

De DTC Groei-Audit.

Draai deze audit zelf op je eigen merk. In ongeveer twee uur weet je precies waar je omzet lekt — en in welke volgorde je het fixt.

01 • De attributie-audit	45 min
02 • De ad-audit	30 min
03 • De funnel-audit	30 min
04 • De retentie-audit	20 min
05 • De wekelijkse cadans	elke week

Lees dit eerst

Dit is geen leesvoer. Dit is een audit.

Liever niet met de hand rekenen? Draai je eigen cijfers door onze gratis interactieve calculator — blended ROAS, break-even en je cashflow-runway in 2 minuten, met kant-en-klaar advies. Ga naar northboundgp.com/calculator.

Open je Meta Ads Manager, je Shopify-backend en je e-mailtool. Zet twee uur in je agenda. Werk de vier delen af in volgorde — want de volgorde is het halve werk.

De volgorde die alles bepaalt

Bijna elk merk dat vastloopt, doet het in dezelfde verkeerde volgorde: het schaalt budget, en gaat pas kijken naar de funnel als het misloopt. Zo verbrand je alleen sneller geld.

01 • MEET EERLIJK	02 • DICHT HET LEK	03 • LAAT RETENTIE DRAAIEN	04 • PAS DAN SCHALEN
Weet wat er echt gebeurt	Funnel & pagina	E-mail & herhaling	Budget erbij

Je kunt een lekkende funnel niet weg-spenden. En je kunt niet optimaliseren wat je niet correct meet. Daarom begint deze audit bij je cijfers, niet bij je advertenties.

Wat je nodig hebt: toegang tot Meta Ads Manager, je webshop-backend (orderdata), je e-mailplatform, en een leeg spreadsheet. Meer niet.

DEEL	DE VRAAG DIE HET BEANTWOORDT
01 • De attributie-audit	Hoeveel omzet ziet je platform niet?
02 • De ad-audit	Wat schaal je, wat kill je, wat laat je staan?
03 • De funnel-audit	Waar verlies je de klik waarvoor je betaalde?
04 • De retentie-audit	Welk geld laat je elke maand liggen?
05 • De wekelijkse cadans	Het ritme dat het zo houdt.

De attributie-audit

Hoeveel omzet ziet je platform niet?

STANDAARD

De meeste merken openen hier hun Meta Ads Manager en lezen de ROAS-kolom af.

WAAROM DAT WRINGT

Die kolom is Meta's eigen claim over Meta's eigen werk. Hij telt te weinig (iOS, adblockers en cookiebanners breken de pixel — iemand ziet je advertentie op zijn telefoon en koopt drie dagen later op zijn laptop) en tegelijk te veel (view-through attributie claimt verkopen van mensen die alleen keken maar nooit klikten).

WAT WIJ OPENEN

Je backend-orderdata als waarheid, WeTracked.io voor server-side attributie per order, en een leeg spreadsheet om het naast elkaar te leggen. Meta gebruik je hier alleen om je adspend af te lezen.

Dit is de belangrijkste oefening in dit document. Bij het merk dat ik draai bleek **26,6% van de omzet** geen traceerbare bron te hebben. Dat is niet zeldzaam — dat is normaal. En het betekent dat je advertentiebeslissingen op zand gebouwd zijn.

STAP 1 — Trek je echte omzet uit je backend. Ga naar je webshop-backend (niet je advertentieplatform). Neem de laatste 30 dagen. Noteer: totale omzet, aantal orders. Dit is je waarheid.

STAP 2 — Trek je totale advertentie-uitgave. Alle kanalen bij elkaar: Meta, Google, TikTok. Zelfde periode van 30 dagen.

STAP 3 — Bereken je blended ROAS.

$$\text{Blended ROAS} = \text{totale omzet (alle kanalen)} \div \text{totale adspend}$$

Het enige cijfer dat je mag vertrouwen. Niet de ROAS in je dashboard — die telt te weinig en dubbel tegelijk.

STAP 4 — Bereken je break-even ROAS.

$$\text{Break-even ROAS} = 1 \div \text{je contributiemarge}$$

Marge van 40%? Dan is je break-even 2,5x. Alles daaronder verlies je geld, ook al zegt je dashboard iets anders. Ken je je marge niet? Stop hier en reken hem uit.

STAP 5 — Tel je 'onbekende' omzet. Label je orders van de laatste 30 dagen op eerste bron. Hoeveel procent komt terug als onbekend / direct / geen bron? Dat percentage is je blinde vlek.

% ONBEKENDE OMZET

WAT JE DOET

< 10%	Gezond. Normale ruis. Ga door.
10-20%	Je mist signaal. Tracking en UTM's fixen.
> 20%	Je stuurt blind. Stop met schalen.

De duurste fout die je nu kunt maken: een adset pauzeren omdat hij '0 verkopen' toont. Bij een goede CTR en nul geregistreerde verkopen is de kans groot dat die verkopen ergens anders landden — op een tweede domein, via Google, of via een oude site die nog rankt. Ik pauzeerde bijna mijn bestverkopende campagnes op precies die manier.

De drie lekken die 'onbekende omzet' veroorzaken

Lek 1 — Meer dan één verkoopkanaal of domein

Een webshop op een apart subdomein, een oude site die nog rankt, of verkoop via een marktplaats. De klik gebeurt op je ad, de aankoop ergens anders — en je platform ziet niks.

Fix: consolideer naar één getrackte store. Kan dat niet, reconcilieer dan handmatig: tel alle omzet mee in je blended cijfer, en oordeel nooit op platform-ROAS alleen.

Lek 2 — Client-side tracking (de standaard)

iOS, adblockers en cookiebanners breken standaard pixel-tracking. Je verliest zo makkelijk 20-30% van je signaal.

Fix: zet server-side tracking aan (Conversions API of een tool die het voor je doet). Controleer of je purchase-event echt wordt geregistreerd — klik door je eigen checkout en check het in je Events Manager.

Lek 3 — Geen of slordige UTM's

Zonder consistente UTM's kan je backend niet zien waar een order vandaan komt, ook al is je tracking verder in orde.

Fix: elke advertentie krijgt een UTM. Vaste structuur, geen uitzonderingen.

```
?utm_source=meta&utm_medium=paid&utm_campaign=(campagne)&utm_content=(ad)
```

Doe dit nu: schrijf je percentage onbekende omzet op. Dat ene getal bepaalt of je de komende maand mag schalen of moet repareren.

De ad-audit

Schalen, killen, of laten staan.

STANDAARD	De ROAS-kolom in Ads Manager, per adset.
WAAROM DAT WRINGT	Dat cijfer is precies waarop de meeste merken hun winnaars pauzeren en hun verliezers opschalen. Het is een meting, geen waarheid.
WAT WIJ OPENEN	Ads Manager gebruiken we alleen voor de cijfers die Meta zelf waarneemt en niet kan verdraaien: CTR, frequency, spend en bereik. Voor 'verdien ik hier geld mee?' kijken we naar WeTracked.io en naar ons blended cijfer.

Open je Ads Manager, laatste 7 dagen, op adset-niveau. Zet deze kolommen aan: spend, ROAS, CTR, frequency, aantal aankopen.

De enige metrics die tellen

METRIC	WAT HET ZEGT	DREMPEL
Blended ROAS	Verdien je geld over alles heen?	Boven je break-even
CTR	Landt de hook en de creative?	~4% is sterk; onder 1% is zwak
Frequency	Word je vervelend?	> 2,5 = fatigue
Orders / week	Genoeg volume om te oordelen?	< ~5 = ruis, niet beslissen

CPM en CPC neger je. Ze zeggen niets over geld verdienen. Een dure klik die converteert verslaat tien goedkope die dat niet doen.

De beslisboom

ROAS boven break-even & genoeg volume (>5 orders/week)

SCHALEN

+20 tot 30% per 3 tot 4 dagen. Daarna 3 tot 4 dagen niets doen. Grote sprongen resetten de leerfase.

Frequency boven 2,5 & dalende CTR

VERVERSEN

Verse creative in dezelfde adset. Nooit een nieuwe adset — dat reset het leren.

Zwakke CTR én geen omzet op enig kanaal én genoeg volume

KILLEN

Alle drie moeten waar zijn. Ontbreekt er één, dan kill je niet.

Verversen: houd 2 tot 3 creatives tegelijk live in je winnende adset. Test hoeken, geen kleurtjes.

Killen: 'O verkopen' met een goede CTR is geen verliezer — dat is een tracking-probleem tot het tegendeel bewezen is. Check eerst deel 01.

De regel die je geld bespaart: onder ~5 orders per week is geen enkele adset-ROAS echt. Dan neem je geen geldbeslissingen. Je wacht op volume of op een schoon blended cijfer.

De funnel-audit

Waar verlies je de klik waarvoor je betaalde?

STANDAARD

De theme-editor van je webshop, op een laptop.

WAAROM DAT WRINGT

De editor laat je juist die dingen niet fixen die je conversie kosten: een purchase-event dat niet wordt geregistreerd, trust-signalen boven de vouw, checkout-frictie. En je koper zit niet op een laptop — hij zit op zijn telefoon.

WAT WIJ OPENEN

Je telefoon (je bekijkt wat je koper ziet), de theme-code van Shopify op een draft-thema, en de Meta Events Manager om te controleren of je aankopen aankomen.

Doe dit op je telefoon, niet op je laptop. Bij het merk dat ik draai zag ik ooit **1.138 kliks met 0 aankopen** — en het lag niet aan de ads. Het lag aan de pagina.

Loop je eigen productpagina af (op mobiel)

- Zie je **trust-signalen boven de vouw**? Retourtermijn, verzendbelofte, support, betaalveiligheid.
- Zie je **reviews zonder te scrollen**? Social proof hoort in het eerste scherm.
- Laadt de pagina **binnen 3 seconden**? Elke seconde erboven kost je kopers.
- Is **elke variant** zichtbaar en klikbaar? Een verstopte maat of kleur is een verloren order.
- **Hoeveel klikken tot checkout**? Meer dan drie is te veel.
- Zie je de **lokaal verwachte betaalmethodes** (Bancontact, iDEAL, Klarna)? Ontbreken die: directe uitval.

Test je checkout — met je eigen geld

- Doe een **echte aankoop** in je eigen webshop. Ja, echt afrekenen.
- Wordt je **purchase-event geregistreerd**? Check in je Events Manager of de aankoop aankomt.
- Krijg je een **bevestigingsmail**? En hoe snel?
- Zit er **onverwachte verzendkost** in de laatste stap? Reden nummer één voor verlaten winkelmandjes.

De discipline: fix de funnel voor je de spend schaal. Budget op een lekkende funnel verbrandt gewoon sneller.

De retentie-audit

Het geld dat je elke maand laat liggen.

STANDAARD

Het campagne-tabblad van je e-mailtool: hoeveel mails, hoeveel opens.

WAAROM DAT WRINGT

Open rates betalen geen rekeningen. Een campagne wordt één keer verstuurd; een flow verdient voor elke nieuwe bezoeker, voor altijd. De meeste merken hebben geen flows.

WAT WIJ OPENEN

Klaviyo — het Flows-tabblad en de kolom omzet per flow. Je eigen inbox om je flows te testen. En Reviews.io voor social proof die je mails terugvoeden.

E-mail is het kanaal met de hoogste marge in e-commerce. Geen advertentiekosten, geen platformcommissie. En bij de meeste merken staat het gewoon uit.

Test je eigen flows (kost 5 minuten)

- **Schrijf je in** op je eigen nieuwsbrief. Krijg je binnen een uur een welkomstmail?
- **Leg iets in je winkelmand** en verlaat de site. Krijg je binnen 24 uur een winkelmand-mail?
- **Koop iets.** Krijg je een post-purchase-mail?

De drie flows die het geld maken

FLOW	WANNEER	WAT 'IE DOET
Welkom	Direct na inschrijving	Legt de relatie. Hoogste open rate van alles wat je stuurt.
Verlaten winkelmand	1u • 24u • 72u	De sterkste verdiener. Vangt de koopintentie op het hoogste moment.
Post-purchase	Bij verzending & +14 dagen	Maakt van één koper een terugkerende. Vraagt de review.

Flows voor campagnes. Altijd. Een campagne wordt één keer verstuurd. Een flow verdient op automatische piloot voor elke nieuwe bezoeker, voor altijd.

De deliverability-regels (negeer deze niet)

Mail het **engaged segment**, niet je hele lijst. Mailen naar dode profielen trekt je opens omlaag en traint inbox-providers om je naar spam te sturen.

Mail **nooit een oude, ongevalideerde lijst** in één keer. Ik kreeg ooit een lijst aangeleverd: "die is van ons, gebruik hem gerust." Eén campagne later: 8,92% bounce en het account onder review. Sindsdien valideer ik elke geërfde lijst vóór ik er ook maar één mail naartoe stuur.

Deliverability is de asset. Bereik leen je ertegen. Een slechte verzending kan een lijst kapotmaken die je jaren opbouwde.

De wekelijkse cadans

Het ritme dat het zo houdt.

STANDAARD

Elke week opnieuw in het dashboard duiken en op gevoel bijsturen.

WAAROM DAT WRINGT

Zonder vaste cadans stuur je op ruis: je reageert op dagcijfers, je reset je leerfase, en je onthoudt niet meer wat je vorige maand al probeerde.

WAT WIJ OPENEN

Ads Manager, WeTracked.io, je backend en een testlogboek — het document dat na drie maanden je waardevolste bezit is.

Een audit is een momentopname. Dit is het ritme dat ervoor zorgt dat je niet opnieuw wegdrijft. Elke week, dezelfde loop, ongeveer een uur.

MAANDAG • TREK DE CIJFERS

Adspend (alle kanalen) • omzet (alle kanalen, uit je backend) • aantal orders • e-mailomzet • omzet vorige week. Bereken: blended ROAS, groei versus vorige week, en je percentage onbekende omzet.

MAANDAG • BEOORDEEL JE ADSETS

Winnaars (boven break-even) → schaal +20–30%. Fatigue (frequency > 2,5) → verse hoek in dezelfde adset. Verliezers (zwakke CTR én geen omzet én genoeg volume) → kill. Beoordeel op blended, nooit op platform-ROAS.

DINSDAG • LANCEER 3 TOT 5 NIEUWE HOEKEN

Test hoeken, geen kleurtjes. Een andere kleur knop is geen test. Een ander verhaal wel.

ELKE WEEK • LOG ELKE TEST

Hypothese → wat je deed → resultaat → beslissing. Dit logboek wordt je bewijs van wat wel en niet werkt in jouw markt.

De regel die alles beschermt: de cadans levert aanbevelingen, geen automatische acties. Geen enkele budgetwijziging zonder bewuste beslissing. Wie op automatische piloot schaal, schaal zijn eigen fouten.

De creatives & structuur

80 / 20

80% van je resultaat zit in je beelden en hooks. 20% in de knoppen. Daar leg ik dus mijn tijd — de creatives eerst.

VOLGORDE

Eerst de creatives, dan de structuur, dan pas het budget. De knoppen zijn het laatste waar ik aan raak.

WAT IK OPEN

AI-creatives maak ik in Higgsfield, altijd op de echte productfoto. AI zoals Claude doet analyse, structuur en copy — het oordeel over wat live gaat, hou ik zelf.

Structuur — zo zet ik het op

Ik hou het bewust simpel: **1 campagne, 2 adsets** — 1 voor België, 1 voor Nederland. Afhankelijk van het budget draaien er 1 tot 3 ads per adset. Hoe minder ik versplinter, hoe sneller elke adset leert.

CAMPAGNE	ADSET	ADS
1 campagne · prospecting	Adset 1 — België · Adset 2 — Nederland	1–3 per adset

Het grootste deel van het budget gaat naar prospecting. Optimaliseer op aankopen, nooit op klikken. Een winnende adset kopieer ik nooit om te schalen — dat reset de leerfase. Nieuwe creatives gaan in de bestaande adset.

Waarom ik met België start

Je begint beter in België: de markt is kleiner en goedkoper om in te testen, dus je vindt sneller uit wat werkt zonder veel budget te verbranden. Heeft je merk offline al social proof — reviews, pers, bekende namen — dan converteert dat hier extra sterk. Werkt het in BE, dan schaal ik door naar NL.

Creatives — wat werkt

TYPE	WAAROM HET WERKT
Founder-video	Jij die je merk uitlegt. Bouwt vertrouwen en haalt hoge retentie op koud publiek — mensen kopen van mensen.
Social proof	Screenshots van pers, reviews en bekende klanten. Bewijs verkoopt; het haalt de twijfel weg.
UGC / avatar	Een avatar waar je klant zich in herkent. Zien dragen is willen hebben.
Packshot / 3D	Voor retargeting en warm publiek — het product strak in beeld.

Ik mix altijd foto en video in dezelfde adset — Meta beloont dit. Gebruik de echte productfoto als basis: AI verzint anders patronen en weefsels verkeerd.

Hooks — de scroll stoppen

- **Probleem → oplossing** — "Zichtbare naden onder je witte broek? Daar is deze voor gemaakt."

- **Comfort / gevoel** — "Ondergoed dat je de hele dag vergeet dat je draagt."
- **Founder** — "Waarom ik dit merk begon en wat het anders maakt."
- **Social proof** — "Zoals gezien in de pers — waarom klanten overstappen."
- **Prijs / waarde** — "Hotelgevoel vanaf €4,95."

Draai altijd meerdere hooks tegen elkaar. Je weet nooit vooraf welke wint — laat de data spreken. Zakt de CTR onder ~1% of stijgt de frequency boven ~1,8? Verse creative in dezelfde adset, de vermoeide pauzeren.

De stack. En waarom.

Een lijst met toolnamen helpt je niet. Wat je moet weten is welk probleem elke tool oplost, en hoe je hem leest. Hieronder alle zeven.

01 • Meta Ads Manager

ACQUISITIE • WAAR JE VERKEER KOOPT

HET PROBLEEM

Meta is tegelijk je advertentieplatform en je scheidsrechter. Het rapporteert zijn eigen prestaties — als een leverancier die zijn eigen factuur controleert.

HOE IK HET LEES

Alleen voor CTR, frequency, spend en bereik: cijfers die Meta zelf waarneemt en niet kan verdraaien. Voor ROAS en conversies gebruik ik een onafhankelijke bron.

02 • WeTracked.io

ATTRIBUTIE • DE BRON VAN WAARHEID

HET PROBLEEM

De ROAS in Facebook liegt in twee richtingen: te weinig (iOS, adblockers, cookiebanners) en te veel (view-through attributie). Netto pauzeer je winnaars en schaal je verliezers.

HOE IK HET LEES

Ik leg WeTracked naast Meta. Verschillen die cijfers meer dan 20-30%, dan zou elke beslissing op Meta-data verkeerd zijn. Ik stuur op WeTracked en op mijn blended cijfer.

03 • Shopify

STORE & CRO • HET SCOREBORD

HET PROBLEEM

Je orderdata is de enige echte waarheid. Maar de standaard theme-editor laat je precies die dingen niet fixen die je conversie kosten.

HOE IK HET LEES

Orders en eerste bron per order = mijn scorebord. Ik bouw in de theme-code (draft-thema), niet in de editor: cart-timers, trust-strips, USP-blokken en betaalbadges.

04 • Lucky Orange

SESSIE-OPNAMES • WAAR DE KLANT VASTLOOPT

HET PROBLEEM

Je cijfers zeggen dát iemand afhaakt, niet waaróm.

HOE IK HET LEES

Page-clicks en dead-clicks, en opnames van sessies die de checkout haalden maar niet kochten. Tien opnames leren je meer dan een maand Analytics. Gratis alternatief: Microsoft Clarity.

05 • Klaviyo

E-MAIL & RETENTIE • DE HOOGSTE MARGE

HET PROBLEEM

De meeste merken sturen campagnes maar hebben geen flows — het duurste gat in e-commerce.

HOE IK HET LEES

Omzet per flow, niet open rates. De verlaten-winkelmand-flow is bijna altijd de sterkste verdiener. Ik mail standaard alleen het engaged segment.

06 • Reviews.io

SOCIAL PROOF • DE RETENTIE-LOOP

HET PROBLEEM

Zonder reviews twijfelt een koper; te vroeg tonen is even schadelijk (1 review oogt slechter dan geen).

HOE IK HET LEES

Aantal reviews per product, niet het totaal. Sterren gaan pas aan als elk product er genoeg heeft. Reviews voed ik terug in mijn e-mails.

07 • AI-creative (Higgsfield)

PRODUCTIE • HET VOLUME-PROBLEEM

HET PROBLEEM

Creative fatigue is de stille moordenaar. Een bureau levert te traag en te duur voor het tempo dat je nodig hebt.

HOE IK HET LEES

CTR per hoek, niet per kleurtje. Zodra een winnende adset fatigue toont, gaat er een verse hoek in — in dezelfde adset.

Tools lossen geen strategie op. Deze stack werkt omdat alles door dezelfde persoon bediend en bezeten wordt — niet vijf partijen die elk hun eigen dashboard bewaken en naar elkaar wijzen als het niet groeit.

De 12 regels die het verschil maken

Vergeet de rest. Onthoud deze.

1. **Blended ROAS is het enige oordeel.** Platform-ROAS is een meting, geen waarheid.
2. **'0 verkopen' met goede CTR? Niet killen.** Check eerst waar de verkoop landde.
3. **Onder ~5 orders per week is elk cijfer ruis.** Geen geldbeslissingen op ruis.
4. **Wat je niet meet, kun je niet optimaliseren.** Server-side tracking en UTM's zijn geen luxe.
5. **Schaal +20–30% per 3 tot 4 dagen.** Grote sprongen resetten de leerfase.
6. **Verse creative in dezelfde adset.** Een nieuwe adset reset het leren.
7. **Test hoeken, geen kleurtjes.** Een andere knopkleur is geen test.
8. **Fix de funnel voor je de spend schaal.** Budget op een lekkende funnel verbrandt sneller.
9. **Trust-signalen boven de vouw.** Je betaalde voor die klik — verlies hem niet op de pagina.
10. **Flows voor campagnes.** Een campagne wordt één keer verstuurd; een flow verdient voor altijd.
11. **Mail het engaged segment, niet je hele lijst.** Deliverability is de asset.
12. **Meet eerlijk → dicht het lek → laat retentie draaien → pas dan schalen.**

Je tekent nooit iets dat je niet begrijpt

Deze audit was gratis en zonder voorwaarden. Dat is geen marketingtruc — het is hoe we werken. Voor het geval je ooit met ons in zee gaat, hier is waar we voor staan.

Een contract dat je niet volledig begrijpt is geen akkoord — het is een gok. En wij gokken niet met het bedrijf van iemand anders. Daarom lopen we elk artikel met je door tot je het in je eigen woorden kan navertellen: wat de baseline is, hoe de fee wordt berekend, wat er gebeurt als het niet lukt. Geen kleine lettertjes, geen verrassingen op factuur drie.

En merken we dat het nog steeds niet helder is, dan tekenen we niet. Liever geen klant dan een klant die niet precies weet waar hij ja tegen zegt.

We werken niet met alles. Ook niet voor het geld.

- | | |
|--|--|
| × Alcohol, tabak & vapes | × Producten gemaakt met kinderarbeid |
| × Gokken, casino's & weddenschappen | × Abonnementen die bewust moeilijk op te zeggen zijn |
| × Erotiek & adult content | × Merken die kwetsbare mensen uitbuiten |
| × Leningen, kredieten & koop-nu-betaal-later | × Niet-gecertificeerde producten voor kinderen |

De rode draad: we laten geen merken groeien die verslaving verkopen, mensen in schulden duwen, mensen uitbuiten of kinderen schaden. Wel merken die we met een gerust geweten kunnen schalen. Punt.

WAT NU?

Of ik draai 'm samen met je.

Deze audit kost je twee uur. Wil je hem liever samen doen? In 30 minuten loop ik live door je ads, je productpagina en je e-mailflows — en toon ik je de drie grootste lekken, in de volgorde waarin je ze fixt.

Geen pitch. Je houdt de bevindingen, ook als we nooit samenwerken. En werken we wel samen: geen retainer. Wij verdienen alleen aan de groei die we toevoegen. Geen groei boven je baseline in 90 dagen? Dan verdienen wij niets en werken we door tot het wel lukt.

Founding client: de eerste 2 merken dit kwartaal starten zonder de €5.000 setup — enkel betaald op groei.

[Boek je gratis audit-call →](#)

northboundgp.com • efe@northboundgp.com