



Wat is de beste samplinglocatie?

Verkenndend onderzoek naar de effecten van street- versus channelsampling.

Waar valt je product meer op? Op een stadsplein of bij de slager? Waar wordt je actie het meest gewaardeerd? En na welke vorm van sampling vinden de meeste (herhaal)aankopen plaats?



Lime Factory
Sampling en activiteiten



Over dit onderzoek

Sinds 2010 zet Lime Factory zich in om consumenten aan te zetten (nieuwe) producten te leren kennen, te proberen en vaker te kopen. Dat doen we door middel van diverse activiteiten én door de inzet van channelsampling. Dit is een wezenlijk andere methode van sampling dan de manier waarop de meeste sampling- en activatiebureaus samplen. Waar zij zich bedienen van promotieteams om in winkelcentra of op stads- en stationspleinen samples uit te delen (streetsampling), maken wij gebruik van een omvangrijk netwerk van winkeliers en leisure-locaties.

Maar welke methode is het effectiefst? Wat doet dit voor je merk? En heel belangrijk: welke manier van sampling zorgt voor de meeste (herhaal)aankopen van het product? Om hier een indruk van te krijgen hebben we circa 100 consumenten ondervraagd die de afgelopen twee jaar met zowel streetsampling als channelsampling in aanraking zijn gekomen. We legden hen een aantal stellingen voor en vroegen hen of ze het product daarna nog wel eens hebben gekocht?

Belangrijkste verschillen tussen channelsampling en streetsampling

CHANNELSAMPLING

- Maakt gebruik van (veelal) bestaande infrastructuur bij retail- en leisure locaties.
- Samples worden weggegeven door geïnstrueerde medewerkers van de winkel of leisure-locatie.
- Vaak iets minder groot bereik per afzonderlijke samplinglocatie.
- Heel goed af te stemmen op specifieke doelgroepen.

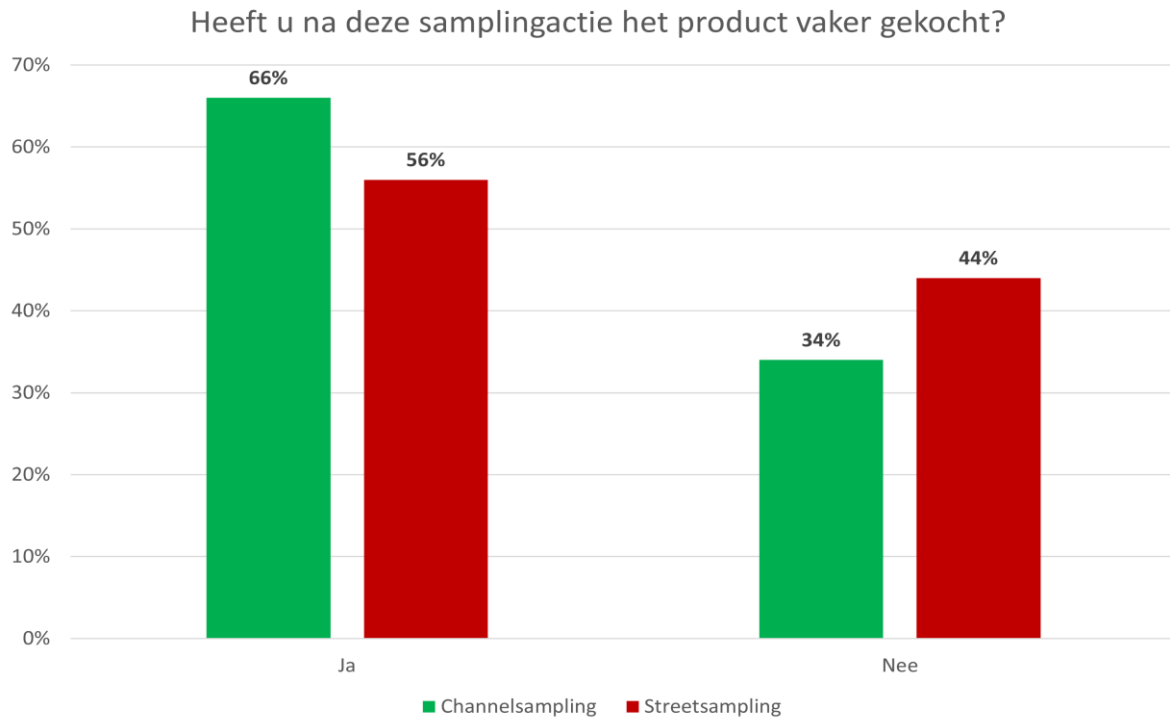
STREETSAMPLING

- Maakt gebruik van een speciaal ontwikkelde stand en promotiemateriaal op doorstroomlocaties.
- Samples worden weggegeven door getrainde promotiemedewerkers.
- Veelal groot bereik per afzonderlijke samplinglocatie.
- Minder goed af te stemmen op specifieke doelgroepen.

Met dit onderzoek hebben we voor het eerst kunnen onderzoeken hoeveel consumenten het product na de samplingcampagne ook daadwerkelijk vaker hebben gekocht. Het geeft een interessant inkijkje in het consumentengedrag. Belangrijk is om hierbij wel te benadrukken dat een beperkt onderzoek was en het daarom enkel een indicatie geeft.

10% meer aankopen na channelsampling

Sampling bij een retail- of leisure-locatie zorgt voor meer consumenten die het product gaan kopen dan sampling op straat of op een andere doorstroomlocatie. Van alle respondenten die via channelsampling een sample heeft ontvangen zegt 66% het product daarna daadwerkelijk vaker te hebben gekocht t.o.v. 56% bij streetsampling.



Onderzochte producten en locaties

Ons onderzoek behelsde een groot aantal producten en locaties in Nederland en België.

Voor het channelsampling-onderzoek zijn de volgende producten onderzocht:

Axe, Bref, Decolor Stop, Dove, HG Afvoerreiniger, Jules Destrooper Natuurboterwafels, Knoppers Nutbar, Knorr Groentepasta, Mentos Gum Sour, Mentos Paperboard, Persil Discs, Ricola, Servero Fruit 2 Go, Slimpie, Vital Proteins en Wilhelmina pepermint.

Op de volgende locaties:

Kledingwinkels, sanitair-winkels, supermarkten, sportwinkels, elektronikawinkels, sportscholen, wellness-centra, groentewinkels, vakantieparken, warenhuizen, kinderspeelparadijzen en de autowasstraat.

Bij het streetsampling-onderzoek betrof het o.a. de volgende producten:

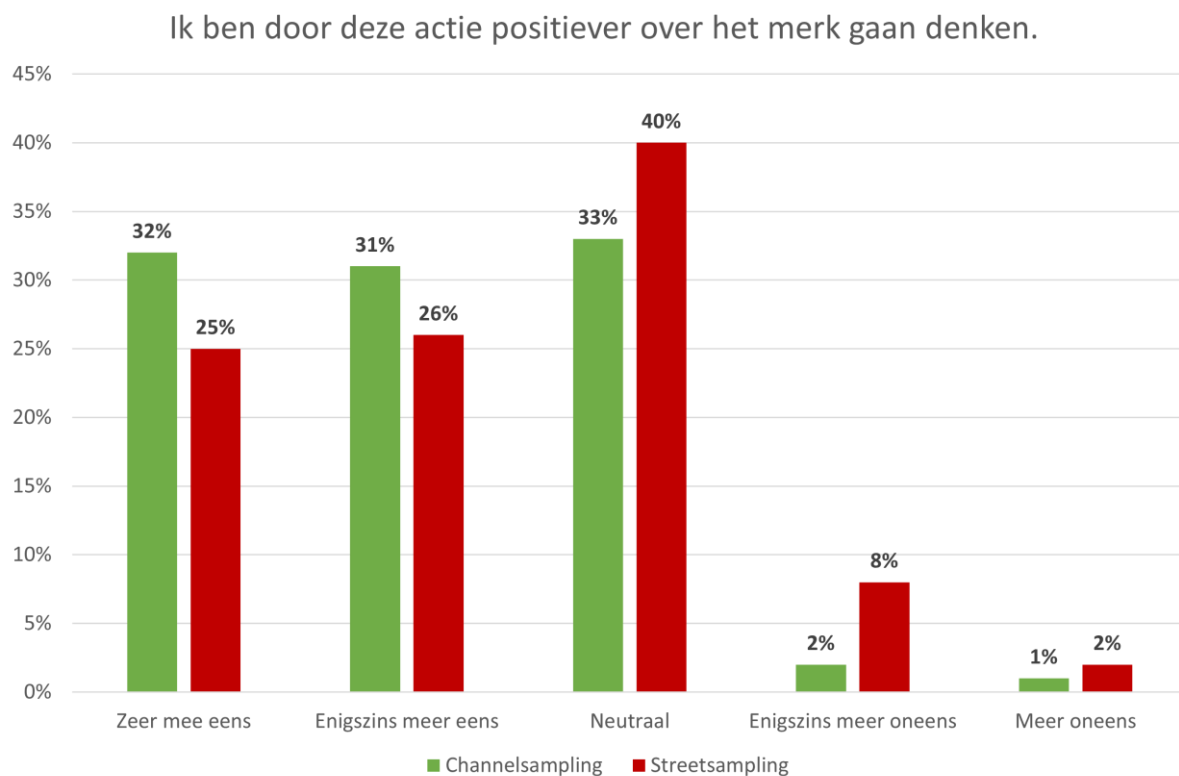
Jules Destrooper, kauwgom, Fanta, Coca Cola, Mentos, Nivea, Axe, Fuze Tea, Pepsi Cola, Sprite.

Hier zijn de samples uitgedeeld:

In een winkelcentrum of supermarkt, op een (stations)plein of straat, in een voetbalstadion, op een station en in een park.

Channelsampling heeft een positievere invloed op je 'brand-image'

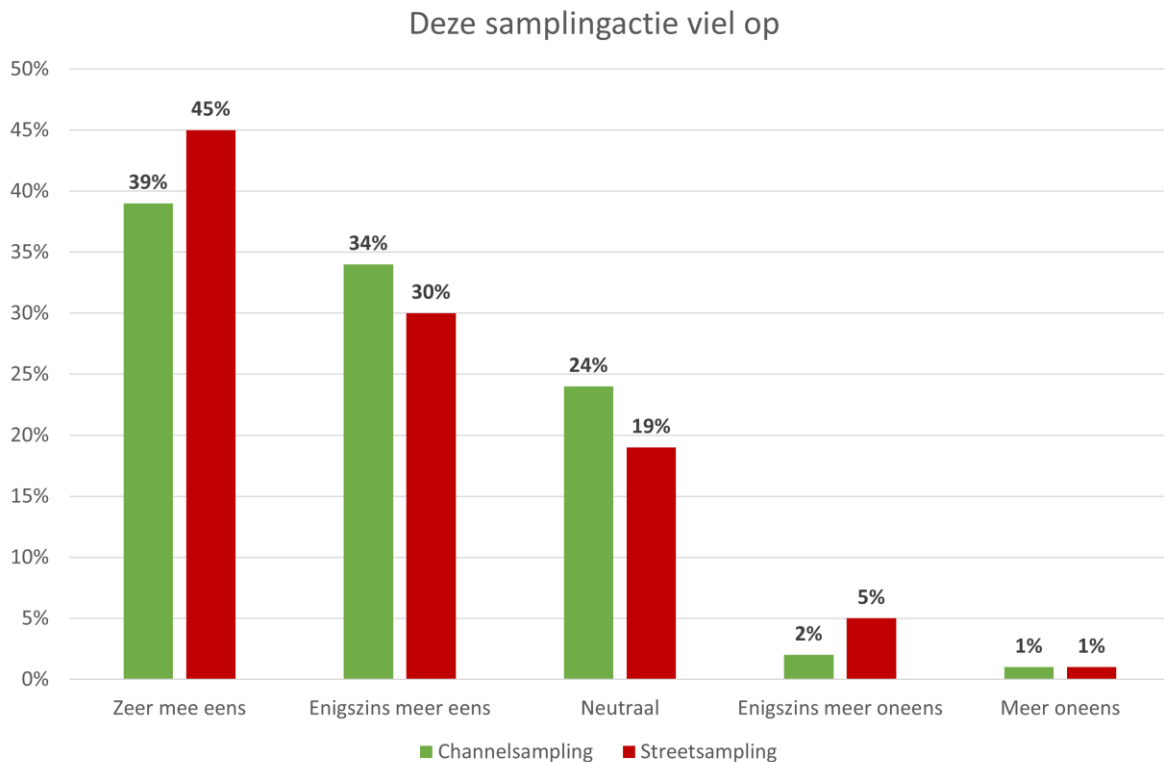
We hebben onze respondenten ook gevraagd of ze na de samplingactie positiever over het betreffende merk zijn gaan denken. Bij channelsampling was 65% het hier (zeer) mee eens, terwijl bij streetsampling 51% het hier enigszins of zeer mee eens was.



De verklaring voor dit verschil is dat channelsampling jouw product en merk verbindt aan een plaats waar de consumenten zich nauw mee verbonden voelt. De slager waar hij of zij al jaren komt, of een leuk dagje uit naar een speelparadijs, sauna of vakantiepark. Door op deze plaatsen te samplen wordt je merk geassocieerd met iets positiefs, iets leuks, iets waardevols en/of betrouwbaars.

Streetsampling valt meer op

Tot slot vroegen we onze respondenten ook of ze de samplingcampagne vonden opvallen? Uit ons verkennend onderzoek blijkt dat samplingcampagnes in winkelcentra, op straat of andere doorstroomlocaties iets meer opvallen. Daarbij moet wel opgemerkt worden dat streetsampling in het algemeen een grotere visibiliteit heeft en ook wordt opgemerkt door consumenten die de sample niet in ontvangst nemen.



Conclusie

Channelsampling en streetsampling kunnen zeker niet over een kam geschoren worden. Beide vormen van sampling hebben unieke eigenschappen. De kracht van channelsampling is onmiskenbaar de associatieve relatie met de locatie die een belangrijke bijdrage levert aan het imago van het merk. Ook het aantal consumenten dat als gevolg van de samplingcampagne het product vaker gaat kopen, ligt hoger dan bij streetsampling.



Dit is een onderzoek en uitgave van Lime Factory – Sampling & Activaties.
Juni 2024

Wil je meer inzichten, achtergronden en informatie?
Neem dan contact met ons op via:

Govert Noordman
Tel: + 31 (0)20 320 9002
E-mail: g.noordman@limefactory.nl