

MAKELAARSVAN.
AMSTERDAM

DE MERKGIDS.

2023 - 2026

Het kan met een plan.

Missie · Visie · Kernwaarden · Strategie · Campagne · Stem · Stijl

Voor medewerkers, makelaars, vestigingsleiders, leveranciers en partners.

Versie 1.1 · 2023 - 2026 · Afgeleid uit De Blauwdruk van MakelaarsVan.

00

Inhoud.

01	Wie wij zijn
02	Missie, visie en kernwaarden
03	Het fundament
04	De rode draad: het plan
05	Onze positionering: demand generation
06	Het vertrekpunt: het verlangen
07	Drie campagnethema's, drie doelgroepen
08	Van verlangen naar kopregel
09	Het content-ecosysteem
10	AI & SEO: zichtbaarheid is structuur
11	Social-first: hoe wij content maken
12	De funnel: always-on
13	Woning Waarde Adviesdagen: het beslismoment
14	Useful marketing
15	Het bedankmoment: de merkversterker
16	Hoe wij resultaat meten
17	Onze stem
18	De visuele identiteit, in het kort
19	De internationale doorvertaling
20	Slot
21	Colofon & verdere documentatie

00

Voorwoord.

Een sterk merk wordt niet uitgevonden. Het wordt gebouwd. Dag na dag. Klantgesprek na klantgesprek. Uiting na uiting.

Dit document vertelt het verhaal van Makelaars van Amsterdam. Wie we zijn, waar we voor staan, hoe we werken – in woord, beeld en campagne. Het is bewust kort gehouden waar dat kan, en uitgebreid waar dat moet. Een merk werkt pas als iedereen die ermee in aanraking komt het in één lijn kan navertellen.

Deze gids is geschreven voor drie groepen mensen:

- Leveranciers en bureaus die voor ons ontwerpen, schrijven, filmen of bouwen – zodat alles wat ze maken klopt met onze identiteit.
- Vestigingsleiders en collega's binnen Makelaars van Amsterdam – zodat we lokaal sturen vanuit dezelfde strategie.
- Prospects en partners die overwegen met ons samen te werken – zodat ze begrijpen wat ons anders maakt.

Makelaars van Amsterdam is onderdeel van MakelaarsVan., een collectief van vestigingen in Amsterdam, Purmerend, Hoorn en 't Gooi. We delen één merk, één belofte en één werkwijze. Wat u in deze gids leest, sluit één-op-één aan op De Blauwdruk – het moederdocument van het merk. Bij twijfel of tegenstrijdigheid geldt altijd De Blauwdruk.

Eén merk. Eén verhaal. Eén standaard. Lokaal toegepast. Centraal ondersteund.

01

Wie wij zijn.

Makelaars van Amsterdam is geen traditioneel makelaarskantoor met een slogan.

Wij zijn woningexperts. Met een plan.

De Amsterdamse woningmarkt is geen markt om te improviseren. Het tempo is hoog, de stakes zijn hoog, en elke beslissing – kopen, verkopen, verhuren, beleggen, terugkeren – heeft directe gevolgen voor uw leven, uw werk en uw gezin. Onze klanten zoeken geen makelaar die de deal doet. Ze zoeken een adviseur die de route uitstippelt.

Dat is wat wij doen. We brengen rust waar de markt onrust geeft. We brengen overzicht waar de keuze overweldigend is. En we brengen richting waar twijfel zich nestelt.

Onderdeel van een groter geheel.

Makelaars van Amsterdam opereert lokaal, maar nooit alleen. We zijn één van de vestigingen van MakelaarsVan. – naast Makelaars van Purmerend, Makelaars van Hoorn en Makelaars van 't Gooi. Die structuur geeft ons drie dingen die een eenmansmakelaar niet heeft:

Centrale intelligentie.

Systemen, data, marketing en opleiding zijn op één plek geregeld. Daardoor heeft elke makelaar binnen Makelaars van Amsterdam toegang tot dezelfde kennisbasis, dezelfde tools (Cloze, Effytool, Realworks, Move.nl, Fundadesk) en dezelfde standaarden – ongeacht senioriteit of regio.

Lokaal eigenaarschap.

Wij wonen, werken en netwerken in Amsterdam en omgeving. We kennen de ring, we kennen de wijken, we kennen de scholen. Die buurtkennis is niet centraal te organiseren – daar moet u zijn.

Persoonlijk vakmanschap.

Achter elk plan zit een mens. Eén makelaar, één gezicht, één aanspreekpunt. Niet een team waar u iedere keer opnieuw moet uitleggen wie u bent.

Centraal de kracht. Lokaal het gezicht. Persoonlijk het vertrouwen.

02

Missie, visie en kernwaarden.

Wat ons drijft, waar we naartoe willen, en hoe we dat dagelijks vertalen naar gedrag.

Onze missie — waar we voor staan.

Wij creëren een ongeëvenaarde woningervaring voor klant én makelaar.

Voor wie	Wat we beloven
Voor klanten	Wij brengen rust, structuur en zekerheid in elke woonfase. We werken met duidelijke plannen, lokale expertise en persoonlijke begeleiding — van eerste oriëntatie tot na de sleuteloverdracht.
Voor makelaars	Wij bieden een hybride succesformule waarin groei, ondernemerschap en partnerschap samenkomen. Lokale autonomie, gecombineerd met centrale kracht.

Onze missie gaat verder dan transacties. Wij bouwen aan duurzame relaties, ambassadeurschap en een merk dat woonwensen waarmaakt. In één zin:

MakelaarsVan helpt mensen én makelaars hun woondoelen te bereiken — met structuur, technologie en persoonlijke aandacht.

Onze visie — waar we naartoe werken.

MakelaarsVan wordt de meest vertrouwde makelaarsorganisatie in alle regio's waar wij actief zijn. Voor Makelaars van Amsterdam betekent dat: dé referentie zijn voor iedereen die nadenkt over wonen in Amsterdam en omgeving. Niet door de meeste advertenties, maar door het meest waardevolle advies.

We geloven dat duurzame groei ontstaat door drie dingen tegelijkertijd:

Pijler	Wat het is	Wat dat in de praktijk betekent
Persoonlijke groei	Talent, opleiding, partnerschap.	Ruimte voor makelaars om zich te ontwikkelen tot vakmensen – niet tot verkopers.
Technologische innovatie	Systemen, data, AI.	Slimme tools versterken het vakmanschap, ze vervangen het niet.
Menselijke verbinding	Lokaal vakmanschap.	Betrokkenheid en service op niveau, in elk klantcontact.

Met deze combinatie transformeren we de makelaardij van een reactieve branche – die wacht op verkoopopdrachten – naar een planmatige, relationele en toekomstbestendige dienstverlening.

Onze acht kernwaarden – hoe wij werken.

Waarden zijn geen poster aan de muur. Het zijn keuzes die u elke dag opnieuw maakt – vaak in kleine, onzichtbare momenten. Bij Makelaars van Amsterdam werken we vanuit acht kernwaarden:

Kernwaarde	Wat het in de praktijk betekent
Eigenaarschap op ieder niveau	Verantwoordelijkheid nemen – voor klanten, collega's en resultaat. Je pakt het op voordat iemand het vraagt.
Samen sterker	Kennis delen, samenwerken, collectief groeien. Successen vieren we als team. Groei is geen individuele sport.
Vakmanschap met visie	Deskundig, vooruitdenkend en vernieuwend. Kennis is ons fundament – geen opsmuk, maar bewezen expertise.
Slimmer met technologie	Systemen en innovatie versterken ons werk. We omarmen tools die ons sneller, scherper en consistenter maken.
Groeien vanuit talent	Opleiding, coaching en doorgroei naar partnerschap. We investeren in de mensen die ons merk dragen.
Structuur en zekerheid	Elk traject begint met een plan. Ritme wint van drukte. Voorspelbaarheid wint van toeval.

Kernwaarde	Wat het in de praktijk betekent
Werkplezier en betrokkenheid	Energie, creativiteit en teamspirit. Een goede werkplek levert betere klantervaringen op.
Voor altijd verbonden	Relaties voor de lange termijn. De transactie is niet het einde — het is een nieuw begin.

Redenen om ons te geloven.

Een belofte zonder bewijs is een marketingclaim. Een belofte met bewijs is een merk. Wat onze positionering geloofwaardig maakt:

- Bewezen groeimodel in meerdere regio's binnen MakelaarsVan.
- Hybride structuur: lokaal ondernemerschap gecombineerd met centrale intelligentie.
- Integratie van slimme tools: Cloze (CRM), Effytool, Realworks, Move.nl en Fundadesk — geïntegreerd in één werkstroom.
- Permanente educatie, coaching en partnerschapsmodellen voor onze makelaars.
- Campagnematige aanpak die werkt: "Het kan met een plan."
- Hoog klanttevredenheidspercentage en een sterk ambassadeursnetwerk.

Bewijs is geen overdrijving. Bewijs is de reden dat de belofte werkt.

03

Het fundament.

Drie zinnen vormen de kern van ons merk. Ze zijn niet onderhandelbaar.

De merkbeloofte.

Uw woning. Uw wens. Ons plan.

Dit is de afspraak die we met elke klant maken. Niet 'wij verkopen sneller', niet 'wij rekenen scherper'. Maar: we beginnen bij uw woning, vertalen uw wens en bouwen daaromheen ons plan. Persoonlijk, gestructureerd, en met begeleiding van het eerste gesprek tot na de sleuteloverdracht.

De merkregel.

Woningexperts met een plan.

Dit is hoe we onszelf positioneren. We zijn geen 'makelaars' (transactioneel), geen 'specialisten' (te eng), geen 'partners' (te abstract). We zijn experts. Wat ons onderscheidt: er zit altijd een plan onder. Geen los advies, maar een gestructureerde route.

De pay-off.

Het kan met een plan.

Dit is onze campagneslogan en activerende propositie. Vier woorden die elke klantvraag beantwoorden voordat hij gesteld is. Kan ik mijn schoonmoeder bij me in laten wonen? Het kan met een plan. Kan ik eerst kopen en dan verkopen? Het kan met een plan. Kan ik mijn woonlasten verlagen? Het kan met een plan.

Onze rol in de markt – in vier zinnen.

Wat wij niet zijn	Wat wij wel zijn
Wij zijn geen snelle dealmakers	Wij zijn adviseurs. Onze inzet is overzicht, geen overhaaste deal.
Wij brengen structuur in een onoverzichtelijke markt	Geen reactieve antwoorden, maar planmatige routes.
Wij combineren deskundigheid met empathie	Cijfers én gevoel. De woning én de mens.
Wij begeleiden geen transacties, maar beslissingen	De verkoop is een uitkomst. De beslissing is de essentie.

Vaste merkgrammatica.

Naam / regel	Wat het is	Schrijfregeel
MakelaarsVan.	Het collectief	Hoofdletter M, V – altijd met punt
Makelaars van Amsterdam.	Onze vestiging	Kleine m en v – altijd met punt
Woningexperts met een plan.	Merkregel	Altijd met punt
Het kan met een plan.	Pay-off	Altijd met punt

Een goed merk schrijft u altijd hetzelfde. Daar valt niet over te onderhandelen.

04

De rode draad: het plan.

Alles wat wij doen, is een plan. Geen losse acties, geen reflexen op de markt – maar richting en zekerheid.

Een verkoopstrategie zonder plan is een hoop. Een aankoopopdracht zonder plan is een gok. Een verhuishwens zonder plan is stress. Daarom is bij Makelaars van Amsterdam alles een plan:

Het plan	Wat het inhoudt
Verkoopplan	De gestructureerde route van waardebepaling tot sleuteloverdracht – met vooraf afgesproken doelen, fasering en evaluatiemomenten.
Aankoopplan	Een persoonlijk pad naar de juiste woning: wensen, budget, financiering, bezichtigingsritme en biedstrategie in één plan.
Woonplan	Voor klanten die nadenken over een volgende stap, maar nog niet weten welke. Overzicht van scenario's, financiën en timing.
Verhuisplan	Voor klanten die kopen én verkopen tegelijk, of die internationaal verhuizen. Coördinatie van twee transacties als één traject.

Dit zijn geen marketingproducten. Dit zijn werkmethodes. Elke makelaar binnen Makelaars van Amsterdam werkt zo. Elke klant krijgt zo'n plan. Dat is wat ons schaalbaar én voorspelbaar maakt – zowel voor de klant als voor onszelf.

Zonder plan is alles toeval.

05

Onze positionering: demand generation.

De meeste makelaars vechten om dezelfde 5 tot 10 procent. Wij bouwen vertrouwen bij de 90 procent die nog nadenkt.

Dit is misschien wel de belangrijkste strategische keuze die we maken. Klassieke makelaarsmarketing richt zich op mensen die nu willen verkopen of kopen. De zogenaamde 'in-market' doelgroep. Het probleem: dat is een minderheid van 5 tot 10 procent – en iedereen vecht erom. De prijs voor die aandacht stijgt elk jaar, het rendement daalt elk jaar.

Wij kiezen voor de 90 procent die nadenkt.

De grote groep daarbuiten is niet stil. Ze stelt zich vragen. Zoals deze:

"Wat is mijn woning waard?"
"Moet ik verbouwen of verhuizen?"
"Wat kan ik met mijn overwaarde?"
"Wat is het juiste moment?"
"Kan ik eerst kopen en dan verkopen?"

Dat is geen luchtige nieuwsgierigheid. Dat zijn beslissingsmomenten in wording. Soms duurt het zes maanden, soms twee jaar voordat de vraag concreet wordt. In die tijd vormt iemand zich een beeld – van de markt, van zijn eigen situatie, van wie hij straks wil bellen. En precies daar willen wij aanwezig zijn.

Wat dat in de praktijk betekent.

Niet zo	Maar zo
Niet vragen: "Wie wil nu verkopen?"	Wel vragen: "Wie denkt na over zijn woning?"
Niet adverteren op koop- en verkoopintentie	Wel content maken op woon- en levensvragen
Niet sturen op klikken	Wel sturen op herkenning en vertrouwen
Niet meten in leads	Wel meten in zichtbaarheid, herkenning en gesprek

Het effect.

Wanneer iemand uit die 90 procent uiteindelijk in beweging komt — en dat doen ze allemaal, ooit — dan is er al iets opgebouwd:

- We zijn al bekend. De naam is gevallen, het gezicht is gezien.
- Er is al vertrouwen. We hebben kennis gedeeld zonder iets terug te vragen.
- We zijn de logische keuze. Niet omdat we hard riepen, maar omdat we eerder klopten.

De makelaar die te zien is wanneer mensen nadenken, wint van de makelaar die alleen schreeuwt wanneer ze beslissen.

06

Het vertrekpunt: het verlangen.

Geen klant belt ons omdat hij een makelaar zoekt. Hij belt ons omdat hij iets wil veranderen aan zijn leven.

Een woning is zelden het doel. Het doel zit erachter. Meer ruimte voor het gezin. Lagere lasten na het pensioen. Dichter bij familie. Eindelijk samenwonen. Een investering laten renderen. Tijdelijk huren met een plan voor later. Dát is waar elke woonreis begint — bij een verlangen.

De verlangens waar wij mee werken.

Het verlangen	Waar het in de praktijk om gaat
Meer ruimte	Het gezin groeit, of het bedrijf trekt thuis in. De huidige woning past niet meer.
Lagere woonlasten	Pensioen in zicht, of een terugslag in inkomen. De vaste lasten moeten omlaag.
Dichter bij familie	Mantelzorg, kleinkinderen, of simpelweg de behoefte om dicht bij elkaar te wonen.
Eindelijk samenwonen	Twee adressen worden er één. Kopen, verkopen of huren — met dubbele logistiek.
Investeren	Vermogen omzetten in vastgoed — voor verhuur, voor de kinderen, of voor rendement.
Tijdelijk huren met plan	Een tussenstap: huren nu, kopen later — maar wel met een route die daarop voorbereidt.

Onze communicatie begint daarom niet bij het object, maar bij het verlangen. Wat de klant wil bereiken. Wat hij voelt. Wat hem tegenhoudt. En vooral: hoe wij hem helpen om van die wens een werkelijkheid te maken — met een plan.

De woning is het middel. Het verlangen is de reden.

07

Drie campagnethema's, drie doelgroepen.

Eén overkoepelende lijn: van onzekerheid naar duidelijkheid. Van wens naar plan.

Onder onze pay-off "Het kan met een plan" lopen drie hoofdcampagnes – elk gericht op een specifieke doelgroep en een specifiek moment in de woonreis. Ze gebruiken dezelfde stem, dezelfde visuele taal en dezelfde structuur, maar spreken een andere fase aan.

01. Van woonwens naar woongeluk – met een plan.

Element	Invulling
Voor wie	Starters en jonge gezinnen die hun eerste of volgende stap onderzoeken.
Wat we adresseren	Onzekerheid over haalbaarheid. Twijfel over timing. Behoeftte aan begeleiding.
Wat we bieden	Overzicht. Eerste stap. Inzicht in wat haalbaar is – financieel, praktisch, emotioneel.
Tone	Bemoedigend, helder, zonder pretentie. We doen niet alsof het simpel is, maar we maken het wel begrijpelijk.

02. Elke stap klopte. Want er was een plan.

Element	Invulling
Voor wie	Verkopers die hun woning gestructureerd en met regie willen verkopen.
Wat we adresseren	Stress over fasering. Onzekerheid over prijs en timing. Behoeftte aan controle.
Wat we bieden	Structuur. Zekerheid. Resultaat dat vooraf werd uitgelegd en achteraf werd waargemaakt.
Tone	Rustig, zelfverzekerd, planmatig. Geen verkoopretoriek, maar bewijs van ritme.

03. Een nieuw thuis. Een afgerond plan.

Element	Invulling
Voor wie	Doorstromers en gezinnen die een volgende fase ingaan — vaak met kopen én verkopen tegelijk.
Wat we adresseren	De emotionele lading van het einde van een fase en het begin van een volgende.
Wat we bieden	Afronding. Trots. Het gevoel dat alles op zijn plek valt.
Tone	Warmer, persoonlijker, meer ruimte voor emotie en herkenning.

De drie campagnes in één beeld.

Doelgroep	Campagnethema	Kernfocus
Starters / jonge gezinnen	Van woonwens naar woongeluk	Begeleiding · Overzicht · Eerste stap
Verkopers	Elke stap klopte. Want er was een plan.	Structuur · Zekerheid · Resultaat
Doorstromers	Een nieuw thuis. Een afgerond plan.	Afronding · Emotie · Trots

Eén belofte. Drie verhalen. Eén stem die alles bindt.

08

Van verlangen naar kopregel.

Verlangens zijn intern. Kopregels maken ze zichtbaar.

Een goede campagnekopregel is geen reclamekop. Het is een verlangen, hardop uitgesproken – in de woorden die de klant zelf gebruikt aan de keukentafel. Herkenbaar. Eerlijk. Soms zelfs een beetje grappig. Maar nooit hol.

Onze kopregelaanpak.

Elke kopregel die we publiceren, voldoet aan vier eisen:

1. Hij vertrekt vanuit een herkenbaar verlangen of een herkenbare situatie.
2. Hij eindigt – letterlijk of impliciet – bij "Het kan met een plan".
3. Hij is meetbaar: per regel weten we welke zoekvraag, welke doelgroep en welke landingspagina erachter zit.
4. Hij is schaalbaar: dezelfde regel werkt op een advertentie, in een reel, in een video én op een landingspagina.

Voorbeelden.

Kopregel	Doelgroep / verlangen erachter
"Je 25-jarige zoon nog steeds op zolder?"	Ouders die ruimte willen creëren, of die hun kind willen helpen aan een eigen woning.
"Lachen om je woonlasten."	55+ en gepensioneerden die kleiner willen wonen of overwaarde willen verzilveren.
"Van huur naar koop."	Starters en doorstromers die de stap naar koop willen maken.
"Schoonmoeder op zolder?"	Gezinnen met mantelzorgvraagstukken of meer generatie-wonen.
"Buiten de ring, meer huis voor je geld."	Amsterdammers die overwegen om buiten de stad te kopen.
"Uw woning is meer waard dan u denkt."	Eigenaren die hun overwaarde willen begrijpen – als opmaat naar een gesprek.

Een kopregel werkt niet omdat hij creatief is. Een kopregel werkt omdat hij klopt.

09

Het content-ecosysteem.

We stoppen met losse uitingen. We bouwen een systeem.

Een advertentie alleen werkt niet. Een reel alleen werkt niet. Een blog alleen werkt niet. Wat wel werkt, is wanneer alle uitingen elkaar versterken — met dezelfde kopregel, dezelfde tone of voice, dezelfde belofte. Pas dan ontstaat herkenning. En pas bij herkenning komt vertrouwen.

Elke kopregel wordt vier dingen.

Uitingsvorm	Wat we ervan maken
1. Een landingspagina	SEO- en AI-proof. Met heldere koppen, FAQ-secties, lokale voorbeelden en gestructureerde data — zodat zowel Google als ChatGPT de pagina als antwoord kan tonen.
2. Een video of reel	Social-first. 30 seconden. Hook — uitleg — call-to-action. Echte mensen, lokale context, herkenbare situaties.
3. Een advertentie	Op Meta, Google of LinkedIn. Niet als zelfstandig kanaal, maar als verkeermotor naar de landingspagina en het gesprek.
4. Een ingang naar het gesprek	Elke uiting eindigt bij dezelfde plek: een afspraak, een gesprek, een plan. Geen leadformulier zonder vervolg, geen e-book zonder opvolging.

Waarom dit werkt.

Wat je niet ziet, bestaat niet. Niet in het hoofd van de klant, niet in Google, en niet in AI. Door rondom elke kopregel een compleet ecosysteem te bouwen, vergroten we drie dingen tegelijk: zichtbaarheid (we komen vaker in beeld), herkenning (we komen consistent in beeld), en conversie (we komen op het juiste moment in beeld).

Eén kopregel. Vier vormen. Eén belofte. Steeds opnieuw.

10

AI & SEO: zichtbaarheid is structuur.

AI-tools tonen geen meningen. Ze tonen structuur. Wie zijn antwoorden niet vooraf structureert, wordt niet getoond.

De manier waarop mensen zoeken verandert. Steeds vaker wordt de vraag niet meer gesteld aan Google, maar aan ChatGPT, Gemini of Google's AI Overviews. En die tools tonen alleen content die gestructureerd, actueel en concreet is. Geen lange marketingteksten. Geen gepolijste claims. Maar duidelijke antwoorden op duidelijke vragen.

Wat dat voor onze content betekent.

Per campagne en per kopregel bouwen we content die werkt voor mens én machine:

- Een landingspagina met heldere H1, H2, H3 — geen verstopte boodschap.
- Een FAQ-sectie met de letterlijke vragen die klanten in zoekmachines typen.
- Lokale voorbeelden — de Amsterdamse buurt, de Amsterdamse markt, de Amsterdamse schoolprijzen.
- Schema markup en gestructureerde data, zodat AI-tools de content kunnen lezen en citeren.

Voorbeelden van zoekvragen waar wij het antwoord op willen zijn.

"Wat kan ik met mijn overwaarde?"

"Kan ik eerst kopen en dan verkopen?"

"Hoe verkoop ik mijn huis snel in Amsterdam?"

"Wat kost een makelaar in Amsterdam?"

"Hoe werkt een kangoeroewoning?"

"Buy a house in Amsterdam as expat"

Onze content moet niet de vraag beschrijven. Onze content moet het antwoord zijn.

Wat je niet ziet, bestaat niet. Ook niet in AI.

11

Social-first: hoe wij content maken.

Voor lange tijd was het andersom. We bedachten een campagne en hakten hem in social posts. Dat werkt niet meer.

Mensen – en zeker een jongere doelgroep – zoeken vandaag eerst op Instagram of TikTok, en pas daarna op Google. Wat zij daar zien, bepaalt of ze ons vertrouwen voordat we ze ooit gesproken hebben. Daarom is social geen verlengstuk meer. Het is het vertrekpunt.

De formule: Hook → Inzicht → CTA.

Onderdeel	Lengte	Inhoud
1. Hook	De eerste 3 seconden	Een vraag of statement die direct herkenning oproept. "Uw woning is waarschijnlijk meer waard dan u denkt..."
2. Inzicht	10 tot 20 seconden	Wat het plan inhoudt, in de woorden van een echte makelaar. "Maar wat u ermee doet, bepaalt het verschil."
3. CTA	De laatste 5 seconden	Eén actie. "Het kan met een plan." Met daaronder: link in bio, of "Maak een afspraak".

Wat we wel doen.

- Echte mensen in beeld. Onze makelaars, onze klanten, onze buurten.
- Lokale context. Amsterdamse straten, Amsterdamse pleinen, Amsterdamse problemen.
- Authentieke toon. Geen reclametaal. Geen overdrijving.
- Eén boodschap per video. Geen opsomming, geen lijstje van zes voordelen.

Wat we niet doen.

- Stockfoto's of stockmodellen.
- Generieke voice-overs zonder gezicht.
- Korte 'we doen alles' video's zonder duidelijk verlangen.
- Posts zonder call-to-action.

Iemand die ons online ziet, moet diezelfde persoon offline kunnen ontmoeten.

12

De funnel: always-on.

Een campagne die alleen aandacht trekt, is geen campagne. Een campagne is pas een campagne als hij van eerste interesse naar concreet besluit leidt – en dat continu doet.

Onze campagne "Het kan met een plan" is funnelgedreven en always-on opgebouwd. Geen pieken-en-dalen-marketing rondom seizoenen. Geen burst-campagnes die starten en stoppen. Maar één doorlopend systeem waarin elke fase op de andere aansluit.

De vier fases.

Fase	Doel & middelen
TOFU – Aandacht (denken)	Brede kennismaking. Doel: aandacht trekken en eerste vertrouwen opbouwen. Middelen: blogs (thought leadership), social content, video's, woningwaarde scan, informatieavonden, webinars, demand-generation campagnes.
MOFU – Overweging (begrijpen)	Persoonlijk gesprek of inhoudelijke verdieping. Doel: van algemene interesse naar concreet inzicht in de eigen situatie. Middelen: Woning Waarde Adviesdagen, persoonlijke gesprekken, casevideo's, deepdive-content.
BOFU – Beslissing (handelen)	Het plan zelf. Doel: van gesprek naar opdracht. Middelen: verkoopadvies, taxatie, aankoopbegeleiding, verkoopplan, aankoopplan, woonplan, verhuisplan.
CARE – Relatie (herhaal & groei)	Na de transactie. Doel: van klant naar ambassadeur. Middelen: jaarlijkse Woning Waarde Update, reviews, referrals, nieuwsbrief, bedankmoment.

Wat dit verandert.

Een Woning Waarde Adviesdag is geen verkoopmoment. Het is een beslismoment. Een blog is geen marketingteaser. Het is een antwoord. Een referralvraag is geen afsluiter. Het is het begin van een nieuwe relatie. Door zo te denken verschuiven we van leads najagen naar relaties bouwen.

We jagen geen leads. We bouwen relaties. Dat duurt langer en levert meer op.

13

Woning Waarde Adviesdagen: het beslismoment.

De Woning Waarde Adviesdagen zijn geen actie. Het is het scharnierpunt waarop overwegen kantelt naar handelen.

In klassieke makelaarsmarketing is een 'open dag' of 'gratis taxatie' een leadgenerator. Bij Makelaars van Amsterdam is dat anders. De Woning Waarde Adviesdagen — kortweg WWA — zijn geen verkoopmoment. Het zijn beslismomenten. Het is het moment waarop een klant zijn situatie opnieuw bekijkt, met een expert ernaast die orde aanbrengt.

Het verschil zit in de vraag.

Zo wel	Zo niet
✓ "Wat is uw woning waard — en wat betekent dat voor u?"	✗ "Wilt u verkopen?"
✓ Een gesprek over scenario's en mogelijkheden.	✗ Een sales pitch met een aanbieding.
✓ Een planmatige analyse van uw situatie.	✗ Een snelle taxatie en een visitekaartje.
✓ Aan het einde: een woonplan op maat.	✗ Aan het einde: een telefonische follow-up over een week.

De rol van de WWA in de funnel.

Fase	Klantmodus	Wat er gebeurt
TOFU	Denken	De klant is in beweging gekomen door een campagne, een artikel of een gesprek met een buurman. Hij wil meer weten.
MOFU	Begrijpen	Hij of zij krijgt een persoonlijk advies dat zijn/haar situatie ordent. Niet een prijs, maar een perspectief.
BOFU	Handelen	Het advies bevat concrete vervolgstappen — die soms nu, soms over een jaar plaatsvinden. Maar de richting staat.

Waarom dit voor ons werkt.

- Het past bij onze positionering: adviseurs, niet dealmakers.
- Het past bij onze demand-generation-strategie: we zijn er ook als de klant nog niet beslist.
- Het levert betere klanten op: mensen die hebben nagedacht voordat ze handelen.
- Het levert betere makelaars op: gesprekken zonder druk leveren scherper advies.

Een klant die kiest na een echt gesprek, kiest dieper dan een klant die kiest na een advertentie.

14

Useful marketing.

We doen geen marketing in de klassieke zin. We helpen.

Klassieke makelaarsmarketing zendt: 'Wij zijn de beste, wij verkopen sneller, wij zijn lokaal, kies voor ons.' Dat werkt niet meer. De klant prikt er doorheen, AI prikt er doorheen, en — eerlijk gezegd — wij geloven er zelf niet in. Wat de klant écht nodig heeft, is iets anders:

Overzicht.

In een markt die snel beweegt en complex is, mag u verwachten dat een expert orde aanbrengt.

Zekerheid.

Niet de zekerheid van garanties, maar de zekerheid dat iemand weet wat hij doet en daarop is aanspreekbaar.

Richting.

Niet alleen vertellen wat de opties zijn, maar ook adviseren welke optie het meest past bij dit verlangen, deze klant, deze situatie.

Onze rol.

Onze rol is niet om mensen te overtuigen om bij ons te kopen of verkopen. Onze rol is om mensen te helpen kiezen — ook als die keuze betekent dat ze nog even wachten, of dat ze beter af zijn met een ander plan dan ze zelf hadden bedacht. Dát maakt ons betrouwbaar. En vertrouwen is de meest waardevolle valuta in onze markt.

Wat dat betekent voor elke uiting.

Uitingsvorm	Wat zij moet doen
Een blog	Geeft inzicht, niet alleen aandacht.
Een video	Brengt herkenning, geen verkooppraatje.
Een gesprek	Geeft richting, geen sales pitch.
Een rapport	Brengt duidelijkheid, geen drempel.
Woning Waarde Adviesdagen	Zijn een beslismoment, geen verkoopmoment.

Mensen voelen of u iets aan hen wilt verkopen, of dat u echt wilt helpen. Bij twijfel kiezen ze de tweede.

15

Het bedankmoment: de merkversterker.

Elke transactie eindigt niet. Die begint opnieuw.

Een sleuteloverdracht is in onze branche traditioneel het einde — handen schudden, factuur sturen, volgende klant. Bij Makelaars van Amsterdam is het bedankmoment een van de strategisch belangrijkste contactmomenten in het hele traject. Het is niet de afsluiting van een transactie, maar het begin van een relatie.

Drie doelen, één moment.

Doel	Waarom dit moment	Hoe wij dat invullen
Emotie versterken	De klant heeft een grote stap gezet — soms na maanden van overweging.	Het bedankmoment markeert dat. Niet zakelijk, maar oprecht en persoonlijk.
Merk laden	Wat de klant in dit moment voelt en hoort, blijft hangen.	Een goed afgerond plan, een persoonlijke noot, een tastbare herinnering — dat versterkt het merk.
Referral activeren	De tevredenheid is op zijn hoogtepunt.	Dit is het moment om vriendelijk en concreet te vragen: wie kent u die ook iets met zijn woning wil?

Praktische invulling.

De vorm verandert per situatie, de bedoeling niet. Wat consistent terugkomt:

- Een persoonlijk berichtje van de makelaar — geen geautomatiseerde mail.
- Een tastbare herinnering die past bij het merk: een kaart, een wijnhanger, een sleutelhanger.
- Een zachte uitnodiging om de ervaring te delen — een review, een verhaal, een verwijzing.
- Een vervolgspraak: de jaarlijkse Woning Waarde Update, zodat het contact niet verdwijnt.

De rode draad.

Van woonwens → naar plan → naar resultaat → naar relatie.

Dat is de cyclus die we afmaken. Een klant die ons aanbeveelt, is meer waard dan een klant die ons betaalt.

Wat de klant onthoudt, is niet de transactie. Het is hoe het voelde aan het einde.

16

Hoe wij resultaat meten.

Niet sturen op leads alleen. Sturen op merkvoorkeur.

De meeste makelaarsdashboards meten één ding: het aantal aanvragen. Dat lijkt rationeel — een aanvraag is concreet, een aanvraag wordt soms een opdracht, een opdracht levert omzet op. Maar het mist de hele eerste fase van de klantreis. De fase waarin merkvoorkeur wordt gebouwd.

Vier metrics, één hiërarchie.

Metric	Wat we meten en hoe
1. Zichtbaarheid	Verschijnen wij op de juiste plekken? In Google-zoekresultaten, in Google's AI Overviews, in ChatGPT-antwoorden, op social media en in lokale media. Meten: indexering, impressies, share-of-voice op merkterm en kopregels.
2. Herkenning	Worden wij onthouden? Komt onze naam terug bij branded search, in directe websitebezoeken, in social mentions. Meten: branded search volume, direct traffic, follower growth, NPS-vraag "Heeft u ons recent ergens gezien?"
3. Vertrouwen	Geloven mensen wat we zeggen? Meten: scroll depth en leestijd op landingspagina's, video-completion rates, e-mail open rates, herhaalbezoek aan het Woning Waarde Adviesdag-platform.
4. Conversie naar gesprek	Komen mensen met ons in gesprek? Meten: aantal afspraken, deelname WWA, ingevulde adviesformulieren — en cruciaal: het percentage gesprekken dat ontstaat zonder dat er eerst een ad-klik aan voorafging.

De belangrijkste metric.

Worden wij gekozen voordat iemand vergelijkt?

Dit is de uiteindelijke graadmeter. In een branche waar de meeste klanten 2 tot 3 makelaars uitnodigen voordat ze kiezen, willen wij de makelaar zijn die zonder

vergelijking gekozen wordt — omdat we al maanden bekend, herkend en vertrouwd zijn. Dat percentage stijgt elk kwartaal — dat is het echte signaal dat onze strategie werkt.

Een lead is een uitkomst. Merkvoorkeur is een fundament. Wij meten het fundament.

17

Onze stem.

Rustig. Deskundig. Menselijk. Adviserend.

De stem van Makelaars van Amsterdam is herkenbaar — niet omdat hij hard is, maar omdat hij consequent is. Geen opsmuk. Geen overdrijving. Geen dramatiek. We schrijven concreet over wat er daadwerkelijk gebeurt, niet over wat zou kunnen of wat we zouden willen.

Vier kenmerken.

Kenmerk	Wat het betekent
Rustig	We verhogen het volume niet. De woningmarkt is hectisch genoeg. Onze stem is daarin een tegengewicht.
Deskundig	We weten waar we het over hebben. Cijfers, processen, juridische details — we kennen ze. We brengen ze rustig in beeld, zonder jargon.
Menselijk	Een woning is geen object. Het is iemands huis, iemands droom, iemands stress. Onze stem erkent dat.
Adviserend	Elke tekst geeft richting. De lezer weet aan het einde van een tekst wat de volgende stap is.

Zo klinken we wel — en zo niet.

Zo wel	Zo niet
✓ Zonder plan blijft dit toeval.	✗ <i>Wij bieden een innovatieve totaaloplossing.</i>
✓ U hoeft niet meer te doen, maar bewuster te doen.	✗ <i>Dit gaat je leven veranderen.</i>
✓ We kennen de buurt. We kennen de markt. We kennen het plan.	✗ <i>Wij zijn de #1 keuze in de regio.</i>
✓ Gemiddeld verkopen wij woningen binnen 30 dagen.	✗ <i>Wij verkopen woningen supersnel!</i>
✓ Makelaar zijn is een vak. Wij behandelen het als een vak.	✗ <i>Bij ons zijn makelaars echte professionals.</i>

Zo wel	Zo niet
✓ Uw woning is meer waard dan u denkt. Wat u ermee doet, bepaalt het verschil.	✗ <i>Mis deze kans niet – laat nu uw woning gratis taxeren!</i>

Schrijfgeregels in één lijst.

1. Actieve stem. Wie doet wat.
2. Korte zinnen. Maximaal 20 woorden.
3. Eén idee per alinea.
4. Begin met de kern. Conclusie eerst.
5. Geen superlatieven zonder bewijs.
6. Geen vage woorden ('innovatief', 'optimaal', 'compleet').
7. Uitroeptekens alleen bij echte uitroepen.
8. U/uw standaard. Je en jij alleen bij expliciet informele stukken gericht aan medewerkers en makelaars.

We controleren elke tekst: klinkt dit als Makelaars van Amsterdam? Of klinkt dit als iedereen?

18

De visuele identiteit, in het kort.

Voor een complete technische uitwerking verwijzen we naar *De Huisstijl van MakelaarsVan*. Dit hoofdstuk beschrijft de hoofdregels.

De visuele tone.

Kleur	Code	Wat het uitstraalt
Donkerblauw	MV Blauw — #25346C	Vertrouwen, deskundigheid, rust.
Oranje	MV Oranje — #FF6600	Energie, accent, beslissing — de punt.
Wit en lichte tinten	Wit, licht blauw, licht oranje	Ruimte, leesbaarheid, helderheid.

Visuele elementen.

- Route, plan, beweging — visuele metaforen die de structuur van een plan ondersteunen.
- Sleutelmomenten — sleuteloverdracht, eerste bezichtiging, eerste gesprek.
- Echte mensen — onze makelaars, onze klanten, onze buurten. Geen stockfotografie.
- De oranje punt — als merkteken, als overlay (25%), als grafisch accent.

Het logo — kort.

Zo wel	Zo niet
✓ Originele proporties behouden.	✗ Logo vervormen of natekenen.
✓ Vrije ruimte rondom $\geq$ hoogte van de punt.	✗ De oranje punt weglaten of verkleuren.
✓ Download via centrale portal (SVG/PDF).	✗ Een eigen variant ontwerpen.
✓ Gebruik 'Makelaars van Amsterdam.' altijd met punt.	✗ Afkortingen gebruiken (MvA).

De typografie.

Lettertype	Gebruik
Gotham	Primair merklettertype. Voor titels en koppen in uitingen met hoge zichtbaarheid: campagnes, posters, signing, omslagen.
Roboto	Systeem- en web lettertype. Voor digitale toepassingen, documenten en e-mail. Beschikbaar via Google Fonts (gratis).

Twijfel? Vraag een merkcheck aan.

Stuur uw uiting voor publicatie naar de centrale organisatie.

marketing@makelaarsvan.nl

portal.makelaarsvan.nl

Alle merkbestanden — logo's, kleuren, lettertypen, fotobank, templates — zijn beschikbaar via de centrale portal. Vraag deze nooit op via een ander kanaal en stuur ze nooit door naar derden zonder toestemming.

19

De internationale doorvertaling.

Amsterdam is een internationale stad. Een groot deel van onze klanten spreekt Engels – of Engels eerst. Onze merkbeloofte werkt in beide talen, mits we hem precies vertalen.

Het fundament in het Engels.

Element	Engels
Brand promise	Your home. Your dream. Our plan.
Tagline / merkregel	Housing experts with a plan.
Pay-off	You can with a plan.
Vestigingsnaam (NL)	Makelaars van Amsterdam.
Vestigingsnaam (EN)	Amsterdam Estate Agents – Your trusted local experts in the Amsterdam metropolitan area

Onze rol voor de internationale klant.

De internationale klant – de expat, de relocator, de buitenlandse investeerder – komt naar Amsterdam met meer onzekerheid dan een lokale klant. Hij kent de markt niet, het systeem niet, de regels niet. Onze rol is daarom dezelfde, maar de noodzaak is groter:

- Eenvoud brengen in een complex systeem.
- Vertrouwen geven in een onbekende markt.
- Begeleiden bij elke keuze, ook bij de keuzes die in zijn thuisland vanzelfsprekend zouden zijn.

Headlines voor de expatcampagne.

Korte, aspirerende headlines, gekoppeld aan concrete behoeften – altijd eindigend met de pay-off:

"My apartment in Amsterdam should be BIG." → You can with a plan.

"I want my apartment near Schiphol." → You can with a plan.

"I want my apartment near the city." → You can with a plan.

"I would like to purchase a home right away." → You can with a plan.

"I'm fine with a big old house." → You can with a plan.

"I want a property without problems." → You can with a plan.

"In my price class, I want the best." → You can with a plan.

Funnel in het Engels.

Fase	NL	Inhoud
Awareness	Kennismaking	Visuals: international families and couples in iconic Amsterdam neighborhoods.
Trust	Vertrouwen	Free checklist, market report, or consultation. CTA: 'Get expert advice – in English.'
Appointment	Afspraak	Appointment booking module + testimonials. Quick-start guide: 'Buying a home in the Netherlands – what to expect.'
Transaction	Transactie	Bilingual contract review and English-speaking notary network.

Same strategy. Different language. One plan.

20

Slot.

We denken niet alleen campagnematig. We bouwen een systeem dat zichtbaar is, schaalbaar is en werkt.

De Amsterdamse woningmarkt verandert sneller dan ooit. Al verandert hoe mensen zoeken. Social verandert hoe mensen kiezen. En de klant — die is mondiger, kritischer en beter geïnformeerd dan vijf jaar geleden. In zo'n markt overleven losse uitingen niet meer. Wat wel werkt, is een merk met een plan.

Wat dit systeem doet.

1. Het bouwt merkvoorkeur vóór de vraag is gesteld — door zichtbaar en relevant te zijn op de plekken waar mensen oriënteren.
2. Het maakt complexe keuzes begrijpelijk — door iedereen die wij bereiken concrete houvast te geven, gestructureerd in een plan.
3. Het zet relaties om in transacties — niet door druk uit te oefenen, maar door op het juiste moment het juiste advies te geven.

De belangrijkste shift.

Zo wel	Zo niet
✓ We bouwen relaties.	✗ We jagen leads.
✓ We creëren vertrouwen.	✗ We draaien advertenties.
✓ We pakken het juiste moment.	✗ We schreeuwen het hardst.
✓ We helpen kiezen.	✗ We verkopen woningen.
✓ We adresseren de 90% die nadenkt.	✗ We vechten om de 5% die nu wil.

De essentie.

We verkopen geen woningen. We helpen mensen beslissen.

En precies daar winnen we de markt.

21

Colofon & verdere documentatie.

Deze merkgids is een afgeleide van De Blauwdruk van MakelaarsVan. Bij tegenstrijdigheid tussen documenten geldt altijd De Blauwdruk.

Verwante documenten.

Document	Rol & doelgroep
De Blauwdruk	Het moederdocument van het MakelaarsVan.-merk. Single source of truth voor strategie, architectuur en huisstijl. Voor: directie, vestigingsleiders, BOIP, bureaus bij tender.
Het Manifest	Compacte onboarding versie. Voor nieuwe makelaars en teamleden bij Makelaars van Amsterdam.
De Merkgids (collectief)	Snelle 2-pagina-referentie met de kernregels van het MakelaarsVan.-merk. Voor iedereen die snel iets moet maken.
De Huisstijlgids	Technische uitwerking van de visuele identiteit. Voor designers, developers, drukkers en bureaus.
Deze merkgids	Het verhaal van Makelaars van Amsterdam — missie, strategie, campagne en stem in één samenhangend document.

Versiebeheer.

Versie	Wijziging
Versie 1.0	Eerste integrale versie. Strategie, campagne en stem in één document.
Versie 1.1 (deze versie)	Uitgebreid met missie/visie/kernwaarden, demand-generation-positionering, drie campagnethema's, WWA, bedankmoment en KPI's.

Contact.

Voor merkvrAGEN, merkbESTANDEN en goedKEURINGEN.

marketing@makelaarsvan.nl