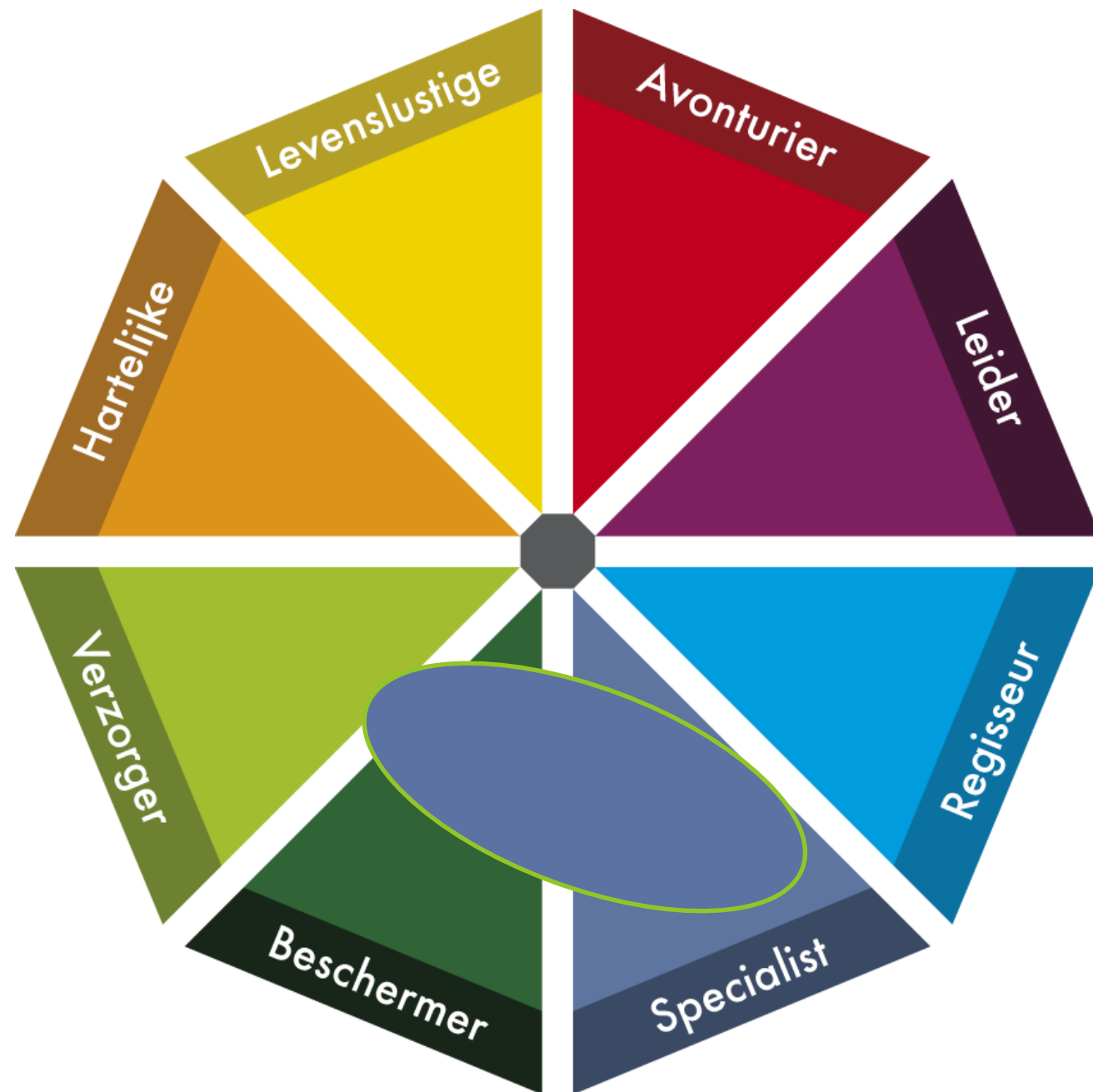
We willen graag dat het voor iedereen gemakkelijk is het goed te doen. Voorkomen van fouten is beter dan ze achteraf corrigeren. Dat staat in onze aanpak. Als het meeste gewoon goed gaat, houden we genoeg capaciteit over om toezicht te houden. Soms gaat het fout omdat de regels ingewikkeld zijn, soms proberen mensen bewust de regels te ontduiken. Dan

treden we op. In fraudezaken zetten we eventueel de FIOD in, onze eigen opsporingsdienst. We zoeken in ons werk zoveel mogelijk de samenwerking met andere partijen. Binnen de overheid en daarbuiten. En steeds meer internationaal. Want alleen samen kunnen we aan de verwachtingen voldoen die burgers en bedrijven van een moderne belastingdienst hebben.

De komende jaren bouwen we verder aan onze dienstverlening en aan ons toezicht. Mensen willen meer eenvoud en direct overzicht. En snel persoonlijk contact als dat nodig is. Met digitalisering en de inzet van data is nog een wereld te winnen. Als je een eenmanszaak hebt, is het geweldig als zoveel mogelijk gegevens voor een BTW-aangifte automatisch klaar staan. Voor een gezin met een kinderopvangtoeslag scheelt het veel zorgen als onze voorschotten niet tot een forse terugbetaling leiden. Door goed gebruik te maken van data krijgen we inzicht in wie we voor ons hebben. Daar stemmen we onze aanpak op af. Snelle en gemakkelijke processen, Goede ondersteuning en krachtig toezicht houden waar het moet. Daar staat de Belastingdienst voor. Met bijna 30.000 mensen.

Deskundig en integer. Samen maken wij ons sterk voor een financieel gezond Nederland.

Merkkarakter van de Belastingdienst



Voor het uitwerken van het merkkarakter van de Belastingdienst is gebruik gemaakt van het BrandPositionermodel van Business Openers. Het is gebaseerd op het archetypemodel uit de psychologie van Jung. Een sterk merk – zoals de Belastingdienst – heeft een duidelijke associatie met één archetype. Dit type wordt aangevuld met enkele elementen uit de naastliggende typen.

De Belastingdienst typeren we als het archetype Specialist. Specialistische organisaties kenmerken zich door een grote mate van deskundigheid en een resultaatgerichte focus. Dat is nog niet het hele verhaal. We zitten als organisatie in een beweging waarin we onze sociale eigenschappen en maatschappelijke verantwoordelijkheid verder willen ontwikkelen. Die horen bij de groene archetypen in het model. Door elementen uit deze vlakken toe te voegen, doen we recht aan ambities als samenwerken, mensen ontzorgen, burgers en bedrijven ondersteunen. Ook voorkomen we dat het profiel van specialist doorslaat: we zijn deskundig, maar niet star en theoretisch. We omschrijven ons merk als de **'betrokken specialist'**. Wij willen gezien worden als de deskundige bij uitstek in het uitvoeren van toeslagen en belastingen. Professioneel op de inhoud, servicegericht voor iedereen. In de uitwerking naar burgers of naar ondernemers zijn er accentverschillen mogelijk. Bij de eerste iets meer op betrokkenheid en hulp, bij de tweede iets meer op vakkennis en regie.



Kenmerken van de betrokken specialist

Kernmerken van de specialist

De specialist wordt gedreven door de inhoud en streeft naar perfectie. Heeft een serieuze, ingetogen persoonlijkheid. Straalt rust uit en houdt van en zorgt voor structuur.

De specialist maakt geen rare sprongen, heeft een heldere focus. Denkt eerst goed na. Specialistische merken staan voor zorgvuldigheid en willen voldoen aan de hoogste kwaliteitskenmerken. Valkuil is perfectionisme.

Kenmerken van de betrokken specialist

Wil heel erg goed zijn in zijn vak (competent). Wil voor klanten inhoudelijk het beste. Kun je met een gerust hart iets aan toevertrouwen. De betrokken specialist weet vanuit de inhoud te verbinden en neemt hierin haar verantwoordelijkheid. Blijft zelf liever op de achtergrond.

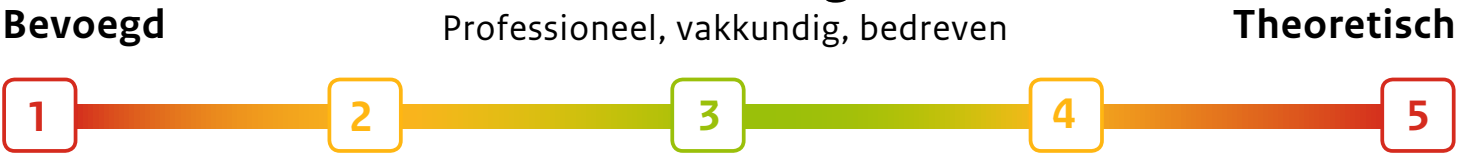
De uitdaging voor de Belastingdienst is de komende jaren om - genuanceerd en geloofwaardig - iets 'menselijker' geassocieerd te worden. Deze ambitie komt tot uitdrukking in de waarden 'samen' en 'proactief'.

Het betrokken zijn komt naar voren in onze tone-of-voice: inlevend, hulpvaardig en ingetogen.

Burger en bedrijf staan centraal bij het ontwikkelen van producten en diensten. Deze zijn toegankelijk en helpen mensen om hun zaken goed te regelen.



Deskundig



Deskundigheid is de ‘eigenwaarde’ van de Belastingdienst. Een waarde die associatief gekoppeld wordt aan de Belastingdienst. Die vertrouwen geeft aan het instituut dat op een professionele, vakkundige manier handelt. We zijn bedreven in ons vak. Of het nu gaat over klantinteractie of de klantbehandeling. We zijn uitvoerders, we slaan niet door in theoretische discussies. We zetten onze deskundigheid in op de juiste manier voor burgers en bedrijven.



Geloofwaardig

Makkelijk

Onafhankelijk, onkreukbaar, eerlijk

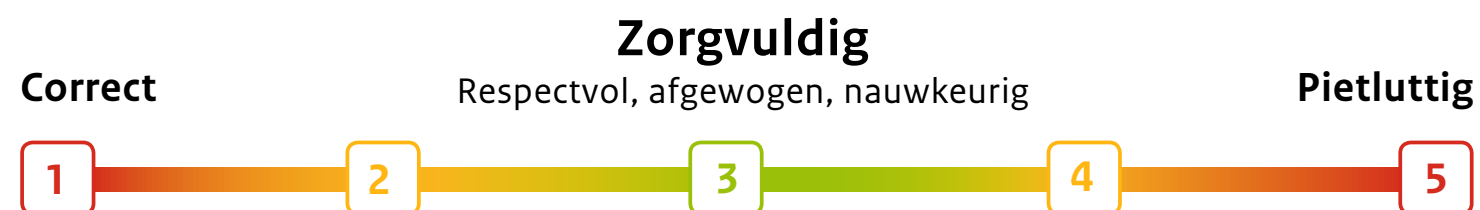
Star



Geloofwaardig is een ankerwaarde van de Belastingdienst. Een waarde die vanzelfsprekend is voor de medewerkers van de Belastingdienst. Een waarde die hoort bij het karakter van de Belastingdienst en cruciaal is voor het vertrouwen. We staan voor wat we zeggen en doen wat we beloven. Dat betekent dat we onafhankelijk zijn en eerlijk. Gelijksortige situaties behandelen we op soortgelijke manier. Onkreukbaar in de standpuntbepaling. Als iemand regels niet naleeft, geven we dat duidelijk aan en handelen we daarnaar. Hierdoor behouden we onze autoriteit.



Verantwoordelijk is de tweede ankerwaarde van de Belastingdienst. Een waarde die vanzelfsprekend is, die van de Belastingdienst verwacht en vereist wordt. We zijn betrouwbaar in ons handelen en daar zijn we ook op aanspreekbaar. We zijn transparant in wat we doen, welke keuzes we maken en welke regels we hanteren. Dat combineren we met een toegankelijke instelling waarmee we de dialoog voeren met al onze stakeholders. We vertellen over rechten en plichten.



Zorgvuldig is ook een ankerwaarde van de Belastingdienst. Een waarde die diep in het dna zit van de organisatie. En die vanzelfsprekend moet zijn voor burgers en andere stakeholders. Iedereen moet ervan op aan kunnen dat de medewerkers van de Belastingdienst hun werk nauwkeurig uitvoeren. Dat beslissingen op een afgewogen manier tot stand komen, en dat we er op een respectvolle manier over communiceren.



Samen is een ‘aspiratiewaarde’ van de Belastingdienst. Een waarde die iets minder natuurlijk zichtbaar is binnen onze organisatie. Een specialist is van nature meer op zichzelf en op de inhoud gericht. En wat minder bezig met de ander. Juist om betere resultaten te boeken moeten we weten wat er bij stakeholders speelt. We willen samen met onze relaties oplossingen vinden. Dat doen we op een open, coöperatieve en sociale manier. Ook al ontkomen we er niet aan om als handhaver soms te dicteren en op te treden. We zijn ervan overtuigd dat in de samenwerking met burgers, bedrijven en andere stakeholders een wereld te winnen is.

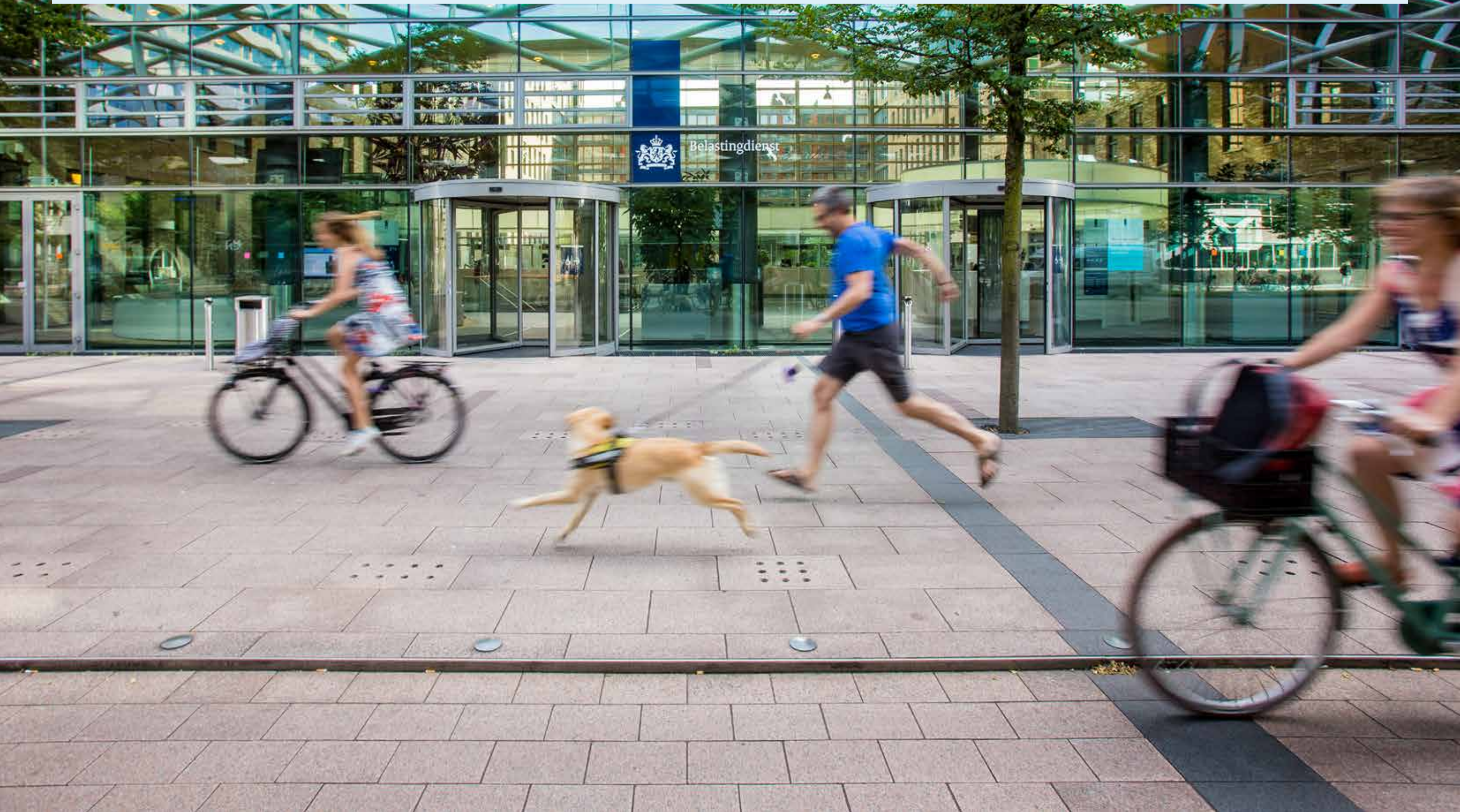
(Re-)actief

Betutteln



Proactief betekent dat we oplossingsgericht zijn, slagvaardig. En dat we continu leren als organisatie. Actief is niet meer voldoende vandaag de dag. We willen vooruit denken en problemen voorkomen voordat ze ontstaan. Vragen wegnemen voordat ze opkomen, lasten wegnemen bij ondernemers en burgers in plaats van ze te vergroten.

Handvatten en tips voor toepassing van het merk



Handvatten en tips voor toepassing van het merk

Deze merkgids beschrijft het merk en de waarden van de Belastingdienst. Gedrag en cultuur zijn veruit de belangrijkste beïnvloeders in beeldvorming van de Belastingdienst. En consistent en authentiek uitdragen van communicatie helpt enorm.

Afzenderschap

Bij iedere uiting, kanaal of middel dat we inzetten is duidelijk dat de (Rijks)Belastingdienst de afzender is, of een van de dochteronderdelen: FIOD, Douane. In alle uitingen, via alle kanalen/middelen, hanteren we eenzelfde stijl en beeldkenmerken, overeenkomstig deze Merkgids. Al onze acties, ook als het tijdelijke kanalen, middelen of campagnes betreft voldoen hieraan. Het merk ‘de Belastingdienst’ moet in alle uitingen en acties tot uitdrukking komen.

Communicatie vanuit betrokken specialist

Het archetype van de betrokken specialist kenmerkt zich door ingetogenheid, focus op kennis en resultaat met de menselijke maat. Hoe vertaalt zich dat naar bijvoorbeeld tekst en beeld?

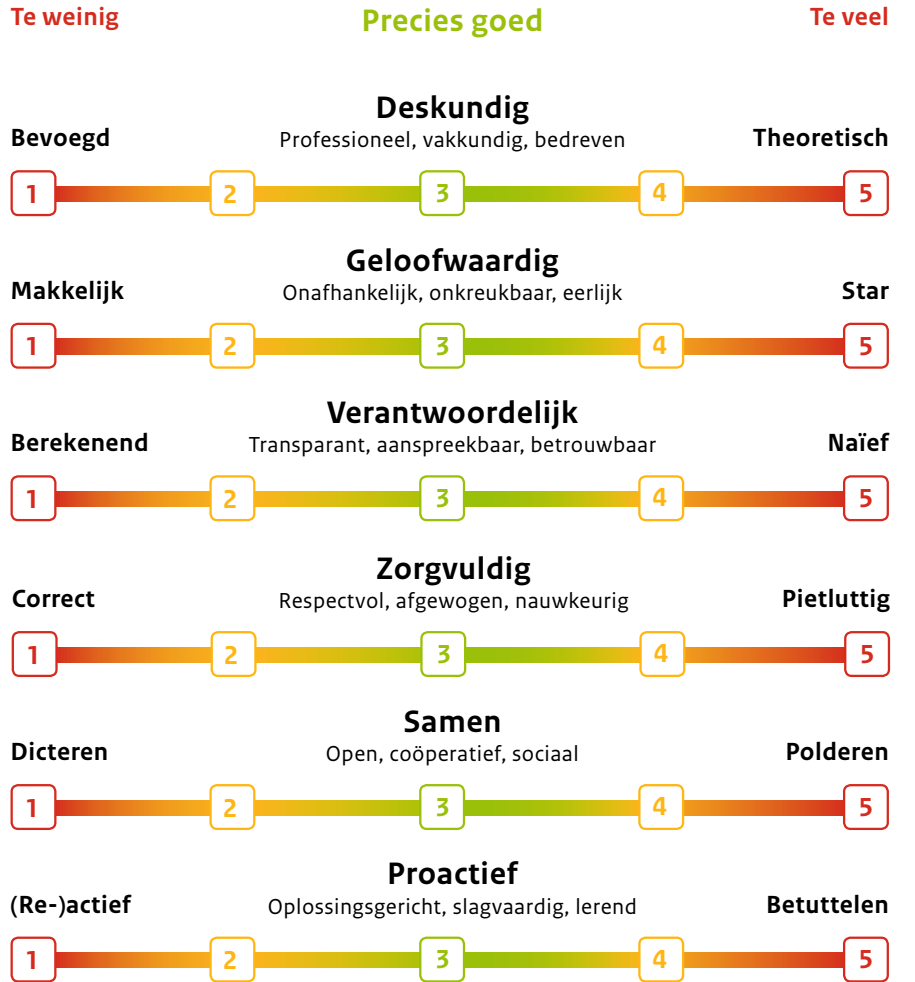
De communicatie van de Belastingdienst is discreet en streeft naar een doelmatige, feitelijke manier van communiceren.

De tone of voice is inhoudelijk met klant- en burgerbehoefte centraal als vertrekpunt. De beeldtaal is over het algemeen ingetogen, stijlvol en straalt professionaliteit uit. Valkuil in communicatie; te uitbundig (kleur; beeld en tekst) of te afstandelijk, onbegrijpelijk (jargon).

Merkwaardenmeetlat

De merkwaarden geven richting aan communicatie & gedrag. De waardenmeetlat is een hulpmiddel om te bepalen of een uiting past bij ons en onze waarden.

- Stel goed vast wat je beoordeelt
- Beoordeel voor iedere waarde op de schaal van 1 t/m 5 (waarbij 1 staat voor ‘te weinig’ en 5 voor ‘te veel’. Een 3 is ‘precies goed’)
- Iets past bij het merk als het op alle waarden precies goed (een 3) scoort, of op maximaal 2 waarden een 2 of een 4 en op geen waarde een 1 of een 5 scoort.
- Pas de uiting indien nodig aan en voer het uit



Hoe beoordelen we tekst en beeld?

Er zijn veel momenten waarop communicatie met burgers en bedrijven plaatsvindt en waarop ons merkkarakter in tot uitdrukking komt.

Eigenwaarde

Deskundigheid betekent dat we het helder en volledig uitleggen. Een goede specialist kan het eenvoudig vertellen. We delen relevante informatie, vermijden jargon en zorgen voor duidelijkheid en overzicht (door gebruik van kopjes, voorbeelden en iconen).

Het beeld is altijd realistisch en doelmatig (personen of objecten). En bevat waar mogelijk details. Waarbij beeld het hulpmiddel is om complexe zaken eenvoudig te visualiseren. Op een ingetogen, gestructureerde manier toont de belastingdienst haar natuurlijke autoriteit.

Ankerwaarden

De ankerwaarden zijn zorgvuldig, geloofwaardig en verantwoordelijk. De zorgvuldige tone of voice betekent dat teksten correct zijn, maar niet pietluttig worden. We hanteren een actieve schrijfstijl zonder veel bijzinnen en in de tegenwoordige tijd. Gewoon zorgvuldig geformuleerd. De ankerwaarden geloofwaardig en verantwoordelijk vereisen dat de Belastingdienst altijd neutraal en zonder waardeoordeel schrijft. Maar ook dat we op tijd die informatie geven die in het belang is van betrokkenen.

De Belastingdienst hanteert een ingetogen beeldtaal passend bij de ankerwaarden. Niet uitbundig, functioneel beeldgebruik met heldere kleurtinten in beeld. Zoals wit en blauw als natuurlijke kleuren. Beelden die abstract, donker of heel stilistisch zijn, zijn al snel te afstandelijk of te streng. En daarom niet geschikt voor ons merk.

Aspiratiewaarden

De aspiratiewaarden zijn samen en proactief. De waarde 'samen' vraagt dat de specialistische teksten en beelden van de Belastingdienst herkenbaar zijn voor de lezer. We schrijven minder vanuit jargon, en verbeelden relevante persoonlijkheid. Dit doen we zonder familiair te worden. Proactief wil zeggen dat we inspelen op vragen nog voordat ze zijn gesteld.

In beeld zorgen we dat personen open en actief worden gefotografeerd of geïllustreerd. Personen op de foto zijn doelmatig, ook wanneer ze samen zijn. Er zit altijd beweging en dynamiek in de foto met heldere kleurtinten. Beelden met levenslustige personen, vrolijke uitgesproken acties en warme kleuren, zijn al snel te speels of frivol. Daarom vaak niet passend.



Eigenwaarde in tekst

Deskundig

Passend

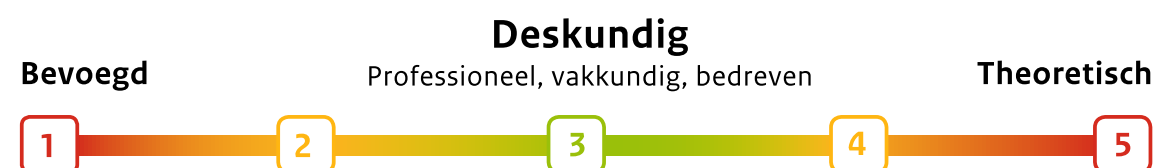
Tot 1 januari 2018 krijgt u geen naheffingsaanslagen of boetes. Tenzij u overduidelijk kwaadwillend bent. Wat bedoelen wij met 'kwaadwillend'? Dit: U kunt weten dat een zzp'er eigenlijk in loondienst werkt. Maar [...]

Niet passend

De Belastingdienst schort zijn repressieve handhaving van de Wet DBA op tot in ieder geval 1 januari 2018, tenzij u als kwaadwillend wordt gezien.

Het gaat over de inhoud van fiscale/toeslagen regelingen, over de rechten of plichten die daar bij horen.

Altijd duidelijk maken wat het doel van een tekst, brief, toelichting etc. Liefst niet meer dan één boodschap per uiting, we maken duidelijk wat de aanleiding is.



Eigenwaarde in beeld

Deskundig

Passend

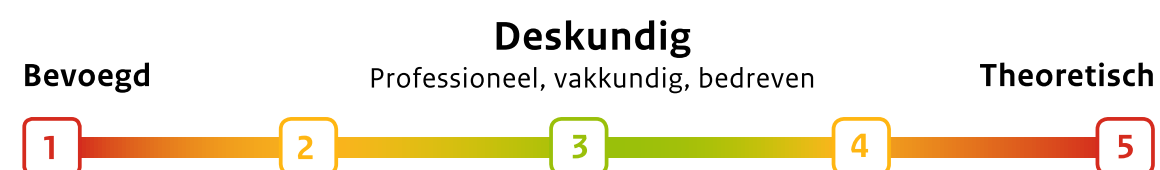


In een natuurlijke vergadering zit een man met een open actieve houding. Van deze man neem je door zijn open en geloofwaardige houding wat aan. Hij straalt rust uit. Natuurlijke blauwtint van de blouse past in de totaalcompositie. Visual is op natuurlijke en actieve wijze gefotografeerd met focus op de hoofdpersoon.

Niet passend



De man wekt de indruk van kundig en ervaren. De geposeerde en gesloten houding wekt afstand en past minder bij de Belastingdienst. Gecombineerd met strakke (strenge) gezichts-expressie. Beeld en cast zijn daarmee te extreem voor de waarde deskundigo, tegen het arrogante en betweterige aan. Goed aan het beeld is de natuurlijke blauwtint. Iets te hard afgezet met te kille transparante omgeving. Bovendien een statisch geregisseerd beeld.



Ankerwaarden in tekst

Zorgvuldig, geloofwaardig, verantwoordelijk

Passend

Uit onze gegevens blijkt dat u nog geen aangifte inkomstenbelasting hebt gedaan over 2016. De uiterste datum om aangifte te doen was 1 mei 2017. We vragen u daarom om de aangifte voor [datum] alsnog in te sturen. Hieronder vindt u nadere uitleg. Zijn er omstandigheden zijn waardoor het u niet lukt om aangifte te doen? Neem dan contact met ons op.

Niet passend

Tot mijn schrik ontdekte ik dat u uw aangifte inkomstenbelasting/premie volksverzekeringen 2016 nog niet hebt ingediend. Dat is jammer, want de afspraak is dat elke daartoe uitgenodigde belastingplichtige dit doet. Inmiddels zijn velen u voorgegaan. Graag zou ik uw aangifte ook zo spoedig mogelijk in ontvangst willen nemen.

We kunnen altijd aangeven wat geldende wet- en regelgeving is, welke procedures van toepassing zijn. Dit wil niet zeggen dat dit altijd opgenomen moet worden op in (brief/formulier) tekst. Omwille van lees-/bruikbaarheid laten we het vaak weg.

Uitgangspunt is altijd een respectvolle bejegening en contact dat voldoet aan algemeen geaccepteerde normen. De basispositie is dat we mensen aanspreken met u. In een enkele situatie (doelgroep en kanaal afhankelijk) kunnen we tutoyeren.

Iemand die bewezen (belasting-) fraude heeft gepleegd, krijgt misschien een andere formele status en behandeling, de toon mag misschien wat strenger worden, maar hij wordt nog steeds correct bejegend en mag een hulpvaardige attitude van ons blijven verwachten.

Altijd concreet in tijd en plaats, voorkom vage formuleringen. De toon is professioneel, persoonlijke emoties horen daar niet bij.



Ankerwaarden in tekst

Zorgvuldig, geloofwaardig, verantwoordelijk

Passend

Ik gebruik een auto voor m’n zaak. Hoe maak ik de keuze auto voor de zaak of privébezit?

Dat ligt eraan. Want als u een auto gebruikt voor de zaak, zijn er 2 mogelijkheden.

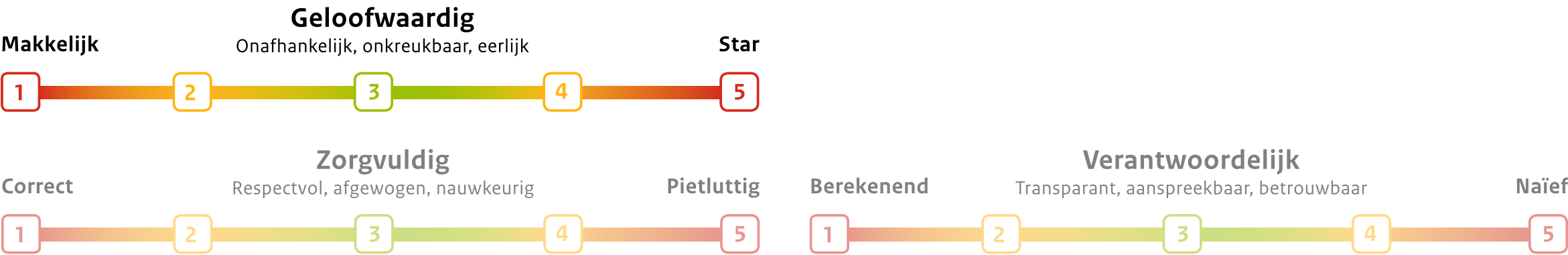
U houdt ‘m als privébezit
Of u zet de auto op de zaak.

Alleen als u minder dan 500 kilometer privé rijdt, hebt u geen keus. Dan moet de auto op de zaak.
Uw keus bepaalt wélke kosten u in de inkomstenbelasting van de winst mag aftrekken. En hoe u de btw aangeeft. Wat het voordeligst is, valt niet zo een-twee-drie te zeggen. Maar hieronder ziet u wél wat een keus voor u betekent.[...]

Tekstuitingen zijn neutraal en feitelijk en zijn vrij van waardeoordelen. Persoonlijke meningen, overtuigingen of aannames komen niet tot uiting.

We vermijden jargon en ambtelijke taal. We zorgen voor een logische opbouw van zinnen, redeneringen en teksten. We ondersteunen dit in een heldere lay-out en structuur. Zo kort als kan, zo lang als nodig is. Geen onnodige handelingen of uitweidingen, snel toegang tot de relevante informatie.

De taal en beeldgebruik moeten begrip van de inhoud bevorderen. We passen inzichten toe in hoe mensen informatie verwerken en gebruiken die bij met tekstopbouw, zin-lengte, toepassing van grammaticale regels etc.



Ankerwaarden in tekst

Zorgvuldig, geloofwaardig, verantwoordelijk

Passend

Betaalde u in 2015 btw in een ander EU-land die u nog wilt terugvragen? Doe dat dan nu, om te voorkomen dat u te laat bent en u die btw niet meer terugkrijgt.

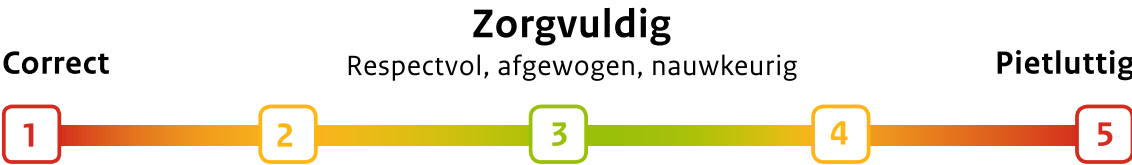
Niet passend

U krijgt deze e-mail omdat u al eerder btw uit 1 of meer andere EU-landen hebt teruggevraagd via onze internetsite. Wilt u dat over 2015 of 2016 weer doen en hebt u dat nog niet gedaan? Wacht daar dan niet mee. Dan loopt u geen risico dat uw verzoek om teruggaaf te laat is en u geen btw terugkrijgt.

Belangrijk is uitgaan van de positie van de doelgroep en **afstemmen op hun verwachtingen en kennis**. Dit betekent uitgaan van wat men echt moet weten, wat voor de ontvanger relevant is.

Duidelijk maken wat we verwachten en wat de belastingplichtige moet of kan doen. *We maken duidelijk wat er moet gebeuren.*

Waar van toepassing worden duidelijke aanwijzingen gegeven hoe te handelen, wat te doen. *Met zo duidelijk mogelijke verwijzing naar tijd en plaats (incl. online vindplaats).*



Ankerwaarden in tekst

Zorgvuldig, geloofwaardig, verantwoordelijk

Passend

We hanteren een **actieve stijl**, gericht op iets wat de lezer het beste kan doen of moet laten. *Korte zinnen, werkwoorden, gepast gebruik van de gebiedende wijs, als het even kan vermijden van (voltooid) verleden tijd en passieve vormen, duidelijk noemen wie de handelende persoon is.*

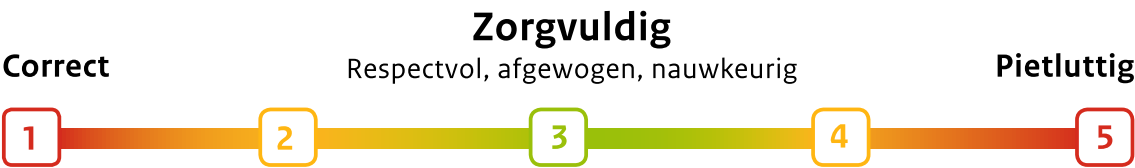
De inhoud overbrengen gaat via de Dat/Wat/Hoe formule. De lezer - in tekst en ondersteunt in beeld - wordt in 3 stappen meegenomen naar de te ondernemen actie:

1. **Dat:** dit of dat verandert er in de wetgeving / dat wordt er van u gevraagd / dat is waar u recht op heeft...Hier zit de aanleiding voor de (communicatieve) actie van ons. We willen daarbij zo precies mogelijk zijn, op boodschap, doelgroep en timing.

2. **Wat:** wat moet u doen of (soms) wat moet u niet doen (eenvoudig handelingsperspectief). In deze stap moet duidelijk worden wat dit concreet betekent voor burger of bedrijf. Belangrijk hierbij is zo concreet en begrijpelijk mogelijk te zijn.

3. **Hoe:** hoe u dat concreet kunt doen/ hoe wij u daarbij helpen / hoe kunt u hulp krijgen, waar vindt u hulp(middelen). Hierin komt het faciliteren en ondersteunen tot uitdrukking. We houden er rekening mee dat belasting- of toeslagenzaken regelen soms best lastig is. Juist door duidelijke aanwijzingen en goede service, helpen we compliantie bereiken en krijgen we waardering terug.

Deze derde stap is de stap extra die we nu vaak nog niet zetten. Bijvoorbeeld in de vorm van een checklist, wijzen op een hulp biedende organisatie, inzet van fora, interessante verwijzingen naar aanvullende informatie, een App., een rekenhulp of rechtenchecker.



Ankerwaarden in beeld

Zorgvuldig, geloofwaardig, verantwoordelijk

Passend



Het beeld die in de haven plaatsvindt past letterlijk bij het bouwen aan welzijn en welvaart in Nederland(onderdeel missie). Ingetogen beeld met oog voor precisie en detail. Het gefotografeerde proces laat heeft oog voor het zorgvuldige proces. Het object staat voorop, ze niveau zijn de arbeiders. Actieve, realistische weergave met kleuraccenten. Stilistisch mooi beeld met veel oog voor detail. Kenmerk van de specialist.



Niet passend



Futuristisch en hypermodern gefotografeerd met heel veel kleur. De accenten in beeld geven heel veel snelheid en dynamiek weer. Het is een meer uitgesproken (extraverter) en kleurrijker beeld. Dit beeld staat te ver af (onvoldoende realistisch) van de vertrouwde ankerwaarden van de Belastingdienst.



De ankerwaarden bestaan uit de waarde zorgvuldig, geloofwaardig en verantwoordelijk. Qua toon en sfeer waarden in dezelfde categorie en setting. Ingetogen van aard waar integriteit van de dienst de boventoon voert. In deze categorie zijn 2 voorbeelden geselecteerd in een zakelijke setting

Aspiratiewaarden in tekst

Proactief en samen

Passend

Hoe doe ik aangifte voor iemand die pas is overleden?

Na een overlijden komt er veel op u af.
Wij helpen u graag op weg.

Voor de aangifte over 2017 gebruikt u het F-formulier

Als de overledene vorig jaar ook aangifte deed, sturen wij u dat formulier. Dat doen we binnen 3 maanden na het overlijden. [...]

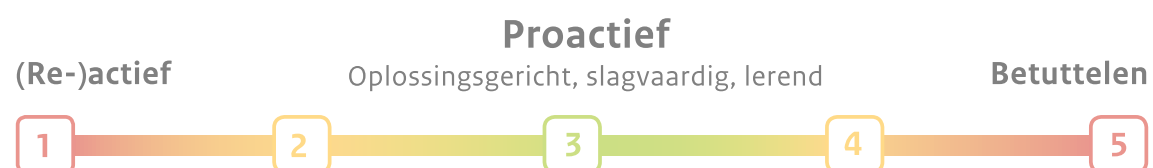
Niet passend

Ik wil belastingaangifte doen voor een overledene. Welke aangifte moet ik gebruiken?

Daar hebt u een formulier voor nodig. Welk formulier hangt af van de situatie. We hebben de verschillende situaties voor u op een rij gezet.

Zoveel als mogelijk zijn we **persoonlijk**, maar we worden niet familiair. We gebruiken waar mogelijk namen, zowel in aanhef als ondertekening. Graag spreken we klanten zo gericht mogelijk aan met hun naam. Als het niet nodig is, gebruiken we liever geen algemene verwijzingen naar het geslacht (zoals de algemene aanhef Geachte heer/mevrouw), maar gebruiken we een gender-neutrale formulering.

We wijzen onze klanten erop dat er mogelijkheden zijn om geholpen te worden. We zorgen ervoor dat diegenen die hulpbieden goed geïnformeerd en ondersteund worden.



Aspiratiewaarden in beeld

Proactief en samen

Passend



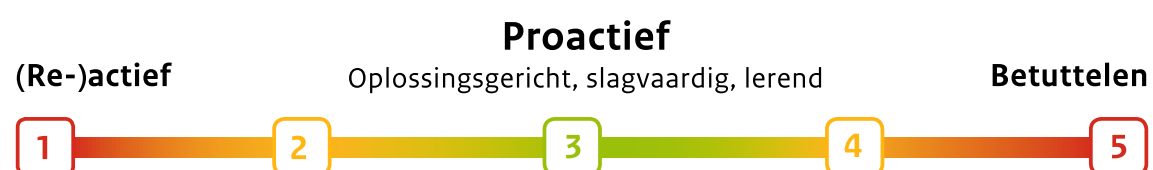
2 ondernemers die samen een winkel aan het inrichten zijn. Een actieve pose met een doel. Kleurcompositie bevat heldere kleuren en blauwtinten. Gefotografeerde situatie is doelmatig (samen) op een realistische, geloofwaardige manier. Met veel details en focus. Het beeld geeft energie van slagvaardige ondernemers die er voor gaan.

Niet passend

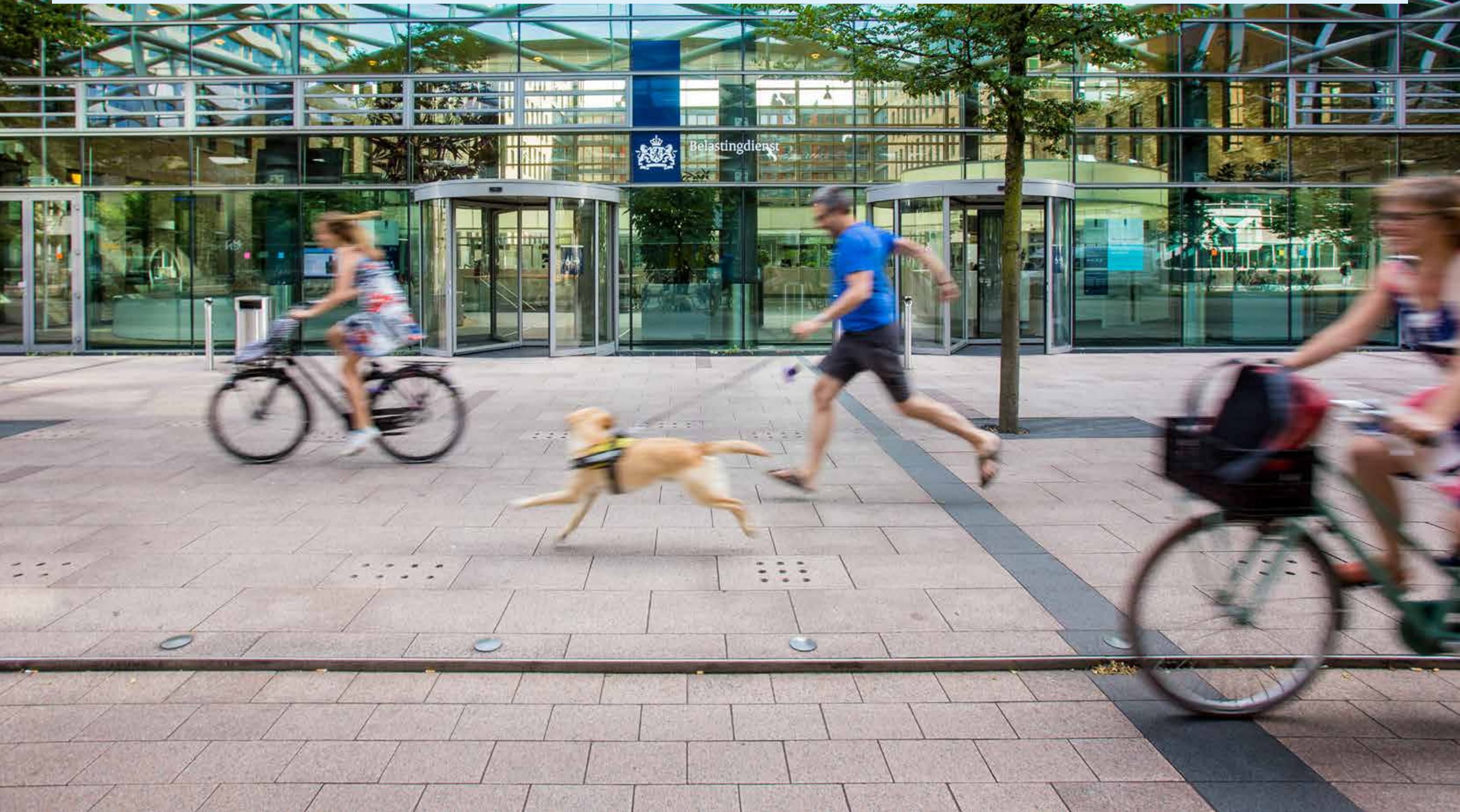


De Belastingdienst is er voor 17 miljoen mensen. En visualiseert vaak in haar communicatie burgers. Toch is deze groepsfoto met een doorsnee van de samenleving niet de manier waarop de kernwaarde Samen bedoeld is. Samen heeft een actieve betekenis waarin de dienst en de burger een samenwerkingsgerichte en doelgerichte aanpak hebben. Waar we in het beeld niet moeten doorslaan naar te 'burgerlijk' en te 'warm'. Los dat de beeldcompositie letterlijk te kleurrijk is. Zachte kleuren en blauwtinten zijn welkom.

De beweging die de Belastingdienst wil maken met het merk is naar meer pro-actief en samen. Pro-actief zijn moet je bewijzen. En het liefst door doelmatige samenwerkingen op te zetten met de burgers. Samen is geen waarde om het samen zijn. Het is altijd met een vooropgezet doel waarmee de Belastingdienst haar betrokkenheid toont met de burger en bedrijven.



Voorbeelden passend bij de waarden



Voorbeelden eigenwaarde

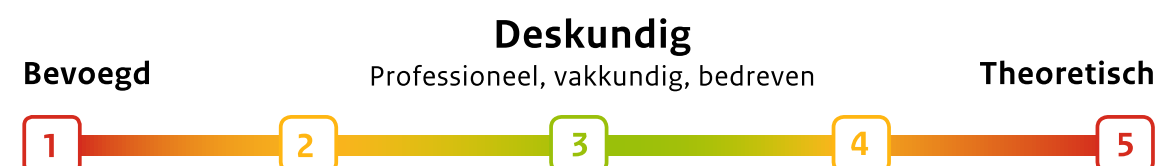
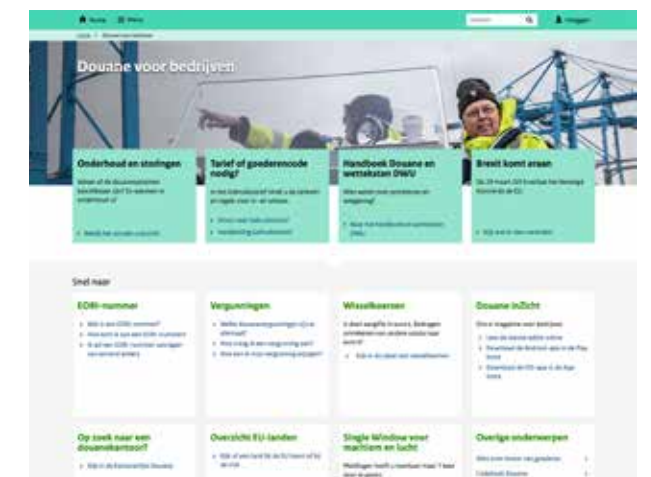
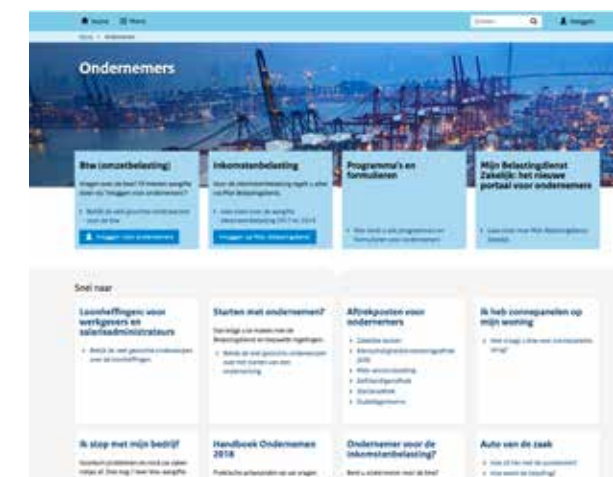
Deskundig

Passend

Voor ondernemers en hun dienstverleners zetten we een mix van middelen en kanalen in.

De fiscaal zelf actieve ondernemer informeren en ondersteunen we voornamelijk online: via onze website of social media. Zijn zaken handelt hij af via Mijn Belastingdienst Zakelijk.

De fiscaal dienstverlener heeft daarnaast de mogelijkheid om rechtstreeks van onze specialisten meer gedetailleerde informatie te krijgen. Zowel online via het Forum Fiscaal Dienstverleners als persoonlijk tijdens jaarlijkse Intermediardagen.

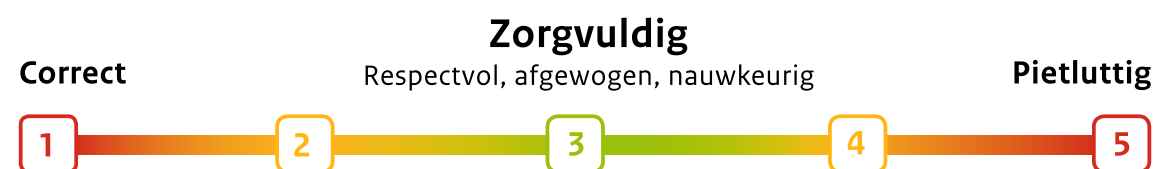


Voorbeelden ankerwaarden

Zorgvuldig, geloofwaardig, verantwoordelijk

Passend

Via campagnes attenderen we mensen op rechten, plichten en belangrijke momenten. We zetten een combinatie van eigen en andermans middelen in. Met onze eigen kanalen, betaalde commercials tot onbetaalde nieuwsberichten. Onze campagnes vallen op maar zijn nooit controversieel, zijn op inhoud. De gebruikte beelden en teksten passen bij de boodschap die we willen uitzenden en het karakter van onze organisatie.



Voorbeelden aspiratiewaarden

Proactief en samen

Passend

Welkom op Kennisnetwerk belastingen en toeslagen

Helpt u anderen met hun belastingen en toeslagen? Dan maakt u het verschil voor mensen die er anders alleen voor staan.

Want zaken regelen met de Belastingdienst is voor veel mensen gewoon lastig. Dan is het juist goed dat zij hulp vragen om er samen met u uit te komen. Kennisnetwerk ondersteunt u daarbij.

Leren en informeren – daar draait het hier om

Vergroot uw kennis met de online cursussen die wij aanbieden. Dan kunt u goed voorbereid aan de slag.

De cursussen zijn altijd en overal beschikbaar

U kunt dus leren waar u wilt. Thuis, op de bank, of op kantoor.

Wanneer u dat wilt. 's Avonds, in het weekend of voordat u iemand bezoekt.

En u bepaalt zelf het tempo.

Bent u benieuwd of uw kennis is vergroot? Doe dan de eindcasus van elke cursus. Dan weet u meteen hoe u ervoor staat.

