



# Análisis de ecommerce

*Un ecommerce del sector de cosméticos. Ha tenido una evolución plana durante los últimos meses.*

## **OBJETIVO**

Analizar los datos transaccionales para intentar potenciales acciones de CRO que incrementen visitas, conversiones y ticket medio, y por tanto incrementar la facturación global del ecommerce.

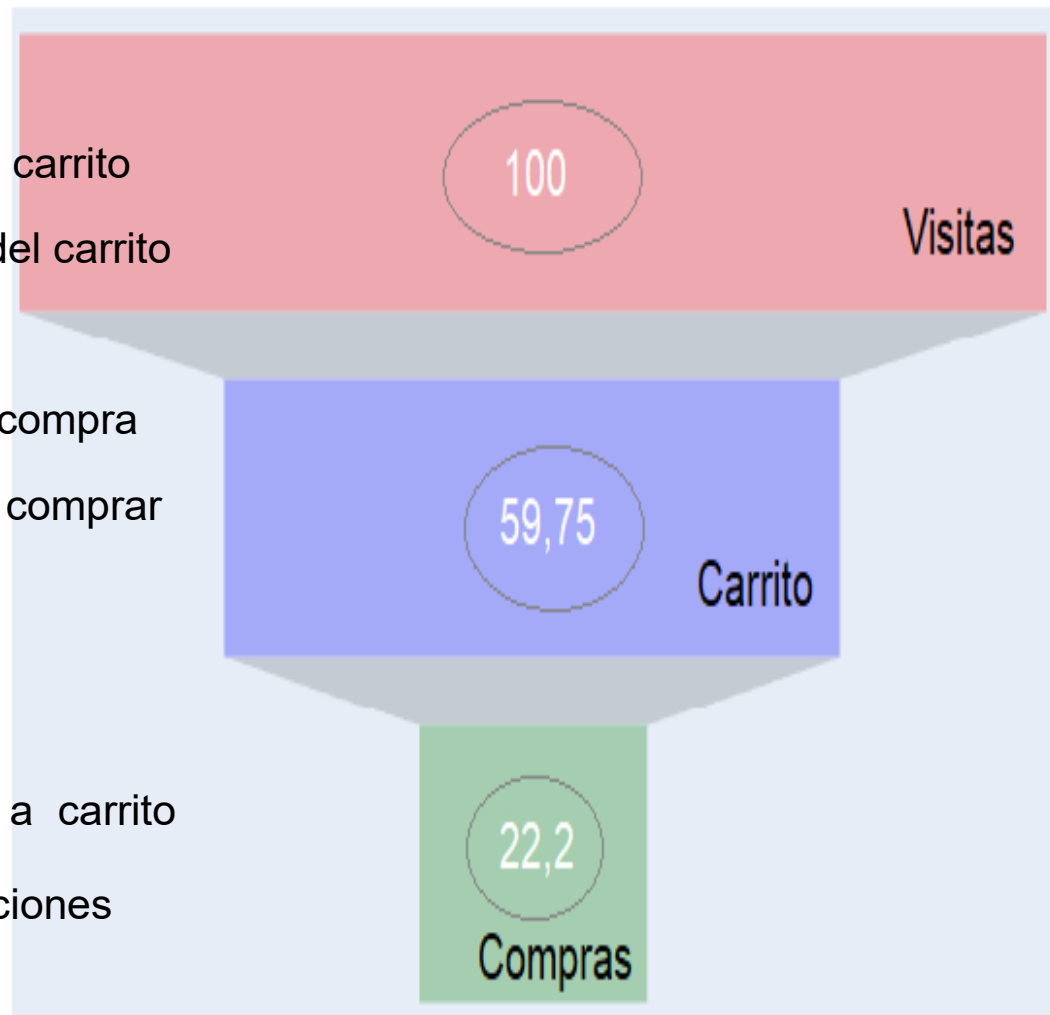
*Tras el análisis sobre los datos transaccionales se ha desarrollado **un plan de 12 iniciativas** concretas **organizadas en 5 grandes palancas** de negocio que con alta probabilidad van a **incrementar los baselines** consiguiendo un **incremento global de los ingresos del ecommerce**.*

## Baseline

En cada sesión, de media:

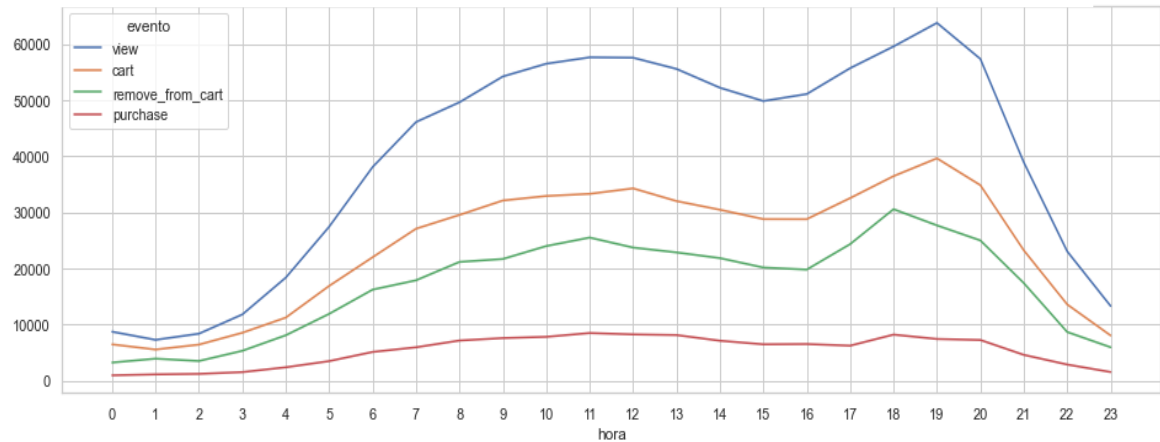
- KPIs por sesión: Se ven 2.2 productos
- KPIs por sesión: Se añaden 1.3 productos al carrito
- KPIs por sesión: Se eliminan 0.9 productos del carrito
- KPIs por sesión: Se compran 0.3 productos
- Venta cruzada: mediana de 5 productos por compra
- Recurrencia: el 10% de los clientes vuelve a comprar tras el primer mes
- Conversión: 60% de añadir al carrito sobre visualizaciones
- Conversión: 22% de compra sobre añadidos a carrito
- Conversión: 13% de compra sobre visualizaciones
- Facturación media mensual: 125.000€

Funnel Conversión Inicial

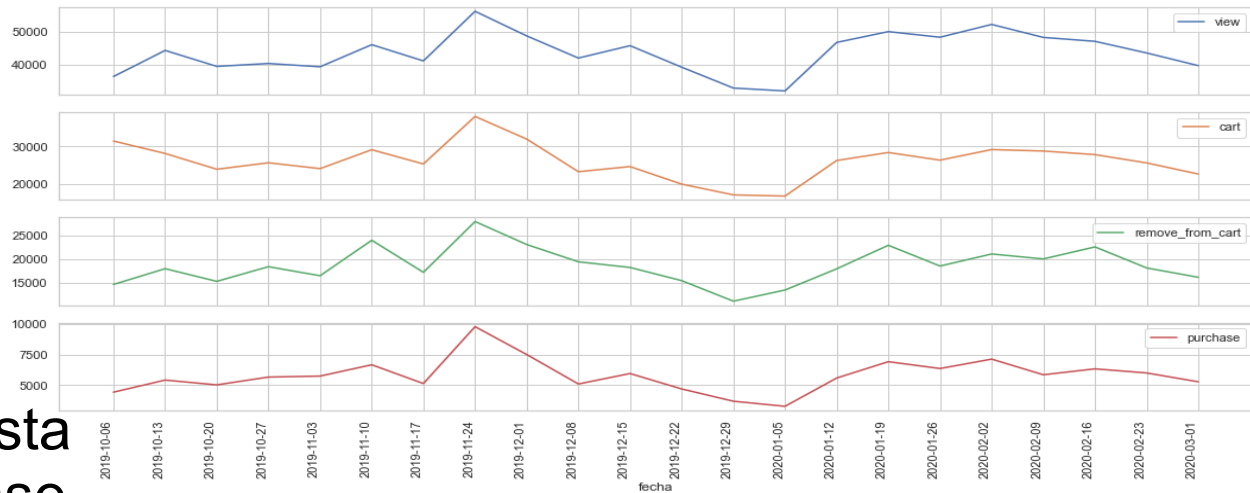


# Acciones de incremento de visualizaciones

- Revisar las campañas de paid (generación y retargeting) para concentrar la inversión en franjas entre las 9 y las 13 y entre las 18 y las 20



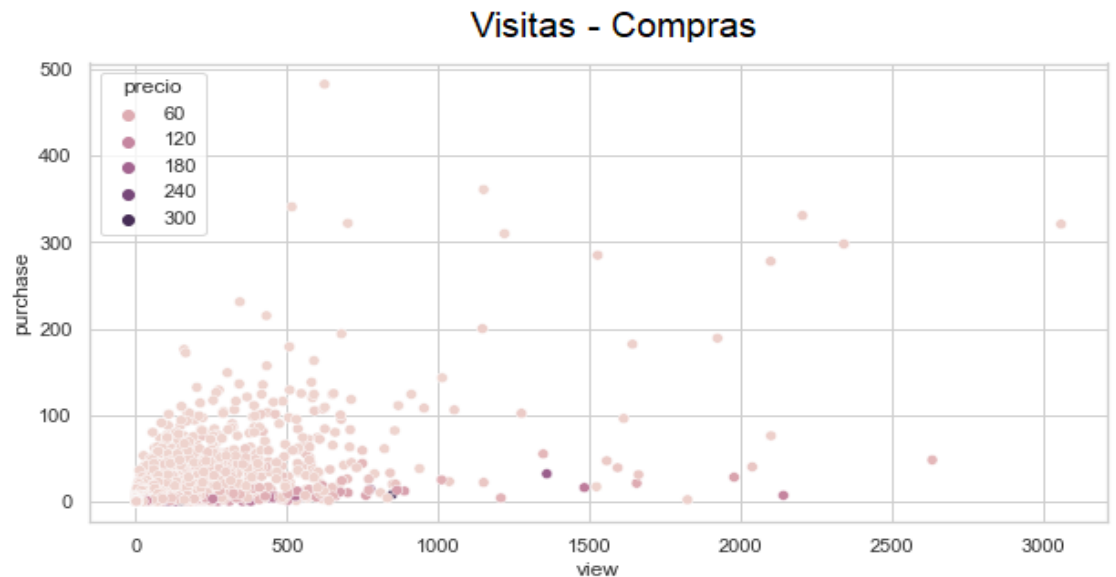
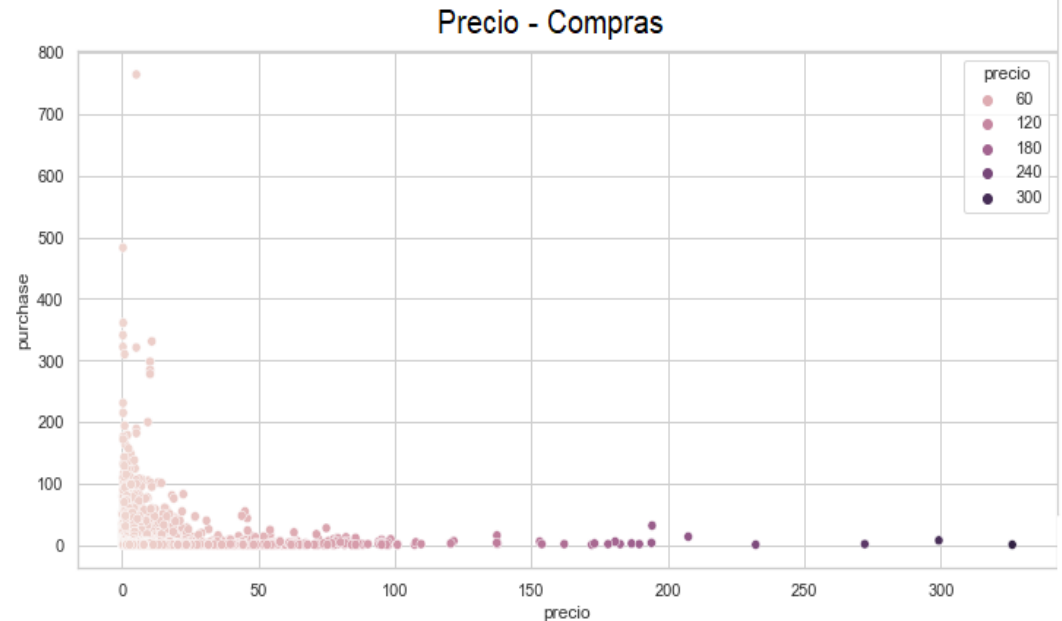
- Concentrar la inversión del período navideño y post-navideño en la semana del black friday



- Incrementar la inversión hasta llegar al CPA máximo en base al LTV que hemos identificado

# Acciones de incremento de conversión

- Preconfigurar la home con los productos identificados en los análisis most viewed y most sold.
- Trabajar sobre los productos con alta tasa de abandono de carrito
- Trabajar sobre los productos muy vistos pero poco comprados

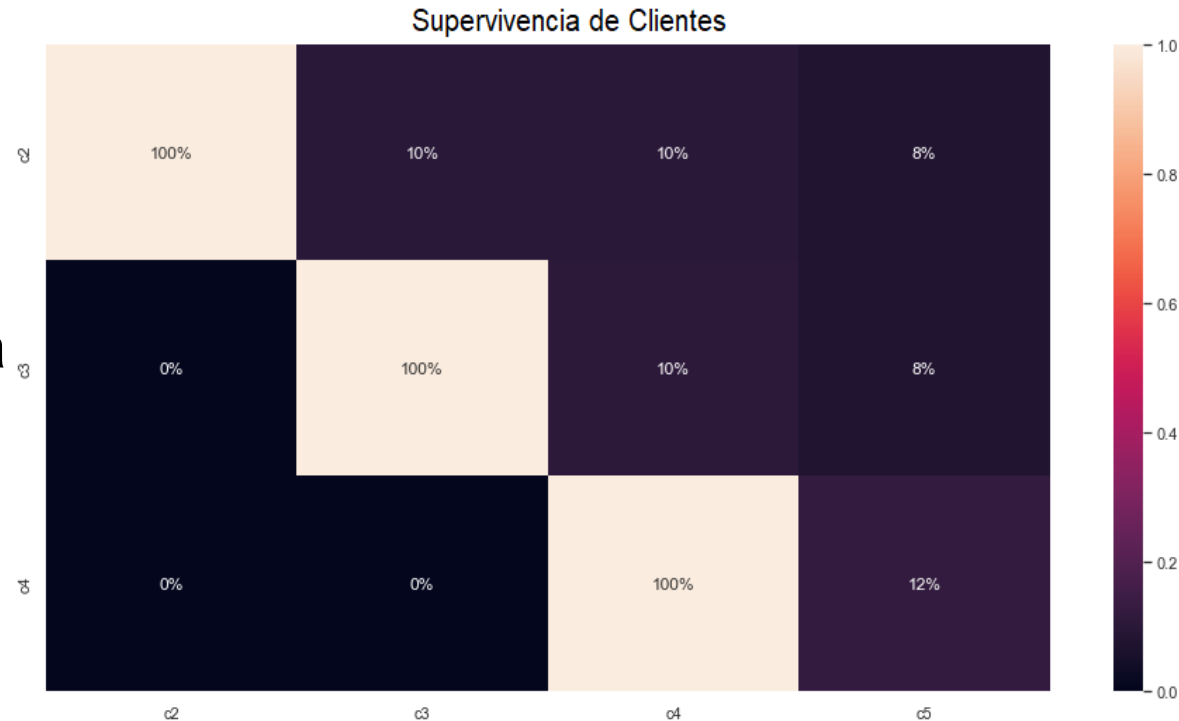


# **Acciones de incremento de venta cruzada**

- La compra mediana incluye 5 productos
- Incrementar este ratio mediante la recomendación en tiempo real con el nuevo recomendador

# Acciones de incremento de frecuencia de compra

- El 90% de los clientes sólo hace una compra
- Crear una newsletter periódica con el nuevo recomendador para incrementar la frecuencia de visita
- Campañas promocionales sobre los segmentos top de la segmentación RFM



# Acciones de fidelización de clientes

- Crear un programa de fidelización segmentado por la nueva segmentación RFM

