

¿PORQUÉ ESTOY OBSESIONADO POR LOS DATOS?



Incluso si estamos de acuerdo que “smart (data) is the new sexy” decir que uno está “obsesionado por los datos” puede parecer un poco extraño, ¿no? Pues... Lo confirmo: ¡estoy obsesionado! Y con sólidas razones...

Hace 15 años, de los que practicaban lo que todavía se llamaba “jogging” y no “running” ¿quién tenía una pulsera

inteligente midiendo desde la velocidad hasta la posición, la cadencia o los latidos del corazón? Hace solo 5 años ¿quién monitorizaba sus pasos intentando llegar a los míticos 10000 al día que supuestamente nos librarán de las enfermedades cardio-vasculares? Es fácil, nadie a parte de unos pocos profesionales del deporte.

Sin embargo, hoy lo medimos todo: pasos, pulsaciones, calorías, periodos de actividad, calidad del sueño... ¡todo! Y a lo mejor... es excesivo, pero impulsa a mucha gente a salir a la calle, moverse más, cuidarse y finalmente tiene seguramente un impacto positivo en la salud general. Si estoy contento como un niño cuando logro correr a menos de 5´30" por kilómetro (¡que no es ninguna maravilla en valor absoluto!) es porque el dato me permite poner mi ejercicio en perspectiva y representa cómo estoy, poco a poco, haciendo progreso.

Cuando vendemos, estamos en el mismo tipo de dinámica. No es fácil vender bien, así como no es fácil correr bien. En ambos casos, nos esforzamos, nos superamos, queremos hacer más, mejor, y nos marcamos objetivos en este sentido. El problema es que muy a menudo el fabricante de productos de gran consumo corre en la niebla, sin visibilidad de los resultados reales de sus acciones, especialmente en los "últimos 20 metros de la venta" es decir a nivel del punto de venta.

Hace todavía poco, cuando se entregaba los productos directamente a cada tienda, al menos se conocía un sell-in por punto de venta que era una información de gran valor para monitorizar resultados y saber donde y cómo emplear recursos. Cómo GPV de Danone en el norte de Francia solía informarme cada día del pedido de mis hipermercados y estaba consciente de las más mínimas desviaciones en cuanto a surtido, rotaciones o eficacia de las promociones. La dinámica que existía entonces entre vendedor y jefe de sección o entre GPV o tiendas, compitiendo entre ellos con retos amigables, al final participaban al dinamismo de la categoría, beneficiando a todas las partes involucradas incluido el "shopper".

Hoy, con la centralización logística (¡que tiene muchos beneficios!) esta información a nivel de tienda ya no puede venir de la cadena de suministro sino de los datos scanner recogidos en salida de caja. Hace solo 15 años estos datos, si bien existían, no eran lo suficientemente fiables ni la tecnología potente para poder sacar de ellos todo el partido necesario, pero hoy es diferente y si estoy "obsesionado por los datos" es por las historias que pueden contar a quien sabe aprovecharlos.

Las historias que cuentan los datos son hechos reales de vendedores, de superación, de hacer mejor el trabajo que ha sido el hilo conductor de mi vida profesional: ¡vender!

Los datos nos ayudan a satisfacer a los shoppers, clientes, crear valor, y por todo eso, son fascinantes. La vida de un vendedor, (de GPV o jefe de sección o director general, somos todos vendedores, ¿no?) es idéntica a la de un corredor de fondo: sin visibilidad, sin cronometro, pierde su motivación y el sentimiento de superación desaparece. En vez de vender más y mejor, solo hacemos un trabajo y eso no es la esencia de la venta.



¿Algo más sobre el tema? Aquí se habla de « smart data » : <https://www.universidadviu.es/smart-data-importante/>