

JAK SKUTECZNIE uzyskać informację zwrotną po ewencji?

// ORGANIZUJĄC KONFERENCJE ZAWODOWO, ZALEŻY NAM NIEZMIENNIE NA WYSOKIM POZIOMIE NASZYCH REALIZACJI, WYSOKIEJ JAKOŚCI PRELEKCJI I PRZED WSZYSTKIM NA ZAANGAŻOWANIU UCZESTNIKÓW W PROWADZONE WYKŁADY. KAŻDY ELEMENT WYDARZENIA SKŁADA SIĘ NA REZULTAT, JAKIM JEST DOŚWIADCZENIE WSZYSTKICH UCZESTNIKÓW, O KTÓRYM POWINNIŚMY UZYSKAĆ PRECYZYJNE INFORMACJE. KONSTRUKTYWNE ZBIERANIE OPINII I FEEDBACKU PO KONFERENCJI OKAZUJE SIĘ NIE LADA WYZWANIEM, ZARÓWNO ZE WZGLĘDU NA WYSTĘPUJĄCE TRUDNOŚCI W KONSTRUOWANIU PRAWIDŁOWYCH ANKIET, JAK I ZWIĄZANE ZE ZNAJOMOŚCIĄ TECHNOLOGII, KTÓRE POWINNIŚMY W TYM ZAKRESIE WYKORZYSTAĆ. //

Tekst: Dagmara Plata-Alf



DLACZEGO INFORMACJA ZWROTNA JEST TAK WAŻNA?

Pozyskanie informacji dotyczących wrażeń wszystkich uczestników organizowanego przez nas wydarzenia to klucz nie tylko do realizacji kolejnych spotkań, ale przede wszystkim możliwość poddania ocenie sukcesu obecnej konferencji. Pozyskanie opinii daje nam możliwość dokonania zmian i ulepszeń, analizę dotychczas podejmowanych przez nas decyzji, a co najistotniejsze – wyróżnienia się na tle konkurencyjnych spotkań.

O CO POWINIŚMY ZAPYTAĆ?

Z pewnością powinniśmy poprosić o ocenę i poziomu merytorycznego, i organizacyjnego konferencji. Najlepiej zastosować prostą skalę liczbową (od 1 do 6), przy której nie pojawią się wątpliwości związane z interpretacją zastosowanych przez nas określeń dla danej wartości. Często bowiem pułapką stanowi stosowanie określeń, które stają się względne w interpretacji, jak np. „Niezadowolająco” i „Nisko” – u wielu uczestników zrodzi to pytanie, które określenie właściwie jest lepsze, a które i gorsze. Warto poddać szczegółowej

ocenie wszystkich występujących prelegentów z osobna, jak i poszczególne aspekty organizacyjne, jak np. proces rejestracji na konferencję, informacje organizacyjne (tzw. pakiet konferencyjny), catering, prowadzący event, sale wykładowe, obsługa recepcji, warto również pozostawić miejsce na wpisanie uwag ogólnych przez uczestników. Pamiętajcie też o tym, by zapytać o oczekiwania na przyszłość, sugestie, co warto zmienić albo jakie tematy poruszyć przy kolejnej edycji.

JAKICH BŁĘDÓW UNIKAĆ PRZY TWORZENIU ANKIET?

Kluczowe jest z pewnością zastosowanie odpowiedniej kolejności pytań. W niektórych ankietach możemy spotkać się z niezachowaniem reguły „od ogółu do szczegółu”. Umieszczane są czasem w pierwszej kolejności pytania wyznaczające treść odpowiedzi na następne czy oddziałujące na punkt odniesienia uczestnika konferencji za pomocą wcześniejszych pytań. Zdarza nam się również zapytać o kwestie nieistotne dla nas albo o informacje, które już posiadamy w naszej bazie danych. W takiej

sytuacji możemy zmęczyć uczestników, którzy nie zdecydują się na pełne wypełnienie formularza. Należy ponadto bardzo uważać na zbyt skomplikowane słownictwo (w tym na używanie zaawansowanej terminologii), ale i na zbyt potoczny język, który może sprawić, że nasze pytania albo odpowiedzi do wyboru nie zostaną prawidłowo zinterpretowane. Warto zwrócić uwagę na dobór rodzaju pytania. W miejscu, gdzie powinno się pojawić pytanie zamknięte, często umieszczane jest otwarte i na odwrót.

KIEDY JEST TEN IDEALNY MOMENT NA ZEBRANIE WRAŻEŃ UCZESTNIKÓW?

Kluczowa staje się natychmiastowa informacja zwrotna. Zdecydowanie warto postawić na tzw. backchannel, czyli możliwość zbierania informacji, ocen i pytań od uczestników w czasie rzeczywistym. Dzisiaj coraz częściej na konferencjach korzystamy z naszych laptopów, tabletów czy smartphonów, co sprawia, że naturalne dla nas stają się komunikacja w sieci i wymiana doświadczeń. Wykorzystajmy to i dowiedzmy się,





co i jak komentują na żywo uczestnicy naszego wydarzenia. Zastosowanie odpowiedniej aplikacji pozwoli nam na zebranie komentarzy w jednym miejscu, a także w razie potrzeby wyświetlanie ich na żywo na dedykowanym ekranie w sali konferencyjnej. Taka forma komunikacji zapewnia możliwość wymiany doświadczeń pomiędzy uczestnikami, angażuje słuchaczy, ale przede wszystkim daje rzetelną informację zwrotną zarówno dla nas, jak i naszych prelegentów.

CZY WARTO I JAK ANALIZOWAĆ OPINIE ON-LINE ZAMIESZCZONE POZA NASZYM KANAŁEM?

Kluczem staje się możliwość uzyskania opinii na temat naszego wydarzenia, dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii monitoringu wzmianek i z mediów społecznościowych, i z klasycznego internetu (fora, blogi, serwisy informacyjne i wiele innych). Internet to obecnie główne źródło opinii oraz informacji. Niezaprzeczalnie medium to ma największy współcześnie zasięg i wywiera ogromny wpływ na kształtowanie wizerunku. Monitoring to analiza polegająca na rejestrowaniu publicznych

wpisów obejmujących określone słowa kluczowe (w szczególności obejmujące nazwę naszego wydarzenia czy ustalony hashtag), a następnie przetwarzaniu i grupowaniu ich w zależności od charakteru sentymentu na pozytywne, negatywne i neutralne.

Od technicznej strony taka relacja może być zrealizowana jako tzw. strumień z mediów społecznościowych. Wskazane dedykowane rozwiązania, czyli social stream, oferują m.in. SentiOne, Monitori czy Brand24.

JAKIE TECHNOLOGIE ZASTOSOWAĆ W BUDOWANIU OCEN SATYSFAKCJI?

Przede wszystkim pamiętajmy o tym, że ankiety papierowe często dla wielu stają się już niekomfortowe i nieatrakcyjne do wypełnienia. To z tego powodu coraz częściej przenosimy naszą ocenę do świata on-line, wykorzystując do tego serwisy ułatwiające budowanie nawet bardzo złożonych ankiet pokonferencyjnych.

Z kolei konferencyjna aplikacja to nie tylko dostęp do wspomnianego wcześniej backchannelu i oceny wykładawców,

ale i kompleksowy kanał informacyjny, w ramach którego możemy zamieścić informacje dotyczące programu, dedykowane komunikaty od sponsorów oraz stworzyć idealne miejsce dla networkingu.

WYBRANE NARZĘDZIA WSPOMAGAJĄCE PROCES ANKIETOWANIA:

Opiniac – <http://www.opiniac.com>
Platforma Opiniac.com oferuje szereg narzędzi badawczych, które umożliwiają bieżące zbieranie i badanie opinii najbardziej zaangażowanych użytkowników. W ramach realizacji projektów badawczych z udziałem platformy Opiniac.com oferowany jest bardzo szeroki zakres usług doradczych zawierający przygotowanie, prowadzenie oraz ocenę badań użytkowników.

Survey Monkey – <http://www.surveymonkey.com/>
Serwis wspomagający nie tylko opiniowanie wydarzenia po jego zakończeniu, ale i zbieranie opinii i rekomendacji przed jego rozpoczęciem. W ramach swoich funkcjonalności pozwala na



zbieranie informacji live podczas samego wydarzenia. Dzięki temu możemy reagować, odpowiadać na pytania widzowi w czasie rzeczywistym, dokonując stosownych zmian i korekt.

**WYBRANE APLIKACJE
KONFERENCYJNE WSPOMAGAJĄCE
ANGAŻOWANIE UCZESTNIKÓW
I ZBIERANIE OPINII:**

**MeetingApplication –
<http://meetingapplication.pl>**

Aplikacja pozwala na zamieszczenie szeregu informacji dla uczestników spotkania. Dzięki m.in. agendzie wydarzenia możliwej do edycji w czasie rzeczywistym uczestnicy zawsze będą wiedzieli, Co, kto? gdzie i kiedy. Każdy uczestnik z poziomu aplikacji może ustawić przypomnienia, które nie pozwolą pominąć interesujących go wykładów czy imprez towarzyszących. Uczestnicy targów lub konferencji mają dostęp do szczegółowych informacji na temat prelegentów lub gości specjalnych wydarzenia. W wygodny sposób mogą sprawdzić ich sylwetki, prowadzone wykłady, ich ocenę. Dzięki powiadomieniom PUSH zintegrowanymi z ankietami organizatorzy

mają możliwość praktycznie natychmiastowej odpowiedzi na interesujące uczestników pytania – nawet podczas prelekcji.

Convectica – <http://convectica.com>

Convectica to kompletne i proste narzędzie dla organizatorów pozwalające efektywnie wykorzystać czas spędzony podczas eventu. Wspomaga ona networking, czyli możliwość nawiązania relacji biznesowych pomiędzy uczestnikami, dzięki modułom prezentacji uczestników wydarzenia, jak i na ocenę przez nich wszystkich aspektów organizacyjnych i merytorycznych w zakresie realizowanego przez nas wydarzenia. Cenna jest również możliwość weryfikacji zakresu korzystania i statystyk aktywności w ramach aplikacji, jak i tzw. miejsce dla sponsorów, które pozwala im zwrócić uwagę na swoje usługi w czasie rzeczywistym i umówienia spotkań biznesowych.

Reactioneo – <http://reactioneo.pl>

Aplikacja Reactioneo to precyzyjniej moduł konferencyjny, w ramach którego uczestnicy wydarzenia mogą wejść na dedykowaną stronę przy użyciu QR-kodu lub wpisując w przeglądarce krótki adres. Istotną ciekawostką jest fakt, że moduł nie zbiera żadnych danych, nie wymaga żadnych instalacji i jest anonimowy. To w szczególności ważne, gdy tematyka naszej konferencji budzi emocje i odpowiedzi np. na pytania towarzyszące wystąpieniom niekoniecznie chcemy łączyć z naszymi danymi osobowymi. Moduł może być wykorzystany jako możliwość zbierania danych i opinii na żywo i tym samym odniesienia się do nich w ramach prelekcji, a także do podsumowania wydarzenia w formie ankiety podsumowującej.

**CZY MOŻEMY ZASTOSOWAĆ
GRYWALIZACJĘ W PROCESIE
POZYSKIWANIA INFORMACJI
O WRAŻENIACH Z WYDARZENIA?**

Grywalizację (ang. *gamification*) można tłumaczyć jako wykorzystanie mechaniki znanej np. z gier fabularnych i komputerowych, do modyfikowania zachowań ludzi w sytuacjach niebędących grami, w celu zwiększenia ich zaangażowania. Technika bazuje na przyjemności, jaka płynie z pokonywania kolejnych przeszkód, osiągniętych celów, rywalizacji, współpracy itp. Grywalizacja pozwala zaangażować ludzi do czynności, które są zgodne z oczekiwaniami autora projektu, nawet jeśli są one uważane za nudne lub rutynowe.

Kilka elementów grywalizacji sprawdza się rewelacyjnie przy organizowaniu konferencji. Jednym z przykładów takiego działania może być wybór najlepszego prelegenta podczas wydarzenia przez uczestników. Zwiększa to poziom zaangażowania uczestników konferencji, jak i daje szansę na przyjazną rywalizację i dodatkowe emocje wśród prelegentów zwłaszcza, gdy ich wynagrodzenie będzie uzależnione od ocen uczestników i będzie stanowiło element systemu motywacyjnego.

Organizacja wysokiego jakościowo eventu to jedno, ale równie ważne jest uzyskanie po nim odpowiedzi zwrotnej ze strony uczestników. Tylko w ten sposób dowiemy się, co zostało ocenione pozytywnie, a jakie elementy wymagają doskonalenia. Przecież nie raz podejmiemy się jeszcze organizacji eventu, więc lepiej zawczasu wyciągnąć wnioski. Nie zaniedbujmy tego elementu, bo błędy potrafią sporo kosztować. ■

DAGMARA PLATA-ALF //



Jest pasjonatką marketingu i zarządzania, a jej doświadczenie w branży turystycznej i hotelarskiej obejmuje ponad 10 lat. Aktywnie szkoli jako trener biznesu i specjalizuje się w strategicznym doradztwie marketingowym. Obecnie prowadzi firmę Hotel Media Group, która jest właścicielem m.in. takich marek, jak: HotelAssist (firma doradcza), HotelAcademy (firma szkoleniowa), HotelAutomation (agencja specjalizująca się w aspektach zautomatyzowanych procesów marketingowych) oraz Marketing Pie (agencja marketingowo-eventowa). Prowadzi również osobistego bloga dagmaraplataalf.pl.