



Grow Up

**Digital Marketing Plan voor Wonen bij de
Familie**

Achtergrond en pijnpunten

Het doel: toename in het aantal zorgdagen, de north star metric. Dit maken we samen SMART.



Vorige bureau

Ervaring

De samenwerking begon goed, maar werd daarna passief. Er is behoefte aan een partner die scherp en proactief blijft.



Vertrouwen in de data

Metten

Zekerheid dat alles goed wordt gemeten, zodat beslissingen op betrouwbare cijfers rusten.



Eén aanspreekpunt

Samenwerking

Een partner die helpt bij de performance marketing voor alle labels, met één vast aanspreekpunt.



Meedenken vanuit de business

Strategie

Een bureau dat vanuit de businessdoelen meedenkt over wat er online nodig is om die te bereiken.

Alles in dit plan is gericht op **meer zorgdagen: betere meting, betere campagnes en meer zichtbaarheid.**



Grow Up

Wonen bij de Familie

Tracking-review

Waar de meting nu staat, en wat wij zouden veranderen · GA4 284077108 · GTM-5ZWB3J5V

Grow Up Digital Voor wonenbijdefamilie.nl Juli 2026

De setup werkt, maar ziet maar de helft van de funnel

Container, property en 12 maanden data beoordeeld op 29 juli.

48%

van de formulierinzendingen op de site wordt nooit een event of conversie. 449 per jaar, tegenover 486 die dat wel worden.

2 van 4

meetpunten worden helemaal niet gemeten: sollicitaties (279 per jaar) en WhatsApp-verzoeken (215 per jaar).

2 van 9

Google Ads-conversieacties zijn scrolldiepte. Buttonkliks staan naast de echte inzendingen, dus één lead wordt dubbel geteld.



Nog vier plekken waar signaal weglekt

18% van de sessies belandt in Unassigned, omdat campagnetagging afwijkende mediums gebruikt (een ruwe Meta-campagne-ID als source).

Cross-domain naar standbyzorg.nl staat uit. 803 kliks per jaar steken over en elke klik start de sessie opnieuw als referral.

De Meta-pixel is alleen PageView, geen lead-events en geen CAPI. Paid social draaide 657 sessies in 90 dagen en leverde 1 key event op.

Beide lead-events vuren op een bedankpagina-URL, dus een refresh telt opnieuw mee, en geen enkel event bevat een locatie, vacature of formuliernaam.

Één lead-schema, elke echte inzending geteld

De vier meetpunten op GA4 recommended events, plus contact, nieuwsbrief en plattegronden als secundaire signalen.

**generate_lead****Brochure · herbouwen**

lead_type = brochure. Vuurt op de daadwerkelijke submit in plaats van op de /aanvraag-brochure-URL. Nu 443 per jaar.

**generate_lead****Rondleiding · herbouwen**

lead_type = rondleiding, plus de locatie. Zelfde aanpassing. Nu 43 per jaar.

**generate_lead****Sollicitatie · NIEUW**

lead_type = sollicitatie, plus vacature en locatie. Tot 279 per jaar die Google Ads nu helemaal niet ziet.

**whatsapp_click****WhatsApp · NIEUW**

Key event op wa.me-links, uitgesplitst naar werkgevers- of bewonersintentie. 215 per jaar, nu onzichtbaar.

Implementeer voor alle conversie tags enhanced conversions

Enhanced conversions zijn het verschil tussen een getelde formulierinzending en een gematchte persoon.



Nu

Enhanced conversions staan aan voor 2 van de 9 Google Ads-conversietags.
De user data-variabele draait op automatische detectie, op een bedankpagina waar de e-mail- en telefoonvelden niet meer in beeld staan.
Er bereikt niets GA4: user id en user data staan uit op elke GA4-tag.



Waar we naartoe gaan

Gehashte user_data vastgelegd op het moment van submit: e-mail, telefoon, naam, postcode.
Enhanced Conversions for Leads live in zowel GA4 als Google Ads.
Achter consent, gehasht voordat het de site verlaat, nooit in een event-parameter.



Waarom nodig?

Het herstelt de conversies die consent-weigering en cross-device journeys nu wissen voordat Google ze ooit ziet.
Smart Bidding optimaliseert dan op echte mensen in plaats van anonieme formulierinzendingen.

Een zorgplaatsing wordt wekenlang onderzocht, op meerdere apparaten, en vaak door een zoon of dochter in plaats van door de bewoner zelf.

Eerst fixen in GTM, daarna naar server-side

Vier stappen. De eerste heeft helemaal geen developer nodig.



Fixen in GTM

Week 1 · geen dev

Sollicitatie-, WhatsApp-, contact- en nieuwsbrief-events. Scrollconversies verwijderen, buttonkliks ontdebelen, de UTM-taxonomie herstellen, cross-domain aanzetten.



User data meesturen

Één dev-ticket

Één dataLayer-push bij succesvolle submit, met de lead-parameters en gehashte user_data. Enhanced Conversions for Leads live in GA4 en Ads.



Naar server-side

De grote sprong

Een eigen tagging-subdomein met GA4, Ads en Meta CAPI erachter. Hashing server-side, cookies die ITP overleven, één beheerde plek waar data de site verlaat.



Uitkomsten terugkoppelen

Later

Offline conversie-import vanuit het CRM, zodat Ads biedt op de leads die daadwerkelijk bewoner of medewerker werden in plaats van op formulierinzendingen.

Stap 1 alleen al **brengt wat Google Ads kan zien van ongeveer 486 echte leads per jaar naar ongeveer 1.135.**



Grow Up

Wonen bij de Familie

De zoekresultaten (Ads, SEO & GEO)

Waar word je gevonden

Grow Up Digital Voor wonenbijdefamilie.nl januari tot juli 2026

Conversiemeting in Google Ads

Account default		Campaigns	Primary conversion actions	Status			Edit goal ^	
Submit lead form		12 of 13	2	Needs attention				
☐	Conversion action	Action optimisation ↓	Conversion source	All conv.	All conv. value	Status	Actions	
☐	brochure_aanvraag_ac	Primary	Website	71.00	35,500.00	Needs attention		
☐	rondleiding_aanvraag_	Primary	Website	9.00	4,500.00	Awaiting conversion		
☐	brochure_aanvraag_gi	Secondary	Website (Google Analytics (GA4))	105.69	105.69	Active		
☐	rondleiding_aanvraag_	Secondary	Website (Google Analytics (GA4))	12.00	12.00	Awaiting conversion		

Needs attention

Conversions have been recorded within the past 7 days, but there are issues.

Last recorded conversion
22 Jul 2026 at 14:00

Last event ping
29 Jul 2026 at 11:25

 Implement in-page code in addition to Automatic for better results

Belangrijkste primary conversie vereist aandacht.

Vraag: hoe wordt waarde nu toegekend? Een rondleiding telt nu als minder waardevol dan een brochureaanvraag.

Conversies: conversion actions

Account default

Contact

Campaigns

12 of 13

Primary conversion actions

1

Status

Needs attention

Edit goal

☐ Conversion action	Action optimisation ↓	Conversion source	All conv.	All conv. value	Status	Actions
☐ telefoonnummer_klik_ ⋮	Primary	Website	143.00	21,450.00	Needs attention	
☐ telefoonnummer_klik_	Secondary	Website (Google Analytics (GA4))	111.98	111.98	Active	

1 - 2 of 2

Telefoonnummer wordt als primary meegenomen. Zijn dit allemaal potentiële klanten?

Conversies: conversion actions

Other

Campaigns

6 of 13

Primary conversion actions

4

Edit goal

To get better insights and optimise performance, categorise your 'Other' conversion actions into more specific goals. [Learn more about updating your conversion goals](#)

☐ Conversion action	Action optimisation ↓	Conversion source	All conv.	All conv. value	Status	Actions
☐ scrolldiepte_50_ads	Primary	Website	9,670.97	19,341.94	Active	
☐ scrolldiepte_75_ads_n	Primary	Website	7,483.10	37,415.51	Active	
☐ button_vraag_brochun	Primary	Website	197.00	9,849.93	Active	
☐ button_rondleiding_plk	Primary	Website	71.00	3,550.00	Active	
☐ doorklik_tekstlinkjes_ε	Secondary	Website	0.00	0.00	Awaiting conversions	Troubleshooting

1 - 5 of 5

Scroll depth wordt ook meegenomen als primaire conversie.

Herinrichten van de doelen

Zes acties tellen nu als belangrijkste conversie in Google Ads, en daar stuurt het algoritme op.



Zes primaire acties

Nu

Telefoonkliks, brochureaanvragen, aanvraag rondleiding, brochure-button, rondleiding-button en scrolldiepte tellen allemaal als primaire conversie.



Waarde per actie

Weging

Elke actie krijgt een eigen waarde. Er wordt dus wel onderscheid gemaakt tussen een telefoonklik en hoe ver iemand scrolt.



De vraag

Check

Op basis waarvan is deze verdeling bepaald, en komt dit overeen met de business goals?



Het advies

Actie

Zo niet: versimpelen, of de werkelijke waarde per actie toekennen en volledig doormeten.

Zo gaat budget naar **de acties die echt bijdragen aan meer zorgdagen, in plaats van naar scrollgedrag.**

Campagne instellingen

☐	Campaign		Optimisation score	Campaign type	Bid strategy type	Conv. value	Conversion	Conv. rate	Cost / conv.	Impr.	Clicks	CTR	↓ Cost	Conv (Platform comparable)	Conv value/Cos (platform comparable)
	▼	Drafts in progress: 0													
☐	● do-search-zorghuis_clasien		75.7%	Search	Maximise clicks	10,599.10	1,341.00	68.56%	€1.78	20,881	1,956	9.37%	€2,392.48	—	0.00
☐	● do-pmax-zorghuis_clasien	(Limited) t groups limited by policy ed by budget	85.9%	Performance Max	Target CPA	6,800.00	29.00	0.38%	€72.45	225,025	5,291	2.35%	€2,101.16	—	0.00
☐	● do-search-zorgvilla_ome_jan	(Limited) ed by budget	66.7%	Search	Maximise clicks	8,490.02	1,284.90	60.69%	€1.63	27,478	2,117	7.70%	€2,097.76	—	0.00
☐	● do-display-tante_clasien	(Limited) limited by policy	79.4%	Display	Maximise clicks	8,133.17	1,378.05	9.59%	€1.03	1,410,261	14,367	1.02%	€1,423.01	—	0.00
☐	● do-search-zorghuis_tante_bep	(Limited) ed by budget	62.7%	Search	Maximise clicks	7,325.42	849.40	51.51%	€1.43	21,755	1,649	7.58%	€1,212.67	—	0.00
☐	● Search Tante Bep Mijndrecht Grote appartementen		—	Search	Maximise conversion value	1,250.00	6.00	1.08%	€82.32	11,312	556	4.92%	€493.94	—	0.00
☐	● do-search-branding_ome_jan		96%	Search	Target impression share	10,750.00	39.00	2.20%	€9.82	5,710	1,773	31.05%	€383.12	—	0.00
☐	● do-search-branding_tante_clasien		91.9%	Search	Target impression share	12,250.00	49.00	1.89%	€7.33	8,414	2,591	30.79%	€358.93	—	0.00
☐	● do-search-branding_tante_bep		96%	Search	Target impression share	16,250.00	57.00	2.11%	€5.00	7,808	2,696	34.53%	€285.12	—	0.00
☐	● do-search-zorghuis_tante_bep do-search-zorghuis_tante_bep zoekwoorden_exact		—	Search	Maximise clicks	93.25	29.75	76.28%	€4.45	467	39	8.35%	€132.25	—	0.00

Voor veel campagnes is het doel klikken. Hiermee behaal je de goedkoopste klik, niet de beste.

Campagne instellingen

☐ ☒ Campaign	Budget	Status	Optimisation score	Campaign type	Bid strategy type	Conv. value	Conversions
Total: All but removed campaigns in your curre... ?			—			81,940.96	5,063.10
☐ ☒ do-pmax-zorghuis_c lasien	€10.00/day	All asset by policy Limited	85.9%	Performance Max	Target CPA	6,800.00	29.00
brochure_aanvraag_ads						3,500.00	7.00
telefoonnummer_klik_ads						3,300.00	22.00

Target CPA stuurt op brochure aanvragen en telefoonkliks. Wie belt er?

Dit is namelijk de meest voorkomende conversie en daar gaat het algoritme automatisch op sturen.

Zoektermen Pmax

De Pmax campagne is volledig algoritme gestuurd en krijgt niet de juiste guardrails mee. Hierdoor betaal je vaak relatief veel voor een klik én heb je weinig controle over wanneer je waar met een advertentie wordt vertoond.

De conversies die deze campagne sturen zijn ook niet de werkelijke conversies en bevatten relatief weinig conversiedata.

☐ Search term	Match type	Added/Excluded	↓ Cost
Total: Search terms ?			€708.46
☐ verzorgingshuis zuidwolde	Performance Max	None	€23.54
☐ lbd	Performance Max	None	€16.49
☐ zuidwolde	Performance Max	None	€12.28
☐ zorgvilla drenthe	Performance Max	None	€10.64
☐ verzorgingshuis assen	Performance Max	None	€10.23
☐ bejaardentehuis zwolle	Performance Max	None	€9.84
☐ spinwiefien 15 zuidwolde	Performance Max	None	€8.80
☐ bejaardenzorg	Performance Max	None	€8.51
☐ verzorgingshuis zwolle	Performance Max	None	€8.29
☐ bejaardentehuis	Performance Max	None	€7.56
☐ zorgvilla veenoord	Performance Max	None	€6.78
☐ bejaardentehuis stadskanaal	Performance Max	None	€6.50
☐ zorginstellingen drenthe	Performance Max	None	€6.34

Marktaandeel te winnen

☐	☒	Campaign	Category	Conv. value	Conversion:	Conv. rate	Cost / conv.	Impr.	Clicks	CTR	↓ Cost	Conv (Platform comparable)	Conv value/Cost (platform comparable)	Search impr. share
☐	☒	 do-pmax-zorghuis_clasien	CPA	6,800.00	29.00	0.38%	€72.45	225,025	5,291	2.35%	€2,101.16	—	0.00	< 10%
☐	☒	 do-search-zorgvilla_ome_jan	ise	8,490.02	1,284.90	60.69%	€1.63	27,478	2,117	7.70%	€2,097.76	—	0.00	32.88%
☐	☒	 do-display-tante_clasien	ise	8,137.19	1,380.05	9.61%	€1.03	1,410,259	14,364	1.02%	€1,422.78	—	0.00	—
☐	☒	 do-search-zorghuis_tante_bep	ise	7,344.42	854.40	51.81%	€1.42	21,755	1,649	7.58%	€1,212.67	—	0.00	23.80%
☐	☒	 Search Tante Bep Mijdsrecht Grote appartementen	ise sion	1,250.00	6.00	1.08%	€82.32	11,312	556	4.92%	€493.94	—	0.00	< 10%
☐	☒	 do-search-branding_ome_jan	sion	10,750.00	39.00	2.20%	€9.82	5,710	1,773	31.05%	€383.12	—	0.00	90.59%
☐	☒	 do-search-branding_tante_clasien	sion	12,250.00	49.00	1.89%	€7.33	8,414	2,591	30.79%	€358.93	—	0.00	87.09%
☐	☒	 do-search-branding_tante_bep	sion	16,250.00	57.00	2.11%	€5.00	7,808	2,696	34.53%	€285.12	—	0.00	86.14%
☐	☒	 do-search-zorghuis_tante_bep do-search-zorghuis_tante_bep zoekwoorden_exact	ise	93.25	29.75	76.28%	€4.45	467	39	8.35%	€132.25	—	0.00	80.99%

Binnen de Google search campagnes is er nog voldoende ruimte om verder op te schalen. Zowel voor zorghuis Clasien, Tante Bep als Ome Jan.

Marktaandeel te winnen

Binnen de Google search campagnes is er nog voldoende ruimte om verder op te schalen. De campagnes zijn gelimiteerd door budget waardoor je niet altijd wordt vertoond wanneer iemand zoekt naar een zorghuis.

Budget	Status
€11.50/day 	Eligible
€10.00/day 	Eligible (Limited) Enhanced conversions has setup issues impacting performance, All asset groups limited by policy Limited by budget
€10.00/day 	Eligible (Limited) Limited by budget
€15.00/day 	Eligible (Limited) All ads limited by policy
€10.00/day 	Eligible (Limited) Limited by budget

Meer grip op leadkwaliteit door offline conversion tracking

Nadat de conversies goed zijn ingericht wil je uiteindelijk op waarde sturen.

Door offline conversies (bijv. via HS) te integreren met Google Ads leert het algoritme ook waar de meest waardevolle klanten zitten.

Lead to sale	Leads	Ad spend	CPL	Sales	CPA
Groep A (30%)	200	€ 2.000	€ 10	60	€ 33
Groep B (40%)	150	€ 1.500	€ 10	60	€ 25
Groep C (50%)	100	€ 1.100	€ 11	50	€ 22

Stappen naar succes

Vier stappen, van meetbare doelen naar opschalen over meerdere locaties.



Bepaal de juiste doelen

Stap 1

Maak de doelen meetbaar en weeg ze naar belang. Niet elk doel is even belangrijk.



Richt campagnes goed in

Stap 2

Herstructureer de campagnes volgens best practices, met de juiste conversies als sturing.



Word lokaal zichtbaar

Stap 3

Zorg voor lokale zichtbaarheid op de zoektermen die aantoonbaar conversies opleveren.



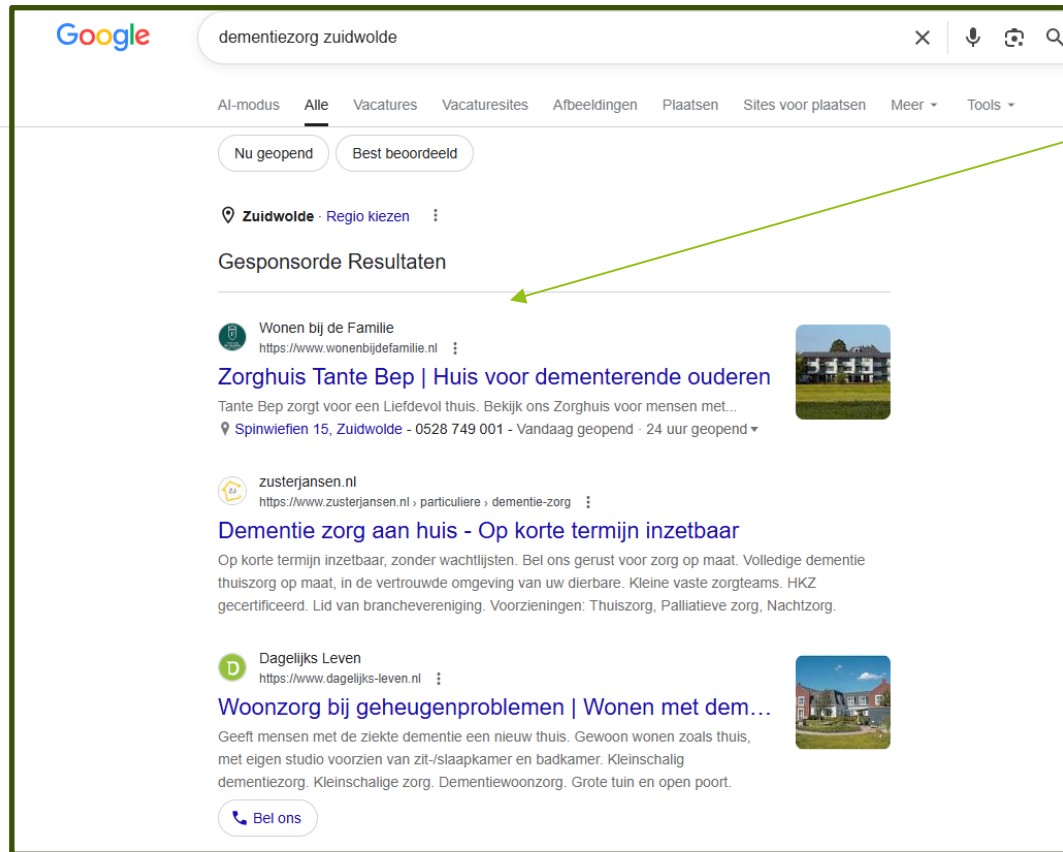
Optimaliseer en schaal

Stap 4

Optimaliseer op de resultaten en schaal de aanpak door naar nieuwe locaties.

Elke stap bouwt voort op de vorige, **van betrouwbare meting naar duurzame groei in zorgdagen.**

Google SERP



Above the fold: betaalde advertenties



Google SERP

Gesponsorde resultaten verbergen ^

 Wonen bij De Familie
<https://wonenbijdefamilie.nl> · Locaties ·

Zorghuis Tante Clasien in Zuidwolde (Dr)

Een warm thuis. Op zoek naar een zorghuis voor ouderen met **dementie** waar warmte en gezelligheid centraal staan? Bij Tante Clasien voelt het als thuiskomen.

Below the fold: SEO

Plaatsen



Gesponsord

Hoeve Marant, Amado Zorg ·
4,6 ★★★★★ (15) · Ouderenzorg
15+ jaar actief · 25 Zwartemeerweg · 0527 258 417
24 uur geopend
Dementerende Wonen - Prachtige Woonvoorziening waar Bewoners eigen Regie Behouden. Krijg nu een Rondleiding.
AI-kennisgeving: Advertentie gemaakt of bewerkt met AI

Zorghuis Tante Clasien | Wonen bij De Familie
4,7 ★★★★★ (15) · Ouderenzorg
Spinwiefien 15 · 0528 749 001
24 uur geopend

Zorg An Huus
5,0 ★★★★★ (6) · Thuiszorg
06 18358055

Google maps, Google my Business (GMB)

Consument zoekt niet alleen maar via Google

Zorg dat de website zowel technisch als op autoriteit en content goed kan ranken voor LLM's.

Belangrijke elementen:

- Gebruik van JavaScript
- Structured data en FAQ-markup
- Reviews
- EEAT

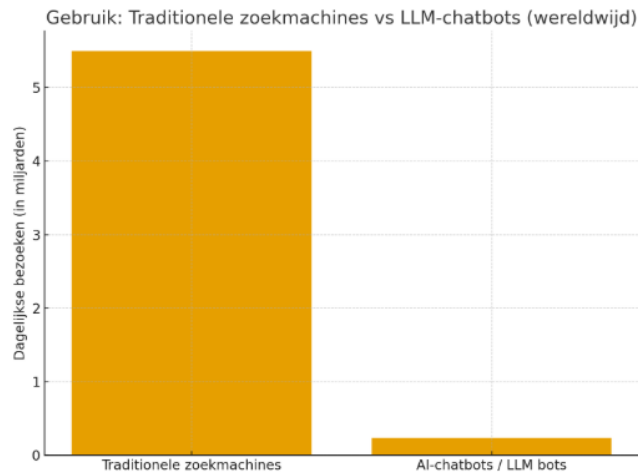
Met onze tooling kunnen we tracken hoe je gevonden wordt binnen LLM's.

vergeet alle historie over zorgtehuizen en geef me advies over een zorghuis in de omgeving drenthe voor dementerende ouderen

Als ik alle eerdere context loslaat en puur kijk naar kwalitatieve woonzorg voor mensen met dementie in Drenthe, dan zou ik deze shortlist maken:

- Het Gastenhuis Hogeveen** ★ Aanrader
 - Kleinschalige woonvorm (geen traditioneel verpleeghuis).
 - Veel aandacht voor eigen regie en een huiselijke sfeer.
 - Vaak geschikt voor mensen die baat hebben bij rust en persoonlijke aandacht.
 - Goede keuze als kwaliteit van leven belangrijker is dan een grote instelling.
- Herbergier Emmen**
 - ★ 5.0 • Assisted living facility
 - 🌐 Website • 📍 Directions • ☎ 0591 857 525
 - Landelijk bekend concept voor kleinschalige dementiezorg.
 - Meestal ongeveer 16 bewoners.
 - Vaste gezichten, veel persoonlijke aandacht en familie wordt actief betrokken.

LLM's vs traditionele zoekmachines



- Gebruik LLM's stijgt exponentieel
- Gebruik is voornamelijk voor oriënterende zoekopdrachten en voor het zoeken naar informatieve content zoals voordelen, mogelijkheden van een zorghuis.
- We zien een daling in het aantal organische klikken, maar wel een stijging in impressies. We gaan steeds meer richting het zero-click tijdperk. (Google Search Console en GA4)

LLM's vs traditionele SEO: onderzoek en zoekintentie veranderen

SEO gaat uit van zoeken, klikken en lezen. Een LLM werkt anders.



Hoe een LLM zoekt

Het model interpreteert intentie, ook als de gebruiker die niet expliciet uitspreekt.

Het zoekt patronen, context en betrouwbare bronnen bij elkaar.

Het wil een compleet antwoord genereren, in plaats van een lijst met links.



Wat dit vraagt van content

Contextueel: geschreven met de intentie van de gebruiker in gedachten.

Semantisch duidelijk, zodat het model de inhoud goed kan interpreteren.

Niet te afhankelijk van één keyword, maar sterk per onderwerp.



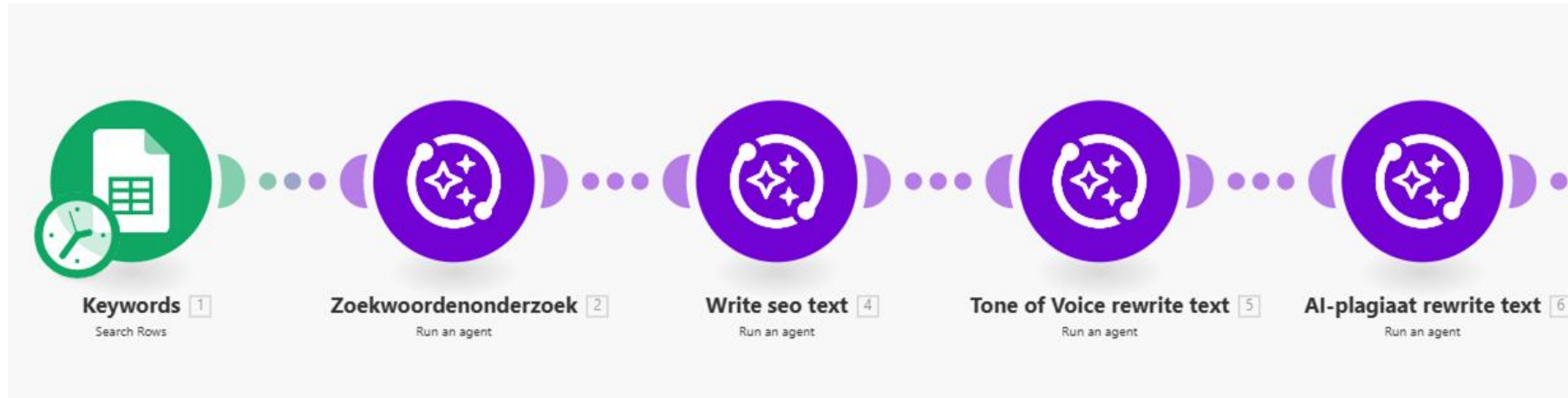
Wat betekent dit voor jullie?

Wie een zorghuis zoekt, oriënteert zich steeds vaker via een LLM in plaats van via Google.

Content die contextueel en semantisch sterk is, wordt vaker aangehaald als bron in die antwoorden.

Zo blijft Wonen bij de Familie vindbaar, ook nu klikken afnemen en antwoorden de zoekresultaten vervangen.

Agentic SEO / GEO



Probleem: om te ranken heb je content nodig. Goede content. Dat kost tijd en geld.

Oplossing: Agentic SEO.

- In jouw tone-of-voice
- Voldoet aan industry-standaarden
- Contentproductie x5: vijf keer sneller dan je concurrent, voor dezelfde prijs.

De belangrijkste bevindingen uit Meta Ads

Vijf bevindingen die samen één patroon laten zien: er wordt niet getest.



Te weinig advertenties

Set-up

Er draaien te weinig advertenties per campagne en ad set. Minimaal drie per ad set is de norm.



Geen doorlopende strategie

Campaigns

Er is geen doorlopende campagnestrategie die awareness, overweging en conversie met elkaar verbindt.



Vacatures zonder verhaal

Employer branding

Er worden vacatures geplaatst, maar niet vanuit een employer branding-gedachte.



Geen testing, geen video

Creatives

Er wordt niet getest met assets of creatives, en video wordt niet ingezet. Zonder testen leer je niet wat beter kan.

Het advies: **werk van doel naar kanaalstrategie, maak alles meetbaar en optimaliseer op basis van test, learn, scale.**

1 | Roadmap

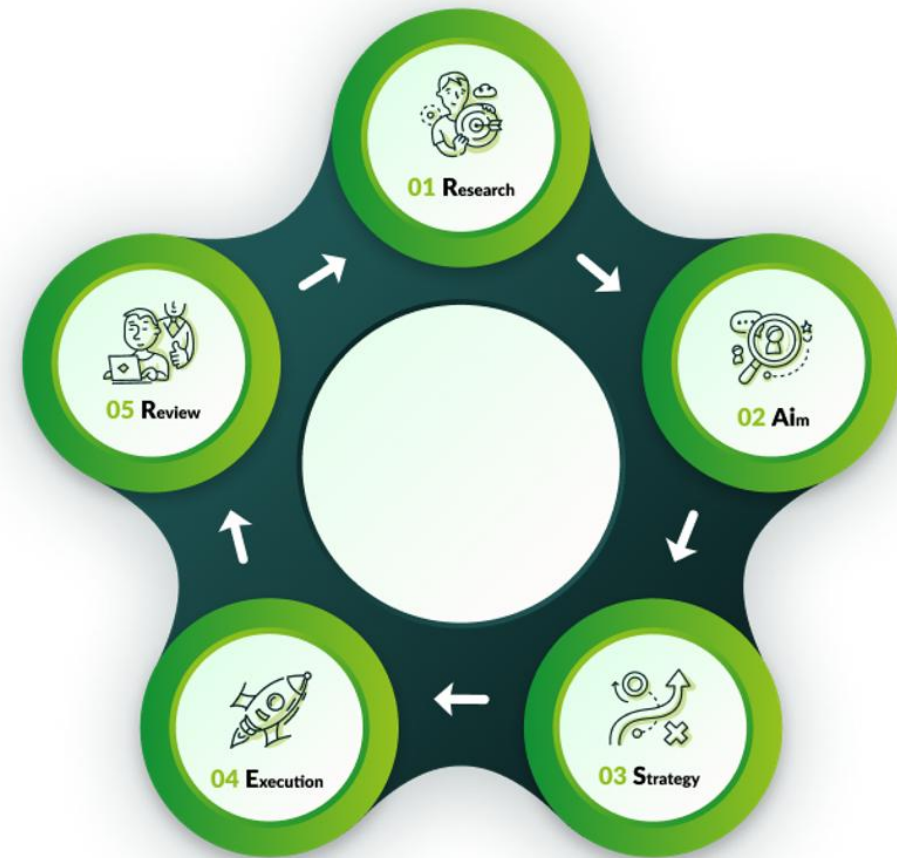
30 dagen roadmap

Proces

- *Formaliseren samenwerking*
- *Toegang tot alle systemen*
- *Plannen van een kick-off en communicatieritme*
- *Bepaal doelen voor employer branding en inschrijvingen*

Set-up

- *Checken en mogelijk inrichten van tracking en dashboarding (SST, etc)*
- *Verantwoordelijk over ad accounts vanaf dag 1*
- *Herstructureren van de ad accounts op basis van audit en best practices*
- *Set-up merkcampagne + converterende NB*
- *Bepaal campagne strategie en raamwerk voor Meta (employer branding)*
- *Start bouwen content agent (SEO/GEO)*
- *Technische audit + technisch plan vindbaarheid*



Roadmap: 30 tot 90 dagen

Opschalen wat werkt

- Doormeten van succes in HS en koppelen HS met Ads
- Continue optimalisatie op basis van KPI's
- Uitrollen content strategie
- Doorlopende learnings vanuit de kanalen

Strategy

- Kwartaalplan op basis van inzichten en learnings uit de eerste periode

Test-Learn-Scale Method

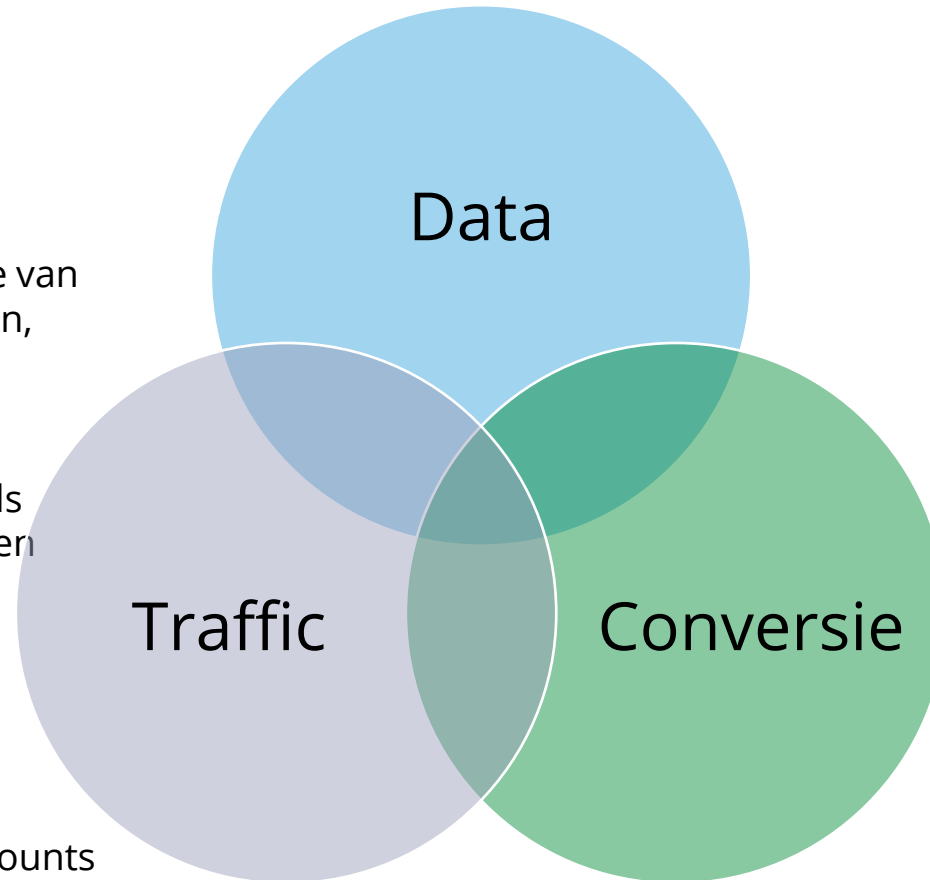


Wat is succes na 90 dagen?

- Direct een positieve impact op de verhouding tussen kosten en leads, en meer controle over het account.

Mogelijke aanpak Wonen bij de Familie

- 1 Data implementatie en inrichting meetinstrumenten
- 2 Strategiesessie en kick-off
- 3 Onderzoek: N-gram-analyse van converterende zoekwoorden, markt, site, etc.
- 4 Inrichten van het Google Ads account op basis van audit en best practices
- 5 Implementatie quick wins
- 6 Optimalisatie van de ad accounts binnen de target-KPI's



- 7 Mogelijk uitbreiden naar andere kanalen (SEO, Meta, GEO)
- 8 Opschalen andere locaties
- 9 UX- en conversie-optimalisatie

2

Investeringsvoorstel

Investeringsvoorstel

De management fee dekt strategie, uitvoering en optimalisatie voor alle labels.



Management fee

Opstartfase, eerste maand: € 5.450 support per maand.

Optimalisatiefase, vanaf de tweede maand: € 3.980 support per maand.

Na de opstart zakt de fee en verschuift de focus naar optimalisatie en groei.



Mediabudget

Nader te bepalen, in overleg en passend bij de doelen per label.

Mogelijk sturen op een target CPL per leadtype.

Maximalisatie van het aantal zorgdagen binnen deze target.



Waar we op sturen

Niet op kliks of vertoningen, maar op leads en uiteindelijk op zorgdagen.

Elke euro mediabudget wordt beoordeeld op wat die bijdraagt aan de business, niet aan losse statistieken.

Zodra de meting staat, kennen we waarde per leadtype toe en sturen we daar steeds scherper op.



Grow Up

Over ons

In 2019, Grow Up Digital was founded with a laser focus of becoming the best performance marketing agency in the Netherlands.

- Founded in 2019
- 15 specialists
- >100 opdrachtgevers
- Top 3 global PPC agency (2024)



For the second time, Grow Up is growing out of its office and the team of 15 specialists is moving to the Joop Geesinkweg in Amsterdam

Oktober 2022

Dutch Search Awards '22

Crow Up Digital is honorably named for the first time as one of the three best agencies in the Netherlands

December 2022

EUROPEAN 2023 SEARCH AWARDS FINALIST

Mentioned as a finalist in Lisbon during the European Search Awards 2023

September 2022

FD Gazellen 2023

Crow Up is one of the fastest growing companies in the Netherlands

September 2023

GLOBAL 2024 SEARCH AWARDS FINALIST

CrowUp has been nominated for 7 Global Search Awards in 2024. Fingers crossed!

June 2024

2019

Founded by Erwin, Marco & Peter

Dutch Search Awards '20

For the first time, Grow Up is competing for prizes at the Dutch Search Awards

December 2020



As a newcomer, a mention in the absolute top of the FONK 150 best agencies in the Netherlands, with an average customer score of 9.2

November 2022



As a newcomer in the Emerge 100, an honorable mention in the 2nd place of the best digital marketing agencies.

April 2023



After winning a Global Search Award in Paris, GrowUp can call itself an Award Winning Agency for the first time

Juli 2023



After winning a Global Search Award, GrowUp also wins a European Search Award in Prague

May 2024

Merken waar we voor werken

B2B & SAAS



INDUSTRY



LOCAL



CLUB PELLIKAAN



PUBLIC



Nederlands
Philharmonisch
Orkest
Nederlands
Kamerorkest

FRANCHISE



B2C/INTERNATIONAL



PETROL INDUSTRIES



Anna Servies



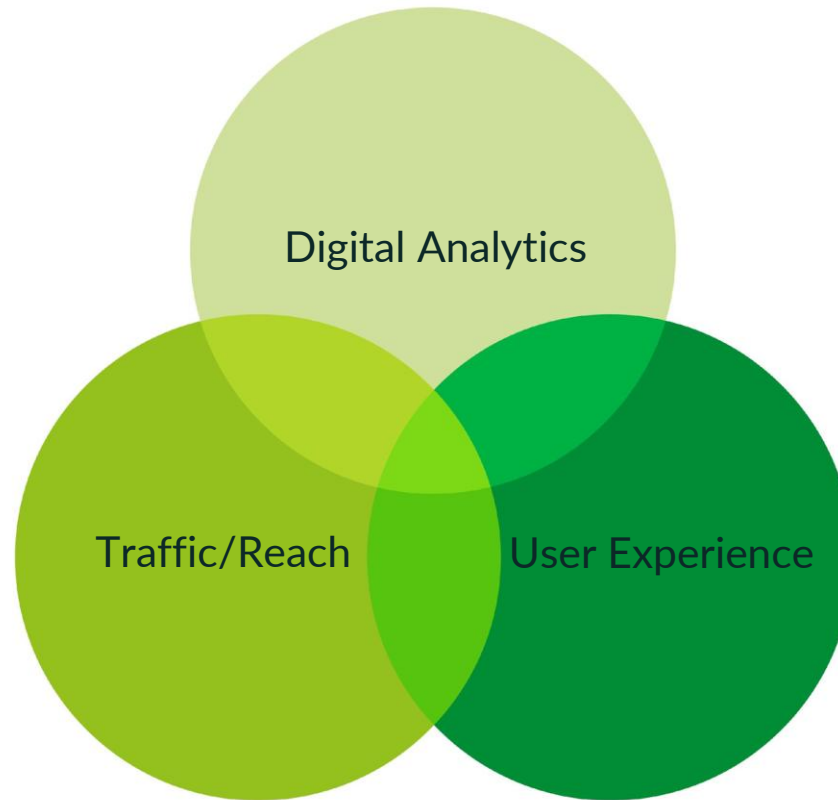
3 | Wat doen we?

Onze diensten

Targets/KPI's

Traffic/Reach

Hoe kunnen we potentiële klanten bereiken?



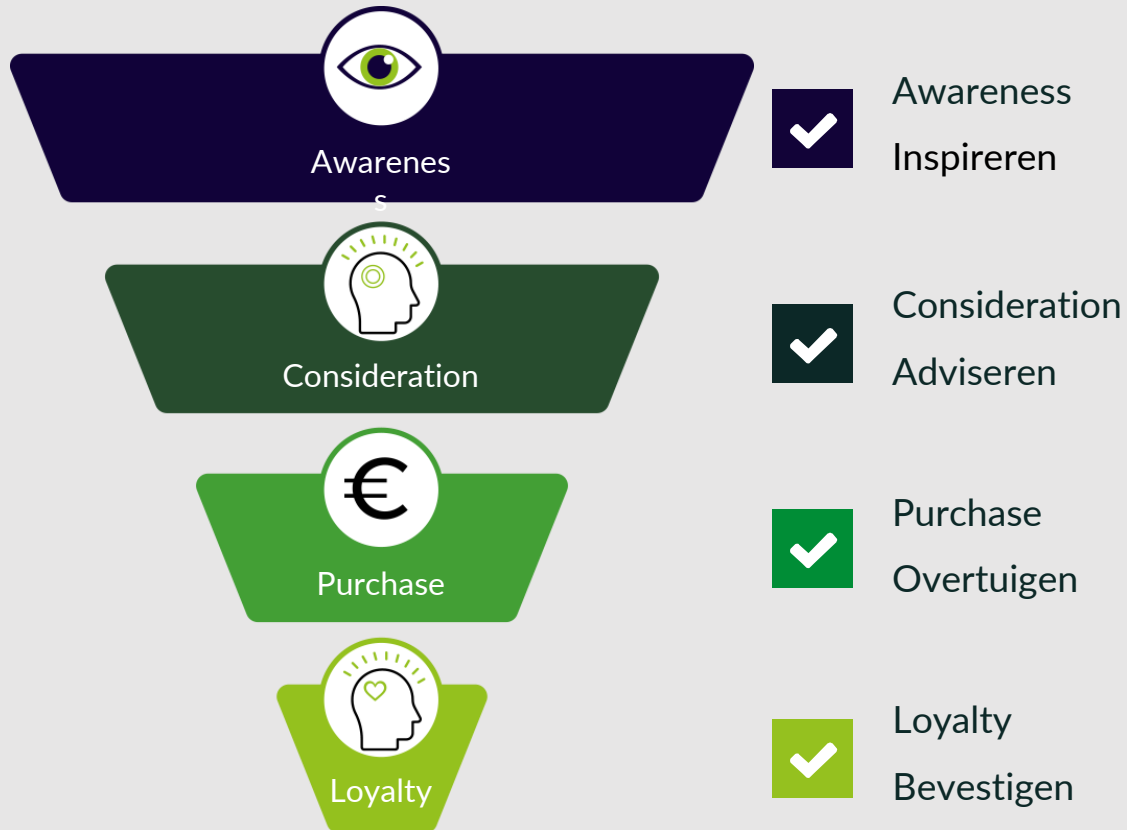
Digital Analytics

Research en analytics. Hoe meten we de prestaties van onze campagnes?

User Experience

Hoe verbeteren we de ervaring van bezoekers op onze website, met als doel meer “conversies” te realiseren?

Customer Journey en online kanalen



Kanalen



ROI

Hoge kost per lead. Veel marktpotentie, nog niet op zoek.

Gemiddeld tot hoge kost per lead. Veel marktpotentie, nog niet specifiek.

Gemiddeld tot lage kosten per lead. Veel markt potentie en specifiek op zoek.

Lage kosten per lead, weinig markt potentie.

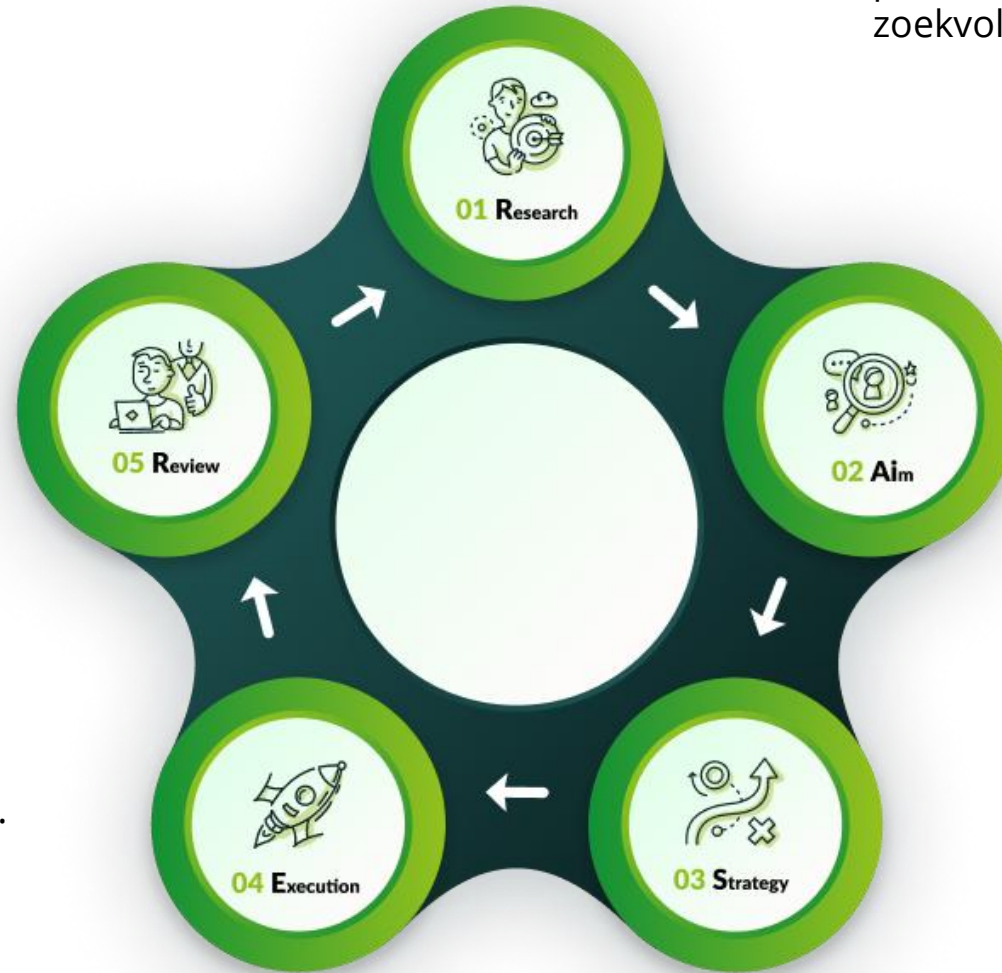
Hoe ziet een samenwerking eruit?

Review

Analyseren, evalueren en rapporteren. Maandelijks of bi-weekly om de voortgang te monitoren en nieuwe kansen te bespreken.

Execution

We weten wie jullie zijn, wat het doel is en hoe er te komen. Let's get to work!



Research

We willen je leren kennen, de markt waarin je opereert, de producten, concurrenten, zoekvolumes etc.

Aim

Door het formuleren van heldere doelstellingen en KPI's kunnen we samen meetbare resultaten halen.

Strategy

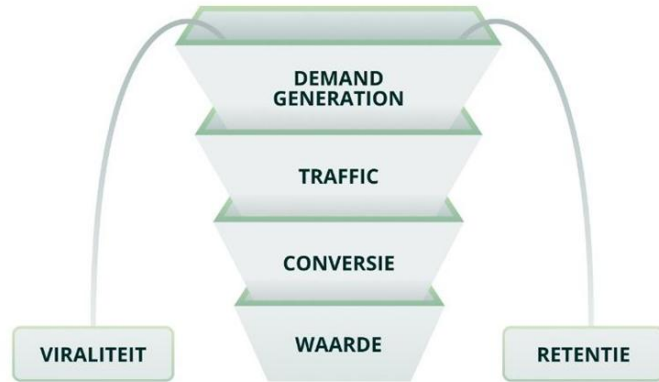
We gaan je helpen met het ontwikkelen en implementeren van een op maat gemaakte strategie die jouw business verder laat groeien.

4

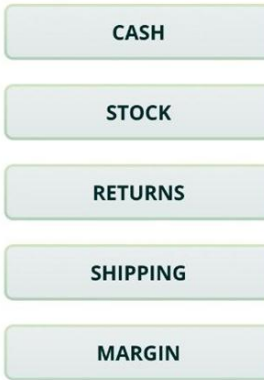
Waarom snel groeiende
bedrijven graag samenwerken

Onze visie: Profitable Growth

Groei drijfveren



Disablers



Enablers



MAXIMALE
WAARDE

«« PROFITABLE
GROWTH »»

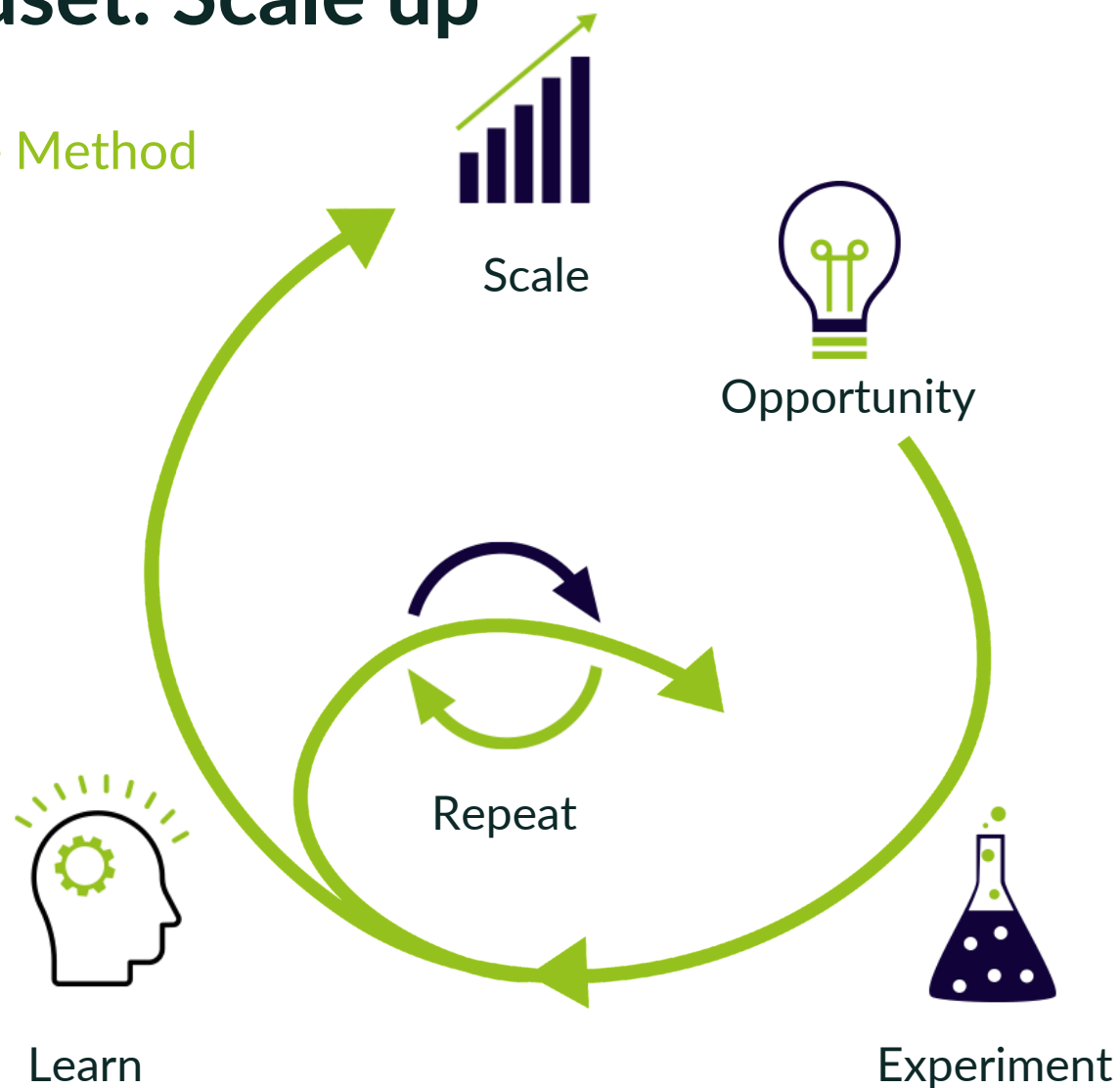
MAXIMALE
EFFICIENCY

In het profitable growth model kijken we naar de klantreis en werken we met de zes drijfvers van groei.

Door online marketing holistisch aan je business te koppelen zorgen we voor duurzame groei

Onze mindset: Scale up

Test-Learn-Scale Method



Example:

Opportunity Adverteren Google Ads

- Hypothesis: campagnes leiden tot een toename van de omzet tegen een gunstige ROAS

Experiment Test verschillende diensten

- Maandelijks advertentiebudget: € 5.000
- Optimaliseer campagnes op basis van omzet en ROAS

Learn Eerste resultaten evalueren

- Schaal de budgetten van de best presterende doelgroepen
- Optimaliseer of “kill” niet presterende doelgroepen

Scale Optimaliseer volume aan omzet binnen gestelde targets.

Onze belofte: business case driven



Discussie

- Wat is een acceptabele ROAS?
- Wat is de waarde van een nieuwe klant?
- Welke investering hebben we nodig om voldoende nieuwe klanten te realiseren?