GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

ZMB, la inteligencia del dato que explica el éxito de zerca

Actualidad Empresarial | 19/10/2023 | 00:00

Leandro Lasheras, head of de e-commerce y tecnología en zerca: «El modelo ZMB confiere un scoring a nuestro catálogo de producto, introduciendo en el mercado los artículos adecuados en ciertos momentos, para ciertos usuarios, en ciertas condiciones y a ciertos precios. Determinar esos 'ciertos' mediante el análisis del dato y su conclusión focalizada eso hace que nuestras ventas crezcan exponencialmente".

El comercio electrónico se mueve a una gran velocidad, adaptándose al ritmo de un mercado muy fluctuante. Contar con información valiosa de todos los agentes involucrados (vendedores, compradores, productos, coyuntura….) es la clave para orientar los e-commerce hacia las ventas.

zerca ha implementado un modelo propio de inteligencia del dato denominado ZMB ("zerca moneyball"), por su paralelismo con el caso "MoneyBall". Billy Beane estaba al frente de un equipo de béisbol en Oakland cuando desarrolló el sistema "MoneyBall", basado en la estadística avanzada, para fichar jugadores clave en el momento adecuado y al mejor precio. Así, consiguió grandes éxitos deportivos que posicionaron a su equipo al nivel de otros que manejaban presupuestos mucho más abultados.

En palabras de Leandro Lasheras, head of de e-commerce y tecnología en zerca, «zerca ha adquirido una tracción de negocio que ha superado todas las expectativas porque ha desarrollado un modelo de valor añadido en el análisis de los datos y el enfoque de las conclusiones derivadas del mismo. Se trata de encontrar los productos con mejor rendimiento del catálogo de sus vendedores; lo llamamos ZMB porque su paralelismo con la historia de Billy Beane». Lasheras explica que «se han definido e implementado determinados procesos que confieren un scoring a los productos. Usamos lo que se conoce como MoneyBall, pero en vez de aplicarlo a jugadores lo hacemos sobre nuestro catálogo, para introducir en el mercado productos que son interesantes a los usuarios en el momento que lo necesitan».

El head of de e-commerce y tecnología de zerca prosigue: «existen muchas variables que determinan el scoring del producto, como la época del año, el nivel de interés mostrado por el usuario, competencia, peso del producto… Dándoles una lógica interna optimizamos nuestra oferta y la cruzamos con la demanda de una manera dinámica".

zerca nació en 2020 para dinamizar la participación de los agentes económicos de proximidad en el comercio electrónico. Actualmente, supera el millar de vendedores adheridos a sus plataformas, con un catálogo de casi medio millón de referencias. La compañía espera superar

las 20.000 transacciones mensuales en 2023 y llegar al millón de ventas anuales en 2025. Además de promover la economía circular, gracias a su colaboración con Correos, zerca ofrece un modelo logístico de bajo impacto medioambiental, reforzando así el compromiso de sostenibilidad de la plataforma.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/219724-zmb-la-inteligencia-del-dato-que-explica-el-exito-de-zerca.htm