

## Hoe kunnen makelaars flyers en andere marketingtools gebruiken?

20-04-2018 15:01

In een recente rapportage van [Rabo Real Estate Finance](#) worden de vooruitzichten voor 2018 voor de vastgoedmarkt geschetst. Hierin wordt aangegeven dat de huurmarkt in opkomst is en dat het aantal woningtransacties dit jaar mogelijk gaat dalen.

Deze trend wordt bevestigd door [cijfers van de NVM](#) waaruit blijkt dat in het eerste kwartaal van 2018 minder woningen van eigenaar zijn gewisseld in vergelijking met dezelfde periode in 2017. Verder gaat internet een steeds grotere rol spelen bij het zoeken naar een koopwoning en het verkoopproces. De rol van de traditionele makelaar zal meer en meer veranderen naar die van adviseur.

In een krappere markt is het extra belangrijk voor makelaars om klanten binnen te halen. Hoe kan een makelaarskantoor de concurrentie voor blijven, zonder hier (te)veel geld aan te besteden? In dit artikel worden tips gegeven voor het gebruik van online en offline marketingtools.

### Tip: Oldschool offline reclame zoals flyers

In dit digitale tijdperk is het verleidelijk om alle marketinginspanningen op online media in te zetten. Echter, er zijn nog steeds offline traditionele reclamemethoden die succesvol zijn. Creatieve printuitingen zoals [flyers](#) kunnen makkelijk verspreid worden en zorgen ervoor dat potentiële kopers en verkopers de naam van de makelaar onder ogen krijgen.

Voor een optimale werking en een zo groot mogelijk bereik, is het belangrijk dat het ontwerp aansprekend is en dat de flyer het imago van het bedrijf uitstraalt. Flyers kunnen op straat uitgedeeld worden of bijvoorbeeld huis-aan-huis in de brievenbus worden gedaan. Ze zijn zeer geschikt om een promotie zoals een gratis waardebeoordeling van een woning te communiceren. Flyers helpen om een breder publiek van potentiële klanten te bereiken.

### Tip: Zorg voor online aanwezigheid

Met de groter wordende rol van internet is online aanwezigheid onmisbaar. De huidige technologische ontwikkelingen en het vele gebruik van mobiele apparaten zorgen ervoor dat potentiële (ver)kopers steeds vaker online zijn en ook bedrijven op platforms als Facebook en Instagram willen zien. Consumenten verwachten ook dat ze via deze kanalen kunnen communiceren.

Het is dus belangrijk om regelmatig nieuwe inhoud te publiceren, met klanten te praten en vooral ook te reageren op comments en vragen. De online zichtbaarheid van de eigen website van de makelaar is ook belangrijk en het genereren en publiceren van goede inhoud, zoals blogposts en infographics, kan bijdragen aan een sterke online profilering.

### Tip: Verkoop voordelen

In een concurrerende markt is het noodzakelijk om aan te geven waarin een makelaarskantoor zich van haar rivalen onderscheidt. Waarom moeten mensen juist met de ene makelaar wel samenwerken en niet met de concurrent?

Makelaars moeten hun unique selling points (USPs) helder hebben en deze duidelijk communiceren zodat klanten verleid worden om te gaan samenwerken met het gewenste kantoor. Bij het opstellen van de USP's is het belangrijk om ook de (lifestyle) voordelen die een kantoor biedt, te vermelden en niet alleen de standaard pluspunten zoals persoonlijk contact te noemen.

**Tip: Vergeet klantenbinding niet**

Als een makelaar eenmaal een huis aan de koper verkocht heeft, of het huis van de verkoper verkocht heeft, dan houdt de relatie vaak op te bestaan. Maar juist contact onderhouden met deze klanten, kan een positief effect voor het kantoor hebben. Als klanten tevreden zijn, zullen ze dit ook doorgeven aan familie, collega's en vrienden die (in de toekomst) mogelijk op zoek zijn naar een makelaar.

En denk ook eens aan het houden van een enquête onder kopers en verkopers. Enquêtes zijn een effectieve marketingmethode, omdat ze bedrijven in staat stellen feedback te verzamelen van klanten over het merk, de producten en de geboden service. Daarnaast kunnen consumenten op deze manier suggesties doen, bijvoorbeeld voor zaken die verbeterd kunnen worden. Door te luisteren naar klanten en het doorvoeren van de voorgestelde verbeteringen, kunnen diensten beter worden afgestemd op de behoeften van (potentiële) klanten.