



CE SONT VOS CLIENTS QUI EN PARLENT LE MIEUX

Vos clients, plus crédibles, sont de meilleurs ambassadeurs de votre entreprise que vos commerciaux. Sur Internet ou "en live", leurs témoignages arriveront à séduire les prospects les plus récalcitrants.

Par **Stéphanie Fontana-Bérard**



Chaque semaine, HiTechpros Staffing organise une rencontre entre anciens et nouveaux clients. L'occasion d'inviter des prospects.

A PARIS GROUP PHOTO VIDEO



Rien n'est plus convaincant, pour un prospect, que la parole d'un client satisfait.

ÉRIC TOUZÉ, gérant de la société de formation Unpactom

La séduction se cache parfois derrière des petits fours. Ce jeudi matin, chez HiTechpros Staffing, place de marché électronique spécialisée dans l'informatique, des cadres en costume-cravate se pressent autour du buffet où ils s'échangent cartes de visite et

bons tuyaux. « *Chaque semaine, nous organisons une rencontre entre anciens et nouveaux clients pour les former à nos produits*, indique Rachid Kbiri, le président de cette société d'une dizaine de salariés. *C'est alors l'occasion d'inviter des prospects.* » Des cibles choisies avec soin. « *Les cinq prospects invités à ces petits-déjeuners deviennent clients quelques jours plus tard* », sourit le dirigeant. Ces réceptions rituelles du jeudi matin, organisées à petits frais dans les locaux de l'entreprise, sont un vrai jackpot : les prospects invités représentent près d'un quart du chiffre d'affaires annuel de la PME.

La démarche de HiTechpros Staffing n'est pas un cas isolé. Les entreprises mettent souvent leurs plus fidèles clients en vedette pour renforcer leur crédibilité et attirer les prospects. « *Dans les grandes entreprises, le témoignage des clients est incontournable*, constate Philippe Bertin, dirigeant d'Indexel, une agence de marketing. *Les PME commencent, elles aussi, à utiliser cette méthode pour se démarquer de leurs concurrents.* » Car, à niveau de prix égal, c'est bien la satisfaction des clients qui fait la différence. « *Dans le conseil notamment, la pérennité d'une entreprise dépend de la satisfac-*



tion de ses clients», souligne Éric Touzé, le président d'Unpactom. C'est pourquoi cette petite société de huit salariés, qui organise des formations pour les entreprises, met souvent en exergue un témoignage de client sur son site Internet. Le dernier en date est celui de la concession Renault Minute de Châteauroux (Indre) : son dirigeant ne tarit pas d'éloges sur « cette entreprise à dimension humaine capable de répondre tout de suite à [ses] attentes ».

Metaconcept a également choisi la voie Internet – qui permet de s'offrir un coup de publicité à moindre coût – pour afficher trois témoignages. Cette société qui conçoit des sites Web est installée en pleine campagne, en Haute-Saône. Elle peut néanmoins, grâce à son propre site Internet, afficher de belles références qui appuient sa crédibilité. « Nos clients parlent de notre savoir-faire de façon plus neutre et forcément plus convaincante », analyse Pierre Calvat, le gérant de cette entreprise de dix salariés.

Sélectionner les témoignages. Il s'agit donc d'un outil efficace, à condition de l'utiliser avec justesse et méthode. « Ces témoignages ne doivent pas être affichés en vrac, mais soigneusement sélectionnés, conseille Jean-Dominique Fontaine, expert au sein du réseau de conseil Club Travail d'Équipe. Il est important, par exemple, de trier vos témoignages et de miser, si possible, sur l'effet miroir. » Car un artisan se fiera plus aisément aux dires d'un autre artisan qu'au jugement d'une grande entreprise industrielle.

Fort de ce constat, Unpactom pratique l'art du ciblage pour mieux prospecter. « Nous développons, ponctuellement, des sites spécifiques à des secteurs d'activité », indique Éric Touzé, le président de la société de formation. Dernièrement, la PME a conçu un site Internet dédié à l'industrie automobile, qui recense plusieurs témoignages de clients satisfaits.

COMPRENDRE

Quatre façons de relayer le témoignage de vos clients

1 L'ÉCRIT

C'est la méthode la plus simple. Vous pouvez faire témoigner une petite poignée de clients sur votre site Internet ou sur votre newsletter.



Le testimonial peut également venir renforcer vos arguments lors d'un rendez-vous commercial.

2 LES SALONS ET SÉMINAIRES

Vos clients peuvent servir de témoins sur un stand de salon. Vous pouvez aussi organiser une petite réunion thématique entre clients et prospects.

3 LE REPORTAGE VIDÉO

Il peut être judicieux de diffuser un reportage sur un client, avec une interview et une visite des locaux de l'entreprise. Le client explique alors comment il utilise les produits ou les services de son prestataire. Vous pouvez alors l'inclure sur un site Web, dans les présentations PowerPoint des commerciaux, ou lors d'un séminaire.

4 LA VISITE DE SITES OU DE CLIENTS PILOTES

Le nec plus ultra. Le principe : demander à un client d'accueillir l'un de vos prospects dans ses locaux pour lui vanter les mérites de vos services ou d'un produit. Le prospect juge sur pièces. Efficace.



Metaconcept, lui, a appris sur le terrain l'intérêt d'une sélection rigoureuse des témoignages. « Sur la première version de notre site Internet, nous avons affiché plus de douze témoignages de clients, relate Pierre Calvat. Résultat : les visiteurs, noyés par ce trop-plein d'informations, n'en retenaient rien. » Aujourd'hui, la PME a compris la leçon : sur la nouvelle mouture de son site, seuls trois témoignages sont affichés. Signe particulier : aucun jugement de valeur, mais des faits et des anecdotes. Bref, du vécu. « Ils parlent de

notre travail avant la réalisation d'un site, de notre capacité à respecter les délais, résume le gérant. Nous ne leur demandons pas de tenir un discours publicitaire, mais juste de relater leur expérience. »

Une stratégie gagnante ? À en croire les chefs d'entreprise, le témoignage de leurs plus fidèles clients semble le meilleur des arguments de vente. Un constat qui a poussé la société Eurosites, spécialisée dans la location de salles, à sélectionner avec soin ses





TÉMOIGNAGE



Nous mettons en avant les témoignages d'un même secteur d'activité

STÉPHANE CROS,
président de Bugbusters, société de dépannage informatique

Les témoignages de clients, Stéphane Cros ne pourrait plus s'en passer. « *Ils font partie intégrante de notre politique commerciale* », affirme le dirigeant de Bugbusters, une petite entreprise de dépannage informatique. Et le procédé est maintenant automatisé. Chaque client répond, en effet, à un questionnaire de satisfaction

en six points, qui sera ensuite classé par région et secteur d'activité. « *Les clients les plus satisfaits sont alors sollicités afin de développer leur point de vue dans un testimonial.* » Des témoignages qui sont, ensuite, mis en forme dans un document puis expédiés aux prospects, accompagnés d'un courrier

commercial, lors de campagnes de mailing. Pour accroître l'efficacité de ce dispositif, Stéphane Cros cible ses courriers testimoniaux par métier. « *Quand nous courtisons une agence immobilière, nous mettons en avant les témoignages d'autres agents immobiliers. L'effet miroir fonctionne, ainsi, à fond* », analyse-t-il.

BUGBUSTERS >> Repères

- **ACTIVITÉ :** Réseau de dépannage informatique
- **VILLE :** Toulouse (Haute-Garonne)
- **NOM ET ÂGE DU DIRIGEANT :** Stéphane Cros, 40 ans
- **FORME JURIDIQUE :** SAS
- **DATE DE CRÉATION :** juillet 2004
- **EFFECTIF :** 55 personnes
- **CA 2005 :** 1 million d'euros

pects avec une lettre commerciale », confie Sylvain Gauthier, le président de cet éditeur de logiciels de 50 salariés. Mais la société va plus loin. Il lui arrive, en effet, de faire venir un dirigeant client chez un prospect afin de le faire témoigner et répondre à ses éventuelles interrogations. Une cinquantaine d'entreprises clientes sont ainsi sollicitées, deux fois par an, pour « vendre » la PME. « *Récemment, un de nos clients a reçu l'un de nos prospects pour expliquer comment il utilise nos produits, raconte Sylvain Gauthier. Le prospect est en général vite convaincu, car il peut juger de l'efficacité de nos solutions à travers une expérience vécue.* » ■



testimoniaux avant de les mettre en ligne. « *Nous choisissons des opérations originales, qui peuvent marquer les esprits, comme l'organisation des Trophées Unilog au Parc des Princes* », confie Pascal Henry, son président. La PME de 90 salariés a également instauré un système de parrainage. « *Nous demandons à nos clients les coordonnées d'une ou de plusieurs personnes de leur entreprise, qu'un commercial contactera pour leur présenter nos services.* » À la clé, pour les parrains : des chèques-cadeaux, un week-end dans un hôtel de luxe et des réductions sur les prestations de la PME.

Un support de communication parmi d'autres. Les salons professionnels constituent une autre occasion en or de faire témoigner des clients face à une multitude de visiteurs ciblés. Metaconcept l'a bien compris. Il y a quelques mois, Pierre Calvat est ainsi venu accompagné d'un de ses clients à la réunion d'un club de créateurs d'entreprises. L'initiative a payé : « *Je suis entré en contact avec trois clients potentiels.* » Cependant, le témoignage de clients ne peut pas prétendre se suffire à lui-même. « *C'est un sup-*

port de communication qui complète une stratégie commerciale, mais ne la remplace pas », prévient Jean-Dominique Fontaine (Club Travail d'Équipe). Pas question, donc, de faire l'impasse sur les classiques visites chez les prospects. Pour l'éditeur de logiciels Staff & Line, c'est en tout cas un outil d'aide à la vente efficace. « *Les témoignages du même secteur d'activité sont envoyés aux pros-*



AVIS D'EXPERT



PHILIPPE BERTIN,
directeur de l'agence de marketing Indexel

Pour être efficace, un témoignage de client doit être spontané

Pour Philippe Bertin, les témoignages de clients sont la pierre angulaire d'une démarche commerciale. « *Ils peuvent garantir la fiabilité d'un service ou d'un produit, ce qui n'est pas le cas d'un discours commercial classique*, explique-t-il.

« *Quand le produit est impalpable, la satisfaction du client reste l'unique facteur de différenciation. C'est le cas du conseil, de la gestion des ressources humaines, de l'assistance téléphonique...* » Mais attention, pour convaincre les prospects,

les témoignages ne doivent pas ressembler à une publicité ou à un discours commercial. « *Le chef d'entreprise doit laisser son client écrire son témoignage comme il l'entend, dans un langage spontané et libre.* »