



Stimuler la découverte de produits en attirant les acheteurs avec des échantillons en succursale

Certaines marques offertes chez Walmart Canada ont eu recours à des échantillons en magasin pour faire découvrir leurs produits, entrer en relation avec les clients et favoriser l’essai pour attirer de nouveaux acheteurs.



Qui

Cinq marques de produits d’épicerie de premier plan.

Quoi

Acquisition de nouveaux clients de la marque en stimulant leur engagement et leur intérêt pour les encourager à faire un premier achat et des achats futurs.

Comment

En misant sur la puissance des échantillons en magasin pour susciter l’engagement des acheteurs au point de vente. Par l’intermédiaire d’activations ciblées de deux jours, les marques ont pu faire découvrir leurs produits, en favoriser l’essai et attirer de nouveaux acheteurs et ainsi faire en sorte de garder leurs produits visibles et à l’esprit des clients lorsque les décisions d’achat sont prises.



Résultats de la campagne*

Les échantillons en magasin ont fait leurs preuves pour attirer de nouveaux clients et stimuler les ventes, que ce soit pour promouvoir un nouveau produit ou en dynamiser un ancien.

	Nouveaux acheteurs	Hausse des ventes
Lancement de nouvelles friandises	228 %	1 088 %
Nouvelles friandises	602 %	601 %

* Résultats de deux campagnes d’échantillonnage très efficaces

48 572

Nombre moyen d’échantillons distribués

470 %

Hausse moyenne des ventes durant la campagne

284 %

Nombre moyen de nouveaux acheteurs de la marque

13 %

Hausse moyenne des ventes dans les 3 mois suivant la campagne**

** La hausse des ventes dans les 3 mois suivant la campagne n’est pas indiquée dans les rapports standard.

L’attraction de nouveaux acheteurs de la marque durant la campagne est essentielle pour maintenir les ventes par la suite.



Générer nos propres résultats

Favoriser l’essai du produit et stimuler les ventes au moyen d’échantillons en magasin, car 50 % des acheteurs affirment que les échantillons influent directement sur leurs décisions d’achat¹.



Puissance de la présence en magasin

Miser sur les occasions d’activation en magasin pour tisser un lien stratégique entre les marques et les clients au moment clé où se présente l’intention d’achat, pour obtenir un engagement en temps réel et influencer sur les décisions d’achat.



Acquisition de la clientèle

Présenter les produits de façon attrayante, favoriser un premier achat et fidéliser les acheteurs ponctuels.



Favoriser les ventes et la découverte

Un échantillonnage ciblé en magasin produit de la valeur, stimule l’engagement des clients de façon significative et simplifie le parcours d’achat.

¹ Résultats du sondage Omnibus de Léger à l’échelle nationale – août 2025

Les résultats sont basés sur le rendement moyen de cinq campagnes d’échantillonnage et peuvent varier en fonction de la mise en œuvre, de la catégorie de produits et de l’environnement