



DataNerds™

# PRODUCTPAGINA & PERFORMANCE

## MODULE 1 THEORIE & FUNDAMENT

### 1.1 Voorbeelden van goed presterende productpagina's

Analyse van productpagina's die consistent zijn, met focus op structuur, duidelijkheid, vertrouwen en meetbare impact op conversies.

### 1.2 Slechte productpagina's

Voorbeelden van productpagina's die falen en de redenen waarom.

### 1.3 Buyer persona opbouwen en je doelgroep begrijpen

Hoe je een buyer persona gebruikt als intentie- en contextmodel en de cruciale factoren.

### 1.4 De buyer journey begrijpen

Uitleg van de buyer journey als een meetbare reeks stappen, van eerste klik tot herhaalaankoop, en waar productpagina's daarin impact hebben.

### 1.5 Continu optimaliseren

Waarom productpagina's nooit "af" zijn en hoe datagedreven optimalisatie werkt.

### 1.6 Waarom copy-paste modellen (dropshipping logica) niet werken

Uitleg waarom generieke, gekopieerde productpagina's structureel falen. Inzicht in het belang van duurzame performance.

# MODULE 2

## MASTERCHECKLIST VOOR JE PRODUCTPAGINA

### 2.1 Introductie: de productpagina als conversielaag

Het doel van de productpagina.

### 2.2 Wat zijn long-form productpagina's?

Uitleg van long-form productpagina's als context gedreven pagina's.

### 2.3 De producttitel

De rol van de producttitel voor gebruikers, SEO, Google Shopping en advertenties, en waarom duidelijkheid belangrijker is dan creativiteit.

### 2.4 Productafbeeldingen

Hoe afbeeldingen bijdragen aan begrip, vertrouwen, beslissingen en welke rol ze spelen in gebruikersgedrag en conversies.

### 2.5 Productbeschrijving

De functie van de productbeschrijving: informeren, onzekerheid wegnemen en de zoekfunctie te ondersteunen.

### 2.6 Productvideo

Wanneer en waarom productvideo's waarde toevoegen: complexe producten of hogere aankoopdrempels.

### 2.7 Reviews

Waarom reviews essentieel zijn voor vertrouwen, sociale bewijskracht en conversies. Focus op het belang van transparantie.

### 2.8 Call-to-action (CTA)

De CTA als beslismoment en hoe deze moeten aansluiten bij trafficbron en gebruikersintentie.

### 2.9 Montage- en gebruiksinstructies

Hoe extra documentatie aankoopdrempels verlaagt, vertrouwen verhoogt en supportkosten vermindert.

### 2.10 Productvoordelen (benefits)

Het verschil tussen features en benefits.

### 2.11 Veelgestelde vragen (FAQ)

FAQ's als middel om bezwaren op te vangen, verwachtingen te managen en conversies te ondersteunen.

### 2.12 Verzending en retourinformatie

Waarom duidelijke verzend- en retourinformatie cruciaal is voor vertrouwen en conversie.

## 2.13 Professioneel design en branding

Design als vertrouwenssignaal en dit directe impact heeft op conversies.

## 2.14 Taal- en grammatica

Waarom taal- en schrijffouten de geloofwaardigheid en conversies ondermijnen.

## 2.15 Laadsnelheid

De impact van laadsnelheid op bounce rate, conversies en datakwaliteit, met focus opmeten per device.

## 2.16 Productpagina's bouwen en testen met page builders

Hoe tools zoals page builders testing mogelijk maken zonder afhankelijkheid van development.

# MODULE 3

## TRAFFIC

### 3.1 Traffic naar je webshop brengen

Waarom traffic noodzakelijk is, maar nooit een doel op zich is, en hoe traffic moet aansluiten bij intentie.

### 3.2 Verschillende soorten traffic

Overzicht van trafficbronnen (Google, social, SEO, referral, enz.) en het verschil in gelijkwaardigheid.

### 3.3 Kwaliteit van traffic

Waarom niet elke klik waardevol is en hoe traffickwaliteit bepalend is voor performance en rentabiliteit.

### 3.4 Starten met Google Ads en Google Shopping

Uitleg waarom Google Ads en Shopping sterke kanalen zijn door expliciete intentie en hoge meetbaarheid.

# Module 1

## Theorie & Fundament

### 1.1 Voorbeelden van goed presterende productpagina's

Wanneer we kijken naar goed presterende productpagina's, zien we dat deze pagina's bewust zijn opgebouwd. Voorbeelden zoals:

- [dmlightings.com](https://dmlightings.com)
- [broekmans.be](https://broekmans.be)
- [loberon.be](https://loberon.be)
- [drukwerkgeschenk.be](https://drukwerkgeschenk.be)

tonen hoe productpagina's kunnen functioneren als duidelijke, informatieve en consistente verkoopomgevingen.

Wat deze productpagina's gemeen hebben, is niet één specifiek element, maar een doordachte samenhang tussen inhoud, structuur en presentatie.

Dit maken zij duidelijk:

- producten
- doelgroep
- probleemoplossing
- volgende stap

Succesvolle e-commerce bedrijven behandelen hun productpagina's niet als een vast eindpunt. Ze plannen de inhoud, evalueren gebruikersgedrag en passen onderdelen aan op basis van observaties en data.

Veel webshops blijven echter steken op een basisniveau. Dit komt doordat ze de mogelijkheden niet kennen of welke standaarden gangbaar zijn.

Het bekijken van sterke voorbeelden helpt om te begrijpen hoe een productpagina eruit kan zien wanneer er bewust is nagedacht over gebruikerservaring en informatievoorziening.

### 1.2 Slechte voorbeelden van productpagina's (wat je best vermijdt)

Naast goede voorbeelden is het minstens even leerzaam om productpagina's te bekijken die minder goed functioneren. Voorbeelden zoals [snoopn4pnuts.com](https://snoopn4pnuts.com) laten zien wat er mis kan gaan.

Deze productpagina's hebben:

- onduidelijke informatie
- een gebrek aan vertrouwen
- een rommelige structuur
- verkeerde verwachtingspatronen

Door deze pagina's te analyseren, wordt duidelijk welke fouten je beter vermijdt. Het doel is niet om deze voorbeelden te kopiëren, maar om te begrijpen waarom ze niet werken en wat je anders kan doen in je eigen webshop.

Slechte voorbeelden maken zichtbaar dat een productpagina meer moet doen dan alleen een product tonen: ze moet ook begeleiden, uitleggen en geruststellen.

### 1.3 Buyer persona opbouwen en je doelgroep begrijpen

Bij het opbouwen van productpagina's is een goed begrip van je klanten essentieel. Een webshop is nooit voor "iedereen", maar altijd voor een specifieke groep mensen. Je productpagina's moeten aansluiten bij die groep.

Daarom is het belangrijk om een buyer persona op te stellen. Concreet leg je het volgende vast:

- wie je klanten zijn
- wat ze nodig hebben
- welke problemen ze ervaren
- en hoe ze beslissingen nemen

Een buyer persona gaat verder dan leeftijd of geslacht. Het draait om een dieper inzicht in overtuigingen, verwachtingen, zorgen en motivaties. Hoe beter je dit begrijpt, hoe makkelijker het wordt om productpagina's te maken die logisch aanvoelen voor je doelgroep.

Wanneer een bezoeker zich herkent in de toon, inhoud en structuur van een productpagina, ontstaat er vertrouwen. De pagina voelt dan alsof ze "voor hen gemaakt is", wat een belangrijk component is om hen te overtuigen van een volgende interactie.

## 1.4 De klantreis in kaart brengen (Buyer's journey)

Veel webshop eigenaars richten zich sterk op het verhogen van traffic, zonder stil te staan bij de rest van het aankoopproces. De buyer's journey bestaat echter uit meerdere stappen en deze beïnvloeden elk het eindresultaat.

E-commerce draait niet alleen om één aankoop, maar ook om:

- terugkerende klanten
- herhaalaankopen
- langdurige relaties

Door de volledige buyer's journey in kaart te brengen, krijg je inzicht in waar bezoekers afhaken, waar onzekerheid ontstaat en waar optimalisatie mogelijk is.

Denk hierbij aan stappen zoals:

- eerste bezoek
- productpagina
- winkelmand
- check-out
- opvolging na aankoop

Hulpmiddelen zoals een buyer's journey calculator kunnen helpen om deze stappen inzichtelijk te maken en verbanden te zien tussen traffic, conversies, herhaalaankopen en klantwaarde.

## 1.5 Continu optimaliseren

Een veelgemaakte fout is dat webshops hun productpagina's één keer opzetten en daarna niet meer aanpassen. E-commerce werkt echter niet als een eenmalig project, maar als een continu proces

Optimalisatie betekent dat je:

- resultaten meet
- gedrag analyseert
- aanpassingen doorvoert
- evalueert

Veranderingen worden niet doorgevoerd op basis van aannames, maar op basis van wat effectief werkt voor gebruikers. Dit vraagt om regelmatig testen en bijsturen.

Een "goede" productpagina is dus altijd tijdelijk: wat vandaag werkt, kan morgen verbeterd worden.

Het doel is niet om een perfecte universele pagina te bouwen, maar een productpagina die steeds beter aansluit bij jouw klanten en jouw context.

## 1.6 Waarom copy-paste modellen (dropshipping logica) niet werken

De zogenaamde dropshipping-val ontstaat wanneer webshops producten kopiëren van platforms zoals AliExpress, CJ, EcomVault en proberen deze via advertenties te verkopen zonder eigen context of onderscheidend vermogen.

Dit model is kwetsbaar omdat:

- (door) eenvoudige productovername
- concurrentie met dezelfde leveranciers
- kopiëren van de marketingstrategie

Er bestaat een alternatief: het bouwen van een webshop met een duidelijke focus. Dit betekent dat je je richt op een specifieke doelgroep en producten aanbiedt die relevant zijn voor die groep.

In plaats van te vertrouwen op 'één toevallig' product, bouw je aan:

- herkenbaarheid
- vertrouwen
- reviews
- expertise
- klantrelaties

Een webshop die inzet op waarde en consistentie, is minder afhankelijk van snelle kopieën en sluit beter aan bij langdurige groei en herhaalaankopen.

# Module 2

## Masterchecklist voor je productpagina

### 2.1 Introductie: de productpagina als conversielaag

In deze module gaan we dieper in op de verschillende onderdelen van een productpagina. Het doel is niet om losse elementen te verzamelen, maar om systematisch te kijken naar alles wat een productpagina nodig heeft om duidelijk, betrouwbaar en functioneel te zijn.

Een checklist helpt daarbij. Ze zorgt ervoor dat je geen cruciale onderdelen overslaat en dat je bewust nadenkt over de opbouw van je pagina.

Een productpagina vervult in een webshop een centrale rol.

Concreet helpt ze potentiële klanten het volgende te begrijpen:

- wat het product is
- wat de voordelen zijn
- relevante kenmerken
- de nodige informatie om een beslissing te nemen

Enkele belangrijke uitgangspunten: Optimalisatie is even belangrijk als beproefde methodes. Richtlijnen bieden richting, maar zijn geen garantie op succes.

Productpagina's moeten voortdurend geëvalueerd en bijgestuurd worden op basis van werkt volgens de data.

Gebruik de juiste tools.

Alleen vertrouwen op een standaard webshophema beperkt de mogelijkheden. Extra tools kunnen helpen om pagina's te testen, aan te passen en te verbeteren.

Werk met long-form productpagina's.

Dit betekent dat je alle relevante informatie samenbrengt op één pagina, zodat bezoekers niet hoeven te zoeken of te twijfelen aan je transparantie.

## 2.2 Wat zijn “long-form productpagina’s ?

Traditionele productpagina’s bestaan vaak uit een titel, enkele afbeeldingen, een korte beschrijving en een knop om te kopen. Dat is functioneel, maar beperkt.

Long-form productpagina’s gaan verder. Ze bestaan uit meerdere secties waarin verschillende vragen van bezoekers worden beantwoord. Denk aan:

- extra uitleg
- context
- gebruikssituaties
- reviews
- aanvullende informatie

Het idee is niet om zo veel mogelijk tekst toe te voegen, maar om meer relevante context aan te bieden. Bezoekers krijgen zo een correcter beeld van het product, wat kan helpen bij het maken van een keuze.

## 2.3 De producttitel

De producttitel staat bovenaan de productpagina en fungeert als kop. Dit is vaak het eerste wat een bezoeker leest.

De titel moet in de eerste plaats duidelijk zijn voor de gebruiker.

Daarnaast wordt dezelfde titel vaak gebruikt:

- overzichtspagina’s
- zoekresultaten
- advertentieplatformen zoals Google Shopping (tenzij anders ingesteld)

Belangrijke aandachtspunten bij producttitels:

- beknopte beschrijvingen met alle productinformatie
- gedetailleerde productomschrijving
- relevante kenmerken
- duidelijk onderscheid bij varianten

Een goede producttitel voorkomt verwarring en helpt bezoekers alles te begrijpen.

## 2.4 Productafbeeldingen

Productafbeeldingen zijn een essentieel onderdeel van de productpagina. Ze trekken snel de aandacht en geven visuele context.

Goede productafbeeldingen:

- tonen het product vanuit meerdere hoeken
- bestaan uit hoge kwaliteit
- passen bij de merkstijl
- afstemming op verkopersmarkt
- mogelijks een zoomfunctie
- laten het product in gebruik zien

Afbeeldingen helpen bezoekers inschatten of het product aansluit bij hun verwachtingen.

## 2.5 De productbeschrijving

De productbeschrijving heeft een duidelijke functie: informatie geven.

Ze helpt om:

- het product te begrijpen
- vertrouwen op te bouwen
- kenmerken en waarde toe te lichten
- zoekmachines context te geven

Een goede beschrijving is afgestemd op je eigen webshop en doelgroep. Enkele aandachtspunten:

- schrijf met de klant in gedachten
- benadruk relevante voordelen
- gebruikersvriendelijke teksten
- controleer altijd op taal- en spelfouten

Het bekijken van concurrenten of platforms zoals ZEB kan inspiratie geven, maar de uiteindelijke tekst moet aansluiten bij je eigen context.

## 2.6 Productvideo

Productvideo's zijn een aanvulling op afbeeldingen en tekst.

Ze kunnen helpen om:

- het product in gebruik te tonen
- complexe kenmerken te verduidelijken
- kenmerken in beeld te brengen die je moeilijk kan beschrijven

Het maken van een video vraagt voorbereiding:

- script en structuur bepalen
- opnemen
- Monteren
- bewerken
- publiceren

Sterke productvideo's tonen het product in actie, blijven menselijk en verduidelijken hoe het product past binnen de leefwereld van de doelgroep.

## 2.7 Reviews

Reviews leveren sociale context. Ze tonen ervaringen van andere klanten en kunnen helpen bij de opbouw van vertrouwen.

Reviews:

Geven klanten inzicht in de kwaliteit

- tonen hoe goed de kwaliteit is
- onderscheid van concurrentie
- inhoud door gebruikers, leden uit de doelgroep

Het verzamelen van reviews kan ondersteund worden met tools of plug-ins, afhankelijk van het platform. Belangrijk is dat reviews:

- gevraagd worden na levering van het product (tijd)
- persoonlijke touch
- negatieve reacties tonen (transparantie)

## 2.8 Call-to-action (CTA)

De call-to-action is meestal een knop zoals "In winkelmand" of "Nu kopen". Deze knop begeleidt bezoekers naar de volgende stap.

Aandachtspunten:

- visualisatie
- duidelijke tekst
- vaste of meescrollende CTA

De CTA wordt vaak onderschat, terwijl dit een belangrijk onderdeel is van de productpagina.

## 2.9 Montage- en gebruiksinstructies

Bij producten die uitleg of montage vereisen, zijn instructies essentieel.

Ze helpen gebruikers:

- sneller aan de slag te gaan
- beter te begrijpen wat ze kopen
- zich zekerder te voelen bij hun keuze

Instructies kunnen worden aangeboden als:

- downloadbare handleidingen
- aparte helpartikelen
- een centrale helpdesk

Dit verlaagt onzekerheid en kan ook de druk op klantenservice verminderen.

## 2.10 Productvoordelen (benefits)

Een benefits-sectie focust op wat het product betekent voor de gebruiker. Dit gaat verder dan technische kenmerken.

Goede benefits:

- aansluitend bij klantproblemen of FAQ's
- ondersteunende uitleg of voorbeelden

Door terug te grijpen naar de buyer persona kan je bepalen welke voordelen relevant zijn en hoe je ze duidelijk presenteert.

## 2.11 Veelgestelde vragen (FAQ)

Een FAQ sectie bundelt vragen die klanten vaak stellen.

Dit helpt om:

- vragen vooraf te beantwoorden
- afname in onzekerheid
- vertrouwen op te bouwen

Vragen kunnen worden verzameld uit

- klantenservice
- reviews
- concurrenten

Een goede FAQ is specifiek en relevant voor het product en de doelgroep.

## 2.12 Verzending en retourinformatie

Duidelijke informatie over verzending en retouren is cruciaal, zeker met betaald traffic.

Belangrijke onderwerpen:

- levertijd
- orderbevestiging en statusupdates
- tracking
- leveranciers
- verwerkingstijd
- retourvoorwaarden en -termijnen

Deze informatie helpt bezoekers begrijpen wat ze kunnen verwachten en verlaagt onzekerheid rond aankoop en levering.

## 2.13 Professioneel design en branding

Het design van een webshop beïnvloedt hoe betrouwbaar mensen deze ervaren.

Dit hoeft geen complex ontwerp te zijn, maar moet wel:

- overzichtelijk zijn
- mobielvriendelijk
- logisch navigeren
- consistente branding
- kwalitatieve beelden

Een verzorgde uitstraling ondersteunt vertrouwen.

## 2.14 Taal- en grammatica

De website is een communicatiemiddel. Taal- en spelfouten maken die communicatie minder duidelijk waardoor er twijfel kan ontstaan.

Enkele eenvoudige stappen:

- gebruik spellingscontrole
- lees teksten hardop
- laat iemand anders nalezen

Dit is een basisvoorwaarde voor duidelijke communicatie.

## 2.15 Laadsnelheid

Laadsnelheid beïnvloedt hoe gebruikers een webshop ervaren. Langzame pagina's leiden vaker tot afhaken.

Laadsnelheid kan gemeten worden met tools zoals:

- Google PageSpeed Insights
- shopify
- pingdom

Technieken zoals lazy loading kunnen helpen om pagina's efficiënter te laden. Ook correcte analytics-installatie helpt om prestaties en gedrag te volgen.

In sommige gevallen kan technische ondersteuning nodig zijn om structurele verbeteringen door te voeren.

## 2.16 Productpagina's bouwen met Shogun

Shogun is een page builder die gebruikt kan worden om productpagina's flexibeler op te bouwen. Met drag-and-drop functionaliteit kunnen pagina's aangepast worden zonder diepgaande technische kennis.

Dit maakt het mogelijk om:

- pagina's sneller te wijzigen
- varianten uittesten
- iteratief te werken aan verbeteringen

# Module 3

## Traffic

### 3.1 Traffic naar je webshop brengen

Als je productpagina staat, is de volgende stap: bezoekers naar je webshop krijgen. Traffic is maar één onderdeel van een succesvolle webshop, maar het is wel een noodzakelijk onderdeel: zonder bezoekers zijn er geen interacties, geen data of aankopen.

Je kan niet verwachten dat een webshop automatisch verkoopt zonder zichtbaarheid. Je doel is om je producten voor potentiële kopers te krijgen. Dat kan op verschillende manieren, maar betaald verkeer (paid traffic) is vaak de snelste manier om gecontroleerd volume te genereren via platformen zoals:

- Google Ads
- Bing Ads
- Facebook Ads (Meta)

In deze context wordt vaak aangeraden om te starten met Google Shopping-campagnes, omdat die specifiek ontworpen zijn om producten zichtbaar te maken in een omgeving waar mensen actief zoeken of vergelijken. Het effect hangt hierbij af van de kwaliteit van je set-up en hoe je campagnes beheert.

### 3.2 Verschillende soorten traffic

Er zijn een paar grote, bekende trafficbronnen die vaak als eerste worden ingezet:

- Google
- Facebook
- Instagram

Deze platformen kunnen verkeer leveren dat past bij verschillende vormen van intentie:

- Google: focus op gericht zoeken naar product of oplossing.
- Social platformen: focus op mensen bereiken via interesses, gedrag of doelgroepkenmerken.

Naast deze drie zijn er andere bronnen die minder bekend zijn, maar in sommige situaties nuttig kunnen zijn:

- Groupon

Een platform waar kortingen en deals gedeeld worden. Dit kan verkeer opleveren dat gevoelig is voor promoties en prijs.

- Online forums

Publieke gemeenschappen waar mensen praten over specifieke onderwerpen. Dit helpt om te ontdekken waar je doelgroep actief is en welke vragen ze hebben.

- Influencer marketing

Niet alleen via Instagram, maar via iedereen met vertrouwen of autoriteit binnen een bepaalde doelgroep. Dit kan ook via YouTube, Facebook of TikTok.

- Organic SEO

Vaak “gratis traffic” genoemd, maar in de praktijk vraagt dit investering in content, technische SEO en autoriteit om hoger te ranken.

- YouTube

Een kanaal om content te maken rond je producten en om een relatie met je doelgroep op te bouwen door uitleg, demonstratie of inspiratie.

- Bing

Vergelijkbaar met Google, met doorgaans een kleiner volume.

In sommige gevallen is de concurrentie lager, wat invloed kan hebben op de klikprijs.

Welke bronnen je kiest, hangt af van je product, marge, doelgroep en aankoopdrempel.

**Belangrijk:** welke traffic je ook inzet, je wil analytics hebben om te begrijpen wat dat verkeer doet op je site.

Daarom wordt vaak aangeraden om:

- Google Analytics te installeren (voor gedrag en conversies)
- een heatmap-tool zoals Hotjar te gebruiken (voor scroll, clicks en frictiepunten)

Zo kan je niet alleen “traffic sturen”, maar ook begrijpen hoe bezoekers zich gedragen.

### 3.3 Kwaliteit van traffic

Twee kernpunten bij traffic: Kwaliteit is belangrijker dan volume.  
Niet elke klik is gelijk

Je kan bijvoorbeeld veel bezoekers hebben zonder conversies. Dat kan gebeuren wanneer het verkeer geen koopintentie heeft, of wanneer mensen per ongeluk klikken, of wanneer targeting te breed staat.

Als je wil dat bezoekers converteren, moet je traffic zo goed mogelijk aansluiten op de intentie: mensen moeten een reden hebben om te klikken én een verwachting die overeenkomt met wat ze op je site zien.

Dit is een van de redenen waarom Google Ads en Google Shopping vaak goed kunnen werken: gebruikers zoeken daar vaak bewust naar een product of oplossing. Dat betekent niet dat conversie vanzelf komt, maar het kan wel zorgen voor verkeer met een duidelijkere intentie.

Belangrijk om te onthouden: een productpagina presteert niet identiek bij elke trafficbron.

Dezelfde pagina kan anders presteren wanneer je:

- overgaat van Google Search naar social media
- overgaat van branded naar generieke zoektermen
- overgaat van warm remarketingverkeer naar koud prospectieverkeer

Daarom moet je traffic altijd bekijken met:

- de store
- doelgroep
- kanaal context

### 3.4 Starten met Google Ads en Google Shopping

Een webshop bouwen is niet het eindpunt. Zonder actieve zichtbaarheid zullen veel doelgroepen je webshop niet vinden. Google Ads is één van de manieren om je producten zichtbaar te maken in zoekresultaten en om bezoekers te brengen.

Met Google Ads kan je:

- advertenties tonen aan gebruikers die zoeken naar relevante termen of producten
- traffic sturen naar specifieke pagina's
- conversies meten binnen het advertentieplatform (op voorwaarde dat tracking correct staat)

Binnen Google Ads bestaan verschillende campagnetypes, zoals:

- search campaigns
- shopping campaigns
- display campaigns
- video campaigns

In deze context wordt Google Shopping vaak naar voren geschoven als campagnetype dat specifiek op e-commerce gericht is en er visueel anders uitziet dan klassieke tekstadvertenties. Hoe goed dit werkt, hangt af van factoren zoals:

- productfeedkwaliteit
- biedstrategie
- marges
- concurrentie
- tracking & attributie

Binnenkort lanceren we ons platform DataNerds, waar je meer kennis en begeleiding vindt rond advertentiemethoden, campagnetypes, strategieën en implementatie.

Dit was slechts een voorproefje van de kennis en expertise waarop DataNerds gebouwd is en van wat je binnenkort mag verwachten.

Greets! DataNerds

## Wie zijn DataNerds?

Binnen het complexe Google-ecosysteem zijn configuratieproblemen, afkeuringen en compliance-uitdagingen vaak de grootste barrières voor eCommerce groei.

DataNerds, beheerd door LOOX, is het enige platform in België en Nederland dat deze technische diepgang en praktijkervaring rondom online advertising documenteert en deelt.

Wij geloven in het ontsluiten van deze kennis voor de Benelux-markt via onze vrij toegankelijke database. Echter, de realiteit leert dat sommige blokkades te complex of bedrijfskritisch zijn om zelf op te lossen. Voor situaties waarin standaardoplossingen tekortschieten, bieden wij de mogelijkheid om een van onze specialisten in te huren voor gestructureerde begeleiding.

## Waarom bestaat DataNerds?

DataNerds is niet ontstaan vanuit theorie, maar vanuit ervaring.

We zijn gestart in e-commerce met een sterke overtuiging in de toekomst van digitale handel en online adverteren.

We investeerden meer dan €6.000 in opleidingen en expertise, in de verwachting dat we duidelijke begeleiding zouden krijgen rond hoe Google-advertising écht werkt. De realiteit was anders.

- Strenge Google-richtlijnen.
- Merchant Center-afkeuringen.
- Opschorting van onze Workspace.
- Geblokkeerde accounts.
- Geen omzet.
- Een business die stilviel.

Wat we merkten, was geen gebrek aan inzet, maar een gebrek aan duidelijke, gestructureerde kennis rond de technische basis van het Google-ecosysteem. Daarom zijn we beginnen graven. Niet om alles te weten, maar om één domein grondig te begrijpen: hoe Google Merchant Center, Ads-infrastructuur, metingen en compliance in de praktijk functioneren.

In België en Nederland zien we dat veel bedrijven actief zijn binnen Google, vaak met een Business Profile en Workspace maar dat de technische configuratie niet correct of onvolledig is. Adverteren is toegankelijk, maar de onderliggende structuur wordt vaak onderschat. We geloven dat strenge regels rond google een functie hebben: consumenten beschermen en professionaliteit verhogen. Ons doel is niet om die systemen te omzeilen, maar om ze correct te begrijpen en anderen te helpen er juist mee te werken.

Onze passie ligt bij data.  
Data liegt niet.

Met de juiste configuratie zorgen data en metrics voor duidelijkheid in plaats van verwarring.

We geloven dat echte expertise niet betekent dat je alles weet. Expertise betekent dat je zelf in de praktijk staat, analyseert, test, observeert en verbanden legt om gericht te achterhalen waar het werkelijk fout loopt. Niet vertrekken vanuit snelle antwoorden, maar vanuit een grondig begrip van het probleem en van daaruit een doordachte oplossing uitwerken.

Volg ons op social media  
LinkedIn [DataNerds](#)  
Instagram [DataNerds.be](#)

[Info@datanerds.be](mailto:Info@datanerds.be)  
[www.datanerds.be](http://www.datanerds.be)

DataNerds handelend onder LOOX bv  
BE10 3140 1097

