

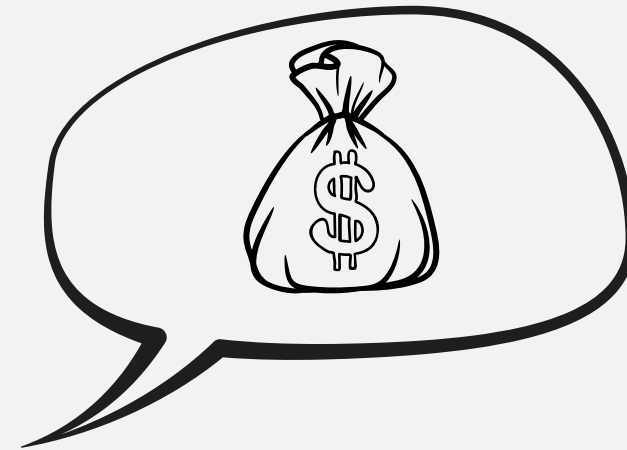
Proyecto EDA

Conversion Funnel Optimization
Google Merch

Jose Luis Sena
12 Noviembre 2024



Team Marketing



Team Data



Para YA!



Índice

1. Hipótesis

2. Funnel Conversión

3. Datos/Gráficas

3. Conclusión



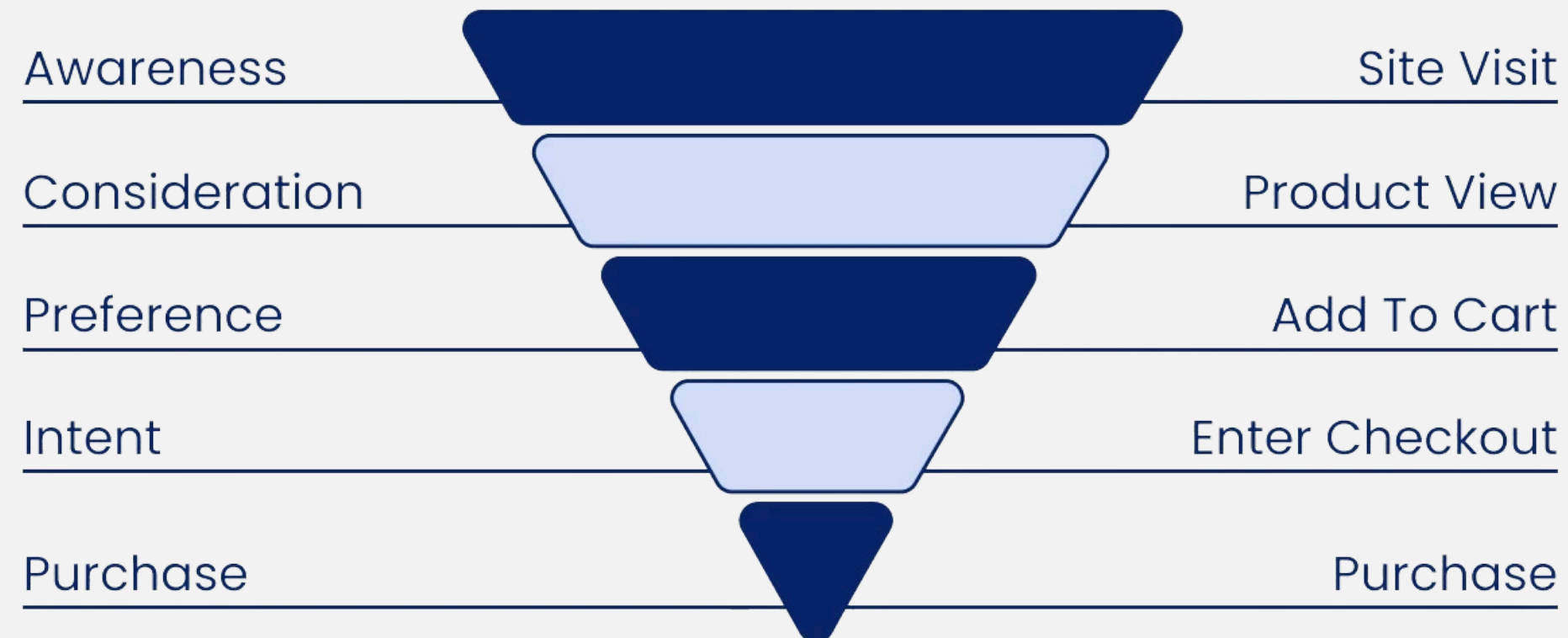
Analizar el embudo de conversión de Google Merch y incentivarlos con estrategias de marketing con el fin de obtener más ventas.



FUNNEL DE CONVERSION E-COMMERCE

Traditional Marketing Funnel

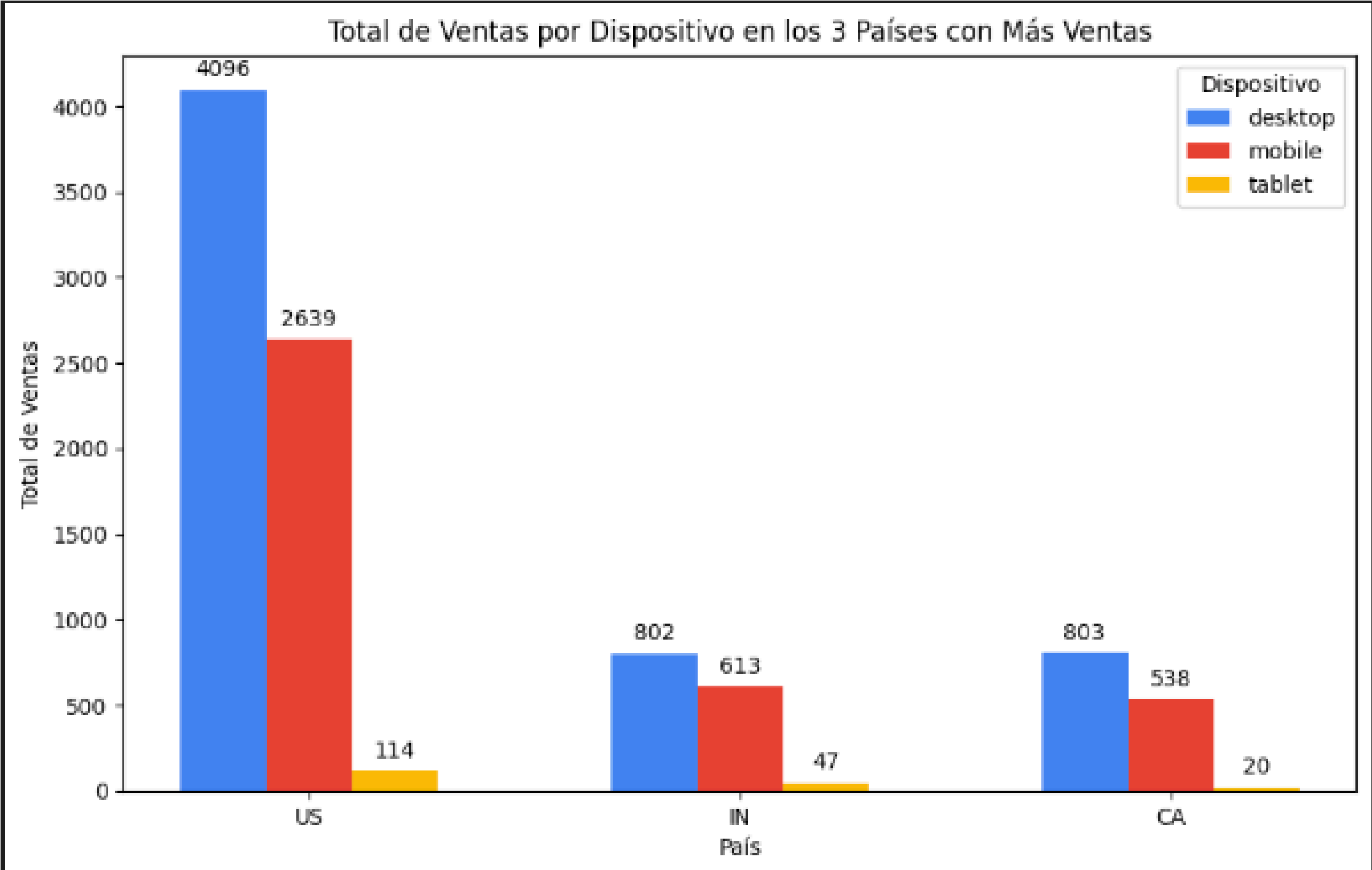
Ecommerce Purchase Funnel



Data



- Identificar cuales son los dispositivos favoritos de compra en los tres países con más ventas.
- Determinar los días y horas de mayor actividad de compra.
- Analizar el comportamiento de los usuarios que abandonan productos en el carrito para reducir la tasa de abandono.



Estrategias

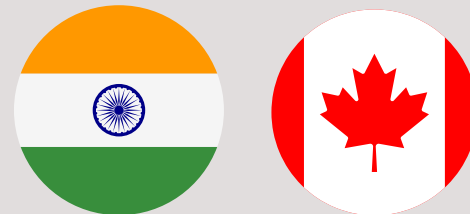


Análisis

Predominio de compras a través de un **escritorio**.

Propuesta

Campañas optimizadas y personalizadas para escritorio.



Análisis

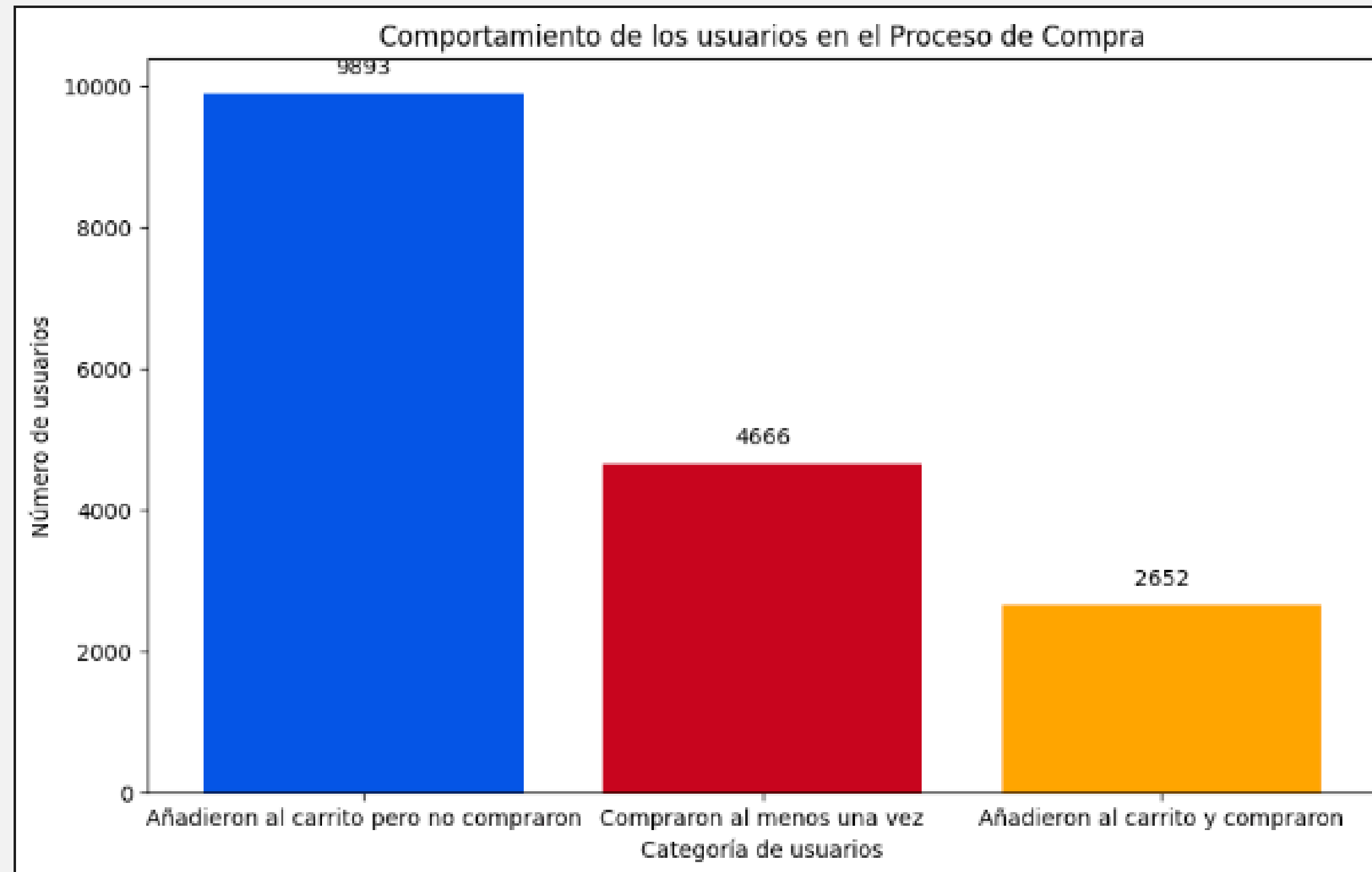
Compras significativas a través de un móvil.

Propuesta

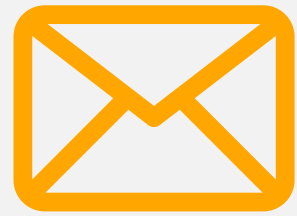
Crear un diseño ágil y una experiencia de compra fluida en dispositivo móvil

Estrategia general

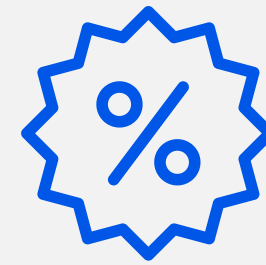
- Adaptar **campañas según el dispositivo** preferido en cada país.
- Mejorar la experiencia móvil



Estrategias



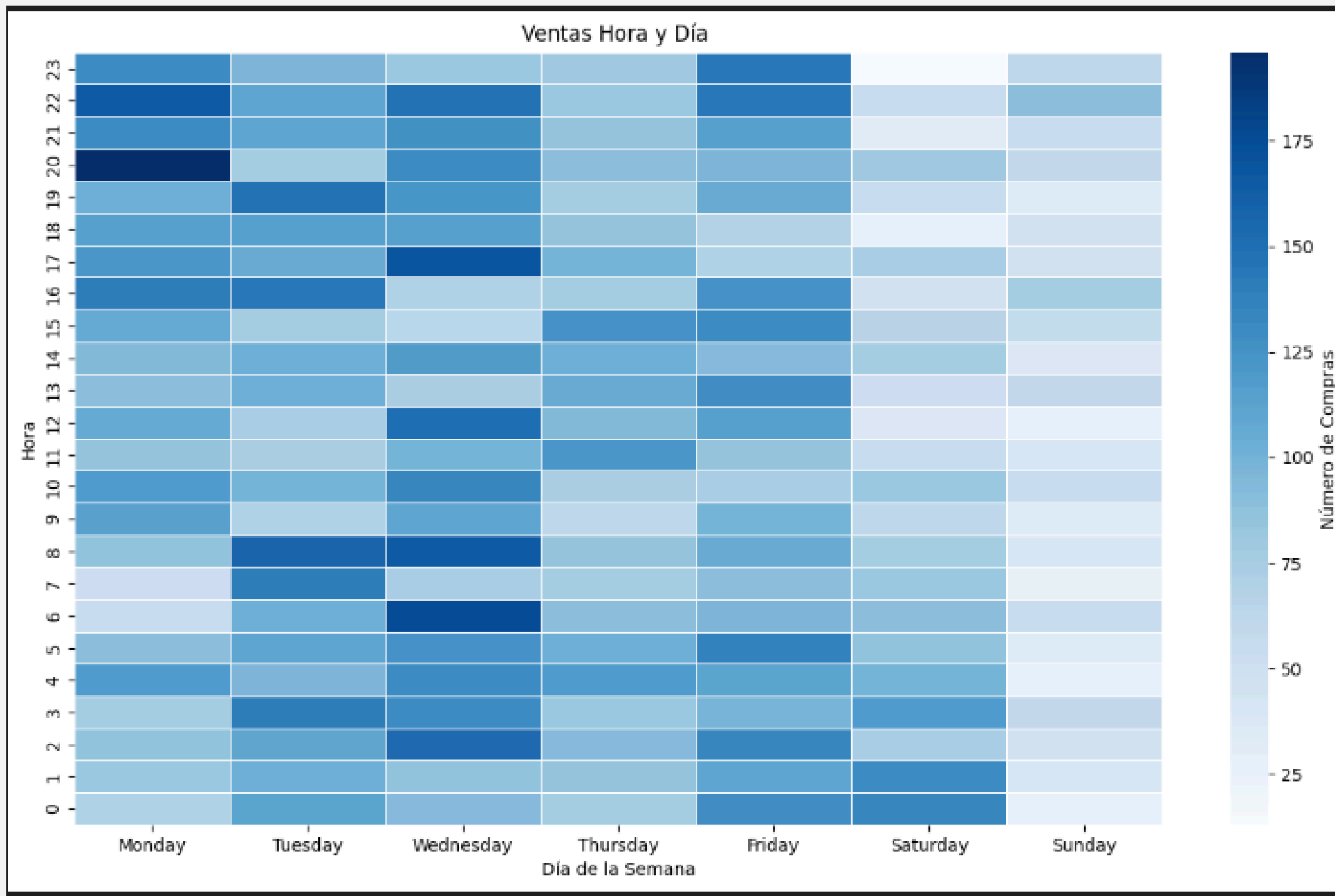
Enviar notificaciones automáticas por **correo electrónico** a los usuarios que abandonaron el carrito



Ofrecer un **descuento exclusivo** por la primera compra.



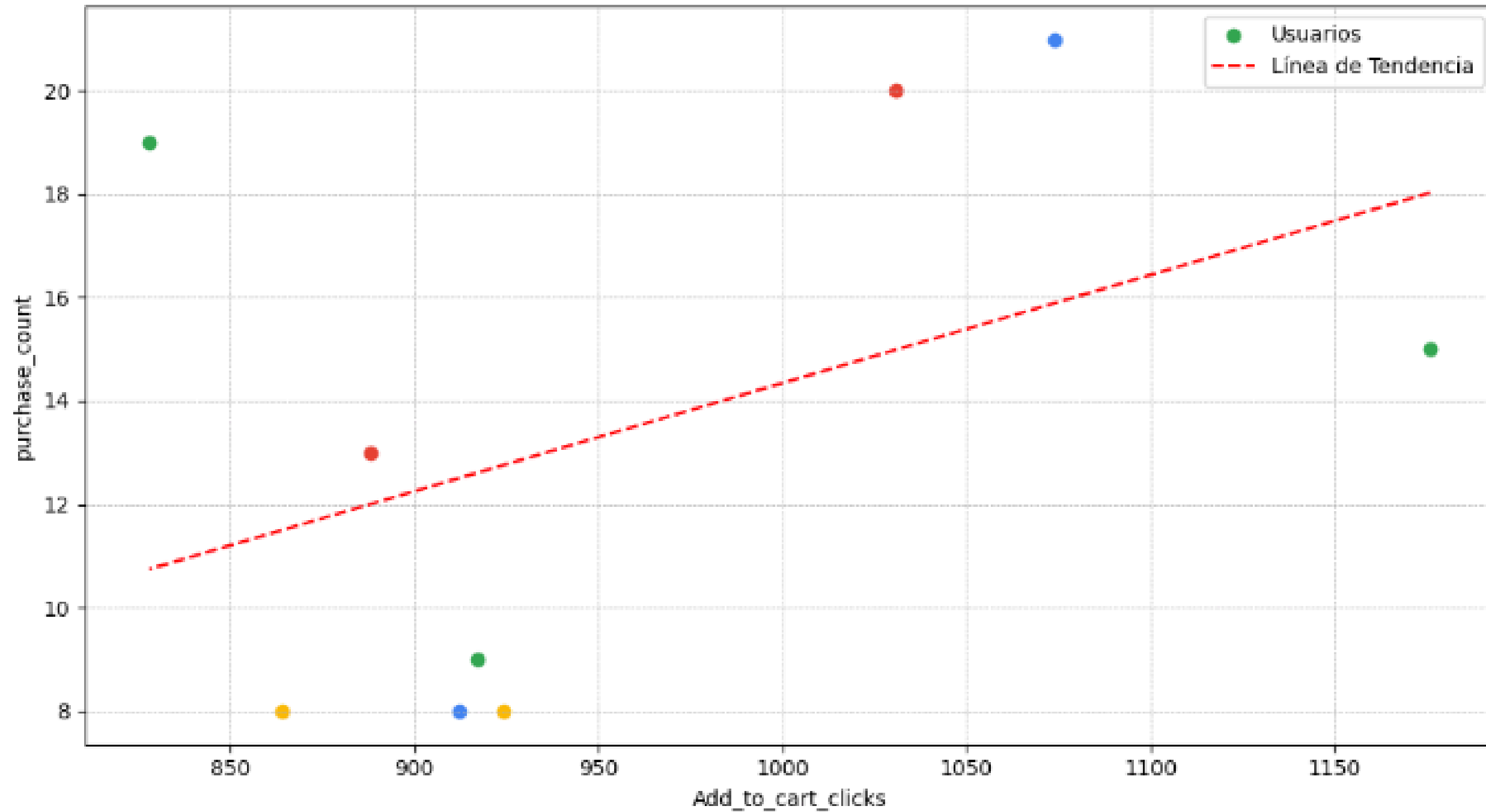
Añadir un **chat en vivo** en la página de carrito o en el checkout, ofreciendo ayuda



Estrategias

- Lanzar campañas en los momentos clave.
- Lanzar promociones con incentivos “descuentos por tiempo limitado” en las horas pico.

Relación entre Add to Cart y Compras
Correlación: 0.43



Estrategias



Métodos de Pago Flexibles

Simplificar el proceso de checkout para los usuarios que han mostrado intención de compra reduciendo la cantidad de pasos.

Ofreciendo alternativas de pago a plazos (Klarna)



Campañas retargeting

Crear campañas de retargeting personalizadas para los usuarios que han añadido al carrito varias veces



UX/UI

Crear mensajes de sensación de urgencia “Queda pocas unidades” para aumentar las ventas.

Conclusiones

Optimización de Dispositivos y Localización

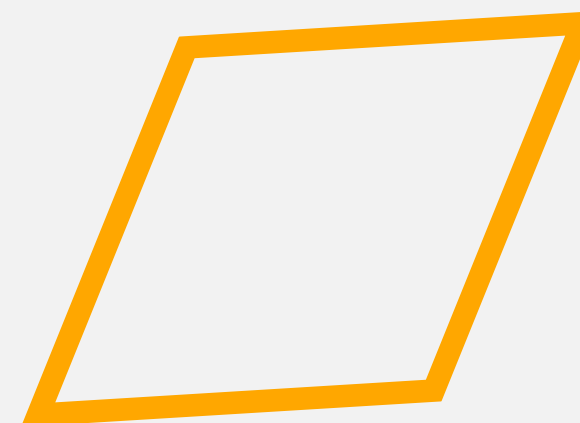
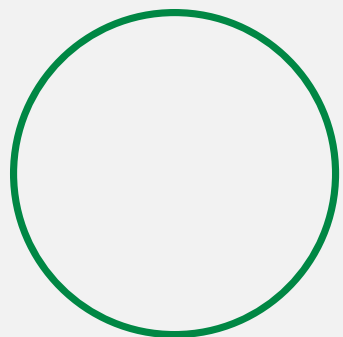
El análisis muestra que los dispositivos preferidos para comprar varían según el país. Por lo tanto, adaptar la experiencia de compra a los dispositivos favoritos de cada país nos permitirá conectar mejor con cada audiencia y mejorar la conversión.

Recupera ventas del carrito abandonado

Muchos usuarios añaden productos al carrito pero no finalizan la compra, esto supone una gran oportunidad para obtener más ventas implementando recordatorios y facilitando el proceso de pago.

Aprovechar los momentos de mayor actividad

Los usuarios tienden a comprar más en ciertos días y horas clave. Lanzar promociones y ofertas especiales en esos momentos nos permitirá captar su atención en el instante ideal para maximizar las ventas.



THANK YOU

