



Le livre de jeu Ecom Blind Spot

Quelles marques de commerce électronique croissantes devraient vérifier avant qu'elles ne s'étendent plus.

QUELLES SONT LES INFORMATIONS A CONNAITRE AVANT DE COMMANDER Regardez ici d'abord, avant que vous n'évoluiez plus.

Plus de budget, un marchand supplémentaire ou encore un autre outil. Quand la croissance s'arrête, c'est souvent la première réflexe. Pourtant, dans les magasins en croissance, le problème est rarement trop peu. D'habitude, c'est ce que tu ne vois pas.

Ce playbook vous aide à trouver ces endroits. Ce sont les questions que nous nous posons quand nous Regardez un magasin en pleine croissance. Vous n'avez pas besoin de nouveaux logiciels, juste accéder à vos propres comptes.

COMMENT UTILISER CE PLAYBOOK

1 Lire les 7 points aveugles

Chaque chapitre est d'une page. Ce qui va mal, pourquoi ça coûte de l'argent, comment le vérifier et 1 question à discuter avec votre équipe.

2 Remplissez la carte de pointage

12 numéros que vous voulez prêts chaque lundi. Ce que vous ne pouvez pas remplir est votre premier indice.

3 Décide ce qui vient en premier

Utilisez le guide de décision pour choisir ce qui a besoin d'attention maintenant et ce qui peut attendre.

4 Laissez votre AI vous aider

De la page 16, vous verrez comment utiliser ce playbook dans ChatGPT ou Claude, avec des instructions et une compétence prête.

J'ai construit Layer Insights parce que j'ai rencontré ça avec mon propre magasin. Meta, Google et Shopify ont raconté 3 histoires différentes, et je ne savais pas lequel avait raison. Ce playbook est la liste de contrôle que j'aurais aimé avoir à l'époque.

Myllano Rodriguez · Fondateur, Layer Insights



SOMMAIRE 7 angles morts. 1 tableau de bord.

Chaque angle mort est un endroit où l'argent ou les opportunités s'échappent, sans que tu le voies dans tes tableaux de bord.

01 Vous ne mesurez pas ce que vous croyez. SUIVI ET DONNÉES

02 Toutes les plateformes revendiquent la même vente. PUBLICITÉ 06

03 Le chiffre d'affaires augmente. Le bénéfice aussi ? RENTABILITÉ 07

04 Vos publicités touchent surtout vos clients existants. ANALYSE CLIENT

05 Vous manquez du chiffre d'affaires lié aux réachats. FIDÉLISATION 09

06 Google ne comprend pas correctement vos produits. GOOGLE ET DONNÉES PRODUIT

07 Les visiteurs ne comprennent pas assez vite pourquoi acheter chez vous.

BOUTIQUE ET OFFRE 11

- + La carte de pointage de l'opérateur 12 NUMÉROS 12
- + Carte de pointage à remplir dans TEMPLATE 13
- + Contrôles pratiques CHECKLIST 14
- + Guide de décision PRIORITISE 15

- + Ce playbook dans votre AI CHATGPT · CLAUDE
- + Prompt pour votre carte de pointage PROMPT 17
- + Prompts pour vos tâches aveugles PROMPTS 18
- + Transformez-le en compétence SKILL 19
- + Réservez votre démo gratuite NEXT STEP 20

Le temps est court ? Commencez par le point mort 01 et la carte de pointage. Si votre suivi est éteint, tout le reste C'est parti aussi.

Le problème Plus de données. Moins de clarté.

Un magasin en croissance fonctionne rapidement avec 5+ outils. Chaque système a raison sur sa propre pièce. Le problème se situe entre les deux. Personne ne remarque ce qui va mal là-bas, parce qu'aucun tableau de bord montre l'ensemble de l'image.

Shopify

connaît vos ordres

Meta Ads

connaît ses propres annonces

Annonces Google

connaît ses campagnes

Outil de messagerie

connaît vos emails

Feuille de calcul

peut-être connaît vos coûts

Qu'est-ce qu'aucun de ces outils ne vous dit

Quelle vente est vraiment venue de quelle chaîne

Ce que vous gardez par commande

Quels clients sont vraiment nouveaux Quels produits font un bénéfice

Si votre suivi passe tout sur

Où les visiteurs déposent et pourquoi

Ce sont des points aveugles. Des endroits où l'argent ou les opportunités s'échappent, sans que vous le voyiez dans vos tableaux de bord.

Un autre tableau de bord ne réparera pas ça. Les bonnes questions le feront. Les 7 chapitres suivants vous donnent, par angle mort, les questions que nous posons en premier et comment y répondre vous-même.

Lisez chaque chapitre avec vos propres numéros à côté. Open Shopify, vos comptes publicitaires et votre outil de messagerie. La plupart des chèques prennent moins de 15 minutes.

L'ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 01 - TRACKING ET DONNÉES 01

SUIVI ET DONNÉES Vous ne mesurez pas ce que vous croyez.

Ce qui se passe

À un moment donné quelqu'un a installé une Meta pixel, une balise Google et peut-être un TikTok pixel. Puis votre magasin a changé. Un nouveau thème, nouvelle application, nouvelle bannière de cookies. Personne n'a vérifié si tout était encore là. mesure correctement.

Vous ne le remarquez pas tout de suite. Votre Les tableaux de bord montrent toujours des chiffres. Ils ont juste n'ont plus tout à fait raison.

POURQUOI CE COÛT MONÉTAIRE

Meta et Google dirigent vos annonces sur ce que votre suivi leur envoie. Si les achats viennent en deux, la moitié ou pas du tout, vos campagnes optimisent mauvais signaux. Vous payez pour atteindre le Mauvais public sans le voir.

COMMENT LE CONTRÔLER

Compter les achats d'hier

Vérifier dans Meta Events Manager combien de les événements d'achat sont arrivés hier. Comparez ça avec le nombre de commandes dans Shopify. Beaucoup plus élevé signifie double comptage. Beaucoup plus bas ça veut dire que tu manques des signaux.

Vérifiez la connexion du serveur

Les achats ne viennent que par le navigateur, ou aussi via l'API Conversions ? C'est une connexion qui envoie les achats directement à partir votre serveur. Sans elle, vous manquez les acheteurs avec une annonce bloqueur ou sans cookies.

Regardez votre qualité de match

Meta montre par événement à quel point il reconnaît votre acheteurs. Plus ce score est élevé, meilleure Meta sait qui a acheté et qui cibler.

Testez votre bannière de cookies

Rejeter tous les cookies et afficher un produit avec Google Tag Assistant, qui fonctionne dans votre navigateur. Les étiquettes marketing sont-elles toujours en feu? Puis accepter Tout. Ils tirent maintenant ?

Faire une liste

Notez chaque pixel, étiquette et application que mesure quelque chose. Qui l'a installé, quand et Pourquoi ? Tout ce que personne ne peut expliquer est un risque.

QUESTION DE VOTRE ÉQUIPE

Si Meta dit demain qu'une campagne fonctionne, sommes-nous sûrs que ces chiffres ont raison?

L'ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 02 - PUBLICITÉ 02

PUBLICITÉ Toutes les plateformes revendiquent la même vente.

Ce qui se passe

Un client voit votre annonce sur Instagram, recherche pour vous sur Google plus tard et achète après un email. Meta, Google et votre email outil tous comptent qu'une vente comme leur résultat.

Ajoutez-les et votre marketing semble livrer bien plus que vos émissions.

EXEMPLE DE TRAVAIL

Meta réclame 100 ventes, Google 96 et votre outil de messagerie 80. Ensemble 276. Shopify comptait 140 la même semaine.

POURQUOI CE COÛT MONÉTAIRE

Vous avez réparti le budget en fonction des demandes. Les canal qui prétend le plus fort obtient plus de l'argent. Ce n'est pas toujours le canal Ça a amené le client. Reciblage et votre propre marque dans Google sont souvent superbes sur le papier, parce qu'ils atteignent des gens qui étaient Je vais acheter de toute façon.

COMMENT LE CONTRÔLER

Ajouter les revendications

Prends le mois dernier. Ajouter le revenu Meta, Google et votre rapport d'outil de messagerie. Comparez-le avec votre revenu net dans Shopify. Plus la écart, plus est compté deux fois.

Vérifiez vos fenêtres d'attribution

Quelle fenêtre chaque plateforme utilise-t-elle ? Par par défaut Meta compte les achats jusqu'à 7 jours après un clic et 1 jour après avoir vu une annonce. Chaque plate-forme compte généreusement en sa propre faveur.

Séparez votre marque

Dans Google, partage des campagnes sur votre propre marque le nom du reste. Les gens qui tapent votre marque nom vous connaissait déjà.

Calculez votre MER mélangé

Divisez votre revenu net total par toutes vos dépenses publicitaires Ensemble. Personne ne peut doubler ça Numéro. Si elle tombe alors que les plateformes rapportent croissance, vous croyez les revendications trop facilement.

Exécuter un test de pause

Éteignez une campagne qui atteint surtout clients existants pendant 2 semaines, dans une période tranquille. Votre revenu total change-t-il à peine ? Ensuite, La campagne a été moins importante qu'elle ne le prétendait.

QUESTION DE VOTRE ÉQUIPE

Si nous dépensons 20% de moins sur les annonces demain, quels revenus disparaissent réellement ?

L'ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 03 · PROFITABILITÉ 03

RENTABILITÉ Le chiffre d'affaires augmente. Le bénéfice aussi ?

Ce qui se passe

L'augmentation des revenus ne signifie pas automatiquement une activité plus saine. Alors ne regardez pas seulement les revenus et ROAS, le retour sur vos dépenses publicitaires. Vérifiez ces 6 choses aussi.

EXEMPLE DE TRAVAIL

Une commande de 60 € hors TVA. Coût du produit 21 €, expédition 6, frais de paiement 1,50 €, réduction 6 € et annonces 18 €. Votre ROAS est 3.3. Vous gardez 7,50 €, et vos coûts fixes doivent encore en sortir.

POURQUOI CE COÛT MONÉTAIRE

Chaque euro que vous étalez sur un produit ou canal sans marge rend votre perte plus grande. Plus vous grandissez, plus vite vous grandissez Ça arrive.

COMMENT LE CONTRÔLER

Marge contributive

Ce qui reste après produit, expédition et annonces. Calculez-le par mois. Les revenus augmentent mais ce montant diminue ? Alors vous achetez votre croissance.

Coût par nouveau client

Ce que vous payez pour gagner 1 nouveau client. Divisez votre dépense publicitaire par le nombre de nouveaux clients.

Retours

Combien de revenus revient. Regardez par produit, pas seulement au total.

Frais d ' expédition

Ce que vous payez pour la livraison vous-même, y compris quand le client obtient la livraison gratuite.

Réductions

Combien de marge vous donnez dans les promotions. Inclure les codes de rabais des influenceurs et des affiliés.

Résultat par produit

Quels produits gagnent de l'argent, après le coût du produit, l'expédition, les retours et la réduction.

QUESTION DE VOTRE ÉQUIPE

Pouvons-nous expliquer dans les 5 minutes qui suivent quels sont les produits et les canaux qui ajoutent réellement des bénéfices?

L'ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 04 - CUStomER

INSIGHT 04

ANALYSE CLIENT Vos publicités touchent surtout vos clients existants.

Ce qui se passe

Les plateformes publicitaires recherchent l'achat le plus facile. Ce sont souvent des gens qui connaissent déjà votre ou ont déjà acheté.

Vos campagnes semblent fortes, mais votre La clientèle grandit à peine.

POURQUOI CE COÛT MONÉTAIRE

La croissance vient de nouveaux clients. Si votre budget atteint principalement clients, vous payez pour les revenus Vous avez peut-être un mail.

COMMENT LE CONTRÔLER

Divisez vos revenus

Dans Shopify, mettre les revenus de nouveau et retour clients côte à côte par mois. Quelle part vient des premiers acheteurs ?

Calculez votre prix par nouveau client

Divisez votre dépense publicitaire par le nombre de nouveaux clients dans le même mois. C'est ton vrai prix par nouveau client.

Définissez le retour contre lui

Quelle marge un nouveau client apporte-t-il Les 90 premiers jours ? Si elles coûtent plus cher, elles doivent Reviens avant de gagner de l'argent.

Limiter les clients existants

Vérifiez si vos campagnes pour de nouvelles personnes exclure les clients existants. Dans Meta Advantage+ vous pouvez déterminer le montant du budget clients existants.

Trouvez votre meilleur premier produit

Quel produit les clients qui sont venus plus tard 2 fois ou plus commencent par ? Ce produit mérite une place dans vos annonces pour les nouvelles personnes.

QUESTION DE VOTRE ÉQUIPE

Combien payons-nous pour un nouveau client, et quand est-ce qu'on le rapporte ?

L'ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 05 - RETENTION 05

FIDÉLISATION Vous manquez du chiffre d'affaires lié aux réachats.

Ce qui se passe

De nombreux magasins mettent presque toute leur énergie dans nouveaux visiteurs. Les gens qui ont déjà montré intérêt ou déjà acheté obtenir une newsletter Et pas beaucoup d'autres.

C'est exactement là où se trouve le revenu que vous Pas besoin de payer à nouveau.

POURQUOI CE COÛT MONÉTAIRE

Un client de retour ne vous coûte aucune annonce de l'argent. Plus de clients achètent un 2ème temps, plus vous pouvez dépenser par nouveau client et toujours faire un profit.

COMMENT LE CONTRÔLER

Vérifiez vos courriels automatisés

Avez-vous au moins une série de bienvenue, panier abandonné email, une navigation abandon e-mail, un email post-achat et une victoire... retour d'email ?

Testez-le vous-même

Inscrivez-vous avec une nouvelle adresse e-mail, consultez un produit et laissez ton chariot. Quels courriels avez-vous, Et quand ?

Calculez votre taux de répétition

Quelle part de vos clients des 12 dernières années mois achetés 2 fois ou plus?

Comparez vos numéros d'email

Votre outil de messagerie attribue souvent des revenus généreusement, par exemple à tous ceux qui ont ouvert un email et acheté plus tard. Comparez ça avec ce que Shopify voit de l'email.

Vérifiez votre timing

Combien de jours y a en moyenne entre le premier et le deuxième achat? Envoyez votre suivi Juste avant ça, pas après.

QUESTION DE VOTRE ÉQUIPE

Que faisons-nous aujourd'hui avec quelqu'un qui nous a acheté pour la première fois il y a 60 jours ?

L'ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 06 - GOOGLE ET DONNÉES SUR LE PRODUIT 06

GOOGLE ET DONNÉES PRODUIT Google ne comprend pas correctement vos produits.

Ce qui se passe

Vos pages de produits sont bonnes pour les gens. Recherche Google, Google Shopping et AI les moteurs lisent autre chose. Ils cherchent l'information structurée, comme le prix, stock, marque, délai de livraison et commentaires.

Si cette information est manquante, ils montrent un autre produit.

POURQUOI CE COÛT MONÉTAIRE

Vous ne payez pas par clic pour bio La circulation. Chaque page de produit Google ne peut pas lire correctement est une occasion libre que va à un concurrent.

COMMENT LE CONTRÔLER

Testez votre best-seller

Coller le lien vers votre produit le plus vendu Test de résultats riches de Google. Google voit-il un produit avec prix, stock et commentaires?

Centre marchand ouvert

Combien de produits sont désapprouvés ou Un avertissement ? Un produit désapprouvé ne figure pas dans Google Shopping.

Vérifier la console de recherche

Quelles pages sont montrées souvent mais cliqué rarement ? Là, votre titre et votre description ne sont probablement pas correspondent à ce que les gens recherchent.

Vérifiez vos catégories

Chaque catégorie importante a-t-elle sa propre page avec un court texte utile? Catégorie pages sont souvent trouvés sur des termes de recherche plus larges que produits uniques.

Demander un moteur de recherche AI

Demandez à ChatGPT ou Perplexité qui les stocke recommander dans votre catégorie. Vous venez ? Et qu'est-ce qu'ils disent de toi ?

QUESTION DE VOTRE ÉQUIPE

Si quelqu'un cherche exactement notre produit aujourd'hui, pourquoi Google nous montrerait et pas un concurrent?

L'ECOM BLIND SPOT PLAYBOOK

BLIND SPOT 07 - STORE ET OFFRE

07

BOUTIQUE ET OFFRE Les visiteurs ne comprennent pas assez vite pourquoi acheter chez vous.

Ce qui se passe

Tu connais ton produit à l'intérieur. Un nouveau Ce n'est pas le cas. Ils atterrissent sur un produit page d'une annonce et avoir quelques secondes à comprendre ce que c'est, pour qui c'est, pourquoi c'est mieux et pourquoi maintenant.

Si ça ne débarque pas, ils reculent sur Instagram.

POURQUOI CE COÛT MONÉTAIRE

Un faible taux de conversion fait chaque annonce plus cher. Si les mêmes visiteurs achètent plus souvent, votre coût par client baisse sans dépenser plus sur les annonces.

COMMENT LE CONTRÔLER

Effectuer le test de 5 secondes

Laissez quelqu'un qui ne connaît pas votre magasin regarder votre page produit le plus vendu pendant 5 secondes, sur leur téléphone. Peut-on alors dire ce que vous vendez et Pourquoi devraient-ils vous acheter ?

Mettre l'annonce et la page côte à côte

La promesse de votre annonce revient-elle au haut de la page ? Si non, le visiteur se sent A atterri au mauvais endroit.

Compte les doutes

Sont délai de livraison, frais d'expédition, politique de retour et méthodes de paiement visibles près de l'achat bouton ? Chaque question que le visiteur doit examiner est une raison de partir.

Regardez vos commentaires

Sont-ils proches du prix ? Sont-ils récents? et spécifique ?

Suivez votre entonnoir

Dans Shopify, vérifiez combien de sessions ajouter au panier, atteindre la caisse et acheter. Où est le plus grand Le groupe tombe ? Commencez par là.

QUESTION DE VOTRE ÉQUIPE

Quelle question notre service à la clientèle reçoit le plus souvent, et la réponse est déjà sur la page du produit?

VOTRE TABLEAU DE BORD E-COMMERCE

12 indicateurs à préparer chaque lundi.

Si vous pouvez les retrouver rapidement et les expliquer, vous avez une vision claire.

#	Indicateur	Ce qu'il indique	Calcul	Source
1	Chiffre d'affaires net	Ce que vous avez réellement vendu	Chiffre d'affaires moins retours et remises, hors TVA	Shopify
2	Marge contributive	Ce qui reste pour couvrir vos coûts fixes	Chiffre d'affaires net moins coûts des produits, expédition, frais de paiement et publicité	Shopify et données de coûts
3	MER global	L'efficacité de l'ensemble de votre marketing	Chiffre d'affaires net divisé par l'ensemble des dépenses publicitaires	Shopify et plateformes publicitaires
4	CAC des nouveaux clients	Le coût d'acquisition d'un nouveau client	Dépenses publicitaires divisées par le nombre de nouveaux clients	Plateformes publicitaires et Shopify
5	ROAS des nouveaux clients	Le chiffre d'affaires généré par la publicité auprès des nouveaux clients	Chiffre d'affaires des nouveaux clients divisé par les dépenses publicitaires	Shopify et plateformes publicitaires
6	Part des nouveaux clients	La croissance de votre clientèle	Commandes de nouveaux clients divisées par l'ensemble des commandes	Shopify
7	AOV	Le montant moyen d'une commande	Chiffre d'affaires net divisé par le nombre de commandes	Shopify
8	Taux de réachat	La part des clients qui achètent à nouveau	Clients ayant passé au moins 2 commandes divisés par l'ensemble des clients, sur 12 mois	Shopify
9	Taux de retours	La part du chiffre d'affaires concernée par les retours	Chiffre d'affaires des retours divisé par le chiffre d'affaires brut	Shopify
10	Part du chiffre d'affaires issue des e-mails	Ce que les e-mails apportent réellement	Chiffre d'affaires des e-mails selon Shopify divisé par le chiffre d'affaires net	Shopify et outil d'e-mailing
11	Rentabilité des produits	Les produits qui soutiennent votre croissance	Par produit : chiffre d'affaires net moins coût du produit, expédition, retours et remises	Shopify et données de coûts
12	Chiffre d'affaires par rapport à l'objectif	Votre progression vers l'objectif	Chiffre d'affaires net divisé par l'objectif pour la même période	Shopify et données de planification

Il n'existe pas de valeur idéale universelle pour ces indicateurs. Comparez-les à la période précédente et à vos objectifs. Utilisez partout la même période et calculez à partir du chiffre d'affaires hors TVA.

Vous préférez confier ce tableau à votre IA ? Le prompt se trouve à la page 17.

TEMPLATEz votre fiche pour cette semaine.

Semaine remplie par le temps nécessaire

MÉTRIQUE DERNIÈRE SEMAINE Cette cible de changement de semaine peut-elle l'exposer ?

Revenu net Oui · Non

Marge contributive Oui · Non

MER mélangé Oui · Non

Nouveau client CAC Oui · Non

Nouveau client ROAS Oui · Non

Nouveau tarif client Oui · Non

AOV Oui · Non

Taux d'achat répété Oui · Non

Taux de retour Oui · Non

Contribution par courriel Oui · Non

Rentabilité du produit Oui · Non

Revenus par rapport à la cible Oui · Non

Quoi ?

Que faisons-nous cette semaine ?

CONTRÔLES PRATIQUES Tout sur 1 page.

La clé vérifie dans ce playbook. Imprimez cette page, ou gardez-la à côté de votre écran, et cochez Vous avez fait. Tout ce que vous ne pouvez pas cocher va au guide de décision.

01 Suivi

Comparés aux achats d'hier avec vos commandes Shopify

Vérifié si les achats viennent également à travers l'API Conversions

Testé votre bannière de cookies avec tout rejeté et tout accepté

02 Publicité

Ajout des revenus réclamés de toutes les plateformes et comparaison avec Shopify

Calculé par semaine du TCM mélangé

Campagnes de marque séparées du reste

03 Résultat

Marge de cotisation calculée par mois

Coût du produit par produit complet et à jour

Trié vos 10 meilleurs produits par marge, pas par revenus

04 Nouveaux clients

Diviser les revenus des nouveaux clients et des clients de retour

Calculez votre prix par nouveau client

05 Conservation

Inscrivez-vous et laissez un chariot

Achats répétés calculés sur 12 mois

06 Google

Testé votre best-seller dans le Rich Results Test

Examen des produits désapprouvés en Merchant Center

07 A conserver

A fait un test de 5 secondes avec un étranger

Délai de livraison, frais d'expédition et politique de retour visible près du bouton d'achat

+ Carte de pointage

Tous les 12 numéros remplis la semaine dernière

Impossible d'expliquer pourquoi chaque nombre a augmenté ou diminué

GUIDE DE DÉCISION Ce qui vient en premier, et que peut attendre?

Vous avez maintenant une liste de problèmes. Tout ne doit pas se passer cette semaine. Posez ces 3 questions pour chaque numéro, dans cet ordre.

1. Est-ce que cela affecte les nombres sur lesquels vous prenez des décisions?

Pensez au suivi et à l'attribution.

OUI ☐

Correction maintenant

Tant que cela est faux, toute autre décision est une hypothèse.

Non? Allez à la prochaine question.

2. Est-ce que cela coûte de l'argent ou de la marge chaque jour?

Pensez campagnes sans profit ou produits avec beaucoup de retours.

OUI ☐

Ce mois

Chaque semaine vous attendez coûte de l'argent. Prévoyez-le dans les 4 prochaines semaines.

Non? Allez à la prochaine question.

3. L'occasion grandit-elle à mesure que vous grandissez?

Pensez rétention, visibilité de recherche et vos pages de produits.

OUI ☐

Ce trimestre

Pas un feu à éteindre, mais un levier. Mettez-le sur le plan.

Tous non ?

Alors ce n'est pas une priorité en ce moment.

☐

Garez-vous

Écrivez-le et revoyez-le dans 3 mois.

Dans le double ? TRAVAIL DE TOP À BOTTOM

01 Votre suivi est juste

02 Vous savez ce que vous gardez par ordre

03 Vous savez ce que coûte un nouveau client

04 Vous gagnez des clients

05 Google peut lire vos produits

06 Votre magasin convainc de nouveaux visiteurs

Chaque étape repose sur celle ci-dessus. L'augmentation des nombres qui sont erronés ne fait qu'accroître le problème.

Ce jeu dans votre AI Prenez ce playbook dans ChatGPT ou Claude.

Vous n'avez pas à travailler à la main chaque semaine. Donnez à votre AI ce playbook et votre Et laissez-le faire les bases. La configuration prend 10 minutes.

1 Mettre dans un projet

Créez un projet appelé Blind Spots dans ChatGPT ou Claude. Télécharger ce PDF au projet fichiers. Chaque chat dans ce projet connaît alors les 7 points morts, la carte de pointage et le guide de décision.

Avec Gemini ? Créer un Gem et ajouter ce PDF comme connaissance.

2 Installer la compétence

Ce playbook est livré avec une compétence prête. Vous le trouverez comme un fichier zip dans l'e-mail qui a livré ce playbook. Votre AI l'utilise alors par elle-même chaque fois que vous demandez carte de pointage ou vos tâches aveugles.

La page 19 montre comment l'installer.

3 Mettre à jour vos instructions permanentes

Ajoutez le texte ci-dessous à vos instructions personnelles. Votre AI le suit ensuite dans chaque chat, aussi en dehors du projet.

INSTRUCTIONS PERMANENTES

Lorsque je pose des questions sur les numéros de mon magasin, utilisez uniquement les données que je partage ou que vous pouvez lire via une connexion. Étiquetez chaque point comme fait, calcul, hypothèse ou manquant. Shopify est la source de revenus et de commandes. Tu lis seulement et tu ne changes jamais rien dans mes comptes.

Où le trouver?

COMPÉTENCE DE PROJET INSTRUCTIONS PERMANENTES

Claude Projets Personnaliser, Paramètres de compétences, Profil

ChatGPT Projets Compétences, sur la personnalisation des entreprises et des entreprises, instructions personnalisées

Gemini Gems Utilisez un Gem à l'intérieur de votre Gem

Les menus changent souvent. Vous ne trouvez pas de nom ? Recherchez les paramètres de votre outil d'IA pour les projets, les compétences ou les instructions.

Vous voulez que votre AI récupère vos chiffres ? Connectez Shopify, Meta et votre outil de messagerie. Les ecommerce gratuit AI Analyst Kit vous montre comment, à la coucheinsights.io/ai-analyse.

PROMPT · SCORECARD Votre fiche en 10 minutes, tous les lundis.

Collez cette invitation dans votre projet, avec les exportations de la semaine dernière. Ou laissez votre AI chercher si Shopify et vos comptes publicitaires sont connectés.

LA COPIE ET LA PESTE DANS LES BRACKETS

Remplissez ma carte de pointage pour la semaine de [DATE] à [DATE].

Utilisez les données que je partage ou que vous pouvez lire via une connexion. Utilisez les définitions de l'Ecom Blind Spot Playbook. Calculer avec les recettes hors TVA.

Mes objectifs pour cette semaine [PASSEZ VOS OBJECTIFS OU NOS ÉCRIT]

Faites une table avec ces colonnes. métrique, la semaine dernière, cette semaine, changement de pourcentage, cible, statut.

Utilisez ces 12 mesures dans cet ordre. 1. Recettes nettes 2. Marge contributive 3. MER mélangé 4. Nouveau client CAC 5. Nouveau client ROAS 6. Nouveau tarif client 7. AOV 8. Répéter le taux d'achat 9. Taux de retour 10. Contribution par courriel 11. Rentabilité du produit, seulement les 5 premiers et les 5 premiers 12. Recettes par rapport à la cible

Définir le statut à vert, orange ou rouge, en fonction du changement de la semaine dernière et de la cible. Vous ne pouvez pas calculer une métrique ? Mettez un tiret et nommez les données manquantes. Ne crée jamais de numéro.

Terminez avec les 3 métriques qui nécessitent le plus d'attention cette semaine, avec 1 question par métrique que je devrais poser à mon équipe.

Astuce. Sauvegardez vos cibles dans votre projet. Alors tu n'as pas à les coller toutes les semaines AI se compare automatiquement à votre cible.

PROMPTS · BLIND SPOTS Travaillez à travers un angle mort, puis décidez ce qui vient en premier.

Utilisez la 1ère invite par chapitre. Vous avez une liste de problèmes ? Utilisez la 2e invitation pour décider ce qui vient en premier.

1 · TRAVAIL PAR 1 BLIND SPOT PICK 01 À 07

Travaillons à travers le point mort [NUMBER] de l'Ecom Blind Spot Playbook pour mon magasin.

Passez les chèques du chapitre 1 par 1 avec moi. Pour chaque chèque, dites-moi ce dont vous avez besoin. Si vous pouvez le regarder vous-même à travers une connexion, faites-le. Sinon, demandez-moi une exportation ou une capture d'écran.

Donnez à chaque chèque un verdict. Santé, besoin d'attention ou inconnu. Expliquez pourquoi dans une phrase.

Finissez avec la question pour mon équipe de ce chapitre, et votre réponse à elle en fonction de ce que nous avons trouvé.

2 · DÉCIDER CE QUI UTILISE D'abord LE GUIDE DE DÉCISION

Voici ma liste de numéros du playbook.

Utilisez le guide de décision de l'Ecom Blind Spot Playbook. Posez ces 3 questions pour chaque numéro, dans cet ordre. 1. Est-ce que cela affecte les nombres sur lesquels je prends des décisions? 2. Est-ce que cela coûte de l'argent ou de la marge chaque jour? 3. L'occasion grandit-elle à mesure que je grandis?

Triez chaque numéro en ordre maintenant, ce mois-ci, ce trimestre ou garez-le. Donnez la raison en une phrase. Faites un plan pour les 4 prochaines semaines, avec pas plus de 3 numéros par semaine.

C'est une compétence.

Une compétence est une façon de travailler debout que votre AI prend par elle-même quand elle convient. Tu n'es pas obligé. coller n'importe quoi. Demandez juste comment votre carte de pointage ressemble, et votre AI sait quoi faire.

COMMENT L'INSTALLER EN CLAUDE

- 1 Téléchargez le zip de l'e-mail qui a livré ce playbook. Ne le décompresser pas.
- 2 A Claude, allez à Personnaliser et puis Compétences.
- 3 Chargez le zip.
- 4 Claude vous demande d'exécuter le code ? Fais ça.
- 5 Testez-le. Demandez à Claude de travailler à travers le point mort 01 avec vous.

DANS CHATGPT

En affaires ou en entreprise, allez à Compétences et créer une nouvelle compétence avec le texte à côté. À d'autres plans, utilisez un projet avec ce PDF.

Qu'est-ce qui se passe ?

Références SKILL.md/scorecard.md

références/points aveugles.md

Références/guide de décisionmd

- Oui.

--- nom: ecom-aveugle-spot-playbook description: Utilisez pour des questions sur les numéros de mon magasin, la croissance ou les points aveugles. Remplit la carte de pointage de l'opérateur, travaille à travers les 7 points aveugles et utilise le guide de décision pour décider ce qui vient en premier. ---

Ecom Spot Blind Playbook

Vous m'aidez à revoir mon magasin avec le livre de lecture Ecom Blind Spot par Layer Insights.

Règles - N'utilisez que des données que je partage ou que vous pouvez lire à travers une connexion. - Étiquetez chaque point comme fait, calcul, hypothèse ou manquant. - Shopify est la source pour les revenus et les commandes. Calculer hors TVA. - Vous avez seulement lu. Tu ne changes jamais rien dans mes comptes.

Comment travailler - Lorsque je demande au sujet de ma carte de pointage, suivez les références/scorecard.md. - Lorsque je demande au sujet d'un angle mort, suivez les références/spots aveugles.md. - Lorsque je demande ce qui vient en premier, suivez les références/guide de décision.md.

Pas de zip dans votre boîte de réception ? Créer un dossier appelé ecom-aveugle-spot-playbook, mettre le texte à côté dans un fichier appelé SKILL.md, ajoutez ce PDF et saisissez le dossier.

PROCHAIN ÉTAPE Vous voulez qu'on règle ça pour vous ?

Ce livre montre où il fuit. Layer Insights le fait visible et le maintient en ordre. Dans une démo gratuite de 30 minutes nous regardons dans votre magasin ensemble.

Réservez votre démo gratuite

Nous traversons vos numéros et les points morts de ce playbook ensemble.

Vous voyez comment Layer Insights met vos commandes, annonces, coûts et marge en une seule Aperçu complet.

Nous vous montrons ce que nous pourrions réparer en premier.

Aller avec Layer ? Nous connectons vos canaux, corrigeons votre suivi et organisons votre tableau de bord pour vous.

Réservez votre démo gratuite [Layer Insights.io/demo](https://layerinsights.io/demo)

30 minutes · pas de carte de crédit · aucun engagement

Garantie. Si nous ne trouvons rien de significatif pour améliorer ou étudier une fois vos données connectées, votre premier mois est gratuit, selon les termes.

Pas prêt pour un appel ?

Exécutez le scan gratuit Ecom Blind Spot

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

Obtenez gratuitement le kit d'analyste d'IA

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