

# Proyecto EDA

**Conversion Funnel Optimization**  
**Google Merch**

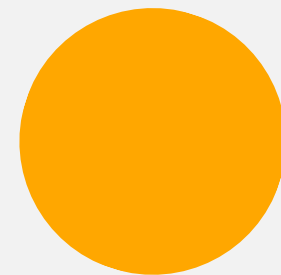
**Jose Luis Sena**  
12 Noviembre 2024



Team Marketing



Team Data



# Índice

1. Funnel Conversión

2. Hipótesis

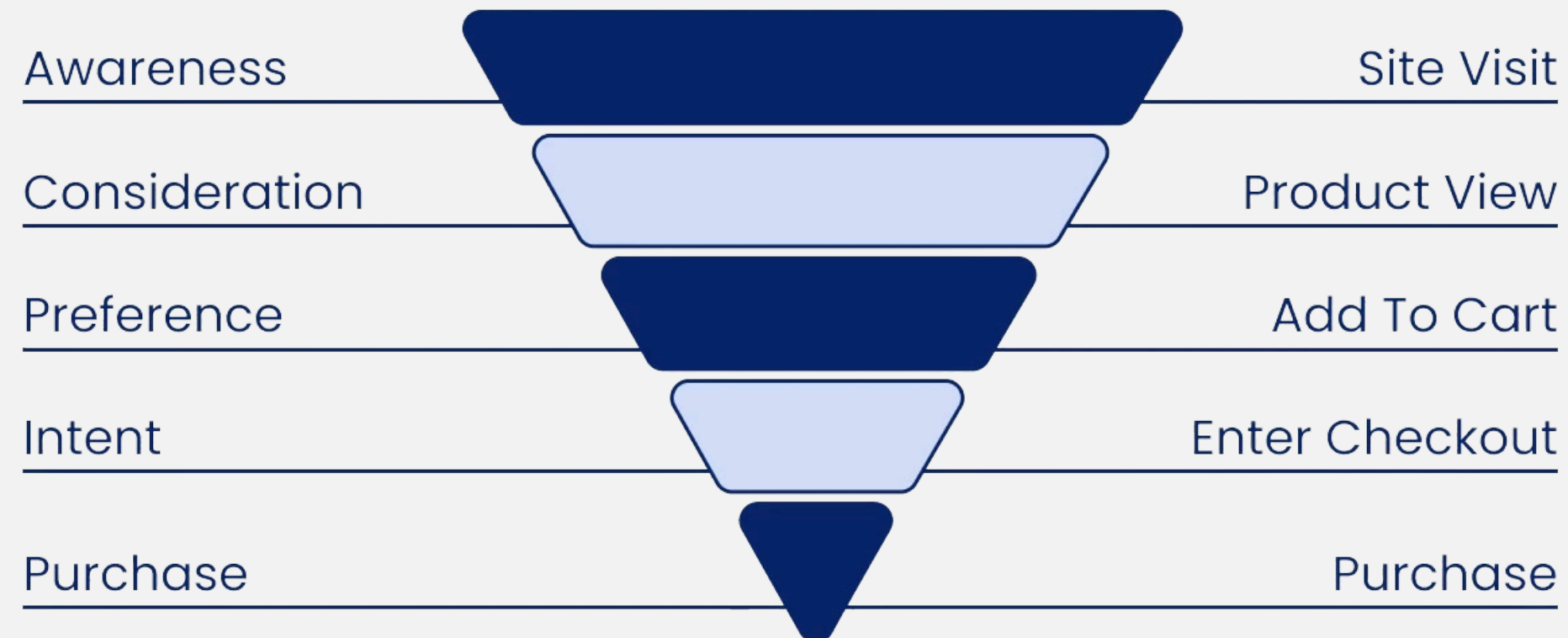
3. Datos/Gráficas

4. Conclusión

# FUNNEL DE CONVERSION E-COMMERCE

## Traditional Marketing Funnel

## Ecommerce Purchase Funnel





Analizar el proceso de ventas (add\_to\_cart) del merchandising de Google y proponer estrategias de marketing para obtener una mayor conversión

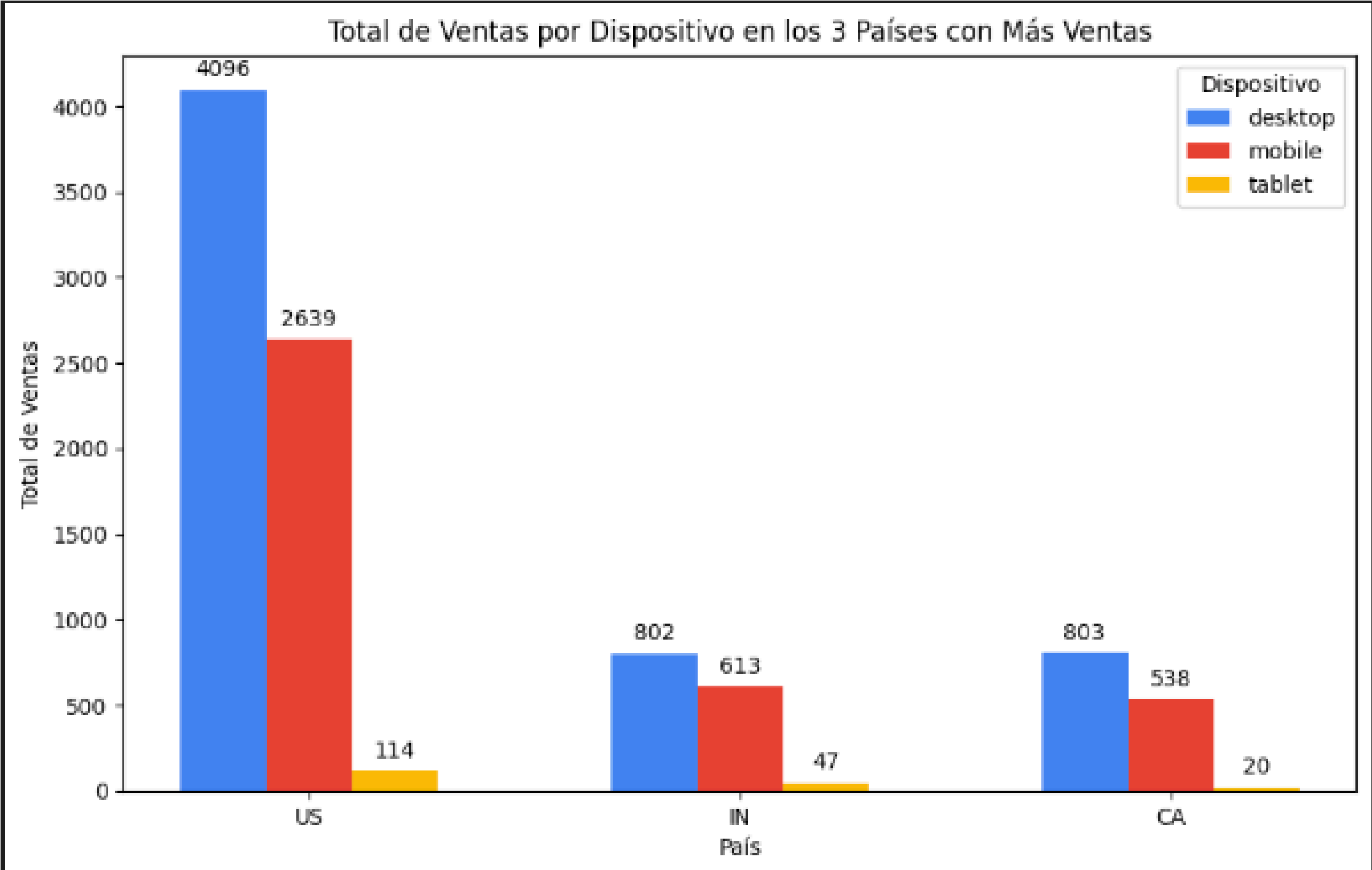




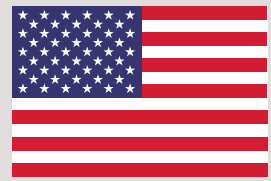
# Data



- Identificar con que tipo de **dispositivo compran** más productos.
- 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 es a través de un **dispositivo de escritorio**.

## Propuesta

Campañas optimizadas y personalizadas para escritorio.



## Análisis

Compras similares a través de un dispositivo móvil y escritorio

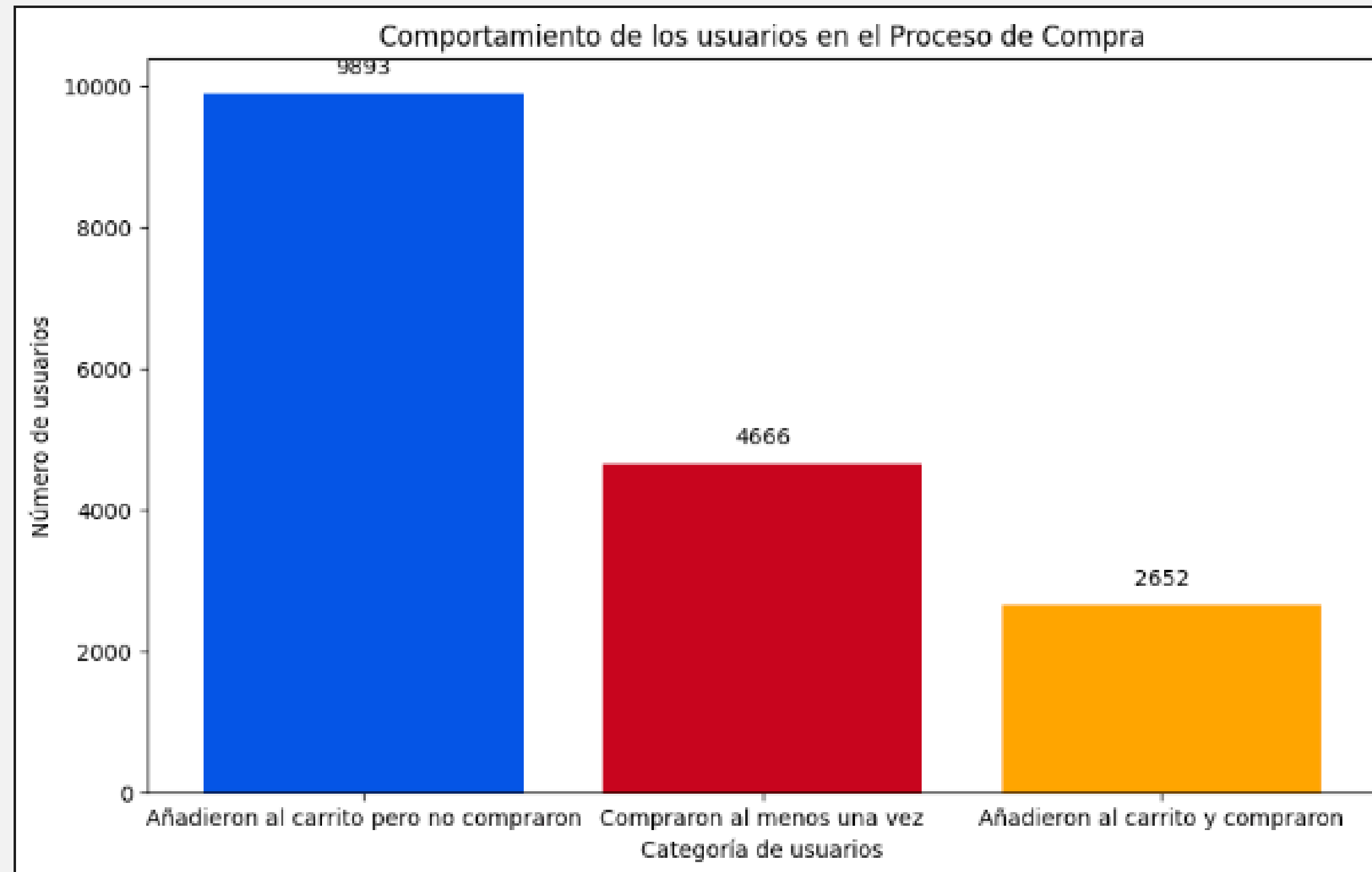
## Propuesta

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

## Estrategia general

Adaptar las **campañas según el dispositivo** preferido en cada país.





# Estrategias



Enviar notificaciones o recordatorios por **correo electrónico**.

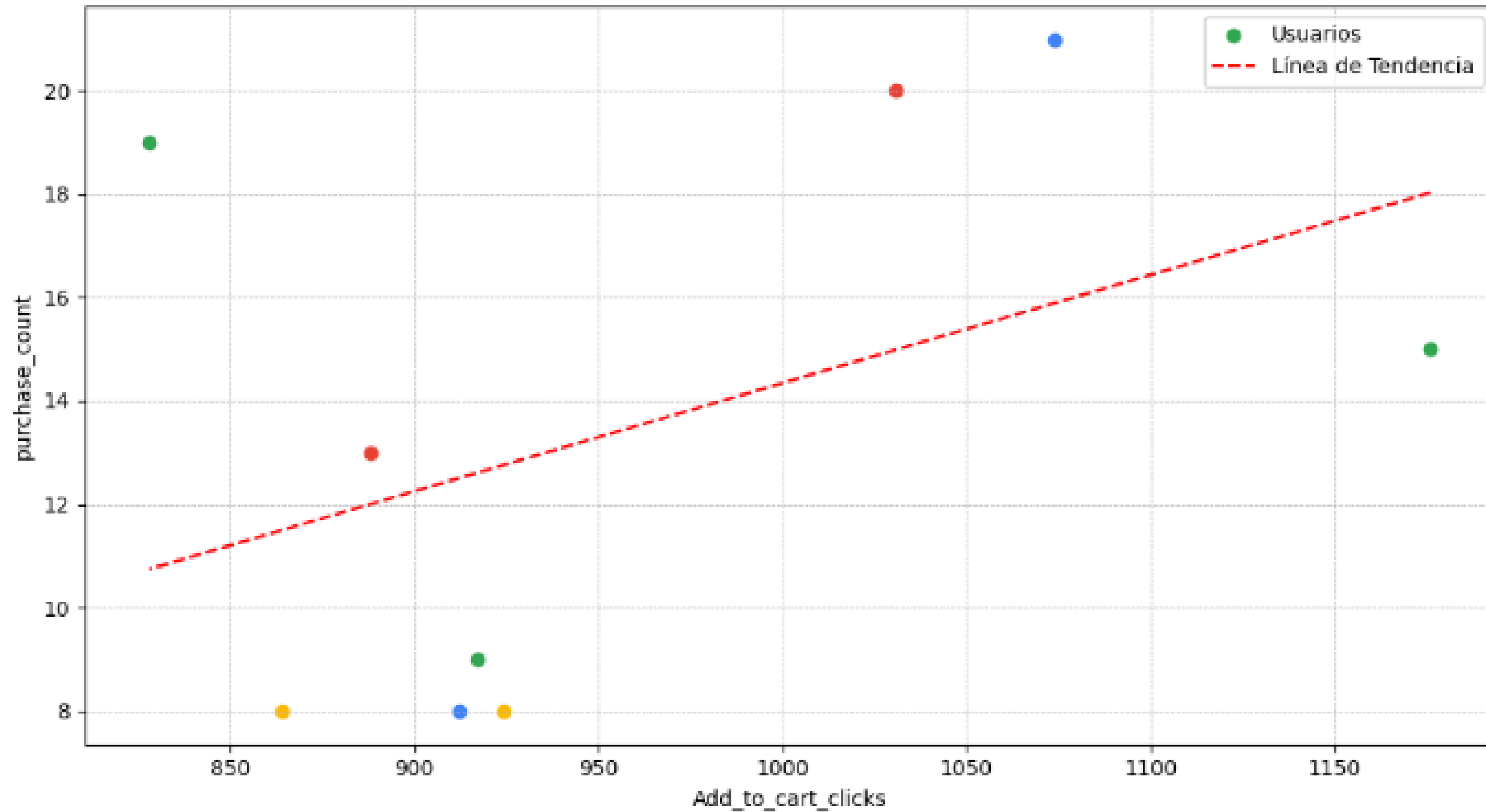


Añadir un **chat en vivo** en la página de carrito o en el checkout, ofreciendo ayuda



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

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)



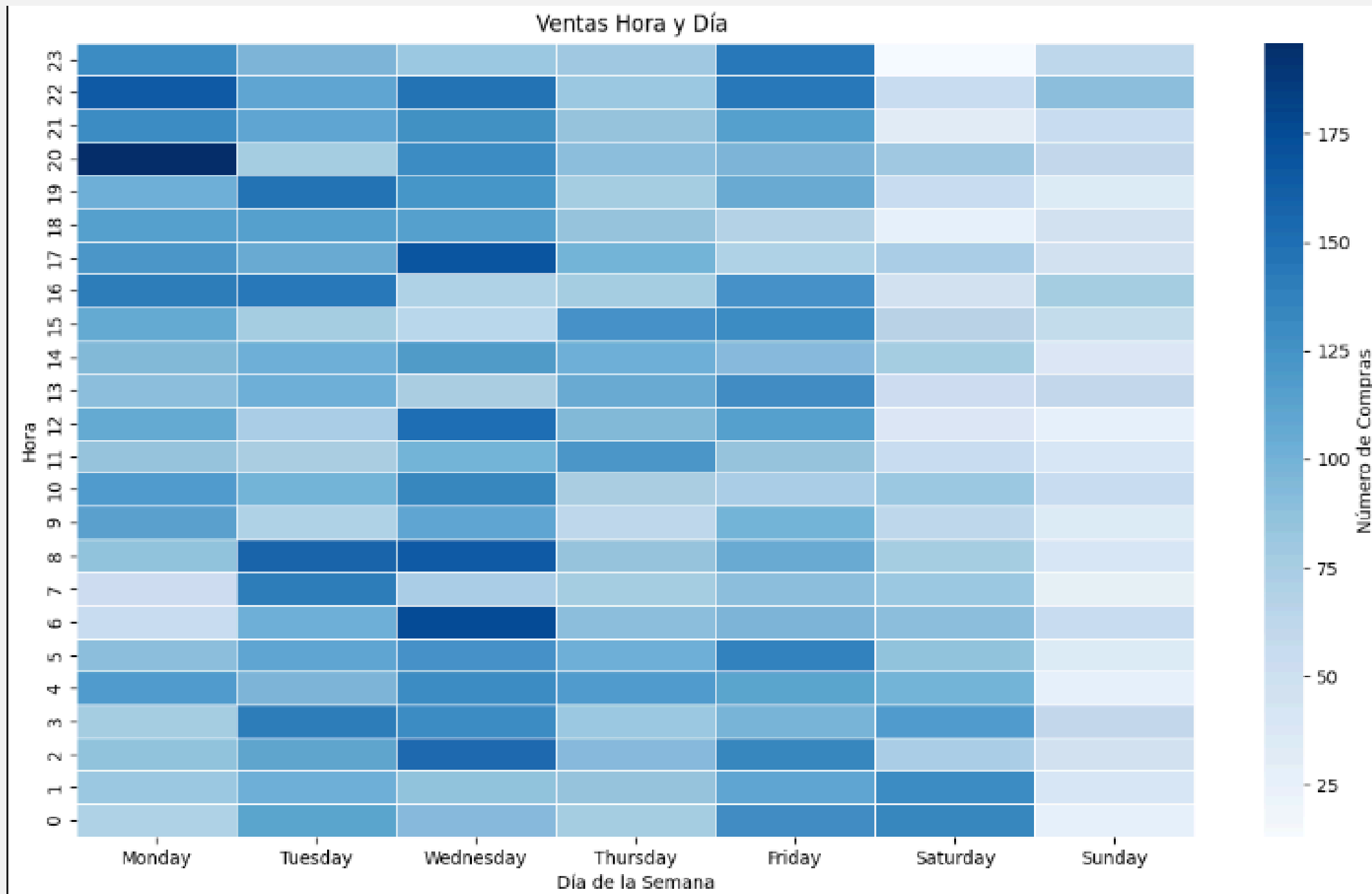
## Campañas retargeting

Crear campañas de retargeting personalizadas para los usuarios que han añadido al carrito de los productos que han añadido.



## Mensajes Pop Up

Crear mensajes de sensación de urgencia “Queda pocas unidades”.



## Estrategias

- Lanzar campañas en esos momentos clave.

# Conclusiones

## **Campañas adaptadas según el dispositivo.**

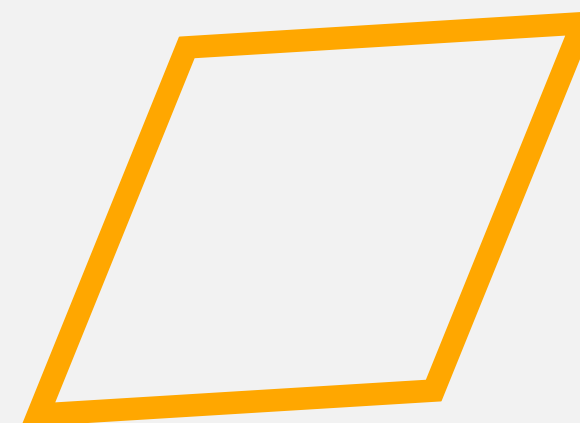
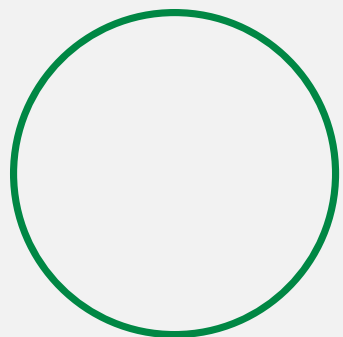
Es importante ajustar la experiencia de compra según los dispositivos preferidos en cada país para conectar mejor con la audiencia y aumentar la conversión.

## **Campañas de retargeting**

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.

## **Campañas en momentos de mayor actividad.**

Aprovechar los días y horas en que los usuarios son más activos lanzando promociones puede captar su atención en el momento ideal para maximizar las ventas.



THANK YOU

---

