



<b>Doel:</b>	consumenten nieuwe smaken laten uitproberen (zodat dit vervolgens tot aankoop leidt)
<b>Doelgroep:</b>	consumenten
<b>Communicatie doelstelling:</b>	trial genereren
<b>Budget:</b>	onbekend
<b>Oplage:</b>	74.000 samples (op aanvraag) verstuurd
<b>Resultaat:</b>	26% van de sample-aanvragers is overgegaan tot aankoop van het product
<b>TNT-product:</b>	Send Me Now (Try Now)
<b>Overige middelen:</b>	tijdschriftadvertenties en abri's
<b>Branche:</b>	FMCG/Industrie

### Uitdaging

Nestlé heeft een aantal nieuwe varianten specialiteitenkoffie ontwikkeld. Om de verkoop van deze nieuwe koffie van NESCAFÉ te stimuleren, wil Nestlé dat consumenten de koffie uitproberen.

### Aanpak

Nestlé maakte gebruik van Try Now van TNT Post. Consumenten konden, bij het zien van het Try Now logo op printadvertenties in tijdschriften en op abri's, gratis een NESCAFÉ sample aanvragen. Het complete proces van aanvraag via SMS/internet tot en met verzending van het sample per post, is verzorgd door TNT Post. Met behulp van onderzoek is de effectiviteit van het concept gemeten.

### Resultaat

Er zijn 74.000 samples op aanvraag verstuurd. Een opmerkelijk resultaat uit het onderzoek is dat 80% van de sample aanvragers de koffie nog niet eerder had gekocht. Er is dus een nieuwe doelgroep aangeboord. Omdat alleen consumenten die hier belangstelling voor hebben het sample aanvragen, is er weinig waste. Het aangevraagde sample is door 82% van de respondenten ook daadwerkelijk gebruikt en 26% van de aanvragers zijn daadwerkelijk tot aankoop van het product overgegaan. Ook is de gebruiksfrequentie fors gestegen.

Uit het onderzoek blijkt dat de inzet van Try Now de impact van de campagne aanzienlijk verbetert. Doordat consumenten zelf in actie komen, blijft de campagne hen beter bij: de spontane herkenning, houding en koopintentie onder de aanvragers zijn significant hoger. Tenslotte gaf 78% van de respondenten aan de campagne aantrekkelijker te vinden door de toevoeging van Try Now en is 86% van plan bij een volgende actie weer een sample aan te vragen.

### Vervolgactie

Vanwege de goede resultaten, gaat Nestle voor een nieuwe smaakvariant wederom gebruik maken van Try Now.

### Inzet van TNT Post oplossingen



#### Doelgroep

De doelgroep selecteerde zichzelf (=onderdeel van Send Me Now: van aanbod gestuurd naar vraag gestuurd)



#### Creatie



#### Productie

Productie en handling mailpacks door TNT Post



#### Verzending

De samples zijn verzonden door TNT Post



#### Verwerking & analyse

Onderzoek in opdracht van TNT Post

#### Testimonial

B. Baas van NESCAFÉ: 'De enorm goede resultaten van het onderzoek zien wij ook terug in onze verkoopcijfers. 26% van de aanvragers die het product ook daadwerkelijk gaat kopen, is een goed rendement'.

# Voorbeeld Nescafé



**NESCAFÉ**

## Choco Cappuccino

voor je koffiepad-apparaat

**NESCAFÉ**  
Topping  
Lofschuim  
Mousse du lait  
&  
Choco Cappuccino

Voor koffiepad-apparaten  
für Padmaschinen  
Pour machines à dosettes/pads

**TRY  
now** sms CHOCO [spatie] achternaam  
[spatie] postcode [spatie] hulsnr.  
naar 4411  
Of ga naar [www.try-now.nl](http://www.try-now.nl)  
Standaard tarief. Het gebruik van sms-berichten is niet gratis.

**Probeer  
nu gratis**

Abriposter



**NESCAFÉ**

## Caffè Latte

voor je koffiepad-apparaat

**NESCAFÉ**  
Topping  
Lofschuim  
Mousse du lait  
&  
Caffè Latte

Voor koffiepad-apparaten  
für Padmaschinen  
Pour machines à dosettes/pads

**TRY  
now** sms LATTE [spatie] achternaam  
[spatie] postcode [spatie] hulsnr.  
naar 4411  
Of ga naar [www.try-now.nl](http://www.try-now.nl)  
Standaard tarief. Het gebruik van sms-berichten is niet gratis.

**Probeer  
nu gratis**

Abriposter