



Omnicanalidade e a comunicação com clientes de diferentes gerações

Uma ideia muito difundida no mercado hoje é que, se a empresa quer vender mais, precisa estar atenta e disposta a criar conexões autênticas com os consumidores. Isso, de fato, é um ponto importante, mas e quando ela tem que lidar com diferentes gerações? O que fazer quando expectativas, comportamentos e preferências de comunicação dos consumidores parecem ser moldados pela geração da qual fazem parte? E o principal, como se conectar ou dialogar com cada uma delas?

Este ebook foi criado com um propósito claro: mostrar como a adoção de soluções de omnicanalidade podem ajudar sua empresa a alcançar diferentes gerações de clientes, melhorando a comunicação com eles, o alcance e, conseqüentemente, os resultados. Pronto para saber mais?

Capítulo 1

Entendendo as preferências de comunicação entre as diferentes gerações

Hoje, não é difícil observar Baby Boomers, Geração X, Millennials, Geração Z e Alpha convivendo autenticamente e deixando evidentes suas preferências, principalmente no que se refere ao consumo, influenciadas por suas experiências de vida e pelo contexto tecnológico em que cresceram.

E por que é importante que as empresas conheçam essas diferenças? Como mencionamos, cada geração tem predileções e hábitos de comunicação distintos. Enquanto algumas valorizam canais tradicionais, como o telefone ou e-mail, outras preferem interações mais dinâmicas, como redes sociais e aplicativos de mensagens. Quando a empresa reconhece essas particularidades, ela pode conquistar excelentes oportunidades de prospecção.

Então, vamos conhecer melhor essas gerações e suas preferências na hora de se comunicar.

Capítulo 2

De Baby Boomers a Geração Alpha



1. Baby Boomers (1946-1964)

Conhecidos como veteranos, essa geração cresceu em uma época de grande transformação social e econômica. Eles presenciaram o surgimento de novos meios de comunicação e tiveram que se adaptar a eles, principalmente aqueles relacionados à tecnologia digital.

É por isso que, até hoje, essa geração é a que mais valoriza a reputação da marca, recomendações de pessoas próximas e anúncios em mídias tradicionais.

Preferências:

- ▶ Lojas físicas,
- ▶ E-mails,
- ▶ Ligações ou reuniões.

Meios de comunicação que mais acessam:



2. Geração X (1965-1980)

A geração ponte entre o mundo analógico e digital. Vistos muitas vezes como pragmáticos, autossuficientes e bastante criteriosos em suas escolhas, eles estão confortáveis com a tecnologia, mas ainda mantêm um pé em métodos mais convencionais de comunicação e tendem a equilibrar o uso de ferramentas tradicionais e modernas.

Preferências:

- ▶ Lojas físicas;
- ▶ Recomendações de conhecidos;
- ▶ Buscas on-line.

Meios de comunicação que mais acessam:



3. Millennials ou Geração Y (1981-1996)

Os Millennials cresceram com a revolução digital e, por isso, priorizam canais ágeis e informais, como aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais. Eles esperam respostas rápidas e experiências personalizadas.

Assim como as gerações anteriores, os Millennials também dão preferência a recomendações, especialmente se vierem de um influenciador.

Preferências:

- ▶ Recomendações de conhecidos;
- ▶ Buscas on-line;
- ▶ Experiência com a marca;
- ▶ Comunicação autêntica.

Meios de comunicação que mais acessam:



4. Geração Z (1997-2010)

Chegamos aos verdadeiros nativos digitais, aqueles que viram surgir os smartphones e tiveram as redes sociais presentes em boa parte de suas vidas.

Justamente por isso, esse é o perfil de consumidor que mais se importa com a presença dos negócios nas redes sociais e também os que mais esperam que as empresas estejam alinhadas com seus valores pessoais.

E quais são esses valores?

- ▶ Igualdade social;
- ▶ Proteção dos dados individuais;
- ▶ Cuidados socioambientais;
- ▶ Bom tratamento aos colaboradores.

Preferências:

- ▶ Contatos rápidos e dinâmicos;
- ▶ Comunicação por meio de redes sociais;



- ▶ Confiança em IAs;
- ▶ Busca conexões com as marcas.

Meios de comunicação que mais acessam:



5. Geração Alpha (após 2010)

Apesar de ser uma geração em desenvolvimento, é bom conhecê-la e saber em qual contexto ela está inserida. A Geração Alpha está crescendo em um ambiente completamente digital, onde o YouTube e TikTok são usados como fonte de entretenimento e aprendizado. Além disso, interações com assistentes de voz e experiências gamificadas estão moldando suas interações com o mundo.

Capítulo 3

Comunicação Omnichannel: o caminho para se conectar com diferentes gerações

Como pudemos ver, cada geração enxerga o consumo e a comunicação de maneira única. Diante disso, atualmente, as empresas enfrentam o desafio de conciliar as expectativas de cada geração, buscando atender a todas elas sem comprometer sua relevância no mercado.

Uma opção para fazer isso da melhor forma pode ser introduzir na operação uma abordagem que unifica todos os canais de comunicação e vendas. Vamos entender melhor o que isso significa:

O que é omnicanalidade?

- ▶ Trata-se de uma abordagem que integra todos os canais de comunicação e vendas de uma empresa, tanto físicos quanto digitais.
- ▶ Para quê? Para criar uma experiência consistente para o cliente, seja ele atendido em lojas físicas, sites, redes sociais, aplicativos ou outros meios de contato, como o suporte ao cliente.

Benefícios

- ▶ Aprimora a experiência de compra;
- ▶ Personalização em escala;
- ▶ Aumento da eficiência;
- ▶ Melhoria na experiência do cliente;
- ▶ Reduz o Custo de Aquisição de Clientes (CAC).

Na prática:

A omnicanalidade transforma não só a abordagem dos canais de atendimento, oferecendo uma experiência melhor para os clientes, como também a estratégia de vendas das empresas, deixando-a mais assertiva ao considerar as preferências dos consumidores.

Imagine uma empresa que busca maximizar suas vendas e otimizar a experiência do cliente:

- 1.** Um consumidor entra em contato pelo WhatsApp para tirar dúvidas sobre um produto;
- 2.** O histórico dessa interação é registrado automaticamente na plataforma;
- 3.** Se ele optar por ligar para concluir a compra, o atendente já terá todas as informações do chat, garantindo um atendimento fluido e sem repetições;
- 4.** Após a venda, o cliente recebe um e-mail personalizado com detalhes do produto e orientações, fortalecendo o relacionamento com a marca

Com a omnicanalidade, as empresas podem vender mais e melhor, conectando canais de voz e digitais com estratégias baseadas em dados e análise estatística.

Tecnologia como aliada

Dentro da omnicanalidade, a tecnologia desempenha um papel central, já que ferramentas de automação, inteligência artificial e análise de dados possibilitam a oferta de uma experiência de compra humanizada com a eficiência da automação.

Além disso, plataformas que integram voz, e-mail, redes sociais, SMS e aplicativos de mensagens em um único sistema permitem uma visão 360° do cliente.



Capítulo 4

Por que é algo útil para as empresas?

A jornada de compras está cada vez mais dinâmica e a comunicação com os consumidores também está propensa a seguir essa dinamicidade. Diante disso, a omnicanalidade é uma abordagem que provavelmente crescerá nos próximos anos entre as empresas:

Sabendo do conceito, o quanto considera importante o omnichannel atualmente?



Você já realizou uma compra em mais de um canal de vendas da mesma empresa? Por exemplo: comprou pela loja física e também pelo aplicativo



*Pesquisa realizada com mais de 2 mil brasileiros acima de 16 anos.
fonte: Pesquisa Omnicanalidade no Brasil — Dados e insights sobre a percepção e os anseios do consumidor brasileiro em um cenário omnichannel, Opinion Box e Bornlogic

Dicas para desenvolver uma estratégia dentro da omnicanalidade

Como vimos, não há como negar que a comunicação multicanal não é mais um diferencial; trata-se de um investimento importante. Se a empresa deseja desenvolver uma boa comunicação, independentemente das gerações, ela se destacará ao estar presente nos mais diversos canais

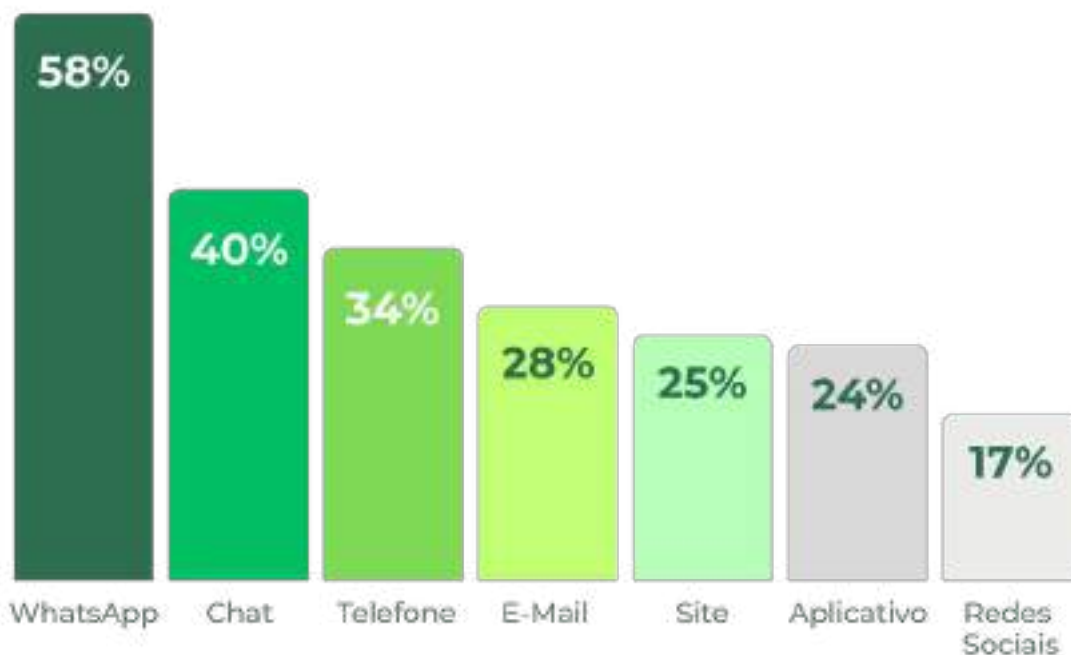
Sendo assim, vamos agora apresentar algumas dicas importantes:

1. Integração de canais

Não tem como falar de omnicanalidade sem falar de integração, até porque uma comunicação eficaz começa com a integração.

Implementar isso garante que todos os pontos de contato – seja no telefone, e-mail, redes sociais ou chat – permitam que o cliente inicie uma interação em um canal e a conclua em outro, sem precisar repetir informações.

Quais desses canais de comunicação com a empresa você busca primeiro caso haja necessidade de se comunicar com a marca?



fonte: Pesquisa Omnicanalidade no Brasil — Dados e insights sobre a percepção e os anseios do consumidor brasileiro em um cenário omnichannel, Opinion Box e Bornlogic

Para isso, é interessante realizar uma pesquisa para identificar o canal de preferência dos consumidores e, a partir disso, sua empresa poderá definir quais ela usará.

2. Personalização na comunicação

Pode-se personalizar a maneira de se comunicar conforme a preferência de cada geração.

- **Baby Boomers:** uma comunicação mais profissional e com informações completas. Uma sugestão é a ligação por voz ou o envio de campanhas de e-mail;

- ▶ **Geração X:** mensagens claras e diretas no e-mail, SMS ou Facebook podem ser uma boa escolha;
- ▶ **Millennials:** pode-se investir em mensagens rápidas e visuais, seja no WhatsApp ou no Instagram;
- ▶ **Geração Z:** mensagens autênticas e personalizadas.

Com essas ações, implementadas por meio da omnicanalidade, a empresa estará preparada para realizar uma comunicação adaptada às demandas de diferentes gerações.

Com a estratégia certa, sua empresa pode ampliar o alcance, fortalecer a fidelidade dos clientes e obter um retorno sobre investimento significativo. E foi pensando em todos esses pontos explicados acima que a TMKT desenvolveu sua gestão estratégica Omnichannel, sobre a qual falaremos adiante.

Sobre a TMKT

“Somos a conexão entre empresas e clientes. Este laço é formado pela excelência do serviço e a mudança constante que nos move diariamente”

A TMKT é uma empresa de Contact Center fundada em 1991 e que se tornou uma referência no mercado de Customer Experience. Oferecemos estratégias personalizadas e adaptáveis às necessidades de cada cliente, sendo uma delas o Omnichannel.

Esta estratégia omnichannel foi pensada para as empresas poderem vender aos seus consumidores por diferentes canais, sejam eles de voz ou digitais, com estratégias baseadas em dados objetivos e análises estatísticas.

Assim, com o Omnichannel, sua empresa pode ter a oportunidade de ampliar o alcance, fortalecer a fidelidade dos clientes a partir da inteligência de dados e estratégias de abordagem para impulsionar vendas e fidelização, maximizando seus resultados.





tmkt.com.br