**Ficha de formación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Título**  | **Mantener la nueva clientela online y adaptarse a las necesidades de las generaciones digitales y no digitales** |
| **Palabras clave (meta tag)** | Clientes online; diferencias generacionales; Generación Z; Generación Y; clientes digitales vs no digitales  |
| **Idioma** | Español |
| **Objetivos / resultados de aprendizaje** | Al final de la sesión los estudiantes serán capaces de: RA1: Comprender las necesidades de la clientela online de hoy día.RA2: Trabajar a través de las diferencias generacionales.RA3: Atraer nuevos clientes a través de los medios digitales.RA4: Facilitar las cosas para los clientes no digitales. |
| **Área formativa:** |
| **Online / Marketing digital / Ciberseguridad** | **X** |
| **E-Commerce / Finanzas** |  |
| **Bienestar digital** |  |
| **Smart work / Nómadas digitales** |  |
| **Descripción** | **A lo largo de la pandemia, la forma en que las empresas se han adaptado a sus clientes (nuevos y ya existentes) ha sido fundamental para su supervivencia. Esta unidad se centra en las estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes y mantener los ya existentes. También veremos las diferencias entre las generaciones digitales y las no digitales, las diferencias entre estas generaciones y cómo equilibrar ambas.** |
| **Contenidos organizados en 4 niveles** | **Nombre del módulo: Mantener la nueva clientela online y adaptarse a las necesidades de las generaciones digitales y no digitales** **1. Nombre de la unidad: Entender las necesidades de la clientela online de hoy día**1.1 ¿Qué es la clientela online?**2. Nombre de la unidad: Trabajar a través de las diferencias generacionales**2.1 Diferencias generacionales2.2 Generación Y (Millennials)2.3 Generación Z2.4 Generación Y vs Z**3. Nombre de la unidad: Atraer nuevos clientes a través de los medios digitales**3.1 Estrategia de marketing3.2 Crear una estrategia online**4. Nombre de la unidad: Facilitar las cosas a los clientes no digitales**4.1 No olvides a los que requieren un contacto no digital |
| **Autoevaluación (preguntas y respuestas de elección múltiple)** | 1. La clientela online puede ser:
	1. Puramente online.
	2. Ligeramente online.
	3. Presencia online/digital extremadamente limitada.
	4. **Todas las anteriores.**
2. El boca a boca electrónico (eWOM) es más importante para:
	1. Generación Z
	2. **Generación Y**
	3. Generación X
	4. Todas las anteriores.
3. Tanto Generación Y como Z tienen intereses en:
	1. Facebook.
	2. Netflix.
	3. **Música.**
	4. Gaming.
4. Para alcanzar mejor a los clientes no digitales:
	1. **Aplica un enfoque de marketing híbrido**
	2. Ignora a los clientes digitales
	3. Simplemente no los tengas en cuenta – son una parte demasiado pequeña del mercado
	4. Utiliza solo medios tradicionales
 |
| **Herramientas (directrices, buenas prácticas, checklists, lecciones aprendidas…) PARA SER UTILIZADO POR CTS / CASE** | **Nombre**  |  |
| **Descripción** |  |
| **Enlace de interés** |  |
| **Recursos (vídeos, enlace de referencia)** | [https://www.elasticpath.com/blog/Top-10-Things-Customers-Expect-from-Your-Online-Store](https://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper/)<https://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper/><https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/><https://www.npd.com/news/thought-leadership/2018/10-ways-younger-and-older-millennials-shop-differently/>[https://elle.in/comparing-shopping-habits-of-gen-z-and-millenials/#:~:text=A%202021%20Survey%20Monkey%20report,and%20are%20less%20likely%20to](https://elle.in/comparing-shopping-habits-of-gen-z-and-millenials/)<https://belvg.com/blog/generation-y-vs-z-how-do-they-shop-online.html> <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-strategies-attract-retain-customers> <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/25/how-to-create-a-digital-marketing-strategy-eight-steps-to-laser-focus-your-plan/> <https://www.wns.co.za/insights/blogs/blogdetail/374/balancing-digital-and-non-digital-to-improve-customer-experience-><https://www.ceotodaymagazine.com/2022/02/6-efficient-non-digital-marketing-strategies/>  |
| **Material relacionado** |  |
| **PPT relacionado** |  |
| **Bibliografía** | Islam, J. U., Rahman, Z., & Connolly, R. (2021). Commentary on progressing understanding of online customer engagement: recent trends and challenges. *Journal of Internet Commerce*, *20*(4), 403-408.Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Razavi, N. B., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, *129*, 902-910.Goyal, M., & Deshwal, P. (2022). Twenty years of online customer experience: a bibliometric review and research agenda. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *13*(2), 137-156.Weber, M., & Chatzopoulos, C. G. (2019). Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, *10*(3), 201.Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*.Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021, July). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 1, pp. 354-363).Gordon C. Bruner II. (2021). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 11*. GCBII Productions, LLC.Richard K. Miller, & Kelli Washington. (2020). *Retail Business Market Research Handbook 2021-2022: Vol. Nineteenth edition*. Richard K. Miller & Associates |
| **Proporcionado por** | SEERC |