

Verkoop van nieuwbouwwoningen is weer op volle toeren

06-12-2016 12:20

Doet u ook weer wat u altijd deed? Of staat u open voor een beter resultaat tegen lagere kosten? De promotie van nieuwbouwprojecten is nog steeds niet al te onderscheidend. De middelen die hiervoor worden ingezet beperken zich doorgaans tot een brochure, een bouwboard, een paar advertenties en een projectwebsite. 'Dan kopen ze toch wel!' Is vaak het antwoord en deels is dat misschien ook wel zo.

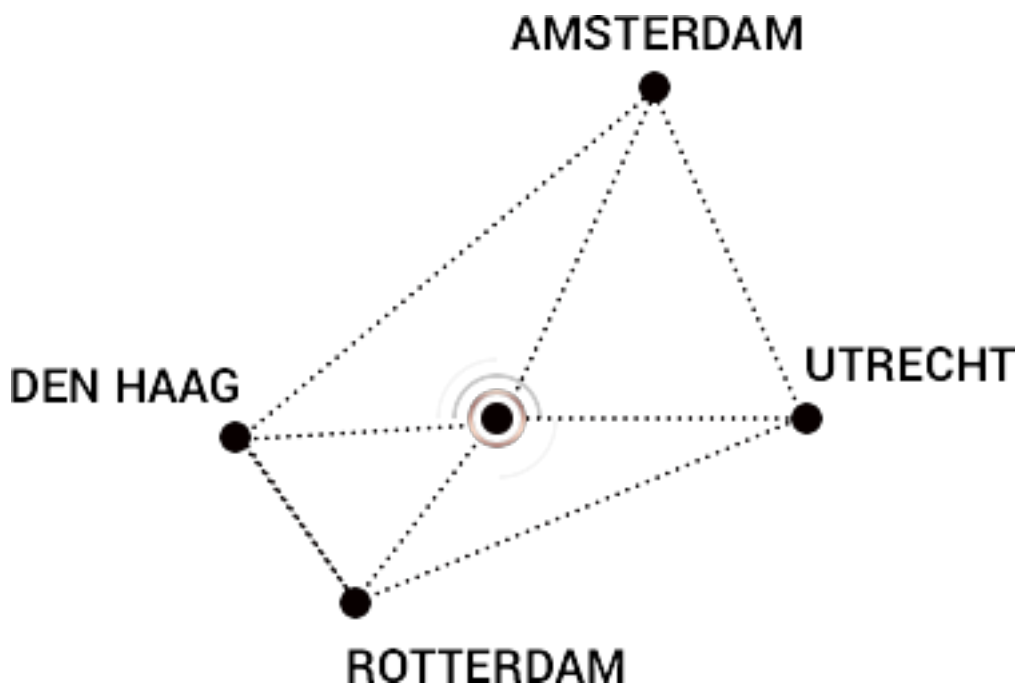
Maar hoe mooi is het als uw volgende project wordt overladen met inschrijvingen? En deze ook nog eens ruim binnen budget en volgens planning wordt bereikt? Met een goed doordachte online en offline strategie is dit voor uw volgende project ook haalbaar. Hoe? Dat leest u in onderstaande case.

Waterrijk Boskoop, een prachtige nieuwbouwwijk dat in fases wordt ontwikkeld

Smit's Bouwbedrijf realiseert er maar liefst 440 woningen. Comfortabele rijwoningen met tuinen aan het water, luxe twee-onder-een kappers, ruime eengezinswoningen, vrije kavels en appartementen.

Aan [Sixtyseven Vastgoedcommunicatie](#) de vraag om een projectidentiteit te ontwerpen, een langlopende campagne te bedenken en een mediaplan te maken om deze woningen onder de aandacht te brengen van potentiële kopers.

Mensen uit de Randstad zover krijgen dat ze hun stadse leven verruilen voor het Groene Hart? Dat begint met ze op het idee te brengen...



De stad of het land?

Trek een lijn van Amsterdam naar Rotterdam en dan van Den Haag naar Utrecht en kom tot de ontdekking dat Boskoop precies in het midden ligt. Doelgroeponderzoek wees dan ook naar de young professionals en jonge gezinnen uit de vier grote steden. Geslaagde, succesvolle stellen met een druk leven en een lekkere carrière. Het project mocht qua uitstraling dus best een beetje klasse en allure krijgen. Zonder Boskoopers en woningzoekenden uit de directe omgeving af te schrikken.

VASTGOED JOURNAAL

Je moet van goeden huize komen om deze doelgroep te prikkelen. Ze weten wat ze mooi vinden en ze maken hun eigen keuzes. Vertellen dat het heel leuk is om in Waterrijk Boskoop te wonen? Dat maken ze zelf wel uit.



Daarom hebben we de campagne ingestoken op de strijd tussen hoofd en hart. Met mooie sfeerbeelden appelleren we aan de dromen die mensen in deze fase van het leven nu eenmaal hebben. Het verlangen naar een rustiger bestaan, naar licht en lucht, meer comfort ook. Naar een plek waar ze hun kinderen fijn kunnen laten opgroeien. Maar we geven ook ruimte aan de twijfels: over wonen in de provincie, over files naar de stad en wat zo'n stap betekent voor hun carrière. Een herkenbaar en geloofwaardig verhaal om stille dromen aan te wakkeren.

Waterrijk ontdekken met een eigen magazine

Geen verkoopbrochure maar een sfeervol lifestylemagazine over wonen in het Groene Hart. Het magazine werd verspreid op relevante plekken van Boskoop tot Rotterdam Airport. Een digitale marketing strategie met als meest belangrijke aanjager een Facebook-campagne gericht op de vier grote steden leidde daarbovenop tot ruim 350 aanvragen in een periode van 6 weken.

Optimale beleving in minder dan één minuut

Een lastige doelgroep: niet alleen lastig te prikkelen, maar ook moeilijk te bereiken. Daarom kozen we naast de verspreiding van de magazines ook voor videomarketing.

We ontwikkelden een serie van 5 sfeervolle commercials, korte clips over het Stadtelanders-gevoel. Geen standaard promotiefilmpje waarin de loftrompet wordt gestoken over Boskoop, maar poëtische portretjes gefilmd door filmmaker Frits de Beer. Een vrouw in een café in de stad, een man in een bootje tussen de weilanden. De hectiek van de stad afgezet tegen de romantiek van het Groene Hart. Met alleen een voice over, alsof we meeluisteren met hun gedachten, hun dromen en hun dilemma's. We geven ruimte aan de verlangens en over alle twijfels schuift een beeld van heerlijk buiten wonen...

De verschillende video's deden hun werk. Door het delen, reageren en liken creëerden we snel een groot bereik.

Van buitenreclame tot e-mailmarketing

Naast de inzet van nieuwe media hebben we rond belangrijke momenten zoals 'Start Verkoop' en 'Kijkdagen' ook gekozen voor de inzet van traditionele middelen als bouwboarden, reclameboarden, flyers en advertenties.

Via e-mailmarketing houden we contacten warm en zorgen we door middel van storytelling campagne voor automatische follow up van iedereen die zich als geïnteresseerde aanmeldt.

Het resultaat

De eerste 2 fases waren al snel uitverkocht, binnenkort start de verkoop van de derde fase. Voor zeker de helft van het aantal woningen is belangstelling uit de pool van eerder gegenereerde leads.

VASTGOED JOURNAAL

Enthousiast geworden?

Waterrijk Boskoop wordt in fases ontwikkeld. Dat geldt dus ook voor de campagne. Op deze mooie basis wordt de komende jaren voortgebouwd. En hoewel Martin de Reus dit aanstuurt, maakt hij graag tijd vrij om mee te denken over de marketing voor úw project.

Neem contact op of download de whitepaper met 8 tips waarmee u voor uw project zelf aan de slag kunt!



Een bijdrage van [Sixtyseven Vastgoedcommunicatie](#).