



## Témoignages clients: votre meilleur atout

On les appelle le plus souvent témoignages clients, études de cas, réalisations clients ou tout simplement cas vécus; et ce sont probablement les meilleurs outils de marketing que vous puissiez trouver. Vous n'êtes pas convaincu? Ce livre blanc vous présente une démarche à la fois simple et efficace pour que votre programme de référence clients vous aide véritablement à atteindre vos objectifs financiers.



## Qu'est-ce qu'un témoignage client ?

Le but d'un témoignage client est généralement de convaincre un client potentiel de faire affaires avec votre entreprise. Pour ce faire, votre témoignage client doit décrire la situation problématique dans laquelle se trouvait un de vos clients, pourquoi il a fait appel à vous plutôt qu'à un autre fournisseur, et comment vous l'avez aidé à obtenir des résultats tangibles. L'idée n'est pas de retranscrire les faits de façon détachée comme si vous deviez rédiger un rapport de police mais plutôt de permettre au lecteur de s'identifier au client en difficulté, qui doit se dire «c'est exactement ce que je ressens». D'après Gail Martin<sup>1</sup>, experte en la matière, c'est précisément ce lien émotionnel qui fait toute la différence entre un témoignage client convaincant et un cas vécu sans intérêt, car les émotions motivent l'action.

Le format et la longueur des témoignages clients varient grandement, même s'il convient toujours de privilégier la qualité au lieu de la quantité. La plupart des cas vécus se résument à une ou deux pages, mais avec l'avènement des médias sociaux et des sites comme YouTube, vous trouverez sans doute de plus en plus de témoignages sous forme vidéo ou audio (podcast sur iTunes ou autre).

Un témoignage client comprend souvent une ou plusieurs citations de clients, mais une citation en soi n'est pas un témoignage, car une citation ne raconte pas toute l'histoire et permet rarement au lecteur de s'identifier au client en difficulté.

## Les avantages des témoignages clients

Les témoignages clients présentent de nombreux avantages, notamment pour ce qui est d'articuler clairement votre proposition de valeur, d'augmenter la crédibilité de votre entreprise, et de s'intégrer facilement à vos autres activités de marketing. Tout cela pour un coût relativement faible, comparativement à d'autres outils de marketing.

Un témoignage client est un excellent moyen de formuler votre proposition de valeur puisque tout bon cas vécu doit fournir une indication des résultats auxquels un client potentiel peut s'attendre. C'est sans doute pour cette raison que les témoignages clients sont tant appréciés des représentants des

ventes. Ils permettent de répondre sans détour à la question «Pourquoi faire affaires avec nous?»

Les témoignages clients sont aussi beaucoup plus crédibles que n'importe quelle affirmation de votre part, surtout si vous utilisez les vrais noms de vos clients et pas une désignation vague du style «une importante compagnie pharmaceutique de la région de Montréal». Inutile de vous vanter outre mesure, laissez plutôt le public cible tirer ses propres conclusions sur la base de vos accomplissements.

Autre avantage non négligeable : leur coût, qui est relativement faible comparativement à un tournoi de golf ou une campagne publicitaire. De plus, vous pouvez utiliser vos témoignages clients plus d'une fois puisqu'ils s'intègrent particulièrement bien à vos diverses activités. Vous pouvez tout aussi bien les rendre disponibles sur votre site Web, les distribuer à l'occasion d'un salon commercial, ou les intégrer comme offre dans le cadre de vos campagnes de marketing direct. Si bien que les coûts associés au développement d'une étude de cas peuvent facilement se répartir sur plusieurs campagnes de marketing.

Cela dit, vous aurez peut-être besoin de plus d'un témoignage client pour atteindre vos objectifs. C'est là qu'intervient la notion de «programme de référence clients». Si vous vous limitez à un seul cas vécu, les effets seront limités. Alors que si vous concevez vos études de cas dans le cadre d'un programme, vous adoptez dès le départ une démarche plus stratégique. Pour véritablement optimiser votre investissement, il vous suffit de suivre quelques règles simples.

## RÈGLE N° 1

### Établissez vos priorités en fonction de vos objectifs stratégiques

Fixez-vous des objectifs pour votre programme de référence clients sur la base de vos grands objectifs stratégiques. Cela vous évitera de vous lancer dans la réalisation d'une étude de cas, simplement parce qu'une bonne occasion s'est présentée, du style «M. Dupont est d'accord pour participer à un cas vécu, il suffit de l'appeler!» Dans ce genre de situation, le choix du client n'a rien de stratégique et c'est dommage.



Établissez plutôt un profil du « candidat idéal » sur la base de critères spécifiques tels que le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, ou la zone géographique. Ainsi, si l'une des priorités stratégiques de votre entreprise est de développer le marché américain, vous essaieriez surtout de mettre en avant vos réalisations aux États-Unis. Le simple fait de choisir le bon client peut vous aider à pénétrer de nouveaux marchés. De plus, le profil du candidat idéal vous permettra de communiquer plus efficacement avec les autres services de l'entreprise (ventes, service à la clientèle, etc.) le type de candidat recherché.

Une fois que vos objectifs sont clairement établis, vous pouvez passer en revue les tactiques qui visent à soutenir l'atteinte de vos objectifs stratégiques et voir si les témoignages de certains clients peuvent s'intégrer aux activités que vous avez déjà planifiées.

## **RÈGLE N° 2**

### **Adaptez vos témoignages clients au cycle d'achat de vos clients potentiels**

Cela suppose, bien sûr, de connaître le cycle d'achat de vos clients. Typiquement, la première phase est celle où le prospect prend conscience du problème. Dans la deuxième phase, il considère les différentes options qui s'offrent à lui. Dans la troisième et dernière phase, il établit certains critères de sélection pour choisir l'entreprise avec laquelle il fera affaires.

Ainsi, une étude de cas qui mettrait l'accent sur les résultats permettrait, par exemple, de piquer la curiosité des clients potentiels qui se trouvent dans la phase 1 ou 2 du cycle d'achat. Alors que pour les prospects qui sont déjà dans la troisième phase, il serait plus pertinent de proposer un cas vécu qui met l'accent sur ce qui vous distingue de vos principaux concurrents (efficacité du service à la clientèle, disponibilité des ressources, etc.).

## **RÈGLE N° 3**

### **Concevez vos témoignages clients en fonction de votre public cible**

Le style, la longueur et le format de votre témoignage client varient en fonction des personnes à qui vous vous adressez. Plus vous savez à qui vous voulez vous adresser et plus vos études de cas seront conçues de manière pertinente.

Si la personne est technique, vous essaieriez d'inclure le plus de détails techniques possible. S'il s'agit du président-directeur général, vous aurez avantage à être concis et à insister sur le rendement et les résultats financiers.

Le fait de connaître votre public cible peut aussi vous aider à déterminer le format le plus approprié. Un public jeune appréciera peut-être plus le format vidéo alors qu'un public plus traditionnel aura sans doute une préférence pour le format imprimé.

## **RÈGLE N° 4**

### **Invitez votre public cible à passer à l'action**

Idéalement, un témoignage client devrait inviter le lecteur à passer à l'action. Vous devez donc définir le type de réaction que vous cherchez à provoquer. Si vous voulez qu'un client potentiel communique avec vous après avoir pris connaissance d'un cas vécu, assurez-vous d'indiquer vos coordonnées sur toutes vos études de cas. Si les cas vécus sont disponibles sur votre site web et que la prochaine étape est une analyse coûts-bénéfices ou un essai gratuit de votre solution pendant 30 jours, incluez les liens pertinents.

Le passage à l'action constitue le cœur de votre stratégie pour que vos témoignages clients se traduisent par des résultats concrets. Il est donc essentiel de ne pas négliger cet aspect.

## **RÈGLE N° 5**

### **Donnez-leur du style**

Vous connaissez sans doute le vieil adage qui dit qu'on n'a jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression. En donnant à vos témoignages clients une présentation soignée, vous donnez à vos clients potentiels une indication du niveau de professionnalisme de votre firme.

Pour les formats imprimés, vous voulez avant tout que le texte soit clair, bien écrit, et facile à lire. Les fautes d'orthographe et de grammaire sont à proscrire; de même que les polices de caractères trop petits ou difficiles à lire. Sans nécessairement investir une fortune, choisissez un papier de qualité et un bon imprimeur.



Pour les enregistrements audio et vidéo, essayez dans la mesure du possible de faire affaires avec un professionnel. Il dispose habituellement du matériel et des compétences nécessaires. Même s'il est bon de créer un effet de style, sachez que le style Projet Blair Witch ne fait pas que des adeptes, surtout dans un contexte de commerce interentreprises.

## RÈGLE N° 6

### Passez le mot

Cela peut sembler être une évidence, mais le succès de votre programme de référence clients tient surtout à l'utilisation que vous en ferez. Même si vos services du marketing et des ventes raffolent de nouveaux cas vécus, l'outil est tout aussi efficace pour vos autres services. Par exemple, si vous cherchez à promouvoir des produits et services complémentaires ou de gamme supérieure, les agents du service à la clientèle peuvent facilement référer les clients à un cas vécu.

Un bon plan de communication à l'interne peut faire toute la différence. Pour faciliter la tâche des utilisateurs, essayez de regrouper tous les témoignages clients en un seul et même endroit (site Web, portail, solution CRM, etc.) Dès que votre programme de référence clients commencera à prendre de l'ampleur, vous pourrez d'ailleurs proposer des fonctions de recherche par nom, par secteur d'activité, par phase du cycle d'achat, par gamme de produit, par pays ou province, etc.

## RÈGLE N° 7

### Recommencez!

Optez pour la continuité. Les témoignages clients vieillissent vite : votre gamme de produits et services change, vos priorités stratégiques aussi. Il peut s'écouler entre un et trois mois entre le moment où le client donne son approbation pour faire une étude de cas, et le moment où le témoignage client est finalisé, alors il est toujours bon d'avoir quelques projets en cours.

## Conclusion

Le potentiel des témoignages clients comme outil de marketing est énorme, mais c'est un outil qui est souvent sous-exploité. Ce que vous réussirez à accomplir avec un programme de référence clients dépend surtout de vos attentes et de l'utilisation que vous en ferez. Si vous utilisez les témoignages clients comme un simple dépliant, ils ne vous aideront pas vraiment à atteindre vos objectifs. Alors que si vous cherchez à les intégrer de manière systématique à vos autres activités de marketing, ils peuvent véritablement augmenter la portée et les résultats de vos diverses initiatives stratégiques, et ce, à faible coût.

Les témoignages clients n'ont pas leur pareil pour raconter une histoire, et les gens adorent les histoires, car ils s'identifient à une situation ou une personne. Il n'y a pas vraiment d'autre outil de marketing qui soit capable d'établir un lien émotionnel aussi fort avec le client potentiel. Et comme la plupart des gens prennent des décisions sur la base de leurs émotions, les témoignages clients sont sans doute votre meilleur atout pour convaincre un client potentiel hésitant.

#### Référence :

1. Martin, Gail. «Telling a Story that Sells: Case Studies with Heart». 14 février, 2008. <http://www.marketingprofs.com/marketing/online-seminars/163>



**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.