

L'échantillonnage, une solution efficace?



Etude TesterTout.com :

L'échantillonnage marketing est-il une solution efficace dans un environnement où le retour sur investissement prédomine ?

TesterTout.com publie les résultats exclusifs de cette étude réalisée auprès d'un échantillon de 126 professionnels du marketing et dévoile que l'échantillonnage est un procédé encore d'actualité mais offre top souvent des résultats qui ne sont pas en phase avec les attentes des professionnels.

[Extraits]

62% des sondés envisagent de traiter une opération d'échantillonnage dans les 12 mois à venir

La quasi-totalité des sondés ont déjà effectué au moins une opération de sampling pour leur marque. Et une large majorité compte échantillonner un produit ou un service dans l'année qui vient.

L'objectif de l'échantillonnage est identifié comme l'image

Plus de la moitié des professionnels fait de l'image de marque et de la communication l'objectif premier de ce type d'opération marketing.

Le recrutement des consommateurs comme objectif, n'est cité que par 18% des sondés.

Un succès jugé sur des critères d'efficacité

Le ciblage, l'intégration dans un programme marketing global et la mesurabilité sont les critères les plus régulièrement cités pour juger la réussite d'un échantillonnage.

Nous constatons que les objectifs ne sont pas en adéquation avec les critères d'évaluation de la réussite d'une opération d'échantillonnage.

L'échantillonnage ce doit aujourd'hui d'être mesurable afin d'être comparé à d'autres opérations et ainsi jugé sur son efficacité.

Dans sa forme classique l'échantillonnage ne répond pas aux attentes de mesurabilité exprimées par les professionnels.

- Uniquement 16% des sondés considèrent ce procédé comme mesurable en terme de ROI !
- 32% seulement pensent qu'il est effectué sur un ciblage précis

En conclusion de cette étude :

Le sampling est régulièrement pratiqué par les annonceurs (60% des sondés y auront recours dans les 12 mois à venir).

Et alors que l'objectif principal annoncé est l'image, les facteurs clefs de succès restent autour de l'efficacité :

- Un ciblage précis
- Une intégration à un programme marketing global
- La mesurabilité

Bien que la communication soit entrée dans une ère ROIste...

...L'échantillonnage ne satisfait que faiblement les professionnels sur les facteurs clefs.

L'échantillonnage est donc une solution intéressante.

Mais doit obligatoirement évoluer vers plus de mesurabilité pour répondre aux attentes et devenir une solution marketing EFFICACE.

L'approche TesterTout.com

Fort de ce constat, nous organisons pour tous types d'annonceurs des opérations de marketing via l'essai de l'offre.

Chacune de nos actions sont faciles à mettre en place, entièrement mesurables et ciblent des consommateurs sélectionnés pour leur profil qui sont tous impliqués et réceptifs afin de dégager un retour pour optimiser chaque action de communication qui fait suite.

L'étude

Sondage exclusif TesterTout.com auprès de 126 professionnels et étudiants marketing réalisé on-line du 27 avril au 12 mai 2009.

→ Etude complète disponible sur demande via la rubrique contact de notre site, twitter ou facebook mais aussi accessible directement via <http://bit.ly/aX9bnC>.

A propos de Tester Tout S.A.R.L

Société créée en 2010, l'agence marketing de Tryvertising TesterTout.com construit une relation gagnante entre la marque et le consommateur.

Tester Tout S.A.R.L



Pour plus d'informations

Site officiel : www.TesterTout.com voir rubrique contact

Twitter : www.twitter.com/TesterTout

Facebook : www.Facebook.com/TesterToutcom