

# case Lassie

## DE RISOTTO REVOLUTIE VAN LASSIE

**Om een goede risotto maken, heb je een beetje geduld nodig. Wie dat niet heeft, kan ook Lassie Roerbak risotto nemen, klaar in vier minuten. Consumenten mochten er zelf reclame voor maken.**

### Ons aanspreekpunt bij Lassie.

Met veel plezier stellen we iedereen voor aan ons aanspreekpunt bij Lassie: Paul. Hier kun je hem gelijk gedag zeggen!



**In 2013 introduceerde Lassie witte roerbakrijst, die je niet apart hoeft te koken maar gewoon bereidt in de hapjespan. 'Het is een nieuwe manier van rijst bereiden', vertelt Paul Stam, die in zijn eentje de marketingafdeling van Lassie bestiert. 'Die bereidingswijze probeerden we uit te leggen aan de hand van een functioneel ingestoken tv-campagne.'**

Het product sloeg wel aan, maar niet helemaal zoals gehoopt. 'De feedback van de consument luidde dat het lekker snel was, die bereidingstijd van vier minuten, maar wat is nu precies het voordeel als je ook nog vlees en groente erbij moet klaarmaken? Daar hebben we nu een andere draai aan gegeven. We steken nu in op het feit dat je alles in één pan bereidt en daar de rijst aan toevoegt. En zo kwamen we op het ultieme eenpansgerecht: risotto.'

Om Roerbak risotto onder de aandacht te brengen, koos Stam deze keer niet voor tv, maar voor een *word-of-mouth*-campagne. Hiervoor klopte hij aan bij trnd, naar eigen zeggen de grootste community voor collaborative marketing in Europa.

In Nederland heeft trnd een bestand van honderdduizend consumenten. Managing director **Richard Timman**: 'Van die mensen weten we alles. Als ik wil weten wat voor sokken ze morgen aantrekken, vertellen ze me dat. Voor Lassie maakten we een selectie van duizend consumenten van wie we weten dat het sociale dieren zijn die van koken houden en graag etentjes geven. Ze kregen een Lassie-pakket thuisgestuurd en gingen daar vervolgens als ware marketeers mee aan de slag. Ze nodigden mensen uit, deelden samples uit en zorgden op die manier voor kwalitatief hoogwaardige word-of-mouth. Wat weer kwalitatief bereik oplevert.'



In het pakket zaten zes pakken rijst, receptkaarten ter inspiratie, serveerlepels voor eigen gebruik of om uit te delen, een programmaboekje met uitleg over het product en de stappen die ze moeten volgen. Plus een kortingskaart voor visite en collega's, die op hun beurt enthousiast moeten raken en na aanschaf van een pak Roerbak risotto hun geld terugkrijgen.

In een periode van anderhalve maand was er meerdere keren per week contact met de ambassadeurs. Hiervoor had trnd een team neergezet van tien studenten die niets anders deden dan communiceren met de risotto-roerbakkers. 'We gaven ze voortdurend aandacht en hielden de mensen bezig', zegt Timman. 'Voor veel mensen voelt zoiets als

### 73%

van de deelnemers aan het risotto-project van Lassie heeft na de campagneperiode het product ook daadwerkelijk aangeschaft.

een feestje, wat het ook is. Maar wel een functioneel feestje voor Lassie.'

Het word-of-mouth-principe van trnd draait volgens Timman het standaard AIDA-model ('Attention, Interest, Desire, Action') om. 'Daar wordt er van boven wat ingegoooid, waarna je consumenten moet zien te vinden die je product gaan kopen. Wij beginnen met duizend mensen van wie we zeker weten dat ze Lassie leuk vinden, daarover vertellen en andere mensen enthousiast maken.'

Het is geen kwestie van 'doe mee en win', zegt Timman, het draait om wederkerigheid. 'Mensen komen er zelf op af en schrijven ons waarom ze zichzelf geschikt achten voor dit project. Vervolgens krijgen ze een pakket opgestuurd, met het verzoek om een foto van de doos te maken - 400 doen dat vervolgens meteen - en de vraag om ervaringen te delen.' Stam: 'Mensen voelen zich geen tester, maar zijn trots op wat ze gemaakt hebben.'

Stam heeft zich verbaasd over de hoge respons onder de deelnemers. Hij speelde zelf ook een rol in de campagne, met foto en al. Ging er iets niet lekker

**'Mensen voelen zich geen tester, maar zijn trots op wat ze gemaakt hebben'**

tijdens het kookproces, dan belde hij zelf met die klant en gaf tips.

Dat is natuurlijk wel erg N=1, maar in totaal heeft de campagne volgens Stam een aantal belangrijke inzichten opgeleverd. 'Door direct contact met klanten is het design van de verpakking aangepast. Aanvankelijk was de nieuwe manier van rijst bereiden de propositie, nu staat het eenpansgerecht centraal. Dus zijn er ook andere ingrediënten dan rijst op de verpakking te zien. Dat is een inzicht dat we hebben verkregen uit contact met consumenten. Doe je vooraf consumentenonderzoek, dan haal je dat er niet uit.'

Met de verzamelde gegevens van trnd bleek bovendien dat de inspanningen van de duizend deelnemers gezamenlijk tot ruim 114.000 conversaties hebben geleid, waardoor een groot bereik is opgebouwd.

Een derde inzicht heeft betrekking op de koopintentie. Logischerwijs zegt het merendeel het product ook na de campagneperiode te kopen. 'Wij wilden dat zeker weten', zegt Stam. 'Dus vroegen we ze na een half jaar of dit ook daadwerkelijk was gebeurd. Wat bleek? 73 procent had dit inderdaad gedaan. Zo kom je er dus achter dat je product gewoon klopt.'

### Cijfers

- Van de duizend deelnemers aan het project Lassie rijke Roerbak risotto beveelt **92 procent** het product aan bij vrienden en kennissen.

- **114.243** gesprekken

- **2.070** online brand touchpoints

- **90 procent** is ervan overtuigd dat je met Lassie snel en makkelijk een risotto maakt

- Algemene indruk van het product: **4,3 uit 5 sterren** (op basis van 630 beoordelingen).