

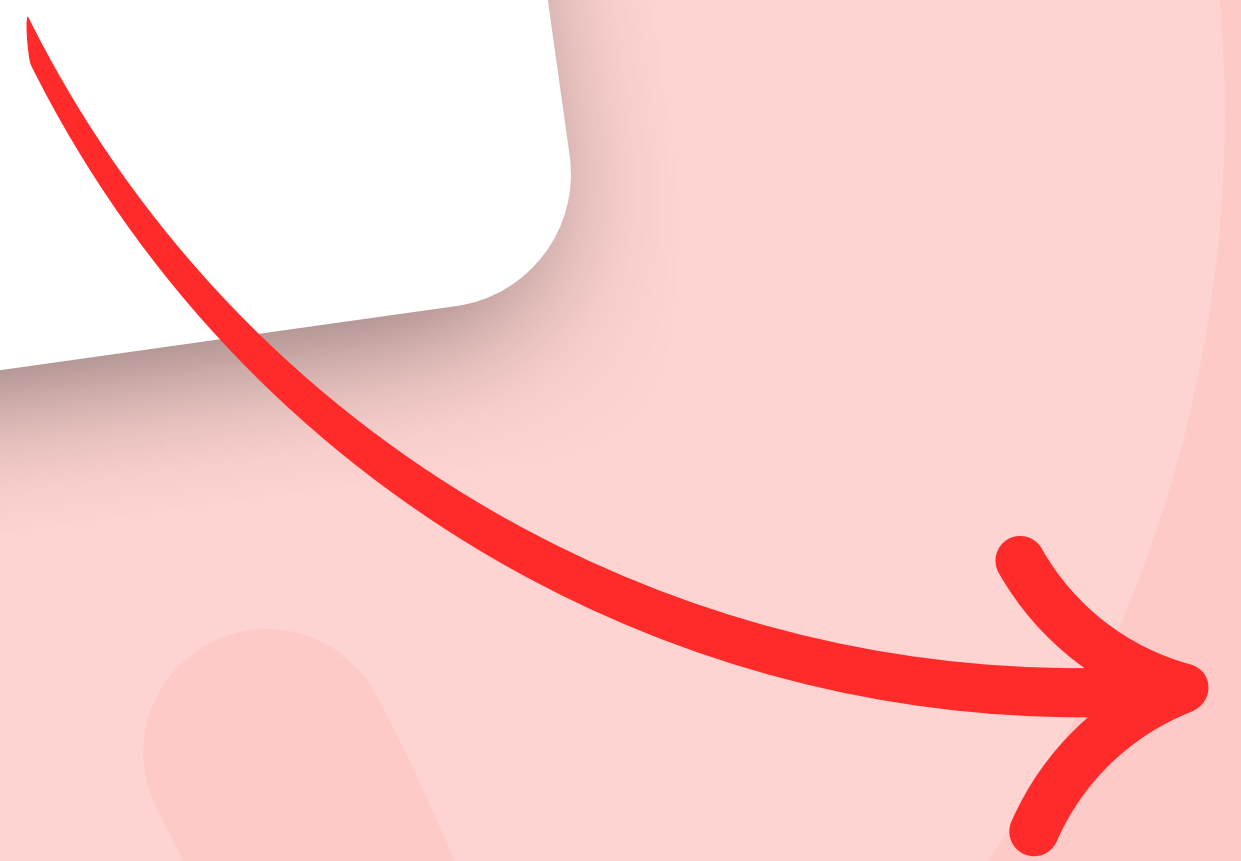
# Comment obtenir un **témoignage** client « utile » ?



Marc Schwary



C'était super, merci !



Cela peut sembler être un bon  
commentaire mais en réalité  
**c'est inefficace** pour inciter des  
nouveaux clients à passer à l'action.



Marc Schwary



C'était super, merci !



(Pourquoi ?)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

# Car il y a zéro émotion

Votre future client ne peut pas se **projeter émotionnellement** car il ne sait pas :

- si c'est fait pour lui ?
- si ce client avait le même problème ?
- ou encore quel résultat il a obtenu ?



(suite)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing





Des chercheurs ont analysé des centaines d'avis avec plus 800 personnes pour comprendre quels sont les **déclencheurs de décisions** dans les avis.

Journals & Magazines > IEEE Transactions on Professi... > Volume: 57 Issue: 4

### Product Review Users' Perceptions of Review Quality: The Role of Credibility, Informativeness, and Readability

Publisher: IEEE [Cite This](#) [PDF](#)

Jo Mackiewicz ; Dave Yeats [All Authors](#)

48 Cites in Papers 2112 Full Text Views

**Abstract**

Document Sections

- I Introduction
- II Literature Review
- III Methodology

**Abstract:**

Research problem: Gauging the quality of product reviews through helpfulness votes is problematic for a variety of reasons. We examine potential characteristics of review quality that span review credibility, informativeness, and readability to contribute to better ways of assessing review quality. Research question: Do specific review characteristics improve reviewer users' perceptions of review quality? Literature review: Studies from information systems, electronic marketing and commerce, and technical and professional communication suggest that characteristics of reviews fall into three areas, each with specific characteristics of quality. Findings from these studies suggest the 11 characteristics of review quality within those three areas as potential contributors to review quality. The first area is credibility, a construct

*Mackiewicz & Yeats (2014)*

*Li et al. (2011)*

(Suite)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing



# Voici 3 critères clés à considérer

- 1 La crédibilité
- 2 La pertinence
- 3 La clarté

(suite) →



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

# Comment faire alors pour obtenir un témoignage 5 étoiles ?

On va les guider  
grâce à l'effet d'ancrage.  
(= on va leur donner des repères)

(Suite)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

N°1

# Identifier le sentiment avant l'achat

Les avis sont **plus crédibles** quand ils expliquent la situation dans laquelle on était ou le problème rencontré, avant d'utiliser le service/produit.

*Repère : avant l'achat + frustration*

(suite)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing



N°1

# Question à poser au client

*« Que ressentiez-vous avant de travailler avec nous ? »*

*« Quel était votre principal problème avant d'acheter nos produits ? »*

(exemple)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

# N°1

## Exemple



Marc Schwary



Avant d'utiliser vos services, j'étais complètement dépassé. J'avais l'impression de courir après tout sans jamais vraiment avancer. Mon chiffre d'affaire stagnait et je me demandais ce qui tournait pas rond.

*Ce qu'on cherche à déclencher chez votre client :*

*« Ah oui c'est tout à fait moi ça, je me sens comme ça en ce moment »*



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

# Rappeler l'expérience passée avec un produit similaire

Les avis sont **plus pertinents** quand ils expliquent une expérience passée ou une comparaison avec un produit similaire (= souvent votre concurrent).

*Repère : avant l'achat + autre produit*

(suite)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing



## Questions à poser à votre client

*« Qu'avez-vous déjà essayé avant de travailler avant nous et qui n'a pas fonctionné ? »*

*« Avez-vous testé des produits similaires avant nous ? »*

(exemple)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

# Exemple



Marc Schwary



J'ai essayé de me former seul mais ça me prenait beaucoup trop de temps. Et j'étais encore plus fatigué et dépassé.

*Ce qu'on cherche à déclencher chez votre client :*

*« Ah intéressant, je n'avais pas vu ça sous cet angle »*



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

## Décrire ce qui a changé dans leur vie

Les avis sont **plus réels** quand ils permettent à votre futur client de se **projeter émotionnellement** vers la situation désirée.

*Repère : après l'achat + transformation*

(suite)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing



## Questions à poser à votre client

*« Comment vous sentez-vous depuis  
que nous avons travaillé ensemble ? »*

*« Qu'est-ce que cela a changé dans  
votre quotidien depuis que vous utilisez  
nos produits ? »*

(exemple)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

# Exemple



Marc Schwary



Depuis qu'on a travaillé ensemble, je me sens libéré, c'est le jour et la nuit ! Je dors mieux et je passe plus de temps avec ma famille. Merci !

*Ce qu'on cherche à déclencher chez votre client :*

*« Ah moi aussi je veux vivre ça ! »*



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

# Avant

(sans effet d'ancrage)



Marc Schwary



C'était super merci !



# Après

(avec effet d'ancrage)



Marc Schwary



Avant d'utiliser vos services, j'étais complètement dépassé. J'avais l'impression de courir après tout sans jamais vraiment avancer. Mon chiffre d'affaire stagnait et je me demandais ce qui tournait pas rond.

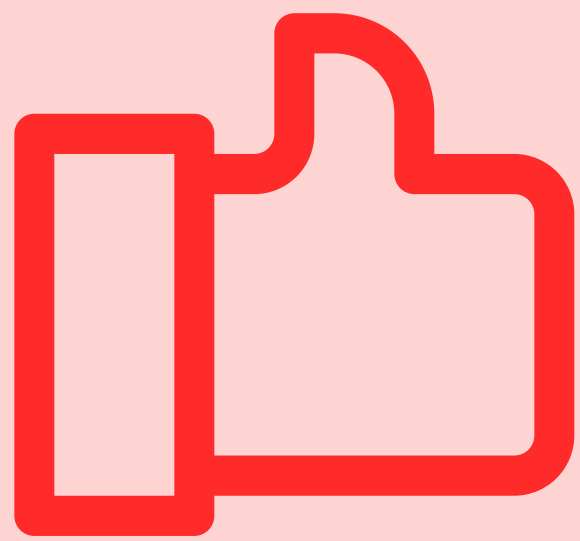
J'ai essayé de me former seul mais ça me prenait beaucoup trop de temps. Et j'étais encore plus fatigué et dépassé.

Depuis qu'on a travaillé ensemble, je me sens libérée, c'est le jour et la nuit ! Je dors mieux et je passe plus de temps avec ma famille. Merci !





# **Vous avez aimé ce carrousel ?**



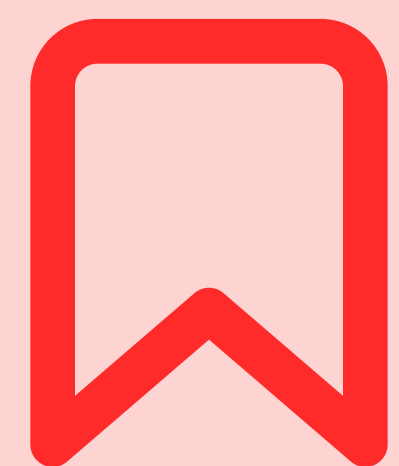
Likez



Commentez



Partagez



Enregistrez

Ça me fait toujours plaisir :)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing