

Ritplan

B2B SaaS ad-landingpagina — case study

Portfolio-oefening · fictieve case · Wesley Borgmans

Briefing

Ritplan is een fictief B2B SaaS-product voor routeplanning en dispatching, gebouwd als portfolio-oefening om Google Ads-, landingpagina- en contentvaardigheden te tonen. Doelgroep: Vlaamse/Belgische KMO's met een wagenpark van 3 tot 50 voertuigen (installateurs, elektriciens, koeriers) die nu nog via Excel of telefoon plannen. Doel van de landingpagina: aanmeldingen voor een gratis proefperiode, aangestuurd via Google Search-ads en Facebook-ads.

Prompt voor Claude Design

Update: *koppen (hero-headline en sectietitels) voortaan altijd gecentreerd weergeven — toegevoegd als vaste regel in de prompt hieronder.*

Bouw een ad-landingpagina voor Ritplan, een B2B SaaS-tool voor routeplanning en dispatching voor technische diensten (installateurs, elektriciens, koeriers) met 3 tot 50 voertuigen. Dit is GEEN normale website maar een dedicated landingpagina voor Google Search-ads en Facebook-ads, met als doel aanmeldingen voor een gratis proefperiode.

Regels:

- Geen navigatiemenu, geen footer-links naar andere pagina's, geen social-share-knoppen. Attention ratio 1:1: een CTA-tekst ("Start gratis proefperiode"), herhaald op max. 3 plekken (hero, na de tijdlijn, onderaan).
- Headline moet letterlijk aansluiten bij de advertentietekst (message match).
- Koppen (hero-headline en sectietitels) altijd gecentreerd weergeven.
- Above the fold: headline, subheadline met tastbare waardepropositie, CTA-knop, hero-visual.
- Secties: hero, 3 vertrouwenscijfers, workflow-tijdlijn (4 stappen: 06:00 / onderweg / op locatie / einde van de dag), klantcitaat, prijzen (Starter/Team/Vloot), slot-CTA. Geen extra secties.
- Licht en snel: geen zware afbeeldingen, duidelijk leesbaar op mobiel (Facebook-verkeer is grotendeels mobiel scrollen).

Merkkleuren (exact overnemen):

Ink #1B2430, Paper #F7F5F0, Paper Alt #EFEBE1, Amber #F2A93B, Amber Dark #CE8A1C, Teal #3F6B5D, Slate #6E6A61, Slate-on-ink #A9B4C4, Line #DCD6C8

Typografie: Space Grotesk voor koppen/cijfers, IBM Plex Sans voor lopende tekst.

Doelgroep: zaakvoerders en planners van Vlaamse/Belgische KMO's met een wagenpark van 3 tot 50 voertuigen, die nu nog via Excel of telefoon plannen.

Bouw dit als een scrollende, responsieve pagina, geoptimaliseerd voor conversie vanaf betaalde advertenties.

Afgewerkt ontwerp: claude.ai/code/artifact/bb650967-4128-45a3-8022-44eb3ee31edb

3 headlines / hooks

- **Herkenbaar probleem** — “Nooit meer twee monteurs naar dezelfde kant van de stad.”
- **Kwantificeerbaar voordeel** — “Bespaar tot 38% reistijd tussen afspraken — zonder zelf te plannen.”
- **Vraag/frictie** — “Nog elke ochtend bellen om de dagplanning rond te krijgen?”

6 Google-advertentievoorbeelden

Google Search-advertenties zijn platte tekst — geen kleur mogelijk. Koppen max. 30 tekens, beschrijving max. 90 tekens (controleer in Ads Editor).

#	Invalshoek	Koppen (1/2/3)	Beschrijving
1	Herkenbaar probleem	Nooit Meer Dubbele Ritten Slimme Routeplanning Start Gratis Proef	Ritplan plant elke nacht de snelste dagroute voor je ploeg. 14 dagen gratis.
2	Kwantificeerbaar voordeel	Bespaar 38% Reistijd Software Voor Wagenparken Gratis Proberen	Minder tijd tussen afspraken, meer interventies per dag. Vanaf 3 voertuigen.
3	Vraag/frictie	Nog Elke Ochtend Bellen? Planning Klaar Om 6u Ritplan Routeplanning	Stop met telefoonrondjes. Ritplan verdeelt de dag automatisch per ploeg.
4	Sociaal bewijs	14 Monteurs, 1 Planning Zo Plant Buysse Elektro Bekijk De Case	Klanten bellen niet meer om te vragen waar de monteur blijft. Ontdek hoe.
5	Feature (facturatie)	Facturatie Automatisch Van Werkbon Tot Factuur Ritplan Voor KMO's	Voltooide werkbonnen stromen automatisch door naar je boekhouding.
6	Urgentie/trial	14 Dagen Gratis Proberen Geen Creditcard Nodig Routeplanning Voor Ploegen	Sluit je aan bij Belgische KMO's die hun planning automatiseerden.

Merkkleuren

Kleur	Hex	Gebruik
 Ink #1B2430	#1B2430	Tekst, donkere achtergronden
 Paper #F7F5F0	#F7F5F0	Hoofdachtergrond
 Paper Alt #EFEBE1	#EFEBE1	Subtiele secties (vertrouwensstrip)
 Amber #F2A93B	#F2A93B	Primaire CTA-kleur, routelijn
 Amber Dark #CE8A1C	#CE8A1C	Hover-status knoppen
 Teal #3F6B5D	#3F6B5D	Secundaire accenten, checkmarks
 Slate #6E6A61	#6E6A61	Gedempte tekst op licht

Kleur	Hex	Gebruik
 Slate-on-ink #A9B4C4	#A9B4C4	Gedempte tekst op donker
 Line #DCD6C8	#DCD6C8	Scheidingslijnen

Suggesties voor advertentiefoto's (Facebook/social)

- Monteur met tablet naast de bestelwagen, checkt de route — ochtendlicht, natuurlijk.
- Zaakvoerder/planner aan bureau, kijkt naar een planningsscherm met routeoverzicht.
- Close-up van een telefoon met sms-melding: “Je monteur komt eraan om 11:00.”
- Team van monteurs dat 's ochtends kort de dag bespreekt voor vertrek.
- Voor/na-visual: rommelige papieren planning naast een rustig digitaal scherm.

Buyer persona's

Karel — zaakvoerder installatiebedrijf (45-55j)

Bedrijf: 10-20 monteurs, plant nu via telefoon en Excel. Pijn: gemiste afspraken, avonden administratie. Doel: professionaliseren zonder extra admin-personeel. Bezwaar: “we doen dit al 20 jaar zo”, tijd om iets nieuws te leren. Kanaal: Facebook, mond-tot-mondreclame in de sector, LinkedIn af en toe.

Sofie — planningsverantwoordelijke koeriersdienst (30-40j)

Bedrijf: 15-30 bestelwagens, jongleert met WhatsApp-groepen en papieren checklists. Pijn: constante telefoontjes, geen live overzicht. Doel: grip krijgen zonder IT-afdeling nodig te hebben. Bezwaar: overstapkosten, vreest weerstand van chauffeurs. Kanaal: Google Search (actief zoekend naar oplossing), Facebook-groepen voor de sector.

Bram — operations manager grotere technische dienst (30+ voertuigen)

Bedrijf: groter, koopt via een procurement-proces. Pijn: gebrek aan koppeling met bestaand boekhoudpakket, schaalbaarheid. Doel: ROI aantonen aan directie. Bezwaar: databeveiliging, vergelijkt meerdere leveranciers. Kanaal: LinkedIn, vergelijkingssites, directe demo-aanvraag.

Case study documenteren — stappenplan

- 1. Verzamel je bewijsmateriaal** — Screenshots van hero, workflow-sectie en pricing (desktop en mobiel), plus de Google- en Facebook-advertentievarianten.
- 2. Herformuleer als probleem-oplossing** — Schrijf 3-4 zinnen: welk probleem heeft de doelgroep, en hoe lost Ritplan dat op. Vertel het als verhaal, geen feature-opsomming.
- 3. Koppel elke keuze aan een principe** — Leg per belangrijke designkeuze uit waarom, bv. “geen navigatiemenu, want dit verhoogt conversie met 20-100%.”
- 4. Toon de volledige funnel** — Voeg niet enkel de landingpagina toe, maar ook 1-2 advertentievarianten en leg uit hoe kleuren en copy op elkaar aansluiten (message match).

5. Beschrijf een verwacht resultaat — Ook zonder live data mag je een hypothetische uitkomst benoemen, zolang je duidelijk labelt dat dit een portfolio-oefening is.

6. Kies het format — LinkedIn: PDF-carrousel van 6-8 slides. Portfolio: aparte case-study pagina met dezelfde opbouw in tekst en beeld.

7. Publiceer met de juiste framing — Noem het “eigen oefenproject om mijn Google Ads- en landingpage-vaardigheden te tonen”, nooit een verwijzing naar eigen ondernemingsplannen.

Waar vind je goede voorbeelden?

- [Lapa Ninja](#) — gratis, 7.300+ echte landingpagina's, doorzoekbaar op kleurpalet en typografie.
- [Unbounce](#) — van de bedenkers van het “attention ratio”-concept; voorbeelden onderbouwd met CRO-principes.
- [Landingfolio](#) — vergelijkbaar met Lapa Ninja, gericht op SaaS-categorieën.
- [GoodUI](#) — geen galerij, maar echte A/B-testresultaten: het beste antwoord op “waarom werkt dit”.

Bijlage — 10 sleutelementen van een converterende landingpagina

Cijfer om te onthouden: de gemiddelde conversieratio van een gewone website ligt op 2-5%, tegenover een gemiddelde van 9,7% voor toegewijde landingpagina's.

- 1. Message match** — De kop en het aanbod op de pagina moeten letterlijk aansluiten bij wat in de advertentie stond. De wijziging met de grootste impact wanneer een funnel lekt. (bron: adlibrary.com)
- 2. Attention ratio 1:1** — De verhouding tussen wat een bezoeker kán doen en wat je wíl dat hij doet moet 1:1 zijn. Eén CTA, geen concurrerende links. (bron: unbounce.com)
- 3. Geen navigatiemenu** — Hard bewezen conversiehefboom: VWO en Yuppiechef verdubbelden conversies, Minders steeg met 90%, na het verwijderen van het menu. (bron: ventureharbour.com)
- 4. Krachtige, specifieke kop + subkop** — Herhaalt de belofte uit de advertentie, geen vage taglines.
- 5. Tastbare waardepropositie boven de vouw** — Wat levert het concreet op, niet welke features je hebt.
- 6. Vertrouwenssignalen** — Testimonials, klantcijfers, logo's; neemt twijfel weg vóór het formulier.
- 7. Kort, laagdrempelig formulier** — Hoe minder velden, hoe hoger de afwerkgraad.
- 8. Snelheid + mobile-first** — Eén seconde extra laadtijd kan tot 7% minder conversies geven; Facebook-verkeer is grotendeels mobiel scrollen. (bron: optimonk.com)
- 9. Visuele continuïteit ad → pagina** — Zelfde kleuren en beeldtaal als de advertentie, anders voelt de bezoeker zich "weggeleid". (bron: avidlyagency.com)
- 10. Relevantie voor Google's Quality Score** — Google beoordeelt de bruikbaarheid, het gemak van navigeren, het aantal links en of de pagina overeenkomt met de advertentiebelofte. Minder links = ook lagere CPC. (bron: support.google.com)