



Partant du constat que les abonnés de Roularta correspondent assez bien à son groupe cible, cela fait déjà vingt ans que Brussels Projects collabore avec Roularta. Avec Roularta Lead Generation, le spécialiste immobilier a trouvé l'année dernière un nouveau canal pour toucher et informer ses clients. Louis Van Hulle, Sales Manager chez Brussels Projects, Caroline Blommaert, Account Manager Immo, et Tom van der Draaij, Account Manager chez Roularta Lead Generation, nous parlent de cette collaboration.

# ROULARTA NOUS AIDE DANS NOS CHOIX



La présence d'entreprises et d'organisations internationales font de Bruxelles un marché intéressant pour les investissements immobiliers. Brussels Projects construit des appartements résidentiels et de rapport situés dans des endroits stratégiques de la capitale. « Nous conseillons nos clients en matière de fiscalité, de plans de pension et de diversification du portefeuille d'investissements », explique Louis Van Hulle, Sales Manager chez Brussels Projects. « Notre service de location BBF gère plus de mille appartements de rapport et décharge les investisseurs des soucis pratiques. »

#### Quel est le groupe cible visé par Brussels Projects ?

**LOUIS VAN HULLE** : « Les personnes actives qui ont fini de payer leur maison et qui ont quelques économies. Elles veulent investir cet argent, par exemple dans de l'immobilier, mais ne disposent pas du temps nécessaire pour la gestion générale et technique de leur investissement. Il y a aussi les personnes retraitées ou en passe de l'être, qui vont toucher leur assurance-groupe. Elles veulent être tranquilles et n'ont pas envie de devoir se rendre le soir dans leur appartement de rapport pour y réparer un robinet. Bruxelles est la capitale de la Belgique mais aussi de l'Europe, et accueille beaucoup d'entreprises et organisations internationales. Les expatriés restent souvent trop longtemps pour séjourner à l'hôtel mais pas assez pour acheter eux-mêmes un bien. Cela ouvre des perspectives pour qui souhaite investir dans l'immobilier. De plus, nous offrons un service complet, depuis l'achat des terrains jusqu'à la location en passant par la construction et la gestion du chantier. Et avec notre nouvelle filiale BBF Technics, nous nous occupons désormais aussi de la rénovation d'appartements. »

#### IMPORTANCE DE LA RECONNAISSANCE

**Brussels Projects publie depuis de longues années des publicités dans les titres de Roularta. Pourquoi cette décision de passer aux publicités en ligne, à savoir le content marketing via Roularta Lead Generation ?**

**LVH** : « La principale différence est la segmentation. La *lead generation* nous permet de segmenter les leads et de les approcher ensuite sur mesure, et avec le bon message. A ceux qui prennent leur pension et recherchent la tranquillité, nous envoyons les textes et photos qui correspondent. A ceux qui veulent avant tout investir et visent un rendement élevé à plus court terme, nous adressons un message plus dynamique. Une deuxième différence est que les titres imprimés nous permettent de présenter des projets spécifiques, tandis que l'online parle plus globalement de Brussels Projects et des projets très diversifiés que nous proposons. »

**CAROLINE BLOMMAERT** : « Les magazines sont parfaits pour mettre le *story telling* totalement à son avantage. Un annonceur peut embrayer sur le contexte, le positionnement

et les atouts des projets. Les guides immobiliers nous permettent de toucher un public spécifique et intéressé, et se conservent en général longtemps. Il y a aussi la rubrique Immo bimensuelle dans Trends-Tendances, qui crée une relation proche avec le groupe cible visé : des personnes intéressées par le marché immobilier, avec un bon pouvoir d'achat et appartenant aux classes sociales les plus élevées. »

**Les activités online ne vont donc pas remplacer les annonces imprimées ? Comment l'online et l'offline se rejoignent-ils dans la stratégie marketing de Brussels Projects ?**

**LVH** : « Les publicités imprimées misent plus sur le *branding*, sur notre notoriété. Les internautes qui nous croisent online se souviennent généralement de nous avoir vus dans des publicités imprimées, et c'est ainsi que l'un renforce l'autre. L'élément 'reconnaissance' est important. Via notre bureau de marketing, nous connaissons les tendances des consommateurs et les gens de Roularta nous aident ensuite à choisir les canaux appropriés. Car les gens s'informent de plus en plus en ligne sur les possibilités d'investissement. »

**TOM VAN DER DRAAIJ** :

« Nous possédons le savoir-faire pour aider les clients sur ces canaux. Brussels Projects a bien compris la nécessité d'un bon contenu et ensuite d'un bon suivi des leads. Près de mille leads après deux campagnes, c'est un très beau résultat pour ce secteur. »



CAROLINE BLOMMAERT  
ACCOUNT MANAGER IMMO

Depuis trois ans, je soutiens les annonceurs du secteur immobilier. Je les aide à atteindre leurs objectifs avec nos marques médias. Grâce à notre connaissance de ce marché très spécifique et à la déclinaison de nos marques sur toutes les plates-formes, nous proposons des solutions sur mesure tout en considérant votre groupe cible et vos attentes. Contactez-moi pour mettre en place une campagne cross média optimale.

Caroline Blommaert  
Account Manager Immo  
+32 2 467 56 02  
caroline.blommaert@roularta.be

LA FABRIQUE  
À IDÉES  
DE IDEEËNFABRIEK

Roularta  
Media



Attention garantiee.



**TOM VAN DER DRAAIJ**  
ACCOUNT MANAGER LEADGEN

*Nous nous spécialisons dans la gestion de leads à l'aide du content marketing et d'une base de données bien approvisionnée. Lead generation est une manière efficace pour faire de la publicité. Il s'agit d'une composante inhérente de la campagne cross média, qui renforce la connaissance de la marque et permet de récolter des leads. Voulez-vous convertir chaque prospect en client fidèle ? Je vous guide avec plaisir dans la mise en place de votre campagne.*

**Tom van der Draaij**  
Account Manager Leadgen  
+32 2 467 57 56  
tom.van.der.draaij@roularta.be

LA FABRIQUE  
À IDÉES  
DE IDÉES FABRIEK

**Roularta  
Media**



Attention guaranteed.

mais aussi de nouveaux restaurants, ou d'autres sujets susceptibles de les intéresser. Cela suscite de la confiance et il arrive que ces leads amènent à leur tour de nouveaux contacts, des voisins, des amis, des parents. Nous avons aussi des clients qui après un certain temps reviennent chez nous pour un deuxième investissement. »

## CONTACT PERSONNEL

**Que faites-vous avec ces leads ?**

**LVH** : « Nous prenons contact aussi vite que possible et établissons une segmentation sur la base de cet entretien. Nous commençons avec un contenu informatif, avec un seuil d'accès bas, par exemple au sujet des pièges liés à un investissement immobilier. En cliquant sur le lien, on arrive dans un document pré-rempli, et si on clique encore plus loin on obtient le livre blanc d'information, qui est loin d'être du bla-bla commercial. Ce contact personnel sert à vérifier à quel point la personne est avancée dans le processus d'achat. Est-elle sur le point d'investir, ou s'informe-t-elle seulement pour sa pension, dans trois ou quatre ans ? Cela fait rentrer encore plus de leads et exige plus de travail, mais cela signifie aussi qu'avec une bonne approche, vous obtenez un fichier de données pour travailler à plus long terme. Et alors, le coût par lead devient très intéressant. »

**Comment approchez-vous les personnes qui pensent à plus long terme ?**

**LVH** : « Nous évitons de bombarder ces contacts d'informations chaque semaine. Nous leur envoyons régulièrement des infos, sur de l'immobilier



**LOUIS VAN HULLE DE BRUSSELS PROJECTS**

**LES PUBLICITÉS  
IMPRIMÉES MISENT  
PLUS SUR  
LE BRANDING, SUR  
NOTRE NOTORIÉTÉ.  
LES INTERNAUTES QUI NOUS CROISENT  
ONLINE SE SOUVIENNENT SOUVENT  
DE NOUS AVOIR VUS DANS DES PUBLICITÉS  
IMPRIMÉES, ET C'EST AINSI QUE  
L'UN RENFORCE L'AUTRE**

*Louis Van Hulle de Brussels Projects*