



- **Dime de qué generación eres y te diré cómo compras**

Millennials, Xennials o Generación X: todos somos distintos a la hora de comprar y de ser atendidos por las marcas

¿Has oído hablar de los millennials o xennials? Son generaciones que además de estar delimitadas por el rango de edad, se diferencian por sus gustos, virtudes, ideales y tendencias de consumo. De hecho, en la actualidad muchas empresas se enfrentan con el reto de posicionar sus productos dentro de un mercado dividido por distintas generaciones y con diferentes maneras de interactuar con el mundo.

Por esto resulta relevante conocer qué tipo de clientes tenemos y cómo debemos hablarles para ganar su preferencia:

Generación X

En la actualidad tienen entre 41 y 50 años y son clientes que demandan calidad sobre cantidad. Les atrae “hacer carrera” dentro de sus empleos, por lo que de igual forma, se mantienen leales a una marca que los trata bien. Dado que son la última generación que conoció la vida antes del Internet, han sabido adaptarse a los cambios pero se sienten cómodos usando los medios tradicionales para acercarse a las empresas como el teléfono o acudiendo a tiendas físicas.

Pros: Fieles a las marcas, alto poder adquisitivo.

Contras: No tienen incursión en el e-commerce, prefieren compra en tiendas físicas.

Formas de atenderlos: Fortaleciendo los canales de comunicación tradicionales como el teléfono para que su experiencia sea rápida y eficiente.

Para este caso, existen soluciones de servicio al cliente de inteligencia artificial como **VOICE de Aivo**, una solución de atención al cliente que automatiza las respuestas telefónicas para que los clientes encuentren respuestas inmediatas en el medio que ellos prefieran. De esta manera, los usuarios que forman parte de esta generación tienen un canal en el que se sienten cómodos y que funciona rápidamente como los medios digitales modernos.

Xennials

Tienen entre 36 y 40 años y es el grupo que vive con un pie entre la Generación X y otro en los Millennials. Podría llamarse una microgeneración que representa la transición de lo tradicional hacia los medios digitales. Los Xennials jugaron al aire libre de pequeños ya que aún no tenían videojuegos, a esta generación les tocó levantar el teléfono para salir con los amigos antes de que llegara el chat. Sin embargo, con la llegada de la tecnología se adaptaron fácilmente y actualmente usan con soltura los medios digitales a su conveniencia.

Pros: Se adaptan al cambio fácilmente, valoran el uso de la tecnología, alto poder adquisitivo.

Contras: Poca participación en el e-commerce.

Formas de atenderlos: Mejorando los canales digitales y haciéndolos de fácil uso y acceso.

En este apartado, es de gran utilidad implementar una estrategia Omnicanal que se adapte a un cliente que demanda inmediatez e información en tiempo real. Las soluciones que utilizan Inteligencia Artificial



como **AgentBot** de **Aivo**, tienen la capacidad de entender el lenguaje y las reglas de cada canal que usan los clientes, siendo capaces de atender y adaptar el mensaje a cada uno de ellos, manteniendo el nivel de experiencia óptimo.

Generación Y (Millennials)

Cuentan actualmente entre 18 y 35 años y son mejor conocidos como Millennials. Están más dispuestos a experimentar su lado profesional, por lo que no establecen relaciones a largo plazo a nivel laboral. Son emprendedores e independientes y no se imaginan la vida sin sus dispositivos digitales y la tecnología. Son críticos y exigentes por lo que una mala experiencia en servicio es suficiente para prescindir de una marca.

Pros: Creciente poder adquisitivo, invierten gran cantidad de dinero en tecnología ya que es su medio preferido de contacto con el mundo.

Contras: Poca paciencia, relaciones a corto plazo con las marcas.

Formas de atenderlos: Brindar experiencias personalizadas de servicio en canales digitales de forma eficaz y rápida.

Para los Millennials el tiempo es oro y no desean perderlo con complicados flujos de espera, sobre todo a sabiendas que la tecnología acelera cualquier clase de proceso. Por eso, las empresas deben implementar estrategias para hacer rápida, fluida y personalizada la atención.

Como podemos ver, la pérdida de tiempo es la peor pesadilla para los consumidores, ya sean Millennials, Xennials o Generación X. Por fortuna ya contamos con acceso a servicios de atención al cliente con inteligencia artificial como los que brinda **Aivo**, y que son la mejor respuesta para ganar la preferencia y compromiso de los consumidores.

¿Cómo te gustaría atender a tus clientes? Si quieres más información visita aivo.co para conocer todas las soluciones que tiene Aivo para tu empresa.

###

Acerca de AIVO

AIVO es una compañía fundada en 2012. Se encarga de desarrollar software de servicio al cliente con base en la Inteligencia Artificial para transformar la forma en que las compañías interactúan con sus clientes. Su producto estrella es **AgentBot**, plataforma omnicanal automatizada de servicio al cliente que utiliza elementos de Inteligencia Artificial para interactuar con los consumidores a través de distintos canales. Asimismo, ayuda a las empresas a mejorar la experiencia de los clientes al aprender de los mismos usuarios.

AIVO tiene una amplia base de clientes que incluye empresas mundiales como Sony, LG, Visa, GM, Movistar, BBVA, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, entre otros.

CONTACTO



Another Company

María Huitrón

guadalupe@anothercompany.com.mx

(+52 1 55) 4036 4508