



Vanuit de vaststelling dat de Roularta-abonnees mooi samenvallen met de eigen doelgroep werkt Brussels Projects al twintig jaar samen met Roularta. Vorig jaar vond het bedrijf met Roularta Lead Generation een nieuw kanaal om klanten te bereiken en te informeren. Louis Van Hulle, Sales Manager bij Brussels Projects, Caroline Blommaert, Accountmanager Immo, en Tom van der Draaij, Accountmanager bij Roularta Lead Generation, geven tekst en uitleg.

ROULARTA HELPT ONS BIJ ONZE KEUZES



De aanwezigheid van internationale bedrijven en organisaties maakt van Brussel een interessante markt voor het beleggen in vastgoed. Brussels Projects bouwt woon- en beleggingsappartementen op toplocaties in onze hoofdstad. "Wij geven adviezen over fiscaliteit, pensioenplanning en de diversificatie van uw beleggingsportefeuille", zegt Louis Van Hulle, Sales Manager bij Brussels Projects. "De eigen verhuurdienst BBF beheert meer dan duizend beleggingsappartementen en neemt daarbij het praktische werk over van de beleggers."

Op welke doelgroep mikt Brussels Projects?

LOUIS VAN HULLE: "Actieve mensen van wie de eigen woning is afbetaald en die een centje opzij hebben. Dat geld willen ze investeren, bijvoorbeeld in vastgoed, maar ze hebben niet de tijd voor het beheer en de technische ondersteuning. Daarnaast zijn er de mensen die met pensioen zijn, of bijna met pensioen, en van wie de groepsverzekering vrijkomt. Zij zoeken rust en willen 's avonds niet naar hun beleggingsappartement trekken om een lekkende kraan te vervangen. Brussel is onze hoofdstad, maar ook de Europese hoofdstad, met veel internationale bedrijven en organisaties. Vaak zijn expats hier te lang om in een hotel te verblijven en te kort om zelf vastgoed te kopen. Dat opent perspectieven voor wie wil beleggen in vastgoed, vooral omdat de prijzen hier lager liggen dan in steden als Parijs, Amsterdam of Londen. Bovendien zit bij ons alles onder één dak, van de aankoop van de gronden tot de bouw, de werfbegeleiding en de verhuur. En met ons nieuwe dochterbedrijf BBF Technics leggen we ons toe op de renovatie van oudere appartementen."

HET BELANG VAN HERKENNING

Brussels Projects adverteert al vele jaren in de bladen van Roularta. Waarom werd de stap gezet naar onlineadvertenties, met name content marketing via Roularta Lead Generation?

LVH: "Het belangrijkste verschil is de segmentering. Via lead generation kunnen we leads segmenteren en vervolgens op maat en met de juiste boodschap benaderen. Wie met pensioen is en naar rust verlangt, sturen we teksten en foto's die daarbij passen. Wie in de eerste plaats wil investeren en op een hoger rendement op kortere termijn mikt, krijgt een meer dynamische boodschap. Een tweede verschil is dat we in print specifieke projecten voorstellen. Online gaat het meer globaal om Brussels Projects, waaronder heel verschillende projecten schuilgaan."

CAROLINE BLOMMAERT: "Magazines zijn een uitgelezen medium om storytelling volledig tot zijn recht te laten komen. In die context kan een adverteerder dieper ingaan op de achtergrond, de positionering en de troeven van de projecten. Via de vastgoedgidsen bereiken wij een specifiek, geïnteresseerd publiek. Deze specials hebben

tevens een hoge bewaarde waarde. Bovendien biedt de vaste tweewekelijkse Immo-rubriek in Trends een hechte relatie met de juiste doelgroep: mensen met koopkracht uit de hoogste sociale klassen die interesse tonen voor de vastgoedmarkt."

Het is dus niet zo dat de onlineactiviteiten de printadvertenties vervangen? Hoe stemt Brussels Projects online en offline op elkaar af in zijn marketingstrategie?

LVH: "Printadvertenties spelen meer in op de branding, op onze naam-bekendheid. Wie ons online tegenkomt, herinnert zich vaak de printadvertenties en zo versterken online en offline elkaar. Het element 'herkenning' is belangrijk. Via ons marketingbureau weten we wat de consumententrends zijn en de mensen van Roularta helpen ons vervolgens bij de keuze van de juiste kanalen. Want mensen informeren zich steeds vaker online over beleggingsmogelijkheden."

TOM VAN DER DRAAIJ: "Wij hebben de expertise in huis om klanten te helpen bij die kanalen. Wat ze bij Brussels Projects goed hebben begrepen, is dat ze de juiste content moeten brengen en dat ze vervolgens de leads goed opvolgen. Bijna duizend leads na twee campagnes in deze sector, dat is een heel mooi resultaat."

OP BASIS VAN PERSOONLIJK CONTACT

Wat doen jullie met die leads?

LVH: "We nemen zo snel mogelijk contact op en seg-



CAROLINE BLOMMAERT,
ACCOUNT MANAGER IMMO

Al drie jaar help ik de adverteerders van de vastgoedsector om hun doelstellingen via onze mediamerken optimaal te halen. Dankzij onze kennis van deze wel heel specifieke markt en door onze mediamerken op alle platformen in te schakelen, bouwen wij oplossingen op uw maat rekening houdend met uw doelgroep en uw objectieven. Contacteer mij om uw optimale crossmediale campagne uit te werken.

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

LA FABRIQUE
à IDÉES
DE IDEEËNFABRIEK

Roularta
Media

Attention garantieed.



TOM VAN DER DRAAIJ
ACCOUNT MANAGER LEADGEN

Wij specialiseren ons in het genereren van leads op basis van content marketing via onze uitgebreide database. Lead generation is een efficiënte manier van adverteren. Als onderdeel van een crossmediale campagne, waarbij u eerst awareness creëert en daarna kwalitatieve leads oogst, biedt het heel wat troeven. Wilt u van elke potentiële koper een trouwe klant maken? Ik adviseer u graag bij de aanpak van uw campagne.

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

LA FABRIQUE
à  IDÉES
DE IDEEËNFABRIEK

**Roularta
Media**



Attention guaranteed.

menteren op basis van dat gesprek. We beginnen met informatieve, laagdrempelige content, zoals over de valkuilen bij een vastgoedinvestering. Klikt men dat aan, dan komt men op een *prefilled document* terecht en via een volgende klik krijgt men de informatieve *white paper*, die zeker geen verkooppraatje is. Dat persoonlijke contact is er om na te gaan hoever de lead staat in het koopproces. Staat iemand op het punt om te beleggen of informeert hij zich voor wanneer hij over drie of vier jaar met pensioen is? Wat zijn de reële vragen? Op die manier krijgen we meer leads binnen en dat vereist meer werk, maar het voordeel is dat je met een goede aanpak een databestand hebt waarmee je op langere termijn kunt werken. En dan wordt de kost per lead heel interessant.”

Hoe benaderen jullie de mensen die op langere termijn denken?

LVH: “We bestoken die niet elke week met informatie, want dan verbrand je die contacten. Wel sturen we ze af en toe informatie, over vastgoed maar ook over nieuwe restaurants of andere informatie die hen kan interesseren. Dat leidt tot vertrouwen en het gebeurt dat die leads op hun beurt nieuwe leads aanbrengen: burens, vrienden of familie. Bovendien hebben we een recurrent cliënteel: we hebben klanten die na verloop van tijd een tweede investering via ons laten lopen.”



LOUIS VAN HULLE VAN BRUSSELS PROJECTS

PRINTADVERTENTIES SPELEN MEER IN OP DE BRANDING, OP ONZE NAAMBEKENDHEID.

WIE ONS ONLINE TEGENKOMT,
HERINNERT ZICH VAAK
DE PRINTADVERTENTIES
EN ZO VERSTERKEN
ONLINE EN OFFLINE ELKAAR

Louis Van Hulle van Brussels Projects