

5 façons de rentabiliser vos témoignages clients



Rares sont les personnes qui doutent de l'efficacité des témoignages clients. Que ce soit pour capter l'attention de clients potentiels ou pour renforcer la crédibilité d'une entreprise, la réputation des cas vécus n'est plus à faire. Souvent les entreprises les affichent sur leur site Web ou les distribuent à l'occasion d'une présentation ou d'un événement. Certaines grandes entreprises vont même jusqu'à baser tout leur concept publicitaire sur leur utilisation. Par contre, on ne pense pas toujours à les utiliser de façon systématique dans le cadre d'un programme de maturation de prospects, c'est-à-dire pour entretenir l'intérêt des prospects qui présentent un bon potentiel de vente, mais qui ne sont pas encore prêts à prendre une décision. C'est d'autant plus dommage si ces témoignages clients existent déjà et qu'ils ne nécessitent donc aucun effort supplémentaire de création de contenu. Vous trouverez ci-dessous cinq façons de mieux rentabiliser vos témoignages clients dans le cadre d'un programme de maturation de prospects.

Restez à l'esprit de vos clients potentiels

C'est un des objectifs clefs de la maturation de prospects. Pensez à toutes ces personnes qui ont déjà manifesté de l'intérêt pour vos produits ou services. Il s'agit tant des personnes qui ont fait une demande d'information sur votre site Web, que celles qui se sont inscrites à un de vos événements (qu'elles se soient présentées ou non). En somme, toute personne qui a été en contact avec votre entreprise d'une manière ou d'une autre, mais qui n'a pas encore pris de décision.

Vous pouvez certes leur envoyer votre brochure, mais il y a fort à parier que vos prospects préféreraient savoir comment vos clients ont réussi à surmonter les mêmes défis que ceux auxquels ils font face. De plus, les témoignages clients vous permettent de facilement faire jouer l'effet de répétition sans que cela devienne lassant. Certaines compagnies n'hésitent pas à les inclure systématiquement dans leurs bulletins électroniques. À l'inverse, si vous ne disposez pas de suffisamment d'adresses de courriel, les témoignages clients peuvent vous aider à les obtenir. Que diriez-vous, par exemple, de créer une série de quatre ou cinq cartes postales qui, à chaque fois, mettraient en vedette un client différent? Le but serait non seulement de rester à l'esprit du client potentiel, mais aussi de le motiver à vous donner la permission de lui envoyer par courriel des témoignages similaires. De la même

manière, au téléphone vous pourriez dire «me permettez-vous de vous inscrire à notre bulletin? Il contient souvent des témoignages clients qui pourraient vous intéresser. Je peux d'ailleurs vous envoyer un exemple et si cela ne vous convient pas, vous pouvez vous désinscrire à tout moment.» Vous aurez sans doute plus de succès que si vous demandez une adresse de courriel sans en demander la raison.

Renforcez votre crédibilité

Nul doute que l'obtention de prix, récompenses et distinctions vous permettront de renforcer la crédibilité de votre entreprise. Certains de ces prix, comme les OCTAS au Québec, offrent d'ailleurs une incroyable visibilité. En soumettant votre candidature avec le témoignage d'un de vos clients, vous avez donc l'occasion de faire d'une pierre deux coups: renforcer votre crédibilité et faire profiter vos clients du prestige associé à la réussite de leur projet.

À moindre échelle, vous pouvez aussi faire encadrer un ou plusieurs témoignages clients et les accrocher fièrement aux murs de votre entrée ou salle de conférence. Vous donnez ainsi la chance à vos prospects, clients existants ou partenaires d'affaires de mieux connaître vos réalisations chaque fois qu'ils visitent vos bureaux.

Pensez également à regrouper dans un petit livret certains témoignages, que ce soit par thème ou par secteur d'activité. Cette approche est particulièrement efficace si vous cherchez à établir votre crédibilité dans un secteur en particulier; et le format se prête bien à différentes utilisations, que ce soit comme portfolio à l'occasion d'un salon commercial, ou comme offre de document à télécharger dans le cadre de vos programmes de maturation de prospects.

D'autre part, même si votre site Web dispose d'une section consacrée aux cas vécus, n'hésitez pas à inclure des liens vers des témoignages clients en dehors de cette section. Vous pourriez, par exemple, parsemer votre site de citations clients et systématiquement inclure un lien vers le témoignage au complet (vidéo ou autre). Vous facilitez ainsi la recherche de cas vécus pertinents, tout en illustrant de façon concrète les résultats auxquels vos clients peuvent s'attendre en faisant affaires avec vous.

Les médias sociaux représentent également une formidable opportunité de réutiliser vos cas vécus. Que ce soit en insérant un lien pertinent dans un billet ou un commentaire

de blogue pour indiquer comment vous avez réussi à résoudre un problème similaire avec un de vos clients, ou en répondant à une question sur LinkedIn, les occasions ne manquent pas de démontrer votre expertise. Il suffit parfois d'y penser.

Faites progresser vos prospects dans leur cycle d'achat

Vous vous demandez sûrement : vaut-il mieux utiliser un témoignage client au début, au milieu ou à la fin du cycle d'achat? Il n'y a pas vraiment de règle en la matière et cela dépend beaucoup du contenu de vos cas vécus.

Dans un monde idéal, chaque cas vécu devrait avoir un thème central. Par exemple, certains cas vécus vont surtout mettre l'accent sur les résultats avec chiffres à l'appui. Ce type de témoignage est particulièrement efficace en fin de cycle d'achat, quand vous cherchez à démontrer la valeur de votre solution, mais un document qui ferait état de bénéfices intangibles ne serait pas inintéressant pour autant. Un témoignage peut tout aussi bien servir à montrer que vous avez beaucoup d'expérience dans un domaine ou secteur en particulier. Dans ce cas, vous pourriez tout aussi bien utiliser l'histoire de votre client dans la phase exploratoire pour attirer l'attention du prospect sur les possibilités qui s'offrent à lui.

Par contre, si votre prospect est déjà assez avancé dans sa réflexion et qu'il hésite entre deux solutions, il serait sans doute plus pertinent de lui faire parvenir un témoignage qui met l'accent sur les frustrations d'utilisateurs de solutions concurrentes. Vous pourriez aussi envisager de lui faire partager l'expérience de vos clients à l'occasion d'un événement de type «Rencontre avec un panel d'experts». Il sera sans doute plus facile de convaincre vos clients de participer si vous avez déjà obtenu leur témoignage par écrit et que vous avez complété avec succès tout le processus d'approbation.

Quoi qu'il en soit, vous aurez besoin de dresser un inventaire de vos témoignages client et de les classer par industrie, thème, pertinence dans le cycle d'achat ou autre. L'idée est de faciliter les recherches pour vos représentants des ventes, de manière à ce que vos cas vécus soient utilisés le plus judicieusement possible.

Augmentez l'efficacité de votre force de vente

Pensez à définir votre force de vente au sens large. Elle inclut non seulement les représentants des ventes, mais aussi les personnes qui gèrent la relation avec vos clients existants et bien sûr tous vos partenaires d'affaires et distributeurs, ainsi que vos agents de téléprospection (à l'interne ou par l'intermédiaire d'un centre d'appel). Savent-ils tous où trouver vos témoignages clients et comment les utiliser?

Par exemple, vos agents de téléprospection les utilisent-ils lorsqu'ils laissent un message sur une boîte vocale? À cet égard, Jill Konrath, auteur de *Selling to Big Companies* suggère de mettre l'accent sur votre proposition de valeur.

Comparez :

«Bonjour M. Bell, Géraldine Roy, de Communications bNurture. Nous offrons des progiciels de gestion adaptés aux besoins d'entreprises comme la votre. J'aimerais discuter de vos besoins pour savoir si nous serions en mesure de vous aider. Rappelez-moi au 514-123-1111.»

à

«Bonjour M. Bell, Géraldine Roy, de Communications bNurture, j'ai fait quelques recherches sur votre compagnie et j'aurais quelques idées pour vous aider à mieux gérer votre croissance. Nous venons justement d'aider ABC inc. à économiser plus de 80000 \$ en frais de personnel alors qu'ils viennent de doubler leur chiffre d'affaires. Appelez-moi au 514-123-1111 pour en discuter.»

Plus l'énoncé sera précis (bénéfices tangibles, nom du client, etc.) et plus l'approche sera efficace.

D'autre part, vous pouvez très bien utiliser des cas vécus pour inciter vos propres clients à acheter des produits et services complémentaires ou de gamme supérieure. Cela peut aller de la simple mention du cas vécu dans votre infolettre mensuelle à la création d'une communauté d'utilisateurs sur un portail d'entreprise. Les clients satisfaits aiment partager leur expérience et ce type de communauté peut aussi les conforter dans l'idée qu'ils ont fait le choix du bon fournisseur.

Gagnez plus de contrats

Bien souvent, quand une entreprise en arrive au stade de la proposition commerciale, elle a déjà présenté un ou plusieurs «success stories» au client potentiel, mais ce n'est pas nécessairement le cas. De plus, dans un contexte de commerce interentreprises (B2B), il y a généralement plus d'une personne impliquée dans le processus de décision. Il est donc souvent pertinent d'inclure un ou plusieurs cas vécus en annexe de la proposition. S'il y a bien un moment où vous voulez réitérer les bénéfices auxquels votre client peut s'attendre, c'est bien au moment de signer le contrat!

Quand on pense aux nombreuses façons d'utiliser des témoignages clients dans un contexte de maturation de prospects, on se dit que les entreprises n'en auront probablement jamais assez. D'ailleurs, force est de constater que les entreprises sont souvent plus enthousiastes à l'idée de développer de nouveaux cas vécus qu'à analyser la façon dont elles utilisent ceux dont elles disposent déjà. Cette analyse est pourtant loin d'être inutile, car elle permet non seulement de mieux rentabiliser les témoignages clients dont elles disposent déjà, mais aussi d'identifier ceux qui font défaut. Autrement dit, c'est en analysant l'utilisation actuelle de vos témoignages clients que vous parviendrez à mieux identifier ceux que vous devriez absolument développer.

Références :

1. Hibbard, Casey, 2009, *Stories That Sell: Turn Satisfied Customers into Your Most Powerful Sales & Marketing Asset*, AIM Publisher.
2. Konrath, Jill, 2006, *Selling to Big Companies*, Kaplan Publishing.

Plus de prospects qualifiés • Une force de vente plus efficace • Un meilleur rendement des activités de marketing

Communications bNurture aide les entreprises technologiques à développer et mettre en œuvre des programmes de génération de prospects et de fidélisation de clients potentiels (« lead nurturing ») leur permettant d'optimiser l'efficacité de leurs équipes de vente.