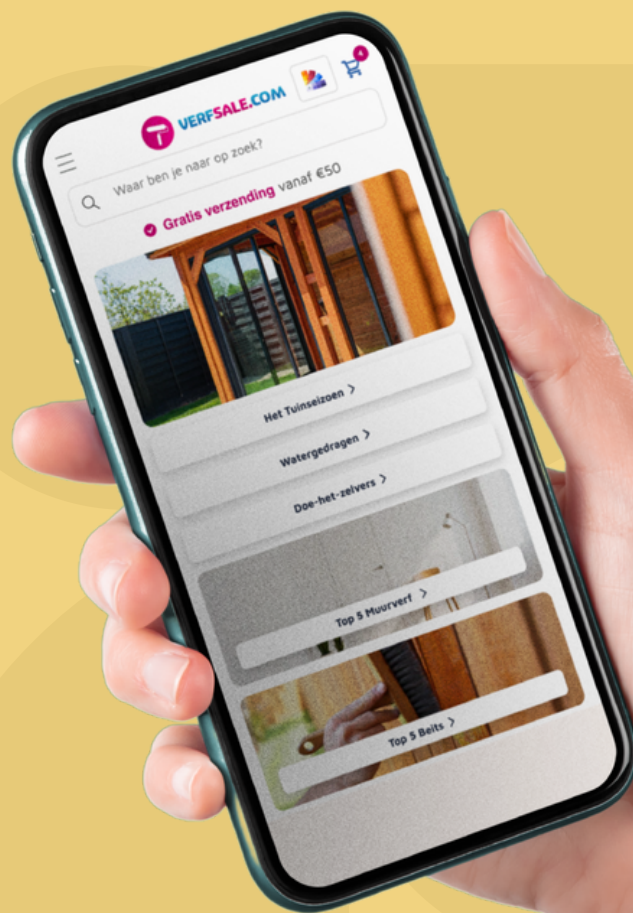


Case

Verfsale

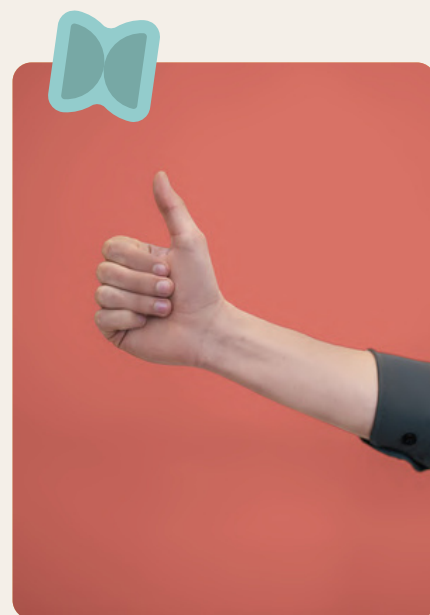
Whitepaper



Hoe we een webshop
transformeerden tot
winstgevende groeimachine

coo nverterende resultaten.

Na de overname van de webshop wilde Verfsale serieus werk maken van online groei. Alleen: ervaring met e-commerce en schaalbare marketing ontbrak. Ze wisten dat er potentie zat in de webshop, maar hoe haal je daar écht rendement uit? In deze case lees je hoe we samen een strategie hebben opgezet die gericht is op resultaat, met campagnes en optimalisaties die zorgen voor grip, groei en een webshop die rendeert.



Inhoudsopgave

1

Inventarisatie van de markt

Kick-off over doelen, marges en assortiment p. 04

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

Structuur aangebracht met pillar en cluster content p. 07

Landingspagina's geoptimaliseerd op SEO en conversie p. 08

4

Google Ads campagne optimalisaties

Shopping, Search en Dynamic Ads ingericht p. 09

Channable & ProfitMetrics gebruikt voor winststuring p. 09

1

Inventarisatie van de markt

Voordat we begonnen met campagnes of optimalisaties, hebben we eerst goed gekeken naar waar Verfsale op dat moment stond. Wat verkoopt goed? Waar zit marge? En wie zijn de klanten eigenlijk? Door deze vragen samen te beantwoorden, kregen we inzicht in het huidige aanbod én de commerciële kansen. Die basisanalyse gaf richting aan alles wat volgde, van campagnestructuur tot productselectie en winststuring.





Inzicht in bedrijf en doelen

- Strategische sessie gehouden over winstdoelstellingen en productfocus
- Analyse gedaan van voorraad, marges en seizoensinvloeden op verkoop
- In kaart gebracht welke campagnes en producten eerder goed presteerden
- Gezamenlijk koers bepaald voor korte en lange termijn groei



Doelgroep scherpstellen

- Klanttypen gedefinieerd op basis van gebruikssituatie en aankoopgedrag
- Inzicht verzameld in twijfels, oriëntatiefase en beslismomenten
- Gedrag vergeleken tussen nieuwe klanten en terugkerende kopers
- Data uit bestellingen en zoekgedrag gebruikt om te segmenteren



Concurrentie en marktpositie bepalen

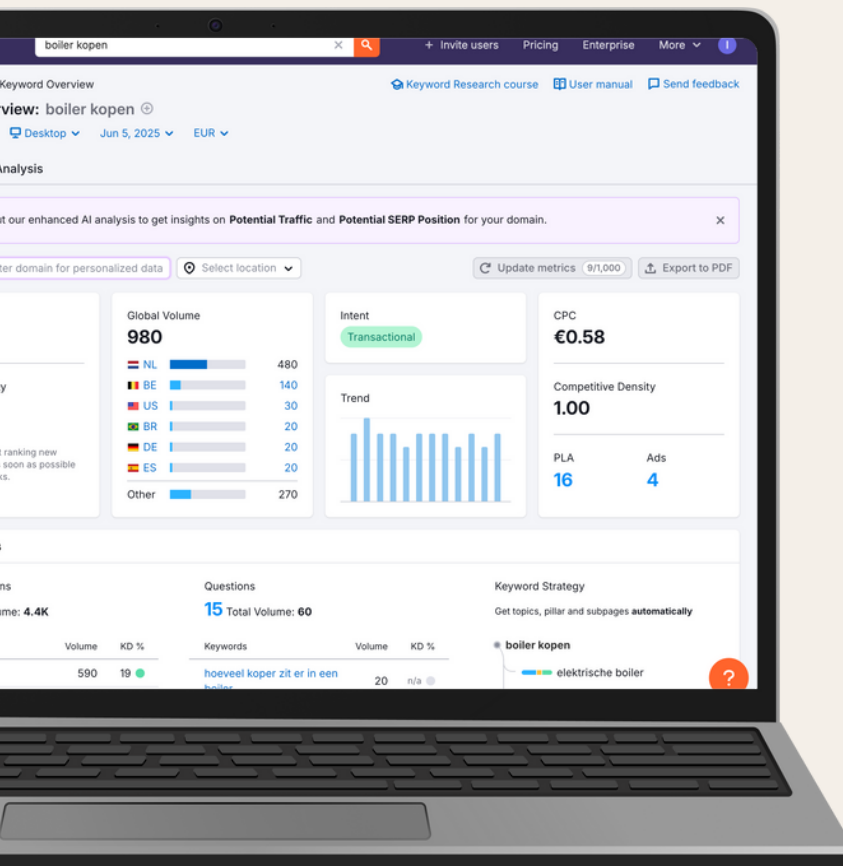
- Concurrenten vergeleken op assortiment, prijs, zichtbaarheid en ads
- Positie van Verfsale bepaald op basis van aanbod en merkherkenning
- Gaps en kansen benoemd in Google Ads- en SEO-domein
- Strategie gevormd rond vindbaarheid, vertrouwen en rendement

2

Zoekwoorden- onderzoek & focus

In deze fase onderzochten we welke zoekwoorden bijdragen aan winstgevend verkeer. Niet door blind te focussen op volume, maar door te kijken naar intentie, marge, concurrentie en het potentiële rendement per term. We maakten onderscheid tussen oriënterende en koopgerichte zoekopdrachten, zodat we scherp konden kiezen waar we wel of juist geen budget op inzetten.

Deze inzichten gaven richting aan zowel de Google Ads campagnes als de SEO-structuur. Vanaf het begin stuurden we op verkeer dat relevant is, converteert en past bij de producten waar Verfsale op wil groeien.



matte lakverf

remmers hk lazuur zwart

grondverf voor buiten

3

Contentstrategie & website-structuur

Om beter gevonden te worden én bezoekers gericht te begeleiden, hebben we gewerkt met sterke landingspagina's als pillar content. Deze pagina's vormen de basis voor de belangrijkste productcategorieën en zijn geoptimaliseerd op zoekintentie en conversie. Rondom deze pijlers ontwikkelden we ondersteunende blogs als clusters, die extra verkeer aantrekken en autoriteit opbouwen. Zo ontstond een contentstructuur die logisch is voor zoekmachines en overtuigend voor klanten.



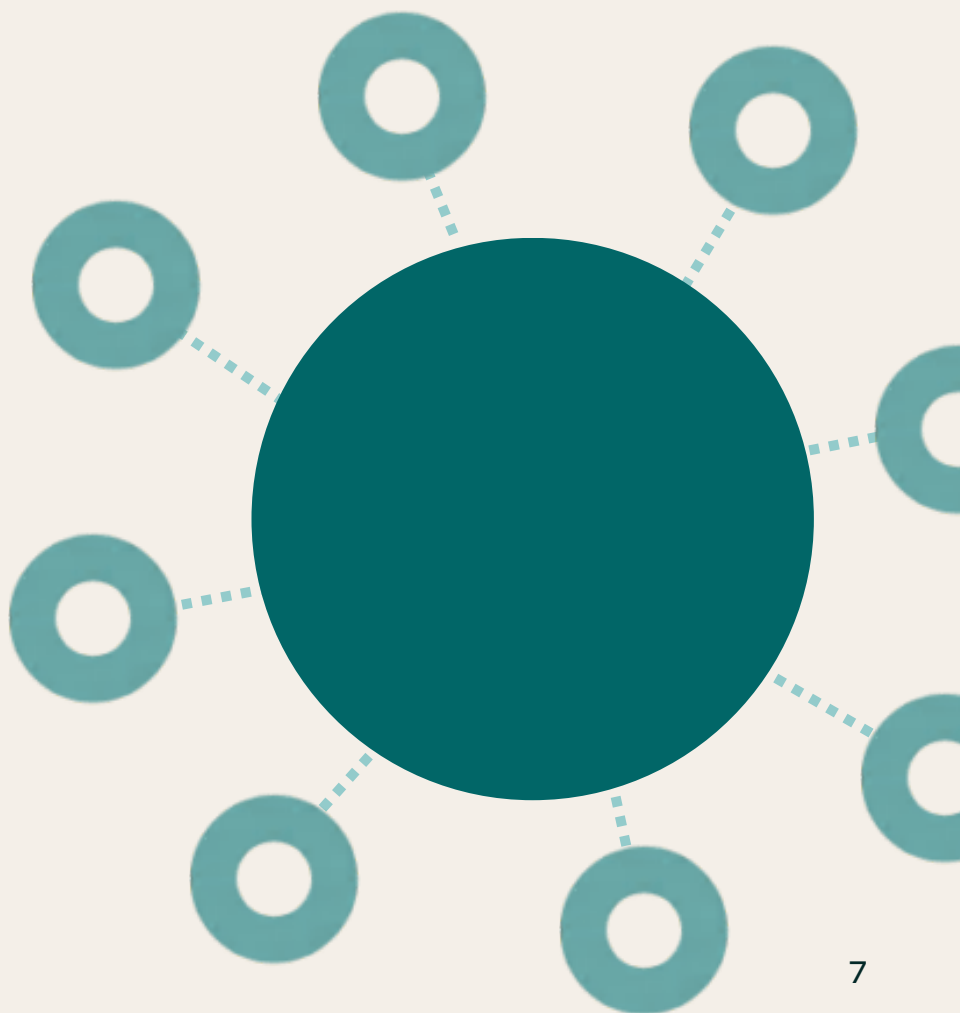
Pillar content



Hyperlinks



Cluster content





Interne samenhang en SEO-autoriteit

- Interne links gelegd tussen blogs, productcategorieën en aanbodpagina's
- Populaire pagina's benut als autoriteit om andere pagina's te versterken
- Oude URL's netjes omgeleid naar relevante nieuwe pagina's
- Sitemap en metadata gestructureerd voor betere indexatie

Structuur aanbrengen

- Navigatie vereenvoudigd op basis van productcategorieën en zoekgedrag
- Overtollige pagina's samengevoegd om ruis te verminderen
- URL's opgeschoond en logisch opgebouwd voor SEO
- Navigatie verbeterd met breadcrumbs voor duidelijkheid en indexatie

Landingspagina's geoptimaliseerd

- Nieuwe pillarpagina's opgezet rond zoekwoorden met hoge koopintentie
- SEO-copy toegepast met aandacht voor vertrouwen en conversie
- Pagina's geoptimaliseerd met duidelijke titels en call-to-actions
- Afbeeldingen voorzien van relevante alt-teksten

4

Google Ads campagne optimalisaties

Om van losse klikken naar structurele winst te gaan, hebben we het volledige Google Ads-account van Verfsale opnieuw ingericht. We zetten campagnes waarbij we op basis van marge en zoekgedrag bepaalden waar we wél en niet op inzetten. Met Channable optimaliseerden we de feed voor Shopping, zodat producten op het juiste moment getoond worden.

Via ProfitMetrics stuurden we niet op kliks of omzet, maar op daadwerkelijke winst per bestelling. Zo vonden we de balans tussen volume en rendement, en konden we campagnes structureel opschalen zonder verlies van grip.



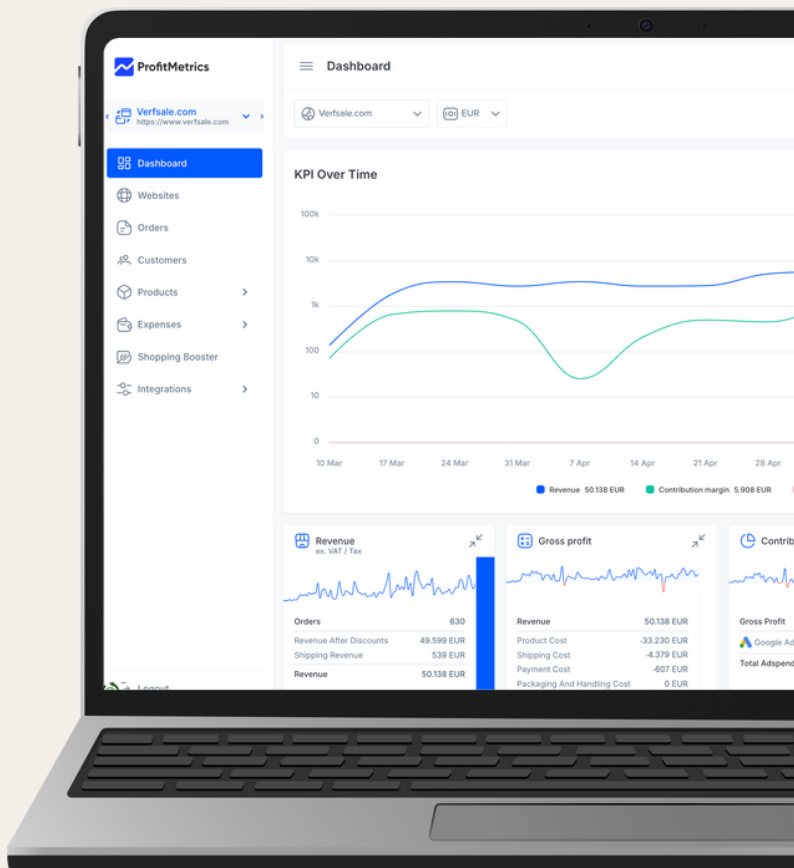
ProfitMetrics



channable



Google Merchant Center





"We werken inmiddels geruime tijd samen met Coö Digital en zijn team, en zijn ontzettend tevreden over de ondersteuning die we krijgen bij onze webshop. Thijme denkt strategisch mee, is snel in communicatie en weet precies hoe hij resultaatgerichte marketing vertaalt naar praktische acties. Dankzij zijn inzet is onze webshop sterk gegroeid, zowel in omzet als zichtbaarheid. Absoluut een aanrader voor iedereen die serieus wil bouwen aan online succes."



Christophe Schunck
Verfsale



**+58% hogere
conversieratio**



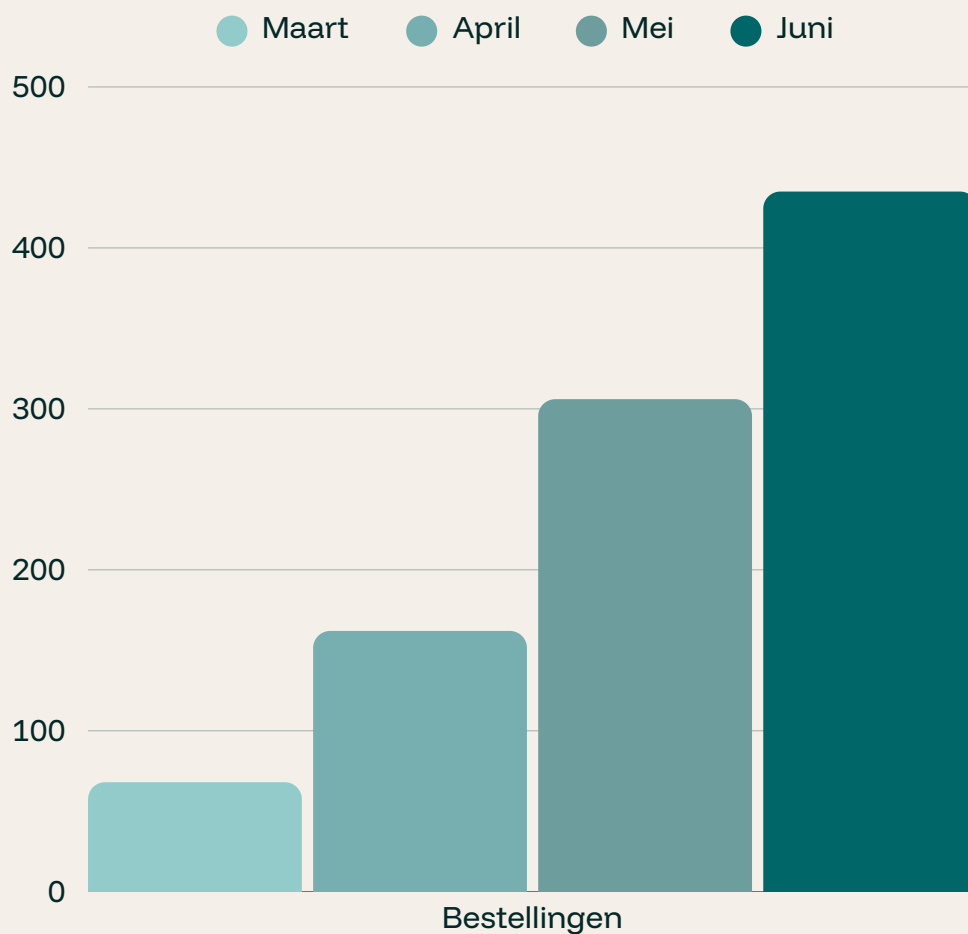
**+44% meer
bestellingen**

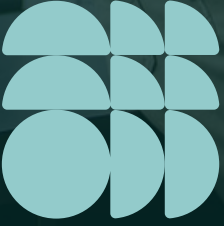


**+61%
omzetgroei
sinds nieuwe
campagnes**



**+100% van
advertenties
winstgevend**



Meer  grip
 op je 
marketing.