



Belastingdienst



Belastingdienst



Belastingdienst merkgids

Iedereen draagt bij aan onze identiteit

Versie 1.0 Februari 2020

Iedereen draagt bij aan onze identiteit

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. 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.

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. Zowel intern als extern. Iedereen heeft hier een rol in. Deze merkgids is daarom voor iedere belastingdienstmedewerker relevant.



Missie

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.

Kernbelofte

Burgers en bedrijven staan centraal: zij staan in het hart van het huis. We willen dat het voor iedereen goed geregeld is en dat iedereen de behandeling krijgt die hij of zij nodig heeft. Zodat iedereen het juiste deel betaalt of krijgt.

Strategie

We streven ernaar dat burgers en bedrijven bereid zijn uit zichzelf (fiscale) regels na te leven, zonder dwingende en kostbare acties van de Belastingdienst.

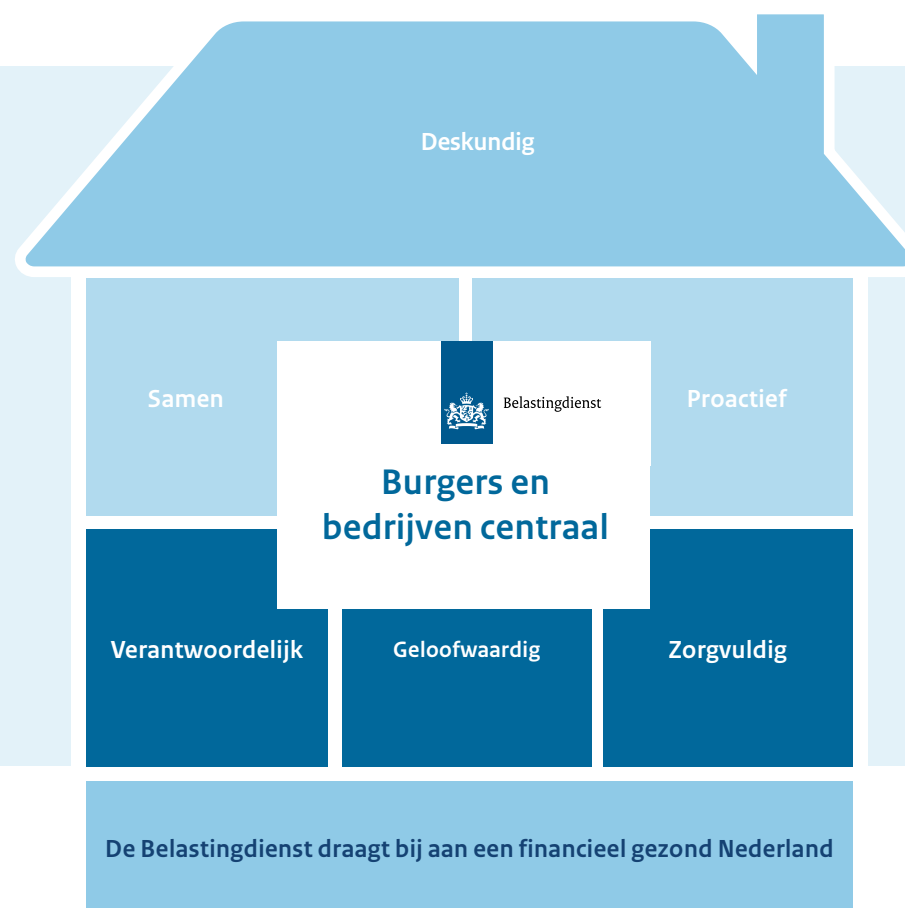
Merkhuis

Het merkhuis bestaat uit drie zaken: onze missie, onze kernbelofte en onze merkwaarden.

We werken vanuit zes waarden om dit resultaat te bereiken. Waarden die ons en onze uitvoering en toezicht onderscheiden en waar onze burgers en bedrijven op mogen vertrouwen.

De strategie is er op gericht om

- ✓ een omgeving te creëren waarin het maken van fouten zoveel mogelijk wordt voorkomen
- 👍 het burgers en bedrijven gemakkelijk te maken goede aangiften en aanvragen te doen
- 🔍 de mate en intensiteit van ons toezicht af te stemmen op het gedrag van burgers en bedrijven
- ⚠️ naleving af te dwingen als burgers en bedrijven regels bewust niet willen naleven of frauderen



Deskundig

Onze professionele identiteit



Samen en proactief

Ontwikkelwaarden: dit wil de organisatie verder ontwikkelen



Verantwoordelijk, geloofwaardig en zorgvuldig

De basis: deze waarden vormen het dna van de organisatie.



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.

Toepassing van het merk

De eigenschappen van een betrokken specialist komen tot uitdrukking in ons gedrag, in beeld, in tekst, in design en interactie.

Ons verhaal

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.

Onze merkwaarden



Deskundig

Deskundig is de ‘eigenwaarde’ van de Belastingdienst. 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.



Samen

Samen is een ‘aspiratiewaarde’ van de Belastingdienst. 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 manier. Ook al ontkomen we er niet aan om als handhaver soms te dicteren en op te treden.



Proactief

Proactief is de andere ‘aspiratiewaarde’ van de Belastingdienst. Proactief betekent dat we oplossingsgericht zijn, slagvaardig. En dat we continu leren als organisatie. We willen vooruit denken en problemen voorkomen voordat ze ontstaan. Tijdig het gesprek aangaan met onze relevante partijen in de politiek en maatschappij. Vragen wegnemen voordat ze opkomen, lasten wegnemen bij ondernemers en burgers in plaats van ze te vergroten.



Verantwoordelijk

Verantwoordelijk is een basiswaarde van de Belastingdienst. 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. We vertellen over rechten en plichten.



Geloofwaardig

Geloofwaardig is een basiswaarde van de Belastingdienst. 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 bewaken we onze autoriteit.



Zorgvuldig

Zorgvuldig is ook een basiswaarde van de Belastingdienst. Een waarde die diep in ons als overheidsorganisatie zit. 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.

Betrokken specialist

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.

Voor het uitwerken van het merkkarakter van de Belastingdienst is gebruik gemaakt van het BrandPositionermodel. Een sterk merk heeft een duidelijke associatie met één archetype. Deze 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: de ontwikkelwaarden ‘samen’ en ‘proactief’. 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.

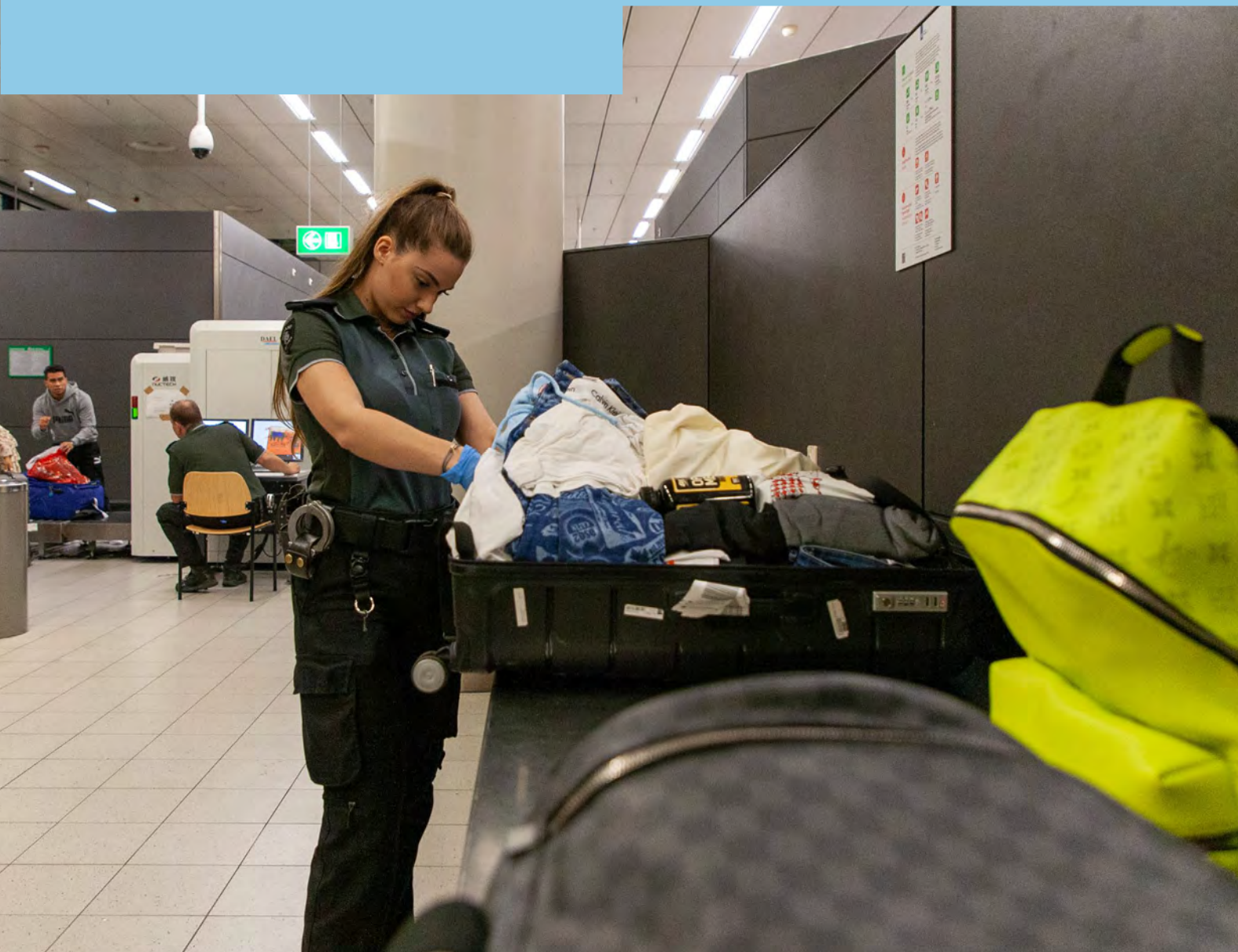
In de uitwerking naar burgers of naar ondernemers zijn er accentverschillen mogelijk. Bij de eerste iets meer op betrokkenheid en hulp, bij de tweede iets meer op vakkennis en regie.



-  **Specialist, ter zake kundig, verstaat het vak, werkt hard en gedegen**
-  **Is betrokken, helpen met het goed te doen.**
-  **Is in control, ziet er op toe dat alles goed verloopt, stuurt bij.**

Betrokken specialist

- Inhoudelijk gedreven
- Serieus, ingetogen
- Gestructureerd
- Competent
- Inlevend
- Vanuit de inhoud verbinden



De Specialist...

- Is gedreven vanuit de inhoud van het vak
- Streeft naar het beste resultaat.
- Heeft een serieuze, ingetogen persoonlijkheid.
- Houdt focus, maakt geen rare sprongen

Specialistische organisaties staan voor zorgvuldigheid en willen voldoen aan de hoogste kwaliteitskenmerken. Valkuil is perfectionisme.

De betrokken specialist...

- Maakt verbinding op inhoud, inlevend, passend bij de situatie.
- Wil voor burgers en bedrijven inhoudelijk het beste.
- Neemt verantwoordelijkheid om het goed te regelen.
- Het gaat om de burger en het bedrijf, niet om ons

Het betrokken zijn komt naar voren in onze onze toon: 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.

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

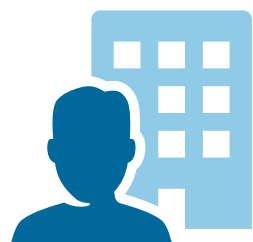
Merkreis

Eén gezicht van de Belastingdienst

Burgers en ondernemers komen door het jaar heen op verschillende manier in contact met de Belastingdienst.

Juist vanwege de diversiteit in contactmomenten en producten is het belangrijk dat de Belastingdienst als afzender herkenbaar is. Er moet een logische merkbeleving zitten van de start tot de afronding van de klantreis. Vandaar dat we inzetten op brand journeys, één merkbeleving over alle kanalen en middelen.

Merkreis voorbeeld



Voorbeeld
Gesprek met je FD

Voorbeeld
Kamer van koophandel

Campagne
Kleine ondernemers regeling

Door anderen

In samenwerking

Eigen kanalen
en processen

Betrokken
specialist

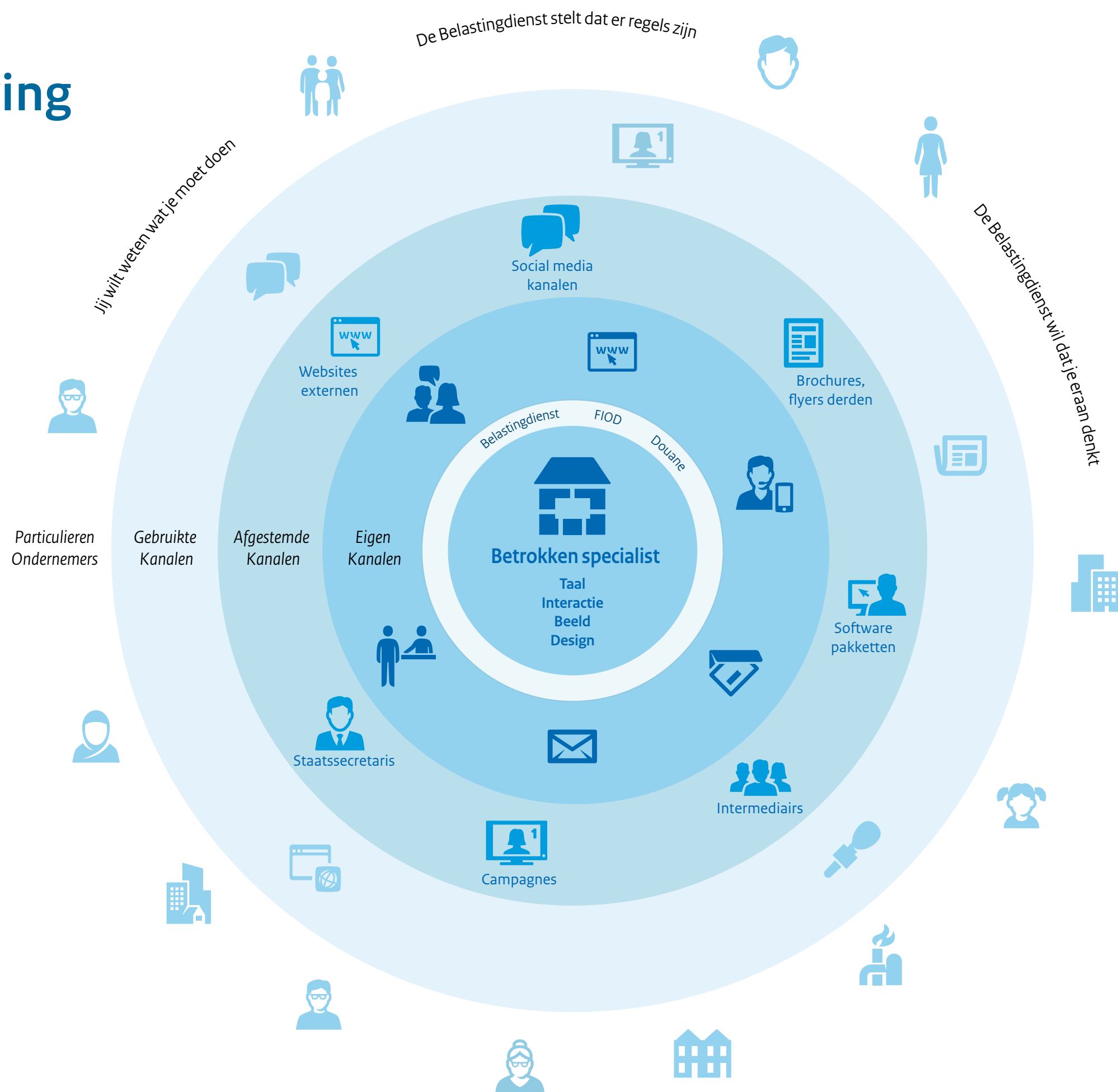
Nieuwsbericht

Boekhoudpakket

Brief

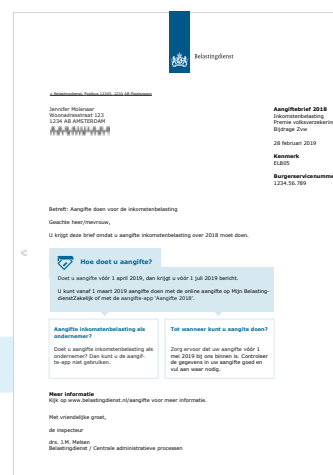
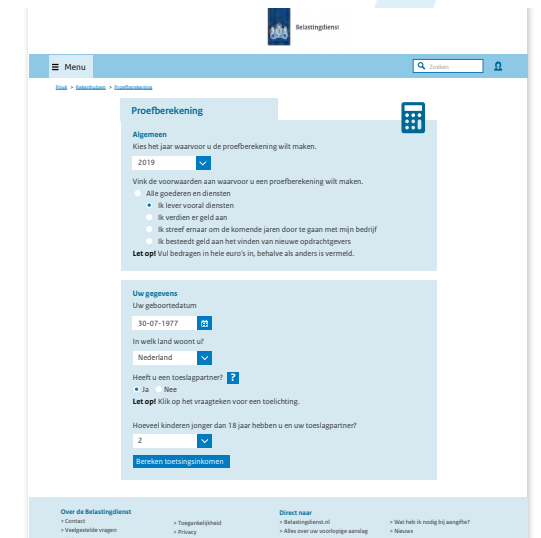
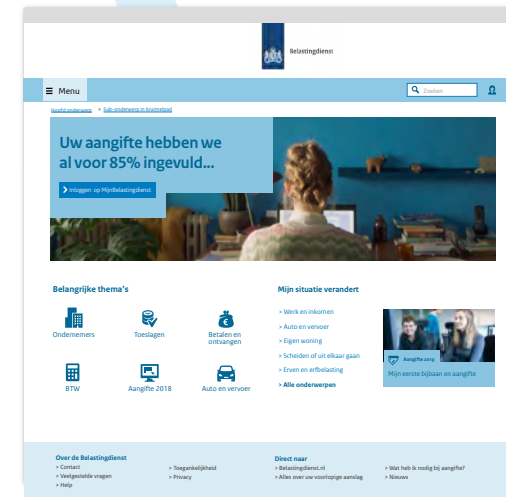
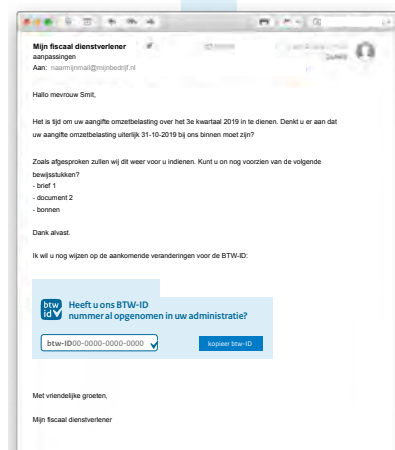
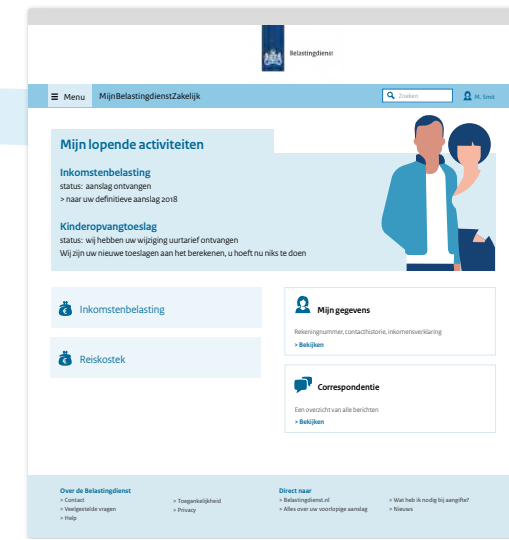
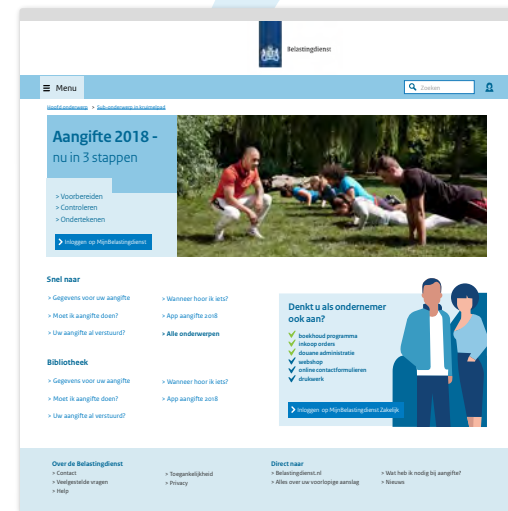
Telefonie

Portaal

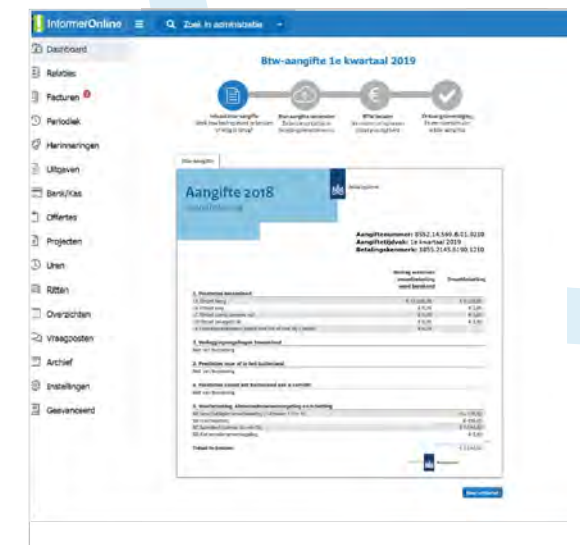


Voorbeeld merkreis ondernemers

Eén gezicht van de Belastingdienst

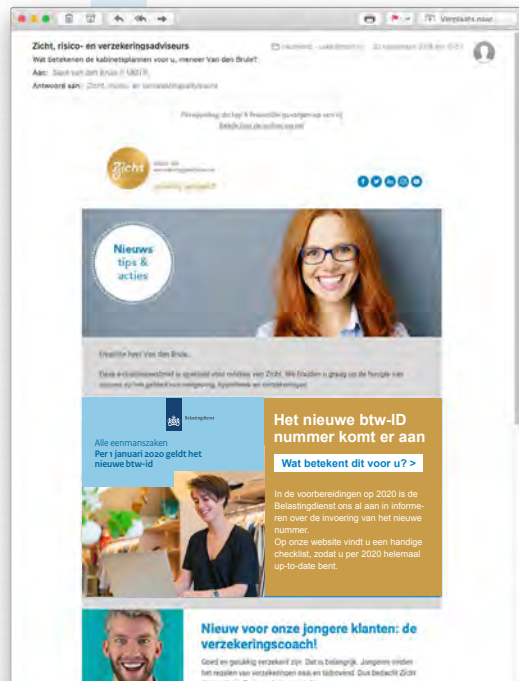
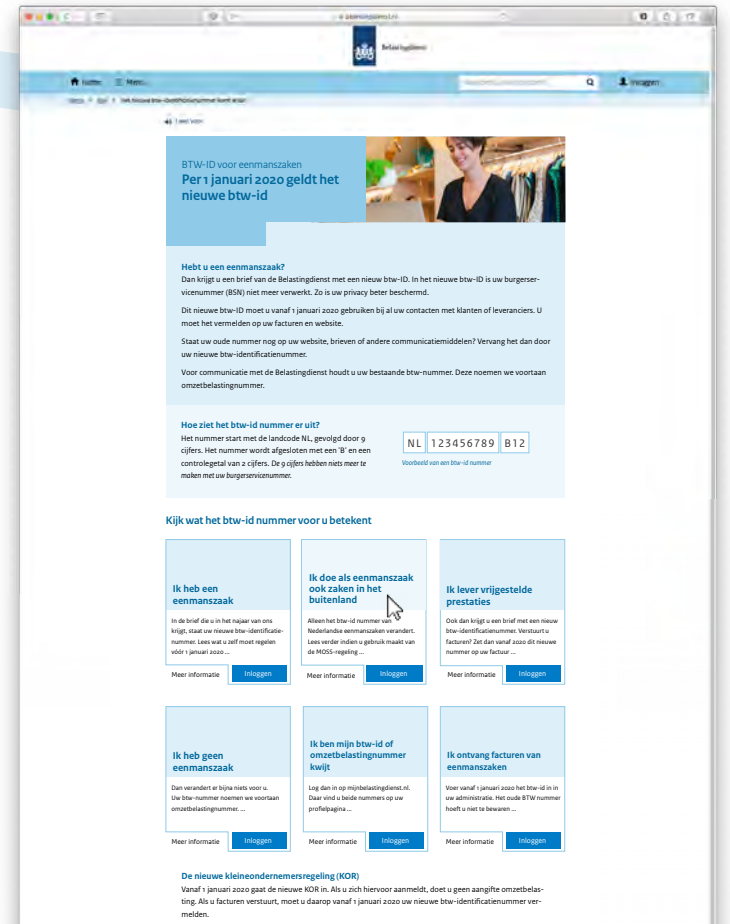
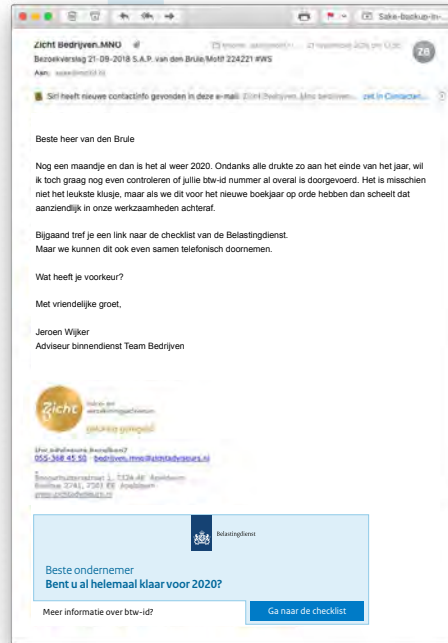
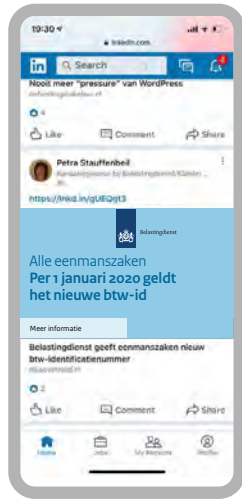
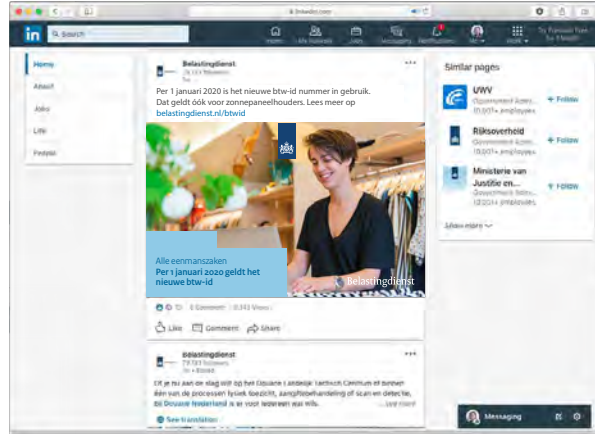


Belasting-
telefoon
gewoon goed
geholpen



Voorbeeld merkreis btw-id

Eén gezicht van de Belastingdienst



MKBers en kleine zelfstandigen

Per 1 januari 2020 geldt het nieuwe btw-id

Hebt u een eenmanszaak? Dan krijgt u in het najaar van 2019 een nieuw btw-identificatienummer (btw-id). Dit moet u vanaf 1 januari 2020 gaan gebruiken. Uw huidige btw-nummer houdt u voor contact met de Belastingdienst.

Wat kan ik doen?

- Factuursjabloon aanpassen
- Boekhouder inlichten
- Website aanpassen
- Leveranciers & klanten informeren
- Administratiesoftware aanpassen

Wat is het btw-id?

Met het btw-id laat u aan zakenrelaties zien dat u ondernemer en btw-plichtig bent. Het btw-id vervangt dus het btw-nummer op uw facturen en uw website.

In het nieuwe btw-id is uw burgerservicenummer (bsn) niet verwerkt. Zo is uw privacy beter beschermd.

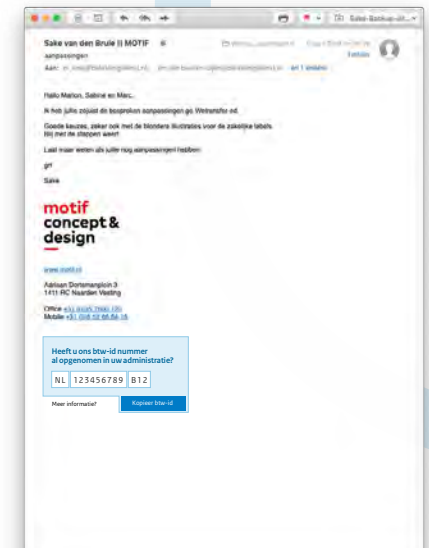
Waarom een btw-id?

Uw nieuwe btw-id geldt vanaf 1 januari 2020. Let op: vanaf die datum kunt u uw btw-nummer niet meer gebruiken op uw facturen en website. U ontvangt uw nieuwe btw-id in het najaar van 2019.

ob-nummer

Uw huidige btw-nummer houdt u alleen nog voor contact met de Belastingdienst. Het heet voortaan het omzetbelasting- nummer (ob-nummer)

Belastingdienst





De waardenmeetlat is een hulpmiddel om te bepalen of een uiting of gedrag past bij ons en onze waarden. 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.

1	Teweinig	2	Precies goed	3	Precies goed	4	Teveel	5
Bevoegd				Deskundig	Professioneel, vakkundig, bedreven			Theoretisch
Dicteren				Samen	Open, coöperatief, sociaal			Polderen
(Re-)actief				Proactief	Oplossingsgericht, slagvaardig, lerend			Betuttelen
Berekenend				Verantwoordelijk	Transparant, aanspreekbaar, betrouwbaar			Naïef
Makkelijk				Geloofwaardig	Onafhankelijk, onkreukbaar, eerlijk			Star
Correct				Zorgvuldig	Respectvol, afgewogen, nauwkeurig			Pietluttig

Uitgangspunten merkbeleid

Gedrag en cultuur zijn veruit de belangrijkste beïnvloeders in beeldvorming van de Belastingdienst, consistent en authentiek uitdragen van het merk in de communicatie helpt daarbij.

Algemeen

Mensen helpen het goed(e) te doen

Inzichten uit onder andere de gedragswetenschappen gebruiken we om onze communicatie op maat te maken voor de doelgroepen. Dit komt terug in de formule: Eerst de tegel, dan de regel. Begin met een toegankelijke conclusie (de ‘tegel’) en bied vervolgens de verdieping (de ‘regel’). Op de tegel staat het handelingsperspectief centraal. Wat wordt er van mij verwacht? Moet ik iets doen? Wat dan? Of is het ter informatie?

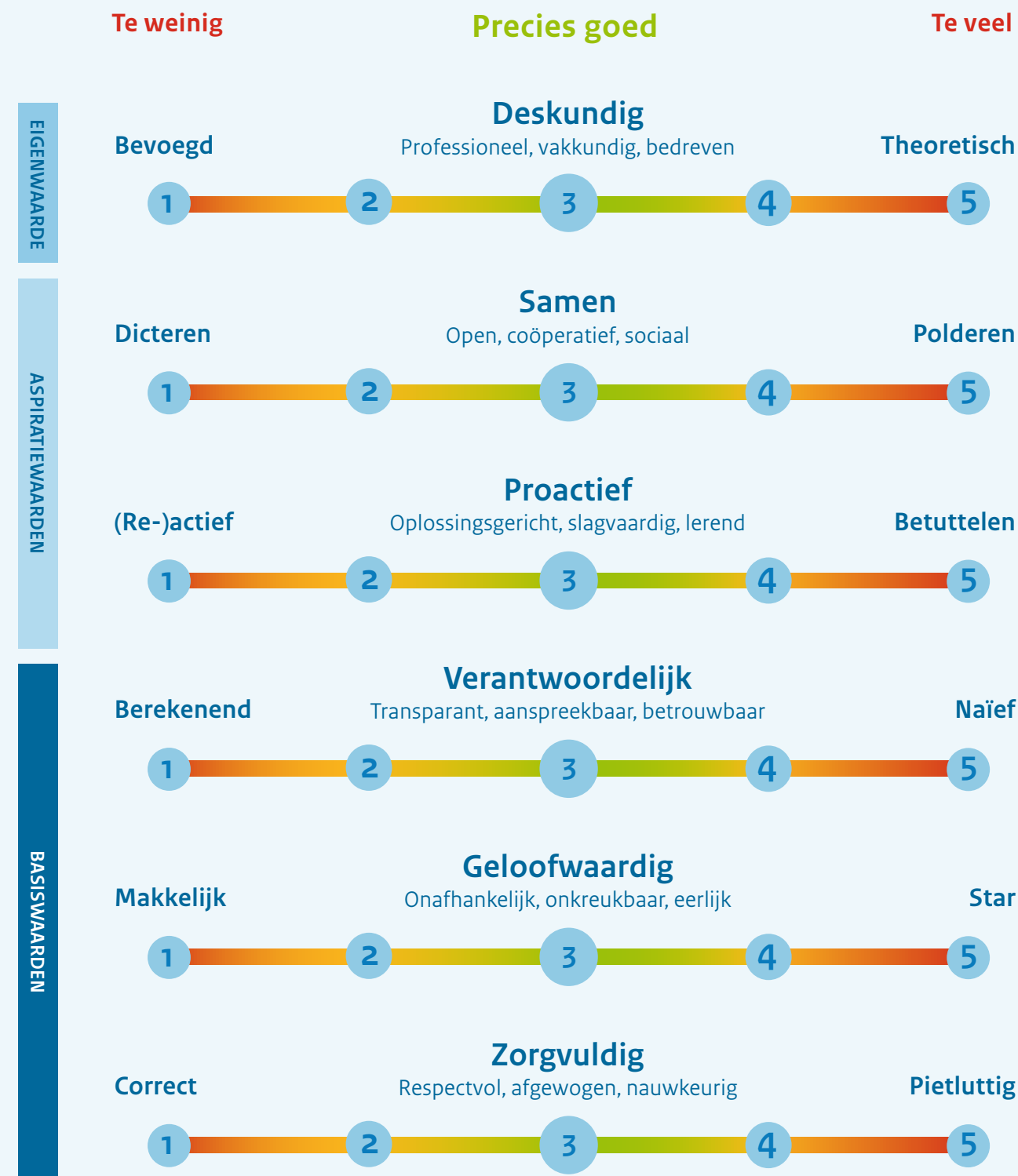
Belastingdienst als duidelijk en herkenbare partner van de Rijksoverheid.

Het Merktegel inclusief icoon en chapeau is een kenmerkend onderdeel van een brand journey. Het verbindt de uitingen over de kanalen heen rond een specifiek onderwerp. Door eenduidig en consistent gebruik van deze visuele elementen leggen we een herkenbare relatie tussen het onderwerp en de Belastingdienst.

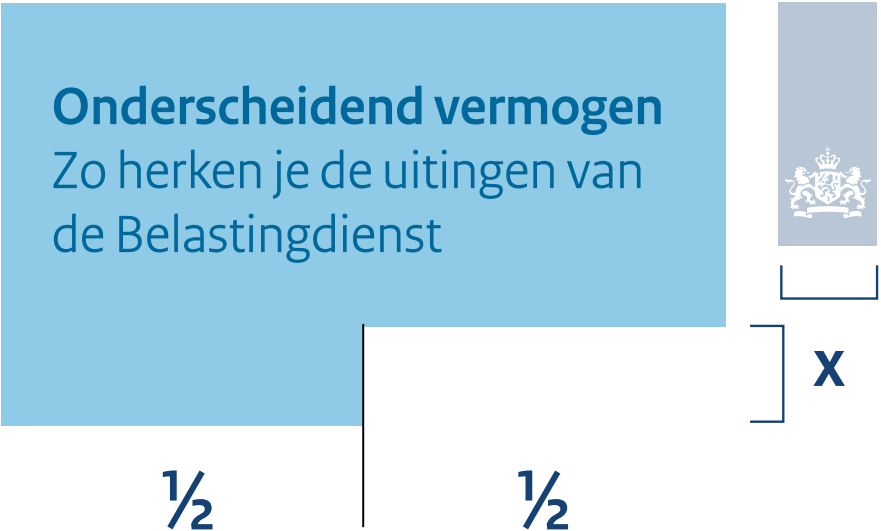
Digitaal is het startpunt voor persoonlijke interactie, andere kanalen zijn hierop afgestemd.

Bij de ontwikkeling van interactieve en communicatieve producten werken we eerst de online routing uit. Daarvan leiden we het papieren traject af. Voor het ontwikkelen van (nieuwe) klantreizen en interactiepatronen, voor middelen dus eerst de online voorzieningen, dan andere kanalen.

Merkwaardenmeetlat



Merktegel voorbeelden



1

2



Dit is een uitgave van:

Belastingdienst Corporate Dienst Communicatie
Februari 2020

Meer informatie

Heb je nog vragen? Mail naar: huisstijl@belastingdienst.nl