

MARKETING VOOR HET LUXE WOONSEGMENT



MARKETING VOOR HET LUXE WOONSEGMENT

Eén van de kernwaarden van Buro Koorts is helpen. Daarom schreven we dit whitepaper, om bedrijven te helpen die actief zijn in het luxe woonsegment.

Vanuit onze ervaring met onze klanten in deze branche, delen we graag onze kennis.

Heb je vragen?

[Neem dan contact met ons op.](#)

Vriendelijke groet,
Herman Koot



INHOUDSOPGAVE

Marketing voor het luxe woonsegment	02
Inhoudsopgave	03
Tip 1 : Wees vindbaar op de juiste plekken	04
Tip 2 : Kies waar je wél adverteert	09
Tip 3 : Wees zichtbaar op de juiste social media kanalen	13
Tip 4 : Durf keuzes te maken, kies je niché	18
Tip 5 : Neem de drempel weg	23



TIP 1:

WEES ZICHTBAAR OP DE JUISTE PLEKKEN

Om een sterke marktpositie te creëren én te behouden, is het belangrijk om op de juiste plekken zichtbaar te zijn. Dit vraagt om een doordachte aanpak: je wilt immers niet dat jouw merk op een verkeerde plek te zien is. Of erger nog: dat jouw merk op de perfecte plek afwezig is.

Er zijn grofweg vijf manieren om jouw (online) aanwezigheid te verbeteren.

VINDBAAR IN ZOEKMACHINES (SEO)

Over SEO kunnen we een volledig whitepaper schrijven. SEO wordt ook wel zoekmachineoptimalisatie genoemd en gaat er om dat jouw website zo hoog mogelijk in Google staat.

Vooraf voor het luxe woonsegment is SEO een belangrijk onderdeel:

je hebt namelijk te maken met concurrentie van een groot aantal bedrijven, óók van merken die zich niet op jouw doelgroep richten. En jullie vissen online allemaal in dezelfde vijver. Als jouw bedrijf 'luxe keukens' verkoopt en je richt je in Google op deze zoekterm, dan heb je ook te maken met bedrijven die goedkopere keukens verkopen die ook de term 'luxe' gebruiken. Door een goed zoekwoordonderzoek, kwalitatieve content en conversieoptimalisatie kan jouw bedrijf wel beter zichtbaar worden bij potentiële klanten die specifiek op zoek zijn naar producten of diensten in jouw prijscategorie.



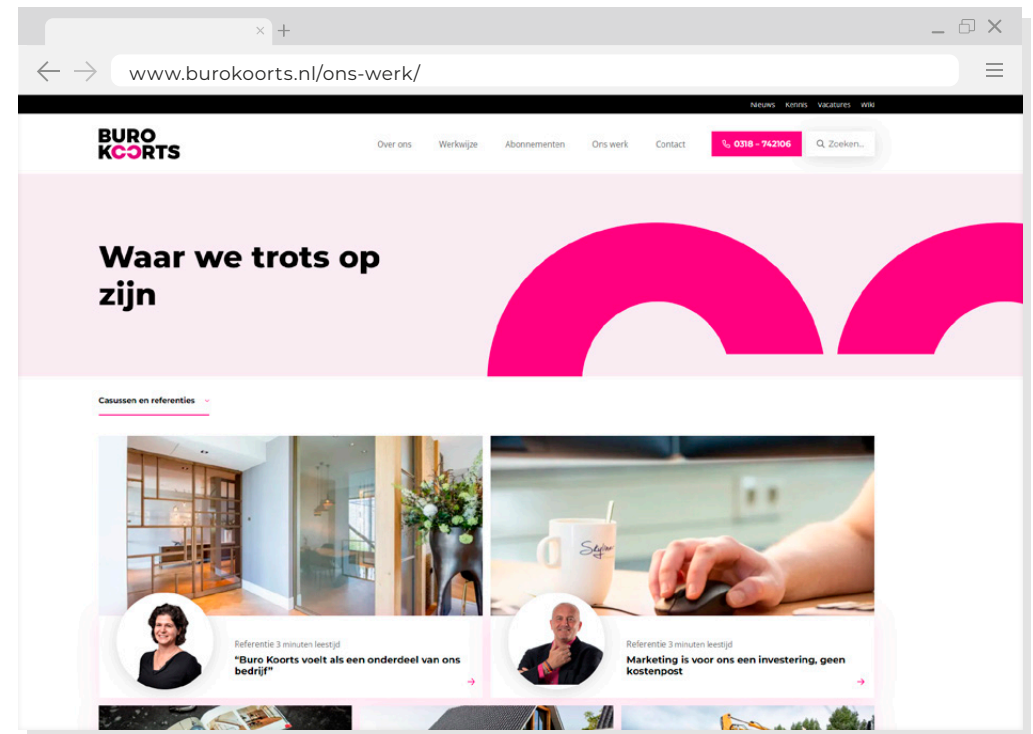
TIP 1: WEES ZICHTBAAR OP DE JUISTE PLEKKEN

JOUW WEBSITE, JOUW VISITEKAARTJE

Je website is vaak het eerste contactmoment met potentiële klanten. De website moet daarom niet alleen weerspiegelen wat jouw bedrijf te bieden heeft, maar ook een gevoel van luxe en kwaliteit uitstralen.

Zorg voor een **eigentijds** en **authentiek design**, **intuïtieve navigatie** en **gedetailleerde, aantrekkelijke productinformatie**.

Ook de **snelheid** en **responsiviteit** van je website kunnen een grote impact hebben op de gebruikerservaring.



TIP 1: WEES ZICHTBAAR OP DE JUISTE PLEKKEN



STRATEGISCHE SAMENWERKINGEN

Samenwerkingen met partners kunnen je bedrijf helpen om een breder publiek te bereiken en je merkbekendheid te vergroten.

Denk hierbij aan **samenwerkingen** met **interieurontwerpers, architecten, vastgoedontwikkelaars** en **influencers** in de lifestyle of woning branche.

Door **gezamenlijke projecten** of **promotionele activiteiten** kun je profiteren van de bestaande klantenbasis en reputatie van jouw partners en tegelijkertijd waarde toevoegen aan hun aanbod.



TIP 1: WEES ZICHTBAAR OP DE JUISTE PLEKKEN

RELEVANTE VAKBLADEN

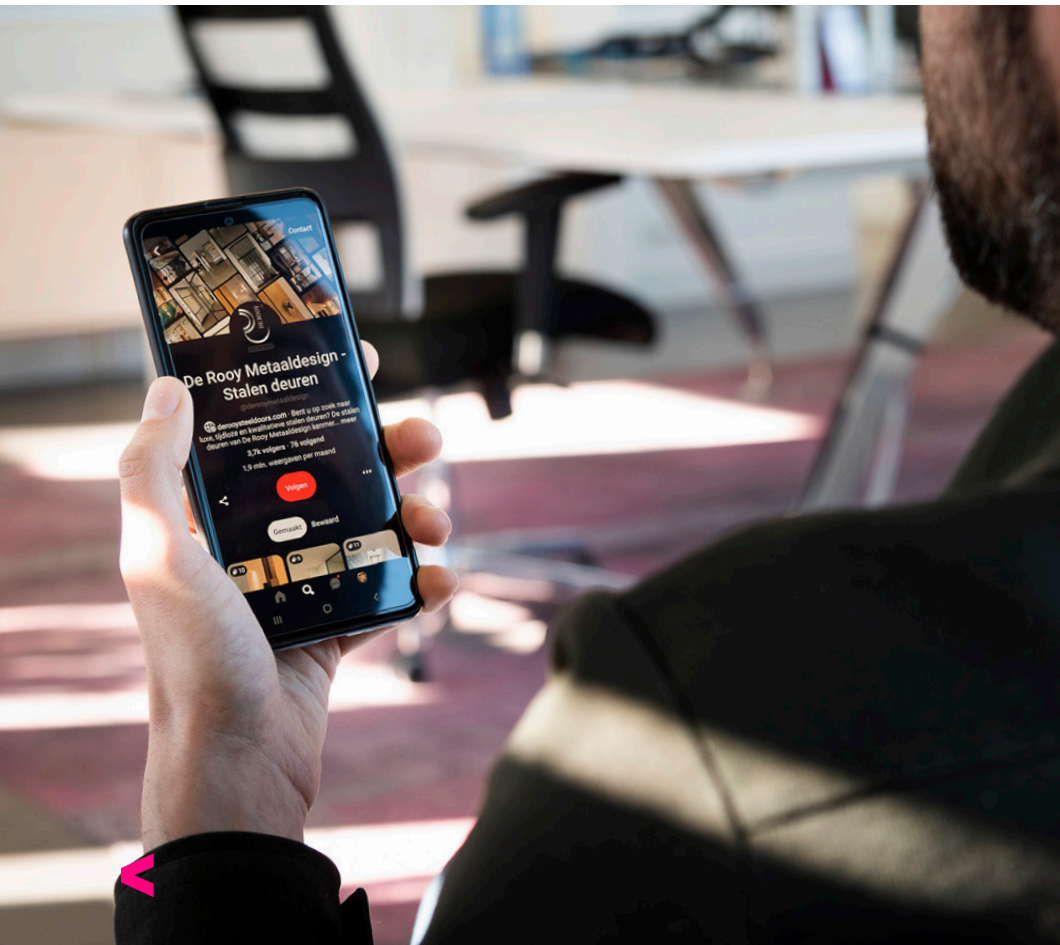
Publicaties in vakbladen kunnen jouw merk autoriteit en erkenning geven in de industrie. Een mooi project in een consumentenmagazine kan mensen enthousiast maken voor jouw producten

Onderzoek welke tijdschriften en online publicaties je doelgroep leest en streef ernaar om je producten, projecten of inzichten daar te presenteren. Dit kan de vorm hebben van advertorials, interviews, casestudies of opiniestukken. Vergeet niet om deze publicaties ook op je eigen website en social media te delen!

Speciaal voor de interieurbranche hebben we een aantal vakbladen uitgezocht. [Deze vind je in tip 2.](#)



TIP 1: WEES ZICHTBAAR OP DE JUISTE PLEKKEN



SOCIALS

Social media biedt een krachtig platform voor merkpromotie en klantbetrokkenheid.

Met name in het luxe segment kan visuele content op platforms als **Instagram** en **Pinterest** bijdragen aan de beeldvorming. Deel hoogwaardige foto's en video's van producten, projecten en processen, en maak gebruik van storytelling om een connectie met je publiek te creëren.

Interactie is ook belangrijk: reageer op comments en like en reageer zelf ook op anderen, bijvoorbeeld partners of mensen die jouw bedrijf taggen.

Benieuwd welk social media kanaal geschikt is voor jou? [In tip 3 leggen we dat uit!](#)



TIP 2: KIES WAAR JE WÉL ADVERTEERT...

... en kies óók waar je juist niet adverteert!

Het draait om inzicht in je doelgroep. Als je begrijpt waar jouw doelgroep behoefte aan heeft en hoe hij of zij media consumeert, dan kan je eenvoudiger kiezen in welke vakbladen, magazines of websites je wel of niet wilt adverteren.

Op de volgende pagina's vind je een aantal voorbeelden van doelgroepen waar je in het luxe segment mee in aanraking kan komen en de bijpassende vakbladen, magazines en websites.



TIP 2:

KIES WAAR JE WÉL ADVERTEERT..

DOELGROEP 1		
VERMOGENDE CONSUMENT		
<ul style="list-style-type: none"> • 35 jaar en ouder • Bovenmodaal inkomen • Luxe twee-onder-één-kapwoning of vrijstaande woning/villa • Groot bouw- of verbouwbudget 	<p>BEHOEFTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excellente service / ontzorging / intensieve begeleiding • Status • Hoge kwaliteit • In één keer goed • Inspiratie opdoen 	<p>MOGELIJKE OPTIES BLADEN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Art of Living • Excellent Magazine



TIP 2:

KIES WAAR JE WÉL ADVERTEERT..

DOELGROEP 2		
INTERIEURLIEFHEBBER		
<ul style="list-style-type: none"> • 25 tot 55 jaar • Middelbaar of hoger opgeleid • Modaal inkomen • Tussenwoning of hoekwoning 	<p>BEHOEFTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inspiratie opdoen • Beïnvloedbaar door trends • Prijs/kwaliteit verhouding • Betaalbare kwaliteit • Verbouwen in fasen 	<p>MOGELIJKE OPTIES BLADEN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vtwonen • Stijlvol Wonen • Home Sweet Home • Wonen Landelijke Stijl • Eigen Huis & Interieur



TIP 2:

KIES WAAR JE WÉL ADVERTEERT..

DOELGROEP 3		
SPECIALIST (B2B)		
<ul style="list-style-type: none"> • Werkzaam op het gebied van (interieur) architectuur 	<p>BEHOEFTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoge kwaliteit • Ontzorging naar klant toe • Vertrouwen dat het goed komt • Vakkennis en kunde • Referenties 	<p>MOGELIJKE OPTIES BLADEN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Architectenpunt • ArchiComm



TIP 3: WEES ZICHTBAAR OP DE JUISTE SOCIAL MEDIA KANALEN

Welk kanaal past bij jouw bedrijf en jouw doelgroep? Kies zorgvuldig uit waar je jouw merk gaat promoten op social media. Hieronder lees je de meest voorkomende social media kanalen en hun voor- en nadelen.



TIP 3: WEES ZICHTBAAR OP DE JUISTE SOCIAL MEDIA KANALEN



FACEBOOK

- > Aantal gebruikers in Nederland
9,9 miljoen
- > Dagelijkse gebruikers
6,6 miljoen
- > Leeftijd gebruikers
20 tot 35 jaar en 50-plussers
- > Gebruik Facebook
Foto's, video's, interactie met familie/vrienden



DIRECT TOEPASBARE TIPS VOOR FACEBOOK:

1. Gebruik **video content**, Facebook laat vaker video's zien in de tijdlijn.
2. **Reageer altijd** op persoonlijke berichten (dus ook negatieve).
3. Zorg voor **interactie**, stel vragen aan je publiek.

NADELEN VAN FACEBOOK:

- > Het organische bereik neemt steeds meer af.
- > Facebook promoot je concurrenten onder jouw fans (eigenlijk is dit ook een kans, want jij kan dat dus ook doen!)



TIP 3: WEES ZICHTBAAR OP DE JUISTE SOCIAL MEDIA KANALEN



INSTAGRAM

- > Aantal gebruikers in Nederland
7,8 miljoen
- > Dagelijkse gebruikers
4,7 miljoen
- > Leeftijd gebruikers
18 tot 35 jaar
- > Gebruik Instagram
Inspiratie, interactie



DIRECT TOEPASBARE TIPS VOOR INSTAGRAM:

1. **Tag de partners** waarmee je samenwerkt voor meer bereik.
2. Ga zelf de interactie aan en **reageer** op andere merken en bedrijven.
3. Kies **effectieve hashtags** voor jouw merk, bijvoorbeeld #interieurinspiratie en #interiordesign

NADELEN VAN INSTAGRAM:

- > Het is zeker niet voor iedereen bruikbaar, mooi beeld is een must.
- > Instagram is met name een tool voor branding en minder voor conversies.

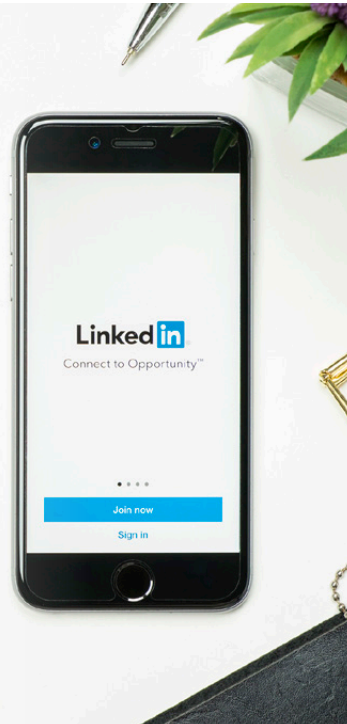


TIP 3: WEES ZICHTBAAR OP DE JUISTE SOCIAL MEDIA KANALEN



LINKEDIN

- > Aantal gebruikers in Nederland
5,0 miljoen
- > Dagelijkse gebruikers
1 miljoen
- > Leeftijd gebruikers
25 tot 55 jaar
- > Gebruik LinkedIn
Longreads, business, innovaties



DIRECT TOEPASBARE TIPS VOOR LINKEDIN:

1. Zorg dat je niet alleen maar deelt, maar zelf ook **actief reageert** op anderen.
2. **Combineer** je bedrijfsprofiel met je persoonlijke profiel. Je bouwt immers een netwerk op via je persoonlijke profiel. Dus deel bijvoorbeeld blogs vanuit je privé-account en vice versa.
3. LinkedIn fungeert als je **digitale visitekaart**, zowel persoonlijk als zakelijk. Klanten zoeken steeds vaker eerst online voordat ze een keuze maken.

NADELEN VAN LINKEDIN:

- > Advertentiekosten zijn erg hoog ten opzichte van Instagram en Facebook.
- > Steeds meer irrelevante informatie of zelfpromotie.



TIP 3: WEES ZICHTBAAR OP DE JUISTE SOCIAL MEDIA KANALEN



TIKTOK

- > Aantal gebruikers in Nederland
4,0 miljoen
- > Dagelijkse gebruikers
2,5 miljoen
- > Leeftijd gebruikers
10 tot 30 jaar
- > Gebruik TikTok
Entertainment, humor trends



DIRECT TOEPASBARE TIPS VOOR TIKTOK:

1. Begin je account als Pro-account.
Dat geeft **inzicht** in statistieken.
2. **Volg huidige trends** en speel in op trending muziek.
3. **Kies influencers** die aansluiten bij jouw merkbeleving.

NADELEN VAN TIKTOK:

- > Authenticiteit is erg belangrijk, anders sla je de plank mis. Wanneer je als merk 'hip' probeert te zijn, word je daar keihard op gewezen.
- > Het is vooraf lastig te voorspellen wat de potentie van je merk kan zijn.

Bron cijfers: Social Media Onderzoek 2023 van Newcom



TIP 4: DURF KEUZES TE MAKEN, KIES JE NICHE

Kwaliteit gaat boven kwantiteit.
Dat zoek je ook in de klanten die jij krijgt.
Gelukkig kun je zelf al stappen ondernemen
om jouw ideale klant te vinden.

Hoe je dat doet?
Dat lees je op de volgende pagina's.



TIP 4:

DURF KEUZES TE MAKEN, KIES JE NICHE

TOON PRIJZEN OP JE WEBSITE

Voor veel ondernemers is dit nog wel 'een dingetje': het tonen van prijzen op je website. Zeker wanneer je prijs een stuk hoger is dan de andere bedrijven die je online kunt vinden.

Maar wees niet bang. Als het goed is, heb je namelijk al een doelgroep aangesproken die niet meer schrikt van de prijzen die jij noemt. Door de juiste campagnes, stijl en beelden in te zetten, heb je je namelijk al specifiek gericht op de juiste doelgroep. Ook als je geen specifieke prijzen kunt geven, omdat je dienst of product bijvoorbeeld altijd maatwerk is, helpt het wel om een indicatie te geven. Denk bijvoorbeeld aan vanaf-prijzen.

Een voorbeeld is onze klant **De Rooy Steel Doors**.

Al hun stalen deuren zijn maatwerk, dus er is geen vaste prijs voor een specifieke deur. Toch tonen ze op hun offerte tool al direct de vanaf prijzen, en ook bij de individuele modellen worden de vanaf prijzen genoemd.



TIP 4:

DURF KEUZES TE MAKEN, KIES JE NICHE

MAAK KEUZES.

TOON PROJECTEN DIE AANSLUITEN

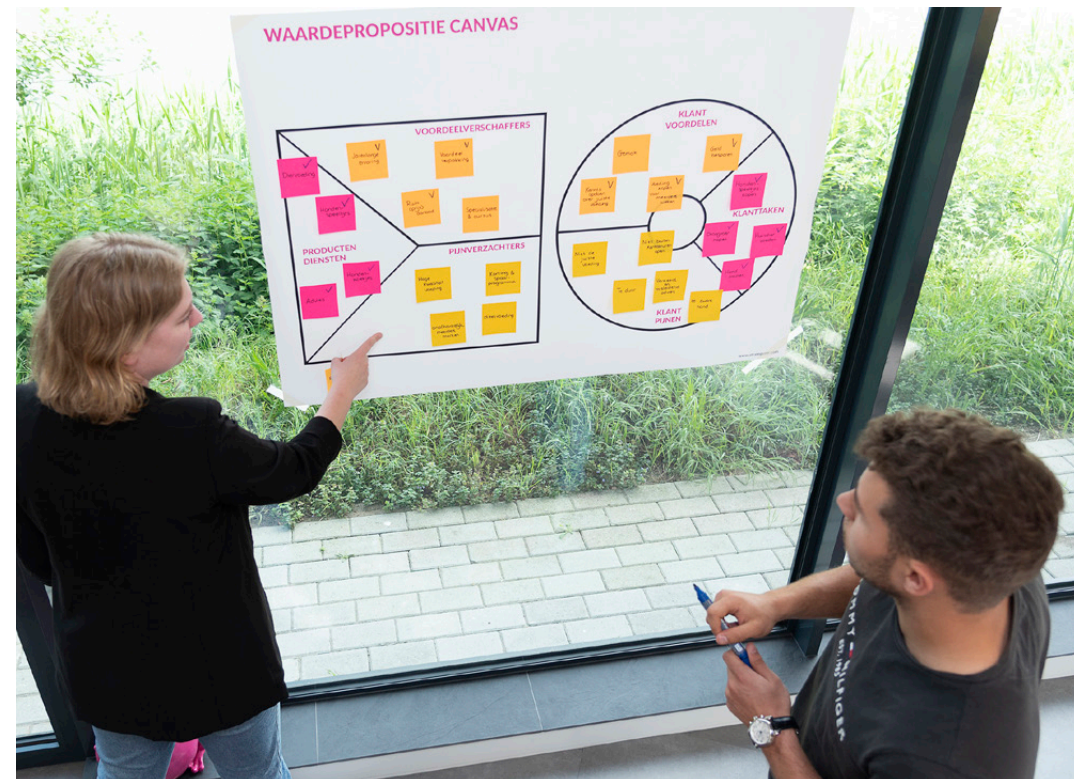
(GEEN RIJTJESWONINGEN ALS JE FOCUST OP VILLA)

Toon je projecten op je website? Kies dan bewust welke je wél en welke je níet toont. Dus toon vooral projecten met villa's wanneer je je focust op mensen die wonen in een villa. Let wel op dat je niet té hoog in de boom gaat zitten, waardoor je mensen juist weer afschrikt.

DEEL JE VISIE

Visie heeft te maken met de reden **waarom je doet wat je doet**. Visie gaat niet over je bedrijf, maar over de wereld die het bedrijf zich voorstelt. De wereld waaraan je wil bouwen, de stip aan de horizon die je wil bereiken.

Deel jouw visie.



TIP 4:

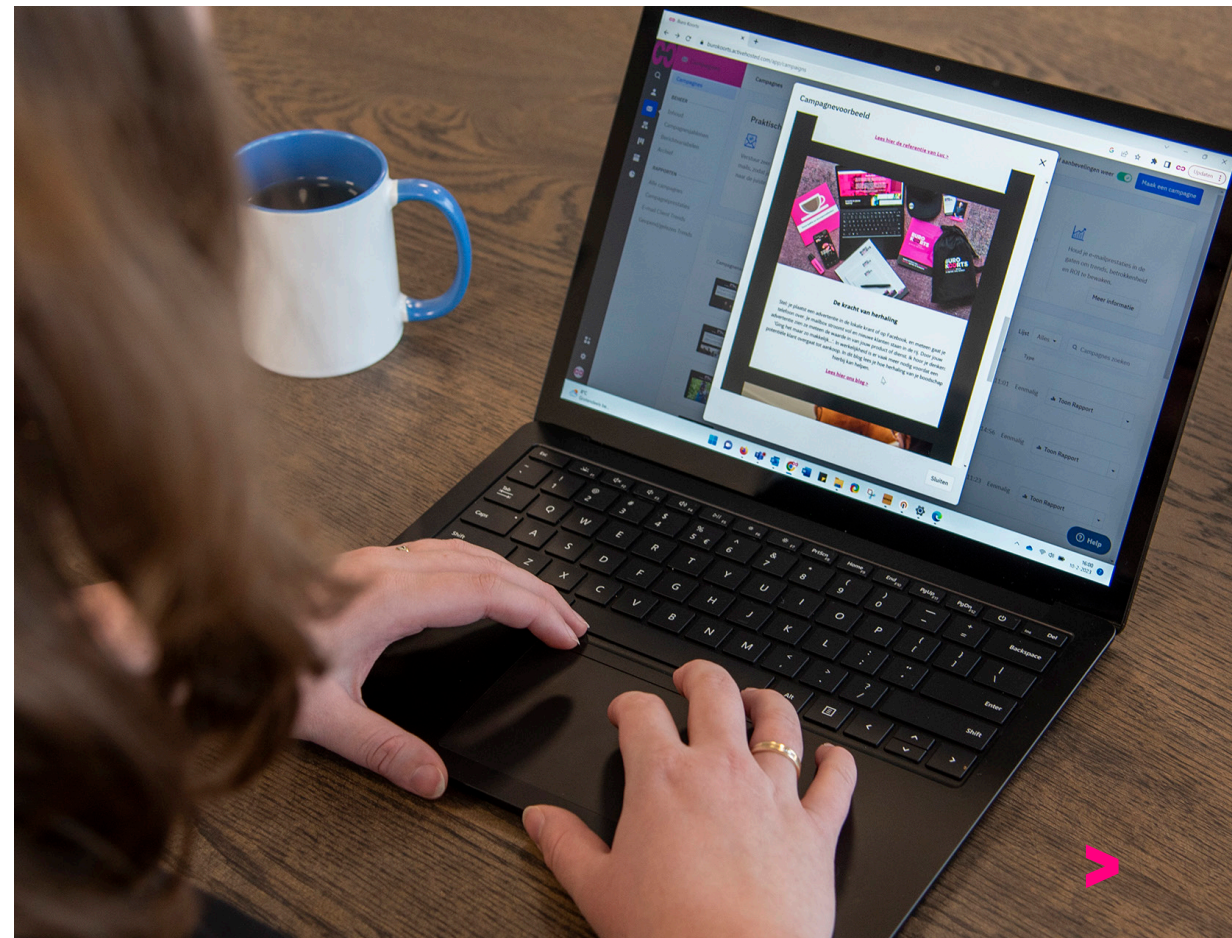
DURF KEUZES TE MAKEN, KIES JE NICHE

DEEL JE BLOGS

Door het schrijven van blogs kun je de **expertise** van je bedrijf aantonen. Daarnaast kan het regelmatig plaatsen van blogs op social ervoor zorgen dat je **top-of-mind** bij je klanten blijft.

Ook kunnen deze blogs uiteraard voor **extra verkeer** zorgen. Daarnaast kun je met blogs inspelen op **ontwikkelingen en trends** in jouw branche. Hierdoor kun je mensen inspireren en bouw je een relatie op.

Het schrijven van blogs helpt dus om de **online aanwezigheid** te vergroten en een **relatie met je doelgroep** op te bouwen.



TIP 4:

DURF KEUZES TE MAKEN, KIES JE NICHE

VERTEL OVER DE SAMENWERKINGEN DIE JE HEBT MET ANDERE PARTIJEN

Kies partners die jouw merk versterken. Zo heeft Ferrari al jaren een partnership met Shell. Wat je ook van de twee bedrijven vindt, ze zijn wel complementair aan elkaar en versterken elkaars merk.

Een ander voorbeeld: één van onze klanten De Rooy (stalen deuren producent) werkt samen met een bedrijf dat de beste taatsmechanismes ontwikkelt (FritsJurgens). De bedrijven vullen elkaar prachtig aan en zijn een ware versterking van elkaar.



Ferrari en Shell delen één van de langstlopende en meest succesvolle partnerschappen in de motorsport-geschiedenis.

Deze samenwerking, die teruggaat tot de jaren 1950, is gebaseerd op een gedeelde passie voor prestaties, innovatie en precisie-engineering. De relatie tussen Ferrari en Shell begon toen Enzo Ferrari, de oprichter van het Ferrari-team, besloot samen te werken met Shell om brandstoffen en smeermiddelen te leveren voor zijn raceauto's. Sindsdien hebben de twee bedrijven zij aan zij gewerkt in de Formule 1 en andere autosportcategorieën.



TIP 5: NEEM DE DREMPEL WEG

Hoe ga je mensen écht over de streep trekken als het gaat om jouw dienstverlening of product? Daar zijn een aantal manieren voor. Wij hebben ze je voor je op een rij gezet. Hierbij is ook gekeken naar de [beïnvloedingsprincipes van Cialdini](#).

BEÏNVLOEDINGSPRINCIPES VAN CIALDINI

1. Wederkerigheid (reciprocity)
2. Toewijding en consistentie (commitment & consistency)
3. Sociale bevestiging (social proof)
4. Sympathie (liking)
5. Autoriteit (authority)
6. Schaarste (scarcity)
7. Eenheid (unity)



TIP 5:

NEEM DE DREMPEL WEG

DEEL REVIEWS - SOCIALE BEVESTIGING (SOCIAL PROOF)

Klantbeoordelingen zijn ontzettend belangrijk, zeker in de luxe sector. Naast het feit dat ze je **geloofwaardigheid vergroten**, dragen online beoordelingen ook bij aan je **online zichtbaarheid**. Het hebben van beoordelingen is één van de aspecten die Google meeneemt in jouw positie. Zo toont Google vrijwel altijd jouw Google-beoordelingen.

Online reviews zijn niet alleen een interessante toevoeging, maar één van de grootste beïnvloeders voor een klant om een aankoop wel of niet te doen.

Neem daarom beoordelingen altijd mee in je marketingstrategie!



En trouwens... wist je dat mensen bedrijven met té perfecte beoordelingen wantrouwen? Het is dus helemaal niet zo erg om af en toe een lagere beoordeling te hebben. Met betrekking tot positieve beoordelingen; bedank deze tevreden klanten voor hun beoordeling. Hiermee laat je zien dat je naar jouw klanten luistert.



TIP 5:

NEEM DE DREMPEL WEG

WEES SPECIFIEK IN WAT MEN KRIJGT (COMMITMENT EN CONSISTENCY)

Een propositie is de merkbeloofte die je biedt aan de klant. Hierover moet je nadenken als je een product in de markt wilt gaan zetten. Want, waarom zou iemand jouw product of dienst kopen? Een propositie moet antwoord op die vraag geven. Het gaat erom dat je vooraf duidelijk bent over wat je biedt. Wat krijgen mensen nu écht als ze iets bij jou aanschaffen?

ZORG VOOR EXCELLENTE UITVOERING (COMMITMENT EN CONSISTENCY)

Doen wat je belooft, het klinkt heel simpel. Maar is in de praktijk vaker lastiger gebleken dan verwacht. Zorg er daarom voor dat je niet alleen doet wat je klant



verwacht, maar dat je juist dat stapje extra zet. Zorg ervoor dat je materiaal netjes en schoon is, dat je een bedankje achterlaat of juist iets anders doet wat indruk maakt. Daarmee verras je jouw klant (liking).



TIP 5: NEEM DE DREMPEL WEG

BIED EEN GEBRUIKSVRIENDELIJKE WEBSITE

Jouw website speelt een ontzettend belangrijke rol bij het succes van jouw bedrijf. Je kunt jouw klanten **informer**, **inspireren** én laten **converteren**.

Je kunt aan je klanten en potentiële klanten niet alleen vertellen wat je doet, maar ook laten zien wat je wilt uitstralen.

Kortom: een goede website is onmisbaar.

Je moet ervoor zorgen dat de website ook op mobiel uitstekend moet worden, omdat steeds meer klanten vanaf daar beslissingen maken. [Lees hier meer tips voor een gebruiksvriendelijke website.](#)





LAAT ONS JE HELPEN JE MERK TE VERSTERKEN IN HET LUXE WOONSEGMENT!

Bij Buro Koorts begrijpen we de unieke uitdagingen en kansen van marketing in het luxe woonsegment. We hebben **de expertise**, **de ervaring** en **de passie** om je te helpen je doelen te bereiken.



WAAROM KIEZEN VOOR BURO KOORTS?

HELPEN, ONTWIKKELEN EN ENTHOUSIASME

Dat zijn de kernwaarden die de rode draad vormen in alles wat wij doen. Bij Buro Koorts werken **allround marketeers** die jou **écht helpen** jouw doelen te bereiken.

Wat ons uniek maakt? Dat is onze werkwijze.

Je werkt samen met een collega als vast aanspreekpunt, die jou helpt met marketing in de breedte.

Door te werken op basis van **gedragsvoorkeuren**, vullen we elkaar aan. Zo halen we het beste in elkaar naar boven.



KENNISMAKEN?

Twijfel je nog? We begrijpen dat het kiezen van de juiste marketingpartner een grote beslissing is.

Daarom nodigen we je graag uit voor een vrijblijvend gesprek. Laat ons je vragen beantwoorden, je zorgen wegnemen en je laten zien hoe we waarde kunnen toevoegen aan je bedrijf.

Neem vandaag nog contact met ons op en zet de eerste stap naar succesvolle marketing voor het luxe woonsegment!

info@burokoorts.nl | [0318 – 742106](tel:0318-742106)



DE ROOY STEEL DOORS & **BURO KOORTS**

‘Buro Koorts voelt als een onderdeel van ons bedrijf’

Herriët Willemsen – De Rooy Steel Doors



De Rooy Steel Doors is één van de eerste producenten van stalen deuren. Waar het allemaal begon met de strakke zwarte deuren, ontwerpt, produceert en monteert De Rooy inmiddels stalen deuren in allerlei soorten en maten. Van deuren met een bronzen of gouden coating tot glas met metaalweefsel en unieke handgrepen. Sinds 2012 werkt Buro Koorts zij-aan-zij aan de marketing van dit prachtige bedrijf.

Herriët: “Je zegt twee woorden en het wordt gewoon goed geregeld. Ze weten wat we willen en bewaken de kwaliteit. Dat vinden wij echt heel erg waardevol.”

[Lees hier de referentie](#)



ONBEPERKT WIFI & BURO KOORTS

‘Buro Koorts houdt alle partijen scherp’

Arend Jan Vlastuin – OnbeperktWiFi



Hoe komen we onder de aandacht bij de juiste klant? Dat is de vraag die **OnbeperktWiFi.nl** eind 2019 aan Buro Koorts stelde. Sindsdien werken we met veel plezier samen, zijn er mooie resultaten bereikt en kunnen we spreken over een langetermijnrelatie.

Arend Jan: “We willen dat goede WiFi voor iedereen bereikbaar is. Buro Koorts helpt ons daar bij. Ze schrijven teksten die aanspreken en waarvan mensen zeggen ‘hé, dat wil ik ook, dat spreekt me aan’. Ook komen ze met ideeën voor campagnes of video’s die aansluiten bij de behoefte van mijn potentiële klant. Ik kan echt sparren met Buro Koorts en zij komen zelf met veel input.”

[Lees hier de referentie](#)

