

Nota van Inlichtingen - Marktconsultatie IUC24-742 04042025

Vraag	Paragraaf	Vraag	Antwoord
1	2.1	U geeft hier aan dat het onderzoek elk kwartaal plaatsvindt, maar dat mensen mogen meedoen die afgelopen 6 maanden contact hebben gehad met de Belastingdienst. Waarom is deze periode van terugvragen niet gelijk aan de meetmomenten, namelijk 3 maanden terug in plaats van 6 maanden?	Deze aanpak is in het begin zo gekozen, omdat er geen of weinig beeld bij was hoe dit zou uitpakken in de praktijk. Er was nog weinig inzicht in de aantallen. Het voordeel van deze aanpak is de mogelijkheid om per kwartaal te kunnen rapporteren, maar ook wat meer verschillende contactmomenten of ervaringen mee te nemen die wat minder vaak gebruikt worden. Niet alleen is het idee dat dan de beoordeling wat robuuster wordt, maar ook kan doorgevraagd worden op een groter aantal verschillende contactmomenten en ervaringen per meting, wat een grotere analysebasis oplevert per meting.
2	2.2	In het rapport (Q3 2024) lezen we dat de totale steekproef bestaat uit n=2.081 personen. Na de contactvraag: "Op welke wijze heb je in de afgelopen 6 maanden contact gehad of gezocht met de Belastingdienst?" blijven er nog n=1.712 personen over die de afgelopen 6 maanden contact hebben gehad met de Belastingdienst. Dit zou betekenen dat ca 82% van de belastingplichtigen de afgelopen 6 maanden contact heeft gehad. Klopt dit en zo ja, is dit percentage voor alle kwartaalmetingen ongeveer gelijk?	Deze veronderstelling klopt. S2 is in deze een indicator van de mate waarin particulieren contact hebben gehad met de Belastingdienst. Dit percentage is hoger in de aangifte periode van de inkomstenbelasting. Dan geeft 86% aan in het afgelopen half jaar contact te hebben gehad met de Belastingdienst.
3	2.2	Kunt u aangeven wat de kern van de rapportage is? Met andere woorden welke informatie wordt het meest gebruikt?	De dienstverleningsindicatoren, klantbeloften en overall waardering zijn wat ons betreft de kern van de rapportage. We zien echter ook dat verschillende directies verschillende informatie gebruiken.
4	2.2	Bij de verantwoordelijkheden van het huidige en toekomstige bureau wordt ook 'Panellieverancier' genoemd. Maar gegeven de definitie van de doelgroep ('particulieren, ZZP'ers en MKB'ers die in de afgelopen zes maanden contact hebben gehad met de Belastingdienst') mag toch worden aangenomen dat de Belastingdienst zelf bestanden kan aanleveren met contactgegevens van de personen en bedrijven die contact hebben gehad met de Belastingdienst, en dat dus geen panellieverancier nodig is?	Op dit moment worden de deelnemers inderdaad geworven vanuit een panel. De reden hiervoor is dat de belastingdienst niet beschikt over e-mailadressen van de (hele) doelgroep. E-mailadressen zijn niet van iedereen bekend, of verouderd. De contactgegevens die we wel van iedereen hebben zijn adressen. Voor ondernemers zou gebruik gemaakt kunnen worden van adressenbestanden van de Belastingdienst, maar die moeten dan extern verrijkt worden met telefoonnummers. De ervaring is dat ongeveer 65% verrijkt kan worden met een telefoonnummer en dat de helft daarvan mobiele nummers betreft.

5	2.3	In het rapport lezen we dat er gebruik is gemaakt van twee panels om de respondenten te werven. Is het voor de Belastingdienst mogelijk om bestanden aan te leveren van de mensen die contact hebben gehad (e-mailadressen en/of telefoonnummers)?	Wij kunnen niet achterhalen wie wel of niet contact gehad heeft/gezocht heeft met de Belastingdienst.
6	2.4	Er wordt gesproken over panelleverancier. Is het niet mogelijk om met een klantenbestand van de Belastingdienst te werken?	zie antwoord bij vraag 4
7	2.4	De geraamde waarde van de DVM bedraagt 165.000 inclusief verdiepende opdrachten. Kunt u een inschatting geven van de verhouding tussen het monitoringsonderzoek en verdiepende opdrachten?	nee, deze verhouding hebben we nog niet bepaald en is ook afhankelijk van hoe we het onderzoek straks willen gaan inrichten. Dit doen we onder andere op basis van de ideeën die we opdoen uit deze marktconsultatie.
8	3.2	De uiterste datum voor inleveren van de vragenlijst staat op 2e paasdag. Klopt dit?	De uiterste datum voor inleveren van de vragenlijst is inmiddels gewijzigd naar dinsdag 22 april 2025. Zie versie 1.1 van leidraad marktconsultatie
9	Bijlage 1 - vraag A1	punt 2: Welke vragen in de vragenlijst vragen op dit moment de belangrijkste KPI's uit?	Q1, Q3, Q8-Q12
10	Bijlage 1 - vraag A1	punt 3: Wat houdt nu tegen om meerdere keren per jaar te (laten) rapporteren?	We rapporteren op dit moment vier keer per jaar. Dat is niet per se nodig. Een lagere frequentie is zeker ook een optie. Zelf denken we dat 2 keer per jaar ook voldoende is. Zeker als we kunnen aanvullen met verdiepende / verklarende onderdelen.
11	Bijlage 1 - vraag A1	punt 3: Welke frequentie zouden jullie bij voorkeur kunnen rapporteren?	zie antwoord vraag 10
12	Bijlage 1 - vraag A1	punt 3: Waarom is het dashboard geen onderdeel meer van de werkzaamheden voor de uitvoerder?	We hebben er voor gekozen om niet verder te gaan met het dashboard omdat hier weinig gebruik van gemaakt wordt. Het zijn vooral medewerkers met een onderzoeksachtergrond die hier goed mee uit de voeten kunnen. We zetten het budget liever in voor het leesbaarder en behapbaarder maken van de rapportages zodat deze beter aansluiten bij onze interne stakeholders en gebruikers.
13	Bijlage 1 - vraag A2	In welke niveaus van de organisatie en welke afdelingen gaan medewerkers met de resultaten aan de slag?	Op alle niveaus van de organisatie worden de resultaten gebruikt. Zowel op management niveau als in de uitvoering. Naarmate we dichter bij de uitvoering komen, is het wel lastiger om acties te verbinden aan de resultaten.

14	Bijlage 1 - vraag A 2	Zijn er beperkingen als het gaat om de 'knoppen' die medewerkers tot hun beschikking hebben / kunnen gebruiken om aan te draaien? Is in beeld welke knoppen medewerkers überhaupt tot hun beschikking hebben? en hoe verschilt dit voor de verschillende niveaus/afdelingen die met de resultaten aan de slag willen?	Dit is een begrijpelijke vraag, maar het voert in dit stadium van de marktconsultatie te ver om deze informatie te delen.
15	Bijlage 1 - vraag A 3	Waar komt de wens vandaan om de steekproef te verkleinen?	We zien hierin een mogelijkheid om de kosten te beperken. Mits dit niet ten koste gaat van de kwaliteit.
16	Bijlage 1 - vraag A 4	De vraag: 'Wat zijn uw ervaringen met de bruikbaarheid van storytelling in een kwantitatieve vragenlijst?' is niet helemaal duidelijk. Wat bedoelt u hier precies mee? Gaat het om het aantrekkelijker maken van de vragenlijst om in te vullen voor een respondent?	Het gaat om meerdere dingen. Inderdaad het aantrekkelijker maken van de vragenlijst voor de respondent, zodat deze zijn verhaal meer kwijt kan. Daarnaast ook voor de resultaten om meer diepgang te krijgen en dichterbij concrete handvatten voor verbetering te komen.
17	Bijlage 1 - vraag A 4	Wat wordt in de context van de vragenlijst verstaan onder storytelling?	Respondenten op een verhalende manier laten vertellen over hun ervaringen.
18	Bijlage 1 - vraag A 6	Wat zijn jullie eigen wensen als het gaat om de open antwoorden van de monitor? Welke toegevoegde waarde bieden zij jullie op dit moment?	We willen met de open antwoorden graag kunnen verklaren en verdiepen. Op dit moment worden de antwoorden weggecodeerd in vaststaande categorieën. Dit was een keuze vanuit efficiëntie. De wens is, om meer dan alleen vaste categorieën uit de antwoorden te halen, zonder al te veel aan efficiëntie te verliezen.
19	Bijlage 1 - vraag B 1	Wat wordt door medewerkers als lastig te begrijpen ervaren in de huidige rapportage?	Het belangrijkste is dat het vooral erg veel informatie is, waardoor het voor medewerkers lastig is om eruit te filteren wat ze nodig hebben.
20	Bijlage 1 - vraag B 2	Wie/welke partij zorgt nu voor het verspreiden van de resultaten / impact maken in de organisatie?	Dit doen wij zelf (onderzoekers van de BD)

21	Bijlage 1 - vraag B 2	Welke middelen en instrumenten worden tot nu toe ingezet om de resultaten te verspreiden en impact te maken in de organisatie?	Tot nu toe zetten we de volgende middelen in: - een team met daarin onderzoekers van de verschillende directies en werkt mee aan het beter toepasbaar maken van de resultaten van de Dienstverleningsmonitor en meer halen uit de data en het Klantbelevingsdashboard - de rapportage wordt vier keer per jaar breed verspreid onder verschillende gebruikers, zoals onderzoekers, communicatiemanagers, directieleden, etc. De informatie die zij zelf gebruiken voor hun werkveld, varieert per gebruiker. - in de nieuwsbrief van onderzoeksafdeling wordt ieder kwartaal aandacht besteed aan de resultaten van de DVM. Deze nieuwsbrief gaat naar een brede groep collega's die zichzelf aangemeld hebben voor deze nieuwsbrief - Belangrijkste resultaten van de DVM worden meegenomen in een highlight rapportage met resultaten van verschillende monitoren (o.a. de fiscale monitor en reputatiemonitor). Deze gaat naar de DG van de Belastingdienst - presentaties bij directies op managementniveau
22	Bijlage 1 - vraag B 2	Wat zou wat jullie betreft de ideale rolverdeling zijn als het gaat om het verspreiden van de resultaten en impact maken in de organisatie?	We willen graag zo veel mogelijk zelf doen, maar kunnen ons voorstellen dat we bij bepaalde werkvormen optrekken met het bureau. Een bureau kan evt specifieke sessies faciliteren waarbij juist de externe factor handig kan zijn.
23	Bijlage(n)	Wat is de reden voor het wijzigen van sommige bijlagen?	De namen van de projectleiders zijn verwijderd uit de rapportage en vragenlijst.