

Ebook

# Comment obtenir de bons témoignages clients en B2B

Une méthode pas à pas, des conseils concrets et des exemples.



trustfolio



Ce guide a été rédigé par

## Trustfolio

le tiers de confiance pour  
collecter des témoignages  
clients B2B

Pour en savoir plus :



[Trustfolio](#)

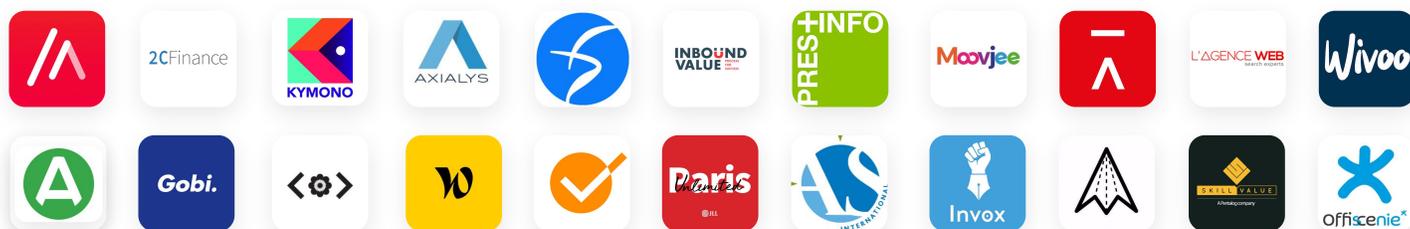


[@trustfolio](#)



[Trustfolio](#)

*Plusieurs dizaines d'entreprises B2B nous font confiance pour digitaliser leur bouche à oreille*



# Sommaire

<b>01</b>	<b>Le témoignage : argument de vente n°1 en B2B</b>	.....	Page 6
<b>02</b>	<b>La structure d'un témoignage efficace</b>	.....	Page 8
<b>03</b>	<b>Obtenir des témoignages : l'approche directe</b>	.....	Page 13
<b>04</b>	<b>Obtenir des témoignages : l'approche indirecte</b>	.....	Page 19
<b>05</b>	<b>Quand demander des témoignages clients ?</b>	.....	Page 23
<b>06</b>	<b>Où placer vos témoignages clients ?</b>	.....	Page 29



# La confiance au coeur du B2B

En B2B, la confiance est le ciment de toutes les prises de décision d'achat d'une prestation, d'un service ou d'un logiciel. Il existe de nombreux moyens de rassurer vos prospects.

Parmi ces moyens, **l'un des plus puissants n'est autre que le témoignage client**, il dissipe très facilement les doutes d'un prospect sur votre produit ou service. Cela s'appelle la **preuve sociale**.

Concrètement, un prospect provenant d'un témoignage a **400% de chances supplémentaires** de devenir client. [Source: Salesforce]

**84% des décideurs B2B** démarrent désormais leurs recherches par des témoignages clients. [Source: HBR]

# 84%

**des décideurs B2B  
demandent des  
témoignages à leurs pairs  
pour trouver leurs  
prestataires**

Source : Harvard Business Review

# 1

## Le témoignage argument de vente n°1 en B2B

**“Entre un restaurant plein, et un restaurant vide, ou allez-vous ?”**

On considère souvent qu'un restaurant plein est un bon restaurant. Inversement, un restaurant désert est considéré comme mauvais.

Cet exemple est l'illustration typique du phénomène de preuve sociale théorisée par Robert Cialdini, psychologue social américain. **La preuve sociale c'est la croyance qu'un choix est exact si la majorité le choisit.**

*« Habituellement, quand un grand nombre de gens fait quelque chose, nous comprenons que c'est la meilleure chose à faire. »* Robert Cialdini

La preuve sociale est une part importante de notre psyché, et même si cela ne signifie pas suivre les autres aveuglément, c'est un levier efficace d'aide à la décision. Ce pouvoir de la preuve sociale fait du témoignage client un facteur crucial dans votre stratégie marketing. Le temps est précieux et lire les avis sur un produit vous permet de vous référer aux choix des autres.

**La preuve sociale affecte seulement les personnes qui s'identifient à l'auteur du témoignage.**

L'avis d'un expert affectera votre choix seulement si vous avez une haute considération pour lui - si cet expert a une influence sur vous. Les célébrités influencent grandement leurs audiences avec les marques et les produits qu'ils utilisent. Ils sont de solides influenceurs, c'est pourquoi la plupart des entreprises leur demande de promouvoir leur produits.

**Un témoignage est donc réussi en fonction du type de client qui la donne.**

Les amis sont également des influenceurs très puissants puisque nous nous identifions à eux : c'est pourquoi les réseaux sociaux jouent une part importante dans une stratégie de marketing en ligne.

Le plus difficile quand il s'agit d'obtenir des témoignages est de trouver les personnes capables de parler de leurs situations et problématiques avant d'avoir eu recours à votre produit ou service comme solution.

Il est très important de connaître la raison pour laquelle votre client a fait appel à vous : **sa problématique**, parce qu'elle permet de montrer l'expérience complète de vos clients. Le résultat qu'ils annoncent avoir atteint n'en est que plus crédible.

**Votre marketing est comme un miroir magique.** Quand les clients regardent dans le miroir, ils se voient en utilisant votre produit/service. S'ils apprécient ce qu'ils y voient, ils vont vouloir sauter dans ce miroir pour faire partie de ce monde - votre monde.

## Les Petits Frenchies

recommande Trustfolio



“ Nous souhaitons récolter un maximum de feedbacks clients sur nos campagnes média. Sur un marché concurrentiel, il est essentiel de pouvoir se différencier en trouvant le meilleur moyen de mettre en avant la qualité de ses prestations. Nous avons reçu en quelques jours plus d'une vingtaine d'avis positifs sur nos campagnes. Ces avis sont ensuite utilisés lors de nos démarches de prospection afin de confirmer la qualité de notre travail et la pertinence de nos offres.



**Thibaut Mallecourt**, Fondateur - le 9 novembre 2021

4 Qualités recommandées

Efficacité

À l'écoute

Sérieux

Sympathique

### Conseil #1 :

Pour valoriser votre témoignage, ajoutez les logos, des photos ou des liens vers les sites web de vos clients. Cela va considérablement augmenter la crédibilité de vos témoignages.

2

# La structure d'un témoignage efficace

# La structure d'un témoignage efficace

Chaque témoignage dépendra forcément du client qui le fait, mais ce n'est pas pour autant que vous ne pouvez pas lui donner une structure et le rendre plus attrayant pour vos prospects.

Le but principal de n'importe quel témoignage est d'**obtenir une information clé à travers une histoire** : elle peut être sous forme écrite ou vidéo. Il y a plusieurs règles de base faciles à suivre.

## Un bon témoignage contient trois ingrédients : la Similarité, le Besoin et la Solution.

La **similarité** aide à projeter immédiatement les lecteurs dans une situation qu'ils connaissent. Si un romancier professionnel a un besoin, les individus de la même profession ou d'une profession similaire pourront facilement le comprendre. Le **besoin** montre aux lecteurs qu'ils ne sont pas seuls dans ce cas, ce qui augmente les probabilités de trouver une solution à ce besoin. La **solution** porte le coup de grâce en exposant un chemin clair vers la résolution de leur besoin.

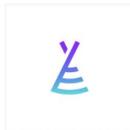
Si les visiteurs ne s'identifient pas au témoignage ou au besoin mentionné, la solution sera inutile : ils n'y verront aucun intérêt. C'est vital pour le spectateur de se retrouver dans votre message, autrement c'est un effort inutile.

Comme vous pouvez le voir au-dessous, le chemin ne doit pas être parfaitement linéaire et identifier le besoin : il peut être mis en valeur en décrivant la solution.

De plus, bien que cela ait une très grande importance, le style et le format de votre témoignage sont aussi cruciaux que son contenu : c'est une bribe d'information que votre visiteur va vouloir trouver.

## Twipi Group

recommande Trustfolio



“ Nous avons fait appel à Trustfolio car nous n'arrivions pas à mettre en place un processus de recueil d'avis clients réellement efficace et ergonomique, ni à garantir la légalité de ces avis.  
Nous avons réussi à augmenter nos commentaires clients de manière significative grâce à Trustfolio, notamment grâce à la qualité de leur module de gestion des relances. L'équipe est super sympa et disponible, le système de chat avec les CSMS est très bien fait.



**Dimitri Bodard**, Responsable Marketing Digital - le 25 octobre 2021

## Éviter la simplicité et l'anonymat

**Un témoignage anonyme est une perte d'espace.** Ne faites pas l'économie d'un nom ou d'un poste. Un témoignage sans aucune identification reconnaissable perd immédiatement de la valeur : c'est l'une des principales erreurs.

La simplicité non plus n'a pas sa place dans les témoignages. Des informations trop succinctes apportent peu de valeur ajoutée aux visiteurs. Un avis trop simpliste ne procure aucune information utile.

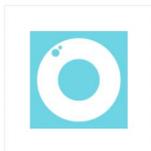
## Évitez les questions fermées

Vous pouvez aussi présenter votre témoignage sous la forme d'un interview. Dans ce cas assurez-vous que vos questions permettent aux réponses d'apporter une information utile, une information qu'un nouveau consommateur souhaiterait voir.

Les questions fermées déplacent la plupart du temps cette information dans la question elle-même, à laquelle le client répondra par Oui ou par Non. Ce n'est alors plus votre client qui s'exprime, mais vous. Et cela motivera difficilement un nouveau prospect à faire quoi que ce soit.

### Opendo

recommande Trustfolio



Partager 

“ Nous souhaitons communiquer sur la satisfaction de nos clients, tout en adoptant une position impartiale. Trustfolio nous a amené exactement le système souhaité en garantissant la véracité des retours clients. Grâce aux avis authentifiés par Trustoflio, nous avons pu communiquer sur chaque avis client et ainsi accroître notre fiabilité et notre notoriété.



**Matthieu Corbex**, Product Manager Associé - le 18 octobre 2021

4 Qualités recommandées

Sérieux

Sympathique

Innovant

Bienveillance

### Conseil #2 :

Ajoutez systématiquement une information identifiant l'auteur du témoignage, et veillez à ce que votre client vous donne assez de matière pour répondre aux 3 points clé : Similarité, besoin et Solution.

# 89%

**des décideurs B2B  
considèrent le témoignage  
comme le vecteur  
d'information le plus  
crédible**

Source : Cabinet des Quatres Vents



3

# Obtenir des témoignages : l'approche directe

# Obtenir des témoignages : l'approche directe

Fort de notre expérience, avec plusieurs milliers de témoignages collectés via Trustfolio, nous avons constaté que la transparence et le discours "Business is Business" payait généralement bien.

Plutôt que de dissimuler une demande de témoignage derrière une enquête de satisfaction, sans d'autre explication, **certains clients préfèrent vous voir aller à l'essentiel**. N'ayez pas peur d'assumer le fait qu'un témoignage de la part de votre client vous aidera à convaincre d'autres prospects et donc à développer votre business.

Obtenir toutes ces réponses peut prendre un certain temps. Certaines personnes pré-écrivent les témoignages ou proposent un appel avant de rédiger un témoignage pour eux. Ceci permet d'accélérer le processus pour leurs clients, qui n'ont alors plus qu'à valider leur verbatim.



# Poser les bonnes questions

Les questions dans un bon témoignage suivent toujours un parcours similaire. Chaque témoignage doit atteindre un seul et même but : que le client raconte son histoire.

Nous recommandons de poser une seule question : **"Acceptez-vous d'écrire un court témoignage afin de partager votre expérience à d'autres entreprises ?"** et de détailler ce que vous en attendez, via des exemples ou des sous-questions.

En effet, dans l'approche directe vous vous attendez à ce que vos clients soient paresseux. Afin de les motiver à fournir un retour qualifié, vous devez leur donner des lignes directrices à suivre.

Posez des **questions spécifiques** auxquelles on répond facilement. Demander « que pensez-vous de ce service ? » n'apportera pas la réponse que vous attendez. Les questions spécifiques ciblent des informations plus précises, par exemple :

- À quelle problématique espérez-vous répondre ?
- Comment notre collaboration vous a-t-elle aidé à le résoudre ?
- Quelle caractéristique avez-vous le plus apprécié ?
- Pour quelles raisons recommanderiez-vous notre entreprise ?

N'oubliez pas non plus de faire parler vos clients sur leur **expérience professionnelle et leur « background »**. Non seulement ces informations vous seront utiles, mais ils seront aussi plus à l'aise. Nous apprécions tous parler de nous et c'est le meilleur appât pour attirer l'attention de quelqu'un au début d'un mail.



# Pré-rédiger les témoignages

Le témoignage d'un client est un **outil de communication extrêmement performant** et peut-être un argument commercial décisif. Nous avons donc conscience qu'il faut prendre du temps pour bien le rédiger.

C'est justement **ce temps qui manque souvent à vos clients** pour écrire un témoignage parfait afin de le diffuser et de capitaliser dessus.

Dans votre communication, les éléments de votre activité ne sont pas forcément mis en avant par votre client par rapport à votre **stratégie commerciale**.

C'est pour cette raison que la pré-suggestion ou pré-rédaction de témoignage peut être la solution win-win pour vous, comme pour vos clients. En effet, vous êtes bien placé pour rédiger un témoignage qui rappelle le **besoin de votre client** lorsqu'il a fait appel à vous, quelle **proposition vous avez mis en place** et quels **résultats** vous avez obtenus. Il n'aura qu'à valider et éventuellement modifier ou ajouter quelques éléments !

Attention cependant à **ne pas exagérer** dans votre suggestion de témoignage et à **rester factuel**. Il s'agit de faire **gagner du temps** à votre client et de **mettre en avant votre savoir-faire**, pas de voir votre client refuser ni d'induire en erreur vos prospects.

## Conseil #3 :

Avec l'approche directe, le but est de prendre un minimum de temps à votre client. Orientez vos questions au maximum, quitte à proposer de rédiger vous même le témoignage. Mais ne le faites pas directement, demandez toujours la préférence de votre client avant.

# Obtenir des témoignages avec Trustfolio

## 1 MINUTE POUR DEMANDER UN TÉMOIGNAGE

Envoyez vos demandes à autant de clients que vous le souhaitez, en une seule fois grâce aux templates et aux jetons de personnalisation.



### Demander de nouveaux témoignages

Envoyez des demandes de témoignage personnalisées, au nom de n'importe quelle personne de votre équipe !

NOUVELLE DEMANDE +



### Nous enrichissons automatiquement les profils de vos clients 🤖

L'objectif est de contextualiser au mieux vos futures témoignages, sans demander à votre client de renseigner des tonnes d'informations personnelles et professionnelles ! Cela prend généralement quelques secondes.

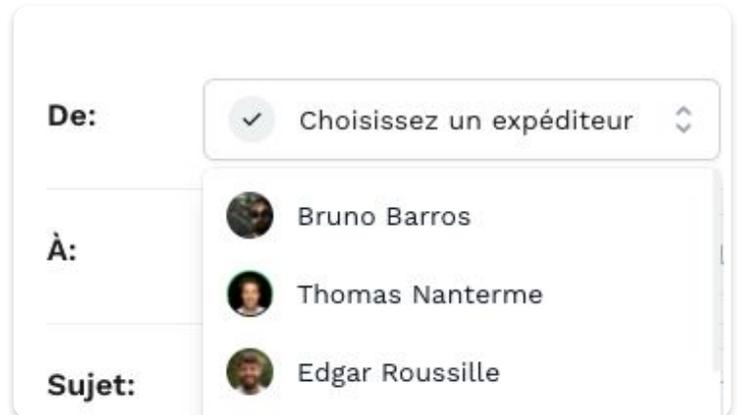
## PRE-RÉDACTION & ENRICHISSEMENT DU TÉMOIGNAGE

Pré-rédigez les témoignages à faire valider par vos clients. Enrichissez aussi ses informations avec notre robot ou manuellement (ajout de logo, photo...)

# Obtenir des témoignages avec Trustfolio

## CHOIX DE L'EXPÉDITEUR

Envoyez les demandes au nom du bon interlocuteur au sein de votre équipe. Personnalisez le message pour chaque client.



## Comment cela va-t'il se passer ?

Réponse : En à peine 3 minutes et sans aucune création de compte !

### Je remplis mon adresse mail

Trustfolio vous envoie un email d'authentification pour commencer votre recommandation

Maintenant



Dans 10 sec.

### Je clic dans l'email d'authentification

Vous commencez alors votre recommandation, qui sera faite en moins de 3 minutes.

### Je recommande Abioxir !

En moins de 3 minutes, ultra intuitif, sans création de compte.

Dans 13 sec.



Dans 3 min. 23 sec. :)

### Ma recommandation est en ligne

Vous permettez à un partenaire fiable et sérieux de le faire savoir au plus grand nombre ! Merci :)

## LE CLIENT EST ENTIÈREMENT GUIDÉ ET LE TÉMOIGNAGE PREND MOINS DE 3 MINUTES

Vos clients n'ont pas besoin de créer un compte pour vous recommander. Ils le font en moyenne en 3 minutes chrono !

[Demandez une demo](#)



4

## **Obtenir des témoignages : l'approche indirecte**



## Obtenir des témoignages l'approche indirecte

Comme nous l'avons vu, vous pouvez directement envoyer le témoignage à vos clients, accompagné d'une liste de questions auxquelles ils doivent répondre, ou leur poser une simple question.

Avec cette approche l'intention de l'e-mail est on-ne-peut plus claire, mais **le client peut se sentir mal à l'aise** à l'idée de vous fournir ces informations ou même simplement ignorer votre e-mail.

Ce qu'on appelle "approche indirecte" ici consiste à contacter votre client sans lui demander de but en blanc un témoignage, mais plutôt prendre d'abord de ses nouvelles, ses actualités etc. Un peu comme l'on appelle un ami, c'est avant tout une **démarche désintéressée** pour le mettre dans un contexte de confiance, d'échange informel.

Si sa réponse s'y prête vous pourrez ensuite lui demander quelle satisfaction il a de vous, puis un témoignage client, qu'il **acceptera beaucoup plus volontiers** après une conversation légère !

Vous pouvez passer par mail, mais le **contacter par téléphone sera bien plus adapté** pour cette approche, pour par la suite lui renvoyer un mail qui rebondit sur cet échange.

## Commencer avec une conversation

« Je voudrais en savoir plus sur votre expérience avec... » apporte une **approche plus personnelle** et ne restreint pas votre client. Si vous envoyez une demande officielle de témoignage, vos clients peuvent se sentir stressés à l'idée de ne pas savoir y répondre correctement, ce qui peut les inciter à abandonner en cours de réponse. Avec une approche plus conversationnelle, vous avez simplement une discussion tout en collectant des informations pertinentes.

La communication est toujours bénéfique et enrichira votre relation avec votre client. Vous le fidéliserez plus facilement, même si ce n'est pas l'objet même du témoignage.

Pour cela nous vous conseillons d'appeler ou rencontrer vos clients pour avoir des retours, soyez sûrs d'écrire leurs commentaires pour vos futures références.

Une fois que vous avez collecté assez de matière pour construire un bon témoignage, demandez la permission de votre client pour la publier et la diffuser.

## Finir avec un témoignage

Cette approche demande plus de dévouement de votre part pour atteindre le but final, mais le témoignage sera tout aussi riche en informations à la fin. Le mot « témoignage » sera uniquement mentionné à la toute fin de votre conversation avec votre client. C'est à ce moment qu'il se sentira plus à l'aise et pourra vous apporter des informations supplémentaires, si vous en avez besoin.

Très concrètement, il s'agira de résumer tous les points positifs de votre conversation avec quelque chose comme ceci : « Si je comprends bien, vous seriez prêts à nous recommander pour telle, telle et telle raison, car lorsque vous étiez dans telle situation et face à tel besoin, notre solution vous a permis d'atteindre tel objectif ».

### Conseil #4 :

Après un témoignage fait indirectement, que vous "compilez" pour votre client, pensez toujours à demander l'autorisation de ce dernier pour l'utiliser et la publier. Avec **Trustfolio** cela se fait automatiquement lorsque vous importez des témoignages existants !

# Obtenir des témoignages avec Trustfolio

## IMPORT DES TEMOIGNAGES

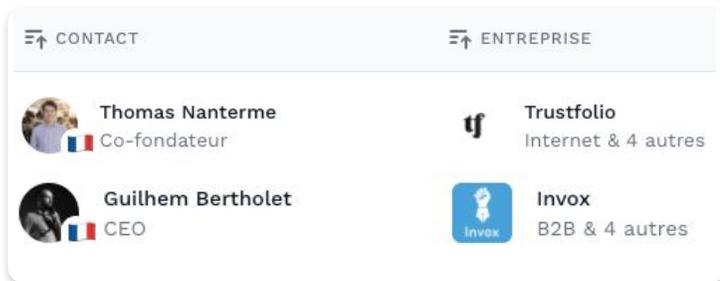
Importez des témoignages pré-existants ou obtenus par un autre canal. Vos clients les valident en un seul clic par email.



### Importer des témoignages existants

Vous avez reçu des témoignages positifs de la part de vos clients en dehors de Trustfolio ? Il suffit de nous les transférer.

IMPORT DE TÉMOIGNAGE ↓



## ENRICHISSEMENT DU TÉMOIGNAGE

Enrichissement automatique et manuel des informations sur votre client : nom de l'entreprise, logo, secteurs, prénom, nom, poste et photo.

[Demandez une demo](#)

5

## Quand demander des témoignages clients ?



# Choisir le bon moment pour demander des témoignages client : une stratégie payante

Idéalement un témoignage client btob est **enthousiaste et détaillée**, ainsi votre objectif est d'**envoyer votre demande de témoignage au meilleur moment** pour demander un avis client btob.

Ce moment peut **varier d'un client à l'autre**, c'est pourquoi dans votre stratégie de récolte d'avis clients vous devez **prendre en considération les spécificités de chacun** de vos clients. Également, identifier différents moments pour votre récolte de témoignages clients vous permettra d'étaler vos demandes.

Ainsi vous n'enverrez et recevrez pas tous vos témoignages clients d'un seul bloc, ce qui serait difficile à valoriser.

# Profiter d'événements clés du calendrier

## A la fin de l'année

A l'heure du **bilan et des fêtes** de fin d'années, l'humeur est à la **bienveillance**, aux bons souvenirs et aux projets d'avenir. Ainsi, prendre le temps de joindre ses clients, afin de les **remercier pour la collaboration** de l'année passée et leur **demandeur un témoignage** pour bien commencer la suivante sera accueilli positivement.

## A la fin d'un trimestre

La fin de chaque trimestre est aussi un **moment charnière** pour de nombreuses entreprises. Il s'agit d'une **période bilan**, dans une moindre mesure, ainsi que d'une **période de changement**. C'est alors une bonne occasion pour solliciter vos clients afin de récolter des témoignages clients btob.

## A la reprise après les vacances

Lors du retour de vacances, vos clients ont peut être envie de prolonger leurs congés. Vous pouvez donc vous permettre un **mail pour leur souhaiter un bon retour de congés** et utiliser cette occasion pour leur **demandeur un témoignage** à propos de leur expérience client avec vous.

## Pour la Saint-Valentin

Cela peut sembler surprenant de prime abord, mais une **collaboration professionnelle** peut être comparée à une relation de couple. En effet, une collaboration entre une entreprise et un prestataire peut être de longue durée, ainsi être avant tout une **histoire de confiance**, de fidélité et de complicité. En résumé, une vraie histoire d'amour ! Vous pouvez donc **choisir ce moment et cet angle pour votre demande de témoignage client**, de préférence à des clients de longue date.

## Pour l'anniversaire de l'entreprise

Si vous disposez de cette information, un mail pour **souhaiter un bon anniversaire professionnel pour la création de l'entreprise de votre client, ou même de votre interlocuteur** dans une entreprise, sera toujours reçu avec plaisir. En effet, il s'agit d'une **attention personnalisée** avec laquelle vous pouvez glisser une demande de témoignage client à travers une remémoration du travail réalisé ensemble dans votre collaboration.

# Profiter d'événements clés de la relation client

## Après la livraison du produit/service

Solliciter votre client à la réception de votre service ou produit fini, est une bonne façon d'**obtenir un avis client btob à chaud**. En effet, avec le produit sous les yeux, il sera plus à même de rédiger un **témoignage client complet et détaillé** sur votre collaboration, qui sera **pertinent à lire pour vos prospects** par la suite, ce qui reste un des principaux objectifs.

## Après quelques temps

Il peut parfois être plus pertinent d'attendre quelque temps pour solliciter vos clients afin de collecter des témoignages clients btob. A l'image des services de livraison de plats cuisinés qui attendent entre 30 et 60 minutes pour vous demander ce que vous avez pensé de votre plat, **laisser le temps à votre client de faire l'usage de votre produit ou service** peut se révéler bien **plus pertinent et percutant**. En effet, il peut avoir une vision d'ensemble bien plus précise et complète qu'à la réception du produit.

## Quelques temps avant le renouvellement

Il s'agit ici d'un cas plus précis, **plutôt pour un service comme par exemple un abonnement de logiciel**. C'est une action qui comporte également des éléments de suivi client. En effet, s'assurer de la satisfaction de vos clients et de leur bonne santé afin de prévoir s'ils vont continuer à travailler avec vous est important pour votre réputation comme pour votre propre santé. Ainsi, si votre client vous laisse un avis positif ou un avis négatif, vous serez vite fixés sur l'avenir de votre relation professionnelle.

# Profiter d'événements clés de la relation client

## Après un événement où vous avez invité votre client

Si vous avez l'opportunité de faire des événements avec différents clients, vous pouvez prévoir un emailing de suivi pour les **remercier de leur présence mais aussi leur demander leur avis sur l'événement ainsi qu'un témoignage client** btob. Ces événements étant fortement appréciés car ils requièrent de la préparation et de l'énergie, vos clients seront ravis de prendre le temps de vous laisser un avis client btob élogieux.

## Au détour d'une conversation élogieuse

Dans le cadre d'un projet au long cours, les contacts avec vos clients peuvent être très réguliers. Par exemple, pour certains projets avec de nombreuses étapes de validation, votre client peut être amené à vous **faire des compliments sur votre prestation**. Ce type d'échange est l'**occasion parfaite** pour faire une demande de témoignage client. En effet, un client qui dit spontanément sa satisfaction est dans le bon état d'esprit de **bienveillance** pour répondre positivement à votre demande.



# Profiter d'événements clés de la relation client

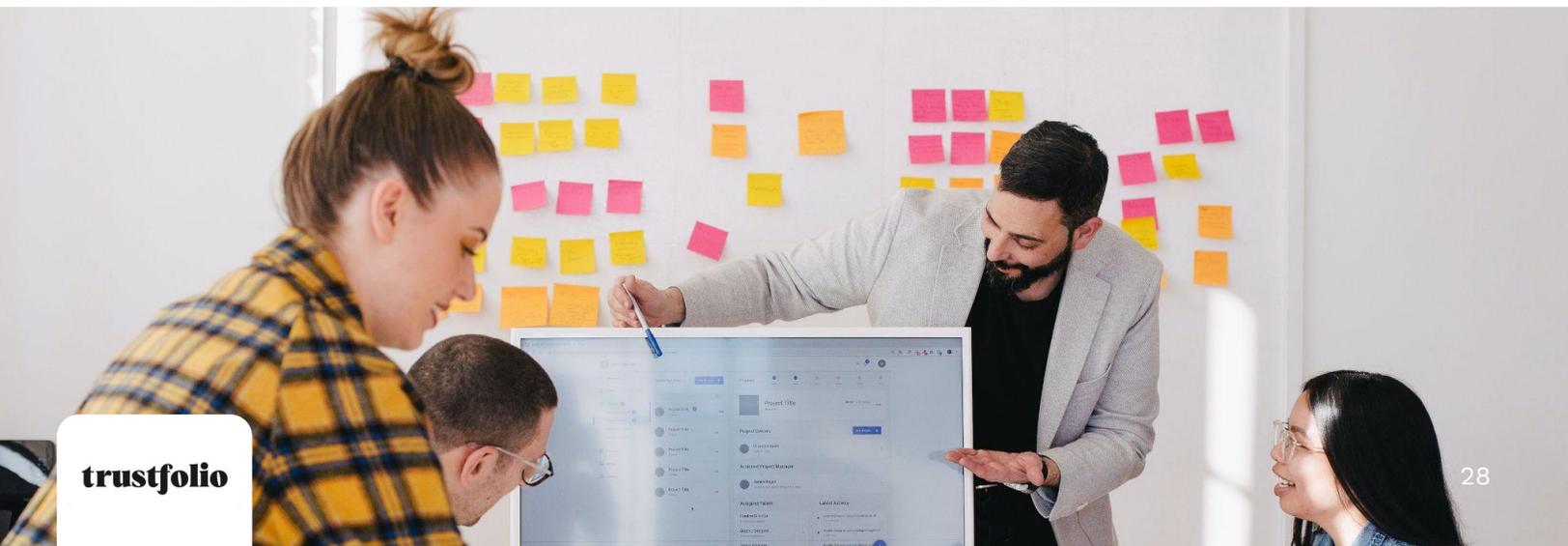
## Dans le cadre d'une attention particulière

La **relation client** est une partie de votre activité qui requiert de la **souplesse**, et parfois vos actions dans ce domaine ne rentreront dans aucune des catégories précédentes. Mais cela ne veut pas dire que vous ne pouvez pas en profiter pour demander à vos clients de **vous témoigner au sujet de votre travail de qualité**.

Par exemple, dans le cadre de votre inbound marketing vous pouvez être amenés à **mettre en avant certains de vos clients** sur votre blog ou sur les réseaux sociaux. Ce type d'action ponctuelle dans votre marketing digital active différents leviers, tous positifs pour votre E-réputation. Tout d'abord, c'est **positif pour votre relation client** car ces derniers se sentiront valorisés, **ainsi ils vous laisseront volontiers des témoignages clients btoB** qui seront vues par vos clients potentiels.

Par la suite ce type d'action permet d'activer un autre type de levier pour votre **notoriété** et ainsi atteindre des cibles différentes parmi vos personas prospect.

Il y a d'autres attentions particulières qui peuvent être une occasion de demander des témoignages clients comme **par exemple des périodes spécifiques à votre client**. Un cabinet comptable appréciera un mail **après une grosse période de rush comme les bilans annuels**, tandis qu'une agence de communication sera plus flattée par un mail de félicitations pour la sortie d'une campagne à succès.





6

## Où placer vos témoignages clients ?

# 41%

**d'augmentation du taux de  
conversion d'un site grâce  
aux avis clients**

# Où placer vos témoignages clients ?

Les témoignages doivent être facilement visibles pour vos nouveaux visiteurs. Placez-les sur votre page d'accueil, de façon visible.

**Les témoignages sont un élément essentiel de votre site.**

Vous pouvez même en **faire une page spéciale** de votre site qui sera une vitrine détaillée de vos témoignages : toutes regroupées au même endroit.

Si vous devez créer une nouvelle page, vous pouvez toujours intégrer des liens sur vos autres pages pour vous assurer que vos visiteurs trouvent ces retours positifs sur votre produit ou votre service, dans le bon contexte.



## **Un témoignage client est un contenu marketing incroyablement puissant !**

Lorsqu'un client dit du bien de vous et vos services, il faut absolument qu'un maximum de personnes soient au courant ! Un flux régulier de témoignages vous donnera du contenu frais tout aussi régulier, ce qu'adorent les algorithmes de Facebook, Google, Twitter ou LinkedIn. De par sa nature le témoignage vous offre la possibilité de mentionner votre client, vous permettant alors de profiter de sa visibilité.

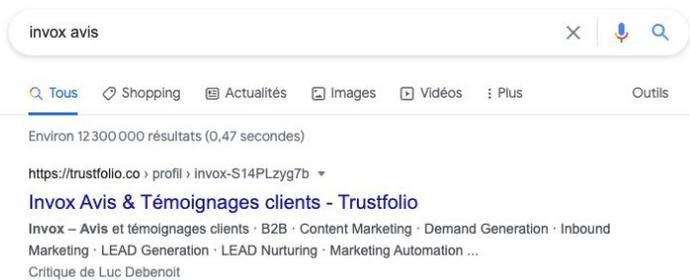
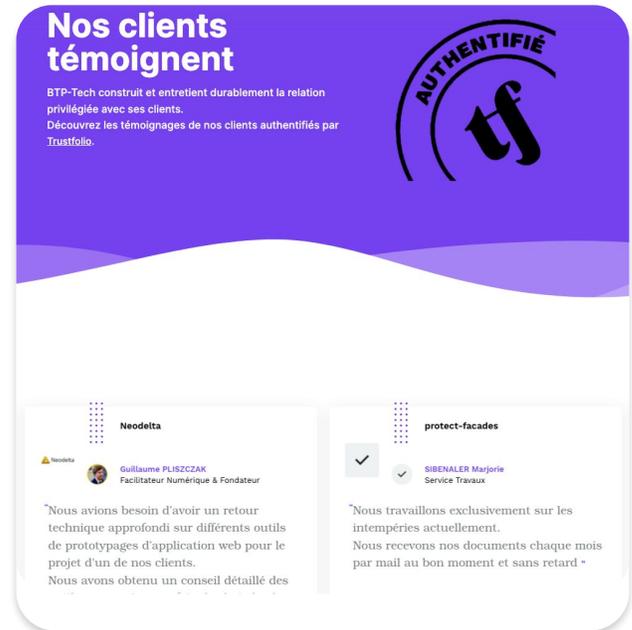
## **L'arme idéale de vos propositions commerciales**

Pousser le témoignage d'un client ayant une problématique ou une situation similaire à votre prospect doit devenir un réflexe dans toutes vos propositions.

# Diffuser vos témoignages avec Trustfolio

## WIDGETS & API POUR VOTRE SITE INTERNET

Intégrez les témoignages sur votre site, landings et tous vos supports digitaux grâce aux widgets et à l'API Trustfolio.



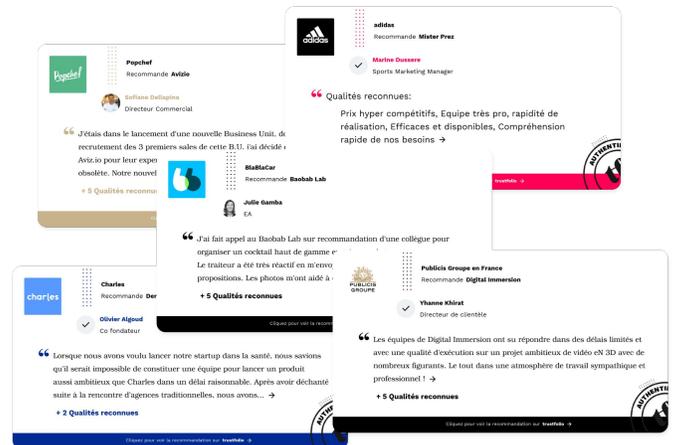
## AVIS SUR GOOGLE & LES MOTEURS DE RECHERCHE

Référez vos avis clients en première page Google sur les requêtes de "réassurance" comme "Nom de votre entreprise + avis" ou directement quand on tape le "Nom de votre entreprise".

# Diffuser vos témoignages avec Trustfolio

## PARTAGE OPTIMISÉ POUR LINKEDIN ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

Chaque témoignage a une URL dédiée pour faciliter son partage. Nous générons pour vous une image de partage optimisée.



**Jonathan HABERT**  
CEO



0173032047  
38 Rue de Villiers  
92300 Levallois-Perret



L'AGENCE WEB  
search experts



## BADGES POUR SIGNATURE

### EMAIL

Utilisez vos Badges "Nos clients nous recommandent" sur votre site, réseaux sociaux et en signature email pour montrer au plus grand nombre la satisfaction de vos clients.

[Demandez une demo](#)

# En bref

- Votre visiteur doit **s'identifier** à l'auteur ou sa situation avant d'avoir fait appel à vous.
- Utilisez la grille **Similarité, Besoin, Solution** pour garantir au lecteur une information utile.
- **Évitez** les témoignages simples et **anonymes** : ils ne seront pas crédibles.
- **Éviter** les questions **oui/non** lors de la demande.
- N'utilisez **jamais** les témoignages de vos clients **sans leur autorisation**.
- Vos témoignages doivent être facilement **accessibles** sur votre site.
- Vous devez **partager** chaque témoignage reçu sur vos **réseaux sociaux**.
- Vous devez **pousser le ou les bons témoignages** dans chaque proposition commerciale.
- Ne créez **jamais de faux témoignage**. Cela se retournera systématiquement contre vous.

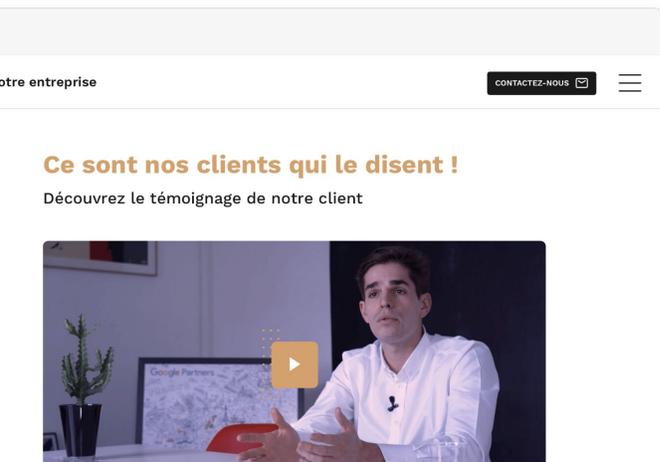
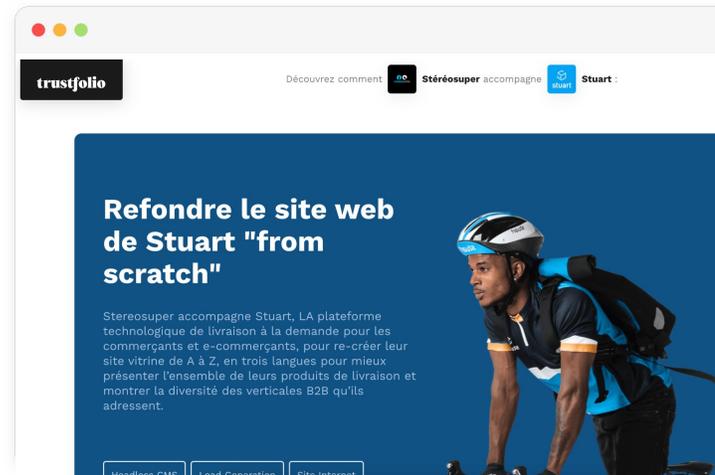
# Bonus : Varier les formats !

## Le témoignage long

Pour ce format il vous suffit d'interviewer votre client et d'en faire un article. Vous pouvez ensuite en extraire des passages pour constituer un témoignage plus court (verbatim).

## Le cas client

Un case study vous permet d'explorer en profondeur le travail réalisé pour un client avec un besoin spécifique. Ce format qui mêle démonstration de la prestation et témoignage client a un impact non négligeable sur vos leads.



## La vidéo de témoignage

Un peu d'organisation est nécessaire pour ce format, mais le jeu en vaut la chandelle ! Il vous faut une équipe de tournage, un client avec une heure à vous accorder et du temps de gestion de projet. Le résultat est vite payant puisque la vidéo augmente significativement les taux de conversion, jusqu'à 80% sur une landing page par exemple !

### Trustfolio s'occupe de tout :

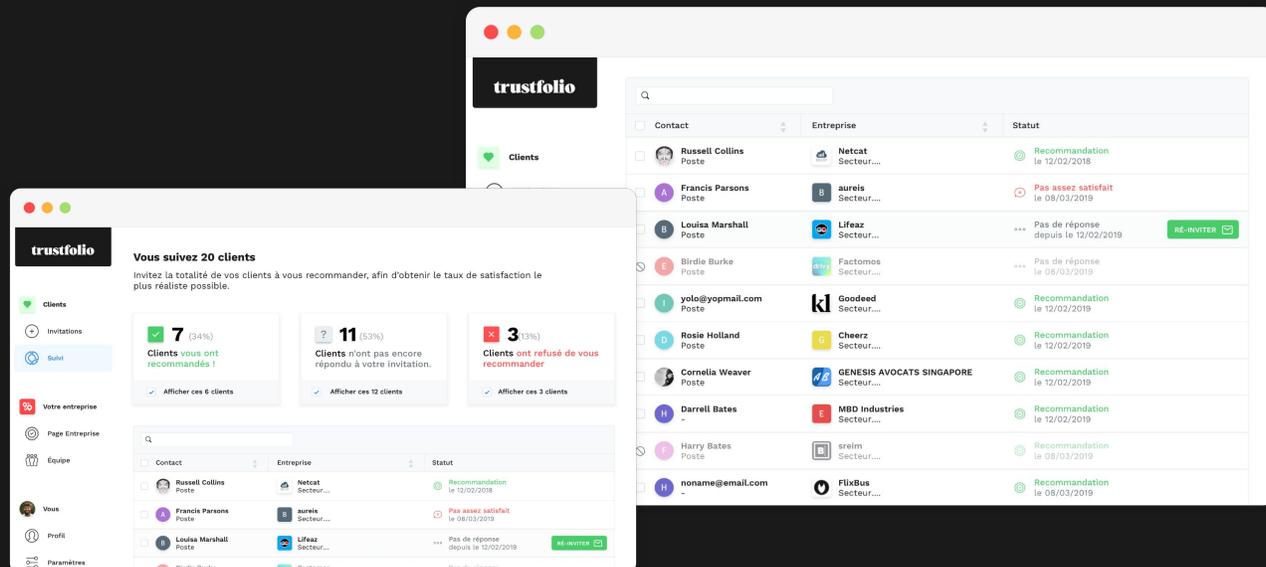
Rédaction de cas client, témoignages longs et production de vidéos de témoignage. Notre équipe est rompue à ces exercices !

# Trustfolio simplifie la collecte et diffusion de témoignages clients vérifiés

Le système tiers de confiance Trustfolio permet à des centaines d'entreprises BtoB de collecter et diffuser leurs témoignages.

- Pré-rédaction de témoignages
- Templates de demande et relance pré-rédigés et personnalisables
- Statistiques et tableur de suivi
- Intégration à tous vos outils
- Authentification des témoignages
- Système d'importation des témoignages existants
- Enrichissement automatique des témoignages
- Pas besoin de création de compte pour vos clients

[Demandez une demo](#)



**P.S. :** Cet ebook vous a plu ? Faites-le nous savoir et partagez-le !



[Trustfolio](#)



[@trustfolio](#)



[Trustfolio](#)