

# Jak organizacje gubią uczestników?

Skąd biorą się puste miejsca na webinarze i porzucone formularze — i dlaczego rezygnacja zaczyna się dużo wcześniej niż w dniu wydarzenia.

Prowadzenie: Artur Kos i Monika Kowalik

Ten webinar dotyczy częstych sytuacji, których doświadcza wiele organizacji na co dzień. Ktoś zapisuje się na wydarzenie, zaczyna wypełniać formularz albo pyta o usługę, a później kontakt się urywa. Nie bierze udziału w spotkaniu, przestaje odpowiadać na wiadomości, porzuca formularz w połowie albo znika po pierwszym mailu. Z punktu widzenia organizacji wygląda to jak brak zainteresowania. W praktyce często oznacza jednak, że po drodze pojawiło się coś, co utrudniło dalszy udział.

Najczęściej problemem nie jest brak zainteresowania samym wydarzeniem. Komplikacje zaczynają się wcześniej, na przykład w zbyt długim opisie projektu, niejasnych zasadach zapisów, braku potwierdzenia zgłoszenia, skomplikowanym kontakcie, chaotycznej wiadomości albo niepewności, czy podczas spotkania trzeba będzie zabierać głos. Uczestnik nie zawsze nazwie to barierą. Czasem po prostu uzna, że to za dużo wysiłku, że może źle zrozumiał informację, albo że ta usługa chyba nie jest dla niego.

Dlatego warto patrzeć na uczestnictwo wcześniej a nie tylko w dniu wydarzenia. Od pierwszego kontaktu z organizacją. Frekwencja pokazuje końcowy efekt, ale nie wyjaśnia, w którym momencie potencjalny odbiorca usługi zaczął się gubić. Ta rozmowa pokazuje właśnie te punkty. Moment zapisu, oczekiwanie na odpowiedź, pierwszy mail, instrukcję dołączenia, komunikację przed spotkaniem i wszystkie kwestie organizacyjne, które mogą kogoś zachęcić albo zniechęcić.

## #1 · Uczestnik nie znika w dniu wydarzenia

**Artur:** Najczęściej widzimy problem dopiero wtedy, gdy ktoś nie przychodzi. Jest lista zapisanych osób, zespół przygotował spotkanie, wysłano link, materiały są gotowe, a potem okazuje się, że część uczestników się nie pojawiła. Wtedy łatwo powiedzieć: trudno, zrezygnowali. Tylko że ta rezygnacja miała miejsce wcześniej.

**Monika:** Tak, bo człowiek rzadko odpada w jednym momencie. Najpierw może nie zrozumieć opisu wydarzenia, później zatrzymać się przy formularzu, po wysłaniu zgłoszenia nie dostać jasnego potwierdzenia, a przed samym spotkaniem nie mieć pewności, czy trzeba włączać kamerę albo zabierać głos. Każda z tych sytuacji osobno wydaje się drobna, ale razem potrafią wystarczyć, żeby ktoś po prostu nie wrócił.

**Artur:** I to jest właśnie coś, czego organizacja często nie widzi. Bo z jej perspektywy wszystko zostało zrobione: był opis, był formularz, był mail, był link. Tylko uczestnik nie korzysta z tego jak z uporządkowanej instrukcji. On próbuje zrozumieć, czy to jest dla niego, czy sobie poradzi i czy ma do kogo napisać, jeśli czegoś nie rozumie.

**Monika:** Dlatego warto patrzeć na ten proces wcześniej. Nie w momencie pustych miejsc na webinarze, tylko już przy pierwszym kontakcie. Tam bardzo często zaczyna się wycofanie, choć jeszcze nikt nie mówi wprost, że rezygnuje.

**Artur:** I organizacja tego momentu często nawet nie zauważa.

**Monika:** Bo z perspektywy zespołu wszystko zostało wykonane. Formularz działał. Mail został wysłany. Informacje były na stronie. Tylko użytkownik nie doświadcza tego procesu jak lista odhaczonych zadań.

**Artur:** On widzi raczej serię drobnych sytuacji, które trzeba samodzielnie poskładać. Czas wydarzenia jest ukryty w połowie wiadomości. Link znajduje się w załączniku. Zmiana godziny pojawia się na Facebooku. Potem dochodzi jeszcze automatyczna odpowiedź z systemu i nagle okazuje się, że uczestnik musi pilnować kilku różnych kanałów jednocześnie.

**Monika:** A wystarczy chwila przeciążenia i człowiek odpada z całego procesu.

## #2 · Co użytkownik widzi na początku

**Monika:** Organizacje bardzo często skupiają się na samym wydarzeniu albo usłudze. Tymczasem relacja z uczestnikiem zaczyna się dużo wcześniej. Czasem już przy pierwszym poście albo przy opisie zapisów dotyczących jakiegoś wydarzenia.

**Artur:** I wtedy użytkownik błyskawicznie sprawdza jedną rzecz: czy rozumiem, co mam zrobić.

**Monika:** Tak. Nie chodzi nawet o sam temat działania. Bardziej o poczucie orientacji. Czy wiadomo, gdzie kliknąć, ile czasu to zajmie. Czy wiadomo, co wydarzy się po zapisaniu.

**Artur:** Część organizacji produkuje ogromne ilości informacji jeszcze zanim człowiek zdąży podjąć decyzję o udziale. Długi opis projektu, partnerzy, cele, kontekst programu, kilka regulaminów. W środku tego wszystkiego ukryta zostaje najprostsza rzecz - jak właściwie wygląda udział.

**Monika:** I użytkownik zaczyna się męczyć jeszcze przed wejściem w temat.

**Artur:** Zwłaszcza kiedy korzysta z telefonu albo próbuje to wszystko przeczytać w biegu.

**Monika:** Dokładnie. Wtedy każda dodatkowa komplikacja zaczyna go oddalać wejścia w to.

„Użytkownik nie doświadcza tego procesu jak lista odhaczonych zadań — widzi serię drobnych sytuacji, które musi sam poskładać.”

Artur

### #3 · Milczenie uczestnika też jest informacją

**Artur:** To jest chyba jedna z najbardziej mylących rzeczy w pracy organizacji. Brak zgłoszeń bywa interpretowany jako znak, że wszystko działa dobrze.

**Monika:** A bardzo często oznacza coś odwrotnego. Użytkownicy nie zawsze mówią o trudnościach. Część osób nie chce się tłumaczyć. Inni zakładają, że organizacja i tak niczego nie zmieni. Zdarzają się też ludzie zmęczeni wcześniejszymi doświadczeniami, w których prośenie o wsparcie kończyło się kolejnym stresem.

**Artur:** Albo poczuciem, że robi się problem.

**Monika:** Tak. I wtedy człowiek wybiera najprostsze rozwiązanie — wycofuje się.

**Artur:** Co ciekawe, organizacje często oczekują od użytkowników dużej otwartości, jednocześnie same nie pokazując jasno, że na taki kontakt jest przestrzeń. Pojawia się zdanie „w razie pytań prosimy o kontakt”, ale ono niczego konkretnie nie wyjaśnia.

**Monika:** Bo ono nie daje poczucia bezpieczeństwa. Nie wiadomo, do kogo pisać i czy można zgłosić trudność. Nie wiadomo nawet, jakiego rodzaju pytania są mile widziane.

### #4 · Przeciążenie informacyjne działa jak mur

**Monika:** Mam poczucie, że organizacje nadal bardzo często wierzą, że większa ilość informacji automatycznie pomaga użytkownikowi.

**Artur:** A bywa odwrotnie. Człowiek dostaje rozbudowaną wiadomość, kilka linków, dwa pliki PDF i instrukcję napisaną językiem projektu. Już po pierwszym akapicie nie wiadomo, na czym trzeba się skupić.

**Monika:** I wtedy zaczyna się chaos poznawczy. Użytkownik nie wie, czy najpierw przeczytać załącznik, czy kliknąć link, czy odpowiedzieć na maila. Wszystko wydaje się jednakowo ważne.

**Artur:** W praktyce kończy się to często odkładaniem wiadomości „na później”. Problem polega na tym, że później bardzo często już nie wracamy do takich rzeczy.

**Monika:** To jest zwykły mechanizm przeciążenia. Kiedy informacja wymaga zbyt dużego wysiłku, człowiek zaczyna ją odsuwać.

**Artur:** I właśnie dlatego część uczestników znika bez słowa.

### #5 · Zanim zaczęło się spotkanie

**Artur:** Przypomina mi się sytuacja jednej organizacji, która miała bardzo niski udział w webinarach. Zespół długo analizował temat spotkań i godziny wydarzeń, zakładając, że problem tkwi właśnie tam.

**Monika:** A później okazało się, że uczestnicy stresowali się samym wejściem na platformę.

**Artur:** Dokładnie. Ludzie nie wiedzieli, czy trzeba instalować program, czy kamera będzie obowiązkowa, czy można wejść kilka minut później. Część osób bała się, że od razu będzie musiała zabrać głos.

**Monika:** Dla organizatorów to były rzeczy oczywiste, ale dla uczestników stawały się źródłem stresu.

**Artur:** Najciekawsze było to, że organizacja nie zmieniła później programu webinaru, ani nie przebudowała całego wydarzenia. Tylko odczarowała komunikację przed spotkaniem.

**Monika:** Jedna wyjaśniająca wiadomość zrobiła więcej dobrego niż wcześniejsze próby „uatrakcyjniania” wydarzenia.

**Artur:** Mail był krótki, napisany normalnym językiem. Wyjaśniał krok po kroku, jak wygląda wejście, ile potrwa spotkanie i gdzie można napisać w razie problemów.

**Monika:** Po tej zmianie frekwencja zaczęła rosnąć praktycznie od razu.

„Jedna wyjaśniająca wiadomość zrobiła więcej dobrego niż wcześniejsze próby „uatrakcyjniania” wydarzenia.”

Monika

## #6 · Z własnej perspektywy

**Artur:** To jest chyba jeden z najbardziej podstawowych problemów. Zespół zna własny system pracy tak dobrze, że przestaje zauważać miejsca trudne dla kogoś spoza stałych uczestników.

**Monika:** Dokładnie. Formularz wydaje się prosty, bo organizacja wie, po co zbiera konkretne informacje. Problem pojawia się wtedy, kiedy trafia na to ktoś z zewnątrz.

**Artur:** Zwłaszcza osoba zmęczona, działająca pod presją czasu albo próbująca wszystko przeczytać na telefonie między innymi obowiązkami.

**Monika:** I wtedy nawet małe rzeczy zaczynają mieć znaczenie. Brak jasnego początku formularza. Zbyt długi blok tekstu. Mail bez wyraźnego podsumowania. Pięć różnych decyzji do podjęcia jednocześnie.

**Artur:** Najbardziej podoba mi się w tym wszystkim to, że problemy bardzo rzadko są spektakularne. Są zwyczajne. Może dlatego organizacje ich nie dostrzegają od razu.

## #7 · Co naprawę pomaga uczestnikom?

**Monika:** Największą zmianę często robi nie technologia, tylko przewidywalność. Człowiek dużo spokojniej korzysta z usług, kiedy wie, co wydarzy się za chwilę.

**Artur:** I kiedy nie musi samodzielnie domyślać się procesu.

**Monika:** Tak. Jasna informacja o kolejnych krokach. Kontakt do konkretnej osoby. Prosty opis wydarzenia napisany normalnym językiem.

**Artur:** Bardzo pomaga też ograniczenie liczby komunikatów. Jedna uporządkowana wiadomość działa lepiej niż kilka maili rozrzuconych po różnych kanałach.

**Monika:** I jeszcze tempo. Organizacje często komunikują się bardzo szybko, zakładając, że uczestnik jest cały czas „w środku” projektu. Tymczasem dla użytkownika to bywa jedna z wielu rzeczy, którymi próbuje się zająć w ciągu dnia.

**Artur:** A kiedy człowiek ma poczucie, że nie nadąza, zaczyna się wycofywać.

„Największą zmianę często robi nie technologia, tylko przewidywalność.”

Monika

## Q&A · Pytania uczestników

### Czy użytkownicy naprawdę czytają maile organizacyjne?

**Monika:** Czytają, ale bardzo wybiórczo. Większość osób szuka od razu konkretnego — terminu, linku, miejsca albo informacji, co właściwie trzeba zrobić.

**Artur:** Dlatego układ wiadomości ma ogromne znaczenie. Długi blok tekstu szybko zamienia się w ścianę informacji.

### Czy krótki formularz zawsze działa lepiej?

**Artur:** Długość nie jest najważniejsza. Znacznie większe znaczenie ma poczucie orientacji. Człowiek powinien wiedzieć, po co organizacja pyta o konkretne rzeczy i ile czasu zajmie cały proces.

**Monika:** Kiedy formularz wygląda nieprzewidywalnie, użytkownik zaczyna się zastanawiać, co jeszcze za chwilę wyskoczy na ekranie.

### Dlaczego uczestnicy nie zgłaszają trudności?

**Monika:** Bo wiele osób nie chce być postrzeganych jako problematyczne. Dochodzi do tego zmęczenie wcześniejszymi doświadczeniami i brak wiary, że zgłoszenie cokolwiek zmieni.

**Artur:** Dlatego organizacja nie może opierać całej wiedzy o dostępności wyłącznie na formularzu „czy potrzebujesz wsparcia”.

## Zakończenie

**Artur:** Najbardziej interesuje mnie w tym wszystkim to, czego zwykle nie widać. Ten krótki etap pomiędzy zainteresowaniem a rezygnacją.

**Monika:** Bo właśnie tam najczęściej kryją się prawdziwe bariery.

**Artur:** I bardzo często nie mają nic wspólnego z wielkimi systemami albo kosztownymi rozwiązaniami.

**Monika:** Czasem wystarczy spokojniejsza komunikacja, prostszy proces albo lepsze wyjaśnienie sytuacji.

**Artur:** Czyli rzeczy małe z perspektywy organizacji, ale bardzo odczuwalne dla użytkownika.

**Monika:** Dokładnie tak.

---