Newsletter

15/04/2020

Inhoud:

Belgen informeren zich zowel online als offline over de merken

De Belgen putten uit 6 informatiebronnen 2

Relatief meer « off » dan « on» 5

“Ja, maar…” 7

“Off+on” vandaag… en morgen zullen we dan wel zien 10

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir.

Redactie: Bernard Cools.

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

15/04/2020

BELGEN INFORMEREN ZICH ZOWEL ONLINE ALS OFFLINE OVER DE MERKEN

Uit recente gegevens (over heel 2019) blijkt dat de drie voornaamste informatiebronnen over merken van de Belgische consumenten zowel "online" (zoekmachines) als "offline" kanalen zijn: aanbevelingen van familie en vrienden, meestal via echte gesprekken, en televisiereclame. Deze top 3 van informatiebronnen vinden we ook terug bij de jongeren onder de 25 jaar maar niet in dezelfde volgorde.

In het kort :

- Sinds enkele jaren beschikken we over een declaratieve studie die aangeeft hoe 'connected consumers' - ook Belgen – zich informeren over nieuwe merken of producten.
- In 2019 is de top van de rangschikking van de informatiebronnen weinig veranderd ten opzichte van de voorgaande jaren (de historiek gaat terug tot 2015).
- Binnen de bronnen die de voorkeur genieten (eerste 15) stellen we een relatief evenwicht vast tussen online- en offlinekanalen.
- In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, vertonen de jongere generaties Belgen een vergelijkbaar gedrag met de bevolking als geheel. Ze verschillen wel in de mate van belang dat ze hechten aan sociale media, maar deze zijn niet de primaire bron voor informatie over merken.
- In vergelijking met de totale bevolking in de onderzochte landen onderscheiden de Belgen zich door een groter gebruik van interpersoonlijke bronnen (vrienden en familieleden) en van zogenaamde "traditionele" media.

"Hoe informeer je jezelf meestal over nieuwe merken of producten? "Deze vraag wordt al enkele jaren gesteld in de enquête voor de Global Web Index (GWI), ook voor België. GWI is een onlineonderzoek dat momenteel wordt uitgevoerd in meer dan 40 landen over de hele wereld, bij een bevolking die aangesloten is op het internet tussen 16 en 64 jaar.

De Belgen putten uit 6 informatiebronnen

Uit de geconsolideerde resultaten voor de vier kwartalen van 2019 blijkt dat de door GWI bestudeerde Belgische inwoner **gemiddeld uit zes verschillende bronnen informatie** puurt binnen een totaal aanbod van 34 proposities. De rangschikking van de belangrijkste bronnen begint met de zoekmachines op kop, gevolgd door aanbevelingen van vrienden of familieleden, die vooraf gaan aan... televisiereclame en advertenties in de pers! De top 5 wordt afgesloten door websites van merken.

Bij de analyse van het hele aanbod aan bronnen op de online-/offline-kenmerken blijken de digitale kanalen talrijker (20) dan de analoge kanalen (12). Maar de top 15 weergegeven in de onderstaande grafiek vertoont een bijna gelijke verdeling over online- en offlinekanalen, de resterende bronnen (mond-tot-mondreclame en direct [e]mail) zijn in principe niet eenduidig toe te rekenen tot een bepaalde categorie. Het dient hierbij gezegd dat mond-tot-mondreclame over het algemeen beschouwd wordt als grotendeels interpersoonlijke en offlinecommunicatie [1].

[1] Aangaande merken gebeuren 7% van de conversaties « via some digital means », de andere vinden plaats per telefoon (16%) of in face-to-face (76%). Bron: Brad FRAY & Rick LARKIN (2017) « Why Online Word-of-Mouth Measures Cannot Predict Brand Outcomes Offline", *Journal of Advertising Research*, June issue, p.134. In België vermelden de beschikbare gegevens (die dateren uit 2011) 90% van gesprekken over merken in face-to-face en slechts 5% online. Bron: https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2013/03/1017.pdf , p.11.

Tot zover de analyse van de hele Belgische bevolking (van 16 tot 64 jaar in dit geval). Zoals de onderstaande tabel aantoont, zijn er variaties per leeftijdsgroep maar de top drie (zoekmachines, mond-tot-mondreclame en tv-reclame) geldt voor alle generaties. Voor jongeren onder de 35 jaar is de eerste bron van merkinformatie mond-tot-mondreclame en televisiereclame komt op de derde plaats... net als bij hun ouders! Het is niet verwonderlijk dat commerciële communicatie op sociale media vrij goed scoort bij jongere generaties, maar wel steeds minder goed dan televisie.

Channel	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	16-64
Search engines	34%	36%	42%	45%	40%	39%
Word-of-mouth recommendations from friend or family members	36%	37%	36%	41%	38%	37%
Ads seen on TV	34%	29%	35%	37%	37%	34%
Ads in magazines or newspapers	15%	18%	22%	27%	31%	23%
Brand / product websites	23%	19%	23%	24%	20%	22%
Ads heard on the radio	20%	19%	21%	26%	24%	22%
Product samples or trials	19%	19%	22%	28%	22%	22%
Online retail websites	24%	24%	21%	22%	21%	22%
Emails or letters / mailshots from companies	19%	18%	21%	27%	29%	22%
Ads seen on social media	32%	23%	20%	19%	10%	21%
In-store product displays or promotions	15%	19%	21%	22%	21%	20%
Product brochures / catalogues	15%	17%	19%	23%	24%	20%
Product comparison websites	16%	19%	23%	23%	21%	20%
Ads seen on websites	23%	21%	19%	20%	13%	19%
Consumer review sites	16%	19%	21%	19%	20%	19%

Source : Global Web Index. Q1-Q4/2019.Target group Internet users

De Belgen vertonen ook een vrij consistent gedrag van jaar tot jaar, zoals blijkt uit onderstaande tabel, die zich beperkt tot de bronnen die bestudeerd werden gedurende de 5 jaren van het onderzoek. De televisiereclame gaat er enigszins op achteruit, evenals de mond-tot-mondreclame, maar in verhoudingen die beperkt blijven, vooral gezien de inflatie van de aangeboden opties in de vragenlijst (23 in 2015, 34 in 2019...). Het aandeel van de radio is in vijf jaar tijd vrijwel onveranderd gebleven en de pers is slechts licht gedaald. Bij verdere analyse van de bronnen met enigszins significante penetratiegraad (van ten minste 10%), blijkt dat de aanbevelingen over sociale media en redactionele artikelen in de gedrukte media de sterkste progressies maken.

Total	2015	2016	2017	2018	2019
Search engines	39%	42%	38%	40%	39%
Word-of-mouth recommendations from friend or family members	41%	41%	39%	37%	37%
Ads seen on TV	40%	36%	36%	36%	34%
Ads in magazines or newspapers	27%	25%	24%	21%	23%
Ads heard on the radio	22%	22%	22%	22%	22%
Brand / product websites	20%	19%	21%	22%	22%
Product comparison websites	18%	21%	20%	20%	20%
In-store product displays or promotions	16%	18%	21%	19%	20%
Consumer review sites	16%	19%	19%	18%	19%
Recommendations / comments on social media	11%	13%	17%	16%	16%
Stories / articles in printed editions of newspapers or magazines	11%	14%	15%	14%	15%
Ads on billboards or posters	13%	15%	15%	14%	15%
TV shows / films	12%	15%	17%	15%	14%
Stories / articles on newspaper or magazine websites	12%	14%	14%	13%	14%
Deals on group-buying websites (e.g. Groupon) (To Q2 2019)	13%	12%	12%	12%	12%
Personalized purchase recommendations on websites	7%	8%	10%	10%	12%
Ads seen at the cinema	10%	10%	10%	11%	11%
Updates on brands' social media pages	5%	5%	12%	10%	10%
Forums / message boards	9%	9%	9%	10%	9%
Posts or reviews from expert bloggers	6%	7%	8%	8%	9%
Endorsements by celebrities or well-known individuals	4%	4%	5%	6%	7%
Vlogs	3%	5%	6%	7%	6%

Source : Global Web Index.Target group 16-64 Internet users

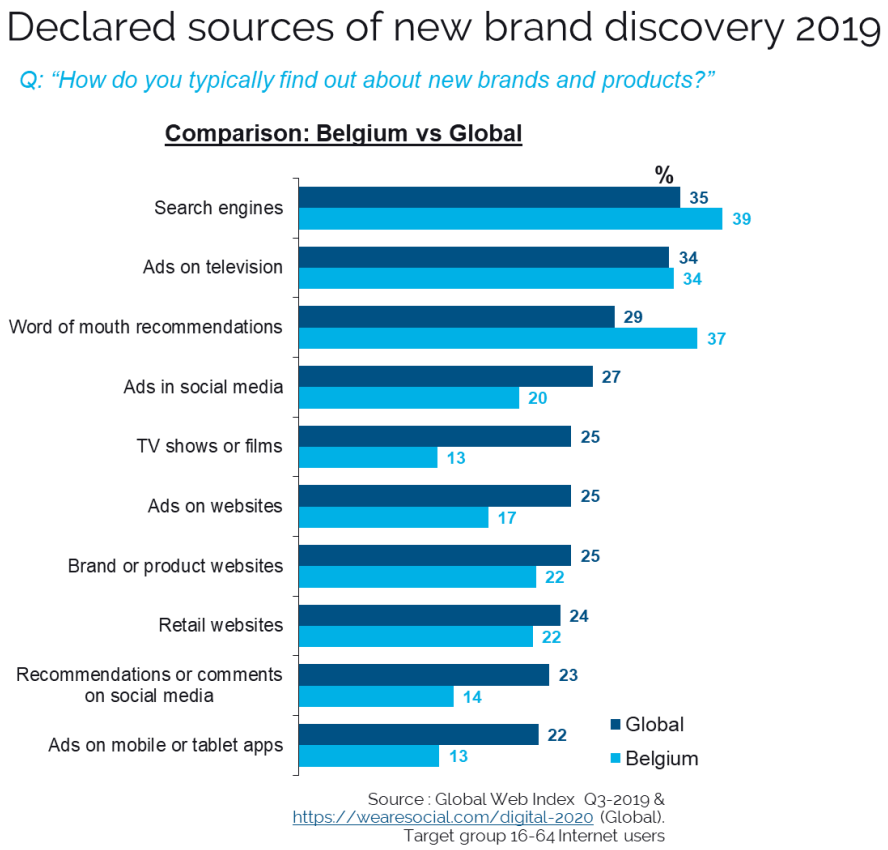
Een ander stabiel element valt ons op: terwijl het aantal voorgestelde bronnen in de GWI-vragenlijst in de loop der jaren is toegenomen (ter herinnering: van 23 proposities in 2015 is dit aantal gestegen tot 34 in 2019), is de **proportie aan geselecteerde bronnen** in de declaraties van de consumenten vrijwel onveranderd gebleven. **Van jaar tot jaar weerhouden de consumenten ongeveer één op zes informatiebronnen**. In 2015 waren dat er iets minder dan vier en in 2019 minder dan zes (5,7 om precies te zijn), d.w.z. een onveranderd aandeel van het aanbod.

Relatief meer « off » dan « on»

Bovendien onderscheidt België zich binnen de GWI-studie enigszins van de rest van de wereld. Dit wordt geïllustreerd in de onderstaande grafiek [2]. **Ons land wordt gekenmerkt door een hoger dan gemiddeld gebruik van zoekmachines en vooral door een hogere mate van invloed door de entourage**. De aanwezigheid aan de top van de ranglijst van offlinekanalen

[2] De Belgische cijfers in de grafiek kunnen lichtjes verschillen van de andere: aangezien de mondiale gegevens gebaseerd zijn op het 3de kwartaal van 2019, hebben we dezelfde tijdreferentie voor ons land gebruikt. Het resultaat is dat de vergelijking echt "like for like" is.

zoals pers en radio is een andere specificiteit van de consumenten van het vlakke land, die veel minder enthousiasme vertonen voor digitale bronnen dan in andere landen.



Voor de cijfers op mondiaal niveau is het opvallend dat, in vergelijking met enkele jaren geleden, de top 3 nauwelijks veranderd is: in 2016 (studie met 34 landen, 12 minder dan nu) domineerden televisiereclame en zoekmachines in dezelfde mate, gevolgd door de aanbevelingen van familie en vrienden. We kunnen vaststellen dat deze rangschikking niet veranderd is. In 2016 was de mondiale nummer 4 «ads seen online» en vandaag is dat «ads on social media», gevolgd door «TV shows & films» [3], maar de globale conclusies, dat de traditionele kanalen nog steeds het meest effectief zijn en de prevalentie

[3] "traditional channels are still the most powerful » [...] « real-world endorsements prevail over online ones). Source: Jason MANDER (2016) « How brands are found", *Admap*, Vol 52, n°6, issue 583, p. 44.

van aanbevelingen in de echte wereld (in plaats van virtueel [4]), gelden nog steeds onomstotelijk.

"Ja, maar…"

Het laatste woord is hiermee echter nog niet gezegd. De GWI-studie is interessant, maar heeft een aantal zwakke punten.

Het eerste zwakke punt is dat het een **declaratieve studie** betreft. De verzamelde informatie is gebaseerd op de antwoorden van de geïnterviewden, binnen een vooraf bepaald raster van mogelijkheden. Deze beperking is inherent aan de structuur van deze studie en dus onoverkomelijk. Toch wordt dit enigszins gecompenseerd door de grote consistentie van opeenvolgende studies over een jarenlange periode met betrekking tot de verzamelde informatie en door de regelmatige aanpassing van de vragenlijst.

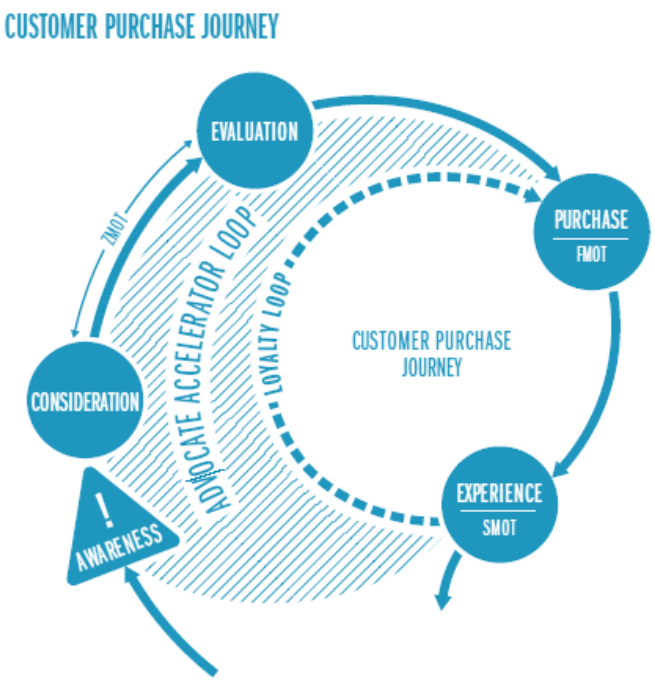
Een ander zwak punt is het **gebrek aan een tijdsgebonden hiërarchie** binnen de bestudeerde informatiebronnen. Er kan worden aangenomen dat sommige informatiebronnen vroegtijdiger worden ingezet dan andere. Als we rekening houden met het typische consumententraject [5] dat hieronder wordt getoond, kunnen we zien dat bewustwording bij de consumenten en bekendheid (awareness) noodzakelijke voorwaarden zijn opdat de informatiebronnen een actieve rol zouden kunnen spelen in het proces.

---

[4] Idem, p.43.

[5] Bron: Aldo Cundari (2015) *Customer-Centric Marketing: Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers*, John Wiley & Sons, p. 51. Gebruikte afkortingen: FMOT = First Moment of Truth: what people think when they see your product and the impressions they form when they read the words describing your product. SMOT = Second Moment of Truth: what people think, feel, see, hear, touch, and taste as they experience your product over time. It's also how the company supports them. ZMOT = Zero Moment of Truth: what people search and find after getting their first stimulus."

Bekendheid (awareness) is een noodzakelijke voorwaarde maar is op zich niet voldoende. Om een merk in een zoekmachine in te voeren, moet men er eerst de naam van kennen en zich in bovenstaand schema in de zone bevinden tussen de fases "overweging" (consideration) en "evaluatie" (evaluation). Zowel uit onze eigen Pulsar-studie [6] als uit erkende externe bronnen [7] blijkt dat de massamedia, vaak offline, het meest bijdragen aan het creëren van deze naambekendheid. Het lijkt erop dat een groot deel van de bijdrage van de zoekmachines zich voornamelijk (maar niet uitsluitend) situeert binnen de zones van overweging en evaluatie, terwijl de eerste fase nadrukkelijker wordt gecreëerd en gevoed door meer klassieke marketing [8]. Kortom, men onderscheidt een sequentiële volgorde in dit proces, waarbij sommige contactpunten eerder actief doorwegen dan andere en meestal zijn de zoekmachines actoren "in tweede lijn".



Laatste beperking van deze studie: het overzicht leidt tot al **te algemene conclusies**. Sommigen zullen zelfs zeggen dat er evenveel trajecten als verschillende consumenten zijn. Dit gaat waarschijnlijk te ver. Anderzijds is de

[6] Zie: "Pulsar C2C: connection to conversion » https://www.space.be/essentials/nl

[7] "*Mass-broadcast […] stimulate awareness at the top of the funnel; social commerce channels […] tend to engage consumers mid-funnel when they may be at a point of active consideration and product-review sites engage consumers at the bottom of the funnel , when they are close to the point of purchase*". Bron: Gian M. FULGONI & Andrew LIPSMAN (2015) "Digital Word of Mouth and Its Offline Amplification: A Holistic Approach to Leveraging and Amplifying All Forms of WOM" *Journal of Advertising Research*, Vol. 55, No. 1, p.19.

[8] Zie ook: Todd POWERS, Dorothy ADVINCULA, Manila S. AUSTIN & Stacy GRAIKO (2012) "Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation" *Journal of Advertising Research,* Vol. 52, No. 4, p.482.

samenvatting in één typetraject beter werkbaar, al is het te simplistisch. Men kan veronderstellen dat bijvoorbeeld afhankelijk van de productsector de informatiebronnen verschillend kunnen zijn, of dat het belang ervan proportioneel kan variëren. In een studie uit 2017 werd een vrij originele indeling in vier categorieën voorgesteld op basis van de perceptie van de consument: passie, last, routine en plezier [9]. Afhankelijk van het beschouwde scenario zijn er variaties in de lengte van het traject van de consument en in het gebruik van bronnen of contactpunten. De onderstaande tabel geeft een overzicht van de (zeer duidelijke) verschillen tussen de categorieën. Voor korte trajecten (beperkte tijdsduur en verminderd aantal contactpunten) overheersen dus de "niet-digitale" kanalen. Omgekeerd, in het geval van lange consumententrajecten groeit het aandeel van de digitale kanalen, maar dan wel in een breder universum: in het geval van "grote" aankopen wordt een grote verscheidenheid aan informatiebronnen ingezet, waaronder een minderheid aan digitale bronnen.

Index	Passion	Burden	Routine	Entertainement
Journey length	198	126	40	36
Touchpoints used	209	123	34	34
Share of digital	146	127	56	71
Share of offline	78	87	121	114
Share of paid touchpoints	67	70	143	121
Share of earned	124	113	79	85

[9] Deze zijn gebaseerd op een eenvoudige matrix: beloning « reward » vs risico. « Burden » = Risk+, Reward; « Routine » Risk-, reward- ; Entertainment = Reward+ ; risk- ; Passion = Reward+, risk +. Bron (ook voor de gegevens in de tabel): Carol Foley, Carolyn Wetzel & Brian Samar (2017) « Eight lessons to better connect with customer journeys", *Admap,* Vol 52, n°5, issue 593, pp. 14-17

“Off+on” vandaag… en morgen zullen we dan wel zien

We zijn in 2020. De gegevens voor deze analyses werden verzameld tot de laatste dagen van 2019. We stellen vast dat de geconnecteerde Belgen (maw de Belgen met toegang tot het internet) zich nog steeds informeren over de merken via een mix van bronnen en zeker niet alleen via digitale kanalen. Het blijkt ook dat voor de jongsten onder hen de eerste bron van kennis of informatie over merken of producten de naaste omgeving is, bestaande uit familie en vrienden, gevolgd door Google en collega’s zoekmachines en daarna gevolgd door… televisiereclame, waarvan sommige mensen beweerden dat die dood en begraven was!

Deze - potentieel specifieke - situatie moet natuurlijk nauwlettend worden gevolgd. Vooral na de "Corona"-crisis en diens gevolgen. Onder voorbehoud van een grondige herschikking van de gemeten gedragingen, zijn Belgen van alle leeftijden waarschijnlijk meer traditioneel gebleven inzake hun gebruik van informatiekanalen dan consumenten in andere landen en moet er dus rekening worden gehouden met deze 'off + on'-dimensie die hen vandaag de dag nog steeds kenmerkt. Ook is het evident dat adverteerders zich in de toekomst zullen blijven aanpassen aan alle veranderingen, waarvan we de impact eerst zorgvuldig zullen controleren via onder meer de volgende golven van de Global Web Index.