

практике работы нашего call – центра, мы часто сталкиваемся с проведением телефонных опросов. Безусловно, телефонные опросы – один из самых оперативных и недорогих способов сбора количественных данных, используемых в маркетинговых исследованиях. И хотя телефонное анкетирование, имеет свои недостатки и преимущества, конечный результат, а так же, качество полученных данных, будет зависеть от изначально правильно составленной анкеты. К сожалению, заказчик зачастую обращаясь в call центр с уже разработанной анкетой, пренебрегает хорошо известными правилами разработки анкеты для телефонного интервью. Ниже, я приведу эти основные правила и принципы.

- **Начинайте опрос с простых, интересных, легких вопросов.** Простые вопросы способствуют получению согласия респондента на участие в интервью. Они подтверждают, что задача участника совсем несложна. Чем увереннее респонденты чувствуют себя, тем скорее они согласятся участвовать в исследовании и заполнят анкету. Практика телефонного опроса, показывает, что около 10%-15% респондентов, отказываются от дальнейшего интервью, после 4-5 вопроса;
- **Сгруппируйте вопросы на одну тему; завершите одну тему, прежде чем переходить к следующей**. При проведении интервью респондентов часто спрашивают о вещах, которым они до этого не уделяли особого внимания. Поэтому респонденту нужно дать возможность обдумать вопрос. Если они уже размышляют над какой-то темой, важно на ней сосредоточиться. Это способствует получению осмысленных ответов. Перескакивание с одной темы на другую без соблюдения логической последовательности может подтолкнуть к поверхностным, бессодержательным ответам при телефонном интервью;

- **Касаясь определенной темы, вначале задавайте вопросы общего характера, переходя постепенно к конкретике**. Общие вопросы знакомят респондента с темой и сосредотачивают его мысли в определенном направлении. Как только внимание респондента сконцентрировано, ему легче отвечать на конкретные вопросы, требующие припоминания деталей.
- **Сложные или деликатные вопросы располагайте в конце анкеты.** Можно надеяться, что к концу беседы между интервьюером и респондентом установится своеобразная связь, которая поможет получить от респондента ответы на вопросы подобного рода. Установление доверительной связи невозможно при проведении почтового опроса, но в этом случае организаторы опроса рассчитывают, что, дойдя до последних пунктов, респондент, потративший время на заполнение почти всей анкеты, уделит несколько минут и оставшимся вопросам.
- **Не размещайте в начале анкеты вопросов, способных исказить ответы на последующие вопросы.** Следует учитывать, что вопросы, помещенные в начале анкеты, не должны служить подсказкой для последующих вопросов. Например, вопрос: "Как бы вы оценили очищающий эффект каждого из этих трех моющих средств?" подскажет ответ на вопрос, помещенный далее в анкете: "Какое из свойств используемого вами моющего средства следует, на ваш взгляд, улучшить?"
- **Размещайте первыми наиболее важные темы.** Очевидно, что качество ответов ухудшается по мере утомления респондента. Поэтому вопросы, направленные на получение наиболее важной информации, должны размещаться в начале анкеты.

