



# Van underdog naar SEO kampioen: De weg naar 192% groei

## Introductie

Van der Garde werd in de lente van 2020 bij valantic klant omdat zij een grote stap in hun online vindbaarheid wilde maken.

De ambitie was, zoals bij vrijwel iedere SEO klant, om zoveel mogelijk topposities in Google te krijgen. Maar hoe krijg je dat voor elkaar als kleinere speler in een van de meest competitieve branches?

Van der Garde is een echte specialist in tuinmeubelen, maar ook een relatief klein familiebedrijf dat online concurreert met partijen die vrijwel allemaal over veel hogere budgetten beschikken:

1. Tuinmeubelspecialisten als Tuinmeubeland en Kees Smit.
2. Grote traditionele Woonwinkelketens die een naam hebben binnen het tuinmeubelen segment, zoals Leen Bakker, Fonq, VidaXL en JYSK.
3. Tuinspecialisten als Intratuin en Fonteyn.
4. Bouwmarkten als Praxis, Gamma en Karwei.

Alsof de uitdaging nog niet groot genoeg was, zijn veel van deze partijen ook nog eens extra gaan inzetten op hun online Tuinmeubel assortiment. Ofwel, het toch al competitieve speelveld werd alleen maar competitiever. Dit is onder andere terug te zien in de enorme uitbreiding van het productassortiment op de websites.

## Voorbeeld 1 - VidaXL

VidaXL oktober 2020 - 3.137 Tuinmeubelen

The screenshot shows the website interface for garden furniture. At the top, there's a navigation bar with the URL <https://www.vidaxl.nl/g/4299/tuinmeubelen> and a search bar. Below the navigation, there are three main features: 'Verrassend assortiment', 'Gratis bezorging', and 'Scherpe prijzen'. A promotional banner offers '-10% op sportartikelen\*'. The main content area is titled 'Tuinmeubelen' and features a grid of products. On the left, a sidebar lists categories: 'Meubelen (3137)' (highlighted with a red box) and 'Tuinmeubelen (3137)'. Under 'Tuinmeubelen', there are sub-categories: 'Opbergboxen voor buiten (82)', 'Tuinbedden (29)', 'Tuinpoefs (30)', 'Tuinsets (950)', 'Tuintafels (560)', and 'Tuinzitjes (1486)'. The product grid shows four items: 1. 'vidaXL 7-delige Loungeset met kussens poly rattan zwart' for € 731.99. 2. 'vidaXL Ligbed tweepersoons met kussens poly rattan bruin' for € 353.99 (2 kleuren). 3. 'vidaXL Ligbed met kussens poly rattan bruin' for € 231.99. 4. 'vidaXL Ligbed tweepersoons met kussens poly rattan zwart' for € 231.99 (2 kleuren).

(Bron: <https://web.archive.org/web/20201001041845/https://www.vidaxl.nl/g/4299/tuinmeubelen>)

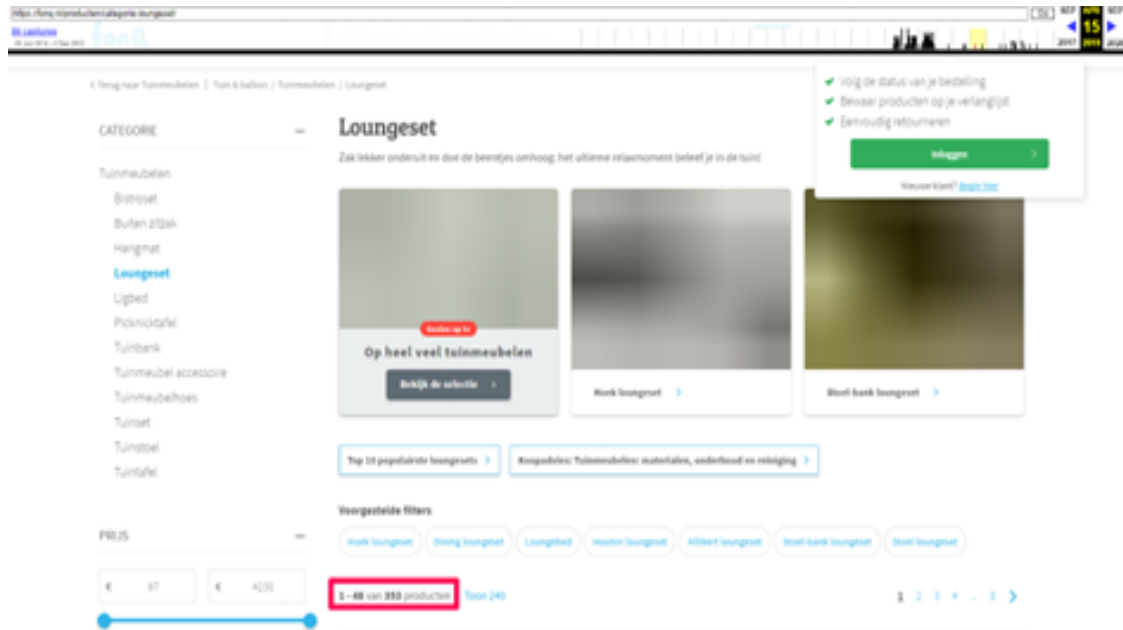
VidaXL maart 2023 - 16.701 Tuinmeubelen (+432%)

The screenshot shows the website interface for garden furniture in March 2023. The top navigation bar includes the logo 'vidaxl.nl', a search bar with the text 'Vind je volgende aankoop', and icons for user profile, heart, and shopping cart. Below the navigation, there's a banner for 'Tuinmeubelen & decoraties voor alle smaken'. The main content area is titled 'Tuinmeubelen' and shows '(16.690 resultaten)'. On the left, a sidebar lists categories: 'Meubelen (16,701)' (highlighted with a red box) and 'Tuinmeubelen (16.701)'. Under 'Tuinmeubelen', there are sub-categories: 'Opbergboxen voor buiten (123)', 'Tuinbedden (93)', 'Tuinpoefs (46)', 'Tuinsets (12,255)', 'Tuintafels (521)', and 'Tuinzitjes (3,674)'. The product grid shows four items: 1. 'Meest verkocht' - 'vidaXL Tuinbank 157 cm massief acacia hout' for € 154,99 (+ 2 opties). 2. 'vidaXL Tuintafel 150x90x74 cm massief acacia hout' for € 153,99 (+ 1 opties). 3. 'vidaXL Tuinbox 90x50x58 cm massief acacia hout' for € 144,99 (+ 9 opties). 4. 'vidaXL Ligbedden 2 st met tafel staal en textiel zwart' for € 166,99.

(Bron: <https://www.vidaxl.nl/g/4299/tuinmeubelen>)

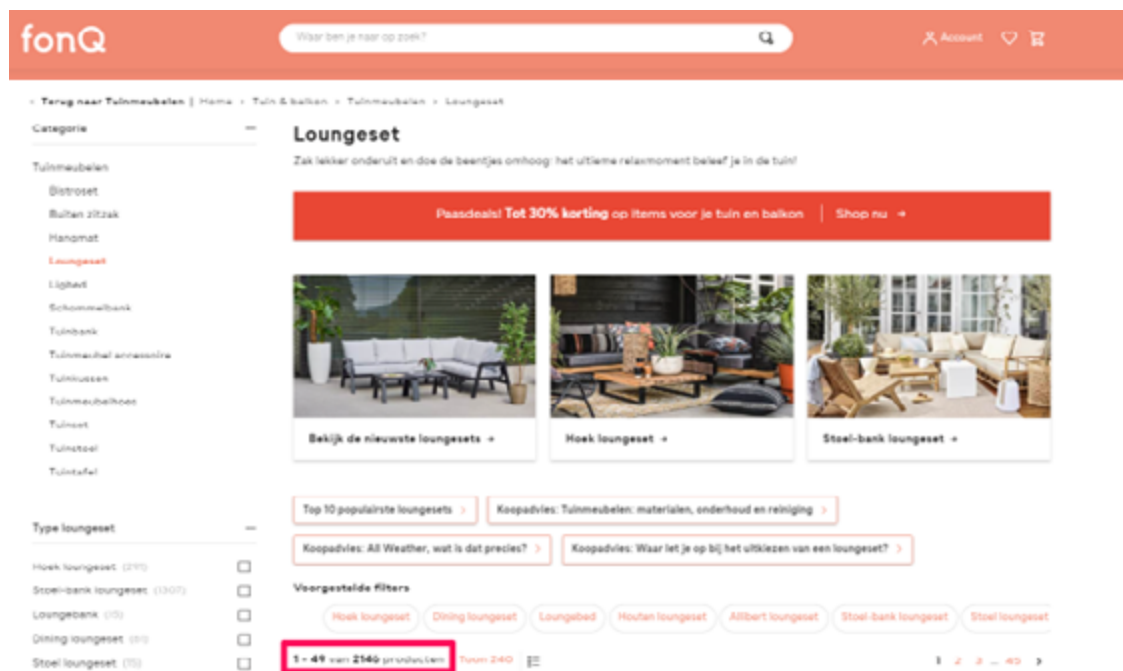
## Voorbeeld 2 - FonQ

FonQ april 2019 - 353 Loungesets



(Bron: <https://web.archive.org/web/20190415091212/https://fonq.nl/producten/categorie-loungeset/>)

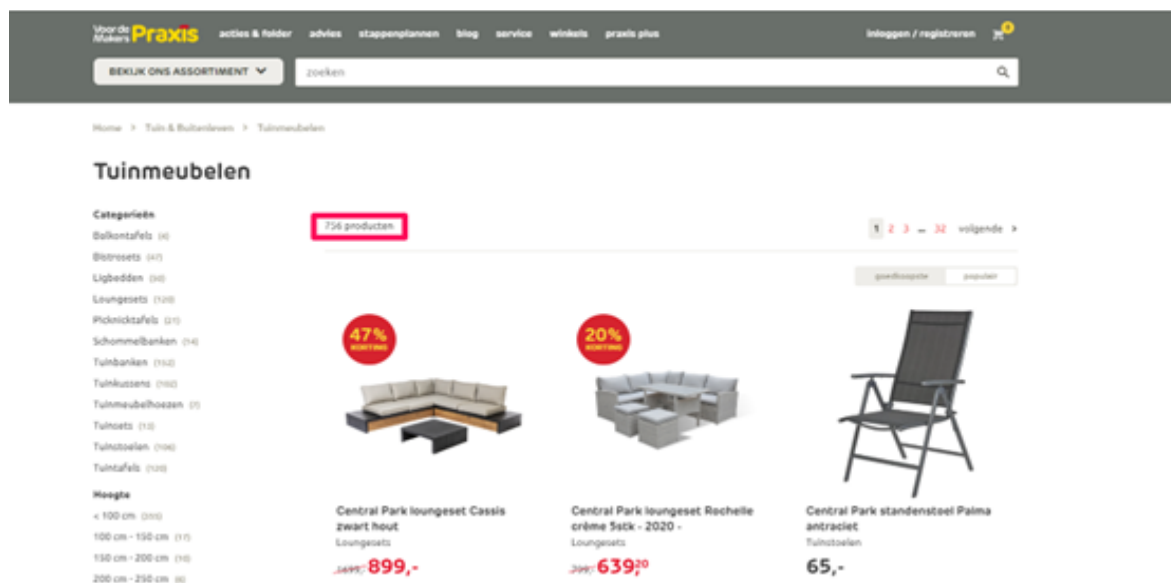
FonQ maart 2023 - 2146 loungesets (+507%)



(Bron: [https://www.fonq.nl/producten/categorie-loungeset/?\\_gl=1\\*2wi5qa\\*\\_up\\*MQ..&gclid=Cj0KCCQjw8NilBhDOAR-IsAHZpbLCIgQR3tUvaFt5zuspK29mjcCacUb2ajQZcG85UHypQhTFz6bJPNkaAgKsEALw\\_wcB&gclid=aw.ds](https://www.fonq.nl/producten/categorie-loungeset/?_gl=1*2wi5qa*_up*MQ..&gclid=Cj0KCCQjw8NilBhDOAR-IsAHZpbLCIgQR3tUvaFt5zuspK29mjcCacUb2ajQZcG85UHypQhTFz6bJPNkaAgKsEALw_wcB&gclid=aw.ds))

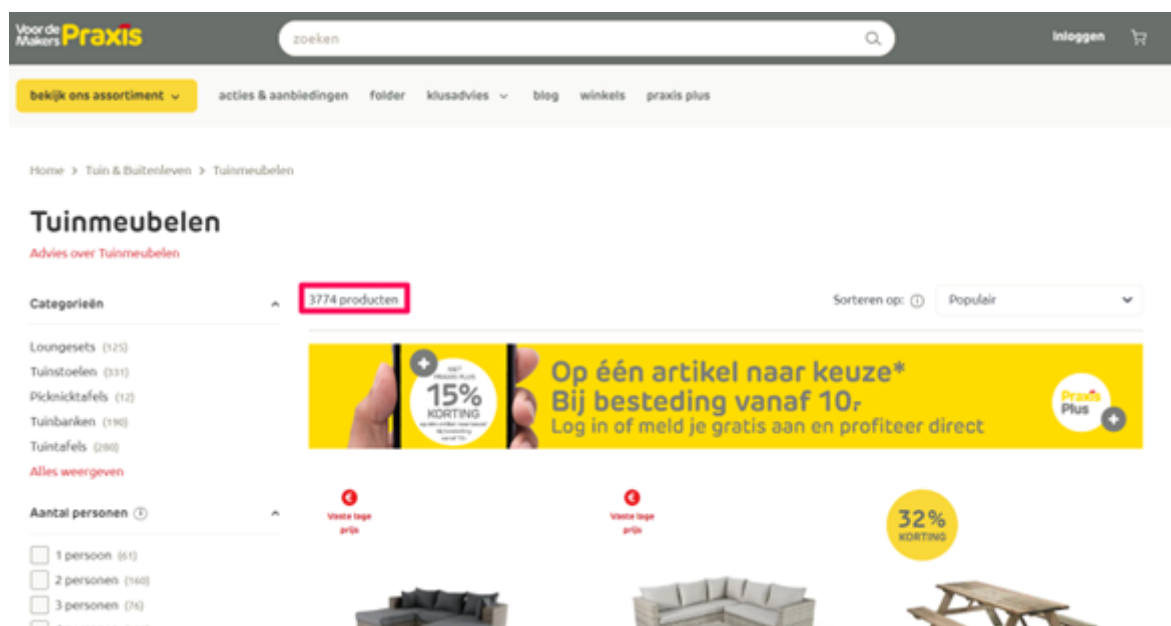
### Voorbeeld 3 - Praxis

Praxis mei 2020 - 756 Tuinmeubelen



(Bron: <https://web.archive.org/web/20200516231249/https://www.praxis.nl/tuin-buitenleven/tuinmeubelen/g48/>)

Praxis maart 2023 - 3774 Tuinmeubelen (+399%)



(Bron: <https://www.praxis.nl/tuin-buitenleven/tuinmeubelen/g48/>)

## Start van de samenwerking 2020

Het hoogseizoen van Van der Garde komt langzaam op vanaf januari en gaat echt van start vanaf maart, afhankelijk van wanneer het zomerse weer begint. Het hoogseizoen duurt doorgaans tot en met september, afhankelijk van hoe warm de nazomer is.

Het SEO traject startte in mei 2020 en richting het nieuwe hoogseizoen werden er mooie resultaten behaald.

We zagen na een aantal maanden een stijging in de belangrijkste zoektermen (loungeset, tuinset etc.).

Aan het einde van het hoogseizoen (augustus/september) begonnen we de top 5 te betreden. Het enthousiasme sloeg al snel om in teleurstelling. Gelijktijdig met de 2020 December Core Update begonnen we langzaam weg te zakken, vanaf februari ging het in een stroomversnelling en waren we alle posities kwijt en zelfs verder weggezaakt.



## Seizoen 2020/2021

Na de december 2020 Core Update volgde een uitgebreide concurrentieanalyse en ook iedere letter en kilobyte van vdgarde.nl werd geanalyseerd. De daling voelde oneerlijk en heel onlogisch: Er waren zeker verbeterpunten aan de website, maar de website was zeker niet minder geoptimaliseerd dan concurrenten

buiten de top 5 was onze conclusie. Vanaf augustus 2021 schaalde Van der Garde haar interne capaciteit op en zijn we dubbel zo hard gaan werken om alle SEO punten van de roadmap te implementeren.



## De gestelde hypothese

In de maanden na augustus 2021 trad er razendsnel herstel op en na 2-3 maanden hard werken waren we weer op het oude niveau. Er heerste euforie bij Van der Garde. Bij valantic waren we blij, maar ook verbaasd dat het zo snel weer omhoog ging.

We evalueerde de situatie kritisch en kwamen tijdens de jaarlijkse roadmap meeting met Van der Garde in november 2021 voorzichtig met een hypothese.

“Hoe goed we ook bezig zijn en hoe graag we de credits voor deze stijging ook willen claimen, wij voorzien een mogelijk ‘doemscenario’.

Wanneer wij rond de start van het hoogseizoen (december 2021/januari 2022) weer posities gaan verliezen, dan zien wij dat als bevestiging van de hypothese. Namelijk, dat de stijgingen en dalingen een seizoenstrend zijn die worden veroorzaakt door gebrek aan naamsbekendheid t.o.v. de concurrentie.”

De hypothese was tevens onderbouwd op basis van een concurrentieanalyse van de merkvrage van 15 concurrenten t.o.v. de merkvrage naar Van der Garde, en de non-branded zoekmarkt. Zo wisten we dat Van der Garde de op 1 na laagste merkvrage had, en dat hier t.o.v. de concurrenten ook geen procentuele verbetering in zat.

## Bevestiging van de hypothese



Twee weken na de roadmap meeting begonnen de posities weg te zakken, en in januari 2022 versnelde dit weer zoals het in 2021 deed. Zowel wij, als Van der Garde, waren overtuigd van de hypothese.

Enige lichtpunt was dat we duidelijk minder ver weg zakten dan in 2021. We deden het ongeveer 20% beter op de gemiddelde posities, het afwerken van de SEO prioriteiten had dus wel duidelijk effect gehad.

Er werd kort daarna geïnvesteerd in een brandingstrategie en vanaf 2022 werden in het laagseizoen de eerste branding campagnes getest om vervolgens op te schalen in het hoogseizoen van 2022.

Dat onze effort zijn vruchten afwierp bleek ook uit hoe we presteerden op de mid- en long-tail zoektermen (short-tail is bijvoorbeeld "loungeset", mid- en long-tail zijn specifiekere zoektermen zoals "Loungeset 6 personen"). Hier presteerden we beter en stabielier op dan ooit tevoren.



Ondanks dat de zoekmarkt in 2022 een stuk lager lag dan in het Corona jaar 2021, waar de eerste helft van het jaar geteisterd werd door lockdowns, winkelen op afspraak en “click &

collect”, creëerden we veel meer zichtbaarheid op deze long-tail, en een ongeveer gelijk aantal klikken.





## De stijging richting hoogseizoen 2023

Gedurende 2022 zijn we blijven knallen op de SEO roadmap en zijn ook de branding efforts opgeschaald. Er werd een hogere ondergrens bereikt op de short-tail.

In december 2022 kwamen er 2 nieuwe belangrijke updates, volledig in lijn met onze SEO visie en verwachtingen voor 2023 die we een maand eerder publiceerden ([Download hier ons 2023 trendrapport](#)).

Het waren de Link Spam Update (gericht tegen het kopen van backlinks) en de Helpful Content Update (gericht op het belonen van websites met echt kwalitatieve, waardetoevoegende content).

Van de een op de andere dag schoten de posities van zowel de long-tail als de short-tail omhoog. Vooral de Link Spam update maakte impact.

Volgens onze visie omdat Van der Garde op alle vlakken beter is geoptimaliseerd dan de concurrenten, Van der Garde liep alleen achter op domein autoriteit en naamsbekendheid van concurrenten in verband met de hogere budgetten. Domein autoriteit werd plotseling anders gewogen door deze updates.

### Voorbeeld: Tuinmeubelen



## Voorbeeld: Loungeset

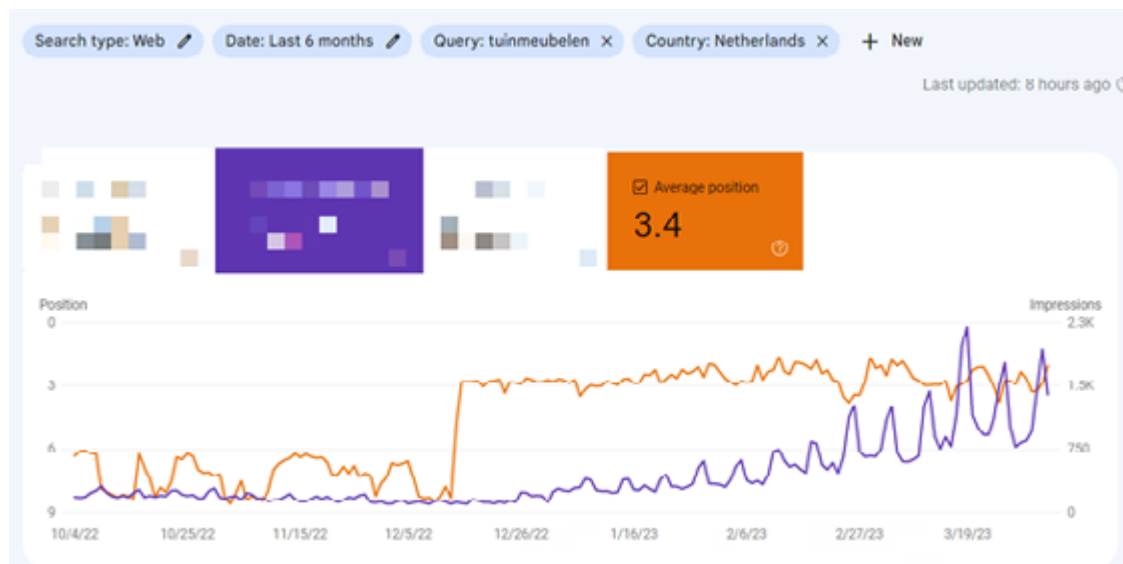


## Resultaat: Hoogseizoen 2023

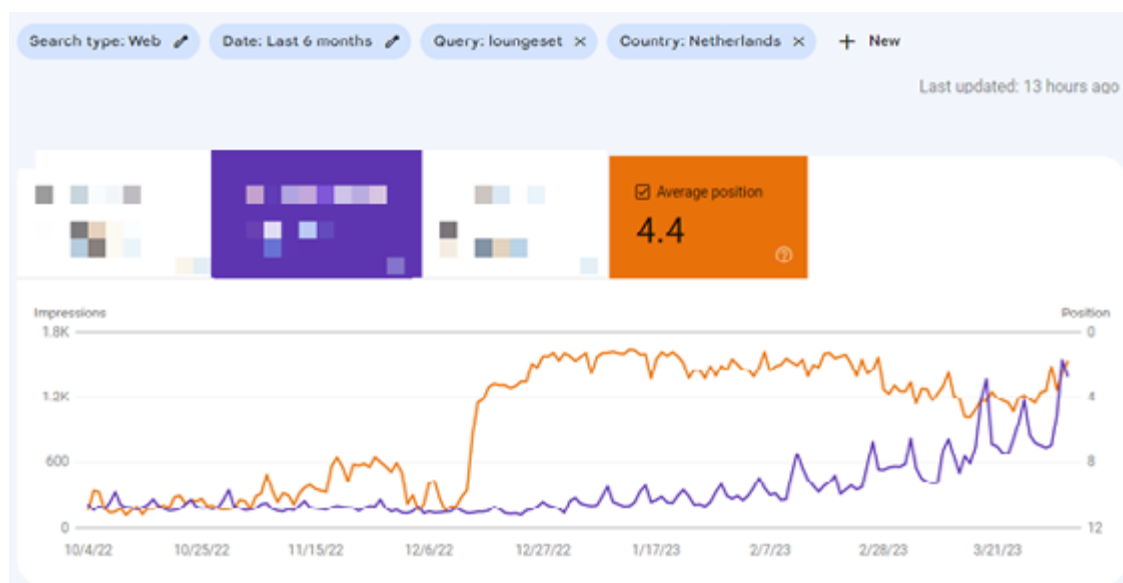
Het hoogseizoen 2023 is net begonnen en het is inmiddels duidelijk dat de naamsbekendheid ook nu weer een rol speelt: De correlatie tussen stijging in impressies en de instabieler wordende gemiddelde posities op de short-tail zeggen meer dan 1000 woorden.

Wel wordt sterk duidelijk dat voor het tweede jaar op rij de ondergrens (flink) omhoog is gegaan.

### Voorbeeld: Tuinmeubelen



### Voorbeeld: Loungeset



## Gemiddelde posities van de gehele short-tail

De gemiddelde posities zijn nog nooit zo hoog geweest, met een piek van 2,7 in december 2022. De dalende trend op zeer concurrerende zoektermen in het hoogseizoen is er nog steeds, maar met een veel hoger resultaat.

In juni 2021 was de gemiddelde positie 11, in juni 2022 9,7 en in juni 2023 6,5. De zoekwoordenset is verder niet gewijzigd.



Het resultaat is dat mensen die in juni 2023 op de short-tail zoekwoorden zochten gemiddeld 2x meer kans hadden om op Van der Garde te klikken dan in 2022:

De CTR steeg naar 1,5%, waar deze in juni 2022 nog op 0,7% en in juni 2021 op 0,8% stond.



Op de totale non-branded dataset van meer dan 100.000 zoekwoorden zagen we in juni 2023 een groei van 192,2% in SEO-clicks ten opzichte van juni 2022

en zelfs een groei van 54% ten opzichte van de corona jaren 2021 (54% groei) en 2020 (7% groei).

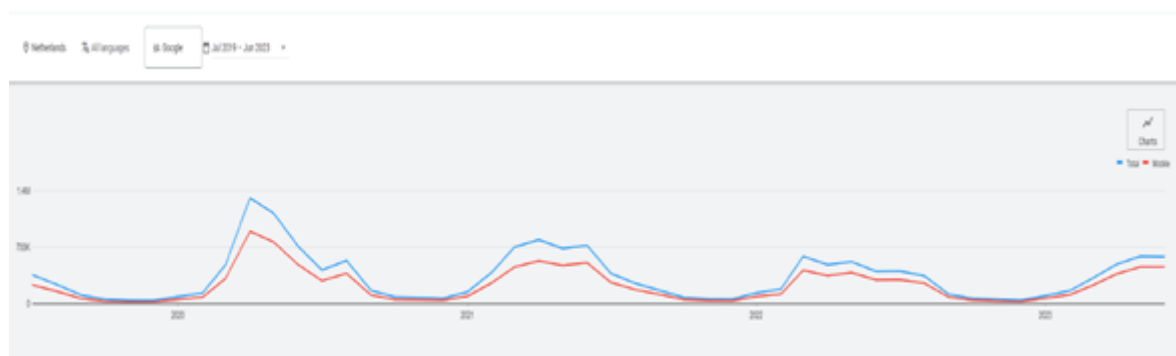


Year-to-date (januari t/m juni) kent Van der Garde een groei van:  
**+77,32% t.o.v. 2022**  
**+14,76% t.o.v. 2021**  
**+21,70% t.o.v. 2020**

de non-branded zoekmarkt laten zien in de Google Ads Keywordplanner. Hierin zien we year-to-date (januari t/m mei, juni 2023 is nog niet beschikbaar) de volgende cijfers t.o.v. 2023:

Hoe indrukwekkend deze resultaten zijn wordt pas echt duidelijk wanneer we de grafiek van

**-10% t.o.v 2022**  
**-35.1% t.o.v 2021**  
**-34.29% t.o.v. 2020**





Dit resultaat is behaald doordat Van der Garde nu in staat is om structureel

veel beter te ranken op een veel grotere keyword set.



### Branding (januari t/m mei vergeleken met 2022 en 2021)

We hebben een benchmark gemaakt op de zoekvraag naar Van der Garde ten opzichte van 15 concurrenten en de non-branded zoekmarkt. Alle data heeft uitsluitend betrekking op de tuinmeubelbranche. We gebruikten merknaam in combinatie met tuinmeubilair zoektermen (Van der Garde loungeset bijv.).

In het geval van de pure tuinmeubelspecialisten (Van der Garde, Tuinmeubelshop, Tuinmeubelland, etc.) hebben we ook merk zoektermen zonder tuinmeubel zoekwoorden erin verwerkt (Van der Garde bijv.), aangezien deze merknaam 100% betrekking op de tuinmeubelbranche heeft.

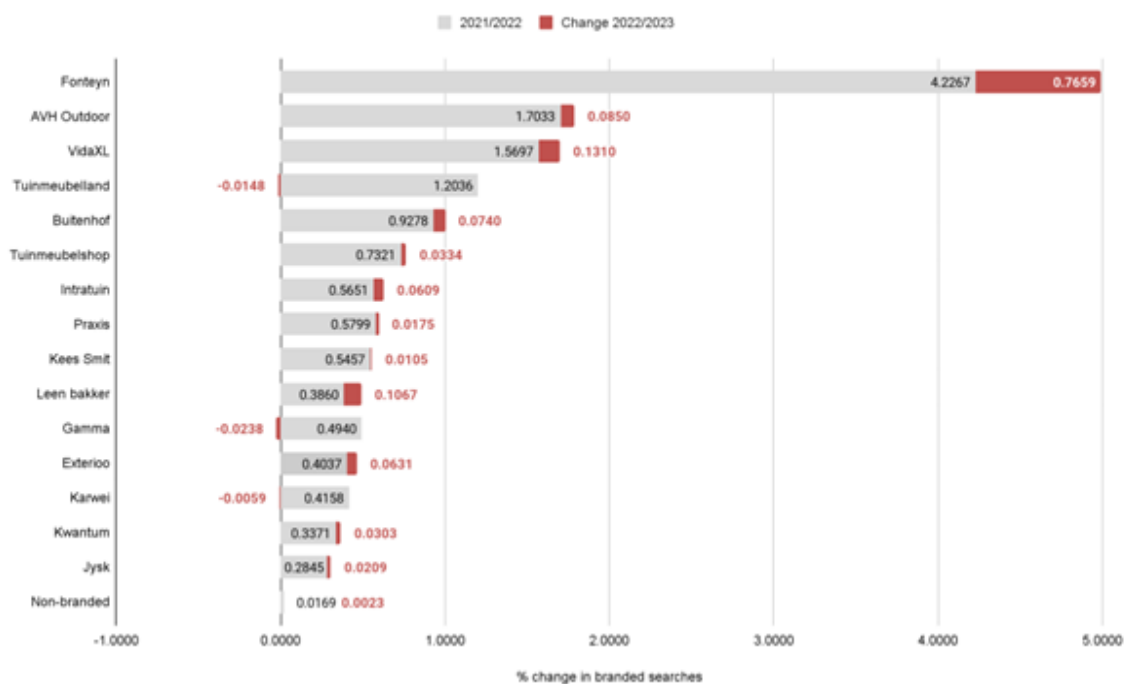
In de periode juni 2020 t/m mei 2021 waren er slechts 3 concurrenten die een lagere merknaam hadden dan Van der Garde. Over dezelfde periode in 2022/2023 is Van der Garde nog 2 concurrenten voorbij gegaan. De tuinmeubelbranche kent in deze periode een daling van 30,76% in Non-branded zoekvraag, de vraag naar het merk Van der Garde daalde slechts met 17,67%.

Ons online advertising team heeft gedurende 2022 en 2023 bijgedragen aan de invulling van de branding strategie van Van der Garde. Ten opzichte van 2022 is er tussen maart 2023 en juni 2023 een 127% groei in conversiewaarde gerealiseerd. Hiervoor werd 57% meer budget gependend, maar er stond ook een ROAS verbetering van 44% tegenover.

## Ontwikkeling van de Brand Index

### Development of the Brand Index, Van der Garde vs SEO competitors

Period: 06/2022 - 05/2023 compared to 06/2021 - 05/2022



Dat Van der Garde in/uit loopt ten opzichte van haar concurrenten is af te lezen in onze Brand Index. Een cijfer boven 1 betekent dat Van der Garde het beter doet, een cijfer onder 1 betekent dat de concurrent het beter doet.

- Dat Fonteyn op 4.2267 staat betekent dat de merkvrage naar Van der Garde 4.2267x zo groot is binnen de tuinmeubelbranche.

- Dat Non-Branded op 0.0169 staat betekent dat de merkvrage naar Van der Garde dezelfde omvang heeft als 0.0169% van de Non-branded zoekmarkt binnen de tuinmeubelbranche.

In het rood geven we de verandering aan van 2022/2023 ten opzichte van de index van 2021/2022. Een interessant inzicht hier is dat het merk Van der Garde zich positiever heeft ontwikkeld dan de algehele vrage naar tuinmeubelen (Non-branded zoekmarkt ontwikkeling).

## Key takeaways

### **Dataretentie = key**

De kracht van historische data (binnen SEO) valt niet te onderschatten. Er zijn veel SEO tools, maar Google Search Console is wat Google Analytics voor velen is.

Het is onze heilige graal, onze beste “source of truth”, en juist deze bron heeft een beperkte dataretentie tot 16 maanden. De trendontwikkeling die in deze case zo duidelijk bevestigd wordt was een stuk moeilijker, zo niet onmogelijk om te maken zonder historische Google Search Console data.

Wij maken hiervoor gebruik van Ryte, een SEO tool die de GSC data opslaat in Big Query en het vervolgens mogelijk maakt om hier binnen te segmenteren.

### **Align op een lange termijn visie**

Een SEO'er moet duidelijk weten waar hij/zij heen wilt met het project. Daarmee bedoelen we niet een prioriteitenlijst voor de komende 4 of 5 maanden, maar echt een visie op SEO en een visie van waar hij/zij naar toe werkt voor de komende 1-2 jaar.

Het is belangrijk dat alle stakeholders in het traject hier vertrouwen in hebben en dat dit past bij de ambities en beschikbaar gestelde resources voor het traject.

Bij het Van der Garde traject waren in het begin de ambities te hoog als je het afzet tegen de omvang van de uitdaging en de beschikbare middelen.

Om dan toch tot een goed resultaat te komen moet je keuzes maken, in gesprek blijven over de verwachtingen (juist als het spannend wordt) en uiteindelijk een lange adem hebben.

### **De impact van zoekrends en merkvraag**

Een van de ranking factoren binnen SEO is de intentie achter een zoekwoord. Wanneer (relatief gezien) veel mensen zoeken naar “loungeset + Van der Garde” is dat een signaal dat de loungesets pagina van Van der Garde een relevant zoekresultaat zal zijn voor veel mensen die op zoek zijn naar een loungeset.

Dat merkbekendheid impact heeft is duidelijk, maar doorgaans is het hebben van een goed geoptimaliseerde website veel belangrijker. Echter, zoals gezegd is Van der Garde een kleinere speler qua naam, en is het verschil in zoekvolume tussen hoogseizoen en laagseizoen extreem: Ten opzichte van het dieptepunt van de zoektrend zit er een vertienvoudiging richting de piek van het hoogseizoen.

Vanaf het begin van het hoogseizoen zetten de grotere partijen (Leen Bakker, Kees Smit, Jysk, etc.) ook nog eens hard in op massamedia zoals TV reclame, waardoor de zoekvraag naar hun merk (Jysk Loungeset) relatief gezien nog veel meer aantrekt.



## Impact op short-tail termen



## Impact op long-tail termen



## Van der Garde aan het woord

“Net als elke klant wil je graag snel organische posities claimen. Als deze resultaten uitblijven wil je op allerlei manieren proberen dit alsnog te bewerkstelligen.

Het was niet altijd makkelijk om in de SEO visie en gekozen strategie te blijven geloven wanneer we weer wegzakten richting het hoogseizoen.

Nick liet zich echter niet van de wijs brengen en zo bleven we met een lange termijn blik de juiste keuzes maken. Uiteindelijk heeft dit gezorgd voor een voortreffelijk resultaat.

Het was prettig dat er vastgehouden werd aan de gekozen visie. De SEO strategie was ook breder dan alleen de traditionele SEO pijlers.”

Gerhard Heierman, Marketing manager bij Van der Garde Tuinmeubelen.

### Over de auteur:

#### **Nick Jelsma**

Teamlead SEO & SEO-consultant, valantic  
[nick.jelsma@valantic.nl](mailto:nick.jelsma@valantic.nl)



valantic  
010 243 60 00  
[marketing@valantic.nl](mailto:marketing@valantic.nl)  
[www.valantic.nl](http://www.valantic.nl)

Van Nelleweg 1  
3044BC Rotterdam  
Nederland

[Join the team](#)

**valantic**