



Panteia

Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



Verkennde groepsgesprekken motieven zzp'ers

Een onderzoek naar gedragsmechanismen

Herman Bolle, Ton Geerts en Natasha Stroeker

Zoetermeer, februari 2016

ISBN : 978-90-371-2153-7
Rapportnummer : A201450

Dit onderzoek is gefinancierd door het programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap (www.ondernemerschap.nl)

referentie nummer	NS/C11254/2016/0114
publicatie	februari 2016
aantal pagina's	20
e-mail adres auteur	n.stroeker@panteia.nl
adres	Panteia Bredewater 26 Postbus 7001 2701 AA Zoetermeer Nederland Tel: +31 79 322 20 00

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia. Panteia does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

1	Achtergrond	5
1.1	Aanpak onderzoek	5
1.2	Opbouw rapportage	5
2	Uitkomsten groepsdiscussies	7
2.1	Algemeen	7
2.2	Werkgerelateerde scholing	9
2.3	Arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV)	11
2.4	Ondernemersplein	13
3	Leerpunten en aanbevelingen	15
3.1	Gedragbewust beleid	15
3.2	Leerpunten werkgerelateerde scholing	16
3.3	Leerpunten arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV)	16
3.4	Leerpunten Ondernemersplein	17



1 Achtergrond

1.1 Aanpak onderzoek

In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken heeft Panteia een oriënterend onderzoek uitgevoerd naar de achtergronden, motieven, werkingsmechanismen en barrières voor gedrag bij zzp'ers ten aanzien van scholing, arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV) en Ondernemersplein.nl.

Daarvoor zijn in november 2015 groepsdiscussies gehouden met zzp'ers over de onderwerpen scholing, arbeidsongeschiktheid en het Ondernemersplein. Dit betroffen twee groepsgesprekken waarbij tussen de 6 en 8 zzp'ers per groep aanwezig waren. In de groepen is een mix aangehouden naar leeftijd, sexe, sector, starter / ervaren, wel of niet scholing gevolgd en wel / niet bekend met het Ondernemersplein.

De doelstelling van deze groepsdiscussies was als volgt geformuleerd:

- Wat zien ondernemers als **scholing** en welke motieven zijn er te onderscheiden binnen de groep van startende ondernemers en gevestigde ondernemers wat betreft het wel of niet volgen van **scholing**?
- Welke motieven zijn er te onderscheiden binnen de groep van startende ondernemers en gevestigde ondernemers om zich wel of niet te verzekeren tegen **arbeidsongeschiktheid**?
- In hoeverre is het **Ondernemersplein** bekend? Wat vindt men er van? Waar maakt men wel of niet gebruik van en om welke reden(en)?

Meer in het algemeen heeft het onderzoek als doel aanknopingspunten te vinden voor 'het in beweging zetten' van zzp'ers als het gaat om de genoemde onderwerpen.

1.2 Opbouw rapportage

Deze korte rapportage doet verslag van de uitkomsten van de groepsdiscussies en van de aanbevelingen:

- Specifieke uitkomsten betreffende de inhoudelijke onderwerpen scholing, arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV) en Ondernemersplein (*hoofdstuk 2*)
- Wat hebben we geleerd? (*hoofdstuk 3*)

In paragraaf 3.2 t/m 3.4 formuleren we aanbevelingen voor de toekomst betreffende:

- Scholing ondernemers
- Arbeidsongeschiktheidsverzekering
- Ondernemersplein



2 Uitkomsten groepsdiscussies

2.1 Algemeen

Inleiding

Deze paragraaf bevat de resultaten van het onderzoek in de vorm van onderbouwde conclusies. Gegeven de aard van het onderzoek en de omvang van de steekproef dienen deze met de nodige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd en te worden beschouwd als indicaties. Hierbij dient ook in aanmerking te worden genomen dat de groepen respondenten een heterogene samenstelling kennen. Op zich vormen deze wel een afspiegeling van de aard van de doelgroep, maar geen exacte afspiegeling. Er is verder sprake van 'rijp en groen' door elkaar, waarbij de ervaren zzp'er ook vaak wat meer zegt in de groep en een meer uitgesproken mening heeft. Met deze fenomenen is rekening gehouden bij de analyse en rapportage van de uitkomsten uit de discussies.

Eerst zal worden ingegaan op meer algemene drivers en barrières die het gedrag van de bij het onderzoek betrokken zzp'ers sturen en daarmee mede verklarend zijn voor de wijze waarop zij aankijken tegen de onderwerpen van onderzoek. Deze onderwerpen: scholing, AOV en Ondernemersplein.nl zullen daarna achtereenvolgens worden behandeld.

Referentiekader zzp'ers

Beide sessies zijn begonnen met het vaststellen van wat de drijfveren en/of omgevingsfactoren zijn die bepalend zijn (geweest) voor het worden dan wel blijven van zzp'er. Daarbij is ook ingegaan op eventuele barrières die het zzp'er blijven in de weg staan of juist die verdere groei in de weg staan.

Overigens ziet of voelt men zich in lang niet alle gevallen (als) 'zzp'er'. Enkelen beschouwen zichzelf vooral als 'ondernemer' of soms als 'freelancer'. Voorts is het begrip 'zonder personeel' relatief: diverse respondenten huren vaak andere mensen in (eventueel ook zzp'ers) om pieken in het werk af te kunnen handelen of om in samenwerking projecten te kunnen doen. Een aantal respondenten besteedt ook werkzaamheden standaard uit, zoals de administratie en websiteontwikkeling, of -beheer.

De belangrijkste redenen of 'drivers' om zzp'er te worden en te blijven zijn de volgende (het kan hier ook om een combinatie van redenen gaan):

- Niet of moeilijk onder 'een baas' kunnen/willen werken; een eigen koers willen varen/keuzes maken. Dit vaak in samenhang met onafhankelijk willen zijn of het ondernemerschap dat 'in het bloed zit' dan wel 'met de paplepel' is ingegoten (bij voorbeeld mensen die uit een middenstandsgezin komen).
Er wordt ook wel gesproken van 'vrijheid' als driver, maar dit wordt als een relatieve waarde beschouwd: men is als zzp'er ook afhankelijk van (de wensen) van klanten, marktomstandigheden en men dient in hoge mate beschikbaar te zijn.
- Ontslag door reorganisaties en dergelijke, of soms afgekeurd worden. Meestal gaat het hier om 'specialisten' op een bepaald terrein, die zich juist door hun expertise als zelfstandige goed kunnen ontwikkelen (voorbeelden: internationaal fiscaal jurist, consultant ruimtelijke ordening, vergaderexpert).
- In sommige gevallen is men er vrijwel 'automatisch' ingerold en heeft men van wat als hobby begon zijn beroep gemaakt, eventueel na een eerdere dienstbetrekking (voorbeelden: muziekinstrumentenmaker, audioverhuurbedrijf, afficheontwerper).



Over het algemeen is men (erg) tevreden over de beslissing om zzp'er te worden, ook al is men in sommige gevallen hier min of meer toe gedwongen geweest vanwege ontslag en dergelijke. Niettemin ziet men ook (belangrijke) nadelen aan het zzp'er zijn:

- Met name de onzekerheid over de continuïteit van het eigen bedrijf is voor een aantal respondenten een issue. De markt die niet altijd meezit, maar ook eventuele ziekte of arbeidsongeschiktheid (zie paragraaf 2.5) baren de nodige zorgen. Voor een enkeling betekent dit dat zij de kans om weer in loondienst te gaan heeft aangegrepen. De meesten accepteren dit echter als de keerzijde van de vrijheid en het ondernemerschap.
- De vele regels waaraan men moet voldoen, met name als het gaat om veiligheid. Overigens accepteert men de regels wel. Het gaat vooral om de extra belasting die dat oplevert, o.a. in de vorm van het behalen van certificaten.
- Alles wat te maken heeft met werkzaamheden die niet tot de kernactiviteiten van het bedrijf, zoals administratie en website ontwikkelen/bijhouden. Sommigen hebben hier geen moeite mee of vinden dit zelfs leuk, andere besteden dit soort werkzaamheden zo veel mogelijk uit.

Toekomstperspectief

Voor verreweg de meeste respondenten is continuering van de huidige activiteiten het belangrijkste doel voor de eerstkomende jaren. Er zijn slechts weinigen die inzetten op groei. Voor zover dit laatste wel het geval is betreft het de starters (hier gaat het vooral om genereren van meer werk en opbouw van het bedrijf en klantenkring), of een enkeling die momenteel erg succesvol is en er aan denkt om personeel aan te nemen.

Overigens heeft vrijwel geen enkele respondent een duidelijk perspectief voor ogen of een plan voor de toekomst. Dit ook vanuit de overweging dat men moeilijk in de toekomst kan kijken ("ik heb nooit een plan gehad"). Men gaat veel meer uit van een flexibele instelling, aanpassen aan de markt en kansen creëren. Groei moet vooral komen uit tevreden klanten en mond-tot-mond reclame (die men als belangrijkste bronnen voor groei of continuïteit ziet). Het functioneren in netwerken ziet men veelal ook als een belangrijk middel om aan de gang te blijven (doelen zijn dan vooral: van elkaar leren en contacten leggen).

Ook de wat oudere respondenten denken niet aan (geheel) stoppen bij de pensioengerechtigde leeftijd, al denken sommigen (die zich dit financieel kunnen veroorloven) wel aan het afbouwen van de huidige activiteiten of aan iets anders gaan doen. Redenen om toch door te gaan zijn omdat men het werk leuk vindt, maar ook financiële redenen kunnen van toepassing zijn (geen/weinig pensioen opgebouwd).

Een bedrijf mét personeel is veelal geen doel voor de respondenten. Het gaat goed zoals het nu gaat en men wil graag zelfstandig blijven en niet verantwoordelijk zijn voor anderen; dat levert alleen maar 'extra zorgen' op. Dit vormt op zich een belangrijke barrière voor groei richting een bedrijf met personeel. Hierbij komt dat men grote risico's ziet in de kosten die personeel met zich mee zou kunnen brengen als die persoon ziek wordt of arbeidsongeschikt. Dergelijke kosten zou men niet kunnen dragen.

Andere barrières die men in dit opzicht noemt zijn:

- Hoge loonkosten (soms wordt werk uitbesteed in het buitenland, waar de loonkosten lager zijn)

- Te veel regels, extra administratieve druk e.d.
- Een magere mentaliteit bij potentiële werknemers/sollicitanten: een lage werkmotivatie en inzet (sommigen hebben wat dit betreft negatieve ervaringen)
- Mensen zijn slecht opgeleid, beheersen het vak/ambacht niet meer.

2.2 Werkgerelateerde scholing

'Scholing' is gedefinieerd als werkgerichte opleidingen, cursussen, trainingen en workshops.

Verreweg de meeste respondenten vinden scholing belangrijk, wat ook blijkt uit hun gedrag: de meesten volgen jaarlijks één of meerdere cursussen, trainingen e.d..

Binnen scholing kunnen we (afgezien van de vorm) 3 typen onderscheiden met elk hun eigen betekenissen voor respondenten:

- Scholing die '**verplicht**' is voor het kunnen uitoefenen van je beroep/bedrijf (hier is vooral sprake van een van buiten opgelegde, extrinsieke motivatie). Het gaat hier vooral om het behalen van certificaten (bijvoorbeeld op het gebied van veiligheid) of scholing die de opdrachtgever belangrijk vindt (ook als voorwaarde om de opdracht te kunnen vervullen). Dit laatste accepteert men in positieve zin: men ziet de waarde hiervan in, je leert noodzakelijke vaardigheden, doet de nodige (ook meer algemene) kennis op en vaak wordt dit ook door de opdrachtgever zelf betaald.

Ten aanzien van het behalen van verplichte certificaten heeft men vaker een ambivalente houding: enerzijds begrijpt men wel dat het goed kennen van de regels rond bijvoorbeeld veiligheid van belang is en dat je daarnaar moet handelen. Bovendien kan het een voordeel zijn bij het 'binnenslepen' van opdrachtgevers die hiernaar vragen. Maar anderzijds wordt er negatief aangekeken tegen de cursussen in dit verband:

- Ze zijn inhoudelijk vaak weinig interessant, voegen weinig toe aan wat je al weet of wat je doet.
- Ze kosten veel tijd (en daarmee is er sprake van derving van inkomsten) → ze worden ervaren als belastend.
- Ze kosten (veel) geld, wat ook een drempel kan zijn of als belastend wordt ervaren. Regels worden in dit verband ook wel gezien als kosten opdrijvend.
- Men heeft het idee dat het alleen om het 'papiertje' of handtekening gaat.

- **Vakinhoudelijke** scholing gericht op bijblijven of het opdoen van nieuwe kennis en vaardigheden. Hier is vooral sprake van een intrinsieke motivatie, alhoewel het hier ook kan gaan om een soort van 'moeten', om mee te kunnen blijven doen in de markt. Men kiest hier meestal zelf voor, men ziet het nut (of noodzaak) hiervan in en men vindt het vaak ook leuk. De meeste respondenten doen regelmatig (een of meerdere keren per jaar) een vakinhoudelijke cursus.

Naast het opdoen van kennis en vaardigheden noemt men de volgende motivaties voor het volgen van dergelijke cursussen:

- Je vak 'boeiend' houden
- Inspiratie opdoen, nieuwe mogelijkheden zien
- Bij de tijd zijn
- Weten wat er speelt
- Leren nadenken over je vak (wat ook een koerswijziging kan betekenen)

Een belangrijke betekenis die men aan het volgen van vakinhoudelijke scholing toekent, is het concurrentieel voordeel dat je hieruit kan halen (in de vorm van



beter weten wat er speelt, of wat opdrachtgevers eisen, etc.)

Men noemt onder andere brancheverenigingen of vakorganisaties belangrijke aanbieders voor vakinhoudelijke trainingen. Ook leveranciers bieden deze nogal eens aan (gratis, ter promotie).

Vakbladen en internet worden overigens ook wel genoemd als belangrijke bronnen van kennis en informatie.

- **Algemene scholing** gericht op **bedrijfsvoering**. Het gaat hier vooral om scholing op het gebied van administratie, financiën, marketing, websiteontwikkeling en dergelijke.

Er zijn slechts weinig respondenten die recent dergelijke scholing hebben gevolgd. Voor zover dit wel het geval is heeft dit alles te maken met grip houden op de eigen bedrijfsvoering: controle en inzicht van wat er gebeurt. Dit kan ook het voordeel hebben dat men sneller in kan spelen op ontwikkelingen, zoals een veranderende vraag of betalingsgedrag bij klanten.

Soms is de behoefte aan dergelijke scholing ook ingegeven vanuit dit zelf willen kunnen en het leuk vinden om met bijvoorbeeld administratie of de eigen website bezig te zijn (overigens is in dit verband ook wel sprake van een autodidactische benadering: zelf willen uitvinden hoe alles werkt). Ook kostenbesparing wordt wel opgevoerd als reden om algemene taken rond de bedrijfsvoering zelf te doen.

De meeste respondenten lijken zich echter niet te willen of kunnen bekwamen in zaken als administratie en websiteontwikkeling en besteden dit (het liefst) uit. Men heeft hiervoor de volgende redenen:

- Anderen (specialisten) kunnen dit beter
- Meer focus op het eigen vak, geen tijd besteden aan randverschijnselen
- Kostenbesparend (afweging van eigen tijdsbesteding t.o.v. uitbesteding, maar ook kennis van kostenbesparende 'trucs' en mogelijkheden)
- Geen tijd om zelf ontwikkelingen op gebied van administratie, wetgeving, websiteontwikkeling bij te houden (ontwikkelingen gaan snel, zijn door een zzp'er niet bij te houden, vereist te specialistische kennis, etc.).

Meer in het algemeen ziet men ook nog andere voordelen aan scholing, vooral als dit in een vorm gebeurt waarin men andere mensen (zoals vakgenoten en opdrachtgevers) kan ontmoeten. Voorbeelden: workshops, seminars en dergelijke. Netwerken bij scholing kan leads genereren en opdrachten opleveren, maar ook de geest scherpere, zodat men betere beslissingen kan nemen in het eigen bedrijf. Je hebt in ieder geval een streepje voor.

Over het algemeen onderkent men de voordelen van scholing, maar blijken tijd en kosten belangrijke drempels (soms wordt de limiet van 500 euro gehanteerd als te behappen investering). Voorts moet er een duidelijk voordeel zitten aan cursussen: een concrete uitspraak over wat de cursus je oplevert, bijvoorbeeld in termen van tijd, geld en/of concurrentiekracht. We hebben hier te maken met het 'level playing field': men wil zich door een hoge(re) kostenstructuur niet uit de markt prijzen, of het moeten betalen van hoge(re) kosten vergeleken met de concurrentie voelt aan als onrechtvaardig. Dit laatste geldt ook bij verandering van regels, zoals het gegeven dat men bijvoorbeeld vroeger vaker over diploma's (zoals het middenstandsdiploma) moest beschikken en daarin heeft geïnvesteerd, terwijl dit soort eisen nu is losgelaten. Dit werkt 'concurrentievervalsing' in de hand.

'Webinars' (cursussen of tutorials via internet) worden door veel respondenten als een belangrijke nieuwe ontwikkeling gezien, waarbij lage/geen kosten en het kunnen volgen in de tijd die je uitkomt belangrijke voordelen zijn. Ook het internationale karakter en de mogelijkheid de kunst af te kijken van topspecialisten ("die je anders nooit te zien krijgt") worden als belangrijke voordelen genoemd (maar niet voor iedereen even relevant). Een te grote vrijblijvendheid en een te algemene strekking kunnen weer nadelen zijn. De ervaringen van respondenten zijn wat dit betreft verschillend (overigens blijkt dat de meesten wel eens een webinar hebben gevolgd). Ook de interactie met andere cursisten en de opleider wordt wel gemist, c.q. het aan de orde kunnen stellen van je eigen problemen.

Verder wordt gesteld dat veel informatie en kennis en ook instructies op internet (bijvoorbeeld via Youtube) zijn te vinden: "als ik een technische vraag heb, vind ik het antwoord op internet".

Wat betreft de houding en het gedrag ten aanzien van scholing zijn er binnen de totale groep respondenten geen opmerkelijke verschillen tussen bepaalde typen zzp'ers naar voren gekomen in de discussies.

2.3 Arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV)

Slechts enkele respondenten zijn in het bezit van een AOV of denken er serieus over na er één te nemen.

De verreweg belangrijkste reden voor het aanschaffen van een AOV heeft te maken met de verantwoordelijkheid die men heeft voor een gezin; men wil de zekerheid dat bij een calamiteit het gezin(s-inkomen) hier niet onder zal lijden (deze reden geldt overigens ook voor respondenten die wel een AOV hebben gehad, maar vanwege veranderde omstandigheden, zoals 'de kinderen zijn het huis uit' deze niet meer nodig zeggen te hebben).

Overigens hebben vrijwel alle respondenten wel een bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering. Met name vanuit de gedachte dat eventuele risico's niet te dragen zijn. Bovendien lijkt men de premies voor deze verzekering aanvaardbaar te vinden.

Verreweg de meeste respondenten hebben dus geen AOV. Deze verzekering is vaak ook niet 'top of mind', vooral als men zich geheel fit voelt en denkt alles aan te kunnen ("als je 100% fit bent denk je dat je 0% risico loopt"). Dat wil niet zeggen dat men hier nooit bij stil staat.

Vaak noemt men primair dat de AOV voor zzp'ers erg duur is (waarbij enkelen ook de opmerking maken dat dit mede komt door de hoge winsten die tussenpersonen en verzekeraars hierop maken), met name voor mensen die ook nog eens veiligheidsrisico's lopen. Sommigen hebben zich hier ook daadwerkelijk op georiënteerd (dus daadwerkelijk overwogen om een AOV te nemen), maar vonden de offerte 'te duur' (men spreekt over bedragen van 500 euro per maand tot zelfs 1200 euro per maand). Ook bij respondenten die zich (nog) niet op een AOV hebben georiënteerd blijkt sprake van een beeld dat de AOV duur is, in ieder geval te duur om in aanmerking te komen voor een aanschaf. Voor de jongere zzp'ers (jong van leeftijd en starter) geldt vaak dat zij niets te verliezen hebben (wonen soms nog thuis, hebben nog geen inkomsten gehad). Zij zijn er überhaupt vaak nog niet mee bezig geweest.

De hoge prijs is een van de factoren die aanleiding geven om niet voor een AOV te kiezen. Bij deze keuze spelen namelijk ook vaak andere, meer situationele of



psychosociale factoren een rol, die veel gewicht in de schaal kunnen leggen. Men neemt dus niet vaak zo maar de beslissing om geen AOV aan te schaffen; vaak is hier een proces van calculatie aan voorafgegaan en wegen de voordelen niet op tegen de nadelen. Ook blijkt men zich vaak wel degelijk te realiseren dat men risico's loopt en dat men zich in een onzekere situatie begeeft (al weet men desgevraagd niet precies hoe hoog de risico's zijn die men loopt, of wat in dit verband geldt voor de groep vakgenoten). Het nemen van risico is men als ondernemer echter wel gewend. De achterliggende factoren die leiden tot het niet kiezen voor een (dure!) AOV zijn:

- Het hebben van een goede achtervang (partner met een vaste dienstbetrekking die voor het minimuminkomen zorgt: "mijn vrouw is mijn verzekering"). Er kan wel een inkomen wegvallen, maar men is toch redelijk ingedeekt.
- Men kan 'in nood' terugvallen op de verkoop van de bedrijfsmiddelen (kapitaalgoederen), bedrijfspand verkopen, etc.
- Men heeft nog recht op een uitkering (starters vanuit de WW)
- Men perkt risico's op arbeidsongeschiktheid zo veel mogelijk in door geen gevaarlijke sporten meer te doen, zoals bijvoorbeeld wintersport, judo of paardrijden (al zijn er ook respondenten die zich wintersport niet laten ontnemen). Overigens bestaat in dit verband het beeld dat de meeste oorzaken van langduriger uitval te vinden zijn in de privésfeer (sportblessures, psychosociale problemen, etc.) en niet zo zeer met de risico's die men loopt tijdens het werk (overigens wordt dit soms ook wel genoemd als reden om geen werknemers aan te nemen, want dan draai je hier als werkgever voor op!).
- Voor starters (voor zover zij hier al bewust over nagedacht hebben) geldt meer specifiek dat men het geld dat men verdient zo veel mogelijk wil terugpompen in het bedrijf en men derhalve ook zo min mogelijk extra kosten wil maken. Daarbij komt nog dat bij deze groep het bewustzijn van de risico's die men loopt en wat men hieraan kan doen, laag is.

Om zich toch enigszins (extra) in te dekken oriënteren enkele respondenten zich op deelname aan een Broodfonds (een minimale onderlinge verzekering van vakgenoten). Hier kleven echter ook onzekerheden aan (hoe 'hard' zijn de afspraken, hoe kan de continuïteit worden gewaarborgd, e.d.).

De beste oplossing voor de problematiek ziet men in een soort basisverzekering (zoals bij de ziektenkostenverzekering, waar de basisverzekering voor iedereen geldt) die in ieder geval een basisinkomen garandeert. Door spreiding van risico's en massale deelname zouden de kosten hiervan laag kunnen blijven (100 euro per maand vindt men acceptabel), mits de verzekering door de overheid wordt uitgevoerd (men vreest de kosten/winsten van de verzekeraars op dit terrein). In ieder geval voorkomt dit dat personen in de problemen kunnen komen (ook al vreest men hier en daar misbruik). Niet iedere respondent is het overigens eens met deze oplossing: ondernemerschap vereist het zelf kunnen maken van keuzes en je eigen verantwoordelijkheid nemen. Een verplichte basisverzekering voor arbeidsongeschiktheid is een inperking van je vrijheid. Ook zijn er respondenten (vooral de zzp'ers die bewust voor het ondernemerschap hebben gekozen), die niet willen meebetalen aan iets wat men zelf niet nodig denkt te hebben (bijvoorbeeld doordat men kan terugvallen op opgebouwd vermogen). De verzekering mag dus geen verplichting zijn. Ook hier hebben we te maken met de principes van het 'level playing field'; verplichte voorzieningen mogen niet tot oneerlijke concurrentie leiden.

2.4 Ondernemersplein

Aan respondenten is voorafgaand aan het onderzoek gevraagd Ondernemersplein.nl te bezoeken. Bij verreweg de meeste respondenten was deze site niet bekend. Wel hebben met name enkele starters de site bezocht voor nadere informatie met betrekking tot de start van hun bedrijf en het aanvragen van de VAR.

Bij navraag blijkt men tijdens het voorbereidende bezoek aan de site de onderwerpen scholing en AOV niet te zijn tegengekomen (men heeft daar ook niet bewust naar gezocht), of heeft men hier niet op doorgeklikt. Hier is dan ook tijdens de discussiegroepen niet verder op ingegaan.

De algemene indrukken van de site zijn dat deze veel (vooral algemene) informatie bevat voor zzp'ers/ondernemers, maar ook dat deze vooral op de starters is gericht. Diepgaander informatie en vakinhoudelijke informatie treft men er niet of nauwelijks aan (en daar hebben de meer ervaren ondernemers vaak al andere bronnen voor).

De aandacht tijdens het bezoek aan de site is vooral uitgegaan naar:

- Actuele informatie; actualiteit zoals veranderingen in wetgeving en de gevolgen voor de ondernemer vindt men erg relevant
- Overzicht van wat er in 2016 te wachten staat
- Startersinformatie (de starters), met name fiscale aspecten zoals regels rond btw, startersaftrek, regels en wetten ("de basisdingen die je moet weten"). Overigens blijkt de informatie voor sommige respondenten (die de NL-taal niet helemaal machtig zijn) te moeilijk qua taal. Soms heeft men om uitleg bij anderen moeten vragen. Soms vindt men de uitleg ook weer te beknopt en weet men de weg niet te vinden naar nadere informatie als men nog vragen heeft
- Doorklikken naar andere websites (Belastingdienst, lokale overheden).

Men evalueert de website Ondernemersplein.nl als volgt (n.b. het gaat hier om de perceptie van de bij het onderzoek betrokken zzp'ers):

- Vooral voor beginners, niet voor gevorderden. Het is in ieder geval niet duidelijk dat de website informatie voor ervaren zzp'ers in huis heeft. Men vindt het wel heel belangrijk dat er voldoende aandacht wordt besteed aan starters, al vindt men de informatie soms wat summier. Men mist onder meer een duidelijk stappenplan (of is deze niet tegengekomen). Ervaren ondernemers merken op dat men vroeger, als starter veel aan deze informatie zou hebben gehad.
- De informatie is vrij algemeen; diepgaander en vakinhoudelijke informatie ontbreekt. Overigens wordt beknopte informatie juist ook wel gewaardeerd. Men verwacht dan echter wel betere verwijzingen naar andere websites (of links) die wel uitgebreidere informatie bevatten. Sommigen betreuren in dit verband het wegvallen van de kenniscentra van de bedrijven, zoals het HBD, waar veel branchegerichte informatie te vinden was.
- Men vindt de informatie niet altijd compleet. Met name wordt hier bedoeld op informatie over vakgenoten/concurrenten uit de eigen regio (verwacht wordt dat dit bij de KvK completer zal zijn).
- Het Ondernemersplein suggereert een ontmoetingsplaats te zijn voor ondernemers, maar de site heeft meer de sfeer van overheidscommunicatie gericht op ondernemers (1-richtingsverkeer). Men verwacht (ook) een platform waarin ondernemers tips kunnen uitwisselen en vragen kunnen stellen. Bijvoorbeeld over de AOV (tools, rekenmodellen), broodfondsen, eenvoudige boekhoudprogramma's outsourcen van werkzaamheden, aanbestedingen, etc. Een meer interactieve opzet dus. Over de vorm waarin dit zou moeten worden gegoten komen diverse



suggesties naar voren, zoals chatfunctie, fora e.d., meer algemeen of juist meer vakinhoudelijk. De meningen lopen hierover ver uiteen (gegeven meer of minder positieve ervaringen met dergelijk functies bij websites van andere (overheids)instellingen).

Optimalisaties van de website ziet men vooral in:

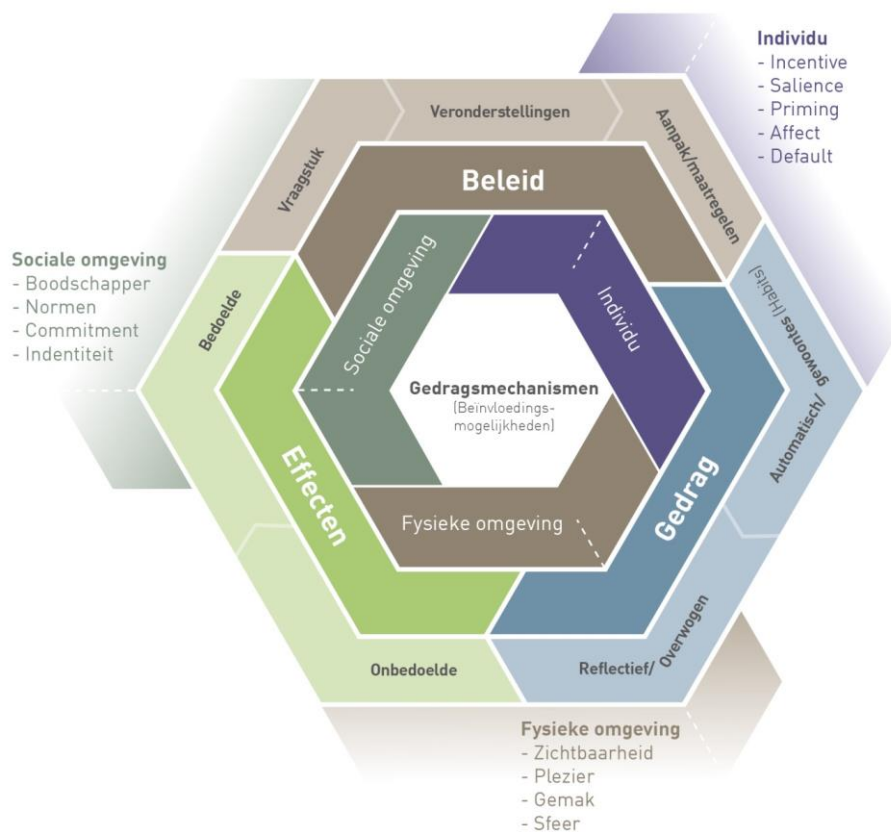
- Scheiding van de website in een deel voor starters en een deel voor 'gevorderden' (ervaren zzp'ers die al een aantal jaren bezig zijn)
- Portal met doorlinkfuncties naar verdiepende informatie; algemeen en vakinhoudelijk. Men verwacht van Ondernemersplein.nl niet dat deze site alle informatie bevat, maar wel dat de verdieping een muisklik verder is te vinden en direct praktische handvatten oplevert.
- Interactief platform ondernemers, of meer specifiek: een ontmoetingsplaats voor vakgenoten, waarbij men ervaringen en tips kan uitwisselen, vragen kan stellen, etc.
- Concrete(re) tips, adviezen; aanreiken tools en modellen, stappenplannen, eenvoudige boekhoudprogramma's.

3 Leerpunten en aanbevelingen

3.1 Gedragbewust beleid

De leerpunten van dit onderzoek illustreren we voor de drie onderwerpen scholing, AOV en het Ondernemersplein aan de hand van het Panteia-model voor gedragbewust beleid zoals weergegeven in figuur 1. In dit model staat de beleidscyclus centraal, aangegeven in de middelste ring. Beleid leidt via gedrag tot effecten van beleid, maar in de praktijk zijn de effecten van beleid niet altijd de effecten die de beleidsmakers bij het maken van beleid voor ogen hadden. Door rekening te houden met gedragsmechanismen en dus feitelijk met hoe de doelgroepen van beleid zich echt (gaan) gedragen ten aanzien van de beleidsmaatregelen, ontstaat effectief beleid. De gedragsmechanismen kunnen grofweg worden ingedeeld in drie groepen, namelijk gedragsmechanismen die te maken hebben met de **individu**, met de **fysieke omgeving** of met de **sociale omgeving**.

figuur 1 Panteia-model Gedragbewust Beleid



Bron: Panteia

Het is van belang om vooraf duidelijk te maken dat het onderzoek dat we hebben gedaan een verkenning is om meer inzicht te krijgen in de motieven van (segmenten uit) deze doelgroep ten aanzien van drie onderwerpen (scholing, AOV en Ondernemersplein) waarmee rekening gehouden kan worden bij het formuleren en



communiceren van (beleids)maatregelen. Ter illustratie hebben we hieronder in de vorm van aanbevelingen enkele richtingen aangegeven.

3.2 Leerpunten werkgerelateerde scholing

- Scholing werkt het best als men hiertoe intrinsiek gemotiveerd is en het volgen ervan dus niet extrinsiek is gemotiveerd, zoals vaak bij het verplicht stellen ervan. Als het gaat om vakinhoudelijke scholing zijn zzp'ers makkelijk te motiveren (dat doen zij in feite zelf, intrinsieke motivatie). Hiervan kan geleerd worden dat scholing die door de overheid als wenselijk wordt gezien, maar niet als zodanig wordt omarmd door zzp'ers, zoveel mogelijk zou moeten aansluiten bij de behoeften van de ondernemers zelf, wat hun gevoel van betrokkenheid groter maakt. Het gevoel dat het alleen gaat om het verkrijgen van een handtekening (lees: certificaat) doet afbreuk aan de effectiviteit en de toepassing van de leerstof. Dit betekent dat zowel inhoudelijk als in de communicatie meer aangesloten dient te worden bij de behoeften van de **individuele zzp'er**: wat wil deze leren op het betreffende gebied (**intrinsieke motivatie**).
- Het behalen van een verplicht certificaat wordt gezien als een verplichting van bovenaf en niet iets waar men zelf voor kiest. Als duidelijk is dat een hele beroepsgroep achter het certificaat staat, wordt dit wat anders. Dus: verhef het volgen van (verplichte) opleidingen tot **sociale norm**. Men kan daar dan niet bij achterblijven ("alle ondernemers in jouw beroepsgroep volgen deze cursus, omdat het bijdraagt aan"). Dit zou nog onderstreept kunnen worden door een **bekende boodschapper** uit de beroepsgroep die de boodschap kracht bij zet, bijvoorbeeld een succesvolle ondernemer die een deel van zijn succes te danken heeft aan inzichten vanuit opleiding X.
- Draai het gevoel van onrechtvaardigheid (waarom hij niet en ik wel) om door te tonen dat als je scholing volgt je juist een voorsprong hebt op anderen in plaats van (alleen) dat het je tijd en geld kost. Toon de **benefits!** En laat zien dat je anders wat mist (**anticipated regret**).

Kortom, scholing grijpt dus hier in het Panteia-model voor gedragsbewust beleid in op de **individu** (intrinsieke motivatie, anticipated regret) en de **sociale omgeving** (sociale omgeving, normen, boodschapper).

3.3 Leerpunten arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV)

- Het risicobewustzijn is met name bij starters vrij laag (er zijn zoveel dingen om over na te denken als je start dat deze daarbij ondersneeuwt). Concrete voorbeelden van wat de gevolgen zijn bij het niet hebben van een AOV (testimonials) in de beroepsgroep zou mensen meer 'bewust' kunnen maken en het onderwerp meer op de agenda kunnen zetten. Dit gevoel kan nog versterkt worden als in de nabije omgeving zich een situatie voordoet (een bevriende ondernemer raakt arbeidsongeschikt, is kostwinner en heeft zich hiervoor niet verzekerd) of de zzp'er geconfronteerd wordt met filmpjes of commercials waarin een dergelijke situatie in scene wordt gezet. Dit heet de **beschikbaarheidsheuristiek**: de beleefde kans op het zich voordoen van de situatie wordt vergroot als dergelijke situaties zich in je eigen omgeving voordoen (**zichtbaarheid, fysieke omgeving**). Dit zal ervoor zorgen dat een zzp'er eerder overgaat tot het afsluiten van een AOV.
- De drempel om in een AOV te stappen lijkt door de hoge kosten (beeld) erg hoog. Hier zou een instapproduct met lage maandpremie op zijn plaats zijn

- (**drempelverlagend, het makkelijker maken**). De hoge premies lijken nu te veel af te schrikken, wat er niet aan bijdraagt om zoiets überhaupt te overwegen.
- Een andere mogelijkheid is de default te veranderen in een verplichte basisverzekering, dus niet de situatie waarin het niet hebben van een AOV de **default (individu)** is, maar deze omdraaien (of hier ook een opt-out variant van maken, vergelijk met orgaandonatie). Hier kleven echter veel andere beleidsmatige afwegingen aan, waarbij je je zou kunnen afvragen of je dit zou moeten willen.

Kortom, AOV grijpt dus hier in het Panteia-model voor gedragsbewust beleid in op de **fysieke omgeving** (zichtbaarheid, gemak, drempelverlagend) en het **individu** (default).

3.4 Leerpunten Ondernemersplein

- In de eerste plaats dient er voldoende aandacht te worden gegeneerd voor deze website; als de site niet bekend is wordt deze ook niet bezocht. Om de **bekendheid te verhogen** zou je de site van het Ondernemersplein kunnen proberen te verheffen tot de default (bij start als zzp'er wordt men verplicht om het Ondernemersplein te bezoeken of te raadplegen, bijvoorbeeld doordat men op een link moet klikken om überhaupt KvK-nummer te kunnen krijgen). Hiermee maak je Ondernemersplein.nl de standaardomgeving voor het contact met de KvK (**fysieke omgeving**). Ook is het aan te raden om succesvolle zzp'ers het Ondernemersplein te laten aanraden bij zzp'ers / ondernemers in algemene zin.
- Tips ter optimalisatie:
 - Scheiding van de website in een deel voor starters en een deel voor ervaren zzp'ers.
 - Portal met doorlinkfuncties naar verdiepende informatie; algemeen en vakinhoudelijk. De verdieping is een muisklik verder en is praktisch.
 - Interactief platform ondernemers ofwel een ontmoetingsplaats voor vakgenoten om ervaringen en tips uit te wisselen en vragen te stellen.
 - Concrete(re) tips, adviezen; aanreiken tools en modellen, stappenplannen, eenvoudige boekhoudprogramma's.

Kortom, Ondernemersplein grijpt dus hier in het Panteia-model voor gedragsbewust beleid in op de **individu en fysieke omgeving** (default) en de **sociale omgeving** (boodschapper).



De resultaten van het Programma MKB en Ondernemerschap worden in twee reeksen gepubliceerd, te weten: Research Reports en Publieksrapportages. De meest recente rapporten staan (downloadable) op: www.ondernemerschap.nl

Recente Publieksrapportages

A201449	29-01-2016	Toekomstbestendig ondernemen
A201448	28-01-2016	De gezondheid van vier mkb-typen in 2015
A201447	11-01-2016	Tabellenboek prognoses mkb in 2015 en 2016
A201446	13-01-2016	Trends en hun betekenis voor het MKB
A201445	15-12-2015	Ontwikkeling health indicatoren voor het MKB
A201444	22-11-2015	Naar een nieuwe typologie van mkb-bedrijven
A201443	22-11-2015	Nieuwe bedrijfstypologie mkb. Kern- en performance indicatoren
A201442	15-10-2015	Tabellenboek Krachtige werkgelegenheidsgroei in MKB in 2015 en 2016
A201440	25-06-2015	De combinatie van werk en zorg: ervaringen van zzp'ers
A201439	01-06-2015	De bijdrage van het MKB aan de Nederlandse economie
A201438	18-05-2015	Aandacht voor het MKB in het bedrijvenbeleid
A201437	20-02-2015	Algemeen beeld van het MKB in 2015
A201436	20-01-2015	Topsectoren: beeld en ontwikkeling. Update januari 2015
A201435	19-02-2015	Arbeidspositie van zzp'ers. Zzp-panel: resultaten eerste meting 2014
A201434	09-01-2015	Export- en Importindex MKB - Ontwikkelingen 2008-2012
A201433	06-01-2015	Monitor Inkomens Ondernemers - Editie 2014
A201432	22-12-2014	MKB regionaal bekeken 2014
A201431	02-07-2015	MKB en ontslagrecht - "Vernieuwd ontslagrecht vooral goed voor werknemers", aldus het MKB
A201430	17-12-2014	Topsectoren in beeld - Ontwikkelingen van de innovativiteit van de topsectoren 2012-2014
A201429	11-12-2014	Een innovatieve blik op de toekomst - Verwachtingen van het innovatieve mkb
A201428	11-12-2014	Succesvolle studentbedrijven. Met "kennis" en "kunde" naar "kassa"
A201427	12-11-2014	Innovatie in het MKB
A201426	17-12-2014	Business Angels in Nederland: alive and kicking!
A201425	23-10-2014	MKB-ondernemers en arbeidsbeperkten
A201424	27-10-2014	Stemming onder ondernemers in het MKB
A201423	30-09-2014	Kennisstromen in het MKB. Inzicht op basis van een MKB-kennis-input/outputmodel
A201422	15-09-2014	Bedrijfsfinanciering, zo kan het ook - Update 2014
A201421	12-08-2014	MKB: Een belangrijke speler in internationale waardeketens
A201420	27-05-2014	Algemeen beeld van het MKB in de marktsector in 2014 en 2015
A201419	21-05-2014	De financiële positie van het MKB in 2014 en 2015
A201418	29-07-2014	Beelden van bedrijfscriminaliteit. Empirisch onderzoek op basis van 37 cases
A201417	25-04-2014	Entrepreneurship in the Netherlands, The top sectors
A201416	01-05-2013	Omvang en prestaties van het MKB in de topsectoren
A201415	16-04-2014	Monitor Inkomens Ondernemers Editie 2013
A201414	01-04-2014	Financieringsproblemen in de binnenvaart



A201413	03-04-2014	Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen van zzp'ers, Resultaten zzp-panel meting II 2013
A201412	07-04-2014	Innovatie in de agrarische sector. De verschillende innovatievormen in beeld
A201411	13-03-2014	Bedrijfsoverdrachten in een periode van recessie en vergrijzing
A201410	06-03-2014	Ondernemendheid in de culturele sector
A201409	27-02-2014	Topsectoren in beeld – Beleving van het ondernemingsklimaat - meting voorjaar 2013 -
A201408	18-02-2014	Monitor vrouwelijk en etnisch ondernemerschap 2013
A201407	25-02-2014	Inkomens Zelfstandigen 2013
A201406	11-03-2014	Samenwerken bij vernieuwing in de topsectoren
A201405	13-02-2014	Lokale lasten voor bedrijven
A201404	08-02-2014	De effecten van de topsectoren op de bredere economie
A201403	04-02-2014	Wat drijft MKB ondernemers
A201402	20-02-2014	Gebruikersinnovatie in het MKB
A201401	27-02-2014	Topsectoren in beeld. Ontwikkeling van de innovativiteit van de topsectoren in najaar 2012-voorjaar 2013
A201374	14-01-2014	MKB Rating: Smaakt naar meer, onderzoek naar bekendheid en gebruik van ratings door MKB-bedrijven
A201373	07-01-2014	Vertrouwen in eigen bedrijf keldert: ondernemersvertrouwen door de jaren heen
A201372	10-04-2014	Aankomende en opkomende challengers in de topsectoren
A201371	17-3-2014	Samenwerkingskenmerken van challengers in de topsectoren
A201370	19-12-2013	Algemeen beeld van het MKB in de marktsector in 2013 en 2014
A201369	23-12-2013	Ondernemen in de horecasector 2013
A201368	23-12-2013	Ondernemen in de groothandelsector 2013
A201367	23-12-2013	Ondernemen in de overige dienstverlening 2013
A201366	23-12-2013	Ondernemen in de bouwsector 2013
A201365	23-12-2013	Ondernemen in de transportsector 2013
A201364	23-12-2013	Ondernemen in de autosector 2013
A201363	19-12-2013	Bijdrage van buitenlandse werknemers aan innovatie in het MKB
A201362	23-12-2013	Ondernemen in de zakelijke dienstverlening 2013
A201361	23-12-2013	Ondernemen in de metaalelektro 2013
A201360	23-12-2013	Ondernemen in de voedings- en genotmiddelenindustrie 2013
A201359	23-12-2013	Ondernemen in de detailhandel 2013
A201358	17-12-2013	De grijze ondernemer. Internationale vergelijking van de grijze ondernemer
A201357	11-02-2014	Nulmeting studentbedrijven
A201356	18-03-2014	Toekomst van de maakindustrie. Knowledge based capital!
A201355	10-12-2013	Opleiding en scholing van zzp'ers – Resultaten zzp-panel meting I van 2013
A201354	26-11-2013	Internationale benchmark ondernemerschap 2013. Tabellenboek
A201353	19-11-2013	Topsectoren: beeld en ontwikkeling. Update oktober 2013
A201352	28-01-2014	Technologische en sociale innovatie in een concurrerende markt
A201351	21-11-2013	Innovatie en internationalisering in het MKB
A201350	12-11-2013	Innovatie in het MKB, ontwikkelingen in de periode 2002-2013
A201349	31-10-2013	Fulfilment van online verkoop
A201348	15-10-2013	De overheid als klant van het MKB
A201347	26-09-2013	Algemeen beeld van het MKB in de marktsector in 2013 en 2014

