



CROSSMEDIA

David Lecouvet

**President Technical
Committee Crossmedia**

Cross Media

Last year review (2019)

By David Lecouvet, President Cross Media Technical Committee
Managing Director IPG Mediabrands Data, Research & Intelligence

Leden/Membres

Brigitte Gilson - Linda Scheerlinck -
Sabrina Van Impe - Sofie Rutgeerts -
Stefan Delaeter

CIM SPS : Stef Peeters - Michaël Debels -
Joëlle Defossez - Benjamin Colling - Cecilia
Versmissen



The fun and easy way™ to harness the
power of advertising and increase your profits!



FREE daily eTips at
dummies.com

Hub FOR DUMMIES®



Gary R. Dahl
Owner of Gary R. Dahl Creative Services

A Reference for the Rest of Us!®

Matinée GRP 2013



Cim Hub
INTO DARKNESS (2014)

NOV-2015



HUB?

Crossmedia?

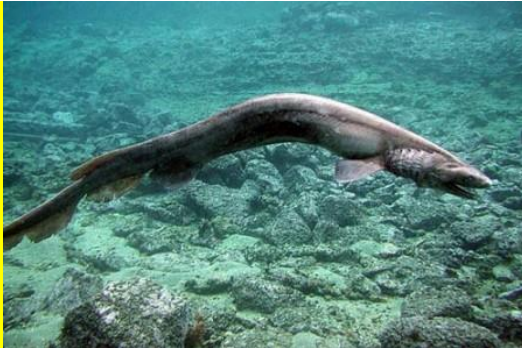
TGM?

Central
Survey?



Back to the Future (2016)

Cross Media



Last year review (2018)

By David Lecouvet, President Cross Media Technical Committee
Managing Director IPG Mediabrands Research & Intelligence

Cross Media

Last year review (2019)



By David Lecouvet, President Cross Media Technical Committee
Managing Director IPG Mediabrands Research & Intelligence

E.S	Establishment survey	(6.000)
T.G.M	Target Group Monitor	(4.000)
C.D.J	Consumer Decision Journey	(7.500)

***2+1** different surveys with different methodologies & goals*

Establishment survey (E.S)

Last year review

Establishment survey goals

- As market trends
 - Devices penetration & use, media consumption & evolution
 - Monitor penetration & consumption of international players
- As benchmarks for currency surveys
 - Universum size, weighting goals, Panel recruitment goals
- *In the future, possible use as reference on duplications (total TV, total Audio, ...)*

Establishment survey methodology

- Universe : 12+
- FtoF (80%) & Online (20%)
- Existing fields :
 - 2016 Q4 – 2017 Q3 : Oct 16 - Sept 17 (6.069)
 - 2017 Q4 – 2018 Q3 : Oct 17 – Sept 18 (6.329)
 - 2018 Q4 – 2019 Q3 : Oct 18 – Sept 19 (6.268)
- Last field publication : this year
- GFK
- Next field
 - **Janv 2020 – Dec 2020**
 - With *Profacts* as new CIM fieldwork (F2F) partner

Target Group Monitor (T.G.M)

Last year review

Target Group Monitor 2019-2020

- The objective is to produce an updated TGM study linked to media consumption.
 - The content in terms of surveyed sectors, equipment, behavior will be very similar to the previous edition.

TNS

Uw Levensstijl Uw Consumptiegewoontes Uw Uitrusting

2012-2013

Interviewnummer : _____

Om een link te kunnen maken met uw andere vragenlijst, vragen wij u hieronder uw gegevens in te vullen.
Deze gegevens zullen op vertrouwelijke en anonieme wijze verwerkt worden.
Meer informatie hierover kunt u terugvinden in de bijgevoegde brochure.

M. ☐
Mevr. ☐
Mej. ☐

Naam : _____

Voornaam : _____

Adres : N° : _____

Bus : _____

Straat : _____

Postcode : _____

Gemeente : _____

PAS OP : DE VRAGENLIJST DIE VOLGT, MAG ALLEEN INGEVULD WORDEN DOOR DE PERSOON DIE GEINTERVIEWD WERD DOOR ONZE ENQUETEUR/-TRICE EN DOOR NIEMAND ANDERS VAN HET GEZIN.

Dit tweede deel is een **onmisbaar supplement** bij de vragenlijst waarop u zo vriendelijk was te antwoorden.
Teneinde de **mediagewoontes** beter te situeren in de **levensstijl van de Belgen**, vragen wij u om deze vragenlijst in te vullen en ons terug te sturen in de bijgevoegde omslag, een **postzegel is niet nodig**.

Uw antwoorden zijn heel belangrijk. De kwaliteit van deze opiniepeiling is afhankelijk van het antwoord van een zo groot mogelijk aantal geselecteerde personen ongeacht hun levensstijl of hun consumptiegewoontes.

Gelieve voor elke vraag uw antwoord(en) aan te duiden door het overeenstemmende hokje zwart te maken. Gebruik hiervoor een **ZWART POTLOOD** of een **ZWARTE OF BLAUWE BALPEN OF VULPEN**.

Opgelet, u moet de hokjes **ZWART MAKEN** (zie voorbeeld hieronder) en niet de antwoorden aankruisen of omcirkelen.

Doen

Niet doen

A - UW AANKOOPVERANTWOORDELIJKHEID

BLOK 01

Verantwoordelijkheid dagelijkse boodschappen

- 1 Ongeacht u de aankopen doet of niet, kan u aangeven of u voor elk van de volgende producten meestal ... ?
- of **de hoofdbeslissers** bent : u beslist over het merk,
 - of **de medebeslissers** bent : u geeft uw mening over het merk,
 - of **geen beslissers** bent : u laat de beslissing over aan iemand anders

Bent u voor de aankoop van ... ?

(Slechts één antwoord per lijn)



	Hoofd- beslissers	Mede- beslissers	Geen beslissers	Geen aankoop van dit type
	01	02	03	04
01 Vlees, vis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02 Groenten, fruit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03 Melk- en zuivelproducten, kaas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04 Snoep, koekjes, zoute of zoete snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05 Ontbijtgranen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06 Kant-en-klare maaltijden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
07 Water, soft drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
08 Bier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09 Wijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Apertieven, alcoholische dranken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 Schoonheidsproducten, persoonlijke hygiëne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 Was- en onderhoudsproducten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 of verschillende keren per dag	Verschillende keren per week	1 keer per week	1 of verschillende keren per maand	Minder dan 1 keer per maand	Nooit
	01	02	03	04	05	06
Mayonaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketchup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauzen (grenen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spellen (P, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 of verschillende keren per dag	Verschillende keren per week	1 keer per week	1 of verschillende keren per maand	Minder dan 1 keer per maand	Nooit
	01	02	03	04	05	06
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Heelmaal akkoord	Eerder wel akkoord	Eerder niet akkoord	Heelmaal niet akkoord
	01	02	03	04
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 keer per week	1 of verschillende keren per maand	Minder dan 1 keer per maand	Nooit
	01	02	03	04
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I - UW VAKANTIES

BLOK 31

8/9 Wat was tijdens de laatste 12 maanden het voornaamste type van logement tijdens uw ... ?

- A. ... korte vakanties (van 1 tot 6 overnachtingen)
B. ... lange vakanties (7 overnachtingen of meer)
(Meerdere antwoorden mogelijk per kolom)

- Bij vrienden, kennissen of bij familie
Een camping/caravan/mobielhome
Een club of club-hotel (type Sunparks...)
Een gehuurd huis of appartement
Een boot (cruise)
Een gastenkluis
Een jeugdkamp
Andere

10 In het algemeen, waar houdt u zich persoonlijk tijdens uw vakanties buiten uw hoofdverblijfplaats graag mee bezig ?

- Actief sporten
Culturele uitstappen
Strand, zwembad
Natuur

11 Wanneer u op vakantie vertrekt, neemt u dan een reisbijkomende verzekering voor uw ... ?

- Korte vakanties (van 1 tot 6 overnachtingen)
Lange vakanties (7 overnachtingen of meer)
Geen reisbijkomende verzekering



	Heelmaal akkoord	Eerder wel akkoord	Eerder niet akkoord	Heelmaal niet akkoord
	01	02	03	04
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Target Group Monitor

Target Group Monitor (Reminder from 2015)

- Universe : 12+
- Self completed after Press survey (N= 10.057)
- 40 pages
- Last field : June 2014 – Nov 2015
- N= 3.951 (ratio : 39,3%)
- TNS



New T.G.M. methodology

- Universe : 12+
- Self completed after Press survey (N= 10.000)
 - 25% press survey recruitment via online
 - Possible to choose between paper or online questionnaire
- Less than 40 pages
- Field : 12 months
- Start/end field : Mid Nov 2018 – End October 2019
- N= 4200 (ratio : +/-**42%**)
- IPSOS
- Results : Q1 2020



T.G.M Paper Questionnaire



Cover

ID: 00000000

VOTRE STYLE DE VIE VOS HABITUDES DE CONSOMMATION VOS EQUIPEMENTS

N° du questionnaire: ---

M. ☐ Mlle. ☐ M. ☐ Mlle. ☐

Nom:

Prénom:

Adresse: Rue

N°: Bte:

Code postal: Commune:

ATTENTION : LE QUESTIONNAIRE QUI SUIT DOIT ÊTRE REMPLI PAR LA PERSONNE QUI A ÉTÉ INTERVIEWÉE PAR NOTRE ENQUÊTEUR/-TRICE ET PAR NULLE AUTRE PERSONNE DU MÉNAGE.

Cette deuxième partie de l'enquête est un complément indispensable au questionnaire auquel vous avez eu l'amabilité de répondre.

Afin de mieux situer les habitudes médias dans le mode de vie des Belges, nous vous demandons de remplir ce questionnaire et de nous le renvoyer dans l'enveloppe jointe, sans l'affranchir.

Vos réponses sont très importantes. La qualité de ce sondage repose sur la participation du plus grand nombre de personnes sélectionnées pour y répondre, quels que soient leur style de vie ou leurs habitudes de consommation.

Pour chaque question, veuillez indiquer votre/vos réponse(s) en cochant la case correspondante avec un X.

Attention, faites attention que le X reste dans les limites de la case correspondante pour qu'une réponse claire puisse être enregistrée.

A - VOS RESPONSABILITÉS D'ACHATS

BLOC A1 Vos responsabilités d'achats

1. Que vous effectuiez ou non les achats, indiquez pour chacun des produits suivants, si vous êtes la plupart du temps ...?

decideur principal: vous décidez de la marque
codecidetur: vous donnez votre avis sur la marque
ou non decideur: vous laissez la décision du choix de la marque à quelqu'un d'autre

Etes-vous, pour l'achat ou le choix de la marque de ...?

	Decideur principal	Codecidetur	Non decideur	Pre d'achat de ce type
	01	02	03	04
01 Alimentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02 Boissons non-alcoolisées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03 Boissons alcoolisées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04 Produits d'hygiène et de beauté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05 Produits pour la santé, produits pharmaceutiques (sans ordonnance)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06 Produits d'entretien, de lessive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
07 Alimentation pour chiens et chats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
08 Vêtements et accessoires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09 Cosmétiques (parfum, maquillage, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Petit électroménager	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 Gros électroménager	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 TV/video/Hifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13 GSM, smartphones et accessoires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14 Tablettes, e-readers et accessoires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15 Ordinateurs et accessoires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16 Articles d'aménagement d'intérieur et de décoration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionnaire

ID: 00000000

I - VOS ANIMAUX DOMESTIQUES

BLOC I1 Vos animaux domestiques

1. Possédez-vous un ou plusieurs chiens ou chats dans votre ménage?

01 Oui ☐ 02 Non ☐ → Passez au "BLOC J1: Moyens de transport" à la page 20

2. Indiquez combien de chiens/chats vous possédez dans votre ménage?

(Une seule réponse possible par colonne)

	Chiens	Chats
	01	02
01	1 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>
02	2 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>
03	3 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
04	4 ou plus <input type="radio"/>	4 ou plus <input type="radio"/>

3. Nourrissez-vous votre (ou vos) chien(s)/chat(s) avec des aliments spécialement achetés pour lui(eux)?

01 Oui ☐ 02 Non ☐ → Ga naar "BLOC J1: Moyens de transport" ci-dessous

4. Quels aliments achetez-vous pour votre (ou vos) chien(s)/ chat(s)?

(Plusieurs réponses possibles)

	Chiens	Chats
	01	02
01 Aliments complets en boîte, en barquette ou en sachet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02 Aliments complets secs (croquettes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03 Aliments frais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04 Friandises	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05 Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Où achetez-vous la plupart du temps les aliments pour votre (ou vos) chien(s)/chat(s)?

(Plusieurs réponses possibles)

	01	02	03	04	05
01 Dans un supermarché	<input type="radio"/>				
02 Dans un magasin spécialisé (Tom&Co, Aveve, ...)	<input type="radio"/>				
03 Chez le vétérinaire	<input type="radio"/>				
04 Sur internet	<input type="radio"/>				
05 Ailleurs	<input type="radio"/>				

J - LE TRANSPORT

BLOC J1 Moyens de transport

1. En général, pour vos déplacements, à quelle fréquence utilisez-vous les moyens de transport suivants?

(Une seule réponse par ligne)

	Une ou plusieurs fois par semaine	Une ou plusieurs fois par mois	Une ou plusieurs fois par an	Moins souvent	Jamais
	01	02	03	04	05
01 Train	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02 Tram/Bus/Métro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03 Taxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04 Services de transport par des particuliers (Uber, Lyft, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05 Voiture partagée (Cambio, Zipcar, Poppy, DriveNow, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06 Vélo partagé (Villo!, Blue Bike, BillyBike, O Bike, Li Bia Vélo, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans votre ménage, disposez-vous des moyens de transport suivants? (Plusieurs réponses possibles)

	01	02	03	04	05	06	07
01 Vélo motorisé/motocycle	<input type="radio"/>						
02 Moto	<input type="radio"/>						
03 Camionnette	<input type="radio"/>						
04 Vélo	<input type="radio"/>						
05 Vélo électrique	<input type="radio"/>						
06 Autre	<input type="radio"/>						
07 Aucun de ceux-ci							<input type="radio"/>

3. Disposez-vous, dans votre ménage, d'une voiture privée ou de société pour usage personnel?

01 Oui ☐ 02 Non ☐ → Passez au "BLOC K1: Vos moyens de paiement" à la page 22


4. De combien de voitures privées ou de voitures de société pour usage personnel disposez-vous dans votre ménage?


(Une seule réponse possible par colonne)


	Voiture privée	Voiture de société
	01	02
01	1 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>
02	2 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>
03	3 ou plus <input type="radio"/>	3 ou plus <input type="radio"/>

Si vous avez moins de 17 ans, passez au "BLOC K1: Vos moyens de paiement" à la page 22

T.G.M Online Questionnaire



A - VOS RESPONSABILITES D'ACHATS



BLOC A1 Vos responsabilités d'achats

1. Que vous effectuiez ou non les achats, indiquez pour chacun des produits suivants, si vous êtes la plupart du temps ...?

décideur principal: vous décidez de la marque
codécideur: vous donnez votre avis sur la marque
ou **non décideur:** vous laissez la décision du choix de la marque à quelqu'un d'autre

Etes-vous, pour l'achat ou le choix de **la marque de ...?**
Une seule réponse par ligne

> Alimentation	<input checked="" type="checkbox"/>
> Décodeur principal	
> Boissons non-alcoolisées	<input checked="" type="checkbox"/>
> Codécideur	
> Boissons alcoolisées	
> Décodeur principal	
> Codécideur	
> Non décideur	
> Pas d'achat de ce type	
> Produits d'hygiène et de beauté	
> Produits pour la santé, produits pharmaceutiques (sans ordonnance)	
> Produits d'entretien, de lessive	
> Alimentation pour chiens et chats	

Consumer Decision Journey (C.D.J)

Last year review

Consumer Decision Journey

- Identify the role of touchpoints, within but also outside classical media,
- during different stages in the consumer decision process,
- asked separately for a series of economic sectors.

Identify the role of touchpoints (42) within but also outside classical media

An advertisement on TV - A TV program sponsored by a brand (e.g. weather forecast sponsored by Van den Borre) - Products appearing in a TV program or movie - An advertisement on the radio - Advertising in a printed edition of a newspaper - Advertising in a printed edition of a magazine - Products appearing in magazine or newspaper articles - Loose inserts in newspapers and magazines - Advertising on the cinema screen before the start of a movie - A brochure, letter or leaflet that is sent directly to your home, from a company or brand - Sponsorship of an event or team (eg: sports, music, cultural etc) - Posters on the roadside or other out of home advertising (such as building wraps etc) - Posters in shopping malls, Horeca, cinema, etc - Advertising on public transport (bus, metro, train) - Digital screens indoor (malls, stations, shops, airports) - Read a regional/local freesheet (door-to-door paper) received in your mailbox - An email that is sent to your inbox from a company or brand - Brands on a social network site (such as Facebook, Twitter) - Brand's page on Facebook - Online advertising (e.g. ads you see across the top or side of web pages, ads that pop-up on screen, video - An internet search engine (such as Google or Bing), accessed via any internet connected device - Brand mentioned in an online blog, forum or review - Information from a price or product comparison site (e.g. Pricegrabber, Google shopping) - A brand or company website - Digital coupons and promotions - Advertising before, during, or after online videos or TV programmes (eg: YouTube, on-demand TV service) - Online video channel that feature brands or companies (e.g. on YouTube) - Advertising or sponsorship of online music services (e.g. Spotify) or podcasts] - Advertising in an online newspaper or magazine website - Applications (apps) from a brand or company that you download to your mobile phone or tablet - A branded mobile text or picture message sent to your mobile phone - Advertising or products/brands that feature within video games (on PC, console, online or mobile) - Product packaging (to be further explained...) - Advertising or promotions in a shop/store (e.g. shelf advertising, buy one get one free) - A free product sample - Information from a sales person or customer service - Recommendations from friends and family - Recommendations from professionals / experts - Celebrity endorsement or brand ambassadors - Contents developed by the brand and shared by consumers (e.g. games, articles, reports, videos)

during different stages (4) in the consumer decision process

- Andacht trekken/Belangstelling opwekken - Attirer l'attention/Susciter l'intérêt

ATTENTION

- Zich informeren - Se renseigner

INFORMATION

- Tot aankoop aansporen - Inciter à l'achat

BUY (Intention)

- Mening over het merk versterken – Renforcer son avis sur la marque

OPINION

asked separately for a serie of economic sectors (15)

Food & NAB
Alcoholic drinks
Health (OTC)
Hygiene & beauty products
Cosmetics (perfume, make-up)
Home & fabric care
Domestic appliances
Clothes and accessories
Multimedia: TV, phone, tablets, PC
Automotive
Holiday and travels
Financial and insurances products
TV, Phone & Internet access providers
Gas and electricity suppliers
Home (furnishing, decoration, renovation)

Consumer Decision Journey

- Universe : 16+
 - (co-)Decision makers for a specific sector (recently/**LAST PURCHASE**)
- Full CAWI
 - Online via access panel
 - Creation of a dedicated sub-panel
- N=7500
 - Avg 2,56 participations (intake + 1 sector, then +/-3 sectors by questionnaire)
 - 2500 - 3500 by sector (50.000 questionnaires)
 - Error Margin : Max 1,83% (95%)
 - Max 12-15'/questionnaire
- Results : Q1 2020
- TNS





The CDJ Results

Comparison

Between sectors same target

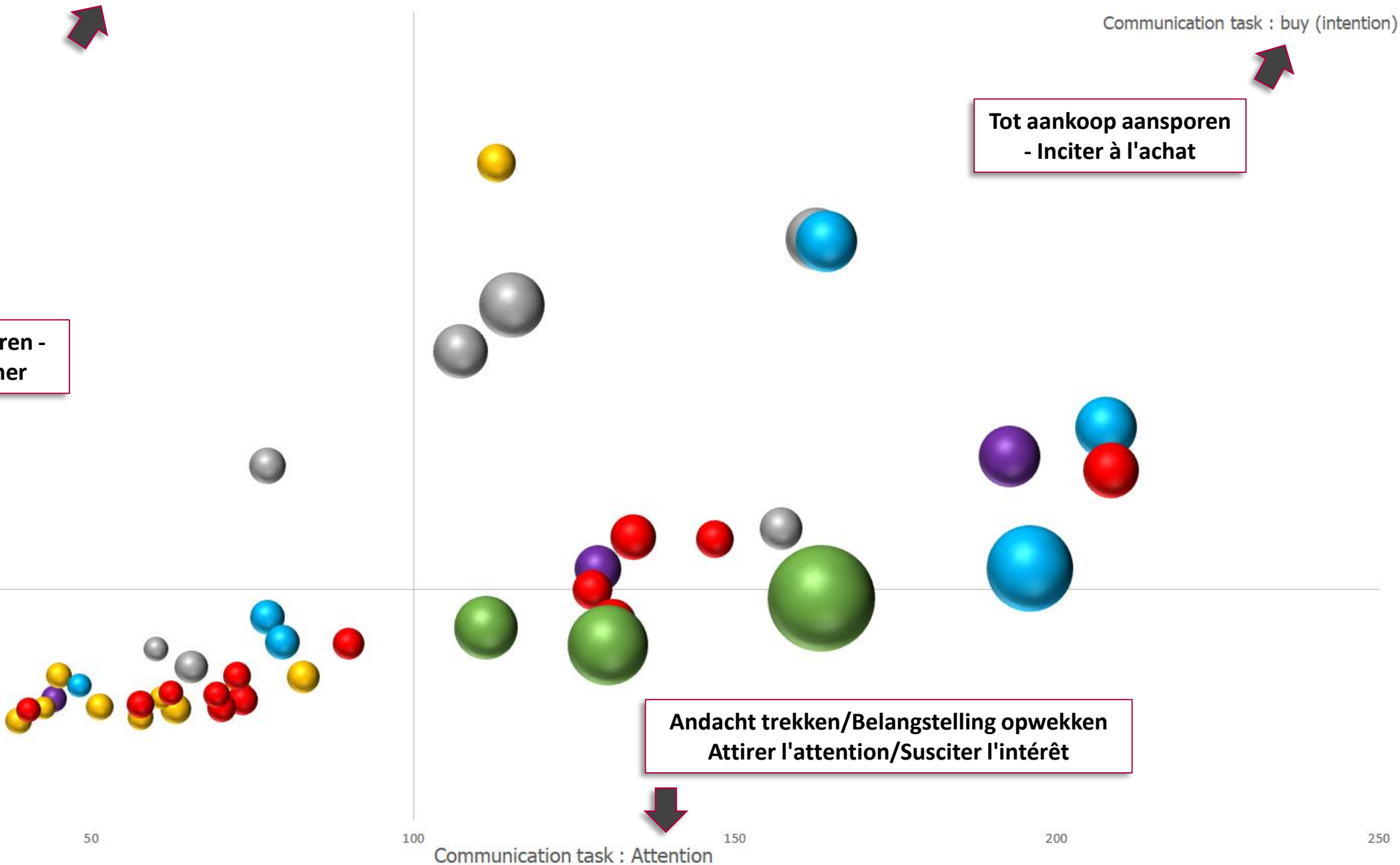
- 1to1
- Digital paid
- Influencers
- Owned
- Paid off
- Promo

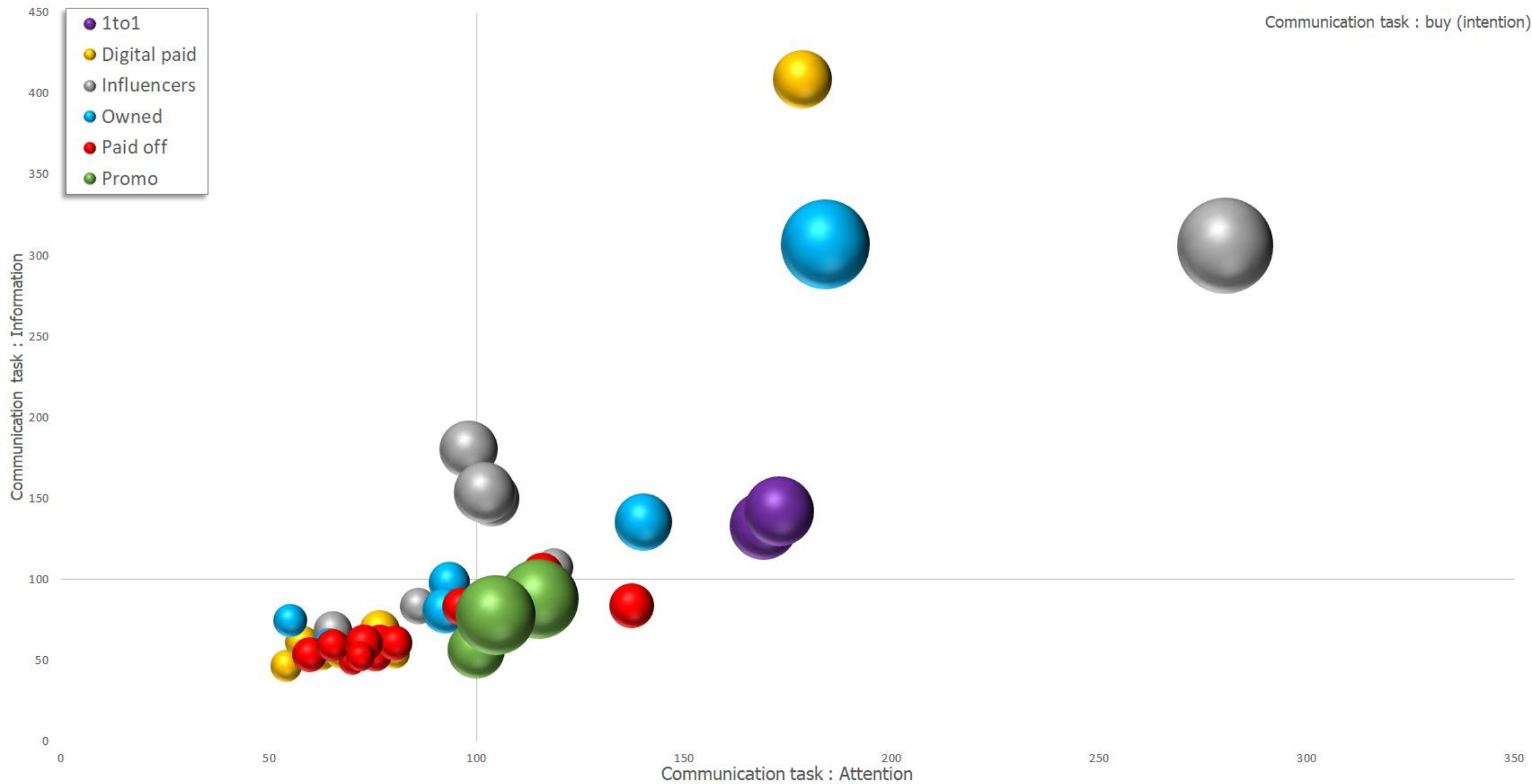
Zich informeren -
Se renseigner

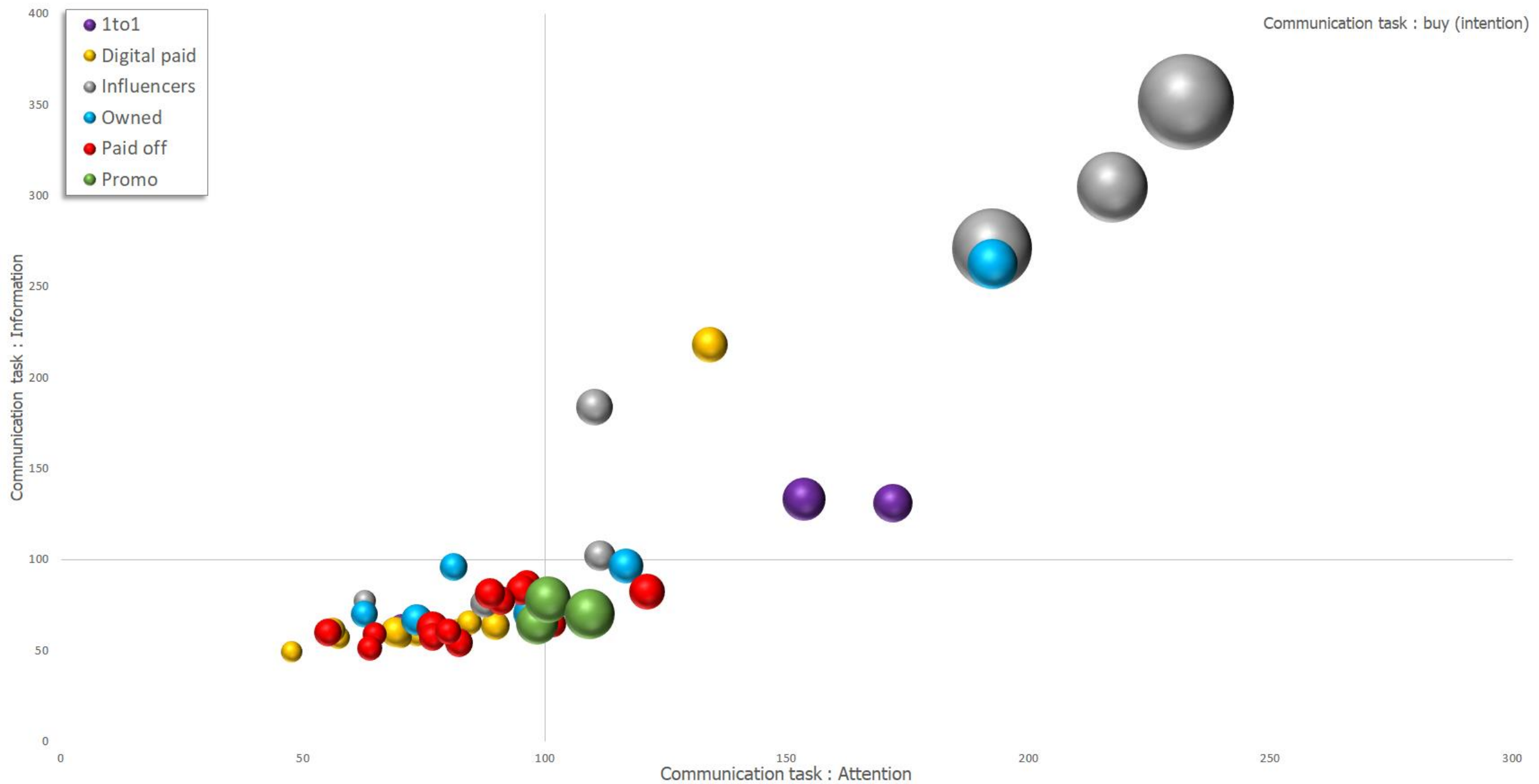
Tot aankoop aansporen
- Inciter à l'achat

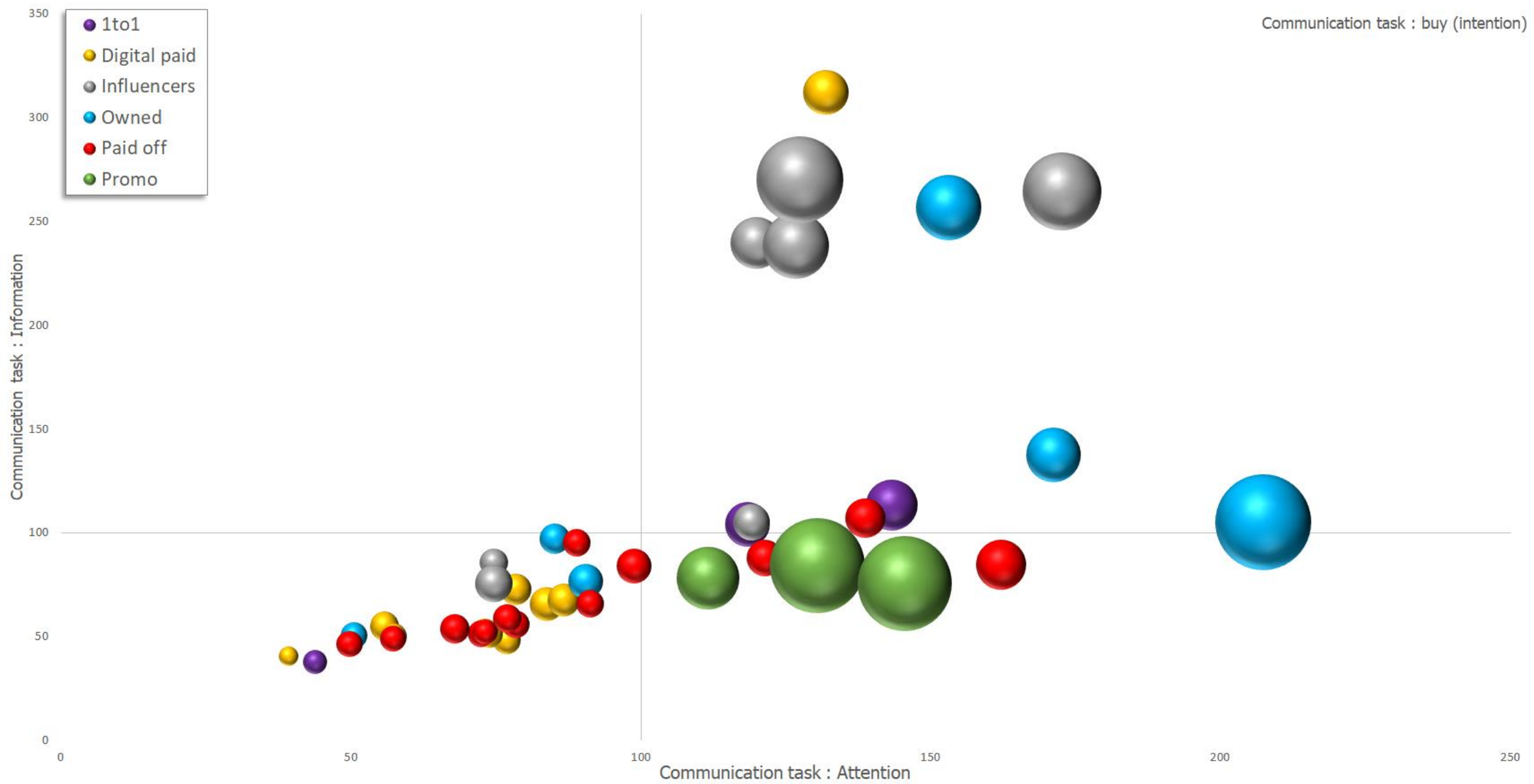
Communication task : buy (intention)

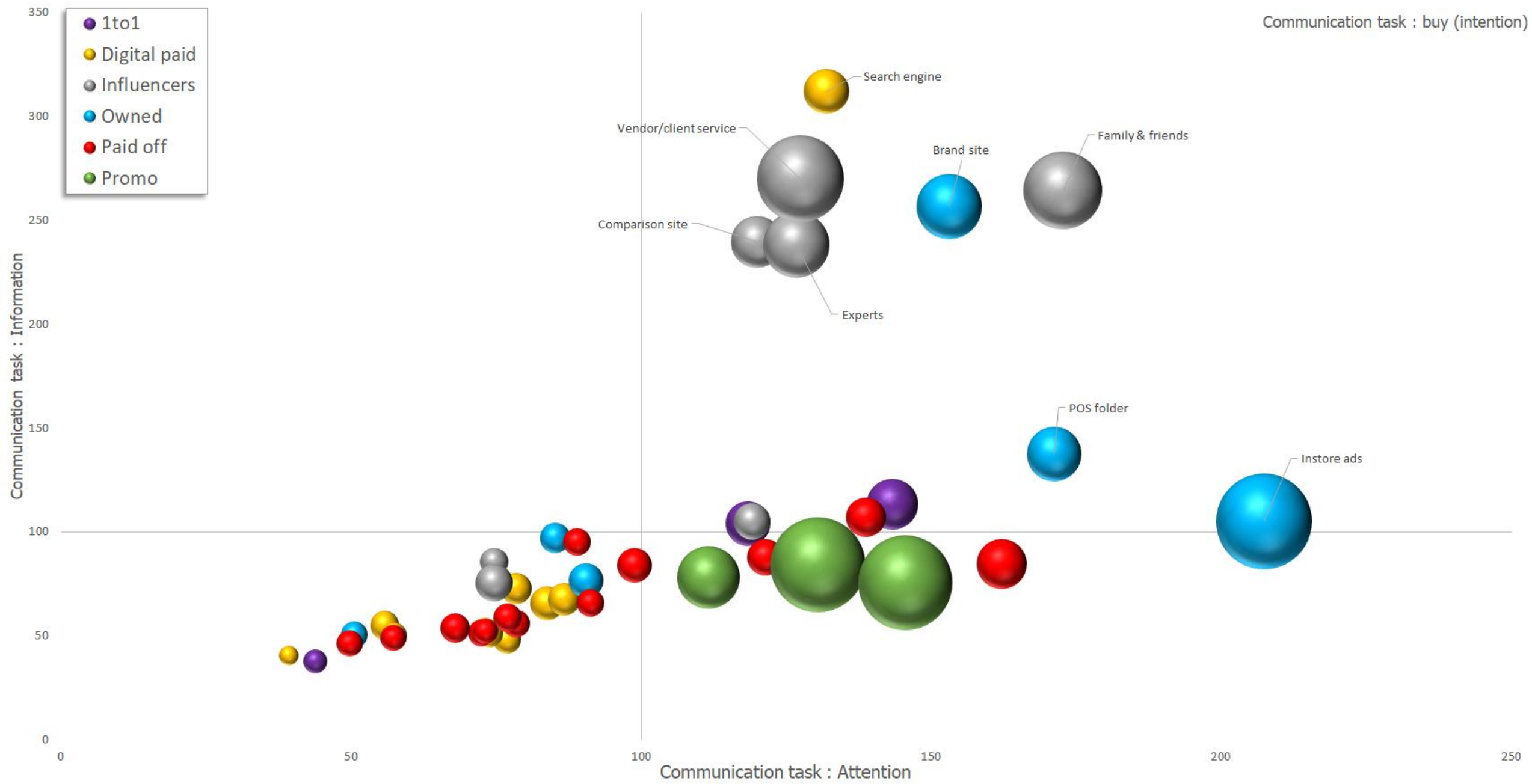
Andacht trekken/Belangstelling opwekken
Attirer l'attention/Susciter l'intérêt





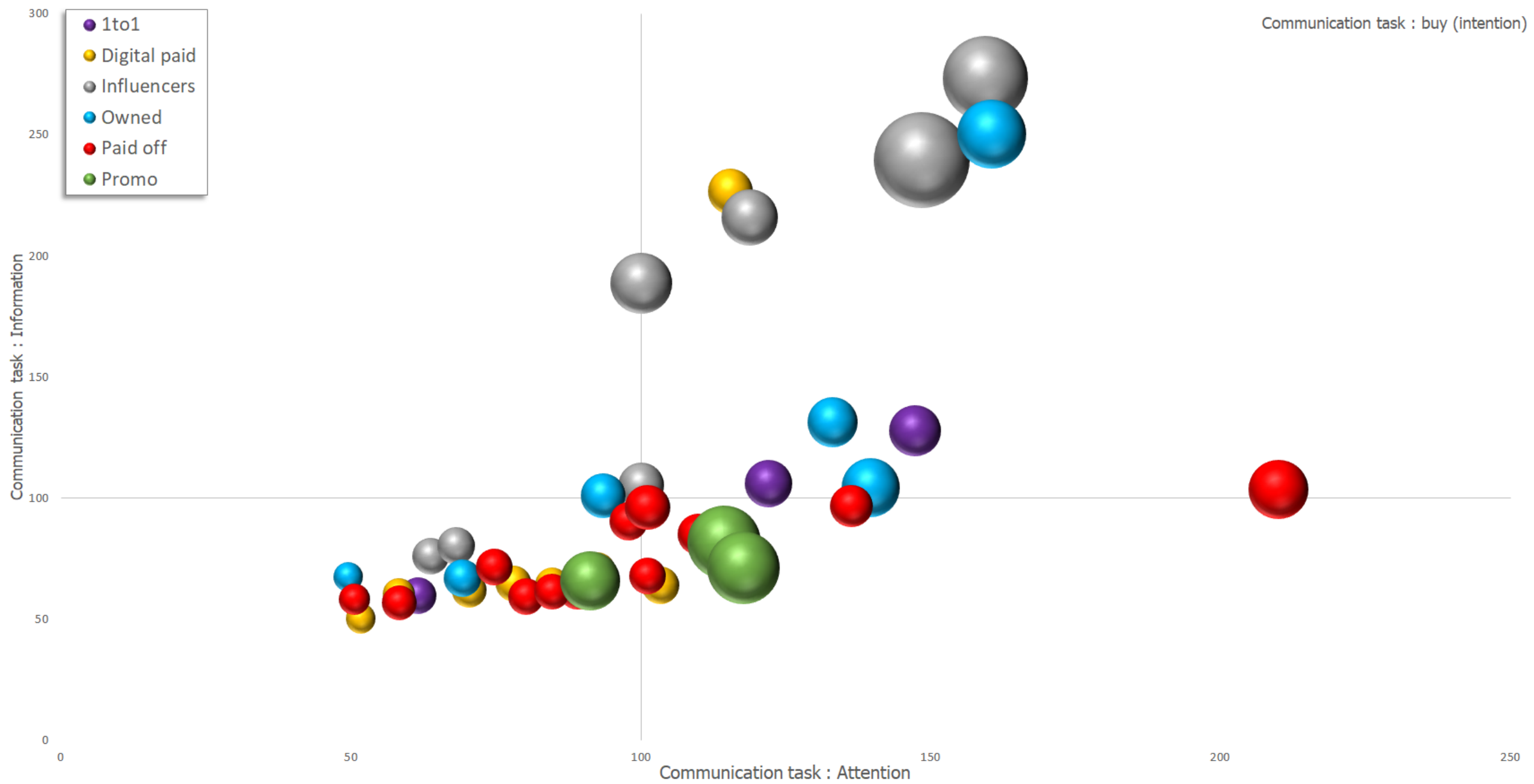


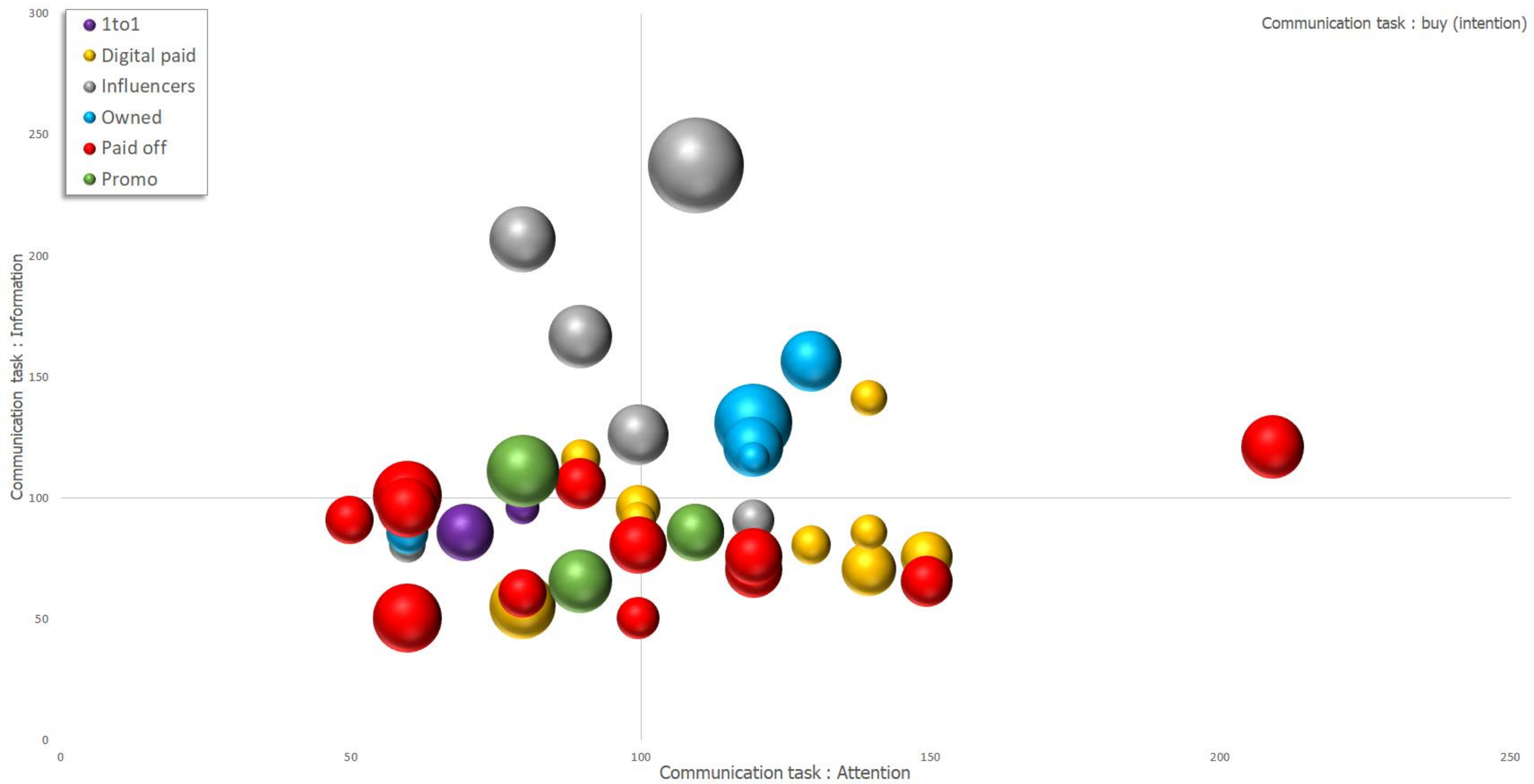


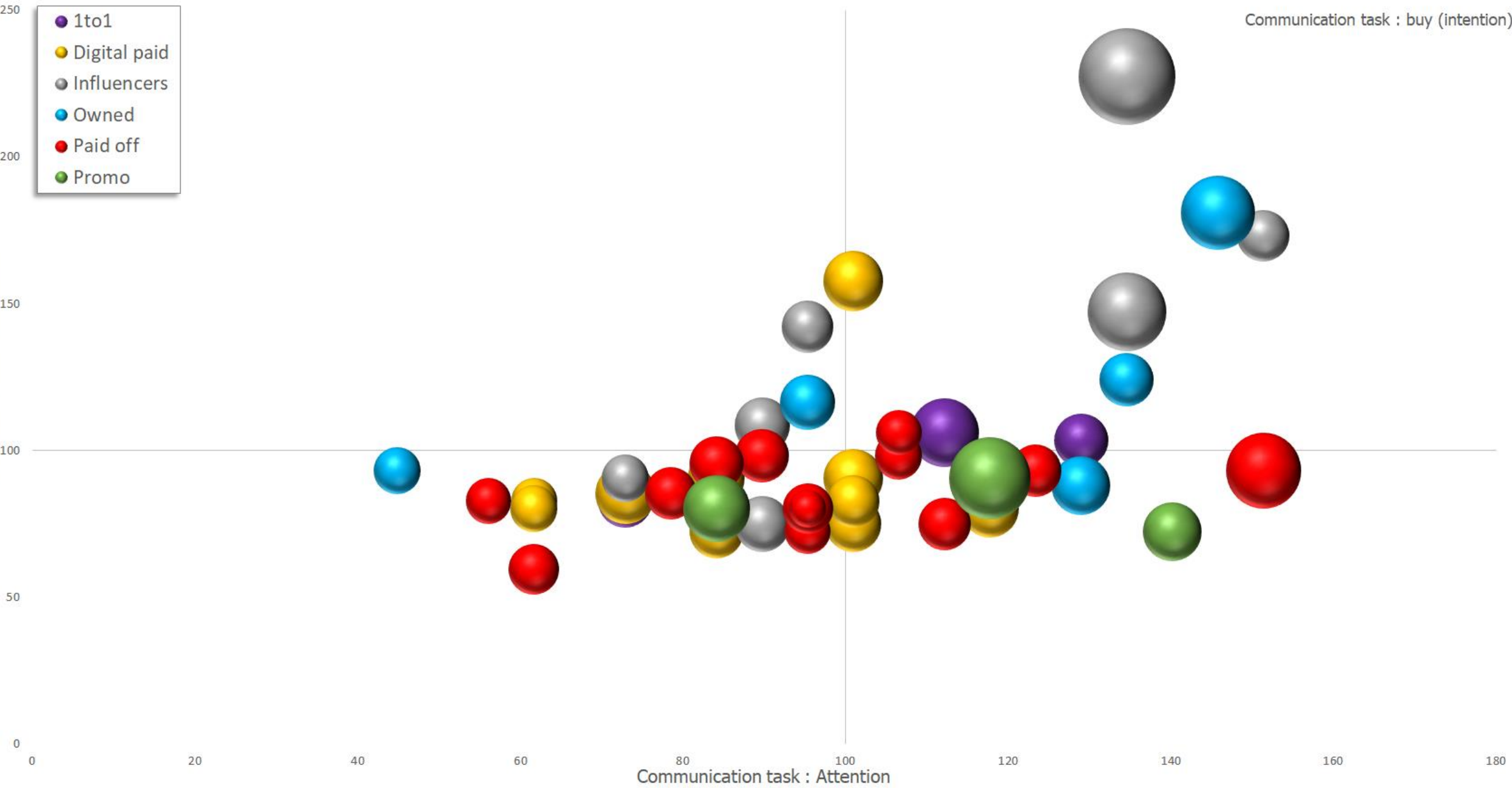


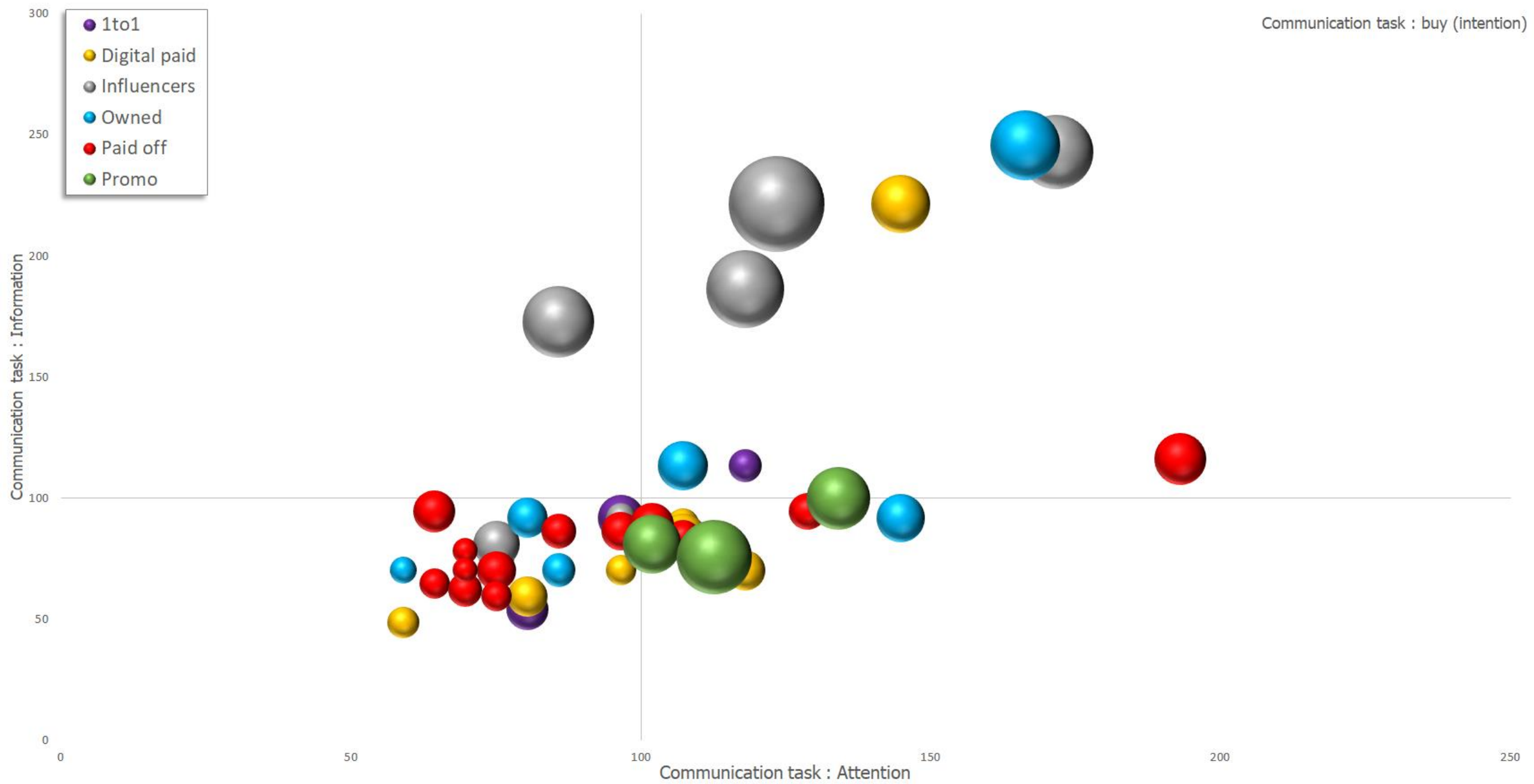
Comparison

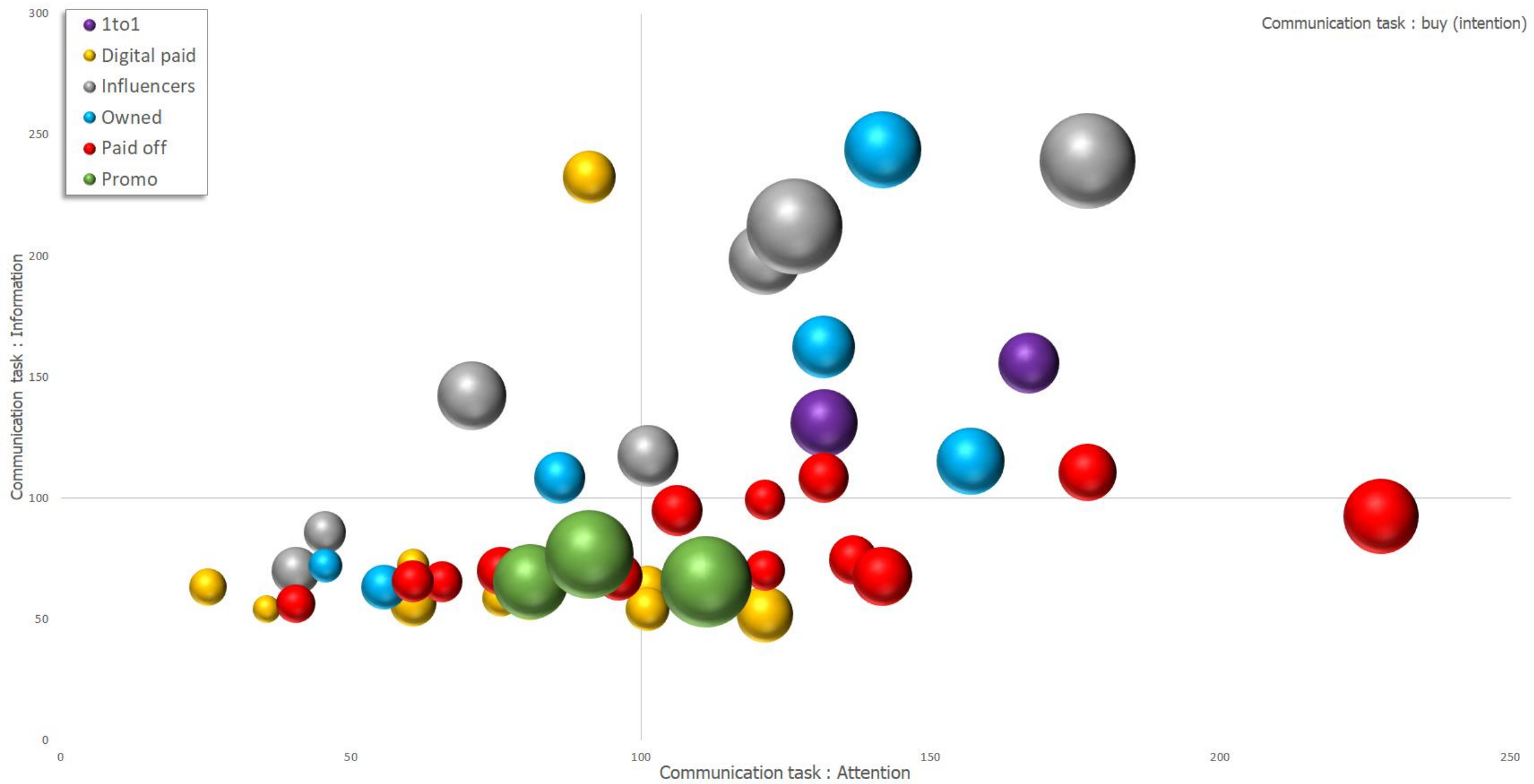
Between targets on the same sector







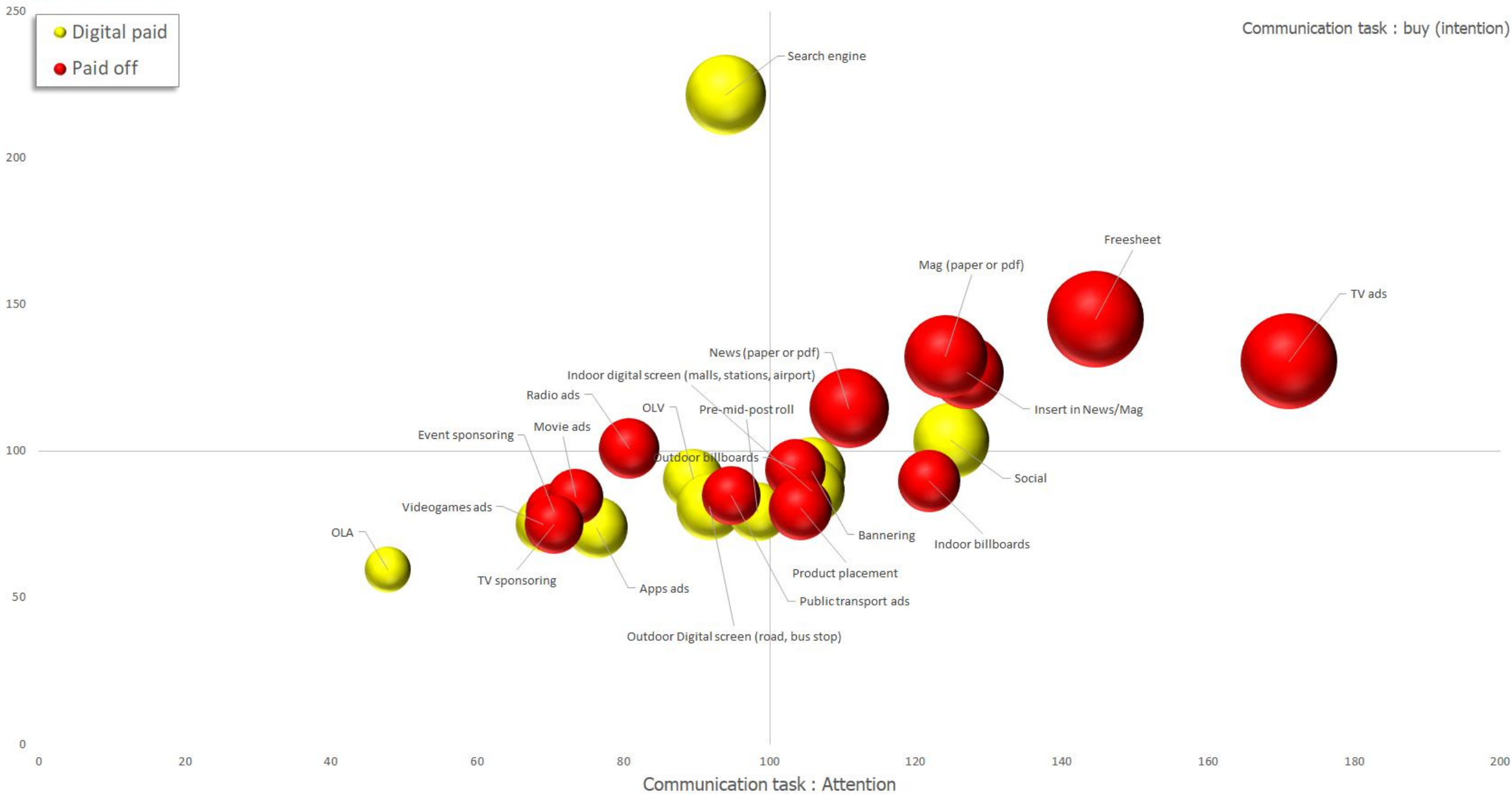


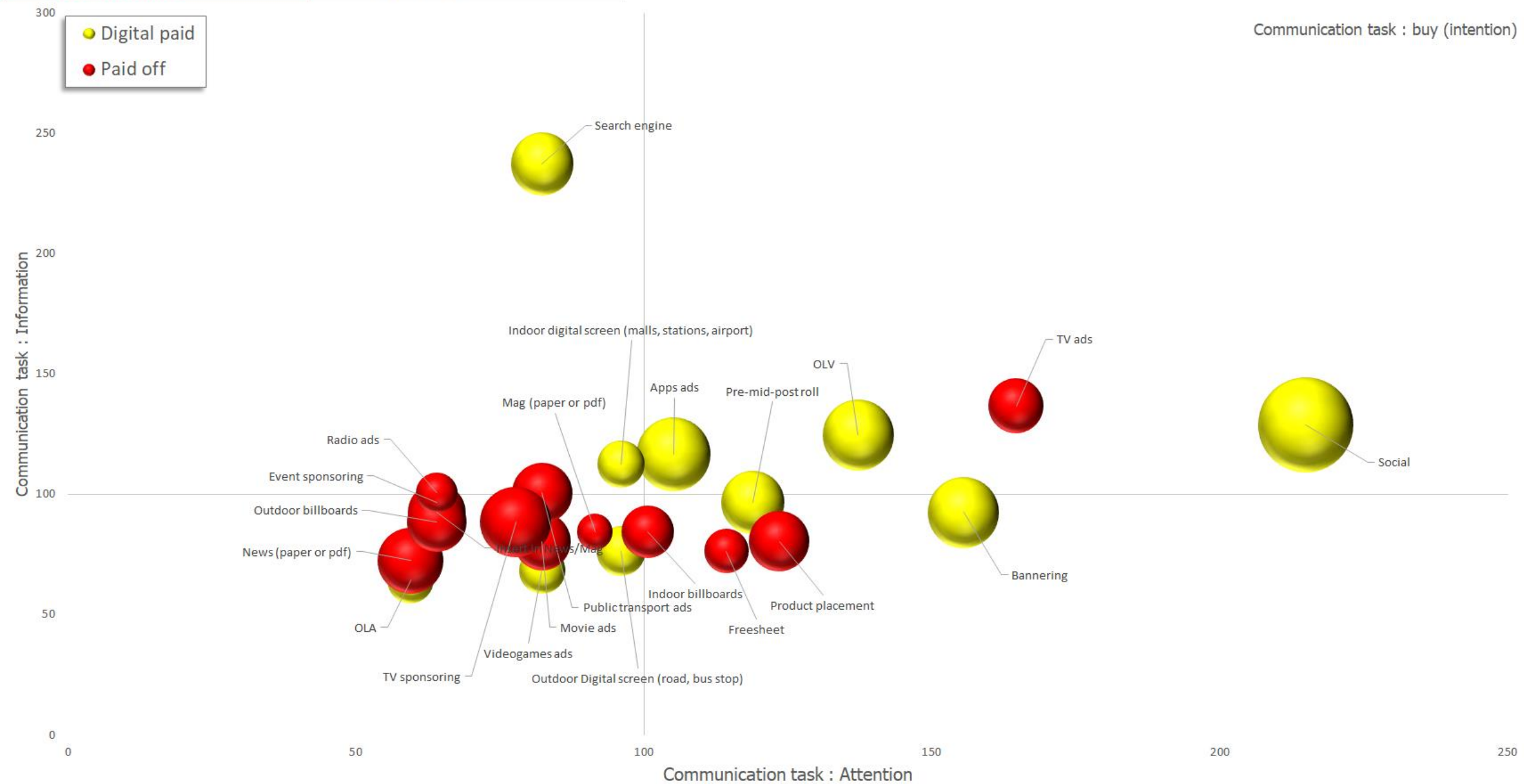


Comparison

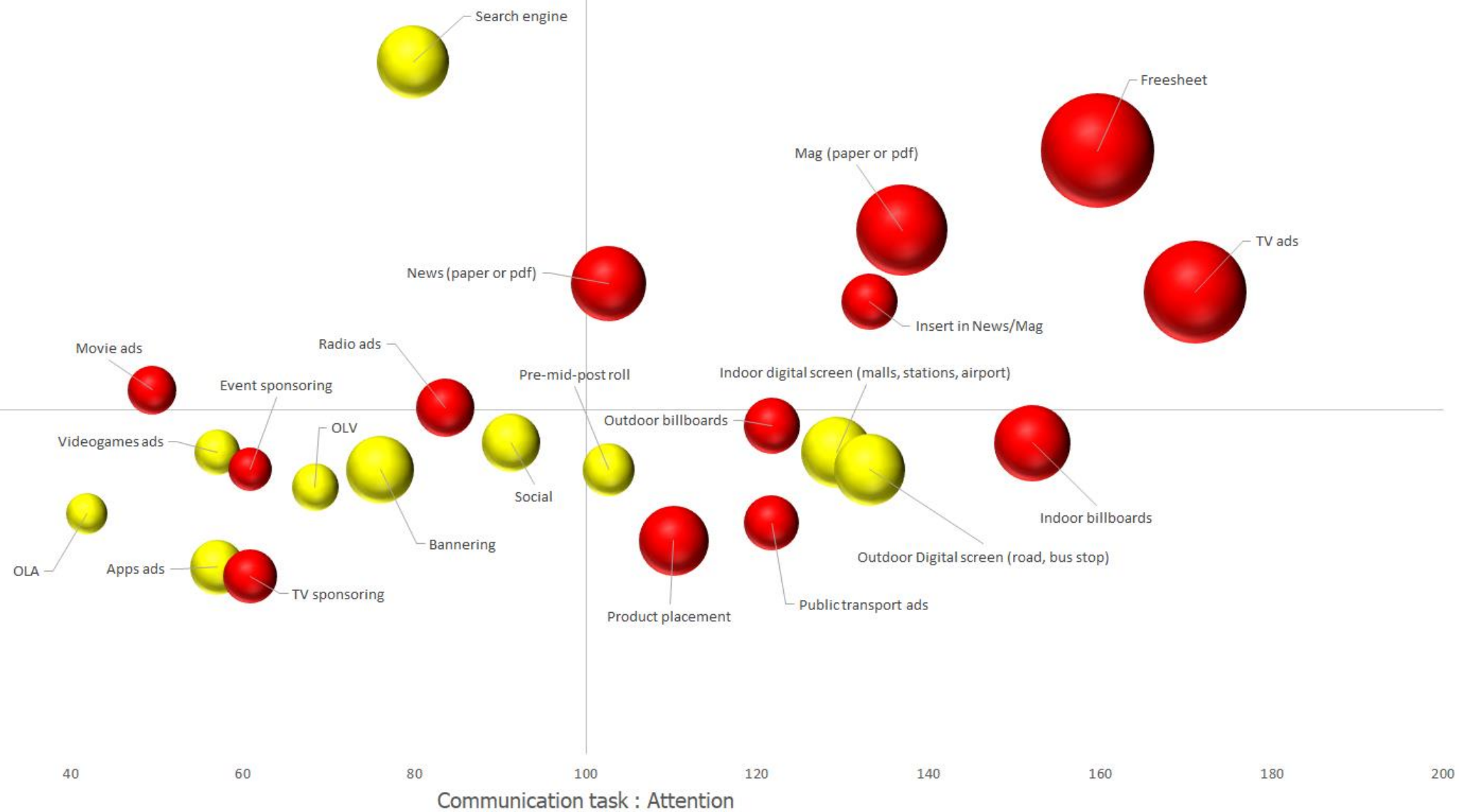
Offline vs Online paid between target (same sector)

- Digital paid
- Paid off





- Digital paid
- Paid off

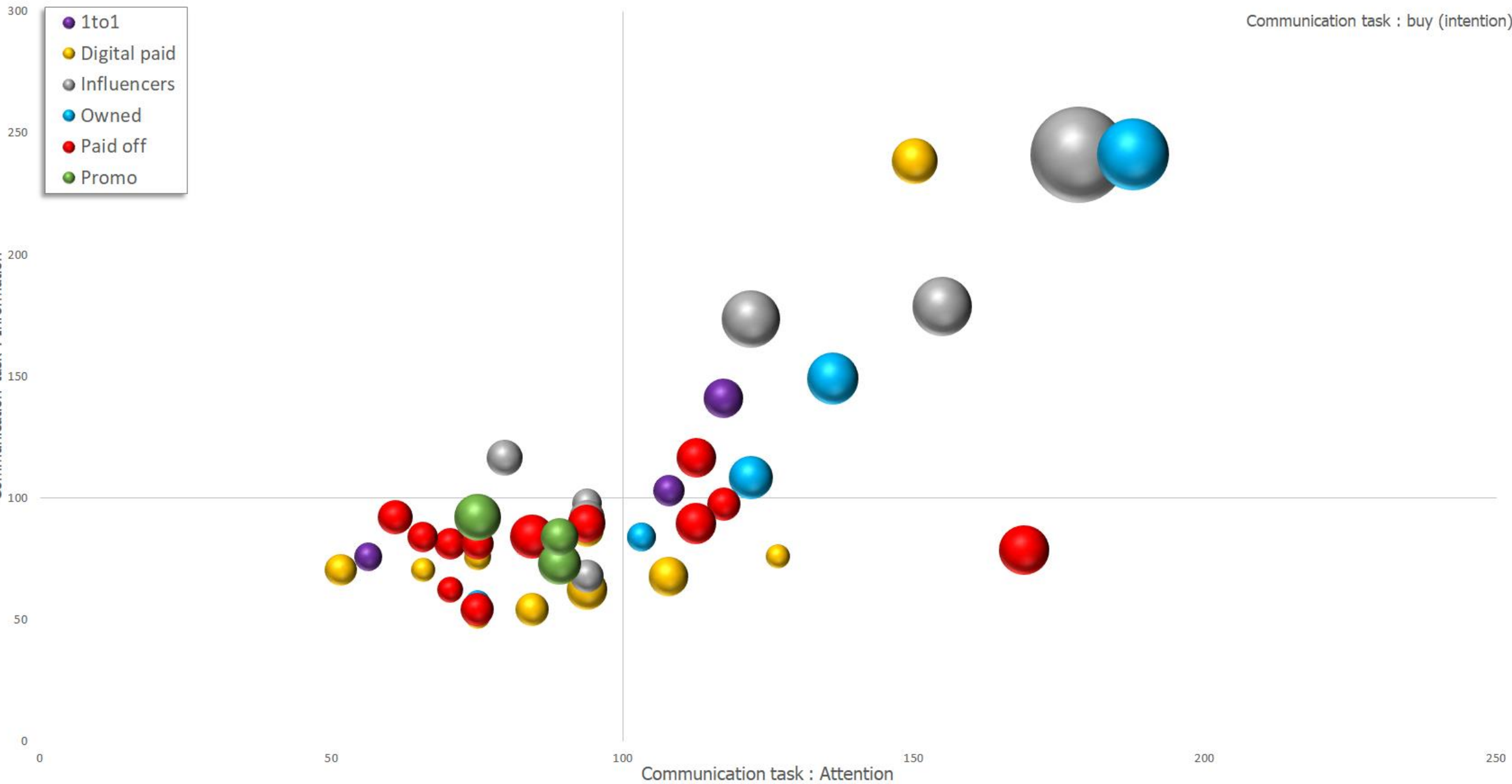


Ranking Top 15

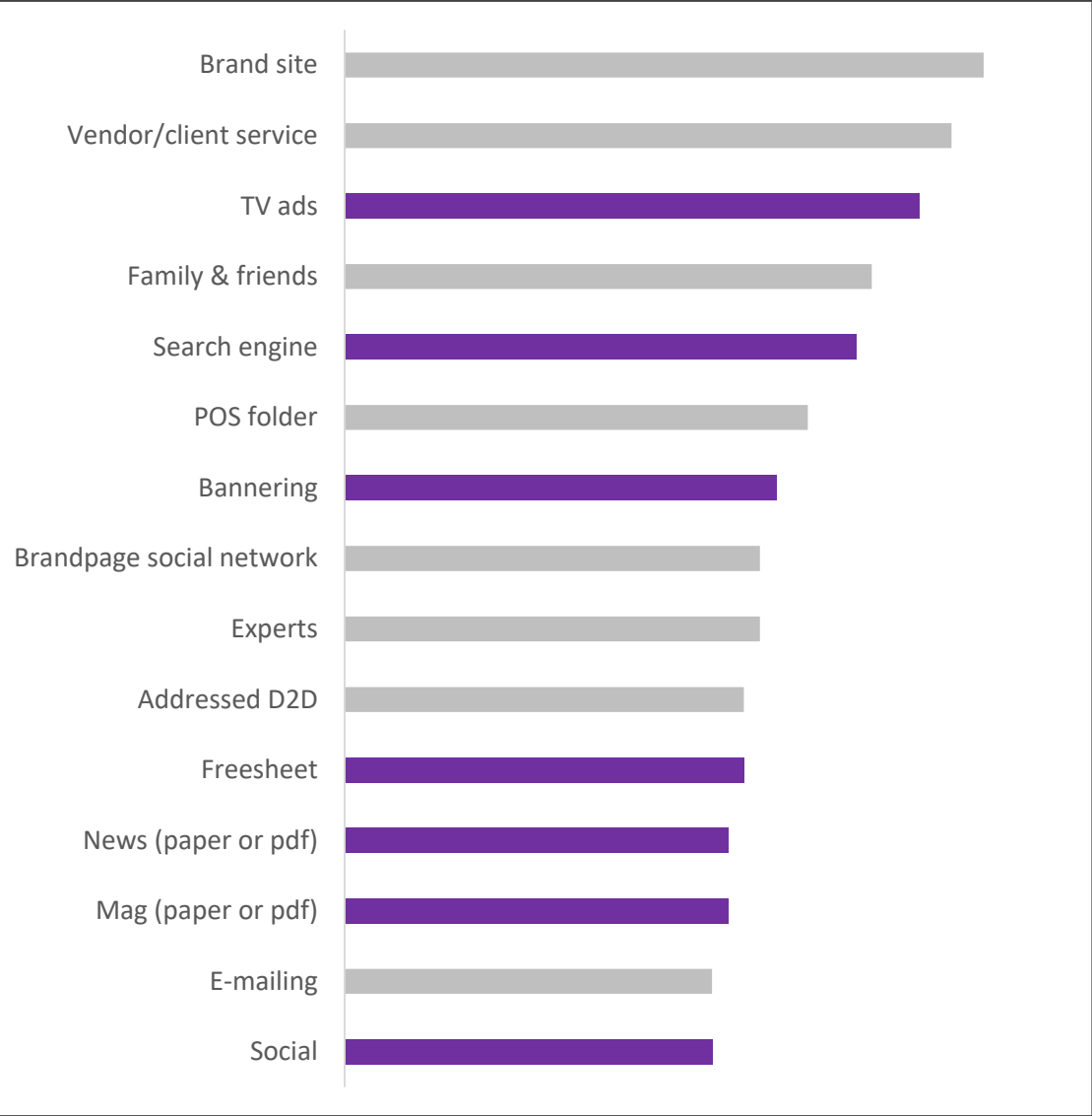
Touchpoints by comm. task (same sector & tgt)

Target : 35-44

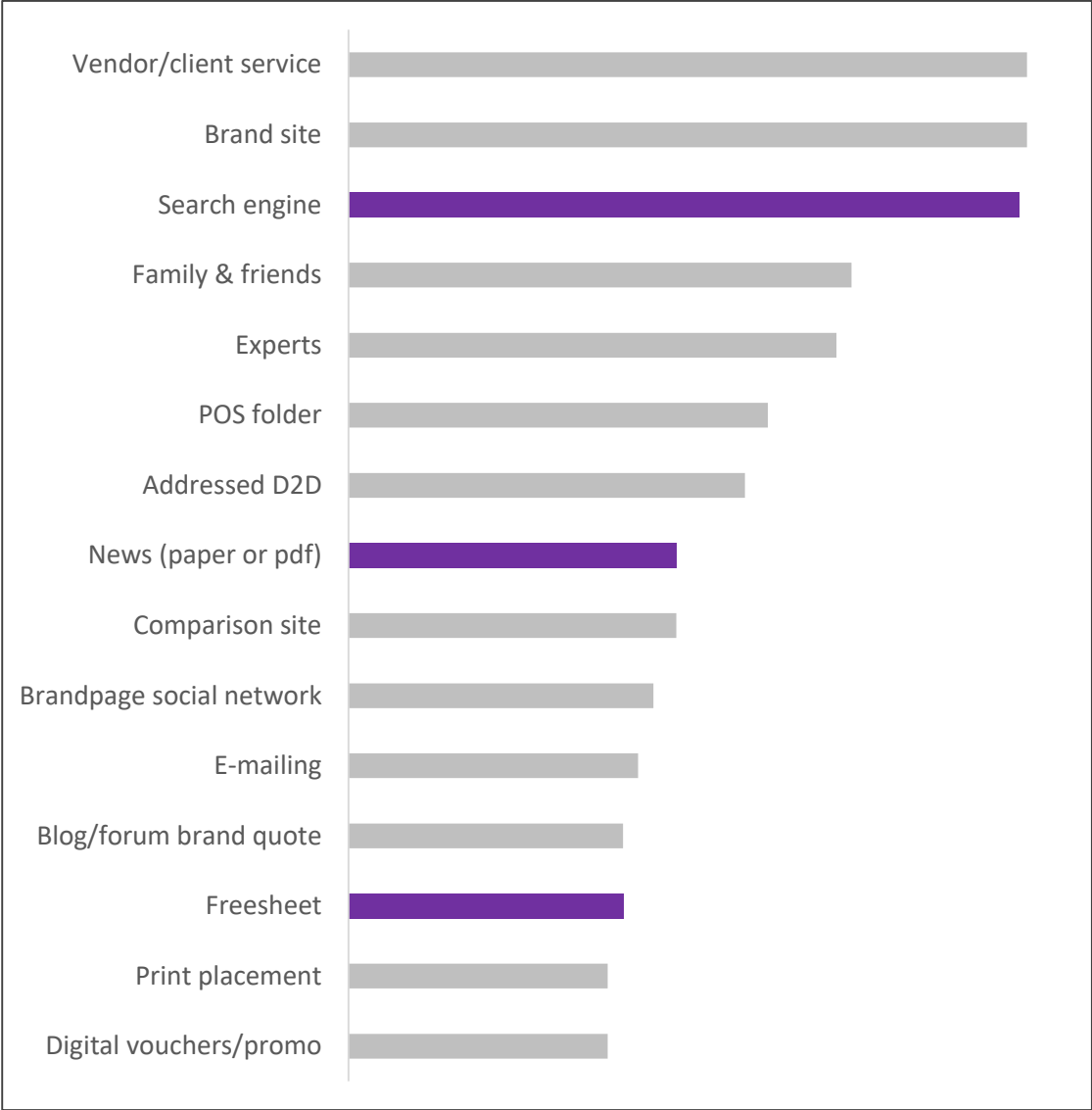
Communication task : Information



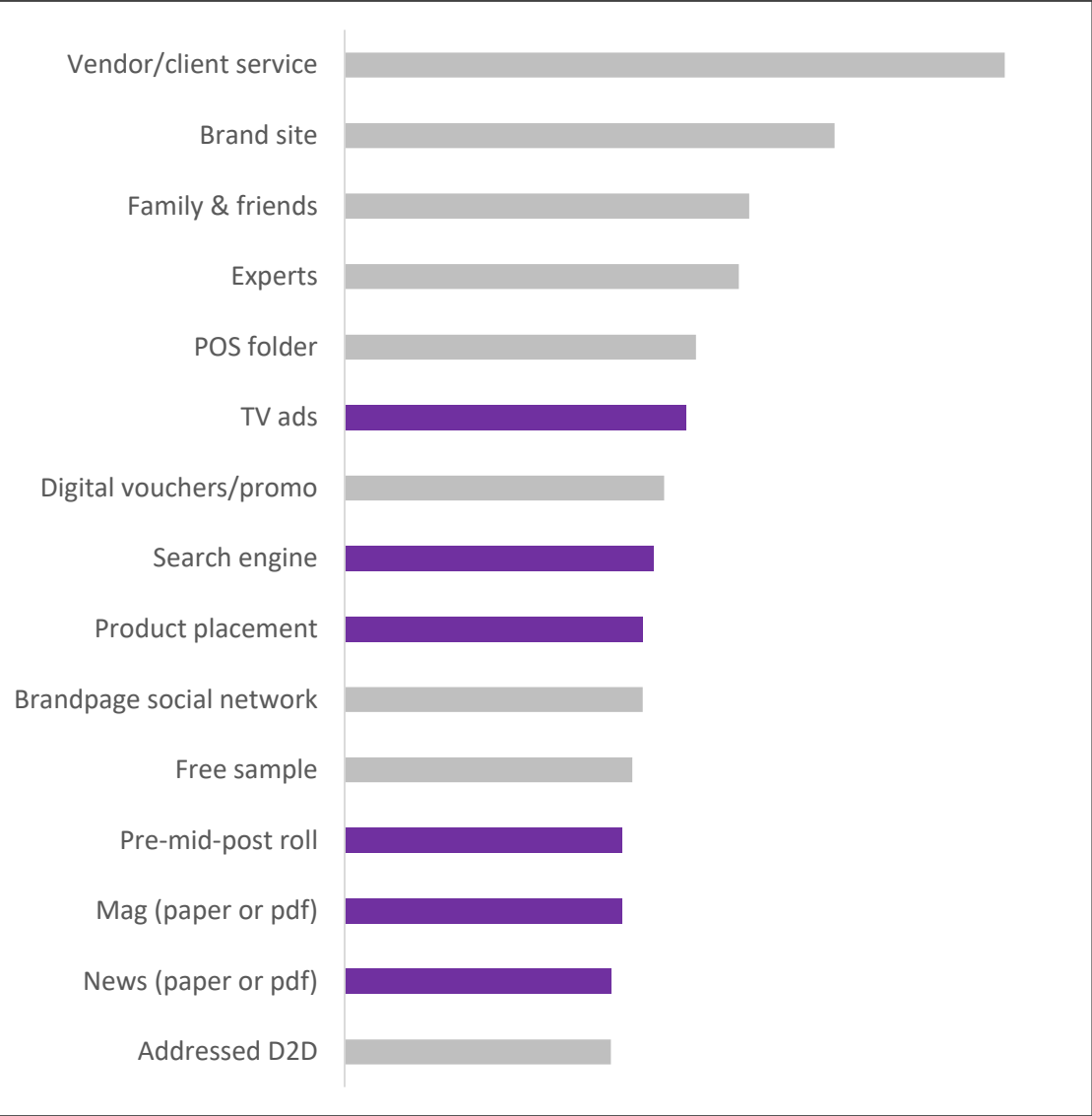
Automotive 35-44 Top 15 TPs on CT Attention



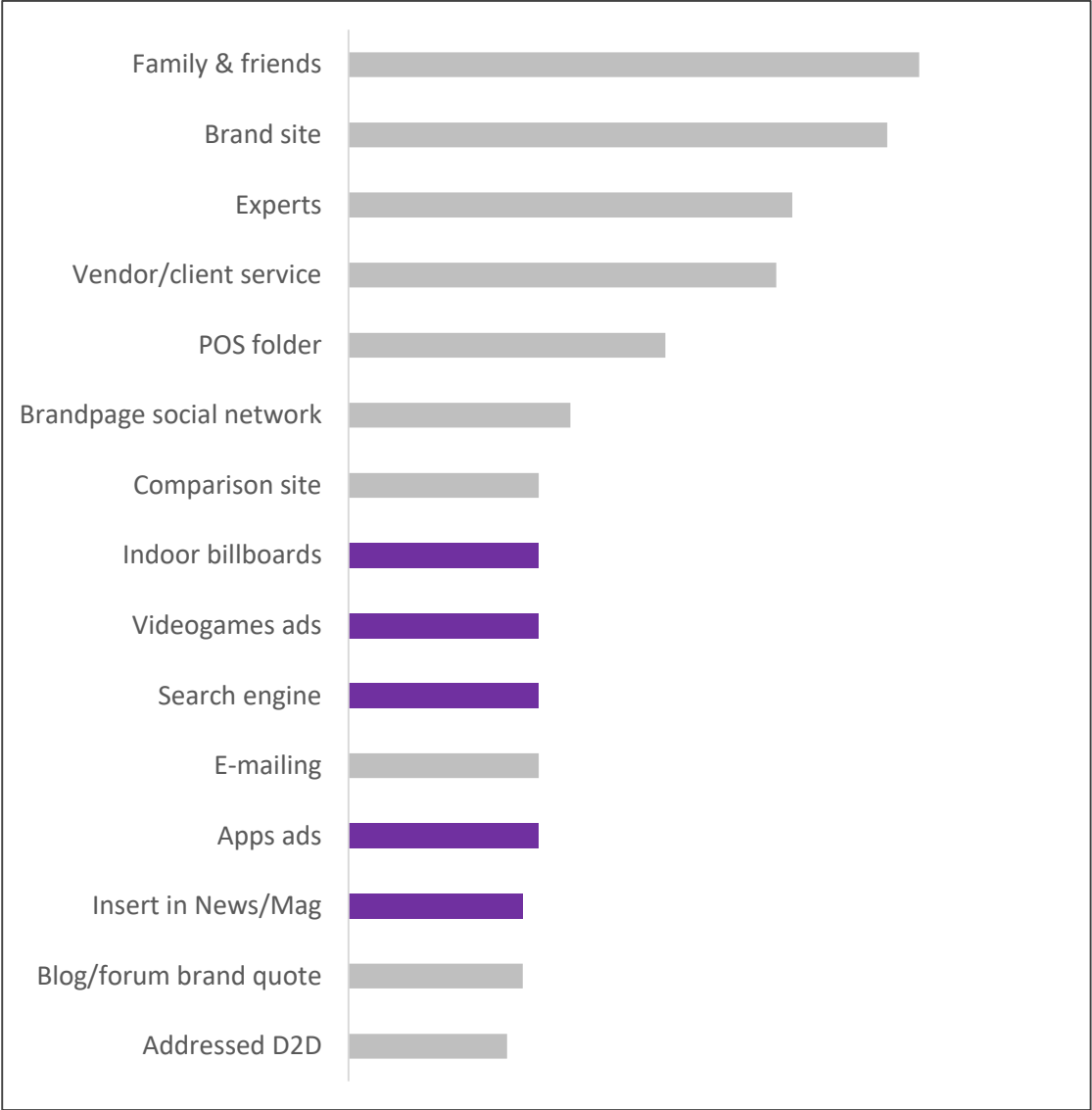
Automotive 35-44 Top 15 TPs on CT Info



Automotive 35-44 Top 15 TPs on CT Buy



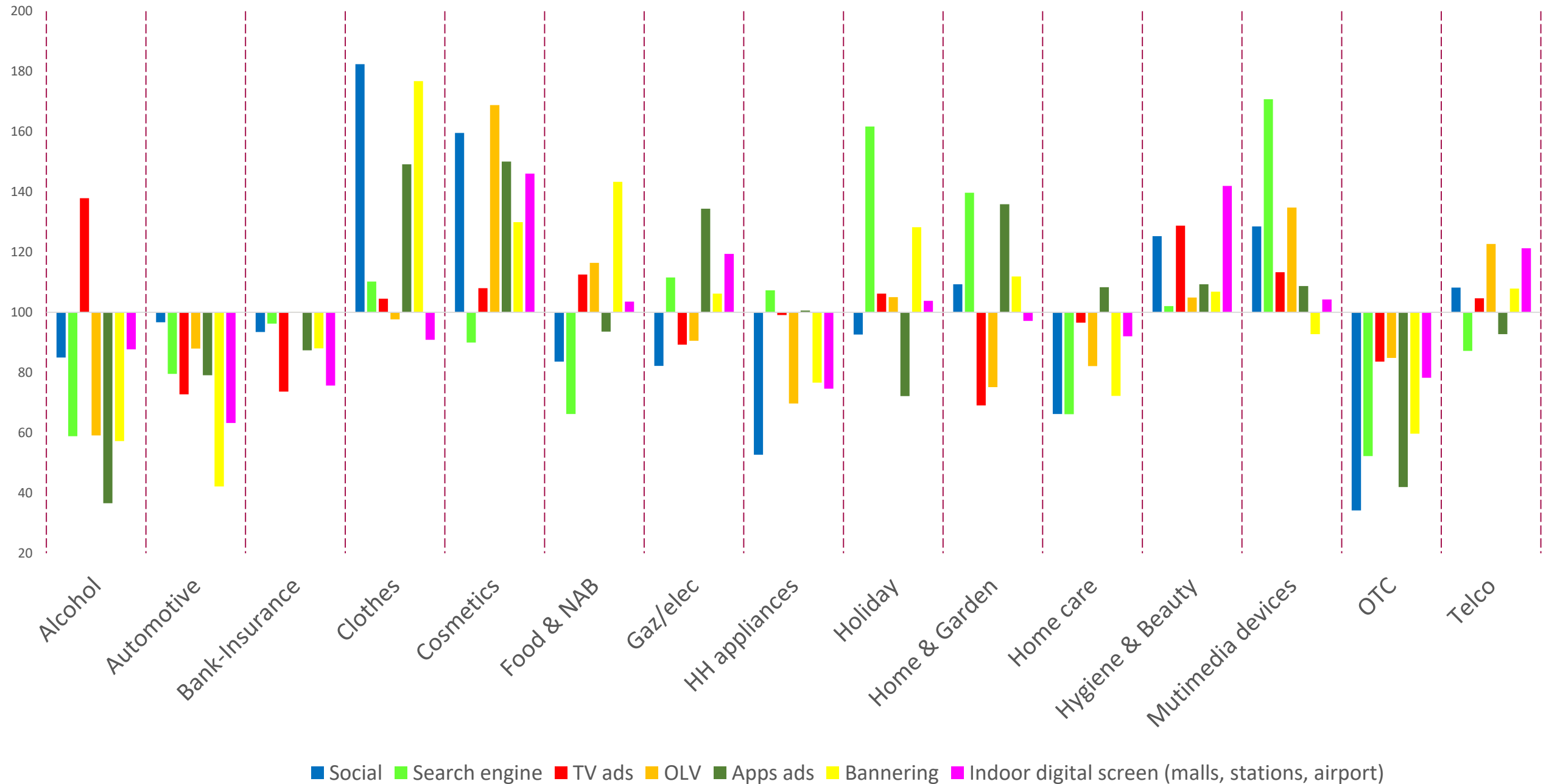
Automotive 35-44 Top 15 TPs on CT Opinion



Comparison

Cross sectors - same TPs – Tgt – CT

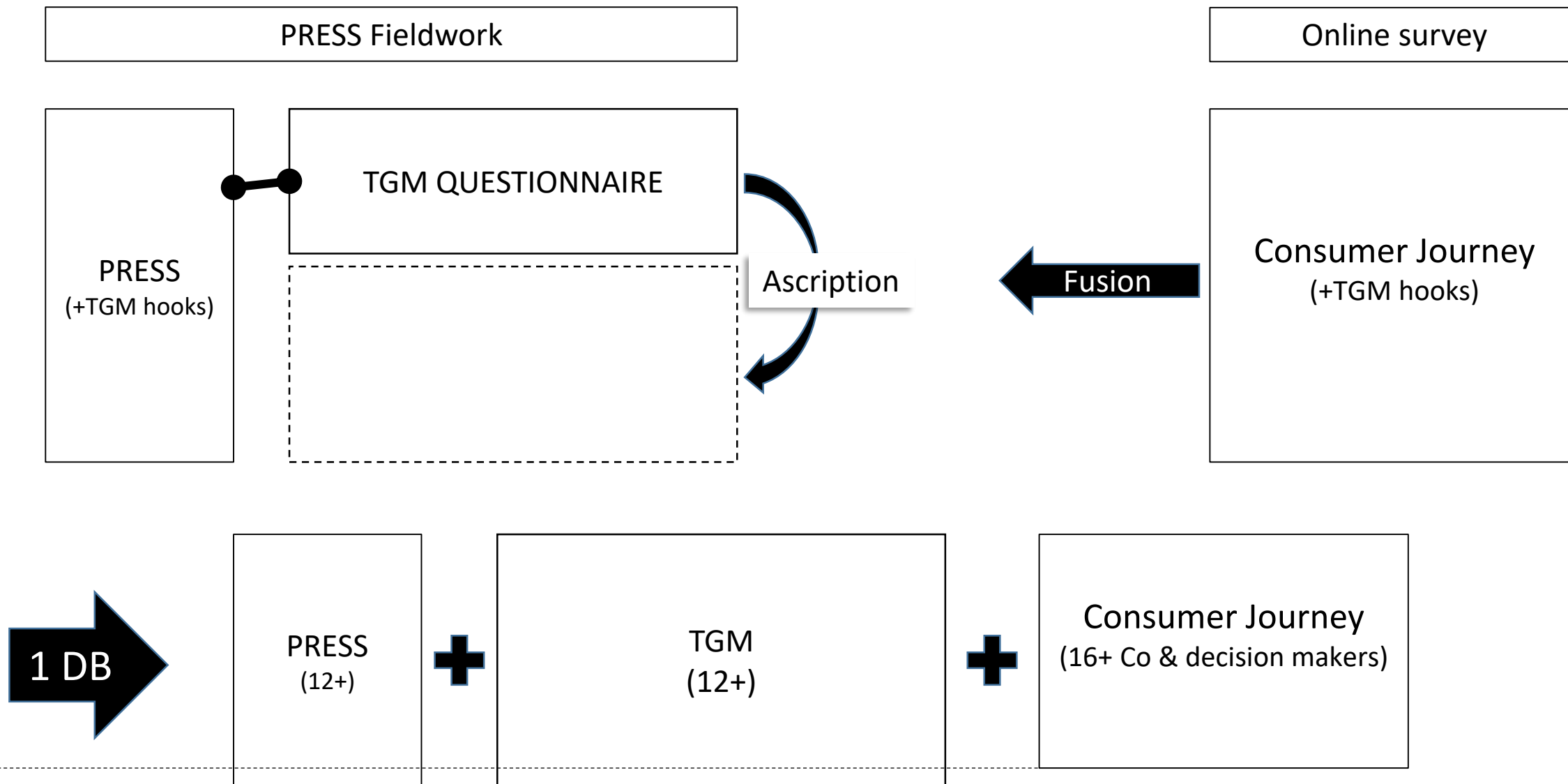
Ranking index by sector on 25-34 on CT 'ATTENTION'



TGM-CDJ link

The next level

Fusion & Ascription



Thx for your attention

See you... next year