



RgStudio_CANVA

JORNADA DESAFIADORA

SUA EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA ATENDER DIFERENTES GERAÇÕES?

Atender o cliente de maneira rápida e eficiente é um desafio para várias empresas, especialmente quando falamos de perfis geracionais diferentes, com expectativas que variam de acordo com suas preferências, valores e experiências. A geração X, por exemplo, valoriza a qualidade e a durabilidade dos produtos.

Thiago Siqueira (*)

Em sua jornada de compra, prefere interações pessoais, com respostas objetivas e claras, além de atendimento de qualidade. Os nascidos entre 1965 e 1980 podem ser influenciados por recomendações de amigos e familiares, mas priorizam a conveniência e a praticidade quando desejam adquirir um produto ou serviço.

Já os millenials, também conhecidos como a geração Y (nascidos entre 1981 e 1996), fazem parte do perfil de pessoas que pesquisam online antes de comprar e estão atentas às avaliações e opiniões dos influenciadores. Sempre conectado digitalmente, esse público valoriza a transparência, autenticidade das marcas, rapidez nas respostas e experiências únicas. Também fazem parte dessa diversidade geracional os grupos mais recentes conhecidos como Z e Alpha.

O primeiro contempla os nascidos a partir de 1997, que já cresceram com as tecnologias disruptivas. São mais imediatistas e realizam compras de marcas que têm sinergia com seus propósitos pessoais. Nesse sentido, dão importância à transparência, sustentabilidade e à responsabilidade social das marcas com as quais se relacionam. A geração atual é a Alpha, nome dado aos nascidos a partir de 2010 e às crianças que ainda irão nascer até 2025.

Como nativo digital, o principal desafio desse grupo, caracterizado pela curiosidade e independência, é encontrar o equilíbrio entre a hiperconectividade – ficam horas e horas na tela – e o contato real. Essas diferenças refletem não só a evolução das expectativas dos consumidores ao longo das gerações, como também destacam a importância das empresas se adaptarem e entenderem as necessidades específicas de cada grupo. E como se preparar para atender públicos tão diversos?



filedmdrora_CANVA

O primeiro passo é investir em soluções tecnológicas que permitam conhecer o cliente, suas principais demandas e expectativas. Com uma plataforma CX em nuvem omnichannel impulsionada por Inteligência Artificial (IA), as empresas conseguem acessar dados, em tempo real, para personalizar o atendimento com base no comportamento de compra de cada geração.

Um estudo recente da Opinion Box revelou que 72% dos consumidores esperam que as empresas os reconheçam

como únicos, identificando seus interesses, enquanto 73% têm preferência por marcas que oferecem experiências personalizadas e positivas. De acordo com dados da Deloitte, 90% dos consumidores demonstram preferência por campanhas de marketing hiperpersonalizadas.

Para investir em um atendimento diferenciado, as marcas precisam conhecer bem o cliente. Para isso, é necessário coletar as informações e utilizá-las de maneira estratégica, transformando insights em oportunidades de negócios e de fidelização. Ao integrar os canais – redes sociais, e-mail, chat, URA e telefone –, as empresas podem oferecer experiências mais fluidas, que demonstram o conhecimento aprofundado da jornada do cliente.

Potencializada pela IA, a personalização em todos os canais garante coerência na comunicação, eficiência e antecipação de futuras necessidades, além de estimular relacionamentos mais sólidos e duradouros. Para as empresas que desejam aprimorar o atendimento ao cliente e atender às expectativas das diferentes gerações, compartilho algumas dicas. Confira:

1 Conheça as características, preferências e comportamentos de compra de cada grupo para personalizar o atendimento;

2 Ofereça múltiplos canais de comunicação para atender as preferências de cada geração, seja via chat, redes sociais, e-mail e telefone. E o mais importante: integre todas as informações em uma única plataforma em nuvem omnichannel;

3 Capacite os colaboradores para que possam lidar com as particularidades de cada grupo geracional;

4 Responda rapidamente às solicitações e dúvidas dos clientes. Todos querem ser tratados como únicos;

5 Utilize informações sobre os clientes para oferecer um atendimento personalizado, adaptado às preferências e histórico de compras;

6 Entenda as necessidades e solucione questões apresentadas pelo consumidor.

O atendimento ao cliente e a resolução ágil de problemas, considerando as preferências de interação de cada geração, é a estratégia mais conveniente para maximizar a experiência do consumidor, atrair públicos diversos e ampliar a relevância das marcas em um mercado cada vez mais competitivo, hiperconectado e que tem a personalização como uma de suas principais tendências.

(*) - É diretor de Vendas da Nice para o Cone Sul (<https://www.nice.com/>).



Jupiterimages_CANVA