



# Cómo construir un **CX exitoso** para cada generación

**ATENCIÓN**



# Deleitar a los clientes de todas las generaciones es crucial para la supervivencia y los resultados de las marcas

Atento utiliza herramientas de Data Science e Inteligencia Artificial para analizar los sentimientos y promover interacciones más humanizadas con los consumidores.


Los estudios demuestran que la experiencia del cliente, o **customer experience** (CX) es uno de los factores más importantes en la relación entre la marca y el consumidor hoy en día y es algo que se construye a partir de varios factores, entre ellos, la **generación** a la que pertenece el cliente. Pero ¿cuál es la mejor estrategia de CX con cada generación?

La experiencia del cliente cambia según el comportamiento de cada generación. Por lo tanto, conocer a estos consumidores, a través del análisis de datos masivos, es el primer paso

para entender cuáles son sus necesidades y preferencias y, a continuación, comprender qué tipo de **servicio** quieren y esperan. Al conocer grupos de diferentes generaciones, es posible encontrar patrones y entender cómo se comporta cada uno de ellos.

**Cada generación** espera un **recorrido de interacción** diferente, lo que hace que los factores que construyen una CX de éxito cambien en función de la edad del consumidor y el tipo de negocio de la empresa.

**+60**




En general, los consumidores mayores de 60 años tienen preferencia por medios de contacto más tradicionales, con un seguimiento más cercano, sin dejar de lado el recorrido digital para no perder oportunidades de relación. Son un público menos conectado, pero no están totalmente fuera del mundo digital: a fin de cuentas, alrededor del 92% de las personas tienen un teléfono inteligente, incluyendo a las personas mayores.

**De 40 a 60**



Los consumidores de entre 40 y 60 años son, por regla general, algunos de los más relevantes, ya que son más activos en el mercado de consumo y representan una gran parte de la población. Son digitalmente activos, pero no dejan de consumir en otros medios y canales de relación. Valoran la practicidad y la facilidad de uso, independientemente del canal.

**De 25 a 40**



Los millennials, personas de entre 25 y 40 años, son actualmente la mayoría del mercado de consumo en la mayoría de los países, lo que significa que los recorridos de relación se diseñan en función de su comportamiento. Además, tienen una relación más dinámica con Internet, redes sociales y aplicaciones, lo que afecta directamente a la forma en que las empresas piensan sus estrategias de CX, dando prioridad a estos formatos.

**-25**



Las generaciones Z y Alfa representarán cerca del 50% de los consumidores de todo el mundo en 2030, según la Sociedad Brasileña de Comercio Minorista y Consumo (SBVC). Naturalmente, hoy ya tienen cierta representación en el mercado de consumo y no es casualidad que se hayan convertido en el centro de atención de las marcas, que buscan descifrar su comportamiento de consumo para desarrollar estrategias más eficaces en todo el recorrido del cliente.

Ante este panorama, entender los deseos y necesidades de cada generación ayudará a que las marcas orienten las inversiones estratégicas en I+D y a que innoven de maneras que pueden ser cruciales para la supervivencia de la marca o, como mínimo, marcar la diferencia en los resultados de la empresa.

Más que simples consumidores, **las generaciones ven a las marcas como socios** con los que se corresponden sus propios valores. No es casual que la transparencia en las prácticas empresariales y los fuertes posicionamientos de impacto social sigan ganando fuerza en la preferencia de estos consumidores. En la generación Alfa, estos factores serán esenciales.

En efecto, la generación actual es mucho más diferente que la de hace unas décadas. **Desde los baby boomers, la generación X y la generación del milenio hasta la generación Z**, los avances tecnológicos han traspasado generaciones.

En comparación con la era anterior, los clientes del siglo XXI disponen de formas más convenientes de acceder a la información, contactar con las marcas e incluso comprar. Aparte de los teléfonos inteligentes, las tabletas y las computadoras portátiles, la era digital no sería posible sin Internet.

**Las innovaciones tecnológicas de nuestro tiempo transforman continuamente el recorrido de cada cliente. Por eso, las marcas deben tener siempre en cuenta la experiencia del cliente (CX) digital.**

Pero, cuando hablamos de la generación CX, ¿cómo está transformando exactamente todo el mercado de la industria? O más bien, ¿qué es la generación CX? ¿Cómo están cambiando la tecnología e Internet el comportamiento de los clientes en esta era moderna?



## ¿Qué es la generación CX?



La generación CX es una representación clara de nuestros clientes modernos. No hay un grupo de edad específico que constituya la generación CX. Pueden ser tan grandes como los *baby boomers* o tan jóvenes como los *Gen Zers*.

Son personas muy dependientes de la tecnología y de Internet. Un cliente de la generación CX compra un producto, en función del momento en que desea consumirlo, lo que convierte el plazo de entrega de una compra en algo crucial. Además, realiza sus transacciones en función de la plataforma que desea. Puede ser a través de una aplicación en línea, el sitio web de una marca o una tienda física.

Eligen productos y servicios con los que se sienten identificados. Normalmente no compran a menos que hayan investigado en Internet, las redes sociales y con amigos y familiares.



## RELACIÓN CON EL CLIENTE

Estrategias - A menos que su empresa se dirija a un grupo de edad específico, dirigir las estrategias de CX a una generación concreta y excluir a otras no es lo ideal.

En la gran mayoría de las empresas, existen diferentes públicos consumidores, por lo que una **estrategia híbrida física/digital** es la solución. Adoptar este enfoque permitirá que la interacción sea agradable para todos los públicos destinatarios, porque participarán en su canal preferido.

Pero antes de desarrollar su estrategia, necesita saber cómo es cada generación de su grupo de clientes. Las expectativas de los canales son diferentes según las generaciones, lo que crea brechas de CX a las que las marcas deben prestar atención y trabajar de forma que **atiendan a todos los grupos**.

A menos que atienda a una sola generación, le interesa cerrar las brechas generacionales cuando se comunique con sus clientes. A pesar de las disparidades en las expectativas de atención al cliente, todos comparten un aspecto: quieren que se les escuche, quieren que se valore su tiempo y se atiendan sus necesidades y demandas individuales de forma personalizada y resolutive.



### Algunos consejos:

- + Según una investigación realizada por TELUS International, el **78 % de los millennials y el 77 % de la generación Z** son propensos a dejarse influir por los anuncios en las redes sociales. Por ello, utiliza las redes sociales para los clientes más jóvenes.
- + Invierte en la **autogestión** para las nuevas generaciones. Los consumidores más jóvenes esperan opciones de autogestión ágiles y sencillas.
- + Utiliza **canales telefónicos** para todos los consumidores. Al fin y al cabo, quienes siguen llamando a las centrales para resolver cuestiones más complejas son clientes de todas las edades.
- + Incorpora **canales mixtos, pero integra** un sistema que fluya y proporcione una experiencia continua.
- + **Flexibiliza tus estrategias**. A medida que las generaciones más jóvenes se hacen mayores y el mundo cambia, sus preferencias también pueden cambiar.

Se cree que el futuro de la experiencia del cliente será aún más complejo de lo que es actualmente y que las marcas necesitan ser más holísticas y ágiles, con la incorporación de todo el *customer journey* y un enfoque en el aprendizaje continuo.

**Hoy en día, las marcas que lideran la Experiencia del Cliente (CX) tienen un enfoque centrado en el cliente. Tecnologías como la inteligencia artificial y Data Science pueden dar sentido a grandes volúmenes de datos en constante cambio. Por eso, la IA es ideal para mejorar la CX. A medida que cambian las preferencias de los clientes, se generan nuevos conocimientos y las marcas pueden optimizar sus estrategias. La experimentación y la personalización orientadas por la IA generan conocimientos que contribuyen a que las marcas sean más precisas con cada nueva generación de consumidores.**



Ofrecer un servicio ágil, en el momento y el canal elegidos por el consumidor, sumado a la hiperpersonalización, ya no son los únicos factores cruciales para crear fidelidad y compromiso. A la gente le preocupa más el propósito, el impacto que estas empresas tienen en acciones tanto sociales como medioambientales.

Además, en una era en la que las experiencias dictan el consumo y la elección de las marcas, por parte del consumidor, es natural que las experiencias híbridas e inmersivas sean una de las grandes apuestas de las empresas para ganar nuevos consumidores y retener a los actuales. Según una previsión de Gartner, en 2026 aproximadamente una de cada tres empresas tendrá productos y servicios en el metaverso y el 25% de las personas pasará, al menos, una hora en este entorno, ya sea trabajando, comprando o participando en actividades sociales, educativas o de entretenimiento.

Está claro que, así como la pandemia ha traído una aceleración digital sin precedentes, el metaverso y otros universos virtuales abren posibilidades aún mayores, lo que requiere preparación y madurez por parte de las empresas.



## ¿Y cómo pueden apoyar a las marcas las empresas especializadas en CX?

Como en el modelo tradicional: generando siempre las mejores experiencias de usuario y los mejores resultados de negocio para las empresas.

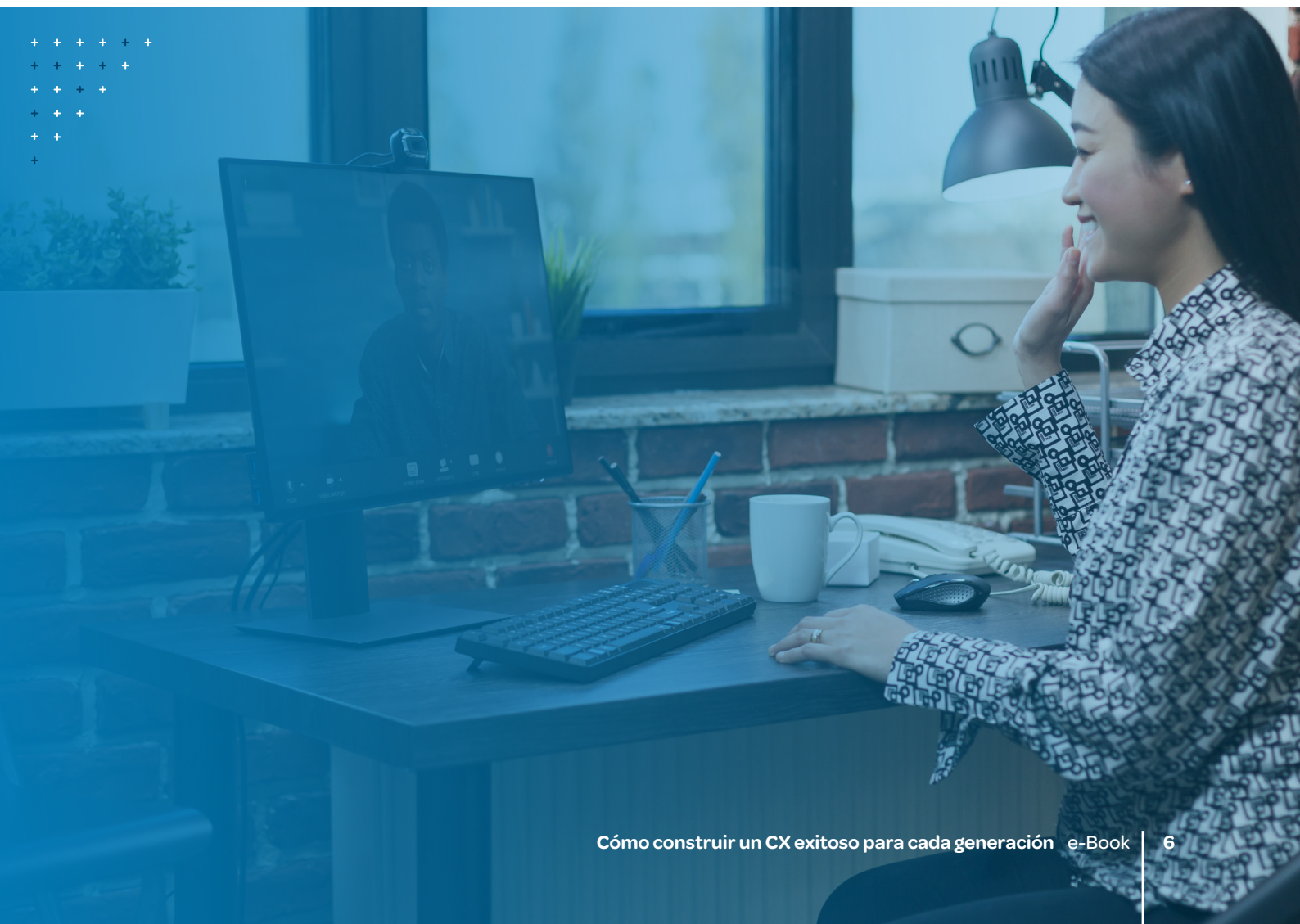
**En Atento, nuestro equipo de consultores tiene una metodología propia basada en las mejores prácticas del mercado y una experiencia consultiva, al trabajar con clientes de diferentes industrias y segmentos de mercado.**

Analizamos el perfil de cada grupo de consumidores e identificamos sus necesidades y demandas para indicar la mejor estrategia de relación, incluyendo acciones relacionadas con las personas, los procesos y las tecnologías.

de Data Science e Inteligencia Artificial para analizar los sentimientos y promover interacciones más humanizadas con los clientes. Desarrollamos el mapa y la planificación del recorrido de forma personalizada para ofrecer la mejor estrategia de relación para cada perfil de cliente, incluyendo el desarrollo de las personas.

En Atento utilizamos herramientas

Atento trabaja incansablemente para desarrollar una relación cada vez más integradora para sus clientes, como parte de la mejor experiencia de cliente. Prueba de ello es el trabajo realizado, en primer lugar, dentro de la empresa, con el esfuerzo de construir y mantener un entorno de trabajo en el que todos estén representados y se sientan parte de la empresa.



## Ejemplos de éxito

### Estrategia de CX adaptada a una generación específica

Este es un claro ejemplo de cómo la adaptación al perfil del consumidor puede aportar los mejores resultados para la empresa. Con el uso de herramientas correctas, capacitación y selección de personal adecuado, fue posible identificar brechas e impulsar el negocio de un gigante del mercado financiero brasileño, que lanzó al mercado una solución para compras de la comunidad de gamers, **con tarjeta y cuenta digital 100 % gratuita**. Con su lanzamiento, el banco pretendía rejuvenecer la marca y estrechar lazos con el público joven.

Atento, que ya era socio estratégico de este cliente, utilizó su experiencia con otros clientes del universo de gamers y empresas nativas digitales para construir una estrategia operativa totalmente dedicada al público gamer, con la creación de un formato de servicio nunca antes experimentado, incluyendo la implantación de metodologías con características como copywriting (capacidad de crear historias) y storytelling (capacidad de inmersión, inclusión del sujeto en una historia). Estos indicadores clave de rendimiento (KPI) desarrollan una inmersión en el universo del jugador, de manera que el cliente final acabe viviendo en un metaverso. Además, realizamos **contrataciones y formaciones ya dentro del formato gamer**, para atraer a los perfiles adecuados para el servicio.

Para que los agentes seleccionados compraran la idea del servicio y se sumergieran en la cultura operativa, no bastaba con tener el «perfil gamer», sino que necesitábamos un espacio adecuado, brandeado con el producto, en el que la gente se sintiera en un universo gamer, para que sus servicios fueran como el metaverso.



Desde el inicio del proyecto, hemos recibido **1,5 millones de solicitudes del producto**, con una **participación tres veces superior** a la de otros productos de la misma plataforma.



## Asistencia al Instituto de Mayores y Servicios Sociales del gobierno español

El Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMERSO) es un organismo dependiente del gobierno español, cuyo objetivo es proporcionar un envejecimiento digno y de calidad a las personas mayores y que la vejez sea una etapa gratificante. Por ello, el IMERSO fomenta actividades saludables y de ocio entre las personas mayores para que puedan mantener cierto grado de independencia.

Desde julio de 2021, Atento ofrece el **servicio de atención al cliente**, por correo electrónico y teléfono, para facilitar información a usuarios y entidades sobre los programas, actividades y servicios estatales que presta el Instituto de Mayores y Atención Social (IMERSO).

El servicio dispone de un **AVI integrado (desarrollado por Atento)**, para remitir a las unidades del IMERSO las llamadas que se refieren a asuntos ajenos al servicio o delegados a las comunidades autónomas. Anualmente se realizan **más de 650 000 consultas**, con agentes formados en un enfoque totalmente adaptado al perfil del público atendido, con **comprensión empática y lenguaje sencillo**.

### Servicio de atención a las personas mayores

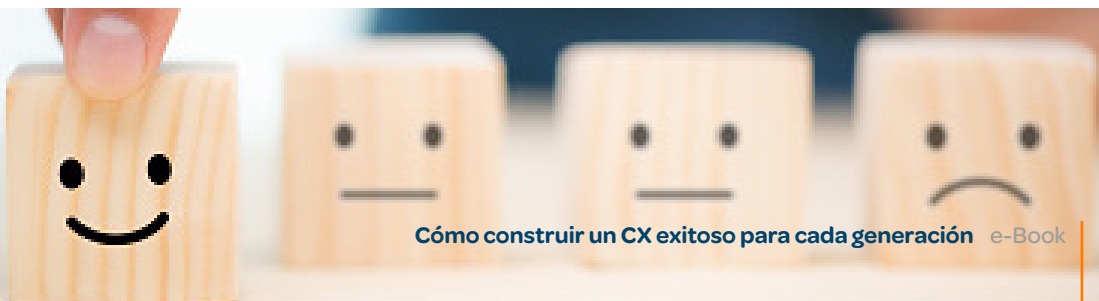
Atento ofrece el servicio «Seniors», un contacto posventa (atención a personas mayores en casos de urgencia médica), a los clientes de una de las empresas de seguro médico más importantes del mundo.

El kit de protección que ofrece nuestro cliente se compone de una unidad central conectada a la red eléctrica del usuario y que se comunica con un reloj inteligente que ofrece diversas funcionalidades, entre las que destaca la asistencia en caso de detección de caídas que localizaría al usuario por GPS. Este servicio solo pueden contratarlo los pensionados.

Los agentes de Atento se encargan de realizar una **llamada de bienvenida** a los nuevos usuarios y orientarlos sobre el uso del equipo que reciben para que conozcan todos sus beneficios, como el consejo médico, la farmacia, el servicio de mayordomo y el chat de voz. Asimismo, con ellos, se realizan las pruebas pertinentes para comprobar que todo funciona y que los equipos tienen los parámetros correctamente configurados. **La duración promedio de esta llamada de preparación y capacitación es de 16 minutos.**



El año pasado se hicieron **más de 120 000 llamadas**. El gran diferencial está en la **agilidad del servicio**, sin perder la pauta de un enfoque claro, para un **público poco familiarizado con la tecnología**.







ATENTO

