**Как опросить покупателей. Анкетные данные**

Некоторые компании изучают потребителей своей продукции, предлагая им заполнить анкету. Способ практически бесплатный и на первый взгляд несложный.

Исследовательские организации в целом негативно относятся к тому, что компании самостоятельно проводят опросы. Но все же они соглашаются, что это возможно. "Если компания решила самостоятельно проводить исследования, то она, как минимум, должна выделить это в качестве отдельной функции и подобрать для этого человека с нужным образованием", - говорит директор петербургской компании "ГОРТИС" - маркетингвые исследования, консалтинг" Дмитрий Канаев.

При анкетировании потребителей следует помнить о двух важных вещах. Во-первых, необходимо, чтобы анкета заполнялась на добровольной основе. В противном случае достоверность ответов будет крайне низкой. И во-вторых, нужно помнить, что потребитель может дать неправильные ответы по вполне простой причине - вопросы составлены неграмотно.

Для сети магазинов "Обувь XXI века" (торгуют молодежной обувью) анкетирование потенциальных потребителей - важный источник маркетингвой информации. Каждую неделю компания устраивает в молодежных клубах акции, во время которых посетители заполняют анкеты, с тем чтобы в конце вечера участвовать в розыгрыше призов.

Для маркетологов компании крайне важно, чтобы в опросе приняло участие как можно большее количество людей. Два месяца назад только что пришедший в "Обувь XXI века" менеджер по маркетингу Дмитрий Семенов предложил заменить слово "анкета" на "лотерея". Результат не заставил себя ждать: число заполняемых анкет увеличилось почти в три раза - компания получает около 200 анкет за одну акцию.

"Отношение респондентов к опросу - это тема для целой диссертации", - говорит директор по коммуникациям компании "КОМКОН" Мария Вакатова. По ее словам, доля согласившихся участвовать в опросе может достигать 60%. Но это в лучшем случае. Количество согласных ответить на вопросы зависит как от самих вопросов, так и от степени доступности целевой группы: люди с улицы, естественно, более лояльны, чем депутаты Думы.

На практике 60% -ной активности респондентов компании достигают редко. Исполнительный директор консалтинговой компании Restcon Андрей Петраков рассказал, что когда они изучали посетителей одного ресторана, то анкеты с прилагающейся ручкой клали на стол. "За неделю мы собрали около 60 ответов. Это примерно 20% от потенциально возможного количества", - говорит Андрей Петраков. Анкета состояла из 15 вопросов, и ее целью было изучить "профиль посетителя" - кто он, как оказался в этом ресторане и почему. Полученные данные помогли потом скорректировать меню ресторана и интерьер.

По мнению Дмитрия Семенова, преимущество анкетирования в том, что оно, во-первых, дает всегда свежую информацию, во-вторых, малозатратно и, в-третьих, информация исходит напрямую от потенциальных потребителей.

Наиболее болезненный вопрос для всех, кто анкетирует потребителей, состоит в том, как добиться правдивых ответов. "В свое время по поводу опросов у меня состоялась жаркая дискуссия с представителем одной исследовательской компании. Наши данные о потреблении крепких напитков расходились с их данными почти в два раза, - рассказывает директор департамента по корпоративной политике группы компаний "Евросервис" (дистрибьюция алкогольных напитков) Максим Черниговский. Когда он начал выяснять, в чем причина расхождения, то оказалось, что опрос проводился у станций метро и в анкете фигурировал вопрос - какие напитки люди предпочитают по праздникам. "Разумеется, многие называли элитарные марки, вроде "Русский стандарт" и "Дипломат". Хотя на самом деле людям просто не хотелось признаваться в том, что они покупают недорогую водку", - считает Максим Черниговский.

По его мнению, опрос нужно проводить в местах продаж и желательно уже после совершения покупки, чтобы у респондента не возникало желания приукрасить свои потребительские предпочтения. Из всех видов анкет в "Евросервисе" больше всего доверяют тем, что заполняют промоутеры, т. е. те, кто проводит дегустации в местах продаж. Промоутеры указывают, в какие часы покупатели наиболее активны и что именно они покупают. "На основе этих данных мы недавно скорректировали логистику промоакций, - говорит Черниговский. - Ведь динамика и структура продаж в центральных районах сильно отличаются от спальных районов, а продажи в крупном сетевом универсаме - это не то же самое, что в небольшом магазине".

"Обувь XXI века" также проводит опросы в местах продаж. Но делает это реже, чем в клубах. "Торговля обувью - это как в пословице: готовь сани летом, - говорит Дмитрий Семенов. - Поэтому мы перед началом нового сезона выставляем модели новой коллекции и выясняем, что людям нравится больше. Эта информация используется потом при формировании ассортимента закупки".

По словам Семенова, их анкеты учитывают возраст целевой аудитории - от 15 до 18. "К примеру, вместо принятого обращения "Вы" мы пишем "Ты", - рассказывает он. - Слэнг не используем, однако стараемся избегать громоздких фраз и все составляем как можно проще, вроде "почему ты купил ботинки этой марки".

Подобные рекомендации дают и эксперты компании "ГОРТИС" - маркетингвые исследования, консалтинг". В частности, по их мнению, обращение "Вы" иногда нуждается в пояснении "Вы лично", так как это слово имеет и коллективный смысл, а значит, может быть воспринято неоднозначно. По этой же причине следует избегать слов "никогда", "изредка", "иногда", "часто" и т. п. Также не рекомендуется пытаться получить с помощью одного вопрос два ответа, вроде "нравится ли вам этот магазин и удобно ли он расположен".

Вопросы, касающиеся возраста респондента, его семейного положения и т. п. , относятся к категории деликатных, поэтому их лучше давать в конце списка. Туда же следует помещать и сложные вопросы.

А начинать анкету надо с простых и по возможности интересных высказываний, согласие или несогласие с которыми не вызовет у респондента затруднений. Общее же количество вопросов специалисты рекомендуют определять таким образом, чтобы ответы на них занимали не более 12 минут.