



Корпоративный опрос:

Что выбрать? **Конструктор опросов (self service)** или **специализированную платформу** с управлением профессиональными руководителями проектов

Корпоративный опрос — эффективный инструмент сбора обратной связи от персонала. С его помощью руководители и HR-специалисты оценивают потребности сотрудников, взаимоотношения в коллективе, реакции на изменения и т.д. Когда опросы в компании становятся востребованным рабочим инструментом, возникает необходимость в их автоматизации. Одним из вариантов решения задачи является покупка онлайн-конструктора — сервиса для составления опросника и рассылки приглашений респондентам. Решение выглядит привлекательным, так как конструктор позволяет каждому желающему — руководителю или HR-специалисту, быстро и легко собрать обратную связь от сотрудников по интересующему вопросу. Но так ли это на самом деле?

Нет системы — нет пригодных для анализа данных

После покупки конструктора опросов в компании, чаще всего, кратно увеличивается количество проводимых исследований: руководители и HR-специалисты собирают обратную связь от сотрудников по десяткам различных (разумеется, важных) вопросов. Многочисленные опросы на разные темы агрегируют огромное количество данных. Проблема заключается в том, что такие данные не пригодны для анализа:

- Единожды проведённый опрос не даст информации о динамике исследуемого явления.
- Локально проводимые опросы не позволят сравнить результаты между подразделениями. Отсутствие внутренних бенчмарков исключает, в свою

очередь, возможность нахождения причин низких показателей, удачных практик и т.д.

- Авторский опросник не позволит использовать внешние бенчмарки и сравнить подразделение / компанию с рынком.

Результатом бессистемного использования опросов как средства сбора обратной связи от персонала станут хаос в HR-аналитике и напрасно потраченные ресурсы компании.

Без навыка организации исследования можно получить недостоверные результаты и 0% доверия

Конструктор опросов превращает любого желающего — руководителя или HR-специалиста, в составителя опросника. Казалось бы, что сложного в определении темы и написании под неё некоторого количества вопросов? На самом деле на успех опроса влияет множество факторов, которые может учесть лишь опытный организатор исследований. Например, на результатах негативно скажется отсутствие конфиденциальности участия, встречающиеся в вопросах / ответах сложные речевые обороты или часто повторяющиеся открытые вопросы.

Содержание опросника и его подача напрямую связаны с критериями успеха исследования: процентом участия и честностью респондентов.



Сотрудники не верят в анонимность конструкторов, т.к. администратор и все данные всегда внутри компании!

Неумело организованный опрос может привести к тому, что часть сотрудников не станет участвовать в опросе, часть — бросит заполнение на середине, а полученные в результате исследования ответы будут «социально приемлемыми». Иными словами, те, кто всё-таки пройдут опрос, ответят максимально обтекаемо, чтобы не обидеть руководителя и не нажить проблем на работе.

Если уволится ответственный за проведение опросов сотрудник, компания не сможет продолжить исследования с тем же качеством

При использовании конструктора опросов методология исследования разрабатывается HR-специалистом или руководителем. Если данный специалист — носитель знания о технологии проводимых опросов и анализе получаемых с их помощью данных — **уволится**, компания может столкнуться с невозможностью продолжать исследование в том же формате и потеряет всю накопленную аналитику. Не факт, что новый сотрудник разберётся в тонкостях авторской методологии.

Отсутствие контроля над проводимыми опросами приведёт к натянутым отношениям с сотрудниками (нежелание участвовать в опросах)



Опрос — разновидность внутренних коммуникаций в компании. Соответственно, к нему предъявляются те же требования, что и к внутрикому: этичность, следование принятым в компании правилам делового общения и tone of voice.

Руководители, бесконтрольно создающие опросы в конструкторе, могут намеренно или по незнанию нарушать эти правила и нанести урон по корпоративной культуре, которая выстраивалась годами.

Например, допускать в вопросах или вариантах ответов на них бестактность, грубость, отступать от принятого в компании ToV и т.д. Результатом станут обиды сотрудников и закономерное снижение у них лояльности.

Частые опросы — дополнительная нагрузка на HR-специалистов и линейных менеджеров

При покупке конструктора опросов, как правило, предполагается, что руководители станут его активными пользователями. К сожалению, часто пропадают из виду два нюанса: первый — организация опроса требует времени (и тем больше — чем меньше опыта в этой сфере); второй — у руководителей мало или нет свободного времени на изучение вопроса и организацию исследований. В результате менеджеры либо обращаются за помощью к HR-специалистам, либо делегируют задачу своим подчинённым. Как в первом, так и во втором случае это ведёт к возрастанию нагрузки на сотрудников HR-службы и подразделений.

Преимущества специализированной digital платформы корпоративных исследований



Специализированная платформа — SaaS-решение, где сочетаются методология исследования и удобная IT-инфраструктура для проведения опроса и последующего анализа результатов.

В отличие от конструктора опросов такая платформа предлагает весь необходимый для корпоративного исследования функционал:

- **Проверенную методику** исследования — вовлечённости, удовлетворённости, лояльности, качества внутреннего сервиса и т.д.
- Подходящую подачу опроса — **100% анонимность** для респондентов, выверенные формулировки вопросов и ответов, иллюстрации, элементы геймификации и т.д.

- **Полную автоматизацию** процесса — ссылки на участие высылаются респондентам с выбранной частотой.

- Систему прав доступа для HR-специалистов и руководителей.

- Доступность результатов исследования по удобным категориям / метрикам в режиме реального времени.

- **Встроенный контент-анализ** для обработки ответов на открытые вопросы, комментариев и т. д.

- Возможность быстро формировать отчёты по различным фильтрам.

- **Встроенные профессиональные рекомендации** по улучшению показателей.

- Возможность работать с внутренними бенчмарками — сравнивать результаты подразделений.

- **Базу внешних бенчмарков** для сравнения результатов исследования с результатами компаний из той же отрасли.

- **PR-поддержку** исследования — готовые брендированные коммуникационные материалы для популяризации опроса среди персонала, повышения доверия к нему.

Вывод:

Самостоятельная организация корпоративных исследований с помощью конструктора опросов имеет много недостатков — для разработки методологии требуются специфические знания; бессистемные исследования не позволят собрать пригодные для аналитики данные; без контроля компанию могут захлестнуть плохо продуманные опросы, далёкие от норм делового этикета и tone of voice.

Наконец, уход из организации человека, ответственного за проведение опросов, может привести к невозможности продолжать исследования — компании придётся начинать с нуля.

Всех этих подводных камней можно избежать, **используя специализированную платформу с готовой методологией.**