



Comment renforcer votre programme d'Expérience Client malgré la baisse des réponses

Non, ce n'est pas vous ! Les niveaux de réponses aux enquêtes ne cessent de chuter, dans tous les secteurs.

Les niveaux de réponses aux enquêtes diminuent depuis une vingtaine d'année, une tendance à la baisse qui concerne non seulement les études d'opinion mais aussi les recensements aux États-Unis, ainsi que d'autres études fédérales et enquêtes auprès des patients.

Nous devons faire face à un défi considérable, en particulier concernant les programmes de feedback des clients centrés sur les enquêtes.

Et ce n'est pas tout : les programmes de feedback des clients qui s'appuient entièrement ou en grande partie sur les enquêtes par email sont également confrontés à une barrière supplémentaire qui a un impact majeur sur l'ouverture des emails et la participation.

En effet, les boîtes mail de Google, Microsoft, Yahoo, et maintenant Apple, qui utilisent Machine Learning et l'IA pour classer les messages en groupes de priorité et emails secondaires, modifient complètement la façon dont les clients trouvent et utilisent leurs emails.

Par exemple, Google organise automatiquement les emails des utilisateurs en différents onglets dans la boîte mail en fonction de divers facteurs, notamment l'émetteur de l'email, son contenu et la manière dont les utilisateurs ont agi précédemment avec ce type de message.

Ces algorithmes qui fonctionnent en coulisses ont été introduits dans le but d'offrir une meilleure expérience à l'utilisateur final, d'éliminer le désordre et de faciliter le suivi des messages essentiels. Mais pour les marques centrées sur l'expérience client qui essaient d'établir une connexion avec leurs clientèle, cela pourrait également signifier que les emails destinés à améliorer l'expérience du client se perdent dans le lot, car les fournisseurs de messagerie déterminent l'importance, et l'emplacement, de ce type de messages.

Cette expérience de boîte de réception à onglets existe depuis plus de 10 ans sur Gmail, avec le lancement de l'onglet principal et des onglets secondaires sociaux, de promotions, de mises à jour et des forums en 2013, et depuis de nombreuses années sur Microsoft et Yahoo, mais les leaders de tous les secteurs s'interrogent sur l'impact des boîtes de réception à onglets maintenant qu'Apple se joint au lot avec le déploiement des fonctionnalités Apple Intelligence d'Apple Mail, qui comprend des onglets distincts pour les informations principales, les transactions, les mises à jour et les promotions.

X

Les onglets sont la norme pour de nombreux clients.

Environ 50% des utilisateurs ont recours à la fonction onglets de Gmail

X

Les onglets secondaires ont un impact sur le niveaux d'ouverture des mails.

Lorsqu'un mail arrive dans la boîte principale, il serait ouvert 30 % plus souvent.

X

Les onglets signifient que certains mails peuvent passer à travers les mailles du filet.

Une enquête auprès des utilisateurs de Gmail a révélé qu'environ 80 % vérifient leur onglet de promotions au moins une fois par semaine et 51 % le vérifient chaque jour.

La baisse de l'engagement par e-mail pourrait avoir un impact significatif sur les marques qui dépendent de ce canal pour collecter les retours clients, compromettant ainsi la visibilité sur l'expérience réelle.

C'est la raison pour laquelle nous avons élaboré ce guide, réunissant les mesures concrètes que vous pouvez prendre pour augmenter vos niveaux d'engagement par email et la participation aux enquêtes, et pour faire évoluer votre stratégie en matière d'Expérience Client.

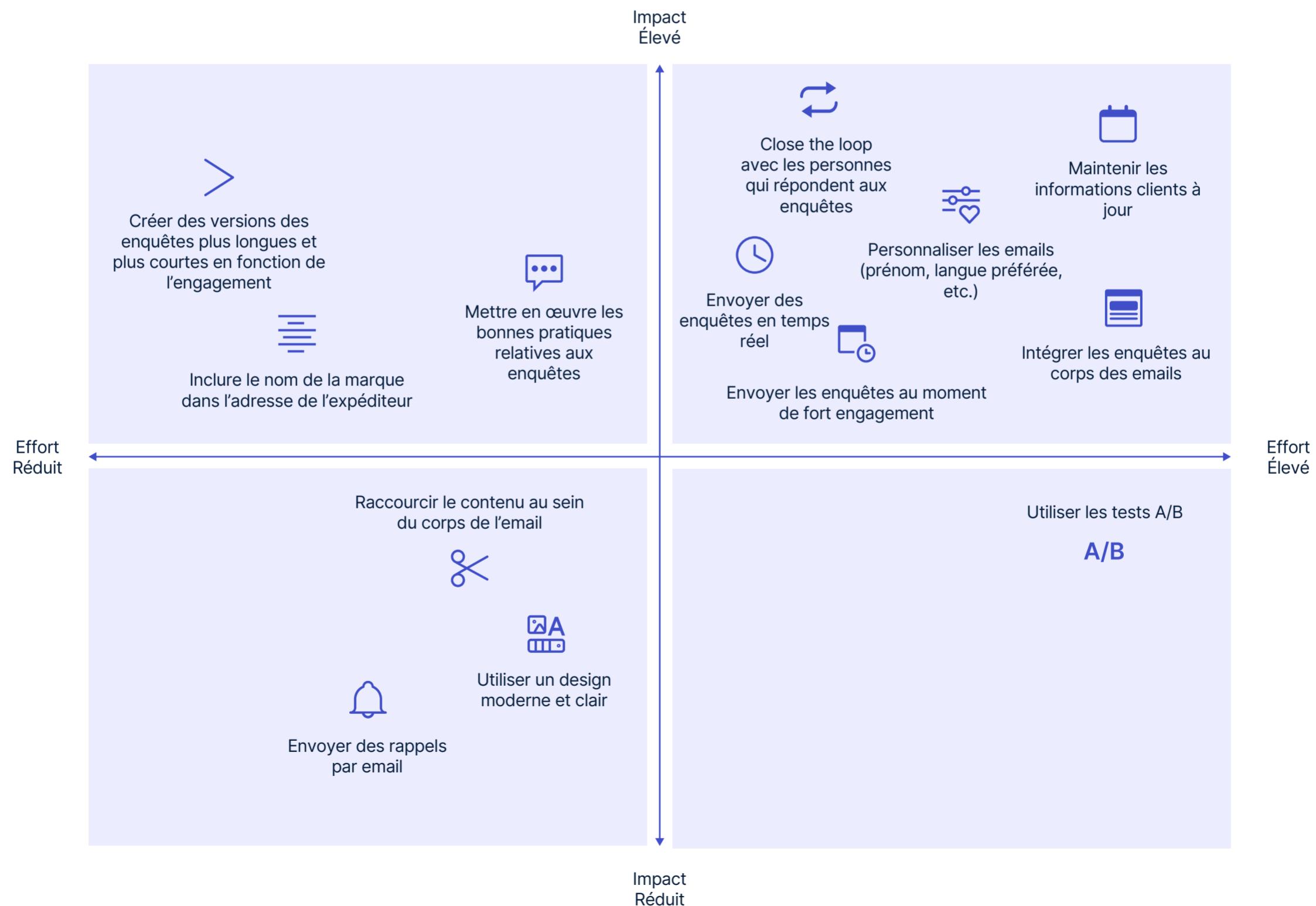
La baisse des taux de participation aux enquêtes et l'évolution des boîtes de réception des emails peuvent sembler être des défis difficiles à relever **mais elles représentent également une opportunité considérable pour les organisations de transformer et d'améliorer leurs programmes d'Expérience Client généraux en laissant derrière elles les approches cloisonnées, réactives et trop centrées sur les enquêtes.**



Évaluer pour programme d'enquête actuel.

Faites-vous vraiment tout ce qui peut être fait pour améliorer les niveaux de réponses aux enquêtes ?

Leviers pour les niveaux de réponses qui font vraiment la différence



✓ Vos enquêtes sont-elles optimisées ?

Avez-vous une stratégie pour réduire les plaintes liées au spam ?

Oui Non

Actualisez-vous votre liste de contacts ?

Oui Non

Vérifiez-vous les performances de vos emails?

Oui Non

Envoyez-vous trop d'enquêtes ?

Oui Non

↑ Bonnes pratiques pour obtenir de bons taux de réponse

- Offrez une option claire de désinscription.
- Effectuez un suivi des taux de plaintes.

- Mettez à jour les informations des personnes inscrites (nom, email, etc.) et leur statut (y compris les désinscriptions et les adresses présentant un échec permanent d'envoi), et vérifiez que ces actualisations ont lieu sur les différents systèmes.

- Confirmez la validité de vos emails pour passer les filtres des boîtes mails.
- Vérifiez le statut de leur réception, leur ouverture, et le nombre de clics, et réalisez les ajustements requis.

- Vérifiez la fréquence à laquelle vous demandez du feedback et mettez en place des règles adéquates pour ne pas envoyer trop d'enquêtes aux clients. Les programmes qui sur-sollicitent les clients sont souvent ceux qui ne centralisent pas la distribution de leurs enquêtes.

Insight des clients de Medallia : Un client de Medallia envoyait quatre enquêtes pour quatre secteurs d'activités différents après le séjour d'une personne dans un hôtel. Nous avons conçu une courte enquête pour que les quatre secteurs d'activités obtiennent leurs insights..

✓ Vos enquêtes sont-elles optimisées ?

Envoyez-vous vos enquêtes au bon moment ?

Oui Non



Vos enquêtes sont-elles trop longues ?

Oui Non

↑ Bonnes pratiques pour obtenir de bons taux de réponse

- Envoyez des enquêtes aux clients en temps réel, immédiatement après une interaction donnée tant que les informations sont encore fraîches dans leur esprit.
- Sinon, envoyez vos enquêtes sur les meilleurs jours et horaires listés ci-dessous.
- Évitez les périodes d'engagement réduit comme les suivants.

Quand est-ce le meilleur moment d'envoyer des enquêtes ?

Meilleurs jours :

- Lundi (niveau de réponse le plus élevé)
 Vendredi (deuxième niveau le plus élevé)

Meilleurs horaires :

- Matin (entre 6h et 12h)
 Soir (entre 15h et 18h)

Évitez :

- Les vacances
 Les périodes auxquelles les clients sont les plus occupés (par ex. la fin du trimestre pour le service commercial)

- Dans l'idéal, l'enquête ne devrait pas prendre plus de 5 minutes.

Insight des clients de Medallia : Un client de Medallia a identifié que proposer une enquête flexible (une enquête courte avec une option pour répondre à des questions supplémentaires) TRIPLAIT les réponses pour la partie courte de l'enquête, sans diminuer les niveaux de réponses à la version longue.

✓ Vos enquêtes sont-elles optimisées ?

Démontrez-vous à vos clients combien vous valorisez leurs réponses à vos enquêtes ?

Oui Non

Vos emails et vos enquêtes sont-ils bien conçus ?

Oui Non

Donnez-vous la possibilité aux clients de partager leur feedback par vidéo ?

Oui Non

Faites-vous un “Close the loop” pour les clients ?

Oui Non

↑ Bonnes pratiques pour obtenir de bons taux de réponse

- Communiquez auprès de vos clients la manière dont leur feedback est utilisé pour identifier les actions mises en place pour améliorer leur expérience.

- Soyez précis quant à l'origine de l'enquête et les raisons pour lesquelles vous l'envoyez.

- Utilisez un titre concis, indiquant le temps requis pour répondre à l'enquête.

- Assurez-vous d'optimiser vos emails et enquêtes pour différents dispositifs et navigateurs.

- Utilisez un design moderne et clair.

- Limiter la manière dont vous capturez le feedback de vos clients à des enquêtes écrites restreint potentiellement votre audience à ceux qui veulent et peuvent écrire. C'est pourquoi donner à vos clients le choix d'écrire ou d'enregistrer leurs commentaires pourrait ouvrir de nouvelles perspectives.

- Si le niveau de réponses vous préoccupe, assurez-vous de contacter les clients qui répondent afin de leur démontrer que leur feedback est utilisé par votre marque et que vous êtes à leur écoute.

Insight des clients de Medallia : Une étude de Medallia a montré que 51 % des personnes déclarent ne pas répondre aux enquêtes parce qu'ils ne pensent pas que l'entreprise utiliserait leur feedback.

✓ Vos enquêtes sont-elles optimisées ?

Vous attendez-vous à ce que vos clients cliquent sur le lien vers l'enquête sans voir la première question dans le corps de l'email ?

Oui Non

↑ Bonnes pratiques pour obtenir de bons taux de réponse

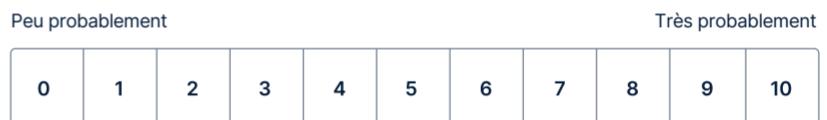
- Intégrez la première question de l'enquête à l'email, comme dans l'exemple ci-dessous.

Bonjour Claire,

Merci pour votre visite dans notre succursale de Bordeaux le 23 août 2025.

Nous apprécierion votre feedback concernant votre expérience chez nous. Cette enquête prend environ 5 minutes. Merci par avance !

Dans quelle mesure recommanderiez-vous [la marque] à un ami ou à un membre de votre famille ?



Cordialement,

[LA MARQUE]

L'invitation à participer à cette enquête expire le 01/09/25 à 11h03.

Pour un support technique, visitez le site Web Medallia, une entreprise d'enquêtes indépendantes qui organise cette étude.

Insight des clients de Medallia : Un client de Medallia qui a commencé à ajouter la première question de ses enquêtes dans le corps de ses emails à ses clients a vu les niveaux de clics augmenter de 63 % et les niveaux de réponse de 40 %.

Vos enquêtes cherchent-elles à capturer des informations trop personnelles ?

Oui Non

- Adressez-vous aux destinataires par leurs noms.
- Faites envoyer l'email par une vraie personne de votre entreprise (par exemple le directeur de l'Expérience Client).
- Adaptez le message et l'enquête au destinataire sur la base de leur expérience avec votre marque.
- Ne demandez pas des informations trop sensibles.

✓ Vos enquêtes sont-elles optimisées ?

Envoyez-vous un rappel au bon moment ?

Oui Non

...avec suffisamment de temps pour répondre avant l'expiration de l'enquête ?

Oui Non

Utilisez-vous les tests A/B ?

Oui Non

Solicitez-vous du feedback directement lors de l'interaction client, plutôt que via une enquête dédiée ?

Oui Non

↑ Bonnes pratiques pour obtenir de bons taux de réponse

- Envoyez un rappel quatre jours après le premier de l'enquête et lorsqu'il reste 2 jours avant la fin.
- Mais il s'agit de trouver un équilibre entre un niveau supérieur de réponse en envoyant des rappels et le risque de trop communiquer avec vos clients.

Insight des clients de Medallia : En moyenne, concernant les programmes d'enquêtes sur les transactions, les rappels par email envoyés 4 jours après le premier email correspondent à plus d'un tiers (36 %) de toutes les réponses et ces emails de rappels prennent 2 à 3 jours pour générer la plupart des réponses.

- Testez l'impact des changements apportés au design de vos emails et enquêtes, et au contenu, sur les performances générales.

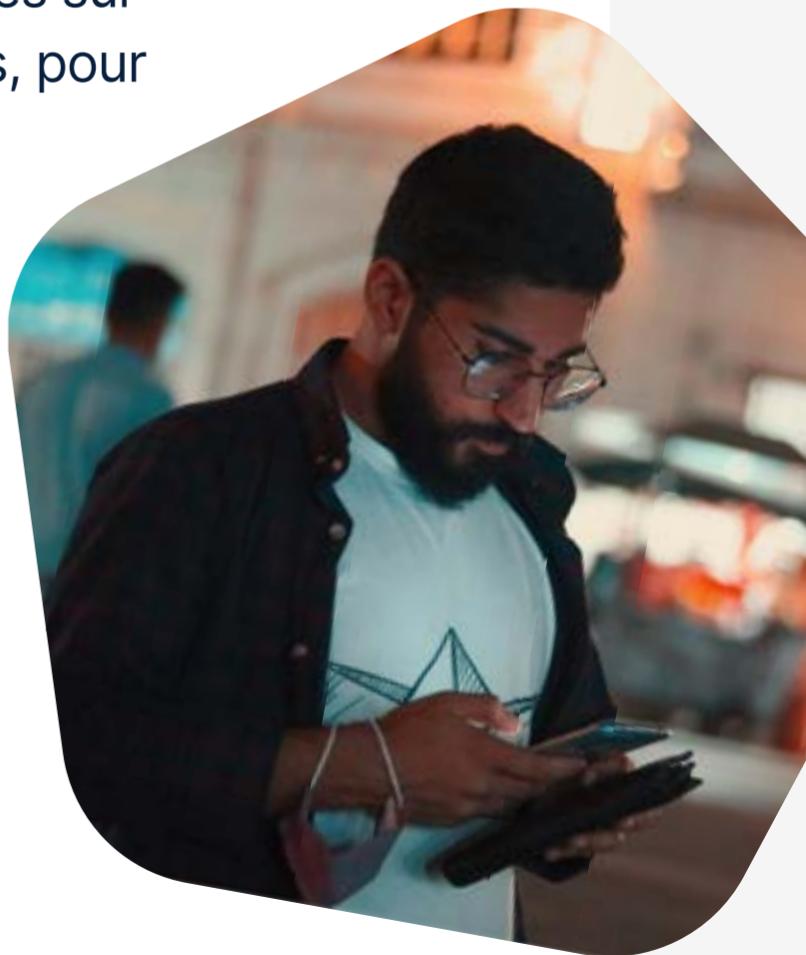
- Intégrez des liens vers les enquêtes dans d'autres messages offrant des niveaux d'engagement supérieurs, comme les emails de livraison d'une commande



Aller au-delà du programme de feedback des clients basé sur les emails.

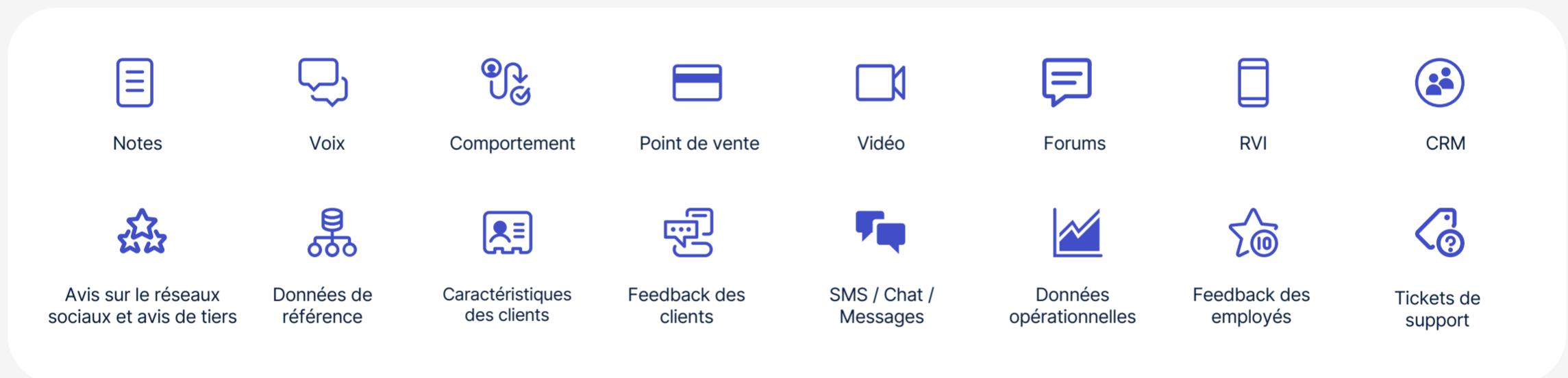
Les emails ne devraient pas être le seul canal sur lequel les marques s'appuient pour collecter des réponses aux enquêtes. Les campagnes d'enquêtes couvrant plusieurs canaux produisent des niveaux d'engagement supérieurs en comparaison avec les efforts réalisés sur un canal unique. Utilisez différents canaux, en dehors des emails, pour communiquer vos enquêtes à vos clients, et notamment :

- Le chat en ligne et sur les appli
- Les messages sur les navigateurs
- Les messages sur les appli
- Les notifications Push
- Les SMS
- Les guichets en personne, les codes QR, et les panneaux



Incorporer toute la puissance de l'Expérience Client omnicanale.

Les marques peuvent ajouter encore plus de valeur à leurs programmes d'Expérience Client en associant les programmes existants basés sur les enquêtes à la capture des signaux des clients tout au long du parcours client lorsque ceux-ci échangent avec la marque en personne, par le biais du centre d'appels, et via des points de contacts numériques.



Si votre programme d'expérience client s'appuie fortement sur les enquêtes, vous n'exploitez pas complètement une grande partie des insights et des expériences qui vous permettraient de découvrir les opportunités réelles d'augmentation des revenus, de diminution des coûts et de réduction des risques.

En étudiant les conversations des clients sur divers canaux, en observant leur comportement dans les parcours digitaux et en incorporant des informations sur les parcours multi-canaux à vos bases de données, vous pouvez générer de nouveaux insights, vous attaquer aux causes profondes, et soutenir une prise de décision rapide, moteur de la croissance.

↗ **Découvrez comment Meta s'est saisi de la nouvelle évolution de l'Expérience Client, et va au-delà des enquêtes pour soutenir davantage d'actions.**