

Sampling doet kopen

<p> wordt door de Nederlandse consument gewaardeerd en is een effectieve manier om consumenten kennis te laten maken met producten. Een goed uitgevoerde samplingactie heeft na vier jaar nog effect, niet alleen in de beoogde doelgroep, maar ook daarbuiten. Dat blijkt uit een onderzoek van Motivaction in opdracht van DFMA, de branchevereniging voor .</p><p>Een meerderheid van de consumenten zegt dat de kans groter is dat ze een product gaan kopen als ze het eerst hebben mogen proeven. Vrijwel alle ondervraagden vinden het leuk om nieuwe producten te proberen. Circa de helft van de respondenten geeft aan dat sampling hun mening over het gesamplede product in positieve zin heeft veranderd. Met name instore sampling trekt potentiële klanten over de streep. Van de ondervraagde non-buyers in store geeft bijvoorbeeld maar liefst 58 procent aan dat de sample hun mening over het product positief heeft beïnvloed. Sampling op straat scoort iets lager, maar nog altijd ruim een kwart van de ondervraagden op straat maakt melding van een positief effect. (Bron: Food Holland)</p>



J.u.i.c.e. Promotions
Kabelweg 32
1014 BB Amsterdam
T: +31 (0) 20-5813070
F: +31 (0) 20-5813071
E: info@juicepromotions.nl
I: www.juicepromotions.nl

KvK nr. 37108923
BTW 8210.05.054 801
Rabobank 32.93.46.180