



**Consultoría Organizacional • Capacitación • Auditoría •
Servicios Financieros**

E-mail: info@eonconsultores.com – www.eonconsultores.com
(506) 2226-6550 (506) 2226-6323



“ESTRATEGIA PARA ATRAER NUEVOS MILLENNIALS Y “SOSTENER” A LOS YA AFILIADOS”

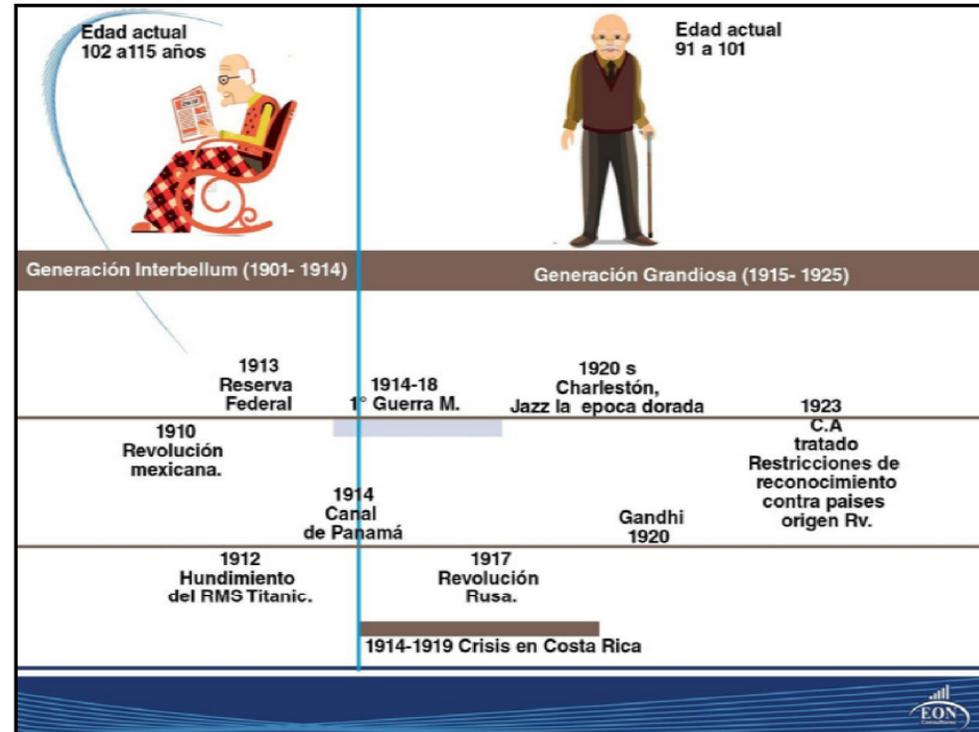


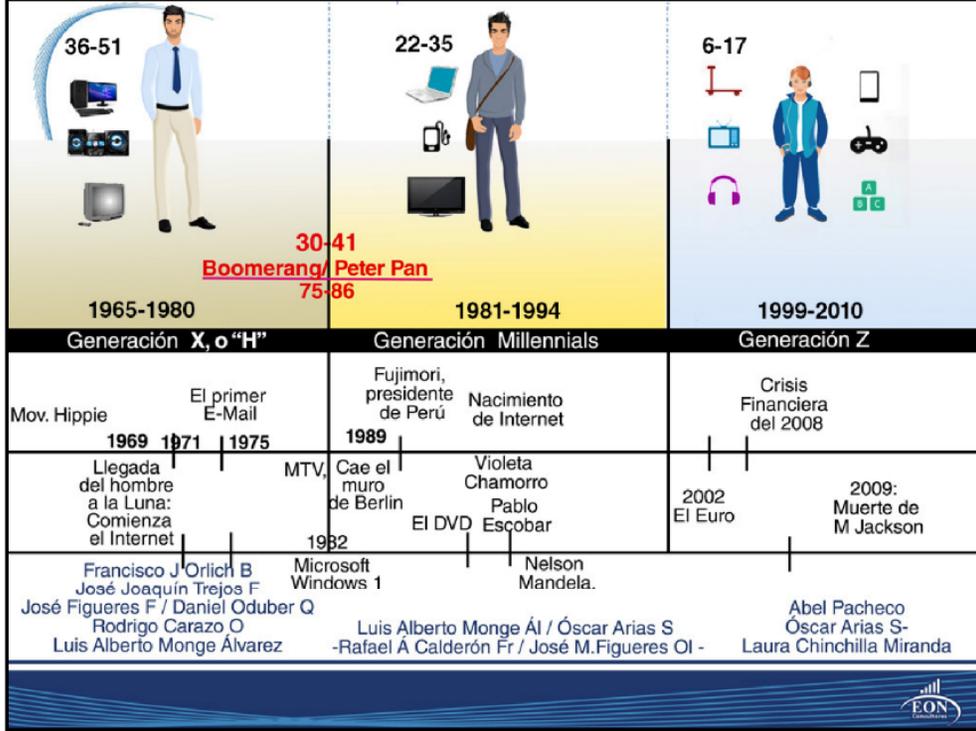
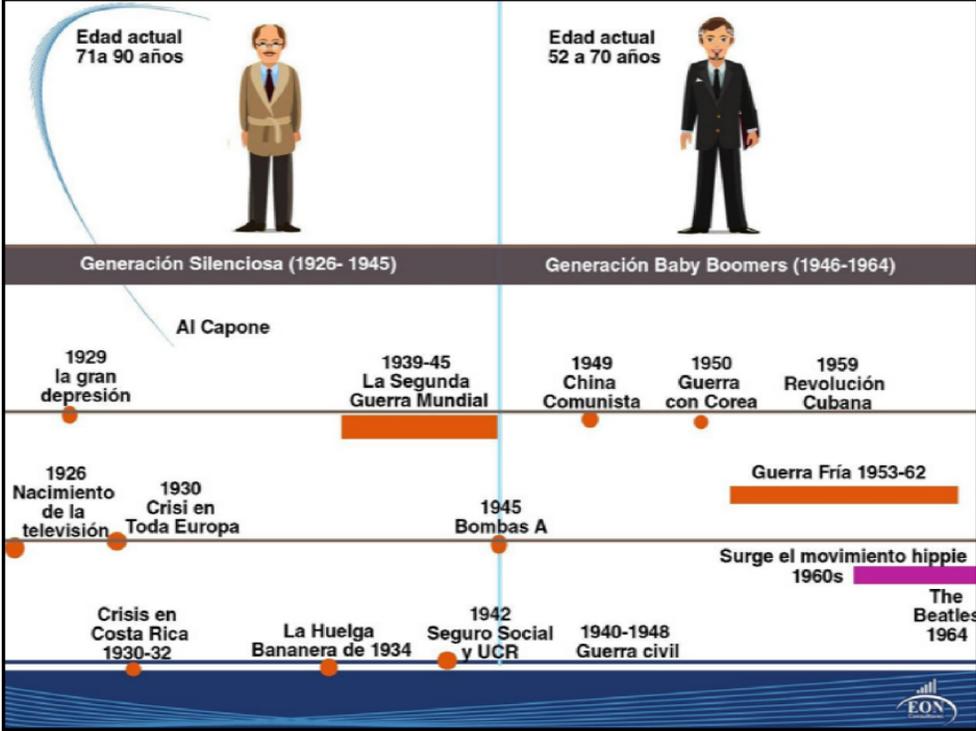
© EON Consultores 2006 - 2016 Todos los derechos reservados.



GENERACION

Se denomina **generación** al conjunto de personas que, por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos. Así, nos referimos a **La Generación Juvenil**, **La Generación de la Guerra**, etc.,





PRACTICA

Explícale a tu compañera(o) la edad que tendría alguien en cada una de las generaciones y dale un ejemplo de una persona, que estaría en cada una de ellas.

GENERACIÓN SILENCIOSA (1926-46)

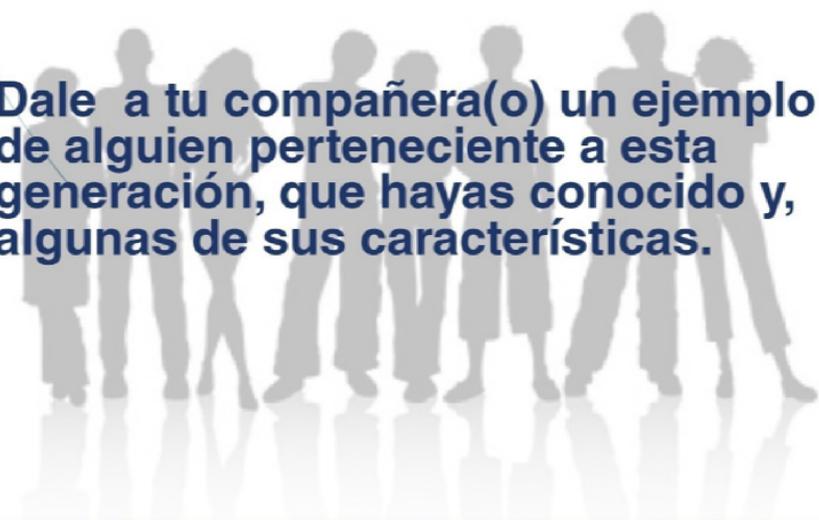


Generación Silenciosa / Tradicionalistas (1926-1946)

¿Quiénes eran?	Características	En el trabajo	Eventos
Crecieron durante la Gran depresión y la II Guerra Mundial.	La mayoría están jubilados. Quieren sentirse necesarios	Leales a la empresa y a los empleadores y esperan lo mismo a cambio.	La Gran depresión La II Guerra Mundial
Los comportamientos se basan en las experiencias durante la depresión y la segunda Guerra Mundial.	Luchan por la seguridad financiera. Actitud de "ahorra y no desperdicies porque lo vas a necesitar mañana". Conformistas.	Poseen excelentes habilidades interpersonales. Les gusta llegar a acuerdos flexibles que les permita trabajar en su propio horario.	La Guerra Fría Se inició el Movimiento Civil por los derechos.
Normalmente los hombres trabajaban mientras las mujeres criaban los niños en su casa.	Conservadores. Apegados a los valores familiares. Tradicionalistas.	Crean que las promociones, ascensos y reconocimientos deben provenir de la estabilidad en el trabajo.	La filosofía popular de la educación era: "Los niños deben ser vistos, pero no oídos".
Combatieron en la Segunda Guerra Mundial o eran niños en esa época.	Luchan por la comodidad. Exigen calidad.	Miden el trabajo ético en base en el buen juicio y la productividad, y no por atraer la atención.	
Fue la generación más saludable.	Simplistas. Comprenden la nobleza del sacrificio por el bien común. Patrióticos. Pacientes. Trabajan en equipo.		

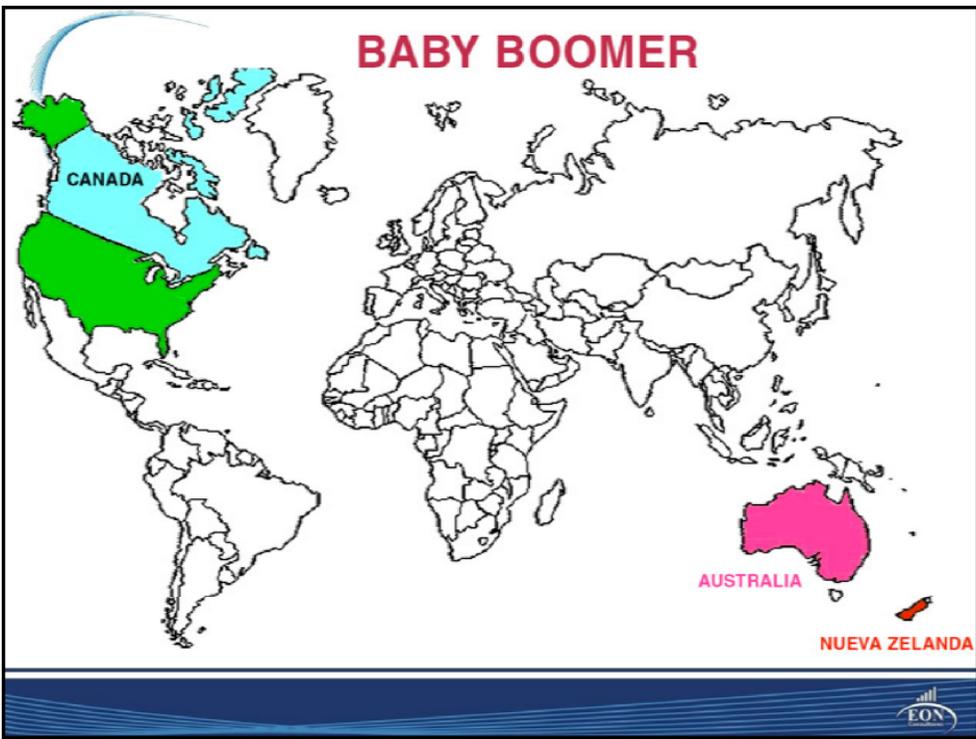
PRACTICA

Dale a tu compañera(o) un ejemplo de alguien perteneciente a esta generación, que hayas conocido y, algunas de sus características.



GENERACIÓN BABY BOOMER (1946-64)

BABY BOOMER



Generación Baby Boomers (1946-1964)

¿Quiénes eran?	Características	En el trabajo	Eventos
<p>Crecieron durante el El movimiento de los Derechos Civiles y la Guerra Fría.</p> <p>Nacidos durante un pico en la natalidad después de la segunda Guerra Mundial</p> <p>Se creó el término "trabajador obsesivo" o "Trabajólico".</p> <p>La más grande Generación</p> <p>El grupo económico Individual más grande.</p> <p>A veces se refiere a ellos como "Niños que quedaban solos en su casa mientras sus padres trabajan".</p>	<p>Están a cargo de los gobiernos a nivel local, estatal, y nacional.</p> <p>Son la fuerza de trabajo más grande.</p> <p>Creer que las reglas deben ser obedecidas, a menos que sean contrarias a lo que quieren; si es así, pueden romperse.</p> <p>Experimentados</p> <p>Individualistas</p> <p>Orientados hacia causas sociales</p> <p>Espíritus libres</p> <p>Pueden ser pesimistas, cínicos, y la desconfían de las instituciones</p> <p>Quieren productos y servicios que demuestren su éxito</p>	<p>La ética de trabajo es medida en horas de trabajo.</p> <p>Le dan menos importancia a la productividad.</p> <p>El Trabajo en Equipo es crítico para el éxito.</p> <p>Para ellos la construcción de relaciones interpersonales es importante.</p> <p>Esperan lealtad de aquellos con los que trabajan.</p>	<p>Asesinato de John F. Kennedy, Robert Kennedy y Martin Luther King Jr.</p> <p>Guerra Fría.</p> <p>La llegada del Hombre a la Luna</p> <p>Guerra de Vietnam.</p> <p>Los Derechos Civiles de las Mujeres y los movimientos ecologistas.</p> <p>Watergate.</p> <p>Movimiento Hippie</p>

PRACTICA

Dale a tu compañera(o) un ejemplo de alguien perteneciente a esta generación, que hayas conocido y, algunas de sus características.

GENERACIÓN "X" o "H" (1965-80)



Generación X - H - (1965 - 1980)

¿Quiénes eran?	Características	En el trabajo	Eventos
Definidos como la "Generación Perdida".	Hijos de padres solteros.	Medio ambiente de trabajo casual y familiar.	SIDA
Tienen la actitud de "CARPE DIEM" o sea aprovechar el tiempo al máximo.	Búsqueda de la seguridad emocional.	Se involucran en el trabajo.	Fin de la guerra fría y la de Vietnam.
Primera generación que desarrolló facilidad y comodidad con la tecnología.	Independientes	Dan flexibilidad y libertad.	Aparecen las computadoras.
Descritos como la Generación "X" por la falta de identidad que experimentaron, por no saber a quién pertenecían.	Muy autosuficientes.	El trabajo es un lugar para aprender.	MTV.
Experimentaron más divorcios que cualquier otra generación.	Informes.	El trabajar debe ser más inteligentemente no más duro.	Música Grunge / HIP HOP
Tuvieron que aprender a valerse por sí mismos.	Emprendedores.	Abiertos a la comunicación sin importar la posición o el título.	Explosión del CHALLENGER.
	Esperan retroalimentación inmediata, sobre la marcha, y se sienten a gusto dando retroalimentación a otros.	Dan valor al control de su tiempo.	Caída de Muro de Berlín.
	Rechazan las reglas.	Buscan personas a las cuales puedan dar lealtad y no sólo compañía.	
	Desconfían de las instituciones.		
	Creer que los amigos no es lo mismo que la familia.		
	Multitareas.		
	Tiempo de valor para la familia.		

PRACTICA

Dale a tu compañera(o) un ejemplo de alguien perteneciente a esta generación, que hayas conocido y, algunas de sus características.

GENERACIÓN MILLENNIALS (1981-94)



Generación Y – MILLENNIALS (1981 - 1994)

¿Quiénes eran?	Características	En el trabajo	Eventos
<p>Crecieron con la tecnología de computadoras, teléfonos celulares, internet, etc.</p> <p>Los padres Boomer y X, los educaron muy protegidos, y los cuidaron, fomentando su autoestima.</p> <p>También conocidos como la generación que cree que se les debe dar ciertos derechos y beneficios sin ninguna otra justificación.</p> <p>Es la segunda más grande generación de fuerza de trabajo, después de los boomers.</p>	<p>Faltos de ambición.</p> <p>Optimistas.</p> <p>Patrióticos.</p> <p>Impacientes.</p> <p>Emprendedores.</p> <p>Individualistas a pesar de estar en grupos.</p> <p>Muy informales.</p> <p>Ocupados.</p> <p>Lapsos cortos de atención.</p> <p>Conocen y admiran algunas autoridades.</p> <p>Mayor tolerancia al multiculturalismo y racismo.</p> <p>Aceptan el cambio.</p> <p>No confían en "el hombre".</p> <p>Orientados al logro.</p> <p>Inteligencia financiera.</p> <p>Quieren gratificación instantánea.</p> <p>¡¡Todo el mundo gana!!</p>	<p>Buscan personas que les ayudarán a lograr sus metas.</p> <p>Quieren apertura, comunicación constante y positiva y reforzamiento de sus jefes.</p> <p>Buscan trabajos que provean una gran realización personal.</p> <p>Quieren ser cercanos a sus compañeros.</p> <p>Quieren liderazgo de parte de sus jefes y supervisores.</p> <p>Buscan oportunidades para aprender.</p> <p>Trabajan para vivir, en lugar de vivir para trabajar.</p>	<p>Auge del internet.</p> <p>Juicio O.J. Simpson.</p> <p>Muerte de la princesa Diana.</p> <p>CDs/DVDs.</p> <p>Llegada del nuevo siglo.</p> <p>Terrorismo.</p> <p>Gripe porcina 1988.</p>

PRACTICA

Dale a tu compañera(o) un ejemplo de alguien perteneciente a esta generación, que hayas conocido y, algunas de sus características.

Generación Z – NATIVOS DIGITALES (nacidos después de 1994)

¿Quiénes son?	Características	En el trabajo	Eventos
<p>También conocidos como la generación M, generación de Internet.</p> <p>Llamados generación "M" por Multifunción, Multimedia, Movilidad.</p> <p>Crecieron con la www (world wide web) disponible después de 1991.</p> <p>Crecieron durante el menor boom de fertilidad del planeta alrededor de la crisis financiera mundial.</p> <p>Son los hijos de la generación X.</p>	<p>Altamente conectados.</p> <p>Les gusta la gratificación instantánea.</p> <p>Personas independientes, orientados a las redes sociales.</p> <p>Libros abiertos, con poca preocupación sobre la privacidad y la información personal.</p> <p>Piensen en términos del status y del lenguaje en TWITTER.</p> <p>Sienten mucha presión para ser exitosos.</p>	<p>Muy colaboradores y creativos.</p> <p>Resolverán los peores problemas sociales y económicos de la historia</p> <p>No serán jugadores en equipo.</p> <p>Están más dispuestos a autodirigirse.</p> <p>Pueden procesar información a la velocidad de la luz.</p> <p>Son muy inteligentes.</p>	<p>Ataques del 11 09 2011 a las torres gemelas.</p> <p>La Gran Recesión del 2008 y hasta el presente.</p> <p>Terrorismo – no recuerdan una época en que no haya habido guerra.</p> <p>Huracán Katrina 2011.</p> <p>iPod 2001.</p> <p>Facebook 2004.</p>

PRACTICA

Dale a tu compañera(o) un ejemplo de alguien perteneciente a esta generación, que hayas conocido y, algunas de sus características.

DATOS SOBRE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS

impactan el consumo móvil



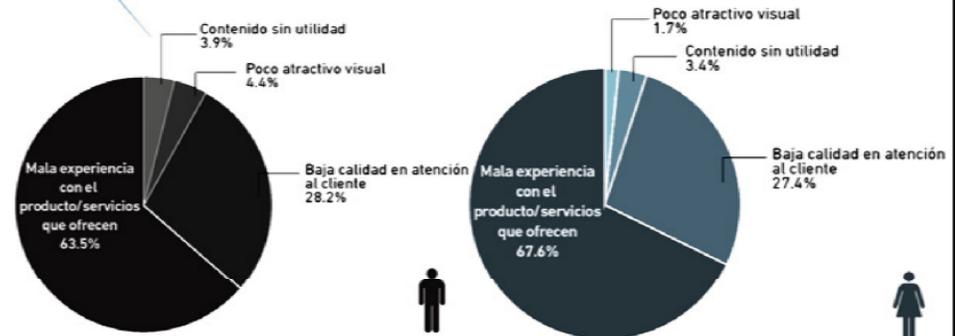
Tipos de compra que los millennials no hacen sin consultar información generada por otros usuarios



DATOS SOBRE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS

¿POR QUÉ COMENTAS NEGATIVAMENTE SOBRE UNA MARCA?

Los productos que tienen poco atractivo visual llevaron a criticarlo por parte del 2.6 por ciento de los consumidores encuestados.



NUEVAS REGLAS DE JUEGO EN RELACION A LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS

¿Cómo pierdes
un **82%**
De tus clientes
Millennials?



Se quejaron de una mala experiencia con el servicio al cliente...

Fuente: Customer Experience Impact report



Hechos acerca de la retención de clientes Millennials:

- Una buena estrategia de servicio al cliente Millennial debe equilibrar los costos, la calidad, y los ingresos. Las empresas que reestructuran los departamentos de servicio al cliente de esta manera a menudo pueden reducir sus costos hasta en un 25% y aumentar los ingresos que generan hasta un 35%(McKinsey)

- Los clientes Millennials insatisfechos cuyos reclamos son atendidos, tienen más probabilidades de permanecer leales, e incluso convertirse en defensores, como aquellos que son "sólo" clientes
Source: gazhoo.com



Nuevas reglas de juego

Hechos sobre la estrategia de la lealtad del cliente:

- 85% de los líderes empresariales coinciden en que los diferenciadores tradicionales por sí solos, ya no son una estrategia de negocio sostenible (shaw & ivens)
- El 71% de los líderes de negocios creen que la experiencia del cliente Millennial será el próximo campo de batalla corporativo. (Shaw & Ivens)

Source: gazhoo.com



**“PRIMERA ESTRATEGIA
PARA ATRAER
NUEVOS MILLENNIALS
Y “SOSTENER” A LOS
YA AFILIADOS”**

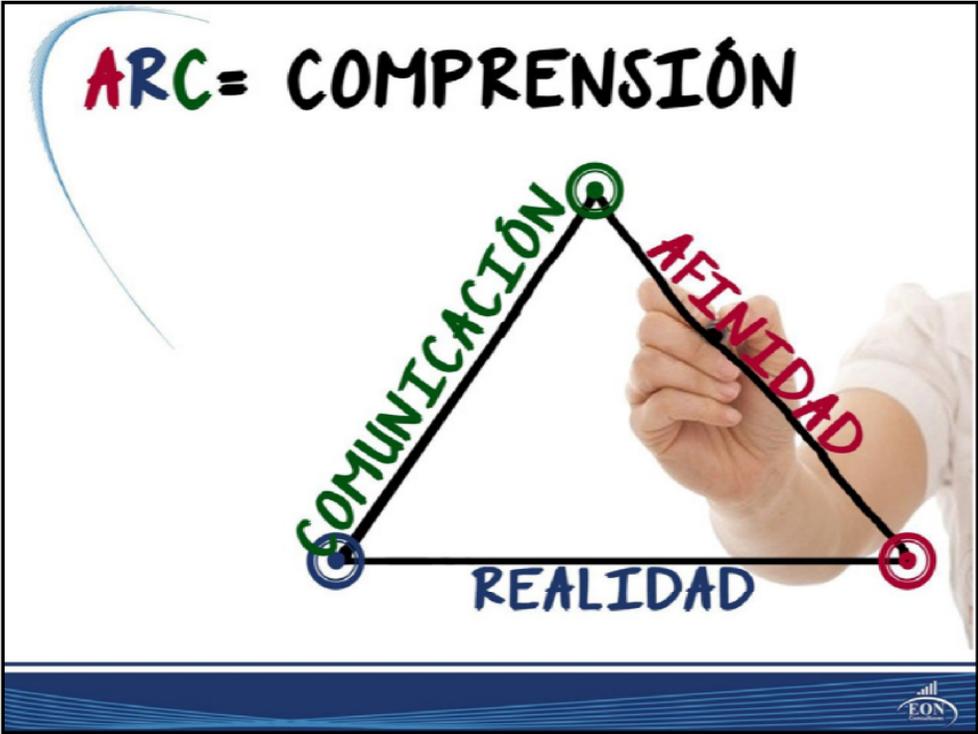
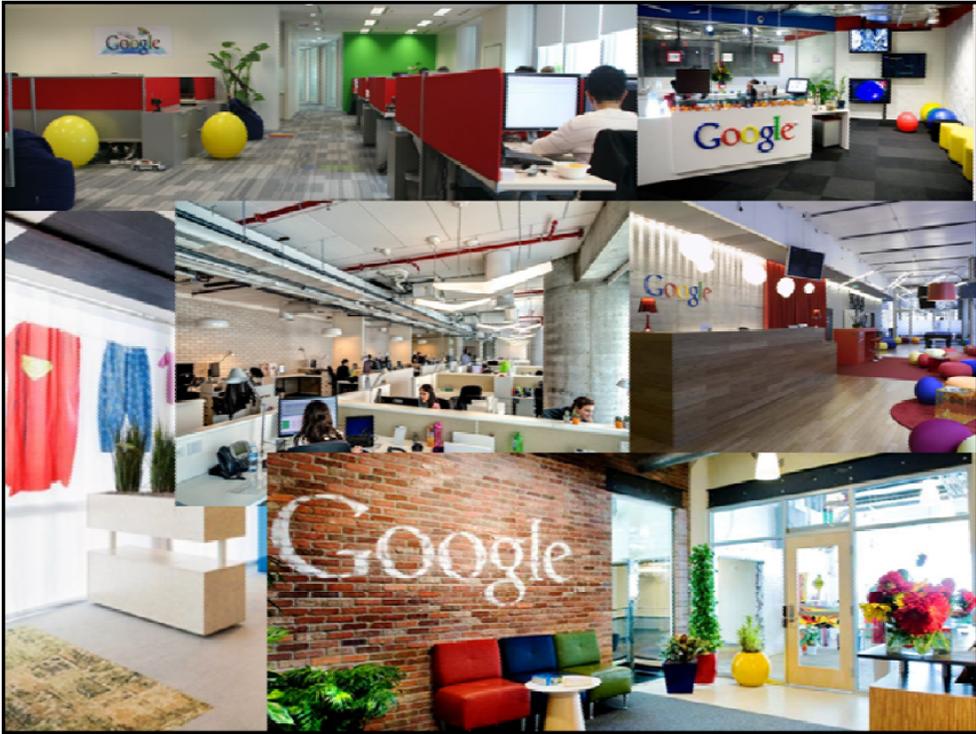
**EMPATÍA
Y BUENA COMUNICACIÓN**

A group of seven silhouettes of people of various ages and ethnicities standing together, representing a diverse workforce or customer base. The silhouettes are positioned behind the text 'EMPATÍA Y BUENA COMUNICACIÓN'.

COMUNICACIÓN

Es el intercambio de ideas a través del espacio.





EJERCICIO

Encuentra una persona que no conozcas y establece con ella una realidad mediante encontrar algo con lo que los dos estén de acuerdo. Luego intentas mantener tu nivel de afinidad tan alto como sea posible, sabiendo que hay algo en él o ella que te pueda agradar, continúa aumentando de esta forma el triángulo ARC, hasta que tanto la persona como tú, se sientan cómodos y hayan aumentado el ARC.



“SEGUNDA ESTRATEGIA
PARA ATRAER
NUEVOS MILLENNIALS
Y “SOSTENER” A LOS
YA AFILIADOS”

**VELOCIDAD Y CALIDAD
DEL SERVICIO**



1. CANTIDAD
(VELOCIDAD)

2. CALIDAD

3. VIABILIDAD

CALIDAD



La Calidad
es el Grado
de Perfección
de un Producto
o Servicio

VIABILIDAD

(Capaz de vivir o permanecer vivo en una atmosfera o clima en particular)



Cuanto durará en lo económico, que tan útil o deseable es, (cómo se expandirá y si el ingreso excede al egreso, etc.).

VELOCIDAD DE SERVICIO

La prosperidad de un negocio es directamente proporcional a la

velocidad de movimiento de las partículas (documentos, artículos, mensajes, agentes, clientes, correos, etc.).





CALIDAD
Vs
SERVICIO

La velocidad de servicio es comparable en importancia a la calidad de servicio, y donde existan ideas exageradas acerca de la calidad, tienen que volverse secundarias a la velocidad del servicio.

Sólo entonces puede prosperar un negocio.



ERROR

Cualquier cosa que pare o retrase los flujos (movimientos) de un negocio o retrase o haga ESPERAR a un cliente o producto, es un enemigo de ese negocio.





**Consultoría Organizacional • Capacitación • Auditoría •
Servicios Financieros**

E-mail: info@eonconsultores.com – www.eonconsultores.com
(506) 2226-6550 (506) 2226-6323



**“TERCERA ESTRATEGIA
PARA ATRAER
NUEVOS MILLENNIALS
Y “SOSTENER” A LOS
YA AFILIADOS”**



RELACIONES PÚBLICAS

LA TECNOLOGÍA SOCIAL DE
MANEJAR Y CAMBIAR
LA EMOCIÓN Y REACCIÓN HUMANA



PROMOCION Y MERCADEO

Promoción: Hacer que se conozca y se piense bien de algo. El arte de ofrecer algo que va a tener respuesta.

Mercadeo: Crear deseo y vender algo. Diseño, empaque y movimiento de un producto a las manos del público

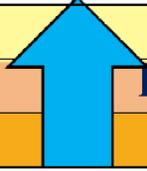
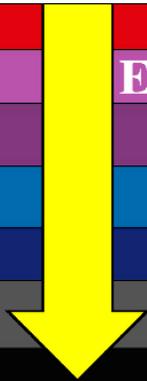


La Esencia de la Promoción y el Mercadeo es dirigir la Atención del Público.

La Escala Tonal Emocional

4.0	Entusiasmo	
3.5	Alegría	
3.0	Conservatismo	
2.5	Aburrimiento	
2.0	Antagonismo	
1.5	Enojo	
1.1	Hostilidad Encubierta	
1.0	Miedo	
0.5	Pesar	
0.05	Apatía	

Escala De Emociones

4.0	Entusiasmo	 Emoción Positiva (Constructiva)
3.5	Alegría	
3.0	Conservatismo	
2.5	Aburrimiento	
2.0	Antagonismo	 Emoción Negativa (Destructiva)
1.5	Enojo	
1.1	Hostilidad Encubierta	
1.0	Miedo	
0.5	Pesar	
0.05	Apatía	
0.0	Muerte	

SERVICIO AL CLIENTE Y COMUNICACIÓN ASERTIVA

SEMINARIO
TALLER



Esta es una invitación para
Mejorar el Servicio al Cliente
Aprenda a construir los
fundamentos empresariales
del Servicio al Cliente.
Aprenda cómo comunicarse con
el Cliente Interno y Externo de
forma asertiva

CONTÁCTENOS
Tel:2226-6323

capacitacion@eonconsultores.com

CÓMO MANEJAR CONFLICTOS Y LIDIAR CON PERSONAS DIFÍCILES

SEMINARIO-TALLER



PROPOSITO:
Dar a cada participante
herramientas prácticas para
la detección y manejo de
personas Difíciles,
Problemáticas o Conflictivas
dentro del Trabajo.

CONTÁCTENOS

Tel:2226-6323

LIDERAZGO EFECTIVO PARA MANDOS ALTOS Y MEDIOS

SEMINARIO
TALLER



Usted debe
conocer esta
información que
le ayudará a
obtener mejores
resultados como
Líder

CONTÁCTENOS

Tel:2226-6323

capacitacion@eonconsultores.com

EL ARTE DE LA NEGOCIACIÓN

SEMINARIO
TALLER



PROPOSITO:

Dar a cada participante las técnicas
y elementos tanto básicos, como
avanzados que están involucrados
en una negociación.

CONTÁCTENOS
Tel:2226-6323

capacitacion@eonconsultores.com

CÓMO INCREMENTAR LAS DESTREZAS EN LA GESTIÓN DEL TIEMPO

SEMINARIO TALLER

CONTÁCTENOS
Tel: 2226-6323
info@eonconsultores.com

SEMINARIO-TALLER

COMUNÍQUESE EFECTIVA Y ASERIVAMENTE

LA VERDADERA INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA AL TRABAJO

Descuentos Especiales para Grupos!!

SEMINARIO TALLER EL RETO LABORAL FRENTE A LOS MILLENNIALS

MÁS ALLÁ DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

PROPOSITO / MISION, Indicadores, METAS/VISION, idea 45%, Ventas, PROGRAMAS, Escenarios, Políticas

TALLER INCREÍBLE DE VENTAS

PROPOSITO

1. Elevar la certeza en la efectividad de los Cierres.
2. Elevar la Eficiencia y Control en el manejo de prospectos.

SERVICIO Y ATENCIÓN TELEFÓNICA

Dirigido a recepcionistas, servicio al cliente, personal de telemarketing y cualquier persona interesada en conocer protocolos y técnicas para mejorar la atención telefónica.

<p>LIDERAZGO Y COMUNICACION PARA ENCARGADOS O JEFES DE PLANTAS O BODEGAS</p>	<p>EL DESAFIO DE LOGRAR REUNIONES PRODUCTIVAS</p>
<p>SEMINARIO-TALLER</p> 	<p>SEMINARIO-TALLER</p>  <p>MARTES JULIO 26</p>
<p>SEMINARIO TALLER</p> <p>CÓMO GESTIONAR MEDIANTE INDICADORES</p>	<p>CONTABILIDAD PARA NO CONTADORES</p>
	<p>MIERCOLES JULIO 06</p>  <p>SEMINARIOS</p>

MUCHAS GRACIAS



**EON
CONSULTORES**

**Consultoría Organizacional • Capacitación • Auditoría •
Servicios Financieros**

E-mail: info@eonconsultores.com – www.eonconsultores.com
 (506) 2226-6550 (506) 2226-6323

