1. Рассказываем, к чему это приведет.

Одно из самых неприятных переживаний для человека – переживание тщетности усилий. Вероятность заполнения анкет в наших исследованиях обычно повышается, если мы объясняем участникам, как будут использованы их ответы. Иногда мы честно рассказываем, что сейчас выбираем стратегию развития продукта, и будем основывать выбор на решении клиентов. Или сообщаем, что в результате исследования будет опубликован отчет с рекомендациями для всех производителей подобных товаров. Участники исследования имеют право знать, где будут использованы результаты их работы, чтобы решить, стоит ли принимать в этом участие.

**Угадываем «внутренний» мотив.**

Приведу неполный список потребностей, которые можно учитывать в приглашениях и благодарностях для участников опросов. Мы никогда не задействуем все варианты сразу. Тип опроса и особенности целевой аудитории задают и варианты привлечения респондентов. Некоторые ходы требуют от нас дополнительных усилий, но одни из них помогают привлечь участников, а другие помогают сделать их лояльными и возвратить, когда их мнение снова нам понадобится.

**Потребность в развитии и самопознани**и – в этом случае мы гарантируем каждому участнику отчет с результатами исследования, или ссылку на его публикацию в прессе. Если у нас есть ресурсы и участники нам очень дороги, каждому из них мы составляем сравнительный отчет: как его ответы отличались от ответов большинства других участников опроса. Аппаратно организовать это не так сложно, но эффект получается хорошим.

Пример. Однажды такой ход помог нам привлечь к исследованию директоров государственных предприятий. Их желание узнать, как их мнение отличается от мнений других директоров в отрасли, стало единственным мотиватором для участия в нашем опросе. Мы получили богатую специализированную выборку, а затратили на это всего лишь дополнительный день работы недорогого ассистента и немного бумаги для отчета каждому участнику.

**Потребность во власти** – в этом варианте мы подчеркиваем, что ответы участника будут специально рассматриваться при принятии решения об изменении продукта, или политики компании. И обязательно обещаем выслать отчет о таких изменениях. Самое главное в таких обещаниях – потратить дополнительные усилия, чтобы выдержать их. Так мы повышаем лояльность к продукту и обеспечиваем себе участников для следующего исследования.

**Потребность в принадлежности** – в этом случае можно создать сообщество тестеров/ друзей / евангелистов продукта, сделать площадку для их общения, давать им привилегии в виде эксклюзивной информации, тестового доступа, тестирования новых функций. Здесь важно выбрать признак, по которому участника можно отнести в небольшую группу подобных ему пользователей: сообщить в приглашении, что этот человек был отобран в группу самых активных (или самых молодых, столичных, владеющих минивэнами, и т.д.) пользователей продукта.

**Потребность оказывать помощь** – довольно сильный мотиватор, его можно применять почти во всех опросах. Когда мы его используем, мы подчеркиваем сложное положение, в котором оказались разработчики, рассказываем подробнее о затруднениях (увеличилось число отказов, пользователи недовольны продуктом, но мы не можем понять, что их не устраивает, или не знаем, как сделать лучше, и потому очень нуждаемся в совете). Здесь важно не стесняться показаться в слабой позиции. Иногда компании выдумывают затруднения, чтобы вовлечь в бесплатную работу сочувствующих пользователей. Участникам исследования приятнее чувствовать себя экспертами, чем подопытными, поэтому позиция “просящего о помощи” не ослабит вас, но привлечет более мотивированных участников.

**Стараемся не заигрывать с анонимностью.**

Часто я слышу жалобы от сотрудников разных компаний на проводимые внутриорганизационные опросы: «Они заверяют, что опрос анонимный, но просят прислать ответы по e-mail и спрашивают мою должность, пол и возраст! Как только я это увидел, я отказался заполнять их лживый опросник».

*и для ее снижения авторы анкеты избегают слишком точных вопросов о возрасте и должности сотрудника*

*Пример формулировки в приглашении: «Мы гарантируем, что ваши ответы будут анализироваться совокупно с ответами остальных участников исследования, не будут рассматриваться отдельно, разглашаться или передаваться третьим лицам, не участвующим в проведении данного исследования».*

Способ 6. По возможности снимаем тревогу по поводу времени.

Анкета становится более привлекательной, если она маленькая, а в введении сразу видна информация о количестве вопросов и ожидаемом времени заполнения. Если присмотреться к анкете придирчиво и переформулировать вопросы, обычно можно сократить ее в 2 раза. И еще треть вопросов – почти всю «паспортичку» – заполнить самостоятельно (если исследование не анонимное, и вы знаете данные об участнике), или дать сразу подготовленную анкету (разделить бланки / ссылки для женщин и мужчин, разных возрастных и статусных групп, и т.д.). Все это уменьшит возражения респондентов против участия в опросе.

1. Обещаем простоту сразу во введении.

Пример: «Анкета содержит 10 простых вопросов, и ее заполнение не займет у вас больше 5 минут».

2. Если вопросы требуют перехода, и участник не видит сразу, где кончается анкета, мы показываем прогресс выполнения – это увеличивает вероятность заполнения анкеты до конца.

Пример: «Вопрос 1 из 19, Вопрос 2 из 19 и т.д.», если анкета моделируется в зависимости от предыдущих ответов, пишите в заглавии вопросов: «Часть 1 из 4, Часть 2 из 4».

3 Маленькая хитрость. Если участник уже заполнил большую часть анкеты, ему жалко потерянного времени, и он, скорее всего, пройдет анкету до конца. Поэтому, в начале анкеты мы обычно помещаем легкие вопросы, которые могут максимально завлечь участника (это вопросы о самом участнике, его вкусах, но не личные вопросы и не сложные сравнения, которые могут сразу отпугнуть).

Подытожу эту часть в виде краткой памятки по составлению анкеты:

1. Определите портрет целевого респондента и подумайте, что может привлечь такого человека к участию в опросе.

2. В приглашении к исследованию, вводной и заключительной части анкеты сделайте участникам предложение, значимое для их личностных потребностей (потребности во власти, любопытстве, самопознании, принадлежности, помощи, восхищении).

3. Не используйте внешнюю мотивацию на участие в опросе, если можно использовать внутреннюю.

4. Обещайте только тот уровень анонимности, который можете обеспечить.

5. Сократите анкету, насколько это возможно. Оставьте участникам на заполнение только те поля, которые вы не можете заполнить за них.

6. Старайтесь не включать в анкету сложные задания и сравнения. Расскажите участникам про простоту анкеты во введении.

7. Задайте четкие временные рамки.

8. Продумайте развлечение для участников во время и после заполнения анкеты.

Какие вопросы обязательно нужно задать в опросе?

Начало формы

* Почему Вы пользуетесь нашим товаром/ нашей услугой?
* Какой продукт (какая услуга) Вам нравятся больше всего?
* Что бы Вы хотели изменить?
* Расскажите нам о себе.
* Есть ли у Вас вопросы, на которые вы не смогли найти ответ на сайте?
* Решает ли наш продукт вашу проблему? Какую именно?

Конец формы

Можно выделить, как минимум, следующие части анкетного исследования, где может возникнуть непонимание:

1. Непонимание слов и специальных терминов.

2. Непонимание инструкции.

3. Непонимание направленности опроса.

4. Непонимание формулировки вопросов.

5. Непонимание критериев оценки.

Непонимание инструкции – самый очевидный пункт в этой статье и, казалось бы, бесполезный. Почти все исследователи проясняют во введении к анкете, на что направлено исследование, и как стоит заполнять бланк. Почти все респонденты уже имеют опыт участия в каких-нибудь опросах, и сейчас редко можно услышать взволнованные вопросы, которые нам задавали лет 8 назад: «А в квадратик нужно ставить плюсик, или галочку?» и «А можно зачеркнуть ответ, если я передумал?».

Чтобы оценить, не манипулируют ли вашим мнением исследователи, предоставляя результаты анкетного опроса, можно задать им **несколько вопросов по процедуре исследования:**  
  
**1.** Попросите посмотреть исходный текст анкеты и попробуйте самостоятельно ее заполнить перед тем, как знакомиться с результатами (еще лучше – перед тем, как санкционировать исследование).  
**2.** Представьте, как заполняет эту анкету ваш типичный клиент, или сотрудник (все ли термины и формулировки будут ему понятны).  
**3.** Обратите внимание на формулировку вопросов и вариантов ответа: есть ли негативные варианты, занимают ли они равное место с позитивными вариантами.  
**4.** Обратите внимание, нет ли в вопросах анкеты наводящих формулировок и «привязок».  
**5.** Просмотрите, насколько однозначно и конкретно сформулированы критерии оценки в вопросах анкеты (не провоцируют ли они на «ментальную экономию» – на нейтральные, или исключительно положительные ответы). Лучший вариант – если критерии оценки сформулированы в поведенческих примерах.  
**6.** При анализе итогового отчета обратите внимание, на основе каких вопросов анкеты построены выводы: не подменяют ли исследователи понятия, не выдают ли мнения респондентов за факты.  
**7.** Если используется зарубежная методика (например, от известной компании), поинтересуйтесь ссылками на публикации с описанием процедуры ее перевода, адаптации и валидизации. Без этих процедур методику нельзя считать авторитетным методом исследования, независимо от статуса ее разработчика.  
**8.** Запросите точное распределение участников опроса по группам (пол, возраст, социальный статус, или: отделы, должности), чтобы избежать перекоса выборки (подробнее об этом – в предыдущей статье о выборке).