

Sampling, el resurgir

April 8, 2019 9:57 AM

Un método tradicional, que vuelve a resurgir, teniendo como principal objetivo, la mejora de la experiencia en la compra presencial.



Seguro que en los últimos días has escuchado hablar de esto, si te has preguntado si se trata de una nueva tendencia, la respuesta es ¡NO!

Consiste en la acción de distribución, o envío de demostraciones o pruebas de productos de forma gratuita o promocional, te resulta familiar ¿verdad?

Un método tradicional, que vuelve a resurgir, teniendo como principal objetivo, la mejora de la experiencia en la compra presencial.

En el mundo de la cosmética, o el de los videojuegos, han sabido aprovechar esta tendencia, ya que es muy habitual encontrar muestras gratuitas y demos previas al lanzamiento ¿quién no las ha probado? Una técnica muy eficaz para que ese producto acabe en tu carrito de la compra...

Para llevar a cabo una buena estrategia, es necesario detectar al público potencial, con esto podremos segmentar y rentabilizar la acción.

Conocer el target, es la clave del éxito de esta estrategia. Una buena argumentación de las cualidades del mismo, permite que la campaña sea más efectiva, dentro de la complejidad de medir el incremento de ventas de esta acción si no se acompaña de una campaña global.

Identificar el mejor momento consiste en entender realmente el producto o servicio que se oferta, y conocer la satisfacción o perspectiva del cliente. Es por esto, por lo que un nuevo lanzamiento, llevará una estrategia distinta a la de un nuevo packaging, o al recordatorio de los turroneos o polvorones en la campaña de Navidad.