DE KAZERNE

Recordverkoop door doeltreffende en geautomatiseerde totaalaanpak

Straffe branding en doordachte marketing



DE KAZERNE

Recordverkoop door doel-treffende en geautomatiseerde totaalaanpak

IN SHORT

Client: Matexi / Ciril
Industry: Real Estate

WHAT DID WE DO

- Branding & concepts
- Storytelling
- Visualizations & photography
- Video
- Site communication
- Webplatform
- Marketing automation
- Nurture flows
- Rich content creation
- Progressive profiling
- Direct mailings
- Online & offline advertising
- Events

MATEXI Welkom in de buurt.

CIRIL UE BUILDERS

Voor de verkoop van het Gentse reconversieproject De Kazerne klopten Matexi/ Ciril aan bij Handlangers. Het project - een toonaangevende renovatie van de oude Leopoldskazerne - is een project met karakter en wordt een nieuwe thuis voor sterke persoonlijkheden. Dat werden dan ook dé key-ingredients van het marketingverhaal: sterke branding, rake storytelling en een lead generationcampagne met verbluffende resultaten.

GEEN BAKSTENEN, WEL STEENGOED

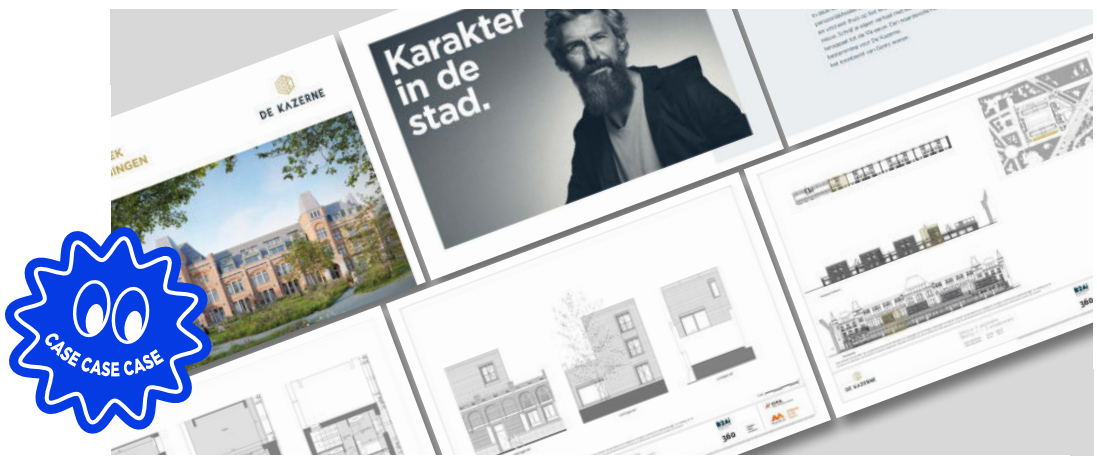
Welkom in de buurt. Met deze slogan staat Matexi al meer dan 75 jaar bekend als buurtontwikkelaar en expert in binnenstedelijke reconversieprojecten. Wat ooit begon als een klein familiebedrijf in West-Vlaanderen groeide de voorbije decennia uit tot een mastodont op de immobiliënmarkt.

Matexi verkoopt geen bakstenen. Wel creëren ze een unieke woonbeleving voor jong en oud. Om deze beleving extra in de verf te zetten werkten we een doordacht concept uit, strategisch onderbouwd en zonder losse eindjes.

KARAKTER IN DE STAD

Hoe breng je het unieke karakter van een woonproject over in tekst, in beeld, in concept? Het succes van onze campagnes begint bij een goede doelgroepdefinitie. Na een uitgebreide oefening met de ervaren marketing en sales experts van Matexi, definieerden we vier afgebakende persona's. Op basis van deze leading personas bepaalden we onze communicatiestrategie en werd er voor elke persona een boodschap, beeld en specifieke targeting uitgewerkt.

Een reconversieproject zo bijzonder als dat van De Kazerne verdient een bijzonder storytelling concept. Het mocht kort. Gebald. Krachtig. Geen pagina's vol tekst, wel rake woorden die voor zich spreken. En die verkopen, dat ook.



Plannenboek gezinswoningen

Voor de beeldvorming zochten we dan weer de strafste karakterkoppen in het Gentse en creëerden we beelden die het project kracht bij zetten. Ruw, eigenzinnig en dynamisch. Net als het project zelf.

Did you know...
Elke afgebakende persona heeft een eigen hero-image en bijhorende tone-of-voice om nog beter te connecteren met de doelgroep.





TEASE ME!

Een locatie als de Leopoldskazerne spreekt tot de verbeelding. Interesse opwekken bij de lokale markt was dan ook niet zo'n moeilijke taak. Elke Gentenaar wou wel weten wat er daar nu precies ging gebeuren. Maar een project met veel visibiliteit betekent daarom niet automatisch één met waardevolle leads.

Tijdens een uitgebreide teasingfase lichten we via verschillende online én offline kanalen (Facebook, Instagram, Google Ads, mail, werfcommunicatie, events, etc.) een tipje van de sluier over de toekomst van De Kazerne. Mét succes, want de interesse was gigantisch. Onze Marketing Automation tools draaiden op volle toeren. Zo konden we de Top Of the Funnel (TOFU) al snel vullen met een hoop interessante contacten. Bewust werd hier de drempel laag gehouden en hadden we genoeg aan een e-mailadres om deze teasing-fase naar een hoogtepunt te leiden. Naast het versturen van een reeks e-mails om de spanning erin te houden gebruikten we deze e-mailadressen ook via Facebook Custom Audiences om ook daar op de juiste momenten te verschijnen.

PROGRESSIVE PROFILING: NIEUWSGIERIG? OF GEÏNTERESSEERD?

De effectieve 'reveal'? Die werd onderdeel van een lead nurturing-traject met progressive profiling om zo meer data te vergaren over onze leads. De nieuwsgierigen van de geïnteresseerden scheiden. Dankzij de data en resultaten die we hieruit extraheerden, konden we onze marketingacties continu bijsturen en de leadscores aanpassen. Boodschappen werden gerichter en we konden bepaalde commerciële keuzes maken op basis van data in plaats van buikgevoel.

And how about the results?

STAGE 1	STAGE 2	STAGE 3
e-mail	name	preference
	location	buy intention

ENGAGEMENT ALS SUCCESFACTOR

De acquisitiefase kaderde binnen een gefaseerde aanpak die ervoor zorgde dat onze leads continu geëngageerd bleven. We hielden hen warm zonder hen te overstelpen met informatie. Aan rich content geen gebrek: verhalen van vroeger en nu, projectbrochures, video-interviews met architect en ontwikkelaar... En ondanks enkele verschuivingen in de projectplanning gaven we geen ruimte voor afkoeling en hielden we hen geboeid.

EENMAAL, ANDERMAAL... VERKOCHT!

De campagne bleek een toonvoorbeeld van creatief concept en doordachte strategie. Twee basisvereisten om enerzijds de aandacht van de doelgroep te capteren, en anderzijds die aandacht ook om te zetten in actie en concrete resultaten.

Onze strategie was trouwens niet in steen gebeiteld, en werd continu bijgestuurd waar nodig. Naargelang de verkoop vorderde, veranderden ook de noden bij Matexi. Waar het ene unittype in een mum van tijd uitverkocht was, konden andere - meer high-end en duurdere - units een gerichtere aanpak en boost gebruiken. We stuurden onze strategie, targeting en uitwerking dan ook continu, snel en efficiënt bij. Het resultaat? Uitverkocht!

FACTS AND FIGURES

Deze aanpak leverde volgende resultaten op:

1.000

Leads in teasingfase
Leads gegenereerd via teasingcampagne

850

Verrijkte leads
Leads verrijkt via progressive profiling

350

Sales Accepted Leads
Leads waar salesteam mee aan de slag ging

Waarmee wij kunnen helpen

U heeft uw doelgroep voor ogen en ontwikkelt hiervoor aangepaste boodschappen, maar u wilt potentiële kopers en investeerders ook zo efficiënt mogelijk benaderen. Via de juiste kanalen en via datacaptatie proberen we zoveel mogelijk te weten te komen over de mogelijke drijfveren en de identiteit van individuele leads.

De realisatie van een nieuw vastgoedproject is weinig relevant zonder geïnteresseerde kopers of investeerders. Prestigieuze luxeprojecten vergen een andere communicatieaanpak dan projecten die in het teken van betaalbaar wonen staan. Investeerders vragen een andere approach dan een koper of huurder. U kunt steeds uw netwerk raadplegen, maar uiteraard wilt u ook nieuwe leads aantrekken en verder bouwen aan een kwalitatieve database. That's where we come in.

How to get started?
Get in contact with us!

KONKREET

BELGIUM
Lange Violettestraat 94
9000 GENT

THE NETHERLANDS
B. Building 1,
Johan Huizingalaan 763a
1066VH Amsterdam

The information contained in this document may not be used, published or redistributed without the prior written consent of Handlangers bvba/Megalomaan bv.