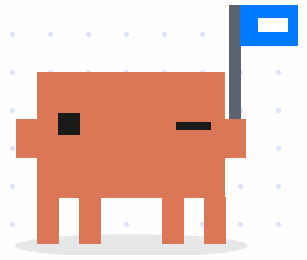
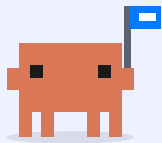


Je marketingteam in Claude Code



De blauwdruk. Zes afdelingen op één kaart.



Het systeem

— — — — — **Eerst het overzicht**



1 Het team op één kaart



2 Claude Code als dirigent

START



Advertenties

— — — — — **Met de ingrediënten**



3 De ingrediënten



4 Winnaars kiezen



5 Twintig nieuwe advertenties



6 Budget en limiet

MODULE 1



De andere vijf

— — — — — **Op hoofdlijnen**



7 Onderzoek



8 Content



9 Leads

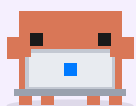


10 Opvolging



11 Reviews

AFDELINGEN



Het geheel

— — — — — **Van advertentie tot klant**



12 Van advertentie tot klant



13 Kosten en je eerste week

SAMEN

Gecontroleerd op 28 oktober 2026 · het hele team op hoofdlijnen, module 1 tot op de ingrediënten

IN DEZE GIDS

Inhoud

Start · Het systeem Eerst het overzicht

01	Het hele team op één kaart	4
02	Claude Code als dirigent	7

Module 1 · Advertenties Met de ingrediënten

03	De ingrediënten van module 1	11
04	Hoe de agent de winnaars kiest	14
05	Twintig nieuwe advertenties, met beeld en stem	17
06	Budget naar de winnaars, binnen je limiet	19

Afdelingen · De andere vijf Op hoofdlijnen

07	Onderzoek: weten wat er speelt	23
08	Content: je eigen kanalen gevuld	25
09	Leads: alles op één plek, met de bron	26
10	Opvolging: snel antwoord, binnen de regels	27
11	Reviews: elke klant op dezelfde manier	28

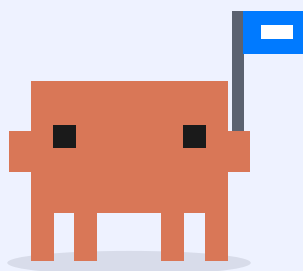
Samen · Het geheel Van advertentie tot klant

12	Van advertentie tot klant	31
13	Wat het kost en waar je begint	33

ZO GEBRUIK JE DEZE GIDS

Begin bij het systeem. Module 1 (advertenties) is uitgewerkt tot op de ingrediënten, de andere vijf afdelingen staan op hoofdlijnen. Elk hoofdstuk eindigt met Doe dit nu: werk dat je met de hand doet.

Het recept staat er bewust niet in: de instructies per agent, de koppelingen en de harde regels. Gecontroleerd op 28 oktober 2026; prijzen en knoppen veranderen snel.



START

Het systeem

Eerst het overzicht

Voordat je één afdeling bekijkt, zie je het hele team: de kanalen, de drie databases, Claude Code als dirigent en de lus van zes afdelingen met jouw akkoord als poort.

NA DIT LEVEL KUN JE

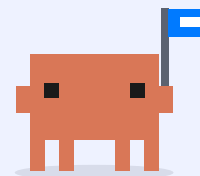
- Je ziet hoe de zes afdelingen samenhangen en wat elk oplevert.
- Je kent de bouwstenen van Claude Code bij naam.
- Je weet wat 24/7 met een abonnement echt betekent.
- Je weet in welk abonnement klantgegevens thuishoren.

01	Het hele team op één kaart.....	4
02	Claude Code als dirigent	7

START · HOOFDSTUK 1

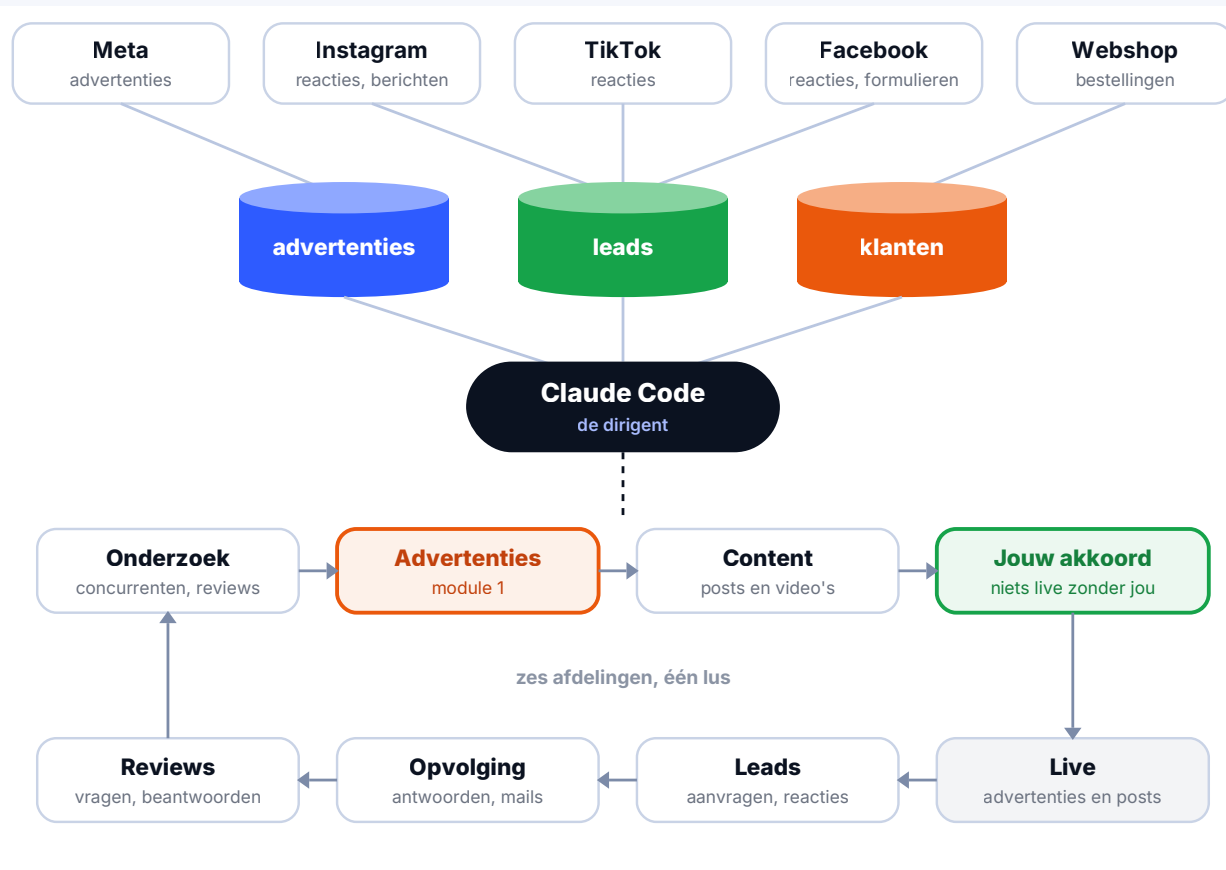
Het hele team op één kaart

Zes afdelingen, drie databases en één dirigent.



Dit AI-marketingteam doet zes soorten werk: onderzoek, advertenties, content, leads, opvolging en reviews. Het draait in Claude Code en het werkt door terwijl jij iets anders doet. Eén ding doet het nooit zelf: iets live zetten. Elke advertentie en elke post komt eerst bij jou langs.

Achter die zes afdelingen zit één systeem met drie lagen. Bovenin de kanalen waar je klanten zitten. In het midden de data, in drie databases, met Claude Code als dirigent. Onderin het team zelf: een lus van afdelingen die elkaars werk oppakken.



De blauwdruk op één kaart: bovenin de kanalen, in het midden de drie databases en Claude Code, onderin het team als lus met jouw akkoord als poort.

■ De drie lagen

De kanalen zijn de plekken waar het geld en de klanten binnenkomen: je advertenties bij Meta en je webshop, plus je accounts op Instagram, TikTok en Facebook. Uit die kanalen komt van alles terug: reacties, berichten, ingevulde formulieren en bestellingen.

De data staat in drie databases. In **advertenties** staat elke advertentie van jou en van je concurrenten, met tekst, beeld, startdatum en resultaat. In **leads** staat elke aanvraag, reactie of vraag, met waar hij vandaan kwam. In **klanten** staan de bestellingen en de mensen die echt kochten. Alle afdelingen lezen hieruit en schrijven hierin terug.

Het team is de lus onderin. Elke afdeling is een eigen AI-medewerker met een eigen taak. Claude Code verdeelt het werk; daarover gaat het volgende hoofdstuk.

■ Wat elke afdeling doet

AFDELING	WAT HIJ DOET	WAT HIJ OPLEVERT	JOUW AKKOORD
Onderzoek	Volgt concurrenten, reviews en wat mensen zoeken	Een weekoverzicht van één pagina met ideeën	Niet nodig: hij leest alleen
Advertenties	Leert van de advertenties die bij anderen lang lopen en maakt nieuwe	Twintig nieuwe advertenties per ronde, met beeld en stem	Ja, voordat er iets live gaat
Content	Maakt posts en video's voor je eigen kanalen	Concepten en een planning	Ja, voor elke post
Leads	Verzamelt aanvragen, reacties en bestellingen op één plek	Een lijst met elke lead en zijn bron	Niet nodig: hij verzamelt alleen
Opvolging	Schrijft het eerste antwoord en de vervolgberichten	Concepten van mails en berichten	Ja, of een sjabloon dat je vooraf goedkeurde
Reviews	Vraagt elke klant om een review en schrijft antwoorden	Uitnodigingen en conceptantwoorden	Ja, voor elk antwoord

■ Waarom een lus en geen losse tools

Losse AI-tools doen elk één kunstje. De kracht van dit team zit in de lus. Wat onderzoek vindt, gebruikt de afdeling advertenties. Advertenties leveren reacties en leads op. Leads worden klanten en klanten schrijven reviews. Wat zij schrijven, geeft het onderzoek weer nieuwe ideeën voor de volgende advertentie. Omdat alles door dezelfde drie databases loopt, kun je aan het eind zien welke advertentie welke klant opleverde.

Dat is ook waarom je dit niet met één slimme prompt bouwt. Een prompt vergeet alles zodra het gesprek klaar is. Een team met databases onthoudt wat het vorige week deed, wat werkte en wat jij afkeurde.

LET OP

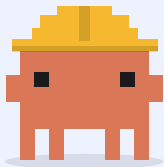
Een blauwdruk is de bouwtekening, niet het huis. Hier zie je wat er staat en hoe het samenhangt. De instructies per afdeling, de koppelingen en de harde regels zijn per bedrijf anders. Die staan er bewust niet in.

■ Doe dit nu

- ✓ Teken je eigen kaart. Welke kanalen gebruik je echt? Waar staan je leads en klanten nu: in een spreadsheet, je mailbox of je webshop?
- ✓ Zet bij elke afdeling wie dat werk nu doet: jij, een collega, een bureau of niemand.
- ✓ Omcirkel de afdeling die je nu de meeste uren kost. Daar levert een AI-medewerker het eerst iets op.

Claude Code als dirigent

De bouwstenen, het abonnement en waar klantgegevens horen.



Claude Code is de versie van Claude die zelf aan het werk gaat. Anthropic omschrijft het als een tool die bestanden leest en aanpast, opdrachten uitvoert en samenwerkt met je andere tools. Dat verschil met een chatvenster is precies wat je nodig hebt voor een team: Claude Code praat niet alleen over het werk, het doet stappen. Je gebruikt het in de desktop-app van Claude, in de terminal, in je code-editor of in de browser.

■ De bouwstenen, bij naam

Een team in Claude Code bestaat uit een handvol bouwstenen die Anthropic zelf zo noemt. Hieronder staat wat elk ding is en welke rol het in de blauwdruk speelt. Hoe je ze instelt, is het recept.

BOUWSTEEN	WAT HET IS	ROL IN HET TEAM
Subagents	Gespecialiseerde assistenten met een eigen geheugen voor de taak, eigen instructies, eigen tools en eigen rechten	Elke afdeling is een subagent. De schrijver heeft andere rechten dan de budgetbewaker.
Skills	Vaste werkwijzen in een eigen map, die Claude pas helemaal laadt als hij ze nodig heeft	Hoe jullie een advertentie schrijven, een winnaar beoordelen of een review beantwoorden
Koppelingen (MCP)	Een open standaard om Claude met andere tools en API's te verbinden	De lijnen naar Meta, OpenAI, ElevenLabs, je webshop en de databases
Hooks	Vaste controles op vaste momenten, die een actie kunnen tegenhouden	De harde regels: niets live zonder jou, nooit boven je budget
Geplande taken	Taken die op een vast schema draaien, ook in de cloud van Anthropic als je laptop dicht is	Het ritme: het onderzoek elke week, het rapport elke ochtend

■ Waarom een harde regel niet in een instructie hoort

Claude Code leest bij elke start een bestand met vaste instructies. Handig voor je toon en je merk. Maar Anthropic schrijft er zelf bij dat Claude die instructies als context behandelt, niet als een slot op de deur. Wat nooit mag gebeuren, zoals geld uitgeven of een bericht versturen, leg je daarom vast op

een plek die Claude niet kan overslaan: een hook of een regel die eerst een mens om toestemming vraagt.

Hetzelfde geldt voor de automatische stand van Claude Code, waarin een classifier beslist wat Claude zonder vragen mag doen. Anthropic schrijft daarover dat die stand geen garantie op veiligheid geeft. In de blauwdruk krijgt elke afdeling dus alleen de rechten die bij zijn taak horen.

TIP DIE WEINIG MENSEN KENNEN

De afdeling die advertenties van anderen leest, leest tekst die iemand anders schreef. De documentatie van Claude Code waarschuwt dat zulke externe inhoud verborgen opdrachten kan bevatten. Geef de lezer daarom nooit de rechten van de betaler: de agent die concurrenten scant, kan in de blauwdruk niets aan je budget veranderen.

■ 24/7: wat je abonnement wel en niet kan

Claude Code zit in elk betaald abonnement van Claude. Volgens de prijspagina van Anthropic (oktober 2026, in dollars, zonder btw) kost Pro \$20 per maand en Max \$100 of \$200. Een plek in Team kost \$25 (standard) of \$125 (premium). Enterprise rekent per plek plus gebruik.

Elk abonnement heeft een limiet per vijf uur en een limiet per week. Chat en Claude Code delen die limieten. Een geplande taak telt ook mee. Daarom draait dit team niet onafgebroken, maar op een vast ritme: het onderzoek één keer per week, het rapport elke ochtend en de test van de advertenties volgens plan. Geplande taken in de cloud draaien hooguit één keer per uur; geplande taken in de desktop-app alleen als je computer aan staat en de app open is.

■ Klantgegevens: welk abonnement

Pro en Max zijn consumentenabonnementen. Daar gelden de consumentenvoorwaarden: staat de schakelaar "Help Improve our AI models" aan, dan mag Anthropic je gesprekken en sessies gebruiken om te trainen. Het bewaart ze dan vijf jaar; staat hij uit, dan dertig dagen. Team, Enterprise en de API vallen onder de zakelijke voorwaarden: geen training tenzij je zelf meedoet. De verwerkersovereenkomst zit daar standaard in.

Die overeenkomst is niet optioneel. De AVG eist een verwerkersovereenkomst zodra een andere partij persoonsgegevens voor jou verwerkt. De databases met leads en klanten horen in de blauwdruk dus in een opzet op Team, Enterprise of de API, niet in een los Pro- of Max-account.

DAT HET WERKT

Anthropic beschreef in juli 2025 hoe het eigen growth marketing team Claude Code gebruikt: een workflow die bestanden met honderden advertenties verwerkt en met twee gespecialiseerde subagents in minuten honderden nieuwe varianten maakt, waar dat eerst uren kostte. In januari 2026 vertelde Anthropic over een growth marketeer die nooit eerder code had geschreven: een advertentie maken ging bij hem van dertig minuten naar dertig seconden. Zijn bestand gaat pas naar Google Ads na een controle door een mens.

■ Doe dit nu

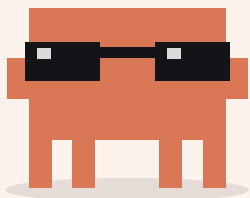
- ✓ Kijk welk Claude-abonnement je hebt. Komen er klantgegevens in je team? Kies dan Team, Enterprise of de API.
- ✓ Werk je op Pro of Max, kijk dan in je privacy-instellingen hoe de schakelaar voor training staat.
- ✓ Schrijf de drie dingen op die je team nooit zonder jou mag doen. Dat worden je harde regels.

**GENAI ACADEMY****Je kent nu de opbouw. Wil je ook het recept?**

In de GenAI Academy bouw je AI-medewerkers voor je eigen marketing, met begeleiding. Binnen 30 dagen draait je eerste AI-medewerker.

[Bekijk de GenAI Academy ↗](#)

MODULE 1



Advertenties

Met de ingrediënten

De enige afdeling die tot op de ingrediënten is uitgewerkt. Van de advertenties van je concurrenten tot twintig nieuwe advertenties met beeld en stem. En een budget dat nooit over je limiet gaat.

NA DIT LEVEL KUN JE

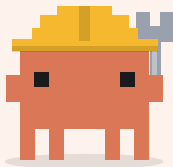
- Je kent elk ingrediënt van module 1, met de kosten.
- Je weet hoe de agent winnaars kiest en waar die vuistregel ophoudt.
- Je weet wat Claude nodig heeft voor twintig goede advertenties.
- Je legt je budget vast met drie lagen bij Meta.

03	De ingrediënten van module 1.....	11
04	Hoe de agent de winnaars kiest.....	14
05	Twintig nieuwe advertenties, met beeld en stem.....	17
06	Budget naar de winnaars, binnen je limiet.....	19

MODULE 1 · HOOFDSTUK 3

De ingrediënten van module 1

Wat elk onderdeel van module 1 doet, kost en niet kan.



Module 1 is de afdeling advertenties. In onze video is het een keten van zes stations: Advertentiebeheer, de AI-agent, Claude, GPT Image 2, ElevenLabs en jij. Daarachter zitten drie ingrediënten die je in de video niet ziet: de bron van de data, de database waarin alles terechtkomt en de beveiliging die Meta zelf inbouwt.

Hieronder staat elk ingrediënt met wat het doet, wat het kost en waar zijn grens ligt. De prijzen zijn van oktober 2026, in dollars en zonder btw.

INGREDIËNT	WAT HET DOET	KOSTEN	GRENS
De advertentiebibliotheek van Meta	Leverd de advertenties van je concurrenten: tekst, beeld of video, startdatum, platforms en in de EU het bereik	Gratis	Geen uitgaven, klikken of omzet
De AI-agent	Scant de bibliotheek en houdt de advertenties over die lang lopen	Valt in je Claude-abonnement	Ziet niet wat een advertentie oplevert
Claude	Schrijft twintig nieuwe advertenties met jouw merk, aanbod en bewijs	Valt in je Claude-abonnement	Weet niet wat je juridisch mag beloven
GPT Image 2	Maakt van een paar productfoto's nieuwe beelden, in elk formaat	Per staand beeld ongeveer \$0,04 (gemiddeld) tot \$0,17 (hoog)	Tekst in beeld en je merk precies goed krijgen
ElevenLabs	Geeft elke video een eigen stem	Creator: \$22 per maand, ongeveer 120 minuten	Een bestaande stem alleen met toestemming
Advertentiebeheer van Meta	Zet de advertenties als concept klaar en voert de test uit	Gratis; je betaalt alleen je advertentiebudget	Elke advertentie gaat eerst langs de controle van Meta

De database advertenties	Onthoudt elke advertentie, van jou en van anderen, met het resultaat	Hangt af van waar je hem neerzet	Zo goed als wat erin komt
Jij	Keurt goed, zet het budget en de limiet	Eén akkoord per ronde	Je kunt niet alles nalezen: daarom de controles vooraf

■ Waarom de officiële weg naar de bibliotheek

De bibliotheek is gratis en openbaar. Je hebt zelfs geen Facebook-account nodig om erin te kijken. Toch scant de agent de website niet: Meta verbiedt het automatisch verzamelen van gegevens zonder schriftelijke toestemming. De officiële route is de Ad Library API. Daarin staan alle advertenties die in de EU te zien zijn, tot een jaar na de laatste vertoning. Buiten de EU geeft de API alleen politieke advertenties.

Voor die API bevestig je eerst je identiteit en je land bij Meta. Dat kan een paar dagen duren. Daarna heb je een ontwikkelaarsaccount, een app en een toegangssleutel nodig. Het is werk vooraf, maar dan heb je een bron die niet morgen dichtgaat.

■ De nieuwe koppeling van Meta zelf

Sinds april 2026 heeft Meta een eigen koppeling voor AI-agents: de Meta Ads AI Connectors, nog als open bèta. Een agent kan daarmee rapporten lezen en campagnes en advertenties klaarzetten. Sinds juli bepaalt de beheerder van het advertentieaccount wat een agent mag, zoals het budget. Sinds oktober 2026 is alles wat een agent maakt een concept in Advertentiebeheer. Meta schrijft daarover dat elke actie eerst langs de rechten van de adverteerder en een uitdrukkelijk akkoord moet, voordat er iets live gaat.

Dat is precies de poort uit de video, maar dan afgedwongen door Meta zelf. Let wel op de naam: losse pakketten met "meta ads" in de naam zijn vaak van andere partijen. De koppeling die Google voor Google Ads maakte, kan alleen lezen.

DENK IN STATIONS, NIET IN TOOLS

GPT Image 2 heeft sinds september 2026 al een opvolger, GPT Image 2.5, tegen dezelfde prijs per token. In een goed gebouwd team vervang je dan alleen de tool op dat station. De rest van de keten merkt er niets van.

■ Doe dit nu

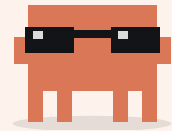
- ✓ Zoek uit wie er beheerder is van je advertentieaccount. Alleen een beheerder bepaalt straks wat een agent mag.

- ✓ Zet je weekbudget op papier, plus de grens waar het nooit overheen mag.
- ✓ Maak een lijst van je eigen advertenties die nu lopen, met hun startdatum. Dat is het begin van je database advertenties.

MODULE 1 · HOOFDSTUK 4

Hoe de agent de winnaars kiest

Wat de bibliotheek laat zien, de vuistregel en de valkuilen.



De eerste stap van module 1 is kijken wat bij anderen werkt. De agent haalt elke week de advertenties van je concurrenten op uit de bibliotheek. In onze video zijn dat er 412. Er blijven er vier over: advertenties die al 21, 34, 47 en 61 dagen actief zijn. Hoe kom je van 412 naar vier?

■ Wat de bibliotheek per advertentie laat zien

DIT ZIE JE WEL	DIT ZIE JE NIET
De tekst en het beeld of de video	Hoeveel de adverteerder uitgaf
Sinds wanneer hij loopt en of hij nog actief is	Hoe vaak hij vertoond werd
Op welke platforms hij draait	Hoeveel klikken, leads of verkopen hij opleverde
Hoeveel advertenties dezelfde creatie gebruiken	Wat een klant hem kostte
In de EU: het bereik, verdeeld naar leeftijd, geslacht en land	
In de EU: de gekozen doelgroep en wie er betaalde	

Uitgaven en vertoningen staan er alleen bij politieke advertenties. Die laat Meta sinds oktober 2025 in de EU niet meer toe.

■ De vuistregel

Omdat de omzet ontbreekt, werkt de agent met een vuistregel. Een advertentie die weken loopt, kost de adverteerder elke dag geld. Wie dat blijft betalen, ziet er vermoedelijk iets in terug. In de blauwdruk kijkt de agent naar drie signalen tegelijk:

- 1 Nog actief.** Een advertentie die al gestopt is, zegt weinig over wat nu werkt.
- 2 Lang live.** Minstens drie weken. Korter is vaak nog een test.
- 3 Meerdere versies.** Gebruikt een adverteerder dezelfde creatie in meerdere advertenties, dan zet hij er waarschijnlijk meer op in.

Een advertentie die alle drie haalt, gaat door naar Claude. De rest valt af. In onze video blijven er van 412 vier over. Dat is de bedoeling: je wilt leren van wat bij hen al bewezen lijkt te werken, niet van hun proefballonnen.

■ Wat de agent per winnaar vastlegt

Van elke winnaar legt de agent dezelfde zes dingen vast in de database advertenties. Zo ziet Claude straks patronen in plaats van losse voorbeelden.

ONDERDEEL	WAT DE AGENT NOTEERT
De haak	De eerste zin, of wat er in de eerste seconden van de video gebeurt
Het aanbod	Korting, gratis verzending, een bundel, een garantie of helemaal niets
De vorm	Beeld, video of carrousel; staand of vierkant
De opbouw	Probleem, oplossing, bewijs en oproep: in welke volgorde en hoe lang
De oproep	De tekst op de knop en de laatste zin
Voor wie	Leeftijd, geslacht en landen uit de EU-gegevens

■ Leren, niet kopiëren

De agent neemt het patroon mee, nooit de tekst, het beeld of het merk van een ander. "Begint met een vraag over een probleem, in vijf woorden" is een patroon. De zin zelf is van je concurrent. Kopiëren is een inbreuk op zijn rechten, het gebruiksbeleid van OpenAI verbiedt het en Meta kan zo'n advertentie afkeuren.

■ De valkuilen

VALKUIL	WAT DE AGENT ERMEE DOET
Een advertentie loopt lang omdat niemand hem uitzet	Hij telt zwaarder mee als er ook nieuwere versies van dezelfde advertentie zijn
De startdatum is de geplande start	Meta noemt het in de API het moment waarop de adverteerder de levering wilde laten beginnen. Een pauze ertussen zie je niet, dus de datum is een bovengrens.
Een merk adverteert vanaf meerdere pagina's	De agent volgt alle pagina's van een concurrent, niet alleen de hoofdpagina

**Wat bij hen werkt, werkt niet
vanzelf bij jou**

Een winnaar is een idee voor jouw merk, geen garantie. Daarom test module 1 eerst.

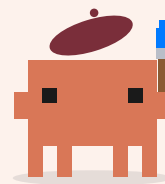
■ **Doe dit nu**

- ✓ Open de bibliotheek en kies Nederland en Alle advertenties. Zoek dan één concurrent op.
- ✓ Tel hoeveel van zijn actieve advertenties al drie weken of langer lopen.
- ✓ Noteer van de drie oudste de haak, het aanbod en de vorm. Na drie concurrenten zie je de patronen.

MODULE 1 · HOOFDSTUK 5

Twintig nieuwe advertenties, met beeld en stem

Van patronen naar varianten met beeld en stem, met de controles vóór jouw akkoord.



Na het onderzoek schrijft Claude twintig nieuwe advertenties voor jouw merk. Niet twintig keer hetzelfde met andere woorden, maar een spreiding: verschillende haken, aanbiedingen en vormen. Zo leert de test je iets, welke advertentie er ook wint.

■ Wat Claude meekrijgt

Claude schrijft zo goed als wat hij meekrijgt. In de blauwdruk zijn dat vijf dingen:

- **De patronen** van de winnaars uit het vorige hoofdstuk, niet hun tekst.
- **Je merkregels:** je toon, de woorden die je nooit gebruikt en hoe je klanten aanspreekt.
- **Je bewijs:** echte reviews, cijfers die je kunt laten zien en klanten die je mag noemen.
- **Je aanbod:** producten, prijzen, levertijden en voorwaarden.
- **De regels van Meta** voor advertenties in jouw branche.

In de blauwdruk geldt: ontbreekt er iets, dan vult Claude het niet zelf in maar vraagt hij het. Een cijfer dat niet in je bewijs staat, komt niet in een advertentie. Een verzonnen belofte kost je in het beste geval een afgekeurde advertentie.

■ Beeld met GPT Image 2

GPT Image 2 van OpenAI maakt van een paar productfoto's nieuwe beelden: je product in een andere omgeving, in ander licht of in het formaat van een story. Via de API geef je tot zestien beelden als voorbeeld mee. Een staand beeld kost volgens OpenAI ongeveer \$0,04 in gemiddelde kwaliteit en ongeveer \$0,17 in hoge kwaliteit. Twintig advertenties met elk twee beelden in hoge kwaliteit kosten zo dus ongeveer \$7 per ronde.

OpenAI noemt zelf twee zwakke punten: tekst precies op de goede plek zetten en merkelementen consistent houden. Zet je tekst daarom in de tekstvelden van Meta en niet in het beeld. Laat elk beeld met je logo of je verpakking door een mens nakijken. Elk beeld krijgt bovendien herkomstgegevens (C2PA) en een onzichtbaar watermerk mee, zodat te zien is dat het met AI gemaakt is.

■ Stem met ElevenLabs

Voor video's geeft ElevenLabs elke advertentie een eigen stem: rustig, enthousiast of zakelijk. Het Creator-abonnement kost \$22 per maand en is goed voor ongeveer 120 minuten spraak. Twintig voice-overs van twintig seconden zijn samen zo'n zeven minuten. Commercieel gebruik mag in elk betaald abonnement, niet in de gratis versie. Een stem van een bestaand persoon klonen mag alleen met diens uitdrukkelijke toestemming, ook als het je eigen collega is.

■ De controles vóór jouw akkoord

Voordat de twintig advertenties bij jou komen, loopt de afdeling ze zelf na. Jij krijgt alleen wat door deze controles komt.

CONTROLE	WAAROM
Staat elke claim in je bewijs?	Een verzonnen cijfer of review is misleidend. Meta keurt het af.
Past de advertentie in de regels van Meta?	Meta controleert elke advertentie, meestal binnen 24 uur. Een afkeuring kost je een dag.
Geen merk, gezicht of beeld van een ander?	Dat is inbreuk. Ook het gebruiksbeleid van OpenAI verbiedt het.
Lijkt een beeld of stem echt, van een bestaand persoon of een bestaande plek?	Sinds 2 augustus 2026 gelden de transparantieregels van de Europese AI-verordening voor zulke deepfakes. Twijfel je, meld dan dat het met AI gemaakt is.
Klopt de landingspagina?	Belooft de advertentie iets wat de pagina niet laat zien, dan verlies je geld en vertrouwen

LET OP

Meta keurt een advertentie die de regels breekt af, ook als een agent hem maakte. Herhaalde afkeuringen kunnen leiden tot beperkingen op je advertentieaccount. Een agent die zonder controle claims verzint, is dus geen tijdwinst.

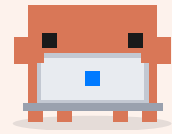
■ Doe dit nu

- ✓ Schrijf je merkregels op één A4: je toon, woorden die je nooit gebruikt en beloftes die je wel en niet mag doen.
- ✓ Zet je bewijs op een rij: echte reviews en cijfers die je kunt laten zien.
- ✓ Kies vijf scherpe productfoto's op een rustige achtergrond, zonder tekst erop. Dat worden de voorbeelden voor elk nieuw beeld.

MODULE 1 · HOOFDSTUK 6

Budget naar de winnaars, binnen je limiet

De poort, wat 48 uur je vertelt en drie lagen die je budget bewaken.



De twintig advertenties zijn klaar. Nu komen de drie momenten die het verschil maken: wie zet ze live, hoe lang test je en wie schuift het budget?

■ De poort: niets live zonder jou

De afdeling zet de advertenties als concept klaar in Advertentiebeheer, gepauzeerd. Dat is ook het advies van Meta zelf: maak advertenties via de API gepauzeerd aan, zodat je niet per ongeluk geld uitgeeft. Werkt de agent via de eigen koppeling van Meta, dan wacht hij sinds oktober 2026 hoe dan ook op een uitdrukkelijk akkoord. Jij krijgt op je telefoon één samenvatting met de twintig advertenties en kiest: akkoord of aanpassen.

Na jouw akkoord controleert Meta elke advertentie, meestal binnen 24 uur. Pas daarna begint de test.

■ Wat 48 uur je vertelt

In onze video draait de test 48 uur, waarna het budget naar de winnaars gaat. Technisch kan dat. Maar reken even mee: €500 per week is ongeveer €71 per dag. In 48 uur is dat zo'n €143. Meta zegt dat een advertentieset uit de leerfase komt na ongeveer 50 resultaten in de week na de laatste grote wijziging. Wil je dat met €500 per week halen, dan mag één resultaat hooguit €10 kosten.

Na 48 uur heb je dus geen bewijs, wel een richting. Je ziet hoeveel mensen klikken, wat een klik kost en bij video hoeveel mensen blijven kijken. Daarmee haal je de duidelijke missers eruit. Welke advertentie echt klanten oplevert, weet je pas na een week of langer. Meta adviseert zelf om een A/B-test minstens zeven dagen te laten lopen.

LET OP

Een grote wijziging, zoals een nieuwe advertentie, een andere doelgroep of een flinke verandering in budget, start de leerfase van een advertentieset opnieuw. Wie dagelijks aan het budget draait, houdt zijn advertenties dus in de leerfase. In de blauwdruk schuift de agent alleen op vaste momenten.

■ Drie lagen die je budget bewaken

"Nooit boven je limiet" is in de blauwdruk geen belofte van de agent, maar een instelling bij Meta. Er zijn drie lagen:

LAAG	WAT HET DOET	HOE HARD
Het dagbudget	Meta mag op één dag tot 75% meer uitgeven, maar per kalenderweek nooit meer dan zeven keer het dagbudget. Met een dagbudget van €71,42 blijft de week onder de €500.	Hard per week, niet per dag
De bestedingslimiet van je advertentieaccount	Is het bedrag bereikt, dan stopt alles. De limiet telt vanaf het moment dat je hem instelt; een wijziging werkt na ongeveer een kwartier.	Het harde plafond
De rechten van de agent	De beheerder bepaalt bij Meta wat een agent mag. In Claude Code houdt een hook elke budgetwijziging boven jouw grens tegen tot jij akkoord geeft.	Jouw eigen regel

■ Wie schuift het budget

Een deel doet Meta al zelf. Binnen een advertentieset laat Meta iedereen de advertentie zien met de laagste verwachte kosten per resultaat; een gelijke verdeling over je advertenties krijg je dus niet. Met een Advantage+-campagnebudget verdeelt Meta het budget bovendien doorlopend over je advertentiesets. Met automatische regels kun je elke dag budget verschuiven naar de sets die beter lopen.

De agent in de blauwdruk doet daarom iets anders. Hij leest de cijfers, zegt welke advertentie hij wil stoppen of opschalen, legt uit waarom en wacht op jouw akkoord. Valt een wijziging binnen een grens die je vooraf goedkeurde, bijvoorbeeld wat een resultaat maximaal mag kosten, dan voert hij hem uit. Je leest het de volgende ochtend in het rapport.

■ Doe dit nu

- ✓ Zet vandaag een bestedingslimiet op je advertentieaccount, ook als je nog geen agent hebt.
- ✓ Deel je weekbudget door 50. Kost een resultaat bij jou nu meer dan dat bedrag, dan kom je in een week niet uit de leerfase.
- ✓ Spreek vooraf af hoe lang een test loopt voordat je een winnaar kiest. Meta adviseert minstens zeven dagen.



GENAI ACADEMY

Je hebt geproefd. Nu zelf bouwen?

De instructies, koppelingen en harde regels leer je in de GenAI Academy: 2× per week live les en 1× per maand samen bouwen in Rotterdam.

[Bekijk de GenAI Academy ↗](#)



AFDELINGEN

De andere vijf

Op hoofdlijnen

Onderzoek, content, leads, opvolging en reviews. Per afdeling wat hij doet, wat hij oplevert, waar jouw akkoord valt en welke regels gelden.

NA DIT LEVEL KUN JE

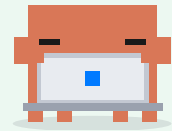
- Je weet wat elke afdeling leest en oplevert.
- Je kent de regels voor posten, berichten en reviews.
- Je weet waar jouw akkoord nodig is en waar niet.

07	Onderzoek: weten wat er speelt	23
08	Content: je eigen kanalen gevuld	25
09	Leads: alles op één plek, met de bron	26
10	Opvolging: snel antwoord, binnen de regels	27
11	Reviews: elke klant op dezelfde manier	28

AFDELINGEN · HOOFDSTUK 7

Onderzoek: weten wat er speelt

Elke week weten wat concurrenten, klanten en zoekers doen.



Onderzoek is de enige afdeling die niets maakt. Hij leest. Elke week kijkt hij wat je concurrenten doen, wat klanten over jou en over hen schrijven en waar mensen naar zoeken. Zo begint elke ronde van het team met iets wat nu speelt, niet met een gevoel.

WAT HIJ VOLGT	WAAR HIJ HET VINDT
Advertenties van concurrenten	De advertentiebibliotheek van Meta, via de officiële route uit module 1
Wat concurrenten veranderen	Hun websites: nieuwe producten, prijzen en acties
Wat klanten zeggen	Reviews over jou en over je concurrenten
Waar mensen naar zoeken	De zoekwoorden waarop je eigen site in Google gevonden wordt, uit Search Console

Hij levert één ding op: een weekoverzicht van één pagina. Daarin staat wat er nieuw is, wat opvalt en drie ideeën voor advertenties of content. Bij elk feit staat waar het vandaan komt en van welke datum het is. Zo kun jij nagaan of het klopt.

■ De grenzen

De afdeling onderzoekt bedrijven, geen mensen. Profielen van personen opbouwen uit wat ze online zetten, valt onder de AVG en hoort niet in dit team. Verbiedt een website het automatisch verzamelen van gegevens, dan doet hij dat niet. Hij zoekt dan een officiële route, zoals bij de advertentiebibliotheek.

Jouw akkoord: niet nodig, want hij leest alleen. Het weekoverzicht lees je wel zelf.

TIP

Lees vooral wat klanten over je concurrent klagen. Elke klacht die steeds terugkomt, is een belofte die jij in een advertentie kunt doen, als je hem echt waarmaakt.

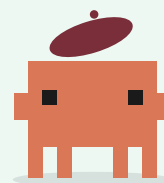
■ Doe dit nu

- ✓ Kies drie concurrenten. Zet hun website, hun pagina's en de plekken waar ze reviews krijgen op een rij.
- ✓ Lees tien reviews per concurrent en noteer de klachten die steeds terugkomen.

AFDELINGEN · HOOFDSTUK 8

Content: je eigen kanalen gevuld

Posts en video's voor je eigen kanalen, altijd langs jou.



Content maakt posts en video's voor je eigen kanalen. Hij gebruikt wat onderzoek vond en wat in de advertenties werkt. Een haak die als advertentie goed loopt, is vaak ook een goede eerste zin voor een post. Elke post komt als concept bij jou, met een voorstel voor de dag en het tijdstip.

■ Wat via de officiële weg kan

KANAAL	WAT KAN	DE VOORWAARDE
Instagram	Foto's, video's, reels, carrousels en stories plaatsen	Een professioneel account (zakelijk of creator), met een daglimiet voor posts via de API
Facebook	Posten op je pagina en tot 30 dagen vooruit inplannen	Een bedrijfspagina, geen persoonlijk profiel
LinkedIn	Delen vanaf je persoonlijke profiel	Voor een bedrijfspagina heb je eerst de goedkeuring van LinkedIn nodig
TikTok	Video's plaatsen	Zonder audit van TikTok alleen als privévideo; openbaar posten vraagt een audit

Elke post gaat langs jou, net als de advertenties. Het verschil: een post kost geen budget, maar wel je naam. Een post die niet klopt, staat er voor iedereen.

Jouw akkoord: ja, voor elke post.

■ Doe dit nu

- ✓ Kijk of je Instagram een professioneel account is. Zo niet, dan kan het team er niet via de officiële weg op posten.
- ✓ Zet je drie best lopende posts van dit jaar op een rij. Daar leert content van.

AFDELINGEN · HOOFDSTUK 9

Leads: alles op één plek, met de bron

Elke aanvraag en bestelling op één plek, met de bron.



Leads verzamelt elke aanvraag, reactie, vraag en bestelling op één plek: de database leads. Bij elke lead staat waar hij vandaan kwam. Dat klinkt klein. Maar zonder bron kan geen enkele analyse je later vertellen welke advertentie iets opleverde.

■ Waar de leads vandaan komen

- **Formulieren in advertenties van Meta.** Een lead komt binnen met de advertentie en het formulier waaruit hij kwam, meestal binnen een paar minuten. Meta houdt ze 90 dagen beschikbaar om te downloaden.
- **Reacties en berichten** onder je advertenties en posts op Facebook en Instagram.
- **Je webshop:** bestellingen, aanmeldingen voor je nieuwsbrief en vragen via je site.

■ De regels

De afdeling bewaart alleen wat nodig is om iemand te helpen: naam, contactgegevens, de vraag en de bron. Hoe lang je dat bewaart, zegt de AVG niet in dagen: niet langer dan nodig voor het doel. Maakt iemand bezwaar tegen marketing, dan stopt het voor die persoon. Opvolging leest die stand mee.

Jouw akkoord: niet nodig, want hij verzamelt alleen.

TIP

Een lead uit een formulier van Meta kent zijn advertentie al. Een lead uit je webshop niet, tenzij de link in je advertentie labels meekrijgt (UTM's). Daarover gaat hoofdstuk 12.

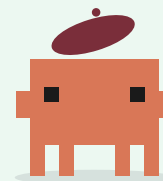
■ Doe dit nu

- ✓ Tel de plekken waar je leads nu binnenkomen. Elke plek die nergens bij de rest staat, is een lek.
- ✓ Zet bij je volgende tien leads met de hand waar ze vandaan kwamen.

AFDELINGEN · HOOFDSTUK 10

Opvolging: snel antwoord, binnen de regels

Snel antwoord, als concept en binnen de regels.



Opvolging schrijft het eerste antwoord op een lead en de berichten daarna: een mail, een bericht via WhatsApp of een antwoord op een reactie. Alles komt als concept bij jou. Voor vaste berichten keur je één keer een sjabloon goed; daarna mag de afdeling dat sjabloon zelf gebruiken.

De winst zit in de snelheid: het concept staat klaar zodra de lead binnenkomt. Jij hoeft het alleen nog goed te keuren. Maar snelheid zonder toestemming is spam. Daarom gelden per kanaal vaste regels.

KANAAL	DE REGEL
E-mail met een aanbod	Alleen met toestemming die iemand bewust gaf, dus geen vooraf aangevinkt vakje. In elk bericht kun je je afmelden. Bestaande klanten mag je mailen over vergelijkbare producten, als ze zich kunnen afmelden. Zo legt de ACM het uit.
WhatsApp	Vooraf toestemming. Na 24 uur zonder bericht van de klant mag je alleen sjablonen sturen die Meta goedgekeurde. Je betaalt per afgeleverd bericht.
Reactie onder een advertentie of post	Een privébericht mag één keer, binnen 7 dagen na de reactie. Op Instagram mag je pas meer sturen als iemand terugschrijft.

Jouw akkoord: ja, per bericht, of één keer per sjabloon.

■ Doe dit nu

- ✓ Kijk hoe je nu toestemming vraagt voor je nieuwsbrief. Staat het vakje vooraf aangevinkt? Haal het vinkje weg.
- ✓ Schrijf het eerste antwoord dat elke nieuwe lead van je krijgt. Dat wordt je eerste sjabloon.

AFDELINGEN · HOOFDSTUK 11

Reviews: elke klant op dezelfde manier

Elke klant op dezelfde manier vragen, elk antwoord met jouw akkoord.



Reviews doet twee dingen. Na elke levering vraagt hij de klant om een review. Daarnaast schrijft hij een antwoord op elke nieuwe review. Bij een negatieve review krijg jij eerst een seintje, met een voorstel voor het antwoord.

■ De regels

WAAR	DE REGEL
Google	Geen beloning voor een review. Niet alleen tevreden klanten vragen. Een link of QR-code sturen mag wel.
Trustpilot	Iedereen op dezelfde manier uitnodigen, zonder beloning
Je webshop	Sinds mei 2022 vermeld je in Nederland hoe je controleert dat reviews van echte klanten komen

■ Wat de afdeling ermee doet

Antwoorden op Google kan via de officiële koppeling van Google Business Profile. Die toegang vraag je aan bij Google. Je profiel moet dan minstens 60 dagen geverifieerd zijn. Trustpilot heeft een koppeling als betaalde uitbreiding. Kiyoh werkt met koppelingen voor webshops.

Wat klanten schrijven, gaat daarna terug naar onderzoek. Een zin die vaak terugkomt in je reviews, kan een sterke haak zijn voor je volgende advertentie. Zo is de lus rond.

Jouw akkoord: ja, voor elk antwoord.

■ Doe dit nu

- ✓ Kijk hoe je nu om reviews vraagt. Vraag je alleen de klanten die blij lijken? Vraag het voortaan iedereen.
- ✓ Beantwoord je laatste drie reviews zelf, als voorbeeld voor de toon van de afdeling.



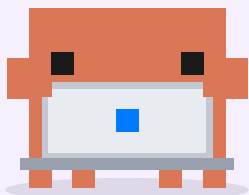
GENAI ACADEMY

Van blauwdruk naar een team dat draait

Bouw stap voor stap je eigen afdelingen, van onderzoek tot reviews. Binnen 3 maanden werk je als AI-professional.

[Bekijk de GenAI Academy ↗](#)

SAMEN



Het geheel

Van advertentie tot klant

Hoe je ziet welke advertentie welke klant opleverde, wat er in het ochtendrapport staat, wat het samen kost en hoe je eerste week eruitziet.

NA DIT LEVEL KUN JE

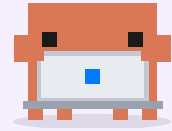
- Je ziet het spoor van advertentie naar klant.
- Je weet wat er op het ochtendrapport hoort.
- Je kent de kosten en de grenzen.
- Je hebt een eerste week die je met de hand doet.

12	Van advertentie tot klant	31
13	Wat het kost en waar je begint.....	33

SAMEN · HOOFDSTUK 12

Van advertentie tot klant

Het spoor naar de klant en het rapport van één pagina.



Aan het eind van onze video loopt een lijn van advertentie #03 via een reactie en een lead naar een nieuwe klant. Op dat moment wordt een marketingteam echt iets waard: je ziet welke advertentie welke klant opleverde. Daarvoor moeten de drie databases elkaar kunnen vinden.



Het spoor van advertentie naar klant en terug naar Meta: zo leert de volgende ronde van echte klanten.

■ De schakels

SCHAKEL	HOE HET TEAM HEM LEGT
Advertentie naar lead	Een lead uit een formulier van Meta komt binnen met de ID van de advertentie
Advertentie naar bezoek	Elke link in een advertentie krijgt UTM-labels mee, zodat je site weet uit welke advertentie iemand kwam
Lead naar klant	De bestelling in je webshop (bij Shopify via de Admin API) of de klant in je administratie wordt aan de lead gekoppeld
Klant terug naar Meta	Met de Conversions API meld je verkopen buiten Meta terug, met onherkenbaar gemaakte klantgegevens. Offline verkopen meld je binnen 62 dagen.

Die laatste schakel is de stille kracht van het systeem. Meta leert dan niet alleen wie klikt, maar ook wie echt koopt. Voor de koppeling met leads uit formulieren stelt Meta wel eisen, zoals minstens 200 leads per maand en elke dag de stand doorgeven.

■ Het ochtendrapport van één pagina

Elke ochtend op dezelfde tijd zet een geplande taak alles op één pagina. Wat er niet om een beslissing van jou vraagt, staat er niet op.

- Wat er deze week is uitgegeven, tegenover je limiet
- De drie beste advertenties, met de kosten per lead
- Nieuwe leads per bron en hoeveel er al klant werden
- Wat op jouw akkoord wacht: advertenties, posts, berichten en antwoorden op reviews
- Eén voorstel van de agent, met de reden erbij

LET OP

Meta meet zelf ook wat een advertentie oplevert, volgens zijn eigen regels voor het toerekenen van een verkoop. Jouw databases tellen anders. Verschillen zijn normaal. Kies één bron als waarheid voor je beslissingen en houd je daaraan.

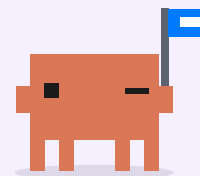
■ Doe dit nu

- ✓ Zet bij elke nieuwe klant waar hij vandaan kwam, ook als je dat nog met de hand doet.
- ✓ Geef elke link in je advertenties UTM-labels mee: de bron, het medium en de campagne.

SAMEN · HOOFDSTUK 13

Wat het kost en waar je begint

De rekensom, de grenzen en een week zonder één regel code.



Een AI-team kost geen salaris, maar ook niet niets. Hieronder de rekensom voor module 1, met de prijzen van oktober 2026 in dollars en zonder btw. Je advertentiebudget komt er los bij.

ONDERDEEL	PER MAAND	TOELICHTING
Claude-abonnement	\$100 (Max)	Pro (\$20) kan voor een eerste test. Voor een team dat elke dag draait, is Max realistischer. Met klantgegevens: Team, Enterprise of de API.
Beelden met GPT Image 2	±\$7 per ronde	Twintig advertenties met elk twee beelden in hoge kwaliteit
Stemmen met ElevenLabs	\$22 (Creator)	Ruim genoeg voor twintig voice-overs per ronde
De API's van Meta	\$0	Wel een app, een bevestigde identiteit en de juiste rechten
Je advertentiebudget	Bijvoorbeeld €500 per week	Los van alles hierboven

Bij één ronde per maand kom je samen op ongeveer \$130. Maak je elke week een nieuwe ronde, dan is het ongeveer \$150. Het grootste deel zijn de abonnementen; de beelden zijn een paar dollar per ronde.

■ De grenzen op een rij

- **Limieten:** je Claude-abonnement heeft een limiet per vijf uur en per week. Het team draait op een ritme, niet onafgebroken.
- **Leerfase:** Meta heeft ongeveer 50 resultaten per week nodig om een advertentieset goed te sturen. Met een klein budget test je langer.
- **Toegang:** voor de API's van Meta bevestig je je identiteit, voor reviews via Google vraag je toegang aan en openbaar posten op TikTok via de API vraagt een audit.
- **Privacy:** klantgegevens alleen met een verwerkersovereenkomst. Bij Claude is dat Team, Enterprise of de API, plus afspraken met elke andere leverancier die ze verwerkt.
- **Regels van platforms:** Meta keurt elke advertentie, Google en Trustpilot hebben regels voor reviews en de ACM voor e-mail.

■ Je eerste week, zonder één regel code

DAG	WAT JE DOET	WAT HET OPLEVERT
1	De advertenties van drie concurrenten bekijken in de bibliotheek	Je eigen lijst met winnaars
2	Per winnaar de haak, het aanbod en de vorm noteren	De eerste patronen
3	Je merkregels en je bewijs op één A4	De basis voor elke tekst
4	Een bestedingslimiet op je advertentieaccount; je weekbudget gedeeld door 50	Een plafond en een eerlijke testduur
5	Je eigen kaart van het team tekenen en de eerste afdeling kiezen	Weten waar je begint

Na die week heb je met de hand gedaan wat module 1 elke week voor je doet. Je weet dan ook precies wat je van een AI-team wilt. Het bouwen zelf is het recept: de instructies per afdeling, de koppelingen en de harde regels. Dat leer je in de GenAI Academy.

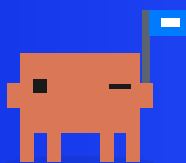
TOT SLOT

Jouw volgende stap

- Vandaag: zet een bestedingslimiet op je advertentieaccount en bekijk de advertenties van één concurrent in de bibliotheek.
- Deze week: noteer de patronen van drie concurrenten en zet je merkgeregels en je bewijs op één A4.
- Daarna: kies de afdeling die je de meeste tijd kost en leer in de GenAI Academy hoe je hem bouwt.

GENAI ACADEMY

Het geheime recept zit in de GenAI Academy



Leer het hele team bouwen voor je eigen bedrijf, met live lessen, samen bouwen en een community. Of begin met een kennismaking van 30 minuten.

[Bekijk de GenAI Academy ↗](#)[Plan een kennismaking](#)

Het AI Lokaal · hetailokaal.nl · Gecontroleerd op 28 oktober 2026. Functies en namen in Claude veranderen snel: kijk bij twijfel in de app zelf.