***La influencia de las nuevas generaciones sobre el servicio al cliente***

* Conocer a tus clientes, la clave para hacer crecer tu negocio

Las nuevas generaciones han traído cambios en la manera en que se comunican las empresas con sus clientes. Atender a los usuarios y resolver sus inquietudes se ha convertido en una tarea más compleja dadas las características del nuevo consumidor. Los clientes de hoy suelen ser personas más informadas, con altas expectativas, tanto del servicio, como del producto que reciben, y tienen un uso cotidiano de la tecnología. De acuerdo con la [*Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2016*](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017_03_02.pdf) del INEGI, más de 65.5 millones de personas utilizan Internet.

Por estas razones, los operadores de servicios requieren transformarse y adoptar las prácticas de los usuarios como propias. Pero, ¿realmente están cambiando las empresas? ¿Lo están haciendo suficientemente rápido? Más importante aún, ¿conocen a sus clientes?

A continuación, **AIVO**, desarrolladora de software que ofrece una nueva experiencia de interacción entre las empresas y sus clientes a través de asistentes virtuales con Inteligencia Artificial, enlista algunas características de las nuevas generaciones que ayudarán a entender la formas en las que ha evolucionado:

* **Inmediatez**

Los nuevos usuarios demandan rapidez en el servicio y la atención a sus dudas. La facilidad que brinda tener acceso a internet en la palma de la mano les brinda la posibilidad de comprar, contratar, pedir, quejarse y demandar una solución en tiempo real. Las llamadas largas con operadores y menús confusos se encuentran obsoletos para esta generación. La solución debe estar al alcance de un *inbox* o un *tweet*.

* **Personalización**

Las nuevas generaciones reaccionan de manera más favorable si sienten que se les está hablando directamente. Si bien pudiera parecer que atender de forma personalizada a los usuarios es algo complejo e inalcanzable, en la actualidad existen empresas como AIVO, que ofrece una nueva experiencia de interacción entre las empresas y sus clientes a través de soluciones tecnológicas que utilizan Inteligencia Artificial. Este tipo de sistemas ayudan a brindar un mejor servicio de forma personalizada y precisa, entregando mejores resultados en el corto y mediano plazo a las empresas.

* **Omnicanalidad**

En la actualidad, las empresas en México necesitan atender a los usuarios por todas vías de comunicación posibles (redes sociales, correo electrónico, teléfono, a través de apps móviles, etc.). El reto consiste en generar la misma experiencia en los usuarios y tener la capacidad de atender las demandas a través de todos los canales existentes, a la vez de ser constante en cada uno de ellos.

El tiempo ha pasado y no sólo han cambiado los canales para ofrecer el servicio al cliente, sino también los consumidores mismos. De acuerdo al [*IMS Mobile in Latam Study* *2016*](http://www.imscorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf) por ComScore, los mexicanos pasamos en promedio 10.1 horas a la semana conectados a internet a través de Smartphones. Dicha cifra representa la conectividad de los usuarios y la posibilidad de atenderlos a través de diferentes canales.

* **Formas de Comunicación**

En la actualidad el uso de redes sociales se ha incrementado de manera exponencial. Conforme al [*Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf), los internautas en promedio están inscritos a 5 distintas redes sociales, de las cuales las más usadas son Facebook (92%), WhatsApp (79%) y Youtube (66%). Por lo cual, las empresas se enfrentan a nuevos y muy diversos canales de comunicación.

Por lo anterior, el proceso de atención a clientes se ha transformado de ser un área de servicio a una de experiencia. Este proceso puede hacer que los usuarios amen u odien una marca tan sólo por la forma en la que son tratados. Si las empresas no diversifican sus canales de comunicación y comienzan a tratarlos de forma personalizada, inmediata y a través de sus canales preferidos, perderán la preferencia de sus clientes.

La influencia de las nuevas generaciones seguirá transformando la forma en la que se brinda atención cliente, adaptándose al comportamiento de sus consumidores. La clave radica en la rapidez, personalización y omnicanalidad de su servicio para ser más efectivo y generar el *engagement* que requiere una marca exitosa.

**Aivo,** desarrolladora de software de servicio al cliente con base en la Inteligencia Artificial, atiende las mencionadas necesidades de las nuevas generaciones y ayuda a las empresas a mejorar su forma de comunicarse con los usuarios.

# # #

**Acerca de AIVO**

**AIVO** es una compañía fundada en 2012 que 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.

**AgentBot** de **AIVO** tiene una amplia base de clientes que incluye empresas mundiales como Sony, AIG, Visa, AT&T, GM, Telefónica, Mastercard, BBVA, entre otros.

**CONTACTO**

Another Company

Erik Sierra

erik.sierra[@anothercompany.com.mx](mailto:violeta@anothercompany.com.mx)

55 6174 9062