

# Proyecto EDA

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

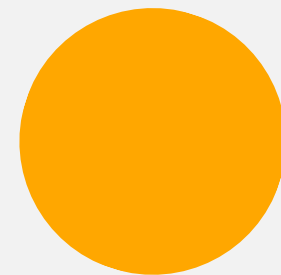
**Jose Luis Sena**  
12 Noviembre 2024



Team Marketing



Team Data



Para YA!



# Índice

1. Hipótesis

2. Funnel Conversión

3. Datos/Gráficas

3. Conclusión



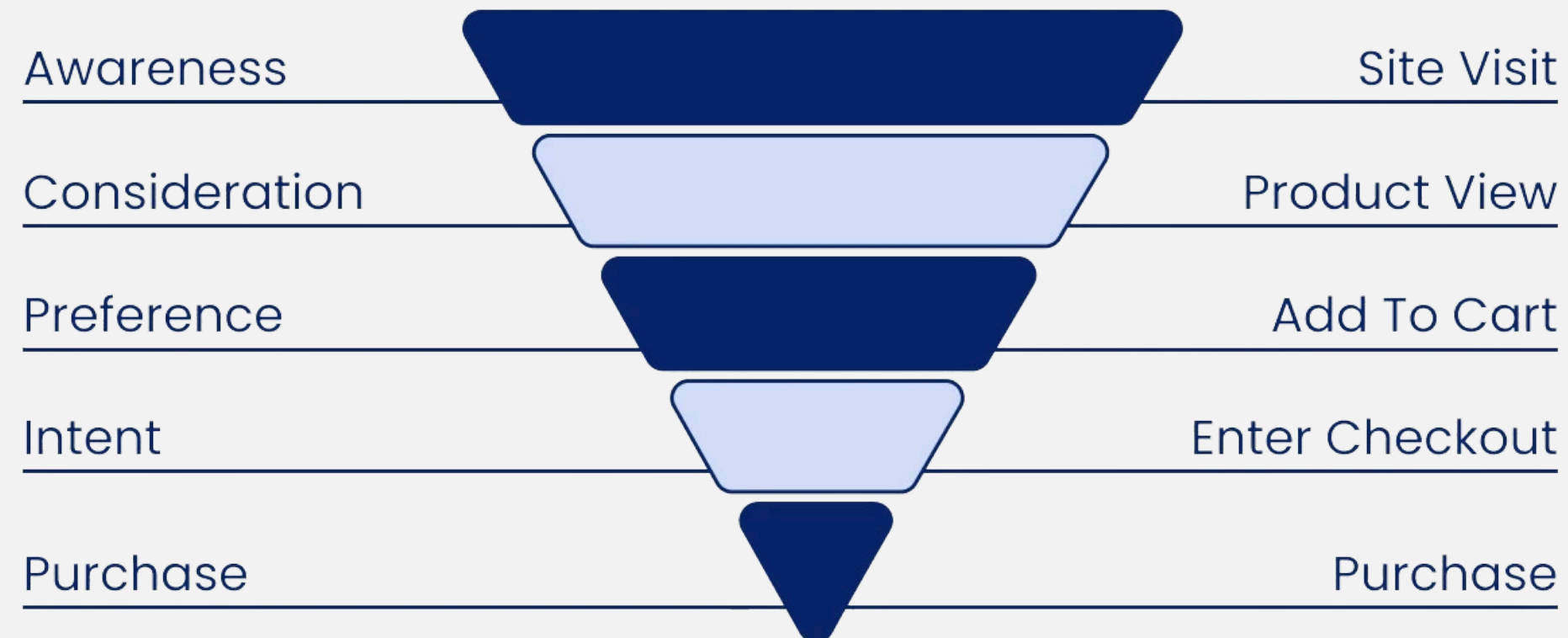
Analizar el embudo de conversión de Google Merch y incentivarlos con estrategias de marketing con el fin de obtener más ventas.



# FUNNEL DE CONVERSION E-COMMERCE

## Traditional Marketing Funnel

## Ecommerce Purchase Funnel

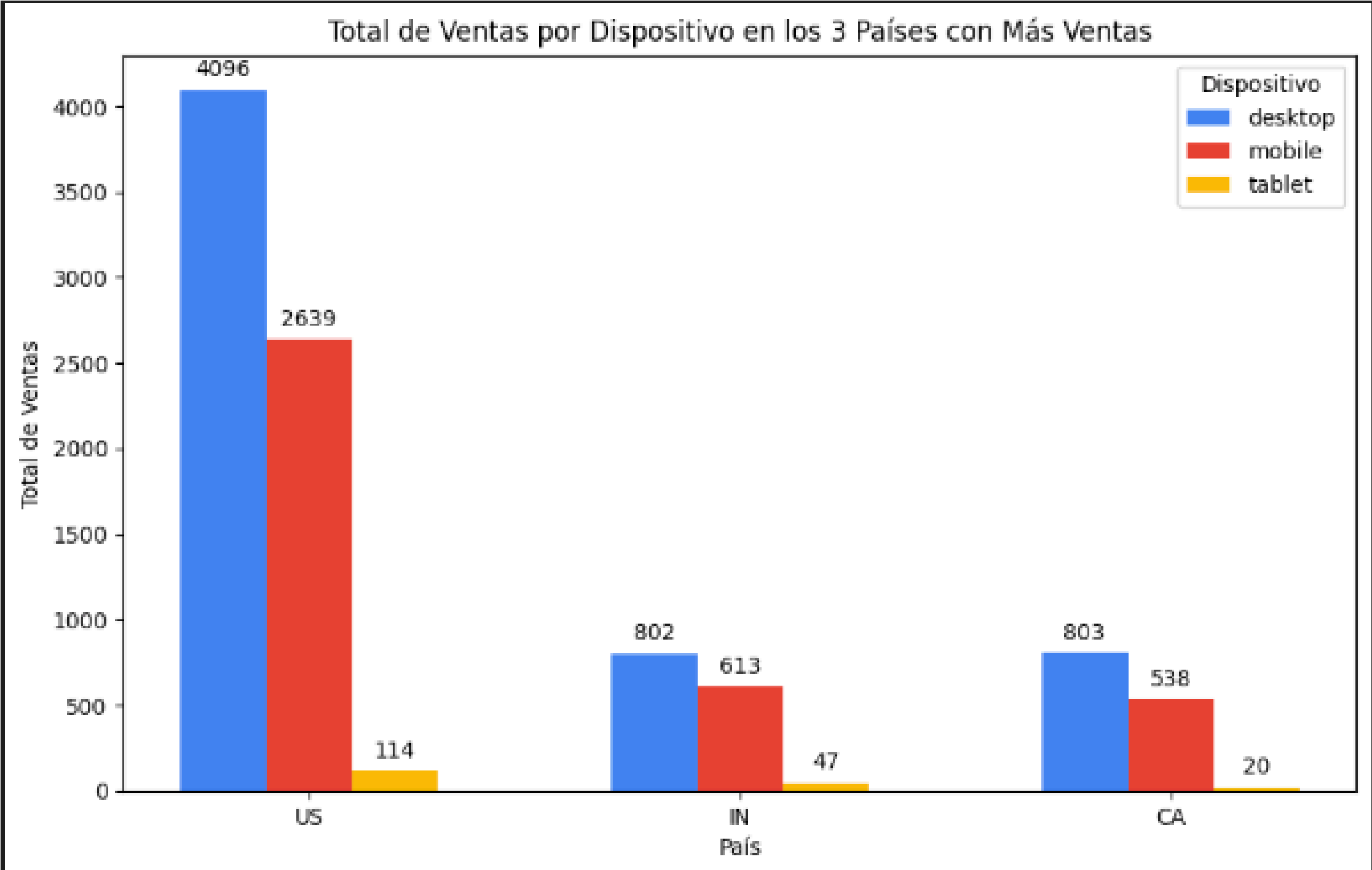




# Data



- Identificar cuáles 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.
- Evaluar cómo influye el "añadir al carrito" en las compras finales para optimizar la tasa de conversión.





# Estrategias

## EEUU

### Análisis

Predominio de compras a través de un [escritorio](#).

### Propuesta

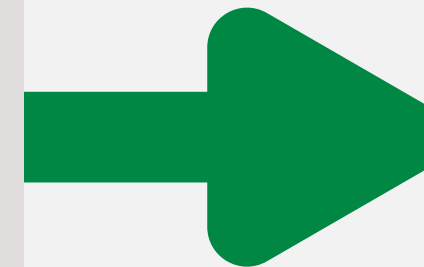
Campañas optimizadas y personalizadas para escritorio.

## India y Canadá

### Análisis

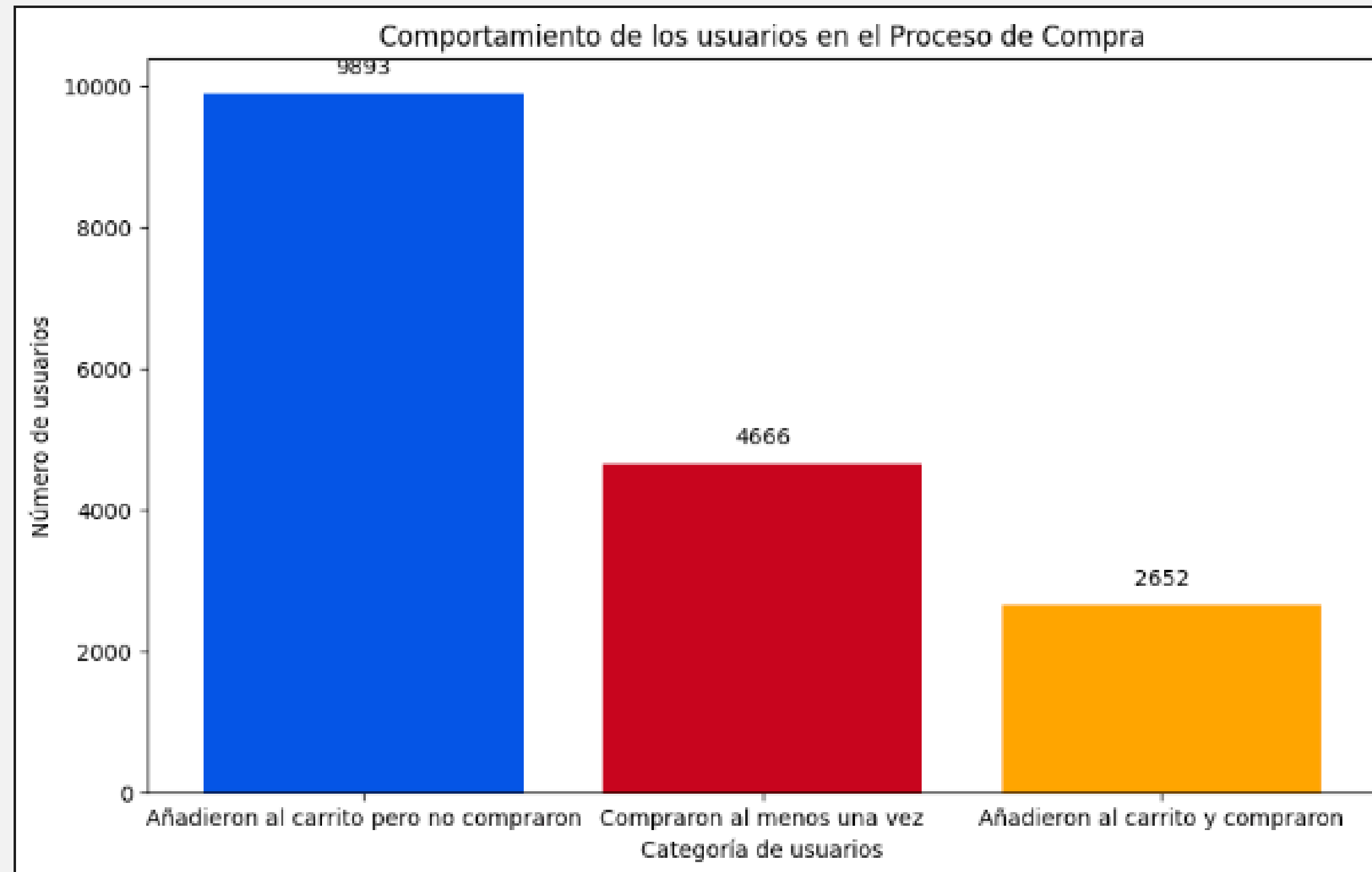
Compras significativas a través de un móvil.

### Propuesta



## Estrategia general

- Adaptar campañas según el dispositivo preferido en cada país.
- Mejorar la experiencia móvil sin descuidar el tráfico de escritorio.



# Estrategias

1

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

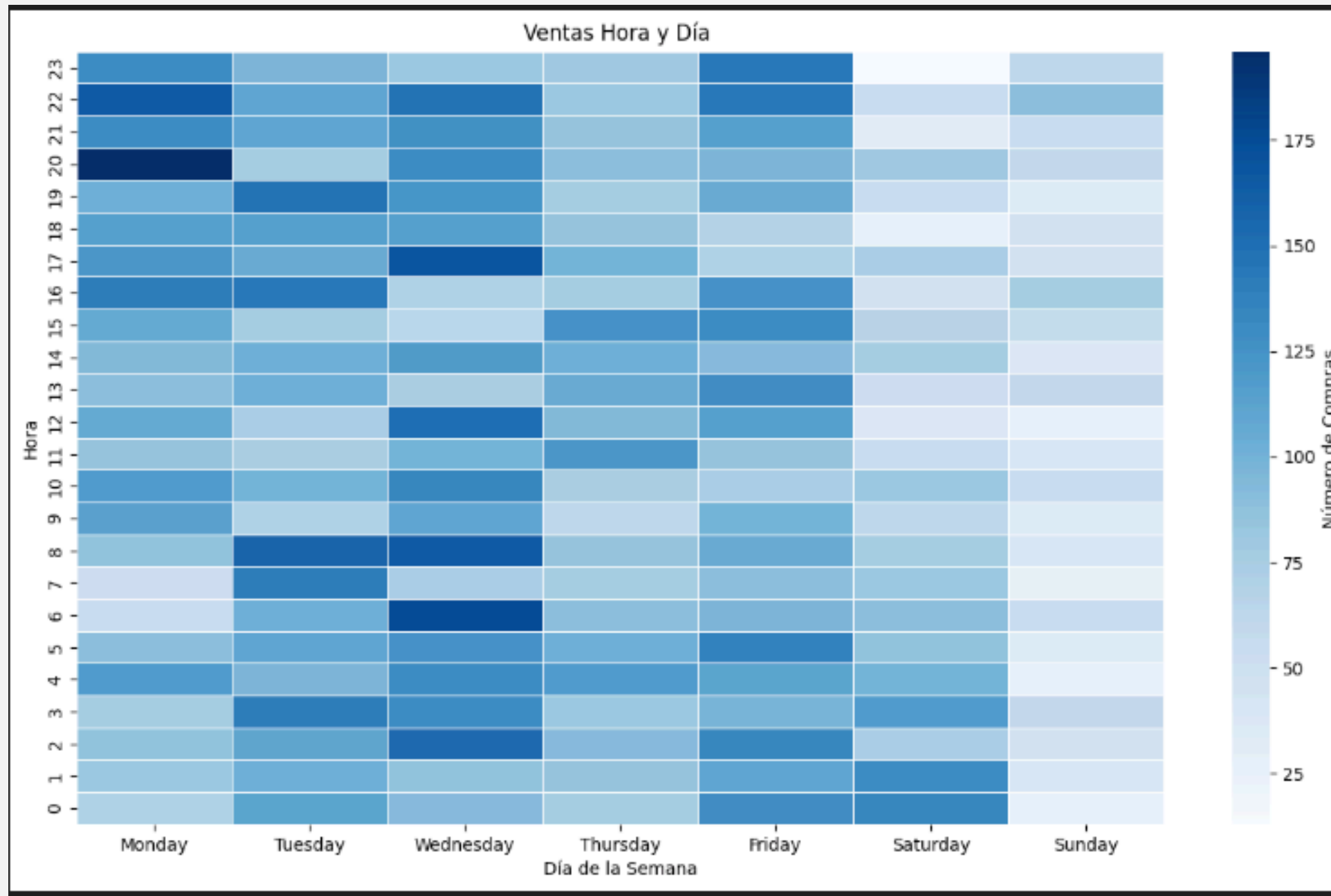
2

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

3

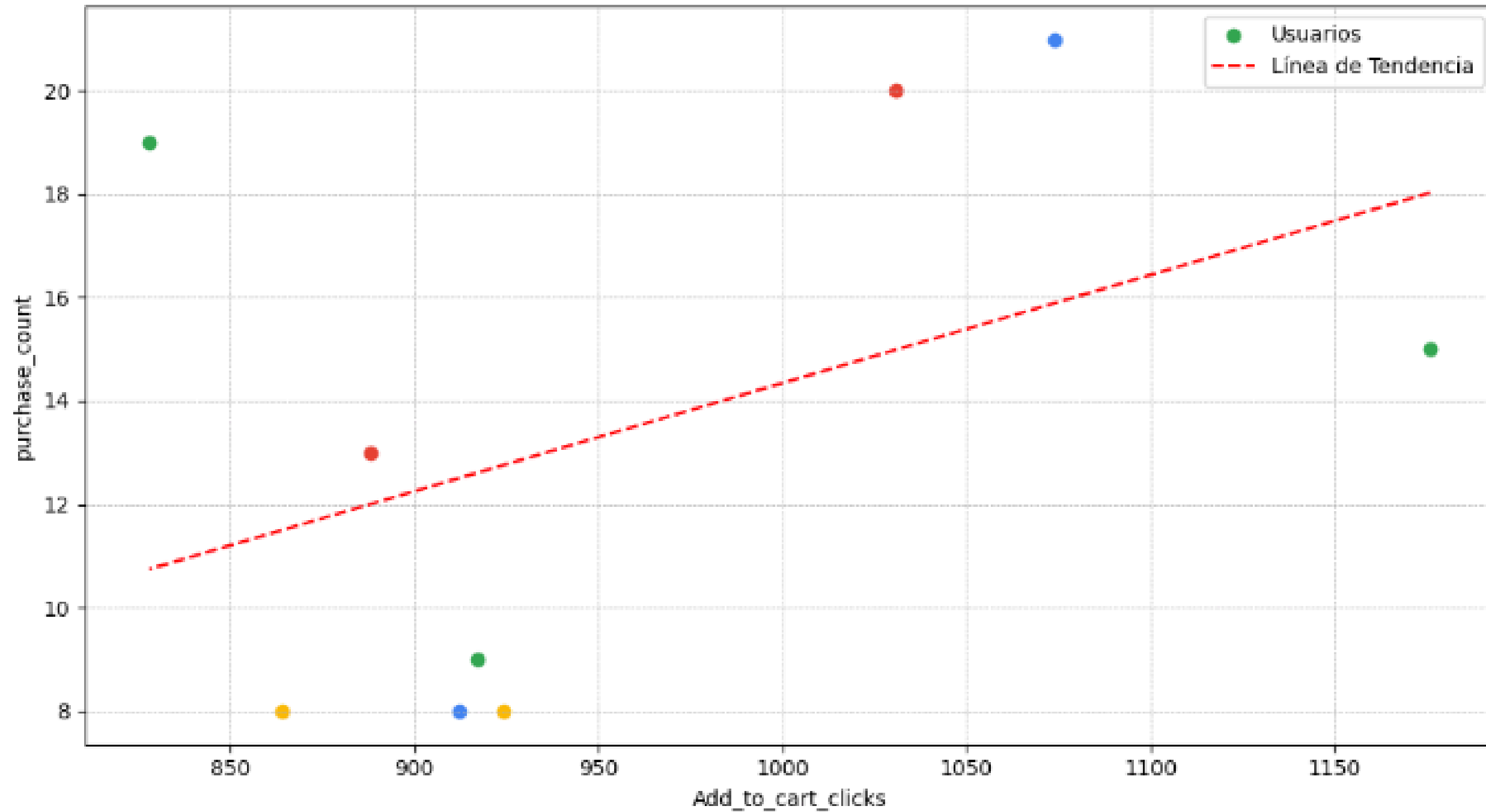
Añadir un **chat en vivo** en la página de carrito o en el checkout, ofreciendo ayuda

## Estrategias



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

Relación entre Add to Cart y Compras  
Correlación: 0.43



# Propuestas Marketing



## 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**

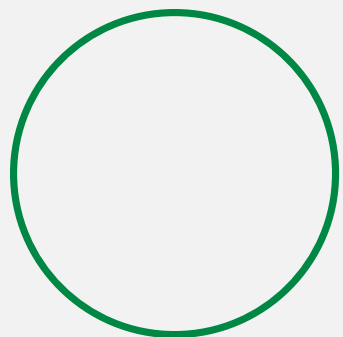
El análisis muestra que los dispositivos preferidos para comprar varían según el país. Por lo tanto, adaptar la experiencia de compra a los dispositivos favoritos de cada país nos permitirá conectar mejor con cada audiencia y mejorar la conversión.

## **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

