

CASE STUDY

Hoe RenoZen volledige grip kreeg op hun leadgeneratie & marketing ROI

Van gefragmenteerde ad-hoc acties naar 100% meetbare groeiversnelling.

KLANT

RenoZen — www.renozen.be

SECTOR

Renovatie van badkamers & totaalinrichting

DIENSTEN

Strategie, Meta Ads, Google Ads, Drukwerk & Monday.com CRM-architectuur

1 DE UITDAGING

Veel kanalen, te weinig zicht op de **echte** ROI

RenoZen is een gevestigde waarde in renovaties. Zoals veel ambitieuze kmo's zetten zij al diverse marketingkanalen in om leads aan te trekken. Het probleem? De data zat versnipperd over verschillende systemen, welke kanalen rendabele leads opbrachten was een mysterie en er werd heel veel geld uitgegeven aan agencies — maar wat deden ze eigenlijk?

Onzichtbare ROI

Welk kanaal (Google Ads, Meta of lokaal drukwerk) leverde nu écht de meest winstgevendende werven op?

Lekkende funnel

Leads kwamen op verschillende plekken binnen, waardoor de opvolging niet altijd strak verliep en potentiële klanten verloren gingen.

Gokken op onderbuikgevoel

Zonder centraal overzicht was het lastig om marketingbudgetten gerust en gericht op te schalen.

2 DE STRATEGISCHE AANPAK

Van losse acties naar één complete **groeimotor**

The Playmaker stapte in als externe Head of Marketing om niet alleen de kraan open te zetten (leadgeneratie), maar ook de leidingen strak te leggen (CRM & dashboarding).

01

Multi-channel leadgeneratie (online + offline)

- ◆ **Google Ads (high intent):** targeten van mensen die nú actief zoeken naar een renovatiepartner in de regio.
- ◆ **Meta Ads (visual awareness & retargeting):** inspirerende transformatievideo's en carrousels van gerealiseerde projecten om droomklanten te triggeren.
- ◆ **Gericht drukwerk (lokaal bereik):** huis-aan-huis en projectgerelateerd drukwerk om de lokale bekendheid en vertrouwen in specifieke regio's te versterken.

02

Centrale CRM-architectuur in Monday.com

Elke lead — of die nu binnenkwam via een Google-formulier, een Meta-leadgen ad, een e-mail of een reactie op drukwerk — wordt via geautomatiseerde koppelingen direct ingeschoten in één centraal Monday.com dashboard.

03

Real-time dashboarding & bijsturing

Er werd een overzichtelijk dashboard gebouwd waarin RenoZen in één oogopslag ziet: exact hoeveel leads per kanaal binnenkomen, wat de kost per kwalitatieve lead (CPL) is, en welke status elke lead heeft in het salesproces — van offerte tot getekende werf.

Meten is weten, weten is **groeien**

Door de combinatie van gerichte campagnes en een strakke CRM-structuur transformeerde de marketing van RenoZen van dure blackbox naar een voorspelbare groeimotor.

+23%

Stijging in kwalitatieve aanvragen dankzij de juiste doelgroep via ads & drukwerk

100%

Data-transparantie — nul verloren leads dankzij automatische toewijzing

-16%

Lagere Cost per Lead door maandelijkse budgetshifts naar de best presterende kanalen

✓ **Kortere doorlooptijd:** snellere opvolging door het salesteam, wat leidde tot een hogere conversie van offerte naar opdracht.

“

Vroeger gokten we welke marketing werkte. Dankzij het systeem dat Kevin in Monday.com heeft opgezet, zien we exact welke euro wat oplevert. Geen gedoe meer met verloren leads, maar een strakke regie over onze groei.



Timothy Decock

Zaakvoerder bij RenoZen

LET'S PLAY

Wil jij ook weten welke marketingeuro het meeste oplevert?

Worstelt jouw kmo met versnipperde marketing, ad-hoc acties of een opvolging die te veel tijd kost? The Playmaker bouwt het complete systeem: van scherpe strategie en leadgeneratie tot een waterdichte CRM-structuur.

[Plan een vrijblijvend strategisch gesprek »](#)