

Amazon expérimente l'envoi d'échantillons

Après avoir conquis une part de marché considérable sur le marché de la publicité électronique, Amazon s'essaie à une autre technique publicitaire, qui n'est pourtant pas nouvelle. Certains clients américains d'Amazon ont en effet commencé à recevoir des échantillons de produits.

À moins qu'il s'y oppose, tout client d'Amazon est susceptible de recevoir un échantillon

Imaginez qu'un jour vous commandez un ou deux produits sur Amazon et qu'à la réception de votre commande, vous vous apercevez qu'en plus des produits commandés, Amazon vous a fait un cadeau. C'est précisément ce à quoi Amazon s'essaie petit à petit aux États-Unis. Même si le programme n'a pas été officiellement annoncé, sur le site américain de ce géant du e-commerce dispose d'une page dédiée, où Amazon explique son fonctionnement.

Sont concernés par ce programme tous les clients d'Amazon (qu'ils soient Prime ou pas). Par défaut, tout client ayant un compte Amazon « actif » peut être sélectionné pour recevoir ces produits. Néanmoins, si le client ne souhaite pas participer à ce programme, il a le choix de décocher la case correspondante dans les Paramètres de son compte.

Amazon, une véritable « ferme à données »

Sur la page dédiée aux échantillons sont référencés des produits alimentaires, des produits d'hygiène, de beauté et de nettoyage, ainsi que des produits d'alimentation animale. Ce n'est pas la première fois qu'Amazon envoie des échantillons : par le passé, le géant du e-commerce avait déjà testé auprès de ses clients Prime un dispositif où le client payait pour recevoir un échantillon, puis se voyait remettre un code promo pour acheter le même produit à prix réduit, rappelle le média américain Axios, qui a été le premier à signaler l'existence de ce nouveau dispositif.

Pour les marques, participer à ce programme peut en effet être un choix judicieux. Selon les données du cabinet Survata, 49% des recherches de produits sur Internet commencent sur Amazon, et 90% des recherches se transforment en un achat. Grâce à son énorme choix de produits et d'un important historique de commandes, Amazon dispose d'informations assez précises sur les habitudes de consommation de ses clients, et peut donc les cibler de manière efficace avec des produits susceptibles de les intéresser.