

undercover.

januari 2026

AI maakt beeld. Jij
maakt betekenis.

F*ck MQL's, jaag
op killer SQL's

Marketing als
een feestje
zonder gasten

Meld je aan voor
underbattle, de
wintereditie

 **underdog**

In deze editie.

04. underdog is verhuisd naar Vossenbeemd 11

06. Waarom offline marketing voelt als een lege winkelstraat

08. De carnavalskraker van Helmondse bodem

09. onderwijs, praktische kennis. Directe impact

10. Al maakt beeld, jij maakt betekenis

12. Marketing als een feestje zonder gasten

15. underbattle, het padeltoernooi

16. Harotex, van traditie naar toekomst

18. het team van underdog

19. Uitgelicht, Martijn van Mourik

20. SEO-copywriting richting 2026

22. Parttime Lease, van onderzoek tot lancering

24. F*ck MQL's, jaag op killer SQL's

26. Designtrends die 2026 gaan bepalen

28. Wat mensen écht van jou vinden als werkgever

30. Drie webontwikkelingen die in 2026 bepalend zijn

04.

underdog verhuist naar vossenbeemd 11

Een nieuw pand dat inmiddels voelt als een tweede huid.

12.

marketing als een feestje zonder gasten.

8 verbeterkansen die het verschil maken

06.





Voorwoord.

De beste wensen voor 2026! Welkom bij de eerste editie van het *underdog* magazine. Dit magazine is gemaakt om je dichter bij ons werk te brengen. Alles wat je leest, komt uit projecten die nu lopen, gesprekken die we dagelijks voeren en keuzes die we voor klanten maken.

Je vindt artikelen over **strategie, design, webdevelopment, marketing, sales** en (employer) **branding**. Elk stuk maakt iets concreet, zet een ontwikkeling in perspectief of laat zien hoe wij problemen aanpakken. Je ziet cases, je leert mensen uit ons team kennen en je krijgt inzicht in hoe wij merken laten groeien.

Dit magazine is bedoeld voor ondernemers en teams in regio **Helmond** die scherp willen blijven en willen bouwen aan een merk dat staat.

Bij *underdog* houden we het graag praktisch. Daarom stopt het niet bij lezen alleen. We delen ook kennis in **masterclasses** en we brengen ondernemers samen op de baan tijdens ons **padeltoernooi**. Je komt het in deze editie vanzelf tegen. Pak er dus een kop koffie bij, blader rustig verder en stap even in de wereld van *underdogs*.

Redactie

Jochen Mikesz
Martijn van Mourik
Merel van Elderen
Nick Knoops
Stan van de Ven
Quinten Versleijen
Mark Haamers

Eindredactie

Luc Wechseler

Vormgeving

Merel van Elderen
Jochen Mikesz

Fotografie

Merel van Elderen
Nikki Jansen

AI

Nick Knoops
Stan van de Ven

Drukwerk

Black & Colors

24.

F*ck MQL's, jaag op killer SQL's.
Waarom blijven we hangen in MQL's (Marketing Qualified Leads)?

19.

26.

4

**Kom een
keer langs!**

underdog is verhuisd naar Vossenbeemd 11.

Een nieuw pand dat inmiddels voelt als een tweede huid

We zijn met underdog een paar maanden geleden verhuisd. Niet ver weg, gewoon binnen Helmond, ons stadje. Van Steenovenweg 19 naar Vossenbeemd 11. Het nieuwe pand geeft ons al sinds september nieuwe energie om verder te bouwen aan alles waar we voor staan.

Van dozen tot pingpongtafel

De dozen zijn inmiddels leeg, de bureaus staan waterpas en de kabels zijn netjes weggewerkt. Die hectische verhuisperiode ligt gelukkig achter ons. De planten hebben hun veilige plekje gevonden, de pingpongtafel is mee verhuisd en het koffieapparaat heeft natuurlijk weer een VIP-plek gekregen. Kortom: we zijn al goed gewend aan onze nieuwe locatie.





We groeiden uit ons jasje

Het afgelopen jaar zijn er meerdere nieuwe klanten en projecten bij gekomen. Ook ons team is uitgebreid. Daardoor werd duidelijk dat het tijd was voor een volgende stap. Het pand aan de Steenovenweg bood lang een goede basis, maar raakte steeds minder passend bij de dynamiek waarin we werken. Met Vossenbeemd 11 kozen we voor een omgeving die aansluit bij onze ambitie en ruimte biedt voor verdere ontwikkeling.

Een plek die bij ons past

Het nieuwe pand is ruim, licht en overzichtelijk ingericht. Grote werkvloeren en open ruimtes maken samenwerking vanzelfsprekend en geven creatieve sessies meer lucht. Tegelijk is er plek om in rust te werken of klanten professioneel te ontvangen. De uitstraling sluit naadloos aan bij onze manier van werken: transparant, toegankelijk en gericht op vooruitgang. Het is een omgeving die samenwerking stimuleert en ideeën sneller laat groeien.

Klanten zijn onder de indruk

Die positieve sfeer wordt breed gedeeld. We merken dat klanten die langskomen ook onder de indruk zijn van onze nieuwe basis. Het pand voelt niet alleen voor ons als een 'tweede huid', maar het weerspiegelt ook beter wie we zijn geworden: een ambitieuze partner die staat voor helderheid en groei. De reacties zijn unaniem: *"Dit past veel beter bij underdog!"*

Vooruitkijken met een stevige basis

De verhuizing markeerde een nieuwe fase in ons verhaal. Vossenbeemd 11 geeft ons de mogelijkheden om projecten groter aan te pakken, processen slimmer in te richten en samenwerkingen verder uit te bouwen. We hebben hiermee een stevige basis gelegd voor de komende jaren. Vanuit deze locatie blijven we bouwen aan merken, campagnes en strategieën die impact maken. Met dezelfde drive, maar in een omgeving die ons nog beter ondersteunt.

En ik loop hier alleen, door een te stille stad...

01.

Geef mensen een reden om te blijven hangen.

Een winkelstraat leeft pas als er iets gebeurt. Dat geldt ook voor jouw offline marketing. Een flyer kan prima werken, maar dan moet het méér zijn dan een simpele opsomming van wat je doet. Zet een QR-code op die leidt naar een exclusieve aanbieding of een speelse video. Organiseer een straatactie of pop-up evenement dat direct de aandacht trekt. Mensen willen iets meemaken – geef ze dat.

Waarom **offline marketing** voelt als een lege winkelstraat.

Ken je dat gevoel, wanneer je door een lege winkelstraat loopt? De lichten zijn uit, de etalages zijn leeg. Je hoort niets anders dan het monotone geluid van je eigen voetstappen. Het is saai, stil en bovenal ongemakkelijk. Als je eerlijk bent, straalt jouw offline marketing misschien precies datzelfde gevoel uit. Flyers die niemand leest, banners waar je blik niet eens op blijft hangen. Het lijkt alsof je er bent, maar eigenlijk ben je compleet onzichtbaar.

Wat gaat er mis?

Te veel ondernemers zien offline marketing als een 'moetje'. Een paar posters hier, wat folders daar, en misschien een billboard op een drukke weg. Klaar, toch? Nee. Dit soort campagnes missen beleving. Ze doen niets, zeggen niets en zorgen al helemaal niet voor klanten die nieuwsgierig naar je worden. Zonder creativiteit of strategie voelt je offline marketing net zo levenloos als een spookstad.

Hoe je die lege straat tot leven brengt

Hier is het mooie: je hebt alles in handen om die verlaten straat te veranderen in een bruisend plein. Maar dat vraagt om meer lef en minder van hetzelfde. Hieronder 4 concrete tips waar je vandaag nog mee kunt beginnen:

02.

Maak het persoonlijk en tastbaar.

Wat blijft je bij? Een standaard brochure die je bij het oud papier legt, of een handgeschreven kaartje dat voelt alsof het speciaal voor jou is? Offline marketing werkt als het iets toevoegt aan het dagelijks leven van je klant. Creëer iets wat ze kunnen voelen, beleven of zelfs delen. Een opvallende verpakking, een fysieke uitnodiging voor een event, of iets zo onverwachts dat het gesprekstof wordt.

03.

Verbind offline en online alsof het één verhaal is.

Offline marketing stopt niet bij de voordeur. Het moet naadloos aansluiten op wat je online doet. Denk aan een billboard dat mensen met een simpele scan van hun telefoon naar je website brengt. Of een fysieke actie die viral gaat op social media. Offline marketing moet niet alleen opvallen, maar ook doorwerken. Als de twee elkaar niet versterken, laat je kansen liggen.

04.

Durf anders te zijn.

Weet je wat mensen onthouden? Wat anders is. Een merk dat hen midden op straat verrast met een guerrilla-actie of een flyer die er zó anders uit ziet dat ze erover praten. Hoe creatiever je bent, hoe minder jouw merk voelt als die saaie winkelstraat. Durf op te vallen en iets te doen wat je concurrenten niet durven.

Jorn Jaloezie.

Jij houdt mij op de been



Luister dé carnavalskraker
van Helmondse bodem op Spotify



**Save
the date.**

26 maart, 15-17 uur

onderwijs.

Praktische kennis. Directe impact

onderwijs is de periodieke reeks actieve **masterclasses**, speciaal ontwikkeld voor de Helmondse ondernemer.

Wij weten: tijd is kostbaar. Daarom ontvang je bij onderwijs geen lange, theoretische sessies, maar 4 korte, krachtige Masterclasses van elk ongeveer 20 minuten. Je krijgt scherpe, praktijkgerichte inzichten en concrete tools om herkenbare ondernemersvraagstukken per specialisatie direct aan te pakken. Kennis die je vandaag leert, pas je morgen toe.

onderwijs editie 1 - 26 maart 2026

1. Zo word je een autoriteit via LinkedIn
2. Leads herkennen voordat ze contact opnemen
3. Hoe grote merken herkenning opbouwen
4. Meer online sales uit je website halen

Meld je nu gratis aan!



AI maakt **beeld**, jij maakt **betekenis**.

Sterke visuals beginnen bij richting, niet bij een prompt.

Met de juiste tool en een paar woorden op je scherm staat er binnen seconden een visual. Geen productieproces, geen wachttijden. Het is snel. En het voelt slim. Maar zodra die snelheid het overneemt van je verhaal, verlies je iets anders: herkenbaarheid. Hoe vaker je hetzelfde beeldtype voorbij ziet komen, hoe moeilijker het wordt om er nog iets van jezelf in te herkennen.



Wat je laat zien, moet ergens over gaan

Voor een opdrachtgever die software maakt voor sportscholen werkten we aan een visual. Hun systeem laat leden eenvoudig via hun telefoon inchecken: prettig voor de sporter, overzichtelijk voor de eigenaar. De vraag: een LinkedIn-post die de essentie daarvan direct laat zien. De eerste prompt lag voor de hand: **“Athlete scanning smartphone at gym entrance.”** Het resultaat zag er keurig uit (1). Alles netjes belicht, het hoofdpersonage strak in beeld. Maar het voelde generiek. Een beeld dat net zo goed van een stocksite had kunnen komen. Technisch prima, maar nergens herkenning. Geen sfeer. Geen merkgevoel.

Sturen begint bij begrijpen wat je wil overbrengen

We doken opnieuw in de opdracht, dit keer met een scherpere vraag: wat moet het beeld zeggen, nog vóór iemand de caption leest? Als uitgangspunt gebruikten we een eenvoudige Engelstalige prompt — zoals de meeste AI-tools die het beste begrijpen:

“Man in his mid-30s, casual sportswear, scanning smartphone at gym entrance during morning rush. Gym bag over shoulder, light rain visible on jacket, hint of movement. Realistic lighting.”

Het resultaat voelde menselijker (2). Minder gepolijst, iets dichterbij het echte leven. Maar de betekenis bleef uit. Er gebeurde iets, maar het vertelde nog steeds weinig. Dus voegden we meer context toe:

“Same man, now checking in using a smartphone app. A hint of satisfaction in his eyes. Behind the counter, the owner watches—relaxed, calm. The system works. The gym is bright and tidy, with daylight streaming in. A logo on the wall: subtle, yet clearly visible. Everything radiates trust, without overdoing it.”

Het beeld werkte eindelijk zoals bedoeld (3). De scène voelde geloofwaardig en de boodschap kwam zonder toelichting over. De sporter checkt in, de eigenaar kijkt rustig toe, de omgeving klopt tot in de details. Alles draagt bij aan het verhaal dat je wilt vertellen, zonder dat het er dik bovenop ligt.

AI volgt. Jij bepaalt de toon.

De tool doet precies wat jij vraagt. Niet meer, niet minder. Het echte verschil ontstaat op het moment dat jij keuzes maakt over sfeer, betekenis en detail. Die extra elementen, de blik van de eigenaar, het daglicht, het logo op de muur. Dit is geen toeval. Ze zitten er omdat we ze bewust toegevoegd hebben. Pas dan wordt een beeld meer dan een plaatje. Dan gaat het ergens over.

Wat er misgaat als je alleen maar genereert

AI maakt snel iets wat lijkt op content. Maar als je geen keuzes maakt, loop je meer mis dan je denkt. Soms lijkt het beeld te veel op bestaand werk. Je ziet iets dat technisch goed zit, maar het voelt alsof je het al kent. En dat kan problemen geven als het sterk lijkt op werk van echte makers, zonder dat je daar rechten voor hebt geregeld. Ook sluipen er makkelijk vooroordelen in. De meeste modellen zijn gevoed met wat online dominant is. En dat betekent: clichés, stereotype rolverdelingen, eenheidsworst. Zonder dat je het doorhebt, versterk je beelden die je merk niet eens wil uitdragen. En dan nog iets: stijl. Of beter gezegd, het verdwijnen daarvan. AI zonder sturing levert visuals op die prima in de pas lopen met alles wat er al is. Je ziet ze voorbij komen en vergeet ze net zo snel weer. Terwijl sterke merken herkenbaar zijn, juist in beeld.

Zo pakken wij het aan bij underdog

We starten altijd vanuit het merk. Wat moet een beeld uitstralen? Welke sfeer past bij het verhaal? Die keuzes geven richting, de tool volgt pas daarna. AI helpt ons om ideeën krachtiger te maken. Om nét dat extra detail toe te voegen dat het verschil maakt. We maken visuals die kloppen zonder uitleg. Beelden die meteen iets oproepen, omdat alles klopt: de setting, het ritme, de nuance.

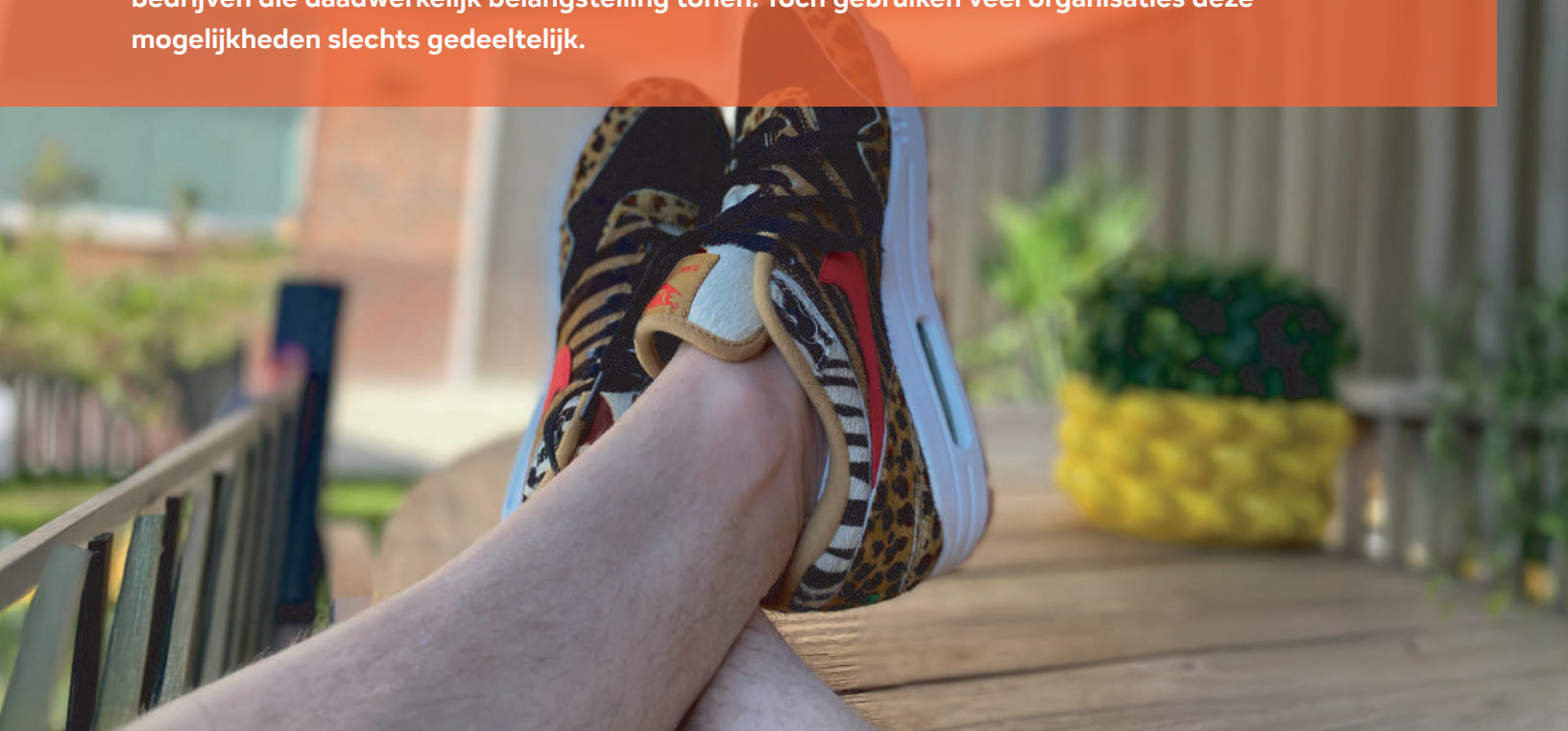
Ready-to-go stappenplan: Betekenis in de prompt



marketing als een feestje zonder gasten.

Je campagnes staan aan en het budget loopt door, maar duidelijke resultaten blijven uit. De cijfers blijven achter, terwijl de kosten elke maand netjes doortikken. Ondertussen zetten concurrenten stappen die je zelf ook wilt maken. Dat maakt zichtbaar dat veel marketing nog draait op gewoontes die hun beste tijd hebben gehad.

Binnen Search Engine Advertising (SEA) gebeurt dat vaak met oude instellingen of verouderde werkwijzen. Denk aan handmatig bieden, losse campagnedoelen of campagnes die vooral sturen op kliks. De markt is verder, de technologie ook. Moderne biedstrategieën richten zich op mensen / bedrijven die daadwerkelijk belangstelling tonen. Toch gebruiken veel organisaties deze mogelijkheden slechts gedeeltelijk.



Marketing verandert. Pas je aanpak regelmatig aan

Bedrijven die vooruitkijken, passen hun marketing regelmatig aan. Ze werken met gegevens die echt iets zeggen, testen nieuwe instellingen en houden hun campagnes eenvoudig en begrijpelijk. Moderne biedstrategieën spelen daarbij een belangrijke rol. Je kiest een doel, zoals een gewenst bedrag per aankoop of aanvraag en het systeem zoekt personen die waarschijnlijker tot actie overgaan.

Deze aanpak is effectief, zolang de instellingen en signalen kloppen. In de praktijk zien we vaak dat systemen worden ingezet zonder dat de basis goed staat. Daardoor blijven resultaten achter en ontbreekt duidelijkheid bij het optimaliseren. Juist in die basis liggen de grootste verbeterkansen.

Waar SEA vaak stukt

Binnen SEA ontstaan situaties waarin resultaten achterblijven zonder duidelijke verklaring. Campagnes staan aan en cijfers lopen binnen, maar het geheel biedt weinig houvast. In de praktijk komt dan vaak hetzelfde beeld naar voren:

- resultaten wisselen per periode
- campagnes reageren onvoorspelbaar
- het account biedt weinig aanknopingspunten voor verbetering

Door die onduidelijkheid wordt het lastig om te bepalen welke instellingen aandacht vragen en welke onderdelen juist goed functioneren.

8 verbeterkansen die het verschil maken

Deze punten komen uit ons werk voor klanten die we de afgelopen jaren hebben laten groeien. Elk punt draagt bij aan campagnes die begrijpelijker zijn en beter presteren.

01.

Meet alleen wat ertoe doet

Wanneer te veel kleine acties worden gemeten of belangrijke gebeurtenissen ontbreken, krijgt het systeem een onvolledig beeld. Registreer daarom alleen handelingen die een duidelijke waarde vertegenwoordigen, zoals aanvragen, verkopen of sollicitanten.

02.

Geef campagnes voldoende gegevens

Sommige accounts zijn versnipperd. Daardoor ontstaan campagnes met te weinig data om patronen te herkennen. Door campagnes samen te brengen ontstaat een duidelijker beeld en wordt het systeem effectiever.

03.

Stel haalbare doelen in

Doelen die te scherp staan, beperken de zichtbaarheid van een campagne. Een doel dat ruimte biedt, zorgt voor meer aanvragen of verkopen. Hierdoor ontstaat een stabiel patroon zonder onnodige schommelingen.

04.

Werk met eigen gegevens

Lijsten van bestaande klanten of eerdere aanvragen geven het systeem herkenningspunten. Door deze gegevens te koppelen aan campagnes, wordt het eenvoudiger om personen te bereiken die lijken op eerdere kopers of aanvragers.

05.

Houd rekening met verschillen in tijd, locatie en apparaat

Niet elk moment en niet elke situatie levert dezelfde resultaten op. In veel accounts presteren zoekopdrachten bijvoorbeeld beter op specifieke tijden of op mobiel in plaats van desktop. Door deze inzichten mee te nemen, worden budgetten beter benut.

06.

Zorg voor duidelijke landingspagina's

Je advertenties moeten aansluiten op de landingspagina, maar ook andersom. Blijft de conversie uit terwijl de verhouding tussen vertoningen en klikken wél sterk is? Dan wijst dat vaak op een landingspagina die niet optimaal werkt. Tijd om te onderzoeken welke elementen je kunt verbeteren om bezoekers wél te laten converteren.

07.

Voer wijzigingen bedachtzaam door

Veel campagnes worden te vaak aangepast. Hierdoor ontstaat geen stabiel patroon. Met beperkte en doelgerichte wijzigingen blijft het account overzichtelijk en presteren campagnes gelijkmatiger.

08.

Voer wijzigingen bedachtzaam door

Het systeem werkt met de teksten en beelden die jij aanlevert. Frisse advertenties zorgen voor betere herkenning en duidelijkere keuzes in de veiling. Kleine aanpassingen geven al inzicht in wat beter aansluit op je doelgroep.

SEA functioneert het best wanneer instellingen logisch zijn en gegevens kloppen. Met een duidelijke opzet ontstaat een advertentie-account dat voorspelbaar presteert en duidelijk laat zien waar het budget naartoe gaat. Daardoor wordt het eenvoudiger om besluiten te nemen op basis van feiten in plaats van aannames.

Hè heftruck.

Wij zoeken heftruckchauffeurs.

futureforpeople.nl



underbattle.

Padel, energie en nieuwe kansen voor ondernemers

Op **22 januari** organiseren we de **underbattle**: het padel-toernooi van underdog voor ondernemers en managers uit de regio Helmond. Een sportieve middag om de koude maanden van je af te schudden en fris aan het nieuwe jaar te beginnen.

underbattle brengt ondernemers samen op een actieve, informele en waardevolle manier. Het is dé plek om nieuwe contacten te leggen en inspirerende gesprekken te voeren, terwijl je in beweging bent. Het voelt niet als netwerken, maar levert wél de voordelen op.

Wat je kunt verwachten

- **Actief Toernooi:** We spelen meerdere rondes in een actief tempo.
- **Ontspannen sfeer:** De sfeer is relaxed en er is volop ruimte voor informele gesprekken, zonder de formele druk van traditionele events.
- **Verzorging:** Dranken en hapjes staan de hele middag voor je klaar.
- **Afsluiting:** Na afloop sluiten we de middag af met een gezellige borrel.

Meld je aan.

Deelname is gratis!



Save
the date.

22 januari, 14-18 uur





Van traditie naar toekomst

Harotex transformeerde van een traditioneel gordijnatelier naar een toekomstgerichte organisatie met een sterke marktpositie. Met een nieuwe marketingstrategie, employer branding en productintroducties groeide Harotex explosief.



Harotex stond voor meerdere uitdagingen die hun groei en professionalisering belemmerden. Het vertrouwen op organische groei en mond-tot-mondreclame volstond niet meer om hun marktpositie te behouden en uit te breiden.

Ze hadden geen structurele marketingstrategie, waardoor het aantrekken van nieuwe klanten lastig was. Daarnaast zorgde een verouderend klantenbestand voor extra druk. De introductie van harde raamdecoratie bracht positioneringsuitdagingen met zich mee, terwijl interne processen en afvalstromen efficiënter en duurzamer moesten worden. Tot slot maakte een vergrijzend personeelsbestand het aantrekken en behouden van jong talent essentieel.

Onze aanpak

We werken nu drie jaar samen met Harotex. In die periode brachten we focus aan: eerst een heldere positie en verhaal, daarna middelen die dat verhaal zichtbaar maken en blijven werken. We kozen bewust voor stappen die snel effect geven en tegelijk een basis leggen voor de lange termijn.

1. Strategische positionering en private label branding

We begonnen met het versterken van de strategische positionering van Harotex. Een belangrijk element hierin was het uitwerken van hun private label-strategie. Door interieurwinkels de mogelijkheid te bieden om harde raamdecoratie producten onder hun eigen merknaam aan te bieden, vergrootte Harotex niet alleen de waarde van hun samenwerking met klanten, maar creëerde zij ook een onderscheidende positie in de markt.

2. Productintroductie: Harde raamdecoratie

Om het nieuwe productaanbod onder de aandacht te brengen, ontwikkelden we een concept voor een brochure waarin de voordelen van harde raamdecoratie helder werden gepresenteerd. Daarnaast werkten we een modulair display concept (een kast op wieltjes met vakken waar je de verschillende raamdecoraties in kon bekijken en bedienen) uit waarmee interieurwinkels de producten op een aantrekkelijke manier kunnen presenteren.

3. Wervingscampagnes en employer branding

Het aantrekken van nieuw talent is een cruciaal onderdeel van het traject. Met vernieuwde vacatureteksten, gericht op jonge professionals, hebben we Harotex geholpen om snel nieuwe medewerkers aan te nemen. Dit resulteerde onder andere in de aanwerving van een knipper, een magazijnmedewerker en een kantoormedewerker. We ontwikkelden ook een personeelshandboek en een nieuwe missie, die Harotex als aantrekkelijke werkgever verder versterkt.

4. Contentcreatie en kennisdeling

We adviseerden Harotex om hun expertise actief te delen met klanten en partners. Dit omvatte het ontwikkelen van content over markttrends, klantbehoeften en best practices voor interieurwinkels, waarmee zij hun autoriteit in de markt versterkten.



5. Nieuwe website, visuele uitstraling en communicatie

Om jong talent structureel aan te trekken en de merkidentiteit verder te versterken, ontwikkelden we een toegankelijke werken-bij-website. Ook voerden we een professionele fotoshoot uit op meerdere locaties en op kantoor. Daarnaast ontwierpen we een wrap voor hun nieuwe bedrijfsbus en e-mailtemplates om klanten efficiënter te bereiken.

“Wij hadden behoefte aan een partner die ons kon helpen onze positie in de markt te versterken. Dat betekende een heldere marketingstrategie ontwikkelen, ons nieuwe aanbod in harde raamdecoratie effectief positioneren en jong talent aantrekken om onze groeiambities waar te maken. Tegelijkertijd wilden we interne processen optimaliseren en onze uitstraling moderniseren om klaar te zijn voor de toekomst.”

Jorn Bellemakers - Algemeen Directeur Harotex



Resultaten & groei

Versterkte private label-strategie en introductie harde raamdecoratie

De uitbreiding naar harde raamdecoratie, aangeboden als private label, heeft de samenwerking met bestaande klanten versterkt en zorgde voor nieuwe zakelijke kansen. Deze aanpak leidde bovendien tot waardevolle klantgesprekken en mogelijkheden om de productlijn verder te ontwikkelen.

Succesvolle wervingscampagne

Binnen enkele weken werden meerdere vacatures vervuld dankzij nieuwe teksten en gerichte communicatie. Eenvoudig solliciteren via Whatsapp en zonder uitgeschreven CV bracht waardevolle gesprekken echt op gang. Dit heeft geholpen om nieuwe energie in het bedrijf te brengen.

Interne optimalisatie

Door verbeterde processen en een focus op afvalreductie, maakt Harotex stappen richting een 100% circulair bedrijfsmodel. Dit sluit aan bij hun langetermijndoelen, hoewel dit nu nog in de opstartfase verkeert.

Verbeterde visuele uitstraling

Met een nieuwe bedrijfsbus, professionele fotografie en strakke e-mailtemplates presenteert Harotex zich consistent en professioneel naar klanten en partners.

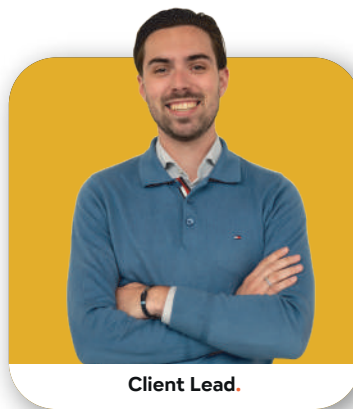
Toekomstplannen

De komende jaren zal Harotex zich richten op de ontwikkeling van een eigen gordijnstoflijn en het verder versterken van hun zichtbaarheid in de markt. Dit omvat:

- Leadgeneratie via een nieuwe website met geoptimaliseerde content en gerichte campagnes
- Het opzetten van content flows om klanten beter te informeren en te betrekken
- Verdere uitrol van hun duurzame initiatieven

underdogs.

Bij underdog geloven we dat vooruitgang begint met de juiste mensen. Ons team werkt als gidsen: we kennen het pad, wijzen de weg en zorgen dat je als ondernemer de top bereikt. Iedereen binnen underdog brengt zijn eigen expertise mee, maar deelt dezelfde mentaliteit – ambitie, creativiteit en resultaatgericht werken. Zo maken we onze aanpak zichtbaar in alles wat we doen.



Client Lead.



Head of underdog.



Inbound Marketeer.



SEO & Copywriter.



Multimedia Designer.



Development & AI.



CRO & AI.



SEA & Social.



Copywriter.



SEA & Social.



Social Media.



Boekhouding.



Oprichter & Eigenaar.

Martijn van Mourik.

De beste marketing voelt niet als marketing

Hoi! Ik ben Martijn van Mourik, Client Lead die het overzicht bewaart en samen met jou de koers uitzet. Ik verbind strategie met uitvoering en zorg ervoor dat alle disciplines samen één team vormen. Zo zorgen we dat jouw marketinginspanningen niet alleen draaien, maar ook renderen.

Net zoals in voetbal draait het bij succesvol ondernemen om tactiek, samenwerking en het benutten van kansen. Elke meeting, elk plan en elke campagne worden scherp gemanaged zodat jij meters maakt en voorop blijft lopen.

Als fanatiek PSV-supporter weet ik dat winnen begint met een goede strategie én de juiste spelers op het veld. Of je nu praat over voetbal of marketing, ik zorg dat iedereen in ons team in positie staat en dat jouw bedrijf de winnende goal maakt. Naast mijn werk strijd ik dagelijks tegen collega Mark in een eeuwige pingpong rivaliteit. De stand dit jaar tot nu toe? 236 -136 (Helaas voor Mark..). Maar ik werk stiekem aan een comeback strategie die Mark dit jaar nog van zijn troon stoot.

Met mij krijg je geen losse marketeer, maar een teamgenoot die samen met jou jouw business vooruit helpt.



2026

SEO-copywriting

Wat verandert er komend jaar en waarom dat telt

Voordat ik losga over waar SEO en copywriting in 2026 naartoe beweegt, eerst een kleine verontschuldiging voor de lap tekst die je zo meteen te verwerken krijgt. Ik weet hoe vluchtig online leesgedrag is. Alles boven de tien zinnen voelt al snel als een marathon, zeker wanneer de eerste alinea niet meteen prikkelt. Daarom bij deze: excuus.

Er gebeurt op dit moment echter zo veel in SEO en contentstrategie, dat past simpelweg niet op een schamel A4'tje. En ja, dit artikel is mijn kijk op die verschuivingen. Geen garantie op succes.

Focus op vraag en waarde

Bij het schrijven draait het niet om volume, maar om inzicht. Je doelgroep moet begrijpen wat je uitlegt, en je moet laten zien dat je ervaring hebt met het onderwerp. AI kan informatie verzamelen, maar niet duiden.

Neem een zoekopdracht als "*freelance tekstschrijver tarieven*". Zo'n vraag draait nooit alleen om een bedrag. Iemand wil begrijpen hoe tarieven zijn opgebouwd, welke factoren invloed hebben en hoe onderdelen samen bepalen wat iemand uiteindelijk betaalt. Uit onderzoek van Backlinko blijkt dat content die het kernantwoord vroeg in de tekst geeft, langer zichtbaar blijft in de SERP. De verdieping daarna maakt de informatie bruikbaar en volledig



Het zoekgedrag verandert, jouw aanpak verandert mee

SEO was ooit overzichtelijk: zoekwoorden verzamelen, volumes vergelijken, pagina's schrijven en klaar. Dat model is achterhaald. **Mensen zoeken anders**, specifieker en directer.

HubSpot laat zien dat 62% van alle zoekopdrachten inmiddels uit drie woorden of meer bestaat. Steeds meer gebruikers **spreken hun vraag in**, wat resulteert in compleet geformuleerde zinnen. Iemand zoekt niet langer "*hypotheek berekenen*", maar "*hypotheek berekenen op basis van inkomen en vaste lasten*". De verwachting is helder: een **concreet antwoord**, niet een algemeen verhaal.

Daarnaast groeit **zero-click zoekgedrag** sterk. Semrush rapporteert dat 57% van alle zoekopdrachten eindigt zonder klik, omdat Google het antwoord al toont via snippets of **AI-overviews**. Daardoor wordt het nog belangrijker dat jouw inhoud direct bruikbaar is.

Content die Google gebruikt voor het directe antwoord

Als schrijver betekent dit dat je niet meer alleen rondom zoekwoorden schrijft, maar rondom volledige vragen en duidelijke intenties. Een tekst moet logisch zijn opgebouwd, snel antwoord geven en daarna de verdieping bieden die iemand nodig heeft. Een artikel over BTW werkt bijvoorbeeld beter wanneer je begint met het tarief, gevolgd door een korte berekening en dan pas de nuance.

Deze structuur sluit aan op hoe Google AI-overviews samenstelt. Je schrijft dus niet alleen voor lezers die scannen, maar ook voor LLM systemen die delen van je tekst verwerken in hun eigen samenvattingen.

De relevantie is aan het verschuiven

Zoekmachines kijken steeds nadrukkelijker naar de bedoeling achter een zoekopdracht. Een zoekvraag als "cv-ketel bijvullen" draait om meer dan de handeling zelf. De zoeker wil weten wanneer bijvullen nodig is, welke druk gebruikelijk is en welke stappen logisch zijn om problemen te voorkomen.

Teksten die die context meenemen, sluiten beter aan op wat iemand zoekt. Relevantie ontstaat door informatie in de juiste volgorde aan te bieden en keuzes toe te lichten die passen bij de situatie van de lezer.

Geloofwaardigheid begint bij E-E-A-T

Naast de inhoud van een tekst speelt geloofwaardigheid een steeds grotere rol. Zoekmachines kijken daarbij naar E-E-A-T: Experience, Expertise, Authoritativeness en Trustworthiness. In eenvoudige taal: wie schreef dit, en welke ervaring ligt eraan ten grondslag?

Binnen veel organisaties ontstaat de rol van duizendpoot: één schrijver die álle onderwerpen oppakt. Dat lijkt efficiënt, maar de inhoud wordt al snel te breed. De vergelijking met juristen laat dat goed zien. Niemand beheerst bestuursrecht, staatsrecht, burgerlijk recht, strafrecht én internationaal recht tot in detail. Diepgang ontstaat pas wanneer iemand werkt binnen één of twee vakgebieden.

Met schrijven werkt het precies hetzelfde. Teksten worden sterker wanneer de afzender het onderwerp kent uit praktijkervaring. Nuances, voorbeelden en kleine inzichten komen vanzelf wanneer iemand dagelijks met het onderwerp werkt. Een korte toelichting op de achtergrond van de auteur of een verwijzing naar relevante ervaring geeft lezers houvast. Zoekmachines herkennen dat soort signalen steeds beter. De 'E' van Experience groeit doordat aantoonbare praktijkervaring zichtbaar wordt in de manier waarop iemand iets uitlegt.

SEO = gebruikerservaring

Zoekmachineoptimalisatie is geen los onderdeel van een tekst. Ik herhaal: zoekmachineoptimalisatie is geen los onderdeel van een tekst.

Alles wat de leesbaarheid en bruikbaarheid van een pagina beïnvloedt, telt mee in de beoordeling. Dat betekent dat structuur, opbouw, mobiele leesbaarheid en paginasnelheid direct invloed hebben op hoe je content presteert. En daar heb je als schrijver meer invloed op dan je denkt.

- Een tekst die prettig leest op mobiel.
- Een opbouw waarbij de belangrijkste informatie niet verscholen zit in lange zinnen of trage inleidingen.
- Een toon die duidelijk maakt wat de bedoeling is.

Dat geheel vormt de gebruikerservaring en bepaalt hoe zichtbaar een pagina uiteindelijk wordt.

De 3 belangrijkste trends voor 2026:

01. Local SEO

"Near me"-zoekopdrachten nemen verder toe. Een volledig ingevuld Google Mijn bedrijf-profiel vergroot de zichtbaarheid in lokale zoekresultaten.

02. Videoresultaten

Instructievideo's en productdemo's verschijnen steeds vaker boven tekstresultaten, vooral bij zoekopdrachten met een praktische insteek.

03. Structured data

Schema-markup helpt zoekmachines om inhoud te interpreteren. Pagina's met deze opmaak worden sneller opgenomen in FAQ-blokken, how-to-modules en AI-overviews.

parttime lease.

Van onderzoek tot lancering

Parttime Lease ontwikkelde een nieuw leaseconcept dat zakelijk en privégebruik slim combineert. Wij onderzochten de markt, brachten de kansen en fiscale regels in kaart en vertaalden dit naar een duidelijke strategie. Daarna bouwden we een schaalbare website, een helder merkverhaal en campagnes voor DGA's en fleetmanagers. Het resultaat: een begrijpelijk concept, herkenbare communicatie en de eerste aanvragen direct na livegang.

De aanleiding

Elektrisch rijden groeit snel, maar veel ondernemers ervaren het als complex door de regels rondom bijtelling. Parttime Lease ontwikkelde daarom een concept dat zakelijk en privégebruik samenbrengt in één systeem. Overdag rijdt de auto in lease, na werktijd kan hij particulier worden gebruikt via mobi2share. Eén auto die voor beide doelen klopt, inclusief een sluitende fiscale basis.

Het concept stond stevig, alleen de bekendheid ontbrak. Parttime Lease was nieuw als merk, waardoor de waarde van het model niet vanzelfsprekend duidelijk werd voor DGA's en fleetmanagers. Ze zochten een partner die het verhaal helder kon neerzetten, het merk kon positioneren en de doelgroep kon meenemen in de praktische voordelen. Hun vraag aan ons: "bouw een merk, verhaal en online omgeving die het concept begrijpelijk, geloofwaardig en schaalbaar maken."



Onderzoek als fundament

We begonnen met een grondige analyse van de markt, de concurrentie en de groeipotentie. Daaruit kwamen drie duidelijke pijlers naar voren:

- **Financieel voordeel:** gemiddeld 50 procent lagere maandlasten voor bestuurders, gegarandeerd 15 procent lagere kosten per auto voor bedrijven en 600 euro aan gratis stroom per jaar
- **Duurzaamheid:** elektrische auto's en plug-ins die optimaal worden benut
- **Transparantie:** sluitende ritregistratie en volledige fiscale zekerheid

Tijdens het onderzoek brachten we niet alleen de kansen in kaart, maar ook de risico's die horen bij wet- en regelgeving. We maakten inzichtelijk welke fiscale kaders essentieel zijn voor een sluitende communicatie en welke elementen extra aandacht vragen bij groei. Zo ontstond een strategie die zowel commercieel als juridisch solide is.

Het onderzoek liet zien dat de doelgroep behoefte heeft aan een eerlijk en begrijpelijk verhaal. Op basis van die inzichten ontwikkelden we een groeiplan met maandoelen, mediabudgetten, kanalen en contentvormen.

Van strategie naar uitvoering

We begonnen met het aanscherpen van de merkstructuur. Parttime Lease werd gepositioneerd als het zakelijke leaseconcept en mobi2share als het platform voor privégebruik. Samen vormen ze een systeem dat fiscaal klopt en gemakkelijk uit te leggen is.

De nieuwe website legt het concept in logische stappen uit. Bezoekers zien: hoe Parttime Lease werkt, wat het een zakelijke rijder oplevert voor hun situatie en hoe ze direct hun voordeel berekenen via de interactieve calculator.

De site is opgebouwd in korte blokken met heldere visuals en een consequente toon die vertrouwen wekt.

Voor de campagnes richtten we 2 sporen in:

1. DGA's ontvangen berichten over persoonlijk voordeel, eenvoud en grip op kosten
2. Fleetmanagers en CFO's zien campagnes over de complete besparing op het wagenpark

We gebruikten LinkedIn, Google Ads en Thought Leader Ads om bekendheid op te bouwen, aangevuld met e-mailcampagnes, infographics en display advertenties. Elke uiting leidt naar een gerichte landingspagina met een duidelijke oproep tot actie.

"underdog gaf onze leadgeneratie een echte boost. Ze dachten mee vanaf dag één en leverden: een nieuwe website, sterke content en campagnes die werkten. Hun inzet van Leadinfo laat hun focus op conversie en efficiëntie zien."

Frank Nienhaus - Directeur Parttime Lease



De huidige fase

De website en campagnes zijn live en worden actief gemonitord. De eerste resultaten tonen meer betrokkenheid, langere bezoektijd en vaker gebruik van de calculator. De komende maanden ligt de focus op optimalisatie en uitbreiding van de campagneactiviteiten.

De impact.

Parttime Lease beschikt nu over een sterke merkbasis die meebeweegt met hun groei. De propositie is helder, de communicatie herkenbaar en de strategie meetbaar. De eerste aanvragen kwamen al binnen in de weken na de livegang, een teken dat het concept begrijpelijk is geworden voor de doelgroep en dat de strategie direct effect heeft.

De combinatie van financieel voordeel, eenvoud en duurzaamheid maakt Parttime Lease tot een logische keuze binnen moderne zakelijke mobiliteit. Wij hebben onderzoek, strategie en uitvoering samengebracht in één verhaal dat laat zien hoe eerlijk leasen in de praktijk werkt. Een samenwerking gebouwd op vertrouwen, inhoud en groei.

F*ck MQL's, jaag op killer SQL's.

Waarom blijven we hangen in MQL's (Marketing Qualified Leads)? Bedrijven investeren er veel tijd, energie en budget in, terwijl daadwerkelijke omzet vaak uitblijft. Leads die niet verder komen dan interesse leveren niets op. Het is tijd om die focus te verleggen naar wat wél waarde oplevert: Sales Qualified Leads (SQL's). SQL's bestaan uit bedrijven die actief onderzoeken, vergelijken en klaarstaan om een beslissing te nemen. **underdog is officiële Gold Leadinfo-partner.** We werken er dagelijks mee in B2B-trajecten, dus we weten hoe je er snel resultaat uit haalt.

De stap naar SQL's zet je sneller met Leadinfo. Je krijgt directe bedrijfsinformatie, inzicht in gedrag en tools die je koppelen aan organisaties die al interesse tonen. Functies zoals Autopilot, websitepersonalisatie, uitgebreide gedragsinzichten en nieuwe slimme features versterken dat proces en maken opvolging eenvoudiger.



Hoe werkt Leadinfo?

Leadinfo toont welke bedrijven jouw website bezoeken en welke stappen zij zetten. Je ziet welke organisaties actief zijn, welke pagina's zij bekijken en welke beslissers betrokken zijn. Deze informatie vormt een duidelijke basis voor je marketing- en salesproces en maakt opvolging concreet. **underdog is officiële Gold Leadinfo-partner.** We richten dit zo in dat sales en marketing met dezelfde signalen werken.

De functionaliteiten zijn de afgelopen periode flink uitgebreid met aanvullende gedragsinformatie die de kwaliteit van je opvolging verder verhoogt:

- screen recordings die klik- en scrollgedrag inzichtelijk maken
- bezoekersjourneys die de exacte volgorde van pagina's tonen
- sessiedetails die laten zien welke onderdelen aandacht krijgen
- Form Tracking, waarmee je ziet welke bedrijven formulieren op je website indienen en welke gegevens zij versturen
- Persona Insights, dat automatisch koppelingen legt tussen bezoeken en bekende contactpersonen op basis van formulieren, campagnes, cookies, URL-parameters en CRM-data

Deze inzichten laten nauwkeurig zien waar een bedrijf naar zoekt en hoe ver het is in het oriëntatieproces. Dat geeft duidelijkheid over behoefte én moment van opvolging.

B2B leadgeneratie transformeren met Leadinfo

Leadinfo verhoogt de kwaliteit van je leadgeneratie. Je werkt met feitelijke inzichten en richt je op bedrijven met aantoonbare interesse. Dat zorgt voor duidelijke verbeteringen in vier gebieden.

1. Direct inzicht in je doelgroep

Je ziet welke bedrijven actief zijn op je website en welke onderwerpen aandacht krijgen. De bezoekersjourneys geven context bij hun oriëntatie en laten patronen zien in gedrag.

2. Meer conversies door tijdige opvolging

Veel organisaties ontvangen voldoende verkeer zonder dat er opvolging plaatsvindt. Leadinfo maakt dit inzichtelijk. Daarnaast kun je bedrijven opnieuw bereiken via retargeting in Google Ads en LinkedIn Ads, gebaseerd op herkende bedrijfsbezoeken.

3. Efficiënter salesproces

Sales richt zich op bedrijven die duidelijk interesse tonen. Autopilot ondersteunt dit met automatische workflows die bestaan uit e-mails, LinkedIn-acties, profielbezoeken en opvolgmomenten. Het Lead Overzicht toont de status van elke lead in de flow. De LinkedIn-extensie laat tijdens het werken in LinkedIn direct zien welke bedrijven jouw website bezochten, inclusief eerdere paginaweergaven en relevante beslisers.

4. Scherpere marketingstrategieën

Met de inzichten uit Leadinfo stuur je campagnes bij. De 70+ integraties zorgen ervoor dat CRM's, advertentietools en marketingplatformen altijd met dezelfde actuele data



Leadinfo ondersteunt je in elke fase van het commerciële proces en helpt je kansen sneller te herkennen en benutten. Je kunt Leadinfo strategisch op verschillende manieren inzetten.

Automatiseren voor meer slagkracht

Met Autopilot en slimme triggers volg je bezoekers op zodra zij een belangrijke pagina bekijken of een interessegebied laten zien. E-mails, LinkedIn-acties en profielbezoeken lopen automatisch door, terwijl het Leadoverzicht inzicht geeft in de voortgang.

Werken met extra inzichten en functies

Screen recordings, bezoekersjourneys en sessiedetails geven context bij gedrag. Met Liquid Content pas je pagina's aan op basis van kenmerken van de bezoeker. Leadbot vangt websitegesprekken op en voegt deze direct toe aan je leadflow. Discover helpt je bedrijven te vinden die lijken op je huidige bezoekers of klanten. Deze look-alike organisaties sluiten aan op je ideale klantprofiel en leveren nieuwe commerciële kansen op.

Segmenteren voor gerichte acties

Bedrijven verschillen in sector, omvang en locatie. Door bezoekers te segmenteren op deze kenmerken stem je je boodschap beter af op hun situatie.

Integreren met systemen die je al gebruikt

Leadinfo koppelt eenvoudig met CRM's, advertentietools en workflow-software zoals HubSpot, Salesforce, Pipedrive, Google Ads, LinkedIn Ads, Monday en Zapier. Nieuwe bedrijfsbezoeken komen automatisch in je CRM terecht en advertentiedoelgroepen worden up-to-date gehouden.

Designtrends die 2026 gaan bepalen.

01.

Van losse clips naar verticale series

Scroll door je feed en je ziet het meteen: verticale video is niet meer weg te denken. Waar merken eerst losse clips plaatsten, draait het nu om series met een vast ritme, herkenbare stijlelementen en een helder concept. Kleine afleveringen die samen één verhaal vormen.

Voor designers verandert dat het spel. Je denkt niet langer in losse posts, maar in formats die een hele lijn kunnen dragen. Je zoekt naar visuele herkenning tussen tientallen korte video's, en leert spanning op te bouwen binnen een paar seconden.

Bij ontwerpen voor verticale schermen staat mobiel centraal. Dat vraagt om ritme, herkenning en een helder verhaal.

02.

AI-personalisatie maakt variatie de norm

Die seriële manier van denken sluit naadloos aan op de volgende ontwikkeling: personalisatie door AI. Wat nu 3 varianten van één campagne zijn, worden er straks 30, elk met een andere toon, stijl of invalshoek.

Voor designers betekent dat een nieuwe manier van werken. De kracht ligt niet langer in één los ontwerp, maar in het bouwen van schaalbare formats die herkenbaar blijven, hoe vaak ze ook worden aangepast. Templates worden slimmer, stijlgidsen praktischer en ontwerpkeuzes bewuster.

Dat seriële denken begint bij het uitgangspunt van het ontwerp. Bij ontwerpen voor verticale schermen staat mobiel centraal. Ritme, herkenning en verhaal bepalen of een serie blijft hangen.

De verschuiving van campagnes naar visuele systemen

Tussen deadlines, edits en laatste aanpassingen die “nog even snel” moeten, is het toch goed om alvast met een scheef oog vooruit te kijken. 2026 belooft namelijk een interessant jaar te worden voor designers. Niet door nóg meer tools of platforms, maar door een fundamenteel nieuwe manier van denken: slimmer werken, beter verhalen bouwen en bewuster omgaan met beeld.

Dit is een blik vooruit vanuit de studio. Vier trends die het designwerk in 2026 onherroepelijk gaan vormen.

Design in 2026 draait om herkenning

Wat begon bij losse video's en gladde visuals, groeit in 2026 uit tot iets veel groters: systemen die verhalen dragen en merken die durven bewegen. Herkenning wordt de rode draad, van verticale contentseries tot motion branding en authentieke beelden die echt iets uitstralen.

Design draait om continuïteit, geloofwaardigheid en een visuele lijn die blijft hangen, ook als AI steeds meer taken overneemt. De ontwerpers die straks het verschil maken, bouwen bewust, variëren slim en blijven scherp op wat mensen écht raakt.

03.

Motion branding wordt merksignatuur

Motion branding (de herkenbare manier waarop een merk beweegt, zoals een vaste overgang, een kenmerkende versnelling of een typische swipe-animatie) wordt in 2026 een belangrijk herkenningspunt. Het is de bewegingsstijl die je herkent zonder logo of kleur te zien.

Doordat content steeds vaker in series wordt gemaakt, ontstaat behoefte aan één lijn die alles bij elkaar houdt. Beweging wordt die lijn. Wat vroeger een losse animatie was, wordt nu een vast onderdeel van de merkidentiteit: dezelfde manier waarop elementen in beeld komen, verschuiven of reageren.

Voor designers verandert dat de rol van motion. Je bouwt niet alleen een animatie, maar een herkenbaar ritme dat overal terugkomt. In social formats, websites, apps en campagnes. Een beweging die voelt als het handschrift van het merk.

04.

Authentiek beeld wint terrein

We raken gewend aan het perfecte plaatje. De gelikte stockfoto's, de herkenbare AI-beelden, de gezichten zonder rafelranden. Juist daardoor groeit het verlangen naar beelden die écht aanvoelen. Beelden met leven, met spontaniteit, met een stukje chaos.

Merken die opvallen in 2026 kiezen vaker voor fotografie die rauw en eerlijk is, beelden van achter de schermen of combinaties van echt beeld met illustratie of 3D. Die mix maakt het menselijk en herkenbaar.

Authenticiteit is geen trendwoord meer, het is een ontwerpkeuze. Beelden die geloofwaardig zijn, zorgen voor vertrouwen. En dat vertrouwen is uiteindelijk de kern van elk sterk merk.

Wat **mensen** écht van jou vinden als **werkgever**.

Employer branding is je reputatie als werkgever. En nee, we hebben het niet over holle HR-praatjes of een gelikte website met foto's van lachende mensen die zogenaamd enthousiast in een vergaderzaal zitten. Het gaat om hoe je écht bent als werkgever: de cultuur die je hebt opgebouwd, hoe je met je mensen omgaat en wat je belooft én waarmaakt. Het is het verhaal dat je medewerkers vertellen op een feestje, wanneer jij er niet bij bent.



Wanneer employer branding ineens urgent wordt

Een ondernemer kwam naar me toe met een probleem: over een paar jaar gaat 80% van zijn personeel met pensioen. "Wat moet ik doen?" vroeg hij. Mijn antwoord? Employer branding. Want toptalent (toegewijd, loyaal, en niet bang om de handen vuil te maken) prikt zo door oppervlakkige praatjes heen. Ze willen een werkplek waar ze zich thuis voelen en waar cultuur en waarden centraal staan, niet alleen een bedrijf dat een vorstelijk salaris biedt.

Waarom je nú met employer branding moet beginnen

Denk niet dat dit alleen iets is voor grote bedrijven. Employer branding is je geheime wapen, juist als kleinere ondernemer. Waarom? Omdat je team de motor is van je bedrijf en een sterk werkgeversmerk zorgt dat die motor blijft draaien. Hier zijn enkele redenen om nú in actie te komen:

Hoe bouw je een Employer Brand dat écht is?

Alleen maar praten over employer branding gaat je natuurlijk niets brengen. Maar hoe begin je? Wat ga je doen? Een sterk employer brand bouw je met volgende stappen:

01.

Toptalent kiest niet zomaar voor jou

De tijd dat talent zonder nadenken voor jouw bedrijf koos is echt voorbij. Mensen hebben keus en zijn kritisch. Ze zoeken naar een plek waar ze zich kunnen ontwikkelen, waar het écht goed voelt. Als jouw bedrijf niets bijzonders te bieden heeft, waarom zouden ze dan voor jou kiezen? Heb je een sterke employer brand, dan komen ze naar je toe omdat je iets authentieks te bieden hebt.

03.

Gelukkige medewerkers zorgen voor gelukkige klanten

Blijde medewerkers maken blijde klanten. Zo simpel is het. Toch vergeten de meeste bedrijven dit vaak. Werknemers die trots zijn om bij je te werken, stralen dat uit. Het is voelbaar voor klanten en sijpelt door in alles wat je bedrijf levert. Medewerkers zijn je beste merkambassadeurs. Benut dat en zorg dat ze trots zijn om voor en mét je te werken.

02.

Stop met het draaien van een personeelscarousel

Het systeem werkt met de teksten en beelden die jij aanlevert. Frisse advertenties zorgen voor betere herkenning en duidelijkere keuzes in de veiling. Kleine aanpassingen geven al inzicht in wat beter aansluit op je doelgroep.

04.

Laat zien wat jouw bedrijf uniek maakt

De markt zit vol bedrijven die hetzelfde schreeuwen: *"We zijn dynamisch, met doorgroeimogelijkheden!"* Klinkt bekend? Laat zien wat jouw bedrijf anders maakt. Vertel geen opgepoetste versie van je verhaal; laat je ware cultuur zien. Mensen willen geen verkoopverhaal, ze willen het echte verhaal. Dat is wat ze aanspreekt en inspireert om voor jou te kiezen.

Laat zien wie je écht bent

Stop met dat corporate gedoe en wees eerlijk. Authenticiteit is de sleutel. Heb je een rebelse, creatieve cultuur? Laat dat zien. Mensen willen weten waar ze aan toe zijn en voelen feilloos aan wanneer iets nep is. Laat ze een echte blik achter de schermen zien.

Eigen je EVP (Employer Value Proposition)

Wat maakt jou anders dan de rest? Dit is niet zomaar HR-praat, maar de kern van wat je als werkgever te bieden hebt. Is het de flexibiliteit, de directe cultuur, de kansen die je biedt? Gooi het erin en deel ervaring van collega's hoe zij jouw bedrijf ervaren. Mensen kiezen voor wat ze aanspreekt, niet voor wat iedereen zegt.

Betrek je team bij je verhaal

Je medewerkers zijn je meest waardevolle ambassadeurs. Laat ze het verhaal van jouw bedrijf vertellen, op hun eigen manier. Of het nu via testimonials, video's of posts op sociale media is. Het maakt niet uit hoe, zolang het maar authentiek is. Dit maakt je employer brand écht geloofwaardig.

Maak waar wat je belooft

Mooie woorden zijn niets waard als je ze niet waarmaakt. Roep niet dat je vrijheid biedt om vervolgens je mensen tot op de millimeter te micromanagen. Zeg je dat je creativiteit waardeert? Zorg er dan voor dat je team ook echt de ruimte krijgt om die te tonen. Beloftes breken is funest voor je employer brand, dus zorg dat je doet wat je belooft.

Gebruik je netwerk. Mond-tot-mond werkt nog steeds

Je netwerk is goud waard voor je employer branding. Via LinkedIn, via evenementen, of gewoon via mond-tot-mondreclame. Laat iedereen weten wat jouw bedrijf uniek maakt als werkgever. Een sterk verhaal verspreidt zich snel.

Drie **webontwikkelingen** die in 2026 bepalend zijn

De belangrijkste ontwikkelingen in data, automatisering en webtechniek

In de projecten die we de afgelopen maanden hebben gedraaid, zien we een duidelijke verschuiving: websites die inhoudelijk sterk zijn en technisch goed in elkaar zitten, krijgen een compleet andere rol in de zoekresultaten. AI bepaalt steeds vaker welk antwoord verschijnt, hoe informatie wordt geordend en welke bron de lezer te zien krijgt. Dat geeft webdevelopment een nieuwe, grote verantwoordelijkheid.

Daarom kijken we vooruit. We focussen op de trends die echt bepalend worden voor je zichtbaarheid, vertrouwen en de performance van je website.

Alles beweegt dezelfde richting op

Development, data, AI en automation groeien naar elkaar toe. Een moderne website bestaat niet meer uit losse onderdelen; het is een samenhangend systeem. Dit systeem ordent informatie, ondersteunt antwoorden en voedt AI met waardevolle signalen.

Die samenhang bepaalt straks je zichtbaarheid, je betrouwbaarheid en je plek in de zoekinterfaces van de toekomst.

Dit zijn de 3 bewegingen die websites in 2026 de juiste richting geven.

01.

Structured data vormt de basis

Structured data wordt de taal waarmee AI jouw website leert begrijpen. Zie het als de fundering van je huis: die moet zó stevig zijn dat er later alles op gebouwd kan worden. Schema's geven context en betekenis aan je content. Ze helpen systemen direct herkennen waar een pagina over gaat en hoe de onderdelen logisch samenhangen.

Een sterke structured-data-laag vergroot de kans dat jouw informatie terechtkomt in AI-overviews, rich snippets en lokale zoekresultaten. Het is de onmisbare basis voor al je content en je vindbaarheid.

02.

Zero-click wordt de nieuwe norm

De dagen dat elke zoektocht eindigde met een klik op je website, liggen achter ons. Steeds meer antwoorden verschijnen direct in AI-interfaces en uitgebreide zoekresultaten. Gebruikers krijgen uitleg, stappen of aanbevelingen binnen één scherm te zien.

Een concreet voorbeeld: iemand zoekt "kosten zakelijk elektrisch rijden 2026". In veel gevallen verschijnt nu direct een AI-overzicht met bedragen, voorwaarden en scenario's. Die informatie komt uit websites die hun data logisch ordenen en helder uitleggen hoe zaken werken. Wanneer jouw site die basis op orde heeft,

03.

Automation wordt een kern van moderne development

Digitaal werken betekent stoppen met handenarbeid. Processen moeten automatisch op de achtergrond meedraaien. Denk aan data die soepel door je systemen stroomt, leads die verrijkt worden zonder handmatig werk, of voorraad- en klantcommunicatie die actueel blijft zonder extra stappen.

Automatisering geeft je team ademruimte om zich te focussen op strategie en creatie (het werk dat er echt toe doet). Bij underdog bouwen we momenteel onze eerste volledige flows. Dit doen we voor onszelf en voor klanten die willen versnellen en tegelijk rust in de operatie willen houden.

**Jouw ambitie,
onze berg.**

