MARKETING AUDIT · 5 ONDERDELEN

Marketing Audit

Festara Events B.V.

Website · Tracking · Google Ads · Meta Ads · LinkedIn Ads

AUDITDATUM
5 augustus 2026

MEETPERIODE
4 jun – 2 aug 2026 (60 dagen)

UITGEVOERD DOOR
Sluys Group · J. van Sluijs

STATUS
Voorbeeldrapport — fictief bedrijf

Dit document is opgesteld op basis van gegevens die rechtstreeks uit Google Analytics 4, Google Tag Manager, Google Ads, Meta Ads en LinkedIn Ads zijn uitgelezen, aangevuld met een crawl van alle 62 pagina's van de website en een snelheidsmeting via PageSpeed Insights. Er is uitsluitend gelezen; er is niets in de accounts of op de site gewijzigd.

INHOUD

Inhoudsopgave

Het document loopt van breed naar smal: eerst het totaalbeeld en de prioriteiten, dan per onderdeel de bevindingen en adviespunten, met de onderbouwende cijfers direct daaronder. Tot slot het advies.

SAMENVATTING

Opdracht & scope 3

Managementsamenvatting 4

Prioriteiten 5

BEVINDINGEN & ADVIESPUNTEN PER ONDERDEEL

1 · Website — snelheid, trechter, zakelijke route 6

1a · Website — trechter per stap, beoordeling per aspect 7

1b · Website — snelheid, techniek, vindbaarheid 8

2 · Tracking — wat er gemeten wordt, en wat niet 9

2a · Tracking — de meetmatrix en de conversieacties 10

2b · Tracking — huidige opzet en gewenste inrichting 11

3 · Google Ads — budgetverdeling, seizoen, structuur 12

3a · Google Ads — campagnes, kosten tegenover omzet 13

4 · Meta Ads — retargeting, creatie, budget 14

4a · Meta Ads — campagnes, pixel, creatie 15

5 · LinkedIn Ads — formulier, targeting, leadkwaliteit 16

5a · LinkedIn Ads — prestaties en de negen leads zelf 17

BIJLAGEN

Bijlage — website en tracking 18

Bijlage — advertentiekanalen, en voorbehoud bij de cijfers 19

STRATEGIESESSIE

Plan je gratis strategiesessie 20

KLEURCODERING

KRITIEK	Kost nu geld of maakt de cijfers onbruikbaar. Aanpakken binnen enkele weken.
AANDACHT	Laat rendement liggen of vormt een risico. Inplannen dit kwartaal.
GOED	Werkt zoals het hoort. Benoemd zodat je weet wat je moet behouden.

VOORAF

Opdracht & scope

Deze audit beoordeelt vijf onderdelen van de online marketing. Elk onderdeel krijgt eerst een pagina met de bevindingen en de adviespunten; de onderbouwing volgt direct daaronder. Alle vijf de kanalen draaien en hebben in de meetperiode geleverd, dus alle vijf worden op prestatie beoordeeld.

Wat je hebt opgegeven

Uitgangspunten uit het intakeformulier — hierop is de audit beoordeeld.

Bedrijf	Festara Events B.V. — Utrecht
Website	festara.nl
Aanbod	Bedrijfs- en personeelsfeesten, bruiloften en privéfeesten — concept, locatie, techniek en uitvoering
Doelgroep	HR- en officemanagers (zakelijk) · bruidsparen · particulieren met een jubileum
Werkgebied	Nederland, zwaartepunt Randstad
Doel	8 zakelijke opdrachten per kwartaal · € 1,2 mln omzet in 2026
Gem. opdrachtwaarde	€ 18.500 zakelijk · € 9.200 bruiloft · € 3.400 privé
Maandbudget media	€ 4.500 over alle kanalen
Contactroutes	Telefoon · offerteformulier · WhatsApp · e-mail
Leadopvolging	Ja, alle aanvragen worden in het eigen CRM vastgelegd
Piekseizoen	September t/m december — kerstborrels en personeelsfeesten

Wat is gecontroleerd

Alleen onderstaande bronnen zijn onderzocht. Andere tools zijn buiten scope.

✓	Website — festara.nl · 62 pagina's gecrawld · veldsnelheid uit Chrome-gebruikersdata	Actief
✓	Tracking — GTM-KX9F2PD · GA4 412887304 · Meta dataset 1042778319664520	Actief
✓	Google Ads — klant-ID 472-905-1183 · 6 campagnes · € 5.240 in de meetperiode	Actief
✓	Meta Ads — act_882145097630471 · 3 campagnes · € 2.180 in de meetperiode	Actief
✓	LinkedIn Ads — advertentieaccount 512884907 · 2 campagnes · € 1.640 in de meetperiode	Actief

Afbakening. Tracking is uitsluitend gecontroleerd in Google Tag Manager, Google Analytics 4 en de conversiedefinities binnen Google Ads, Meta en LinkedIn. Het CRM is niet uitgelezen: de 212 aanvragen waaraan in dit document wordt gerefereerd, zijn door Festara zelf aangeleverd. Wat er ná de aanvraag gebeurt — offerte, opvolging, gunning — valt buiten deze audit.

ONDERDEEL 0

Managementsamenvatting

Er komt genoeg binnen: in zestig dagen 212 aanvragen en € 261.500 aan opdrachten op € 9.060 mediabudget. Het probleem is niet het volume maar de sturing. 41% van de aanvragen komt telefonisch binnen en wordt nergens gemeten, terwijl de platformen 225 conversies rapporteren waarvan meer dan de helft geen aanvraag is. Het gevolg staat in de budgetverdeling: 8% van het Google-budget gaat naar het segment dat 64% van de omzet levert.

5,2 /10

Totaalbeeld: aandacht vereist

De basis staat er: drie kanalen draaien, er komt volume binnen en er wordt geld verdiend. Maar de meting eronder telt de verkeerde dingen mee en de belangrijkste route helemaal niet, en dat is wat de budgetverdeling scheef heeft laten groeien. Eerst de meting sluitend maken, dan het budget herverdelen — zonder de eerste stap is de tweede een gok.

SCORE PER ONDERDEEL

WEBSITE	TRACKING	GOOGLE ADS	META ADS	LINKEDIN ADS
6,0 /10	3,5 /10	6,5 /10	5,5 /10	4,5 /10
AANDACHT	KRITIEK	AANDACHT	AANDACHT	KRITIEK

KERNBEVINDING PER ONDERDEEL

Website — mooi, zwaar, en de zakelijke bezoeker moet zoeken 6,0

De site laadt op mobiel in 5,9 seconden terwijl 70% van het verkeer mobiel is; sfeerpagina's wegen tot 4,6 MB. De zakelijke landingspagina staat drie kliks diep, niet in het hoofdmenu, en geen van de vier referenties is zakelijk. Van wie het offerteformulier opent, verstuurt 94% het niet.

Tracking — meet de verkeerde dingen, en de belangrijkste route niet 3,5

Telefoon is met 87 van de 212 aanvragen de grootste contactroute en wordt nergens geregistreerd. Tegelijk staan brochure-download en nieuwsbrief als primaire conversie in Google Ads: samen 138 van de 263 gemeten gebeurtenissen.

Google Ads — netjes gebouwd, op het verkeerde segment gericht 6,5

De structuur klopt: gescheiden campagnes, geen zoekwoordoverlap. Maar € 430 van € 5.240 gaat naar zakelijke termen — 8% van het budget voor 64% van de omzet — en die campagne verliest 68% van het vertoningsaandeel doordat het budget op is. Het budget staat bovendien het hele jaar vlak terwijl 61% van de zakelijke vraag in september tot december valt.

Meta Ads — bereikt veel mensen, maar niet de mensen die net weggingen 5,5

€ 2.180 leverde 63 aanvragen tegen € 34,60 per stuk, wat op zichzelf goed is. Er wordt alleen niemand opnieuw benaderd: de 1.290 bezoekers die het formulier openden zonder te versturen zitten in geen enkele doelgroep. En alle advertenties gebruiken stockbeeld terwijl er een eigen feestarchief ligt.

LinkedIn Ads — het juiste kanaal, verkeerd afgesteld 4,5

€ 1.640 leverde 9 leads tegen € 182 per stuk, en 5 van die 9 hadden een functie die nooit over een personeelsfeest beslist. Het leadformulier vraagt negen velden: van de 51 mensen die het openden, vulde 18% het af. Een bruikbare lead kost zo € 410.

WAT ALS EERSTE

Prioriteiten

Op volgorde van impact. De eerste twee punten kosten samen ongeveer een week en bepalen of de rest überhaupt te beoordelen is — zolang de meting de verkeerde dingen telt, is elke budgetbeslissing een gok.

1 Meet telefoongesprekken als conversie

87 van de 212 aanvragen kwamen telefonisch binnen en zijn in geen enkel platform terug te vinden. Zet doorschakelnummers in met een gespreksduurdrempel van 60 seconden, maak het nummer op mobiel een klikbare tel:-link met een eigen event, en importeer beide als conversie in Google Ads en Meta. Zonder deze stap is 41% van de vraag onzichtbaar voor elk biedalgoritme.

Impact: hoog · Inspanning: middel · Eigenaar: Sluys · Doorlooptijd: 2 weken

2 Haal brochure-download en nieuwsbrief uit de primaire conversies

Beide staan nu primair in Google Ads en tellen samen 138 keer mee in zestig dagen. Zet ze op secundair — ze blijven nuttig als signaal — en houd alleen offerte verstuurd, telefoongesprek en WhatsApp-klik primair. Zet de telling tegelijk van 'elke' naar 'één per klik'.

Impact: hoog · Inspanning: laag · Eigenaar: Sluys · Doorlooptijd: 1 dag

3 Verschuif budget naar het zakelijke segment

De zakelijke campagne krijgt € 430 van € 5.240 en verliest 68% van het vertoningsaandeel door budget, terwijl een zakelijke opdracht gemiddeld € 18.500 waard is tegen € 3.400 voor een privéfeest. Breng de zakelijke campagne naar € 1.800 per maand, ten laste van de generieke campagne, en scherp de zoekwoorden daar aan met uitsluitingen voor particuliere zoekopdrachten.

Impact: hoog · Inspanning: laag · Eigenaar: Sluys · Doorlooptijd: 1 week

4 Maak het mediabudget seizoensgebonden

61% van de zakelijke zoekvraag valt tussen september en december, maar het budget staat elke maand op € 4.500. Zet het schema om naar ongeveer € 2.800 in de rustige maanden en € 7.000 in september tot december, met dezelfde jaarlast. Beslis dit vóór eind augustus — de oriëntatie op kerstfeesten begint in de eerste week van september.

Impact: hoog · Inspanning: laag · Eigenaar: klant + Sluys · Doorlooptijd: 3 weken

5 Kort het LinkedIn-leadformulier in en scherp de functietargeting aan

Negen velden leveren een invulpercentage van 18%; vier velden — naam, zakelijk e-mailadres, bedrijf, aantal medewerkers — halen doorgaans het dubbele. Vervang tegelijk de selectie op senioriteit door een selectie op functiegroep (HR, officemanagement, directie) bij bedrijven vanaf 50 medewerkers. Nu is 5 van de 9 leads onbruikbaar.

Impact: middel · Inspanning: laag · Eigenaar: Sluys · Doorlooptijd: 1 week

ONDERDEEL 1 VAN 5

Website — UX & SEO

6,0 /10

AANDACHT

festara.nl · 62 pagina's · meetperiode 4 jun – 2 aug 2026

Een mooie site die op mobiel te traag is en de zakelijke bezoeker laat zoeken

Festara verkoopt sfeer, en de site laat die sfeer ook zien — grote foto's, echte feesten, een duidelijke propositie binnen één scherm. Precies daar zit ook het probleem: de sfeerpagina's wegen tot 4,6 MB en laden op mobiel in bijna zes seconden, terwijl zeven van de tien bezoekers mobiel binnenkomen. Daaronder ligt een tweede, duurdere kwestie. De site is gebouwd voor de particuliere bezoeker: de zakelijke landingspagina staat drie kliks diep, niet in het hoofdmenu, en van de vier referenties op de site gaat er geen enkele over een bedrijfsfeest. Het segment dat 64% van de omzet levert, moet zichzelf ervan overtuigen dat het hier aan het juiste adres is.

SESSIES	BOUNCEPERCENTAGE	SNELHEID MOBIEL	FORMULIER VERSTUURD
16.930	**58%**	**34**	**76**
60 dagen · mobiel 11.870 · desktop 5.060	mobiel 64% · desktop 44%	veld · LCP 5,9 s · CLS 0,21 · INP 310 ms	van 1.290 geopende formulieren

Google Analytics 4 · PageSpeed Insights API (veld + lab) · Crawl van 62 URL's

BEVINDINGEN & ADVIESPUNTEN

Op mobiel duurt het bijna zes seconden voordat er iets staat

KRITIEK

De grootste inhoud verschijnt na 5,9 seconden op mobiel (veldwaarde uit echte Chrome-bezoeken), tegen 2,1 seconden op desktop. De oorzaak is het beeld: de startpagina laadt 4,6 MB aan foto's, de galerij op /sfeerimpressie/ laadt 38 afbeeldingen tegelijk zonder lazy loading, en geen enkele afbeelding wordt in WebP geserveerd. Het mobiele bouncepercentage ligt op 64% tegen 44% op desktop.

Advies: Serveer alle afbeeldingen in WebP op maximaal 1.600 px breed, zet lazy loading aan op alles onder de vouw en laad in de galerij per twaalf. Dat is een middag werk en haalt naar verwachting drie seconden van de mobiele laadtijd.

De zakelijke bezoeker heeft geen eigen route door de site

KRITIEK

/bedrijfsfeest/ staat niet in het hoofdmenu en is alleen bereikbaar via de voettekst of via 'Alle diensten' — drie kliks vanaf de startpagina, met drie interne links naar die pagina in de hele site. Er staat geen prijsindicatie, geen capaciteitsinformatie en geen enkele zakelijke referentie; de vier cases op de site zijn alle vier bruiloften.

Advies: Zet 'Bedrijfsfeesten' als eerste item in het hoofdmenu en bouw de pagina om tot een echte landingspagina: drie zakelijke cases met aantallen en locatie, een indicatie 'vanaf € x per gast', en een offerteformulier dat op de pagina zelf staat in plaats van erachter.

Van elke honderd mensen die het offerteformulier openen, versturen er zes het

AANDACHT

1.290 bezoekers openden het formulier, 76 verstuurden het — 5,9%. Het formulier telt negen verplichte velden, waaronder 'geschat budget' en 'aantal gasten' direct na de naam, nog voordat er iets over prijs of aanpak is gezegd.

Advies: Breng het formulier terug naar vier velden (naam, e-mail, type feest, datum) en vraag de rest pas in de opvolging. Zet het budgetveld op optioneel of haal het weg — dat is het veld waarop mensen afhaken bij een aankoop die ze nog niet kunnen inschatten.

VERDIEPING 1A · WEBSITE

De trechter en de gebruikerservaring

Waar bezoekers afhaken op weg naar een aanvraag, en hoe de site scoort op de onderdelen die dat verklaren.

STAP	BEZOEKERS	VAN TOTAAL	VERLIES T.O.V. VORIGE STAP
Kwam op de site	16.930	100%	–
Bekeek een dienstpagina	6.140	36%	64%
Opende het offerteformulier	1.290	7,6%	79%
Verstuurde het formulier	76	0,4%	94%

GA4 · run_funnel_report GA4 · run_report

Het grootste verlies zit op de laatste stap, en dat is het duurste verlies dat er is: dit zijn mensen die het formulier al open hadden staan. 94% van hen verstuurt het niet. Bij negen verplichte velden waarvan er twee naar budget en gastaantal vragen, is dat geen verrassing — het formulier vraagt om een beslissing die de bezoeker nog niet heeft genomen.

Duidelijkheid propositie	7 / 10	Navigatie & structuur	5 / 10
Vertrouwen & bewijs	4 / 10	Call-to-action's	6 / 10
Mobiele weergave	3 / 10	Formulier & contactdrempel	4 / 10

De propositie is sterk en de foto's doen hun werk — een bezoeker weet binnen één scherm wat hier verkocht wordt. De vier laagste scores hangen aan elkaar: op mobiel duurt het te lang voordat dat scherm er staat, er is geen zakelijk bewijs te vinden, en wie tóch doorzet loopt tegen een formulier van negen velden aan. Dat is de volgorde waarin ze opgelost moeten worden.

Vertrouwen & bewijs — het zwakste onderdeel, en het goedkoopst te repareren

- Vier referenties op de hele site, alle vier bruiloften — geen enkel bedrijfsfeest.
- Geen prijsindicatie of 'vanaf'-bedrag, terwijl drie van de vier concurrenten dat wel tonen.
- Geen beoordelingen zichtbaar: geen Google-reviews, geen quotes van opdrachtgevers.
- Geen namen of logo's van bedrijven waarvoor eerder een feest is georganiseerd.
- Geen gezichten van het team — bij een dienst die op vertrouwen verkocht wordt, is dat een gemiste kans.

VERDIEPING 1B · WEBSITE

Vindbaarheid en snelheid

De technische basis: laadt de site snel genoeg voor de bezoekers die er echt komen, en is hij leesbaar voor zoekmachines.

SNELHEID MOBIEL	SNELHEID DESKTOP	GEWICHT STARTPAGINA
34	**71**	**4,6**
veld · LCP 5,9 s · CLS 0,21 · INP 310 ms	veld · LCP 2,1 s · CLS 0,04	MB, waarvan 4,1 MB beeld

✓	HTTPS & redirects	In orde	301 van www naar het kale domein, geen ketens langer dan één stap
✓	Sitemap & robots.txt	In orde	62 URL's, correct vermeld en volledig indexeerbaar
~	Titels & meta-omschrijvingen	Deels	11 van de 62 delen dezelfde titel — alle sfeerpagina's heten 'Sfeerimpressie | Festara'
~	Koppenstructuur (H1)	Deels	7 pagina's met twee H1's, doordat de sliderkop ook als H1 staat
✕	Afbeeldingen (alt + formaat)	Niet in orde	214 van 486 zonder alt-tekst, geen WebP, hero's tot 4,6 MB
✕	Gestructureerde data	Ontbreekt	geen LocalBusiness- of Event-schema — geen kans op uitgebreide zoekresultaten
✕	Interne links naar /bedrijfsfeest/	Te weinig	3 interne links, niet in het hoofdmenu, drie kliks vanaf de startpagina
~	Mobiele bruikbaarheid	Deels	tapdoelen in de galerij staan te dicht op elkaar op 390 px

crawl · 62 URL's | PageSpeed Insights API | CrUX · 28-daags veldbestand

Het patroon is consistent: alles wat met techniek te maken heeft is in orde, alles wat met beeld te maken heeft niet. Dat is goed nieuws — één beeldoptimalisatieronde raakt de snelheid, de alt-teksten en de mobiele bruikbaarheid tegelijk.

ZOEKTERM	ZOEKVOLUME/MND	POSITIE	PAGINA
bedrijfsfeest organiseren	1.900	14	/bedrijfsfeest/
personeelsfeest organiseren	1.300	22	/bedrijfsfeest/
bruiloft organiseren	2.400	11	/bruiloft/
kerstborrel bedrijf	720	buiten top 50	geen pagina
personeelsuitje ideeën	1.600	buiten top 50	geen pagina

De twee termen zonder eigen pagina zijn precies de termen van het piekseizoen. Bij elkaar 2.320 zoekopdrachten per maand waarop Festara organisch nergens staat en waarvoor betaald verkeer nu de enige route is.

ONDERDEEL 2 VAN 5

Tracking & meting

3,5 /10

KRITIEK

GTM-KX9F2PD · GA4 property 412887304 · Meta dataset 1042778319664520

De grootste contactroute wordt niet gemeten, en wat wél geteld wordt zijn deels geen aanvragen

De container is compleet: veertien tags, netjes ingedeeld, gepubliceerd, met een werkende toestemmingscontrole. Er is dus niets nalatigs gebeurd — het probleem is wát er geteld wordt. Telefoon is met 87 van de 212 aanvragen de grootste route en komt in geen enkel systeem voor, terwijl brochure-download en nieuwsbrief als primaire conversie in Google Ads staan en samen 138 gebeurtenissen leveren. De platformen rapporteren zo 225 conversies waar 125 meetbare aanvragen tegenover staan. Elk rendementscijfer in de drie volgende hoofdstukken staat op die basis.

AANVRAGEN (CRM)	GERAPPORTEERD	ONGEMETEN	PRIMAIRE ACTIES
212	**225**	**41%**	**4**
60 dagen, alle routes	als conversie · alle platformen samen	87 telefonisch, nergens geregistreerd	in Google Ads · 2 zijn geen aanvraag

Google Tag Manager · Google Analytics 4 · Google Ads · Meta · LinkedIn Ads

> Let op: '225 gerapporteerd' en '212 aanvragen' zijn geen vergelijkbare getallen. Het eerste telt gebeurtenissen op de site, het tweede gesprekken in het CRM. Ze staan hier naast elkaar om te laten zien hoe ver de twee uit elkaar lopen.

BEVINDINGEN & ADVIESPUNTEN

Telefoon is de grootste aanvraagroute en wordt nergens geregistreerd

KRITIEK

Van de 212 aanvragen in het CRM kwamen er 87 telefonisch binnen — 41%. Er is geen doorschakelnummer in gebruik, en het telefoonnummer op de site is platte tekst in plaats van een tel:-link, dus zelfs de klik erop is niet te meten. Geen enkel advertentieplatform weet dus welke klik tot het meest waardevolle contact leidde.

Advies: Zet doorschakelnummers in met een gespreksduurdrempel van 60 seconden en maak het nummer op mobiel een klikbare tel:-link met een eigen event. Importeer beide als conversie in Google Ads en als gebeurtenis in Meta.

Brochure-download en nieuwsbrief tellen mee als primaire conversie

KRITIEK

Vier conversieacties staan op primair in Google Ads: offerte verstuurd (76×), brochure-download (96×), nieuwsbriefinschrijving (42×) en WhatsApp-klik (33×). Brochure en nieuwsbrief zijn samen 138 van de 263 gemeten gebeurtenissen — 52% van wat er als conversie geteld wordt, is geen aanvraag.

Advies: Zet brochure-download en nieuwsbrief op secundair. Ze blijven zichtbaar als signaal en ze zijn nuttig voor retargeting, maar het biedalgoritme moet niet op ze sturen: een brochure kost niets en zegt niets over koopintentie.

Alle conversieacties tellen elke keer mee in plaats van één keer per klik

KRITIEK

Alle vier de acties staan op 'elke' (MANY_PER_CLICK). Iemand die drie brochures downloadt en zich daarna inschrijft voor de nieuwsbrief, telt als vier conversies uit één klik. Bij de brochure gebeurt dat aantoonbaar: 96 downloads verdeeld over 71 unieke gebruikers.

Advies: Zet alle vier de acties op 'één per klik'. Bij een dienst die één keer per aanvraag verkocht wordt, is dat de enige juiste instelling — 'elke' hoort bij een webshop waar iemand twee keer kan kopen.

VERDIEPING 2A · TRACKING

Wat er precies gemeten wordt

De matrix leest van links naar rechts: bestaat de route op de site, wordt hij opgevangen in GTM, komt hij aan in GA4, en gaat hij door naar de advertentieplatformen. De volumekolom is over 60 dagen.

	VOLUME/60D	OP DE SITE	GTM	GA4	GOOGLE ADS	META	LINKEDIN
Offerteformulier verstuurd	76	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Telefonische aanvraag	87	tekst	✗	✗	✗	✗	✗
Klik op WhatsApp	33	✓	✓	✓	✓	✓	n.v.t.
Klik op e-mailadres	16	✓	✗	✗	✗	✗	n.v.t.
Brochure gedownload	96	✓	✓	✓	primair	Lead	✗
Nieuwsbrief-inschrijving	42	✓	✓	✓	primair	✗	✗

GTM · live version 22 | GA4 · eventName × eventCount | Google Ads · conversion_action | Meta · ads_get_datasets | CRM-export Festara

Lees de tweede rij en de onderste twee samen: de route met het hoogste volume en de hoogste waarde staat volledig leeg — het nummer staat er alleen als platte tekst, dus zelfs de klik erop is niet te meten — terwijl de twee routes die niets over koopintentie zeggen overal doorgezet worden en bij Google zelfs primair staan. Zo ontstaat een account dat volgens de cijfers goed presteert op precies het verkeer dat niet belt.

CONVERSIEACTIE (GOOGLE ADS)	60D	TYPE	TELLING	OORDEEL
Offerte verstuurd	76	Primair	Elke	Behouden — telling naar één per klik
Brochure gedownload	96	Primair	Elke	Naar secundair — geen aanvraag
Nieuwsbrief-inschrijving	42	Primair	Elke	Naar secundair — geen aanvraag
WhatsApp-klik	33	Primair	Elke	Behouden — telling naar één per klik
Telefoongesprek > 60 sec	–	—	—	Bestaat niet — aanmaken (prioriteit 1)

Na de eerste twee prioriteiten telt Google Ads nog 109 primaire conversies over zestig dagen in plaats van 247, en die 109 zijn allemaal echte aanvragen. Het cijfer wordt dus lager en bruikbaar tegelijk — daar moet je op voorbereid zijn, want in de rapportage lijkt het even alsof het slechter gaat.

VERDIEPING 2B · TRACKING

Instellingen en de gewenste inrichting

De opzet zoals hij nu leeft, en hoe die eruit hoort te zien na de eerste twee prioriteiten.

INSTELLING	NU	OORDEEL
GTM-container	GTM-KX9F2PD · versie 22 gepubliceerd	Goed
Tags · triggers · variabelen	14 · 11 · 6	Goed
GA4-property	412887304 · festara.nl · EUR · Europe/Amsterdam	Goed
GA4 ↔ Google Ads	gekoppeld sinds 14 feb 2025	Goed
Sleutelgebeurtenissen	5 gemarkeerd, waarvan 2 geen aanvraag	Kritiek
Telling per conversieactie	4 × elke (MANY_PER_CLICK)	Kritiek
Belmeting	niet ingericht — geen doorschakelnummer, geen tel:-link	Kritiek
Meta pixel	1042778319664520 · actief	Goed
Meta Conversions API	niet ingericht — alleen browserzijde	Aandacht
Consent Mode v2	actief, alle tags met toestemmingscontrole	Goed

De infrastructuur is in orde — een gepubliceerde container, een gekoppelde property, een correcte toestemmingscontrole. Alles wat fout staat, staat fout in de definities: wélke gebeurtenis een conversie heet, hoe vaak hij telt, en welke route helemaal ontbreekt. Dat is goed nieuws, want definities veranderen kost uren, geen weken.

GEBEURTENIS	GA4	GOOGLE ADS	META
offerte_verstuurd	Sleutelgebeurtenis	Primair (één)	Lead · waarde 150
telefoongesprek > 60 sec	Sleutelgebeurtenis	Primair (één)	Lead · waarde 150
whatsapp_klik	Sleutelgebeurtenis	Primair (één)	Lead · waarde 60
brochure_download	Gebeurtenis	Secundair	ViewContent — retargeting
nieuwsbrief_inschrijving	Gebeurtenis	Secundair	—

Dit is de gewenste inrichting: drie primaire conversies die alle drie een gesprek betekenen, met een waarde die het verschil tussen een offerteaanvraag en een WhatsApp-vraag weerspiegelt. Het verschil met de huidige situatie is een middag werk plus twee weken doorlooptijd voor de belmeting — en het is het verschil tussen sturen en gokken.

ONDERDEEL 3 VAN 5

Google Ads

6,5 /10

AANDACHT

Klant-ID 472-905-1183 · 6 campagnes · € 5.240 in 60 dagen

Vakkundig gebouwd, en gericht op het segment dat het minst oplevert

Aan de bouw ligt het niet: merk, generiek en de twee segmenten zitten in eigen campagnes, de naamgeving is consistent en er is geen zoekwoordoverlap. Hier heeft iemand met verstand van zaken gewerkt. De vraag die niet gesteld is, ligt een niveau hoger — waar gaat het geld heen? € 2.980 van € 5.240 gaat naar generieke feesttermen die vrijwel uitsluitend particuliere feesten opleveren (gemiddeld € 3.400), terwijl de zakelijke campagne het met € 430 moet doen bij een gemiddelde van € 18.500 en daar 68% van het vertoningsaandeel verliest omdat het budget op is.

KOSTEN	KLIKKEN	CONVERSIES	KOSTEN/AANVRAAG
€ 5.240	5.698	153	€ 88,81
60 dagen · 6 campagnes, 1 gepauzeerd	gem. € 0,92 per klik	zoals Google telt · 94 brochure/nieuwsbrief	59 échte aanvragen · herberekend

Google Ads · campaign + metrics | Google Ads · conversion_action | Google Ads · search_term_view | CRM-export Festara

> Let op: 'conversies' hierboven en in de tabel hierna is het getal zoals Google het rapporteert — inclusief de brochure-downloads en nieuwsbrieven uit onderdeel 2, en meerdere keren per klik geteld. 'Kosten per échte aanvraag' is onze herberekening op de 59 aanvragen die aantoonbaar uit Google Ads kwamen; dat cijfer staat niet in het account en is daar pas na prioriteit 2 te zien.

BEVINDINGEN & ADVIESPUNTEN

8% van het budget gaat naar het segment dat 64% van de omzet levert

KRITIEK

Van € 5.240 ging € 430 naar 01_Search_Bedrijfsfeest_NL en € 2.980 naar 01_Search_Feest-Generiek_NL. In dezelfde zestig dagen boekte Festara € 166.500 aan zakelijke opdrachten tegen € 30.600 aan privéfeesten. De zakelijke campagne verliest 68% van het vertoningsaandeel doordat het budget op is — de vraag is er dus wel, hij wordt niet afgevangen.

Advies: Breng 01_Search_Bedrijfsfeest_NL naar € 1.800 per maand, ten laste van de generieke campagne. Voeg daar uitsluitingen toe voor particuliere zoekopdrachten ('verjaardag', 'kinderfeest') en verplaats de zakelijke zoektermen naar de zakelijke campagne.

Het budget staat het hele jaar gelijk in een markt die dat niet is

AANDACHT

Het mediabudget staat elke maand op € 4.500. Uit de zoekvolumes van de zakelijke termen blijkt dat 61% van de jaarvraag tussen september en december valt, met een piek in de tweede helft van oktober wanneer bedrijven hun kerstborrel vastleggen. In juni wordt nu hetzelfde uitgegeven als in oktober.

Advies: Zet het jaarbudget om naar een seizoensschema: ± € 2.800 per maand in januari tot augustus en € 7.000 in september tot december, bij dezelfde jaarlast. Beslis dit vóór eind augustus — de oriëntatiefase begint in de eerste week van september.

De generieke campagne trekt vooral kleine particuliere feesten

AANDACHT

De tien duurste zoektermen in 01_Search_Feest-Generiek_NL kostten samen € 1.640 en bevatten termen als 'feestje organiseren' en 'feestzaal huren goedkoop'. De campagne levert 84 conversies tegen € 35,48, wat er goed uitziet — tot je meeweegt dat het gemiddelde privéfeest € 3.400 opbrengt en het gros van die conversies brochure-downloads zijn.

Advies: Splits de generieke campagne in een zakelijke en een particuliere variant met eigen budgetten en advertentieteksten, zodat het budget niet automatisch naar de goedkoopste klik loopt.

VERDIEPING 3A · GOOGLE ADS

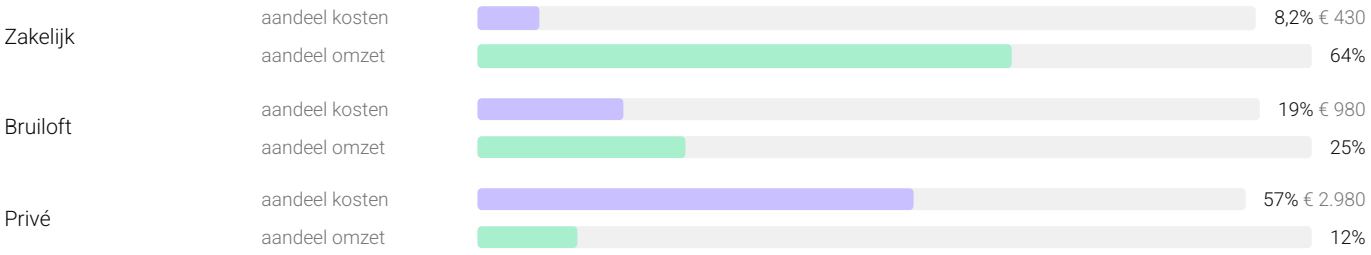
Campagnes, budget en waar de waarde zit

Alle campagnes in het account, en daaronder de vergelijking die dit hoofdstuk in één beeld vat: waar het geld heen gaat tegenover waar de omzet vandaan komt.

CAMPAGNE	STATUS	KOSTEN	KLIKKEN	CONV.	KOSTEN/CONV.
00_Brand_Festara_NL	Goed	€ 310	612	21	€ 14,76
01_Search_Feest-Generiek_NL	Aandacht	€ 2.980	3.240	84	€ 35,48
01_Search_Bruiloft_NL	Goed	€ 980	742	24	€ 40,83
01_Search_Bedrijfsfeest_NL	Kritiek	€ 430	214	6	€ 71,67
03_PMax_Alle-diensten_NL	Aandacht	€ 540	890	18	€ 30,00
05_Display_Remarketing_NL	—	€ 0	0	0	–
Totaal		€ 5.240	5.698	153	€ 34,25

Google Ads · GAQL campaign Google Ads · search_term_view

De zakelijke campagne heeft de hoogste kosten per conversie van het account (€ 71,67) en daarom is er nooit meer budget bij gekomen. Dat is de val: bij een opdracht van € 18.500 mag een aanvraag een veelvoud kosten van een aanvraag voor een feest van € 3.400. Zolang alle campagnes op dezelfde kosten-per-conversie worden afgerekend, wint automatisch het goedkoopste segment.



Dit is het hele Google Ads-hoofdstuk in één beeld. Het zakelijke segment leverde in zestig dagen € 166.500 van de € 261.500 aan opdrachten en kreeg 8% van het budget; het privésegment leverde € 30.600 en kreeg 57%. De merk- en PMax-campagne (samen € 850) staan bewust niet in deze vergelijking omdat ze over alle segmenten heen lopen.

Wat er verder opvalt in het account

- De uitsluitingslijsten worden bijgehouden en er is geen overlap tussen de campagnes — dat is netjes werk en hoort behouden te blijven.
- De remarketingcampagne staat al zeven maanden op gepauzeerd, zonder dat er ooit een doelgroep voor is opgebouwd.
- PMax loopt zonder uitsluiting van merktermen, waardoor een deel van de 21 merkconversies waarschijnlijk dubbel telt.
- Geen enkele advertentie noemt het zakelijke aanbod: alle zeven advertentieteksten zijn geschreven voor een particulier feest.

ONDERDEEL 4 VAN 5

Meta Ads

5,5 /10

AANDACHT

act_882145097630471 · 3 campagnes · € 2.180 in 60 dagen

Bereikt veel mensen voor weinig geld, maar niet de mensen die net weggingen

Meta doet hier wat Meta hoort te doen: 412.000 vertoningen voor € 2.180 en 63 aanvragen tegen € 34,60. Voor een bruiloftsmarkt is dat een prima cijfer. Twee dingen ontbreken, en ze kosten allebei geld. Er is geen enkele aangepaste doelgroep in het account, dus de 1.290 bezoekers die het offerteformulier openden zonder te versturen worden nooit opnieuw benaderd — de warmste groep die er is, overgeslagen. En alle advertenties draaien op ingekocht stockbeeld, terwijl Festara een archief van echte feesten heeft dat elke concurrent mist. In een markt die op sfeer verkoopt is dat de meest onbenutte troef in dit document.

UITGAVEN	VERTONINGEN	AANVRAGEN	KOSTEN/AANVRAAG
€ 2.180	**412.000**	**63**	**€ 34,60**
60 dagen · 3 campagnes	CPM € 5,29	formulier + WhatsApp	zie voorbehoud hieronder

Meta · ads_get_ad_entities | Meta · insights | Meta · ads_get_datasets

> Let op: dit is het enige kanaal waar de kosten per aanvraag redelijk betrouwbaar zijn, omdat de brochure-download hier niet als Lead-gebeurtenis is ingericht. Wel geldt ook hier dat telefonische aanvragen ontbreken (onderdeel 2), dus het werkelijke aantal aanvragen uit Meta ligt hoger dan 63 en de kosten per aanvraag lager dan € 34,60.

BEVINDINGEN & ADVIESPUNTEN

Er is geen enkele aangepaste doelgroep, dus geen retargeting

KRITIEK

Het account bevat nul aangepaste doelgroepen en nul lookalikes. In zestig dagen openden 1.290 mensen het offerteformulier zonder het te versturen en downloadden 96 mensen een brochure — bij elkaar ruim 1.300 mensen die aantoonbaar aan het oriënteren waren en daarna nooit meer iets van Festara zagen.

Advies: Maak vandaag vier doelgroepen aan: websitebezoekers 30 en 180 dagen, formulier-geopend-niet-verstuurd (90 dagen) en brochure-gedownload (180 dagen). Ze vullen zich pas vanaf het moment dat ze bestaan. Zet daarna 15% van het Meta-budget op retargeting.

Alle advertenties gebruiken stockbeeld terwijl er een eigen archief ligt

AANDACHT

Alle elf actieve advertenties gebruiken ingekochte stockfoto's van generieke feesten. De frequentie in de bruiloftscampagne staat op 4,6 en de klikfrequentie is over de meetperiode gedaald van 1,4% naar 0,8% — het beeld is uitgekeken. Festara fotografeert elk feest zelf.

Advies: Vervang de creatie door eigen materiaal: drie verticale video's van 6 tot 10 seconden uit bestaande feestopnames, plus vier stills met locatie en gastaantal in beeld. Ververs elke zes weken — bij een frequentie van 4,6 is dat het ritme dat de campagne nodig heeft.

De zakelijke campagne krijgt te weinig budget om iets te leren

AANDACHT

03_Action_Bedrijfsfeest_NL kreeg € 300 in zestig dagen en leverde 4 aanvragen. Meta heeft ruwweg 50 conversies per advertentieset per week nodig om uit de leerfase te komen; deze set haalt er twee per maand en optimaliseert dus in feite nooit.

Advies: Kies één van twee: zet de zakelijke campagne uit op Meta en concentreer het zakelijke budget op Google en LinkedIn waar de intentie hoger is, óf breng hem in het najaar naar minimaal € 900 per maand met een breed publiek. Halfslachtig doorgaan op € 150 per maand levert per definitie niets.

VERDIEPING 4A · META ADS

Campagnes, levering en meting

Wat de drie campagnes hebben gedaan, en wat er onder de motorkap wel en niet klaarstaat.

CAMPAGNE	UITGAVEN	VERTONINGEN	FREQUENTIE	AANVRAGEN	KOSTEN/AANVRAAG
02_Consideration_Bruiloft_NL	€ 1.240	214.000	4,6	38	€ 32,63
03_Action_Prive-feest_NL	€ 640	128.000	3,1	21	€ 30,48
03_Action_Bedrijfsfeest_NL	€ 300	70.000	1,4	4	€ 75,00
Totaal	€ 2.180	412.000		63	€ 34,60

Meta · ads_get_ad_entities Meta · insights (60d)

De bruiloftscampagne draagt het account, maar de frequentie van 4,6 zegt dat dezelfde mensen de advertentie bijna vijf keer hebben gezien in zestig dagen. In combinatie met een klikfrequentie die halveerde, is dat het klassieke beeld van uitgekeken beeldmateriaal — niet van een verkeerde doelgroep. De zakelijke campagne staat er met 1,4 precies andersom voor: die is niet uitgekeken, die is nooit echt gaan draaien.

✓	Meta Pixel	Actief	1042778319664520, first-party cookie aan, vuurt op alle pagina's
✗	Conversions API	Ontbreekt	alleen browserzijde — naar schatting 15 tot 25% van de gebeurtenissen gaat verloren
✗	Aangepaste doelgroepen	Ontbreekt	nul doelgroepen, nul lookalikes — geen retargeting mogelijk
✓	Doelstelling per campagne	In orde	OUTCOME_LEADS op beide actiecampagnes, past bij het doel
✗	Creatie	Niet in orde	11 advertenties, alle op stockbeeld; geen video, geen eigen materiaal
~	Plaatsingen	Deels	Advantage+ plaatsingen aan, maar 9 van de 11 advertenties alleen in 1:1

Drie van de zes punten hierboven kosten samen minder dan een dag werk: doelgroepen aanmaken, de Conversions API aansluiten en de advertenties ook in 9:16 aanleveren. Ze zijn geen van drieën spectaculair, maar ze verhogen alle drie het aantal aanvragen uit hetzelfde budget — en de doelgroepen worden alleen maar waardevoller naarmate ze langer bestaan.

De creatie, concreet

- 11 actieve advertenties, alle op ingekocht stockbeeld; geen video, geen eigen materiaal.
- 9 van de 11 zijn alleen in 1:1 aangeleverd — in Reels en Stories worden die bijgesneden of niet vertoond.
- De klikfrequentie in de bruiloftscampagne daalde van 1,4% naar 0,8% bij een frequentie van 4,6.
- Geen enkele advertentie noemt een datum, een capaciteit of een prijsindicatie — er is dus geen reden om nú te reageren.

ONDERDEEL 5 VAN 5

LinkedIn Ads

4,5 /10

KRITIEK

Advertentieaccount 512884907 · 2 campagnes · € 1.640 in 60 dagen

Het juiste kanaal voor het zakelijke segment, verkeerd afgesteld

Voor bedrijfsfeesten is LinkedIn het logische kanaal: de beslisser is een HR- of officemanager en die is nergens zo nauwkeurig te selecteren. De keuze klopt dus. De uitvoering niet. Er wordt geselecteerd op senioriteit in plaats van op functie, waardoor het bereik 840.000 profielen omvat waarvan het grootste deel nooit over een feest gaat. Het leadformulier vraagt negen velden en wordt door 18% van de mensen die het openen afgemaakt. Van de negen leads die er in zestig dagen uit kwamen, waren er vier bruikbaar. Dat maakt de werkelijke prijs van een bruikbare lead € 410 in plaats van de € 182 die in het account staat — en dat is nog altijd verdedigbaar bij een opdracht van € 18.500, wat precies laat zien hoeveel er te winnen valt als het wél goed staat.

UITGAVEN	KLIKKEN	LEADS	BRUIKBARE LEADS
€ 1.640	**196**	**9**	**4**
60 dagen · 2 campagnes	CTR 0,51% · CPC € 8,37	van 51 geopende formulieren	van 9 · € 410 per bruikbare lead

LinkedIn Ads · get_campaign_performance | LinkedIn Ads · get_lead_gen_performance | LinkedIn Ads · get_audience_demographics

BEVINDINGEN & ADVIESPUNTEN

Negen velden in het leadformulier kosten vier op de vijf invullers

KRITIEK

Het formulier vraagt naam, functie, bedrijf, zakelijk e-mailadres, telefoonnummer, aantal medewerkers, gewenste datum, geschat budget en een toelichting. 51 mensen openden het, 9 rondden het af — 18%, tegen 40 tot 50% voor formulieren van vier velden.

Advies: Breng het formulier terug naar vier velden: naam, zakelijk e-mailadres, bedrijf en aantal medewerkers. Alle vier worden automatisch voorgevuld vanuit het profiel. Vraag datum en budget in het opvolggesprek — dat is toch waar ze thuishoren.

De targeting selecteert op senioriteit, niet op wie over een feest beslist

KRITIEK

Beide campagnes richten zich op 'Manager en hoger' in Nederland bij bedrijven vanaf 11 medewerkers: 840.000 profielen. Uit de demografie van de vertoningen blijkt dat de grootste groepen sales- en IT-functies zijn. Van de 9 leads waren er 5 een functie die niet over een personeelsfeest gaat, waaronder een salesmanager en een zelfstandige zonder personeel.

Advies: Vervang de senioriteitsselectie door functiegroepen (Human Resources, Administratief/Officemanagement, Directie) bij bedrijven vanaf 50 medewerkers in de Randstad. Dat brengt het bereik terug naar naar schatting 90.000 profielen — kleiner, duurder per vertoning, en aanzienlijk goedkoper per bruikbare lead.

De awareness-campagne concurreert met de leadcampagne om dezelfde mensen

AANDACHT

01_Awareness_Personeelsfeest_NL (€ 460) en 03_Action_Bedrijfsfeest_NL (€ 1.180) draaien gelijktijdig op exact dezelfde doelgroepdefinitie. LinkedIn laat per veiling één van beide zien, dus ze verdringen elkaar en drijven allebei de kosten per vertoning op.

Advies: Laat de awareness-campagne pas draaien nadat de doelgroep is aangescherpt, en sluit dan iedereen uit die de leadcampagne al heeft gezien. Tot die tijd: het volledige budget op de leadcampagne.

VERDIEPING 5A · LINKEDIN ADS

Campagnes, formulier en leadkwaliteit

Wat de twee campagnes hebben opgeleverd, en wat die negen leads bij nadere beschouwing waard waren.

CAMPAGNE	UITGAVEN	VERTONINGEN	CTR	LEADS	KOSTEN/LEAD
03_Action_Bedrijfsfeest_NL	€ 1.180	24.800	0,5%	7	€ 168,57
01_Awareness_Personeelsfeest_NL	€ 460	13.700	0,4%	2	€ 230,00
Totaal	€ 1.640	38.500		9	€ 182,22

LinkedIn Ads · get_campaign_performance LinkedIn Ads · get_lead_gen_performance

De klikfrequenties zijn voor LinkedIn normaal en de kosten per lead zijn dat ook — op papier is er niets aan de hand. Het probleem wordt pas zichtbaar als je de leads zelf bekijkt, en dat is precies wat een platformrapportage nooit doet.

FUNCTIE VAN DE LEAD	BEDRIJFSGROOTTE	PAST BIJ DE DOELGROEP
HR-manager	250–500	● Goed
Officemanager	50–200	● Goed
Officemanager	200–500	● Goed
Algemeen directeur	11–50	● Goed
Salesmanager	50–200	● Kritiek
IT-consultant	1.000+	● Kritiek
Zelfstandige zonder personeel	1	● Kritiek
Recruiter (bureau)	11–50	● Kritiek
Student / stagiair	11–50	● Kritiek

> Vier van de negen leads zitten in een functie die daadwerkelijk over een personeelsfeest gaat. De andere vijf zijn geen slechte leads maar verkeerde: ze zijn precies wat je krijgt als je op senioriteit selecteert in plaats van op functie. € 1.640 gedeeld door vier bruikbare leads is € 410 per stuk — bij een opdracht van gemiddeld € 18.500 nog altijd een goede ruil, en dat is de reden om dit kanaal niet te schrappen maar opnieuw af te stellen.

Het leadformulier — negen velden, waarvan vijf overbodig

- Houden: naam, zakelijk e-mailadres, bedrijf, aantal medewerkers — alle vier automatisch voorgevuld uit het profiel.
- Weg: telefoonnummer — het grootste afhaakmoment in een formulier dat mensen op hun telefoon invullen.
- Weg: geschat budget — vraagt om een beslissing die de aanvrager nog niet heeft genomen.
- Weg: gewenste datum, functie en toelichting — allemaal beter in het opvolggesprek dan in het formulier.

BIJLAGE · 1 VAN 2

Databronnen per onderdeel

Voor elk onderdeel van deze audit is vastgelegd waar de gegevens vandaan komen. Zo is elke bevinding herleidbaar en op elk moment opnieuw uit te lezen.

Legenda: Automatisch rechtstreeks uit een API · Half-automatisch uit een crawl, snelheidstest of afgeleide berekening · Handmatig beoordeling door de auditor, niet uit te lezen

GEGEVEN	BRON	WIJZE
WEBSITE		
Sessies, bounce, apparaatverdeling, trechter per stap	Google Analytics 4 — run_report, run_funnel_report	Automatisch
Laadtijd, Core Web Vitals (veld en lab)	PageSpeed Insights API + CrUX 28-daags veldbestand	Automatisch
Titels, H1's, meta, alt-teksten, canonicals, interne links	Crawl van 62 URL's uit de sitemap	Half-automatisch
Paginagewicht en beeldformaten	Crawl gecombineerd met de netwerkanalyse per pagina	Half-automatisch
Zoekvolumes en organische posities per zoekterm	Keyword Planner gecombineerd met een positiecontrole per pagina	Half-automatisch
Oordeel over UX, bewijsvoering en mobiele weergave	Beoordeling auditor op basis van schermafbeeldingen op 390 px	Handmatig
TRACKING		
Tags, triggers, variabelen, publicatiestatus	Google Tag Manager — get_live_gtm_version	Automatisch
Property, valuta, tijdzone, Ads-koppeling	Google Analytics 4 — get_property_details, list_google_ads_links	Automatisch
Werkelijk gevuurde gebeurtenissen en hun volume	Google Analytics 4 — run_report op eventName	Automatisch
Conversieacties, telling, primair/secundair	Google Ads — GAQL op conversion_action	Automatisch
Pixel, dataset, server-side status	Meta — ads_get_datasets	Automatisch
Toestemmingsbeheer per tag (Consent Mode v2)	Google Tag Manager — tagconfiguratie en toestemmingsinstellingen	Automatisch
Aanvragen per route (212 in 60 dagen)	CRM-export, aangeleverd door Festara	Handmatig

BIJLAGE · 2 VAN 2

Databronnen — advertentiekanalen

Legenda: Automatisch rechtstreeks uit een API · Half-automatisch uit een crawl, snelheidstest of afgeleide berekening · Handmatig beoordeling door de auditor, niet uit te lezen

GEGEVEN	BRON	WIJZE
GOOGLE ADS		
Campagnes, status, kosten, klikken, conversies	Google Ads — GAQL op campaign	Automatisch
Zoektermen en verloren vertoningsaandeel	Google Ads — search_term_view, campaign budget-metrics	Automatisch
Seizoenspatroon van de zakelijke zoekvraag	Keyword Planner — maandvolumes over 24 maanden	Half-automatisch
META ADS		
Campagnes, doelstelling, uitgaven, resultaten, frequentie	Meta — ads_get_ad_entities, insights	Automatisch
Pixel, dataset en aangepaste doelgroepen	Meta — ads_get_datasets, ads_get_ad_account_custom_audiences	Automatisch
Oordeel over de creatie en het beeldmateriaal	Beoordeling auditor op de 11 actieve advertenties	Handmatig
LINKEDIN ADS		
Campagnes, uitgaven, vertoningen, klikken, leads	LinkedIn Ads — get_campaign_performance	Automatisch
Leadformulier, velden en invulpercentage	LinkedIn Ads — get_lead_gen_performance, list_lead_forms	Automatisch
Beoordeling van de negen leads op functie en bedrijfsgrootte	Auditor, op de leadexport uit LinkedIn	Handmatig

Voorbehoud bij de cijfers

Alle cijfers betreffen 4 juni tot en met 2 augustus 2026. De laatste twee dagen zijn bewust weggelaten omdat conversies met vertraging worden toegerekend.

De 212 aanvragen en de € 261.500 aan opdrachten komen uit de eigen CRM-export van Festara en zijn niet door ons uit een systeem gelezen. Ze zijn het ijkpunt waartegen de platformcijfers zijn gehouden.

Telefonische aanvragen worden nergens gemeten. Elk kosten-per-aanvraagcijfer in dit document sluit die 87 gesprekken dus uit en valt daardoor te hoog uit — hoeveel te hoog is per kanaal niet vast te stellen zolang de belmeting ontbreekt.

Bedragen zijn exclusief btw en in de valuta van het betreffende advertentieaccount (EUR).

Dit is een voorbeeldrapport. Festara Events B.V. bestaat niet en alle cijfers erin zijn verzonnen; het document laat zien hoe een marketingaudit van Sluys eruitziet, niet hoe een bestaand bedrijf presteert.

TOT SLOT

Plan je gratis strategiesessie

Deze audit laat zien wat er nu speelt. Wat daarna de slimste eerste stap is, hangt af van waar je vraag vandaan komt — en dat verschilt per bedrijf. Hieronder staat wat wij op basis van deze bevindingen aanraden, en waarom de andere twee nu niet als eerste aan de beurt zijn.

DE DRIE PAKKETTEN

ONS ADVIES

Afvangen

Vraag die er al is, afvangen voordat een concurrent dat doet.

vanaf € 400 mediabudget per maand

Aantrekken

Vraag opbouwen bij mensen die nog niet naar je zoeken.

vanaf € 1.000 mediabudget per maand

Opvolgen

Aanvragen sneller opvolgen — automatisch, zodat er niets blijft liggen.

los bij te boeken

De vraag ligt er aantoonbaar al. De zakelijke campagne verliest 68% van het mogelijke vertoningsaandeel omdat het budget op is, en de generieke feesttermen leverden in zestig dagen 96.400 vertoningen op. Er is dus zoekvraag die je nu laat lopen naar een concurrent, in het segment dat gemiddeld € 18.500 per opdracht opbrengt. Afvangen is daarom de eerste stap: het budget verschuiven naar waar de vraag al staat, en het seizoensschema erop afstemmen vóór september. Aantrekken is later relevant — je hoeft geen vraag op te bouwen zolang de bestaande vraag niet is afgevangen. Opvolgen komt aan de beurt zodra de belmeting staat, want dan pas is te zien wat er met die 87 telefonische aanvragen gebeurt.

Plan je strategiesessie

Vrijblijvend en kosteloos. We lopen de resultaten van deze audit samen door en bepalen wat je als eerste moet oplossen.