elEconomista.es

Empresas y finanzas

¿Qué compramos dependiendo de la generación a la que pertenezcamos?

Generación Millennials.

1. Paula Cid

17/07/2018 - 12:14

No hay dos clientes iguales y que en la sociedad actual cualquier tipo de compañía debe de ser capaz de crear una estrategia de servicio al cliente que responda a la alta variedad de comportamientos y heterogeneidad del mercado al que se dirigen.

"Este es, probablemente, uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas modernas, posicionar sus productos en un mercado claramente diferenciado por distintas generaciones", asegura Martín Frascaroli, CEO de AIV, empresa de desarrollo de soluciones de atención al cliente basadas en Inteligencia Artificial.

Es imprescindible conocer a que tipo de clientes se dirige cualquier modelo empresarial y distinguir de manera diferente a cada uno de ellos para poder adaptar el producto al cliente. AIVO propone dividir los clientes en tres categorías por edad, la Generación X (entre 41 y 50 años), Xennials (entre 36 y 40 años) y por último los famosos Millennials (entre 18 y 35 años).

La Generación X, antepone la calidad a la cantidad, es el último grupo antes de la interrupción de Internet. Han ido adaptándose a los cambios pero siguen apostando por los medios de comunicación tradicionales como el teléfono, esto hace que prefieran hacer las compras en las tiendas físicas. Para Frascaroli, "la mejor manera de dirigirnos a personas de la generación X es a través de canales más tradicionales, como el teléfono, para que su experiencia sea rápida y eficiente".

Los Xennials, es una generación intermedia, forma parte de la transición y la evolución de lo clásico a lo moderno, de lo tradicional a los medios digitales. Aunque cuando este grupo era pequeño no sabia qué era un videojuego o un chat, han sabido no tardando mucho adaptarse a las nuevas tecnologías con facilidad y destreza, este cliente demanda inmediatez e información en tiempo real, según el CEO de AIVO por lo que la solución para este grupo seria los "Chatbot".

Por último el grupo más joven, los Millennials, también denominados generación Y, suelen ser emprendedores e independientes y no conciben su vida sin dispositivos digitales. Aparte de esto son personas especialmente críticas y exigentes. Generalmente, su relación con las marcas es a corto plazo. Las compañías deben brindarles experiencias personalizadas en canales digitales de una manera eficaz y rápida, las empresas tienen que implementar estrategias para hacer rápida, fluida y personalizada su atención concluye Martín Frascaroli.

Copyright 2006-2018,Editorial Ecoprensa, S.A.
Política de Privacidad •Aviso Legal •Política de cookies •Cloud Hosting en Acens •Gestión de consentimiento de cookies