

El ejercicio se trata de trabajar el dato del Excel adjunto en un programa Python para poder dibujar un powerBi donde obtener diferentes KPIs.

En la primera pestaña tenemos la información que hemos obtenido de Google de sesiones y transacciones registradas por fecha, mercado, dispositivo, source, medium y campaña.

En la segunda pestaña tenemos la información registrada por el transaccional de la empresa, donde vemos por fecha, mercado, dispositivo, los ingresos generados y las transacciones registradas.

El ejercicio tiene dos partes, la primera extrapolar el canal con unas reglas de agrupación, el segundo es repartir la información de revenue del transaccional en función de los pesos por canal (de venta/ sesiones) definidos en la primera etapa

Primera etapa

Se trata de agrupar las sesiones de Google por canal siguiendo las siguientes reglas:

Las campañas de facebook/cpc que contengan loyalty se clasificarán como canal:Paid, canal_detail:Performance, el resto de campañas de facebook cpc serán clasificadas como canal:Paid, canal_detail: Comunicacion

Las campañas de newsletter/(email ser clasificarán como canal:CRM, canal_detail:sale si son de sale, canal_detail:transaccionales si son de loyalty, canal_detail:marketing el reto

Las que sean medium=organic serán canal:Organic, canal_detail=medium

Todo lo que contenga referral en medium será clasificado como canal:other, canal_detail:referral

Las campañas de social se clasificaran como canal:Social canal_Detail: el source

Ten presente en el momento de generar el mapeo de canal que no se busca una función con if, else. Marketing puede cometer errores en el etiquetado de las campañas y debemos encontrar una solución que procese rápidamente los datos (esto es un ejemplo de datos pero tenemos volúmenes muy grandes) y que sea lo menos estática posible dado que las reglas pueden verse alteradas o modificadas por el equipo de marketing en cualquier momento y no deberíamos tardar en reescribir el código y/o reprocesar el dato con nuevas reglas.

Segunda etapa

Una vez agregadas las sesiones por campañas, se deben extraer los datos de transacciones y revenue del transaccional teniendo en cuenta el peso de las transacciones por canal (en una fecha, mercado, y dispositivo) de manera que podamos responder preguntas como.

¿Qué ratio de conversión es mejor que el que registramos teniendo en cuenta el transaccional?
¿Hay algún dispositivo en el que perdamos más transacciones en el frontal? ¿Algún país?

¿Qué canal tiene una mejor ratio de conversión?

¿Hay alguna cesta media que destaque por país? ¿Por dispositivo? ¿Por país y dispositivo? ¿Por canal_detail?

Consideraciones

Los datos son aleatorios, pero aun así esperamos valoraciones de los resultados (que deben tener sentido en función de lo que nos dice el dato, aunque parezcan extrañas por la aleatoriedad de estos). Valoraremos el proceso, las decisiones que se hayan tomado en función de problemáticas que se detecten en los datos y la construcción final del dataset/powerpoint para poder explorar los indicadores añadidos.

Esperamos recibir el código en Python – documentando las decisiones tomadas y el código – así como el output con dos ficheros csv, uno por etapa.