

## Zeg het voort

**N**een, hij verdient nog niet zo veel als toen hij *group brand manager* was bij Danone, geeft Bjorn Cassier toe. Maar als zelfstandige voelt de bakkerszoon zich in zijn element. Via The Insiders promoot hij nieuwe producten via mond-tot-mondreclame. Met zijn team heeft hij nu tien campagnes gedaan: Sanex Zero% douchegeel, Persil Eco-Power, de Notre Dame de Paris musical, Baileys Coffee, Listerine mondwater... "De producten moeten een duidelijk verhaal en een sterke acceptatie bij de consument hebben", zegt Cassier, die carrière maakte bij Henkel.

The Insiders werkt met vrijwilligers-testers die een gedetailleerd profiel opgeven via de website. "We hebben er al 65.000", zegt Cassier. Geselecteerde testers krijgen de producten in een startpakket thuisgestuurd. Zo'n pakket bevat een CampaigneGids met een stappenplan om de vrijwilligers te helpen 'wommen' (*word-of-mouth-reclame* maken). Voor Herta stuurde The Insiders behalve de cakedegen, ook baktips en receptenboekjes en een kans voor de vrienden om Kinopolis-tickets te winnen. "Wij geven heel veel haakjes om een gesprek te beginnen", lacht Cassier.

De vrijwilligers worden niet vergoed en hun wordt gevraagd te rapporteren over hun gesprekken. "In een brede consumentengoederencampagne, schatten we dat onze testers 40 anderen aanspreken in acht weken en dat die elk nog eens 2,5 mensen aanspreken. Dat maakt 100 conversaties." Cassier, die concurreert met het Nederlandse Buzzer, hoopt dat mondreclame over vier tot vijf jaar een standaardonderdeel is van de mediamix. "Henkel en Diageo zijn al teruggekomen voor een tweede campagne. Het advies van een vriend zet veel sterker aan tot aankoop dan een tv-spot."

B.L.

### iD

- ▶ **Naam:** Bjorn Cassier
- ▶ **Bedrijf:** The Insiders
- ▶ **Activiteit:** mond-tot-mondreclamecampagnes

