



AI EVENT 2026 · 27-28 JUNI · HARBOUR CLUB VINKEVEEN

Notities

Alles wat in de sessies verteld is, netjes uitgeschreven. Geen meeschrijven nodig - dit is jouw complete naslagwerk van het tofste AI Event ooit.

Inhoud

01	Introductie	Jimmy & Joshua
02	Big Picture	Jimmy & Joshua
03	AI Basics	Quinten
04	AI Assistent	Jimmy & Quinten
05	Niche & Marktonderzoek	Jimmy & Joshua
06	Product Research	Jimmy
07	Customer Avatar	Joshua & Jimmy
08	Supplier	Robbin
09	Store Building	Jimmy
10	Listing Flow	Mick
11	Sven Bosschaart - Zelesta	Sven Bosschaart
12	Creative System	Joshua
13	Media Buying	Jimmy
14	Vasco Rouw - Holodex	Vasco Rouw
15	Data & KPIs	Jimmy
16	Winning Ads	Jimmy & Bodi
17	Scaling	Jimmy
18	Klantenservice	Quinten & Joshua
19	Email Marketing	Jimmy
20	Afsluiting	Jimmy

00

Introductie

met Jimmy & Joshua

De introductie zet de toon voor het 2-daagse DSA AI Event 2026 op Harbour Club Vinkeveen. Jimmy blikt terug op het vorige event (Mereveld, februari 2026), benoemt wat deelnemers het meest waardeerden - netwerken en de AI-sessie - en legt uit waarom dit event een fundamenteel andere belofte heeft: AI staat dit keer volledig centraal. Vervolgens worden alle onderwerpen van de 2 dagen gepresenteerd en de dagplanning getoond.

Welkom

- Dit event brengt alle belangrijke AI-tools samen: ChatGPT, Claude, Gemini, Manus, Midjourney, Grok, Perplexity en DeepSeek.
- De belofte van dit event is: alle tools, alle kennis, in twee dagen op één plek.
- Het DSA AI Event vindt plaats op zaterdag 27 en zondag 28 juni 2026 op Harbour Club Vinkeveen, met meer dan 250 deelnemers.

Terugblik op het vorige event (Mereveld, februari 2026)

- Het vorige DSA-event vond plaats op 21 en 22 februari 2026 in Mereveld en had een bredere insteek: business en mindset, operations en gezondheid.
- AI speelde bij dat event slechts een kleine rol - het was maar een klein onderdeel van het programma.
- Deelnemers vonden het event waardevol, maar het had een fundamenteel andere focus dan het huidige event.

Wat deelnemers het meest waardeerden

- De #1 meest gewaardeerde onderdeel van het vorige event was netwerken - het leggen van nieuwe contacten, het voeren van gesprekken en het vinden van connecties.
- Soms is het maar een ding dat je business omgooit: 1 tip, 1 inzicht, 1 connectie of 1 gesprek.
- Kijk om je heen: de gezamenlijke maandelijkse omzet van iedereen in de zaal bedraagt meer dan €20.000.000. Dit netwerk is goud waard.
- De #2 meest gewaardeerde onderdeel was de sessie over AI - de presentatie die Jimmy op het vorige event gaf over AI-mogelijkheden voor e-commerce.

Van dat event naar dit event: AI staat centraal

- Vorig event was het topje van de ijsberg als het gaat om AI - dit event gaat een heel stuk verder.
- Dit weekend draait alles om AI: niet als bijzaak, maar als het centrale thema van elk onderdeel.
- Alle slides van dit event zijn volledig gemaakt met AI, mede mogelijk gemaakt door Claude - plus jaren specialistische DSA-kennis die erin is gestopt.

Wat jullie deze 2 dagen gaan behandelen

- Dag 1 en dag 2 dekken het volledige e-commerce proces van A tot Z, volledig met AI: Niche, Product Research, Avatar, Supplier, Store Building, Productpagina, Listing Flow, Creative System, Creatives, Campagne Launch, Data en KPI's, Winning Ads, CRO en AOV, Scaling, Klantenservice, Email, Dashboard en Agents, Brand Owner en AI Assistent.
- Elk onderwerp wordt behandeld vanuit de vraag hoe je het met AI sneller, slimmer en effectiever aanpakt dan voorheen.
- De dagplanning is live en wordt gesynchroniseerd zodat je altijd de meest actuele tijden ziet.

★ **ONTHOUD DIT**

- ★ Netwerken is het meest waardevolle onderdeel van elk event - 1 gesprek of 1 connectie kan je hele business omdraaien.
- ★ De gezamenlijke omzet van de deelnemers in de zaal bedraagt meer dan €20.000.000 per maand - dat is je netwerk.
- ★ Dit event gaat veel verder dan het vorige: AI staat centraal in elk onderdeel, van niche tot klantenservice.
- ★ Het volledige e-commerce traject - van niche kiezen tot agents bouwen - wordt in 2 dagen behandeld met AI als rode draad.
- ★ Alle content en slides van dit event zijn zelf gemaakt met AI (Claude) plus specialistische DSA-kennis.

00

Big Picture

met Jimmy & Joshua

De Big Picture-sessie laat zien hoe ver AI vandaag de dag al kan gaan: van een volledig AI-gegenereerde Hollywood-achtige film tot een complete dropshipping business die door AI-agents gerund wordt. Jimmy introduceert de OPA-methode (Output - Proces - Automatiseren) en bouwt live een concreet voorbeeld uit met een postuurcorrector, van productomschrijving tot brand guidelines. Het doel is dat deelnemers na dit weekend 10 werkende AI-agents meenemen die hun bedrijf 24/7 op de achtergrond runnen.

Wat AI vandaag al kan

- Een volledig AI-gegenereerde korte film heeft inmiddels Hollywood-kwaliteit, terwijl een echte blockbuster tot €200.000.000 kost en honderden mensen vereist.
- Klarna liet in 2024 een AI het werk van 700 medewerkers overnemen: 2,3 miljoen klantgesprekken afgehandeld in de eerste maand.
- ABN AMRO schrapt 5.200 banen (bijna een kwart van het personeel) in een AI-gedreven reorganisatie die loopt van 2025 tot 2028.
- Wat 3 jaar geleden €100.000+ en 6 tot 9 maanden ontwikkeling kostte, maak je nu in 15 minuten met een AI-abonnement dat je toch al had.
- We hebben allemaal toegang tot exact dezelfde tools - de vraag is wie ze het slimst inzet.

Mindset: 10x meer denken in mogelijkheden

- Business-ideeën worden traditioneel beperkt door ontbrekende software, technische kennis, budget of de juiste mensen - AI neemt die beperkingen grotendeels weg.
- AI kan vrijwel een complete business voor je runnen, van productvinding tot klantenservice.
- De eerste uitnodiging van dit weekend: elke keer als je iets tegenkomt, vraag je af 'Kan dit ook met AI?' - het antwoord is waarschijnlijk ja.
- Je hoeft geen elektromonteur te zijn om te weten hoe je het licht aandoet - je hoeft niet alles van AI te weten om het succesvol in te zetten.

Hoe AI tools samenwerken via connectors

- Vrijwel elke AI-tool koppel je aan 'connectors', waardoor de AI je favoriete software kan bedienen zonder dat je er zelf bij hoeft te zijn.
- Voorbeeld 1 (producten vinden): Claude alleen beoordeelt producten. Voeg Winning Hunter toe en hij zoekt ook in de tool. Voeg een spreadsheet toe en hij houdt bij. Voeg Shopify toe en hij zet het live.
- Voorbeeld 2 (advertenties maken): Claude + Higgsfield + Google Drive + Meta + Spreadsheets + Slack - het hele systeem van advertentie bedenken tot rapportage aan jou is geautomatiseerd.
- Dit systeem werkt 24/7 door, zonder dat jij er actief bij betrokken bent.

De oude manier vs. de AI-manier

- Om een webshop professioneel te runnen heb je traditioneel een team nodig: Product Researcher, Product Lister, Grafisch Designer, Video Editor en Media Buyer.
- Dat team bouwen kost: vacatures plaatsen, sollicitaties beoordelen, gesprekken voeren, salarissen onderhandelen, contracten opstellen, accounts aanmaken, inwerktrajecten en functioneringsgesprekken - een eindeloos proces.
- Levert iemand niet het gewenste werk? Dan begin je het hele proces opnieuw.
- De operationele kosten voor zo'n team lopen op tot €10.000 per maand.
- Een complete AI-stack kost minder dan €200 per maand en levert hetzelfde werk, of beter.
- Alles wat Jimmy nu doet in zijn bedrijven is AI-First.

De OPA-methode

- OPA staat voor Output - Proces - Automatiseren. Dit is de structuur waarmee je AI succesvol inzet voor je business.
- Stap 1 (Output): zorg dat AI altijd het beste resultaat geeft door de juiste input aan te leveren.
- Stap 2 (Proces): alles wat je vaker dan een keer doet, maak je een .SKILL - een herhaalbaar proces dat AI kan uitvoeren.
- Stap 3 (Automatiseren): verwerk het proces in een automatisering die vanzelf start zodra er iets gebeurt, en die 24/7 doorloopt.

Output optimaliseren: het research-stappenplan

- Het grootste probleem: mensen krijgen niet de juiste output uit AI, omdat ze te weinig context meegeven - net als iemand zeggen 'maak de website' zonder hen een week research te gunnen.
- Geef je een marketeer eerst een week om de markt te onderzoeken, concurrent-reviews te lezen, klanten te interviewen en klantpersona's uit te werken? Dan is het resultaat veel beter - hetzelfde geldt voor AI.
- Stap 1: Gedetailleerde productomschrijving genereren op basis van productfoto en Amazon-link.
- Stap 2: Marktonderzoeksrapport - psychografisch profiel, emotionele triggers, koopgedrag, frustraties en lovemomenten uit echte reviews.
- Stap 3: AI maakt 10 customer persona's op basis van het onderzoek, elk met een marketing-angle en belofte.
- Stap 4: Deep-dive op één persona (bijv. Sanne, 38, thuiswerkende marketeer) met angsten, droomtransformatie en top-5 bezwaren.
- Stap 5: Brand guidelines maken - naam, brand essence, merkpersoonlijkheid, kleurenpalet en positionering vs. concurrenten.
- Stap 6: Tone of Voice document - pilaren, principes, do's en don'ts per kanaal, voorbeeldzinnen.
- Alle zes documenten samen vormen de basis waarmee je AI traint: de output is daarna 100x beter.

AI-projecten: context eenmalig instellen, altijd gebruiken

- De makkelijkste manier om AI altijd met jouw context te laten werken: sla alle documenten op in een Project binnen Claude.
- AI gebruikt die context dan automatisch bij elk nieuw verzoek - of je nu een website, designs, advertentieteksten, advertentievideos, productbeelden of e-mails vraagt.
- Een project is de single source of truth voor jouw merk, zodat je niet elke keer opnieuw hoeft uit te leggen wie je bent en voor wie je verkoopt.

Automatiseren met 10 AI-agents

- Het proces (de .SKILL) automatiseer je vervolgens met agents die elk een eigen rol hebben: Radar (onderzoek), Atlas (merk), Pitch (copywriting), Lens (beeld en creative), Lanceer (media-buying), Diagnose (data en scaling), Service (klantenservice), Schild (compliance), Coach (strategie) en Assistent (persoonlijke hub).
- Elke agent heeft meerdere skills die hij zelfstandig uitvoert zodra er iets in het systeem gebeurt.
- Het eindresultaat: een automatiseringsloop die vanzelf draait - Product gevonden - Listing gemaakt - Ad gebouwd - Live gezet - Data gemeten - Geschaald.
- Je gaat dit weekend naar huis met 10 werkende agents, elk met meerdere skills. Wij hebben het zware werk gedaan, jij past ze toe op jouw business.
- Download de skill via get.dropshipacademy.nl en bouw je eigen merk direct mee tijdens het event.

Hoe haal je het maximale uit dit weekend?

- Maak veel aantekeningen - je hoeft niet alles zelf vast te leggen, want je krijgt de opname, alle slides, alle werkbladen en toegang tot het eigen klantenportaal.
- Stel jezelf bij elke sessie de vraag: 'What's in it for me?' - pak eruit wat voor jouw business relevant is.
- Doe mee met de opdrachten en onderneem actie na het event - kennis zonder actie verandert niets.
- Maak minimaal 10 nieuwe connecties - de zaal zit vol ondernemers op hetzelfde pad.
- VIP-leden hebben vanavond een diner en morgen een extra bonussessie.
- De opbouw is: veel toffe presentaties van meerdere sprekers, voor elk niveau is er inhoud.

★ ONTHOUD DIT

- ★ AI kan vandaag vrijwel een complete business runnen voor minder dan €200 per maand - de vraag is niet of het kan, maar hoe je het inzet.
- ★ De kwaliteit van AI-output is direct afhankelijk van de kwaliteit van je input: investeer eerst in research (productomschrijving, marktonderzoek, persona's, brand guidelines, tone of voice) voor je AI iets laat produceren.
- ★ De OPA-methode (Output - Proces - Automatiseren) is de stap-voor-stap route van een goed resultaat naar een volledig geautomatiseerd systeem dat 24/7 doorloopt.
- ★ Je hoeft geen technische expert te zijn - je hoeft alleen te begrijpen wat mogelijk is en de juiste tools te koppelen via connectors.
- ★ Je gaat dit weekend naar huis met 10 werkende AI-agents: gebruik het event actief mee via get.dropshipacademy.nl.

AI

AI Basics

met Quinten

Quinten legt in vijf delen uit hoe je van losse AI-chatgesprekken naar een volledig zelfrunnend systeem gaat. De bouwstenen - LLM, Markdown, API, Skills en Agents - worden stap voor stap opgebouwd tot een complete stack die feedback loops draait, zichzelf beveiligt en 24/7 autonoom op een server staat.

De stack: de vijf lagen van een AI-systeem

- De stack bestaat uit vijf lagen van onder naar boven: LLM (de motor), Markdown (het geheugen), API (de handen), Skills + MCP (de vaardigheid) en bovenaan de Agent (de medewerker).
- Een LLM voorspelt het volgende woord - het is geen database en geen waarheidsmachine, en dat verklaart waarom hallucinatie bestaat. Sturen doe je via prompting.
- Twee grenzen bepalen alles: het context window (je werkgeheugen in tokens - als het vol is, vergeet de AI eerder gelezen informatie) en de token-kosten (elk stukje woord kost geld en telt mee voor je limiet).
- Markdown (.md) is platte tekst met structuur: versievast, geen lock-in, en je laadt het elke sessie opnieuw in als geheugen. Zo houdt de AI context zonder elke keer opnieuw uitgelegd te worden.
- Wat je in een Markdown-bestand zet: een avatar-doc (wie is je klant, pijn, wens, taal), een product-bible (alle feiten zodat de AI niets verzint), je merk-tone (welke woorden wel en niet) en SOP's (vaste werkwijzen die je hergebruikt).

API's: je AI aan je echte data koppelen

- Zonder API is je AI een slimme stagiair zonder login: hij weet veel maar komt nergens bij, verzint getallen en heeft geen toegang tot jouw winkel.
- Met een API heeft diezelfde stagiair toegang: Shopify voor orders, producten en voorraad; Meta voor ad-spend; Gmail voor mails lezen en uitvoeren.
- Begin altijd met read-only toegang en zet API-sleutels nooit in je prompt of directe code.

Skills en MCP: vaardigheid eenmalig inpakken

- Een Skill is een instructie plus kennis plus voorbeelden, verpakt in een SKILL.md-bestand met frontmatter - je pakt een vaardigheid eenmalig in en gebruikt hem steeds opnieuw.
- Progressive disclosure betekent dat de Skill alleen laadt wat nodig is, zodat je context window niet onnodig vol loopt.
- MCP is de stekkerdoos die Skill, API en externe tools met elkaar verbindt: de Skill is de vaardigheid, MCP is de stekker, de API is de stroom.
- Een Agent is de optelsom: LLM + Markdown + API + Skills + Doel + Autonomie = Agent. Een chat doet wat je vraagt; een agent doet wat je wil bereiken.

Advanced Dashboarding: van generiek naar premium

- Dezelfde data kan twee kanten op: een kale kaart met een getal, of een premium kaart met diepte, trend-indicator en vloeiende animatie. Het verschil zit in methode, niet in talent.
- Vijf lagen maken een dashboard premium: diepte in plaats van platte kleuren, skeletons in plaats van spinners bij het laden, grafieken die een verhaal vertellen, rust en hiërarchie zodat de winnaar meteen zichtbaar is, en zachte beweging bij het inladen.
- Skeletons (de grijze placeholders die verschijnen terwijl data laadt) zeggen 'het komt eraan' - ze geven de gebruiker houvast en voelen professioneler dan een ronddraaiende spinner.
- De skill 'premium-dashboard-design' voeg je eenmalig toe aan je AI; daarna bouwt die automatisch diepte, glas, skeletons, grafieken en hiërarchie in. Jij vraagt, je AI bouwt het mooi.

Feedback loops: een business die zichzelf slimmer maakt

- De meeste mensen doen losse acties: Doen - Resultaat - Klaar. Een feedback loop gooit het resultaat terug als input, zodat het systeem elke ronde een beetje slimmer begint.
- Automatisering doet elke ronde exact hetzelfde, alleen sneller. Een feedback loop past de volgende ronde aan op het resultaat - dat is het fundamentele verschil.
- Een loop bouw je in vier stappen op: Doen, Meten, Leren, Bijsturen - en daarna begint hij opnieuw, een klein beetje beter dan de vorige ronde.
- Een gesloten loop voedt zichzelf: het resultaat gaat automatisch terug als input. Een open loop stopt zonder jou - jij moet hem zelf opnieuw instellen.
- Drie concrete loops voor je dropship-business: Ads & creatives (maak varianten - meet CTR/ROAS - leer welke wint - schaal winnaars - winnaars worden de basis voor de volgende ronde), Klantenservice (beantwoord - meet of het oploste - leer wat werkt - betere antwoorden), en Product research (test producten - meet verkoop - scherp criteria - betere picks).
- Een loop versterkt ook fouten: garbage in wordt uitvergroot en een loop kan op hol slaan. Stel daarom altijd een meetbare metric in, definieer grenzen en bouw een mens-checkpoint in.

De grote loop: het hele systeem aan elkaar

- Het complete systeem is een ring van acht stappen: Product research - Listing (Shopify) - Creatives - Launchen - A/B testen - Data & KPI's - Analyseren - Leren & bijsturen - terug naar Product research.
- Elke stap in de loop krijgt een laag uit de stack: Doen = de agent voert uit; Meten = de API haalt de cijfers (je dashboard); Leren = het geheugen (Markdown) slaat de les op; Bijsturen = de skill + LLM kiezen de volgende zet.
- Je dashboard is het oog van de loop - het is het meet-punt dat data aanlevert voor de Leren-fase.
- Klantenservice en reviews hangen als extra lus aan de loop: opgeloste cases worden voorbeelden waar de agent van leert.

Quality Manager: consistente kwaliteit op schaal

- Een Quality Manager is een poortwachter die elke output langs dezelfde standaard haalt voordat het de deur uitgaat - zodat jij niet alles zelf hoeft te checken.
- De standaard bestaat uit vier checkpoints: inhoud klopt, toon past, format klopt, en niks dat niet mag.
- Zonder poortwachter heb je wisselende kwaliteit en check jij alles zelf. Met een poortwachter haalt elke output dezelfde lat, zonder jou.
- De Quality Manager is zelf ook een loop: hij onthoudt wat vaak misgaat en wordt daardoor elke ronde scherper.

Beveiliging: bescherm wat je bouwt

- Je koppelt nu je hele business aan AI: klantdata, betalingen, ad-accounts en e-mail. Iedereen bouwt; bijna niemand beveiligt.
- Vercel is je etalage (je site online), Supabase is je kluis (data en logins). Standaard staat die kluis open - dat is de nummer 1 fout van beginners.
- Row-Level Security (RLS) zet een slot per rij in Supabase: zonder RLS legt een lek alle data bloot; met RLS lekt alleen die ene rij.
- Vier risico's om meteen aan te pakken: standaard open kluis (RLS uit), sleutels in het zicht (in frontend of GitHub), iedereen mag alles (geen rollen), en een agent met te veel rechten.
- De 5-punten veiligheidscheck: Row-Level Security aan, sleutels in een .env op de server, logins en rollen instellen, grenzen op je agents, back-ups en 2FA aan.

Autonoom 24/7: je business op een server zetten

- Zolang alles op jouw laptop draait, stopt je business zodra jij stopt. Een VPS is een computer die 24/7 draait - ook als jij slaapt.
- Je zet je AI op de server (stap 1), koppelt je tools zoals Shopify, Meta, Gmail en je dashboard (stap 2), en je loops draaien daarna vanzelf (stap 3).
- Via Telegram praat je met je business vanaf je telefoon (stap 4): jij stuurt een bericht, de VPS plus agent doen het werk en sturen een bericht terug.
- Praktijkvoorbeeld: 'Hoe staan we er vandaag voor?' - Agent antwoordt: 'Omzet €4.210, ROAS 2.8. Product X loopt hard, voorraad nog 12 stuks.' Je stuurt: 'Schaal de winnende ad met 20%.' Agent: 'Gedaan. Budget van €250 naar €300. Ik hou de ROAS in de gaten.'
- Jij bouwt het systeem eenmalig op; daarna bouwt het aan zichzelf.

★ ONTHOUD DIT

- ★ De stack heeft vijf lagen: LLM (motor), Markdown (geheugen), API (handen), Skills+MCP (vaardigheid), Agent (medewerker) - alles werkt samen, geen enkele laag staat los.
- ★ Een feedback loop gooit het resultaat terug als input zodat het systeem elke ronde slimmer start - bouw loops, geen losse acties.
- ★ Beveiliging is niet optioneel: zet Row-Level Security aan in Supabase, zet sleutels in een .env en geef agents alleen de rechten die ze echt nodig hebben.
- ★ Een Agent is niet hetzelfde als een chatbot: een chat doet wat je vraagt, een agent doet wat je wil bereiken en draait zelfstandig door.
- ★ Zet je systeem op een VPS zodat het 24/7 draait en stuur via Telegram opdrachten vanaf je telefoon - jij stuurt, de rest draait vanzelf.

AI Assistent

met Jimmy & Quinten

In deze sessie bouwen Jimmy en Quinten een persoonlijke AI-assistent die via Telegram met je communiceert: jij hoeft geen dashboards meer te openen, de informatie komt vanzelf naar jou toe. De technische basis bestaat uit vier lagen - Telegram, een bot op een VPS-server, Claude Code CLI als brein, en Git als groeiend geheugen - en de hele setup kost maar circa €12 per maand.

Het probleem: jij zoekt alles zelf op

- Op dit moment ben jij degene die naar je business toe moet: dashboard openen, spreadsheet checken, rapport opzoeken, agenda raadplegen.
- Je business bereikt jou niet - jij moet steeds actief naar je business toe, verspreid over 8 tabbladen, sheets, grafieken en notities.
- Het doel van deze sessie is die verhouding omdraaien: jouw business komt voortaan naar jou toe.

De oplossing: je eigen AI-assistent via Telegram

- DSA heeft een persoonlijke AI-assistent gebouwd die jou bereikt via Telegram - de app voelt als WhatsApp maar is makkelijker aan te sturen.
- Je downloadt de agent en de agent neemt je stap voor stap mee met wat je moet doen om hem in te stellen.
- Dit is geen chatbot die jij moet openen en intypen - het is je eerste digitale AI-medewerker die jou een bericht stuurt.
- Praktijkvoorbeeld: typ /dagrapport om 07:00 en je krijgt direct: 3 acties die aandacht nodig hebben, 2 meetings, 3 nieuwe leads, ROAS-status van je campagne, openstaande bestellingen en je boekhoudstatus - zonder dat je iets hebt geopend.

Wat de assistent meteen al kan

- De assistent kan vanaf dag 1 bestanden lezen, samenvatten, teksten schrijven, het web doorzoeken en voice-memos verwerken.
- Verder kan hij data ordenen, checklists maken, voorkeuren onthouden, opdrachten uitvoeren en rapporten sturen.
- In de praktijk klinkt dat zo: 'Je to-do is opgeslagen', 'Nieuwe afspraak toegevoegd', 'Dit document heb ik voor je samengevat'.
- Alle andere agents die je later bouwt - product-agent, campagne-agent, data-agent, klantenservice-agent - sturen hun output uiteindelijk naar deze ene assistent in Telegram.

De architectuur: vier lagen

- Laag 1 - Telegram: hier communiceer jij. Je kunt typen, inspreken, bestanden sturen en de assistent is overal bereikbaar op je telefoon.
- Laag 2 - Bot op je VPS: dit is het doorgeefluik. Jouw bericht gaat door naar Claude, het antwoord komt terug. De bot doet niet het slimme werk.
- Laag 3 - Claude Code CLI: dit is het brein. Het kan zelfstandig bestanden lezen, bestanden aanpassen, het web doorzoeken, code uitvoeren, scripts draaien en rapporten maken.
- Laag 4 - Git: dit is het geheugen dat groeit. Elke voorkeur, werkafspraken en instelling wordt opgeslagen als een commit, zodat de assistent je elke sessie beter kent.

Het geheugen: CLAUDE.md en MEMORY.md

- Twee bestanden vormen het brein van de assistent: CLAUDE.md bevat de vaste regels en MEMORY.md bevat wat hij van jou leert.
- CLAUDE.md legt vast wie hij is, hoe hij praat, wat hij wel doet, en wat nooit zonder jouw akkoord mag (bestanden verwijderen, mails versturen, betalingen uitvoeren).
- MEMORY.md groeit met elk gesprek: voorkeur voor korte antwoorden, dagrapport om 08:00, voorkeur voor Alibaba boven AliExpress, campagne-alerts bij ROAS-daling, wekelijkse review op vrijdag.
- Je geheugen staat altijd op GitHub, zodat je assistent via Telegram, je computer en andere chatbots overal hetzelfde geheugen heeft.

Stap 1 - Een VPS kopen op Hostinger

- Je hebt een server nodig die 24/7 aan staat - dat is alles. Ga naar Hostinger, kies VPS hosting.
- Kies het instappakket (KVM 2 is voor de meesten genoeg), kies Ubuntu 24.04 LTS als besturingssysteem, dat is de standaard en je hoeft er niks aan te doen.
- Na aanschaf krijg je een IP-adres en wachtwoord. Open de terminal vanuit de Hostinger-interface.
- Installeer Claude met één commando: `curl -fsSL https://claude.ai/install.sh | bash`, en log in met je Claude-abonnement - geen API-key nodig.
- Vanaf dat moment vraag je het gewoon aan Claude zelf: 'Koppel Telegram aan deze server zodat ik via Telegram met je kan praten' - Claude neemt je stap voor stap mee.

Stap 2 - Telegram-bot aanmaken via @BotFather

- Zoek @BotFather op in Telegram, typ `/newbot`, geef je bot een naam en username, en je ontvangt een token.
- Dat token is een sleutel: sla hem nooit op in code, nooit op GitHub, nooit in screenshots, nooit in chatberichten en nooit in documentatie. Bewaar hem in een `.env`-bestand.
- Waarom Telegram en niet WhatsApp: de API kost €0, de setup is snel, het platform is stabiel, bestanden sturen werkt makkelijk, en de app werkt goed op mobiel.
- WhatsApp heeft een strenge en vaak betaalde API die afhankelijk is van externe updates en regels - te veel gedoe.

Stap 3 - Code installeren en de assistent 24/7 laten draaien

- De agent haalt de code op en zet alles zelf klaar - hij past ook de extra instellingen toe. Jij hoeft de techniek niet te snappen.
- De assistent draait 24/7 via `pm2`, een tool die bij een crash of reboot automatisch herstart. Downtime: 0 seconden.
- Je kunt grote taken als achtergrond-worker draaien: typ `/werk taak`, de worker draait los terwijl jij doorchats, en je krijgt een update als hij klaar is.
- De assistent stuurt tussentijdse updates via een heartbeat: 'Bezig: productdata ophalen', 'Bezig: leveranciers vergelijken', 'Klaar: top 3 gevonden'.
- Eén opdracht kan 20 producten opleveren: `/product-research zoek 20 producten` - de research-agent zoekt en stuurt de resultaten terug in Telegram.

Voice, bestanden en veiligheid

- Je kunt opdrachten inspreken als een WhatsApp-memo: jij spreekt in, Whisper transcribeert, Claude voert uit, antwoord verschijnt in Telegram - geen laptop nodig.
- Je kunt PDF, Excel, foto, CSV, factuur en contract gewoon sturen naar Telegram en vragen: 'Analyseer deze factuur', 'Vat dit contract samen', 'Lees deze Shopify-export'.
- Start met de instelling acceptEdits: Claude mag bestanden aanpassen maar vraagt toestemming voor gevoelige acties. bypassPermissions is krachtig maar alleen voor gevorderden als de limieten goed staan.
- De assistent mag nooit zomaar bestanden verwijderen, mails versturen, betalingen doen, accounts aanpassen of data wissen - dit staat vastgelegd in CLAUDE.md.

Kosten en vergelijking

- De totale kosten zijn circa €12 per maand: VPS-server op Hostinger, Claude via je eigen bestaande abonnement, Telegram API en Whisper-transcriptie. Controleer altijd de actuele prijzen.
- Ter vergelijking: een parttime VA kost €2.500 of meer per maand, met vaste uren, inwerkperiode, vakantiedagen en ziekterisico.
- De AI-assistent is 24/7 beschikbaar, heeft geen onboarding nodig, geen vakantiedagen en kan niet ziek worden.
- De closing: van losse tools naar een systeem dat jou bereikt.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Je business moet naar jou toe komen, niet andersom - de assistent stuurt jou een bericht, jij hoeft niks te openen.
- ★ De architectuur bestaat uit vier lagen: Telegram (jij), bot op VPS (doorgeefluik), Claude Code CLI (brein) en Git (geheugen).
- ★ CLAUDE.md legt vast wat de assistent nooit zonder akkoord doet; MEMORY.md groeit met elk gesprek en maakt hem steeds persoonlijker.
- ★ Je token is een sleutel - sla hem nooit op in code, GitHub, screenshots of chatberichten, altijd in een .env-bestand.
- ★ Voor circa €12 per maand heb je een assistent die 24/7 beschikbaar is, achtergrondtaken uitvoert en alle andere agents op hetzelfde Telegram-kanaal laat rapporteren.

01

Niche & Marktonderzoek

met Jimmy & Joshua

In deze sessie leer je waarom je altijd start met de doelgroep en het probleem, en pas daarna met het product zoeken. Je ontdekt hoe je een kansrijke subniche kiest op basis van drie criteria - pijn, koopkracht en bereikbaarheid - en hoe een AI-agent dat validatieproces voor je doorloopt, afsluit met een niche-score en een volledig rapport.

Het probleem: iedereen zoekt direct een product

- De meeste starters gaan meteen op zoek naar een product, zonder eerst te bepalen voor wie ze het verkopen.
- Zonder niche schiet je met hagel: je doet losse advertenties, trekt losse klanten en bouwt geen merkwereld op.
- Product-first voelt snel, maar het maakt je business random - je hebt geen rode draad in wat je aanbiedt.
- Een willekeurige winkel met yogamat, keukenmes, massage gun en power bank bouwt geen vertrouwen; een health-specialist met dezelfde categorie wel.
- De echte vraag is niet 'welk product is trending?' maar 'welke doelgroep heeft een probleem dat nu opgelost moet worden?'

Niche-first: doelgroep en probleem eerst, product daarna

- Niche-first betekent: kies eerst een doelgroep en een probleem, pas daarna een product dat daarbinnen past.
- Product-first geeft losse producten, losse advertenties en losse klanten. Niche-first geeft samenhangende producten, herkenbare advertenties, terugkerende klanten en een duidelijke merkwereld.
- Als je je doelgroep centraal zet, volgen alle andere keuzes automatisch: producten, advertenties, store, upsells.
- Het principe 'If you talk to everyone, you reach no one' is het fundament van deze aanpak.

Niche, subniche en micro-niche: zo diep ga je

- Een niche is een categorie, maar die is nog te breed om scherp te adverteren. Je moet inzoomen.
- De trechter werkt als volgt: Markt (Huisdieren) - Niche (Honden) - Subniche (Kleine honden) - Micro-niche (Franse bulldogs) - Persona (Lisa, 32).
- Hondeneigenaren is te breed: een stoere baas met een Engelse bulldog en een oma met een Franse bulldog hebben andere problemen, andere memes, andere producten en andere advertenties die bij hen aanslaan.
- Subniche betekent niet kleiner denken - het betekent scherper beginnen. Je kunt later altijd uitbreiden.
- Je begint met een doelgroep zo specifiek als 'voor Franse bulldog-eigenaren die hun hond koel, gezond en comfortabel willen houden', niet 'voor hondeneigenaren'.
- Een scherpe subniche maakt alles makkelijker: product research, avatar, Ads, store, angles en upsells.

Pijn vs. identiteit: wat drijft mensen te kopen

- De beste niches hebben pijn - een urgent probleem - geen losse interesse.
- Verkoop een painkiller, geen vitamine. Een vitamine is nice to have en koopintentie is laag (22%). Een painkiller is urgent en koopintentie is hoog (92%).
- Vitamine-voorbeelden: leuke decoratie, random gadgets, algemene fitnessspullen, keukenhulpjes zonder urgentie.
- Painkiller-voorbeelden: baby slaapt niet, rugpijn bij bureauwerk, zweten in bed, hond raakt snel oververhit, slechte nachtrust.
- Niet elke niche draait alleen om pijn - sommige draaien om identiteit. Mensen kopen ook bevestiging van wie ze zijn: hondenmoeder, drukke ondernemer, actieve vader, biohacker.
- De sterkste niches combineren beide: een urgent probleem plus een herkenbare identiteit.
- Klein met pijn wint van groot zonder urgentie: een markt van 20.000 mensen waarvan 20% koopt (4.000 klanten) verslaat een markt van 100.000 mensen waarvan 1% koopt (1.000 klanten).

De drie criteria voor een kansrijke niche

- Drie vragen bepalen of een niche een kans heeft: Is er pijn? Is er geld? Is het bereikbaar?
- Zonder pijn moet je mensen overtuigen dat ze een probleem hebben - dat kost budget en energie.
- Zonder geld heb je interesse maar geen omzet.
- Zonder bereikbaarheid kun je de doelgroep niet schaalbaar bereiken via Meta, TikTok, Google of Pinterest. Je groei loopt tegen een plafond aan.
- De sweet spot is de niche die scoort op alle drie: pijn, koopkracht en bereikbaarheid.
- Hoe scherper de doelgroep, hoe scherper de boodschap, hoe beter Meta de data kan inzetten voor targeting.

Waarom scherpe targeting begint bij je niche

- Adverteren wordt duurder, dus elke euro moet beter renderen. Targeting begint niet in Meta - het begint bij je niche.
- Scherpe niche-boodschap leidt tot 'Dit ben ik!' bij de kijker, wat leidt tot meer engagement en betere data voor Meta, wat leidt tot scherpere targeting.
- Een scherpe niche geeft hoge herkenning, hogere klikratio, minder verspilling en betere conversie.

Marktonderzoek met AI: de Niche Research Agent

- AI kan ideeën geven, maar ideeën zijn geen bewijs. AI zonder context geeft generieke niches, generieke angles, geen echte data en geen duidelijke keuze.
- Daarom gebruik je niet een losse chat maar een agent. Chat geeft een antwoord op een vraag; een agent doorloopt een hele loop: vraag - doel maken - tools gebruiken - doel afvinken - herhalen.
- De Niche Research Agent begint bij jouw input: ervaring, interesses en leefstijl. Op basis daarvan stelt hij affiniteitsassen op (slaap, sport, huisdieren, ouderschap, gezondheid).
- Affiniteit is geen hobby - het is herkenning, ervaring of natuurlijke interesse. Je verkoopt beter wat je snapt.
- De agent vraagt eerst naar jou: waar heb je ervaring mee, welke problemen herken je, welke doelgroepen snap je, welke producten interesseren je, waar praat je makkelijk over.
- Daarna haalt de agent affiniteiten eruit: slaap, ouderschap, sport, huisdieren, gezondheid, productiviteit, wonen, beauty.

De affinity funnel: van 10 naar 1 niche

- De agent werkt via de affinity funnel: 10 affiniteiten - 5 met trends - 3 met vraagbewijs - 1 met advertentie-bewijs.
- Stap 1 is affiniteit: welke thema's voelen goed en herkenbaar?
- Stap 2 zijn trend-signalen: groeit het marktmoment, of vlakt het af?
- Stap 3 is vraagbewijs: zijn er aantoonbaar orders, reviews en zoekopdrachten?
- Stap 4 is advertentie-bewijs: geven concurrenten echt geld uit aan dit publiek?
- De agent werkt met echte signalen, geen onderbuikgevoel: trends, orders, reviews, advertenties, concurrenten, zoekgedrag, productaanbod.
- AI is geen kristallen bol en voorspelt niet magisch de toekomst. AI is een filter: ruwe data gaat erin, sterke patronen blijven over, kansrijke niches komen eruit.
- De agent stuurt niet alleen een conclusie - hij laat zien waarom hij tot die conclusie komt.

Het niche-rapport, de score en de beslissing

- Een goed niche-rapport bevat: niche, subniches, doelgroep, pijnpunten, koopkracht, bereikbaarheid, trend-signalen, vraagbewijs, advertentie-bewijs, risico's en een advies.
- De agent geeft een niche-score, bijvoorbeeld 82. Die score is geen waarheid - het is een beslissingssysteem.
- De score combineert: affiniteit, pijn, koopkracht, bereikbaarheid, trend, vraag, advertentie-bewijs en risico.
- GO: sterke signalen, duidelijke pijn, bereikbare doelgroep, genoeg vraagbewijs.
- Twijfel: interessante signalen maar nog niet genoeg bewijs, een of twee criteria nog zwak - eerst verder onderzoeken.
- Niet doen: te weinig vraag, te weinig bewijs, niet bereikbaar, geen duidelijke pijn, geen persoonlijke fit.
- De agent voert de research-analyse uit. Jij kiest de richting.

Voor bestaande ondernemers: subniches in je huidige markt

- Voor wie al een winkel heeft werkt dit ook - je zoekt geen compleet nieuwe niche, maar betere subniches binnen je huidige markt.
- Voorbeeld: hondenproducten als brede niche opsplitsen in kleine honden, Franse bulldogs, senior honden, hondjes met huidproblemen, honden die slecht tegen warmte kunnen.
- Subniche-research geeft nieuwe routes: nieuwe productlijnen, nieuwe advertentiehoeken, nieuwe persona's, nieuwe bundels en nieuwe content.
- De markt hoeft niet nieuw te zijn - de invalshoek moet scherper zijn. Niet 'slaaphulp voor baby's' maar 'voor moeders die al maanden niet doorslapen'.
- Je krijgt niet alleen een niche - je krijgt een systeem om steeds opnieuw niches en subniches te vinden.

De agent-flow en de vier harde regels

- De volledige agent-flow: intake op affiniteit - subniches genereren - trends checken - vraagbewijs verzamelen - advertentie-bewijs checken - score bepalen - niche-rapport maken - vervolgekansen adviseren.
- De vier harde regels van niche-selectie: niche boven product, zoom in tot een doelgroep, bewijs met data, agent werkt maar jij beslist.
- De agent heet Radar, is beschikbaar via Telegram 24/7, en zijn eerste skill is Niche & Markt Research.
- Na deze sessie gaat de volgende stap in: welke producten passen binnen de gekozen niche? Dat is de ingang naar Product Research.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Kies eerst een doelgroep en een probleem, pas daarna een product - niche-first is de enige manier om een samenhangende business te bouwen.
- ★ Verkoop een painkiller, geen vitamine: urgentie drijft aankopen, interesse niet.
- ★ Een kansrijke niche combineert drie dingen: pijn, koopkracht en bereikbaarheid. Ontbreekt er een, dan stopt je groei.
- ★ AI kan ideeën geven maar geen bewijs leveren - gebruik de Niche Research Agent als filter op echte data (trends, orders, reviews, advertenties), niet als vervanger van je eigen oordeel.
- ★ De niche-score is een beslissingssysteem, geen absolute waarheid. Jij kiest de richting; de agent doet de research.

02

Product Research

met Jimmy

In deze sessie leer je hoe je stopt met scrollen op zoek naar 'leuke' producten en overschakelt naar een gestructureerd validatieproces op basis van data en bewijs. Je past 7 concrete criteria toe, scoort elke kandidaat op een schaal van 0 tot 100, en laat een AI-agent (Radar) dit dagelijks automatisch voor je doen via Winning Hunter, de Meta Ad Library en Telegram.

Waarom product research vaak misgaat

- De meeste dropshippers zoeken naar producten die ze 'leuk' vinden - de juiste aanpak is zoeken naar bewijs dat anderen er al geld aan verdienen.
- Je hebt drie dingen nodig: data, signalen en bewijs. Buikgevoel is geen filter.
- In plaats van elke dag opnieuw willekeurig scrollen gebruik je een vaste checklist en laat je AI gefilterde nieuwe producten binnenbrengen.
- Het doel is niet scrollen maar filteren: je laat producten door een poort van 7 criteria gaan en houdt alleen de sterke kandidaten over.

Het validatieframe

- Eerste check: past het product logisch binnen je niche en store? Een willekeurig product dat nergens bij past verlies je direct.
- Tweede check: lost het een probleem op (painkiller) of creëert het een sterke wens (vitamine)? Een painkiller koopt iemand acuut omdat de pijn urgent is; een vitamine is nice-to-have met lagere urgentie.
- Derde check: is het visueel verkoopbaar? Je hebt 3 seconden om het product uit te leggen - zo niet, dan werkt het niet in een video-ad.
- Vierde check: is er bewijs? Dat zie je in orders, actieve advertenties, concurrenten die al draaien en reviews.
- Vijfde check: waarom koopt iemand dit vandaag en niet later? Als je het antwoord niet weet, heb je nog geen urgentie-haak.

De zeven criteria

- Criterium 1 - Niche-fit: het product past in de store die je al hebt of wilt bouwen.
- Criterium 2 - Probleem of WOW: het product pijnstilt een probleem of heeft een wow-factor die mensen willen delen.
- Criterium 3 - Marge: minimaal 30% bruto marge en minstens 3x de inkoopprijs als verkoopprijs.
- Criterium 4 - Vraagbewijs: je ziet echte vraag via AliExpress-orders, Amazon-bestsellers, TikTok trending of reviews.
- Criterium 5 - Ad-spend bewijs: iemand anders spendeert al budget aan dit product - actieve advertenties, meerdere hooks en creatives, en meerdere landen.
- Criterium 6 - Saturatie: 1 grote scaler met 3 tot 5 starters betekent ruimte. 5 of meer scalers die al maanden draaien betekent dat je te laat bent.
- Criterium 7 - Fulfilment-risico: hoe complex is de levering, hoe hoog is het retourrisico, zijn er kwaliteitsproblemen bekend?

Scoren: 0-100 per kandidaat

- Elk product krijgt een score van 0 tot 100 op basis van hoe sterk het op de 7 criteria scoort.
- Score 70-100 (groen): sterke kandidaat, ga bouwen.
- Score 40-69 (goud): interessant, maar eerst verder checken voor je tijd investeert.
- Score 0-39 (rood): te weinig signaal, overslaan.

Google Sheet als database

- Alle kandidaten worden bijgehouden in een Google Sheet zodat je trends ziet over tijd en niet twee keer hetzelfde product beoordeelt.
- De sheet is ook de plek waar de agent zijn output naartoe schrijft zodat jij altijd een overzicht hebt van wat er al gescand is.

Signalen lezen

- Geen concurrenten is enger dan veel concurrenten - als niemand het product adverteert is er waarschijnlijk geen markt, niet een onontdekte kans.
- Concurrent-spend is een betrouwbaar signaal: Concurrent A met 9 actieve ads, Concurrent B met 5 ads en Concurrent C met 3 ads bewijst dat het product winstgevend is.
- Meer actieve ads met langere looptijd betekent meer omzet en meer bewijs dat het product werkt - een adverteerder stopt niet als hij verlies draait.

De Product Research Agent - Radar

- De pipeline: Winning Hunter API haalt trending producten op, de Meta Ad Library voegt ad-bewijs toe, Claude op de VPS scoort en filtert, de output komt via Telegram binnen en slaat op in Google Sheets.
- In Telegram zie je per product een potentie-score (HIGH, MID of LOW), het bewijs erbij (Winning Hunter, concurrent, dagen actief, live ads) en keur je goed of af met een tik.
- De agent leert van je feedback: als je patronen ziet in wat je afkeurt pas je de criteria aan - niet na 1 afwijzing maar bij een duidelijk patroon.
- Na 10 of meer producten beoordeeld te hebben ontstaat jouw persoonlijke formule op basis van looptijd, TikTok trending, concurrenten, ad-spend, reviews en marktstructuur - die is niet universeel maar specifiek voor jouw niche.
- Kosten van het systeem: Winning Hunter €70 per maand, eigen VPS €14 per maand, Meta Ad Library €0, Google Sheets €0. Totaal: €84 per maand.
- De agent heet Radar en is te benaderen via Telegram, 24/7 actief. Skills: niche- en marktresearch, en product research op criteria.

Wat nu

- Als je een gevalideerd product hebt gevonden is de volgende stap: de klantavatar uitwerken.
- De flow is: product gevonden - klantavatar - listing en advertenties. Zonder klantavatar weet je niet hoe je het product moet framen in je advertenties.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Zoek niet naar leuke producten maar naar bewijs dat anderen er al geld aan verdienen.
- ★ Een painkiller verkoopt sneller dan een vitamine omdat de pijn urgent is en iemand nu koopt.
- ★ Geen concurrenten is enger dan veel concurrenten: actieve ad-spend van anderen bewijst dat er een markt is.
- ★ Elke kandidaat krijgt een score van 0-100: groen (70-100) bouwen, goud (40-69) verder checken, rood (0-39) overslaan.
- ★ Radar automatiseert de hele pipeline voor €84 per maand en levert dagelijks gescoorde producten in Telegram.

03

Customer Avatar

met Joshua & Jimmy

In deze sessie leer je hoe je een Customer Avatar opbouwt: een concreet profiel van de ene persoon aan wie je verkoopt, inclusief hun pijn, verlangen, bezwaren en eigen woorden. De avatar bepaalt elk woord in je advertenties, welke hook je kiest en hoe je je product positioneert. Een AI-agent (Atlas) doet dit onderzoek automatisch en houdt het wekelijks bij.

Waar we nu zijn in het proces

- Niche en markt research is klaar, product research is klaar - nu zoomen we in op stap 3: de Customer Avatar.
- Een product verkoopt altijd aan een persoon met een probleem. Die verbinding - product naar persoon - is de kern van deze sessie.

Wat de Customer Avatar bepaalt

- De avatar bepaalt welke woorden je gebruikt, welke pijn je benoemt, welke hook je schrijft, welke UGC je maakt en welke bezwaren je wegneemt.
- Zelfde markt, andere koper betekent altijd: andere woorden, andere pijn, andere humor, andere producten.
- De gouden regel: zou je klant het niet zo zeggen, dan schrijf jij het ook niet zo.

Klanttaal versus jargon

- Jargon zoals 'ergonomisch ontworpen voor optimale spinale ondersteuning' verliest het altijd van klanttaal zoals 'rug zit de hele dag vast, dit helpt'.
- De avatar dwingt je om in de woorden van je klant te schrijven, niet in de woorden van een productbeschrijving.

De vier soorten klantwoorden die de agent zoekt

- Pain: wat frustreert je klant dagelijks.
- Desire: wat ze willen bereiken of voelen.
- Objection: waarom ze twijfelen voor ze kopen.
- Language: de exacte woorden en zinnen die ze zelf gebruiken.

Het avatar-dossier en de drie harde regels

- Een avatar-dossier bevat naam en situatie, pijn met bronvermelding, verlangen, bezwaren met bronvermelding, klanttaal, koopmotief, online gedrag (duidelijk gelabeld als hypothese of bewezen), en awareness-niveau.
- Regel 1 - Quote-first: altijd eerst de echte klantwoorden neerzetten, dan pas de analyse.
- Regel 2 - Bron-ID erbij: elke bevinding heeft een herkomst, zoals review #1182 of Reddit r/posture.
- Regel 3 - Hypothese labelen: wat de agent veronderstelt staat als [HYPOTHESE], wat bewezen is als [BEWEZEN]. Nooit mengen.
- De agent citeert altijd exact - geen samenvatting, geen parafrase, geen eigen interpretatie.

Bronnen die de agent gebruikt

- De agent zoekt in: Reddit, AliExpress reviews, Trustpilot, forums, Google, competitor ads en competitor reviews.
- Losse quotes worden samengevoegd tot patronen: uit 200 uitspraken komen 5 pijnpatronen die bruikbaar zijn voor je ads.

Voorbeeld: Clara, 53

- Situatie: werkt zittend, rug en nek doen 's avonds pijn na 8 uur achter haar bureau.
- Pijn: schouders zakken naar voren zonder dat ze het merkt.
- Verlangen: pijnvrij door de dag, zonder oefeningen of fysio.
- Bezwaar: twijfelt aan de productkwaliteit.
- Taal: 'goed zitten', 'niet zichtbaar onder mijn shirt'.
- Koopmotief: zekerheid en controle, rechttop zonder eraan te denken.
- Clara koopt uiteindelijk voor: geen pijn meer, meer zelfvertrouwen, geen oefeningen nodig en meer energie aan het eind van de dag.
- De beste avatar vertaalt features naar emotionele redenen: 'verstelbare trekband' wordt 'rechttop zitten', 'niet zichtbaar' wordt 'meer zekerheid', 'blijft zitten' wordt 'je hoeft er niet aan te denken'.

Drijfveren achter een aankoop

- De zes diepere drijfveren die bijna altijd terugkomen zijn: angst, schaamte, status, controle, identiteit en zekerheid.
- Bij Clara is het koopmotief zekerheid en controle - ze koopt niet het product, ze koopt het gevoel van rechttop zitten zonder erover na te denken.

Awareness-niveaus en angle-types

- Er zijn vijf awareness-niveaus: Unaware (weet niet dat houding het probleem is), Problem-aware (voelt de rugpijn, kent de oorzaak nog niet), Solution-aware (weet dat houdingcorrectie bestaat), Product-aware (vergelijkt jouw postuurcorrector met anderen) en Most Aware (klaar om te kopen, wacht op de juiste deal).
- Het awareness-niveau van je klant bepaalt hoe je je advertentie opent - je spreekt iemand die unaware is heel anders aan dan iemand die product-aware is.
- Er zijn vijf angle-types: Pijn (herkenning), Verlangen (toekomstbeeld), Identiteit (mensen zoals ik), Vijand (externe schuldige) en Bewijs (social proof).
- 5 angles x 3 hooks = 15 ads per productlancering als startpunt.
- Hook rate vertelt welke angle aanslaat: hoge hook rate betekent opschalen, lage hook rate betekent de angle aanpassen. In het voorbeeld scoort Pijn 32%, Vijand 26%, Verlangen 21% en Identiteit 12%.
- Je test niet het product, maar de combinatie van avatar en angle.

Atlas en het Product Dossier

- De agent Atlas draait wekelijks een radar: hij zoekt naar nieuwe pijnpunten, nieuwe competitor-angles, nieuwe review-klachten en nieuwe klantwoorden.
- Het Product Dossier dat Atlas bouwt bevat: niche, product, avatar, pijnpunten, hooks, objecties, angles, competitor insights, UGC-ideeën en bronnen.
- Atlas is 24/7 beschikbaar via Telegram. Zijn eerste skill is Customer Avatar, zijn tweede skill (Brand Identity: naam, positionering, tone of voice) komt nog.
- Na deze sessie weet je wat je verkoopt en aan wie. De volgende stap is de supplier vinden.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Schrijf altijd in de woorden van je klant, niet in productjargon - zou je klant het niet zo zeggen, schrijf jij het ook niet zo.
- ★ Een avatar bevat altijd vier ingrediënten: pain, desire, objection en language - allemaal met bronvermelding en duidelijk onderscheid tussen hypothese en bewijs.
- ★ 5 angles x 3 hooks = 15 ads: de avatar maakt een gestructureerde testmatrix van je advertenties mogelijk.
- ★ Hook rate is de maatstaf die vertelt welke angle werkt - hoge hook rate opschalen, lage hook rate aanpassen.
- ★ Atlas houdt de avatar wekelijks bij: de markt verandert, klantwoorden veranderen, en de agent signaleert dat automatisch.

04

Supplier

met Robbin

In deze sessie laat gastspreker Robin Schmitz zien waarom de meeste dropshippers vastlopen bij schaal: niet omdat hun product niet goed verkoopt, maar omdat hun supply chain niet meegroeit. Hij deelt vanuit zijn eigen ervaring met een kantoor in China wat een agent je normaal nooit vertelt en hoe je je supplier-relatie professioneel inricht voordat het misgaat.

Supplier is schakel vier in de keten

- De opbouw van je business volgt een vaste volgorde: Niche, Product, Avatar, Supplier, Store. Je bent nu bij stap vier.
- Pas als je niche, product en avatar op orde zijn, heeft het zin om een supplier te selecteren en afspraken vast te leggen.
- De supplier-fase bepaalt of de rest van je keten ook bij schaal standhoudt.

Hoe 90% het doet (en waarom dat misgaat)

- De meeste dropshippers sturen snel een mailtje naar een agent en hopen dat alles goed aankomt.
- Zodra orders binnenkomen lijkt alles te werken, maar zodra het volume stijgt loopt de supply chain vast.
- Het typische patroon: orders stromen binnen, de supply chain loopt vast, de agent reageert niet meer.

Wat er misgaat bij schalen zonder de juiste setup

- Kwaliteit daalt zodra volumes stijgen, want de agent schuift je door naar een goedkopere productiebatch.
- Levertijden lopen uit zonder enige waarschuwing, waardoor je klantenservice het pas hoort als klachten binnenkomen.
- Marge verdampt door herbestellingen, retourneerkosten en noodreparaties in de keten.
- Een agent communiceert pas als het al mis is, niet proactief bij een probleem dat eraan zit te komen.
- Met de juiste setup heb je kwaliteitscontrole voor verscheping, contractuele levertijden vastgelegd, marges beschermd door goede afspraken en transparantie op elke stap in de keten.

Wat een agent je nooit vertelt

- Je weet niet hoe een agent jouw orders intern afhandelt: of hij ze zelf uitvoert, doorzet naar derden, of tussenstops inbouwt.
- De echte levertijden per shipping-methode zijn zelden wat de agent je vertelt. Verifieer dit zelf met testorders.
- Wie in China echt de macht heeft in jouw supply chain is cruciaal: is het de agent, de fabrikant, of een tussenpersoon die marge pakt?

Gastpreker: Robin Schmitz

- Robin Schmitz is oprichter van Service Points en begon zelf als dropshipper voordat hij een volwaardige supply chain opbouwde.
- Hij heeft een kantoor in China en heeft meerdere fabrieksbezoeken gedaan, waardoor hij de keten van binnenuit kent.
- Hij deelt in deze sessie wat een agent je nooit vertelt - vanuit directe eigen ervaring, niet vanuit theorie.
- Robin is na afloop beschikbaar in de pauze voor vragen.

Afsluiting en brug naar Store Building

- Na deze sessie is het fundament compleet: Niche, Product, Avatar en Supplier zijn gedekt.
- De volgende stap is Store Building: je bouwt nu de winkel op een supply chain die bij schaal standhoudt.

★ **ONTHOUD DIT**

- ★ Een agent communiceert pas als het al mis is. Leg levertijden en kwaliteitseisen contractueel vast voordat je schaal.
- ★ Kwaliteitscontrole hoort voor verscheping te gebeuren, niet nadat je klachten ontvangt.
- ★ Wie in China echt de macht heeft in je keten moet je weten. Bezoek fabrieken of werk met iemand die dat gedaan heeft.
- ★ De volgorde Niche, Product, Avatar, Supplier is niet willekeurig. Supplier kiezen zonder Avatar op orde = bouwen op drijfzand.
- ★ Schalen onthult de zwaktes in je supply chain die bij kleine volumes onzichtbaar zijn. Bereid dit voor, niet nadat het misgaat.

05

Store Building

met Jimmy

In deze sessie bouw je een converterende Shopify-store met de hulp van de Bouwer-agent. Je leert hoe je een productpagina opzet die functioneert als een volledige funnel - van advertentie tot na de aankoop - en hoe je tracking, vertrouwen en go-live checklist correct inricht voordat je live gaat.

Je bouwt geen webshop, je bouwt een funnel

- Het doel van je store is een bezoeker omzetten in een betalende klant - elke stap in de funnel telt: advertentie, landing page, productpagina, winkelmandje, checkout, na aankoop.
- De funnel is uiteindelijk belangrijker dan het design - een lelijke store met een sterke funnel converteert beter dan een mooie store zonder structuur.
- Je begint niet vanaf nul: alle research die je al hebt gedaan (niche, product, avatar, supplier, competitors, branding) gaat direct als input de agent in.

Wat de store-agent voor je doet

- De store-agent ontvangt al je research - niche, product, avatar, supplier, competitors en branding - en combineert dat tot een werkende pagina-structuur.
- Stap 1: de agent verzamelt de research. Stap 2: de agent vertaalt die naar een pagina-structuur. Stap 3: de agent bouwt de eerste versie van je store.
- De agent opent de Ads Library en Winning Hunter, zoekt op jouw niche en product, filtert op actieve ads en selecteert campagnes met 30+ dagen looptijd - zodat je alleen proven funnels ziet.
- Vervolgens klikt de agent door naar de landingspagina van die winnende ads om te analyseren hoe succesvolle stores hun pagina's hebben ingericht.

Wat de agent al voor jou heeft geanalyseerd

- Voor/na-foto's above the fold - bewezen CRO-element dat bezoekers direct aantrekt.
- Sterren en reviewscore zichtbaar - sociaal bewijs dat twijfel wegneemt.
- Bundelaanbieding zoals een 1+1 deal - verhoogt gemiddelde orderwaarde.
- 30-dagen geld-terug badge - verlaagt het ervaren risico bij de klant.
- Sticky add-to-cart op mobiel - zorgt dat de koopknop altijd bereikbaar is.
- USP-rij met iconen, FAQ die bezwaren wegneemt, echte voorraad urgentie, vergelijkingstabel versus alternatief en een UGC-video van een klant.

De build-flow: stap voor stap met de agent

- Stap 1: open de store-agent in Claude. Stap 2: upload je rapporten (niche, product, avatar). Stap 3: voeg competitor-screenshots toe.
- Stap 4: de agent checkt welke input nog mist en vraagt ernaar. Stap 5: de agent maakt de pagina-structuur. Stap 6: de agent bouwt de productpagina.
- De agent schrijft de pagina per sectie: headline, subheadline, USPs, reviews, FAQ, garantietekst, CTA en trust elements - allemaal gebaseerd op jouw eigen onderzoeksdata.

Basisstructuur van een converterende productpagina

- 01 Hook - pak de aandacht direct, boven de vouw.
- 02 Product visual - laat het product voor zich spreken met sterke beelden.
- 03 Offer - prijs, aanbieding, schaarste duidelijk zichtbaar.
- 04 Reviews - sociaal bewijs met sterren en tekst van echte klanten.
- 05 USPs - drie tot vijf kernvoordelen kort en krachtig.
- 06 Add to cart - duidelijk, groot en altijd bereikbaar.
- Een zichtbare garantie (30 dagen niet goed geld terug) verhoogt de conversie met gemiddeld 18% omdat het het ervaren risico voor de klant verlaagt.

Tracking - sla deze stap niet over

- Zonder correct werkende tracking kun je niet optimaliseren - je hebt geen data over wat werkt.
- Verplichte tracking-checklist: Meta Pixel, Conversions API, GA4, Shopify events, een test purchase en een controle van de thank-you page.
- Betaalmethodes beïnvloeden zowel vertrouwen als conversie - zorg dat bekende betaalmethodes zichtbaar zijn voor de klant.

Vertrouwen zichtbaar maken

- Verplichte pagina's die elke store nodig heeft voor wetgeving en vertrouwen: Contact, Retourbeleid, Privacybeleid, Algemene voorwaarden, Herroepingsrecht en Verzendbeleid.
- Zorg dat vertrouwen zichtbaar is op de productpagina zelf: contactinformatie, retourbeleid, levertijd, betaalmethodes, reviews en een garantiebadge.
- Bezoekers scannen een pagina in seconden - als vertrouwen niet direct zichtbaar is, haken ze af.

Go live checklist

- Domein koppelen aan je Shopify store.
- Betaalprovider activeren en testen.
- Tracking testen - controleer of alle events correct binnenkomen.
- Mobiele versie checken - het merendeel van je bezoekers koopt via mobiel.
- Een testbestelling plaatsen als laatste controle voor je live gaat.

Optimaliseren na lancering - CR en AOV

- Na de lancering gaat het om twee kerngetallen: CR (conversion rate, meer sales uit dezelfde klikken) en AOV (average order value, hogere gemiddelde orderwaarde per klant).
- Meer omzet uit dezelfde advertentieklik is het doel - je hoeft niet meer te adverteren, je maakt je funnel beter.
- De samenvatting in 7 stappen: 01 Onderzoek, 02 Screenshots verzamelen, 03 Agent voeden, 04 Productpagina bouwen, 05 Tracking fixen, 06 Lanceren, 07 Optimaliseren.
- De Bouwer-agent is hiervoor gemaakt - zijn skills zijn Competitor Research en Store & Productpagina bouwen. Hij is 24/7 live via Telegram en te downloaden via dsa-ai-event-agents.vercel.app.

★ **ONTHOUD DIT**

- ★ Je bouwt geen webshop maar een funnel - elke stap van advertentie tot na de aankoop moet kloppen.
- ★ Gebruik de Bouwer-agent: geef hem je research en hij bouwt de eerste versie van je converterende productpagina.
- ★ De agent analyseert Ads Library en Winning Hunter op ads met 30+ dagen looptijd - zo bouw je voort op wat al bewezen werkt.
- ★ Tracking is niet optioneel - Meta Pixel, Conversions API en een testbestelling moeten kloppen voor je live gaat.
- ★ Na de lancering optimaliseer je op CR en AOV - meer omzet uit dezelfde advertentieklik zonder extra budgetuitgave.

07

Listing Flow

met Mick

Mick laat zien hoe Lister - een intern DSA-tool - van één concurrent-link een complete, publiceerbare productlisting maakt. De agent scrapet het product, schrijft de copy via Claude, genereert beelden via Higgsfield en publiceert automatisch naar meerdere stores en markten tegelijk. Na deze sessie kun je de Lister-skill importeren en binnen ongeveer 2 uur op je eigen store draaien.

Wat is Lister

- Lister is een AI listing-agent en dashboard dat van een concurrent-link naar een complete, live productlisting gaat.
- Je geeft één link van een concurrent-product op en Lister doet de rest: scrapen, copy schrijven, beelden genereren, publiceren.
- De tool is geschikt voor elke niche en werkt over meerdere markten of stores in één run.
- Lister is een interne tool: je VA of teamlid logt in en zet producten live - jij hoeft er zelf niet bij te zijn.

Demo stap 1 - Eén link, kies je markten

- Stap 1 in het dashboard: plak de URL van een concurrent-product in het veld 'Concurrent-URL'.
- Je kiest naar welke stores je wil publiceren - in de demo zijn dat Store NL (Nederlands), Store DE (Duits) en Store FR (Frans).
- Optioneel voeg je zoekwoorden toe in het veld 'Keywords', bijvoorbeeld: houdingscorrector, rugbrace, rechte rug, minder rugklachten.
- Met één klik op 'Genereer listing' start de agent zijn werk voor alle geselecteerde markten tegelijk.

Demo stap 2 - De agent doet het werk

- Na het opstarten doorloopt de agent automatisch vier stappen: scrapen, SEO-naam bepalen, copy schrijven via Claude, en beelden klaarzetten.
- In het dashboard zie je live de voortgang: 'Copy genereren via Claude...' met een progressbalk.
- Je hoeft niets te doen terwijl de agent draait - dit is volledig geautomatiseerd.

Demo stap 3 - Vertaalt per markt automatisch

- Na het genereren switch je via markt-tabs tussen de taalversies: klik je op Store NL dan zie je de Nederlandse copy, klik je op Store DE dan zie je de Duitse copy.
- Alles wisselt mee als je van tab wisselt: productnaam, beschrijving, USP's en FAQ - allemaal in de juiste taal.
- Voorbeeld productnaam NL: 'Houdingscorrector - Voor Minder Rugklachten bij Lang Zitten'; DE: 'Haltungskorrektor - Fur Weniger Ruckenschmerzen bei Langem Sitzen'.
- Prijs en kortingspercentage worden ingesteld per listing, in de demo €24,99 met 25% korting.

Demo stap 4 - Live in je store(s)

- Na de review-stap publiceert Lister de listing automatisch als draft in je Shopify-store(s).
- Je controleert de drafts in je admin en zet ze op actief wanneer je tevreden bent.
- De character_id en beelden gaan daarna door naar het Image Ads-blok, zodat je direct advertentiemateriaal kunt maken.
- Via de knop 'Volgend product' kun je direct doorgaan met het volgende product in dezelfde run.

Wat Lister slim doet - onder de motorkap

- Robuust inladen: Lister gebruikt products.json als noodluik als de site bot-blockers heeft, zodat scrapen altijd lukt.
- Copy in je huisstijl: de gegenereerde tekst is geankerd op je eigen producten en er wordt gecontroleerd op dubbele productnamen in de catalogus.
- Prijs en korting: je kiest uit geen korting, 25% of 50% korting als compare-at price.
- Adaptieve beelden: Lister werkt met een vaste beeldkern plus een per producttype aangepast formaat.
- Multi-store en vertaling: meerdere markten en stores in één run, inclusief automatische vertaling en currency-conversie.
- Draft-first en kanalen: listings komen eerst als concept binnen en worden automatisch gepubliceerd naar Online Store, Facebook, Google en Pinterest.

Wat je vandaag meekrijgt

- Je krijgt de Lister-skill mee: importeerbaar en direct te draaien op je eigen store.
- Het demo-dashboard dient als startpunt dat je kunt personaliseren naar jouw niche en stores.
- Houd rekening met ongeveer 2 uur opzettijd om alles aan je eigen store te koppelen.
- Na de opzet kun je live op je eigen Lister-dashboard gaan en direct je eerste listing genereren.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Een concurrent-link is genoeg input: Lister scrapt, schrijft, vertaalt en publiceert de rest volledig automatisch.
- ★ De tool werkt voor meerdere markten en talen tegelijk in één run, inclusief automatische currency-conversie.
- ★ Listings komen altijd als draft binnen zodat jij de eindcontrole hebt voor je iets live zet.
- ★ De Lister-skill is importeerbaar en kost ongeveer 2 uur om op te zetten op je eigen store.
- ★ Beelden worden gegenereerd via Higgsfield en zijn direct bruikbaar voor je Image Ads na het publiceren.

Sven Bosschaart – Zelesta

met Sven Bosschaart

In deze sessie maak je kennis met Sven Bosschaart, een voormalig student van de Dropship Academy die zijn e-commerce business heeft laten groeien naar meer dan €100.000.000 aan omzet per jaar. Sven laat zien hoe ver je kunt komen met e-commerce en kondigt een exclusief event aan voor de aanwezigen: een private pool party bij hem thuis.

Hoe ver kun je gaan met e-commerce?

- De vraag die deze sessie opent: wat kun je bereiken met e-commerce? €10.000 per maand is een beginpunt, maar dat is lang niet het plafond.
- De escalatie-ladder loopt van €10.000 per maand, naar €10.000 per week, naar €10.000 per dag - en voor sommige ondernemers is dat geen fantasie maar realiteit.

Wie is Sven Bosschaart?

- Sven begon als student bij de Dropship Academy, net als velen in de zaal.
- Voor Joshua en DSA zorgde de samenwerking met Sven voor het allerbelangrijkste: vrijheid - financieel, maar ook qua tijd en keuzes.
- Wat Sven heeft opgebouwd is vervolgens flink 'uit de hand gelopen': zijn groei was geen rechte lijn maar een exponentieel stijgende curve.
- Zijn huidige omzet: meer dan €100.000.000 aan sales per jaar - vanuit wat ooit een dropship store was.

Van bootfeest naar iets vetters

- DSA organiseerde bootfeesten voor e-commerce ondernemers: evenementen die werden gezien als een vaste traditie en waar connecties, businesspartners en vriendschappen voor het leven uit zijn voortgekomen.
- De waarde van die bootfeesten zat niet in de winst - die was er nooit - maar in het netwerk en de relaties die eruit kwamen.
- Op de vraag 'Komt er een nieuw bootfeest?' is het antwoord kort en krachtig: Nee. Maar er is iets wat misschien nog vetter is.

De aankondiging: private pool party bij Sven thuis

- De reveal: een private pool party bij Sven Bosschaart thuis, georganiseerd op hoog niveau.
- Ter indicatie van wat 'hoog niveau' betekent: catering en foodtrucks €12.000, open bar en drank €8.000, DJ en live entertainment €7.500, productie (licht, geluid, podium) €9.000, decor, staff en security €9.000 - totaal een indicatie van €45.500.
- Deelnemers kunnen direct een plek pakken via QR-code. Er zijn drie opties: een regulier ticket (pool party), een Inner Circle-ticket inclusief Mastermind, en een Lady ticket voor de dames.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Sven Bosschaart is een voormalig DSA-student die zijn e-commerce business heeft uitgebouwd naar meer dan €100.000.000 omzet per jaar.
- ★ De echte waarde van events en netwerken zit niet in winst maar in de connecties, businesspartners en vriendschappen die eruit voortkomen.
- ★ Na de bootfeesten kondigt DSA iets nieuws aan: een exclusieve private pool party bij Sven thuis ter waarde van circa €45.500 aan organisatiekosten.
- ★ Er zijn drie tickets beschikbaar: standaard pool party, Inner Circle inclusief Mastermind, en een Lady ticket - via QR-code direct te boeken.

08

Creative System

met Joshua

In deze sessie legt Joshua uit hoe je ad creatives niet willekeurig produceert, maar via een gecodeerd systeem dat elke advertentie traceerbaar maakt. De kern is een vierlaagsefabriek (Invoer - Bouwstenen - Generatie - Register) gecombineerd met een naamgevingscode (PR-KR-H-B-V), zodat je op elk moment weet wat wint, waarom het wint en hoe je dat kunt herhalen.

Het probleem: een winner die crasht zonder spoor

- Een winnende advertentie is na gemiddeld twee weken 'moe': het publiek heeft hem te vaak gezien en de prestaties zakken in.
- Zonder systeem begin je dan opnieuw, willekeurig, zonder te weten welk onderdeel van de vorige advertentie het verschil maakte.
- Bestanden heten 'ad-versie-3-def-final-echt-nu.mp4' en zijn twee weken later niet meer te koppelen aan resultaten: geen data, geen weg terug.
- Het probleem is niet de advertentie zelf, maar het ontbreken van een systeem dat bijhoudt waarom iets werkte en wat er precies in zat.

De fabriek: vier lagen

- Laag 1 - Invoer: je avatar (uit de Customer Avatar-sessie) en je productdossier zijn de input; de fabriek begint nooit met een leeg scherm.
- Laag 2 - Bouwstenen: persona's (PR), invalshoeken (KR), haken (H) en formats (B). Elk element krijgt een code en is herbruikbaar over producten.
- Laag 3 - Generatie: Claude stuurt Higgsfield aan via MCP. Per combinatie van bouwstenen wordt een gecodeerde advertentie gegenereerd.
- Laag 4 - Register: elke gegenereerde advertentie krijgt een rij in de database. De KPI rolt terug naar het register, zodat je precies ziet wat wint en meer van dat kunt bouwen.
- De terugkoppeling van de database naar Laag 1 is de kern: het systeem leert van elke campagneronde en verbetert zichzelf vanzelf.

De advertentiecode: PR-KR-H-B-V

- Elke advertentie die het systeem maakt, krijgt een unieke code: PR1-KR1-H2-B1-V3.
- PR = Personage (wie speelt de hoofdrol, bv. Jason, 23, sporter met houdingsproblemen).
- KR = Invalshoek (de hoek waaruit het probleem benaderd wordt, bv. sporter-kantoor angle).
- H = Haak (de openingsaanpak, bv. before/after).
- B = Advertentievorm (het format, bv. Talking Head).
- V = Variantnummer (de derde uitvoering van dezelfde combinatie).
- De volledige code ziet er zo uit: cr00142_CT_PR1-KR1-H2-B1-V3. De CRID (creatief ID) wijzigt nooit, ook niet bij dupliceren of hernoemen in Meta. Hij is de join-key voor alle rapportage.
- Het testtype staat in de code: CT = nieuw concept, HI = haak wisselt, RF = verfijning. Per test verander je precies een variabele.

Drie functies van de code

- Advertentiename op Meta: filter op H2 om alle before/after-haken te zien en te vergelijken. Per dimensie weet je wie wint.
- Rij-sleutel in het register: filter op PR1 om alle Jason-advertenties naast elkaar te zetten en op elk niveau te vergelijken.
- Referentie voor AI: Claude leest de codes, geeft een antwoord op basis van prestaties en biedt brandstof voor iteratie.

Vier bibliotheken: eenmalig bouwen, keer op keer hergebruiken

- Personage-DB (PR-codes): code, naam, uiterlijk, Soul ID in Higgsfield, kernpijn en toon.
- Invalshoek-bibliotheek (KR-codes): doelgroep, kernpijn, belofte, bewijs. Deze bibliotheek is product-onafhankelijk.
- Haak-bibliotheek (H-codes): probleem-callout, before/after, shock-statistiek, vraag.
- Format-bibliotheek (B-codes): Talking Head, review, unboxing, b-roll, tekst-op-scherm.
- Bij een nieuw product maak je alleen een product-bijbel aan. Alle bestaande personages, invalshoeken en haken werken er direct op. Elke bibliotheek die je bouwt, keert rente uit bij elk volgend product.

De product-bijbel en Soul ID

- Zonder een product-bijbel driftt Higgsfield: de kleur wijkt net af, het logo klopt niet, de output is niet bruikbaar.
- Vijf vaste referentiefoto's bouwen het anker dat dit voorkomt: Frontaal, Schuin, Detail, Lifestyle en Verpakking.
- Als bronmateriaal gebruik je de concurrent-website: foto's en productteksten direct overnemen als startpunt. De agent vraagt actief na als er iets ontbreekt.
- Een Soul ID train je met 10-20 scherpe foto's (diverse hoeken, geen filters, neutrale achtergrond). Eenmalig trainen; het Soul ID werkt daarna in elk format en elke video (Seedance 2.0, Veo 3, Sora 2, Kling 3.0).
- Claude stuurt Higgsfield aan via MCP OAuth. De agent genereert de advertentie en schrijft direct de registerrij weg, zodat er geen handmatige stap tussen zit.

De lopende band: zes stappen

- Stap 1: product-bijbel aanmaken en koppelen aan Higgsfield.
- Stap 2: personages aanmaken - Soul ID trainen en PR-code toekennen.
- Stap 3: bouwstenen kiezen - KR-, H- en B-codes selecteren.
- Stap 4: Claude + Higgsfield genereren per combinatie van bouwstenen.
- Stap 5: registerrij wegschrijven. Dit is een harde stop: de agent blokkeert generatie als de rij ontbreekt. Geen rij = geen publicatie.
- Stap 6: publiceren met de code als advertentiename in Meta, dan itereren op basis van de KPI-terugkoppeling.
- De registerrij bevat altijd: CRID, testtype, personage, invalshoek, haak, format, variant, prompt, output-URL, status en ook de advertentietekst (hoofdttekst, beschrijving en koptekst).

Versiebeheer en gecontroleerde vocabulaire

- Noem een personage nooit 'Jason-v2'. Dat maakt oude advertenties onherleidbaar. Een nieuwe look = een nieuwe PR-code (PR2 = Clara). Elk oud personage blijft op zijn eigen code terug te vinden.
- UGC, ugc en Ugc zijn drie aparte buckets in je data. Gebruik dropdowns in het register, nooit vrije tekst, anders zijn filters onbetrouwbaar.
- UTM-tracking werkt met dezelfde code: utm_content bevat de volledige advertentiecode, zodat je websitegedrag kunt filteren per personage, invalshoek of haak.

QC-agent en zelflerend systeem

- Elke generatie-agent heeft een aparte QC-agent die automatisch voor publicatie screent op: klopt de persona-look met de Soul ID, klopt het product, zijn er anatomiefouten of rare handen, is de resolutie voldoende voor alle formaten.
- Voor een gezondheidsgerelateerd product (zoals een postuurcorrector) blokkeert de QC ook medische claims, want Meta blokkeert deze automatisch.
- Het systeem is zelflerend: elke fout die de QC mist, wordt een nieuwe regel. Elke ronde wordt de QC scherper.

Reverse-engineeren en combinatorisch schalen

- Je begint nooit met een leeg scherm. Vertrekpunt is de langst actieve advertentie van de directe concurrent. Segmenteer die in haak, format, personage en invalshoek, maak er een droge template met placeholders van en genereer er jouw versie mee.
- Dit is geen kopiëren: je neemt de structuur, niet de branding of teksten.
- Combinatorisch schalen doe je pas nadat je een winner hebt bewezen. Drie personages x drie invalshoeken x drie haken = 27 advertenties in een run.
- Wint H2 consistent? Bouw drie nieuwe H2-varianten eromheen (testtype HI). Verliezers killen. Het systeem vertelt precies welke richting wint.
- De 70/30-aanpak: 70% van het budget gaat naar iteraties op winnaars (HI of RF-tests eromheen), 30% naar het ontdekken van nieuwe invalshoeken.

Kill-volgorde en creative lifecycle

- Haak onder 25% doorkijkpercentage: direct killen, dit is het snelste en goedkoopste filter.
- Vasthoudend vermogen onder 25%: stoppen.
- Doorklikratio onder 1% na duizend vertoningen: pauzeren.
- Kosten meer dan 40% boven het gemiddelde, of frequency boven 3,0 met een dalende doorklikratio: roteren.
- Status in het register: 'active' (live, KPI dagelijks bijhouden), 'archived-winner' (bewezen maar moe, bewaren voor hertest bij nieuw publiek), 'archived-loser' (verloren, één zin als reden verplicht - waardevoller dan een winnaar zonder uitleg).
- Dit systeem is de industrie-standaard: Motion gebruikt stable CRIDs met dimensietokens als naamgevingsstandaard. Pilothouse werkt met hetzelfde 3-3-3-principe.

Plannen, formats en de Creative System-skill

- Higgsfield-plannen: Starter €15/maand (200 credits), Plus €34/maand (1.000 credits, minimum voor een lopende band), Ultra €84/maand (3.000 credits), Business €49 per seat.
- Aanbevolen model voor dropship-ads: Seedance 2.0 (beste prijs/kwaliteit). Andere beschikbare modellen: Veo 3, Sora 2, Kling 3.0.
- Een master-video lever je in drie formaten: 9:16 voor Stories en Reels, 1:1 voor de Feed, en een statische afbeelding-advertentie.
- De asset-register template, naamgevingsstandaard en de Creative System-agent zijn te downloaden via netwerk.dropshipacademy.nl/resources.
- Systeem zonder uitvoering is een spreadsheet. Uitvoering zonder systeem is willekeur. Samen zijn ze een machine.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Codeer elke advertentie met PR-KR-H-B-V. Zonder code is iteratie gissen.
- ★ Geen rij in het register = geen publicatie. Dit is een harde stop, ingebakken in de agent.
- ★ Bibliotheken (personages, invalshoeken, haken, formats) bouw je eenmalig en hergebruik je op elk volgend product.
- ★ Schaal combinatorisch pas nadat je een winner hebt bewezen. Eerst 27 testen, dan eromheen bouwen.
- ★ Verliezers archiveren met één zin als reden: dat is waardevoller dan een winnaar zonder uitleg.

11

Media Buying

met Jimmy

In deze sessie leer je hoe je met een AI-agent (Lanceer) je Meta-campagnes gestructureerd lanceert en beheert: van creative-codes in de ad-naam tot een dry run voor de eerste go-live. Testen doe je met duidelijke beslisregels - wanneer stoppen, laten lopen en opschalen - en de agent rapporteert elke ochtend wat aandacht nodig heeft.

Van creatives naar live: de shift in je rol

- Vroeger uploadde je creatives handmatig en stelde je alles zelf in - nu lanceert de agent ze voor je.
- De echte vraag is niet hoe je één ad live zet, maar hoe je 20 creatives altijd goed lanceert.
- Niks gaat zomaar live: elke ad start als concept, doorloopt een reviewstap, krijgt akkoord en wordt dan pas live gezet.
- AI doet het klikwerk; jij geeft akkoord - jouw rol verschuift van uitvoerder naar beslisser.

Creative-code systeem: naamgeving als databron

- Elke ad-naam volgt een vaste code-structuur: CONV_TOF_NL_PC_H01_P01_CTA01 - zo weet de agent later precies wat er getest werd.
- Een campagnenaam bevat ook de doelstelling, funnel-fase, taal, product, angle, break-even ROAS en target ROAS, plus de maand - bijvoorbeeld: CONV_TOF_NL_Postuurcorrector_Pijn_BE2.8_T3.5_Jun26.
- BE2.8 staat voor break-even ROAS en T3.5 voor target ROAS - beide staan vast in de naam zodat de agent weet wanneer een ad rendabel is.
- Pas nooit een ad-naam aan na de launch: hernoemen breekt de koppeling tussen de creative, de lancering en de data die de agent later uitleest.

De agent installeren: Lanceer

- DSA bouwt de agent; jij installeert hem in drie stappen: skill downloaden, koppelen aan Claude in 5 stappen, en je eerste campagne lanceren.
- De access token is geen detail - gebruik een systeemgebruiker-token, niet je persoonlijke account-token: een systeemgebruiker is stabiel en gemaakt voor server-to-server automatisering die continu draait.
- De security loop in de agent controleert of alles klopt voordat er iets live gaat.
- Lanceer bouwt de campagne in paused staat - jij beslist wanneer hij daadwerkelijk live gaat.

Dry run: eerst simuleren, dan live

- Zonder dry run zet de agent alles meteen live, wat risico geeft - met dry run simuleert hij eerst de lancering, jij controleert het resultaat en geeft daarna pas akkoord.
- Wacht altijd tot de video de status 'ready' heeft voordat je een videoadvertentie lanceert.
- Laat AI meerdere varianten maken van dezelfde winning creative om te testen welke hook, hook-variant of CTA beter presteert.
- Na het akkoord staan de ads veilig klaar in paused staat; jij activeert ze bewust.

Testen met regels: wanneer stop je, wanneer schaal je?

- Testen werkt alleen met duidelijke beslisregels: wanneer stoppen, wanneer laten lopen, en wanneer opschalen.
- Kill-signalen werken alleen met genoeg data - niet na €8 spend en twee uur; geef een ad voldoende spend en tijd voordat je een oordeel velt.
- De agent kijkt niet alleen naar vandaag, maar vergelijkt meerdere tijdsvensters: 2 dagen, 7 dagen, de volledige campagnehistorie en de attributiecontext.
- Als de ROAS ruim onder break-even zit, is dat een kill-signaal - break-even is de minimale grens.
- Pauzeer de ad, niet meteen de hele adset: zo blijft de rest van de adset gewoon draaien terwijl alleen de slechte creatief eruit gaat.
- De agent rapporteert; jij beslist - hij maakt geen autonome wijzigingen zonder jouw akkoord.

Dagelijkse cockpit: watchlist en regelvorming

- Elke ochtend om 07:00 krijg je een watchlist: een overzicht van de ads die vandaag aandacht nodig hebben.
- Naarmate je patronen herhaalt - bijvoorbeeld vijf keer ads gepauzeerd bij 0 sales na €75 spend - stelt de agent voor om dat als vaste regel in te stellen.
- Media buying wordt geen klikwerk meer: het wordt reviewen, goedkeuren en bijsturen.
- Met de dagrapportage weet je elke ochtend precies wat wint en wat gestopt moet worden.

Wat zet je vandaag live: de volledige toolkit

- De zeven bouwstenen die je vanaf vandaag gebruikt: dry run, concept-first aanpak, Telegram-goedkeuring, de cockpit, creative-code tracking, de security loop en het dagrapport.
- Lanceer is de agent die dit orkestreert - zijn quote: 'Geef me je winner, en ik bouw de campagne, paused - jij beslist.'
- De skill Ad-iteratie (3 tot 5 varianten testen) volgt als volgende stap na de campagne-lancering.
- Lanceer is 24/7 bereikbaar via Telegram en is onderdeel van je volledige AI-bureau.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Pas nooit een ad-naam aan na de launch - de creative-code in de naam is de koppeling tussen je creative, je lancering en je data.
- ★ Gebruik altijd een systeemgebruiker-token voor de agent, niet je persoonlijke Meta-account-token.
- ★ Laat de agent altijd eerst een dry run doen voordat je iets live zet - simuleren, akkoord geven, dan activeren.
- ★ Kill-signalen werken pas na voldoende data: niet na €8 en twee uur, maar pas na genoeg spend en tijd om een betrouwbaar oordeel te vellen.
- ★ Pauzeer de slecht presterende ad, niet de hele adset - zo blijft de rest gewoon draaien.

HD

Vasco Rouw – Holodex

met Vasco Rouw

Vasco Rouw is gastspreker op het DSA AI Event 2026 en presenteert Holodex, een product dat hij heeft gebouwd. Vasco werkte eerder samen met Jimmy aan Nando AI in 2023, een AI-business die na de beta-launch direct 1.000 gebruikers trok. De sessie behandelt wat Holodex is, hoe Vasco het heeft gebouwd, welk inzicht achter het product schuilt en hoe jij dezelfde aanpak kunt toepassen op je eigen business.

Wie is Vasco Rouw

- Vasco Rouw is gastspreker en ondernemer met directe ervaring in het bouwen van AI-producten.
- In 2023 bouwde Vasco samen met Jimmy een eigen AI-business genaamd Nando AI, die na de beta-launch direct 1.000 gebruikers trok.
- Na de beta besloten ze om Nando AI door een professionele partij verder te laten bouwen voor meer dan €100.000 aan ontwikkelkosten - een les in hoe snel AI doorontwikkelt en hoeveel traditionele softwareontwikkeling kost.

Wat is Holodex

- Holodex is het product dat Vasco heeft gebouwd en presenteert op dit event.
- De sessie is geprogrammeerd als gastspreker-slot tussen het blok over Scaling en het blok over Klantenservice.

Het inzicht achter het product

- Vasco zag een concreet probleem of kans in de markt die hij met AI kon oplossen - dat kernprobleem vormt de basis van Holodex.
- De les van Nando AI (€100.000+ voor een versie die verouderd was tegen de tijd dat hij klaar was) laat zien waarom bouwen met AI-tools snel en iteratief moet: wachten op een extern dev-team is geen optie meer als de technologie zo snel beweegt.

Van idee naar live product

- Vasco doorliep het traject van concept naar gebruikers en deelt welke stap hij als eerste zette om van een idee naar een werkend product te komen.
- Snel valideren met echte gebruikers - zoals de 1.000 beta-gebruikers van Nando AI - is een patroon dat Vasco ook bij Holodex toepaste.

Toepassing op jouw situatie

- De aanpak die Vasco gebruikt bij Holodex is ook toe te passen op jouw eigen business of idee.
- De vraag om mee te nemen uit deze sessie: welk probleem zie jij dat anderen missen, en hoe kun jij dat met AI aanpakken?

★ ONTHOUD DIT

- ★ Vasco en Jimmy bouwden in 2023 samen Nando AI, een AI-business die direct 1.000 gebruikers trok na de beta-launch.
- ★ De les van Nando AI: €100.000+ aan ontwikkelkosten voor een versie die bij oplevering al verouderd was - bouwen met AI moet snel en iteratief, niet via een lang extern dev-traject.
- ★ Holodex is Vasco's eigen product, gebouwd vanuit een concreet marktinzicht dat hij zelf zag.
- ★ De benadering van Vasco - van inzicht naar snel gebouwd product naar echte gebruikers - is een aanpak die je direct kunt overnemen voor je eigen idee.

12

Data & KPI's

met Jimmy

De meeste adverteerders kijken naar slechts 10% van de beschikbare data. In deze sessie leer je welke zes bouwstenen een AI-agent nodig heeft om elke dag een concrete advertentie-briefing te genereren: van break-even ROAS en campagnenaamstructuur tot een gestructureerde beslisboom die de root cause van een underperformende campagne vindt. Geen dashboards voor de sier, maar data die je vertelt wat je volgende actie is.

Het probleem: je kijkt naar te weinig data

- De meeste dropshippers kijken naar maximaal 10% van de beschikbare data - ROAS, Spend, CTR en CPM - terwijl de rest van de informatie ongebruikt blijft.
- Een AI-agent doet vier dingen moeiteloos: grote hoeveelheden data verwerken, patronen herkennen, afwijkingen signaleren en context meenemen.
- Het doel is niet een mooier dashboard, maar sneller weten wat je moet doen.

De dagelijkse advertentie-briefing

- De agent levert elke dag een korte briefing met vier onderdelen: wat loopt goed, wat moet je in de gaten houden, wat moet je aanpassen en waar hoef je niets mee te doen.
- Een briefing geeft per campagne of ad vijf dingen: status, reden, trend, risico en actie.
- De agent geeft geen vage conclusie zoals 'bekijk je campagne', maar een concrete instructie zoals 'Hook rate daalt 28% in 3 dagen. Maak een nieuwe opening.'

De zes bouwstenen

- De zes bouwstenen die de agent nodig heeft zijn: break-even en target ROAS, de campagnenaamstructuur, de beslisboom, slimme datapunten, de dagbriefing en de agent-logica.
- Zonder winstgrens weet de agent niet wat goed of slecht is - alles is dan relatief in plaats van rood of groen.
- Je marge bepaalt je break-even ROAS: 50% marge = break-even ROAS 2.0, 33% marge = 3.0, 25% marge = 4.0.
- Break-even is niet je doel - dat is je target ROAS, het niveau waarop je daadwerkelijk winst overhoudt.

Campagnenaamstructuur

- Alle kritieke informatie zit in de campagnenaam: land, platform, type, break-even ROAS, target ROAS, product en datum. Voorbeeld: NL | FB | Prospecting | BE2.0 | T2.7 | Pillow | 2026-06.
- BE staat voor break-even ROAS en T voor target ROAS - zo leest de agent direct de grenswaarden uit de naam zonder extra configuratie.

De beslisboom: vier checks in vaste volgorde

- De agent volgt altijd dezelfde volgorde: check 1 Fatigue, check 2 CPM, check 3 Aandacht, check 4 Funnel.
- De regel is: stop bij de eerste afwijking. Los het eerste probleem op en kijk daarna pas verder naar volgende checks.
- Creative fatigue herken je aan vier signalen samen: frequentie stijgt, CTR daalt, hook rate daalt en CPA loopt op.
- Een hoog CPM gecombineerd met een hoge CPC wijst op een creative-probleem - mensen stoppen niet en klikken niet.
- Bij aandacht let de agent op vijf signalen: hook rate, hold rate, video kwartielen, outbound CTR en thumb-stop ratio. Elk signaal wijst naar een onderdeel van de ad: hook laag = eerste 3 seconden, hold laag = middenstuk, CTR laag = aanbod, CTA of belofte.
- Een goede ad kan alsnog verlies draaien door een slechte landingspagina - bij hoge CTR maar lage conversie is de pagina het probleem, niet de ad.

Kleurcodering en ritme

- Groen = boven target ROAS, laat de campagne draaien. Geel = tussen break-even en target ROAS, monitor. Oranje = net onder break-even, pas aan. Rood = duidelijk verliesgevend, stop of fix.
- Te vroeg beslissen kost geld: met slechts 1 dag data, te weinig spend of te weinig conversies is er niet genoeg om een betrouwbare beslissing op te baseren.
- Je werkt met twee ritmes: dagelijks kijk je naar actie (wat moet er nu gebeuren), wekelijks kijk je naar richting (kloppen de trends over de afgelopen 7 dagen).
- Data was vroeger een overzicht - nu is het de input voor de volgende creative of funnel-fix.

Technische setup: Meta API

- De agent haalt zijn data via de Meta Marketing API. Daarvoor heb je vijf dingen nodig: een Business Manager, ad account toegang, een Developer App, de Marketing API en een access token.
- Zodra je META_ACCESS_TOKEN instelt, leest de agent automatisch alle campagnes uit je account.

Agent Diagnose

- De Data & KPI-beslisboom is ingebouwd als de agent Diagnose - een data-analist die 24/7 live is via Telegram.
- Diagnose scant je KPI's, vindt de root cause en levert drie concrete acties.
- De agent loopt elke nacht automatisch en stuurt je 's ochtends de briefing - jij leest de kleur en handelt.
- Diagnose is te downloaden via QR-code op dsa-ai-event-agents.vercel.app/agent-diagnose.html.

Wat nu

- De beslisboom zei 'itereer': als data aangeeft dat iets niet werkt, is de volgende stap het maken van betere Winning Ads.
- Data & KPI's koppelt direct door naar het volgende blok: Winning Ads.

★ ONTHOUD DIT

- ★ De meeste dropshippers kijken naar slechts 10% van hun data - ROAS, Spend, CTR, CPM - en missen de signalen die echt tellen.
- ★ Zonder break-even ROAS in de campagnenaam weet de agent niet wat rood of groen is - die grens is de basis van alles.
- ★ De beslisboom heeft een vaste volgorde: fatigue, CPM, aandacht, funnel. Stop altijd bij de eerste afwijking en los die eerst op.
- ★ Te vroeg beslissen kost geld: wacht op voldoende data en spend voordat je een campagne pauzeert of aanpast.
- ★ Data is geen overzicht meer - het is de instructie voor je volgende creative of funnel-fix.

13

Winning Ads & Iteraties

met Jimmy & Bodi

In deze sessie leer je waarom de meeste ondernemers te veel budget verspillen aan het zoeken naar nieuwe winnaars, terwijl de slimste aanpak is om bestaande winnaars maximaal te benutten via gerichte iteraties. Je leert de vijf iteratie-typen, hoe je de juiste signalen leest voordat je ROAS inzakt, en hoe je met Claude en Higgsfield in een middag meerdere advertentievarianten live zet.

Het probleem: jagen in plaats van uitmelken

- De meeste ondernemers blijven zoeken naar het volgende nieuwe concept, terwijl de winnaar die ze al hebben onbenut veroudert.
- Budget gaat naar gokken op nieuwe ideeën in plaats van naar het optimaliseren van wat al werkt.
- Profs pakken de winnaar die ze hebben en maken er 10 versies van - de meesten maken steeds een compleet nieuw concept.

Jouw woordenschat: de metrics die ertoe doen

- ROAS (Return on Ad Spend): elke euro budget levert X euro terug. ROAS 3 betekent drievoudige opbrengst.
- CPA (kosten per aankoop): wat je betaalt per bestelling. Dit is het doelbedrag per aankoop dat je wil halen.
- CTR (doorklikratio): het percentage mensen dat doorklikt. Een lage CTR betekent dat de opening niet sterk genoeg is.
- CPM (kosten per 1.000 weergaven): stijgt als je doelgroep verzadigt. Vroeg signaal dat vermoeidheid nadert.
- Frequentie (gemiddeld aantal weergaven per persoon): boven 2,5 in een koude doelgroep nadert ad-vermoeidheid.
- WoW (Week over Week): trend in doorklikratio en CPM van deze week versus vorige week.
- Thumbstop (scrollstop-ratio): meet of mensen bij jouw ad stoppen met scrollen. Maatstaf voor de kracht van de opening.
- Fatigue (ad-vermoeidheid): als dezelfde ad te vaak getoond wordt, daalt de CTR en stijgt de CPM.

Winnaars en de 6%-regel

- Slechts ~6% van je advertenties draagt bijna al je spend en omzet.
- De strategie is niet het zoeken naar nieuwe winnaars, maar het itereren op die 6% die al werkt.
- Een concept-test valideert een richting en start altijd met een afbeelding, dan pas video. Een iteratie optimaliseert binnen een richting die al bewezen werkt.

De gouden regel: verander nooit meer dan 1 ding

- Concept-test versus iteratie: bij een concept-test is alles nieuw en leer je de richting. Bij een iteratie verander je 1 element en weet je precies wat werkt.
- De meestgemaakte fout: ondernemers denken dat ze itereren, maar doen eigenlijk concept-tests omdat ze meerdere dingen tegelijk wijzigen.
- Als je de opening, tekst en het beeld tegelijk verandert en de ad wint, weet je niet waarom hij wint. Verander je alleen de opening, weet je het wel.
- De volgorde om te itereren: begin bij de opening, dan de middensectie, dan de actieknop, dan het beeld, dan het format. Een zwakke opening zorgt ervoor dat niemand ver genoeg scrollt om je tekst te lezen.

Winning DNA: steel de structuur, niet de uitvoering

- Houd vast: de psychologische belofte (niet de exacte woorden), de hook-structuur (lengte, pijn- of verlangenmoment), het bewijs (demo, social proof of testimonial) en het format (verhouding, lengte, UGC of gepolijst).
- Vareer: de exacte tekst, het beeld, de avatar en de actieknop-tekst.
- Steel het mechanisme dat werkt, niet de letterlijke uitvoering - zo bereik je nieuwe mensen met dezelfde bewezen structuur.

De 5 iteratie-typen

- Type 1 - Middensectie-wissel: de hook en het beeld blijven hetzelfde, je herschrijft het verhaal eromheen.
- Type 2 - Opening-wissel: de middensectie blijft identiek, je test 5 tot 10 verschillende openers. Dit is de meest gebruikte iteratie.
- Type 3 - Beeld-wissel: dezelfde tekst, ander beeld. Haalt vermoeidheid weg terwijl dezelfde doelgroep bereikt wordt.
- Type 4 - Tekst-wissel: het beeld blijft, de overlay of koptekst wordt herschreven.
- Type 5 - Format-wissel: van afbeelding naar video, van 1:1 naar 9:16. Alleen het formaat wisselen geeft 40-60% CTR-verschil. Kost nauwelijks tijd.
- Extra: creator- of avatar-wissel. Zelfde script, ander gezicht of stijl. Drie opties: UGC (authentiek, laag gepolijst), gepolijst (strak gemonteerd) of gegenereerd via Higgsfield (gezicht pinnen, bulk-varianten).

De 5 opening-typen

- Per product wint een ander opening-type. Testen welke het best scoort is onderdeel van de iteratie-strategie.
- Probleem-opening: raakt een pijn direct, bijvoorbeeld 'Mijn rug zit de hele dag vast'.
- Voordeel-opening: laat zien wat je ervoor in de plaats krijgt, bijvoorbeeld 'Eindelijk recht lopen zonder moeite'.
- Vergelijking-opening: voor versus na, dit versus dat, vroeger versus nu.
- Bewijs-opening: iemand anders bewijst het, zoals een testimonial of expert-endorsement.
- Nieuwsgierigheid-opening: laat een vraag open, zoals 'Waarom werkt dit in 7 dagen?'
- De methode: schrijf 5 openingen op 1 identieke ad. De rest van de ad - de middensectie - blijft precies hetzelfde.
- Houd openingen kort: maximaal 8 woorden per opening. Ze zijn directe input voor Higgsfield.

Metten: de juiste signalen in de juiste volgorde

- De streefwaarde voor scrollstop (Thumbstop) is 25-30%. Meet dit als eerste, want zonder scrollstop heeft de rest geen kans.
- CTR meet je pas daarna. Die meet je pas als de scrollstop klopt.
- CPA (kosten per aankoop) is een lagging indicator: hij volgt de rest en beweegt als laatste.
- ROAS is de laatste metric die beweegt. Als die daalt, ben je al 5-10 dagen te laat.
- Frequentie stijgt al op dag 1-5. Boven 2,5 is actie nodig.
- CTR daalt op dag 3-7. Een daling van 10-15% week over week is het eerste teken van vermoeidheid.
- CPM stijgt op dag 5-10 als de doelgroep begint te verzadigen.
- Wanneer frequentie boven 2,5 uitkomt, halveer het budget van de lopende ad en versnel de iteraties. Als CTR meer dan 40% gedaald is ten opzichte van de piek of CPA meer dan 2x boven streef zit, pauzeer je direct.

Timing: wanneer itereer je

- Een ad piekt, dan zakt hij. De iteraties moeten live zijn voordat ROAS begint te dalen.
- Dag 1-7: winnaar valideren. Data binnenlaten, signalen observeren, nog niets aanpassen.
- Dag 7-10: iteraties bouwen terwijl de winnaar nog op z'n best is.
- Dag 14: iteraties live naast de winnaar. Niet erna, maar naast. ROAS daalt als laatste.

Hoeveel iteraties per week (budget-richtlijn)

- Onder €5.000 per maand: 2-3 nieuwe ads per week, 2-3 iteraties per winnaar, levensduur 3-5 weken per ad.
- €5.000 tot €25.000 per maand: 4-6 nieuwe ads per week, 3-5 iteraties per winnaar, levensduur 2-3 weken.
- €25.000 tot €100.000 per maand: 8-12 nieuwe ads per week, 5-7 iteraties, levensduur 10-14 dagen.
- €100.000+ per maand: 12-20 nieuwe ads per week, 7-10 iteraties, levensduur 7-10 dagen.
- De verdeling van je budget: 70% iteraties op bewezen winnaars (lage kans op verlies), 30% nieuwe richtingen (ontdekking, zodat je creatieve voorraad niet veroudert).

Schalen: verticaal en horizontaal

- Verticaal schalen: verhoog het budget maximaal 20% per 48 uur. Grotere sprongen resetten de leerfase van het algoritme.
- Voorbeeld: start op €50 per dag, ga naar €60, dan €72, dan €86. Stap voor stap omhoog.
- Horizontaal schalen: dupliceer de winnaar en wissel 1 variabele - een andere doelgroep, een andere plaatsing (feed versus Reels versus Stories) of een ander land.
- Bij campagnebudget-optimalisatie stuurt Meta automatisch meer budget naar de sterkste variant. Dezelfde 20%-richtlijn per 48 uur geldt ook hier.
- Een iteratie mag de winnaar vervangen als hij minimaal 7 dagen gedraaid heeft, consistent beter scoort op CPA of ROAS, en de oude winnaar 2 of meer Tier-2-signalen heeft. Tot die tijd draaien oud en nieuw naast elkaar.

De AI-workflow: van winnaar naar iteraties in 1 middag

- Vroeger ging je naar een bureau en wachtte je 2 weken. Nu doe je het in 1 middag.
- Stap 1 - Claude (12 minuten): 5 tot 10 openingen en middensecties schrijven op basis van de winning ad.
- Stap 2 - Higgsfield (25 minuten): plak de Shopify-URL, pin hetzelfde gezicht als in de winnende ad, laad de openingen in. AI extraheert foto's en merkkleur automatisch. Resultaat: 9 varianten voor minder dan €15.
- Stap 3 - Coderen (5 minuten): elk concept en elke iteratie krijgt een traceerbare code, zoals cr00142_v04 t/m cr00142_v08. Zonder codes verdrink je in varianten.
- Stap 4 - Live op Meta (vandaag): via de lanceerstrategie gaan de iteraties live.
- Claude genereert 5 opening-typen tegelijk: pijn/schaamte/frustratie, verlangen/voordeel, vergelijking, bewijs en nieuwsgierigheid. Dit zijn 4 triggers keer 5 hooks = 20 mogelijke varianten.
- De woorden van je klantavatar zijn je sterkste openingen: een PAIN-citaat uit het avatar-dossier wordt direct de opening-tekst in Higgsfield.

Compound leren: hoe meer je vastlegt, hoe sneller je wint

- De winner rate stijgt van ~4% naar ~9% naarmate je meer rondes doorloopt en vastlegt wat werkt.
- De cyclustijd halveert: van 18 dagen naar 9 dagen gemiddeld per ronde.
- Fatigue herken je steeds eerder doordat je de patronen kent.
- Dit werkt alleen als je alles vastlegt: codes (traceerbaar in Meta), UTM-tags (identiek gemapt) en een spreadsheet met winnaars en verliezers per ronde.
- Data detecteert, iteratie handelt: de vermoeidheids- en winnaarssignalen komen uit het datasysteem, de iteraties gaan via de lanceerstrategie live.

Agent: Lanceer

- Lanceer is de AI-agent die campagne launch en ad-iteratie voor je uitvoert: hij bouwt de campagne op Meta, zet hem op paused, en jij beslist wanneer hij live gaat.
- Lanceer kan 3-5 advertentievarianten aanleveren om te testen.
- Lanceer is 24/7 bereikbaar via Telegram en is onderdeel van je bredere AI-bureau.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Verander nooit meer dan 1 ding per iteratie. Als je de opening, tekst en het beeld tegelijk wijzigt en de ad wint, weet je niet waarom.
- ★ Itereer al in week 2 - bouw de nieuwe varianten terwijl de winnaar nog op z'n sterkst is, zodat ze dag 14 live kunnen naast de winnaar.
- ★ ROAS is de laatste metric die beweegt. Kijk naar frequentie (boven 2,5), CTR (-10-15% week over week) en CPM (stijgend) als vroege waarschuwingssignalen.
- ★ De AI-workflow van Claude naar Higgsfield naar Meta kost 1 middag en levert tot 9 advertentievarianten op voor minder dan €15.
- ★ Codeer alles traceerbaar (cr00142_v08). Compound leren werkt alleen als je systematisch vastlegt welke varianten winnen en waarom.

15

Scaling

met Jimmy

In deze sessie leer je hoe je een winnende advertentie gecontroleerd opschaaft zonder dat je rendement wegloopt. Jimmy legt uit hoe je je campagnes indeelt per temperatuur (koud, warm, heet), hoe je stapsgewijs je budget verhoogt en welke audience-tactieken echt werken. De AI-agent Diagnose neemt het analysewerk over, zodat jij de beslissingen neemt op basis van data.

Het probleem: blind opschalen werkt niet

- Zodra je budget verhoogt en Advantage+ aanzet, stijgt de CPA en daalt de ROAS - Meta vult het budgetgat met kwalitatief slechter verkeer.
- Bij blind opschalen geef je Meta de volledige controle: één grote budgetbak, Meta beslist alles, jij kijkt toe hoe je marge verdwijnt.
- Het alternatief is gecontroleerd groeien: segmenten aanmaken, regels instellen en actief sturen in plaats van alles aan het algoritme overlaten.
- Schalen is niet meer geld geven, het is slimmer sturen.

Budget scaling versus audience scaling

- Budget scaling gaat over hoeveel extra ruimte je geeft: de vuistregel is +20% per stap, maar alleen als de CPA eerst stabiel is.
- Audience scaling gaat over welke doelgroepen meer ruimte krijgen: lookalike-percentages, landen of specifieke segmenten.
- Beide benaderingen werken je samen uit, niet als losse knoppen.

Campagnestructuur: drie lagen, elk eigen budget

- Koude werving krijgt 65-70% van het totale budget: dit is je groeimotor voor nieuwe klanten.
- Warm opvolgen (retargeting van bezoekers en add-to-cart) krijgt 20-25% van het budget.
- Terugwinnen en cross-sell krijgt 5-10% van het budget.
- Kopers van de afgelopen 180 dagen sluit je volledig uit van je koude campagnes - mensen die al kochten horen niet thuis in een wervingscampagne.

Koude campagne: vier advertentiesets

- Breed: geen interesses opgegeven, Meta zoekt zelf de meest relevante mensen.
- Lookalike 1%: de doelgroep die het meest lijkt op je beste klanten - vaak de scherpste CPA.
- Lookalike 3%: groter bereik, iets minder nauwkeurig dan 1%.
- Interest: specifieke niches en markten testen wanneer je nieuw bereik wilt ontdekken.

Warme campagne: drie sets, oplopende intentie

- Paginabezoekers hebben interesse getoond maar nog weinig koopintentie - laat het merk en product zien.
- Add-to-cart is hoge intentie: behandel hier vertrouwen en bezwaren expliciet in je advertentie.
- Bijna-kopers (checkout gestart) mogen een directere aanpak krijgen: aanbod en urgentie zijn logisch bij deze groep.
- Koud verkeer heeft herkenning nodig, warm verkeer heeft bewijs nodig, heet verkeer heeft een concrete reden nodig om nu te kopen - pas je boodschap aan per temperatuur.

Doelgroepen en plaatsingen

- Landen nooit zomaar mixen in één campagne: Meta kiest het goedkoopste land, niet altijd het meest winstgevende. Splits per land zodra je genoeg data of budget hebt.
- Lokale vertrouwenssignalen zijn per land anders: voor Nederland zijn dat iDEAL en PostNL met een directe toon, voor België Bancontact en Bpost, voor Duitsland DHL en nadruk op garantie en kwaliteit.
- Reels geeft goedkoop bereik en veel clicks, maar soms lagere koopintentie. Feed heeft een hogere CPM maar levert hogere koopintentie en vaak een lagere CPA.
- Elke plaatsing vraagt een eigen creative: Reels in 9:16 met beweging in de eerste 2 seconden en ondertiteling, Feed in 4:5 met meer leestijd, Square 1:1 als flexibele fallback.
- De koptekst van je advertentie en de koptekst van je landingspagina moeten overeenkomen per segment - de AI-agent Diagnose schrijft per segment de passende koptekst in minuten.

Lookalike-strategie

- De kwaliteit van je seed bepaalt de kwaliteit van je lookalike: hoge-waarde kopers zijn de beste seed, daarna kopers van de afgelopen 90 dagen, add-to-cart, en paginabezoekers als laatste optie.
- Lookalike 1% is het scherpste en heeft vaak de beste CPA. Lookalike 3% geeft meer schaal maar is minder precies.
- Pas als 1% en 3% verzadigen, ga je naar 5%. Lookalike 10% is alleen relevant bij grotere budgetten.

Wanneer en hoe je budget verhoogt

- Verhoog het budget alleen als de CPA de afgelopen 3 tot 4 dagen stabiel is en de CTR niet daalt.
- De stap is altijd +20% - dezelfde discipline als bij Winning Ads.
- CBO (campagnebudgetoptimalisatie) verdeelt het budget automatisch maar kan winners verbergen doordat Meta bijna alles naar één adset stuurt.
- Test elke 4 tot 6 weken met ABO (advertentiesetbudget) om elk segment eerlijk budget te geven en te zien welk segment echt presteert.
- Biedstrategie in drie fases: Hoogste volume voor data verzamelen, Kostenplafond als je genoeg conversiedata hebt, Bodplafond alleen bij echte accountcontrole. Te vroeg strak sturen knipt je schaal af.

Frequentie, creative-recycling en de wekelijkse routine

- Koude doelgroepen: bij een frequentie boven 3 kan er advertentiemoedigheid optreden als de CTR daalt. Warme doelgroepen: 3 tot 4 is grensgebied. Hete doelgroepen: 5 tot 7 kan prima zolang de CTR stabiel blijft.
- Een winnende hook uit koude campagnes kun je hergebruiken in warme campagnes met toegevoegd bewijs en garantie, en in hete campagnes met een directere CTA - je hoeft niet altijd nieuwe creatives te maken.
- De wekelijkse routine bestaat uit vier stappen: exporteer je data uit Meta, laat Diagnose analyseren, haal de top 3 acties op, voer ze zelf uit. Dit doe je elke week opnieuw.
- Vragen die scaling sturen: welk land schaal het best, welke leeftijdsgroep verdient eigen budget, welke plaatsing levert echte aankopen, welke creative raakt vermoeid?

De AI-agent Diagnose

- Diagnose is de AI-agent die je Meta-export analyseert en de top 3 winnaars en verliezers teruggeeft. Jij voert de acties handmatig uit - geen automatische budgetwijzigingen.
- Diagnose bouwt de analyse-logica, de segmentvragen en het outputformaat zelf in - jij downloadt de skill, koppelt hem, laadt je Meta-export in en hij is klaar. Geen API-tokens, geen eigen model.
- De eerste vier weken werken als volgt: week 1 structuur (kopers uitsluiten, campagnes opzetten), week 2 diagnose (winnaars en verliezers bepalen), week 3 segment-funnel (winnend segment eigen campagne met afgestemde pagina), week 4 routine (budget gecontroleerd omhoog, systeem vastzetten).
- Meer schaal betekent meer klanten en dus ook meer orders, vragen en retourverzoeken - klantenservice is onderdeel van je scaling-systeem.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Verhoog budget pas als de CPA 3 tot 4 dagen stabiel is, en dan in stappen van +20%.
- ★ Kopers 180 dagen uitsluiten uit alle koude campagnes is niet optioneel - anders verspil je budget aan mensen die al kochten.
- ★ Koud, warm en heet verkeer vragen elk een andere boodschap en een apart budget: mix ze niet in één campagne.
- ★ De kwaliteit van je lookalike seed bepaalt alles: gebruik hoge-waarde kopers als basis, niet paginabezoekers.
- ★ Diagnose analyseert, jij beslist - scaling is een systeem van wekelijkse cycli, geen eenmalige knop.

Klantenservice

met Quinten & Joshua

Klantenservice is de laatste schakel in de keten - en ook de schakel die de meeste herhaling kent. In deze sessie leer je hoe je een AI-agent opzet die e-mails triageert, concept-antwoorden schrijft en automatisch escaleert naar een mens bij risicosituaties, terwijl jij de kwaliteitscontrole behoudt.

Waarom klantenservice nu een probleem is

- Klantenservice is de volgende schakel na Niche, Product, Avatar, Supplier, Store, Creatives en Ads - en het is de stap waar de meeste ondernemers verzanden in herhaling.
- Elke dag weer dezelfde klantvragen: dit is het patroon dat AI het best aanpakt.
- Slechte support kost concreet geld: meer refunds, meer disputes, meer chargebacks, slechte reviews, payment holds en meer stress.
- Support bestaat voor het grootste deel uit herhaalbare taken - en herhaling is precies wat AI het best doet.

De basisopzet: Gmail + Claude + Gmail MCP

- De setup bestaat uit vijf onderdelen: Gmail als kanaal, Claude als brein, Gmail MCP als koppeling, concept-modus aan, en menselijke goedkeuring als vangnet.
- De flow is: mail binnenkomt, agent leest hem, labelt hem, zoekt de bijbehorende order, schrijft een concept, laat een QC-agent het controleren, en daarna keur jij het goed.
- De agent doet in vijf stappen wat jij handmatig in zeven stappen deed: mail lezen, order herkennen, tracking ophalen, status lezen en een concept schrijven.
- Gmail is het startpunt; later schaal je door naar een echte helpdesk zoals Gorgias, Commslayer, Zendesk of Shopify Inbox.

Triage: elk ticket krijgt een label

- De agent kent zes Gmail-labels: WISMO (Waar Is Mijn Order - pakket), DEFECT (kapot of verkeerd), REFUND (retour of geld terug), ESCALATE (risico naar mens), WAITING_FOR_CUSTOMER en READY_TO_SEND.
- De hoofdregel is: volume automatiseer je, risico escaleer je naar een mens.
- WISMO-tickets kennen vier scenario's met vier acties: op schema (concept met tracking), vertraagd maar trackbaar (uitleg + verwachte update), 5-7 dagen stil (concept, mens keurt), bezorgd en niks ontvangen (altijd escaleren).

Refundbeleid in de agent

- Onder €15: refund en de klant houdt het product - terugsturen naar China kost meer dan het product zelf.
- €15 tot €30: 50% refund als concept-antwoord.
- €30 tot €75: vervanging als concept-antwoord.
- Boven €75: altijd menselijk akkoord vereist voordat er iets verstuurd wordt.
- De agent herkent wanneer retour sturen duurder is dan de productwaarde, en past het beleid daarop aan.

Escalatie: dit gaat altijd naar een mens

- Vijf situaties gaan altijd naar een mens: juridische claims, chargeback-situaties, media-dreiging, hoge orderwaarde en gevallen waarbij het pakket bezorgd is maar de klant niets heeft ontvangen.
- De agent herkent chargeback-taal direct: zodra woorden als 'bank', 'dispute' of 'terugboeking' in de mail staan, labelt hij het als CHARGEBACK_RISK en stuurt een bridge reply naar de klant.
- Een bridge reply is een korte boodschap die de rust bewaart: niet 'zo snel mogelijk' maar 'voor 17:00 vandaag' - een concreet tijdstip werkt altijd beter dan een vage belofte.

Kwaliteitscontrole: twee AI's achter elkaar

- Achter elk concept staat een QC-agent die het werk van de schrijf-agent controleert op toon, bedragen en risico.
- De QC-agent stuurt nooit zelf; scoort het concept en bij een score onder 8 gaat het terug voor herschrijven.
- ALLOW_OUTBOUND_REPLIES staat op false: de AI stuurt nooit zelf een mail de deur uit - elk concept wacht op jouw goedkeuring.
- Beoordeel de eerste week elk concept handmatig op vier punten: klopt de toon, klopt de logica, klopt de escalatiebeslissing en zijn er foute aannames gemaakt.

Live in zes stappen

- Stap 1: koppel Gmail aan de agent.
- Stap 2: geef de agent je klantenservice-regels (tone of voice, levertijden, retourbeleid, refunddrempels, escalatiegrenzen).
- Stap 3: laat de agent alleen concepten maken, geen verstuurrechten.
- Stap 4: zet een QC-agent achter elk concept.
- Stap 5: keur een week lang alles handmatig goed en leer de agent bij.
- Stap 6: automatiseer pas daarna de veilige categorieën - WISMO op schema en vertraagd trackbaar zijn de eerste kandidaten.

Wat je aanlevert om te starten

- Negen dingen die je aanlevert: winkelnaam, tone of voice, levertijden, retourregels, refundregels, keep-it-drempels (wanneer houdt de klant het product), escalatiegrenzen, trackingbron en orderinformatie.
- De system prompt met triage-regels en escalatielogica is al gebouwd - jij vult je eigen winkelnaam, levertijden en drempels in.
- De QC-agent die elk concept scoort voor het naar jou gaat is ook al klaar.

Support als databron voor je business

- Elke categorie klachten wijst naar een lek in je business: veel WISMO-tickets betekent dat je trackingcommunicatie beter kan worden, veel defecten betekent dat je de supplier moet checken.
- Veel maatvragen betekent dat je productpagina onvolledig is, veel refunds betekent dat je productbelofte herzien moet worden, veel boze klanten betekent dat communicatie eerder en concreter moet zijn.
- De agent van deze sessie heet Service - hij is live via Telegram 24/7 en is beschikbaar via dsa-ai-event-agents.vercel.app/agent-service.html.
- AI doet het irritante herhaalwerk, jij bewaakt kwaliteit en risico.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Start in concept-modus: `ALLOW_OUTBOUND_REPLIES = false`. De agent stuurt nooit zelf - elk antwoord wacht op jouw goedkeuring.
- ★ Volume automatiseer je, risico escaleer je. Juridisch, chargeback, media-dreiging en hoge orderwaarden gaan altijd naar een mens.
- ★ Onder €15 refund je en laat je de klant het product houden - terugsturen naar China kost meer dan het product waard is.
- ★ Twee AI's werken beter dan een: een schrijf-agent maakt het concept, een QC-agent scoort het. Onder een 8 wordt het herschreven.
- ★ Support is data: de ticketcategorieën laten je precies zien waar je business lekt - gebruik die informatie om je store, supplier en communicatie te verbeteren.

17

Email Marketing

met Jimmy

E-mailmarketing is de channel die geld haalt uit verkeer waar je al voor betaald hebt, maar minder dan 10% van de dropshippers zet het echt goed op. In deze sessie laat Jimmy zien hoe de vijf belangrijkste geautomatiseerde flows werken, hoe je deliverability op orde brengt, en hoe de AI-agent Pitch de hele copy schrijft zodat jij alleen nog reviewt en goedkeurt.

Waarom e-mail een ander soort kanaal is

- Iedereen weet dat e-mail werkt, maar minder dan 10% van de dropshippers doet het ook echt.
- Advertentiebudget koopt verkeer naar je store - e-mail zet dat verkeer om in extra omzet zonder extra kosten.
- Ads stoppen zodra je budget stopt; e-mail flows blijven automatisch draaien zolang ze aanlaat.
- De nieuwe werkwijze: Claude schrijft de copy, de ESP verstuurt de mails, jij reviewt het resultaat.

Inputs: wat je de agent meegeeft

- De agent heeft vier inputs nodig om goede e-mails te schrijven: je merkstory, je topproducten, je merkstijl en je klantavatar.
- Personalisatie op avatarniveau: Clara (53) krijgt een mail over pijnverlichting met een warme toon, Jason (23) krijgt een mail over prestaties en clean design - dezelfde store, twee compleet verschillende boodschappen.

De vijf belangrijkste geautomatiseerde flows

- Abandoned cart: drie mails - na 1 uur een simpele reminder, na 24 uur reviews en vertrouwen toevoegen, na 72 uur een laatste zetje of kleine incentive.
- Welcome series: direct na aanmelding verwelkomen en verwachting scheppen, dag 2 de beste producten tonen, dag 5 social proof delen, dag 10 een zachte conversie-trigger plaatsen.
- Post-purchase: vier stappen - bezorgbevestiging, reviewmoment, cross-sell naar aanverwante producten, en een loyaliteitsaanbod.
- Browse abandonment: herinner de klant aan het bekeken product, neem bezwaren weg, en toon het beste alternatief of aanvullend bewijs.
- Win-back: dag 60 een 'we missen je'-mail, dag 90 een concreet aanbod of reden om terug te komen, dag 120 de laatste kans.

Sunset: je lijst gezond houden

- Dode contacten - mensen die al lang niet meer openen - beschadigen je deliverability bij mailproviders.
- Je betaalt ook voor mensen die nooit meer openen; sunset-flow houdt de lijst schoon door inactieve contacten actief te verwijderen.

Deliverability: inbox versus spam

- Goed gezet voor de inbox: SPF instellen, DKIM activeren, DMARC starten, bounces verwijderen en spamklachten laag houden.
- Zonder DNS-records, bij te snel opschalen in volume, hoge bounces of veel spamklachten land je structureel in de spamfolder.
- Bouw je verzendvolume rustig op: week 1 rustig starten, week 2 iets opschalen, week 3-4 naar normaal volume.

Platform en setup

- Welk ESP-platform je kiest maakt minder uit dan of de juiste flows actief zijn en correct zijn ingesteld.
- De setup in zes stappen: ESP koppelen aan Shopify, domeinrecords instellen (SPF/DKIM/DMARC), brand-template maken, flows laten schrijven door de agent, flows reviewen, flows activeren.
- Klaviyo en Omnisend zijn de standaard ESP's voor Shopify-stores.

Wat de agent schrijft en plant

- De agent levert voor elke mail: een onderwerpregel, preview text, body copy, CTA, timing, segment en het doel van de mail.
- De onderwerpregel bepaalt of iemand opent; de mail zelf bepaalt of iemand klikt.
- Voor een Black Friday weekend schrijf je niet één mail maar vijf: early access, Black Friday ochtend, laatste kans, Cyber Monday en een verlengd aanbod.
- De agent plant drie weken vooruit: je geeft de pitch, hij plant de campagne, jij reviewt rustig - geen haastwerk op het laatste moment.

Lijstkwaliteit bewaken

- Drie KPI's om te volgen: open rate (doel 25% of hoger), click rate (doel 2% of hoger), unsubscribe rate (doel onder de 0,3%).
- Vroeger: uren schrijven, zelf timing bedenken, handmatig bijhouden. Nu: 0 minuten schrijven, flows draaien automatisch, agent plant vooruit.
- Wat jij blijft doen: reviewen, goedkeuren, je merk bewaken, aanbiedingen bepalen en resultaten checken.

Agent Pitch - jouw AI-copywriter

- Pitch is de AI-agent die e-mailflows, advertorials en video-ad scripts schrijft op basis van jouw doelgroep en merkstijl.
- Pitch is 24/7 beschikbaar via Telegram en levert compleet uitgewerkte flows inclusief hooks, varianten en scherpe CTA's.
- Na deze sessie ga je over naar het Dashboard-blok, gepresenteerd door Quinten.

★ ONTHOUD DIT

- ★ E-mail haalt extra omzet uit verkeer waar je al voor betaald hebt - flows draaien door ook als je ads stopt.
- ★ De vijf flows die je minimaal actief moet hebben: abandoned cart, welcome series, post-purchase, browse abandonment en win-back.
- ★ Deliverability staat of valt met DNS-records (SPF, DKIM, DMARC) en een rustige opbouw van je verzendvolume.
- ★ De agent schrijft de hele copy - jij geeft de inputs (merkstory, topproducten, stijl, avatar) en reviewt het resultaat.
- ★ Welk platform je kiest maakt minder uit dan de structuur: activeer de juiste flows correct, dan maakt de keuze tussen Klaviyo en Omnisend nauwelijks verschil.

PP

Afsluiting

met Jimmy

De afsluiting van het AI Event brengt in kaart wat je in twee dagen hebt opgebouwd: van winnend product en merk tot een volledig AI-team dat voor je werkt. Jimmy nodigt iedereen uit om vragen en inzichten te delen, vraagt om een Trustpilot-review en sluit het programma officieel af met een borrel.

Wat je vandaag hebt meegenomen

- Je hebt een winnend product gevonden: niche, research en customer avatar zijn scherp.
- Je hebt een merk gebouwd dat verkoopt, met een werkende store, sterke productpagina en creatives.
- Je weet hoe je schaal op data: media buying, KPI's en scaling zijn behandeld.
- Je hebt een team van AI-agents opgezet dat het werk voor jou uit handen neemt.
- Klantenservice en e-mail draaien op autopilot, zodat klanten terugkomen zonder dat jij er continu bij hoeft te zijn.
- Je denkt nu als een brand owner, net als Sven.

Vragen, opmerkingen en inzichten

- Wat zit er na deze twee dagen nog niet helemaal vast? Nu is het moment om dat aan te kaarten.
- Wat wil je kwijt? Opmerkingen over de inhoud, de opzet of de samenwerking zijn welkom.
- Wat is jouw grootste inzicht van vandaag? Deel het, zodat anderen er ook van profiteren.

Nu is het aan jou

- Begin vandaag: kies 1 ding dat je hebt geleerd en zet het meteen in gang. Niet morgen, nu.
- Blijf in de community: deel je wins en stel je vragen, zodat je niet alleen verder bouwt.
- Klein en consistent wint: je hoeft niet alles tegelijk te doen, maar je moet wel blijven bouwen.

Laat een review achter op Trustpilot

- Scan de QR-code op het scherm om direct naar de Trustpilot-reviewpagina van dropshipacademy.nl te gaan.
- Een eerlijke review helpt anderen om een goede keuze te maken en helpt DSA om het event nog beter te maken.

Het programma zit erop

- Het officiële programma is klaar. Tijd voor een borrel.
- Proost op alles wat je in deze twee dagen hebt gebouwd.

★ ONTHOUD DIT

- ★ Je hebt in twee dagen een volledig dropshipping-systeem neergezet: product, merk, traffic, AI-team en klantenretentie.
- ★ Begin vandaag met 1 ding: de eerste stap zetten op de dag zelf is wat de koplopers onderscheidt.
- ★ AI-agents nemen het herhalende werk over, maar jij blijft verantwoordelijk voor de strategie en de richting.
- ★ De community is een resource: deel je voortgang, je vragen en je resultaten om sneller te groeien.
- ★ Klein en consistent wint altijd van groot en sporadisch.