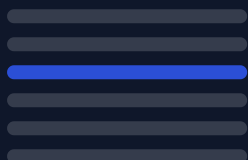


The Ecom Blind Spot Playbook

Wat groeiende webshops moeten
checken voordat ze harder opschalen.



VOORDAT JE BEGINT

Kijk eerst hier, voordat je harder opschaalt.

Meer budget, een extra marketeer of weer een nieuwe tool. Als groei stukt, is dat vaak de eerste reflex. Toch zit het probleem in groeiende webshops zelden in te weinig. Het zit meestal in wat je niet ziet.

Dit playbook helpt je die plekken te vinden. Het zijn de vragen die wij zelf stellen als we naar een groeiende webshop kijken. Je hebt er geen nieuwe software voor nodig, alleen toegang tot je eigen accounts.

ZO GEBRUIK JE DIT PLAYBOOK

1

Lees de 7 blind spots

Elk hoofdstuk is 1 pagina. Wat er misgaat, waarom het geld kost, hoe je het controleert en 1 vraag om met je team te bespreken.

2

Vul de scorecard in

12 cijfers die je elke maandag paraat wilt hebben. Wat je niet kunt invullen, is je eerste aanwijzing.

3

Kies wat eerst moet

Met het beslisschema bepaal je wat nu aandacht verdient en wat kan wachten.

4

Laat je AI meewerken

Vanaf pagina 16 lees je hoe je dit playbook in ChatGPT of Claude zet, met prompts en een kant-en-klare skill.



Ik bouwde Layer Insights omdat ik er met mijn eigen webshop tegenaan liep. Meta, Google en Shopify vertelden 3 verschillende verhalen, en ik wist niet welke klopte. Dit playbook is de checklist die ik toen zelf had willen hebben.

Mylano Rodriguez · Founder, Layer Insights

INHOUD

7 blind spots. 1 scorecard.

Elke blind spot is een plek waar geld of kansen wegvallen, zonder dat je het in je dashboards terugziet.

01	Je meet niet wat je denkt te meten.	TRACKING EN DATA	05
02	Iedereen claimt dezelfde verkoop.	ADVERTENTIES	06
03	Omzet groeit. Maar groeit je winst mee?	WINSTGEVENDHEID	07
04	Je advertenties vinden vooral klanten die je al had.	KLANTINZICHT	08
05	Je laat terugkerende omzet liggen.	KLANTOPVOLGING	09
06	Google kan je producten niet goed lezen.	GOOGLE EN PRODUCTDATA	10
07	Bezoekers snappen niet snel genoeg waarom ze bij jou moeten kopen.	WINKEL EN AANBOD	11
+	De Operator Scorecard	12 CIJFERS	12
+	Scorecard om in te vullen	SJABLOON	13
+	Praktische checks	CHECKLIST	14
+	Beslisschema	PRIORITEREN	15
+	Dit playbook in je AI	CHATGPT · CLAUDE	16
+	Prompt voor je scorecard	PROMPT	17
+	Prompts voor je blind spots	PROMPTS	18
+	Maak er een skill van	SKILL	19
+	Plan je gratis demo	VOLGENDE STAP	20

Weinig tijd? Begin met blind spot 01 en de scorecard. Klopt je tracking niet, dan klopt de rest ook niet.

HET PROBLEEM

Meer data. Minder zicht.

Een groeiende webshop draait al snel op 5+ tools. Elk systeem heeft gelijk over zijn eigen stukje. Het probleem zit ertussen. Daar valt niemand op wat er misgaat, omdat geen enkel dashboard het hele plaatje laat zien.

**Shopify**

kent je orders

**Meta Ads**

kent zijn eigen advertenties

**Google Ads**

kent zijn campagnes

**E-mailtool**

kent je mails

**Spreadsheet**

kent misschien je kosten

WAT GEEN VAN DEZE TOOLS JE VERTELT

- ⚠ Welke verkoop echt door welk kanaal kwam
- ⚠ Welke klanten echt nieuw zijn
- ⚠ Of je tracking alles goed doorgeeft
- ⚠ Wat je per order overhoudt
- ⚠ Welke producten winst maken
- ⚠ Waar bezoekers afhaken en waarom

Dat zijn blind spots. Plekken waar geld of kansen wegvallen, zonder dat je het in je dashboards terugziet.

Een extra dashboard lost dat niet op. De juiste vragen wel. In de volgende 7 hoofdstukken staan per blind spot de vragen die wij als eerste zouden stellen, en hoe je ze zelf beantwoordt.

Lees elk hoofdstuk met je eigen cijfers ernaast. Open Shopify, je advertentieaccounts en je e-mailtool. De meeste checks duren minder dan een kwartier.

01

TRACKING EN DATA

Je meet niet wat je denkt te meten.

WAT ER MISGAAT

Ergens is ooit een Meta-pixel geplaatst, een Google-tag en misschien nog een TikTok-pixel. Daarna veranderde je webshop. Een nieuw thema, een nieuwe app, een nieuwe cookiebanner. Niemand controleerde of alles nog goed meet.

Je merkt het niet direct. Je dashboards tonen gewoon cijfers. Ze kloppen alleen niet meer helemaal.

WAAROM DIT GELD KOST

Meta en Google sturen je advertenties op basis van wat je tracking doorgeeft. Komen aankopen dubbel, half of helemaal niet binnen, dan optimaliseren je campagnes op verkeerde signalen. Je betaalt voor het verkeerde publiek zonder dat je het ziet.

ZO CONTROLEER JE HET

- ☐ **Tel je aankopen van gisteren**
Kijk in Meta Gebeurtenissenbeheer hoeveel aankoopgebeurtenissen er gisteren binnenkwamen. Leg dat naast het aantal orders in Shopify. Veel hoger betekent dubbel tellen. Veel lager betekent dat je signalen mist.
- ☐ **Check de serverkoppeling**
Komen je aankopen alleen via de browser binnen, of ook via de Conversions API? Dat is een koppeling die aankopen direct vanaf je server doorgeeft. Zonder die koppeling mis je kopers met een adblocker of zonder cookies.
- ☐ **Bekijk je matchkwaliteit**
Meta laat per gebeurtenis zien hoe goed het je kopers herkent. Hoe hoger die score, hoe beter Meta weet wie er kocht en op wie het moet richten.
- ☐ **Test je cookiebanner**
Weiger alle cookies en bekijk een product met Tag Assistant van Google, dat werkt gewoon in je browser. Gaan er toch marketingtags af? Accepteer daarna alles. Gaan ze dan wel af?
- ☐ **Maak een lijst**
Schrijf elke pixel, tag en app op die iets meet. Wie plaatste het, wanneer en waarvoor? Wat niemand kan uitleggen, is een risico.

VRAAG VOOR JE TEAM

Als Meta morgen zegt dat een campagne werkt, durven we dan te zeggen dat die cijfers kloppen?

02 ADVERTENTIES

Iedereen claimt dezelfde verkoop.

WAT ER MISGAAT

Een klant ziet je advertentie op Instagram, zoekt je later op in Google en koopt na een mail. Meta, Google en je e-mailtool tellen die ene verkoop alle 3 als hún resultaat.

Opgeteld lijkt het alsof je marketing veel meer oplevert dan je kassa laat zien.

REKENVOORBEELD

Meta claimt 100 verkopen, Google 96 en je e-mailtool 80. Samen 276. Shopify telde er in dezelfde week 140.

WAAROM DIT GELD KOST

Je verdeelt budget op basis van claims. Het kanaal dat het hardst claimt, krijgt meer geld. Dat is niet altijd het kanaal dat de klant echt binnenbracht. Retargeting en je eigen merknaam in Google scoren vaak goed op papier, omdat ze mensen raken die toch al wilden kopen.

ZO CONTROLEER JE HET

- ☐ **Tel de claims op**
Neem vorige maand. Tel de omzet die Meta, Google en je e-mailtool rapporteren bij elkaar op. Vergelijk dat met je netto omzet in Shopify. Hoe groter het verschil, hoe meer er dubbel wordt geteld.
- ☐ **Bekijk je meetvensters**
Met welk venster meet elk platform? Meta telt standaard aankopen tot 7 dagen na een klik en 1 dag na het zien van een advertentie. Elk platform rekent ruim in zijn eigen voordeel.
- ☐ **Zet je merknaam apart**
Splits in Google de campagnes op je eigen merknaam van de rest. Wie je merknaam typt, kende je al.
- ☐ **Reken je blended MER uit**
Deel je totale netto omzet door al je advertentiekosten samen. Dat cijfer kan niemand dubbel tellen. Daalt het terwijl de platformen groei melden, dan geloof je de claims te snel.
- ☐ **Doe een pauzetest**
Zet een campagne die vooral bestaande klanten raakt 2 weken uit, in een rustige periode. Verandert je totale omzet weinig? Dan leverde die campagne minder op dan hij claimde.

VRAAG VOOR JE TEAM

Als we morgen 20% minder adverteren, welke omzet verdwijnt dan echt?

03

WINSTGEVENDHEID

Omzet groeit. Maar groeit je winst mee?

WAT ER MISGAAT

Een stijgende omzet betekent niet automatisch dat je bedrijf gezonder wordt. Kijk daarom niet alleen naar je omzet en je ROAS, de opbrengst van je advertenties. Controleer ook deze 6 dingen.

REKENVOORBEELD

Een bestelling van €60 exclusief btw. Inkoop €21, verzending €6, betaalkosten €1,50, korting €6 en advertenties €18. Je ROAS is 3,3. Je houdt €7,50 over, en je vaste kosten moeten dan nog betaald worden.

WAAROM DIT GELD KOST

Elke euro die je opschaalt op een product of kanaal zonder marge, maakt je verlies groter. Hoe harder je groeit, hoe sneller dat gaat.

ZO CONTROLEER JE HET

- ☐ **Contributiemarge**
Wat er overblijft na product, verzending en advertenties. Reken het per maand uit. Groeit je omzet, maar daalt dit bedrag? Dan koop je je groei.
- ☐ **Kosten per nieuwe klant**
Wat je betaalt om 1 nieuwe klant binnen te halen. Deel je advertentiekosten door het aantal nieuwe klanten.
- ☐ **Retouren**
Hoeveel omzet weer terugkomt. Kijk per product, niet alleen naar het totaal.
- ☐ **Verzendkosten**
Wat je zelf betaalt aan bezorging, ook als de klant gratis verzending krijgt.
- ☐ **Kortingen**
Hoeveel marge je weggeeft aan acties. Tel kortingscodes van influencers en affiliates mee.
- ☐ **Winst per product**
Welke producten echt iets opleveren, na inkoop, verzending, retouren en korting.

VRAAG VOOR JE TEAM

Kunnen we vandaag binnen 5 minuten uitleggen welke producten en kanalen echt winst opleveren?

04

KLANTINZICHT

Je advertenties vinden vooral klanten die je al had.

WAT ER MISGAAT

Advertentieplatformen zoeken de makkelijkste aankoop. Dat zijn vaak mensen die je merk al kennen of al eens kochten.

Je campagnes zien er sterk uit, maar je klantenbestand groeit nauwelijks.

WAAROM DIT GELD KOST

Groei komt van nieuwe klanten. Bereik je met je budget vooral bestaande klanten, dan betaal je voor omzet die je misschien ook met een mail had gehaald.

ZO CONTROLEER JE HET

- ☐ **Splits je omzet**
Zet in Shopify per maand de omzet van nieuwe en terugkerende klanten naast elkaar. Welk deel komt van mensen die voor het eerst kopen?
- ☐ **Reken je prijs per nieuwe klant uit**
Deel je advertentiekosten door het aantal nieuwe klanten in dezelfde maand. Dat is je echte prijs per nieuwe klant.
- ☐ **Zet er de opbrengst tegenover**
Wat levert een nieuwe klant in de eerste 90 dagen aan marge op? Kost hij meer? Dan moet hij terugkomen voordat je eraan verdient.
- ☐ **Beperk bestaande klanten**
Kijk of je campagnes voor nieuwe mensen je bestaande klanten uitsluiten. In Meta Advantage+ kun je instellen hoeveel budget naar bestaande klanten mag.
- ☐ **Zoek je beste instaproduct**
Met welk product begonnen klanten die later 2 of meer keer terugkwamen? Dat product verdient een plek in je advertenties voor nieuwe mensen.

VRAAG VOOR JE TEAM

Hoeveel betalen we voor een echt nieuwe klant, en wanneer verdienen we dat terug?

05

KLANTOPVOLGING

Je laat terugkerende omzet liggen.

WAT ER MISGAAT

Veel webshops steken bijna al hun energie in nieuwe bezoekers. Wie al interesse toonde of al kocht, krijgt een nieuwsbrief en verder weinig.

Juist daar zit omzet die je niet opnieuw hoeft te betalen.

WAAROM DIT GELD KOST

Een klant die terugkomt, kost je geen advertentiegeld. Hoe meer klanten een 2e keer kopen, hoe meer je per nieuwe klant mag uitgeven en toch winst maakt.

ZO CONTROLEER JE HET

- ☐ **Loop je automatische mails na**
Heb je minimaal een welkomstreeks, een mail bij een verlaten winkelwagen, een mail na een bekeken product, een mail na de aankoop en een mail om oude klanten terug te halen?
- ☐ **Doe de test zelf**
Schrijf je in met een nieuw e-mailadres, bekijk een product en laat je winkelwagen staan. Welke mails krijg je, en wanneer?
- ☐ **Reken je herhaalaankopen uit**
Welk deel van je klanten van de afgelopen 12 maanden kocht 2 keer of vaker?
- ☐ **Vergelijk je e-mailcijfers**
Je e-mailtool rekent omzet vaak ruim toe, bijvoorbeeld aan iedereen die een mail opende en later kocht. Leg dat naast wat Shopify via e-mail ziet.
- ☐ **Check je timing**
Hoeveel dagen zitten er gemiddeld tussen de 1e en 2e aankoop? Stuur je opvolging net daarvoor, niet erna.

VRAAG VOOR JE TEAM

Wat doen we vandaag met iemand die 60 dagen geleden voor het eerst bij ons kocht?

06

GOOGLE EN PRODUCTDATA

Google kan je producten niet goed lezen.

WAT ER MISGAAT

Je productpagina's zien er voor mensen goed uit. Google, Google Shopping en AI-zoekmachines lezen iets anders. Zij zoeken naar gestructureerde informatie, zoals prijs, voorraad, merk, levertijd en reviews.

Ontbreekt die informatie, dan laten ze een ander product zien.

WAAROM DIT GELD KOST

Organisch verkeer betaal je niet per klik. Elke productpagina die Google niet goed leest, is een gratis kans die naar een concurrent gaat.

ZO CONTROLEER JE HET

- ☐ **Test je bestseller**
Plak de link van je bestverkopende product in de Rich Results Test van Google. Ziet Google een product met prijs, voorraad en reviews?
- ☐ **Open Merchant Center**
Hoeveel producten zijn afgekeurd of hebben een waarschuwing? Elk afgekeurd product verschijnt niet in Google Shopping.
- ☐ **Bekijk Search Console**
Welke pagina's worden vaak getoond maar weinig aangeklikt? Daar sluiten je titel en omschrijving waarschijnlijk niet aan op wat mensen zoeken.
- ☐ **Check je categorieën**
Heeft elke belangrijke categorie een eigen pagina met een korte, nuttige tekst? Categoriepagina's worden vaak gevonden op bredere zoekwoorden dan losse producten.
- ☐ **Vraag het een AI-zoekmachine**
Vraag ChatGPT of Perplexity welke webshops ze aanraden in jouw categorie. Kom je voor? En wat zeggen ze over je?

VRAAG VOOR JE TEAM

Als iemand vandaag precies ons product zoekt, waarom zou Google ons laten zien en niet een concurrent?

07

WINKEL EN AANBOD

Bezoekers snappen niet snel genoeg waarom ze bij jou moeten kopen.

WAT ER MISGAAT

Jij kent je product door en door. Een nieuwe bezoeker niet. Die komt via een advertentie op een productpagina en heeft een paar seconden om te snappen wat het is, voor wie, waarom het beter is en waarom nu.

Lukt dat niet, dan scrolt hij terug naar Instagram.

WAAROM DIT GELD KOST

Een lage conversie maakt elke advertentie duurder. Kopen dezelfde bezoekers vaker, dan daalt je prijs per klant zonder dat je meer adverteert.

ZO CONTROLEER JE HET

- ☐ **Doe de 5-secondentest**
Laat iemand die je webshop niet kent 5 seconden naar je bestverkopende productpagina kijken, op zijn telefoon. Kan hij daarna zeggen wat je verkoopt en waarom bij jou?
- ☐ **Leg advertentie en pagina naast elkaar**
Komt de belofte uit je advertentie bovenaan de pagina terug? Zo niet, dan voelt de bezoeker dat hij verkeerd zit.
- ☐ **Tel de twijfels**
Staan levertijd, verzendkosten, retourbeleid en betaalmethoden zichtbaar bij de koopknop? Elke vraag die de bezoeker zelf moet zoeken, is een reden om af te haken.
- ☐ **Bekijk je reviews**
Staan ze dicht bij de prijs? Zijn ze recent en concreet?
- ☐ **Volg je funnel**
Bekijk in Shopify hoeveel sessies iets in de winkelwagen leggen, naar de kassa gaan en kopen. Waar haakt de grootste groep af? Begin daar.

VRAAG VOOR JE TEAM

Welke vraag stellen klanten onze klantenservice het vaakst, en staat het antwoord al op de productpagina?

THE ECOMMERCE OPERATOR SCORECARD

12 cijfers die je elke maandag paraat wilt hebben.

Vind je ze snel en kun je ze uitleggen? Dan heb je zicht.

CIJFER	WAT HET ZEGT	ZO REKEN JE HET	BRON
01 Net revenue Netto omzet	Wat je echt verkocht	Omzet min retouren en kortingen, exclusief btw	Shopify
02 Contribution margin Contributiemarge	Wat overblijft voor je vaste kosten	Netto omzet min inkoop, verzending, betaalkosten en advertenties	Shopify en kosten
03 Blended MER Marketingefficiëntie	Hoe efficiënt al je marketing samen is	Netto omzet gedeeld door alle advertentiekosten	Shopify en platformen
04 New customer CAC Kosten per nieuwe klant	Wat een nieuwe klant je kost	Advertentiekosten gedeeld door aantal nieuwe klanten	Platformen en Shopify
05 New customer ROAS Opbrengst nieuwe klanten	Wat advertenties opleveren bij nieuwe klanten	Omzet van nieuwe klanten gedeeld door advertentiekosten	Shopify en platformen
06 New customer rate Aandeel nieuwe klanten	Of je klantenbestand groeit	Orders van nieuwe klanten gedeeld door alle orders	Shopify
07 AOV Gemiddelde orderwaarde	Wat een gemiddelde bestelling oplevert	Netto omzet gedeeld door aantal orders	Shopify
08 Repeat purchase rate Herhaalaankopen	Hoeveel klanten terugkomen	Klanten met 2 of meer orders gedeeld door alle klanten, over 12 maanden	Shopify
09 Return rate Retourpercentage	Hoeveel omzet terugkomt	Geretourneerde omzet gedeeld door bruto omzet	Shopify
10 Email contribution Bijdrage van e-mail	Wat e-mail echt toevoegt	Omzet via e-mail volgens Shopify gedeeld door netto omzet	Shopify en e-mailtool
11 Product profitability Winst per product	Welke producten je groei dragen	Per product netto omzet min inkoop, verzending, retouren en korting	Shopify en kosten
12 Revenue versus target Omzet tegenover doel	Of je op koers ligt	Netto omzet gedeeld door je doel voor dezelfde periode	Shopify en planning

Er bestaat geen universele goede waarde voor deze cijfers. Vergelijk ze met je eigen vorige periode en met je doelen. Gebruik overal dezelfde periode en reken met omzet exclusief btw.

Liever dat je AI dit invult? De prompt staat op pagina 17.

SJABLOON

Jouw scorecard van deze week.

Week _____

Ingevuld door _____

Tijd nodig _____

CIJFER	VORIGE WEEK	DEZE WEEK	VERSCHIL	DOEL	KAN IK HET UITLEGGEN?
Netto omzet					Ja · Nee
Contributiemarge					Ja · Nee
Marketingefficiëntie					Ja · Nee
Kosten per nieuwe klant					Ja · Nee
Opbrengst nieuwe klanten					Ja · Nee
Aandeel nieuwe klanten					Ja · Nee
Gemiddelde orderwaarde					Ja · Nee
Herhaalaankopen					Ja · Nee
Retourpercentage					Ja · Nee
Bijdrage van e-mail					Ja · Nee
Winst per product					Ja · Nee
Omzet tegenover doel					Ja · Nee

Wat valt op?

_____**Wat doen we deze week?**

PRAKTISCHE CHECKS

Alles op 1 pagina.

De belangrijkste checks uit dit playbook. Print deze pagina, of zet hem naast je scherm, en vink af wat je hebt gedaan. Wat je niet kunt afvinken, gaat mee naar het beslisschema.

01 Tracking

- ☐ Aankoopgebeurtenissen van gisteren naast je Shopify-orders gelegd
- ☐ Gecontroleerd of aankopen ook via de Conversions API binnenkomen
- ☐ Cookiebanner getest met alles geweigerd en alles geaccepteerd

02 Advertenties

- ☐ Geclaimde omzet van alle platformen opgeteld en vergeleken met Shopify
- ☐ Blended MER per week uitgerekend
- ☐ Merkcampagnes apart gezet van de rest

03 Winst

- ☐ Contributiemarge per maand uitgerekend
- ☐ Inkoopprijs per product compleet en actueel
- ☐ Top 10 producten op marge gesorteerd, niet op omzet

04 Nieuwe klanten

- ☐ Omzet van nieuwe en terugkerende klanten gesplitst
- ☐ Prijs per nieuwe klant uitgerekend

05 Klantopvolging

- ☐ Zelf ingeschreven en een winkelwagen laten staan
- ☐ Herhaalaankopen over 12 maanden uitgerekend

06 Google

- ☐ Bestseller getest in de Rich Results Test
- ☐ Afgekeurde producten in Merchant Center bekeken

07 Winkel

- ☐ 5-secondentest gedaan met iemand van buiten
- ☐ Levertijd, verzendkosten en retourbeleid zichtbaar bij de koopknop

+ Scorecard

- ☐ Alle 12 cijfers voor vorige week ingevuld
- ☐ Bij elk cijfer kunnen uitleggen waarom het steeg of daalde

BESLISSCHEMA

Wat moet eerst, en wat kan wachten?

Je hebt nu een lijst met punten. Niet alles hoeft deze week. Stel bij elk punt deze 3 vragen, in deze volgorde.

1. Raakt het de cijfers waar je beslissingen op neemt?

Denk aan tracking en attributie.

JA
→

Nu oplossen

Zolang dit niet klopt, is elke andere beslissing een gok.

Nee? Ga naar de volgende vraag.

2. Kost het elke dag geld of marge?

Denk aan campagnes zonder winst of producten met veel retouren.

JA
→

Deze maand

Elke week wachten kost geld. Plan het in de komende 4 weken.

Nee? Ga naar de volgende vraag.

3. Wordt de kans groter naarmate je groeit?

Denk aan klantopvolging, vindbaarheid en je productpagina's.

JA
→

Dit kwartaal

Geen brand om te blussen, wel een hefboom. Zet het op de planning.

Overall nee?

Dan is het nu geen prioriteit.

→

Parkeren

Schrijf het op en kijk er over 3 maanden opnieuw naar.

TWIJFEL JE? WERK VAN BOVEN NAAR BENEDEN

01 Je tracking klopt

02 Je weet wat je per order overhoudt

03 Je weet wat een nieuwe klant kost

04 Je haalt klanten terug

05 Google kan je producten lezen

06 Je winkel overtuigt nieuwe bezoekers

Elke stap leunt op de stap erboven. Opschalen op cijfers die niet kloppen, maakt een probleem alleen groter.

DIT PLAYBOOK IN JE AI

Neem dit playbook mee in ChatGPT of Claude.

Je hoeft de checks niet elke week zelf uit te pluizen. Geef je AI dit playbook en je eigen cijfers, en laat hem het voorwerk doen. Zo zet je het in 10 minuten op.

1

Zet het in een project

Maak in ChatGPT of Claude een project met de naam Blind Spots. Upload deze PDF bij de bestanden van het project. Elk gesprek in dat project kent dan de 7 blind spots, de scorecard en het beslisschema.

Gebruik je Gemini? Maak een Gem en voeg deze PDF toe als kennis.

2

Installeer de skill

Bij dit playbook hoort een kant-en-klare skill. Je vindt hem als zip-bestand in de mail waarmee je dit playbook kreeg. Je AI gebruikt hem dan vanzelf zodra je vraagt naar je scorecard of je blind spots.

Hoe je hem installeert, lees je op pagina 19.

3

Pas je vaste instructies aan

Zet de tekst hieronder in je persoonlijke instructies. Dan houdt je AI zich er in elk gesprek aan, ook buiten het project.

VASTE INSTRUCTIES

Als ik vraag naar de cijfers van mijn webshop, gebruik je alleen data die ik deel of die je via een koppeling kunt lezen. Je labelt elk punt als Feit, Berekening, Hypothese of Ontbreekt. Shopify is de bron voor omzet en orders. Je leest alleen en verandert nooit iets in mijn accounts.

WAAR VIND JE HET

	PROJECT	SKILL	VASTE INSTRUCTIES
Claude	Projecten	Customize, Skills	Instellingen, Profiel
ChatGPT	Projecten	Skills, op Business en Enterprise	Personalisatie, aangepaste instructies
Gemini	Gems	Gebruik een Gem	In je Gem

Menu's veranderen regelmatig. Zie je een naam niet terug? Zoek in de instellingen van je AI-tool op Projects, Skills of Instructions.

Wil je dat je AI zelf je cijfers ophaalt? Koppel Shopify, Meta en je e-mailtool. Hoe dat werkt, lees je in de gratis Ecommerce AI Analyst Kit op layerinsights.io/nl/ai-analyst.

PROMPT · SCORECARD

Je scorecard in 10 minuten, elke maandag.

Plak deze prompt in je project, samen met je exports van vorige week. Of laat je AI de cijfers zelf ophalen als Shopify en je advertentieaccounts gekoppeld zijn.

KOPIEER EN PLAK

VUL DE BLOKHAKEN IN

Vul mijn Ecommerce Operator Scorecard in voor de week van [DATUM] tot [DATUM].

Gebruik de data die ik deel of die je via een koppeling kunt lezen. Gebruik de definities uit het Ecom Blind Spot Playbook. Reken met omzet exclusief btw.

Mijn doelen voor deze week

[PLAK JE DOELEN OF SCHRIJF GEEN]

Maak een tabel met deze kolommen.

Cijfer, vorige week, deze week, verschil in procenten, doel, status.

Gebruik deze 12 cijfers in deze volgorde.

1. Netto omzet
2. Contributiemarge
3. Blended MER
4. Kosten per nieuwe klant
5. Opbrengst nieuwe klanten
6. Aandeel nieuwe klanten
7. Gemiddelde orderwaarde
8. Herhaalaankopen
9. Retourpercentage
10. Bijdrage van e-mail
11. Winst per product, alleen de top 5 en de onderste 5
12. Omzet tegenover doel

Zet bij status groen, oranje of rood, op basis van het verschil met vorige week en het doel. Kun je een cijfer niet uitrekenen? Zet er een streepje en noem welke data ontbreekt. Verzin nooit een getal.

Sluit af met de 3 cijfers die deze week de meeste aandacht verdienen, met per cijfer 1 vraag die ik mijn team moet stellen.

Tip. Zet je doelen in je project. Dan hoef je ze niet elke week te plakken en vergelijkt je AI vanzelf met je doel.

PROMPTS · BLIND SPOTS

Loop een blind spot door en bepaal wat eerst moet.

Gebruik de 1e prompt per hoofdstuk. Heb je een lijst met punten? Gebruik dan de 2e prompt om te bepalen wat eerst moet.

1 · LOOP EEN BLIND SPOT DOOR

KIES 01 TOT 07

We gaan blind spot [NUMMER] uit het Ecom Blind Spot Playbook doorlopen voor mijn webshop.

Loop de checks van dat hoofdstuk 1 voor 1 met me door. Vertel per check wat je nodig hebt. Kun je het zelf opzoeken via een koppeling, doe dat dan. Anders vraag je mij om een export of een screenshot.

Geef per check een oordeel. Op orde, aandacht nodig of onbekend. Leg in 1 zin uit waarom.

Sluit af met de vraag voor mijn team uit dat hoofdstuk, en jouw antwoord daarop op basis van wat we hebben gevonden.

2 · BEPAAL WAT EERST MOET

GEBRUIKT HET BESLISSCHEMA

Hier is mijn lijst met punten uit het playbook.
[PLAK JE PUNTEN]

Gebruik het beslisschema uit het Ecom Blind Spot Playbook. Stel bij elk punt de 3 vragen in deze volgorde.

1. Raakt het de cijfers waar ik beslissingen op neem?
2. Kost het elke dag geld of marge?
3. Wordt de kans groter naarmate ik groei?

Deel elk punt in als nu oplossen, deze maand, dit kwartaal of parkeren. Geef per punt de reden in 1 zin. Maak daarna een planning voor de komende 4 weken, met maximaal 3 punten per week.

SKILL

Of maak er een skill van.

Een skill is een vaste werkwijze die je AI zelf oppakt zodra hij past. Je hoeft dan niets meer te plakken. Vraag gewoon hoe je scorecard ervoor staat, en je AI weet wat hij moet doen.

ZO INSTALLEER JE HEM IN CLAUDE

- 1 Download de zip uit de mail met dit playbook. Pak hem niet uit.
- 2 Ga in Claude naar Customize en dan Skills.
- 3 Upload de zip.
- 4 Vraagt Claude om code execution aan te zetten? Doe dat.
- 5 Test hem. Vraag Claude om blind spot 01 met je door te lopen.

IN CHATGPT

Op Business of Enterprise ga je naar Skills en maak je een nieuwe skill met de tekst hiernaast. Op andere abonnementen gebruik je een project met deze PDF.

WAT ZIT ER IN DE ZIP

SKILL.md

references/scorecard.md

references/blind-spots.md

references/beslisschema.md

SKILL.MD

```
---
name: ecom-blind-spot-playbook
description: Gebruik bij vragen over de cijfers, groei of blind spots van mijn webshop. Vult de Operator Scorecard in, loopt de 7 blind spots door en bepaalt met het beslisschema wat eerst moet.
---

# Ecom Blind Spot Playbook

Je helpt mij mijn webshop door te lichten met het Ecom Blind Spot Playbook van Layer Insights.

## Regels
- Gebruik alleen data die ik deel of die je via een koppeling kunt lezen.
- Label elk punt als Feit, Berekening, Hypothese of Ontbreekt.
- Shopify is de bron voor omzet en orders. Reken exclusief btw.
- Je leest alleen. Je verandert nooit iets in mijn accounts.

## Werkwijze
- Vraag ik naar mijn scorecard, volg dan references/scorecard.md.
- Vraag ik naar een blind spot, volg dan references/blind-spots.md.
- Vraag ik wat eerst moet, volg dan references/beslisschema.md.
```

Geen zip ontvangen? Maak een map met de naam ecom-blind-spot-playbook, zet de tekst hiernaast in een bestand SKILL.md, voeg deze PDF toe en zip de map.

Wil je dat wij dit voor je fixen?

Dit playbook laat zien waar het lekt. Layer Insights maakt het zichtbaar en houdt het op orde. In een gratis demo van 30 minuten kijken we samen naar jouw webshop.

Plan je gratis demo

- ✓ We kijken samen naar jouw cijfers en de blind spots uit dit playbook.
- ✓ Je ziet hoe Layer Insights je orders, advertenties, kosten en marge in één totaaloverzicht zet.
- ✓ We laten zien wat wij als eerste zouden fixen.
- ✓ Kies je voor Layer? Dan koppelen wij je kanalen, zetten we je tracking goed en richten we je dashboard voor je in.

Plan je gratis demo →

layerinsights.io/nl/demo

30 minuten · geen creditcard · geen verplichting

- ✓ **Garantie.** Vinden we na het koppelen van je data niets wezenlijks om te verbeteren of te onderzoeken, dan is je eerste maand gratis, volgens de voorwaarden.

NOG NIET KLAAR VOOR EEN GESPREK?

Doe de gratis Ecom Blind Spot Scan

layerinsights.io/nl/blind-spot-scan

Haal de gratis AI Analyst Kit

layerinsights.io/nl/ai-analyst

