



17/04/2018

Van naambekendheid tot 'advocacy': 3 lessen uit een exclusief onderzoek

Hoe werkt het in een notendop?	2
1 ^{ste} les: de mediabesteding is de meest bepalende factor voor de spontane naambekendheid	3
2 ^{de} les: inzake 'advocacy' speelt de impact van de omvang, maar niet altijd	5
3 ^{de} les: het gemiddelde aanbevelingspercentage hangt rechtstreeks samen met de omvang.....	7
Insights die beantwoorden aan de verwachtingen	9

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir

Redactie: Bernard Cools, Françoise Jehin, Vincent Pelerin.

De inhoud van dit document is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming. .

VAN NAAMBEKENDHEID TOT 'ADVOCACY': 3 LESSEN UIT EEN EXCLUSIEF ONDERZOEK

In zijn referentiewerk *'How brands grow'* herdefinieert Byron Sharp de 'double jeopardy law'. Die wil dat minder bekende merken of merken met een zwakkere penetratie door hun omvang onderhevig zijn aan een eerste bedreiging ('first jeopardy'), maar bovendien meestal minder gewaardeerd worden door wie ze kent ¹ en dus makkelijker verworpen zullen worden ('second jeopardy'). Een bekend merk beperkt die risico's doordat het een bredere inkomstenbasis combineert met een grotere kans op waardering en dus aanbeveling.

1 Over de mond tot mond reclame die rechtstreeks voortvloeit uit de hoge kans op aanbeveling, vermeldt dezelfde bron: "*Like most brand-level metrics, WOM [Word Of Mouth] levels are highly correlated with market share*" ².



In de loop van het jaar 2017 concretiseerde Space een project voor de opvolging van de kennis en de perceptie van meerdere productcategorieën. Een eenvoudige standaardvragenlijst peilt elke maand naar het gebruik of de aankoop van merken, hun kennis en de waarschijnlijkheid waarmee ze aanbevolen zullen worden, met een rotatie in de categorieën, zodat ongeveer elk trimester dezelfde sector bestudeerd wordt. De enquête wordt online gevoerd bij 500 respondenten door het onafhankelijke instituut AQRate.

Dankzij de consolidatie van de waarnemingen op meer dan 200 merken in verschillende activiteitensectoren kan al een aantal lessen worden getrokken.

Sommige hiervan bevestigen meteen zowel de 'double jeopardy law' als de relatie tussen de 'word of mouth' en de omvang van het merk.

¹ Jenni ROMANIUK & Byron SHARP (2016) *How brands grow Part 2. Including emerging markets, services, durables, new and luxury brands*. Oxford University Press, p. 4.

² ROMANIUK & SHARP, p. 134.

Hoe werkt het in een notendop?

Maar eerst wat meer informatie over het onderzoek:

Naargelang de categorie omvat het onderzoek twee of drie niveaus van naambekendheid:

- Spontaan: "welke merken van deze categorie komen u spontaan voor de geest?"
- Geholpen: "welke van de merken uit deze categorie op onderstaande lijst kent u, al was het maar bij naam?"
- Reclame: "voor welke van de merken uit deze categorie op onderstaande lijst herinnert u zich reclame te hebben gezien of gehoord de afgelopen maanden?"

2

Daarna volgen twee eenvoudige vragen:

- De ene betreft de relatie ten opzichte van het merk: niet-koper zonder aankoopintentie, niet-koper die het merk kan overwegen, ex-koper, niet-exclusieve koper en exclusieve koper.
- De andere vraag peilt voor elk merk op "een schaal van 0 tot 10 naar de mate waarin u elk van de merken uit de categorie zou aanraden aan de mensen binnen uw omgeving".



Onze vragenlijst wordt afgesloten met de gegevens van de respondent: geslacht, leeftijd, woonplaats, enzovoort.

Samengevoegd maken de gegevens uit dit onderzoek het ons mogelijk drie globale lessen te trekken met betrekking tot het belang van naambekendheid.

1^{ste} les: de mediabesteding is de meest bepalende factor voor de spontane naambekendheid

De aanwezigheid van een merk in de media is natuurlijk bedoeld om zijn bekendheid bij zijn consumenten en prospecten te ondersteunen of te versterken ³. A priori zouden we er kunnen van uitgaan dat het de graad van herkenning van de reclame is die het sterkst beïnvloed wordt door de reclame-investeringen in de media. Zoals te verwachten was, bestaat er inderdaad – gelukkig – een directe samenhang tussen de media-ondersteuning en de ‘ad awareness’ van de merken. Maar de hiërarchie in de vastgestelde impact strookt niet helemaal met deze basisveronderstelling.

3

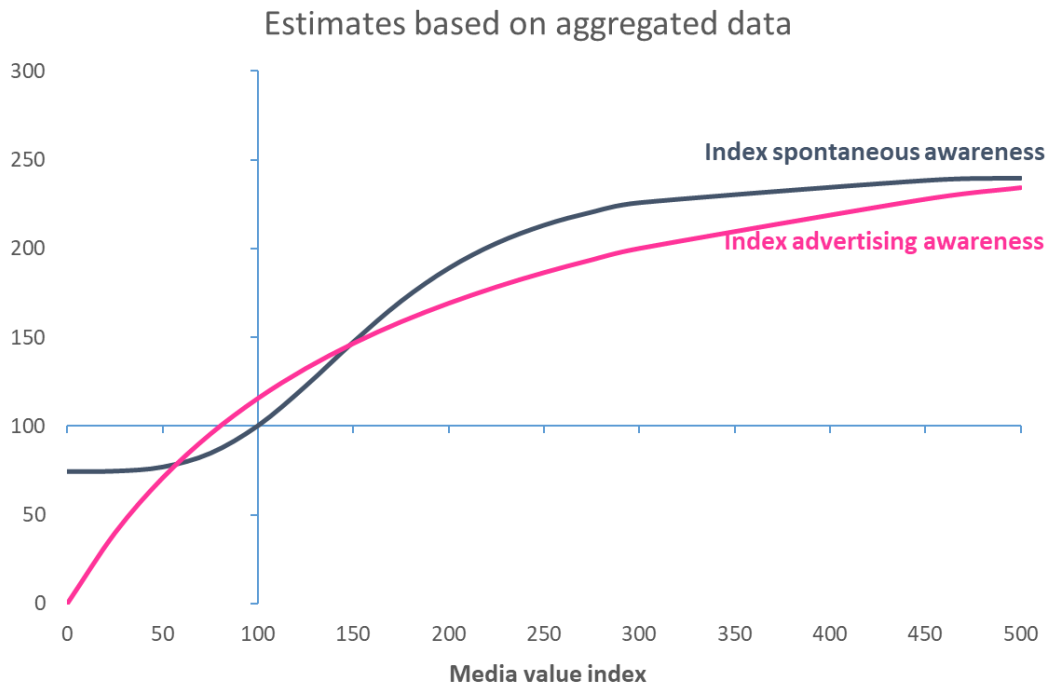
In samenhang met de mediabestedingen ⁴ (bron: Nielsen Media Data Bank) vertonen de drie ‘awareness’ - indexen hierboven een verschillende elasticiteit. Volgens onze gegevens is het vooral de spontane naambekendheid van de merken die het sterkst samenhangt met de hun niveau van media-ondersteuning, nog voor de ‘ad-awareness’. De geholpen herkenning, die meestal initieel hoger ligt, evolueert minder makkelijk.

Onderstaande grafiek toont het gemodelleerde effect van de zichtbaarheid in de media (in index) op de groei van de spontane naambekendheid en de reclamebekendheid, vertrekkende van alle resultaten. Het effect op de spontane herkenning overtreft pas dat op de reclamebekendheid vanaf een niveau van reclame-investeringen dat beduidend hoger ligt dan het gemiddelde (index 150). Maar eenmaal de curve van de ‘ad awareness’ overstegen is, blijft die van de spontane naambekendheid hoger.

³ Alle analyses worden uitgevoerd op de ‘category users’ (zie verder)

⁴ Bruto waarde van de offline campagnes van de overeenstemmende merken tijdens de drie laatste maanden, met inbegrip van die van de studie in 2017. We legden al uit in eerdere nieuwsbrieven dat we de gegevens van Nielsen betreffende online reclame onbruikbaar en onbetrouwbaar vinden.

Media support & brand awareness



4

De relatie tussen de investering en de kennis van de merken is dus niet lineair. Ze volgt een welbekende afnemende rendementscurve in S-vorm (wat de spontane naambekendheid betreft) en een regelmatigere vooruitgang, weliswaar met dalend rendement, wat de reclameherkenning van de merken betreft. Deze waarden worden uitgedrukt ten opzichte van de gebruikers of kopers van verschillende categorieën die geïdentificeerd werden als kopers of gebruikers van minstens een merk uit de categorie.

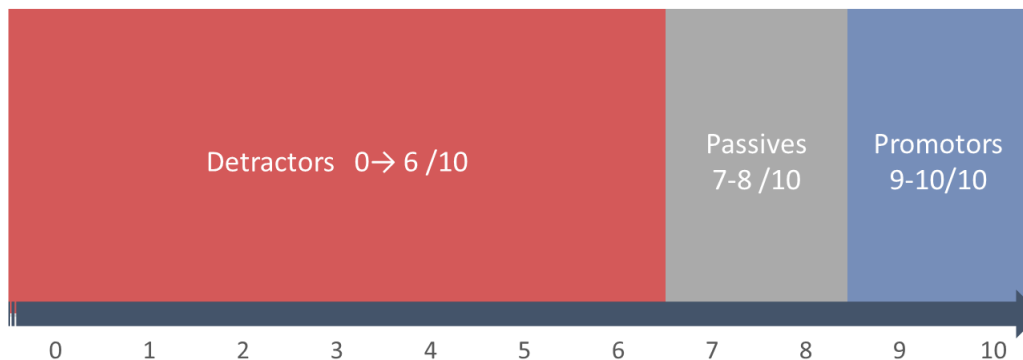
Een grotere impact van 'paid media' communicatie op de spontane naambekendheid is veeleer goed nieuws voor de merken. Het is inderdaad interessanter om te bouwen aan de kennis van het product zelf dan aan de herkenning van de reclame, ook al wordt daarvan verwacht dat die een impact heeft op de attitude van de consument. Het onmiddellijke effect op de naambekendheid wat het merk zelf betreft, is een garantie op een grotere efficiëntie.

2^{de} les: inzake 'advocacy' speelt de impact van de omvang, maar niet altijd

De consolidatie van onze resultaten maakt het ook mogelijk enkele referentiewaarden te berekenen. Natuurlijk zijn er de naambekendheidsvariabelen, maar ook de penetratie (bepaald als de som van kopers of gebruikers van een merk of een product). De 'advocacy' variabele is het resultaat van het meetellen van de 'category users' die de hoogste cijfers (9 en 10/10) geven op de vraag "In welke mate zou u, op een schaal van 0 tot 10, elk van de merken uit categorie X aan uw vrienden en kennissen aanraden?", zoals die gesteld werd voor elk merk of elk individueel product ⁵. Deze groep consumenten die ook beschouwd wordt als 'promotoren' definieert de 'advocacy' in ons overzicht van grote indicatoren.

5

To what extent are you likely to recommend this brand/product ?

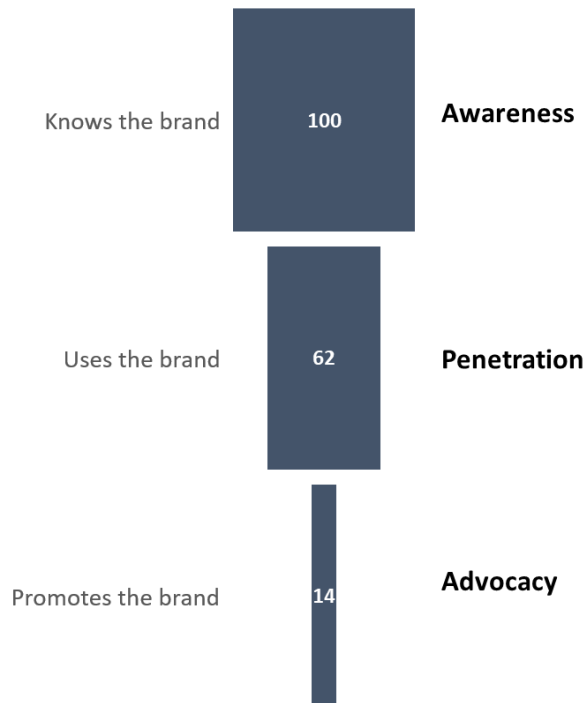


De gemiddelden, berekend op de gehele databank, zijn zichtbaar in onderstaande grafiek, alsook de minima (gelijk aan of in de buurt van nul) en de maximale waarden. Deze laatste liggen rond 100% van de 'category users' wat betreft de naambekendheid en de penetratie. Ze scoren echter lager wat betreft de aanbeveling: het merk met de beste score op dat vlak telt een promotor op drie bij de gebruikers van zijn categorie.



⁵ Hier vinden we de gebruikte methode voor de Net Promotor Score. Cf : Frederick F. REICHHELD "The One Number You Need to Grow" *Harvard Business Review*, Dec 2003.

<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>



Er tekent zich duidelijk een trapsgewijs patroon af: als we alle merken groeperen en hun gemiddelde (geholpen) naambekendheid op 100 zetten, verklaren iets meer dan zes individuen op tien binnen dit universum dat ze een "gemiddeld merk" gebruiken of kopen. En minder dan een op vier van deze gebruikers heeft een mening die positief genoeg is om het merk aan te bevelen aan de mensen binnen zijn omgeving. De aanbeveling is dus een zeldzaam gegeven, hoewel ze volgens Nielsen ⁶ het communicatiekanaal is dat door consumenten als het meest geloofwaardig wordt beschouwd.

6

Wat kan de reikwijdte van de aanbeveling versterken?

De top van de merken met het hoogste 'advocacy' percentage bestaat uit de leidinggevende merken binnen hun segment of diegene die zeer hoog scoren inzake gebruikersaantallen onder wie ze een belangrijk aantal 'promotoren' tellen.

Toch merken we op dat bepaalde merken met een lage penetratie (maar lang niet allemaal) aanzienlijke proporties promotoren kunnen hebben.

De productsector speelt ook een rol, net zoals het statusgehalte. Zo gebeurt het in de autosector regelmatig (een keer op vier) dat het aanbevelingspercentage hoger ligt dan het penetratiepercentage.

⁶ Volgens het onderzoek "Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape" (Sep 2015), is de allereerste bron van vertrouwen, ver voor de volgende, "recommendations from people I know". Dat blijkt zo in alle geografische zones ter wereld en in alle leeftijdscategorieën.

Bron: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>.

3^{de} les: het gemiddelde aanbevelingspercentage hangt rechtstreeks samen met de omvang

We zagen al dat de 'promotoren' van merken vaak in de minderheid zijn

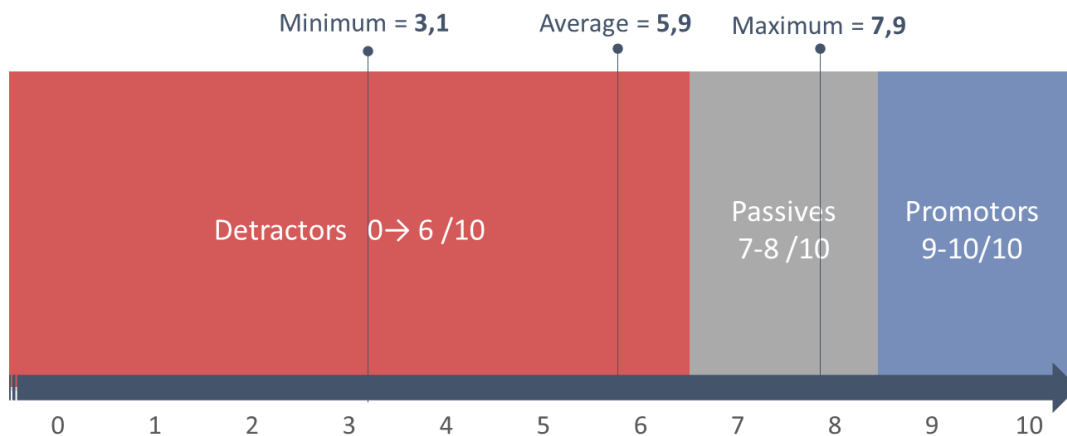


binnen de grote groep van hun kopers. Alvorens de top te bereiken – met name het punt van de 'warme aanbeveling' – kunnen merken streven naar een redelijke aanbevelingsgraad. Zoals hieronder blijkt, ligt het

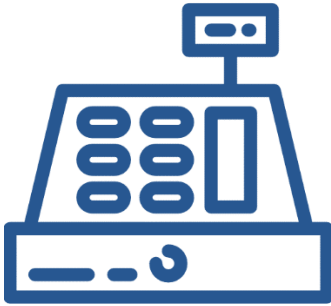
gemiddelde cijfer in de buurt van 6/10. Dat getuigt niet van wild enthousiasme. Het verkregen maximum ligt net onder de 8 en het minimum is zeer laag: 3/10.

7

To what extent are you likely to recommend this brand/product ?



De gemiddelde aanbevelingsgraad hangt rechtstreeks samen met drie andere indicatoren: om te beginnen de proportie van niet-regelmatige kopers, het percentage promotoren en het aantal 'passieve' klanten (die 7-8/10 geven).



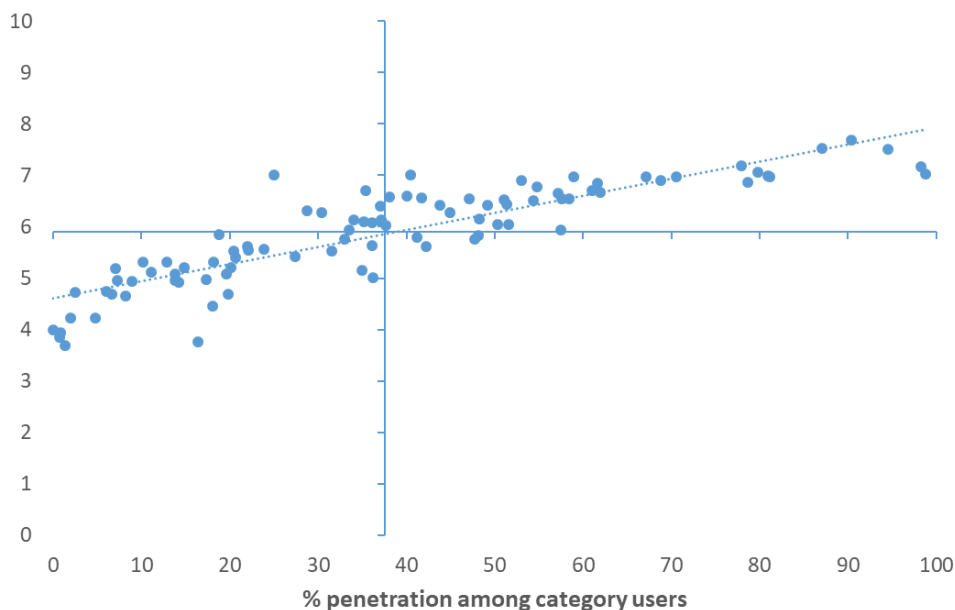
Het aantal regelmatige klanten van het merk speelt een beperkte rol in de totstandkoming van het gemiddelde aanbevelingscijfer. Algemeen kunnen we stellen dat een 'goede aanbevelingsgraad' samenhangt met een gevarieerde consumentenbasis en dus niet enkel bestaat uit zeer enthousiaste kopers.

Kortom, zoals blijkt uit onderstaande grafiek, maakt een merk dat sterk staat in zijn categorie veel kans om een hogere gemiddelde beoordeling te behalen.

8

Average propensity to recommend directly linked to brand size

Probability to recommend (/10)



Insights die beantwoorden aan de verwachtingen

We hebben dus de bevestiging van twee elementen uit de theorie van Byron Sharp.

We zouden natuurlijk de proporties 'promotoren' als zwak kunnen beoordelen. Dan zouden we echter vergeten dat het engagement van de consument ten opzichte van de merken een zeldzaam iets is: onderzoek naar de fans van merken op Facebook heeft bijvoorbeeld uitgewezen dat minder dan 1% van hen daadwerkelijk verder gaat dan het gewoon 'liken' van het merk.⁷

Tot slot bewijzen deze inzichten – moest dat nog nodig zijn – de waarde van reclame en media om merken te doen groeien. Het belang van de uitwerking en toepassing van een consequent mediaplan dat meerdere media omvat, is allang bewezen⁸.

En het belang van de massamedia werd onlangs nog maar eens aangetoond in een artikel over het zogenaamde einde van de grote merken; dat besloot met de noodzaak van reclameondersteuning om groei te kunnen verwezenlijken, meer bepaald met het oog op het creëren van een 'mentale beschikbaarheid' (Byron Sharp)⁹ bij de consument.

De mediazichtbaarheid blijkt dus altijd essentieel om een merk te doen groeien, volgens ander recent onderzoek (met gegevens tot 2016)¹⁰.

Waar het belang ligt van deze uiteindelijk vrij voorspelbare insights?

Ze zijn **lokaal** en 'invented here', ze zijn **recent** (2017 en begin 2018 voor de nieuwste) en ze zijn **inzetbaar**, want ze worden vertaald naar een voorspellend naambekendheidsmodel.

⁷ Karen NELSON-FIELD & Jennifer TAYLOR, "Facebook fans: A fan for life?" *Admap*, May 2012, pp. 25-27.

⁸ "Multi-channel campaigns are in general more effective than single-channel campaigns". Bron: Les BINET & Peter FIELD (2007). *Marketing in the era of accountability*. Institute of Practitioners in Advertising, p.67

⁹ "It's long been true that some fortunate small brands can grow without mass advertising – but then they need advertising to stay big. Most new brands need mass reach in advertising". Bron: Byron SHARP, Magda NENY CZ-THIEL, James MARTIN, Zac ANESBURY & Bruce McCOLL. "Are big brands dying?" *Admap*, January 2018, p.15.

¹⁰ Les BINET & Peter FIELD (2017). *Media in focus. Marketing effectiveness in the digital era*. Institute of Practitioners in Advertising, p. 16.