

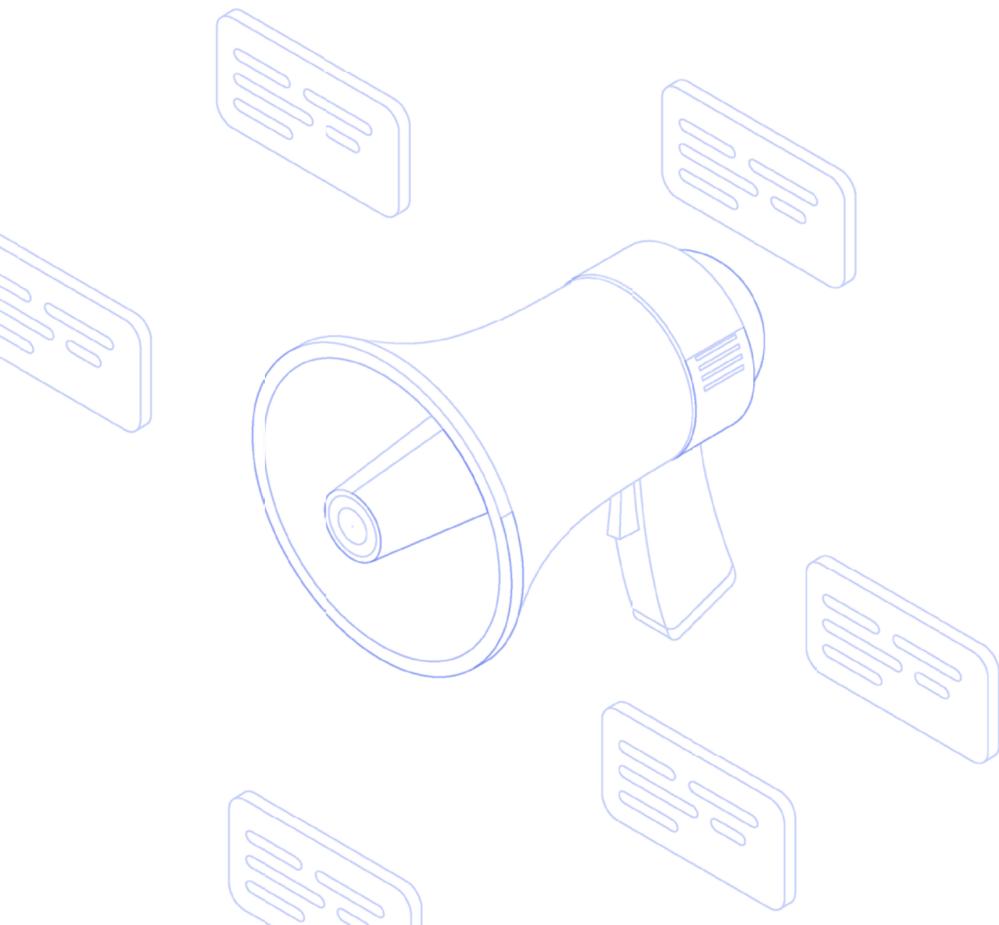


ENQUÊTE INVOX + BEHIND THE SKILLS + TRUSTFOLIO

Grand Baromètre 2022 des Cas Clients B2B



Quand les directeurs et responsables marketing de 200 entreprises parlent de leurs enjeux « cas clients », ça donne évidemment une incroyable source d'infos et de bonnes pratiques à retenir et dont s'inspirer. Tour d'horizon de ce que nous avons appris au cours de notre plongée au pays des use cases et autres success stories !



98,8 %

des entreprises veulent communiquer sur leurs réalisations...

Zoom sur les entreprises de notre panel et notre méthodologie



Thomas Nanterme



Victor Linder



Guilhem Bertholet

Avant de lancer l'étude, nous avons le sentiment qu'il y avait un problème autour du sujet des cas clients.

Ce **Grand Baromètre des Cas Clients B2B** est ainsi né d'un échange entre [Thomas Nanterme](#) (Trustfolio), [Victor Linder](#) (Behind the Skills) et [Guilhem Bertholet](#) (Invox). Morceaux choisis : « – Mais pourquoi le sujet des cas clients est-il si difficile à hacker ? – Pourquoi n'y en a-t-il pas plus de produits alors que c'est un format que les commerciaux demandent à cor et à cri ? – Qu'est-ce qui bloque ? »

Il n'en fallait pas plus pour qu'on demande, en janvier et février 2022, à près de **200 directeurs marketing ou commerciaux** de nous expliquer leurs pratiques,

leurs frustrations, et leurs plans pour les 12 prochains mois sur ce sujet. Nous n'avons pas été déçus de ce qu'ils nous ont confié !

L'étude n'est évidemment pas exhaustive. Nous pensons qu'il existe une grande partie immergée de l'iceberg et que nous n'avons eu finalement que des entreprises déjà bien présentes en marketing et sur le web. Pour autant, **le constat est clair :**

- c'est dur
- vous n'en faites pas assez (selon vos propres dires !)
- vous voulez en faire plus dans les prochains mois

L'envie d'en faire plus sur ce sujet !

Ne pas avoir assez de cas clients, c'est une chose. Mais on pourrait très bien faire le constat et laisser ça de côté ensuite (comme les bonnes résolutions qu'on se reformule chaque année, pour faire plus d'abdos ou arrêter de perdre du temps sur LinkedIn).

Là en revanche, nous avons découvert des responsables marketing qui VEULENT mettre en place des choses.

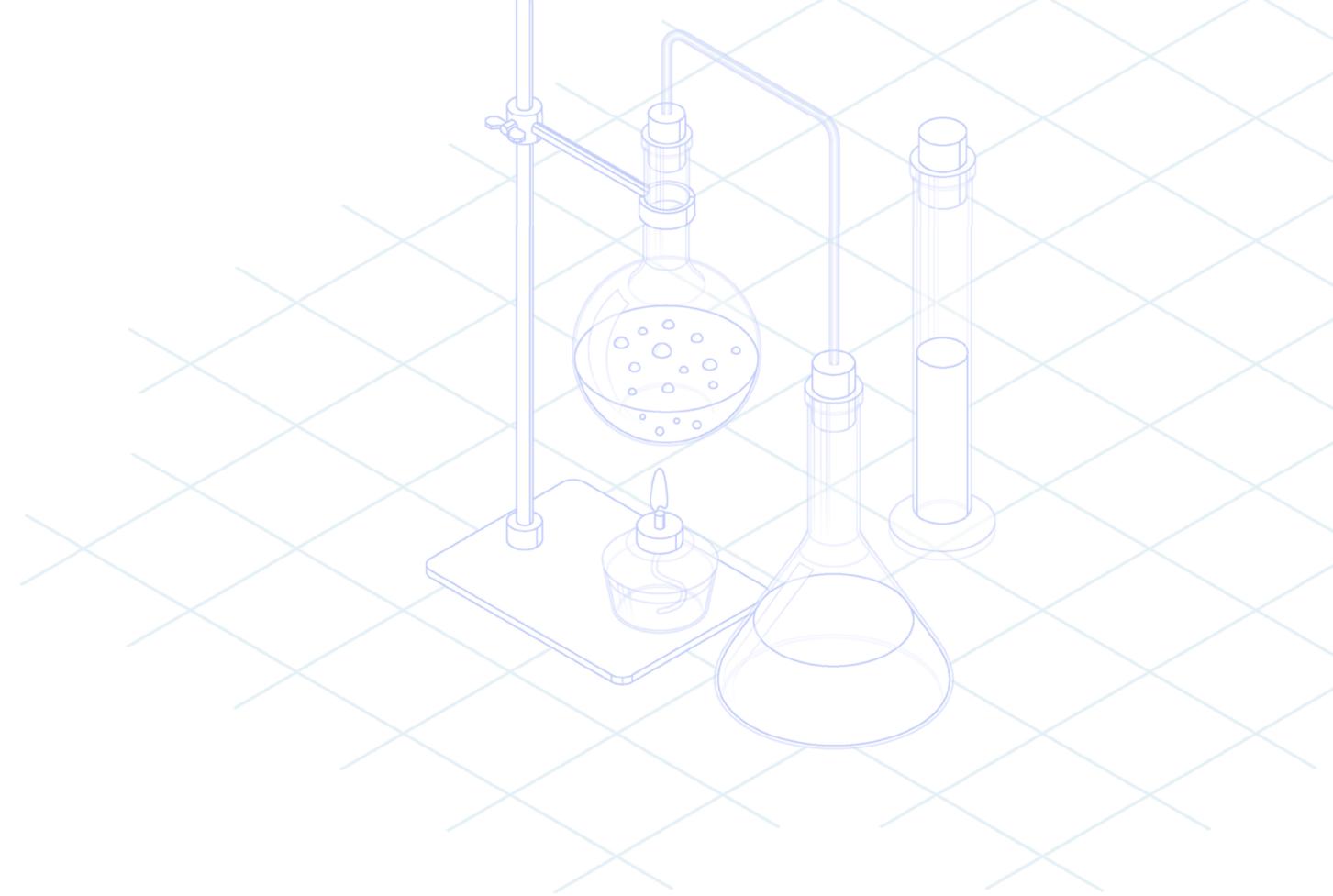
Dur + important =
un joli problème à résoudre !

La méthodologie

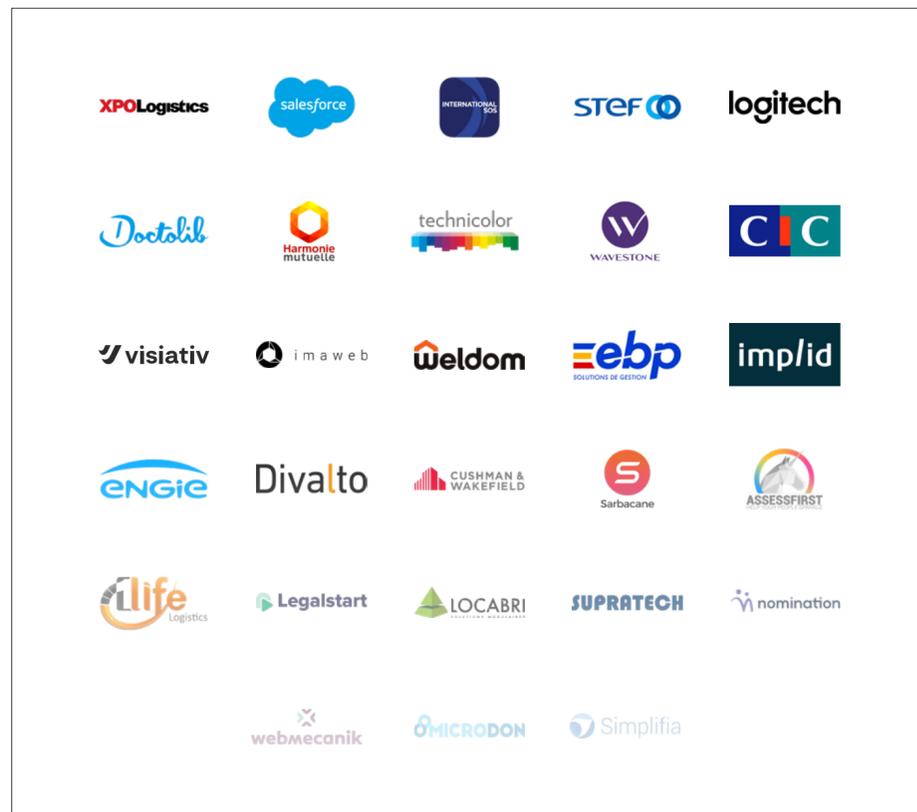
- Le questionnaire a été **conçu à 6 mains** par Invox, Behind the Skills et Trustfolio.
- Type de questionnaire : typeform
- Nombre de questions : 19
- Type de questions : 1 question ouverte, 6 questions à choix multiples, 8 questions à choix simple, 4 questions personnelles et démographiques (anonymisées)

L'enquête en ligne a été administrée sur les mois de janvier et février 2022 et diffusée à une large audience. L'enquête a aussi été poussée par mail sur les bases de contacts d'Invox, de Trustfolio et de Behind the Skills, ainsi que via des comptes personnels LinkedIn.

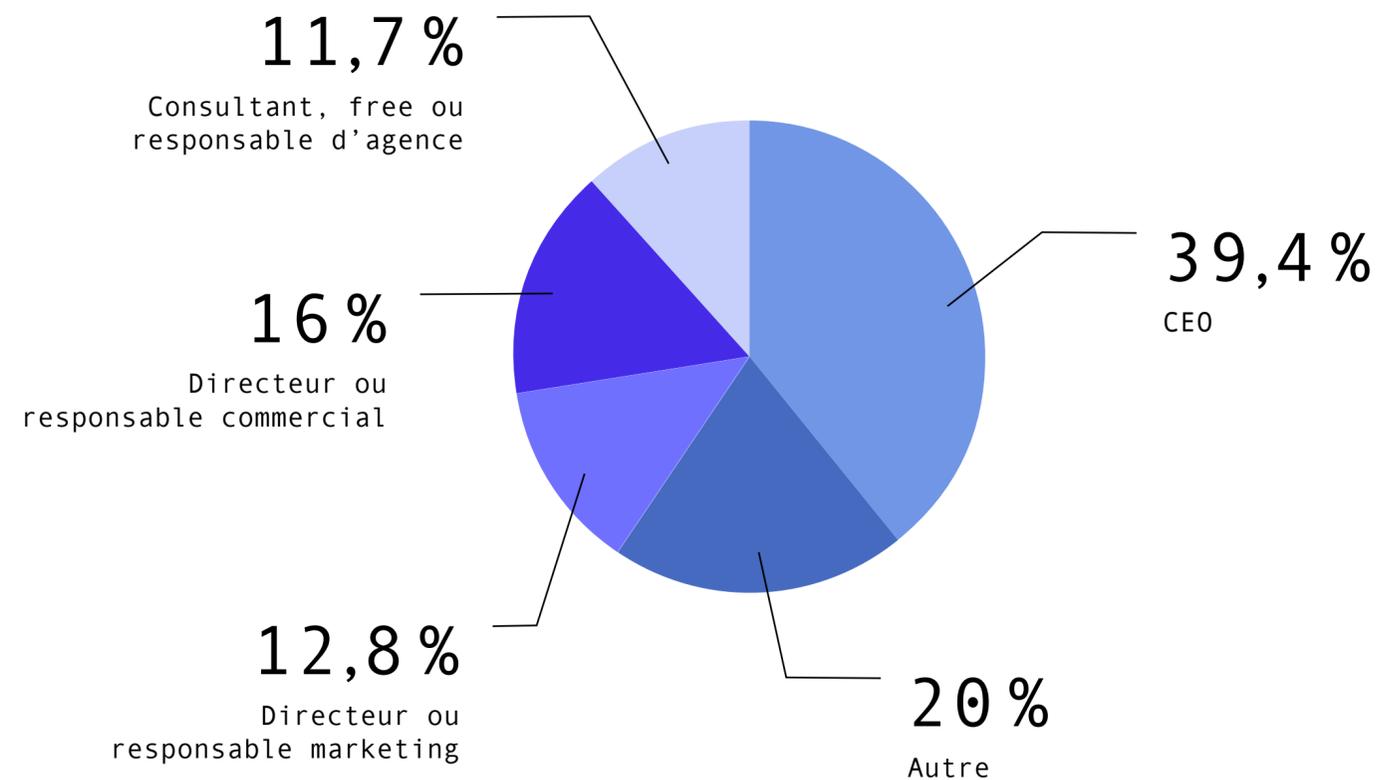
Plus de 200 entreprises sont ainsi représentées dans les réponses.



200 entreprises
ont participé...



Et les répondants



Ce que l'étude nous apprend en détail

Quelle proportion d'entreprises fait des cas clients ?

94 %

Seuls 6 % de nos répondants ne font pas de cas clients.



Analyse de l'existant

Les cas clients sont des formats tactiques... et efficaces !

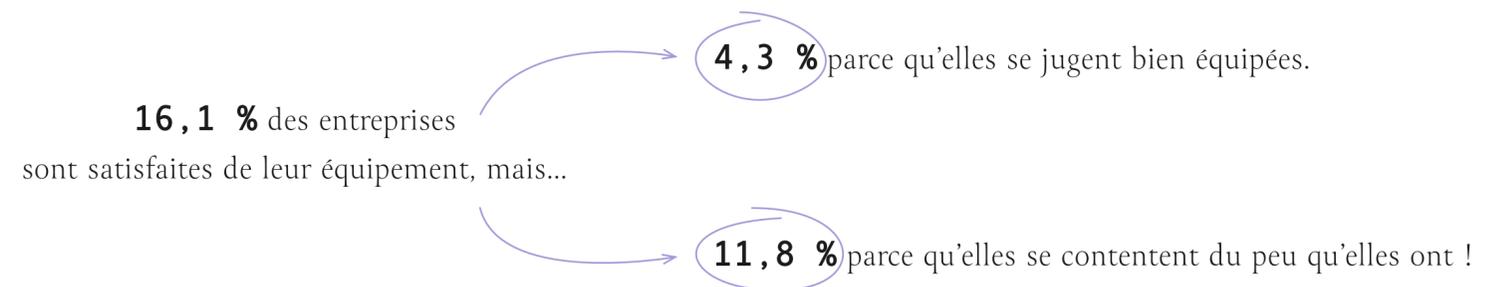
97,5 % des répondants prennent en compte les témoignages pour leurs achats personnels et 78,2 % pour leurs achats professionnels (dont 62,1 % de manière systématique).

Nos répondants eux-mêmes le reconnaissent : lorsqu'on retourne la situation et qu'on les met dans la posture de l'acheteur, ils avouent que les avis comptent fortement dans leurs actes d'achat.

Les témoignages constituent en effet un facteur de décision incontournable.

Comment jugez-vous votre « équipement » en cas clients ?

L'équipement en contenu « Voix du client » est **insuffisant pour près de 80 %** des répondants.



À la marge, **seuls 5,6 % ne veulent pas du tout faire des cas clients**, soit parce que leurs clients ne souhaitent pas communiquer sur ce qu'ils font pour eux (2,5 %), soit parce qu'ils ne souhaitent tout simplement pas communiquer sur leurs réalisations (3,1 %). Et c'est bien leur droit !

Contenus « Voix du client » : plein de possibilités

Les différents formats de la bibliothèque idéale de cas clients

L'univers des cas clients est très riche. Ils peuvent se décliner en de nombreuses formes différentes – écrites, PDF, vidéo, spéciales Social Media...

Mais le format est toujours un sujet un peu touchy pour les équipes marketing, car « on a tendance à faire ce qu'on connaît et qui va vite ». Les formats utilisés sont donc plus conditionnés par la **capacité à les produire** plutôt que sur leur utilité et leur impact pour convaincre d'éventuels prospects. Les entreprises ne mettent pas leurs réalisations en avant de la manière la plus efficace.

Affichage de logos

Le minimum du minimum : l'affichage des logos de ses clients sur son site, sur une page dédiée ou sur ses pages offres.

Histoire « anonymisée »

Plus simple à faire puisqu'on ne cite le nom de personne ! Format 100 % unilatéral qui raconte l'expertise et aide à se projeter.

Interview client type article de blog

Rapide à produire et économique, il permet d'améliorer le référencement et facilite l'accès aux contenus par les prospects.

Cas client PDF

Des retours d'expérience et cas d'usage avec un plan précis et un format ebook « de qualité ». Très apprécié par les commerciaux.

Vidéo de témoignage

Facilement consommable, déclinable pour s'adapter aux différentes plateformes... La vidéo est LE format qui donne le plus envie !

Témoignage live / webinar

Format beaucoup plus exigeant pour le client interviewé, il permet de développer plus en détail l'accompagnement.

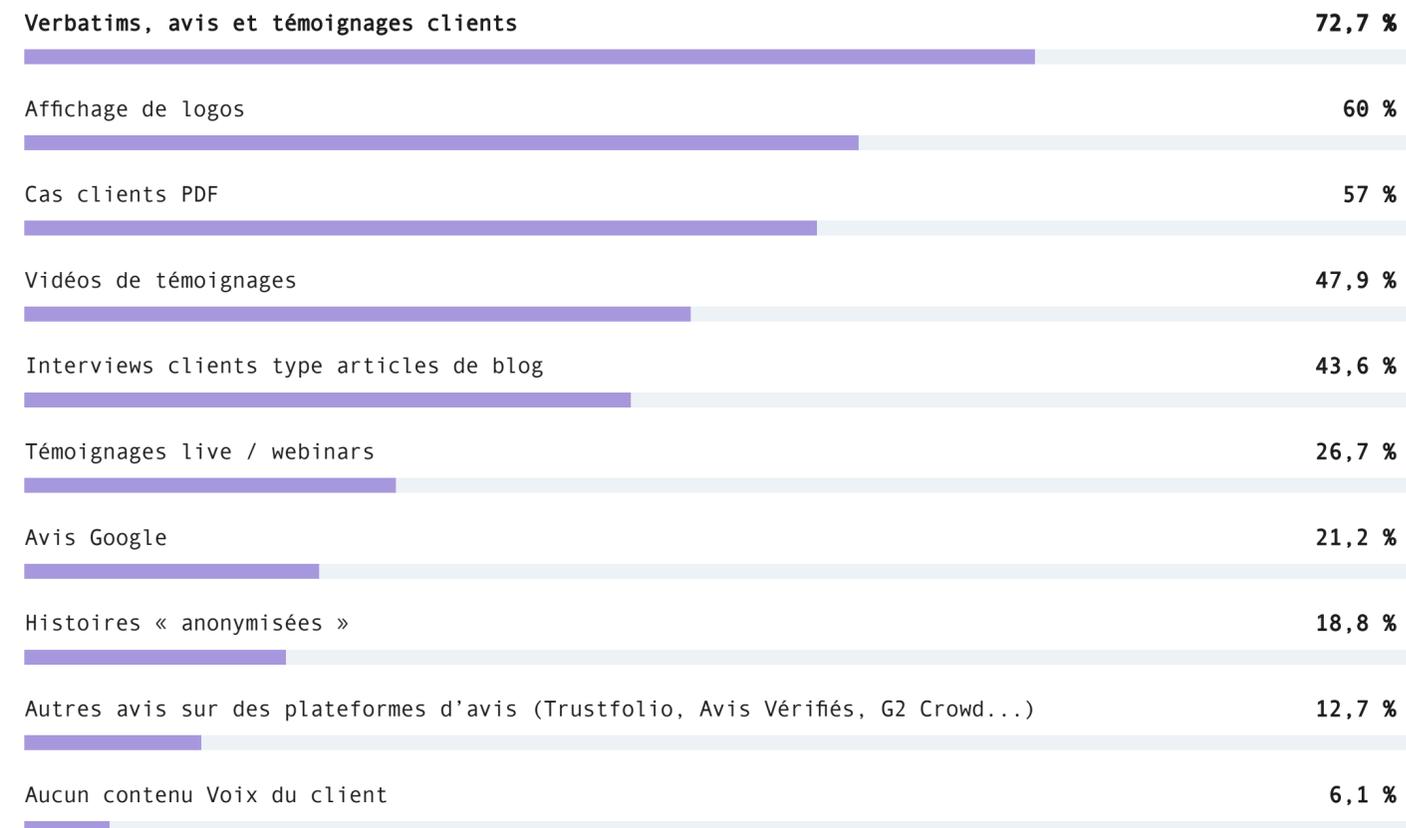
Verbatim, avis et témoignage client (on site)

Un avis laissé en passant par un client, qui ne prend pas beaucoup de temps mais apporte beaucoup à la crédibilité.

Avis tiers (Google, Trustfolio, Avis Vérifiés, G2 Crowd...)(off site)

Les avis clients validés par un tiers, ce qui leur donne plus de poids et de légitimité ! Ces plateformes permettent d'industrialiser la collecte et facilitent la diffusion (site internet...).

Quels sont les contenus clients les plus plébiscités ?



Les deux formats les plus simples sont évidemment les plus prisés : verbatims simples et affichage de logos recueillent le maximum de suffrages, avec respectivement **72,7 %** et **60 %** des réponses. **Si l'on fait quelque chose, c'est par là qu'on commence.**

Néanmoins, cela laisse quand même entre 30 et 40 % d'entreprises qui ne profitent pas de ces « **low hanging fruits** » : ce sont les formats les moins compliqués pour celui qui doit contribuer, qui vont vite, et qui n'impliquent pas tellement de production ou de post-production pour les équipes marketing. Sans doute ici une question de volonté, d'outillage ou de structuration / de process.

Près de la moitié des entreprises B2B veulent des cas clients vidéos !

Victor Linder
Behind the Skills

À moins que ce ne soit tout bonnement qu'une question d'organisation RH et que ça n'ait jamais été confié à une personne identifiée qui en aurait la responsabilité !

Les classiques cas clients PDF sont assez bien utilisés avec 57 % des réponses. Le format est quand même exigeant... mais tient bien sa place.

La (bonne) surprise vient des **cas clients vidéo** : près de la moitié (47,9 % exactement) de notre panel y a recours ! Cela nous semble plutôt important par rapport à nos observations quotidiennes... mais nous ne sommes pas choqués outre mesure par la montée en puissance du format, au regard de la vague vidéo qui s'empare du Content Marketing depuis quelques années.

Et la quantité ?

Les quantités sont relativement « faibles ».

Globalement, on retrouve en médiane du nombre de cas des valeurs assez faibles (lorsqu'on les rapporte au **potentiel de cas réalisables**) :

- entre 2 et 5 cas clients lorsque les clients se comptent en dizaine
- 10 cas pour des portefeuilles de quelques centaines ou quelques milliers de clients
- 15 cas lorsque l'entreprise a plus de 100 000 clients

Dans de très nombreux cas, l'équipement « Voix du client » ne reflète qu'une très petite partie des clients d'une entreprise. On ne raconte ainsi qu'une infime partie de la richesse de ses réalisations !

Les champions des cas clients !



Si les chiffres peinent à monter, certains ont tout de même hacké le sujet : 12 entreprises ont ainsi passé la barre des **100 contenus « Voix du client »** (témoignages ou cas).

La plupart d'entre elles ont de nombreux clients, mais aussi des outils systématisés pour capter des avis / témoignages simples (on ne parle pas de cas PDF avec interview « long format » évidemment ici).

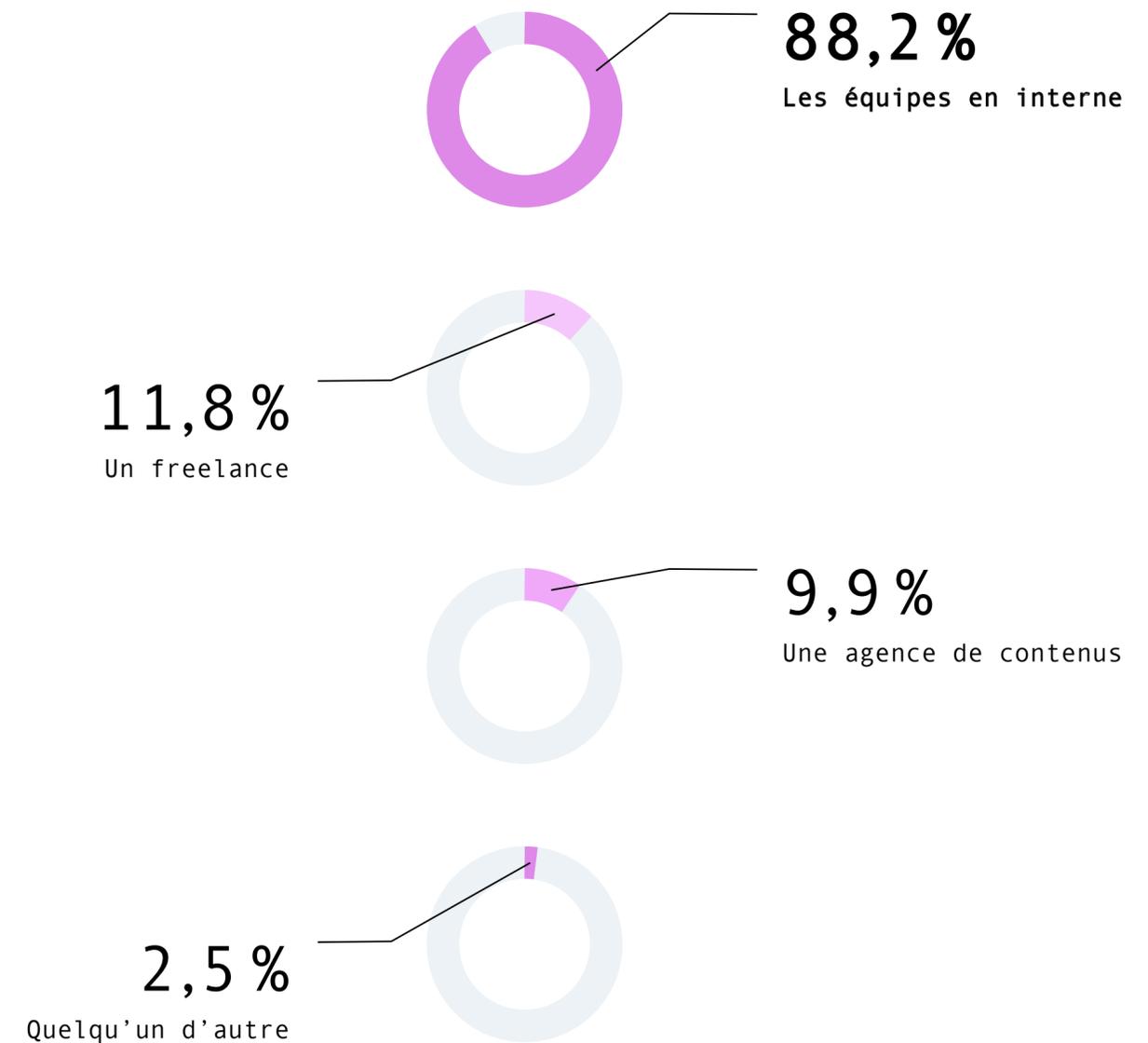
Cela sans compter les étoiles sur Google Business Profile (anciennement Google My Business). Avec un record dans notre panel à... **12 000 avis Google**.

La production et la diffusion des cas clients, un processus plus ou moins fluide

Qui « fabrique » les cas clients ?

Pour l'immense majorité des entreprises, la fabrique des cas clients est **un sujet qui reste en interne** : cela pourrait sembler assez logique puisque le minerai est dans la tête des équipes, les interlocuteurs commerciaux et opérationnels a priori disponibles et qu'on a donc « tout ce qu'il faut sous la main » pour donner vie à ses témoignages clients.

Cependant, de l'aveu de toutes les entreprises interrogées, l'équipement en contenu « Voix du client » est insuffisant et les process beaucoup trop visqueux. Produire ce type de contenu en interne **n'est donc manifestement pas le meilleur choix**, et c'est sans doute à cause de cela que le sujet reste au point mort.



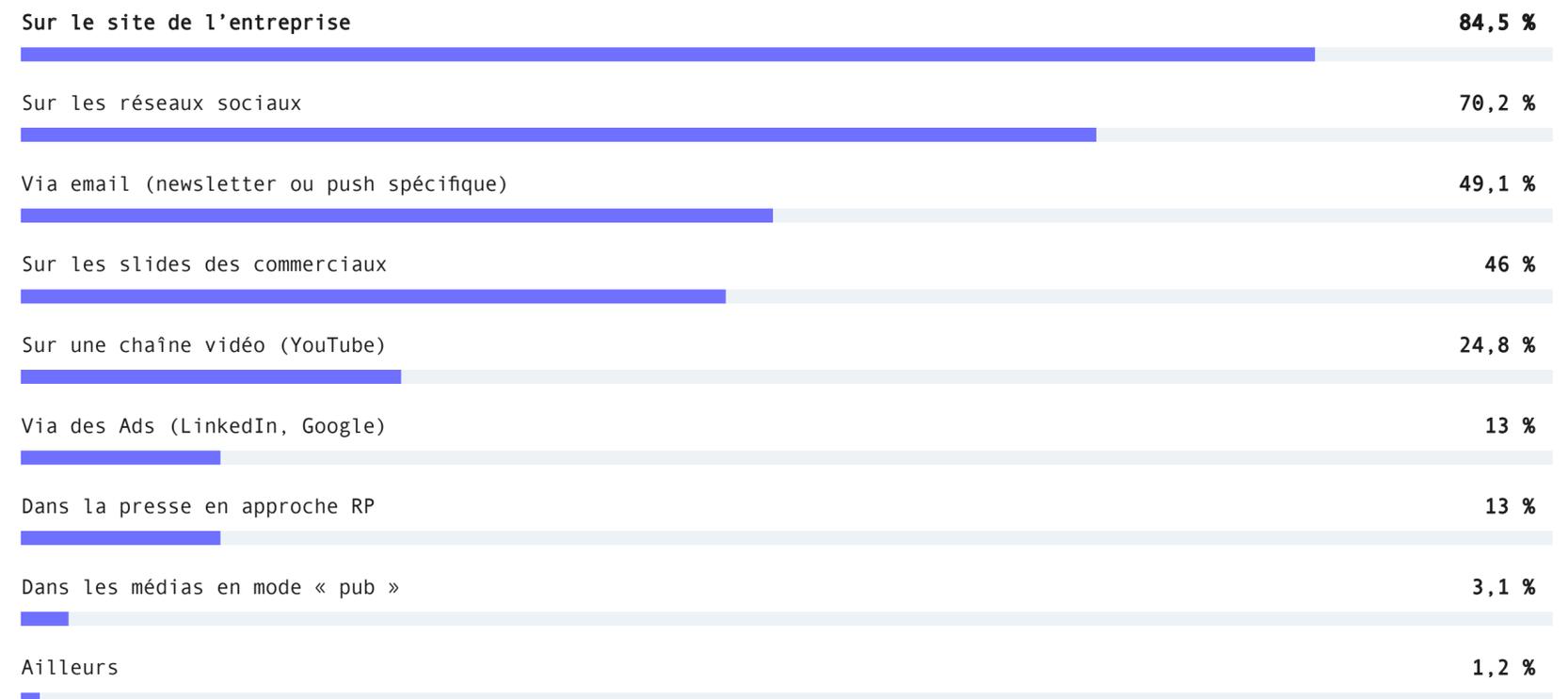
L'utilisation des cas clients

Produire des cas clients, c'est chouette (même si nous comprenons que c'est difficile). Néanmoins, cela ne sert à rien d'être le plus équipé du monde si c'est pour ne pas « bien » les utiliser.

Il faut ici mettre pas mal d'énergie pour sortir de la boucle « j'ai peu de cas, donc je n'ai pas les bons réflexes pour les produire et les utiliser au maximum ». Une **approche industrielle des cas clients** (ce qu'on appelle la **Use Case Factory**) permettrait de réduire la friction dans la production des cas clients (tous formats confondus) mais aussi, derrière, dans la capacité à les diffuser le plus largement possible.

Dans notre étude, il ressort de manière très nette qu'une fois produits, les rares cas clients sont assez mal valorisés, et qu'il n'y a pas vraiment de processus rigoureux (ou de budget) pour massifier leur visibilité.

Sur quels canaux sont utilisés vos cas clients ?



Sans surprise, les cas ou témoignages sont **présents sur le site** de nos entreprises répondantes... même si 15 % quand même ne les y valorisent pas (problème « technique » de capacité à gérer ses propres pages ? Refonte en approche ? Vivons heureux, vivons cachés ?)...

Les **réseaux sociaux** prennent une belle seconde place des canaux de diffusion de vos témoignages : c'est en effet une visibilité « facile à activer » et qui rentre bien dans les codes des réseaux, qu'il s'agisse de LinkedIn, de Facebook, de Twitter ou d'Instagram.

Deux canaux internes à fort potentiel

[Push mail]

Seuls 49 % des répondants « poussent » les cas clients à leur base de contacts. Que ce soit sur du mailing dédié (on comprend qu'il puisse être un peu faiblard pour assurer des taux d'ouverture importants) ou en fondant les cas dans une newsletter ou dans des séquences de nurturing avec d'autres contenus.

Cela nous semble être une bonne pratique à mettre en place urgemment pour tirer profit du travail réalisé par ailleurs pour créer ces fameux cas clients.

[Slides commerciales & propales]

L'utilisation par les commerciaux dans leurs slides de présentation / de propales / leurs échanges avec leurs prospects. **Seules 46 % des entreprises le mentionnent...** et ce n'est d'ailleurs sans doute pas fait de manière systématique ici non plus.

Cela nous semble être un gâchis assez énorme alors même que les personnes les plus sensibles aux témoignages sont les prospects déjà un peu engagés dans le processus commercial. Un chantier à prioriser d'urgence ?

Mettre un petit peu de sous pour continuer à convaincre un lead au stade du SQL, avec des cas clients par exemple, c'est assez rare. C'est pourtant méga tactique et très efficace !

Guilhem Bertholet
Invox

Pas ou peu de « Paid »

C'est un point intéressant : les mécaniques de diffusion sont principalement organiques et ce n'est que dans de très rares cas que les témoignages sont valorisés moyennant budget (13 % dans des Ads, 3 % dans des médias). On peut ajouter à ces mécaniques paid l'approche RP (pour 13 %). Cela est sans doute dû à la focalisation sur le moment d'**acquisition des leads**, qui concentre la majorité des budgets marketing.

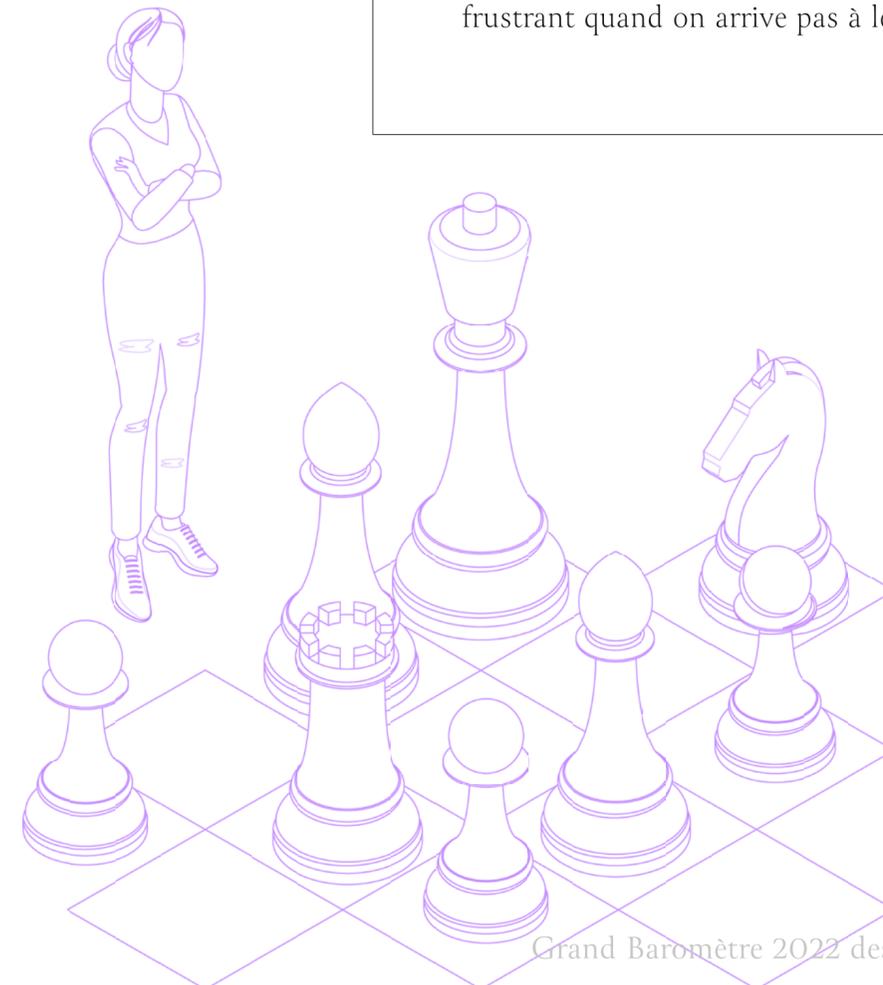
Se faire connaître, capter de nouveaux contacts : là les entreprises sont prêtes à payer. Mais payer pour continuer à convaincre une fois qu'un lead est déjà entré dans la base, c'est nettement moins courant.

Cas Clients : pourquoi ça bloque ?

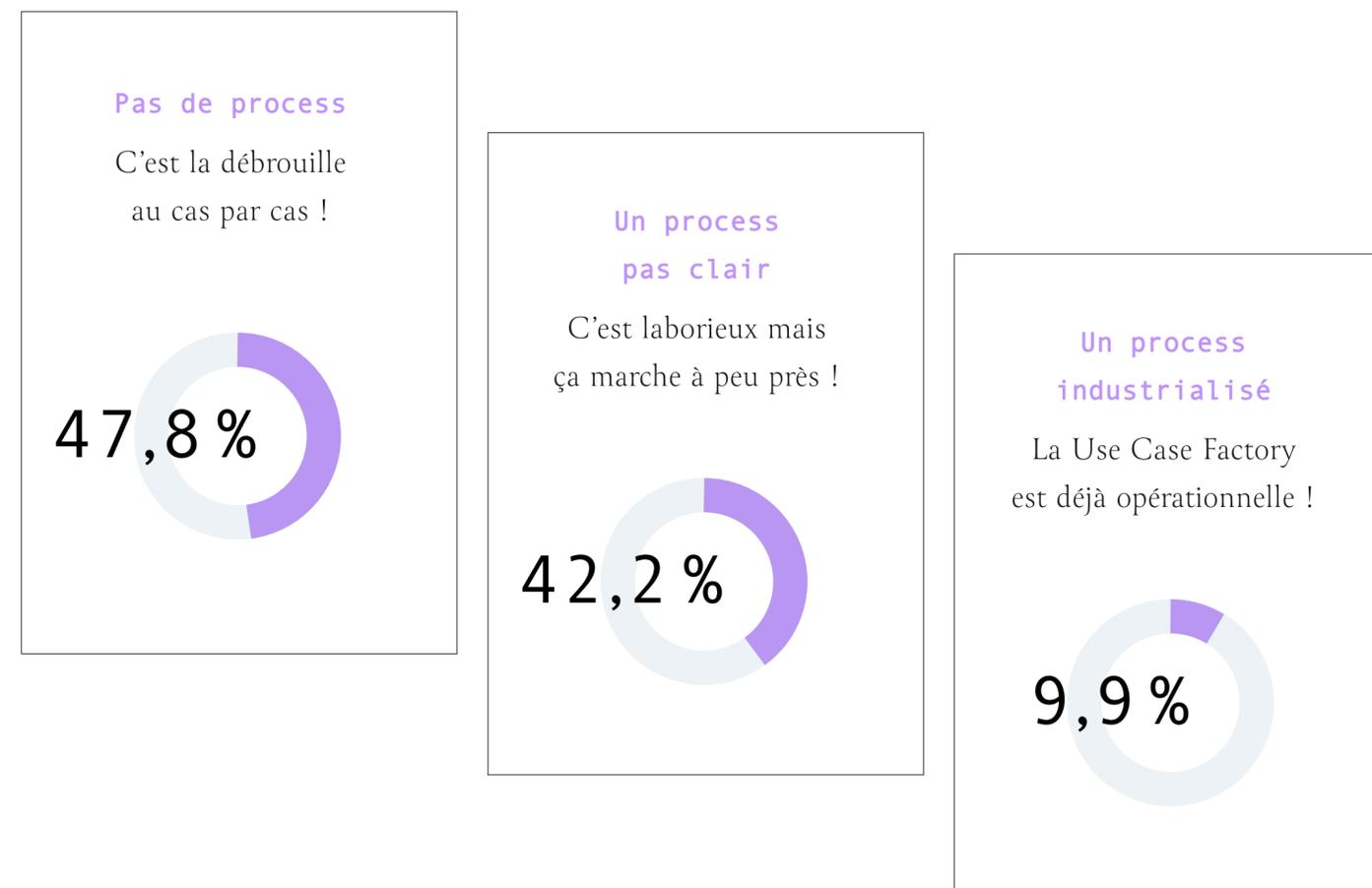


[100 %]

Parmi les décideurs de plus de 200 entreprises qui ont composé ce Grand Baromètre 2022 des Cas Clients B2B, aucun ne pense que les cas clients ne servent à rien. **Tout le monde croit à leurs bénéfices.** C'est d'autant plus frustrant quand on arrive pas à les produire.



Sans doute un problème de process et d'organisation...



C'est évidemment la faute des clients !

Deux des trois raisons principales de la difficulté de produire davantage de cas proviennent de **ceux qui doivent prendre la parole**. Acceptation de l'exercice d'une part (on pense manquer de candidats sur lesquels mettre les spotlights), puis lenteur dans les processus de validation avec l'interlocuteur : pas facile de faire avancer la rédaction des use cases.

Même si, paradoxalement, chacun se dit prêt à témoigner pour l'un de ses partenaires ou prestataires (et ce, quelle que soit la taille de l'entreprise cible) !

- **93,2 %** des répondants accepteraient de témoigner à propos d'une collaboration.
- Et **86,3 %** l'ont déjà fait !

On ressent ici un axe d'amélioration fort : **l'art de demander la permission de faire un cas client**. Avec plusieurs convictions.

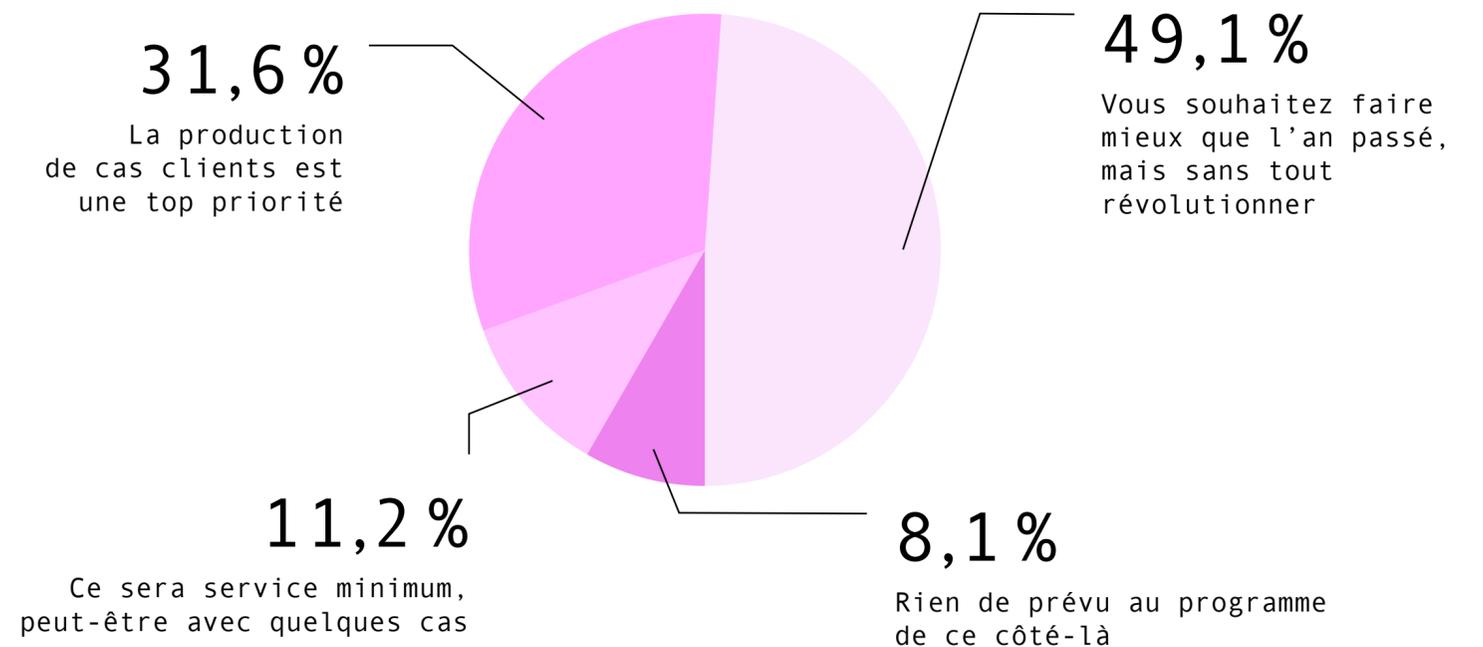
D'abord, c'est en demandant systématiquement qu'on aura davantage de réponses positives – on rechigne à demander, et les rares fois où on le fait, c'est « non ». On perd donc l'habitude (et la confiance) de le faire, et on passe donc à côté de pas mal d'opportunités. Ensuite, **on s'y prend sans doute mal**, ou de manière insuffisamment structurée. Il est ici primordial de choisir le bon « demandeur » (le commercial ? Le directeur commercial ? Le CEO ?), mais aussi de donner tous les éléments pour rassurer son interlocuteur (normaliser l'exercice, montrer des exemples valorisants, minimiser le temps à passer...) et de bien choisir le timing (et donc d'avoir les indicateurs de satisfaction pour déclencher les demandes).

Quel est le prochain chantier cas clients pour les entreprises de notre panel ?

Les directions marketing que nous avons interviewées ont évidemment des plans pour la suite de leurs opérations. Avec de plus en plus d'attentes sur la capacité à amener des leads qualifiés jusqu'aux commerciaux mais aussi de reprendre la main en cours de traitement commercial. Le marketing s'intéresse en effet de plus en plus aux **phases de considération et de prise de décision**, pour lesquelles les cas clients sont très indiqués.

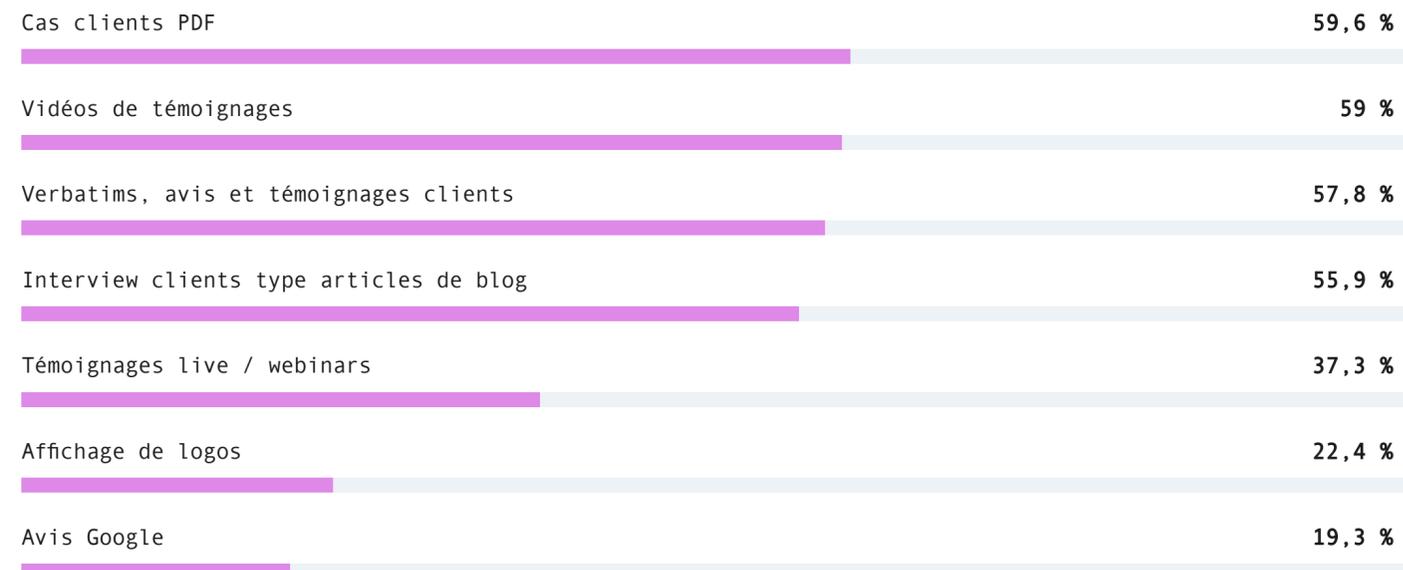
Voilà ce qui se trame chez nos 200 interviewés.

Les ambitions sur les 12 prochains mois...



Déjà, une grande majorité des répondants va faire des choses – seuls 8,1 % n'ont rien prévu. Et près d'un tiers d'entre eux fixe les cas clients comme la TOP priorité dans le plan marketing. **C'est un mouvement massif !**

Les formats prioritaires que les entreprises ont envie de produire dans l'année à venir



Pour citer cette étude

Invox, Behind the Skills, Trustfolio, *Grand Baromètre 2022 des Cas Clients B2B*, juin 2022.

Les verbatims clients sont les formats les plus faciles à demander, et avec le bon outil, à collecter !

Thomas Nanterme
Trustfolio

Un quatuor de formats se détache nettement, avec entre 55 % et 60 % des ambitions :

- le cas client PDF « classique »
- les vidéos de témoignages (grosse évolution et prise de conscience sur le sujet)
- les verbatims et témoignages
- les interviews sur format rédigé / blog

Rien d'étonnant : ce sont maintenant des formats assez classiques que l'on sait produire facilement (hormis sans doute pour les vidéos où une logistique bien particulière est nécessaire, surtout avec une industrie événementielle au ralenti pendant très longtemps entre 2020 et 2022).

Cela démontre aussi une volonté forte de continuer à s'équiper sur cette thématique success stories : au final, une très faible part des sondés ne feront pas l'un de ces formats. Seules 9 entreprises ne tombent pas dans au moins l'une de ces catégories, pour la plupart de toutes petites entreprises (et une seule de plus de 50 personnes) !

Wrap-Up & Conclusion

78 % des décideurs prennent en compte les témoignages clients pour leurs achats B2B. Pourtant, les entreprises n'en sont pas équipées – ou pas assez – et ne savent pas en produire en volume.

Trop long, trop compliqué, pas assez de cas. En faisant ce baromètre, nous avons rencontré un grand nombre d'entreprises qui bataillent avec la production de leurs cas clients. C'est à la fois « normal » et... pas du tout.

Normal, car les entreprises ne sont pas orientées vers une culture du cas client et n'ont ni les ressources, ni les outils, ni les partenaires pour les produire et les diffuser. **Pas du tout normal**, car les cas clients sont des contenus tactiques indispensables.

Pour convaincre vos prospects de devenir clients, le mieux est de leur montrer que d'autres vous ont fait confiance, et que ça s'est bien passé puisqu'ils sont contents de la collaboration et ont accepté de témoigner. C'est le rôle de tous les contenus « Voix du client ». Pourquoi ça fonctionne si bien ? C'est simple : laisser les « ambassadeurs » s'exprimer sur la qualité du service qui leur a été fourni permet de casser la subjectivité commerciale.

Et pour **massifier la production des cas clients**, la récolte et l'authentification des témoignages « verbatims » et la création de formats tactiques – comme les vidéos –, il est essentiel de s'organiser. Avec une bibliothèque de cas prêts-à-l'emploi, une entreprise sera en mesure d'attirer et de persuader tous ses prospects.

Et ensuite ?

Mais que fait-on pour changer tout ça ? Vous, on ne sait pas, mais nous, nous vous proposons quelques pistes pour **briser le statu quo** :

- **Orienter** toutes vos équipes vers la culture du cas client pour créer de véritables usines à use cases,
- **Rechercher** les quick wins en vous équipant d'outils de collecte de témoignages clients,
- **Miser** sur les formats sexy et faciles à consommer comme les vidéos.

Facile à dire ? Peut-être.

Mais ce n'est pas en mettant le sujet sous le tapis qu'on le résoudra. C'est pour ça que nous serons toujours disponibles pour aider chaque entreprise qui voudra s'attaquer au sujet des cas clients et, qui sait, donner tort aux mauvaises langues comme nous. Rien ne pourra nous faire davantage plaisir.



Thomas Nanterme



Victor Linder



Guilhem Bertholet

Aller plus loin...

La méthode complète pour créer une Use Case Factory avec Invox

Produire des cas clients ne doit pas se faire au compte-goutte. Il faut s'organiser pour instaurer une « **culture du cas clients** » en interne et monter une véritable Use Case Factory. Téléchargez la méthode complète, testée et maintes fois éprouvée par Invox.



Je télécharge >

Hacker les témoignages vidéo premium avec Behind the Skills

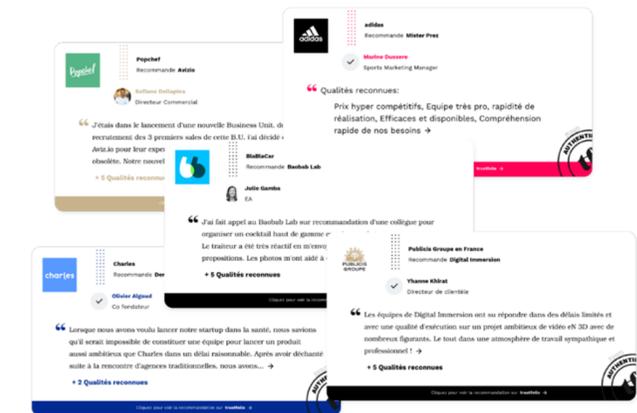
Des vidéos sexy, marrantes et intelligentes, qui mettent en valeur les clients tout en n'endormant pas l'audience : c'est le pari que vous pouvez relever avec Behind the Skills. Des vidéos témoignages qui allient qualité, quantité et originalité !



Je veux en parler >

Des témoignages comme s'il en pleuvait avec Trustfolio

Obtenir des verbatims et des témoignages clients B2B authentifiés via une **plateforme tiers de confiance** : c'est la promesse de Trustfolio, pour une collecte simple, efficace et centralisée pour le client comme pour l'entreprise demandeuse.



Je veux en savoir plus >

À propos des enquêteurs



Invox est l'Agence n° 1 de la Demand Generation, spécialisée depuis 2013 dans la création de contenus B2B. Son credo : le contenu au centre de tout, la qualité au cœur du contenu. Invox vous accompagne pour industrialiser la création des cas clients et former vos équipes.



Behind the Skills, c'est un Média et une Agence. Le Média partage les meilleures pratiques du digital dans des vidéos reconnaissables entre 1 000. L'Agence accompagne chaque entreprise B2B dans la production de vidéos qui sortent de l'ordinaire.

trustfolio

Trustfolio est le tiers de confiance qui permet de collecter et afficher facilement vos avis et témoignages vérifiés B2B pour rassurer et être crédible auprès de vos prospects et acheteurs.

C'était le

Grand Baromètre 2022 des Cas Clients B2B

À vous de jouer !

Pour citer cette étude

Invox, Behind the Skills, Trustfolio, *Grand Baromètre 2022 des Cas Clients B2B*, juin 2022.