

Россияне предпочитают избегать общения с компаниями по телефону. Согласно исследованию edna, каждый четвёртый не отвечает на звонки с незнакомых номеров, а каждый пятый просто бросает трубку. Другие способы включают использование антиспам-систем (13%) и просьбы удалить номер из рассылки (13%). Когда же россияне все-таки отвечают, они часто говорят, что им неудобно или что они в дороге (30%), просят перезвонить позже или обещают рассмотреть предложение (по 8%).

Треть россиян предпочитают общаться с компаниями только в текстовом формате, особенно это касается людей в возрасте от 25 до 44 лет. Более 40% одинаково хорошо воспринимают и устную, и письменную коммуникацию. Мессенджеры стали самым популярным способом взаимодействия между брендами и клиентами среди всех возрастных групп. Миллениалы (25-44 года) также активно пользуются электронной почтой, тогда как зумеры и старшее поколение реже прибегают к этому способу.

Исследование показало, что молодёжь более открыта к общению с компаниями, чем люди среднего и старшего возраста. В возрастной группе 18-24 года 54% честно говорят, что предложение их не интересует. Это важно для компаний, так как позволяет лучше понимать клиентов и делать более персонализированные предложения. Среди миллениалов таких честных оказалось 37%, а в старшей возрастной группе — лишь 18%.