

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras molestie porttitor quam, vitae scelerisque lectus.

Ut porttitor, est at laoreet pharetra, nulla lorem.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras molestie porttitor quam, vitae scelerisque lectus.

Suspendisse eget sollicitudin nibh, et egestas mi. Nam sodales, eros vel elementum rhoncus, tellus.

Suspendisse eget sollicitudin nibh, et egestas mi. Nam sodales, eros vel elementum rhoncus, tellus.

POUR NOUS CONTACTER

3664



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

La Poste – SA au capital de 5 364 851 364 euros – 356 000 000 RCS Paris - Siège social : 9 RUE DU COLONEL PIERRE AVIA – 75015 PARIS - Janvier 2019
Imprimé par BestDoc sur du papier issu de forêts gérées durablement. -- Conception : BestDoc - Crédits photos : gpointstudio, our-team, Christin Hume, Clément M., rawpixel.com, Valeria Aksakova, jigsawstocker, Freepik, Istock Photo, Daniel Enamorado - Date d'édition : 2021



L'échantillon produit

Réenchanter
la relation avec vos
consommateurs



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

NE MANQUEZ PAS TOUTE L'ACTUALITÉ DU MÉDIA COURRIER

Retrouvez notre hub Paperscope sur e-marketing.fr



Réenchanter la relation avec vos consommateurs

Si l'échantillonnage de produit est vieux comme le commerce, il trouve aujourd'hui un nouveau souffle au moment où nombre de marques se tournent vers un marketing de l'engagement et cherchent à créer du lien avec leurs consommateurs. En effet, ces derniers sont particulièrement sensibles aux attentions des marques qui viennent à eux pour leur faire tester, goûter et essayer leurs produits : quelle magnifique preuve d'une conviction forte dans les qualités de son produit et quelle marque d'intérêt portée à ses clients !

Alors que les marques de grande consommation (alimentaires ou non) sont plus que jamais sous la pression d'une part des consommateurs (au travers des réseaux sociaux qui peuvent très rapidement buzzer en positif comme en négatif) d'autre part des distributeurs voire du législateur, l'échantillonnage est perçu comme un attention toute personnelle qui permet

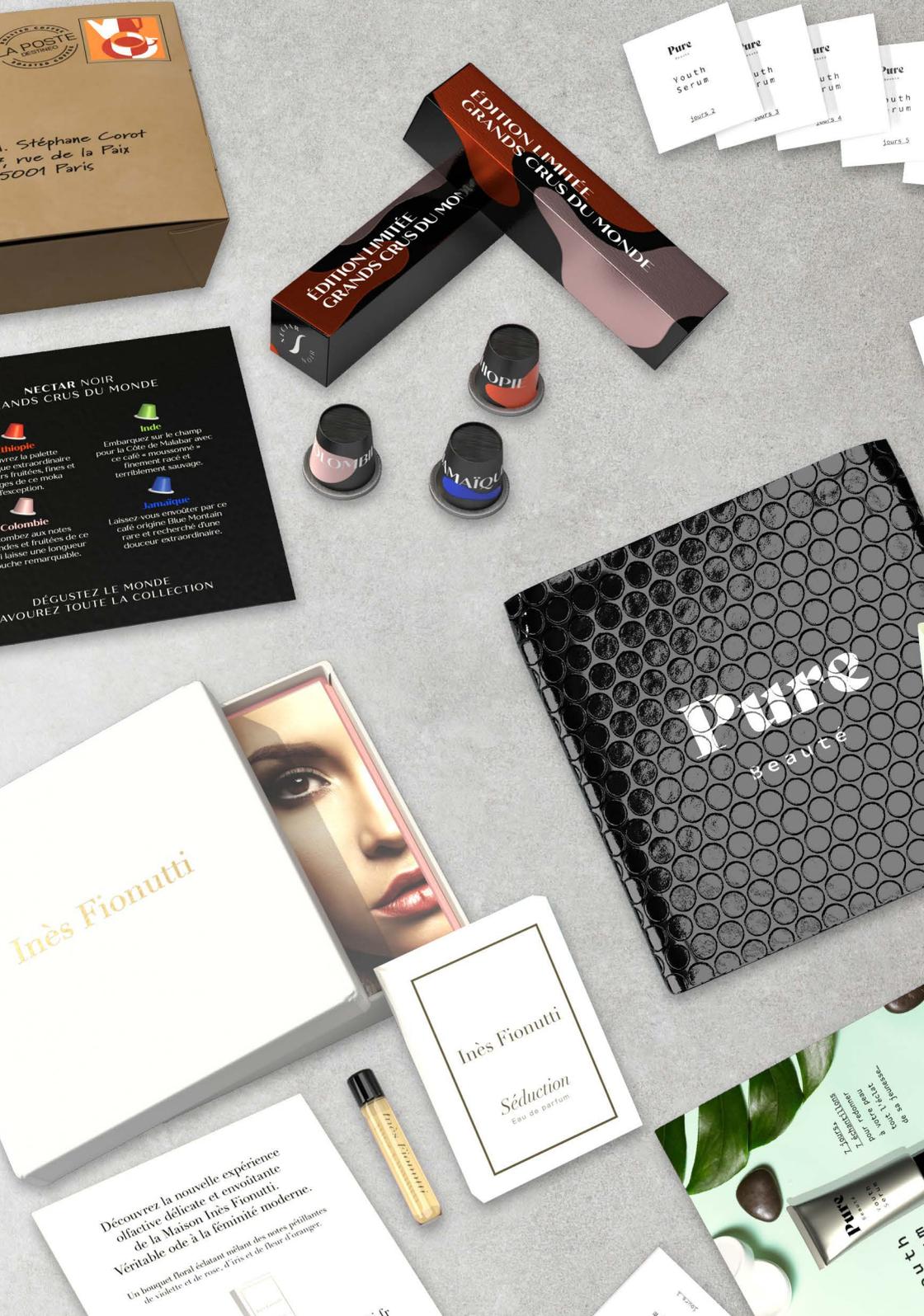
au destinataire de se forger une opinion sur des critères objectifs bien plus concrets que les seules promesses publicitaires souvent uniquement visuelles ou sonores.

L'enjeu est devenu majeur dans la conquête de nouveaux publics et de gains de parts de marché. Mais le choix du canal de diffusion est lui aussi déterminant. Fort de plusieurs enquêtes dédiées au sujet, ce livre blanc vous accompagne au travers d'insights, de résultats d'études mais aussi de mises en scènes de cas fictifs, illustrant de vraies campagnes mises en œuvre avec nombreux de nos clients.

Ce livre blanc est ainsi lui-même un échantillon de nos savoir-faire et expertises dans ce domaine. Comme les consommateurs, laissez-vous tenter par cette dose de marketing vrai.

Bonne lecture

Michaël Flautre
Directeur de l'Expertise Média



Sommaire

- p.6 1. L'échantillon : la petite dose de marketing vrai
- p.14 2. Les bénéfices de l'échantillon en boîte aux lettres pour le consommateur
- p.22 3. Les bénéfices de l'échantillon en boîte aux lettres pour la marque
- p.26 4. L'échantillon phygital : le on-demand
- p.32 5. L'efficacité de l'échantillon en boîte aux lettres

1. L'échantillon : la petite dose de marketing vrai

L'échantillon de produit : un point de contact très tendance

Tendance #1 : des consommateurs en attente de preuves

De plus en plus exigeants et experts, les consommateurs attendent aujourd'hui de recevoir des preuves tangibles des bénéfices annoncés par les marques.

Tendance #2 : des consommateurs désireux d'expérience

Dans un contexte d'hyper-digitalisation des parcours d'achat, l'échantillon apparaît comme une solution complémentaire répondant à un besoin de reconnexion physique.

Tendance #3 : des consommateurs à convaincre avant l'achat

Le phénomène du « Home Try-on » consiste à proposer l'essai gratuit à domicile d'articles sélectionnés sur le web. La recherche d'une simplification maximale des retours s'inscrit dans la même attente des consommateurs d'être "SATISFAIT AVANT D'ACHETER".

L'échantillonnage un dispositif puissant



78%

des Français déclarent
avoir été exposés à
l'échantillonnage au moins
2 fois par an

Et 29%

au moins une fois
par mois



Étude échantillon 2016 – Institut CSA

À quelle fréquence en moyenne avez-vous des échantillons gratuits (qu'ils soient présents dans un magazine, distribués dans la rue, en boîtes aux lettres, en pharmacie ou parapharmacie, dans des enseignes : ex Monoprix, Sephora.....) ?*

L'échantillon, une expérience produit qui stimule la découverte



9/10

Français ont découvert
un produit, une marque,
grâce à un échantillon reçu.

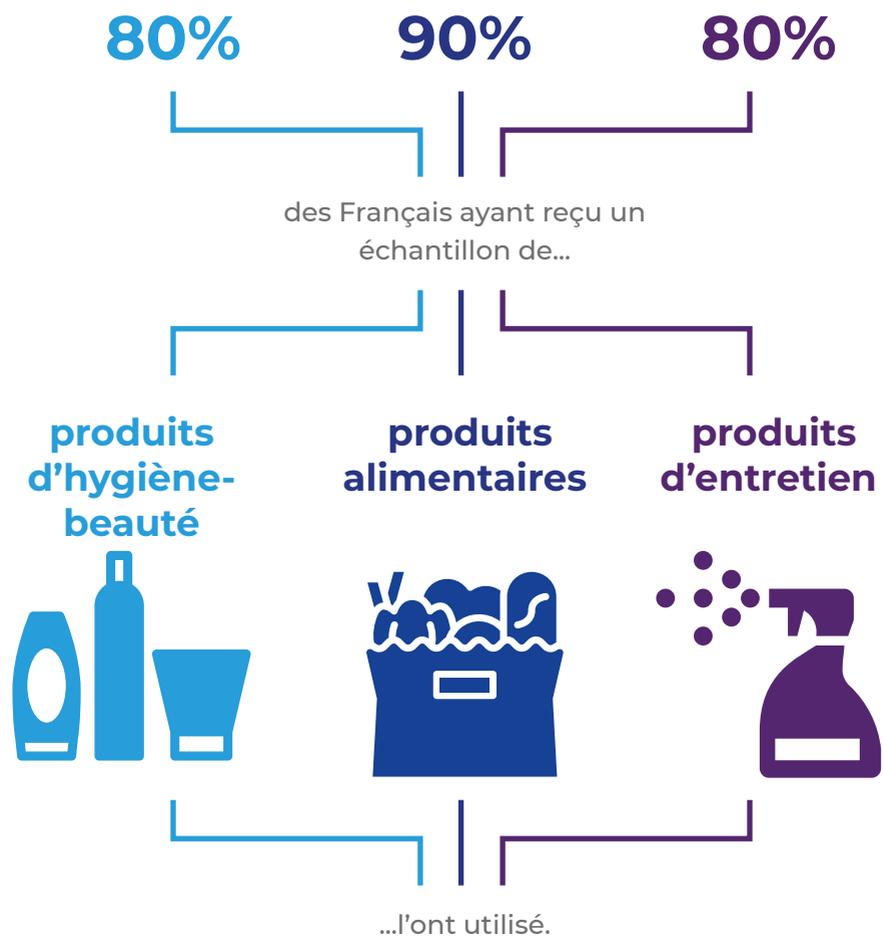
Étude échantillon 2016 – Institut CSA

Et suite à la réception d'échantillons gratuits, vous est-il déjà arrivé de...

Étude échantillon 2013 – Institut Widiz 2013

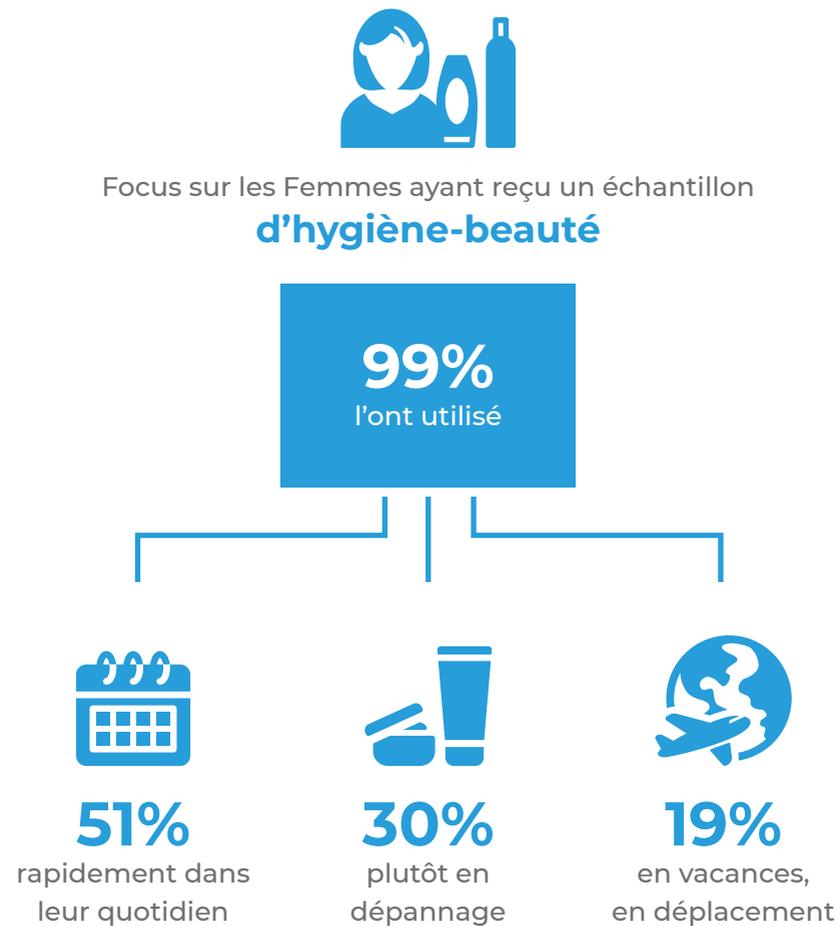
« Les mots, les images, sensations, quand on parle d'échantillons ... »

Une utilisation de l'échantillon quasi systématique



Étude échantillon 2016 – Institut CSA
Avez-vous utilisé l'échantillon ... ?
De quelle façon l'utilisez-vous en général ? (base receveurs)

Une utilisation des échantillons majoritairement au domicile



Exemple d'une campagne d'échantillonnage en boîte aux lettres

Pure Beauté

Objectifs

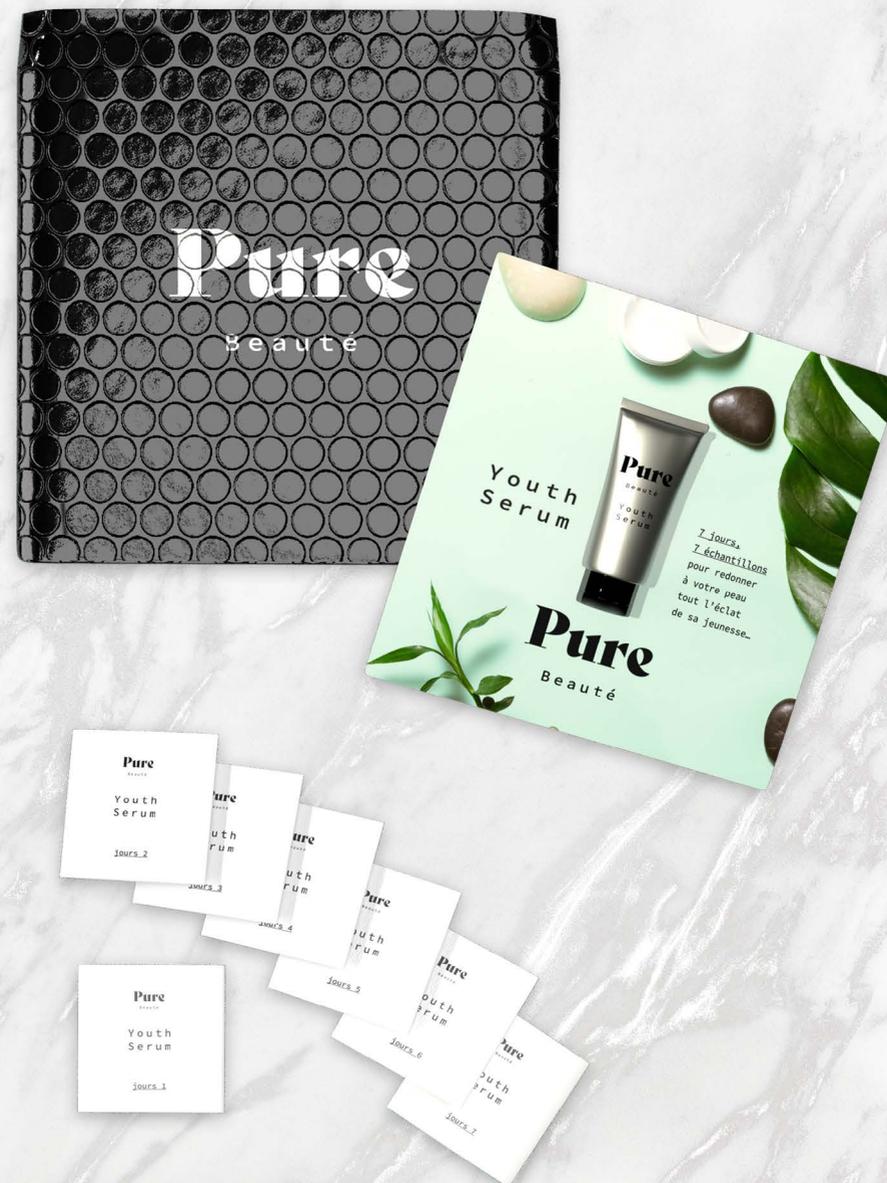
Faire découvrir le nouveau sérum de la marque et créer l'expérience à l'aide d'une campagne d'échantillonnage personnalisée.

La solution :

Une campagne d'échantillonnage permettant à la destinataire de recevoir à domicile 7 échantillons pour mieux intégrer l'application du sérum dans son rituel beauté quotidien et d'en percevoir le résultat à l'issue de la semaine d'essai.



Une campagne d'échantillonnage qui valorise la générosité de la marque cosmétique.



La boîte aux lettres, génératrice d'émotions positives

La réception d'échantillons....

me fait ressentir
un effet de
surprise

COURRIER ADRESSÉ

83%

+ 2 pts vs asilage colis

me fait l'effet
d'un cadeau

COURRIER ADRESSÉ

87%

+ 2 pts vs asilage colis

2. Les bénéfices de l'échantillon en boîte aux lettres pour le consommateur

La distribution personnalisée recueille les meilleures notes

Canal	Dans une enseigne / magasin	Dans la boîte aux lettres adressé	Dans un colis
Note d'appréciation	8,5	8,1	8,1

Étude échantillon 2016 –Institut CSA

Voici une liste de phrases concernant les échantillons que vous avez déjà eus ou que vous pourriez avoir. Les échantillons en boîte aux lettres adressés / non-adressés... Êtes-vous d'accord avec chacune d'entre-elles en ce qui concerne... (ST Plutôt d'accord / Tout à fait d'accord)

Merci de donner une note de 0 à 10 pour qualifier votre appréciation vis-à-vis de chacun des moyens d'obtenir des échantillons gratuits.

La boîte aux lettres : vecteur de personnalisation



80%

des Français ayant reçu des échantillons en boîte aux lettres adressés considèrent qu'ils sont bien **adaptés à leurs besoins**.



Pour **90%**

des Français ayant reçu un échantillon en boîte aux lettres adressé, cela **montre un effort de la marque** pour s'adresser à eux.



82%

des Français ayant reçu un échantillon en boîte aux lettres adressé ont le **sentiment d'être privilégiés**.

Étude échantillon 2016 – Institut CSA

Voici une liste de phrases concernant les échantillons que vous avez déjà eus ou que vous pourriez avoir. Les échantillons en boîte aux lettres adressés... Êtes-vous d'accord avec chacune d'entre-elles en ce qui concerne... (ST Plutôt d'accord / Tout à fait d'accord)

L'échantillon : 2ème canal de découverte de produit alimentaire

**Top 3 des canaux privilégiés pour
découvrir de nouveaux produits
alimentaires (sur 16)
Note moyenne sur 10**



6,5

Recommandation
de votre famille /
amis / collègues...



6,4

Échantillon
(toutes
réceptions)



6,2

Publicité en
magasin

Étude échantillon 2019 – Pôle Enquête Isoskele -

Quels canaux pour faire découvrir de nouveaux produits ?

L'échantillon de produit alimentaire en boîte aux lettres : un levier très incitatif

Après avoir testé un échantillon de produit alimentaire reçu en courrier adressé...



82%

des Français **achètent** le produit en magasin.



74%

des Français se **renseignent** en magasin ou via internet sur le produit.



63%

des Français **parlent de la** marque ou du produit à leur entourage.



Exemple d'échantillons de café adressés en boîte aux lettres

Nectar Noir

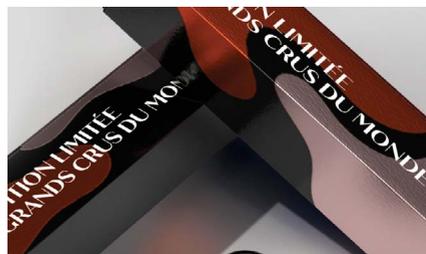
Objectifs

Faire découvrir aux amateurs de café d'exception la sélection des « Grands Crus du Monde », une édition limitée de Nectar Noir, et renforcer le statut de leader premium de la marque sur un marché très disputé.

La solution :

Une campagne qui met en avant les valeurs d'excellence et de générosité de Nectar Noir.

Les destinataires reçoivent par voie postale une box à leur nom, personnalisée aux couleurs de la marque, qui contient 8 capsules aux quatre saveurs « Grands Crus du Monde ».



Pour mieux revêtir les codes d'un véritable cadeau, les capsules sont joliment conditionnées dans 2 boîtes graphiques, elles aussi éditées en série limitée.

Une carte décrivant les saveurs particulières de chaque cru permet d'accompagner la dégustation ; dégustation qui peut être partagée, grâce à la générosité de Nectar Noir qui offre à ses destinataires 2 capsules de chacune de ces saveurs d'exception.



3. Les bénéfices de l'échantillon en boîte aux lettres pour la marque

Les professionnels convaincus des bénéfices des échantillons



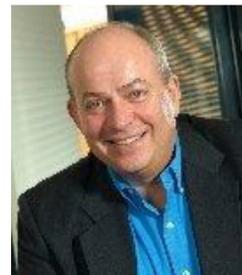
“Mes produits sont mes meilleurs ambassadeurs. L'échantillon parlera pour moi.”

Jacques Courtin-Clarins
Fondateur de la marque Clarins en 1954



“Mieux qu'un cadeau gadget, l'échantillon est un cadeau utile.”

Philip Shearer
Président du directoire de la marque Clarins



“Lorsque l'on a un bon produit, il n'est pas de meilleur discours que de le faire essayer.”

Pierre-Yves Rambaud
*PDG, Marque and co SAS
Directeur des promotions de P&G (2010)*



L'échantillon de produit d'hygiène beauté : puissant vecteur d'image pour les marques

En distribuant des échantillons de produits d'hygiène beauté gratuits...



88%

des Français estiment que les marques montrent qu'elles ont **confiance** dans leurs produits.

À la réception en courrier adressé d'un échantillon de produit d'hygiène beauté...



82%

des Français jugent la marque **innovante**.



78%

des Français jugent la marque **généreuse**.



86%

des Français jugent la marque **proche** de ses consommateurs.



Étude échantillon 2016 –Institut CSA Êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes concernant les marques qui distribuent des échantillons gratuits ? (ST Plutôt d'accord / Tout à fait d'accord)

4. L'échantillon phygital : le on-demand

Le mécanisme de l'échantillon on-demand

Étape 1 Diffusion d'une publicité...



...sur les réseaux sociaux,
des forums ou sur internet
(display, vidéo...).



...en télévision ou dans
la presse.

Étape 2 Le consommateur se connecte...



... s'inscrit sur un site internet
dédié et complète un
formulaire pour recevoir des
échantillons gratuits.

Étape 3 Le consommateur reçoit ses échantillons...



...personnalisés par courrier à
son domicile.

Un dispositif à triple bénéfices

Que pensent les Français des dispositifs d'envoi d'échantillon on-demand ?



91%

estiment que cela permet de tester un **produit qu'ils ne connaissaient pas.**



89%

estiment que cela permet de choisir des **produits adaptés à leurs besoins.**



80%

estiment que cela donne le **sentiment d'être privilégié.**

Étude échantillon 2016 –Institut CSA

Concernant cette possibilité de vous inscrire sur un site internet pour recevoir un ou des échantillon(s) gratuit(s), êtes-vous d'accord avec chacune des phrases suivantes ? (ST Plutôt d'accord / Tout à fait d'accord)



Exemple d'une campagne d'échantillons on-demand d'un nouveau parfum

Inès Fionutti

Objectifs

Faire découvrir la fragrance du nouveau parfum de la marque avec une campagne d'échantillonnage qui vient matérialiser l'expérience de la marque portée dans un premier temps par une campagne essentiellement visuelle.



La solution :

La réalisation d'une campagne d'échantillonnage on-demand qui crée un lien privilégié entre la marque et ses futures clientes potentielles.

La marque envoie ses échantillons aux internautes qui en ont fait la demande en ligne. Ces dernières reçoivent ainsi dans leur boîte aux lettres un écrin aux couleurs du nouveau parfum contenant leur échantillon.

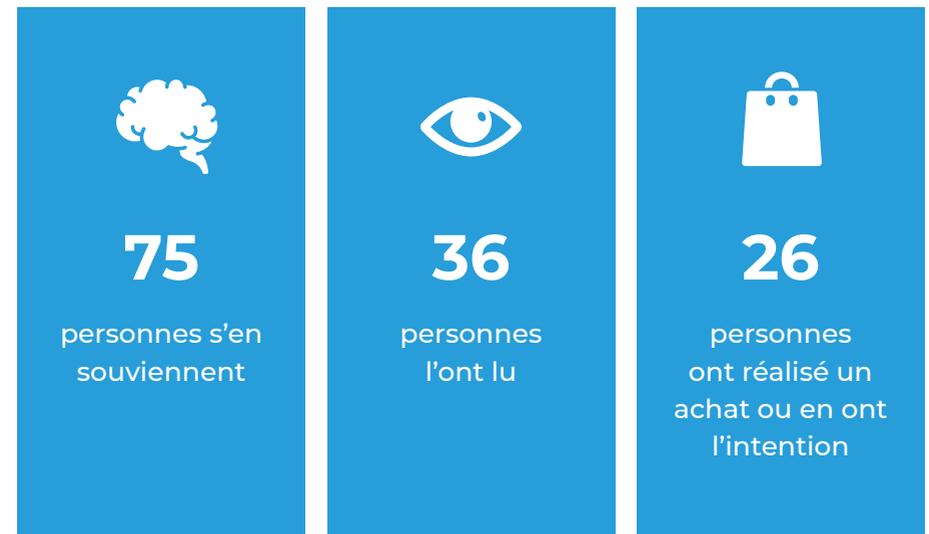
Attendu et mis en valeur, l'échantillon redevient un cadeau précieux de la marque et crée une expérience unique.



5. L'efficacité de l'échantillon en boîte aux lettres

Les courriers adressés avec échantillons particulièrement efficaces

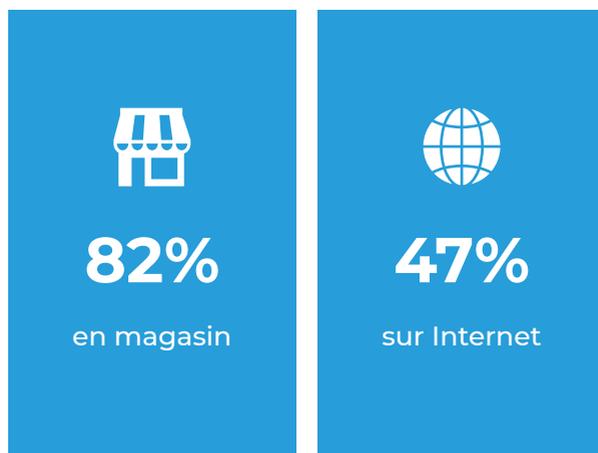
Sur 100 personnes exposées au courrier adressé avec échantillons



Source : MyPost Test–Base de données de post test téléphoniques réalisés par le Groupe La Poste Secteurs Alimentation / Boissons et Soins / Beauté –22 cas

L'échantillon déclenche l'achat et une forte viralisation

84%
des Français ont déjà acheté
le produit qu'ils ont testé



Comportements des Français après avoir testé l'échantillon...



Étude échantillon 2016 –CSA Suite à la réception d'échantillons gratuits, vous est-il déjà arrivé d'acheter en magasin le produit pour lequel vous avez reçu l'échantillon ? D'acheter sur Internet le produit pour lequel vous avez reçu l'échantillon ? Suite à la réception d'échantillons gratuits, vous est-il déjà arrivé de recommander une marque ou un produit après avoir testé un échantillon ? De parler de cet échantillon ou de cette marque à votre entourage ?

Exemple de cas d'échantillons de produit de luxe adressés en boîte aux lettres

Élixir

Objectifs

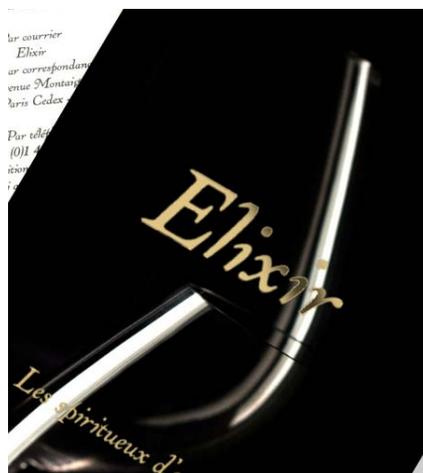
Séduire les amateurs de spiritueux haut de gamme en les projetant dans l'univers d'Élixir, maison trois fois centenaire, et leur faire découvrir la richesse et la variété des essences distillées que la marque propose à un public d'épicuriens initiés.

La solution :

Une campagne qui se révèle au travers d'une enveloppe transparente, à l'image des flacons qui permettent d'apprécier le caractère d'un spiritueux avant même sa dégustation.

Dans cette enveloppe, un catalogue aux visuels léchés permet au destinataire de se plonger dans l'histoire de la marque et dans les procédés d'élaboration et de conservation de chacun des spiritueux que propose Élixir.

Le bon de commande et la lettre calligraphiés conduisent naturellement le destinataire à poursuivre son parcours dans l'univers d'Élixir pour s'offrir un cru d'exception.



Campagnes d'échantillonnage on-demand : des performances inégalables

Souvenir global du courrier - Base Ensemble



93%

de personnes se souviennent avoir reçu le courrier

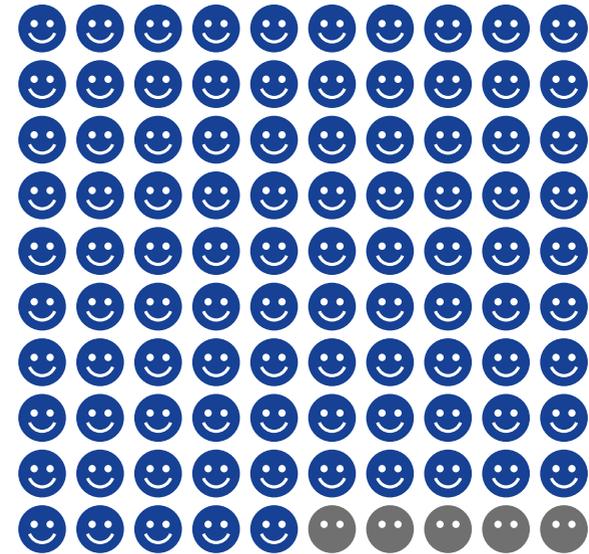
Taux de conservation - Base À ouvert le courrier



61%

de personnes ayant ouvert le courrier l'ont conservé

% de notes de 6 à 10 - Base À ouvert le courrier



95%

de personnes ont donné une note d'appréciation de 6 à 10 au courrier

Exemple de cas d'échantillons de produit alimentaire adressés en boîte aux lettres

Limonimo

Objectifs

Faire découvrir la nouvelle boisson Limonimo saveur citron de manière impactante aux enfants.

La solution :

Offrir une box pour faire découvrir la nouvelle boisson et en faire un plateau de jeu avec des pions à découper sur la cale. Une expérience aussi divertissante que rafraîchissante.

Ce média courrier innovant aux couleurs chatoyantes rapproche Limonimo de ses consommateurs par l'expérience ludique que leur offre la marque.

De plus, le flyer et le bon de réduction permettent de cibler les parents en leur



proposant une promotion. Grâce à cette mécanique de « drive to store » les parents peuvent également découvrir les autres boissons que propose la marque.

Exemple d'un envoi d'échantillons de produit ménager en boîte aux lettres

Brio

Objectifs

Faire découvrir la nouvelle tablette de lavage Brio et sa nouvelle fragrance.

La solution :

Envoyer à ses clients un mailing personnalisé composé d'une box offrant un échantillon soigneusement emballé ainsi qu'une fiche produit et un bon de réduction à valoir sur le site de la marque.

La mécanique de « drive to web » en plus d'inciter les consommateurs à utiliser leur coupon, génère du trafic sur le site et favorise son référencement.



De plus, l'image de marque est renforcée et son lien avec ses clients est ravivé.



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS