



Das Ecom Blind Spot Playbook

Was wachsende E-Commerce-Marken überprüfen sollten, bevor sie härter skalieren.

Bevor Sie beginnen, schauen Sie zuerst hier, bevor Sie härter skalieren.

Mehr Budget, ein zusätzlicher Vermarkter oder ein weiteres Tool. Wenn das Wachstum zum Stillstand kommt, ist das oft das erste Reflex. In wachsenden Geschäften ist das Problem jedoch selten zu gering. Es ist normalerweise das, was man nicht sehen kann.

Dieses Playbook hilft Ihnen, diese Spots zu finden. Das sind die Fragen, die wir uns stellen, wenn wir Schauen Sie sich einen wachsenden Laden an. Sie brauchen keine neue Software, nur Zugriff auf Ihre eigenen Konten.

WIE DIESES PLAYBOOK ZU VERWENDEN ist

1 Lesen Sie die 7 blinden Flecken

Jedes Kapitel ist 1 Seite. Was schief geht, warum es Geld kostet, wie man es überprüft und 1 Frage mit Ihrem Team zu diskutieren.

2 Füllen Sie die Scorecard aus

12 nummern, die sie jeden montag bereit haben wollen. Was auch immer du nicht ausfüllen kannst, ist dein erster Hinweis.

3 Entscheide, was zuerst kommt

Verwenden Sie den Entscheidungsführer, um auszuwählen, was jetzt Aufmerksamkeit braucht und was warten kann.

4 Lassen Sie Ihre KI helfen

Ab Seite 16 sehen Sie, wie Sie dieses Playbook in ChatGPT oder Claude mit Eingabeaufforderungen und eine fertige Fertigkeit.

Ich habe Layer Insights gebaut, weil ich mit meinem eigenen Laden darauf gestoßen bin. Meta, Google und Shopify erzählten 3 verschiedene Geschichten, und ich wusste nicht, welche richtig war. Dieses Playbook ist die Checkliste, die ich mir damals gewünscht hätte.

Mylando Rodriguez · Gründer, Layer Insights



INHALT 7 blinde Flecken. 1 Kennzahlenübersicht.

Jeder blinde Fleck ist ein Ort, an dem Geld oder Möglichkeiten wegrutschen, ohne dass Sie es in Ihren Dashboards sehen.

01 Ihre Messung zeigt nicht das, was Sie vermuten.

TRACKING UND DATEN

02 Alle Plattformen beanspruchen denselben Verkauf. WERBUNG 06

03 Der Umsatz wächst. Wächst auch Ihr Gewinn? RENTABILITÄT 07

04 Ihre Werbung erreicht vor allem bestehende Kunden. KUNDENANALYSE

05 Ihnen entgeht Umsatz aus Wiederkäufen. KUNDENBINDUNG 09

06 Google kann Ihre Produktdaten nicht richtig lesen. GOOGLE UND PRODUKTDATEN

07 Besucher erkennen nicht schnell genug, warum sie bei Ihnen kaufen sollten.

SHOP UND ANGEBOT 11

- + Die Operator Scorecard 12 NUMBERS 12
- + Scorecard zum Ausfüllen von TEMPLATE 13
- + Praktische Kontrollen CHECKLISTE 14
- + Entscheidungsleitfaden PRIORITÄT 15
- + Dieses Playbook in Ihrem AI CHATGPT · CLAUDE

+ Prompt für Ihre Scorecard PROMPT 17

+ Prompts für Ihre blinden Flecken PROMPTS 18

+ Verwandeln Sie es in eine Fertigkeit SKILL 19

+ Buchen Sie Ihre kostenlose Demo NEXT STEP 20

Kurzfristig? Beginnen Sie mit dem blinden Fleck 01 und der Scorecard. Wenn Ihr Tracking ausgeschaltet ist, alles andere ist auch ausgeschaltet.

DAS PROBLEM Mehr Daten. Weniger Klarheit.

Ein wachsendes Geschäft läuft schnell auf 5+ Tools. Jedes System hat Recht mit seinem eigenen Stück. Die Das Problem liegt dazwischen. Niemand merkt, was dort schief geht, denn kein Single Dashboard zeigt das ganze Bild.

Shopify

Sie kennen Ihre Bestellungen

Meta Ads

kennt eigene Anzeigen

Google Ads

kennt seine Kampagnen

E-Mail-Tool

Sie kennen Ihre E-Mails

Tabelle 1

Vielleicht kennen Sie Ihre Kosten

WAS NICHTS VON DIESEN INSTRUMENTEN IHNEN SAGT

Welcher Verkauf kam wirklich von welchem Kanal

Was Sie pro Bestellung behalten

Welche Kunden sind wirklich neu Welche Produkte machen einen Gewinn

Ob Ihr Tracking alles weitergibt

Wo Besucher absteigen und warum

Das sind blinde Flecken. Orte, an denen Geld oder Möglichkeiten wegrutschen, ohne dass Sie es in Ihren Dashboards sehen.

Ein anderes Dashboard wird das nicht beheben. Die richtigen Fragen werden. Die nächsten 7 Kapitel geben dir, per Blinder Fleck, die Fragen, die wir zuerst stellen würden und wie man sie selbst beantworten kann.

Lesen Sie jedes Kapitel mit Ihren eigenen Zahlen daneben. Open Shopify, Ihre Anzeigenkonten und Ihr E-Mail-Tool. Die meisten Überprüfungen dauern weniger als 15 Minuten.

DAS ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 01 - TRACKING UND DATEN 01

TRACKING UND DATEN Ihre Messung zeigt nicht das, was Sie vermuten.

WAS FALSCH WIRD

Irgendwann installierte jemand eine Meta Pixel, ein Google-Tag und vielleicht ein TikTok Pixel. Dann hat sich dein Laden verändert. Eine neue Thema, eine neue App, ein neues Cookie-Banner. Niemand überprüft, ob alles noch korrekte Maßnahmen.

Du merkst es nicht sofort. Ihr Dashboards zeigen immer noch Zahlen. Sie haben nur sind nicht mehr ganz richtig.

WARUM DIES GELD KOSTEN

Meta und Google steuern Ihre Anzeigen auf Basis Was Ihr Tracking Ihnen schickt Wenn Einkäufe kommen doppelt, halb oder gar nicht, Ihre Kampagnen optimieren auf der falsche Signale. Sie zahlen, um die falsches Publikum, ohne es zu sehen.

WIE KONTROLLE IST

Zählen Sie die Einkäufe von gestern

Überprüfen Sie im Meta Events Manager, wie viele Kaufveranstaltungen kamen gestern. Vergleichen Sie: mit der Anzahl der Bestellungen in Shopify. Viel zu viel Höher bedeutet Doppelzählung. viel niedriger Das bedeutet, dass Ihnen Signale fehlen.

Überprüfen Sie die Serververbindung

Käufe kommen nur über den Browser, Oder auch über die Conversions API? Das ist ein Verbindung, die Einkäufe direkt von Ihren Server. Ohne sie vermissen Sie Käufer mit einer Anzeige Blocker oder ohne Cookies.

Schauen Sie sich Ihre Match Qualität an

Meta zeigt pro Ereignis, wie gut es Ihre Käufer. Je höher diese Punktzahl, desto besser Meta weiß, wer gekauft und wer zu zielen.

Testen Sie Ihr Cookie-Banner

Alle Cookies ablehnen und ein Produkt mit Google Tag Assistant, der direkt in Ihrem Browser. Feuern Marketing-Tags noch? Dann akzeptieren Alles. Feuern sie jetzt?

Erstellen Sie eine Liste

Notieren Sie sich jedes Pixel, Tag und App, die misst etwas. Wer hat es installiert, wann und Warum? Alles, was niemand erklären kann, ist ein Risiko.

FRAGE FÜR DEIN TEAM

Wenn Meta morgen sagt, dass eine Kampagne funktioniert, sind wir zuversichtlich, dass diese Zahlen richtig sind?

DAS ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 02 - WERBUNG 02

WERBUNG Alle Plattformen beanspruchen denselben Verkauf.

WAS FALSCH WIRD

Ein Kunde sieht Ihre Anzeige auf Instagram, Sucht später bei Google nach Ihnen und kauft Nach einer E-Mail. Meta, Google und Ihre E-Mail Tool alle zählen, dass ein Verkauf als Ergebnis.

Addieren Sie sie und Ihr Marketing scheint Liefern sie viel mehr als ihre till shows.

ARBEITSBEISPIEL

Meta behauptet 100 Verkäufe, Google 96 und Ihr E-Mail-Tool 80. Zusammen 276. Shopify zählte 140 in derselben Woche.

WARUM DIES GELD KOSTEN

Sie teilen das Budget basierend auf Ansprüchen auf. Die Kanal, der am lautesten behauptet, bekommt mehr Geld. Das ist nicht immer der Kanal Das brachte den Kunden tatsächlich herein. Retargeting und eigener Markenname Google sieht auf dem Papier oft gut aus, weil sie Menschen erreichen, die Ich werde sowieso kaufen.

WIE KONTROLLE IST

Addieren Sie die Ansprüche

Nehmen Sie letzten Monat. Addieren Sie die Einnahmen Meta, Google und Ihr E-Mail-Tool berichten. Vergleichen Sie es mit Ihrem Nettoumsatz in Shopify. Je größer die Lücke, desto mehr wird zweimal gezählt.

Überprüfen Sie Ihre Attributionsfenster

Welches Fenster nutzt jede Plattform? durch Standard Meta zählt Käufe bis zu 7 Tage nach Ein Klick und 1 Tag nach dem Sehen einer Anzeige. Alle Die Plattform zählt großzügig zu ihren Gunsten.

Trennen Sie Ihren Markennamen

In Google teilen Sie Kampagnen auf Ihre eigene Marke Name vom Rest. Menschen, die Ihre Marke eingeben Der Name kannte dich schon.

Berechnen Sie Ihre Blended MER

Teilen Sie Ihren gesamten Nettoumsatz durch alle Ihre Werbeausgaben kombiniert. Niemand kann doppelt zählen, dass Nummer. Wenn es fällt, während die Plattformen berichten Wachstum, Sie glauben den Behauptungen zu leicht.

Durchführung eines Pausentests

Schalten Sie eine Kampagne aus, die meistens bestehende Kunden für 2 Wochen, in einer ruhigen Zeit. Ändert sich Ihr Gesamtumsatz kaum? Dann ist Die Kampagne lieferte weniger als behauptet.

FRAGE FÜR DEIN TEAM

Wenn wir morgen 20% weniger für Anzeigen ausgeben, welche Einnahmen verschwinden dann tatsächlich?

DER ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 03 - PROFITABILITÄT

03

RENTABILITÄT Der Umsatz wächst. Wächst auch Ihr Gewinn?

WAS FALSCH WIRD

Steigende Einnahmen bedeuten nicht automatisch ein gesünderes Geschäft. Schauen Sie sich also nicht nur Einnahmen und ROAS an, die Rendite Ihrer Werbeausgaben. Überprüfen Sie auch diese 6 Dinge.

ARBEITSBEISPIEL

Eine Bestellung von 60 € ohne Mehrwertsteuer. Produkt kostet 21 €, Versand 6 €, Zahlungsgebühren 1,50 €, Rabatt 6 € und Anzeigen 18 €. Ihr ROAS ist 3.3. Sie behalten 7,50 €, und Ihre Fixkosten müssen sich daraus ergeben.

WARUM DIES GELD KOSTEN

Jeder Euro, den Sie auf ein Produkt skalieren oder Kanal ohne Marge macht Ihren Verlust größer. Je härter Sie wachsen, desto schneller das passiert.

WIE KONTROLLE IST

Deckungsbeitrag

Was bleibt nach Produkt, Versand und Werbung. Berechnen Sie es pro Monat. Umsatz wächst, aber dieser Betrag schrumpft? Dann kaufen Sie Ihr Wachstum.

Kosten pro Neukunde

Was Sie bezahlen, um 1 neuen Kunden zu gewinnen. Teilen Sie Ihre Werbeausgaben durch die Anzahl der neuen Kunden.

Retouren

Wie viel Einnahmen kommen zurück. Schauen Sie pro Produkt, nicht nur insgesamt.

Versandkosten

Was Sie für die Lieferung selbst bezahlen, auch wenn der Kunde kostenlosen Versand erhält.

Rabatte

Wie viel Marge Sie in Promotionen verschenken. Fügen Sie Rabattcodes von Influencern und Affiliates hinzu.

Gewinn pro Produkt

Welche Produkte tatsächlich Geld verdienen, nach Produktkosten, Versand, Rückgabe und Rabatt.

FRAGE FÜR DEIN TEAM

Können wir heute innerhalb von 5 Minuten erklären, welche Produkte und Kanäle tatsächlich Gewinn bringen?

THE ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 04 · KUNDENSICHT 04

KUNDENANALYSE Ihre Werbung erreicht vor allem bestehende Kunden.

WAS FALSCH WIRD

Werbeplattformen suchen nach dem einfachsten Kauf. Das sind oft Leute, die bereits Ihre Marke oder vorher gekauft haben.

Ihre Kampagnen sehen stark aus, aber Ihre Kundenbasis wächst kaum.

WARUM DIES GELD KOSTEN

Wachstum kommt von neuen Kunden. Wenn Ihr Budget erreicht überwiegend das Bestehende Kunden, Sie zahlen für Einnahmen Vielleicht hast du eine E-Mail bekommen.

WIE KONTROLLE IST

Teilen Sie Ihre Einnahmen

In Shopify setzen Sie Einnahmen aus neuen und wiederkehrenden Kunden nebeneinander pro Monat. Welcher Anteil Kommt von Erstkäufern?

Berechnen Sie Ihren Preis pro Neukunde

Teilen Sie Ihre Werbeausgaben durch die Anzahl der neuen Kunden im selben Monat. Das ist dein Real Preis pro Neukunde.

Setzen Sie die Rückkehr dagegen

Welche Marge bringt ein neuer Kunde in die ersten 90 Tage? Wenn sie mehr kosten, müssen sie Kommen Sie zurück, bevor Sie Geld verdienen.

Begrenzen Sie bestehende Kunden

Überprüfen Sie, ob Ihre Kampagnen für neue Leute bestehende Kunden ausschließen. In Meta Advantage+ Sie können festlegen, wie viel Budget gehen kann bestehende Kunden.

Finden Sie Ihr bestes erstes Produkt

Welches Produkt hat Kunden, die später kamen zurück 2 oder mehr Mal beginnen mit? Dieses Produkt verdient einen platz in ihren anzeigen für neue leute.

FRAGE FÜR DEIN TEAM

Wie viel bezahlen wir für einen wirklich neuen Kunden und wann verdienen wir das zurück?

DER ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 05

KUNDENBINDUNG Ihnen entgeht Umsatz aus Wiederkäufen.

WAS FALSCH WIRD

Viele Geschäfte stecken fast ihre ganze Energie in Neue Besucher. Menschen, die bereits gezeigt haben Interesse oder bereits gekauft erhalten Sie einen Newsletter Und nicht viel anderes.

Genau dort sitzen die Einnahmen, die Sie Sie müssen nicht noch einmal bezahlen.

WARUM DIES GELD KOSTEN

Ein wiederkehrender Kunde kostet Sie keine Anzeige Geld. Je mehr Kunden eine zweite kaufen Zeit, je mehr Sie pro Neues ausgeben können Kunden und machen trotzdem einen Gewinn.

WIE KONTROLLE IST

Überprüfen Sie Ihre automatisierten E-Mails

Haben Sie zumindest eine Willkommensserie, eine verlassene Warenkorb-E-Mail, eine Browse-Aufgabe E-Mail, eine Post-Kauf-E-Mail und eine Win- Zurück E-Mail?

Testen Sie es selbst

Melden Sie sich mit einer neuen E-Mail-Adresse an, sehen Sie sich ein Produkt an und lass deinen Wagen. Welche E-Mails erhalten Sie, Und wann?

Berechnen Sie Ihre Wiederholungsrate

Welcher Anteil Ihrer Kunden von den letzten 12 Monate gekauft 2 mal oder mehr?

Vergleiche deine E-Mail-Nummern

Ihr E-Mail-Tool oft Attribute Umsatz Großzügig, zum Beispiel für alle, die geöffnet haben Eine E-Mail und später gekauft. Vergleichen Sie das mit Was Shopify aus der E-Mail sieht.

Überprüfen Sie Ihr Timing

Wie viele Tage gibt es im Durchschnitt zwischen 1. und 2. Kauf? Senden Sie Ihr Follow-up Kurz davor, nicht danach.

FRAGE FÜR DEIN TEAM

Was machen wir heute mit jemandem, der vor 60 Tagen zum ersten Mal bei uns gekauft hat?

DAS ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 06 - ZIEL UND PRODUKTDATEN 06

GOOGLE UND PRODUKTDATEN Google kann Ihre Produktdaten nicht richtig lesen.

WAS FALSCH WIRD

Ihre Produktseiten sehen für Menschen gut aus. Google, Google Shopping und KI-Suche Motoren lesen etwas anderes. Sie suchen nach strukturierte Informationen, wie z. B. Preis, Lager, Marke, Lieferzeit und Bewertungen.

Wenn diese Informationen fehlen, zeigen sie ein anderes Produkt.

WARUM DIES GELD KOSTEN

Sie zahlen nicht pro Klick für organische Verkehr. Jede Produktseite kann Google nicht richtig lesen ist eine freie Gelegenheit, die geht an einen Konkurrenten.

WIE KONTROLLE IST

Testen Sie Ihren Bestseller

Fügen Sie den Link zu Ihrem meistverkauften Produkt in Der Rich Results Test von Google. Google sieht eine Produkt mit Preis, Lager und Bewertungen?

Offenes Merchant Center

Wie viele Produkte sind abgelehnt oder haben eine Warnung? Ein abgelehntes Produkt zeigt sich nicht in Google Shopping.

Suchkonsole überprüfen

Welche Seiten werden oft angezeigt, aber selten angeklickt? Dort ist Ihr Titel und Beschreibung wahrscheinlich nicht Match, was die Leute suchen.

Überprüfen Sie Ihre Kategorien

Jede wichtige Kategorie hat ihre eigene Seite mit einem kurzen, nützlichen Text? Kategorieseiten werden oft in breiteren suchbegriffen gefunden als. Einzelerzeugnisse.

Fragen Sie eine KI-Suchmaschine

Fragen Sie ChatGPT oder Perplexity, die sie speichert empfehlen in Ihrer Kategorie. Kommen Sie auf? Und was sagen sie über dich?

FRAGE FÜR DEIN TEAM

Wenn heute jemand nach genau unserem Produkt sucht, warum sollte Google uns dann zeigen und nicht einen Konkurrenten?

DAS ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 07 - STORE UND ANTRAG 07

SHOP UND ANGEBOT Besucher erkennen nicht schnell genug, warum sie bei Ihnen kaufen sollten.

WAS FALSCH WIRD

Sie kennen Ihr Produkt von innen heraus. Eine neue Besucher nicht. Sie landen auf einem Produkt Seite aus einer Anzeige und haben ein paar Sekunden verstehen, was es ist, für wen es ist, warum es Besser und warum jetzt.

Wenn das nicht landet, scrollen sie zurück auf Instagram.

WARUM DIES GELD KOSTEN

Eine niedrige Conversion Rate macht jede Anzeige teurer. Wenn die gleichen Besucher kaufen häufiger, Ihre Kosten pro Kunde Drops, ohne mehr für Werbung auszugeben.

WIE KONTROLLE IST

Machen Sie den 5-Sekunden-Test

Lassen Sie jemanden, der Ihren Laden nicht kennt, sich ansehen Ihre meistverkaufte Produktseite für 5 Sekunden, auf Ihr Telefon. Können Sie dann sagen, was Sie verkaufen und Warum sollten sie bei dir kaufen?

Setzen Sie ad und Seite nebeneinander

Kommt das Versprechen aus Ihrer Anzeige bei der Oben auf der Seite? Wenn nicht, fühlt sich der Besucher landete am falschen Ort.

Zählen Sie die Zweifel

Sind Lieferzeit, Versandkosten, Rückgaberecht und Zahlungsmethoden in der Nähe des Kaufs sichtbar Knopf? Jede Frage, die der Besucher nachschlagen muss Es ist ein Grund zu gehen.

Schauen Sie sich Ihre Bewertungen an

Sind sie nah am Preis? Sind sie neu und konkret?

Folgen Sie Ihrem Trichter

Überprüfen Sie in Shopify, wie viele Sitzungen zum Warenkorb hinzugefügt werden, Checkout erreichen und kaufen. Wo ist der größte Gruppenabbruch? Fangen Sie dort an.

FRAGE FÜR DEIN TEAM

Welche Frage bekommt unser Kundenservice am häufigsten und ist die Antwort bereits auf der Produktseite?

IHRE E-COMMERCE-KENNZAHLEN 12

Kennzahlen für jeden Montag.

Können Sie diese Zahlen schnell finden und erklären? Dann haben Sie den Überblick.

#	Kennzahl	Was sie aussagt	Berechnung	Quelle
1	Nettoumsatz	Was Sie tatsächlich verkauft haben	Umsatz abzüglich Retouren und Rabatten, ohne Mehrwertsteuer	Shopify
2	Deckungsbeitrag	Was für Ihre Fixkosten übrig bleibt	Nettoumsatz abzüglich Produktkosten, Versand, Zahlungsgebühren und Werbung	Shopify und Kostendaten
3	Gesamt-MER	Wie effizient Ihr gesamtes Marketing ist	Nettoumsatz geteilt durch die gesamten Werbeausgaben	Shopify und Werbeplattformen
4	CAC für Neukunden	Was ein neuer Kunde kostet	Werbeausgaben geteilt durch die Anzahl neuer Kunden	Werbeplattformen und Shopify
5	ROAS für Neukunden	Welchen Umsatz Werbung durch Neukunden erzielt	Umsatz mit Neukunden geteilt durch die Werbeausgaben	Shopify und Werbeplattformen
6	Neukundenanteil	Ob Ihr Kundenstamm wächst	Bestellungen von Neukunden geteilt durch alle Bestellungen	Shopify
7	AOV	Was eine Bestellung im Durchschnitt einbringt	Nettoumsatz geteilt durch die Anzahl der Bestellungen	Shopify
8	Wiederkaufrate	Wie viele Kunden wieder kaufen	Kunden mit 2 oder mehr Bestellungen geteilt durch alle Kunden, über 12 Monate	Shopify
9	Retourenquote	Welcher Umsatzanteil durch Retouren entfällt	Umsatz aus retournierten Bestellungen geteilt durch den Bruttoumsatz	Shopify
10	E-Mail-Umsatzanteil	Was E-Mail tatsächlich beiträgt	E-Mail-Umsatz laut Shopify geteilt durch den Nettoumsatz	Shopify und E-Mail-Tool
11	Produktrentabilität	Welche Produkte Ihr Wachstum tragen	Nettoumsatz je Produkt abzüglich Produktkosten, Versand, Retouren und Rabatten	Shopify und Kostendaten
12	Umsatz im Vergleich zum Ziel	Ob Sie Ihr Ziel erreichen	Nettoumsatz geteilt durch Ihr Ziel für denselben Zeitraum	Shopify und Planung

Für diese Kennzahlen gibt es keinen allgemeingültigen guten Wert. Vergleichen Sie sie mit dem vorherigen Zeitraum und Ihren Zielen. Verwenden Sie überall denselben Zeitraum und rechnen Sie mit Umsatz ohne Mehrwertsteuer.

Soll Ihre KI die Kennzahlen ausfüllen? Den Prompt finden Sie auf Seite 17.



Beschreiben Sie Ihre Scorecard für diese Woche.

Woche gefüllt nach benötigter Zeit

METRIC LETZTE WOCHE DIESES WOCHENÄNDERS ZIEL KANN ICH ES ERWEITERN?

Nettoeinnahmen Ja · Nein

Deckungsbeitrag Ja · Nein

Blended MER Ja · Nein

Neuer Kunde CAC Ja · Nein

Neukunde ROAS Ja · Nein

Neue Kundenrate Ja · Nein

AOV Ja

Wiederholte Kaufrate Ja · Nein

Retourenquote Ja · Nein

E-Mail-Beitrag Ja · Nein

Produktrentabilität Ja · Nein

Umsatz versus Ziel Ja · Nein

Was fällt auf?

Was machen wir diese Woche?



PRAKTISCHE KONTROLLEN Alles auf 1 Seite.

Die Key Checks aus diesem Playbook. Drucken Sie diese Seite aus oder halten Sie sie neben Ihrem Bildschirm und kreuzen Sie an, was Sie haben es getan. Was auch immer Sie nicht abhaken können, geht zum Entscheidungsführer.

01 Tracking

Vergleichen Sie die gestrigen Kaufereignisse mit Ihren Shopify-Bestellungen

Überprüfen Sie, ob Einkäufe auch über die Conversions API getätigt werden

Testen Sie Ihr Cookie-Banner mit allem abgelehnt und alles akzeptiert

02 Werbung

Reklamierte Einnahmen aller Plattformen addiert und mit Shopify verglichen

Berechnetes gemischtes MER pro Woche

Getrennte Markenkampagnen vom Rest

03 Gewinn

Berechnete Deckungsbeitrag pro Monat

Produktkosten pro Produkt vollständig und aktuell

Sortieren Sie Ihre Top 10 Produkte nach Margin, nicht nach Einnahmen

04 Neue Kunden

Aufteilung der Einnahmen aus neuen und wiederkehrenden Kunden

Berechnet Ihren Preis pro Neukunde

05 Aufbewahrung

Melden Sie sich selbst an und lassen Sie einen Wagen

Berechnete Wiederholungskäufe über 12 Monate

06 Google

Testen Sie Ihren Bestseller im Rich Results Test

Rezensierte abgelehnte Produkte im Merchant Center

07 Lagerhaus

Habe einen 5-Sekunden-Test mit einem Außenseiter gemacht

Lieferzeit, Versandkosten und Rückgaberecht sichtbar in der Nähe des Kauf-Buttons

+ Scorecard

Alle 12 Zahlen für die letzte Woche ausgefüllt

Kann erklären, warum jede Zahl nach oben oder unten ging

ENTSCHEIDUNGSFÜHRER Was kommt zuerst und was kann warten?

Sie haben jetzt eine Liste von Problemen. Diese Woche muss nicht alles passieren. Stellen Sie diese 3 Fragen für Jede Ausgabe, in dieser Reihenfolge.

1. Beeinflusst es die Zahlen, für die Sie Entscheidungen treffen?

Denken Sie an Tracking und Attribution.

JA

Jetzt fixieren

Solange dies falsch ist, ist jede andere Entscheidung eine Vermutung.

Nein? Gehen Sie zur nächsten Frage.

2. Kostet es jeden Tag Geld oder Marge?

Denken Sie an Kampagnen ohne Gewinn oder Produkte mit vielen Retouren.

JA

Diesen Monat

Jede Woche, die Sie warten, kostet Geld. Planen Sie es in den nächsten 4 Wochen.

Nein? Gehen Sie zur nächsten Frage.

3. Wächst die Gelegenheit, während Sie wachsen?

Denken Sie an Aufbewahrung, Suchsichtbarkeit und Ihre Produktseiten.

JA

Dieses Quartal

Kein Feuer zum Löschen, sondern ein Hebel. Setzen Sie es auf den Plan.

Alles nicht?

Dann ist es im Moment keine Priorität.

☐

Parken Sie es

Schreib es auf und sieh es dir in 3 Monaten noch einmal an.

ZWEIFEL? ARBEIT VON DEN OBEN ZU DEN BOTTEN

01 Dein Tracking ist richtig

02 Sie wissen, was Sie pro Bestellung behalten

03 Sie wissen, was ein neuer Kunde kostet

04 Sie gewinnen Kunden zurück

05 Google kann Ihre Produkte lesen

06 Ihr Shop überzeugt neue Besucher

Jeder Schritt stützt sich auf den oben genannten. Skalierung auf Zahlen, die falsch sind, macht nur ein Problem größer.

Nehmen sie dieses playbook in chatgpt oder claude.

Sie müssen die Schecks nicht jede Woche von Hand durcharbeiten. Geben Sie Ihrer KI dieses Playbook und Ihre eigene Zahlen, und lassen Sie es die Grundlagen machen. Das Einrichten dauert 10 Minuten.

1 Setzen Sie es in ein Projekt

Erstellen Sie ein Projekt namens Blind Spots in ChatGPT oder Claude. Laden Sie dieses PDF in das Projekt hoch Dateien. Jeder chat in diesem projekt kennt dann die 7 blinden flecken, die scorecard und den entscheidungsführer.

Zwillinge verwenden? Erstellen Sie ein Juwel und fügen Sie dieses PDF als Wissen hinzu.

2 Installieren Sie die Fertigkeit

Dieses Playbook kommt mit einer vorgefertigten Fertigkeit. Sie finden es als Zip-Datei in der E-Mail, die dieses Playbook geliefert hat. Ihre KI nutzt sie dann selbst, wenn sie nach ihrem Scorecard oder Ihre blinden Flecken.

Seite 19 zeigt, wie man es installiert.

3 Aktualisieren Sie Ihre Stehanweisungen

Fügen Sie den Text unten zu Ihren persönlichen Anweisungen hinzu. Ihre KI folgt ihr dann in jedem Chat, auch außerhalb des Projekts.

STÄNDIGE ANWEISUNGEN

Wenn ich nach den Nummern meines Shops frage, verwenden Sie nur Daten, die ich teile oder die Sie über eine Verbindung lesen können. Beschriften Sie jeden Punkt als Tatsache, Berechnung, Hypothese oder Fehlen. Shopify ist die Quelle für Einnahmen und Bestellungen. Sie lesen nur und ändern nie etwas in meinen Konten.

Wo sie zu finden ist

PROJEKTSTANDARDANWEISUNGEN

Claude Projekte Customize, Fähigkeiten Einstellungen, Profil

ChatGPT Projekte Fähigkeiten, auf Business und Enterprise Personalisierung, benutzerdefinierte Anweisungen

Gemini Gems Verwenden Sie ein Gem In Ihrem Gem

Menüs ändern sich oft. Sie finden keinen Namen? Durchsuchen Sie die Einstellungen Ihres KI-Tools nach Projekten, Fähigkeiten oder Anweisungen.

Möchten Sie, dass Ihre KI Ihre Zahlen selbst abrufen? Verbinden Sie Shopify, Meta und Ihr E-Mail-Tool. Die Kostenlose E-Commerce AI Analyst Kit zeigt Ihnen, wie, auf Layer Insights.io/ai-analyst.

PROMPT · SCORECARD Ihre Scorecard in 10 Minuten, jeden Montag.

Fügen Sie diese Aufforderung in Ihr Projekt ein, zusammen mit den Exporten der letzten Woche. Oder lassen Sie Ihre AI holen Zahlen selbst, wenn Shopify und Ihre Anzeigenkonten verbunden sind.

KOPI- UND PASTENFÜLLE IN DEN BUCKETS

Füllen Sie meine E-Commerce-Betreiber-Scorecard für die Woche von [Datum] bis [Datum] aus.

Verwenden Sie die Daten, die ich teile oder die Sie über eine Verbindung lesen können. Verwenden Sie die Definitionen aus dem Ecom Blind Spot Playbook. Berechnung mit Einnahmen ohne Mehrwertsteuer.

Meine Ziele für diese Woche [PASTE YOUR TARGETS OR WRITE NONE]

Machen Sie eine Tabelle mit diesen Spalten. Metrisch, letzte Woche, diese Woche, Veränderung in Prozent, Ziel, Status.

Verwenden Sie diese 12 Metriken in dieser Reihenfolge. 1. Nettoeinnahmen 2. Deckungsbeitrag 3. Blended MER 4. Neuer Kunde CAC 5. Neuer Kunde ROAS 6. Neue Kundenquote 7. AOV 8. Wiederholte Kaufrate 9. Retourenquote 10. E-Mail-Beitrag 11. Produktrentabilität, nur die oberen 5 und unteren 5 12. Umsatz versus Ziel

Setzen Sie den Status auf Grün, Orange oder Rot, basierend auf der Änderung der letzten Woche und dem Ziel. Kannst du keine Metrik berechnen? Setzen Sie einen Strich und benennen Sie die fehlenden Daten. Niemals eine Zahl erfinden.

Beenden Sie mit den 3 Metriken, die diese Woche die meiste Aufmerksamkeit benötigen, mit 1 Frage pro Metrik, die ich meinem Team stellen sollte.

Spitze. Speichern Sie Ihre Ziele in Ihrem Projekt. Dann müssen Sie sie nicht jede Woche einfügen und Ihre AI vergleicht sich automatisch mit Ihrem Ziel.

Arbeiten Sie durch einen blinden Fleck und entscheiden Sie dann, was zuerst kommt.

Verwenden Sie die erste Prompt pro Kapitel. Haben Sie eine Liste von Problemen?
Verwenden Sie die zweite Eingabeaufforderung, um zu entscheiden, was zuerst kommt.

1 • ARBEIT DURCH 1 BLINDSPOT PICK 01 BIS 07

Lasst uns durch den blinden Fleck [NUMBER] aus dem Ecom Blind Spot Playbook für meinen Shop arbeiten.

Gehen Sie durch die Kontrollen in diesem Kapitel 1 von 1 mit mir. Für jede Überprüfung, sagen Sie mir, was Sie brauchen. Wenn sie es selbst durch eine verbindung nachschlagen können, tun sie das. Ansonsten fragen Sie mich nach einem Export oder einem Screenshot. Geben Sie jedem Scheck ein Urteil. Gesund, braucht Aufmerksamkeit oder unbekannt. Erklären Sie warum in einem Satz.

Beenden Sie mit der Frage für mein Team aus diesem Kapitel und Ihrer Antwort darauf, basierend auf dem, was wir gefunden haben.

2 • ENTSCHEIDUNG, WAS ERSTER VERWENDUNG DES ENTSCHEIDUNGSFÜHRERS GEHT

Hier ist meine Liste der Probleme aus dem Playbook. [PASSEN SIE IHRE FÄLLE]

Verwenden Sie die Entscheidungshilfe aus dem Ecom Blind Spot Playbook. Stellen Sie diese 3 Fragen für jedes Problem in dieser Reihenfolge. 1. Beeinflusst es die Zahlen, für die ich Entscheidungen treffe? 2. Kostet es jeden Tag Geld oder Marge? 3. Wächst die Gelegenheit, während ich wachse?

Sortieren Sie jedes Problem jetzt, diesen Monat, dieses Quartal oder parken Sie es. Geben Sie den Grund in 1 Satz. Machen Sie dann einen Plan für die nächsten 4 Wochen, mit nicht mehr als 3 Ausgaben pro Woche.

SKILL oder verwandeln Sie es in eine Fertigkeit.

Eine Fertigkeit ist eine stehende Arbeitsweise, die Ihre KI von selbst aufnimmt, wenn sie passt. Sie müssen nicht Alles einfügen. Fragen Sie einfach, wie Ihre Scorecard aussieht und Ihre KI weiß, was zu tun ist.

WIE SIE IN KLAGE EINBAUT

- 1 Laden Sie den Zip von der E-Mail herunter, die dieses Playbook geliefert hat. Entpacken Sie es nicht.
- 2 Gehen Sie in Claude zu Customize und dann zu Skills.
- 3 Laden Sie die zip.
- 4 Claude bittet Sie, die Codeausführung einzuschalten? Tun Sie das.
- 5 Testen Sie es. Bitten Sie Claude, mit Ihnen durch den blinden Fleck 01 zu arbeiten.

IN KAPITEL

Auf Business oder Enterprise gehen Sie zu Skills und Erstellen Sie eine neue Fertigkeit mit dem Text neben. am andere Pläne, verwenden Sie ein Projekt mit diesem PDF.

WAS IM ZIP

SKILL.md Referenzen/scorecard.md

Referenzen/blind-spots.md

Referenzen/Entscheidungsführer.md

SKILL.MD

--- name: ecom-blind-spot-playbook description: Verwenden Sie für Fragen zu Zahlen meines Shops, Wachstum oder blinden Flecken. Füllt die Operator Scorecard aus, arbeitet durch die 7 blinden Flecken und verwendet den Entscheidungsführer, um zu entscheiden, was zuerst kommt.

Ecom Blind Spot Playbook

Sie helfen mir, meinen Shop mit dem Ecom Blind Spot Playbook von Layer Insights zu überprüfen.

Regeln - Verwenden Sie nur Daten, die ich teile oder die Sie über eine Verbindung lesen können. - Beschriften Sie jeden Punkt als Fakten, Berechnungen, Hypothesen oder fehlende. - Shopify ist die Quelle für Einnahmen und Bestellungen. Berechnen Sie ohne Mehrwertsteuer. - Sie lesen nur. Sie ändern nie etwas in meinen Konten.

Wie man arbeitet - Wenn ich nach meiner Scorecard frage, folge Referenzen/scorecard.md. - Wenn ich nach einem blinden Fleck frage, folge Referenzen/blind-spots.md. - Wenn ich frage, was zuerst kommt, folge Referenzen/decision-guide.md.

Kein Zip in Ihrem Posteingang? Erstellen Sie einen Ordner namens ecom-blind-spot-playbook, legen Sie den Text neben in einer Datei namens SKILL.md, fügen Sie diese PDF und Zip den Ordner.

Wollen Sie, dass wir das für Sie reparieren?

Dieses Playbook zeigt, wo es leckt. Layer Insights macht es sichtbar und hält es in Ordnung. In einer kostenlosen 30-minütigen Demo schauen wir in Ihrem Laden zusammen.

Buchen Sie Ihre kostenlose Demo

Wir gehen durch Ihre Zahlen und die blinden Flecken aus diesem Playbook zusammen. Sie sehen, wie Layer Insights Ihre Bestellungen, Anzeigen, Kosten und Margen in einem Gesamtübersicht.

Wir zeigen Ihnen, was wir zuerst reparieren würden.

Gehen Sie mit Layer? Wir verbinden Ihre Kanäle, reparieren Ihr Tracking und richten Ihre Dashboard für Sie.

Buchen Sie Ihre kostenlose Demo [Layer Insights.io/demo](https://layerinsights.io/demo)

30 Minuten · keine Kreditkarte · keine Verpflichtung

Bürgschaft. Wenn wir nichts sinnvolles finden, um zu verbessern oder zu untersuchen, nachdem Ihre Daten verbunden sind, ist Ihr erster Monat unter den Bedingungen kostenlos.

Noch nicht bereit für einen Anruf?

Kostenloser Ecom Blind Spot Scan

[Layer Insights.io/blind-spot-scan](https://layerinsights.io/blind-spot-scan)

Holen Sie sich das kostenlose AI Analyst Kit

[Layer Insights.io/ai-analyst](https://layerinsights.io/ai-analyst)