

## eRetail Congress

### Las interacciones digitales se disparan un 400% durante la pandemia

- eRetail Congress ha reunido a importantes actores del tejido empresarial como Game, CashConverters, Atento y LG para abordar los retos y necesidades del sector Retail
- Una de las principales conclusiones a las que se ha llegado es que la atención al cliente se ha convertido en uno de los motores de crecimiento de las compañías

**Madrid 16 de abril de 2021.** La atención al cliente se ha convertido en uno de los motores de crecimiento de las compañías. Esta es una de las conclusiones a las que se ha llegado en la mesa de debate "Tecnología, Omnicanalidad y Customer Experience" dentro del evento virtual eRetail Congress, y en la que se han abordado los retos y necesidades del eCommerce en un momento de auge para el sector.

Durante el evento, en el que han participado empresas como Game, CashConverters, Atento y LG, se han debatido las necesidades y retos del sector retail en un mundo cada vez más digital. *"Atender en tiempo real y ser certero en la asistencia es clave en la nueva normalidad"*, comentaba Juan Garrido, director eCommerce, Atención al Cliente y Servicio Técnico de Game.

La experiencia de cliente ha tenido un papel central en las estrategias de las empresas en el último año. La adopción de la tienda mixta, donde se mezcla la venta física con la digital, ha puesto en relieve la necesidad de alinear todas las estrategias, independientemente del canal. En este contexto, José Luis Sánchez Mancebo, director comercial de Atento en EMEA, destacaba la importancia de tener muy buen soporte digital, similar al de las tiendas físicas. *"La compra ya es mixta y hay que entender que el equipo y el proceso es único, hay que intentar no diferenciar físico de digital. Cada canal tiene su aporte y todos son complementarios"*, añade José Luis.

#### Herramientas tecnológicas para agilizar la transformación

Según los datos de Atento, en el último año, algunos clientes han visto incrementadas las interacciones digitales hasta en un 400%. Esta cifra constata la importancia de contar con recursos adicionales para poder atender el cambio en las necesidades de los clientes. En este sentido, el director de Atento destacaba el papel de la Inteligencia Artificial, el análisis de datos y la automatización para poder dar respuesta a la nueva demanda.

*"El análisis de los datos es vital, sobre todo en la parte digital, es el oro del SXXI. Las nuevas herramientas tecnológicas nos permiten optimizar los tiempos de respuesta. Los bots en redes sociales y whatsapp son interesantes, pero también para la parte de automatización, porque nos permite cualificar cada incidencia o consulta"*, comentaba Juan Carlos Peña, director eCommerce en ChasConverters.

#### Cambios en el sector

Durante el evento, también se ha puesto en común los principales cambios y desafíos a los que se enfrenta el sector. David Andrés, director de Marketing y eCommerce en LG, hacía hincapié en el esfuerzo de las compañías por traer tráfico a las webs, cuidar la oferta, el precio, la confianza, *"todo ello influye, pero me quedo con la experiencia del usuario en la web. La*

*pandemia ha puesto en relieve la omnicanalidad en estado puro. La compra telefónica, por ejemplo, ha funcionado muy bien”, indicaba David Andrés.*

Juan Garrido, de Game, señalaba que la digitalización les ha permitido abrirse a otros productos y señalaba el crecimiento de los productos gaming con el teletrabajo. *“Además, hemos abierto una cuenta en TikTok, hemos incorporado Bizum, nos hemos adaptado mucho”.* Por su parte, Juan Carlos Peña de CashConverter, indicaba algunos cambios llevados a cabo por la compañía como la compra de productos online a sus clientes, además de señalar un cambio importante en los hábitos de los usuarios: *“la sociedad demanda un mundo más sostenible y tenemos herramientas a nuestro alcance para conseguirlo”.*

En definitiva, el futuro del sector eRetail tras la pandemia pasa por conocer mejor a los clientes, entenderles para poder ofrecer una experiencia personalizada y diferenciadora. *“Hoy en día ya tenemos herramientas como los NPS que nos permite ver la relación de la evolución de las ventas y la satisfacción al cliente, debemos aprovecharlo al igual que nos ayudamos de los datos y la IA para predecir los comportamientos de los usuarios”* concluía el director de Atento.

## Sobre Atento

Atento es uno de los cinco mayores proveedores de servicios de relación con clientes y externalización de procesos de negocio (CRM/BPO) a nivel mundial en base a la facturación, y líder en Latinoamérica. Desde 1999, la compañía ha desarrollado su modelo de negocio en 13 países con una plantilla de 150.000 empleados. Atento cuenta con más de 400 clientes para los que ofrece una amplia gama de servicios CRM/BPO a través de múltiples canales. Sus clientes son empresas multinacionales líderes en los sectores de tecnología, digital, telecomunicaciones, finanzas, salud, consumo y administración pública, entre otros. Atento cotiza bajo ATTO en la Bolsa de Nueva York. En 2019 Atento fue reconocido por Great Place to Work® como uno de los 25 mejores lugares de trabajo multinacionales del mundo y como uno de los mejores lugares para trabajar en América Latina. Para más información: [www.atento.com](http://www.atento.com)

### Relación con medios Atento España Atento España

Betsaida Sedano +34 91 740 68 00

[bsedano@atento.com](mailto:bsedano@atento.com)

### Para más información, por favor contacte con:

Weber Shandwick

Jorge Aguado – [jaguado@webershandwick.com](mailto:jaguado@webershandwick.com)

+34 648 953 247