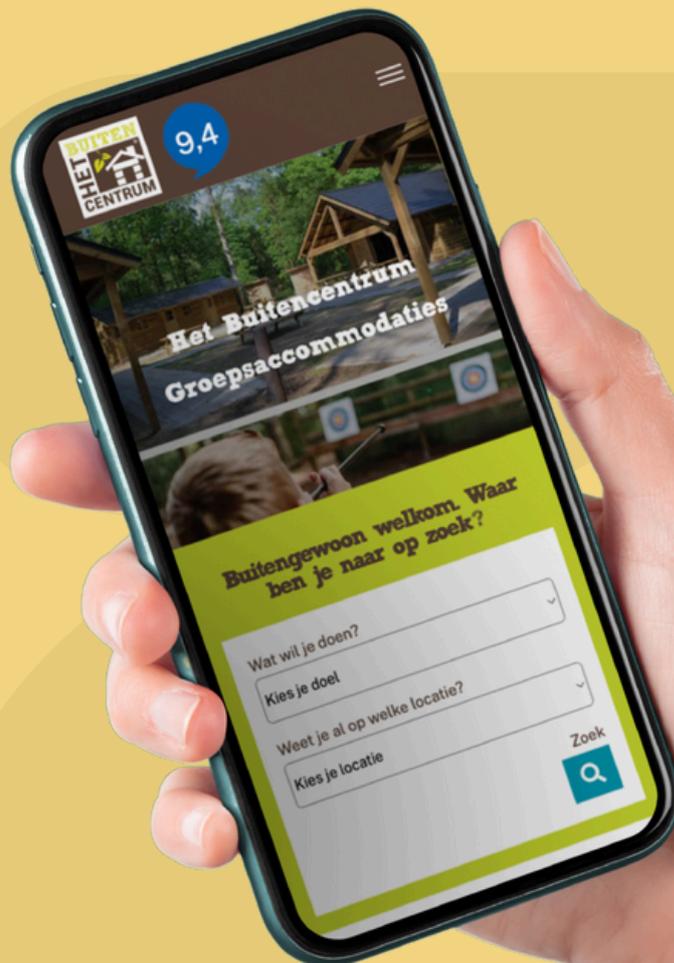


Case

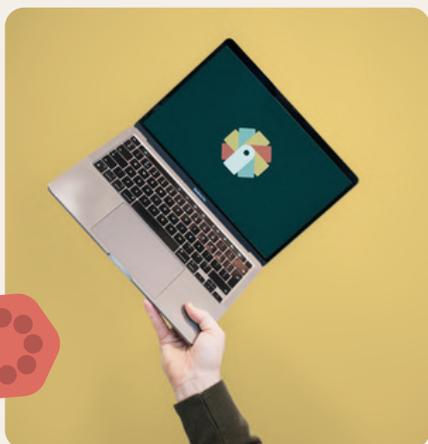
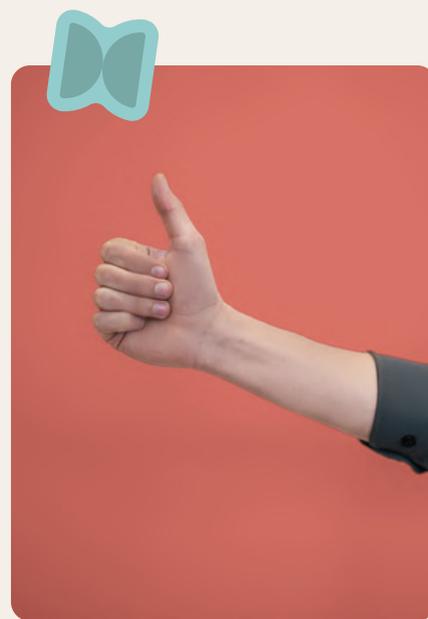
Het Buitencentrum



Van zichtbaarheid naar
boekingen: de groeisprong
van Het Buitencentrum

COO nverterende resultaten.

Het Buitencentrum is al jaren een vertrouwde naam voor groepsaccommodaties. Maar online bleef het potentieel grotendeels onbenut. De website was nog niet vindbaar op commerciële zoekopdrachten, en het aantal aanvragen kon beter. Samen brachten we daar verandering in met een strategie die draait om zichtbaarheid én resultaat. Door gerichte campagnes, SEO-optimalisaties en een schaalbare aanpak, zorgen we nu voor een constante stroom aan kwalitatieve bezoekers én aanvragen.



Inhoudsopgave

1

Inventarisatie van de markt

Kick-off over seizoensinvloed, doelgroep en aanbod	p. 04
Gedrag van zoekers en positie t.o.v. concurrentie	p. 05

2

Zoekwoordenonderzoek & focus

Behoeftes geclusterd per zoekintentie en aanbod	p. 06
Balans tussen organische zichtbaarheid en advertenties	p. 06

3

Contentstrategie & website-structuur

Herstructurering op basis van klantreis en thema's	p. 07
Website geoptimaliseerd voor aanvragen én zoekmachines	p. 08

4

Google Ads campagne optimalisaties

Advertenties afgestemd op locatie en bezettingsgraad	p. 09
Meta campagnes ingezet voor slimme retargeting	p. 09

1

Inventarisatie van de markt

Voordat we konden optimaliseren, wilden we begrijpen waar de kansen lagen. Welke arrangementen zijn het populairst? Welke doelgroepen zoeken actief naar groepsaccommodaties? En op welke locaties ligt de meeste vraag?

Samen met de eigenaar brachten we het huidige aanbod, de concurrentie en zoekintenties in kaart. Die analyse vormde het fundament voor alles wat volgde: van inhoudelijke keuzes op de website tot campagnes gericht op maximale bezetting.





Inzicht in bedrijf en doelen

- Samen doelen bepaald voor aanvraaggroei en bezettingsgraad
- Analyse gedaan van seizoenstrends en boekingsmomenten
- Verdeling gemaakt tussen korte en lange termijnprioriteiten
- Bepaald welke locaties het meest kansrijk zijn voor groei



Doelgroep scherpstellen

- Groepen ingedeeld op basis van boekingsgedrag
- Inzicht gekregen in twijfels en beslismomenten
- Gedrag vergeleken van nieuwe en terugkerende gasten
- Zoekdata gebruikt om bezoekerssegmenten te maken



Concurrentie en marktpositie bepalen

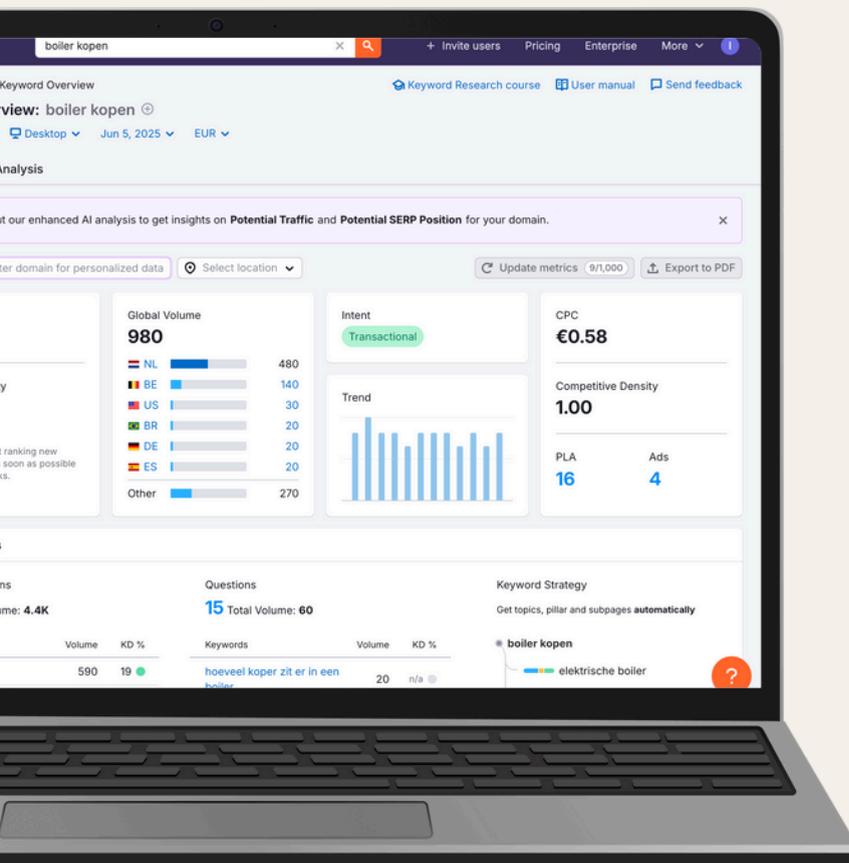
- Aanbod vergeleken met andere groepsaccommodaties
- Positie bepaald op basis van zichtbaarheid en aanbod
- Verschillen geanalyseerd in Google Ads- en SEO-aanpak
- Kansen benoemd voor groei in organisch en betaald verkeer

2

Zoekwoorden- onderzoek & focus

In deze fase brachten we in kaart welke zoektermen écht bijdragen aan groei en winst. Niet alleen op basis van zoekvolume, maar juist op basis van koopintentie, marge en concurrentie. Daardoor konden we gericht keuzes maken: waar ligt het rendement, en waar kun je beter géén budget verspillen?

We maakten onderscheid tussen informerende en aankoopgerichte zoekopdrachten, zodat we Google Ads en SEO volledig konden afstemmen op producten die verkeer én conversie opleveren. Zo bouwden we vanaf het begin aan een strategie die niet alleen bezoekers trekt, maar ook structureel resultaat oplevert.



klimbos Nijmegen

Zwolle escape room

kinderfeestje in Zwolle

3

Contentstrategie & website-structuur

Om relevante bezoekers te trekken én ze richting een aanvraag te begeleiden, bouwden we aan een doordachte contentstructuur. We begonnen met sterke landingspagina's voor de belangrijkste productcategorieën. Deze pagina's zijn geoptimaliseerd op zoekintentie en conversie en vormen de ruggengraat van de website.

Daaromheen ontwikkelden we ondersteunende blogs en SEO-pagina's die logisch zijn gelinkt. Deze clusters versterken de vindbaarheid, zorgen voor autoriteit en trekken extra verkeer aan. Zo ontstond een structuur die werkt voor zoekmachines én overtuigt bij bezoekers.



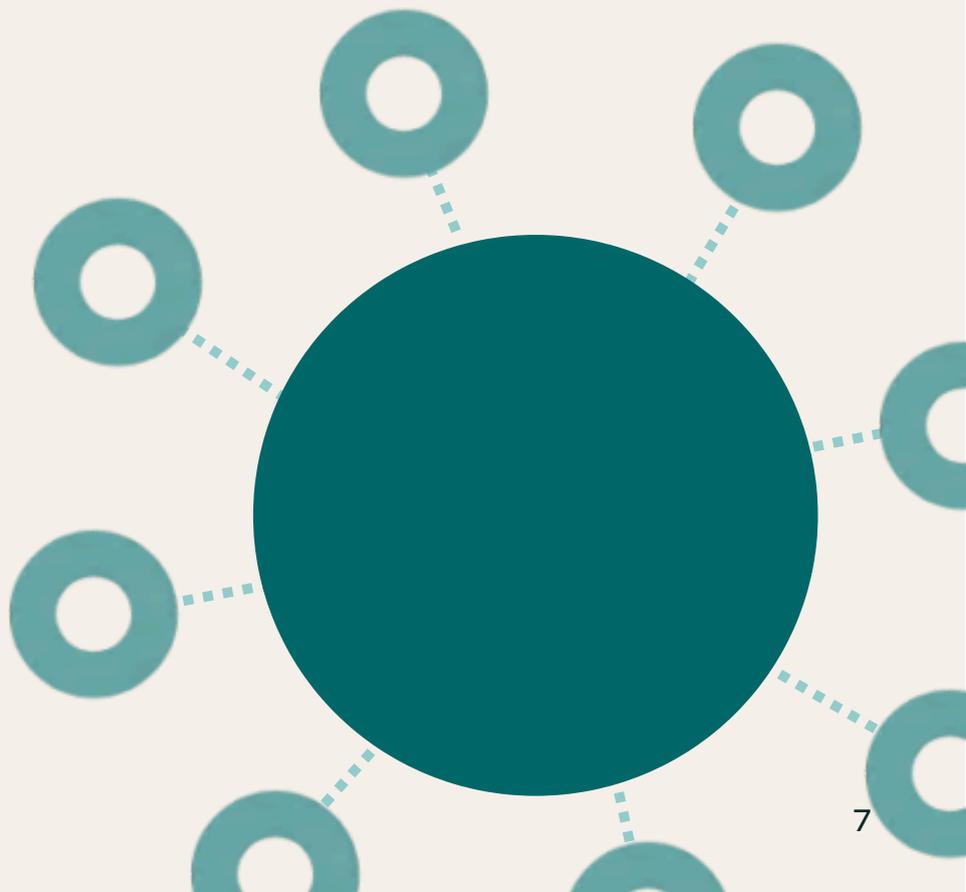
Pillar content

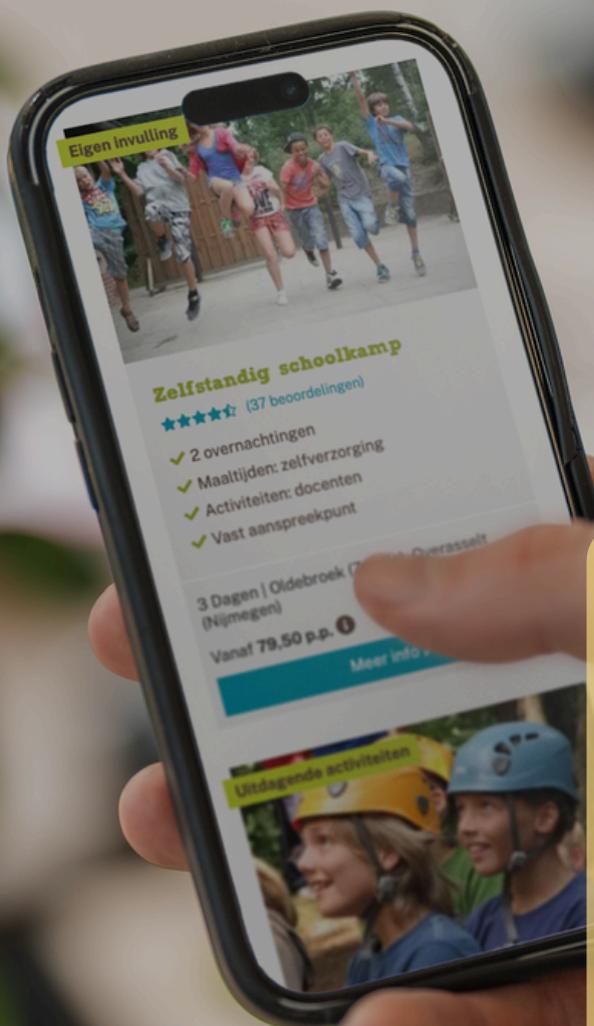


Hyperlinks



Cluster content





Interne samenhang en SEO-autoriteit

- Interne links gelegd tussen blogs, productcategorieën en aanbodpagina's
- Populaire pagina's ingezet om andere pagina's te versterken
- Oude URL's omgeleid naar actuele, relevante pagina's
- Sitemap en metadata geoptimaliseerd voor indexatie

Structuur aanbrengen

- Navigatie gebaseerd op productcategorieën en zoekgedrag
- Overbodige pagina's samengevoegd om ruis te verminderen
- URL's logisch opgebouwd voor betere SEO
- Breadcrumbs toegevoegd voor duidelijkheid en indexatie

Landingspagina's geoptimaliseerd

- Nieuwe pagina's rond zoekwoorden met hoge koopintentie
- SEO-copy geschreven met focus op vertrouwen en actie
- Duidelijke titels en call-to-actions per pagina toegevoegd
- Afbeeldingen voorzien van relevante alt-teksten

4

Google Ads & Meta optimalisaties

We hebben het Google Ads-account van Verfsale opnieuw ingericht om gericht verkeer aan te trekken. Door campagnes te structureren op basis van zoekintentie en productgroepen, stuurden we verkeer naar de juiste pagina's op het juiste moment. Daarnaast zetten we Meta-campagnes in voor retargeting.

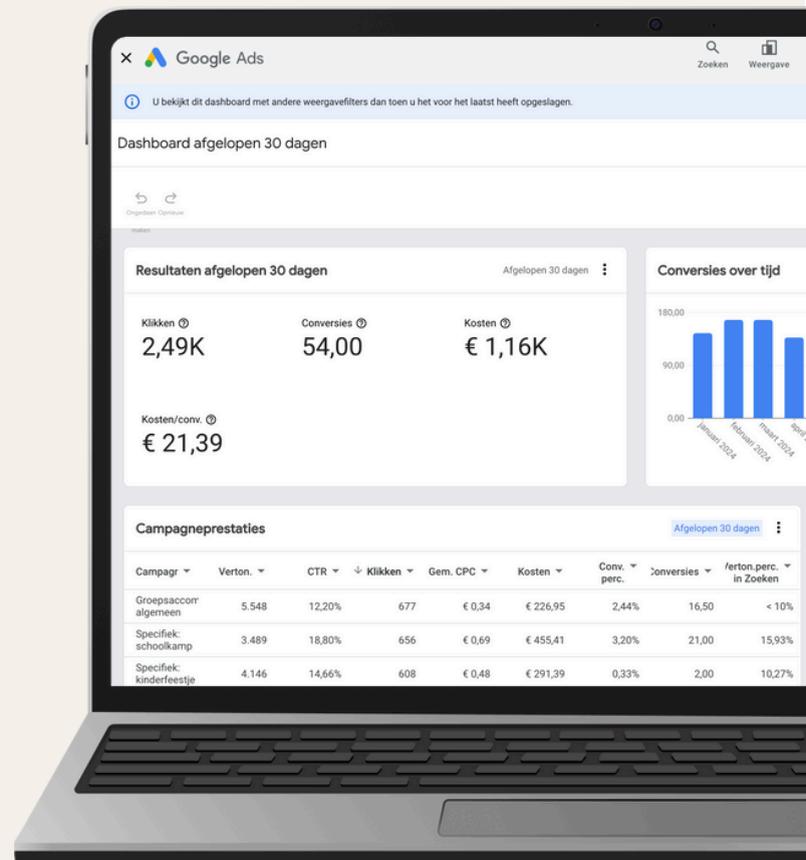
Bezoekers die al interesse hadden getoond, kregen via social media opnieuw relevante producten te zien. Deze combinatie van Search en retargeting zorgde voor meer herhaalaankopen en een hogere conversieratio.



channable



Google Ads



Het resultaat



“De samenwerking met Coo Digital verloopt prettig en professioneel. Ze denken mee en zorgden voor duidelijke verbeteringen in onze online vindbaarheid”.



Jos de Klijn
Het Buitencentrum



-39% lagere kosten per conversie via Google Ads



+73% groei in organisch verkeer afgelopen jaar



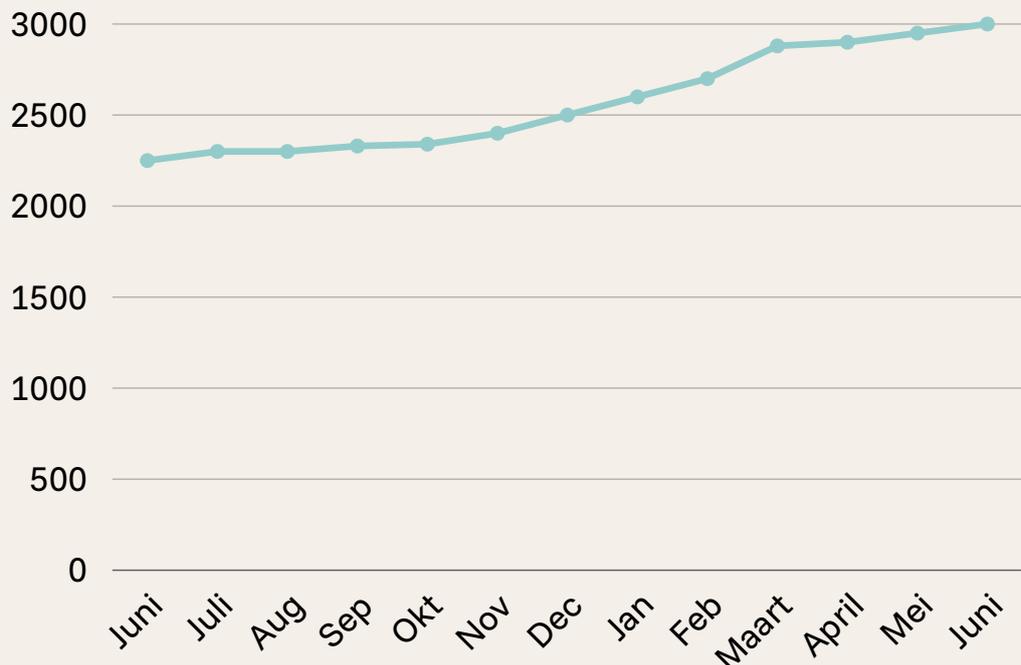
15 nieuwe commerciële topposities



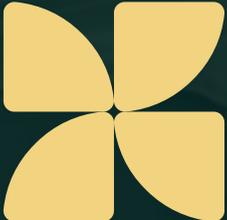
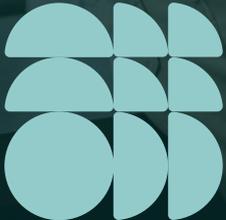
+68% hogere CTR op aanbodpagina's

Door de vernieuwde structuur en inhoud trekt de website nu vooral bezoekers die gericht zoeken naar schilderdiensten. Het organisch verkeer is niet alleen toegenomen, maar bestaat nu grotendeels uit mensen met een serieuze koopintentie.

Groei in aantal organische bezoekers





Meer  grip
 op je 
marketing.