

BLUE BRICK MEDIA

SAIDOU BLINDENBURG, *eigenaar*

‘DOOR HET INZETTEN VAN DE JUISTE ONLINE TOOLS KOMT ER MEER RUIMTE VOOR PERSOONLIJK CONTACT’

Saidou Blindenburg is eigenaar van Blue Brick Media, een marketing- en communicatie bureau voor vastgoedprofessionals. Sinds een tijdje stort hij zich ook op het leveren van diensten op het gebied van online verhuur. En dat werkt!

GAAT HET GOED MET JULLIE?

‘Zeker, we hebben de kans gekregen om ook iets te betekenen in de nieuwbouwverhuur voor Institutionele Belegger Altera Vastgoed en Syntrus Achmea Real Estate & Finance. Onze ambitie is het zorgen voor een totaaloplossing op het gebied van vastgoedmarketingcommunicatie voor makelaars en ontwikkelaars, aangevuld door online nieuwbouwverhuur voor vastgoedbeleggers: van het bedenken van de conceptnaam voor de makelaar of ontwikkelaar, domeinregistratie tot campagne voeren. Wij verzamelen partners zodat de klant alleen ons als aanspreekpunt heeft met als doel om tot een sterke positionering te komen en een creatieve ‘kapstok’ te creëren als uitgangspunt van alle marketingcommunicatie-uitingen en campagnes. Persoonlijke drijfveren van bijvoorbeeld de eigenaren zijn hierbij belangrijke pijlers.’

HOE IS JOUW BEDRIJF ONTSTAAN?

‘Mijn voormalig partner en ik hadden een allround communicatiebureau en toen zijn we gaan specialiseren. Aanvankelijk deden we vooral aan het herpositioneren van makelaars zodat ze lieten zien aan de markt dat ze meer deden dan alleen het standaardwerk. We organiseerden dan vaak een creatieve en strategische sessie om zo’n nieuw concept helemaal uit te denken. Zo werkten we voor een klein makelaarskantoor met twee eigenaren waarbij er één gek is van reizen en de ander van Volkswagenbusjes. Ze wilden een stap maken om de regionale



Saidou Blindenburg (3de van rechts) met een deel van zijn team.

markt goed te bedienen. Wij presenteerden wat ideetjes met dat reizen als basis waarbij ze bijvoorbeeld de klant in een Volkswagenbusje op woonreis namen om een woning te bezichtigen.’

HOE KWAM JE AAN DE OPDRACHT OM IETS MET VERHUUR TE DOEN?

‘Anderhalf jaar geleden gingen we voor Altera Vastgoed aan de slag. Ze waren op zoek naar een partij die invulling kon geven aan de behoefte om online verhuurprocessen, marketingcommunicatie, design en

automatisering samen te brengen vanuit de visie dat deze ingrediënten onlosmakelijk aan elkaar zijn verbonden en nodig zijn om een nieuwbouw verhuurproject goed in de markt te zetten. Vanuit deze behoefte hebben we samen een vast werkproces ontwikkeld: van domeinregistratie en design tot het voeren van campagne met voldoende ruimte voor blijvende creativiteit en doorontwikkeling. Later is de vraag gekomen of we ook iets kunnen betekenen in de daadwerkelijke verhuur. Wat natuurlijk aansluit bij onze visie dat wij een totaaloplossing bieden. Marketing is sales en sales is marketing. Later is de vraag

gekomen of we ook iets konden betekenen in de daadwerkelijke verhuur. Dit sluit aan bij onze ambitie om een totaaloplossing te kunnen bieden vanuit de gedachte dat marketing en sales onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Deze aanvullende verhuurdiensten bieden we nu aan onder de naam ‘teamverhuur’ en daarmee zijn we het eerste marketingcommunicatie- en verhuurbureau. Waar ik in geloof is dat (gepersonaliseerde) marketingautomatisering in nieuwbouw verhuur zorgt voor meer tijd en ruimte om extra aandacht te besteden aan (online) klantcontact en service.’



Campagnemateriaal voor de Bakermat. Een project in opdracht van Syntrus Achmea Real Estate & Finance.



JULLIE KRIJGEN VAST DE OPDRACHT: VIND ZOVEEL MOGELIJK MENSEN VOOR DIT OBJECT?

‘In het geval van Institutionele Beleggers krijgen we de opdracht: zorg voor volledige verhuur voor de datum van de oplevering. Het gaat niet om ‘zoveel mogelijk mensen’, maar om de juiste mensen. Eigenlijk is de klantreis heel generiek, het proces is steeds hetzelfde en dat zorgt ervoor dat je tijd overhoudt voor individuele vragen. Je onderzoekt bijvoorbeeld of de inkomensgegevens passen bij de criteria en dan komen daar matches uit en die mensen schrijf je aan. Het huren zonder een woning daadwerkelijk te hebben gezien komt heel veel voor bij nieuwbouwverhuur. Juist daarom is de marketingcommunicatie zo belangrijk. Je moet een zo goed mogelijk en waarheidsgetrouw beeld van iets creëren wat er nog niet is. En daarmee inspelen op de belangrijkste factoren die van invloed zijn op het keuzeprocess. Als je de marketingcommunicatie goed inricht dan heeft zelfs Funda weinig meerwaarde.’

KOST HET MOEITE OM HUURDERS TE VINDEN?

‘Over het algemeen is de animo in de Randstad groot, maar ik denk wel dat je de komende jaren echt aan de bak moet om huurders te vinden. Je moet uiteindelijk de juiste marketingcommunicatiemiddelen inzetten. We kijken naar de regio en de doelgroep: in sommige regio’s werkt een advertentie in een lokaal krantje nog steeds en soms werken we vooral online. We doen bij-

voorbeeld de marketingcommunicatie voor een project in Rotterdam met verschillende woningtypes. Per type definieer je dan verschillende doelgroepen en dan ga je online targeten zodat je precies de doelgroep bereikt die je wil bereiken.’

WAT IS DE KERN VAN JULLIE WERK?

‘Door slim gebruik te maken van online/automatiseringsmogelijkheden krijgen we steeds meer en beter inzicht in klantbehoeften. Dit is een continu proces van evalueren, aanpassen en borgen. Hierdoor ontstaat er steeds meer tijd voor service en persoonlijke aandacht daar waar nodig. Door het op de juiste manier inzetten van de online tools en automatisering, hebben wij ook ruimte voor persoonlijk contact. Zo ontstaat er een goede balans tussen online en offline-communicatie.’

IS HET HANDIG DAT JIJ PUUR FOCUST OP DE VASTGOEDSECTOR?

‘We ontwikkelen veel kennis door dagelijks in contact te zijn met het speelveld en dan ga je toch een slag dieper. We weten wat er speelt en doordat je de sector kent, kan je veel beter inspelen op de actuele behoefte. Ik ben als geboren en getogen Eindhovenenaar trots om dit bedrijf vanuit Eindhoven (Stijp-S) op te kunnen bouwen. Dit doe ik vanuit een overtuiging. En juist deze overtuiging is het fundament vanuit waar ik mijn bedrijf opbouw.’



SAIDOU BLINDENBURG

BESTE RESTAURANT IN DE STAD

Wat mij betreft vooral de gezelligste plek om wat te eten: Down Town aan De Kleine Haven.

DE LEKKERSTE KOFFIE

Mr. Brown & The Happiness Cafe.

FAVORIETE PUBLIC SPACE

Strijp-S.

FAVORIETE WINKEL

Sissy Boy en Hutspot.

MOOISTE GEBOUW

De Witte Dame.

NIEUWE HOTSPOT

Strijp-S.

MOOISTE STRAAT

Parklaan.

PERSOONLIJKE CITY SECRET

De ongreepbare, creatieve ‘vibe’ die Eindhoven heet

EERSTE HERINNERING AAN EINDHOVEN

Vage herinnering aan het flatje waar ik in mijn eerste levensjaren heb gewoond

PASSIE VOOR

Ondernemen.

BIJLEREN

Het steeds opnieuw ontdekken hoe ik de beste versie van mijzelf kan zijn.

DIT RAAKT MIJ PERSOONLIJK

Kinderen die opgroeien onder moeilijke omstandigheden.

(denk een erfenis van mijn militaire carrière).

MIJN INSPIRATIEBRON

Wayne Dyer, Michael Pilarczyk, Dan Peña, Deepak Chopra, Sadhguru.

ULTIEME ONTSPANNING

Mediteren.

BESTE SPORTPRESTATIE

RoPaRun.

WELKE KRANT LEES JE

Geen. Ik ben al ruim twee jaar op een nieuwsdietf.