
Виды и формы

СЭМПЛИНГА.

Цели СЭМПЛИНГА:

- Завоевать новых покупателей.
 - Удержать существующих потребителей.
 - Увеличить потребление продукта, как постоянными клиентами, так и через привлечение новых .
 - Поощрять покупателей пользоваться продуктами лучшего качества.
 - Вывести, презентовать новый продукт.
 - Улучшить отношения с торговой сетью.
 - Расширить дистрибуцию.
-

Основные формы СЭМПЛИНГА:

- Сэмплинг – товар упакован, его можно унести с собой домой и употребить по назначению;
 - Дегустация – непосредственное предложение небольшого количества продукта на пробу.
-

Виды СЭМПЛИНГА :

- Wet («мокрый») sampling (дегустация) - потребителю предлагают попробовать продукт немедленно, чаще всего - непосредственно в точке продажи. Может быть использован по любым продуктам питания.
-

Применяется очень широко в практике современного бизнеса Психологическое воздействие достаточно велико, при правильно спланированной кампании сказывается увеличением продаж немедленно.

-
- Dry («сухой») sampling – покупателю рассказывают о торговой марке , отличительных особенностях и дают образец продукта, который, при желании, можно попробовать дома. Используется для таких товаров, как сухие завтраки, моющие средства, декоративная косметика
-

Раздача образцов может проходить на улице, на презентации, дискотеках и т.д. Иногда это может осуществляться в виде прямой рассылки – direct mail – в качестве вложений в выписываемые журналы.

К нему обычно прибегают компании, пользующиеся силовой стратегией на рынке, т.е. имеющие устойчивое финансовое положение и мощный бренд и стремящиеся удержать свой внушительный рыночный сегмент с помощью затратных промоушн акций.

-
- Horeca (Hotel – Restaurant – Café) - семплинг в гостиницах, ресторанах и кафе.
-

Довольно широко распространен в индустриально развитых странах. Заключается обычно в предложении бесплатной дегустации сигарет, кофе, алкогольных и безалкогольных напитков, разовых пробных услуг парикмахеров, массажистов и пр.

-
- House – to – house sampling - (домашний семплинг) – рассылка образцов продукции для ознакомления с ней потребителей и стимулирование таким образом сбыта.
-

Основные методы здесь — это непосредственная рассылка, подвешивание образцов на дверные ручки, запечатывание их в пакеты с газетами и журналами и в упаковки с товарами, рассылаемыми по почте.

Исследования показывают, что у образцов, доставленных на дом, гораздо больше шансов быть испробованными немедленно, чем у тех, что раздаются в местах прогулок.

КАК МАРКЕТОЛОГИ
ОТСЛЕЖИВАЮТ ДОХОД ОТ
ВЛОЖЕНИЙ ???

КАКОВА ВЫГОДА КОМПАНИИ,
ТОРГУЮЩЕЙ ПО КАТАЛОГУ И
ПРЕДОСТАВЛЯЮЩЕЙ КАНАЛ ДЛЯ
СЭМПЛИНГА ???

Дегустация как разновидность СЭМПЛИНГА:

- Прямая – опробуется приготовленный продукт и
 - Сухая (без опробования продукта) – подразумевает информирование покупателя о торговой марке, способе ее употребления, отличительных особенностях (т. е. реализуется только в месте продаж),
 - Расстановочная .
-

ДЕГУСТАЦИЯ –это метод продвижения продовольственных товаров, в основе которого лежит объективный фактор психологии человека – доверие своим собственным ощущениям.

Категории товаров, наилучшим образом подходящие для дегустации, производятся для сегментов рынка с относительно большой емкостью.

Эта продукция должна обладать и следующими свойствами:

- Нацеленность этих товаров на широкого потребителя ;
 - Быть продукцией частых повторных продаж одним и тем же лицам ;
 - Являться продукцией с невысокой себестоимостью.
-

При этом следует дать ответы на традиционные вопросы:

- Какова цель ?
 - Где и когда проводятся акции ?
 - Что должны дегустировать покупатели ?
 - Как и кто их должен проводить ?
-

Дегустации и распространение образцов гармонично вписываются в коммуникационную стратегию «втягивания»

Ее цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару, побуждающее посредников к вынужденному сотрудничеству с производителями.

Дегустации можно рассматривать
еще и как механизм инвестирования
в ИМИДЖ предприятия
производителя и его торговую марку,
преследующий цель – создать
ИМИДЖ марки и приобрести
КАПИТАЛ ИЗВЕСТНОСТИ.

По результатам проведения акций ежемесячно предоставляется отчет, содержащий :

- Первичная информация для маркетологов;
 - Информация о динамике объемов продаж, перед дегустацией;
 - Динамика объемов продаж во время проведения дегустации;
 - Изменение динамики через 2 недели после акции.
-