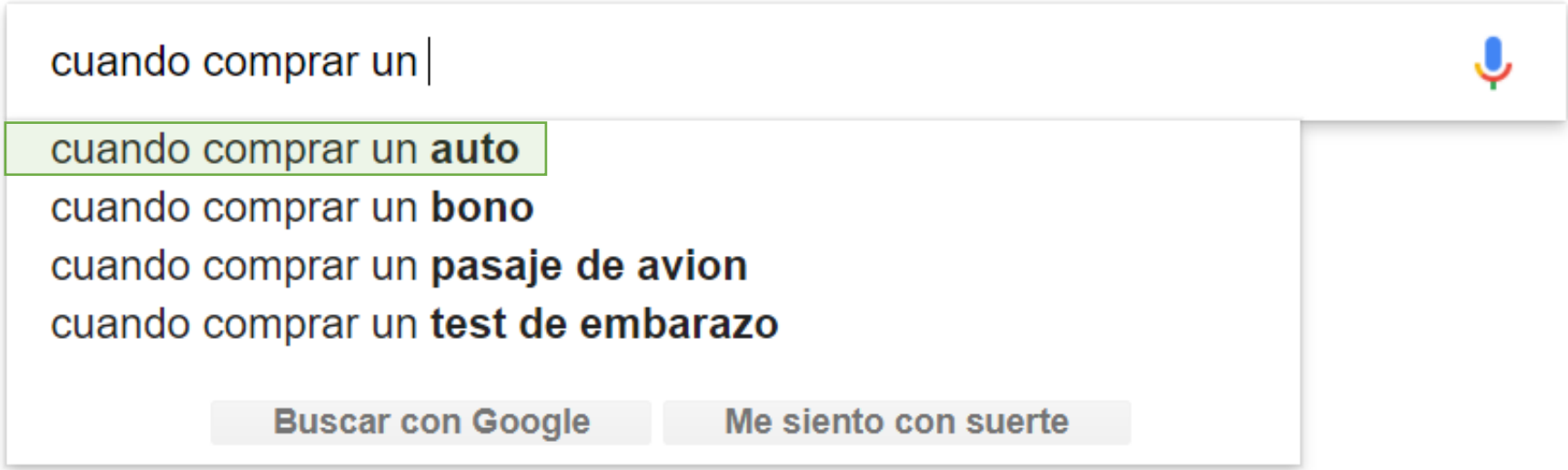
<title>

La oportunidad comercial de los contenidos

</title>

</SEOday>

puntorojo amdia cace
MOZ semrush GTmetrix donweb ORACLE COMMERCE CLOUD Screamingfrog SeoTools for Excel DOOPLER STUDIO Doppler envíalosimple email marketing efectivo



Si nosotros vendemos autos en nuestro sitio necesitamos saber cuáles son esas 10, 20 o 50 búsquedas para tomar medidas y posicionarnos ya que ahí están las ventas & el usuario que quiere comprar.

$102.700.000.000

Según la CACE,en 2016 esto es lo que se facturó por internet. Esto significo un 50% más que 2015 y un 150% más que el 2014.

Fuente: Estudio CACE 2016

¿Por qué compramos donde compramos?



10 factores por los que un usuario dice que compra en un sitio.

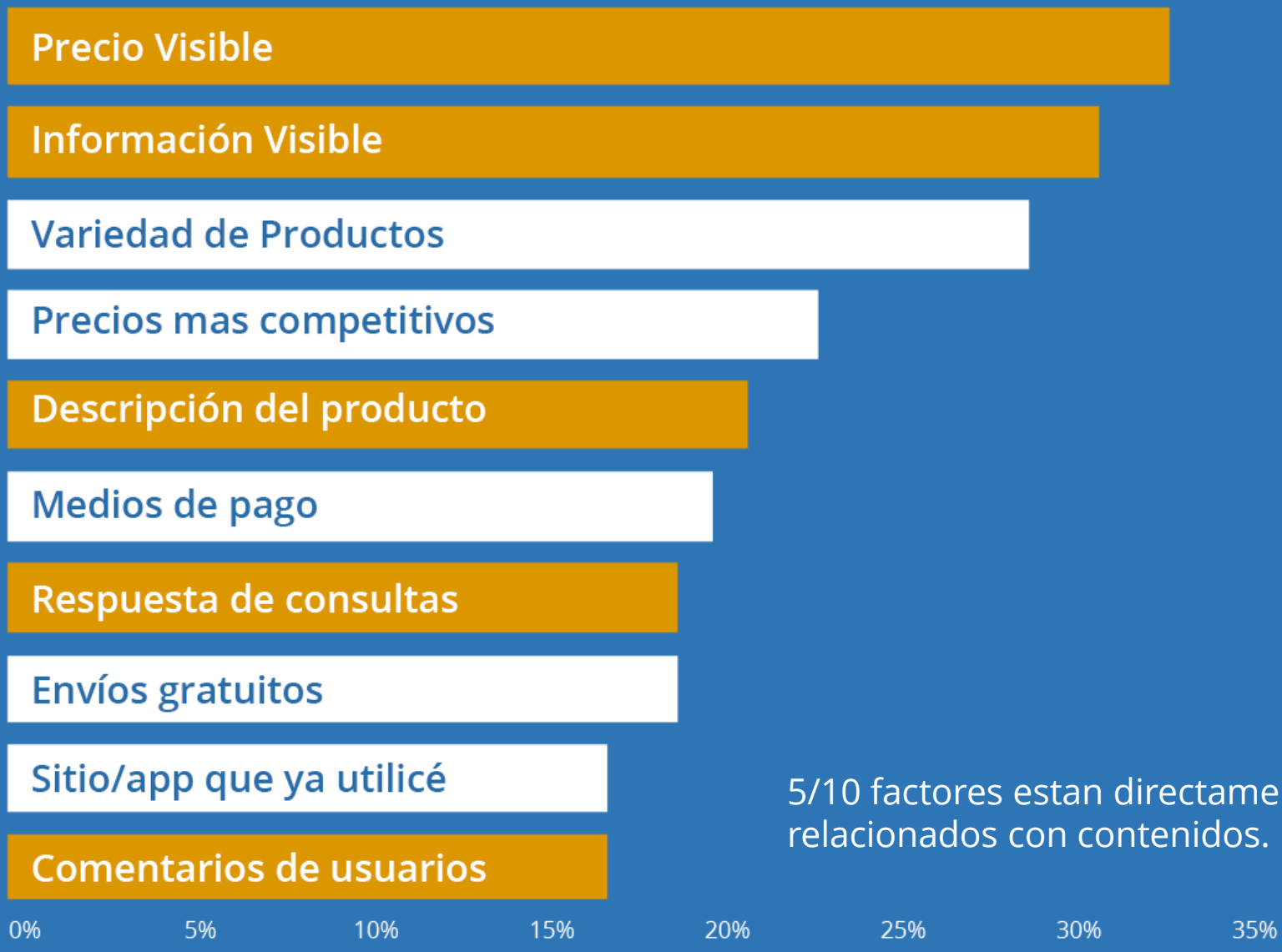
Fuente: Estudio CACE 2016

¿Por qué compramos donde compramos?

Precio Visible	“Corolla precio”
Información Visible	“Corolla características”
Variedad de Productos	”Corolla 3 puertas”
Precios mas competitivos	“Corolla barato”
Descripción del producto	”Corolla para familia”
Medios de pago	“Corolla financiado”
Respuesta de consultas	”Corolla problemas habituales”
Envíos gratuitos	“Corolla envío por dron”
Sitio/app que ya utilicé	”Corolla demotores”
Comentarios de usuarios	“Corolla reviews”

Fuente: Estudio CACE 2016

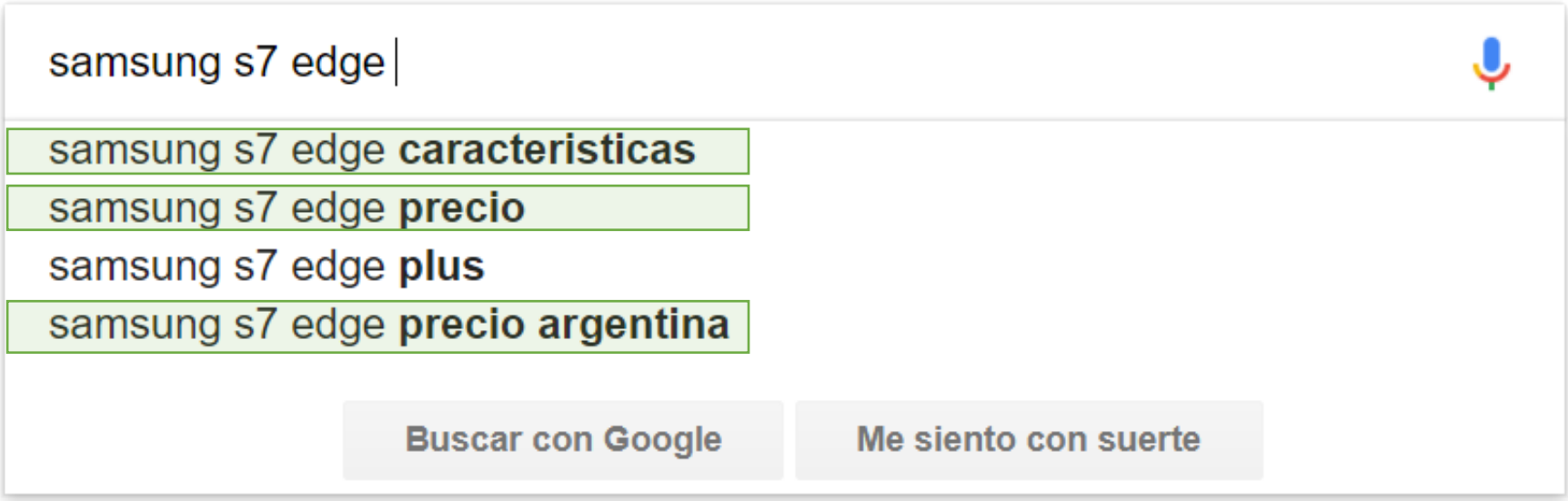
¿Por qué compramos donde compramos?



5/10 factores estan directamente relacionados con contenidos.

Fuente: Estudio CACE 2016

¿Por qué compramos donde compramos?



3 de las 4 sugerencias de autocompletar tienen que ver con la información del producto.

¿Por qué compramos donde compramos?



Esto es porque el usuario necesita confiar en el sitio para comprar. Por eso no es solo generar más texto sino también mostrar transparencia y seguridad. Por ejemplo, con reviews.

¿Por qué compramos donde compramos?



4/10 factores estan directamente relacionados con la confianza del usuario.

Fuente: Estudio CACE 2016

1

Una persona

Una consulta

¿Una sola fuente?

Los usuarios le dan importancia a los contenidos por que siguen siendo personas. que cuando están por comprar, siguen teniendo las mismas preguntas y dudas sea off line u on line.

Y la misma necesidad de responderlas antes de hacer una compra.

Ficha de Producto

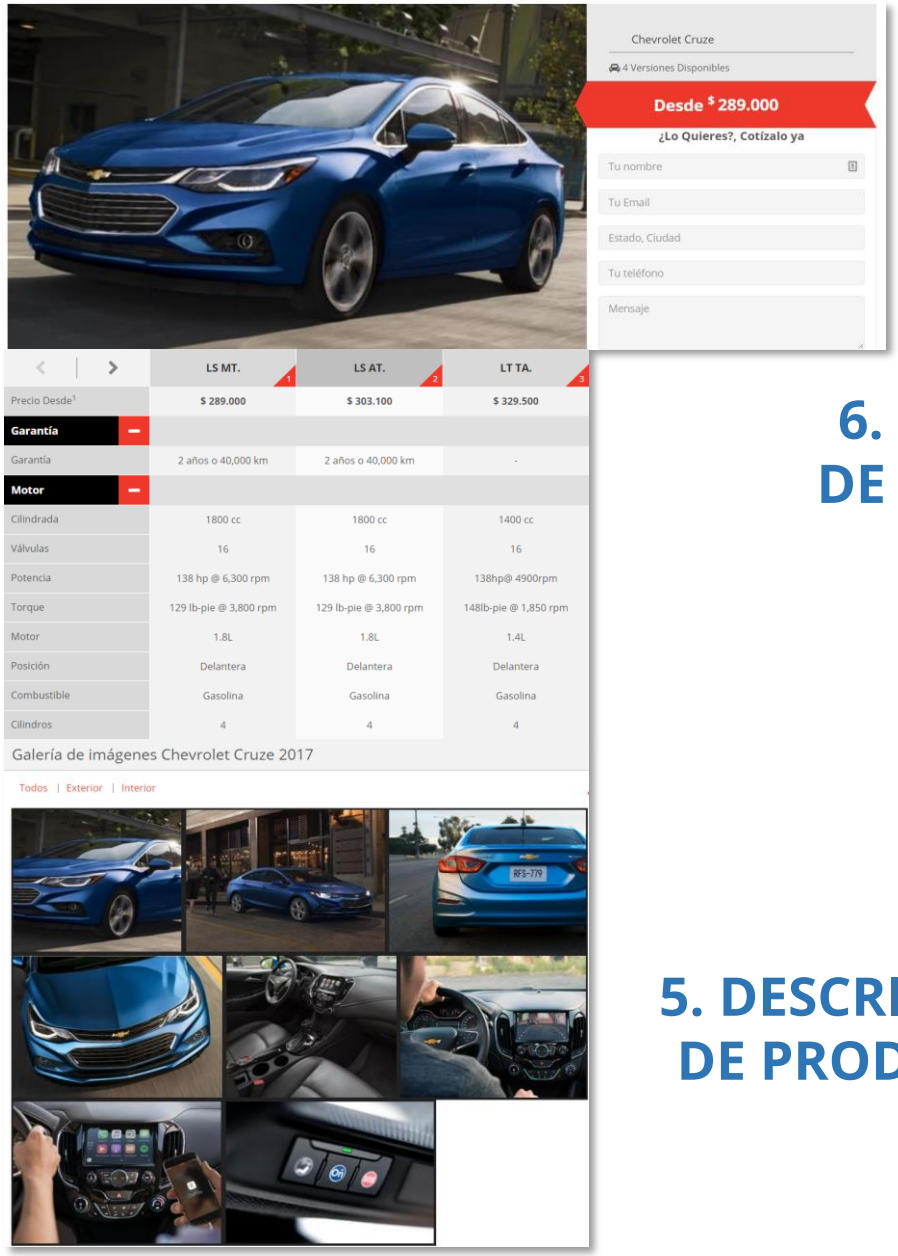
1. PRECIO VISIBLE

2. INFORMACIÓN VISIBLE

3. VARIEDAD DE PRODUCTOS (VERSIONES)

5. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO

6. RESPUESTA DE CONSULTAS



Seis factores que se pueden cubrir con un ficha de producto optimizada.

</SEOday>

Contenido Escalable



No todos los factores los tenemos que generar nosotros y para ello es clave detectar todas las inquietudes que podemos resolver. Los reviews nos permite que los usuarios nos generen contenido “gratis” respondiendo consutlas y utilizando palabras clave que no podemos trabajar en otro tipo de contenido.

Contenido Escalable

Xcaret Eco Theme Park (Playa del Carmen) - qué saber antes de ir ...

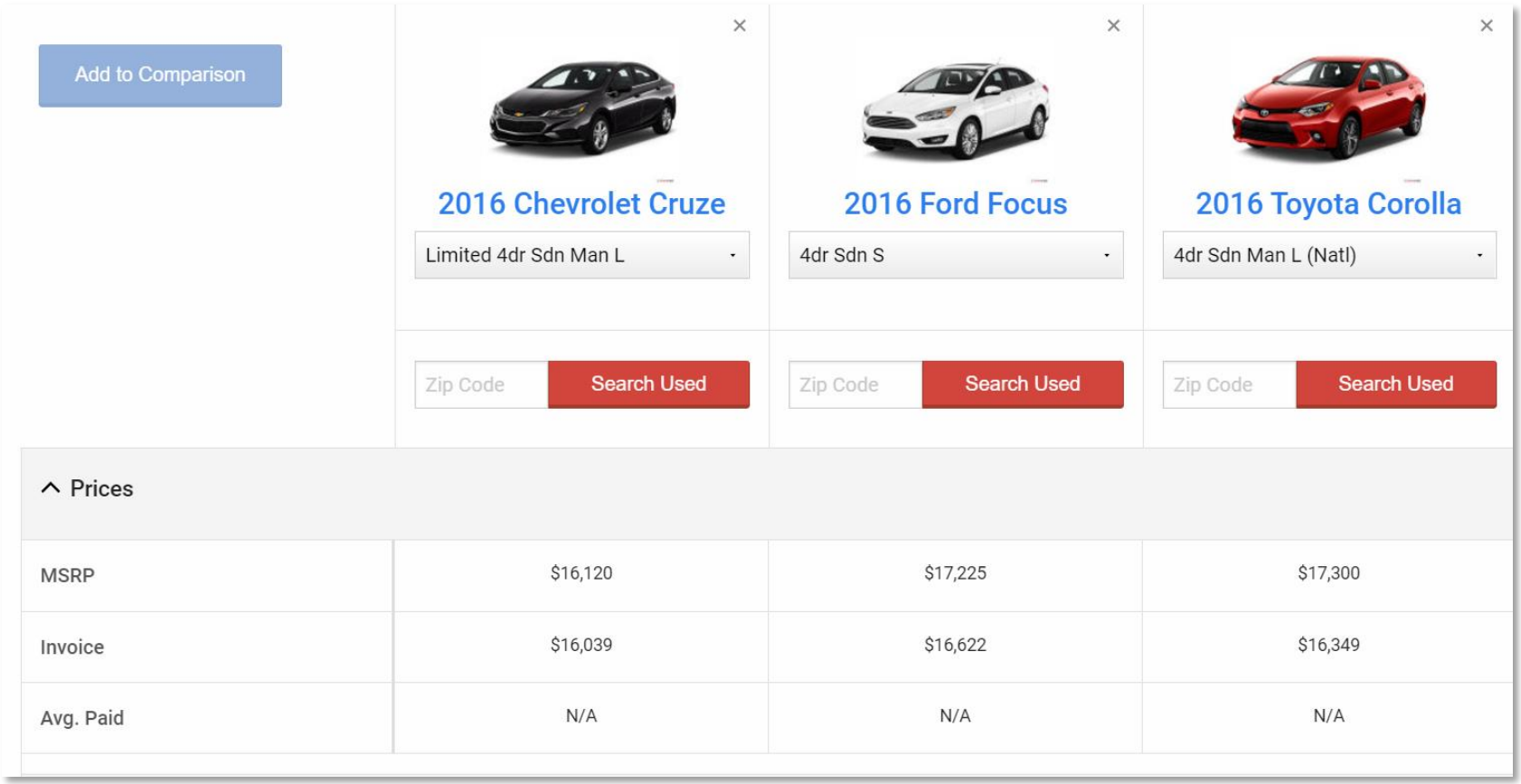
https://www.tripadvisor.es › ... › Playa del Carmen › Qué hacer en Playa del Carmen ▼

★★★★½ Calificación: 4.5 - 31.256 opiniones

Reserva **Xcaret** Eco Theme Park, Playa del Carmen en TripAdvisor: Consulta 31.256 opiniones, artículos, y 22.828 fotos de **Xcaret** Eco Theme Park, clasificada ...



Contenido Dinámico



Un comparador de modelos es otro ejemplo de contenido escalable. Reciclando la información que ya tiene nuestra plataforma, podemos atacar keywords long tail, como “Chevrolet cruze vs Ford focus”, que tienen miles de combinaciones posibles. Acá estamos capitalizando el hecho de tener en la base de datos bien cargadas las especificaciones del producto yes un contenido que se genera sin costo agregado

Valor Agregado

noticias coches.com

Noticias | Fotos | Vídeos | Consejos | Pruebas | Informes | Coches.com

Pre-venta

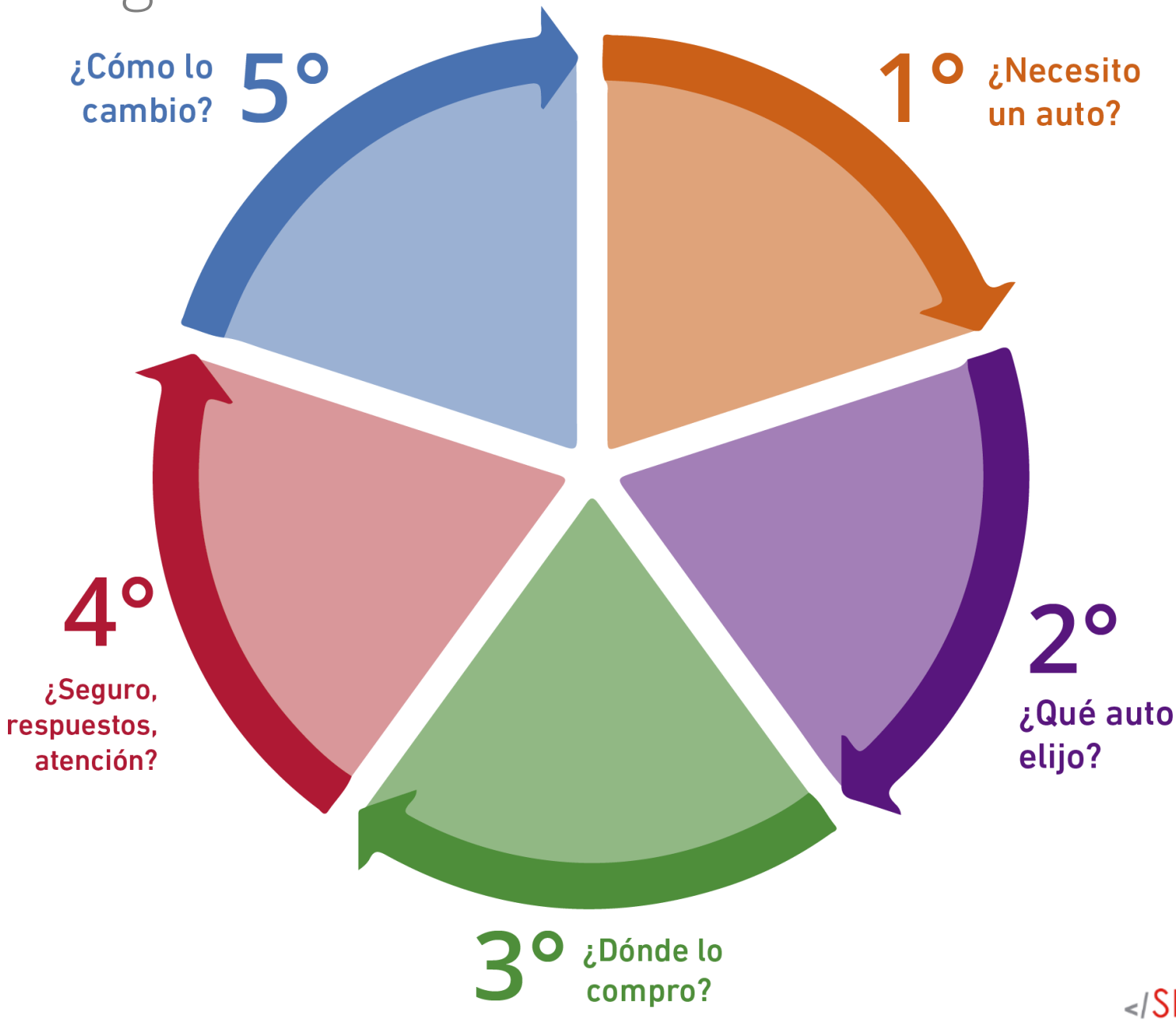


Post-venta



Hay muchas consultas, principalmente de pre venta o post venta, que no podemos responder directamente en una ficha de producto. Un blog o una sección de noticia nos permite responder a esas búsquedas de información que capaz no sean 100% relacionadas al producto pero si al ciclo de búsqueda del usuario.

Estrategias



BIG DATA

Omar Vigetti



How Big Data is impacting e-commerce industry

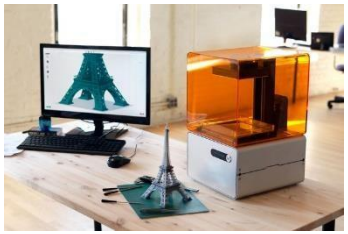

The Storm of
Digital Disruption

Age of the customer – no industry is immune





The user experience revolution



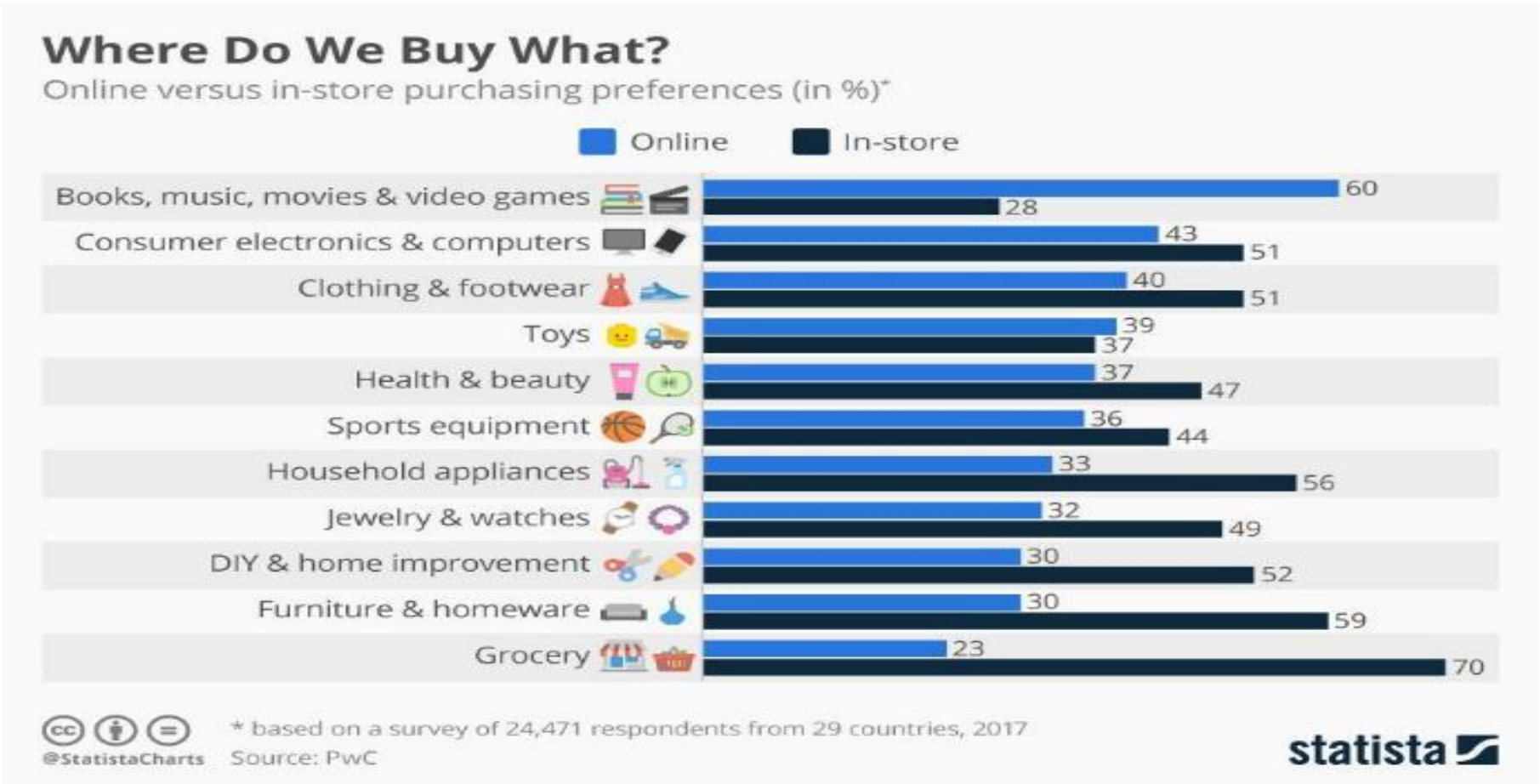











Where Do We Buy What?
Online versus in-store purchasing preferences (in %)*
Online
In-store
Books, music, movies & video games
60
28
Consumer electronics & computers
43
51
Clothing & footwear
40
51
Toys
39
37
Health & beauty
37
47
Sports equipment
36
44
Household appliances
33
56
Jewelry & watches
32
49
DIY & home improvement
30
52
Furniture & homeware
30
59
Grocery
23
70
* based on a survey of 24,471 respondents from 29 countries, 2017
@StatistaCharts
Source: PwC
statista

Automation


Bounty
Cottonelle
Kraft
macaroni & CHEESE
Gillette
Tide
GLAD

Searches With Zero Clicks



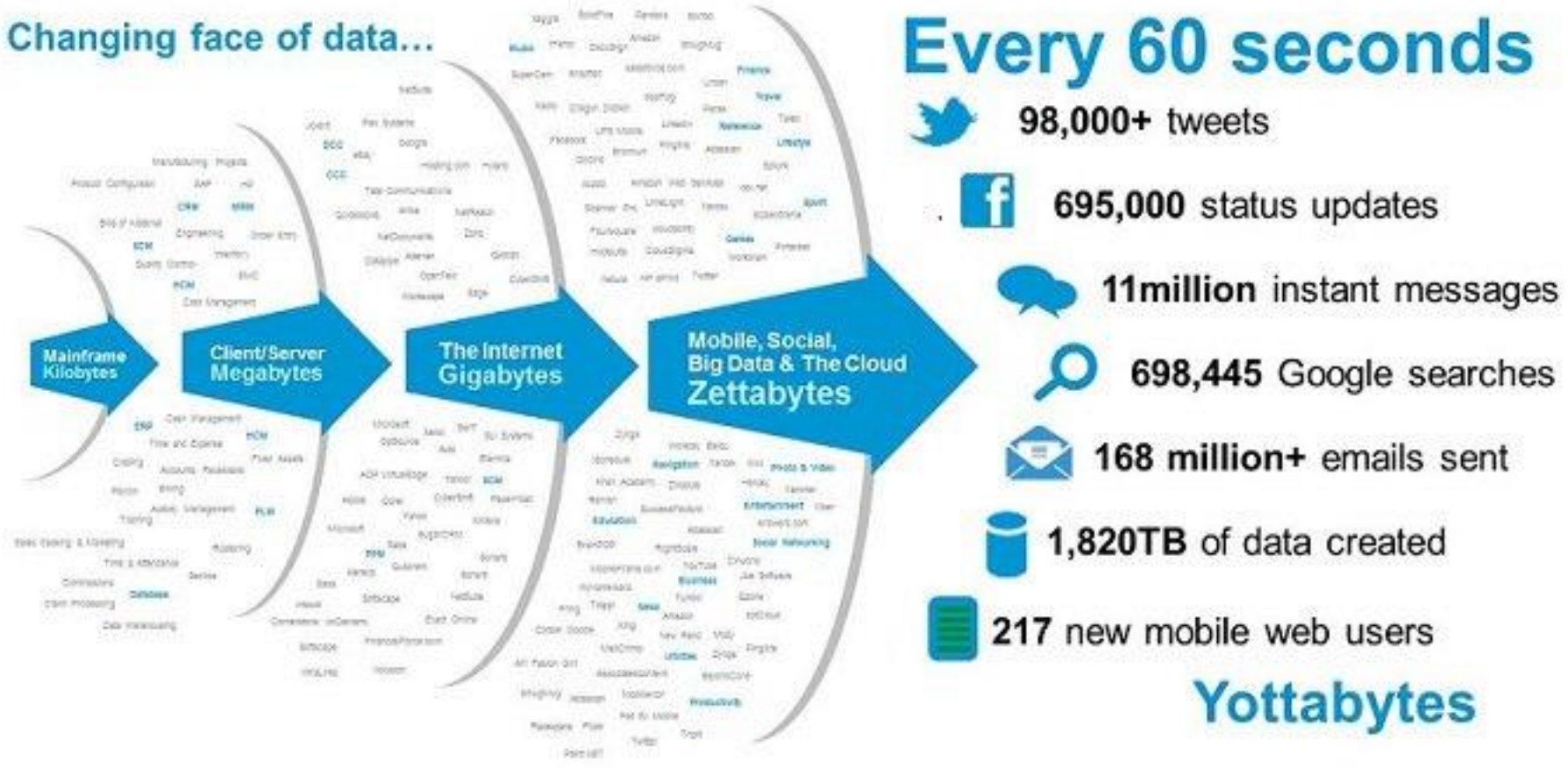
I don’t give a click

Alexa is Brand Agnostic

What happens if brands no longer influence the moment of truth?

Technology becomes our **6th sense**




Changing face of data…
Mainframe
Kilobytes
Client/Server
Megabytes
The Internet
Gigabytes
Mobile, Social,
Big Data & The Cloud
Zettabytes
Every 60 seconds
98,000+ tweets
695,000 status updates
11million instant messages
698,445 Google searches
168 million+ emails sent
1,820TB of data created
217 new mobile web users
Yottabytes


The Economist
Crunch time in France
Ten years on: banking after the crisis
South Korea's unfinished revolution
Biology, but without the cells
The world's most valuable resource
Data and the new rules of competition
Google
amazon
Google
TESLA
TESLA

ORACLE

Data is the foundation of digital business.
Every touch point, every click,
every digital exhaust is relevant insight.

Think of Data as capital or
the next natural resource

Copyright © 2015, Oracle and/or its affiliates. All rights reserved.


From
DATA to
ACTIONABLE
INSIGHT

Big data benefits in eCommerce

Real-time, targeted promotions broadcasted directly to customers' smart phones while they shop by examining purchase history, online "travel", likes via social networks, geo-location, retailers can now create



Supported by data coming from online sources, retailers can now pinpoint which merchandise should be stocked at specific locations and where items should be placed throughout the store (eg: pregnant woman seeing baby products at the entrance in a shop)

By tailoring offers to each individual customer, retailers are seeing an increase in returning clients. Customers nowadays are looking for the easiest and most convenient way to shop and Big Data allows retailers to understand their customers' needs before they even enter a store

P&G Cuts More Than $100 Million in 'Largely Ineffective' Digital Ads

Consumer product giant steers clear of 'bot' traffic and objectionable content



Most Popular Videos

1. How to Stay Dry at the Office
2. Building the Porsche of Lemons
3. New York's Bee Cop
4. This Guy Walks Faster Than You Run
5. Will Trump Work With or Against Congress?

Struggling to Understand Customers

Problem

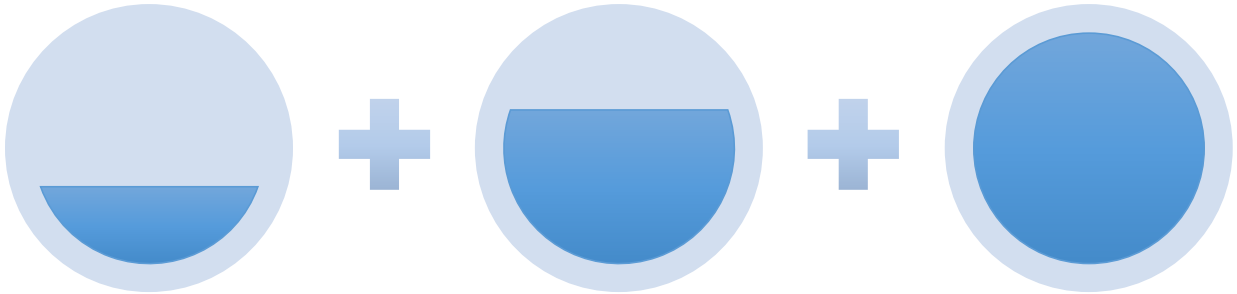
Companies **must apply advanced analytics** to the large amount of **structured and unstructured data** at their disposal to gain a 360-degree view of their customers.

Opportunity

Retailers with a true 360-degree customer view experience **growth rates** of earnings between **10-11 percent**, compared with just 2-3 percent on average for their main competitors.

From [Digitizing the consumer decision journey](#) McKinsey&Company

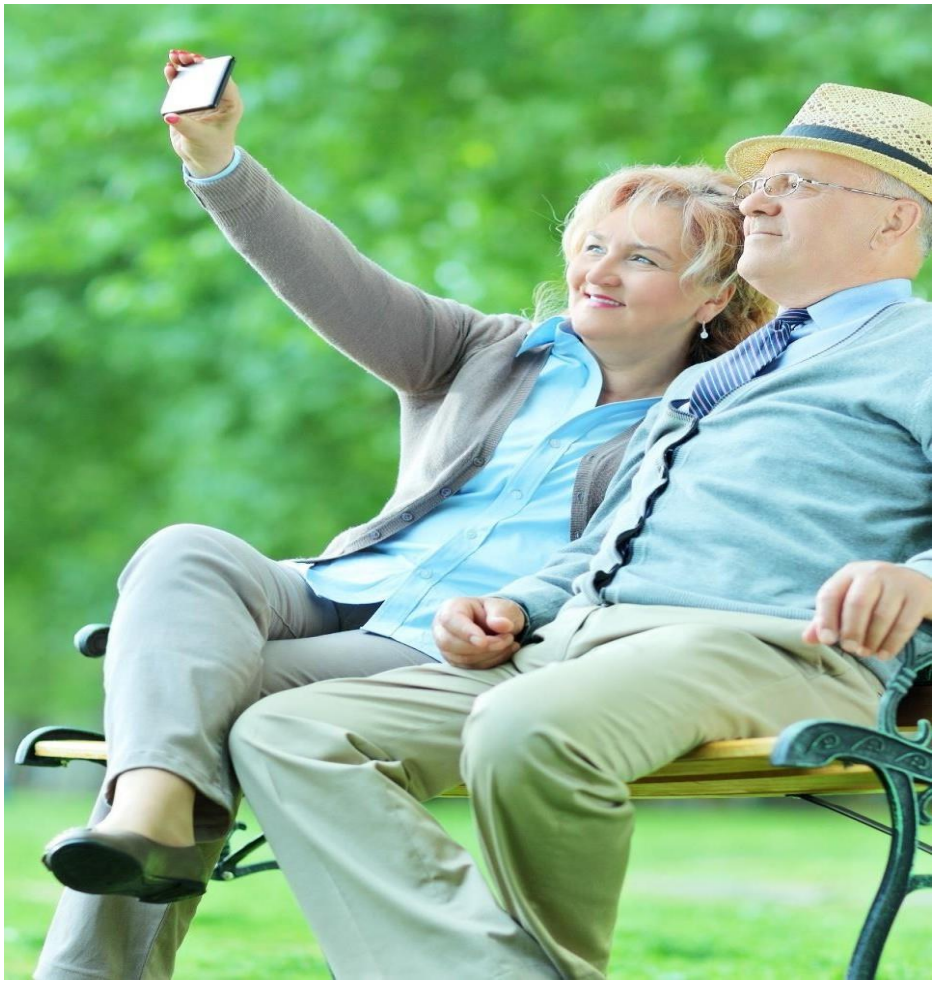
RETAIL NIRVANA

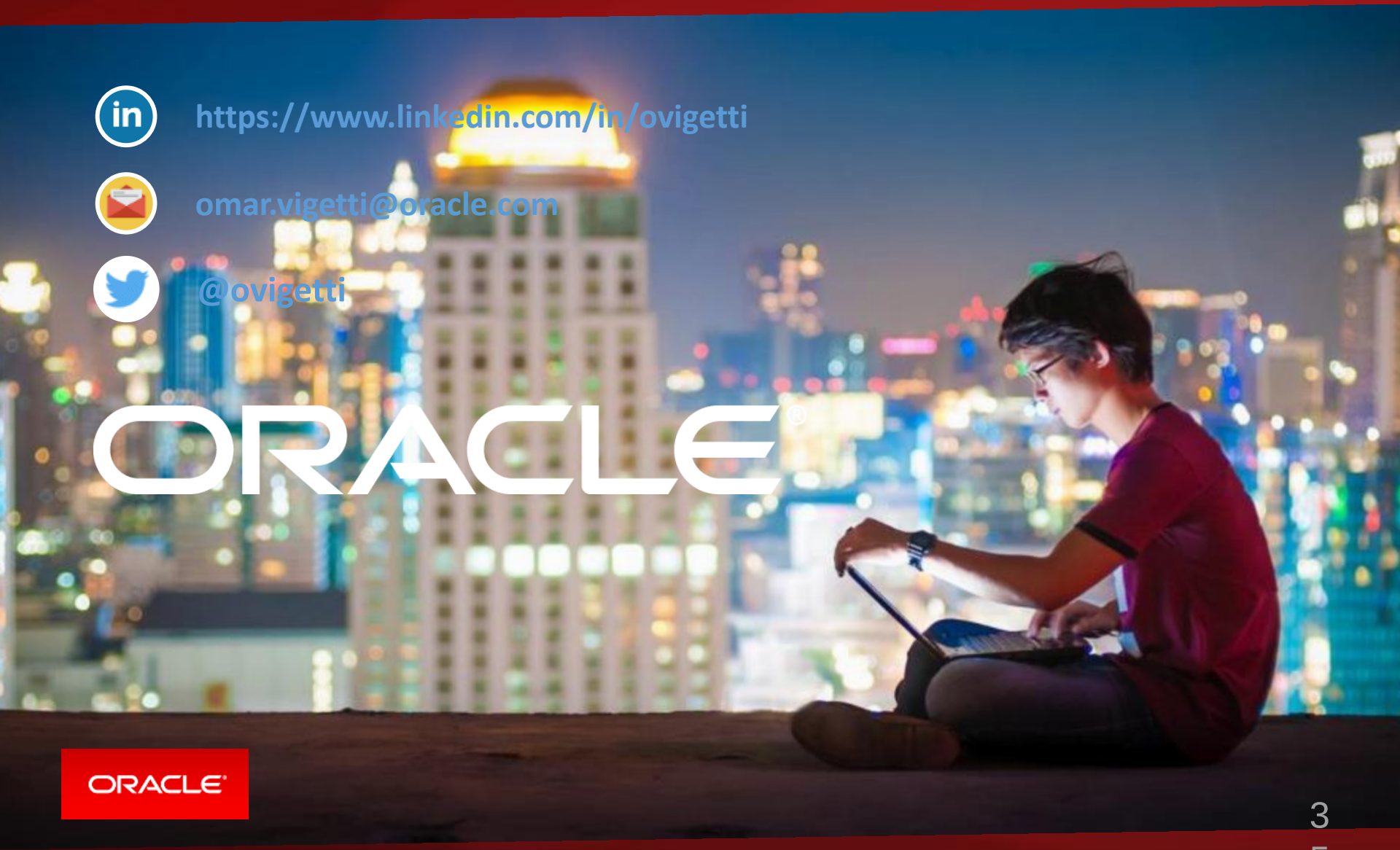


Simple Engaging Contextual

The New consumer

DIGITAL + HUMAN




https://www.linkedin.com/in/ovigetti
omar.vigetti@oracle.com
@ovigetti
ORACLE

¿Consultas?