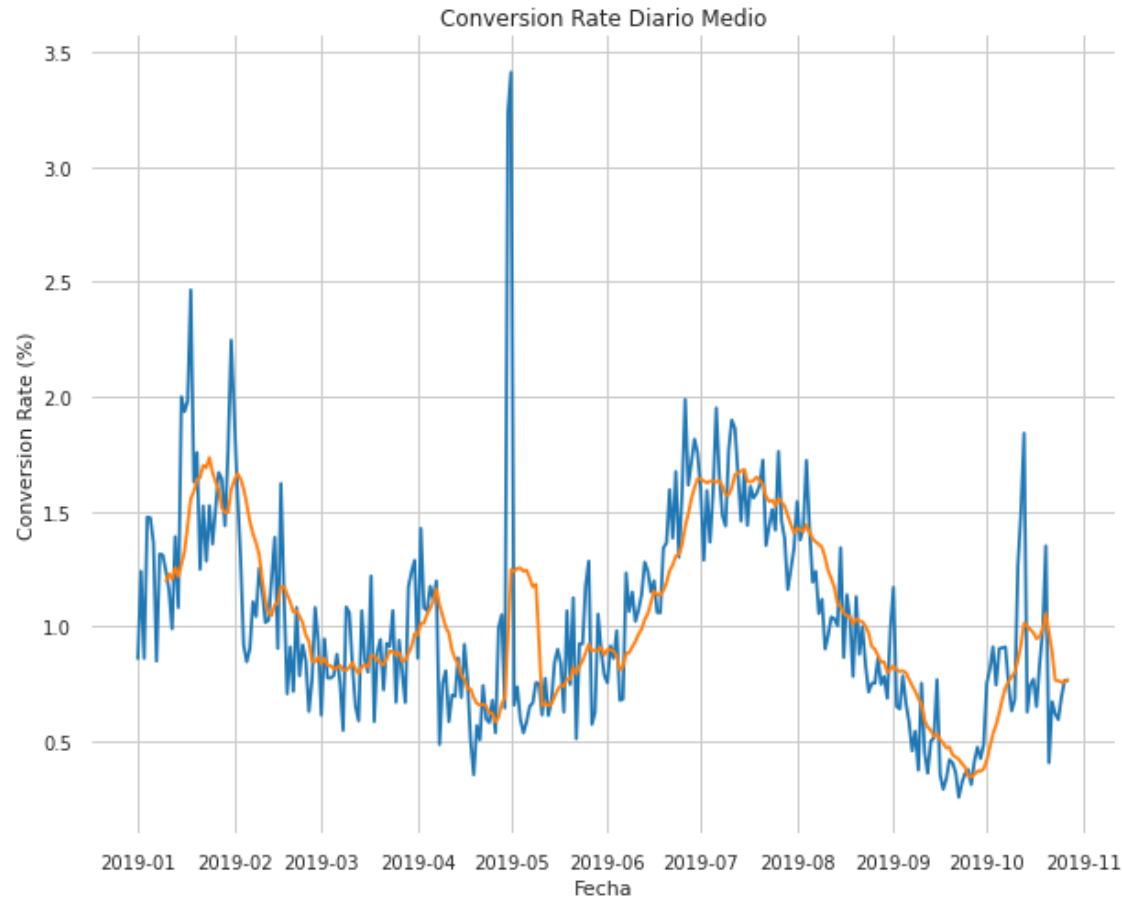


Impacto de las audiencias en el Conversion Rate

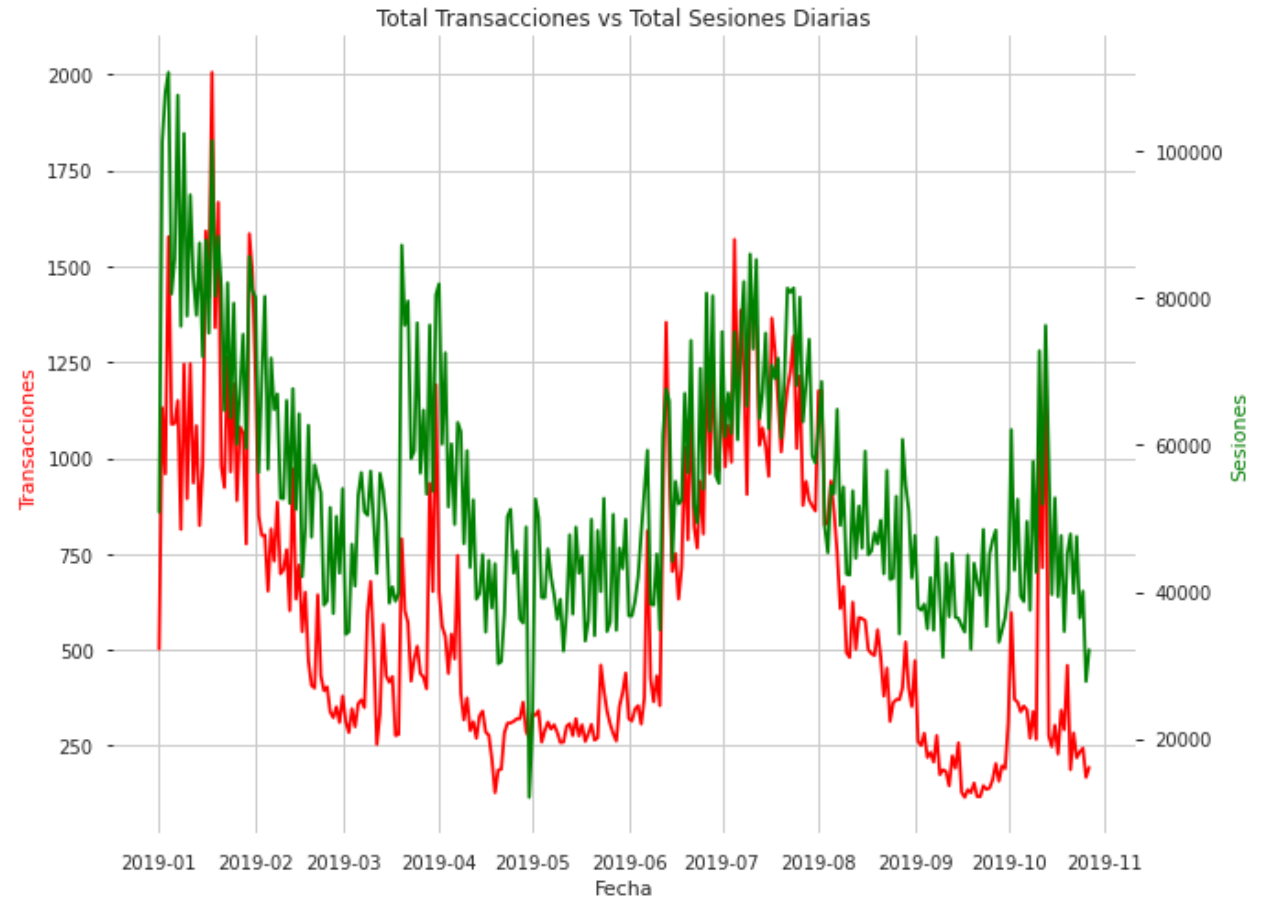
Rubén Cruz García

21 Octubre 2020, Barcelona.

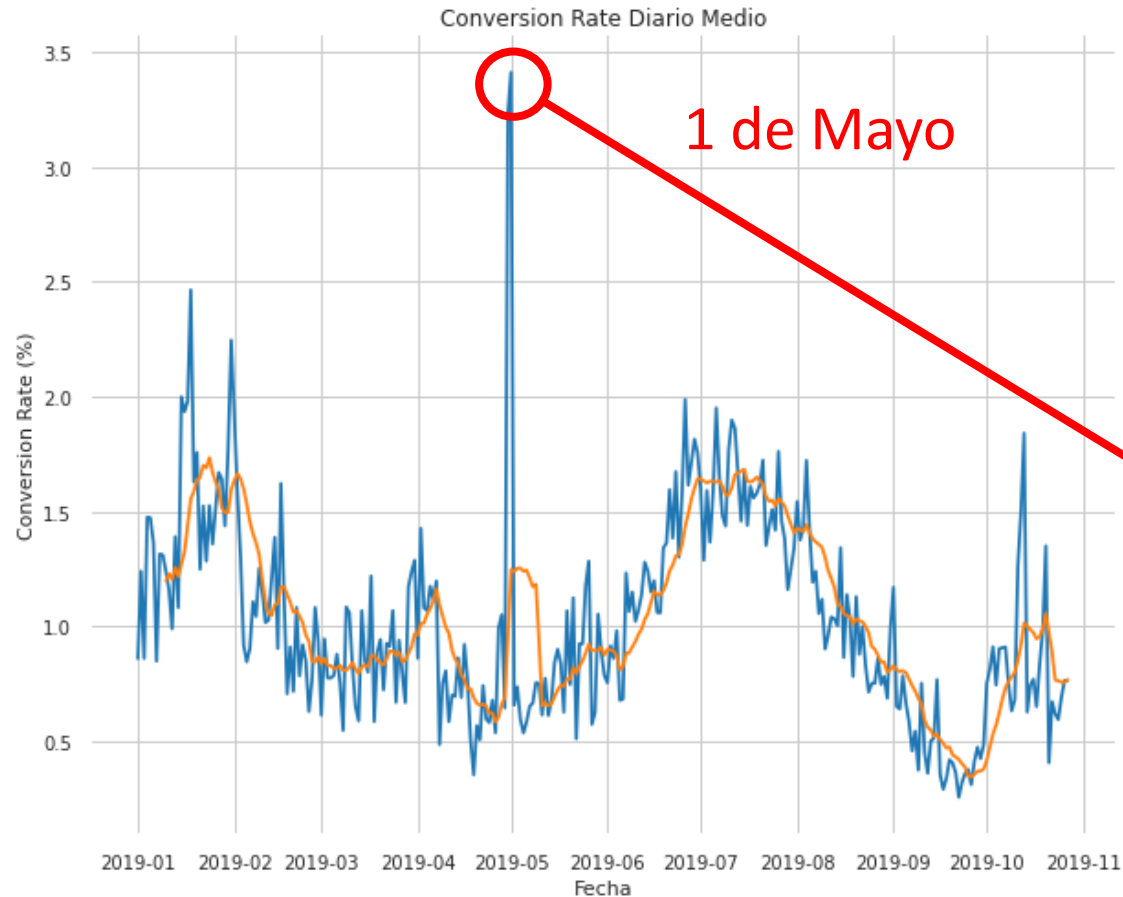
- **Estacionalidad del Conversion Rate (CR):**
Valores máximos después de Navidad y en verano.



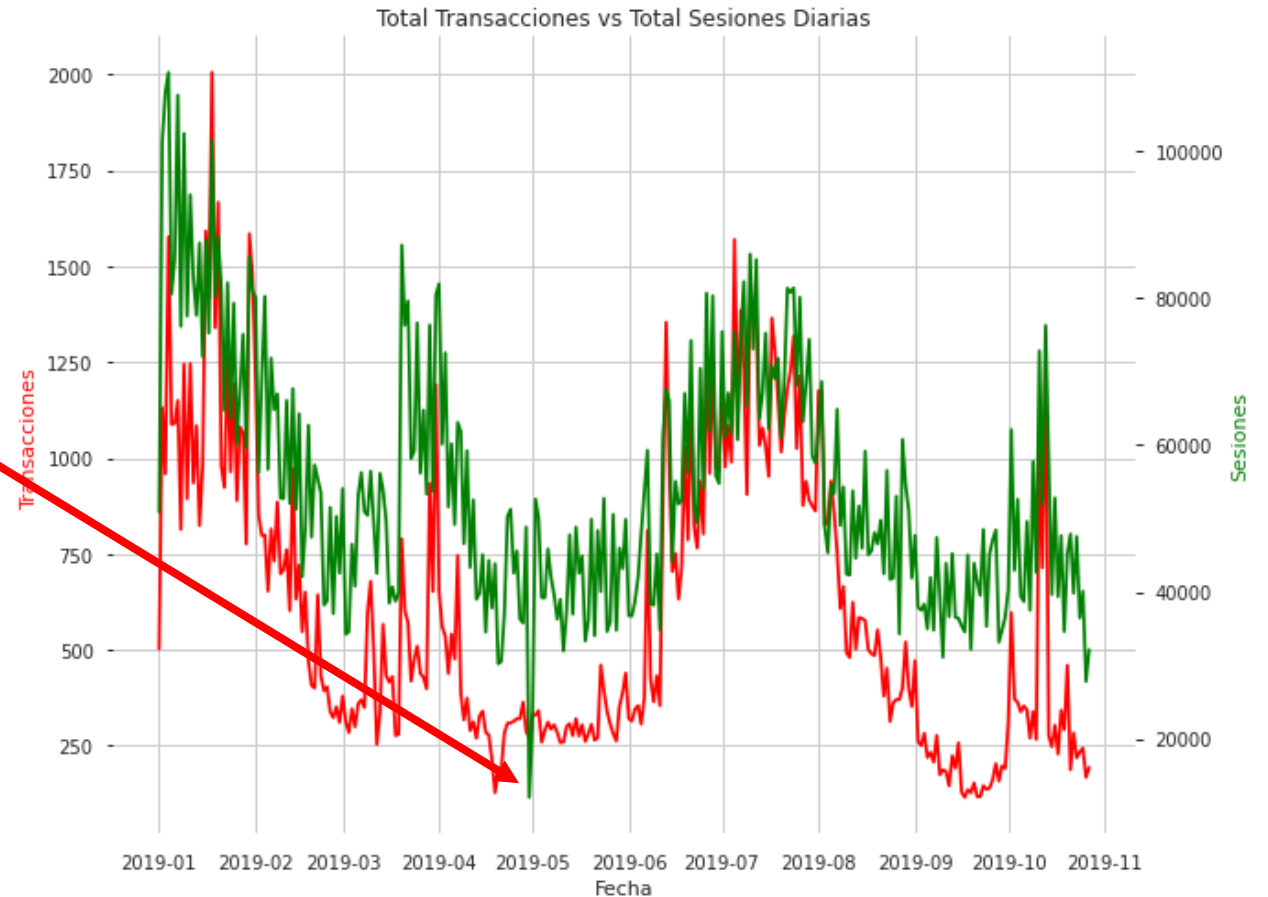
- **Excepción el 1 de Mayo:** Decrecieron las sesiones, pero se mantuvieron las transacciones.



- **Estacionalidad del Conversion Rate (CR):**
Valores máximos después de Navidad y en verano.



- **Excepción el 1 de Mayo:** Decrecieron las sesiones, pero se mantuvieron las transacciones.



- Las variaciones del CR por grupos nos muestra dónde es más **beneficioso** aumentar sesiones:

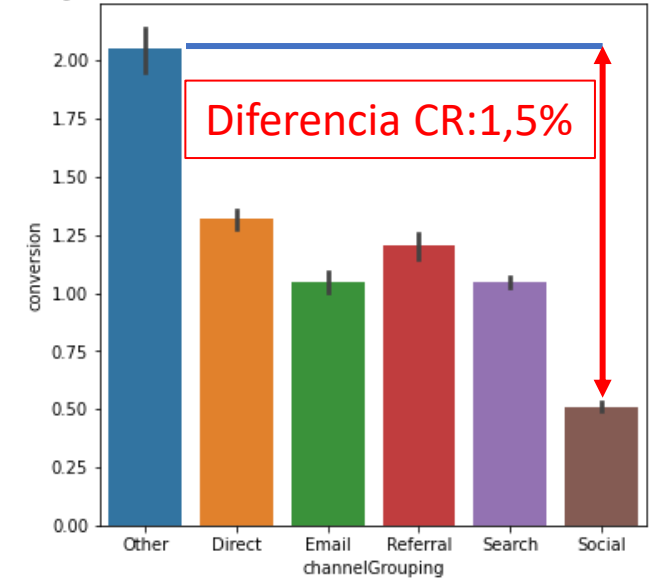
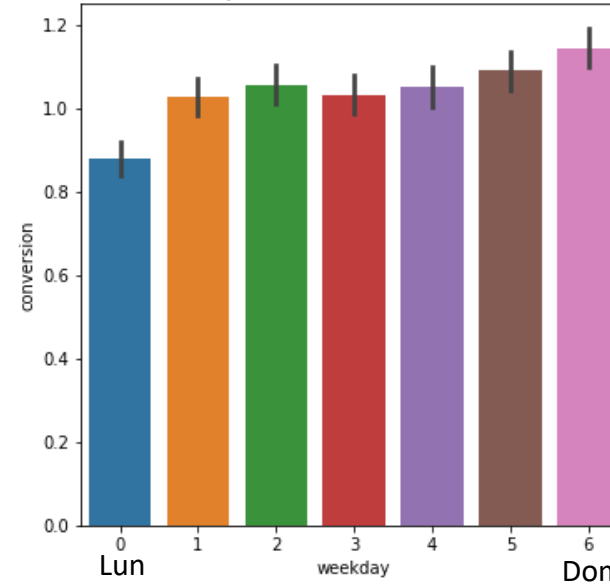
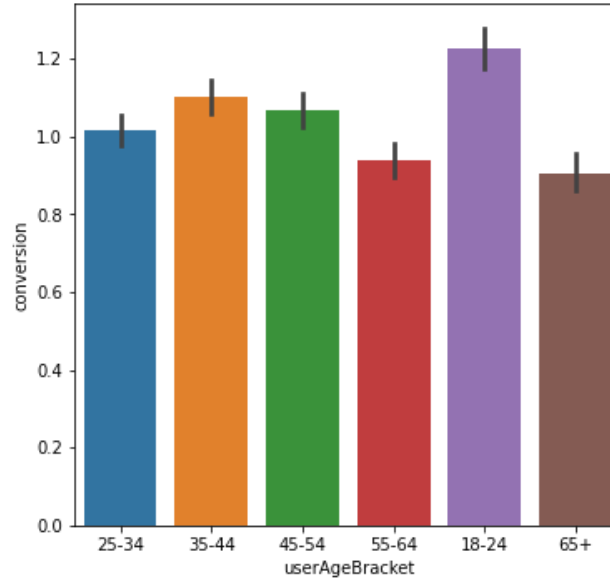
→ 18-24 años vs 65+ años.

→ Lunes vs Domingo.

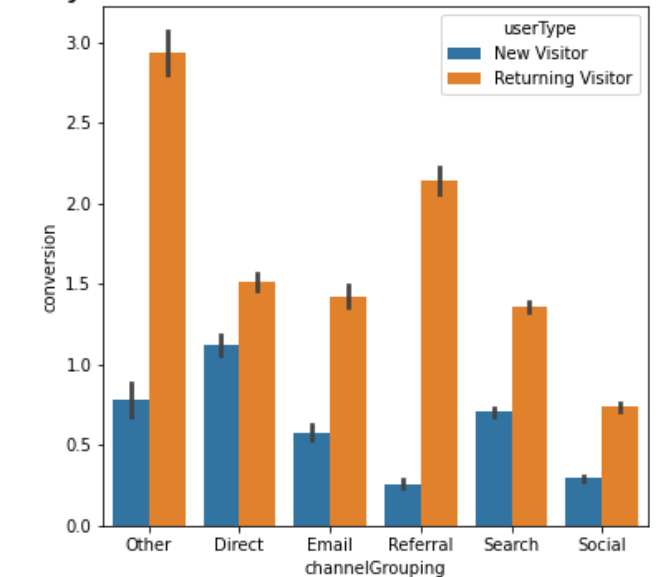
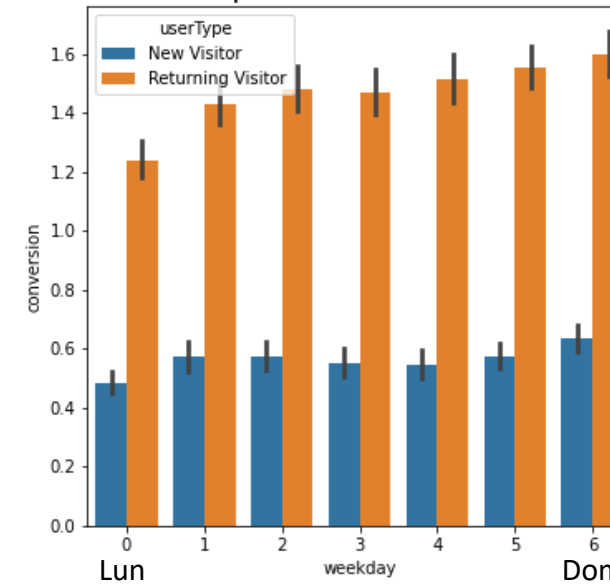
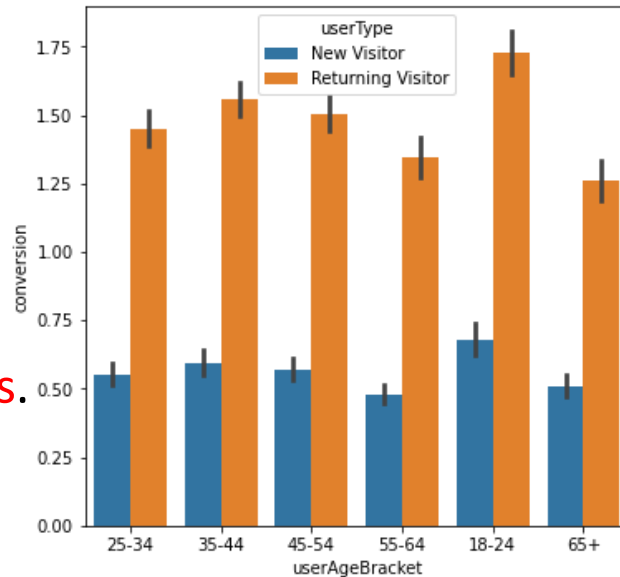
→ Canal **Other** vs **Social**.

→ Visitantes **Recurrentes** vs **Nuevos**.

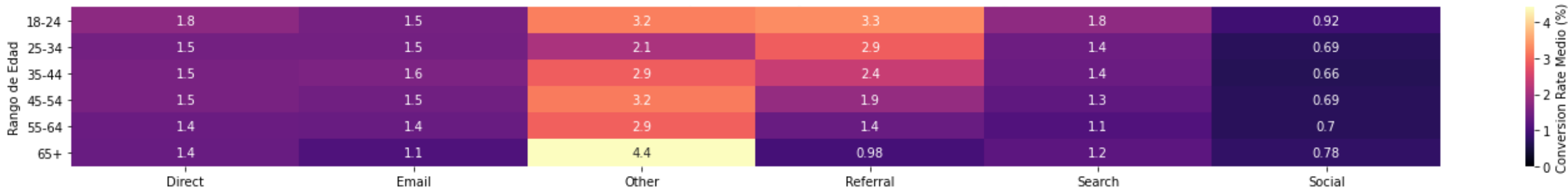
Conversion Rate medio por Edad, Día de la semana y Canal



Conversion Rate medio por Edad, Día de la semana y Canal



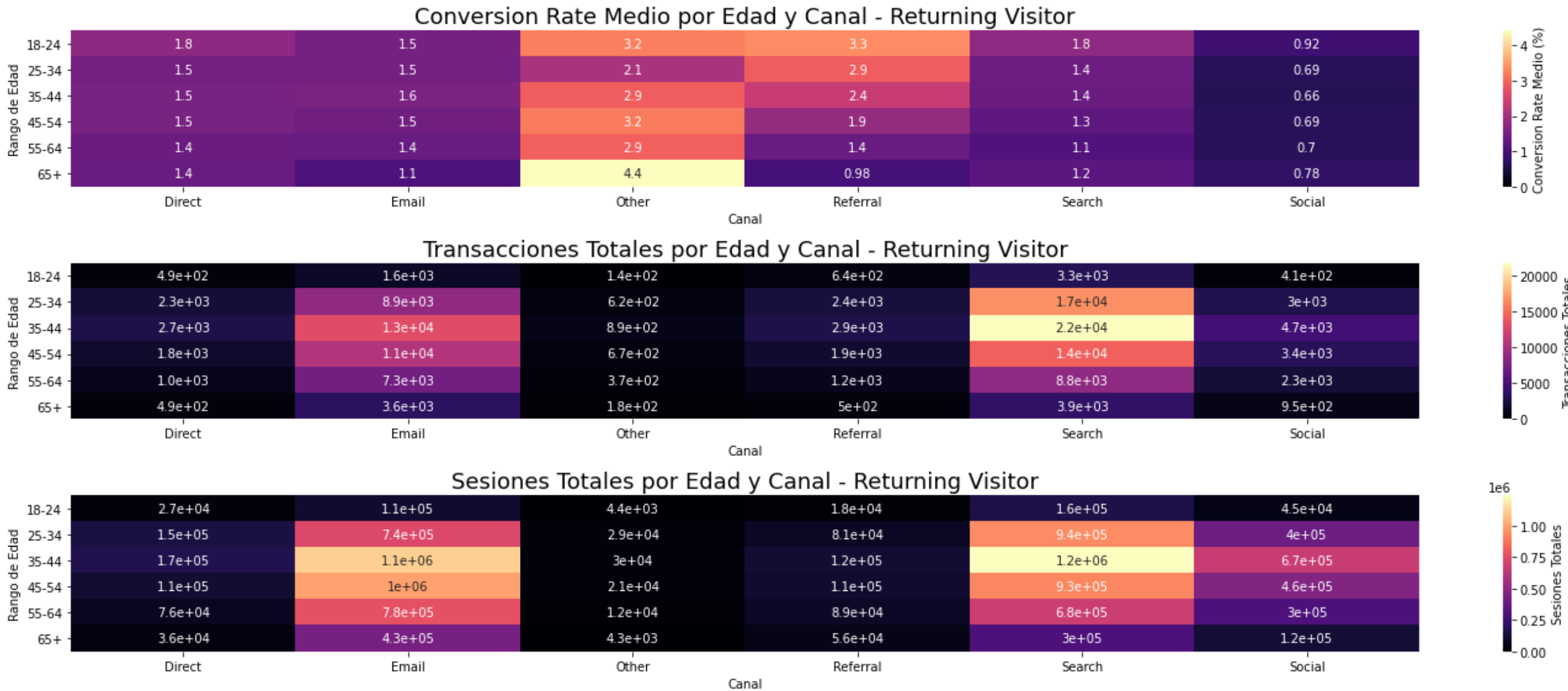
Conversion Rate Medio por Edad y Canal para Visitantes Recurrentes (Enero – Octubre 2019)



- Si todas las sesiones se invirtiesen en el canal con el Conversion Rate más alto (para cada edad), dejando el resto sin sesiones → Esta sería la subida del Conversion Rate medio.

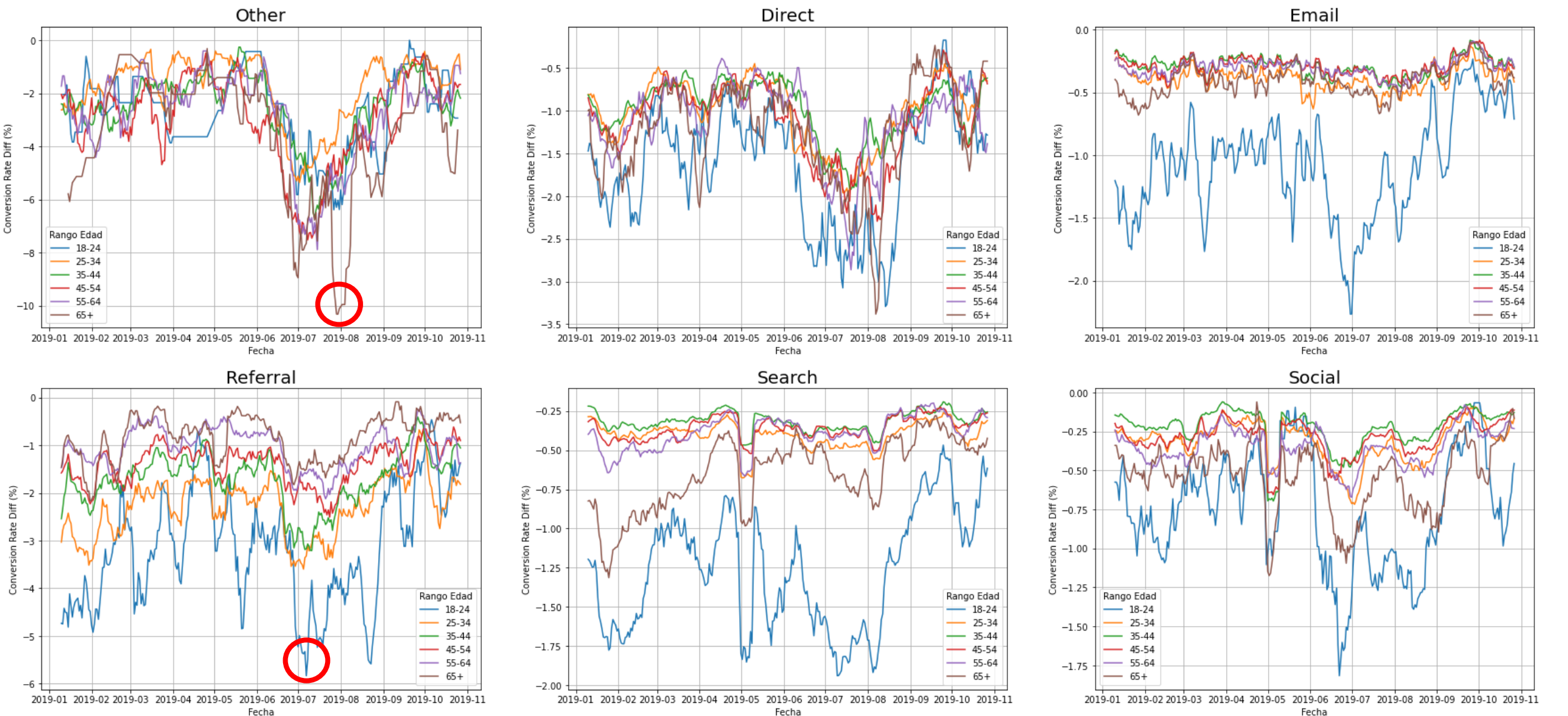
	max_channel	max	diff_conversion (%)
userAgeBracket			
18-24	Referral	3.343523	+ 1.252318
25-34	Referral	2.907424	+ 1.230767
35-44	Other	2.893114	+ 1.150329
45-54	Other	3.184703	+ 1.519183
55-64	Other	2.926694	+ 1.450053
65+	Other	4.405535	+ 2.761933

Muchas más sesiones y transacciones en Email y Search que en Other o Referral, pero menor Conversion Rate



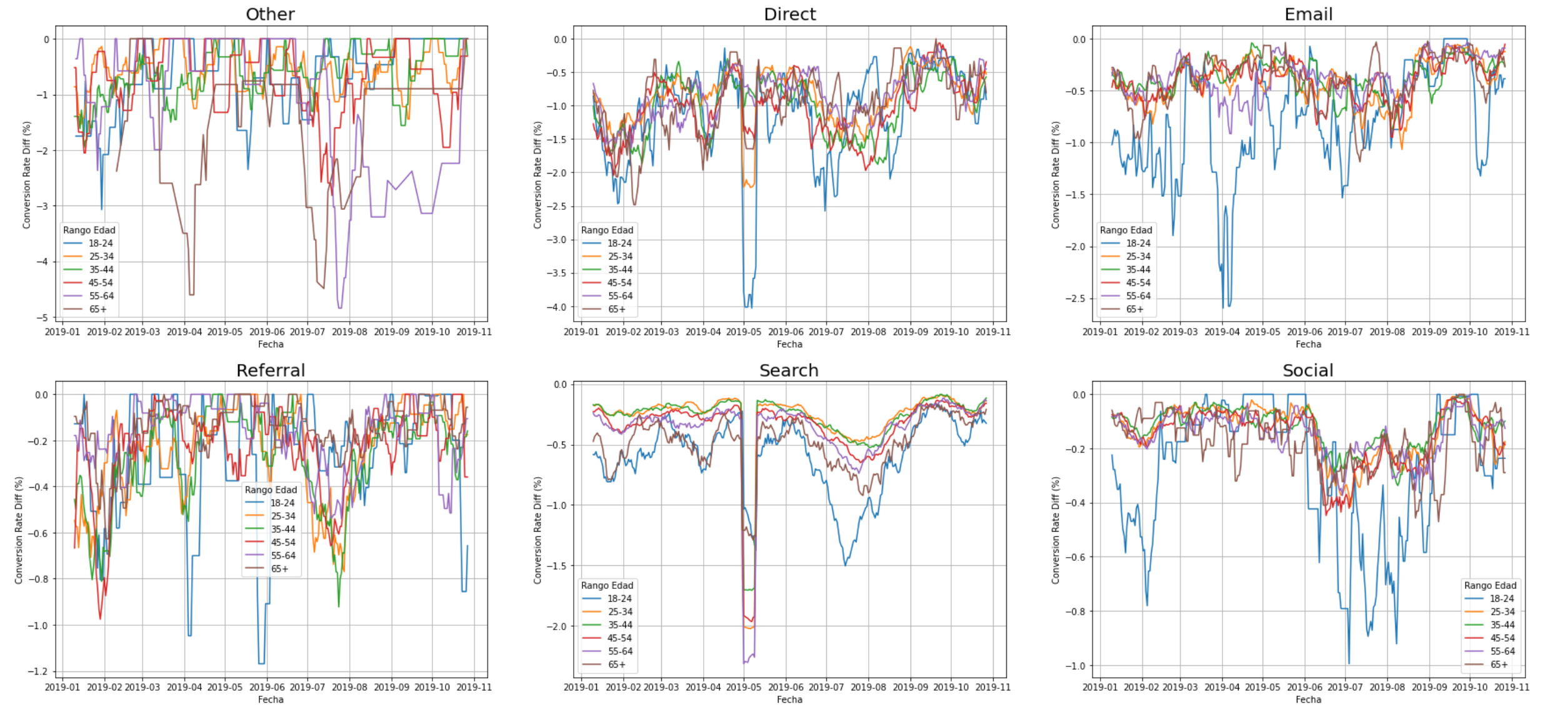
Así disminuiría el CR diario si aumentásemos por 1000 las sesiones diarias, sin ver una subida proporcional en las transacciones:

Conversion Rate por Canal - Returning Visitor



Mismo caso pero para los nuevos visitantes:

Conversion Rate por Canal - New Visitor



Si de Enero a Octubre hubiésemos podido ahorrar 1000 sesiones, asegurando que mantendríamos las mismas transacciones, ¿para qué grupos podríamos obtener un mayor crecimiento en el Conversion Rate?

Para el canal *Other* para todos los rangos de edad:



channelGrouping	Direct	Email	Other	Referral	Search	Social	mean	max_channel
userAgeBracket								
18-24	0.070406	0.013423	0.931453	0.204296	0.013193	0.021029	0.208967	Other
25-34	0.010635	0.001615	0.079144	0.038061	0.001877	0.001916	0.022208	Other
35-44	0.009157	0.001056	0.105167	0.020921	0.001409	0.001039	0.023125	Other
45-54	0.013664	0.001073	0.167687	0.016850	0.001674	0.001593	0.033757	Other
55-64	0.018645	0.001211	0.258714	0.014646	0.001902	0.002456	0.049596	Other
65+	0.039351	0.001984	1.298667	0.016182	0.004207	0.006429	0.227803	Other

Tabla: Cambio en el Conversion Rate medio al disminuir por 1000 las sesiones, manteniendo las transacciones.