KONKREET

SENIOR HOMES

Strategische vastgoed-marketing voor assistentiewoningen

Reaching & engaging a diverse target audience
in an always-on mindset



SENIOR HOMES

Strategische vastgoed-marketing voor assistentiewoningen

IN SHORT

Client: Senior Homes
Industry: Real estate

WHAT DID WE DO

- Branding & concepts
- Brand architecture
- Webplatform
- Marketing automation
- Online marketing campaigns
- Nurture flows
- Rich content creation
- Direct mailings
- Online & offline advertising
- Postmailings
- Video
- Media bookings

Het familiebedrijf Senior Homes bouwt, verkoopt en verhuurt erkende assistentiewoningen voor wie op zoek is naar meer: meer luxe, meer sociaal contact, meer veiligheid. Om het unieke concept van Senior Homes op de kaart te zetten en de erg specifieke doelgroepen te bereiken, was er een sterke marketingstrategie nodig. Van een high-quality rebranding tot gerichte nurture flows om sales en verhuur te boosten.

IT TAKES TWO TO TANGO

Met maar liefst 12 residenties in Oost- en West-Vlaanderen is Senior Homes geen kleine speler, wel integendeel. Het concept van Senior Homes is uniek, want ook de uitbating van de residenties valt onder eigen beheer, en Senior Homes gaat hierbij een pak verder dan de wettelijke vereisten die voor de erkenning gesteld worden.

Natuurlijk had Senior Homes al een idee van de richting die ze uit wilden: marktleider worden in Vlaanderen. Wat volgde was een langetermijnsamenwerking om deze ambitieuze doelstelling te verwezenlijken. Doelgericht, doordacht en continu vooruitstrevend.

CATCH AND RELEASE

First things first: target audience definition. Wie overweegt om te verhuizen naar een assistentiewoning doet dit niet alleen. Vaak wordt zo'n belangrijke keuze ook besproken met de (klein)kinderen, of is het zelfs hun voorstel om eens in die richting te gaan kijken. Het is dus niet enkel zaak om ouderen en (in mindere mate) hulpbehoevenden te bereiken, maar ook hun zogenaamde influencers.

Kopen of huren? Urgente nood of onderdeel van een lange termijnvisie? Ook dat is allesbepalend. Daarnaast is er ook nog de rol van de investeerder, iets wat nog een totaal ander discours vereist.

Erg verschillende doelgroepen dus, die we allen benaderen op een heel andere manier, met andere boodschappen en via andere kanalen. Door het jongere segment aan te spreken via o.a. online kanalen, vergrootten we niet enkel het bereik, maar kunnen we ons ook richten op de profielen die een belangrijke rol spelen in het decision making process van ons main target audience. De oudere potentiële bewoners trachten we op hun beurt vooral te bereiken via offline kanalen zoals postbedelingen, direct mailings, regiokranten, etc.

Bijkomende complexiteit voor onze marketingaanpak en -strategie: Senior Homes gaat prat op de sociale cohesie binnen de residenties. Iets wat door het aantrekken van een louter investeringspubliek een heel pak moeilijker te realiseren zou zijn. Een mooi evenwicht vinden in het aantrekken van deze verschillende doelgroepen is dan ook een belangrijk onderdeel van de strategie.

Did you know...
Om de kwaliteit van de residenties te waarborgen, neemt Senior Homes alles in eigen hand. Zo staan zij in voor zowel ontwerp, bouw en inrichting van de residenties, als voor de uitbating, de verhuur en de zorgverlening.

CONSISTENCY IS KEY

Een sterke brand identity zet je merk op de kaart. En dat is exact wat Senior Homes nodig had. Van logo's en visuals voor zowel main als sub brands over een nieuwe huisstijl tot een ijzersterk storytelling concept, we gingen voluit. En met succes. Het merk staat er, sterker dan ooit. Vol klasse, kwaliteit en zorgzaamheid. Iets wat de bewoners van de residenties alleen maar kunnen beamen.

INFORMATION IS POWER

Verhuizen doe je niet zomaar. En wie op zoek is naar meer zorg, luxe en rust, gaat al zeker niet over één nacht ijs. Om de doelgroep te sterken in hun keuze is het niet genoeg een uitgebreide acquisitiefase op te zetten. De twijfel die toeslaat, de bevestiging die een mogelijke bewoner zoekt... We vangen deze afwegingen op in de consideration-fase. Hiervoor zetten we stevig in op zowel online als offline marketing: brochures, gidsen, landingspagina's, blogartikels, infosessies, postbedelingen...

Wie informatie wil, moet niet veel moeite doen, en dat was exact onze bedoeling. Voor de toekomstige bewoner is het nu eenmaal een emotioneel beladen beslissing om zijn of haar woning te verlaten en in te trekken in een residentie. De laatste bezorgdheden wegnemen en ondersteuning bieden is dan ook noodzakelijk.



Projechtbrochure

CONTENT

MARKETING AUTOMATION ALS KATALYSATOR VOOR DE VERKOOP

When we say marketing automation, you say lead nurturing, right? Aan de hand van een uitgekiende strategie tekenden we verschillende nurture flows uit om verhuur en verkoop te pushen en een continue instroom aan leads te genereren. Alles werd geconfigureerd en geïntegreerd in Hubspot. We vertrokken hierbij van de initiële interesse van de lead (huren vs. kopen) en reikten verschillende touchpoints aan met Senior Homes. Zo gaan we van MQL (marketing qualified lead) naar SQL (sales qualified lead) in minder dan geen tijd!

Voor zowel verhuur als verkoop werden een resem verschillende boodschappen ontwikkeld, van acquisitiefase en advertenties tot follow-upcommunicatie binnen de aparte nurture flows. Wel hielden we continu alle opties open en verwezen we steeds naar de alternatieve mogelijkheid om te huren of te kopen, ongeacht in welke flow de lead zich bevond.

FUNCTIONELE ANALYSE

Uiteraard realiseerden we niet alles in één keer. Aan de hand van deelprojecten boekten we meteen voelbare vooruitgang. We deelden de roadmap namelijk op in verschillende building blocks, denk maar aan:

- Gestructureerde database
- Pandensoftware



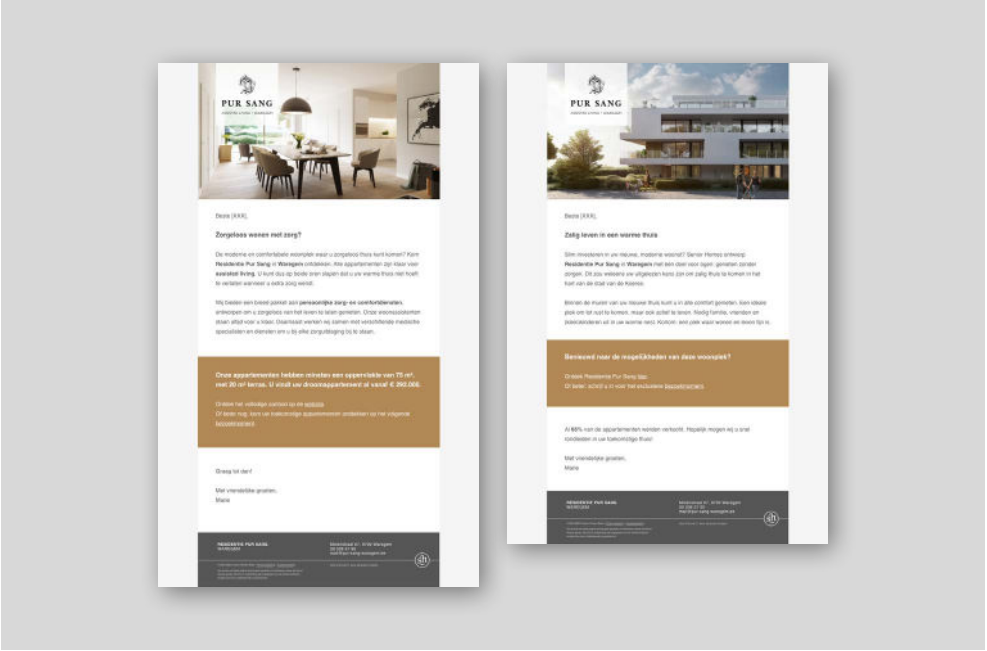
Online ads

Uiteraard stuurden we de campagnes continu bij op basis van de veranderende noden bij Senior Homes. In een continue wisselwerking, gaven we een boost aan de ene dan wel de andere residentie. We hielden de noden en doelen van Senior Homes steeds in het achterhoofd en zetten zo afwisselend campagnes in om zo een specifieke instroom te genereren. Op die manier werden de juiste residenties in de juiste flow uitgelicht om daar het aantal gekwalificeerde leads te doen toenemen.

VIDEO KILLED THE RADIO STAR

The silver lining voor elke online campagne: videocontent. Naast alle rich content en uitgebreide advertising op verschillende kanalen werden er ook verschillende testimonials gedraaid die de waarden en visie van Senior Homes invullen. Zonder vooraf ingestudeerde scripting, maar échte, oprechte, authentieke verhalen van de bewoners. Zo geven we de mensen achter het ‘product’ een gezicht en een hart aan het merk Senior Homes.

Marktonderzoek toonde namelijk aan dat er toch nog vaak een negatief beeld heerst over assistentiewoningen. Onterecht, en zeker als je de propositie van Senior Homes kent. Om de scepsis te fnuiken, wilden we prospects met eigen ogen laten zien dat de USP’s die we in onze advertenties en in onze communicatie aanhalen, ook écht werkelijkheid zijn. Daarom brachten we de woning, activiteiten, faciliteiten, verzorging, etc. in beeld en zorgden we ervoor dat onze prospects deze content op het juiste moment - in de consideration fase - te zien kregen.



Nurture flow

Let’s talk

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.