



Dilemmalogica casus Brexit

Rapportage van kwalitatief onderzoek #3

Ministerie van Buitenlandse Zaken
Directie Communicatie
Nicole Hack

Ministerie van Algemene Zaken
Dienst Publiek en Communicatie
Kasper Heijting

MARE
Diane Steinhaus-Karelse en Sandra van Vemden

Projectnummer MARE: 2018206

25 oktober 2018

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Achtergrond	3
Onderzoeksdoelstellingen	3
Leeswijzer	4
Conclusies	5
Resultaten	7
Context	7
Typering ondernemers	7
Brexit	7
Perceptie kernboodschappen	9
Overall (beide teksten)	9
Sterk	9
Zwak	10
Specifiek per kernboodschapformat	11
Kernboodschap met dilemmalogica	11
Kernboodschap zonder dilemmalogica	13
Perceptie format dilemmalogica	14
Bijlagen	16
Bijlage 1: onderzoeksverantwoording	16
Bijlage 2: respondentenverantwoording	17
Bijlage 3: gesprekspuntenlijst	19

Disclaimer

Kwalitatief onderzoek is verkennend en inventariserend van aard. Uitkomsten van dergelijk onderzoek moeten dan ook in de eerste plaats worden gezien als indicatief en hypothesevormend en niet als (cijfermatig bewezen) feiten. Omwille van de leesbaarheid wordt in deze rapportage de stellende vorm gebruikt.

Inleiding

Achtergrond

De aankomende Brexit, het vertrek van het Verenigd Koninkrijk (hierna: VK) uit de Europese Unie, vindt waarschijnlijk in maart 2019 plaats. Het ministerie van Buitenlandse Zaken (hierna: BuZa) is voornemens om op basis van een kernboodschap (hierna: KB) communicatie te ontwikkelen om aan Nederlandse ondernemers die zakendoen met het VK, te melden zich tijdig en passend voor te bereiden op de Brexit.

MARE heeft met Dienst Publiek en Communicatie (hierna: DPC) een Nadere Overeenkomst voor meerdere opdrachten gesloten voor onderzoek naar de effectiviteit van dilemma's ten opzichte van het format van een ander format. Onder deze vlag heeft MARE kwalitatief onderzoek uitgevoerd en 2 kernboodschappen over de casus Brexit voorgelegd aan de doelgroep ondernemers; 1 kernboodschap met dilemma's en 1 kernboodschap zonder dilemma's.

In deze rapportage geven wij de belangrijkste bevindingen, conclusies en aanbevelingen weer. Een nadere uitwerking van de onderzoeksopzet is opgenomen in de bijlagen.

Onderzoeksdoelstellingen

- In hoeverre draagt het format van dilemma's bij aan meer begrip en draagvlak dan een ander format?
 - Primaire stakeholder: DPC.
 - Beantwoording: evaluatie per test en uiteindelijk een overkoepelende analyse.
- Hoe worden de kernboodschappen/communicatiemiddelen binnen de case gepercipieerd en welke verbeter- en aandachtspunten zijn er?
 - Primaire stakeholder: BZ en EZK.
 - Beantwoording: analyse op basis van deze specifieke test.
 - Inzicht in de communicatieve werking van de kernboodschappen.
 - Inzicht in de context waarin de kernboodschappen worden ontvangen en beoordeeld.

Output:

- Inzicht in de communicatieve werking van de kernboodschap, per format.
- Inzicht in de invloed van het format dilemma's op het begrip en de mate waarin draagvlak wordt gecreëerd onder de doelgroep ondernemers.
- Concrete aandachts- en verbeterpunten met betrekking tot de kernboodschap, teneinde tot een kernboodschap te komen die optimale aansluiting vindt bij de doelgroep ondernemers.

Communicatiedoelstelling kernboodschap:

- Ondernemers activeren om zich voor te bereiden op de gevolgen van de Brexit.
- Meer specifiek:
 - Urgentie creëren om voorbereidingen voor de Brexit te treffen.
 - Overbrengen dat de overheid kan helpen bij de voorbereidingen.
 - Activeren om de Brexit Impact Scan in te vullen om inzicht te krijgen in welke maatregelen getroffen kunnen worden in aanloop naar de Brexit.

Leeswijzer

Ter bevordering van de leesbaarheid is deze rapportage als volgt opgebouwd:

- Overkoepelende conclusies op basis van het kwalitatieve onderzoek;
- Resultaten met betrekking tot de context en de 2 kernboodschappen.

Dit rapport is het resultaat van voortschrijdend inzicht: naar aanleiding van de inzichten die zijn opgedaan tijdens de eerste onderzoeksdag, zijn de kernboodschappen tussentijds aangescherpt. De herschreven kernboodschappen zijn op de tweede onderzoeksdag voorgelegd en vormen het uitgangspunt van dit rapport.

Vooraf:

Voor het onderzoek zijn ondernemers uitgenodigd die internationaal zakendoen. Allen handelen *direct* met het VK. De resultaten van het onderzoek dienen in dit licht van deze selectiecriteria te worden geïnterpreteerd.

- Een deel van de deelnemers aan het onderzoek doet tevens zaken met landen buiten de EU. In dat geval is men reeds bekend met wat er komt kijken bij het handelen met een derde land en is men in perceptie vaak beter voorbereid op de Brexit dan wanneer er alleen binnen de EU wordt gehandeld. (*“Ook al wordt het straks net zoals handelen met Nigeria, dan komt het wel goed, want dat doen we nu ook al”*).

Conclusies en aanbevelingen

De communicatiedoelstellingen van de kernboodschappen (bij ondernemers urgentie creëren om voorbereidingen voor de Brexit te treffen, overbrengen dat de overheid hierbij kan helpen en hen activeren om de Brexit Impact Scan in te vullen) worden niet voldoende behaald. Er is ruimte om de teksten te optimaliseren en beter aan te laten sluiten bij de belevingswereld en behoeften van de ondernemers.

- Bij ondernemers urgentie creëren om op de Brexit voor te bereiden en hen te activeren om de Brexit Impact Scan in te vullen is een uitdaging, met name door de grote onduidelijkheid over uiteindelijke invulling van de Brexit (*“ik kan niets doen, want ik weet niet waar ik me op voor zou moeten bereiden”*) en het feit dat de mogelijke impact van de Brexit door de ondernemers wordt onderschat (*“het zal allemaal wel meevallen”*). Bovendien denkt een deel van de ondernemers dat de Brexit wellicht helemaal niet doorgaat; men is hoopvol en verwacht dat het VK in de Europese Unie blijft en er niets zal veranderen.
- Ondernemers die al wel de urgentie voelen ten aanzien van de Brexit en de mogelijke gevolgen voor hun onderneming, hebben geregeld al concrete voorbereidingen getroffen. In perceptie zijn dit vaak alle voorbereidingen die reeds mogelijk zijn op basis van de beschikbare informatie. Hoewel er verschillende zaken zijn waar deze groep nog niet aan gedacht heeft, verblindt het gepercipieerde hoge kennisniveau hen om verder te kijken.
- Om urgentie te creëren is het aansluiten op de belevingswereld van de ondernemer zoals in de tekst met dilemmalogica, gecombineerd met de daadkrachtigheid van de tekst zonder dilemmalogica potentieel het meest impactvol. Wij raden aan om de tekst met dilemmalogica als uitgangspunt te nemen en de elementen die al goed werken te behouden (eerste alinea ‘erkennen’ en de derde alinea ‘perspectief’). In de tweede alinea (‘ordering’) kunnen de twee perspectieven ‘er is veel onduidelijk, dus ik wacht maar af’ en ‘voorbereiden is urgent, en er is veel (meer dan je denkt) dat je al kan doen’ duidelijker naast elkaar geplaatst worden. Door tevens meer daadkracht te laten spreken uit de formulering en de manier waarop de Rijksoverheid wordt neergezet, is de verwachting dat de tekst beter in staat is om de communicatiedoelstellingen te behalen. Idealiter zou een aangepaste tekst middels onderzoek opnieuw worden getoetst.
- Een belangrijk aandachtspunt is dat de ondernemers niet dienen te worden aangesproken op onzekerheid. Er is geen onzekerheid over de Brexit, maar er is sprake van onduidelijkheid (die bij sommigen mogelijk voor een gevoel van onzekerheid kan zorgen). Het expliciet benoemen van deze onduidelijkheid wordt positief ontvangen (een eerlijk verhaal). Dit roept, in combinatie met de oproep om ondanks de onduidelijkheid toch voorbereidingen te treffen, verwachtingen op ten aanzien van de Rijksoverheid om hier een relevante oplossing voor te bieden. Men veronderstelt echter, dat deze verwachtingen niet altijd kunnen worden waargemaakt (mede door een sceptische houding ten aanzien van de deskundigheid van de Rijksoverheid).
- Wanneer de ondernemer reeds urgentie voelt om zich te informeren en eventueel voor te bereiden op de Brexit, dan heeft deze behoefte aan actuele informatie en concrete handvatten. Het Brexitloket en de Brexit Impact Scan bieden hiervoor een relevante oplossing. Hoewel idealiter de concrete tips nog verder zouden gaan dan wat momenteel aangeboden wordt (meer toegespitst op de branche/het bedrijf en met de benodigde links/formulieren bij de hand en zelfs deels ingevuld), wordt het geboden handelingsperspectief positief ontvangen. Het wordt gewaardeerd dat de Rijksoverheid een dergelijk loket heeft opgericht om de ondernemer te helpen.
- In de huidige vorm weten de teksten de voordelen van het Brexitloket en de Impact Scan onvoldoende triggerend over het voetlicht te brengen. De veelal latente behoefte aan

actuele informatie wordt beperkt attent gemaakt. De relevantie van het Brexitloket en de Impact Scan, en daarmee het triggerend vermogen van de tekst kan worden verhoogd door explicieter naar voren te brengen dat:

- De overheid de ondernemer met actuele informatie op de hoogte kan houden;
- De scan inzicht kan geven in zaken waar men mogelijk nog niet aan gedacht heeft (denk aan opslag van data);
- Men nu al voorbereidingen kan treffen (eventueel concrete voorbeelden noemen);
- Dat hiervoor concrete tips geboden worden.

Resultaten

Context

Typering ondernemers:



- Ondernemers zijn veelal trots op het feit dat ze ondernemer zijn. Ze hebben in het algemeen een 'niet lullen maar poetsen' mentaliteit en zijn gewend om creatief met uitdagingen om te gaan. Hun houding zou kunnen worden getypeerd door de uitspraak: *"we cheffen het wel"*.
 - Ze zijn pragmatisch en druk. Er is eerder tijd te weinig dan tijd over en idealiter is men zo weinig mogelijk tijd kwijt zijn aan 'randzaken'.
- Ondernemers zijn in het algemeen vaak sceptisch over overheid. Men heeft soms het idee voornamelijk 'dwars' gezeten te worden door de overheid, door het opleggen van regels en boetes, wat het ondernemen niet makkelijker maakt.
 - Ook wordt de deskundigheid van de overheid ten aanzien van het bedrijfsleven (bijvoorbeeld branchekennis of relevante informatie op productniveau) in twijfel getrokken: *"De overheid is zo generiek, die kunnen nooit de toegespitste informatie geven die een brancheorganisatie bijvoorbeeld wel kan geven."*

Brexit:

In het algemeen staat men negatief tegenover de 'leave' stem van de Britten. Hoewel een deel van de ondernemers aangeeft te begrijpen waar de uitslag van het referendum vandaan komt (genoemd worden: politieke onrust en angst voor migranten), wordt de Brexit omschreven als 'dom' en 'een mogelijke ramp voor de Britten'. Sommigen maken zich zorgen over de mogelijke sociaaleconomische gevolgen voor het Verenigd Koninkrijk en ook wat de impact op de Europese Unie en haar lidstaten gaat zijn. Echter, men is hoopvol (en verwacht soms zelfs) dat de Brexit niet daadwerkelijk door zal gaan: *"Het zal wel zo'n vaart niet lopen. Ik denk dat er weer een referendum aankomt en dat het allemaal teruggedraaid zal worden. En mocht het wel doorgaan, dan komt er vast een hele lange overgangperiode en gaat er de komend tijd echt nog niets veranderen"*.

In relatie tot de onderneming verschilt het (gepercipieerde) kennisniveau, de houding en het gedrag met betrekking tot de Brexit. De doelgroep kan in twee subgroepen worden opgedeeld naar de mate van urgentie die gevoeld wordt om op de Brexit voor te bereiden.

<u>Ondernemers die (nog) weinig urgentie ervaren:</u>	<u>Ondernemers die wel (veel) urgentie ervaren:</u>
<ul style="list-style-type: none">• Hebben in het algemeen een afwachtende / reactieve houding (reageren wel als het zo ver is);• Verwachten dat de Brexit maar een kleine impact zal hebben → handel naar het VK is veelal maar een klein percentage van totaalomzet en/of verloopt indirect (daardoor minder op de radar);• Hebben niet / nauwelijks actief informatie over Brexit (en de mogelijke gevolgen) opgezocht,	<ul style="list-style-type: none">• Hebben in het algemeen een proactieve houding (zijn graag goed voorbereid);• Zijn zich bewust van de mogelijke impact van de Brexit en zijn <i>in perceptie</i> (zeer) goed op de hoogte van op welke vlakken deze impact gevoeld kan gaan worden. Ze denken dit goed in kaart gebracht te hebben met de informatie die reeds beschikbaar is. Deze groep heeft actief informatie opgezocht (bijv. met leveranciers en adviseurs gesproken)

<p>maar volgen het onderwerp veelal wel middels verschillende mediabronnen.</p> <p><i>“Ik doe niet zo heel veel met Engeland, dus het zal wel meevallen. En waarom zouden we ons voorbereiden op iets als dat straks voor niks blijkt te zijn?”</i></p>	<p>en deel van deze bedrijven heeft ook daadwerkelijk al voorbereidingen getroffen (bijvoorbeeld de keuze gemaakt om op zoek te gaan naar andere leveranciers buiten het VK of niet die vestiging in London te openen, et cetera).</p> <p><i>“Ik kan niet meer doen dan nu, zolang er niet meer bekend is over de concrete uitwerking van de Brexit. En ik verwacht bovendien dat er ook nog wel een lange overgangperiode zal komen.”</i></p>
<p style="text-align: center;"></p> <ul style="list-style-type: none"> • Deze doelgroep dient er primair bewust van gemaakt te worden dat de Brexit mogelijk ook hun onderneming zal raken (direct dan wel indirect). 	<p style="text-align: center;"></p> <ul style="list-style-type: none"> • Deze ondernemers hebben actief behoefte aan zo actueel en volledig mogelijke informatie. • Om de drempels om de Brexit Impact Scan te maken te slechten (gepercipieerde hoge kennisniveau en idee dat men nu nog niets / niets meer kan doen), dient men ervan bewust gemaakt te worden dat de Brexit mogelijk impact kan hebben op zaken waar de ondernemer nog niet aan gedacht heeft, en dat het mogelijk is om NU al voorbereidingen te treffen.

In het algemeen wordt de mogelijke impact van Brexit door deze ondernemers onderschat (beide doelgroepen). Dus: (en dat wordt door sommige ondernemers zelfs expliciet zo benoemd) goed dat de overheid ondernemers hier bewust van wil maken en hen wil helpen om voorbereidingen te treffen.

- (Ondernemend) Nederland informeren over de Brexit wordt gezien als een taak van de overheid. Doordat de Rijksoverheid dicht op het vuur zit en zelf een rol speelt in de uitwerking van de Brexit-deal (hoewel dit nog meer aan de Europese Unie wordt gekoppeld) wordt het bieden van informatie hierover als logisch gepercipieerd.
- Deze boodschap had volgens sommige ondernemers eerder mogen/moeten komen: *“Het is betrekkelijk laat. Ik heb mijn jaarplannen voor volgend jaar al klaar”*.

Door de sceptische houding ten aanzien van de overheid is het verwachtingspatroon van wat de overheid dan concreet aan oplossingen te bieden heeft laag. Men verwacht dat de overheid niet de deskundigheid ten aanzien van het bedrijfsleven (bijvoorbeeld branche kennis of relevante informatie op productniveau) in huis heeft om écht relevante tips te geven. Mede hierdoor ziet men brancheverenigingen als meer relevante partij/partner in het Brexit vraagstuk (zij zouden een relevante partner kunnen zijn in het verspreiden van de boodschap).

Perceptie Kernboodschappen

Overall (beide teksten):

Hoewel het begrip van beide teksten hoog is (men speelt na een eerste keer lezen terug dat er een Brexit aankomt die mogelijk grote gevolgen met zich mee kan brengen en dat de overheid de ondernemer wil helpen zich voor te bereiden middels de Brexit Impact Scan), is het activerend vermogen beperkt. Door de toonzetting, het ontbreken van een duidelijke benefit (in combinatie met een laag verwachtingspatroon) wordt met de teksten niet de juiste snaar geraakt om ondernemers in actie te laten komen en de Brexit Impact Scan in te vullen.

De teksten spelen in op (en benoemen) een gevoel van onzekerheid, wat niet aansluit bij de belevingswereld van de ondernemer. De ondernemer met zijn/haar trotse, doortastende houding wil niet onzeker zijn (en ook niet altijd toegeven als dat wel zo is), maar juist het gevoel hebben in controle te zijn. Er is behoefte aan duidelijkheid en de zekerheid zo goed mogelijk voorbereid te zijn, voor zo ver dat nu al kan.

- Concreet betekent dit een zo compleet en actueel mogelijk beeld van de Brexit en de mogelijke gevolgen voor de onderneming, zodat men hierop kan acteren. Dit zijn drijfveren om het Brexitloket te bezoeken en tevens om de Brexit Impact Scan te doen:
 - 'Compleet': dit betekent alles in kaart brengen, dus ook de zaken gecoverd hebben waar de ondernemer of zijn/haar collega's nog niet direct zelf aan gedacht hadden. Idealiter is dit toegespitst op de branche of beter nog; de onderneming.
 - Hierbij hoopt de ondernemer op de uitwerking van verschillende scenario's en concrete checklists.
 - Men twijfelt of de overheid toegespitste informatie kan leveren.
 - 'Up to date': dit betekent geïnformeerd worden over de laatste ontwikkeling. Omdat er naar verwachting steeds meer bekend wordt over de uiteindelijke invulling van de Brexit en de ondernemer op basis van voortschrijdend inzicht strategische keuzes wil maken, heeft men behoefte aan de actuele informatie.
 - De Rijksoverheid is hiervoor in perceptie een geloofwaardige en relevante partij door het korte lijntje met de EU. Bovendien wordt informatie vanuit de Rijksoverheid als objectief ervaren (positief en onderscheidend ten opzichte van andere bronnen).
 - *"Het zou heel fijn zijn als de overheid mij steeds van op de hoogte kan houden van de laatste stand van zaken van de Brexit, zodat ik daar niet zelf achteraan moet. Kan je je opgeven voor een nieuwsbrief?"*

Sterk:

- Communiceren van datum 29 maart 2019 creëert bewustzijn dat de mogelijke Brexit dichterbij is dan men vaak denkt (en verhoogt daarmee de urgentie).
- Concrete voorbeelden van zaken waar de Brexit mogelijk impact op gaat hebben helpen om bewustwording te creëren dat er mogelijk ook gevolgen zijn voor het bedrijf van de ondernemer. Deze voorbeelden mogen niet vaag zijn, maar moeten wel generiek genoeg zijn om een brede ondernemersgroep aan te spreken. De gekozen voorbeelden; 'importvergunningen', 'facturen', 'belastingen', 'arbeidscontracten' en 'licenties', zorgen voor herkenning en het gevoel dat het ook voor 'mijn onderneming' relevant is (deze zaken gelden immers ook voor mij). Hierbij zou 'BTW' volgens sommige ondernemers nog een aansprekende toevoeging zijn.
 - In deze voorbeelden zou ook gebruik gemaakt kunnen worden voor minder voor de hand liggende voorbeelden (als dataopslag of telecomprovider) om de groep

die in perceptie alles al in kaart heeft te triggeren en de meerwaarde van de Brexit Impact Scan voor hen onder de aandacht te brengen.

- Het expliciet benoemen van de voordelen (benefits) van de Brexit Impact Scan wordt positief ontvangen. Om te triggeren dient de toegevoegde waarde helder en relevant te zijn. 'Praktische tips' en 'actuele informatie' sluiten inhoudelijk aan bij de behoeften, maar kunnen qua formulering aansprekender in een omschrijving meer passend bij de ondernemer.
- Het begrip van de zin: 'Zelfs als uw bedrijf niet rechtstreeks zaken doet met het Verenigd Koninkrijk, kunt u hiermee te maken krijgen, bijvoorbeeld via uw toeleveranciers' is hoog. Benoemen dat men ook indirect de gevolgen kan gaan voelen, heeft nieuws waarde voor sommigen en zorgt voor verhoogde urgentie.
 - De verantwoordelijkheid van de indirecte gevolgen legt de ondernemer echter vaak buiten zichzelf en bij de partij waar het betrekking op heeft: *"Zij moeten zelf hun zaken maar goed regelen. Misschien dat ik dan last heb van de hogere prijs, maar dat zien we dan wel weer."*

Zwak:

- De teksten weten qua toonzetting niet aan te sluiten bij de trotse houding van de ondernemer. Aanspreken op onzekerheid raakt niet de juiste snaar/herkent men zich niet in (het dient hierbij te gaan om onduidelijkheid in plaats van onzekerheid).
 - Beide teksten worden door een deel van de ondernemers tevens als 'paniekerig' of overdreven angst-zaaiend gepercipieerd:
 - Tekst zonder dilemmalogica: zinnen als 'Als u zich nu niet voorbereidt, bent u mogelijk te laat' zijn in perceptie te paniekerig geformuleerd en roepen de associatie van een betuttelende overheid met opgeheven vingertje op. Men legt tevens de link met eerdere overheidsboodschappen waarbij men 'voor niets' bang werd gemaakt (zoals Millenniumbug), waardoor de urgentie om zich op de Brexit voor te bereiden juist wordt verlaagd.
 - Tekst met dilemmalogica: dat zelfs de overheid het niet weet kan onzekerheid oproepen. Men heeft behoefte aan duidelijkheid van een daadkrachtige/sterke overheid en deze focus op onzekerheid (ook vanuit de overheid), maakt dat men juist minder urgentie voelt (want als zelfs de overheid het niet weet, waar moeten we ons dan op voorbereiden?) en het gevoel heeft in paniek te moeten raken. Bovendien kan het zorgen voor minder vertrouwen in de overheid.
- Door het lage verwachtingspatroon denkt men dat de geboden informatie en 'praktische tips' niet voldoende handvatten zullen bieden om direct concrete stappen te ondernemen: *"Ik hoop op verschillende scenario's met hele concrete checklists, specifiek voor mijn branche, waarin precies staat wat ik moet doen met idealiter alle formulieren er al bij. Ik denk alleen niet dat ze dat kunnen bieden en dat ik er niet zo heel veel aan zal hebben."* Beide teksten weten deze lage verwachtingen niet weg te nemen en de toegevoegde waarde van het Brexitloket en de Impact Scan onvoldoende triggerend over te brengen.
 - Let hierbij op dat wanneer concrete voordelen worden gecommuniceerd de tekst niet overpromising wordt.
- Dat men nu al meer kan doen dan men misschien denkt komt onvoldoende naar voren.
 - Dat het kan lonen/problemen kan voorkomen (bijvoorbeeld lange wachttijden) om nu al concrete voorbereidingen te treffen komt onvoldoende voor het voetlicht. Niet iedereen heeft zelf direct een idee wat mogelijke voorbereidingen kunnen

zijn, welke investering dat kost en welke voordelen dat de ondernemer kan opleveren.

- *“Waar moet ik dan aan denken? Ik ga niet heel veel tijd investeren in allemaal dingen uitzoeken terwijl dat straks misschien voor niets is.”*
- o Om ook de groep die al denkt goed voorbereid te zijn te triggeren, dient men ervan bewust gemaakt te worden dat er wellicht zaken zijn waar men nog niet aan gedacht heeft waar wel voorbereidingen getroffen kunnen worden.
 - Het benoemen van concrete zaken die niet zo duidelijk op de radar staan, zoals dataopslag, telecomprovider of softwarepakketten, kunnen helpen om de ogen te openen: *“Ik dacht dat ik al overal aan gedacht had, maar misschien moet ik toch eens gaan kijken hoe wij onze dataopslag geregeld hebben.”*

Specifiek per kernboodschapformat

De bevindingen per kernboodschap worden op de volgende pagina's uiteengezet.

- Voor de volledigheid wordt per kernboodschap eerst de desbetreffende tekst (zoals voorgelegd op de tweede onderzoeksdag) weergegeven.
- De specifieke sterktes en verbeterpunten per kernboodschap worden in kaart gebracht met behulp van kleurcodes.
 - o **Groen** = sterk (+)
 - o **Oranje** = tweeledig (±)
 - o **Rood** = zwak (-)
- Vervolgens worden (na een aantal respondentenquotes) de specifieke bevindingen voor de tekst toegelicht.

Kernboodschap met dilemmalogica

Veel ondernemers vragen zich af wat de gevolgen zijn van de Brexit. Hoewel de datum van 29 maart 2019 vaststaat, is er nog steeds **onzekerheid** over wat de precieze gevolgen en de risico's zijn voor uw bedrijf. Hoe bereidt u zich als ondernemer voor als het Verenigd Koninkrijk **daadwerkelijk** op 29 maart vertrekt uit de Europese Unie?

We beseffen dat het heel lastig is om u ergens op voor te bereiden als niet duidelijk is wat er precies gaat veranderen. **Dat kan per branche en type dienst verschillen. Wel is duidelijk dat de Brexit zo goed als zeker is**, en dat er nieuwe grenzen ontstaan die door hogere invoerkosten, complexere procedures en meer controles vergelijkbaar zijn met landen buiten de Europese Unie. Dat kan gevolgen hebben voor onder meer importvergunningen, facturen, belastingen, arbeidscontracten en licenties. Zelfs als uw bedrijf niet rechtstreeks zakendoet met het Verenigd Koninkrijk, kunt u met de gevolgen te maken krijgen, bijvoorbeeld via uw toeleveranciers. Dat geldt ook voor ons als overheid: ondanks de **onzekerheden** brengen we daarom nu de gevolgen en risico's zo volledig mogelijk in kaart.

Laat u niet verrassen. Branche-organisaties en de overheid **doen er alles aan** om te zorgen voor een goede voorbereiding. Ga voor actuele informatie naar Brexitloket.nl. Daar vindt u onder meer een Brexit Impact Scan voor **praktische tips** over wat u nu al kunt doen.

“Duidelijke tekst waarbij mijn gevoel wordt geadresseerd.”

“Ik haal eruit dat de Brexit ook gevolgen gaat hebben voor mijn bedrijf, ook al realiseer ik me dat nog niet.”

“Het is allemaal volkomen onduidelijk, zelfs de overheid weet het niet. Je zou toch denken dat als de datum al zo dichtbij is, de overheid toch wat meer duidelijkheid zou kunnen geven.”

“Als het allemaal zo onzeker is, waarom zou ik dan nu al gaan voorbereiden?”

“Fijn dat de overheid je op de hoogte kan houden.”

- De empathie in zinnen als ‘We beseffen dat het heel lastig is om u ergens op voor te bereiden als niet duidelijk is wat er precies gaat veranderen’ wordt positief ontvangen; *“Fijn dat de Rijksoverheid mij als ondernemer begrijpt”*. Dat dit de ondernemer raakt, is niet alleen in verbale communicatie te merken, maar ook non-verbale signalen bevestigen dat deze empathie wordt gewaardeerd. Zo is een zachtere gezichtsuitdrukking (of zelfs een glimlach) zichtbaar, is een verandering in de (toon van de) stem hoorbaar en laat ook de lichaamshouding (bijvoorbeeld door een hand op het hart) zien dat deze manier van communiceren positief landt en aansluit bij de behoefte aan een meer menselijke overheid.
- De emotie in de tekst, (focus op onzekerheid), raakt niet de juiste snaar en lijkt bij deze ondernemersdoelgroep tevens niet nodig. Sterker nog, het heeft een averechts effect. Het gaat de ondernemers om onduidelijkheid, niet om onzekerheid.
- Dat de overheid erkent dat er onduidelijkheid is rondom de Brexit vindt men positief: fijn dat een eerlijk verhaal wordt gebracht. Echter, men heeft wel de behoefte dat de overheid hierin als ‘sterke en daadkrachtige’ partij voor zo veel mogelijk duidelijkheid zorgt. Te veel focus op dat het ook voor de overheid onduidelijk is, heeft een negatieve impact op de verwachtingen van het geboden handelingsperspectief en het creëren van urgentie.
 - Woorden als ‘daadwerkelijk’ en ‘zo goed als zeker’ zijn niet noodzakelijk voor het begrip of de boodschapoverdracht en maken de tekst minder krachtig.
 - Ook dat de overheid er ‘alles aan doet’ benadrukt de onzekerheid van de Rijksoverheid. *“Ze lijken daarmee te zeggen dat ze eigenlijk ook geen goede oplossing hebben, maar wel goed hun best gedaan hebben. Sympathiek, maar daar heb ik natuurlijk niet zo veel aan.”*
- ‘Dit kan per branche of type dienst verschillen’ roept de verwachting op dat er branche-specifieke of zelfs product/dienst-specifieke tips gegeven worden. Naar verwachting kan de overheid dat niet waarmaken, dus heeft het een negatieve invloed op de geloofwaardigheid van de tekst.
- De zin: ‘Dat geldt ook voor ons als overheid: ondanks de onzekerheden brengen we daarom nu de gevolgen en risico’s zo volledig mogelijk in kaart’, zet de overheid neer als gelijkwaardige partner; we zitten in hetzelfde schuitje en de overheid toont aan dat er handelingsperspectief is. Dit wordt door de ondernemende doelgroep gewaardeerd en als sympathiek gepercipieerd.

Kernboodschap zonder dilemmalogica

Het Verenigd Koninkrijk verlaat op 29 maart 2019 de Europese Unie. Dat is zo goed als zeker. De gevolgen raken ons allemaal en zoals het er nu naar uitziet is de impact voor u als ondernemer aanzienlijk. Als u zich nu niet voorbereidt, bent u mogelijk te laat.

Door de Brexit kan ook uw bedrijf te maken krijgen met hogere invoerkosten, complexere procedures en meer controles aan de grens, vergelijkbaar met landen buiten de Europese Unie. Dit kan gevolgen hebben voor onder meer importvergunningen, facturen, belastingen, arbeidscontracten en licenties. Brexit heeft dus gevolgen voor heel veel ondernemingen, die per branche kunnen verschillen. Zelfs als uw bedrijf niet rechtstreeks zaken doet met het Verenigd Koninkrijk, kunt u hiermee te maken krijgen, bijvoorbeeld via uw toeleveranciers. De Rijksoverheid brengt voor zichzelf ook de gevolgen en risico's zo volledig mogelijk in kaart.

Neem een stuk onzekerheid weg. Kijk voor actuele informatie op www.brexitloket.nl en doe de Brexit Impact Scan voor praktische tips. Branche-organisaties en de Rijksoverheid doen er alles aan om te zorgen voor een goede voorbereiding.

“De Brexit is dichterbij dan je denkt.”

“Er wordt een heel negatief beeld geschetst, maar is dat wel zo?”

“Hierdoor denk ik echt dat ik onwijs in paniek moet raken over die Brexit.”

“Ik haal eruit dat ik naar de website moet gaan voordat het te laat is.”

“Dat de overheid hulp kan bieden vind ik goed.”

- De tekst zonder dilemmalogica wordt gepercipieerd als ‘krachtig’ en duidelijk en weet over te brengen dat er iets belangrijks gaat gebeuren. Echter, de tekst weet niet de juiste emotie op te roepen en wordt deze gepercipieerd als te paniekerig: *“het is alsof er een grote donkere wolk aankomt”*.
 - Zinnen als: ‘Als u zich nu niet voorbereidt, bent u mogelijk te laat’ worden negatief ontvangen; overdreven en zet de overheid neer als onrustzaaier.
 - ‘Zoals het er nu naar uitziet is de impact voor u als ondernemer aanzienlijk’ is in perceptie tevens te sterk en ongeloofwaardig: *“Het is nog maar de vraag of dat zo is. Het is bovendien per branche verschillend zeggen ze later”*.
- Inleving in de doelgroep ontbreekt; zorgen over de onduidelijkheid ten aanzien van de Brexit worden niet benoemd/erkend of weggenomen, maar worden juist versterkt door de paniekerige toon.
- Starten met ‘Het Verenigd Koninkrijk verlaat op 29 maart 2019 de Europese Unie’ wordt gepercipieerd als een duidelijk en krachtig begin en de datum benadrukt dat het urgent is (het is immers sneller dan velen dachten). Deze stelligheid wordt door de daaropvolgende zin echter weer onderuit gehaald: ‘dat is zo goed als zeker’. Doordat veel ondernemers hopen (en verwachten) dat de Brexit niet doorgaat, twijfelt men aan de geloofwaardigheid van deze boodschap.
- ‘Neem een stuk onzekerheid weg’ benoemt onzekerheid, terwijl het over ‘onduidelijkheid’ moet gaan.
- Dat de Rijksoverheid ‘voor zichzelf ook de gevolgen en risico's zo volledig mogelijk in kaart’ brengt wordt negatief ontvangen door de woorden ‘voor zichzelf’. Dit geeft het idee van een overheid die op zichzelf gericht is; *“egoïstisch”*.

Perceptie principes van dilemmalogica

Om de beoogde doelstellingen te behalen (bij ondernemers urgentie creëren om voorbereidingen voor de Brexit te treffen, overbrengen dat de overheid hierbij kan helpen en hen activeren om de Brexit Impact Scan in te vullen) lijkt in deze casus een combinatie van de empathie en het sympathieke/menselijke karakter van de tekst met dilemmalogica en de daadkrachtigheid van de tekst zonder dilemmalogica het meest potentievol.

Het format dilemmalogica komt niet als duidelijke winnaar naar voren. Onze hypothese is dat de toegevoegde waarde van dilemmalogica in deze casus beperkt naar voren komt doordat de twee perspectieven in de tweede alinea (ordering) niet duidelijk genoeg naast elkaar zijn gezet. Tevens verwachten we dat de relevantie van dilemmalogica nog hoger is, wanneer het een onderwerp betreft waarbij de verschillende perspectieven sterker emotioneel geladen zijn en het (bij een deel van de doelgroep) een grotere uitdaging is om draagkracht te creëren voor bijvoorbeeld een besluit.

- Het perspectief 'voorbereiden is urgent, en er is veel (meer dan je denkt) dat je al kan doen' kan in de tweede alinea van de tekst sterker naar voren komen en daarmee duidelijker naast het perspectief 'er is veel onduidelijk, dus ik wacht maar af' geplaatst worden.
- Wanneer het lukt om bij ondernemers urgentie te creëren, zijn zij het er allemaal mee eens dat geïnformeerd en (waar mogelijk) voorbereid zijn belangrijk is. Het geboden perspectief (alinea 3) wordt daardoor door alle ondernemers positief ontvangen. Dit geldt zowel voor de tekst met als zonder dilemmalogica. We veronderstellen dat wanneer het geboden perspectief bijvoorbeeld op weerstand kan rekenen, de toevoeging van dilemmalogica meer impact zal hebben.
- Het aansluiten bij de belevingswereld van de ondernemer in het dilemmalogicaformat wordt wel zeer positief ontvangen (en voegt in positieve zin iets toe ten opzichte van de tekst zonder dilemmalogica). Zowel in verbale- als non-verbale communicatie maakt de ondernemer kenbaar het zeer te waarderen dat de overheid zich menselijk opstelt (is sympathiek) en het gevoel geeft de ondernemer te begrijpen. Hoewel de basishouding naar de overheid sceptisch is, komt de empathie in de tekst geloofwaardig over en heeft het een positieve impact op de waardering van de boodschap en het beeld van de Rijksoverheid.

Tekst met dilemmalogica

erkennen	<i>'Veel ondernemers vragen zich af wat de gevolgen zijn van de Brexit. Hoewel de datum van 29 maart 2019 vaststaat, is er nog steeds onzekerheid over wat de precieze gevolgen en de risico's zijn voor uw bedrijf. Hoe bereidt u zich als ondernemer voor als het Verenigd Koninkrijk daadwerkelijk op 29 maart vertrekt uit de Europese Unie?'</i>	Positief dat de Rijksoverheid kenbaar maakt te begrijpen dat ondernemers zich afvragen wat de gevolgen zijn van de Brexit. Hoewel de tekst nu inspeelt op een gevoel van onzekerheid waarbij het eigenlijk om onduidelijkheid gaat, wordt de empathie en de positie/rol die de overheid inneemt (dichterbij de ondernemer, meer menselijk) gewaardeerd.
ordenen	<i>'We beseffen dat het heel lastig is om u ergens op voor te bereiden als niet duidelijk is wat er precies gaat veranderen. Dat kan per branche en type dienst verschillen. Wel is duidelijk dat de Brexit zo goed als zeker is, en dat er nieuwe grenzen ontstaan die door hogere invoerkosten, complexere procedures en meer</i>	De ordening van relevante perspectieven komt in deze alinea niet sterk genoeg naar voren. Met name het perspectief dat voorbereiden urgent is en er al veel (meer dan men denkt) gedaan kan worden wordt niet duidelijk/krachtig genoeg neergezet naast het

	<p>controles vergelijkbaar zijn met landen buiten de Europese Unie. Dat kan gevolgen hebben voor onder meer importvergunningen, facturen, belastingen, arbeidscontracten en licenties. Zelfs als uw bedrijf niet rechtstreeks zaken doet met het Verenigd Koninkrijk, kunt u met de gevolgen te maken krijgen, bijvoorbeeld via uw toeleveranciers. Dat geldt ook voor ons als overheid: ondanks de onzekerheden brengen we daarom nu de gevolgen en risico's zo volledig mogelijk in kaart.'</p>	<p>perspectief 'er is veel onduidelijk, dus ik wacht maar af'.</p>
<p>perspectief</p>	<p>'Laat u niet verrassen. Branche-organisaties en de overheid doen er alles aan om te zorgen voor een goede voorbereiding. Ga voor actuele informatie naar Brexitloket.nl. Daar vindt u onder meer een Brexit Impact Scan voor praktische tips over wat u nu al kunt doen.'</p>	<p>Positief dat de overheid handelingsperspectief biedt. Wanneer men voldoende urgentie voelt om zich te informeren over/voor te bereiden op de Brexit, zijn het Brexitloket en de Brexit Impact Scan een relevante oplossing voor de ondernemers. Echter, in de huidige tekst komen de benefits van beiden onvoldoende triggerend naar voren.</p>

Ter vergelijking: tekst zonder dilemmalogica

<p>'Het Verenigd Koninkrijk verlaat op 29 maart 2019 de Europese Unie. Dat is zo goed als zeker. De gevolgen raken ons allemaal en zoals het er nu naar uitziet is de impact voor u als ondernemer aanzienlijk. Als u zich nu niet voorbereidt, bent u mogelijk te laat.'</p>	<p>De eerst alinea wordt als te stellig (dat is zo goed als zeker) en paniek-zaaiend ('Als u zich nu niet voorbereidt, dan bent u mogelijk te laat') gepercipieerd. Starten met de datum creëert wel direct bewustwording dat de Brexit er sneller aankomt dan gedacht (zorgt voor een gevoel van urgentie).</p>
<p>'Door de Brexit kan ook uw bedrijf te maken krijgen met hogere invoerkosten, complexere procedures en meer controles aan de grens, vergelijkbaar met landen buiten de Europese Unie. Dit kan gevolgen hebben voor onder meer importvergunningen, facturen, belastingen, arbeidscontracten en licenties. Brexit heeft dus gevolgen voor heel veel ondernemingen, die per branche kunnen verschillen. Zelfs als uw bedrijf niet rechtstreeks zaken doet met het Verenigd Koninkrijk, kunt u hiermee te maken krijgen, bijvoorbeeld via uw toeleveranciers. De Rijksoverheid brengt voor zichzelf ook de gevolgen en risico's zo volledig mogelijk in kaart.'</p>	<p>Deze tekst zonder dilemmalogica lijkt er beter in te slagen om de urgentie van voorbereiden op de Brexit over te brengen. De tekst wordt gepercipieerd als stellig, krachtiger en zet de overheid als daadkrachtige partij neer. Echter, slaat de toon in de huidige uitvoering in perceptie door naar 'paniekerig' door zinnen als: 'Als u zich nu niet voorbereidt, bent u mogelijk te laat'.</p>
<p>'Neem een stuk onzekerheid weg. Kijk voor actuele informatie op www.brexitloket.nl en doe de Brexit Impact Scan voor praktische tips. Branche-organisaties en de Rijksoverheid doen er alles aan om te zorgen voor een goede voorbereiding.'</p>	<p>Zie tekst met dilemmalogica.</p>

Bijlagen

Bijlage 1: onderzoeksverantwoording

Methoden en procedure

Het onderzoek is op 2 en 4 oktober 2018 (2 focusgroepen per dag) uitgevoerd bij MARE in Amsterdam, door Diane Steinhaus-Karelse en Sandra van Vemden en is bijgewoond door betrokkenen van DPC, BZ en EZK.

Er zijn 4 (mini) focusgroepen uitgevoerd van 120 minuten met 4/5 ondernemers per groep:

- Allen:
 - Ondernemers/bedrijven die zakendoen met het VK:
 - Het kan dan gaan om export naar het VK, import vanuit VK of een vestiging in het VK.
 - De zakelijke activiteit kan betrekking hebben op goederen, diensten en kennis.
 - Verantwoordelijk voor de bedrijfsvoering in relatie tot het VK.
 - In de leeftijd 18+.
 - Communicatief vaardig.
 - Staan niet sterk afwijzend tegenover de overheid.
- Tevens is gestreefd naar een spreiding op:
 - Bedrijfsomvang.
 - Branche/sector.
 - Geslacht/leeftijd.

Alle respondenten zijn door een in marktonderzoek gespecialiseerd selectiebureau onder verantwoordelijkheid van MARE gerekruteerd en zijn deels versluierd uitgenodigd. Dat betekent dat het gespreksonderwerp in algemene termen bekend is gemaakt (internationaal zakendoen), maar de opdrachtgever is vooraf niet bekend gemaakt aan de respondenten, teneinde te voorkomen dat zij zich vooraf uitgebreid inhoudelijk zouden voorbereiden op het onderzoek.

Tijdens het rekruteren is uitgevraagd of de respondenten zaken doen met (een van de) volgende landen: Turkije, Verenigde Staten, China, Verenigd Koninkrijk, Rusland, Duitsland, Iran en/of Italië.

Bijlage 2: Respondentenverantwoording

De hiervoor benoemde selectiecriteria hebben de volgende respondenten opgeleverd:

Groep 1 (2 oktober 2018):

Nr	M/V	Bedrijf	Aantal medewerkers
1	M	Consultancy	27
2	V	Advocatenkantoor	250+
3	M	Voedingsmiddelen	49
4	M	Detailhandel	28
5	V	Onderwijs	10 tot 20

Groep 2 (2 oktober 2018):

Nr	M/V	Bedrijf	Aantal medewerkers
1	V	Sales & marketing	> 500
2	M	Groothandel	19
3	V	Webshop	20
4	M	Farmaceutisch bedrijf	150
5	M	Detacherings bedrijf	8

Groep 3 (4 oktober 2018):

Nr	M/V	Bedrijf	Aantal medewerkers
1	V	Retail	40
2	M	Adviesbureau	17
3	M	Groothandel	46

4	M	Laboratorium	100
---	---	--------------	-----

Groep 4 (4 oktober 2018):

Nr	M/V	Bedrijf	Aantal medewerkers
1	M	Financiële dienstverlening	200
2	M	Voedingsmiddelen	30
3	M	Investeringen	160
4	M	Consultant	1

Bijlage 3: gesprekspuntenlijst

De kernboodschappen zijn in alternerende format voorgelegd aan de respondenten. Respondenten hebben beide formats voorgelegd gekregen. Na de eerste onderzoeksdag zijn de kernboodschappen inhoudelijk aangescherpt.

Stimulusmateriaal:

- Kernboodschap in dilemmalogica format.
- Kernboodschap in doelredenering-/kritiek-repliek-format.

Alterneringsschema

De twee formats van de kernboodschap worden als volgt verdeeld over de 4 focusgroepen:

Groep	Volgorde	groep	
1	ZDL → MDL	3	MDL → ZDL
2	MDL → ZDL	4	ZDL → MDL

MDL= met dilemmalogica // ZDL= zonder dilemmalogica

Deze checklist fungeert als een flexibele gespreksrichtlijn. De volgorde en de formulering van de te stellen vragen zijn afhankelijk van de respondenten en het verloop van de gesprekken. Bij de te bespreken onderwerpen wordt telkens doorgevraagd, om het 'waarom' te begrijpen.

00.00	20 min.	Introductie
-------	---------	--------------------

- Welkom
- Uitleg onderzoeksituatie: 2 uur durende groepsdiscussie; apparatuur en mee-kijkers; geen foute antwoorden; reageer op elkaar waar relevant, maar praat niet door elkaar heen, etc.
- Voorstelronde respondenten: naam, leeftijd, achtergrond bedrijf (Hoe lang bestaat het bedrijf? Wat is de corebusiness? Wie is/zijn de doelgroep(en)? Met welke landen wordt er zaken gedaan?), werkzaamheden respondent binnen het bedrijf.

00.20	45 min.	Evaluatie eerste versie kernboodschap
-------	---------	--

Int. legt uit een aantal teksten (conform schema bovenaan deze checklist) te willen voorleggen, die de basis kunnen vormen voor communicatie vanuit de Rijksoverheid. Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen hoe jullie tegen de teksten aankijken.

Individuele opdracht per tekst

Int. deelt de desbetreffende tekst uit (met of zonder DL) en vraagt de respondenten om individueel en in stilte de tekst door te lezen. Per tekst worden zij gevraagd om het volgende te doen:

- Markeer woorden/ zinnen:
 - Groen: duidelijk/ aansprekend
 - Rood: onduidelijk/ niet aansprekend
- Vul het begripsdiagram (een geprint formulier) in:
 - Eerste reactie (in steekwoorden)
 - Eerste gevoel dat de tekst oproept (in steekwoorden)
 - Boodschap van de tekst
 - Waardering van de boodschap

Plenaire bespreking per tekst

Int. bespreekt de desbetreffende tekst plenair nadat alle respondenten de individuele opdracht hebben uitgevoerd. Per tekst wordt eerste ingegaan op het diagram en daarna op de markeringen en andere details.

- Eerste reacties, wat valt primair positief/ negatief op aan de tekst
 - *Int. check:* let op mate van duidelijkheid, aspecten die opvallen, etc.
- Welk gevoel roept de tekst bij jou op

- Wat is de boodschap van de tekst
 - *Int. check: welke essentie/ kern haalt men uit de tekst*
- In hoeverre vind je de tekst (o.b.v. inventarisatie markeringen):
 - duidelijk
 - aansprekend
 - woorden of zinnen die wel of juist helemaal niet aanspreken
- In hoeverre vind je de tekst relevant (maatschappelijk vs. persoonlijk)
 - *Int. check: welke delen/ aspecten met name*
- In hoeverre komt de tekst geloofwaardig op jou over
- In hoeverre houdt het thema jou bezig
 - *Int. check: welke delen/ aspecten met name*
 - *Int. check: maatschappelijke versus persoonlijke/bedrijfsrelevantie*
 - In hoeverre praat je hierover met anderen; welke (deel)onderwerpen komen dan ter sprake
 - Welk gevoel overheerst dan
- In hoeverre bevat de tekst nieuwe informatie voor jou
 - *Int. check: mate waarin er informatie wordt gemist*
- Hoe omschrijf je de toon van de tekst
- In hoeverre is het duidelijk wie de afzender is
 - In hoeverre past de tekst bij de overheid
- In hoeverre zou je iets doen/actie ondernemen na het lezen van deze tekst
- Wat zijn de belangrijkste verbeterpunten die je kunt benoemen voor de tekst

01.05	20 min.	Evaluatie tweede versie kernboodschap
-------	---------	---------------------------------------

De tweede versie van de kernboodschap wordt voorgelegd. *Int. herhaalt bovenstaande vragen (evaluatie eerste versie kernboodschap) kort.*

01.25	20 min.	Context
-------	---------	---------

Voor zover nog niet ter sprake gekomen, wordt de context besproken:

- Op welke manier is het bedrijf actief in het Verenigd Koninkrijk
 - *Int. check: direct, maar wellicht ook indirect*
- Hoe lang is het bedrijf al actief in het Verenigd Koninkrijk
- Hoe groot is het aandeel van de handel met het Verenigd Koninkrijk binnen de totale handel van het bedrijf
 - In hoeverre is het bedrijf ook in andere landen actief
 - In hoeverre zijn dit landen binnen of buiten de EU
- In hoeverre bereidt het bedrijf zich voor op de Brexit
 - Zo ja, hoe en waarom op deze manier
 - Zo nee, waarom (nog) niet en in hoeverre zijn jullie van plan om dit wel te gaan doen en wanneer
 - *Int. check herkenning issues indirecte consequenties Brexit*
 - *Int. check op gebruikte informatie en (hulp)bronnen*
 - *Int. vraag door indien Brexitloket of Brexit Impact Scan spontaan genoemd worden*
- In hoeverre heb je een beeld van waar je allemaal rekening mee dient te houden ten aanzien van de Brexit en de bedrijfsvoering
- Welke kansen zie je als gevolg van de Brexit
- Welke bedreigingen zie je als gevolg van de Brexit

01.45	10 min.	Evaluatie geheel
-------	---------	------------------

- Welke methode van schrijven heeft is het meest aanspreken/ jouw voorkeur
 - *Int. check: let op relevantie, urgentie, call to action*
- Wat zijn de belangrijkste verbeterpunten die je kunt benoemen voor de tekst(en)

01.55	5 min.	Afsluiting
-------	--------	------------

- Additionele vragen opdrachtgever
- Vragen vanuit de ondernemers
- Bedanken en handtekening respondenten, let op teruggave stimulusmateriaal