



NORTHBOUND.

DE PRAKTIJK-PLAYBOOK

De E-commerce Facebook Ads Playbook

Alles wat écht werkt, uit de praktijk. Geen theorie — de exacte structuur, creatives en hooks die we gebruiken om webshops te laten schalen.

01 De kernfilosofie

Facebook-adverteren wint of verliest op twee dingen: je **creatives** en hoe helder je algoritme kan leren. De rest is ruis. 80% van je resultaat komt uit je beelden en hooks; 20% uit de knoppen. De meeste adverteerders draaien het om — ze prutsen aan targeting en budgetten terwijl hun creatives zwak zijn.

DE REGEL

Bouw eerst je creatives, dan pas de rest.

Volledig transparant: hoe wij werken

Northbound is een **AI-gedreven DTC-operator**. Eén operator, versterkt door AI — en we houden dat niet achter, het is juist onze hefboom. AI (onder andere Claude) doet het zware werk in analyse, structuur, meting en eerste copy-drafts. Onze AI-creatives genereren we in **Higgsfield**, altijd op basis van je échte productfoto's.

Wat AI níét doet: het oordeel. Wat live gaat, wat we pauzeren, wat we schalen — dat blijft menselijk, en er hangt één naam aan vast. Je krijgt de snelheid van AI met de verantwoordelijkheid van een operator die het zelf draait.

02 Accountstructuur

CONSOLIDEER, VERSPLINTER NIET

De grootste fout van beginners: te veel campagnes en adsets. Elke adset heeft ~50 conversies per week nodig om uit de leerfase te komen. Verdeel je budget over 6 adsets en geen enkele leert — alles presteert half.

DE REGEL

Structureer op functie, niet op product. Geen aparte adset per kleur of artikel. Gooi je creatives samen in één adset en laat Meta de winnaar kiezen.

De ideale opzet voor een klein/middelgroot budget:

01 · Campagne — Koud (prospecting)

Het leeuwendeel van je budget. Eén brede adset, meerdere verse creatives ernaast.

02 · Campagne — Retargeting

Klein budget, apart gehouden zodat het gegarandeerd naar warm publiek gaat.

Twee campagnes, 2-3 adsets totaal, veel creatives per adset. Meer heb je niet nodig. Optimaliseer altijd op **aankopen** (conversies), nooit op klikken — klikken zijn ijdelheidsmetriek.

FOUT

Een winnende adset kopiëren om te schalen. Dat reset de leerfase en je begint van nul.

JUIST

Nieuwe creatives gaan in de bestaande, bewezen adset. Je bouwt door op wat al leert.

03 Campagnetypes

Koud vs. warm is de belangrijkste scheiding.

- **Koud publiek** ziet je merk voor het eerst → hier verkoopt lifestyle/UGC. Deze converteert 3-6% tegen 1-3% voor gladde studio-packshots.
- **Warm publiek** (retargeting) kent je al → hier werken packshots, 3D-beelden en dynamische catalogus-ads die precies het bekeken product tonen.

Advantage+ (Meta's AI-campagne) werkt, maar pas écht goed als je genoeg gemeten conversievolume én een gevulde productcatalogus hebt. Test het náást je handmatige campagnes, niet in plaats van. Zet de "budgetlimiet bestaande klanten" laag (~20%) zodat het echt op nieuwe kopers jaagt.

04 Doelgroepen

ZAAIEN IN DE ZOMER, OOGSTEN IN Q4

In de rustige maanden is publiek goedkoop om op te bouwen; in november is koud publiek juist duur. Dus bouw nú je warme pools:

- **Website-bezoekers** — 180 dagen
- **Toevoegingen winkelwagen** — 180 dagen
- **Kopers** — 730 dagen

Deze vullen zich vanzelf. In Q4 wordt het goedkoop oogsten in plaats van duur koud publiek kopen. Verse lookalikes maak je pas als die pools gevuld zijn (~2-3 weken).

05 Creatives — je grootste hefboom

Dit is waar het geld zit. Cold = lifestyle/UGC. Retargeting = packshot. Verwar ze niet.

META BELOONT DIT LETTERLIJK

Mix altijd foto én video in dezelfde adset — het staat in hun aanbevelingen. Verschillende mensen haken op verschillende formaten.

Gebruik echte productfoto's als basis. Wij genereren onze AI-creatives in **Higgsfield**, maar áltijd met de echte productfoto als referentie — nooit vanaf nul. AI verzint anders patronen, weefsels en details verkeerd. Wil je een andere kleur? Kleur de echte foto om in plaats van te genereren. We zagen het steeds: vanaf nul = fout weefsel; echte foto als basis = klopt.

De winnende stijlen die we telkens zien scoren:

- **Elegante flat-lay**

Het product op glanzend champagne-satijn met de merknaam bovenaan. Simpel, premium, hoge CTR.

- **UGC-slaapkamer**

Heup tot dij, warm ochtendlicht, oversized trui, "echt persoon met telefoon"-gevoel.

UGC-realisme, maar met balans. "Echt boven perfect" converteert — maar té veel imperfectie (overdreven cellulitis, onflatteus licht) werkt averechts. De sweet spot: een echte vrouw begin 30, natuurlijke huid, mooi warm licht, zelfverzekerde pose. Herkenbaar én aspiratief.

MODERATIE — BELANGRIJK BIJ MODE/LINGERIE

Te veel bloot in AI-beelden wordt geweigerd (nsfw-filter). Oplossingen: ghost-mannequin (product als gedragen, geen lichaam), smakvolle crops, of de échte e-commerce foto. Echte productfoto's worden zelden geweigerd; AI-huid wel.

06 Hooks — de scroll stoppen

Je hook (eerste beeld + eerste regel) beslist alles. Vijf frameworks die werken:

- **Probleem → oplossing** — "Zichtbare naden onder je witte broek? Daar is deze voor gemaakt."
- **Comfort / gevoel** — "Ondergoed dat je de hele dag vergeet dat je het draagt."
- **De fout die iedereen maakt** — "De fout die bijna iedereen maakt met [product] is..."
- **Vraag** — "Welke [product] draag je onder [situatie]?"
- **Prijs / waarde** — "Hotelgevoel vanaf €4,95."

DE REGEL

Draai altijd meerdere hooks tegen elkaar. Je weet nooit vooraf welke wint — laat de data spreken.

07 Advertentietekst

Simpele structuur: **primaire tekst** (2-4 zinnen — hook eerst, dan het gevoel/voordeel, dan het merk), een korte **kop** die de belofte samenvat, en één **CTA-knop** ("Nu shoppen"). Verkoop het gevoel, niet de specificaties. Schrijf zoals je tegen een vriendin praat, niet zoals een brochure.

08 Creatieve vermoeidheid & verversen

Creatives slijten. De signalen:

- **Doorklik zakt** — we zagen een versleten ad naar 0,96% zakken terwijl een verse versie van hetzelfde product 4%+ haalde.
- **Frequentie stijgt** — boven ~1,8 = publieksmoeheid.

DE REACTIE

Verse creatie in dezelfde adset, de vermoeide pauzeren. Nooit blijven betalen voor een uitgeputte ad.

09 Voorraaddisdiscipline

DE STILLE BUDGETLEK

Betaal nooit voor klikken naar een uitverkocht product.

ONZE DUURSTE LES

De best presterende ad (4%+ doorklik) stuurde verkeer naar een product dat net op nul stond. Elke euro adspend ging naar een pagina die niets kon verkopen.

DE REGEL

Check voorraad vóór je opschaalt, en pauzeer een ad zodra het product op is. Adverteer alleen wat je ook echt kan leveren.

10 Meting — zonder dit is de rest gokken

- **Pixel + server-side (CAPI) samen**, maar niet twee CAPI-bronnen tegelijk (bv. je shop-native én een tool als WeTracked) — dat telt aankopen dubbel. Kies één server-side bron.
- **Vul je catalogus** — je producten moeten erin staan voordat dynamische ads ze kunnen tonen. Publiceer ze naar het Facebook-kanaal zodat ze syncen.
- **Eén gemeten domein** — zorg dat álle verkoop op één gemeten domein loopt (geen oude, ongemeten site ernaast).

Zonder betrouwbare conversiedata leert Meta half blind en ziet je ROAS er slechter uit dan 'ie is.

11 Budget & uitgavenlimiet

Zet een **maandelijkse uitgavenlimiet** op je account (reset automatisch) zodat het nooit ongemerkt overschrijdt. Geef elke adset genoeg om te leren (richtlijn: €10-20+/dag). Schaal wat bewezen wint; verdun niet over te veel dingen.

12 Meta's aanbevelingen — welke wél

Meta's Opportunity Score en aanbevelingen zijn deels goud, deels ruis. Betrouwbaar en veilig:

- Optimaliseer op aankopen (als je dat nog niet doet).
- Mix foto + video in je adset.
- Collection-formaat (hoofdbeeld + productrijtje eronder) — vaak +conversie voor webshops met een gevulde catalogus.

LET OP

Behandel de beloofde percentages als een schatting, niet als garantie. Test, meet, beslis.

13 De metrics die écht tellen

- Doorklik (CTR) — creatiegezondheid. Onder ~1% = versleten.
- Frequentie — boven ~1,8 = moeheid.
- Kosten per resultaat / per aankoop — je echte kompas.
- ROAS — omzet ÷ adspend. Bepaalt of je kan schalen.

14 Quick-start in 6 stappen

- 1 Bouw 3-5 sterke creatives (mix foto + video, echte productfoto als basis).
- 2 Twee campagnes: koud (grootste budget) + retargeting (klein).
- 3 Optimaliseer op aankopen; laat één brede adset Meta het werk doen.
- 4 Bouw je 180-dagen pools op vanaf dag één.
- 5 Ververs creatives zodra de doorklik zakt.
- 6 Meet zuiver (één domein, één CAPI-bron) en schaal alleen bewezen winnaars.

[Northbound](#) — performance marketing voor merken die het lange spel spelen.