

COMMENT OBTENIR DES TÉMOIGNAGES SANS MENACER OU CASSER DES BRAS



Préambule de l'auteur :

Je ne cautionne pas la violence.

La guerre, c'est mal.

La paix, c'est bien

Ça, c'est l'auteur en question.

Un type engagé et courageux.

(en toute objectivité)



Même un ermite ayant vécu 30 au fin fond du cerveau d'un candidat de téléréalité sait cela :

Les **témoignages clients** sont essentiels à votre marketing.

Ils vont générer de la confiance et favoriser le développement de votre chiffre d'affaires



Je vous présente aujourd'hui **4 techniques** pour aller recueillir ces précieux témoignages.



1

L'ENTRETIEN DE FIN DE PROJET

Le projet se termine.

C'est l'heure du grand débrief avec votre client.

(rassurez-moi : vous prévoyez toujours un échange final avec votre client ?)

Vous avez les questions habituelles :

Qu'est-ce qui a bien fonctionné ?

Qu'est-ce qui vous a surpris ?

Qu'est-ce que je pourrais améliorer ?



N'oubliez pas.

C'est LE moment pour solliciter un témoignage client auprès de votre prospect.

N'attendez pas.

la relation est chaude. Le client sera le plus enclin à vous répondre favorablement.



2

ENVOYER UN FORMULAIRE PAR E MAIL

Ces formulaires donnent la possibilité à vos clients d'être plus transparents que lors d'une interview en face à face.

Cela vous permet de bénéficier de témoignages clients plus impactants et appropriés.

Par exemple, en demandant à votre client de décire sa situation AVANT de travailler avec vous (point trop souvent négligé).



Pour la mise en forme :



Des questionnaires Google Forms ou Typeforms suffisent amplement.
(même si j'ai une petite préférence pour le second, qui permet de plus jolies mise en forme)



Privilégiez les questions ouvertes



Vous pouvez demander malgré tout à vos clients d'évaluer de 1 à 5 (ou à 10, peu importe) la qualité de vos services
(et s'en servir dans votre communication).



**Vous voyez,
l'amour triomphe,
pas besoin d'utiliser
la violence**



3

UTILISEZ LES CITATIONS SPONTANÉES

Lors d'un échange de mails avec votre client, celui-ci peut tout à fait avoir écrit un commentaire élogieux.

Ce commentaire à la force de la spontanéité et de l'émotion.

Ne perdez pas ce moment précieux.

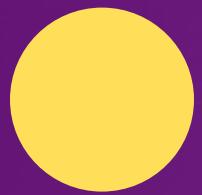


Évidement, on n'oublie pas de demander à son client l'**accord** pour pouvoir utiliser ce contenu.

Cette méthode offre la possibilité d'augmenter considérablement le nombre de témoignages clients.

En effet, celui-ci n'a pas de temps supplémentaire à consacrer à vous délivrer un témoignage.





QUAND LES UTILISER ?

Partout, tout le temps.

Les témoignages sont comme les moments de partages et de rires avec vos amis : il n'y en a jamais trop.

Profil LinkedIn, Site Internet, Emails, pages de vente, proposition commerciale .. :

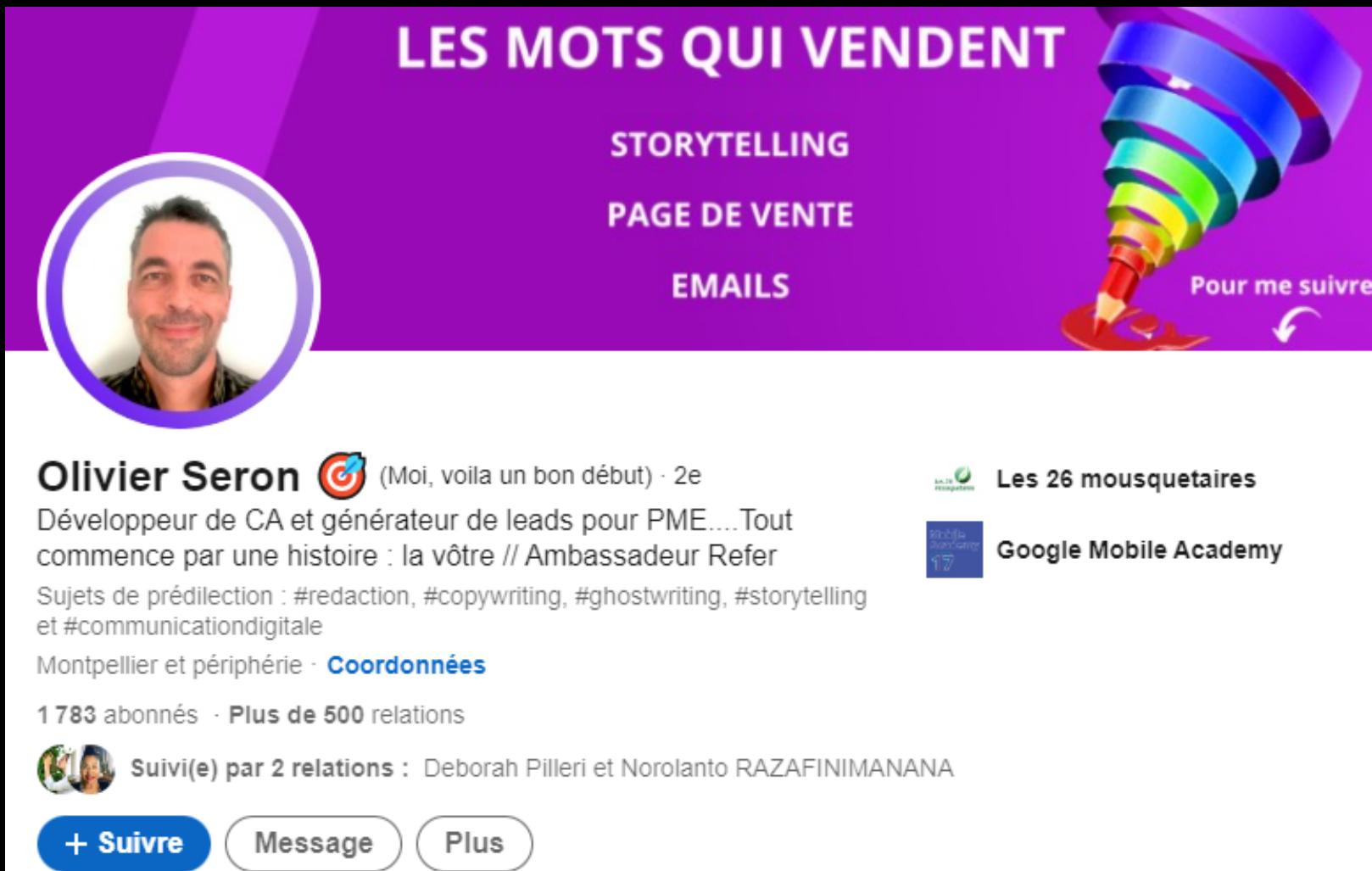
Tout est opportunité à diffuser vos témoignages.

Ils seront vos meilleurs commerciaux.



Si tu as aimé ce carrousel, tu peux me le dire en [ce post](#) et en ↗ un commentaire.

Pour ne pas rater mes prochaines publications :



LES MOTS QUI VENDENT

STORYTELLING
PAGE DE VENTE
EMAILS

Pour me suivre

Olivier Seron  (Moi, voila un bon début) · 2e

Développeur de CA et générateur de leads pour PME....Tout commence par une histoire : la vôtre // Ambassadeur Refer

Sujets de prédilection : #redaction, #copywriting, #ghostwriting, #storytelling et #communicationdigitale

Montpellier et périphérie · [Coordonnées](#)

1 783 abonnés · [Plus de 500 relations](#)

 Suivi(e) par 2 relations : Deborah Pilleri et Norolanto RAZAFINIMANANA

[+ Suivre](#) [Message](#) [Plus](#)

Les 26 mousquetaires

Google Mobile Academy



ABONNE-TOI

Bon, je dois vous
laisser, toute cette
violence m'a épuisé.

C'est l'heure des : →

Terribles chats trop mignons !!!!!

