

Deze woning toevoegen aan uw winkelwagen?

19-10-2015 09:09

U kent het wel. U wilt iets kopen via internet en doet dat binnen drie klikken. 'Klik hier. Voeg toe aan winkelwagen. Reken hier af.' Dit standaard e-commerce proces is doeltreffend maar werkt niet voor bedrijven die online vastgoed aanbieden. Remco de Jong, oprichter van het e-commerce platform Ophirah, legt uit hoe u als vastgoedverkoper er een gedegen online strategie op na kunt houden.

In de whitepaper 'E-mail Marketing voor vastgoedproducten' van Ophirah wordt uitgebreid beschreven hoe online marketing, en in het bijzonder e-mailmarketing voor vastgoed, ingezet kan worden. Deze vindt u onderaan dit artikel.

Van online naar offline

Een huis leg je niet in je winkelwagentje. Een webshop heeft dan ook niet zo veel zin als het om vastgoedproducten gaat. Wat dan wel? Hoe gebruiken we het online kanaal om vastgoed te vermarkten?

Vastgoedwebsites

Een website is wel wenselijk: de meerderheid van de kopers oriënteert zich online. Wij hanteren een paar regels als het gaat om websites voor vastgoed:

Eenvoudig. Ik zie vaak vastgoedwebsites waar zo veel informatie op staat dat je door de bomen het bos niet meer ziet. Hou de informatie op een website kort en duidelijk. Maak een informatieve PDF-brochure beschikbaar en laat mensen die downloaden wanneer ze meer info willen zien over het project. Geef niet te veel in één keer weg, maar laat mensen micro-conversies maken.

Doelmatig. Een website is geen doel op zich, wel een mooi middel. Laat uw website daarom altijd een duidelijke 'call-to-action' hebben. In het geval van vastgoed is dat bijna altijd het downloaden van een brochure, inschrijven voor een nieuwsbrief of direct contact opnemen met de makelaar.

Vastgoed e-mailmarketing

Wanneer mensen hun data, hun e-mailadres, hebben achtergelaten dan is het zaak op een juiste manier e-mailmarketing in te zetten. Op de website beloofden we 'schrijf je in voor meer nieuws', dit vertaalt zich in:

Long-copy. We zien en meten dat long-copy e-mails (met uitgebreide tekst) beter gelezen worden. Maar dan niet 'veel tekst' omdat het veel moet zijn. Het moet rijk aan informatie zijn, toegevoegde waarde hebben.

Doelmatig. Ook een e-mail is geen doel op zich. Uiteindelijk willen we huizen verkopen. Een belangrijk tussendoel is dan ook de fysieke ontmoeting met de makelaar. De e-mails sturen daar dan ook op aan.

Het doel van online marketing is een offline ontmoeting. Zowel de website als de e-mails leiden prospects met zachte hand richting een afspraak met de makelaar.

Andere conversieratio's

Ik schreef het al, de verkoop van een huis kunnen we niet op dezelfde manier doen als de verkoop van een telefoonhoesje. Niet alleen de aanpak is anders, ook de conversieratio is anders. Ik bedoel, om één telefoonhoesje te verkopen heb ik (ongeveer) 20 websitebezoekers nodig, maar om een huis te verkopen heb ik ongeveer 700 websitebezoekers nodig!

Dat betekent dat we harder moet werken om mensen op de website te krijgen. Wij gebruiken daar in de regel

Google Adwords voor. Een goede tool waarmee we ons heel specifiek kunnen richten op potentiële prospects. Wanneer u appartementen in Lutjebroek verkoopt dan kunt u met gepaste zoekwoorden en area targeting heel gericht geïnteresseerden bereiken.

In de whitepaper geven we een uitgebreid rekenvoorbeeld, maar kort samengevat zien we dat het voorkomt dat we €2.800 uitgeven om €64.000 te verdienen. Nog steeds een goede deal!

Een lange adem

Een huis kopen doen mensen niet binnen een dag of week. In de praktijk zie ik dat er wel een jaar tussen het online aanmelden en de uiteindelijke verkoop zit. Marketeers en verkopers hebben dus een lange adem nodig. E-mailmarketing helpt daarbij. U stuurt daarmee op de juiste tijden de juiste informatie, zodat de koper warm blijft voor uw product.

In mijn overleg met klanten benadruk ik vaak het belang van de betrokkenheid van prospects. Geef hen bijvoorbeeld de mogelijkheid één en ander te configureren en visualiseren. Denk aan een online tool waarmee ze het huis alvast kunnen aanpassen of inrichten. Welke kleur tegels, welke vloerbedekking, waar komen de stopcontacten? Wanneer mensen zelf een aandeel kunnen hebben in het resultaat zijn ze veel meer verbonden met uw product.

Samengevat

Er is veel te winnen in online marketing voor vastgoed. Het slim inzetten van websites en e-mailmarketing is een krachtige (en uiteindelijk ook heel voordelige) tool bij het vermarkten van woningen.

Zorg voor een goede zichtbaarheid, wees doelmatig, stuur naar offline ontmoetingen en houd rekening met een lang traject.

Meer lezen? [Download](#) dan de whitepaper of neem contact op via e-mail remco@ophirah.nl of telefoon 020 8932700.

Een artikel van Remco de Jong, e-commerce projectleider bij [Ophirah e-commerce](#).

PS. Natuurlijk heeft de verkoop nog een staartje, daarover leest u meer in de [whitepaper](#).