

VOORTDUREND BETROKKEN BLIJVEN BIJ WOONCARRIÈRE

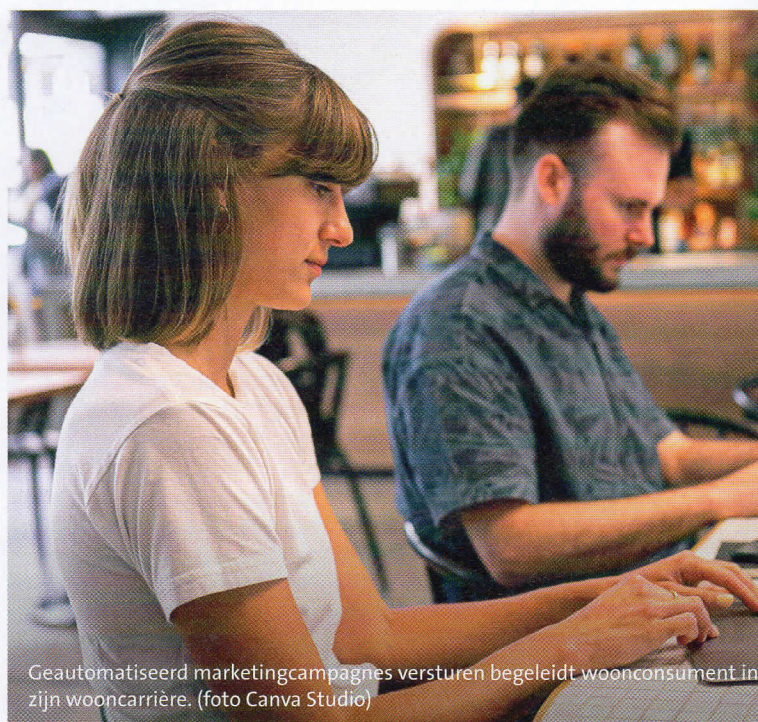
MAKELAAR FLOREERT BIJ ONDERHOUDEN VAN LEADS

Een goede makelaar is voortdurend bezig om nieuwe leads te genereren, op te volgen en te onderhouden. De laatste twee acties worden vaak vergeten, omdat het veel aandacht, kennis van online marketing en vernuftige softwaretools vergt. Tijd om zich hierin te verdiepen, heeft de drukke makelaar meestal niet. Gelukkig zijn daar softwarebedrijven als DatHuis en Immowi die de vastgoedprofessionals op dit gebied faciliteren.

De afgelopen jaren ging het verkopen van woningen bijna 'als vanzelf'. Waarom zou een makelaar dan energie steken in het aanboren van nieuwe klanten en het beheren van de relatie met bestaande klanten? Een cynische misvatting, want er zijn twee redenen om die inspanning altijd en structureel te plegen. In de eerste plaats komen er weer andere tijden. Die zijn nu al aangebroken: de makelaar moet weer actief op zoek naar potentiële huizenkopers om zijn leger wordende orderportefeuille te kunnen vullen. En ten tweede moet je vanwege de sterk concurrerende en fluctuerende markt altijd bezig zijn met klantwerving en -beheer. Gelukkig zijn makelaars steeds meer overtuigd van het nut en de noodzaak van leadgeneratie, zo merken directeur en medeoprichter Joël Konijn van DatHuis en oprichter-eigenaar Anton De Clercq van Immowi (gevestigd in Gent).

KLANTREIS

Beide bureaus ondersteunen vastgoedprofessionals zoals makelaars bij het creëren, opvolgen en onderhouden van klantleads via campagnes, marketing



Geautomatiseerd marketingcampagnes versturen begeleidt woonconsument in zijn wooncarrière. (foto Canva Studio)



Volgens directeur-eigenaar Joel Konijn (l) van DatHuis snappen makelaars het belang van leadgeneratie beter. (foto DatHuis)

(automation) platforms en andere tools. Over het algemeen hebben makelaars te weinig tijd en te weinig kennis om dit zelf op touw te zetten. Zowel De Clercq als Konijn signaleert dat er steeds meer aanvragen binnenstromen van makelaars om gestructureerd aan de slag te gaan met het online werven en onderhouden van nieuwe en bestaande klanten. “Ze snappen nu het belang ervan. Wil je goed zicht hebben op wat een klant doet tijdens zijn wooncarrière, dan moet je je in die klantreis verdiepen en die klant daarin continu begeleiden”, aldus Konijn.

Een aantal factoren is belangrijk om succesvol te zijn met leadgeneratie. De makelaar moet weten welke doelgroep hij bedient en via welke media een potentiële klant informatie en data bekijkt om een woning te (ver)kopen. Wanneer gaat iemand tot een bepaalde actie over en in welke fase bevindt hij zich: zit hij nog in de oriëntatie- en verkenningsfase of is hij al (ver)koopbereid? Met deze kennis kun je de ‘target’ de juiste boodschap op het juiste moment in zijn customer journey bezorgen. Met het bedenken en uitvoeren van een online marketing- en contentstrategie en de daaraan verbonden acties moet de vaak drukke makelaar zich eigenlijk zo min mogelijk bezighouden, want dat gaat ten koste van zijn corebusiness.

SNEL BEGINNEN

DatHuis hanteert de strategie om klantprofielen op te stellen en segmentatie toe te passen. Met als doel om elke prospect en bestaande klant te begeleiden tijdens zijn individuele reis, van oriëntatie op de (ver)koop van een woning tot en met het einde van de wooncarrière. “Onze taak is het om onze tools zonder veel moeite en laagdrempelig te implementeren in het systeem van een klant. In principe kunnen we een klant binnen een uur ‘on-board’ hebben. Onze diverse campagnes werken met stan-

De widget van DatHuis waarmee de gebruiker diverse taken kan uitvoeren. (foto DatHuis)



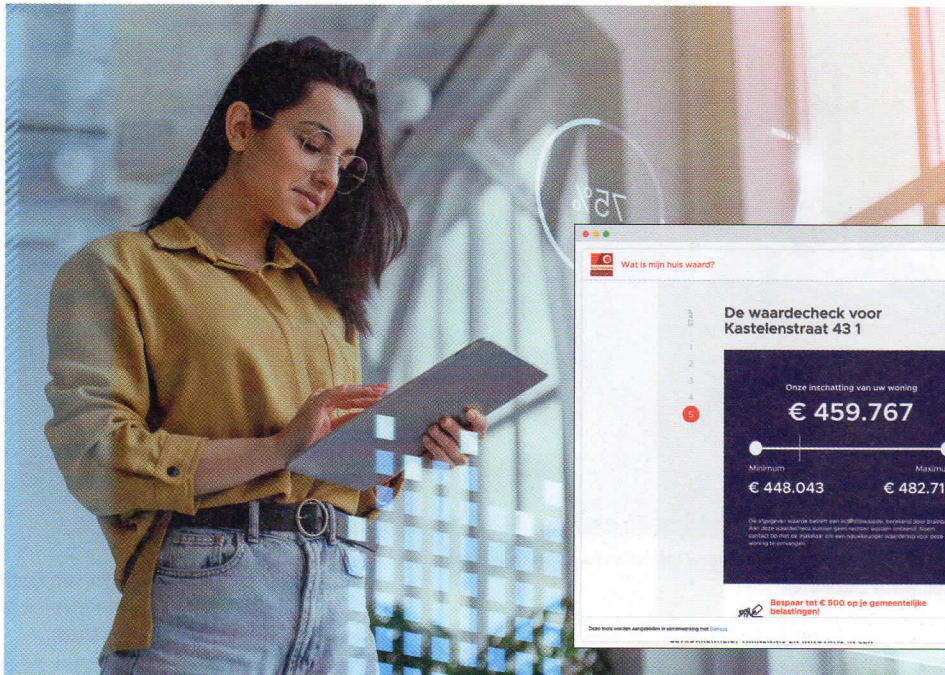
daardtemplates, zodat de klant snel kan beginnen met leadgeneratie”, zegt Joël Konijn.

Ook Immowi zorgt ervoor dat nieuwe klanten snel kunnen opstarten met het leadgeneratie-platform dat het Belgische bureau heeft gebouwd. Met relatief weinig budget kunnen vastgoedprofessionals al deelnemen aan dit platform. “Wij bieden onze dienstverlening aan op basis van no cure, no pay. Dat wil zeggen dat deelnemers betalen per aangebrachte lead. Is de lead niet te detecteren of geeft deze niet het juiste signaal, dan hoeft de klant niet met ons af te rekenen.”

‘Dankzij standaardtemplates kan de klant snel beginnen met leadgeneratie’

Directeur Joël Konijn van DatHuis

>>>



Voorbeeld van een taak die via widget uitgevoerd kan worden: de waardecheck van een woning. (foto DatHuis)

Makelaars zijn steeds meer overtuigd van nut en noodzaak van leadgeneratie. (foto Freepik)

MARKETING AUTOMATION

Het Nederlandse softwareplatform heeft tools voor leadgeneratie en beheer en onderhoud. Voor de werving van nieuwe klanten is er bijvoorbeeld een widget (mini-applicatie waarmee je in één oogopslag actuele data kunt opvragen en diensten van derden kunt inschakelen, red.) op de website van de gebruiker. Daarmee kunnen bezoekers de waarde van hun woning opvragen, compleet met referentieobjecten en koopsommen, of hun hypotheek berekenen. Daarnaast is het mogelijk om WOZ-bezwaar in te dienen of een energielabel of duurzaamheidsadvies aan te vragen. Bij gebruik van die widgets ontvangt de makelaar alle contactgegevens van de lead, zodat deze gestructureerd en op gezette tijdstippen opgevolgd kan worden met behulp van het door DatHuis gebouwde marketing automation-platform. Daarmee worden geautomatiseerd op het juiste moment de juiste boodschappen aan de leads verzonden, zodat de kans groter wordt dat leads ook echt klanten worden.

Daarnaast is het mogelijk om relaties uit te wisselen tussen het platform van DatHuis en een klantbeheersysteem zoals Realworks. Ook kunnen contact- of bezichtigingsverzoeken via Funda worden gekoppeld met het leadplatform van DatHuis, zodat die verzoeken omgezet worden naar concrete leads. In navolging kunnen bepaalde online advertisingcampagnes worden opgezet om leads opnieuw te benaderen via een ander kanaal (retargeting in vakjargon, red.)

FOLLOW-UP

Evenals bij DatHuis vindt er bij Immowii eerst een intakegesprek plaats om de behoefte van de klant

te inventariseren en samen een plan van aanpak te bepalen. “De kenmerken van het vastgoedproject van de klant worden gekoppeld aan het surfgedrag van de doelgroepen op het web”, verwoordt Anton De Clercq de kern van leadgeneratie van Immowii. Met de input van de klant wordt een bepaalde marketingcampagne (mailing, social advertising, zoekoptimalisatie via Google et cetera) opgestart in de gewenste mediakanalen. Volgens De Clercq is een voortdurende follow-up van leads noodzakelijk om als makelaar te kunnen blijven functioneren in deze sterk concurrerende markt. “De klantreis is veranderd. Mensen nemen bijvoorbeeld veel meer de tijd om zich te oriënteren op de (ver)koop van een woning. Ze informeren bij meerdere makelaars, met als doel de juiste transactie te doen. In het luxe segment zoeken mensen bijvoorbeeld niet meer online naar een geschikte woning, maar gaan ze naar een vertrouwde partij. Makelaars van dure, exclusieve woningen moeten dus een langdurige relatie opbouwen met hun klanten. Daarmee bewandel je als makelaar een totaal andere verkoopfunnel (het proces dat een klant doorloopt om tot een conversie te komen, red.) dan makelaars in andere marktsegmenten. Eigenlijk zetten we per lead een andere funnel op in de regio waar deze actief is.”

De marketingcampagne stopt wanneer de lead niet meer doorklikt op bepaalde informatie, zoals een banner, een link naar een blog of het downloaden van een folder. “Je moet een lead niet teveel pushen, want anders keert deze zich tegen de aanbieder”, zo is de ervaring van De Clercq.



Anton de Clercq van Immowi ziet steeds meer aanvragen van makelaars voor leadgeneratie. (foto Immowi)

'Acht van de tien leads leiden tot een afspraak'

Directeur-eigenaar Anton De Clercq van Immowi

OP DE GOEDE WEG

De marketingcampagnes van Immowi zijn doorspekt met big data die het bureau verzamelt uit de woningmarkt en allerlei relevante klantprojecten. Die gegevens, bijvoorbeeld voorzieningenniveaus van bepaalde woningen, het aantal gewenste vierkante meters of voorkeurslocaties, worden opgeslagen in databases. Via kunstmatige intelligentie worden de juiste data aan een marketingcampagne gekoppeld, zodat de klanten van Immowi kwalitatief relevante leads krijgen. "Ik zie dat acht van de tien leads leiden tot een uiteindelijke afspraak met de vastgoedprofessional. Dat is een teken dat we op de goede weg zijn."

Ook DatHuis signaleert een sterk groeiende orderportefeuille, na een kleine dip afgelopen december en januari toen de overheid aankondigde de woningmarkt verder te reguleren. Konijn legt uit dat het software van DatHuis naast leadgeneratie nog een voordeel heeft, waardoor makelaars een bepaalde meerwaarde kunnen bieden: "De makelaar heeft ook de mogelijkheden om crossselling te plegen met aanverwante partijen, zoals de energieadviseurs, nutsbedrijven en juridische adviesbureaus, zodat de klant optimaal geholpen wordt." ■

Leadgeneratie betekent het continu binden van bestaande en nieuwe klanten. (foto Freepik)

