

Nota de prensa

CONTACTOS DE PRENSA:

Avanade España: Silvia Tejedo

+34 93 545 21 33

silvia.tejedo@avanade.com

Edelman: Teresa Ferreirós / Laura Tohá

+34 93 488 12 90

teresa.ferreiros@edelman.com

laura.toha@edelman.com

AVANADE AGRUPA SU AMPLIA EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN RETAIL EN UN NUEVO CENTRO DE EXCELENCIA, CREADO JUNTO CON ACCENTURE Y MICROSOFT

Ubicado en las oficinas de Avanade en Madrid, este centro tiene como objetivo facilitar la industrialización e integración de la gestión omnicanal en el sector retail para mejorar la experiencia de los consumidores

El objetivo es que, a corto plazo, se convierta en un centro europeo, reforzando la posición de líder en innovación de la sede española dentro de la red internacional, exportando así todo el conocimiento local al resto de países

MADRID, 3 de febrero de 2015 – Con el objetivo de mejorar la experiencia del consumidor, asegurando que el *retailer* pueda implementar una gestión omnicanal de las diferentes etapas del proceso de compra, Avanade ha creado un **Centro de Excelencia en Retail** en colaboración con Accenture y Microsoft, que tiene como objetivo la industrialización de las soluciones y la integración de la gestión de los diferentes canales de comercialización de una compañía.

El centro, ubicado en las oficinas de Avanade en Madrid, está orientado a facilitar la mejora de las experiencias de los consumidores y a optimizar las inversiones que los *retailers* han ido realizando en los últimos años en sus diferentes canales de comercialización.

Según la consultora Avanade, los esfuerzos tecnológicos que los grandes *retailers* tienen sobre la mesa en este momento se centran precisamente en afrontar este reto: la sincronización e integración de la experiencia del cliente en los canales online y offline (la tienda tradicional), tanto en lo referido a las interacciones físicas (presenciales) como a las que se produzcan a través de medios digitales.

Varios estudios realizados tanto por Avanade como por Accenture en los últimos tres años constatan que el nuevo cliente, siendo único como persona, tiene múltiples puntos de contacto y pasa más tiempo que nunca investigando online antes de efectuar su compra (de hecho, el 89% de los consumidores usa al menos un canal online al comprar, siendo la media de tres canales digitales. Sin embargo, las ventas en tienda física siguen suponiendo alrededor del 90% de las ventas y para 2020 se espera que signifiquen alrededor del 85% de la cifra de ventas global de un *retailer*)¹.

¹ Fuentes

Estudio [El Consumidor Digital](#) de Accenture

Estudio [El nuevo viaje del cliente](#) de Avanade

Estudio de IBM y la Universidad Stern School of Business de Nueva York [Retail 2020: Reinventing retailing - once again](#)

Si bien antes el camino de proceso de compra solía ser lineal y predecible, ahora es continuo, ya que los clientes están constantemente re-evaluando sus opciones. En este sentido, el 56% de las personas estaría dispuesta a pagar hasta un 30% más por un producto si la experiencia de compra es positiva.

Con más opciones para elegir y más formas de contacto que nunca, los clientes tienen ahora el control de la relación y las empresas deben adaptarse a estos nuevos procesos para ser diferenciales dando servicio, a la vez que tienen que ser capaces de responder más rápido a sus necesidades y seguir generando valor.

En este sentido, Avanade ha decidido aglutinar su amplio y específico conocimiento del sector retail y del mundo digital en este centro, con el objetivo de exportarlo a toda Europa a corto plazo, lo cual reforzará la posición de liderazgo en innovación que tiene España dentro de la red global de Avanade exportando todo el conocimiento local al resto de países. “El Centro de Excelencia en Retail de Avanade es una respuesta inmediata a las necesidades de las empresas del sector retail, apostando, sobre todo, por la innovación y la colaboración y ofreciendo a nuestros clientes soluciones específicas que les permitan mantener y optimizar la estructura de canales en la que han ido invirtiendo los últimos años”, asegura Corine Vives, Country Manager de Avanade Spain.

“El sector retail es uno de los sectores productivos más dinámicos y cambiantes del entorno económico, por lo que la adaptación a las nuevas necesidades de los consumidores es un requisito indispensable para alcanzar el éxito empresarial”, añade.

Con soluciones especialmente diseñadas para esta integración de canales y todo el *expertise* de Avanade en el sector retail y en el mundo digital, donde cuenta con grandes clientes multinacionales y nacionales, este Centro de Excelencia en Retail ayudará a las empresas a sincronizar todos los canales de contacto con el cliente, tanto online como los canales tradicionales, y a conseguir que los procesos de gestión de stocks y de atención al cliente sean mucho más efectivos gracias a estar más relacionados, ya que la información y la lógica de negocio es la misma, independientemente del medio que se esté utilizando para la interacción.

Tal y como explica Juan Gutiérrez, responsable de Retail de Avanade para EALA (Europa, Latinoamérica y África), “quizás en otros sectores sea menos crítico, pero en el sector retail es necesaria esta integración multicanal y el principal problema es que, en los últimos años, se han ido realizando inversiones en los diferentes canales de forma independiente. Es el momento de optimizar esta inversión y de asegurar una estructura completamente integrada de los mismos, desde la página web donde figura la información de los diferentes productos, hasta la tienda física, (pasando por cualquier punto intermedio como *córnerns*, *pop-up stores*, *kioscos*, etc.) que seguirá siendo la clave sobre la que pivote la experiencia del consumidor, pero que debe adaptar su rol en el proceso”.

Este proyecto pionero cuenta en la actualidad con un equipo experimentado y altamente especializado en Retail, liderado por Juan Gutiérrez. Este equipo de expertos utilizará herramientas de movilidad multiplataforma, y la tecnología Microsoft *Dynamics* que le permitirá mejorar la atención en los puntos de venta así como la gestión de operaciones y de atención al cliente, y que además incorpora funciones de Social Listening para la gestión de redes sociales y Business Intelligence para análisis de datos y herramientas de gestión de contenidos y marketing digital.

Este centro será además un escenario de demostraciones y showcase de funcionalidades y tecnologías innovadoras en el mundo del retail, que utiliza una ubicación física que fomenta un marco de debate sobre los beneficios para cada empresa de la utilización de estas soluciones aplicado a sus necesidades concretas de negocio, de modo que cada cliente pueda, como resultado de ello, marcar sus prioridades en su plan estratégico digital.

Sobre Avanade

Avanade ayuda a los clientes a obtener los mejores resultados en un mundo digital a través de soluciones de negocio tecnológicas, la nube y servicios gestionados que vinculan la visión, la innovación y la experiencia en las tecnologías de Microsoft®. El equipo de Avanade ha ayudado a miles de organizaciones de distintos sectores a mejorar la agilidad empresarial, la productividad de los empleados y la lealtad del cliente. Avanade combina la experiencia empresarial, técnica e industrial de su red mundial de expertos con el rigor de un modelo de entrega industrializado para proporcionar soluciones de alta calidad, utilizando las últimas tecnologías emergentes y unos modelos de implementación flexibles - directamente en las empresas, a través de la nube o bien externalizados. Avanade, que actualmente es propiedad mayoritaria de Accenture, fue fundada por Accenture LLP y Microsoft Corporation en el año 2000, y cuenta con una plantilla de 23.000 profesionales en más de 20 países. Más información en <http://www.avanade.com/es>

Avanade y el logotipo de Avanade son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de Avanade Inc. El resto de productos, servicios, o nombres de compañías mencionados aquí son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios.

#

