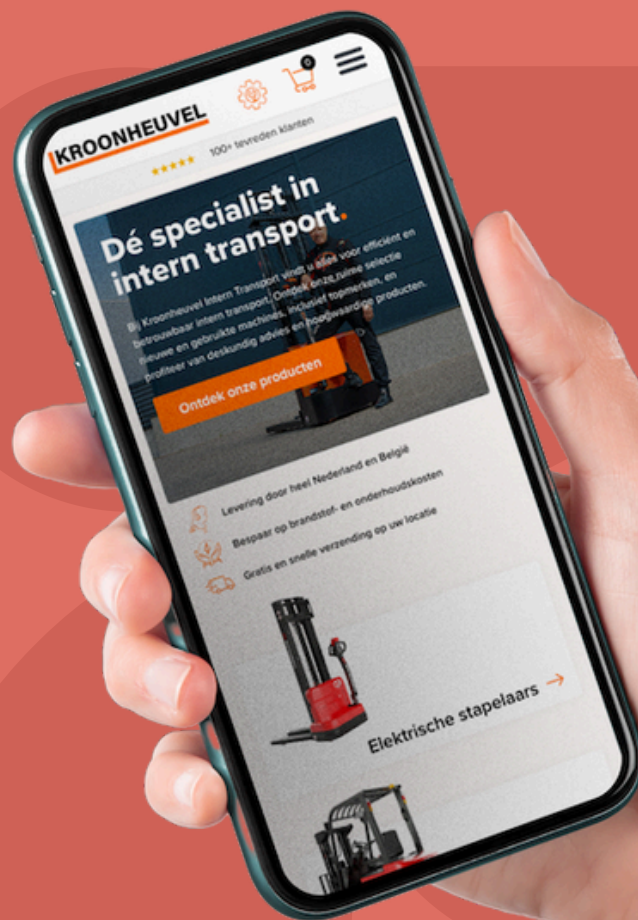


Case

Kroonheuvel

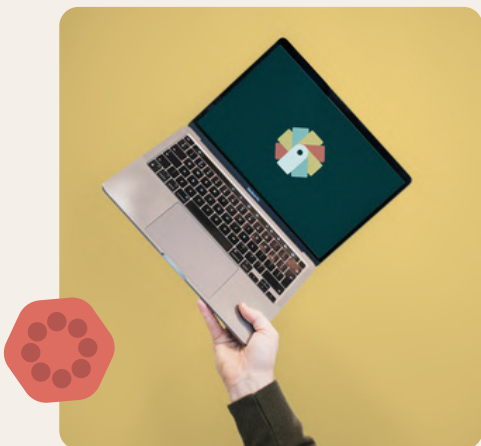
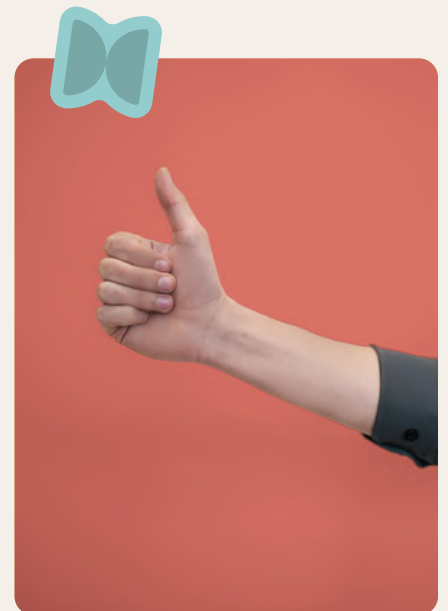
Whitepaper



Hoe een nieuwe webshop
leidde tot winstgevende groei
in Nederland en België

converterende resultaten.

Een webshop is pas waardevol als die bijdraagt aan je groei. Voor Kroonheuvel betekende dat: beter gevonden worden, duidelijker zijn voor klanten en zorgen dat online bezoekers ook daadwerkelijk bestellen. In deze case lees je hoe we dat hebben aangepakt met focus op conversie, slimme contentstructuur en campagnes die rendement opleveren.



Inhoudsopgave

1

De vraag in de markt

Analyse van huidige situatie in de markt p. 04

Kick-off, analyse van doelgroep, aanbod en concurrentie p. 05

2

Zoekwoordenonderzoek & focus

Zoekwoorden geclusterd per productgroep p. 06

Combinatie van zoekintentie, marge en advertentiekansen p. 06

3

Contentstrategie & website-structuur

Zoektermen gegroepeerd op zoekintentie en relevantie p. 07

Webshop geoptimaliseerd op SEO en conversie p. 08

4

Google Ads campagne optimalisaties

Searchcampagnes opgezet voor categorieën en machines p. 09

Channable ingezet voor Shopping en feedoptimalisatie p. 09

1

De vraag in de markt

De klant verkocht via andere kanalen, maar zag dat de webshop daarin achterbleef. Het aanbod was er, de vraag ook, maar online liep het niet. Dat bracht een belangrijke vraag naar boven: hoe zorgen we dat bezoekers ook via de webshop gaan kopen? Door te onderzoeken hoe klanten zoeken, kiezen en vergelijken, kregen we helder waar de knelpunten zaten. Dat werd het vertrekpunt voor een platform dat beter aansluit op de markt en actief bijdraagt aan groei.





Inzicht in bedrijf en doelen

-  Gesprekken gevoerd om te achterhalen wat écht telt
-  Focus gelegd op productgroepen met marge en onderscheid
-  Sterke offline producten vertaald naar online aanbod
-  Duidelijk gemaakt waar de webshop waarde kan toevoegen



Doelgroep scherpstellen

-  Verschillende klanttypen in kaart gebracht op basis van gedrag en behoefte
-  Inzicht gekregen in het zoekproces van zakelijke kopers
-  Duidelijk geworden waar en waarom bezoekers afhaken
-  Structuur afgestemd op zowel snelle als oriënterende bezoekers



Concurrentie en marktpositie bepalen

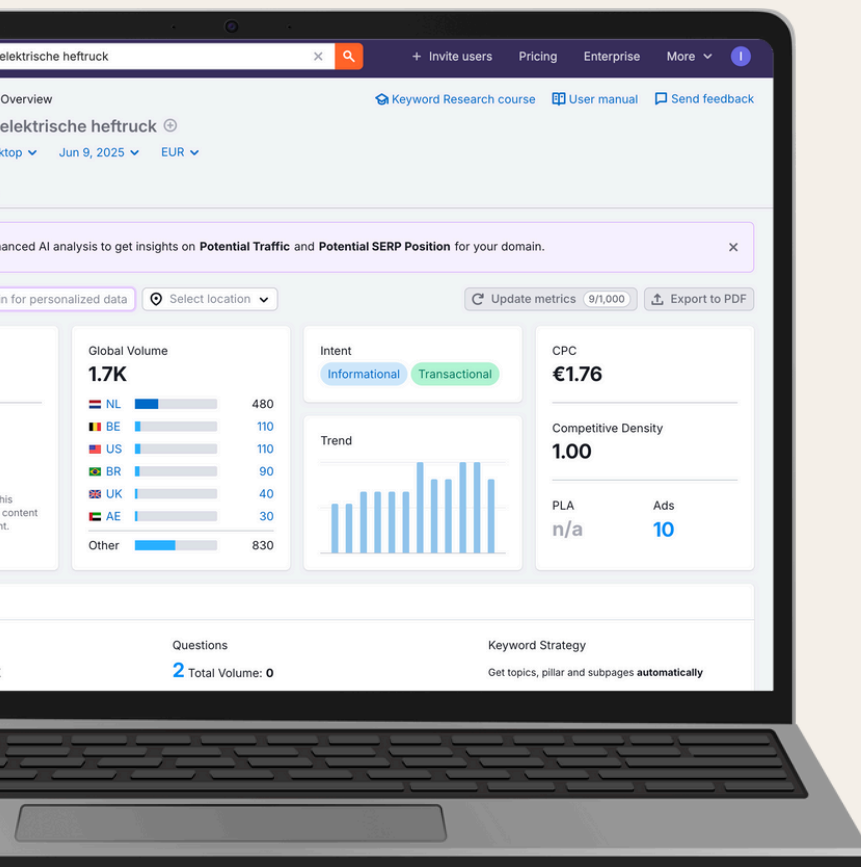
-  In kaart gebracht waar concurrenten op focussen (en wat ze laten liggen)
-  Geanalyseerd hoe anderen hun assortiment presenteren en profileren
-  Positionering aangescherpt op betrouwbaarheid en vakkennis
-  Gekozen voor een duidelijke, onderscheidende uitstraling

2

Zoekwoorden- onderzoek & focus

We onderzochten waar klanten écht naar zoeken als het gaat om intern transport. Niet alleen welke termen populair zijn, maar vooral welke woorden leiden tot actie. Door te kijken naar zoekintentie, marge en concurrentie, kregen we scherp welke productgroepen online het verschil kunnen maken.

Die inzichten vertaalden we naar een gerichte SEO-structuur en campagnes in Google Ads. Zo trokken we niet zomaar bezoekers, maar juist die klanten die klaar zijn om te bestellen.



overdrukcabine

schaarhoogwerker kopen

nieuwe heftruck kopen

Contentstrategie & website-structuur

Een webshop werkt pas echt als klanten snel vinden wat ze zoeken én als Google begrijpt waar de pagina's over gaan. Daarom hebben we de contentstructuur opnieuw opgebouwd op basis van zoekgedrag en productlogica. We groepeerden content in hoofd- en subthema's, ondersteund door sterke interne links. Zo ontstond een overzichtelijke webshop die prettig navigeert voor bezoekers én optimaal presteert in zoekmachines.



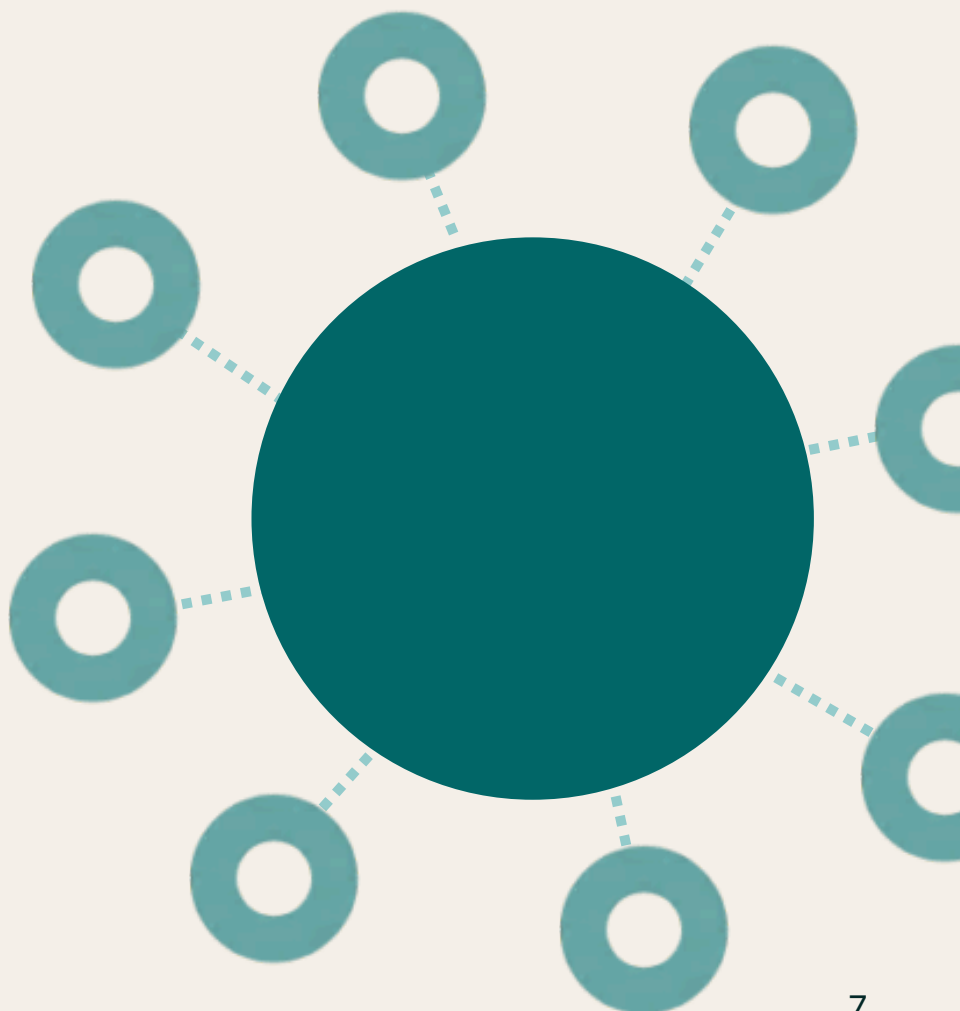
Pillar content



Hyperlinks



Cluster content



Structuur aanbrengen

- Menustructuur ingericht op type machines en toepassingen
- Oude en dubbele pagina's verwijderd uit de webshop
- Hoofdcategorieën herschikt op basis van klantlogica
- Navigatie vereenvoudigd met duidelijke productlabels

Landingspagina's geoptimaliseerd

- Nieuwe pagina's geschreven op populaire productzoektermen
- Informatie afgestemd op wat kopers willen weten
- Call-to-actions strategisch toegevoegd per pagina
- SEO-tags geoptimaliseerd op intentie en relevantie

Interne samenhang en SEO-autoriteit

- Interne links aangebracht tussen categorieën, blogs en producten
- URL's herschreven voor duidelijkheid en indexatie
- Verouderde links omgeleid naar nieuwe pagina's
- Sitemap bijgewerkt en crawlproblemen opgelost

4

Google Ads campagne optimalisaties

Om gericht verkeer aan te trekken, hebben we meerdere Google Ads campagnes opgezet, met de nadruk op zoekadvertenties rond de belangrijkste productcategorieën. We stuurden bezoekers direct door naar specifieke productpagina's die naadloos aansloten op hun zoekopdracht.

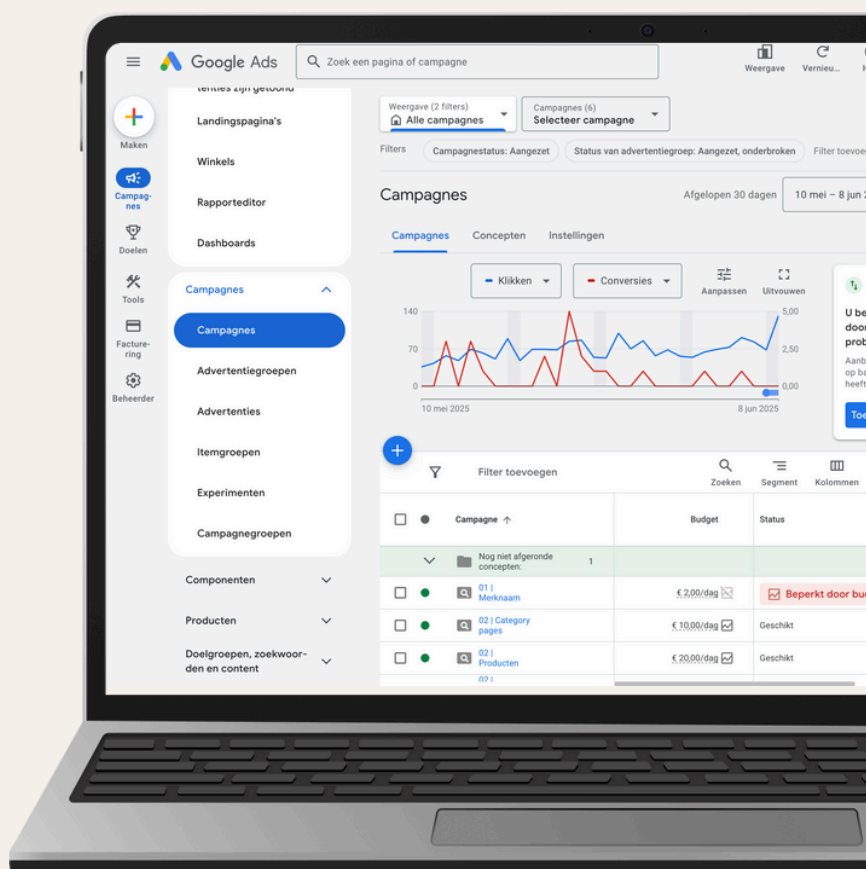
Met Channable hebben we de productfeed ingericht en verrijkt voor een aanvullende Shopping campagne. Zo bleven advertenties relevant en actueel. Door te optimaliseren op marge en relevantie, lag de focus niet op klikken maar op rendement. Dat zorgde voor structuur, grip en groei.



channable



Google Merchant Center





“Dankzij Coo Digital hebben we nu een webshop die echt werkt. Klanten kunnen eenvoudig bestellen en wij kunnen ons focussen op groei. Prettige samenwerking en een strak eindresultaat”.



Rick Kroonhevel
Kroonhevel Intern Transport



+500% meer bestellingen via de webshop



+8 nieuwe topposities op commerciële zoektermen

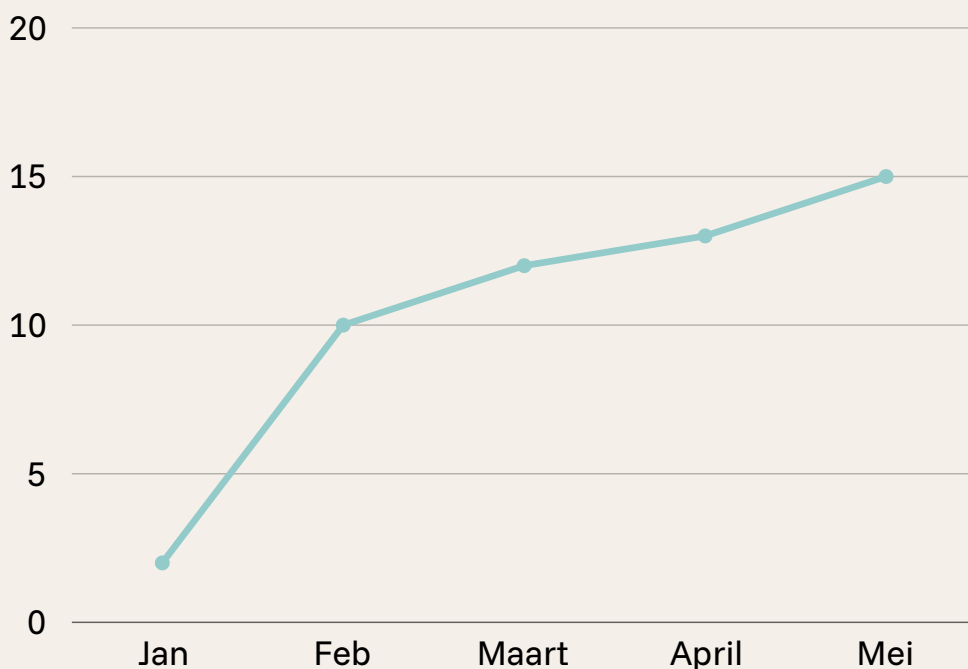


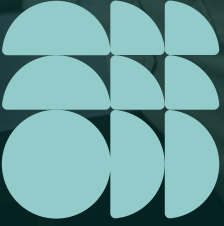
+300% stijging van conversiepercentage



+90% van advertenties winstgevend

Het aantal bestellingen via de webshop steeg flink in de eerste maand. Dankzij de verbeterde structuur, vindbaarheid en een heldere focus op conversie, is de webshop een effectief verkoopkanaal voor de lange termijn.



Meer  grip
 op je 
marketing.