

# EEN GLAZEN BOL DIE ÉCHT WERKT

Werken waar en wanneer je wil, zonder vaste desk. Steeds meer werkgevers en werknemers zoeken de juiste toestellen om vlotjes mobiel te werken. HP Mobiel Werken biedt niet alleen die hardware, maar deelt ook zijn expertise om van werken-op-afstand een succes te maken. Roularta helpt om die boodschap bij de juiste mensen te krijgen via predictive targeting, de digitale pendant van de glazen bol.



V.L.N.R.: KOEN VAN PELT, KOEN VAN BENEDEN EN CATHERINE DE GEEST



Met het platform mobielwerken.be profileert HP zich als de perfecte partner voor organisaties die mobiele medewerkers in dienst hebben. “De technologie zorgt ervoor dat je niet noodzakelijk op kantoor je uren moet kloppen om goed te werken”, zegt Koen Van Beneden, General Manager Personal Systems bij HP. “Dat verandert ook de manier waarop mensen met elkaar samenwerken.”

Ook de campagne voor HP Mobiel Werken is het resultaat van een samenwerking tussen verschillende partijen, vertelt Koen Van Pelt van Castel Marketing en Communication en projectcoördinator van HP Mobiel Werken. “Mobielerwerken.be is het platform waarop HP niet alleen laptops in de vitrine zet, maar ook informatie over en best practices in mobiel werken deelt. Bij de lancering in het voorjaar van 2016 wakkerden we de ruchtbaarheid over het initiatief aan via onder andere klassieke bannering bij Roularta. Toen Roularta ons in de zomer van 2017 inwijdde in de mogelijkheden van hun nieuwe look-a-likecampagne, zagen we meteen de meerwaarde. Wij zagen onmiddellijk een perfecte match om samen met onze partner Predicube een sterke case te bouwen op het vlak van predictive targeting”, zegt Catherine De Geest, Account Manager Digital van Roularta Media. “Predicube is een spin-off van de Universiteit Antwerpen en iMinds en voorspelt op basis van big data voor welke doelgroep een advertentie relevant is. Vandaar de naam predictive targeting. Het resultaat: meer clicks en meer echt geïnteresseerde bezoekers op je website.”

## PROFIELEN VAN LOOK-A-LIKES

### Welke doelgroepen hadden jullie op het oog?

**KVB:** “Millennials zijn de grootste drijvende kracht richting mobiel werken. Logisch, ze zijn met mobiele technologie opgegroeid. Als de werkgever er zelf niet voor zorgt dat ze alles mobiel connecteren, zullen de millennials dat zelf wel doen. Voor een bedrijf is het veel productiever om dat zelf in handen te nemen en te stroomlijnen.”

**KVP:** “We willen niet alleen bedrijven bereiken, maar ook steeds meer de individuele consument voor wie de laptop in vele facetten van het dagelijkse leven een rol speelt.”

**CDG:** “Om die nieuwe doelgroepen te bereiken, vormden we ons eerst een beeld van de bestaande bezoekers van mobielwerken.be. Door tracking pixels op deze site te plaatsen, brachten we het profiel en het surfgedrag van deze bezoekers in kaart. Dat leverde een schat aan informatie en inzichten op.”

**KVB:** “Die kennis gebruiken we vervolgens om gelijkaardige consumenten op de sites van Knack en Le Vif te bereiken die dezelfde interesses hebben als de bestaande bezoekers van mobielwerken.be, maar die nog niet op onze website zijn geweest.”

### Hoe gaat dat in zijn werk?

**KVP:** “Op basis van de gegevens over de bestaande bezoekers en hun interesses stellen we profielen samen van zogenaamde look-a-likes, gelijkaardige consumenten, die nog nooit op onze site zijn geweest. Die sturen we dan heel gericht onze commerciële boodschap.”

## 25% MEER BEZOEKERS

### Kwam die boodschap bij de juiste mensen aan?

**KVP:** “Cijfers liegen niet. Door onze doelgroep vooraf te profileren, scherp af te bakken, slaagden we erin de zogenaamde clickrate op de banners op de sites van Roularta serieus op te krikken. Het aantal bezoekers dat via die advertenties op mobielwerken.be terecht kwam, lag 25% hoger dan met een soortgelijke campagne zonder predictive targeting. Wie de boodschap zag, voelde er zich dus veel meer door aangetrokken. En wie op onze website kwam, bleef langer lezen en ontdekken en zocht vaker bijkomende informatie. Een kwart meer bezoekers klikte door naar sites van HP, van verdelers en resellers, waar ze zochten naar productinformatie en aankoopvoorwaarden. Ja, ik denk dat we van een succes mogen spreken.”

### Meer van dat?

**KVB:** “Meer van dat, want wat wij willen bereiken is dat als mensen denken aan mobiel werken, ze automatisch denken: aha, dat is HP. En dus is ook de campagne een permanente effort, want ook de producten en de inzichten evolueren. We krijgen nu effectief klanten die willen dat we mee nadenken over de beste oplossing om mobiel te werken.”

**KVP:** “De resultaten van de eerste campagne hebben ons overtuigd om een tweede campagne op te starten en die meerdere maanden te laten lopen. Dat gebeurt niet blindelings: we houden de resultaten nauwlettend in het oog en sturen zo nodig bij.”

“Het resultaat? Meer echt geïnteresseerde bezoekers op je website en een hogere conversieratio.”

