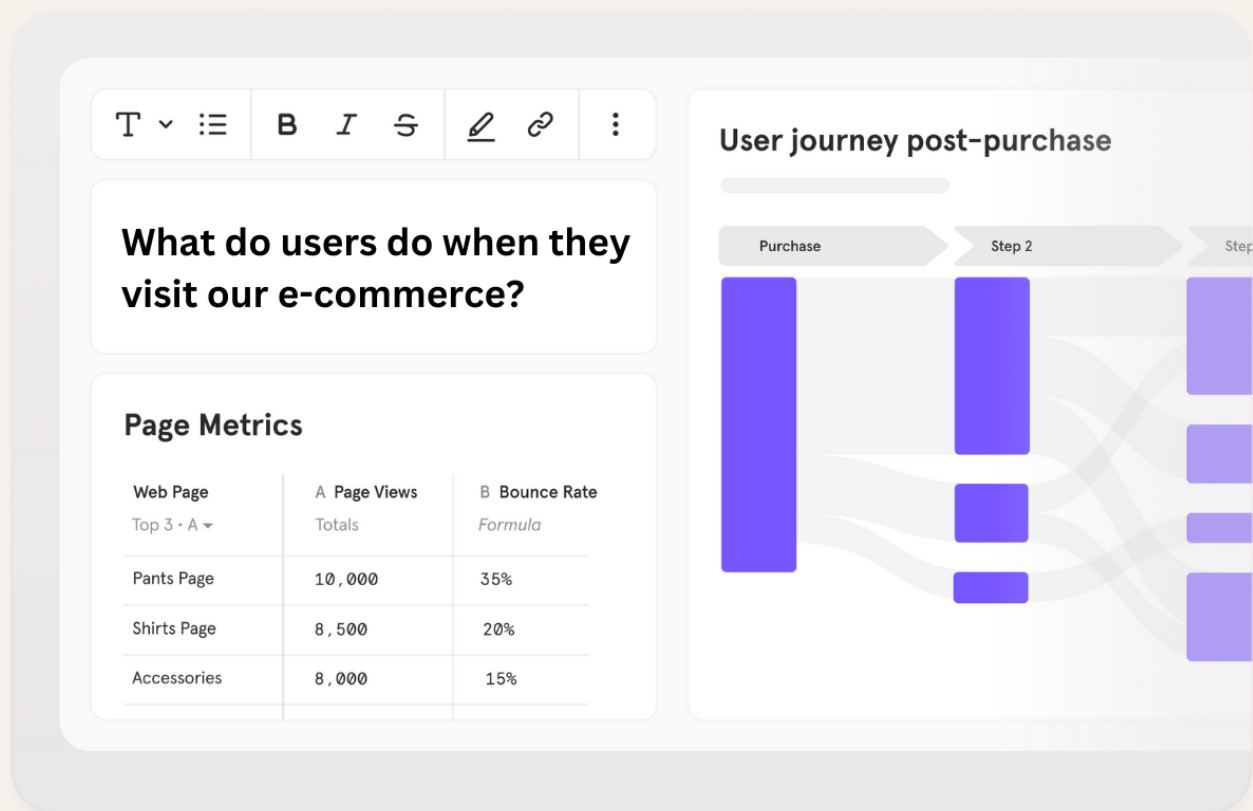


Product Analytics para E-commerce

Cómo usar el 'Metric Tree Analysis'
para crecer tu e-commerce con datos



Hola! Somos el equipo de Bildung

En nuestro día a día ayudamos a empresas de LatAm a tomar mejores decisiones de producto y growth con datos.

En nuestro tiempo libre, escribimos y compartimos nuestros aprendizajes sobre product analytics, marketing automation y estrategia de growth.

En este Playbook, vas a encontrar ***los frameworks que aprendimos para realizar las preguntas correctas sobre la experiencia de usuario en nuestro e-commerce, los análisis que podés realizar para responderlas con datos y cómo actuar sobre ellos.***

Si querés leer más de nuestro contenido, podés acceder a nuestra [free content library](#) y seguirnos en LinkedIn ([Guido](#), [Guro](#), [Eze](#), [Martin](#) & [Mau](#)). También nos pueden contactar para cualquier consulta que tengan, estamos contentos de ayudar (guro@bildungdata.com).

Bildung es Partner Oficial de Mixpanel en LatAm, por lo tanto muchos (o todos) los análisis que verán en esta guía serán hechos allí. Sin embargo, no quiere decir que no se puedan hacer en otras plataformas (aunque recomendamos Mixpanel ja!).

Esperamos aportar valor y aprendizajes 

Equipo de Bildung

¿Te pareció útil este e-book o querés aprender más?

Conectá con nosotros por linkedin ([Tomas Gurovich](#), [Guido Manfredi](#), [Eze Villanueva](#))
O escribinos un mail a guro@bildungdata.com

Intro

Este ebook está pensado para ayudar a equipos de Producto y de Growth a que puedan tener las herramientas y procesos necesarios para poder **formular las preguntas** que nos permitirán **conocer con datos** cómo es la **experiencia de los usuarios** a través de nuestro e-commerce.

El objetivo de todo e-commerce (y modelo de negocio) probablemente sea crecer en profit.

Desde que el usuario ingresa a nuestro sitio hasta que hace su compra hay un sinfín de variables que pueden afectar su experiencia y que derive en que finalmente realice su compra o no.

A través de esa experiencia el usuario realiza (o no) distintas acciones:

1. Es adquirido
2. Explora y busca items
3. Llena su carrito
4. Confirma detalles de entrega y pago
5. Finaliza su compra
6. Repite compra

Es responsabilidad del equipo de Producto y de Growth entender en qué parte de esa jornada el usuario está encontrando las **mayores fricciones** que le están impidiendo avanzar al próximo paso, y así realizar acciones para disminuirlas.

Ahora, ¿cómo encontramos estas fricciones? ¿con qué métrica las representamos? ¿cómo sabemos cuál tiene mayor impacto? ¿cómo actuamos?

Si estas son algunas de las preguntas que te gustaría poder responder, entonces esta guía es para vos.

Índice

'Metric Tree Analysis' para E-commerce.....	5
North Star & Level 1 Metrics.....	8
Métricas a seguir.....	8
Adquisición de Usuarios (L2).....	10
Métricas a seguir.....	10
Reporte para seguir estas métricas.....	10
Cómo crear este reporte.....	11
Bonus! Entendiendo modelos de atribución:.....	12
Activación de Nuevos Usuarios (L2).....	13
Cómo crear un reporte para ver la Tasa de Activación.....	13
Otros reportes complementarios para Activación.....	15
1. Evolución de la Tasa de Activación en el tiempo:.....	15
2. Agregar más etapas claves en este Funnel y ver dónde hay mayores caídas.....	16
3. Cómo ver la apertura de la tasa de activación por fuente de adquisición.....	16
4. Estudiar el tiempo medio de activación.....	17
Explore & Search (L3).....	19
Exploración.....	19
1. ¿Cuál es el feature más utilizado en la home?.....	19
2. ¿Desde qué secciones están agregando más productos al carrito?.....	19
3. ¿Estamos priorizando mostrar primero categorías / marcas que convierten mejor?.....	20
Search:.....	21
1. ¿Cuáles son los Search Terms con mayor conversión a Add to Cart?.....	21
2. ¿Cuáles son los Search Terms que arrojan cero búsquedas?.....	21
3. A más resultados de Search, ¿hay mayor conversión a compra?.....	22
Abandono de Carrito (L3).....	23
Definiendo la métrica Cart Abandonment Rate.....	23
i. ¿Cuál es la tasa de abandono de carrito? ¿Su tendencia mejoró en el tiempo?.....	23
ii. ¿Hay alguna Categoría cuyos items tienen una peor tasa de abandono de carrito?.....	24
iii. ¿El precio del item afectará a la tasa de abandono de carrito?.....	25
iv. ¿Agregar más productos al carrito afecta la tasa de abandono del mismo?.....	26
v. Otras preguntas sobre Cart Abandonment.....	27
Conclusiones.....	29

‘Metric Tree Analysis’ para E-commerce

Si todavía no escuchaste del ‘Metric Tree Analysis’ y te gusta modelar tu negocio para poder entender en detalle su performance y encontrar items accionables, ¡te va a encantar!

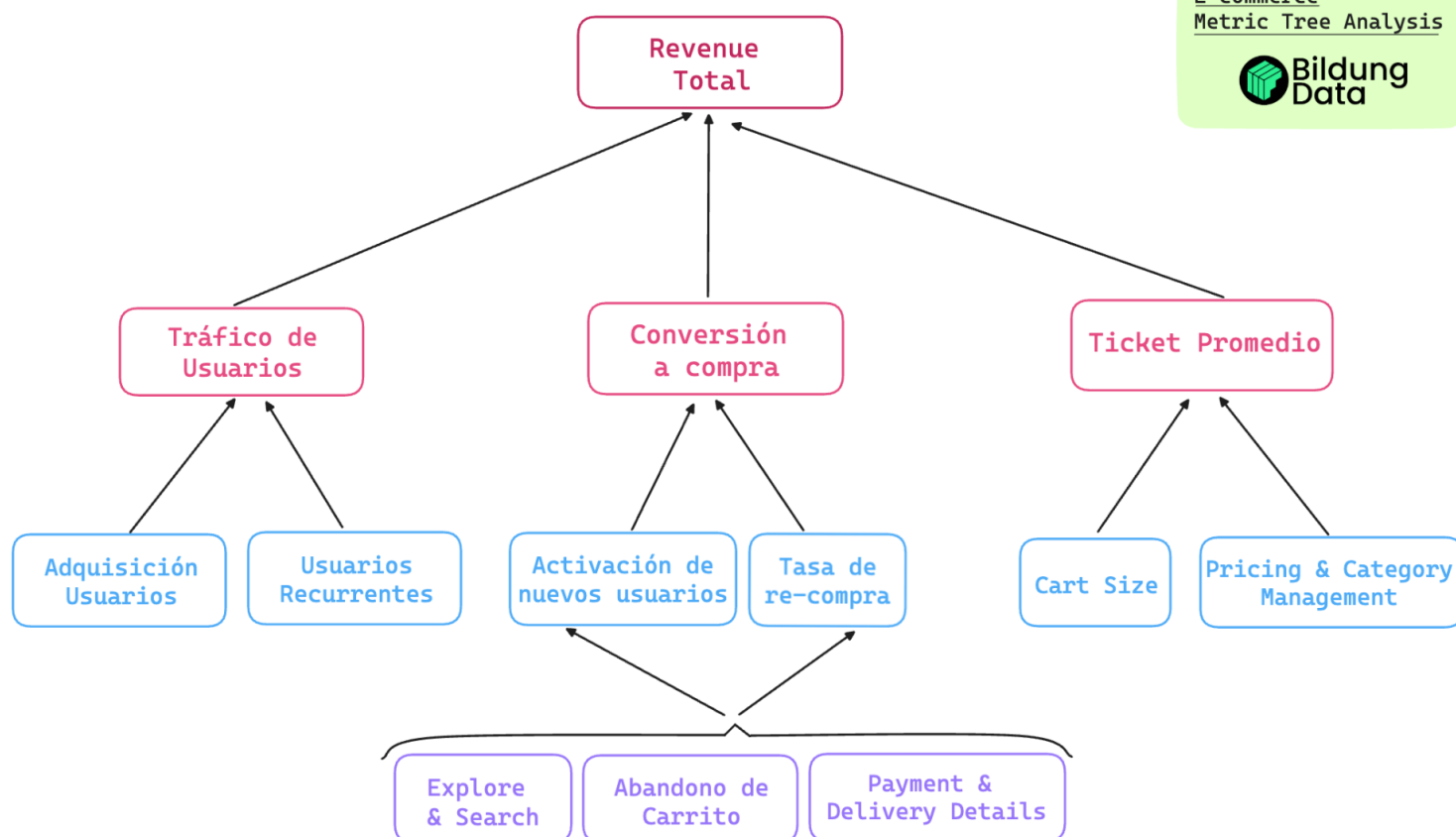
El Metric Tree Analysis nos permite modelar nuestro negocio en sus variables principales que lo componen y así visualmente lograr:

1. Atribuir qué métrica está aportando a nuestra buena (o mala) performance de negocio
2. Entender qué palancas tenemos para accionar y dónde debemos priorizar nuestros esfuerzos

Es posible utilizar este modelo para cualquier tipo de negocio, sólo hay que pensar cuáles son las variables principales y cómo se conectan.

Para un *E-commerce* podemos armar el siguiente árbol:

E-commerce
Metric Tree Analysis



Revenue Total: es nuestra "North Star Metric" que queremos maximizar.

Y como vemos en el Metric Tree, podemos descomponerla en las métricas Nivel 1:

$$\text{Revenue Total} = \text{'Tráfico Usuarios'} \times \text{'Conversión a Compra'} \times \text{'Ticket Promedio'}$$

Entonces, la idea es que vamos a buscar una herramienta que nos permita visualizar los valores de cada una de estas tres métricas en el tiempo.

Y luego día a día (o semana a semana / mes a mes) vamos a poder mirar el Revenue Total y atribuir su variación a una (o múltiples) métricas en particular que lo componen.

Por ejemplo, vemos que nuestro Revenue Total cayó un 20%. ¿Por qué fue esto?

→ ¿Empeoró la tasa de conversión? NO, inclusive vemos que mejoró un +10%

→ ¿Empeoró el ticket promedio? NO, también mejoró un +4%

→ ¿Empeoró el tráfico? SI, trajimos un 20% menos de usuarios! BINGO! Encontramos la razón!!

	<u>Yesterday</u>	<u>Same day last week</u>	<u>var</u>
Revenue Total	\$80,000	\$100,000	-20%
> Traffic	140,000	200,000	-30%
> Conversion Rate	5.5%	5.0%	10%
> Avg. Ticket	\$10.4	\$10.0	4%

Ahora, la próxima pregunta sería ¿por qué cayó el tráfico?

En el metric tree vemos que a su vez podemos descomponer cada una de estas métricas Nivel 1 en más sub-métricas Nivel 2.

Y entonces la idea es hacer doble click por cada una de ellas para poder atribuir aún mejor estas variaciones y definir planes de acción para mejorarlas!!

$$\text{Tráfico de usuarios} = \text{'Tráfico Usuarios Nuevos'} + \text{'Tráfico Usuarios Recurrentes'}$$

$$\text{Conversion Rate [CVR]} = \text{'CVR Compradores [Re compra]'} \& \text{'CVR Nuevos Usuarios'}$$

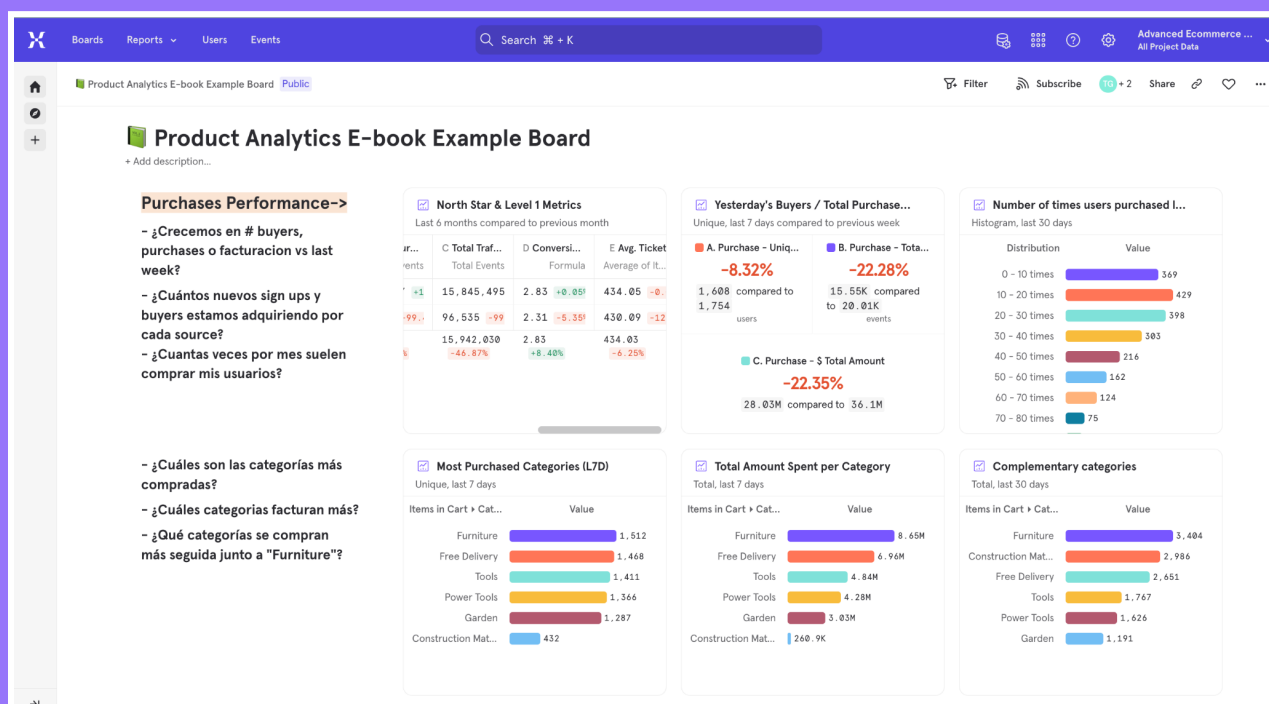
$$\text{Ticket Promedio} = \text{'Cart Size Promedio'} \& \text{'Precio Items Promedio'}$$

Y además podremos descomponer estas métricas Nivel 2 en métricas Nivel 3. Por ejemplo:

$CVR\ New\ Users = CVR\ (Home\ to\ Explore\ or\ Search + to\ Add\ to\ Cart + to\ Confirm\ Cart\ \&\ Purchase)\ of\ New\ Users$

→ En este e-book veremos cómo medir cada una de estas métricas y cómo podemos accionar sobre ellas!!

Pueden ver el Board en Mixpanel que contiene todos los reportes de este e-book y más acá! → [LINK](#)



North Star & Level 1 Metrics

Métricas a seguir

El reporte más importante a tener a mano y revisar de forma periódica es uno que contenga las variables claves del negocio North Star & Level 1:

- Total Revenue
 - Total Purchases
 - Total Traffic
 - Conversion Rate
 - Avg. Ticket

→ abiertas por usuarios Totales, Nuevos y Recurrentes.

Con una tabla como esta, rápidamente podemos ver cómo performó nuestro E-commerce en un periodo de tiempo determinado (ayer, últimos 7 días, último mes...) vs el mismo periodo pasado.

New User Past 30 Days Top 12 · A ▾	A Total Revenue Sum of Items in Cart ▶ Pric...	B Total Purchases Total Events	C Total Traffic Total Events	D Conversion Rate Formula	E Avg. Ticket Average of Items in Cart ▶ ...
New Users Past 30 Days	782,167,297 +19.55%	432,569 +19.57%	15,291,652 +19.91%	2.83 -0.28%	434.06 -0.01%
Previously Acquired Users	80,060,696 -92.43%	39,543 -92.37%	2,127,036 -90.03%	1.86 -23.54%	486.30 -0.65%
Overall	862,227,993 -49.65%	472,112 -46.37%	17,418,688 -48.88%	2.71 +4.93%	438.44 -6.07%

Y podemos entender y atribuir, cuál de estas métricas contribuyó a la mejora (o empeoró) de esta performance.

También si el mayor desvío se debió a usuarios nuevos o recurrentes!

En este ejemplo en particular, parece que empeoramos la facturación total en un 49%. Donde ya vemos que el problema fueron los usuarios recurrentes (-92% vs periodo anterior) ya que la facturación de los nuevos creció.

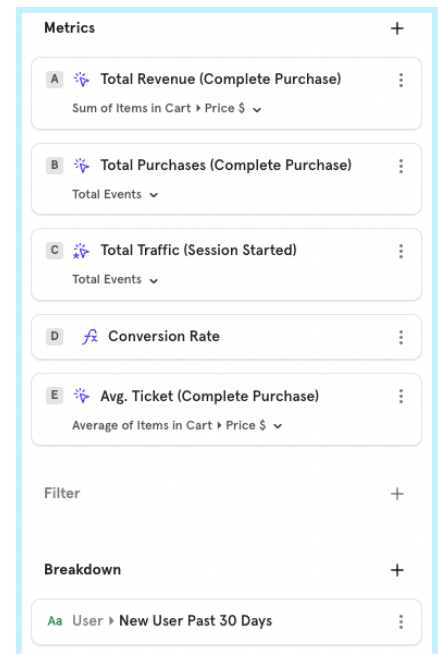
Y cuando hacemos doble click en los usuarios recurrentes, vemos que su caída fue principalmente debido a una caída en el tráfico (-90% vs periodo anterior) pero también cayó el conversion rate un 23%.

→ En este ejemplo, tendremos que accionar para buscar mejorar estas 2 métricas. Y podemos hacer un análisis aún más profundo en ellas yendo más hacia abajo en el Metric Tree Analysis

Este reporte lo podemos armar de forma sencilla en Mixpanel, con un reporte de Insights en formato Tabla.

Seleccionamos las métricas:

- a) *Total Revenue*: Suma del valor de los Items del Purchase
- b) *Total Purchases*: Count del evento Purchase
- c) *Total Traffic*: Count del evento Session Started
- d) *Conversion Rate*: formula = (b)/(c) *100
- e) *Avg. Ticket*: Promedio del valor del total de Items del Purchase



Y creamos un breakdown por si el usuario pertenecía la cohort de usuarios nuevos de los últimos 30 días. Para esto creamos un Custom User Property con el siguiente código:

```

1  IFS(
2    DATEDIF( ≡ Created , TODAY(), "D") <= 30,
3    "New Users Past 30 Days",
4
5    DATEDIF( ≡ Created , TODAY(), "D") > 30,
6    "Previously Acquired Users"
7  )

```

Adquisición de Usuarios (L2)

Sobre adquisición de usuarios se puede escribir una biblia de contenido. Queda para una guía futura meternos en temas de optimización de campañas de paid media u orgánicas...

Nos vamos a enfocar en métricas de performance de nuestros distintos canales de adquisición de usuarios.

El objetivo principal cuando hablamos de métricas de Adquisición es buscar entender **"qué canales están trayendo usuarios de mejor calidad y a qué costo."**

Métricas a seguir

- Inversión (\$)
 - Sign Ups (# usuarios)
 - tasa de conversión de esos Sign Ups a Purchase (%)
 - New Buyers (# usuarios con Purchase)
 - Costo por Sign Up (\$/usuario con Sign Up)
 - Costo por Purchase (\$/usuario con Purchase)
- Abiertas por canal de adquisición

Reporte para seguir estas métricas

La siguiente tabla es la que queremos obtener:

UTM Source Bottom 12 ... ▾	A ad data Sum of cost	B Sign Up Unique Users - Last S...	C Sign Up to Purchase Unique Users - Step 1...	D Sign Up to Purchase Conversion Rate - All ...	E Cost per Sign Up Formula	F Costo per Purchase Formula
\$referral	-	96	48	60.57%	0.00	0.00
\$organic	-	428	206	55.36%	0.00	0.00
facebook	7,518	272	142	60.03%	27.64	52.94
google ads	13,971	451	194	56.32%	30.98	72.02
instagram	16,548	261	132	57.60%	63.40	125.36
reddit	14,707	160	93	59.09%	91.92	158.14
twitter	13,409	167	81	55.70%	80.29	165.54
tiktok	16,847	210	84	58.36%	80.22	200.56
youtube	16,135	101	51	61.66%	159.75	316.37
linkedin	15,000	104	47	58.23%	144.23	319.15
Overall	114,135	2,250	1,078	47.91%	50.73	105.88

En este ejemplo, Facebook y Google Ads son los canales que mejor performan ya que tienen un mejor 'Costo por Purchase'.

Entonces las dos opciones son o qué (a) estas tengan un mejor 'Costo por Sign Up' o (b) una mejor 'conversión de Sign Up a Purchase'.

Vemos que el (b) es similar entre todas los canales, pero en la métrica (a) el 'Costo por Sign Up' es significativamente menor en tanto Facebook y Google.

→ **Accionables:**

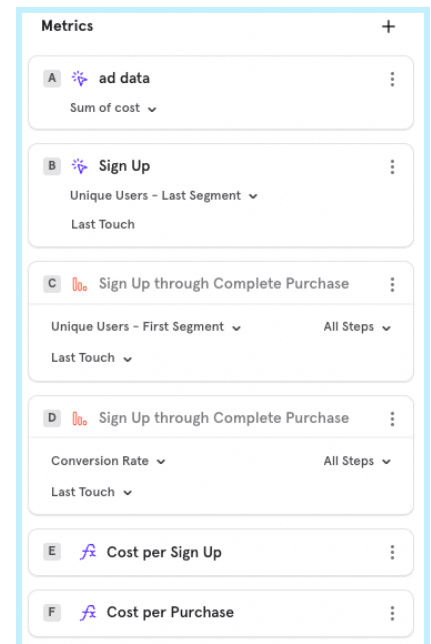
- Intentar re-allocar más inversión desde los canales que performan peor a los que performan mejor
- Realizar ajustes en las campañas que performan peor. Optimizar a eventos lower funnel, cambios en creativos (alinear mensaje comunicado con propuesta de valor), cambios en estrategia de bidding, etc.

Cómo crear este reporte

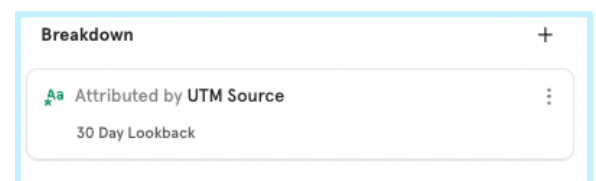
En Mixpanel podemos traer data de performance de las campañas (Cost, Impresiones, Clicks) - [link a documentación](#) - para luego combinarlo con eventos trackeados (en este caso Sign Up y Purchase)

Creamos un reporte de Insights donde vamos a agregar las siguientes métricas:

- Event 'Ad Data':* hacemos la suma del Costo
- Event 'Sign Up':* seleccionamos Unique Users
- Funnel 'Sign Up' to 'Purchase' as Unique Users:* Obtenemos los usuarios totales que finalizaron una compra luego de hacer un Sign Up (New Buyers). Seleccionamos la ventana de conversión deseada - en este ejemplo seleccionamos 7 días.
- Funnel 'Sign Up' to 'Purchase' as Conversion Rate:* igual anterior pero para conocer la tasa de conversión
- Cost per Sign Up:* formula (a)/(b)
- Cost per Purchase:* formula (a)/(c)



Y luego hacemos un breakdown por "Attributed by UTM Source".



Si utilizamos UTM tags en cada una de nuestras campañas (Facebook, Google Ads, Email, etc), con sólo integrar el SDK de Mixpanel Client Side Mixpanel ya recopilará toda la información de nuestros tags, permitiéndonos realizar análisis de adquisición.

→ Seleccionamos en cada evento el *modelo de atribución* (last touch, first touch, participation, time decay... custom)

→ Seleccionamos la *ventana de atribución* en X días o sesiones.

Bonus! Entendiendo modelos de atribución:

Para los que no están familiarizados con modelos de atribución, imagínense:

Día 1:

- Un usuario clickea en un anuncio de un producto en *Facebook*
- Es dirigido a la página del producto en el sitio web
- El usuario añade el producto a su carrito y luego abandona el proceso de pago.

Día 7:

- El usuario recibe un anuncio de retargeting del producto en *Instagram*.
- El usuario hace clic en el anuncio y luego completa la compra.

En este ejemplo, dos touch points contribuyen a la conversión exitosa: el anuncio de *Facebook* y luego el de *Instagram*. Usando un modelo de atribución, podemos asignar diferentes pesos a estos touchpoints para determinar su importancia relativa en la conversión.

Modelo de atribución lineal: asigna un peso de 0.5 a cada punto de contacto, lo que significa que tanto el anuncio de Facebook como el anuncio de Instagram contribuyeron igualmente a la conversión.

Modelo last touch: asigna un peso de 1 al anuncio de Instagram y 0 a Facebook. **First Touch** lo haría al revés.

Y también hay otros modelos más complejos que pueden investigar.

La *ventana de atribución* establece cuántos días hacia atrás desde el evento de conversión estamos considerando estos touchpoints. En este ejemplo si tomamos una ventana de 30 días

ambos touch points serían contabilizados. Ahora si seleccionamos una ventana de 3 días únicamente el touchpoint de *Instagram* se llevaría todo el crédito.

Cada negocio va a seleccionar qué modelo de atribución y ventana temporal les hace más sentido. No hay una manera correcta de hacerlo.

Si quieren simplificar, lo más sencillo (y común) es utilizar Last Touch. Luego cada uno podrá elegir si quieren invertir tiempo y cabeza en utilizar modelos más complejos o no.

Activación de Nuevos Usuarios (L2)

Cuando hablamos de activación de usuarios lo que queremos entender es de la base de usuarios que ya adquirimos cuántos de ellos llegan a **percibir el valor de nuestro producto**.

$$Tasa\ de\ Activación = \frac{Usuarios\ Nuevos\ que\ usaron\ Feature\ X}{Usuarios\ Nuevos}$$

Podemos definir la tasa de activación como la proporción de usuarios nuevos que probaron cada feature clave.

- En un SaaS donde el usuario puede percibir valor desde múltiples features podremos crear esta métrica para cada uno de estos features claves.

Por ejemplo, si pensamos en una app como un Wallet Crypto podríamos calcular la tasas de activación a que un usuario nuevo:

- Haga su primer depósito
 - Haga su primera compra / venta de una crypto-moneda
 - Haga su primera transferencia
 - Solicite su tarjeta de débito
- Cuando pensamos en un E-commerce la métrica de *Tasa de Activación* debería ser más directa, sencillamente queremos conocer de los usuarios nuevos cuántos de ellos realizaron una compra.

Cómo crear un reporte para ver la Tasa de Activación

Creamos un reporte de Funnel desde los usuarios nuevos pasando a través de las principales pasos del funnel de compra.

1. Sign Up*
2. Add to Cart
3. Complete Purchase

* estamos asumiendo que en este e-commerce hay un flujo de registro previo a la compra - algo usual en apps. Si fuera un e-commerce tradicional de un website podríamos reemplazar este evento por "View Ecommerce Home Page" y aplicar un filtro de "First Time ever".



En este ejemplo, vemos que la **Tasa de Activación es de un 19%**.

Es decir, de los usuarios nuevos que se registraron en nuestro e-commerce, un 19% de ellos terminan comprando *en su primera sesión*.*

Y vemos que la caída entre Sign Up > Add to Cart es de 57% y entre Add to Cart > Purchase del 54%.

Por lo tanto, acá ya tenemos el indicio de que para mejorar nuestra tasa de activación tenemos que trabajar en ambas etapas:

→ **Accionables para mejorar activación de nuevos usuarios:**

- Conversión New User > Add to Cart:
 - Deepdive en potenciales problemas de exploración: investigar métricas de uso de search, navegación por categorías, por marcas, etc.
 - Category management: Entender si los productos disponibles y oferta de precios es atractiva. Categorías con mejores conversiones, benchmark vs mercado.
- Conversión Add to Cart > Compra:
 - Estudiar tasa de abandono de carrito
 - Estudiar flujo de agregar método de pago
 - Estudiar impacto de costos de envío

* Introducimos otro concepto adicional - en todos los reportes de Funnels vamos a estar mirando conversiones *dentro de una ventana de conversión* hasta la cuál queremos contabilizar estas conversiones. Podemos definir esta ventana en base a tiempo - por ejemplo 1 día, 7 días, 30 días - o sino en base a sesiones - que realice los eventos en la misma sesión.

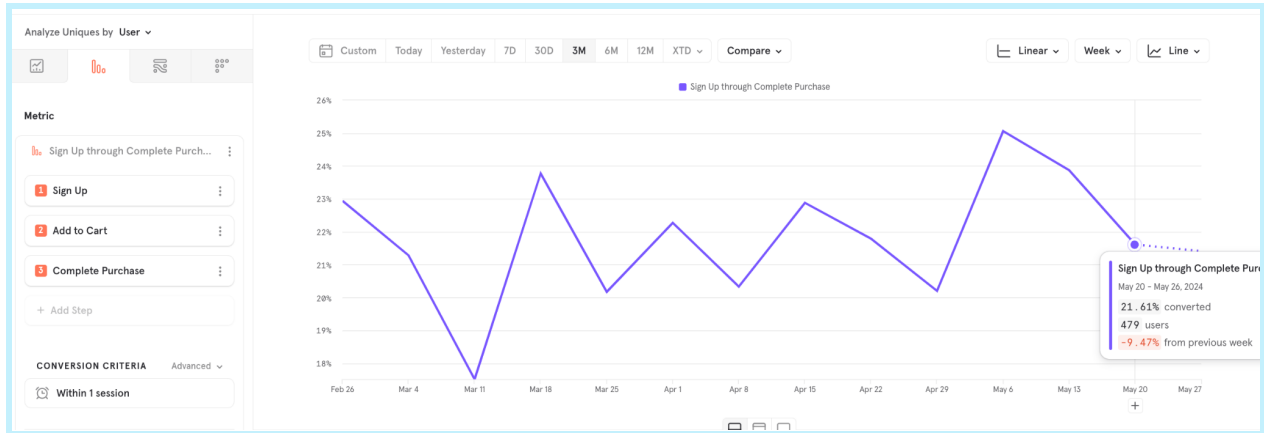
En Mixpanel hay varias maneras de definir qué es una sesión, la más sencilla y recomendable es utilizar una ventana temporal de X minutos (30min como predeterminada). Si realizo un evento 31 minutos o más luego de mi último evento entonces este evento esta considerado dentro de una segunda sesión.

Otros reportes complementarios para Activación

De este mismo funnel salen 3 reportes obvios que también vamos a querer seguir

1. Evolución de la Tasa de Activación en el tiempo:

buscamos entender si esta métrica viene mejorando o empeorando en el tiempo



→ en este ejemplo vemos que si en los últimos meses la tasa venía mejorando, pero en las últimas 3 semanas hay una clara caída continua. De aquí tendremos que elaborar otras preguntas; ¿hubieron cambios en el producto? ¿comenzamos a adquirir usuarios de otras fuentes? ¿cambiamos los productos / precios? etc..

2. Agregar más etapas claves en este Funnel y ver dónde hay mayores caídas

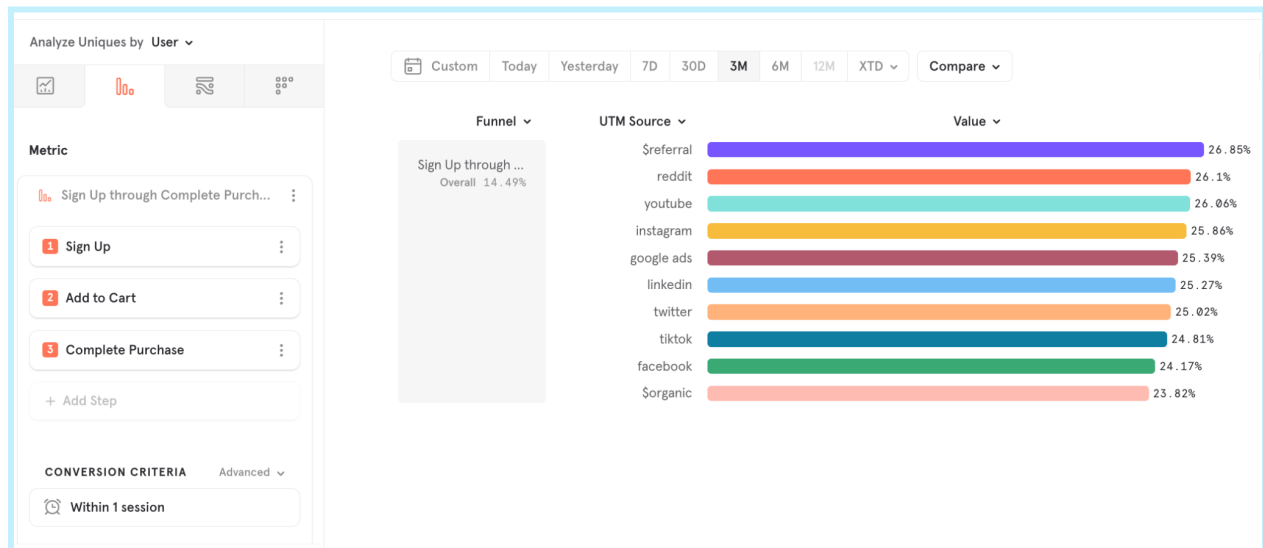
En este ejemplo agregamos View Category, View Delivery Cost, Confirm Payment Method. Este reporte de funnel lo podemos hacer tanto para usuarios nuevos como para usuarios recurrentes.

→ Vemos que la mayor caída sigue siendo entre el primer paso Sign Up > View Category. Vamos a querer hacer deepdive acá! Y también vemos otra caída entre que hacen Add to Cart > View Delivery Cost.



3. Cómo ver la apertura de la tasa de activación por fuente de adquisición

Muchas veces podríamos encontrarnos con que alguna fuente está trayendo usuarios de baja calidad - es decir que tienen peor conversión a compra -



→ En este ejemplo vemos que Referral y Reddit son las fuentes que mejor tasa de activación tienen, mientras que Facebook y Organic son las que peores tienen - por lo tanto el equipo de adquisición podría utilizar esta información para ajustar la inversión o modificar las campañas. También podríamos buscar ver estas tendencias en el tiempo para entender si en algún momento alguna comenzó a empeorar porque el equipo de adquisición realizó algún cambio en particular en las campañas.

4. Estudiar el tiempo medio de activación

Si reducimos las fricciones del usuario nuevo a través del funnel hasta realizar la acción de valor (activarse) aumentamos las probabilidades de que lo finalice.

Un buen indicador para medir estas fricciones es el tiempo hasta activación.

Es aconsejable seguir la métrica de tiempo hasta activación para entender cómo los features lanzados impactan en el funnel del usuario nuevo hasta activarse.

En Mixpanel podemos crear un reporte de Insights que contenga un funnel de "time to convert" entre cada paso del funnel y verlo como linea de tiempo. De esta manera, vamos a poder ver cómo evoluciona el tiempo medio de conversión entre cada uno de los pasos del funnel.



Explore & Search (L3)

Por lo general el flujo que sigue un usuario luego de que confirma su carrito hasta que finaliza su compra suele ser bastante lineal.

Pero en la primera parte de la experiencia del usuario en los e-commerce suelen haber múltiples caminos por el cuál el usuario puede navegar, a través de banners, categorías, marcas, search, etc.

Y también suele haber múltiples lugares desde el cuál puede agregar productos a su carrito: desde el view product mismo, desde la home, etc.

Por lo tanto, lo algunas de las preguntas que queremos responder con datos pueden ser:

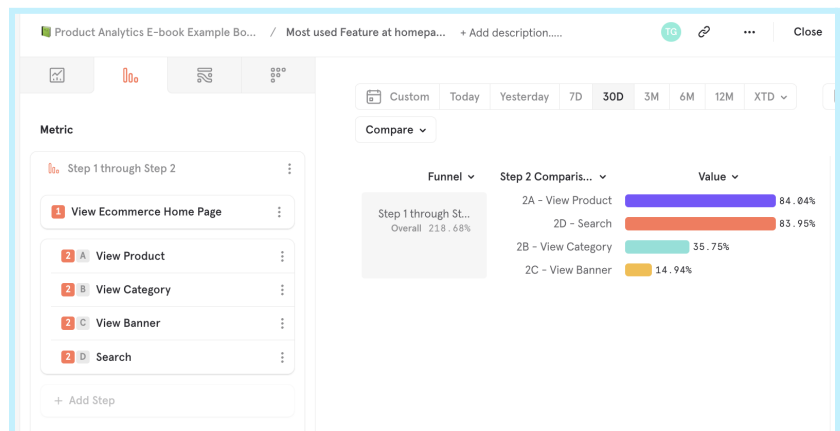
Exploración

1. ¿Cuál es el feature más utilizado en la home?

Queremos entender cómo están navegando los usuarios en nuestra homepage.

Seleccionamos un reporte de Funnel y como primer evento seleccionamos el de "View Home" y luego como evento de conversión las acciones de valor que pueden realizar los usuarios en la home. Por ejemplo:

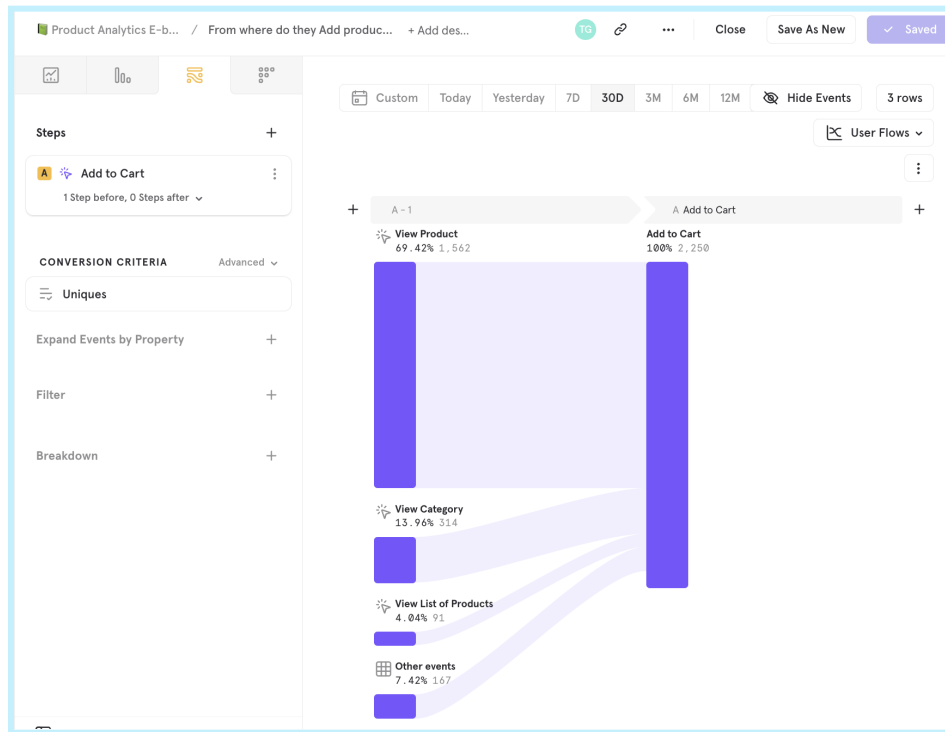
- Ver un Producto
- Ver una Categoría
- Ver un Banner
- Realizar una búsqueda



2. ¿Desde qué secciones están agregando más productos al carrito?

Creando un reporte de Flows podemos entender qué acciones realizan los usuarios previo a adicionar un producto al carrito. Simplemente seleccionamos el evento "Add to Cart" y luego '1 step before'.

En este ejemplo aprendemos que 69% de los usuarios agregan productos desde la pantalla del View Product mismo, mientras que el 14% desde la Categoría

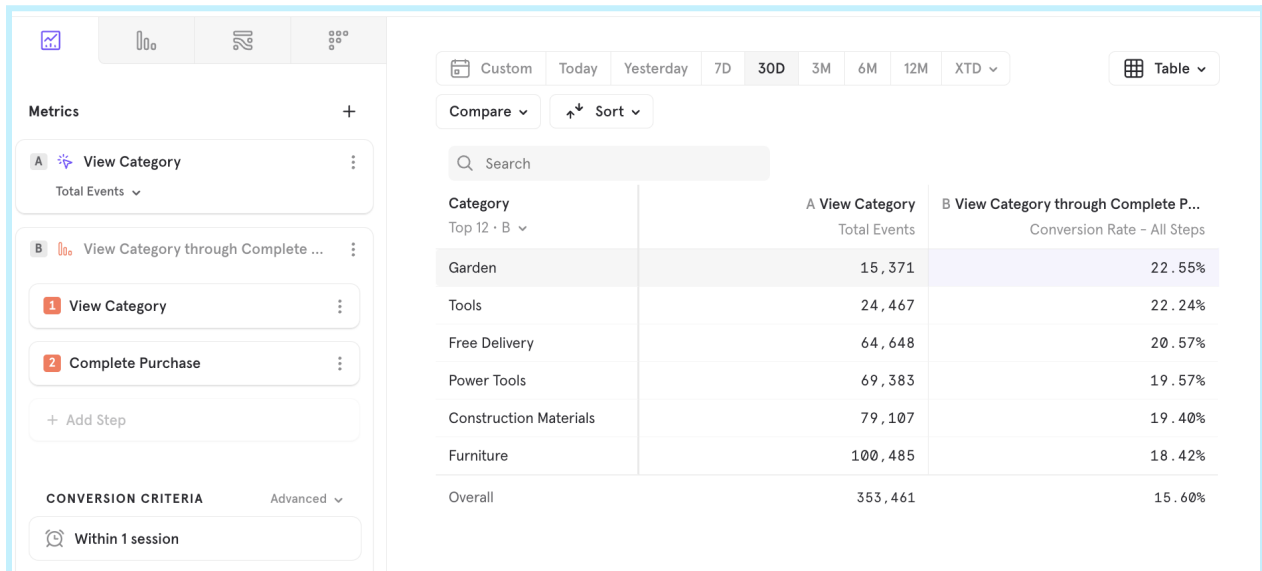


3. ¿Estamos priorizando mostrar primero categorías / marcas que convierten mejor?

Queremos entender cuáles son las categorías / marcas más accedidas (probablemente mejor posicionadas dentro del e-commerce) y luego si estas son las que mejor conversión a compra tienen o no.

El accionable sería subir en prioridad aquellas categorías / marcas que tienen mejor CVR pero están siendo menos accedidas

Para esto creamos un reporte de Insights formato tabla donde combinamos una métrica del evento View Category (o marca / banner) y también agregamos un Funnel que vaya del evento View Category a Purchase. Hacemos un breakdown por el parámetro "Category" y luego ordenamos la tabla por las categorías con mayor conversión.

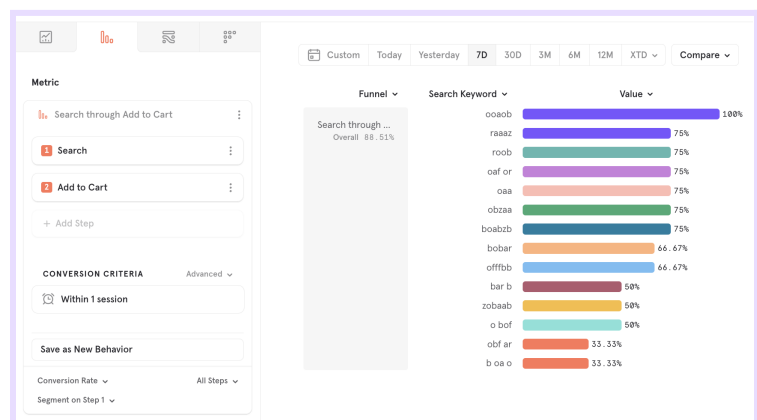


Search

1. ¿Cuáles son los Search Terms con mayor conversión a Add to Cart?

Podemos crear un reporte de Funnel para evaluar cómo es la conversión a Add to Cart de cada término de búsqueda.

Elegimos "Search" como primer evento y "Add to Cart" como evento de conversión



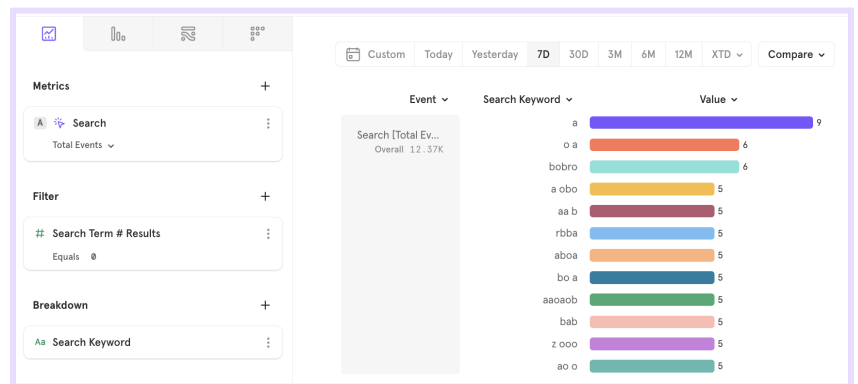
Y realizamos un breakdown por "Search Keyword". De esta manera entendemos si hay algunos que están performando mejor / peor

2. ¿Cuáles son los Search Terms que arrojan cero búsquedas?

Cuando los resultados de búsqueda son nulos suele ser una mala experiencia de usuario.

Y son una clara oportunidad para el equipo de Category Management buscar aumentar la oferta de productos relacionadas a estos términos

Creamos un reporte de Insights, filtramos por "Search Term # Results = 0" y hacemos un breakdown por "Search Keyword"

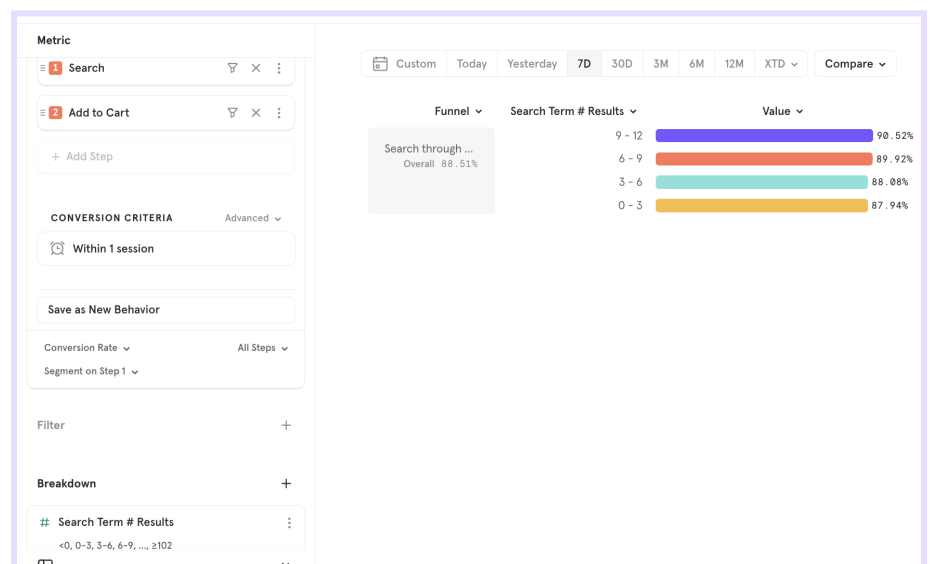


3. A más resultados de Search, ¿hay mayor conversión a compra?

Queremos entender qué tan importante es tener una buena oferta de productos. La hipótesis sería que a mayor cantidad de resultados de búsqueda, mayor debería ser la conversión a Add to Cart / Compra.

Creamos un reporte de Funnel donde seleccionamos el evento "Search" y el de "Add to Cart" como conversión y luego hacemos un breakdown por el parámetro de evento "Search Term # Results"

En este ejemplo parece validarse la hipótesis, los productos con mayor conversión efectivamente son los que más resultados de búsqueda tienen!



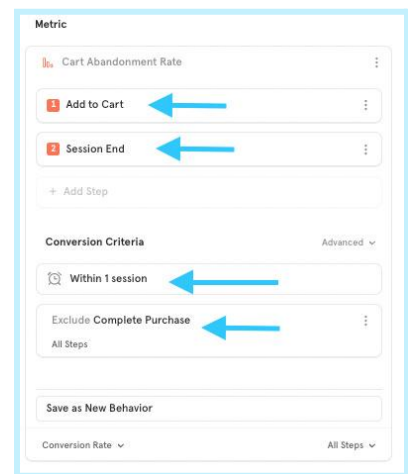
Abandono de Carrito (L3)

Definiendo la métrica Cart Abandonment Rate

Primero definamos la métrica Cart Abandonment Rate como la tasa de usuarios que agregan un producto al carrito y luego finalizan la sesión sin completar una compra. Tiene sentido, ¿no?

Para crear esta métrica en Mixpanel creamos un reporte nuevo de Funnels y seleccionamos:

1. Evento A: Add to Cart
2. Evento B: Session End
3. Conversion Criteria: within 1 session
4. Vamos a "Advanced Conversion Criteria" y seleccionamos "Exclude users who did" en nuestro caso el evento Complete Purchase
5. Guardamos este Funnel para usarlo luego

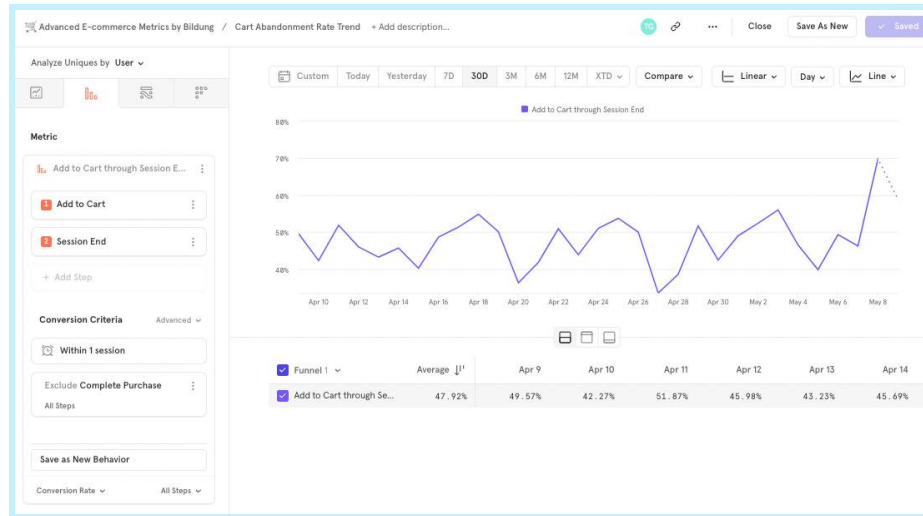


Ok, ahora que tenemos armada la métrica nos empezamos a hacer algunas preguntas e intentar responderlas con datos:

i. ¿Cuál es la tasa de abandono de carrito? ¿Su tendencia mejoró en el tiempo?

Seleccionando el Funnel ya guardado, seleccionamos vista de Line para ver la tendencia de esta métrica en el tiempo

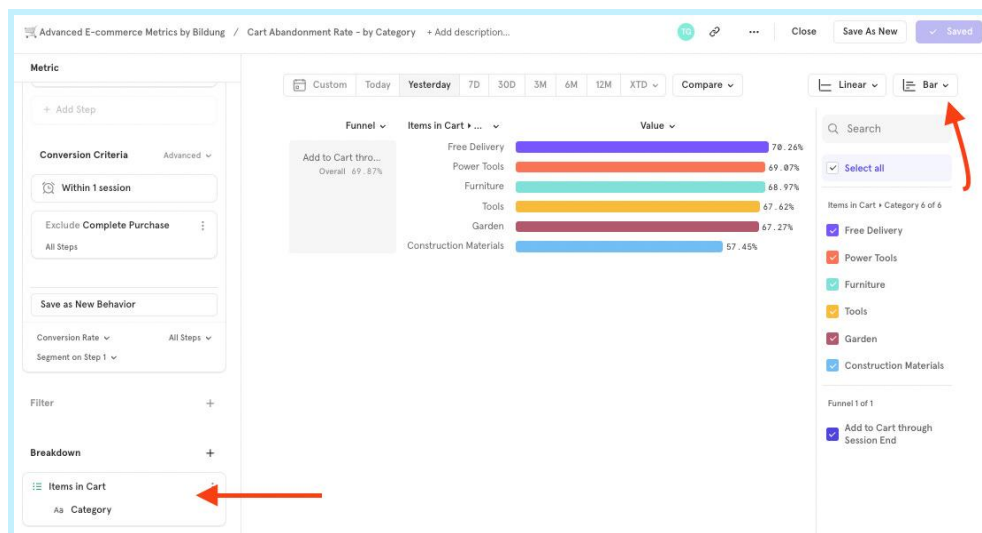
En este ejemplo estamos viendo que la tasa de abandono varia entre 40% y 55% pero que en el día de ayer hubo un pico de 70%



ii. ¿Hay alguna Categoría cuyos items tienen una peor tasa de abandono de carrito?

Duplicamos el funnel anterior y cambiamos a vista *Bar* y luego hacemos un breakdown por el parámetro del evento que contiene la información de la categoría a la que perteneció el item agregado al carrito.

En nuestro ejemplo miramos a la data del día de ayer (para intentar descrifrar por qué tuvimos ese pico de 70%) y vemos que todas las categorías parecen tener una tasa de abandono similar (aprox 70%) por excepción de la categoría "Construction Materials" que tiene una tasa menor.



Ahora la siguiente pregunta para cualquier amante de la estadística (?) sería entender si el tamaño de cada uno de estos segmentos llega a ser estadísticamente significativo.

Si cambiamos la vista a Funnel Steps y luego vemos la tabla de abajo podremos ver algunas métricas adicionales como # usuarios que realizaron Add to Cart de cada categoría, cuantos de ellos finalizaron la sesión sin comprar en el medio, esta tasa y el tiempo promedio en hacerlo.

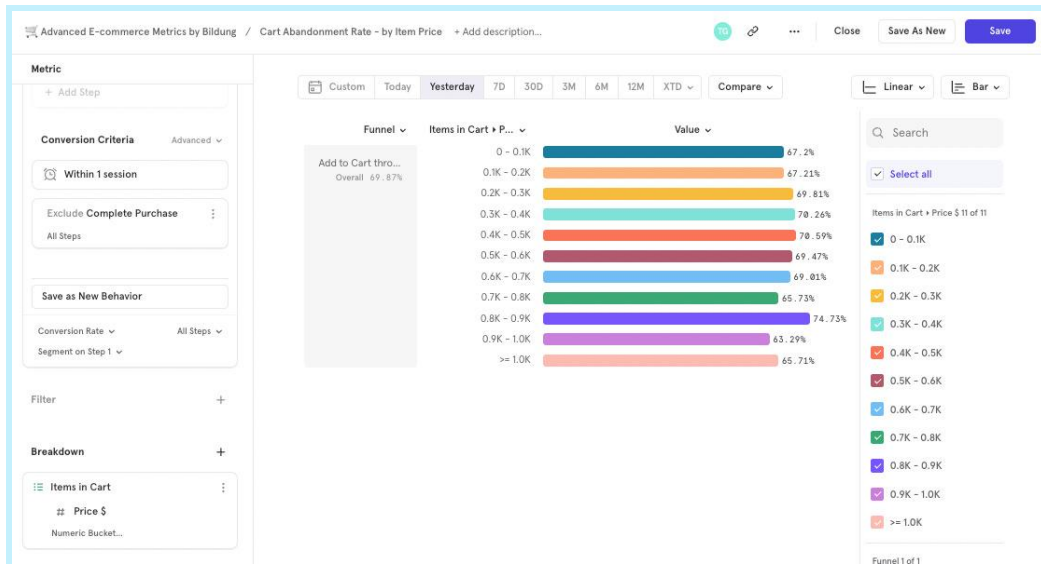
Así también como la significancia estadística - compara el p-value de variación de tasa de conversión de cada grupo vs la conversión total. En este caso, al ser menor a 0.95 nos asegura que las conclusiones que lleguemos sean significantes.

([link](#) a la documentación para quién quiera indagar en cómo se calcula)

Search			1 Add to Cart		2 Session End	
Items in Cart ▶ Ca... 6 ▾	Total Conv.	Sig.	#			#
Furniture	68.97%	0.72	390	10.8m	68.97%	269
Free Delivery	70.26%	0.62	380	9.6m	70.26%	267
Tools	67.62%	0.94	349	13.1m	67.62%	236
Power Tools	69.07%	0.60	333	11.1m	69.07%	230
Garden	67.27%	0.89	278	13.5m	67.27%	187
Construction Materials	57.45%	0.93	47	11.5m	57.45%	27

iii. ¿El precio del item afectará a la tasa de abandono de carrito?

Similar al análisis anterior, tomamos el mismo funnel pero esta vez en vez de realizar un breakdown por Categoría del item vamos a hacerlo por su precio.



Podemos ajustar los buckets de precio por si queremos ver rangos distintos.

En este ejemplo, parece que la tasa de abandono es similar por cada rango de precio. Siguiendo el análisis anterior, podemos ver el gráfico en funnel steps para conocer tamaño de segmentos, tiempo de conversión y relevancia estadística.

Se: Even Varied None

Filter: MIN 0 MAX 1000

SIZE 100

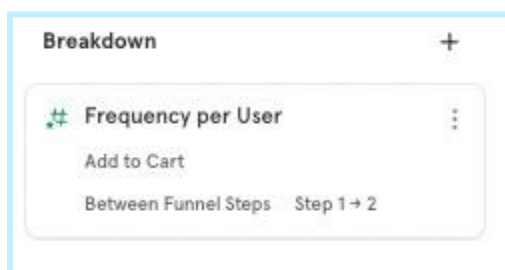
Breakdown: <0, 0-100, 100-200, ..., >=1K

Cancel Apply

Numeric Bucket...

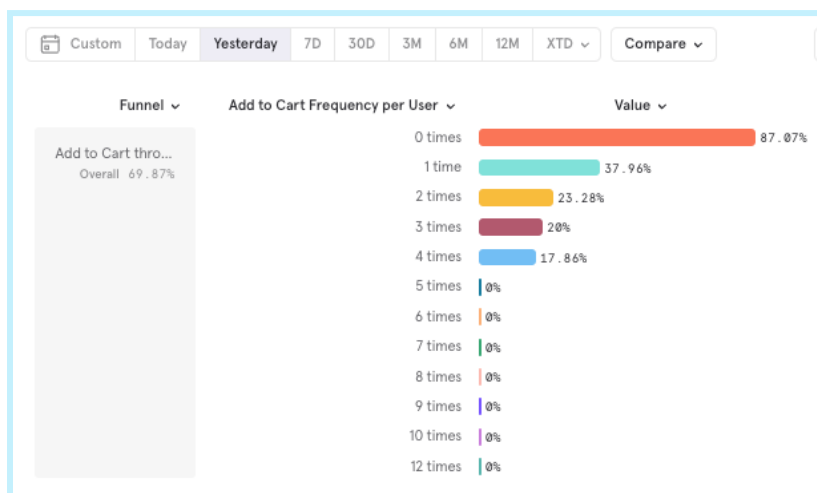
iv. ¿Agregar más productos al carrito afecta la tasa de abandono del mismo?

Para responder esta pregunta con datos lo que vamos a hacer es tomar el mismo funnel y realizar un breakdown por Frequency per User del mismo evento Add to Cart.



Esto lo que nos va permitir visualizar es la tasa de conversión a session end (sin realizar una compra en el medio) acorde a cuantas veces el mismo usuario adiciono productos al carrito entre estos dos pasos.

En este ejemplo, vemos que si el usuario no agrega ningún otro producto entonces la tasa de abandono es mayor. Y a medida que agrega más productos la probabilidad de abandono de carrito decrece!! Por lo tanto, pareciera que sería bueno priorizar iniciativas que permitan a los usuarios agregar más items al carrito - por ejemplo recomendar items en el checkout.



v. Otras preguntas sobre Cart Abandonment

Estas fueron sólo algunos pocos ejemplos de preguntas y respuestas que logramos obtener con Mixpanel, pero estas podrían ser muchas más! Algunos ejemplos adicionales que podríamos responder:

si los usuarios agregan productos desde distintas fuentes de nuestro e-commerce (por ejemplo home, product view, producto recomendado, checkout,...),

- ¿cambia la tasa de abandono?
- ¿a mayor tiempo de la sesión empeora la tasa de abandono?
- ¿productos de peor rating tienen peor tasa de abandono?
- ¿usuarios provenientes de ciertas fuentes de adquisición tienen peor tasa de abandono?

- etc..

Conclusiones

Quedan aún algunos capítulos por escribir del ebook. Si les llega a interesar nos escriben y se los compartimos :)

En resumen, el Metric Tree Analysis es una herramienta poderosa para entender y mejorar el desempeño de tu e-commerce.

Al descomponer tu North Star Metric (Revenue Total) en sus componentes principales, podés identificar rápidamente qué variables están afectando tu performance y actuar sobre ellas.

Para utilizar el Metric Tree Analysis en tu e-commerce:

1. Define cuáles son las métricas clave:

Descompone el Revenue Total en Tráfico de Usuarios, Tasa de Conversión y Ticket Promedio. Cada una de estas métricas puede ser desglosada aún más para un análisis más detallado.

2. Medir e identificar variaciones:

Usa herramientas como Mixpanel para crear reportes que te permitan ver las variaciones en estas métricas a lo largo del tiempo. Cuando identifiques una caída en alguna métrica, profundiza en las variables que lo componen para encontrar la causa raíz

3. Ejecutar una acción para mejorarla!!

Plantea hipótesis de por qué puede haber sucedido este desfase y luego ejecuta un experimento o una acción para intentar contrarrestarla.

Esperamos que les sea útil este framework para poder tomar mejores decisiones de negocio y crecer con data.

¿Te pareció útil este e-book o querés aprender más?

Conectá con nosotros por linkedin ([Tomas Gurovich](#), [Guido Manfredi](#), [Eze Villanueva](#))
O escribinos un mail a guro@bildungdata.com

Gracias por leer
¡Contactate con Bildung
si precisan ayuda para
implementar este framework!

