

SCOPE OF WORK

# Voorstel - Outbound Partnership ProLink × Spryntr

---

**Opdrachtgever** ProLink

**Aanbieder** Spryntr (Lorenzo Garufi)

**Datum** 15 april 2026

**Versie** 1.0

**Gebaseerd op** Kennismakingscall 14 april 2026

# Inhoudsopgave

- 01 Over dit voorstel

---

- 02 Signal-based cold emailing

---

- 03 Datapunten voor personalisatie op schaal

---

- 04 Case studies

---

- 05 Multi-channel outreach - fasering

---

- 06 Samenwerkingsmodel en pricing

---

- 07 Extra waarde-opties

---

- 08 Volgende stappen

---

## Over dit voorstel

---

Dit document beschrijft de voorgestelde samenwerking tussen **ProLink** en **Spryntr**. De focus ligt op het opzetten van een signal-based outbound systeem waarmee ProLink op grote schaal gepersonaliseerd kan benaderen binnen de SAM van ±125.000 bedrijven, en waarmee ProLink vervolgens haar eigen klanten een premium lead generation add-on kan aanbieden.

Het voorstel behandelt:

- Signal-based cold emailing voor ProLink
- Datapunten voor personalisatie op schaal
- Fasering richting multi-channel
- Samenwerkingsmodel en pricing
- Extra waarde-opties voor ProLink en haar klanten

# Signal-based cold emailing

---

Bij een SAM van ±125.000 bedrijven heeft het geen zin om alles tegelijk te benaderen - dan ben je in maand 20 nog niet klaar. De truc is om eruit te filteren welke bedrijven *nu* een trigger vertonen, en op dat moment te sturen met een bericht dat aansluit op hun situatie.

---

## Signalen voor ProLink

Signaal	Waarom het werkt voor ProLink
Hiring van sales- of marketingrollen	Ze bouwen aan hun outbound motor - precies het moment om een LinkedIn lead gen partner aan te bieden
Job changes bij beslissers (Sales Director, CMO, Founder)	Nieuwe beslisser = nieuw budget + drang om resultaten te laten zien in de eerste 90 dagen
Recente social posts over groei, sales of lead generation	Ze zijn er mentaal mee bezig. Een bericht dat aansluit op wat ze gisteren postten leest heel anders dan een cold mail
Funding rounds of groei-aankondigingen	Vers kapitaal + groeidruk = outbound budget beschikbaar

---

## Hoe het werkt

Elk signaal komt binnen via webhook → centrale database. Van daaruit hebben we de keuze: we kunnen bij **1 signaal** al gaan benaderen (meer volume, maar iets lagere relevantie), of we wachten op **2 signalen binnen 30 dagen** voordat een bedrijf in de outreach queue komt.

Uit onderzoek: bedrijven met 2 gestapelde signalen converteren op **42%** versus **15%** bij één signaal. Bij 2 signalen heb je dus minder volume, maar ben je bijna 3x efficiënter op dezelfde leadlijst. Welke drempel we kiezen hangt af van hoe agressief we het volume willen opzetten in fase 1.

# Datapunten voor personalisatie op schaal

Naast timing-signalen (wanneer mailen) is de tweede laag datapunten per lead (wat schrijven). Hoe specifieker de data, hoe persoonlijker de copy. Dit zijn de datapunten die standaard gescrapet en direct in de berichten verwerkt kunnen worden:

Datapunt	Wat het oplevert voor de copy
<b>Advertenties (Meta + Google Ads)</b>	Welke ads draaien, hoe lang, op welke angles - referentie in de opening line ("zag dat jullie al 6 weken adverteren op X")
<b>Social media activiteit</b>	Recente posts, thema's, tone of voice - haakje maken met iets wat ze recent hebben gedeeld
<b>Website content</b>	USP's, producten, positionering, case studies op de site - bericht framen binnen hun taal en aanbod
<b>Vacatures</b>	Welke rollen ze zoeken, groeirichting, tech die ze vragen - direct koppelen aan de pijn die ProLink oplost
<b>Software &amp; tech stack</b>	Welke tools draaien (CRM, ads pixels, email platform, website builder) - segmentatie én personalisatie per stack
<b>Bedrijfsinfo</b>	Grootte, branche, locatie, oprichtingsdatum, recente persberichten - basis-context voor elk bericht

Elk van deze datapunten wordt automatisch gescrapet per lead en in de copy-templates gepropt via dynamische velden. Zo krijg je op grote schaal berichten die lezen alsof ze 1-op-1 zijn geschreven.

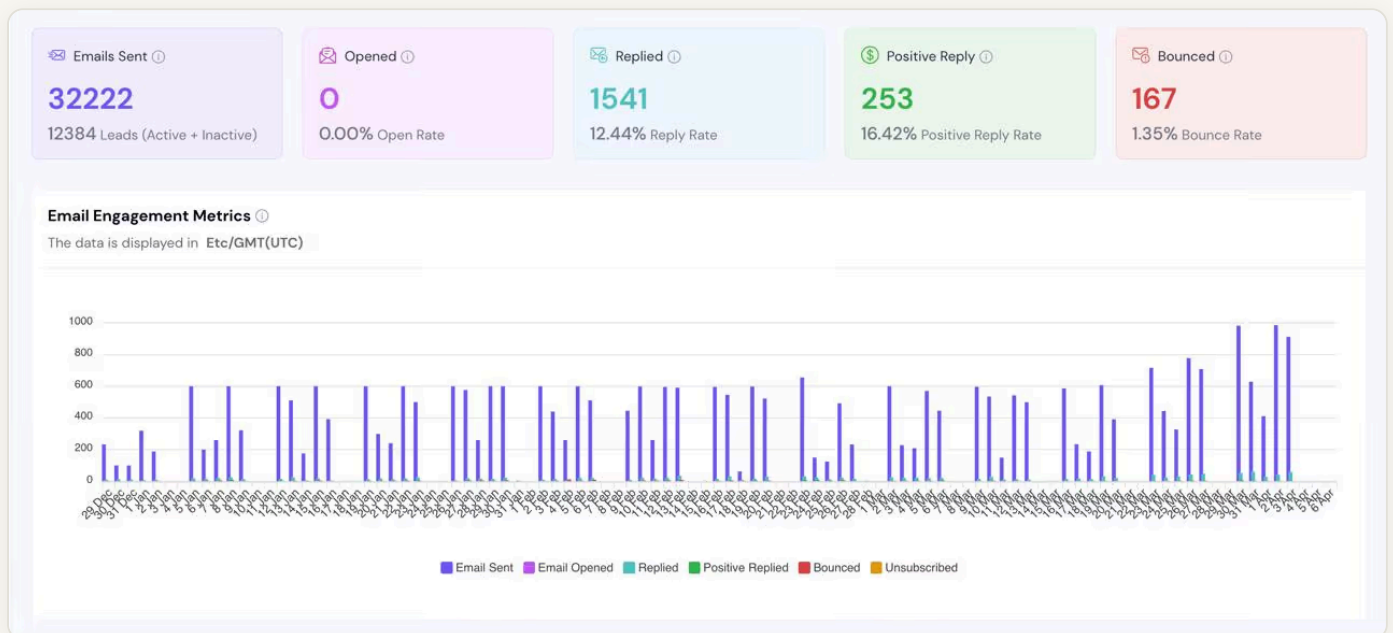
## Case studies

### Case 1 - Marketingbureau (brede doelgroep, signalen + scraped data)

- Outbound naar webshop-eigenaren in NL. Lijst verrijkt met scraped tech signalen per webshop (email platform + Meta/Google ads pixels), gesegmenteerd in 4 buckets, copy en opening line aangepast per segment op basis van de scraped data.

Metric	Waarde
Leads benaderd	12.184
Reply rate	12,64%
Positive reply rate	16,42%
<b>Positieve gesprekken</b>	<b>253</b>

≈ 1 positief gesprek per 48 benaderde leads, volledig geautomatiseerd.



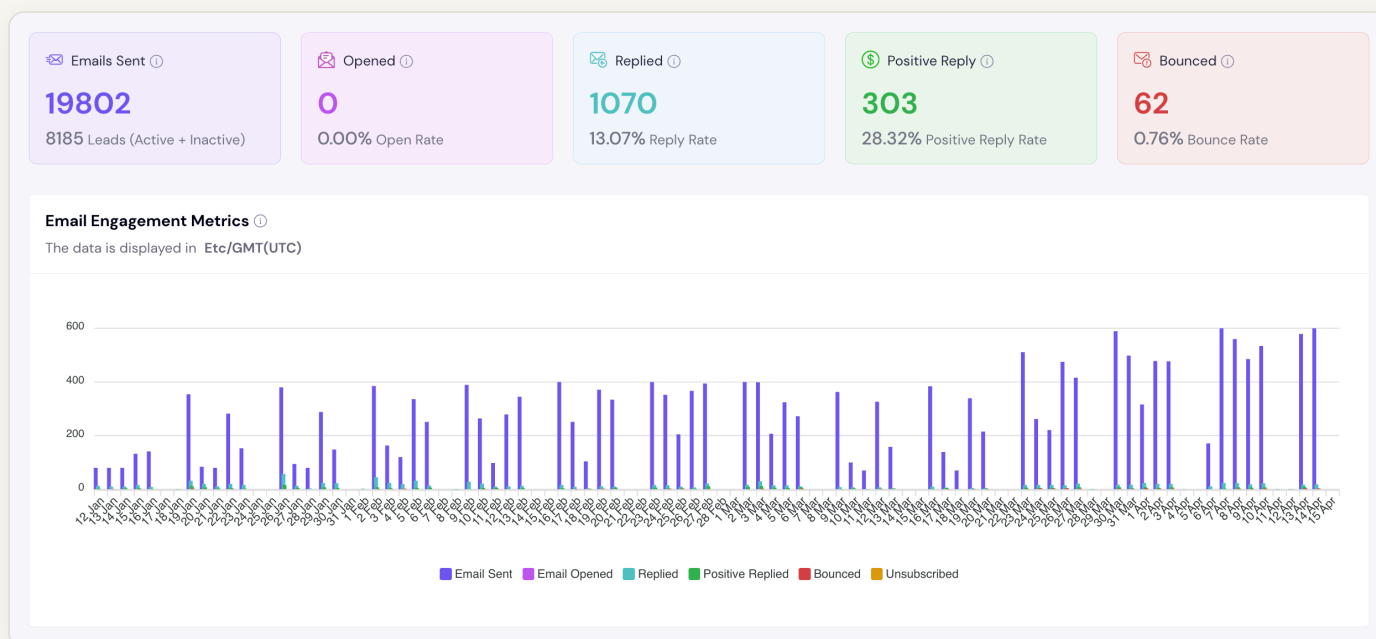
Dashboard marketingbureau: 12.184 leads, 1.541 replies, 253 positieve gesprekken

## Case 2 - Meubelfabrikant (zonder signalen)

- Scherpe ICP, goed aanbod, geen intent signalen gebruikt.

Metric	Waarde
Leads benaderd	8.185
Reply rate	13,07%
Positive reply rate	28,32%
<b>Positieve gesprekken</b>	<b>303</b>

≈ 1 positief gesprek per 27 benaderde leads.



Dashboard meubelfabrikant: 8.185 leads, 1.070 replies, 303 positieve gesprekken

## Wat dit betekent voor ProLink

De SAM van 125K is aan de brede kant, dus signalen + gescrapete datapunten helpen hier sterk met relevantie en timing. Voor de eindklanten van ProLink (per klant vaak een smallere niche) is een goed aanbod + scherpe targeting vaak al genoeg.

De échte verschilmaker in beide cases is niet zozeer het aantal signalen, maar de **persoonlijke berichten gevoed door concrete data per lead**. Dat is waar ik ProLink direct bij kan helpen: het scraping- en personalisatie-systeem opzetten zodat elk bericht leest alsof het 1-op-1 is geschreven, op schaal.

Advies: signal-layer reserveren voor ProLink zelf en voor eindklanten met brede doelgroepen. Voor smalle niches eerst zonder starten, signalen toevoegen als de reply rate onder de benchmark zit.

## Multi-channel outreach - fasering

Een volledig gecombineerd multi-channel systeem (email + LinkedIn + WhatsApp, waarbij kanalen op basis van gedrag elkaar triggeren) is nog niet eerder in productie gezet voor een klant vanuit Spryntr. De losse kanalen en de automatisering er omheen zijn wel beproefd. Dit voorstel doet daarom geen beloftes op multi-channel case studies die er (nog) niet zijn.

## Waarom gefaseerd

Enkel LinkedIn draaien laat volume en timing liggen. Andersom geldt ook: meteen 3 kanalen tegelijk opzetten voor ProLink is te veel beweging in één keer. Per fase leren, cijfers tonen, en het systeem stap voor stap opbouwen zonder zwakke schakels.

## Voorgestelde fasering

### Fase 1 - Email outbound met signalen + scraped data (maand 1-2)

- Fundament leggen: infra, leadlijst, signalen, personalisatie, campagnes live. Meten tot de cijfers kloppen.

### Fase 2 - LinkedIn erbij als eigen kanaal (maand 3-4)

- Wanneer email stabiel draait, LinkedIn outreach als tweede kanaal opzetten met eigen copy en sequence. Nog niet gekoppeld aan email, maar wel met dezelfde lead data en segmentatie.

### Fase 3 - Kanalen combineren op basis van gedrag (maand 5+)

- Pas als beide kanalen individueel goed lopen, gaan we ze combineren: LinkedIn-actie gebaseerd op emailgedrag en andersom, unified inbox, eventueel WhatsApp als finisher voor warme leads. Hier komt multi-channel pas echt tot zijn recht.

## Samenwerkingsmodel en pricing

Een prijs van €300 per maand per eindklant maakt het systeem niet schaalbaar voor ProLink. Daarom een **partnership model** i.p.v. klant-per-klant pricing.

### Optie A - White-label infrastructuur

Het signal + scraping systeem wordt 1x gebouwd voor ProLink. ProLink verkoopt het door onder eigen naam als premium add-on voor haar klanten.

Component	Eenmalig	Maandelijks
Setup signal pipeline	€2.500	-
Setup scraping + personalisatie engine	€1.500	-
Infra + tools + onderhoud (shared voor alle klanten)	-	€600
Per actieve eindklant die ProLink erop zet	-	€125-150

De verkoopprijs die ProLink daarbovenop rekent en de verdere positionering bepaalt ProLink zelf.

## Optie B - Revenue share per klant

Geen setup fee, maar **20-30% revshare** op elke eindklant die het systeem afneemt. Lagere instap, lagere marge voor ProLink, maar geen initiële investering.

## Optie C - Done-for-you voor ProLink zelf eerst

Voordat het systeem naar eindklanten wordt uitgerold: Spryntr draait het systeem eerst 2-3 maanden voor ProLink zelf (outbound naar de 125K SAM). ProLink ziet de resultaten, en pas daarna komt de white-label uitrol.

Component	Maandelijks
Email outbound (infra, leadlijsten, copy, campagnes, personalisatie)	€900
Intent signalen add-on	€200

Geen opstartkosten. Minimaal 2 maanden.

Werkt het → door naar Optie A voor de white-label uitrol.

Werkt het niet → minimale schade, geen langetermijncommitment voor beide kanten.

## Extra waarde-opties

Twee aanvullende systemen die bovenop het outbound fundament waarde toevoegen voor ProLink en haar klanten. Deze zijn los afneembaar, niet onderdeel van de basis-pricing hierboven.

---

## LinkedIn content warming systeem voor eindklanten

Voordat een prospect benaderd wordt, is het waardevol als de connect request komt van iemand wiens profiel "warm" is. Een content engine die wekelijks 2-3 posts genereert voor de LinkedIn van de eindklant, in zijn tone of voice, verhoogt connect acceptance rate met  $\pm 20\%$ . Werkt ook als retentie-tool: klanten blijven langer als ze zien dat hun persoonlijke merk groeit.

---

## AI-gedreven inbox triage

Alle replies gaan door een LLM die ze classificeert in 5 categorieën: positief / bezwaar / doorverwijzing / niet relevant / out-of-office. Account managers krijgen alleen de top 20% met een kant-en-klaar antwoordvoorstel. Bespaart naar schatting 10-15 uur per week per klant, en maakt het mogelijk om meer klanten per account manager te bedienen.

---

## Volgende stappen

1. ProLink beoordeelt dit voorstel intern
2. Vervolgcall om te finetunen en één optie te kiezen

# 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.