

Case Study Template

1. Project Overview

- Naam project / klant: Levelupedia
- Doel van het project: leads genereren, blogverkeer opbouwen, case studies tonen
- Periode: 04/12/2025 tot:
- Services geleverd (SEO / SEA / Analytics / Content):

Korte beschrijving (2-3 zinnen): Wat was het probleem? Wat moest opgelost worden?

Dit was mijn eerste project. Ik had voorafgaand mijn hele workflow samengesteld en het was tijd om mijn proces te testen in de praktijk. Een nieuwe website met nog precies 0 bezoekers en nog on-geoptimaliseerd voor CRO en SEO. Perfect dus om te oefenen. Het plan was om zowel voor organisch verkeer te zorgen met SEO en blogs als voor betaald verkeer via google&social ads.

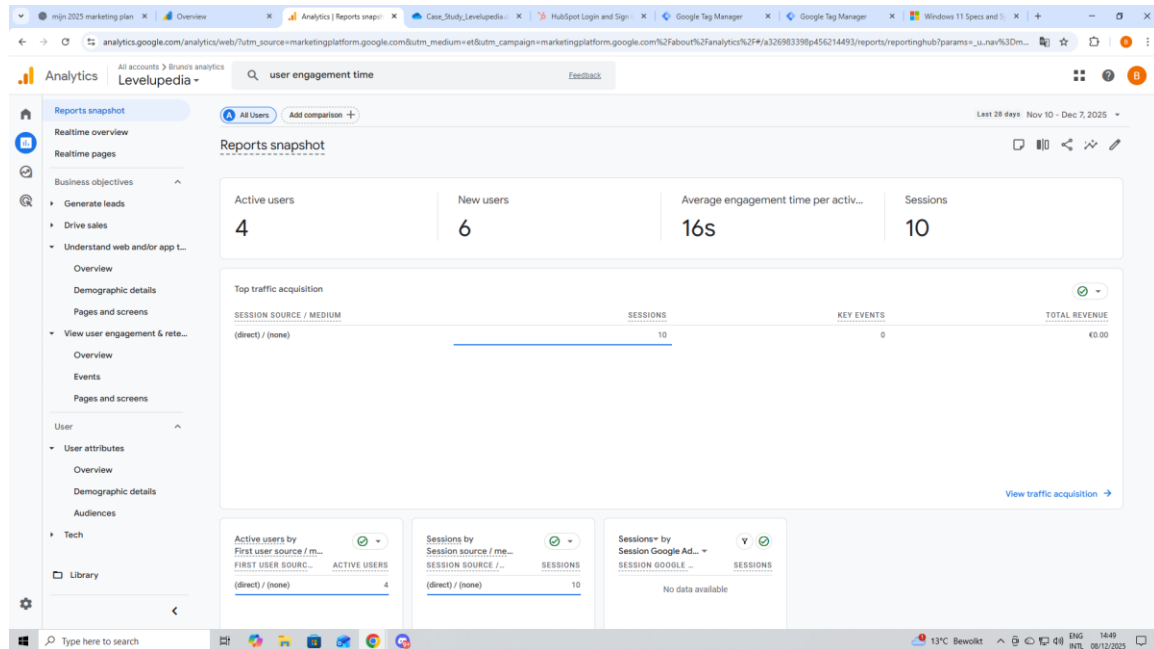
2. BEFORE — Beginpunt

Voeg hier 2-3 screenshots toe van de beginsituatie.

Aanbevolen screenshots:

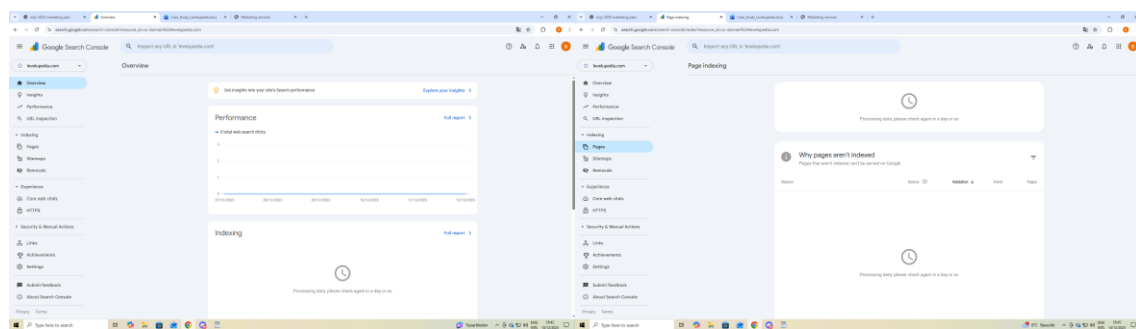
- GA4 verkeer (laag verkeer)
- Search Console (lage impressies/klikken)
- Website vóór optimalisatie (pagina's, meta titles)

Website Analytics:



- **Users (laatste 28 dagen): 4**
- **Belangrijkste traffic source: Direct**
- **Events zichtbaar: page_view, session_start, first_visit, user_engagement**
- **Engagement time: 16s**

Search console – Baseline:

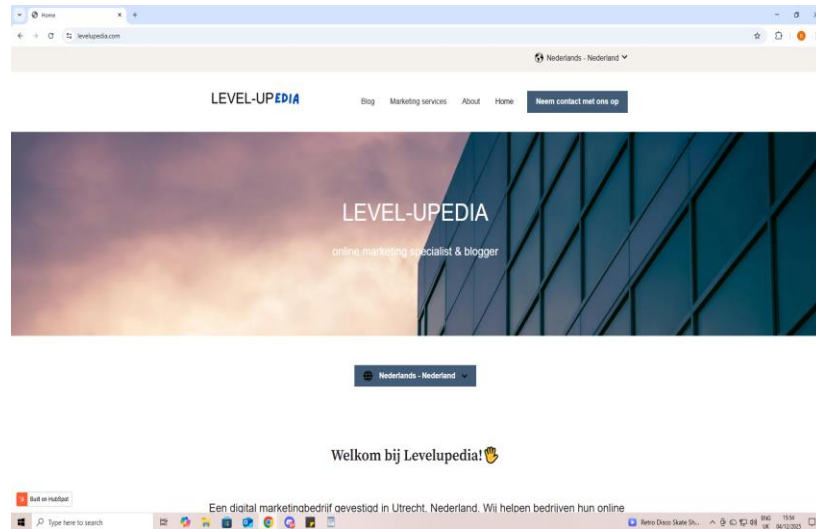


(Nieuw domein) Baseline: nog geen data.

- **Clicks (laatste 28 dagen): X**
- **Impressions: X**
- **CTR: X**
- **Gemiddelde positie: X**
- **Indexatie-status belangrijkste pagina's: X**

Websitekwaliteit & SEO-status (korte tekst, 3-5 regels):

De website heeft momenteel minimale SEO-optimalisatie.
Er zijn nog geen duidelijke title tags of meta descriptions ingesteld.
Content is beperkt en bevat geen doelgericht zoekwoordenonderzoek.
Technische basis lijkt in orde maar laadsnelheid is nog niet getest.



BEFORE — Situatie & bevindingen

De website had een rustige uitstraling, maar communiceerde onvoldoende wat Levelupedia aanbiedt, voor wie de diensten bedoeld zijn en waarom een bezoeker actie zou moeten ondernemen.

De hero-sectie maakte niet binnen enkele seconden duidelijk wat de kernpropositie was. De boodschap was te algemeen, de waarde voor de bezoeker niet concreet en de headline miste visuele impact. Hierdoor was het voor nieuwe bezoekers lastig om snel te begrijpen wat het voordeel van de dienstverlening was.

Hoewel er een call-to-action aanwezig was boven de vouw, functioneerde deze technisch niet en was de CTA-tekst niet resultaatgericht. Daarnaast sloot de formulering niet goed aan bij een éénmansbedrijf, wat de geloofwaardigheid verminderde.

De navigatiestructuur was overzichtelijk en consistent, maar miste nog een duidelijke servicestructuur en conversiegerichte routing. Op het gebied van vertrouwen en geloofwaardigheid ontbraken zichtbare bewijselementen zoals cases, testimonials of andere vormen van social proof.

Op mobiel werkte de layout correct, maar de hero-tekst was aan de kleine kant en de CTA functioneerde ook daar niet, wat directe conversies beperkte.

Doel vóór optimalisatie:

De website moest duidelijker communiceren wat Levelupedia doet, voor wie de diensten

zijn en welke actie een bezoeker kan nemen, met als doel een betere eerste indruk, meer vertrouwen en een hogere conversiekans.

3. ACTION — Wat jij hebt gedaan

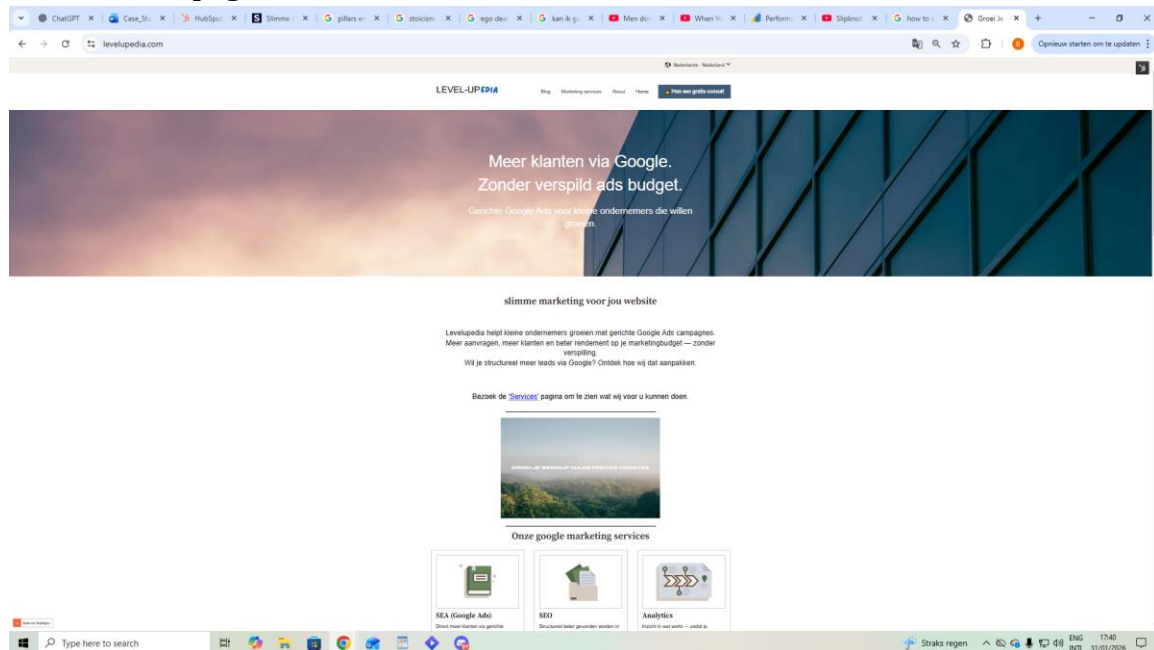
Beschrijf hier de belangrijkste stappen uit je workflow:

- Hero section herschreven met duidelijke value proposition
- CTA verbeterd en technisch werkend gemaakt
- Services-structuur toegevoegd
- Navigatie vereenvoudigd
- Trust-elementen toegevoegd
- SEO headings en structuur verbeterd
- Conversietracking (GA4 + GTM) ingericht
- Google Ads account en conversion events voorbereid

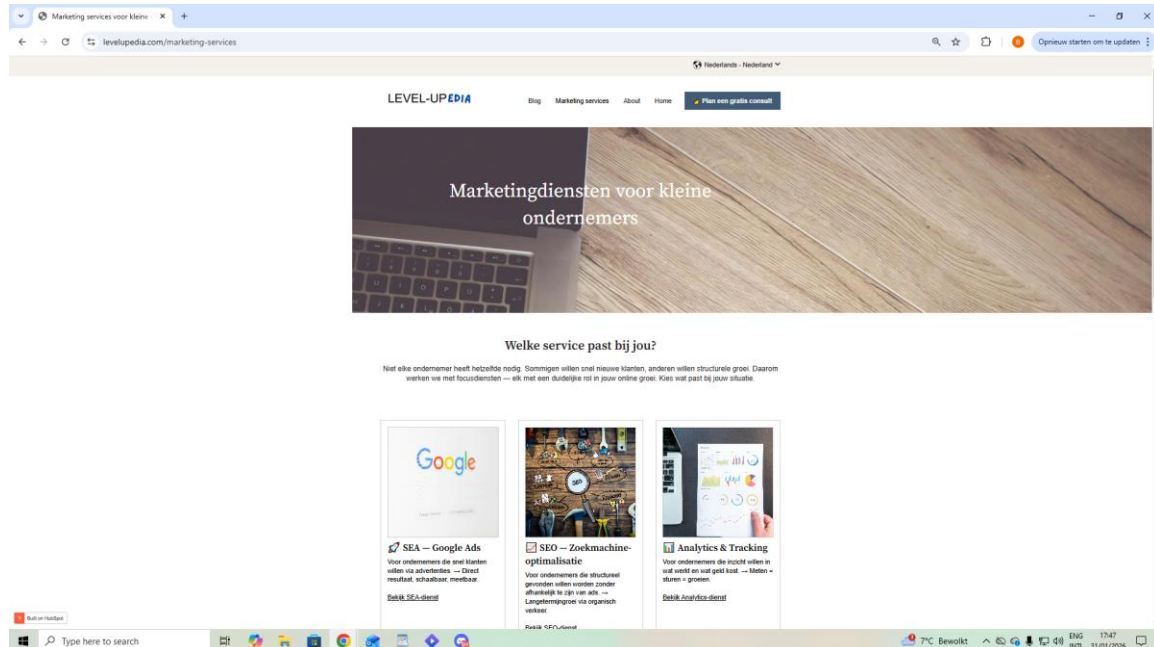
Aanbevolen screenshots:

- Nieuwe titles/metas
- SEO content update / interne links / UX
- SEA advertentievoorbeeld

Nieuwe homepagina:



Nieuwe Services pagina:



Notities:

Waarom heb ik deze acties gekozen?

Het doel van deze fase was om een sterke marketingbasis op te bouwen door de websitestructuur te verbeteren, analytics te implementeren en de website voor te bereiden op toekomstige traffic en leadgeneratie. De navigatie en paginastructuur werden vereenvoudigd zodat bezoekers duidelijker richting de belangrijkste pagina's worden geleid: Home, Services, About en Contact. Daarnaast zijn duidelijke call-to-actions toegevoegd om conversies te stimuleren en is de content beter gestructureerd voor gebruiksvriendelijkheid. Op SEO-gebied zijn de basisoptimalisaties doorgevoerd, zoals het verbeteren van titels, headings en interne links tussen de belangrijkste pagina's. Technisch is de meetinfrastructuur ingericht met Google Tag Manager en Google Analytics 4, inclusief conversietracking voor formulierinzendingen. Deze conversies zijn ook gekoppeld aan Google Ads zodat toekomstige campagnes correct kunnen worden gemeten en geoptimaliseerd. Daarnaast zijn HubSpot formulieren geïntegreerd om leads automatisch op te slaan en te beheren. Aan het einde van deze fase staat er een werkende marketingfundering met duidelijke positionering, meetbare data, conversietracking en een leadcapture systeem, waardoor de volgende fase kan starten: het genereren van verkeer en leads via Google Ads, SEO-content en outreach.

- duidelijker waardepropositie

- verbeterde navigatie
- duidelijke service structuur
- werkende conversion tracking
- basis klaar voor SEA campagnes
- Content & structuur van website geoptimaliseerd voor SEO

Alles gedaan met een focus op:

- CRO thinking
- technical setup
- performance marketing foundation