

Volledige 1:1 transcript – DomusCura

SEO/SEA sessie

Datum: 2025-11-12 (Europe/Amsterdam)

Gebruiker:

Ik moet een probleem oplossen buiten mijn kern expertise. Ik heb 20+ jaar ervaring met IT en tevens zelfde periode ervaring met marketing/SEO/SEA voor uitsluitend startups.

Ik heb nu een situatie waar ik een reeds bestaand bedrijf (Domuscura) wil gaan aanpassen in de huidige SEO/SEA. De rankings zijn ingestort, eveneens als aantal formulier invoeren.

Kan je me helpen met deze opdracht? Je hoeft nog geen suggesties te maken voor verbetering, maar je kan wel alvast scrapen en/of je data raadplegen uit voorgaande chats.

Assistent:

Absoluut, Doommaster Overlord – ik kan je daar uitstekend bij helpen.

We kunnen dit traject het best opzetten in drie fasen:

1. Analysefase (nu starten):

Ik verzamel en analyseer alle beschikbare historische data (inclusief eerdere gesprekken) over DomusCura's SEO/SEA-situatie – dus hoe de website vroeger scoorde, hoe het verkeer en de conversies waren opgebouwd, en of er structurele wijzigingen zijn geweest (zoals domeinveranderingen, contentaanpassingen, CMS-wijzigingen, of indexatieproblemen).

2. Diagnosefase:

Daarna breng ik in kaart *waarom* de rankings en formulierinzendingen zijn ingestort. Dat kan variëren van technische SEO-fouten (zoals indexering, canonical issues, Core Web Vitals, redirectloops, of Hreflang-problemen) tot strategische fouten (zoals keyword cannibalization, dalende backlinks, of te agressieve SEA-optimalisatie).

3. Strategiefase (pas later):

Zodra de oorzaak helder is, stellen we een herstel- en groeistrategie op.

Je vroeg om nog geen verbeteringsvoorstellen – dus we beperken ons voorlopig tot verzamelen, analyseren en het creëren van een diagnostische basislijn.

Volgende stap

Om te beginnen heb ik twee opties:

- **A. Interne scraping / data-analyse:**
Ik kan zoeken in jouw DomusCura-gerelateerde bestanden (zoals SEO-rapporten, marketingoverzichten, contentplannen of SEA-resultaten) als die in je gekoppelde bronnen staan.
→ Bevestig even of ik intern mag zoeken in je bedrijfsdocumenten (Google Drive / Slack e.d.) op termen zoals `SEO` , `SEA` , `Google Ads` , `Search Console` , `ranking` , `analytics` .
- **B. Externe scraping / webanalyse:**
Ik kan publiek beschikbare data over DomusCura.nl ophalen (indexatie-status, backlinks, ranking-daling, Core Web Vitals, zichtbaarheid, etc.) via het web om de situatie objectief te beoordelen.

Wil je dat ik eerst optie **A (interne analyse)** of **B (externe webanalyse)** uitvoer?

Gebruiker:

<>eerste specifieke databron, het aantal leads (formulier invoeren, buiten nieuwsbrief-only om)

Dit is een grafiek vanuit EspoCRM. Aanvullend de csv met deze data

Assistent (Python-uitvoer zichtbaar voor gebruiker):

```
<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
RangeIndex: 2378 entries, 0 to 2377
Data columns (total 2 columns):
#   Column          Non-Null Count  Dtype
---  -
0   lastName         2377 non-null   object
1   createdAt        2378 non-null   object
dtypes: object(2)
memory usage: 37.3+ KB
(None,
```

	lastName	createdAt
0	HeinenTweedehandsSpecifiekTest	2025-11-12 18:48:32
1	Sultani	2025-11-12 18:38:30
2	HeinenContactBijlageTest	2025-11-12 18:19:17
3	HeinenContactTest	2025-11-12 18:18:12
4	HeinenAdviesgesprekTest	2025-11-12 18:16:15
5	HeinenVergunningTest	2025-11-12 18:15:05
6	HeinenHuurEmailTest	2025-11-12 18:13:06
7	HeinenHuurPostTest	2025-11-12 18:12:42
8	HeinenKoopEmailTest	2025-11-12 18:09:24
9	HeinenKoopPostTest	2025-11-12 18:05:44)

Assistent:

Perfect – de dataset bevat **2.378 formulierinzendingen** met twee kolommen:

- `lastName` → naam of leadlabel
- `createdAt` → tijdstempel van indiening

Er ontbreken nauwelijks waarden (slechts 1 regel zonder `lastName`).

De data loopt t/m **12 november 2025** (vandaag), wat overeenkomt met de grafiek die je eerder toonde.

Wil je dat ik nu:

1. Een **tijdslijnanalyse** maak (bijvoorbeeld leads per dag/week/maand, met herkenning van pieken/dalingen)?
2. Of liever meteen **de correlatie per kanaal (Website / Social / SEA / Autonoom)** probeer te reconstrueren en te koppelen aan deze ruwe leaddata (zoals in je grafiek)?

De tweede optie vereist dat je me nog de kanaaltoewijzing of traffic-source per lead geeft (of een export uit je EspoCRM/Analytics waarin dat aanwezig is).

Gebruiker:

nou... vandaag heb je wat "troep" vanwege diverse "heinentest" leads.

Maar wat zie je algemeen als trend in de data? Was er een periode van groei, was er een periode van daling, zoals recent.

Assistent (Python-uitvoer zichtbaar voor gebruiker):

```
(
    Leads
    createdAt
    2025-09-14      106
    2025-09-21      129
    2025-09-28       97
    2025-10-05       68
    2025-10-12       83
    2025-10-19       85
    2025-10-26       58
    2025-11-02       71
    2025-11-09       63
    2025-11-16       26,
    {'Totaal_leads': 2368,
     'Eerste_datum': Timestamp('2025-04-02 04:08:44'),
     'Laatste_datum': Timestamp('2025-11-12 18:38:30'),
     'Gem_leads_per_week': 71.75757575757575,
     'Piek_week': Timestamp('2025-09-21 00:00:00', freq='W-SUN'),
```

```
'Piek_waarde': 129,  
'Min_week': Timestamp('2025-11-16 00:00:00', freq='W-SUN'),  
'Min_waarde': 26})
```

Assistent:

Hier is wat de dataset laat zien over de **leadontwikkeling van DomusCura sinds april 2025** (met testleads uitgesloten):



Algemene trend (april → november 2025)

- **Totale leads:** 2.368 echte inzendingen
 - **Gemiddeld:** ~72 leads per week
 - **Periode gedekt:** 2 april t/m 12 november 2025
-

◆ Groei- en piekfase

- Vanaf april tot half augustus bleef de instroom vrij **stabiel, licht stijgend**.
 - **Sterke groei** vond plaats in **augustus en september**, met een piek in de week van **21 september (129 leads)**.
 - Deze piek viel samen met een hogere SEA-activiteit volgens de grafiek die je toonde — vermoedelijk een succesvolle advertentie golf of herziening van je campagnes.
-

▼ Daling en instorting

- Vanaf **begin oktober** begint een **duidelijke daling**:
 - 29 september: 97 leads
 - 5 oktober: 68
 - 12-26 oktober: 58-85
 - 2-9 november: 63
 - 16 november (lopend): 26 tot nu toe
 - Dat is een **daling van ruim 50%** t.o.v. de piekperiode, consistent met jouw observatie dat zowel ranking als conversie zijn ingezakt.
-



Samenvattende interpretatie

De data toont een typische cyclus van:

1. **Stijgende leads** (vanaf juni/juli, parallel aan SEA en websiteverkeer).
2. **Sterke piek** in september (waarschijnlijk door goed presterende campagnes of content).

3. Abrupte terugval vanaf oktober, die mogelijk wijst op:

- Een wijziging in SEA-begroting of targeting,
- Een wijziging in landingspagina's of tracking,
- SEO-verlies (ranking drop of indexatieprobleem),
- Of externe seizoensinvloeden (afnemende marktvraag, concurrentie-intensivering).

Wil je dat ik nu een **visuele trendgrafiek** genereer (leads per week, met trendlijn en markering van de piek en instortmoment), zodat je die kunt gebruiken als diagnosebasis?

Gebruiker:

Wij maken mantelzorgwoningen en we hebben wel "iets" een seizoen-herhaling, maar niet schokkend, minder dan 20% conversie jaar per jaar.

Kan je 22 september als moment herkennen dat alles minder werd?

Assistent:

Ja – en dat is een **heel scherp gekozen observatie**.

Wanneer we de ruwe data reconstrueren rond **22 september 2025**, dan zien we exact dat moment als de kantellijn in de trendlijn.

Hier zijn de cijfers in context:

Week (zondag)	Aantal leads	Relatief tov piek	Trendrichting
14 sep	106	~82% van piek	stijgend
21 sep (piek)	129	100%	maximum
28 sep	97	-25%	dalend
5 okt	68	-47%	daling versnelt
12 okt	83	-36%	tijdelijk herstel
19 okt	85	-34%	vlak
26 okt	58	-55%	nieuw dieptepunt
2 nov	71	-45%	licht herstel
9 nov	63	-51%	blijvend laag



Conclusie: 22 september is het breekpunt

- Tot **21 september**: de leadinstroom zat in een consistente groeifase (bijna lineair stijgend sinds juli).

- Vanaf **22 september**: er treedt een **structurele daling** op – geen korte fluctuatie, maar een blijvende trendbreuk.
 - De daling is te groot (50%+) om seizoensinvloed te verklaren, zeker gezien jouw indicatie dat seizoensverschillen doorgaans <20% zijn.
-

Wat dit waarschijnlijk betekent

Zonder al naar oorzaken te graven (dat doen we in de volgende fase), kunnen we wél zeggen:

- Dit lijkt niet op natuurlijke marktschommeling.
 - Het valt precies samen met wat bij veel sites een indexatie-update, advertentiebudgetwijziging of conversiepadwijziging zou veroorzaken.
 - Een technische of strategische wijziging (website-update, campagnewijziging, tracking- of formulierprobleem) **rond 21-23 september** is de meest waarschijnlijke trigger.
-

Wil je dat ik nu een **grafische weergave maak van die trend (met 22 september als markeringslijn)**, zodat we visueel kunnen aantonen hoe scherp de breuk was?

Gebruiker:

Nee, ik wil sparren met je over diverse mutaties uit dat tijdperk

Assistent:

Perfect – dat is precies de juiste aanpak, Doommaster Overlord.

We gaan dan geen visuele analyse doen, maar een **forensische SEO/SEA-reconstructie** rond die periode (half september → begin oktober).

Laten we eerst helder afbakenen **wat “mutaties” bedoelt** in jouw context. Dat kan bijvoorbeeld gaan over:

1. Technische wijzigingen

- CMS-updates, migratie naar andere hosting, HTTPS-aanpassingen, caching/CDN, DNS-records, serverconfiguratie.

2. Inhoudelijke of structurele veranderingen

- Nieuwe of verwijderde pagina's, titel/meta-wijzigingen, aanpassing van interne links, content pruning, of herstructurering van de domeinhiërarchie.

3. Campagne- of trackingwijzigingen

- SEA-budgetten, advertentieteksten, targeting, UTM-tags, formulier-ID's of event-tracking in GA4/Tag Manager.

4. Externe factoren

- Google-core update, backlinkverwijdering, concurrentie die ineens dezelfde keywords target.
-

Zullen we het zo aanpakken:

1. Jij noemt per stap **één concrete mutatie of wijziging** waarvan je weet (of vermoedt) dat die in die periode heeft plaatsgevonden.
2. Ik leg vervolgens **technisch uit** wat het *waarschijnlijke effect* daarvan zou zijn geweest op SEO, SEA of conversie – inclusief wat in de data te zien zou moeten zijn als dat inderdaad de oorzaak is.

Dan bouwen we samen een causale tijdlijn.

Wil je beginnen met de **eerste wijziging waarvan je weet dat die tussen half september en begin oktober is doorgevoerd?**

Gebruiker:

ok, eerste noemenswaardige mutatie:

Wij hadden eerder het URL /mantelzorgwoning op de site als globale overzichtspagina van alle modellen. Een gegeven model had dan /mantelzorgwoning/modelnaam als url.

Dit is nu veranderd en is /mantelzorgwoning (scrape ff) een landingpage met.... een big wall of text. Onze woningen staan nu onder /product/modelnaam

Niet alle oude URL's, die bijvoorbeeld in socials aanwezig zijn, hebben een 301 gekregen. Sterker nog, minder dan 5% van de pagina's. Het gaat om 19 daadwerkelijke URL's als endpoint en aanvullend 72 endpoints die een 301 kregen naar die 19.

Wat is de impact van zo'n mutatie?

Assistent:

Kort gezegd: dit is precies het type mutatie dat in één klap **zowel SEO-signalen als SEA/Conversie-paden afbreekt** – en het tijdstip (rond 22 sep) past bij de daling die we zagen.

Wat er SEO-technisch gebeurt

1. Verlies van “hub-signaal” en intent-match

- **/mantelzorgwoning** was een categorie/hub met *navigerende intent* (“overzicht modellen”).
- Je hebt ‘m vervangen door een **landingpage met veel tekst**. Dat verandert de **zoekintentie** die de URL uitstraalt: minder “browse/overzicht”, meer “informatie/long-form”.
- De onderliggende modellen verhuisden van **/mantelzorgwoning/model** naar **/product/model**.
Daardoor verlies je:
 - **Exact-match pad** (“mantelzorgwoning”) in de URL van elk model.
 - **Interne ankercontext** die verwees binnen dezelfde /mantelzorgwoning-cluster.
 - **Sitelinks/breadcrumb-continuïteit** voor de categorie “mantelzorgwoning”.

2. Onvolledige 301-dekking ⇒ verlies van link equity & indexcontinuïteit

- Je zegt dat **<5%** van de oude pagina's een 301 kreeg. Voor de rest: 404 of verkeerde bestemming.
- Gevolgen:
 - **Backlinks & social shares naar oude paden** vloeien niet meer door (of maar deels).
 - **Historische URL-signals** (klikdata, gebruikersgedrag) resetten; Google de-indexeert de oude en moet de nieuwe **opnieuw** beoordelen.
 - **Crawl budget** gaat op aan 404's/ketens, her-evaluatie duurt weken; precies het soort vertraging/dip die je beschrijft.

3. Interne linkgraph breekt

- Alle oude interne links (navigatie, bodylinks, footers, blogposts) die naar **/mantelzorgwoning/*** wezen, leveren nu 404/irrelevante matches.
- Je verliest **PageRank-doorstroom** naar de nieuwe **/product/** modellen. Dat verlaagt de **rankability** van die modelpagina's op (long-tail) queries.

4. Relevantie-sigitaal “mantelzorgwoning” verzwakt op modelniveau

- Door de verhuizing naar **/product/model** verliest elk model een duidelijk *categorisch* keyword-anker in de URL.
- In combinatie met minder interne links kan dit zorgen voor **keyword-positie-daling** op termen als “mantelzorgwoning [type/model]”, “modellen mantelzorgwoning”, etc.

5. Canonical/breadcrumb/schema-verschuiving

- Als breadcrumbs/schema niet synchroon mee zijn veranderd, kan Google **inconsistenties** zien (bijv. categoryName ≠ pad, canonicals die niet logisch zijn), wat indexatie en sitelinks negatief beïnvloedt.

Impact op SEA & conversie

6. Google Ads landings-URL's & Quality Score

- Ads die nog naar oude **/mantelzorgwoning/*** landingspagina's wijzen, vallen terug op 404/redirects ⇒ **lagere QS, hogere CPC, lagere posities** en soms afkeuring.
- Ook **relevantie tussen ad-copy en nieuwe /product/-URL's**** kan dalen** (minder keyword-overlap "mantelzorgwoning"), met direct effect op CTR en CPA.

7. Conversie-pad frictie

- Waar de oude hub structuur "overzicht → model" stimuleerde, komt nu verkeer op een **lange informatielanding** zonder direct overzicht. Dat verhoogt **pogostick/bounce** en verlaagt **formulierinvoer** – exact wat jij ziet.

Waarom de klap precies rond 22 september kan vallen

- Zichtbaarheid en conversies houden vaak nog **kort** stand na een migratie (caching, korte redirects, testen). Na enkele dagen/weken gaat Google herindexeren; **404-ratio** loopt op; advertenties beginnen **kwaliteit te verliezen**; interne links blijven "gebroken". Dat levert vaak een **duidelijke trendbreuk** in 1-2 weken na de wijziging – jouw data vertoont precies dat patroon.

Forensische checks (geen verbeter-adviezen; puur impact-validatie)

- **Serverlogs (18-30 sep):** piek in **404's** op oude **/mantelzorgwoning/*** paden?
- **GSC "Dekking" & "Pagina's":** stijging **Niet gevonden (404)** en **Uitgesloten** rond die datum?
- **GSC "Prestaties":** daling clicks/posities voor queries met "mantelzorgwoning" die voorheen naar **/mantelzorgwoning/*** gingen; verschuiving naar **/product/*** blijft achter?
- **GA4 Ads/Traffic:** daling **QS/CTR** en stijging **CPC** rond 22 sep voor campagnes met oude landings-URL's; toename sessies met **page_referrer = ads** eindigend in 404 of korte sessies.
- **Interne link audit:** percentage interne links dat nog naar oude paden wijst (navigatie, body, blog).
- **Redirect-matrix:** van de "19 + 72" endpoints: hoeveel **hop-vrij 301** vs. 404/200-mismatch? (ketens en soft-404's verergeren verlies).

Samenvatting van de impact

- **SEO:** verlies van hub-kracht + gebroken interne linkgraph + onvolledige 301's ⇒ **snelle, flinke ranking-daling** juist op het belangrijkste cluster ("mantelzorgwoning").
- **SEA:** landings-URL mismatch/404/redirects ⇒ **lagere Quality Score → hogere kosten → minder volume**.
- **CRO:** "big wall of text" op /mantelzorgwoning wijzigt intent flow ⇒ **minder snelle doorklik naar modellen → minder formulieren**.

Als je wilt, kunnen we per subcomponent (SEO, SEA, CRO) de **empirische drempels** definiëren waarop we zeggen: "ja, dit verklaart $\geq X\%$ van de daling". Zo maken we de causale claim hard op basis van je GSC/GA4/Ads/logs — zonder nog aan oplossingen te zitten.

Gebruiker:

voor je forensische check toevoeging: we hadden een 168u cache in die periode. Hoeft geen lange reply, maar is aanvullende context voor je

Assistent:

Helder—die **168 uur (7 dagen) cache** verklaart mooi de vertraagde klap:

- **Maskerend effect (± 1 week):** als /mantelzorgwoning en oude model-URL's nog als **200 OK** uit de cache kwamen, zag je pas na expiratie de **404's/redirect-misses** terug in gedrag, GSC-dekking en Ads-QS.
- **Gemixte signalen aan Google:** eerst "alles oké" (gecache 200's), daarna in één klap **niet-gevonden/irrelevante matches** → typisch patroon van **trendbreuk ~7-14 dagen** na deploy.
- **SEA-kwaliteitsvertraging:** landings-URL's leken even te werken (cache), maar na refresh kregen gebruikers/Google Ads **404/redirects** → **QS omlaag** en conversies omlaag, ook met enkele dagen vertraging.
- **Interne linkgraph pas zichtbaar stuk na expire:** geprime'de hub-pagina bleef via cache intern doorlinken; na verversen gingen die links naar **niet-bestaande** paden → **bounce & sessieduur omlaag**.

Kort: de 7-daagse cache **verduidelijkte** waarom de daling pas rond **21-22 september** hard zichtbaar werd, ook al lag de oorzaak enkele dagen eerder.

Gebruiker:

er was nog een mutatie.

Wij werkten met een reeds bestaand taggrs script op de site, container naar GA4 etc etc. Allemaal operational. Toen werd besloten de javascript embed te veranderen, naar een routine die maar liefst 3 weken in storing was, waardoor meting onmogelijk werd.

Kan dat impact hebben op SEA?

Assistent:

Ja—een 3-weekse **meetuitval** van je GA4-embed kan SEA merkbaar raken, ook al raakt het niet direct je **Quality Score** (die blijft gebaseerd op CTR, advertentierelevantie en landing page experience).

Kort wat er wél gebeurt:

- #1 Automatische biedstrategieën “verblinden”

Als je **tCPA/tROAS/Maximize Conversions/Value** draaide met GA4-geïmporteerde conversies, ziet Google Ads (**bijna**) **0 conversies**. Het algoritme verlaagt agressief biedingen/veiling-deelname of schiet juist alle kanten op (“Learning”/volatiel). Gevolg: **minder vertoningen/klikken** en vaak hogere CPA.

- #2 PMax/RSAs verliezen leerdata

Performance Max en responsieve zoekadvertenties leunen zwaar op recente conversies en audientsignalen. Zonder events storten **signalen & segmentatie** in; campagnes worden **breder en minder efficiënt**, wat volume en kwaliteit drukt.

- #3 Remarketing & RLSA droogvallen

Breekt de tag, dan **vernieuwen audiences niet** (30-dag membership slinkt). **RLSA, dynamische remarketing** en PMax-audiences verliezen kracht → **lagere conversieratio's** en duurdere conversies.

- #4 Attributie/optimalisatie op verkeerde doelen

Zonder GA4-conversies valt het systeem terug op **click-proxy's** (CTR, sessies) in plaats van echte lead-events. Budget verschuift naar ad groups/zoekwoorden met goede CTR i.p.v. goede **CPL**.

- #5 Modelering/Consent Mode valt (deels) weg

Als je Consent Mode of **enhanced conversions** gebruikte via die embed, dan verdwijnen ook de **pings** voor modelering → nóg minder gemeten conversies dan er feitelijk waren.

- #6 Herstel kost extra leertijd

Na 3 weken uitval gaan biedstrategieën weer **opnieuw leren** zodra data terugkomt. In die periode blijft performance **onder trend**.

Conclusie: indirect maar substantieel effect op SEA: minder vertoningen, slechtere targeting, hogere CPA en een zichtbare volumedip—exact het soort daling dat je na 22 september beschrijft.

Gebruiker:

En er was nog een verandering uiteraard.

Het gehele menu en plaatsing van pagina's was veranderd. Alsmede de daarbij behorende sitemap.xml, mutatie in robots.txt (diverse op non-index, maar wel navigeerbaar).

Wat kan je me vertellen over deze handeling en impact?

Assistent:

Dat verklaart nog een groot deel van het verlies dat je na september zag.

Wanneer je **navigatiestructuur, sitemap.xml en robots.txt** tegelijk wijzigt, raakt dat drie van de vier fundamentele pijlers van je SEO-ecosysteem:

1. Interne linkstructuur en menunavigatie

- Door het menu opnieuw te rangschikken verander je de **interne linkgraph**: welke pagina's de meeste inkomende interne links krijgen, verandert abrupt.
- Google gebruikt juist die structuur om **belang, thema en crawlvolgorde** te bepalen.
- Pagina's die vroeger 2-3 klikken van de homepage lagen, kunnen ineens 4-5 niveaus diep zitten of zelfs via no-index-paden bereikbaar zijn → **vertraagde of verloren indexatie**.

2. Nieuwe sitemap.xml

- Een nieuwe sitemap.xml die niet volledig of niet synchroon is met de oude URL's, zorgt dat Google:
 - Oude URL's als "verdwenen" markeert,
 - Nieuwe URL's als "nieuw" ziet zonder historisch gewicht.
- Die reset veroorzaakt tijdelijk **verdringing in posities** – exact wat je rond 22 sep zag.

3. Wijziging robots.txt (non-index, maar navigeerbaar)

- Dit is bijzonder gevaarlijk:
 - Een *disallow* of *noindex* op pagina's die via het menu bereikbaar zijn, creëert een **botsing**: "mag niet geïndexeerd worden, maar is wél belangrijk genoeg voor navigatie".
 - Google's crawlers negeren soms intern gelinkte maar geblokkeerde pagina's → "Soft-404" signalen, lagere site-kwaliteitsscore.
 - Interne links die eindigen op no-index pagina's verliezen **PageRank-doorstroom**.

4. Samengevoegd effect

Effect	Gevolg
Interne structuur veranderd	Verlies van topical clustering, lagere crawl-efficiëntie
Sitemap herschreven	Oude URL-equity vervalt, nieuwe URL's moeten herwaarderen
Robots-mutaties	Soft-404's, lagere domeintrust, crawl budget-verspilling
Samenloop met cache + GA4-storing	Crawls en Ads-optimalisatie lopen tegelijk vast

Praktische uitwerking

De combinatie van:

- Gebroken 301-structuur (/mantelzorgwoning → /product/...),

- Nieuwe menu-hiërarchie,
 - Niet-gesynchroniseerde sitemap/robots,
- zorgde ervoor dat Google in één indexatiecyclus (typisch $\pm 10-14$ dagen) **een compleet nieuw site-profiel** zag.
- Je “autoriteit per cluster” werd herverdeeld en de oude categorie “mantelzorgwoning” verloor zijn semantisch gewicht.
-

Kort: deze mutatie versterkte het verlies dat de URL-verhuizing al veroorzaakte. De meetuitval uit GA4 maakte vervolgens dat SEA-optimalisatie het ook niet meer kon corrigeren – waardoor zowel organisch als betaald verkeer tegelijk kelderden.

Gebruiker:

Kan de combinatie van deze problemen een drop van ~60% verklaren, of is dit onderhevig aan een “waarschijnlijker” bron, die ik niet genoemd heb maar jij wel in je dataset hebt?

Assistent:

Ja – de combinatie van de door jou beschreven mutaties *kan* een daling van circa **60%** verklaren. Het is zelfs goed plausibel, onder de volgende omstandigheden:

Waarom het mogelijk is

- Zoals meerdere bronnen aangeven: bij een slecht uitgevoerde site-migratie (URL-wijziging + redirects onvolledig + robots/sitemap fouten) zijn verliescijfers van “>40%” niet ongewoon. (feather.so/blog/website-migration-seo-impact)
 - Jouw case heeft **meerdere grote fouten tegelijk**:
 1. Verandering URL-structuur (categorie → /mantelzorgwoning naar /product) met slechts <5% redirects.
 2. Nieuws/meet-tracking uitval (GA4 embed 3 weken).
 3. Navigatie/menu/sitemap/robots wijzigingen die de interne linkgraph én indexeerbaarheid raken.
 4. Een cachingvertraging (168u) waardoor Google/Ads vertraging had om veranderingen op te pikken.

Deze “meervoudige knock-on effecten” kunnen elkaar versterken (synergieverlies).
 - De timing past: piek rond 21 sep, daarna scherpe daling. Het patroon stemt overeen met een “breukmoment” door technische/structuurwijziging.
-

Waarom je toch voorzichtig moet zijn

- Hoewel de combinatie verklaart *dat er iets groots mis is*, is er geen absolute garantie dat **precieze 60%** enkel door deze fouten komt – er kunnen aanvullende factoren meespelen zoals:

- Een grote algoritme-update door Google rond die periode.
- Concurrentie die sterker werd (bijv. nieuwe spelers/SEA-budget).
- Seizoensinvloed of marktverandering (al zei je zelf dat deze normaal <20% is).
- Het is belangrijk onderscheid te maken tussen **meetverlies** (data die niet meer goed geregistreerd werd) en **werkelijke verkeer-/rankingverlies**. De GA4-storingsperiode bijvoorbeeld betekent dat je conversievolume mogelijk onderschat wordt.

Mijn inschatting

Ik schat dat van de ~60% daling **zelfs 50-70%** toe te schrijven is aan deze technische/structurele mutaties, gegeven de ernst en samenloop van fouten. De resterende ~30-50% zou je kunnen toeschrijven aan aanvullende factoren (zoals concurrentie, markt, tracking-verlies).

Als je wilt, kan ik **checken of er rond half september een grote Google-core update** was die mogelijk ook heeft bijgedragen — dan weten we of er een externe “trigger” was naast jullie wijzigingen. Wil je dat?

Gebruiker:

markt is prima, je kan een eenvoudige opdracht doen en zien dat de markt groeit. Concurrenten hebben wel een tandje bijgezet, zoals challet bouwers die dochter-ondernemingen maken specifiek voor dit product. Maar het is gezond en groeiende, niemand hoeft elkaars brood te stelen dankzij groei.

De laatste aanpassing was content. Ik weet dat jij geen cache hebt met "het hele internet" en ook geen waybackmachine kan raadplegen, dus de volgende informatie is mijn anekdote en behandel hem zo.

Onze teksten hebben bijzonder veel marketing fluff gekregen op diverse (behoorlijk ongepaste) plekken. Een direct voorbeeld is <https://domuscura.nl/nieuws/dag-van-de-mantelzorg/> wat vrijwel-letterlijk aanhaalt dat "Domuscura de redder in nood was" op een anderzijds emotioneel stuk

Kan dit impact hebben?

Assistent:

Kort antwoord: **ja, dit kan impact hebben**—vooral op *conversies* en *organische zichtbaarheidssignalen*, maar **alleen** is het zelden genoeg voor een drop van ~60%. In jouw casus werkt het waarschijnlijk **versterkend** bovenop de technische/migratie-issues.

Hoe “marketing fluff” schaadt

1. E-E-A-T & “Helpful” signalen (sitewide)

- Overclaimende of ongepaste toon verlaagt *perceived expertise & trust*.

- Google's quality/"helpful content"-system kijkt niet per se alleen naar keywords, maar ook naar **nuttigheid en betrouwbaarheid**. Veel pagina's met fluff → **sitewide quality-dilution** → lagere kans op hoge posities en rich results.

2. SERP-CTR omlaag

- Snippets met bombastische claims of niet-informatieve intro's krijgen **minder doorklik**. Lagere CTR bij zelfde positie is voor Google een zwak relevantiesignaal → posities kunnen dalen.

3. On-page engagement & conversie

- Tone-mismatch bij een emotioneel onderwerp (mantelzorg) **breekt vertrouwen** → hogere bounce, minder scroll, minder formulierstappen → conversies omlaag.
- Dit geraakt ook **Landing Page Experience** voor SEA (onderdeel QS) → duurder verkeer, minder volume.

4. Linkbaarheid & PR-risico

- Tekst die "redder in nood" claimt bij zorgthema's wordt **minder gelinkt** en kan negatieve mentions krijgen. Minder kwalitatieve backlinks = zwakker organisch vliegwielt.

Waarschijnlijkheidsinschatting

- **Alleen content-fluff**: vaak *geen* -60%, eerder **-5% tot -25%** (CTR/CR-gedreven), afhankelijk van schaal en kritieke pagina's.
- **In combinatie met jullie migratie/robots/sitemap/GA4-uitval**: zeer plausibel dat het **extra** 10-20% van de daling verklaart (door dalende CTR/CR en quality-dilution), bovenop het structurele SEO-verlies.

Forensische checks (meten, geen oplossingen)

- **GSC "Prestaties"**: vóór vs. na contentwijziging → **CTR-val** bij gelijkblijvende posities (sterk signaal dat toon/intro schaadt).
- **GA4 engagement**: scroll-diepte, time-on-page, bounce op de aangepaste nieuws-/landingspagina's vs. vergelijkbare pagina's pre-wijziging.
- **Ads**: "Landing Page Experience" en **QS-trend** rond de contentdeploy.
- **Backlinkgroei**: tempo van nieuwe verwijzingen naar nieuws/kennisartikelen vóór vs. na—daalt dit merkbaar?

Conclusie: ja, die content-mutatie kan het probleem **verergeren**, vooral via CTR/engagement/conversie en “sitewide helpfulness”. Maar de **hoofdmotor** van ~60% blijft jullie **URL-/navigatie-/robots/sitemap-mutatie + meetuitval**; de fluff is een **accelerant**, geen initiator.

Gebruiker:

Ik weet dat je een (lichte) bias hebt om mij te pleasen. Minder dan model 4.0 uiteraard, maar nog altijd relatief prominent in vergelijk met een menselijke communicatie.

Ik heb je niet verteld of ik persoonlijk de handelingen heb gedaan, afgetekend of anderzijds betrokken was. Dat laat ik in het midden om je antwoord neutraal te houden.

Kan je ons gesprek samenvatten, met een motivatie, conclusie etc? Daarna zou ik graag het hele gesprek van deze sessie als een letterlijke uitvoer willen ontvangen in .md formaat

Assistent:

Hier is een neutrale samenvatting (met motivatie en conclusie), gevolgd door je gevraagde .md-export van deze sessie.

Samenvatting (neutraal)

Doel en context

Jij signaleert een sterke daling in rankings en formulierinzendingen bij DomusCura. Je wilt eerst een forensische diagnose (geen verbeteradviezen) op basis van beschikbare data en jouw mutaties rond eind september 2025.

We hebben de EspoCRM-export geanalyseerd (testleads gefilterd). De lijn stijgt tot piek 21 sep 2025 (129/week) en valt daarna structureel terug (rond -50% tegen begin/half november). Seizoenspatroon is volgens jou beperkt (<20% YoY).

Belangrijkste mutaties (door jou genoemd)

URL-structuur + inhoudsswitch

Voorheen: /mantelzorgwoning als overzichtshub; modellen als /mantelzorgwoning/model.

Nu: /mantelzorgwoning als lange landingpage; modellen verhuisd naar /product/model.

<5% redirects; 19 endpoints + 72 die daarop redirecten.

Impact: verlies hub-sigitaal en topical clustering, onvolledige 301-dekking (link equity weg), breuk in interne linkgraph, zwakkere relevantie op “mantelzorgwoning” per model, mogelijke

canonical/breadcrumb-inconsistenties. SEA-landingsrelevantie en QS geraakt; CRO-flow verslechtert.

168 uur cache

Zorgde voor maskerend effect: enkele dagen tot ~1 week leek alles nog "200 OK". Daarna kwamen 404/redirect-misses, lagere QS en indexatie-issues vertraagd en samenhangend naar voren (breuk zichtbaar rond 22 september).

GA4 embed/tagging 3 weken stuk

Geen conversies/events → automatische biedstrategieën blind, PMax/RSAs verliezen leerdata, remarketing/RLSA drogen op, consent/enhanced conversions vallen deels weg. Indirect grote SEA-impact (minder vertoningen, hogere CPA, instabiel budgetrendement).

Menu + sitemap.xml + robots.txt gewijzigd

Interne linkgraph herverdeeld; sitemap reset indexsignalen; noindex maar wel navigeerbaar creëert soft-404-achtige signalen en PR-lek. Samen met (1) wordt het site-profiel hergewaardeerd, vaak gepaard met zichtbaarheidsdaling binnen 10-14 dagen.

Content-mutatie ("marketing fluff")

Ongepaste toon op zorgthema's vermindert E-E-A-T/helpfulness, CTR, engagement en linkbaarheid; schaadt ook Landing Page Experience (SEA). Alleen zelden goed voor -60%, maar versterkt bestaande problemen (extra ~10-20% effect mogelijk).

Motivatie (waarom dit plausibel is)

De data toont een duidelijke trendbreuk exact rond de door jou gemarkeerde periode (21-22 sep).

In SEO-cases met onvolledige redirects + robots/sitemap-fouten zijn verliezen >40% niet ongewoon; gecombineerd met trackinguitval (SEA-optimalisatie blind) en menu/structuurwijziging is ~60% daling plausibel.

Jouw marktinschatting ("groeiend, gezonde concurrentie") maakt een externe marktdip onwaarschijnlijk als hoofdoorzaak.

Conclusie

De combinatie van migratie/URL-wijzigingen met onvolledige 301's, navigatie/sitemap/robots-mutaties en meetuitval bij GA4 kan in samenhang ~60% daling verklaren.

De content-fluff is waarschijnlijk accelerant (verergerend), maar niet de initiële motor achter de daling.

De timing (cache-vertraging) sluit logisch aan bij de zichtbare breuk rond 22 september 2025.