



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

ОН КЛИНИК

Голос против текста: предпочтения разных поколений в омниканальной среде

Операционный директор
Группы компаний ОН КЛИНИК
Королева Ирина Сергеевна

Почему для разных поколений нужна разная омниканальность

Теория поколений – как взаимодействовать с клиентами

Теория поколений – выделение характерных особенностей, взглядов, ценностей и принципов у людей, родившихся в определенные временные отрезки.

Авторы теории – Уильям Штраус и Нил Хоув, первая версия - 1991 год.

Название	Россия, СНГ	Другие названия
Победители	1903-1923	Heroes, Строители, GI
Молчаливое	1924-1943	Silent
Беби-бумеры	1944-1963	Бумеры
Поколение X	1964-1984	13-е поколение, Летящие, Busters, Baby Busters, Поколение MTV
Поколение Миллениум (Y)	1985-2002	Поколение сети, Поколение Next, Millennium, Millennials
Поколение Хоумлендер (Z)	2003-2023	Homelanders, Поколение национальной безопасности

Поколение Альфа (A) после 2010 года

Оmnиканальность подразумевает создание единого и бесшовного опыта взаимодействия клиента с брендом через все доступные каналы (онлайн, офлайн, мобильные приложения, социальные сети). Универсальный подход не работает, потому что разные поколения сформировались в разных технологических и социальных реалиях, что напрямую определяет их потребительское поведение.

1. Разные цифровые привычки и предпочтения в каналах:

Молодые поколения (Z и миллениалы) являются «цифровыми аборигенами», цифровые сервисы для них естественны и комфортны. Поколение Z совершает покупки в социальных сетях в 2–3 раза чаще среднего потребителя.

Миллениалы также активно взаимодействуют через соцсети, но при этом хорошо реагируют на персонализированные e-mail-рассылки и качественный визуальный контент.

Беби-бумеры больше доверяют классическим СМИ, телефонным звонкам и электронной почте, а сложные цифровые цепочки могут их отпугнуть.



2. Разная глубина вовлеченности в омниканальные сценарии

Представители поколения Z (62,7%) и миллениалы (64,6%) используют омниканальные подходы (сочетание нескольких каналов в одном покупательском пути) примерно в два раза чаще, чем беби-бумеры (32,9%).

Молодые аудитории хотят, чтобы бренд был доступен везде: от чат-бота в мессенджере до примерочной в физическом магазине, при этом история их взаимодействий должна бесшовно сохраняться.

Старшее поколение чаще выбирает один основной канал и не всегда видит ценность в постоянных переходах между онлайн- и офлайн-средами.

3. Разные ожидания от персонализации и скорости

Зумеры и миллениалы требуют мгновенной реакции и глубокой персонализации от брендов. Исследования указывают, что 88,2% представителей этих молодых поколений хотят активно взаимодействовать с любимыми торговыми площадками, а 84,3% чаще совершают покупки при наличии персонализированных рекомендаций на основе их истории. Для них норма - умные боты и возможность покупки в один клик прямо в социальных сетях.

Беби-бумеры и поколение X, напротив, ценят конкретику, человеческое участие, возможность поговорить с живым оператором и четкие гарантии, а не алгоритмические подсказки.

4. Разное отношение к физическим магазинам и онлайн-покупкам

Хотя возможность осмотреть или примерить товар перед покупкой важна для всех возрастов, для беби-бумеров этот фактор критичен (45,44%), тогда как для поколения Z он важен лишь для 27,88%.

Для зумеров физический магазин часто является продолжением цифрового опыта или местом для получения эмоций, а для старшего поколения офлайн-точка остается основным и самым надежным каналом совершения покупки.

5. Финансовые паттерны и управление рисками

Различия проявляются в способах оплаты и возврата товаров. Миллениалы и поколение Z используют электронные кошельки вдвое чаще, чем поколение X или беби-бумеры.

Поколение Z активно пользуется сервисами оплаты частями и закладывает в свою модель поведения высокий процент возвратов онлайн-покупок, что требует от ритейлеров максимально упрощенной омниканальной системы возвратов.

Беби-бумеры крайне неохотно используют рассрочку и предпочитают традиционные, проверенные способы оплаты.

Для кого голос является
маркером доверия, а для
кого — нежелательным
дискомфортом

Какие поколения предпочитают телефонное общение

Бэби-бумеры (1944–1963) и поколение X (1964–1984)

Для этих поколений телефонный звонок исторически является основным и самым надежным каналом связи. Они ценят живой человеческий контакт, вежливость и возможность сразу получить развернутый ответ от компетентного специалиста.

Голос для них — маркер серьезности намерений компании и уважения к клиенту.

Представители этих групп реже используют мессенджеры для решения проблем, отдавая предпочтение личному общению или звонкам.

Старшие миллениалы (1985-1990)

Комфортно чувствуют себя в обоих форматах, но для решения сложных, финансовых или медицинских вопросов часто выбирают звонок. Они доверяют человеческому фактору и интонации больше, чем безликим алгоритмам или шаблонным ответам в чате.

Кто не любит разговаривать с человеком (предпочитают текст/чат)

Поколение Z / Зумеры (1997–2012) и младшие миллениалы

Они выросли в эпоху мессенджеров и считают текстовое общение более естественным, эффективным и уважительным к чужому времени.

Для них звонок часто воспринимается как вторжение в личное пространство.

Статистика «телефонной тревожности» (телефобии):

Исследования показывают, что около **61%** представителей поколения Z испытывают тревожность или страх перед телефонными звонками.

Опросы выявляют, что примерно **23%** молодых людей в возрасте 18–34 лет стараются не отвечать на телефонные звонки, а четверть почти никогда не берет трубку с незнакомых номеров.

Почему голос вызывает у них дискомфорт:

Потеря контроля: Звонок требует немедленной реакции, не дает времени обдумать ответ и принудительно прерывает текущие дела.

Эффективность: Текст можно быстро просканировать, сохранить, переслать или прочитать в удобное время. Голос линейен и требует полного, синхронного внимания.

Социальная тревожность: Существует страх показаться глупым, сделать неловкую паузу или не знать, как вежливо завершить разговор.

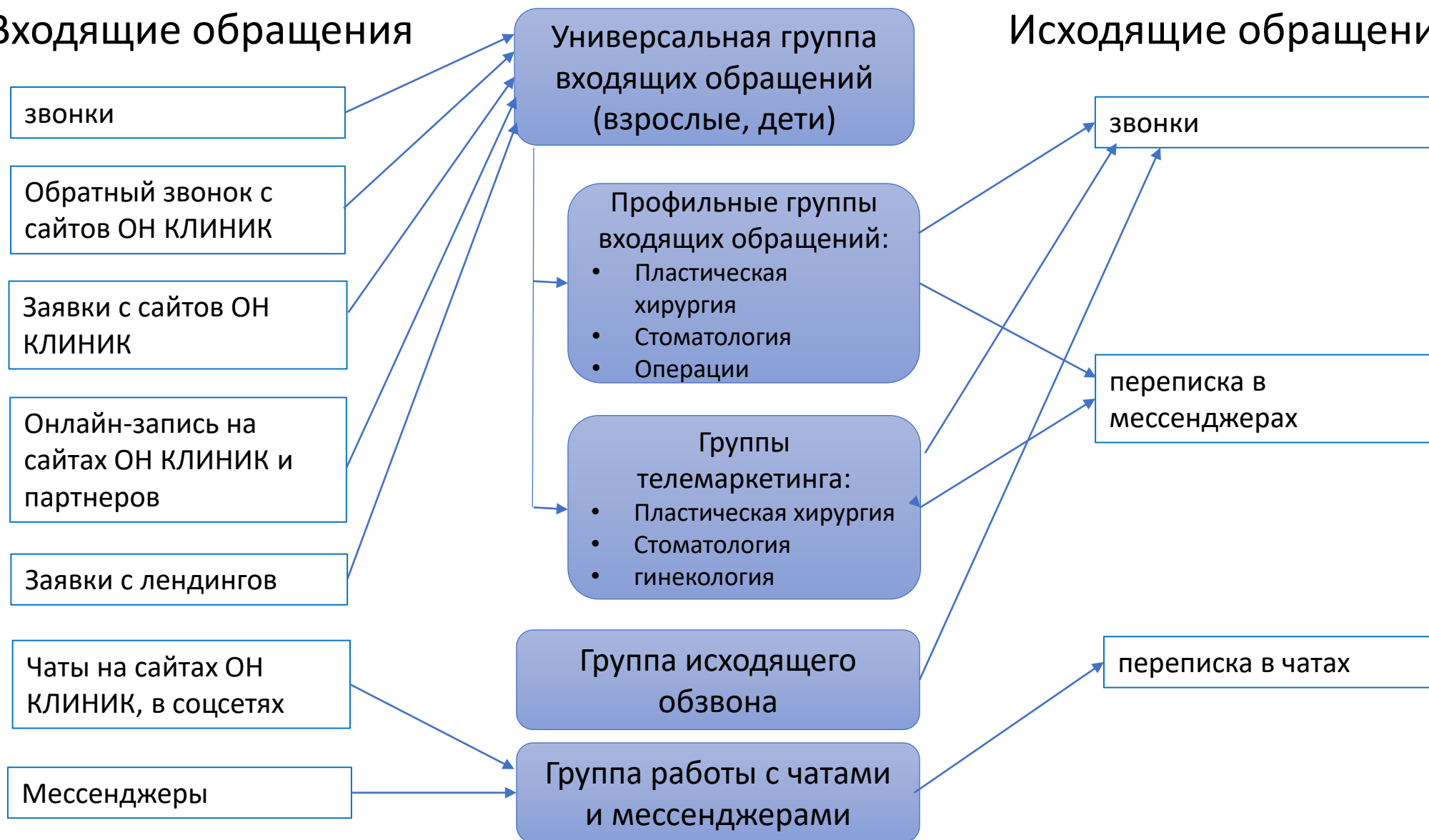
ОН КЛИНИК - полный цикл медицинской помощи: от консультации и диагностики до хирургии и реабилитации

- ✓ 7 клиник для взрослых и детей в Москве, Санкт-Петербурге и Рязани
- ✓ собственная клинико-диагностическая лаборатория
- ✓ диагностические отделения: эндоскопическое, МРТ, КТ, рентгенология, маммография, УЗИ, функциональная диагностика
- ✓ центры пластической хирургии, офтальмохирургии, женского и мужского здоровья, травматологии и ортопедии, эндопротезирования суставов, патологии кисти, подологии, проктологии, флебологии, косметологии, стоматологии



Контакт-центр ОН КЛИНИК: коммуникации с разными поколениями

Входящие обращения





Влияет ли выбранный канал коммуникации на LTV

Поколение	Ошибка в выборе канала (отрицательно влияет на LTV)	Правильный канал (положительно влияет на LTV)
Беби-бумеры	Скрыть номер телефона, заставить писать в чат или разбираться в сложном приложении	Персональный звонок, понятный e-mail, возможность прийти в офлайн-магазин Высокий LTV за счет лояльности
Поколение X	Игнорировать их запросы в e-mail, не давать статус заказа в SMS	Бесшовная программа лояльности (приложение + карта в магазине), e-mail-рассылки с выгодными предложениями Высокий LTV за счет регулярных покупок
Миллениалы (Y)	Холодные звонки (вызывают раздражение и отписку), отсутствие поддержки в мессенджерах	Персонализированные push-уведомления, чат в приложении, прозрачная история заказов Высокий LTV за счет частоты и апсейлов
Поколение Z	Требовать звонка для верификации или решения проблем, сложные формы на сайте	Мгновенные ответы в Telegram/WhatsApp, интеграция с соцсетями, геймификация в приложении LTV растет за счет виральности и вовлеченности

Заключение

Подводя итоги



Как эффективно взаимодействовать с разными поколениями?

- ✓ Современный стандарт качества — это **омниканальность**. Лучший сервис - позволить клиенту самому решить, хочет ли он услышать человеческий голос (для эмпатии и сложных решений) или получить быструю текстовую справку (для скорости и удобства).
- ✓ Необходимо сегментировать контент в зависимости от поколений и использовать для него разные каналы, чтобы говорить с каждым клиентом на его языке.
- ✓ Нужно адаптировать каналы коммуникации, способы оплаты, уровень персонализации под конкретное поколение, что отразится на росте конверсии и повышении лояльности

Поколение Z:

Нужна мгновенная омниканальность, нативная интеграция покупок в соцсети, геймификация и максимально простой процесс возврата

Миллениалы (Y):

Ценят баланс цифрового удобства и качества офлайн-сервиса, лояльны к брендам с удобными мобильными приложениями

Поколение X:

Прагматичные покупатели, которые могут изучить товар онлайн, но завершить покупку часто предпочитают в проверенном физическом магазине

Беби-бумеры:

Важны простота интерфейса, возможность позвонить в поддержку, понятные условия акций и высокий уровень личного сервиса в офлайн-точках

- Для поколений Y и Z внедрение возможности отправить голосовое сообщение в WhatsApp/Telegram-канал поддержки становится новым конкурентным преимуществом. Это компромисс - им не нужно печатать.
- **Сохраняйте телефонную линию для старших** (в бизнесах, в которых ЦА и клиентский портфель включают поколения беби-бумеров и X): убирая телефон из контактов, вы теряете лояльную и платежеспособную аудиторию беби-бумеров и части поколения X. Телефон должен быть, но он не должен быть *барьером* для остальных.
- Всегда предупреждайте, кто на линии: человек или бот.

➤ **!Контекст важнее возраста!**

Даже представители поколения Z **готовы позвонить живому оператору**, если вопрос критический, срочный или сложный (например, блокировка банковской карты, спорная транзакция или проблема со здоровьем).

В стрессовой ситуации голос человека успокаивает и дает ощущение контроля над ситуацией.

А для рутинных задач даже многие беби-бумеры используют чат-боты и мессенджеры (узнать баланс, заказать такси, уточнить график работы), если интерфейс интуитивно понятен и не требует сложных действий.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

ОН КЛИНИК

Спасибо за внимание!

Операционный директор
Королева Ирина Сергеевна

+7 926 190 61 60

koroleva@onclinic.ru

+7 495 223 22 22

www.onclinic.ru