



Come rafforzare il tuo
programma di CX quando le
risposte alle survey sono in
calo

Non sei tu. I tassi di risposta alle survey sono in calo in tutti i settori.

I tassi di risposta alle survey sono in calo da 20 anni, una tendenza che ha interessato la partecipazione in tutti i campi, dai sondaggi d'opinione al censimento degli Stati Uniti, fino ai sondaggi di feedback dei pazienti.

Tutto ciò rappresenta un'enorme sfida per quei programmi di feedback dei clienti incentrati sulle survey.

Non solo: i programmi di feedback che si basano interamente o in gran parte su sondaggi via email devono affrontare un altro problema che ha avuto un impatto notevole sui tassi di apertura e di engagement delle email.

I provider di posta elettronica, come Google, Microsoft, Yahoo e Apple, utilizzano il machine learning e l'intelligenza artificiale per ordinare i messaggi in gruppi prioritari e secondari, cambiando completamente il modo in cui i consumatori trovano e interagiscono con le loro email.

Google, ad esempio, organizza automaticamente le email degli utenti in diverse cartelle della posta in arrivo in base a una serie di fattori, tra cui il mittente, il contenuto e il modo in cui gli utenti hanno interagito con email simili in passato.

Questi algoritmi che lavorano dietro le quinte sono stati introdotti con l'obiettivo di fornire una migliore esperienza all'utente finale, di ridurre il disordine e di fare in modo che i messaggi essenziali siano più facili da tenere sotto controllo.

Ma per i brand focalizzati sulla CX che cercano di entrare in contatto con i consumatori, questo potrebbe anche significare che le email destinate a migliorare la Customer Experience si perdano, visto che sono i provider di posta elettronica a determinare l'importanza e la posizione di questo tipo di messaggi.

Nonostante questo sistema di cartelle esista da più di 10 anni su Gmail, con l'arrivo dei tab primari e secondari social, promozioni, aggiornamenti e forum nel 2013, e da molti anni su Microsoft e Yahoo, i leader di tutti settori sono nuovamente in fermento per l'impatto di questo sistema, ora che Apple si sta unendo con il lancio delle funzionalità Apple Intelligence di Apple Mail, tra cui tab primari, transazioni, aggiornamenti e promozioni.

X

I tab sono la norma per molti consumatori:

Circa il 50% degli utenti utilizza le cartelle di Gmail.

X

I tab secondari hanno un impatto sui tassi di apertura delle email:

È stato dimostrato che la presenza di un'email in una cartella primaria della posta in arrivo aumenta i tassi di apertura del 30%.

X

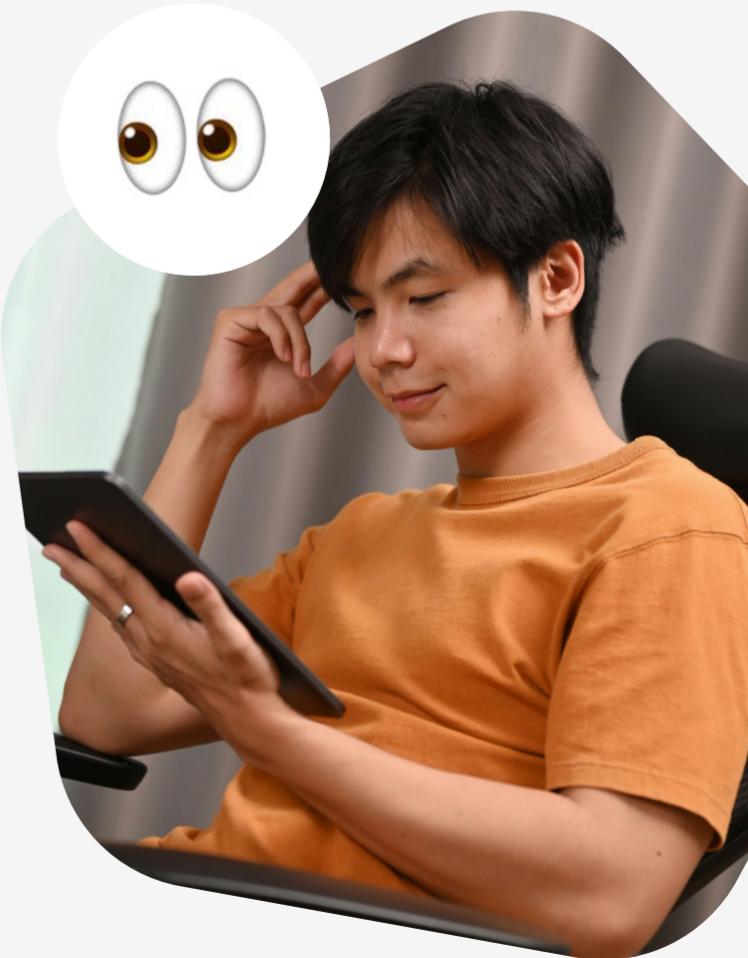
L'uso dei tab significa che alcune email potrebbero passare inosservate.

Un sondaggio condotto tra gli utenti di Gmail ha rilevato che circa l'80% controlla il tab delle promozioni almeno una volta alla settimana e il 51% lo controlla ogni giorno.

Con l'engagement della posta elettronica a rischio, i brand che si affidano notevolmente a questo canale per i loro programmi di survey ne risentono.

Ecco perché abbiamo creato questa guida: per condividere le azioni che puoi mettere in atto per aumentare i tassi di engagement e di partecipazione ai sondaggi via email e per scoprire i prossimi passi da compiere per far evolvere la tua strategia di Customer Experience.

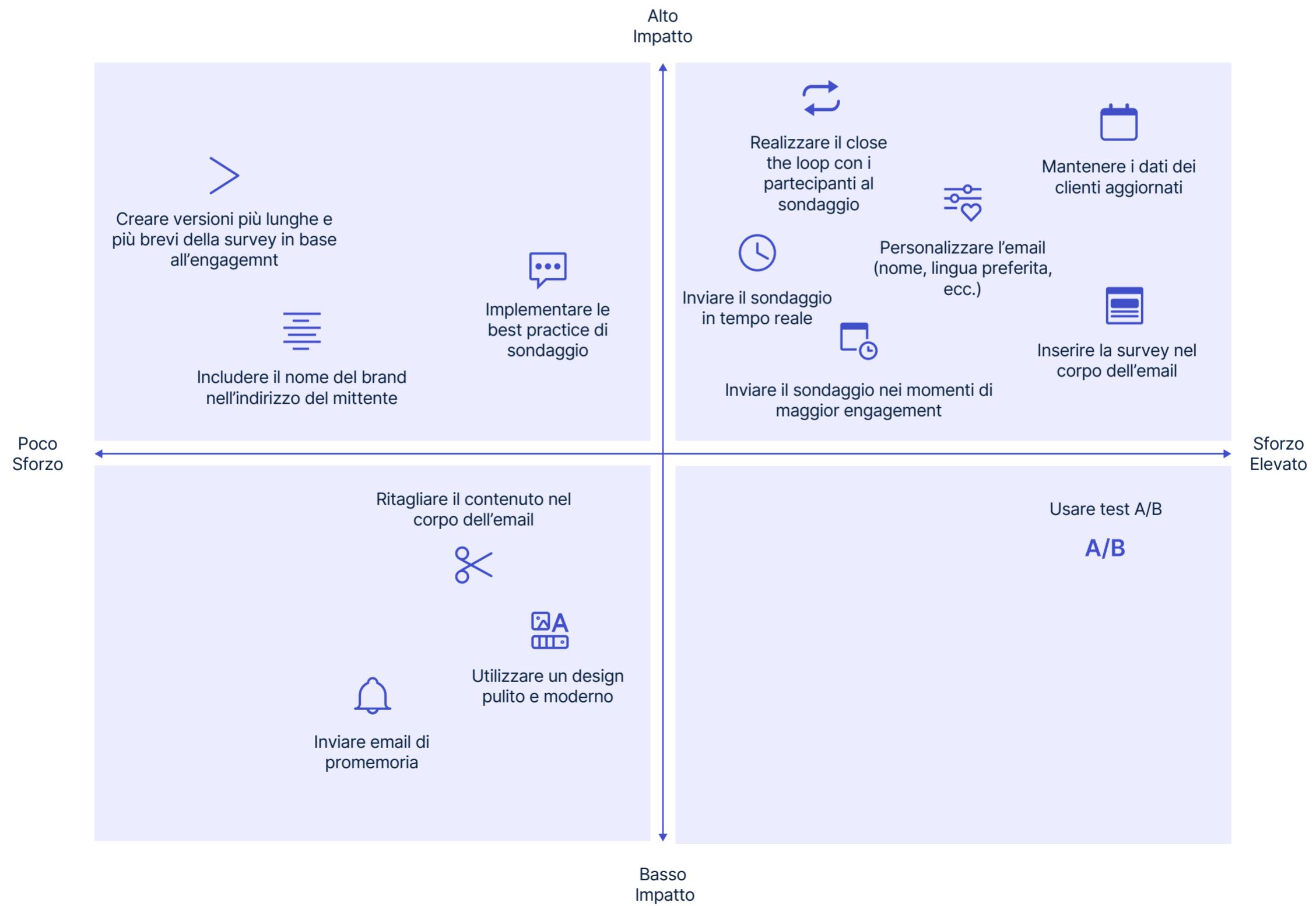
Il calo dei tassi di partecipazione ai sondaggi e l'evoluzione della casella di posta elettronica possono sembrare sfide difficili da affrontare, **ma rappresentano anche un'enorme opportunità per le aziende di trasformare ed elevare i loro programmi di CX, lasciandosi alle spalle gli approcci isolati, reattivi ed eccessivamente incentrati sulle survey.**



Valuta il tuo attuale programma di survey di feedback.

Stai facendo tutto il possibile per migliorare i tassi di risposta ai sondaggi?

Leve del tasso di risposta che hanno un impatto



✓ Le tue survey sono ottimizzate?

Hai una strategia per ridurre al minimo i reclami di SPAM?

Sì No

Stai mantenendo aggiornata la tua lista di contatti?

Sì No

Tieni sotto controllo la consegna e le prestazioni delle tue email?

Sì No

Stai inviando troppi sondaggi?

Sì No

↑ Best practice per un tasso di risposta più elevato

- Offri un'opzione chiara di cancellazione dell'iscrizione.
- Monitora i tassi di reclamo.

- Mantieni aggiornate le informazioni (nome, indirizzo email, ecc.) e gli stati degli iscritti (compresi gli indirizzi di opt-out e di hard-bounce) e assicurati che questi aggiornamenti vengano effettuati in tutti i tuoi sistemi.

- Assicurati che le tue email siano autenticate per superare i filtri dei provider di posta elettronica.
- Monitora la consegna, i tassi di apertura e di click e apporta le modifiche necessarie.

- Assicurati di rivedere il numero di volte in cui richiedi il feedback e stabilisci regole appropriate per non inviare troppe survey ai tuoi clienti. I programmi che hanno maggiori difficoltà in questo senso non dispongono di un metodo consolidato per distribuire i sondaggi tra le varie linee aziendali.

Gli insight dei clienti di Medallia: Un cliente di Medallia inviava quattro sondaggi da quattro diverse aree aziendali dopo il soggiorno di un ospite in un hotel. Siamo stati in grado di progettare un'unica survey breve per aiutare tutte e quattro le aree aziendali a ottenere insight.

✓ Le tue survey sono ottimizzate?

Stai inviando i sondaggi nel momento giusto?

Sì No



I sondaggi sono troppo lunghi?

Sì No

↑ Best practice per un tasso di risposta più elevato

- Invia survey ai clienti in tempo reale, subito dopo una determinata interazione, quando è ancora fresca nella loro mente.
- Diversamente, invia i sondaggi nei giorni e negli orari successivi ad alto engagement.
- Evita i periodi di basso engagement come quelli elencati di seguito.

Qual è il momento migliore per inviare le survey?

Giorni migliori:

- Lunedì (tassi di completamento più elevati)
 Venerdì (secondo migliore)

Orari migliori:

- Mattina (6.00 - 12.00)
 Tardo pomeriggio (15.00 – 18.00)

Evita di inviare sondaggi durante:

- Festivi
 Periodi di lavoro intenso per i clienti (ad esempio, la fine del trimestre per i team di vendita)

- Idealmente, il sondaggio non dovrebbe richiedere più di 5 minuti.

Gli insight dei clienti di Medallia: Un cliente di Medallia ha scoperto che passare a un sondaggio flessibile (una survey breve con una versione opzionale più lunga) ha triplicato le risposte alla parte più breve del sondaggio senza diminuire le risposte alla versione più lunga.

✓ Le tue survey sono ottimizzate?

Stai dimostrando il valore del feedback dei clienti attraverso una survey?

Sí No

Le tue email e i sondaggi sono ben progettati?

Sí No

Stai dando ai clienti la possibilità di condividere il feedback usando un video?

Sí No

Stai realizzando il "close the loop" con i clienti?

Sí No

↑ Best practice per un tasso di risposta più elevato

- Condividi il modo in cui il feedback dei clienti sarà messo in pratica e si tradurrà direttamente in risultati che importano ai consumatori.

- Chiarisci chi è il mittente della survey e perché la stai inviando.
- Utilizza un oggetto breve che indichi in anticipo il tempo necessario per completare il sondaggio.
- Assicurati che le tue email e i sondaggi siano ottimizzati per i diversi dispositivi e browser.
- Utilizza un design pulito e moderno.

- Limitare la raccolta dei feedback alle survey basate sul testo può anche limitare chi può (o chi è disposto) a partecipare. Dare ai clienti la possibilità di fornire commenti aperti potrebbe offrire nuove prospettive.

- Se sei preoccupato per i tassi di risposta, concentrati sul follow-up dei clienti che rispondono per creare fiducia nell'uso che il tuo brand fa del feedback che forniscono.

Gli insight dei clienti di Medallia: Un cliente di Medallia ha scoperto che passare a un sondaggio flessibile (una survey breve con una versione più lunga opzionale) ha triplicato le risposte nel caso della parte più breve del sondaggio senza diminuire le risposte alla versione più lunga.

Uno studio di Medallia ha rilevato che il 51% delle persone dichiara di non compilare i sondaggi perché non crede che l'azienda prenderà in considerazione il loro feedback.

✓ Le tue survey sono ottimizzate?

Fai cliccare gli utenti prima che vedano il tema del sondaggio?

Sì No

↑ Best practice per un tasso di risposta più elevato

- Inserisci la prima domanda della survey direttamente nell'email, come nell'esempio seguente.

Ciao Giulia,

Grazie per aver visitato la filiale AR Mountain View il 23 agosto 2025.

Ci piacerebbe conoscere il tuo feedback sulla tua esperienza. Il sondaggio richiederà circa 5 minuti. Grazie in anticipo!

Quanto è probabile che raccomandi [BRAND] a un amico o a un familiare?

Molto poco probabile						Estremamente probabile				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Cordiali saluti,

[BRAND]

Questo invito al sondaggio scadrà il 01.09.2025 alle ore 11:03 AM.

Per assistenza tecnica, si prega di visitare il sito di supporto di Medalia. Questo sondaggio è stato condotto da una società di ricerca indipendente.

Gli insight dei clienti di Medallia: Un cliente di Medallia che ha iniziato ad aggiungere le prime domande del sondaggio nel corpo delle sue email ai clienti ha visto aumentare i tassi di clic del 63% e i tassi di risposta del 40%.

Le tue email sono personalizzate?

Sì No

...ma non troppo personalizzate?

Sì No

- Rivolgiti ai destinatari per nome.
 - Invia l'email da una persona reale della tua azienda (ad esempio, il responsabile della CX).
 - Personalizza il messaggio e la survey in base al destinatario e alla sua esperienza con il tuo brand.
 - Non richiedere informazioni troppo sensibili.

✓ Le tue survey sono ottimizzate?

Stai inviando un promemoria al momento giusto?

Sì No

...con tempo sufficiente per rispondere prima della scadenza del sondaggio?

Sì No

Utilizzi test A/B?

Sì No

Usi una varietà di touchpoint per raccogliere le risposte al sondaggio?

Sì No

↑ Best practice per un tasso di risposta più elevato

- Invia un promemoria entro 4 giorni dalla prima email e quando mancano più di 2 giorni per completare la survey.
- Ma assicurati di bilanciare il potenziale aumento dei tassi di risposta con l'invio di un promemoria con il rischio di sovraccaricare troppo i clienti.

Gli insight dei clienti di Medallia: In media, per i programmi di sondaggio transazionali, le email di promemoria inviate 4 giorni dopo la prima email rappresentano più di un terzo (36%) di tutte le risposte e impiegano 2-3 giorni per generare la maggior parte delle risposte.

- Verifica l'impatto delle modifiche apportate al design e al contenuto delle email e dei sondaggi sulle prestazioni complessive.
- Incorpora i link alla survey in altri messaggi con tassi di engagement più elevati, come le email di ricevuta.



Andare oltre un programma di feedback dei clienti basato sull'email.

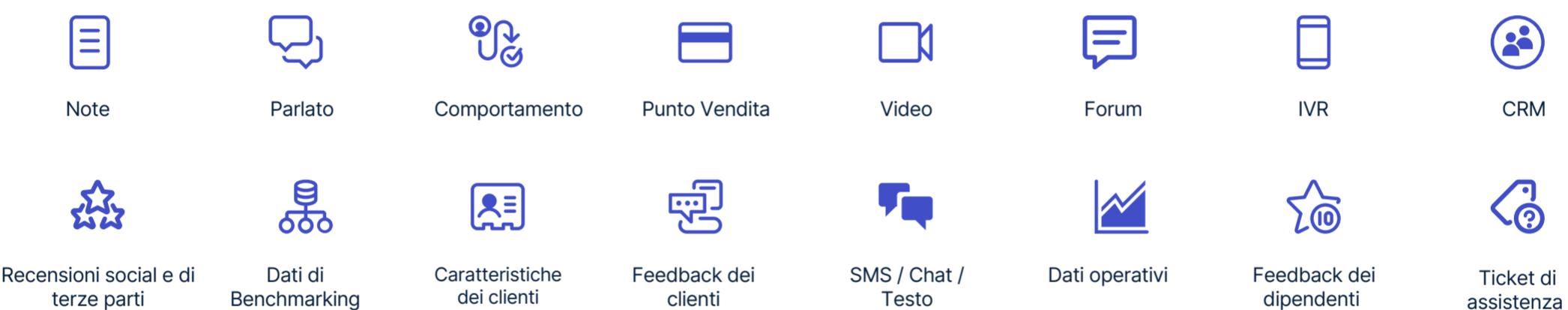
L'email non dovrebbe essere l'unico canale su cui i brand fanno affidamento per raccogliere le risposte alle survey. Le campagne di sondaggio su più canali registrano tassi di engagement più elevati rispetto alle iniziative su un solo canale. Per condividere i sondaggi con i clienti, oltre all'email, dovresti utilizzare una serie di canali, tra cui:

- Chat sul web e sulle app
- Messaggi sul browser
- Messaggi sulle app
- Notifiche push
- SMS
- Postazioni dal vivo, codici QR e cartellonistica



Abbraccia la potenza della CX omnicanale.

I brand possono aggiungere il massimo valore ai loro programmi di Customer Experience combinando i programmi esistenti basati sulle survey con l'acquisizione dei segnali dei clienti lungo il customer journey, quando questi interagiscono con i brand di persona, tramite il contact center e attraverso i touchpoint digitali.



Se il tuo programma di CX si basa soprattutto sui sondaggi, ti stai perdendo gran parte degli insight e delle esperienze che rivelano opportunità reali di aumentare i ricavi, risparmiare denaro e ridurre i rischi.

Ascoltando le conversioni dei clienti attraverso i canali, osservando i comportamenti dei clienti attraverso le interazioni digitali e aggiungendo l'engagement multicanale al tuo set di dati, puoi ottenere una vasta gamma di informazioni non sfruttate, affrontare i problemi alla radice e consentire un processo decisionale agile che alimenta la crescita.

↗ [Scopri come Meta ha abbracciato la prossima evoluzione della CX e in che modo va oltre i sondaggi per promuovere l'azione.](#)