VASTGOED JOURNAAL

‘Het automatiseren van de marketing is geen luxe speeltje’

20-06-2019 09:36

Ik moet eerlijk zeggen dat sommige van mijn klanten in de vastgoedsector een sterke en mooie website met projecten hebben. Dat vind ik en dat vinden andere klanten ook. Ik weet dat omdat ik regelmatig hoor “Saidou, ik heb die en die projectwebsite gezien en dat wil ik ook”.

Dan begin ik altijd te vertellen over de functionaliteit die erachter zit. Nu worden ze pas echt enthousiast. Nu kunnen ze eindelijk een concrete stap zetten als het gaat om de “reis van de klant”, zeggen ze.

Nu kunnen ze een serieuze start maken met innoveren. Het enthousiasme groeit nog verder als ik vertel over het online uploaden van bestanden in een persoonlijk woondossier. Met automatische mailflows op basis van de handelingen van de woningzoeker. Wow. Echt waar?

Razend druk

Ja, echt waar. En toch, als er een paar weken voorbij zijn en het eerste enthousiasme is geweken, zegt dezelfde klant “Saidou, ik denk dat ik het nog even aan ga zien. Jouw verhaal over de automatisering van de marketing is een goed verhaal, maar hallo, we hebben het razend druk. Het loopt ontzettend goed op dit moment, dus gaat het op korte termijn niet lukken om die stap te zetten, begrijp je”.

Ik begrijp het. Als het goed gaat, is het niet makkelijk om de urgentie van verandering te voelen, maar de markt is in beweging. De manier waarop er met de klant wordt omgegaan is al een hele tijd aan het kantelen. Dat proces maakt de automatisering van de marketing niet langer vrijblijvend.

Oude voet

Kijk naar wat er is gebeurd met de spelers die te lang op de oude voet doorgingen. De automatisering van de marketing is geen luxe speeltje, maar vormt het antwoord van de ondernemer op de vraag die nu aan hem wordt gesteld. Het is geen kwestie van of, maar van hoe.

Saidou Blindenburg is oprichter/eigenaar van BlueBrickMedia en teamverhuur.nl. Hij is gespecialiseerd in marketing & communicatie en online verhuur voor vastgoedprofessionals.

Redactie