

SCOPE OF WORK

# The Ecom Agency - Audit & Scope of Work

---

**Opdrachtgever** Auke de Geus, The Ecom Agency

**Auteur** Spryntr (Lorenzo Garufi)

**Datum** 23 april 2026

**Versie** 2.0

# Inhoudsopgave

- 01 Samenvatting

---

- 02 Deel 1: Monday.com Board Audit

---

- 03 Deel 2: Zapier Audit

---

- 04 Deel 3: Scope of Work

---

- 05 Deel 4: Prioriteiten en volgende stappen

---

## Samenvatting

---

*Belangrijkste conclusie: een deel van wat jullie als "Zaps die nooit werkten" hadden gemarkeerd blijkt niet technisch kapot, maar wordt nooit getriggerd omdat niemand de Monday-kolom waarop ze luisteren bijwerkt. Dit verandert hoe we deze workflows gaan oplossen.*

Dit rapport bundelt de volledige audit van jullie Monday.com-omgeving en Zapier-account, en geeft aan wat we gaan opleveren in vier fases. De audit is uitgevoerd als read-only scan - er is niks aangepast in jullie omgeving.

---

## In cijfers

| Wat                            | Aantal     |
|--------------------------------|------------|
| Workspaces in Monday           | 8          |
| Boards in Monday               | 33         |
| Totaal items in Monday         | 7.778      |
| Dubbele items gedetecteerd     | 73 groepen |
| Zaps in Zapier                 | 46         |
| Errored Zaps (30 dagen)        | 3          |
| Orphan webhooks (weg te halen) | 2          |
| Direct te verwijderen Zaps     | 6          |

## Top prioriteiten

| Prioriteit | Wat                               | Reden                               |
|------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Urgent     | Notifier WhatsApp-plan upgraden   | Marcel mist al 3 weken notificaties |
| Hoog       | Monday kolomtypes fixen           | Blokkeert Offorte en PlugnPay sync  |
| Hoog       | 3 ROAS-Zaps consolideren naar 1   | Nu triggeren er 3 versies tegelijk  |
| Hoog       | Cold email / Klaviyo deduplicatie | Voorkomt dubbele leads in CRM       |
| Medium     | Action zone herstructureren       | 18 groepen per persoon schaal niet  |
| Laag       | 6 Zaps en 2 orphan webhooks weg   | Quick wins, paar uur werk           |

## Deel 1: Monday.com Board Audit

We hebben jullie Monday-omgeving volledig gescand via de API op 8 april 2026. Hieronder de belangrijkste bevindingen.

## De vier hoofdboards

| Board                   | Items | Kolommen | Groepen |
|-------------------------|-------|----------|---------|
| 1 Leads                 | 3.004 | 22       | 14      |
| 2 Onboarding & projects | 115   | 26       | 14      |
| 3 Clients               | 295   | 30       | 6       |
| Action zone             | 458   | 13       | 18      |

Daarnaast zijn er boards per klant (Happykido, LEBO, WCT Belgium, Instantpack), vragenlijst-boards, templates, en een ongebruikte CRM-module.

### Bevinding 1: Dubbele leads vanuit meerdere bronnen

Leads worden op meerdere plekken dubbel aangemaakt. Het probleem zit niet in één bron - het gebeurt bij elke automatische import zonder deduplicatie.

- In Leads board: 8 groepen dubbele leads (Klaviyo 5x, cold email 2x, no fit 1x)
- Het merendeel komt via Klaviyo. Bij meerdere clicks wordt telkens een nieuw item aangemaakt
- Happykido Leads is het ergst: 15 groepen dubbel, "Snuggles & Dreams" staat er 9 keer
- Clients board: 5 klanten staan dubbel in de Canceled-groep

### Bevinding 2: Kolomtypes kloppen niet

Op meerdere boards staan gegevens in het verkeerde kolomtype. Hierdoor kan Monday ze niet goed verwerken, filteren of valideren.

| Veld                      | Nu             | Moet zijn      | Boards                     |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------------------|
| Telefoonnummer            | Tekstveld      | Telefoon-kolom | Leads, Onboarding, Clients |
| E-mailadres               | Lang tekstveld | E-mail-kolom   | Clients                    |
| Adspend / ROAS            | Tekstveld      | Getalveld      | Clients                    |
| Blauwdruk / Dashboard URL | Tekstveld      | Link-kolom     | Clients                    |

Impact: geen klikbare links, geen telefoon-integratie, geen berekeningen op financiële data, en belangrijker:

**Zaps die leads in Monday zoeken via email of telefoon falen structureel.**

---

## Bevinding 3: Zapier webhooks met dubbele triggers

We hebben 11 actieve webhooks gevonden verspreid over drie boards.

| Board                   | Webhooks | Opmerking   |
|-------------------------|----------|---|
| 3 Clients               | 8        | 3 hooks op dezelfde kolom - waarschijnlijk dubbel |
| Ai outreach Vragenlijst | 2        | 2x dezelfde trigger (create_item)                 |
| 1 Leads                 | 1        | Lead verplaatst naar andere groep                 |

Meerdere webhooks luisteren op exact dezelfde kolom. Dit betekent dat er Zaps kapot zijn gegaan en opnieuw zijn aangemaakt zonder de oude te verwijderen. Uit de [[zapier-audit]] (Deel 2) weten we inmiddels precies welke Zaps hierbij horen en welke webhooks orphan zijn.

---

## Bevinding 4: Action zone schaalt niet

Het Action zone board heeft 18 groepen - één per teamlid. Stefan staat er twee keer en "Eshter" is een typo (Esther). Bij elke personeelwisseling moeten groepen handmatig worden aangemaakt of gearchiveerd.

Oplossing: werken met een "Assigned to"-kolom en persoonlijke views per teamlid. Dan heeft iedereen zijn eigen overzicht, zonder dat het board zelf groeit.

---

## Bevinding 5: Clients board met 30 kolommen

Het Clients board heeft 30 kolommen, waarvan er meerdere verouderd of overlappend zijn:

- "Canceled" en "Gestopt" zijn twee groepen voor hetzelfde
- Er is een naamloze groep ("Nieuwe groep")
- Kolommen als "CSS Partner" en "Labelizer script" worden waarschijnlijk niet meer actief gebruikt

---

## Bevinding 6: Lege boards en dubbele workspaces

- 8+ boards met 0 items (LEBO, WCT Belgium, template subitem-boards)
- WCT Belgium en Instantpack hebben allebei een dubbele workspace
- De CRM-module (Deals, Accounts, Contacten) wordt niet gebruikt (max 3 items per board)

## Wat goed werkt

Niet alles is een probleem:

- Pipeline-structuur in Leads is logisch opgebouwd
- Onboarding workflow heeft duidelijke stappen van intake tot LIVE
- Tevredenheidskolom in Clients is goed opgezet
- Board relations tussen Leads en Onboarding zijn aanwezig
- Vragenlijst-boards vangen formulier-antwoorden netjes op

## Deel 2: Zapier Audit

Op 21 april is de volledige Zapier-audit uitgevoerd. Jullie account zit op het Zapier Pro-plan, dus de audit is via de UI gedaan (geen Admin API-toegang beschikbaar op Pro).

### Zapier in cijfers

| Folder                    | Aantal Zaps |
|---------------------------|-------------|
| Aquisition                | 17          |
| Delivery                  | 7           |
| Auke De Geus (Personal)   | 6           |
| Retentie                  | 5           |
| Onboarding                | 4           |
| HappyKido                 | 2           |
| Lorenzo X The Ecom Agency | 1           |

Van die 46 Zaps hebben er 9 Monday.com als trigger. Die zijn 1-op-1 gekoppeld aan de 11 webhooks uit de Monday-audit. Verschil = 2 orphan webhooks aan Monday-kant die bij een verwijderde Zap hoorden.

### Bevinding 1: Marcel mist sinds 31 maart WhatsApp-notificaties

De Zap Monday new lead > Whatsable message from Marcel Whatsapp faalt al 3 weken. Elke keer dat een lead in Monday naar een nieuwe groep wordt verplaatst, probeert de Zap Marcel te notifiëren via WhatsApp, maar krijgt een foutmelding terug.

Foutmelding: HTTP 403 ERROR\_CODE\_ACCESS\_DENIED vanuit Notifier (de WhatsApp-sender). Letterlijke tekst: "Message Not Sent. You've reached the limit of phone numbers you can message with your current plan."

Oorzaak: het Notifier-abonnement heeft een limiet op unieke telefoonnummers. Die limiet is bereikt.

Oplossing (direct): Notifier-plan upgraden, of switchen naar Wassenger / Whapi / Timelines AI. In beide gevallen blijft de flow in Zapier.

Impact om te verifiëren met Marcel: hoeveel leads zijn in deze 3 weken binnengekomen zonder notificatie?

---

## Bevinding 2: Offorte en PlugnPay Zaps falen op Monday-match

Twee Zaps die Monday automatisch zouden moeten bijwerken werken niet goed:

| Zap  | Folder     | Halt rate             |
|--|------------|-----------------------|
| Offorte > Gmail [Nieuwe Offerte Update Lead] | Aquisition | 50% halted            |
| Plug & Pay > Gmail [New Client Update]       | Onboarding | 100% halted (8 van 8) |

Beide falen in dezelfde stap: "Get Items by Column Value" in Monday vindt geen match. Root cause is direct gekoppeld aan Monday-audit bevinding 2: het email-veld op het Clients board staat als long\_text in plaats van een echt email-type, waardoor matches op email-adres onbetrouwbaar zijn. Bovendien staan er dubbele klanten in de Canceled-groep die matches verstoren.

Gevolg: de helft van jullie Offorte-proposals updatet de Monday-status niet automatisch, en elke PlugnPay-betaling sinds minstens 1 april mist de koppeling.

Oplossing: eerst de Monday-kolomtypes fixen (Fase 1), daarna werken deze Zaps betrouwbaar. Geen migratie nodig - alles blijft in Zapier.

Extra observatie: de Offorte-Zap heet Offorte > Gmail [Nieuwe Offerte Update Lead] maar heeft geen Gmail-stap. Naam is misleidend, hernoemen.

---

## Bevinding 3: Vier ROAS-Zaps naast elkaar

Jullie hebben vier Zaps die allemaal iets doen met ROAS-alerting:

| Zap                             | Status    | Architectuur              |
|---------------------------------|-----------|---------------------------|
| Monday > Gmail [Hoge Roas]      | Has Draft | V1, simpele linear flow   |
| Monday > Gmail [Lage Roas]      | Aan       | V2, verdeeld per platform |
| Monday > Gmail [Roas Empty]     | Aan       | V3, zelfde + extra filter |
| Monday > Gmail [New Roas Empty] | Draft     | V4, verdeeld per teamlid  |

Dit is de evolutie van één workflow-idee. Elke keer werd een nieuwe versie gebouwd zonder de oude uit te zetten. Resultaat: drie versies triggeren tegelijk op dezelfde Monday-kolom. Dit verklaart ook de dubbele webhooks uit de Monday-audit.

Oplossing: consolideren naar 1 Zap die op ROAS-kolom wijziging checkt wat de waarde is (hoog / laag / leeg) en de juiste persoon of platform mailt. De andere drie uitzetten en de Draft verwijderen. Blijft in Zapier.

## Bevinding 4: Twee "nooit gewerkt"-Zaps zijn geen tech-probleem

In de oorspronkelijke Scope of Work hadden jullie vier Zaps gemarkeerd als "heeft nooit gewerkt". We hebben ze allemaal bekeken. Het beeld is genuanceerder:

| Zap  | Werkelijk probleem  |
|--|---|
| Bimonthly > Gmail [Tevredenheidsonderzoek] | Tech-fout (schedule trigger faalt)                                |
| Monday > Gmail [Goal Empty]                | Geen tech-fout - 1 run in 60 dagen, direct gefilterd              |
| Monday > Gmail [Client Ontevredenheid]     | Geen tech-fout - 0 runs in 60 dagen, kolom wordt nooit bijgewerkt |
| De 4 ROAS-Zaps                             | Evolutie-chaos, zie bevinding 3                                   |

Voor Goal Empty en Client Ontevredenheid is de conclusie: de Zap werkt technisch, maar niemand in het team vult de Monday-kolom waar hij op luistert. Geen kolom-updates = geen trigger = geen mail.

Implicatie: deze Zaps fixen is niet genoeg. De bron-data moet automatisch worden gevuld, of de trigger-logica moet worden herontworpen. Twee opties:

- Automatiseren: bijvoorbeeld ROAS dagelijks laten invullen vanuit Meta Ads (onderdeel Fase 4)
- Herontwerpen: trigger niet op handmatige status, maar op een meetbaar signaal - dagen sinds laatste call, NPS-score, dalende ROAS-trend

## Bevinding 5: Orphan webhooks en quick wins

Uit de audit kwamen 6 Zaps die zonder verdere analyse verwijderd kunnen worden:

| Zap  | Folder           | Reden  |
|--|------------------|--|
| Triple Whale > Monday [Update Roas]          | Delivery         | Draft, nooit live, Triple Whale niet meer in stack |
| Monday > Gmail [New Roas Empty]              | Delivery         | Draft, niet afgemaakt                              |
| Climafix Airco Sync Facebook Lead Ads        | Auke<br>Personal | Uit sinds augustus 2024, client weg                |
| Climafix Warmtepomp Sync Facebook Lead Ads   | Auke<br>Personal | Idem   |
| (Copy) Green watches Facebook lead Email     | Aquisition       | Letterlijke kopie van actieve Zap                  |
| (Copy) Calendly Monday Status scheduled call | Aquisition       | Letterlijke kopie, origineel draait al             |

Daarnaast 2 orphan webhooks aan Monday-kant (beide op Ai outreach Vragenlijst board, webhook IDs 157359962 en 157661443) die weg kunnen.

### Wat goed werkt

Van de 46 Zaps draait de ruime meerderheid groen. Deze hebben we niet individueel geopend, maar de folders zien er gezond uit:

- Lead-capture Zaps (Facebook, TikTok, Meta, Google Form, Sheets naar Monday)
- Offerte en Calendly naar Monday/Gmail flows voor nieuwe klanten
- Retentie-Zaps voor bestaande klant communicatie

## Deel 3: Scope of Work

3-4 WEKEN

Afhankelijk van: Fase 1

*Van handmatig sheets vullen naar automatische rapportages en slimme ad-optimalisatie.*

Op basis van het gesprek van 7 april en de audits hierboven, is dit wat we gaan opleveren. Het werk is opgedeeld in vier fases. Elke fase levert direct waarde op en kan los worden afgesloten.

## Fase 1: Monday.com CRM Foundation

### 1.1 Board optimalisatie

- Kolomtypes corrigeren (telefoon, email, getallen, links)
- Lege boards archiveren en dubbele workspaces opruimen
- Action zone herstructureren: van groepen-per-persoon naar views-per-persoon
- Clients board opschonen: ongebruikte kolommen verbergen, dubbele groepen samenvoegen

### 1.2 Lead Deduplication

- Bij elke nieuwe lead wordt eerst gecheckt of die al in Monday staat
- Zo ja: status wordt bijgewerkt. Zo nee: nieuw item wordt aangemaakt
- Dit geldt voor alle inkomende bronnen: cold email, Klaviyo, Instagram, ads, handmatige invoer
- Eenmalige schoonmaakactie voor bestaande duplicates (inclusief Happykido 15 groepen)

### 1.3 Speed to Lead meting

- Wanneer een lead op "Bellen" wordt gezet: tijdstip wordt automatisch vastgelegd
- Wanneer de lead daadwerkelijk gebeld is: tweede tijdstip wordt vastgelegd
- Het verschil wordt berekend en opgeslagen, klaar voor dashboard

## 1.4 Zapier opschonen en fixen

- Op basis van de Zapier-audit (Deel 2) gaan we het volgende doen:
- 3 ROAS-Zaps consolideren naar 1 geconsolideerde Zap met Paths
- 6 quick-win deletes uitvoeren (Triple Whale draft, New Roas Empty draft, 2x Climafix, 2x Copy)
- 2 orphan webhooks weghalen aan Monday-kant
- Tevredenheidsonderzoek Zap fixen (schedule trigger)
- Offerte en PlugnPay Zaps betrouwbaar maken zodra Fase 1.1 kolomtypes zijn gefixt
- Goal Empty en Client Ontevredenheid herontwerpen (zie 1.5)
- Alles blijft in Zapier

## 1.5 Proces-trigger herontwerp

- Uit de audit blijkt dat Goal Empty en Client Ontevredenheid niet getriggerd worden omdat niemand in het team de bron-kolom vult. We ontwerpen nieuwe trigger-logica:
- Triggers op meetbare signalen (dagen sinds laatste call, NPS-score, ROAS-trend)
- Of bron-kolom automatisch laten vullen via API-sync (Fase 4 voor ROAS)

## Investering Fase 1: €500

# Fase 2: Communicatie Automation

## 2.1 Reactivatie-knop WhatsApp en email

- Met een knop of statuswijziging in Monday wordt automatisch een WhatsApp-bericht en email verstuurd naar een oude lead
- Standaard tekst: "We hadden eerder contact. Is dit nog relevant voor je?"
- WhatsApp via persoonlijk nummer van Auke (voorkeur), niet Business API
- Status in Monday wordt bijgewerkt naar "Reactivatie verstuurd"
- Tool-keuze: Wassenger, Whapi of Timelines AI (afhankelijk van beslissing urgentie-punt hierboven)

## 2.2 CRM Sync email en WhatsApp naar Monday

- Belangrijke emails worden automatisch als update geplaatst bij de juiste lead in Monday
- WhatsApp-berichten worden op dezelfde manier gesynchroniseerd
- Matching gebeurt op email-adres of telefoonnummer (werkt pas betrouwbaar na Fase 1.1)

## 2.3 tl;dv automatische koppeling

- Wanneer een call-opname klaar is in tl;dv: opname-link wordt automatisch in tl;dv-kolom geplaatst bij de juiste klant
- AI-gegenereerde notities worden als update geplaatst
- Gestructureerd volgens de call analysis prompt (tevredenheid-score, churn-risico, upsellkansen, coachingpunten voor het team)
- tl;dv API is alpha - we testen vooraf en bouwen een fallback

## Investering Fase 2: €500

## Fase 3: Facturatie en Offerte Automation

De Papier-audit bevestigt dat de huidige Offerte- en PlugnPay-Zaps niet werken door Monday-datakwaliteit. Fase 1.1 kolomtype-correctie is dus een blocker voor deze fase.

### 3.1 PlugnPay factuurstatus synchronisatie

- Factuur verzonden in PlugnPay: Monday-item status wordt automatisch "WC"
- Factuur betaald in PlugnPay: Monday-item status wordt automatisch "Betaald"
- PlugnPay API-documentatie is beperkt, we testen vooraf en zetten eventueel Papier als bridge in

### 3.2 Automatisch contact aanmaken in Offerte

- Zodra er een call wordt ingepland: systeem checkt of het contact al bestaat in Offerte
- Zo nee: contact wordt automatisch aangemaakt met Monday-gegevens

### 3.3 Offerte-knop

- Met een knop in Monday wordt automatisch een voorgevulde offerte aangemaakt in Offorte
- Gegevens worden overgenomen uit het Monday-item
- De Offorte-link wordt teruggeplaatst in Monday

### Investing Fase 3: €350

## Fase 4: Meta Ads Analytics en Conversion Tracking

### 4.1 Geautomatiseerde wekelijkse rapportage

- Het huidige proces (handmatig data ophalen uit Ads Manager, Calendly en andere bronnen en invullen in Google Sheets) wordt volledig geautomatiseerd.
- Wekelijks wordt automatisch opgehaald:
- Meta Ads: spend, clicks, impressies, conversies, ROAS per campaign, ad set en ad
- Calendly: geplande calls, no-shows, voltooide gesprekken
- Monday.com: pipeline-status (leads per fase)
- Resultaat wordt automatisch ingevuld in Google Sheets, als HTML-rapport per email verstuurd, of weergegeven in een custom dashboard.

### 4.2 ROAS dagelijkse sync naar Monday

- Direct gekoppeld aan Zapier-audit bevinding 4: Goal Empty en Client Ontevredenheid worden nu niet getriggerd omdat niemand de ROAS-kolom in Monday vult. Oplossing: dagelijks automatisch syncen vanuit Meta Ads.
- Script draait elke ochtend, haalt ROAS per klant op via Meta API
- Schrijft waarde naar Monday Clients board
- Onderliggende alert-Zaps (lage ROAS, hoge ROAS, goal empty) werken daarna vanzelf

### 4.3 Meta Conversion API (CAPI)

- Conversiedata wordt teruggestuurd naar Meta zodat het advertentie-algoritme beter kan optimaliseren:
- Lead belt: "Lead" event naar Meta
- Offerte verstuurd: "SubmitApplication" event
- Klant geworden: "Purchase" event inclusief omzetwaarde
- Dit verbetert de targeting en verlaagt de cost per acquisition over tijd.

### 4.4 Custom [[analytics]] dashboard

- Visueel dashboard met alle data gecombineerd:
- KPI's: ad spend, kosten per lead, kosten per call, kosten per klant, ROAS, pipeline snelheid
- Grafieken: funnel-visualisatie, spend over tijd, campaign-vergelijking, leadbron-attributie
- Filters: datumbereik, campaign, ad set
- Gebouwd in The Ecom Agency huisstijl, beveiligd met login, gehost op eigen subdomain

**Investering Fase 4: €1.000** (zonder custom dashboard) | **€2.000** (inclusief 4.4 custom dashboard)

## Deel 4: Prioriteiten en volgende stappen

Uit audit en scope bij elkaar volgen deze volgende stappen, in volgorde van urgentie.

### Per direct (voor Fase 1 start)

| # | Actie                              | Waarom                                      |
|---|------------------------------------|---|
| 1 | Notifier-plan upgraden of switchen | Marcel krijgt nu geen WhatsApp-notificaties |
| 2 | Beslissen over tool-stack WhatsApp | Bepaalt ook Fase 2.1 implementatie          |

### Fase 1 opstart

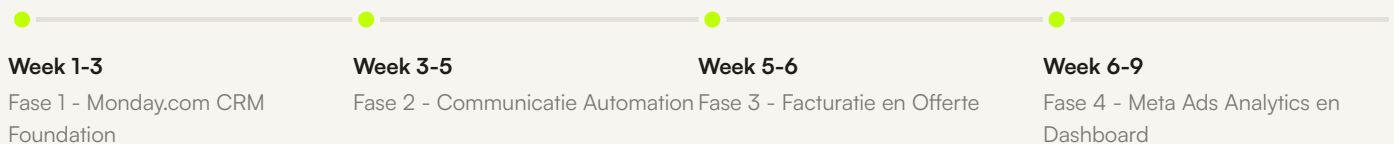
| # | Actie                            | Impact                          |
|---|----------------------------------|---------------------------------|
| 3 | Monday kolomtypes corrigeren     | Blocker voor Fase 3             |
| 4 | Lead deduplication implementeren | Voorkomt nieuwe dubbele leads   |
| 5 | Speed to lead meting aanzetten   | Klaar voor dashboard Fase 4     |
| 6 | 6 Zaps verwijderen (quick wins)  | Paar uur werk, direct opgeruimd |
| 7 | 2 orphan webhooks weghalen       | Monday-kant schoon              |
| 8 | 3 ROAS-Zaps consolideren naar 1  | Einde aan evolutie-chaos        |

## Strategische beslissingen

Naast de directe acties moeten deze keuzes worden gemaakt voor Fase 1.5 en verder:

- Trigger-strategie Goal Empty en Client Ontevredenheid: op meetbaar signaal of via Fase 4 ROAS-sync?
- WhatsApp-tool: Notifier upgraden of switchen, en welk alternatief?
- Offerte template: bevestigen dat API veld-injectie ondersteunt

## Leveringsvolgorde



Fases kunnen ook individueel worden afgenomen. De aanbevolen volgorde is gebaseerd op afhankelijkheden en impact.

## Terugkerende kosten

| Component                                      | Kosten  |
|--|---|
| WhatsApp-sender (Wassenger / Whapi / Notifyer) | EUR 10-50 per maand afhankelijk van plan      |
| Meta Marketing API                             | Gratis via bestaand Business Manager          |
| Hosting dashboard                              | Inbegrepen bij Spryntr-infrastructuur         |
| Maandelijks onderhoud                          | Retainer voor monitoring, bugfixes, iteraties |

*Dit rapport combineert de Monday-audit (8 april 2026), Zapier-audit (21 april 2026) en de Scope of Work. Beide audits zijn uitgevoerd als read-only scans - er zijn geen wijzigingen aangebracht in jullie omgeving. Alle automations blijven in Zapier.*

# Spryntr

Groei-systemen voor B2B. Strategie, copy, leads en  
infrastructuur, volledig uit handen.

[hello@spryntr.com](mailto:hello@spryntr.com)

[linkedin.com/in/lorenzogarufi](https://linkedin.com/in/lorenzogarufi)

© 2026 Spryntr. KvK 89263618.