



«СИНАРА ЦЕНТР» — ПОБЕДИТЕЛЬ В НОМИНАЦИИ «ЛУЧШАЯ АЛЬТЕРНАТИВА
ДЛЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ»

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & M

(/banner/view?id=152)

EVENT  FORUM
(/)

ГЛАВНАЯ (/) – 10 ПРАВИЛ (/TYPE/VIEW?ID=1) – 10 ПРАВИЛ, КАК СОБИРАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ ОТ ГОСТЕЙ МЕРОПРИЯТИЯ

10 правил, как собирать обратную связь от гостей мероприятия



Шесть советов представил Сергей Хоменок, креативный лидер event-компании «Партнер Событий» и куратор Арт-кластера «Таврида»

1. «Нет времени объяснять...»: вопрос задается не вовремя

Фидбэк может быть отрицательный, скудный или вообще его может не быть только потому, что у человека крадут его ценные минуты. А он мог бы потратить их на кофе-брейк, нетворкинг, общение с друзьями или сон. Многое зависит от того, когда человеку предложили дать обратную связь. Допустим, вы протягиваете

участнику бумажную анкету, а у него после мероприятия важная встреча, и ему нужно уходить. Скорее всего, он наугад расставит галочки, чтобы быстрее освободиться.

2. «Вы такие – мы другие»: индивидуальные особенности не учитываются.

Любой фидбэк преломляется через психологию опрашиваемого, его эмоциональное и физическое состояние. Кто-то менее уравновешен, кто-то более чувствителен или слишком вежлив. Человек может находиться в своем потоке, который создают личные обстоятельства. Например, гость раздражен, так как переживает о горящих дедлайнах на работе. И напротив, он получил грант на создание проекта и «летает» в эйфории. И в том, и в другом случае гость не сможет дать чистый фидбэк.

Участнику может быть трудно описывать свои мысли и чувства в письменной или устной форме. То, что он говорит/пишет и думает – две разные вселенные. Некоторым необходимо время для эмоциональной и интеллектуальной интеграции события. Инсайты, на которые рассчитывают организаторы события, могут сформироваться не сразу, а, например, через неделю, когда обстоятельства сложатся конкретным образом, и человек осмыслит свой опыт на событии. А в фидбэке, который собирается на мероприятии или сразу после, отразится только часть из того, что могло бы быть.

Помимо этого, редко учитываются интересы опрашиваемого. Обычно упор делают на пол, возраст, культуру, образование. Но это обобщенные характеристики. Интересы у каждого свои.

3. «Что ты сказал?»: интервьюер коверкает слова и смыслы.

Сам интервьюер может собрать не корректную обратную связь. Это применимо к очному опросу и к опросу по телефону. Например, респондент – сотрудник компании. Люди не любят получать негативные отзывы о себе. Если фидбэк собирает «свой» человек, то, скорее всего, он смягчит негатив в отношении своей деятельности.

4. «Что ты спросил?»: задается закрытый, двусмысленный или длинный вопрос.

Закрытый вопрос – на него можно ответить только «да» или «нет», «понравилось» или «не понравилось». Это слишком скудный выбор для гостя. Допустим, участник отвечает, что ему всё понравилось. Но 15 % из этого ему всё-таки не зашло. Об этом никто не узнает.

Двусмысленный вопрос – варианты ответов схожи. Допустим: что вы получили от этого события? И два варианта: я отвлекся / я расслабился. Не все уловят разницу. Нерелевантный фидбэк с таким вопросом обеспечен.

5. «Конформизм – вещь опасная»: на участника влияют окружающие.

10 правил, как собирать обратную связь от гостей мероприятия

В начале внутренний отклик положительный, но после нескольких отрицательных отзывов, услышанных в группе, он перерастает в негатив. Гости неосознанно перенимают те взгляды, которых раньше не придерживались, замечают то, что было им не важно. Допустим, гостю-студенту был важен спикер на конференции. Спич был полезный, и это сформировало положительное отношение ко всему событию. Но гость-дизайнер заметил ужасные стенды и рассказал об этом гостю-студенту. Гость-студент также отметит эти стенды, хотя изначально ему было всё равно.

Может произойти и обратное: когда негативный фидбек нивелируется восторженными откликами. И в том, и в другом случае обратная связь не вполне объективна.

6. «Обобщить нельзя изучить»: мнение одного = мнение большинства.

Часто в фидбэке мнения учитываются в совокупности. Если из десяти опрошиваемых два дадут негативный отклик, а восемь – не дадут никакой обратной связи, то происходит обобщение: мероприятие было плохим. А если такое происходит на десяти ивентах – встает вопрос об отмене проекта. Хотя, возможно, те восемь человек положительно оценивают событие, но не любят высказывать свое мнение.



**Ниже советы от Руслана Демьяненко, CEO
Ивентишес**

7. Используйте мини-опросы в процессе ивента

Приложение позволяет очень оперативно собирать и обрабатывать данные и вносить изменения «на лету». В 2019 году наша команда участвовала в организации ИТ-конференции 404FEST на 1500 человек. Конференция шла в 6 параллельных тематических потоков. Аудитории отличались по вместимости и нам надо было решить, какому потоку, какой зал отдать. За день до старта мы провели в приложении опрос участников, чтобы выяснить какие потоки они планируют посещать и на основе его результатов распределили аудитории.

8. Не увлекайтесь

Составляя анкету обратной связи в приложении важно соблюсти баланс. С одной стороны задавать вопрос «как вам мероприятие в целом» — не очень информативно. Лучше спрашивать конкретику, чтобы выявлять конкретные проблемы «как вам программа?», «как вам обед?»

С другой стороны важно не надо увлекаться и помнить о том, сколько времени займет заполнение анкеты. Оптимально — не более 5 минут. Избегайте вопросов, которые требуют много времени на обдумывание и используйте минимум открытых вопросов. Так и участникам проще отвечать, а организаторам — обрабатывать ответы.

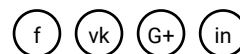
9. Собирайте лиды

Опросы в приложении могут быть отличным лидогенератором. Эту возможность можно предлагать также партнерам и спонсорам. Например, мы всегда проводим анкетирование на мероприятиях, где выступаем партнерами и делаем приложение, и один из вопросов — «Хотели бы вы, чтобы наш менеджер связался с вами и рассказал подробнее о решениях Ивентишес?» И можем уверенно сказать — это работает.

10. Порадуйте маркетолога

Если вы проводите публичное мероприятие, не забудьте включить в итоговую анкету вопросы о том, как, где и когда участники о нем узнали. Это поможет принять взвешенное решение при выборе каналов продвижения следующих проектов и при планировании рекламных кампаний.

ПОДЕЛИТЬСЯ



ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ

**"Расширяя границы"
(/material/view?id=3614)**

**16 марта пройдет новый
вебинар от организаторов
фестиваля Silver Mercury
(/material/view?id=3616)**

**Объявлен набор на второй
поток курса по событийному
менеджменту (/material/view?
id=3613)**

**"Наступил долгожданный
звездный час для награды
(/material/view?id=3611)**