

Temonis

GUIDE PRATIQUE · OCTOBRE 2026

Le guide du témoignage client B2B à partir de vos appels

Comment obtenir pendant vos appels clients la matière d'un témoignage publiable, et en produire chaque mois sans y passer vos semaines.

AVANT-PROPOS

Pourquoi ce guide

Dans la plupart des entreprises B2B que nous rencontrons, la situation se ressemble. L'équipe marketing sait qu'il faudrait plus de témoignages clients, les commerciaux en réclament, et on en publie deux ou trois par an.

Les clients contents ne manquent pourtant pas. Ils le disent en rendez-vous de suivi, au téléphone avec leur chargé de clientèle, parfois en fin de présentation d'une nouvelle fonctionnalité. Ces échanges sont souvent enregistrés, puis plus personne ne les relit.

Nous avons écrit ce guide pour les équipes marketing de SaaS et de sociétés de services B2B, souvent deux ou trois personnes, qui doivent produire des preuves clients sans studio ni agence. Il s'appuie sur ce que nous observons en produisant des témoignages à partir d'appels enregistrés.

Cette édition ajoute un chapitre sur la préparation des appels. C'est celui que nous aurions aimé lire en premier : beaucoup de témoignages sont perdus dès l'appel, parce que personne n'a demandé au client ce qui avait changé pour lui.

01 Ce que cherchent les acheteurs p. 3

02 Traiter les témoignages comme un outil de vente p. 4

03 Partir des appels que vous avez déjà p. 5

04 Préparer vos appels NOUVEAU p. 6

05 Choisir les formats p. 9

06 Obtenir l'accord du témoin p. 10

07 Automatiser la production p. 11

08 Combien ça coûte, et par où commencer p. 12

09 Fiche mémo pour votre équipe NOUVEAU p. 13

CHAPITRE 1

Ce que cherchent les acheteurs

67 %

des acheteurs B2B préfèrent acheter sans passer par un commercial.

Gartner, enquête acheteurs B2B, mars 2026

74 %

des acheteurs de logiciels s'appuient sur les avis de pairs pour décider.

TrustRadius, B2B Buying Disconnect Report 2026

53 %

des marketeurs B2B classent les témoignages parmi leurs formats les plus efficaces.

Content Marketing Institute, B2B Benchmarks

Les acheteurs B2B font une bonne partie du chemin seuls. Ils lisent, comparent, demandent à une IA de leur résumer le marché, et ne contactent un commercial qu'une fois leur liste réduite à deux ou trois noms. Pendant cette phase, ils veulent surtout savoir si la solution a fonctionné chez une entreprise qui leur ressemble : même taille, même secteur, même problème.

Un témoignage répond à cette question mieux qu'une page produit. La difficulté, c'est le rythme. À la main, un témoignage prend souvent plus d'un mois : trouver le client, caler un entretien, rédiger, faire relire, mettre en page, attendre l'accord. Entre-temps, le lancement est passé et le commercial a présenté la solution sans exemple sous la main.

Avec deux ou trois témoignages par an, impossible de couvrir tous vos segments et vos cas d'usage. Les assistants IA que vos prospects utilisent pour établir leur liste s'appuient d'ailleurs sur ce que d'autres écrivent à votre sujet, et un retour client publié compte dans leurs réponses.

UN TEST SIMPLE

Demandez à vos commerciaux quel témoignage ils ont envoyé à leur dernier prospect. S'ils hésitent, votre stock est trop maigre ou trop ancien.

CHAPITRE 2

Traiter les témoignages comme un outil de vente

Rangés dans le planning éditorial, les témoignages passent après le reste : le salon, la campagne du trimestre, la refonte du site. On les repousse d'un mois, puis d'un autre.

Ils servent pourtant d'abord aux commerciaux. Un prospect qui hésite entre vous et un concurrent sera plus sensible à l'avis d'une entreprise comparable qu'à une démonstration de plus. Gérer les témoignages comme un outil de vente change trois choses.

D'abord, l'objectif. Fixez un nombre de témoignages par mois et suivez-le dans le même tableau de bord que les démonstrations ou les opportunités. Quatre par mois est un bon point de départ pour une équipe de taille moyenne.

Ensuite, la couverture. Listez vos segments, vos principaux cas d'usage et les deux ou trois objections que vos commerciaux entendent le plus, puis cochez ceux pour lesquels vous avez une preuve récente. Les manques apparaissent vite. Un témoignage centré sur un seul cas d'usage se réutilise plus facilement qu'un long récit qui en couvre trois.

Enfin, l'accès. Les commerciaux doivent trouver le bon témoignage en quelques secondes : un dossier partagé classé par secteur, un lien dans le CRM, un encart prêt à coller dans un e-mail. Une page « Références » sur le site ne suffit pas, peu de prospects y vont d'eux-mêmes.

QUI S'EN OCCUPE ?

Dans les équipes où ça fonctionne, une personne est responsable du stock de témoignages, même si elle n'y consacre que quelques heures par mois. Sans responsable désigné, le sujet finit toujours par glisser.

CHAPITRE 3

Partir des appels que vous avez déjà



On imagine souvent qu'un témoignage commence par un entretien dédié. Vos clients ont pourtant déjà dit l'essentiel, en bilan de projet, en point trimestriel ou au moment du renouvellement. Et ces échanges sont de plus en plus souvent enregistrés et transcrits dans Teams, Google Meet, Zoom, Aircall, Modjo, Gong ou HubSpot.

Dans une transcription, on trouve des résultats (« on traite les demandes deux fois plus vite »), des phrases dites spontanément, plus naturelles qu'une citation retravaillée, et des signes qu'un client est satisfait, qui indiquent le bon moment pour lui proposer de témoigner.

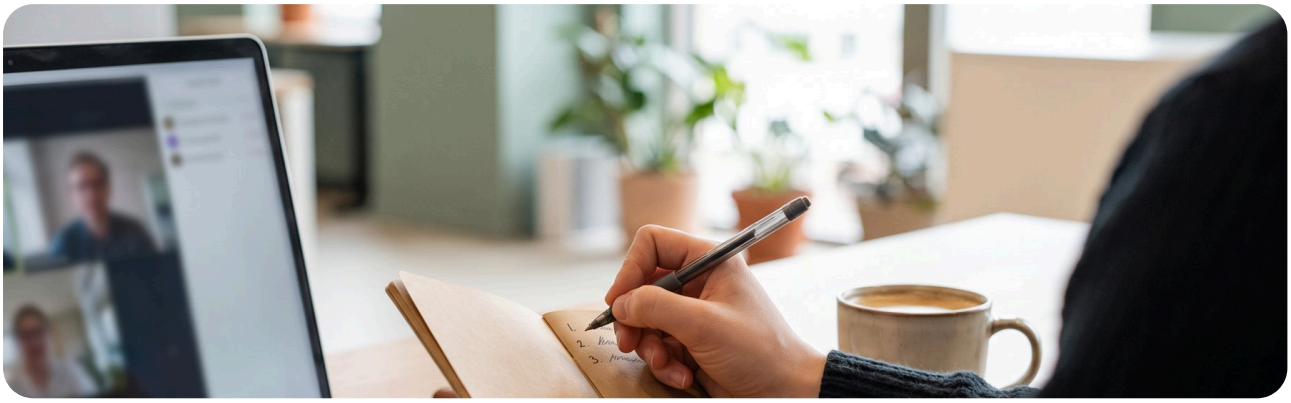
La demande au client devient plus simple. Au lieu de lui réclamer une heure d'entretien, vous lui envoyez un texte écrit à partir de ses propres phrases. Il le relit, le corrige s'il le souhaite, et donne son accord.

LES APPELS À REGARDER EN PRIORITÉ

- Le bilan de fin de projet ou de déploiement.
- Le point trimestriel ou le rendez-vous de renouvellement.
- Un appel où le client vous remercie, ou dit que « ça change tout ».
- Le suivi quelques semaines après une mise en service réussie.

CHAPITRE 4 · NOUVEAU

Préparer vos appels



Un témoignage tient quand le client donne un résultat concret, avec ses mots : « on est passés de quatre heures à deux », « on a signé deux clients grâce à ça ». Si personne ne pose la question, ce résultat apparaît rarement dans l'appel. Les clients parlent volontiers de ce qui se passe bien, beaucoup moins de ce que ça leur rapporte.

Nous recommandons trois questions, à poser en fin d'appel à un client satisfait. Comptez deux minutes.

QUESTION 1 · AVANT

« Avant de travailler avec nous, qu'est-ce qui vous prenait le plus de temps ou vous coûtait le plus ? Combien, à peu près ? »

Elle donne le point de départ. Sans « avant », le résultat n'a pas d'échelle.

QUESTION 2 · AUJOURD'HUI

« Et aujourd'hui, où en êtes-vous sur ce point ? »

C'est souvent la réponse à cette question qui devient le titre du témoignage.

QUESTION 3 · RECOMMANDATION

« Que diriez-vous à une entreprise comme la vôtre qui hésite encore ? »

Elle fournit la citation de recommandation, dans les mots du client.

CHAPITRE 4 · PRÉPARER VOS APPELS

Si le client a envie d'en dire plus

Quand le client est en confiance, une question de plus permet de préciser le résultat. Choisissez celle qui correspond au bénéfice que vos clients citent le plus souvent.

Temps gagné

- « Combien de temps vous prenait cette tâche avant ? Et maintenant ? »
- « Qu'avez-vous pu faire de ce temps libéré ? »

Argent gagné ou économisé

- « Qu'est-ce que ça vous a permis d'économiser : un outil, un prestataire, des heures supplémentaires ? »
- « Avez-vous signé ou gardé des clients grâce à ça ? Combien, à peu près ? »

Volume et qualité

- « Combien de dossiers, de demandes ou de ventes traitez-vous aujourd'hui, par rapport à avant ? »
- « Les erreurs, les relances ou les retards ont-ils diminué ? De combien environ ? »

Changement de solution

- « Qu'est-ce qui vous a fait changer d'outil ou de prestataire ? »
- « Qu'est-ce qui a changé concrètement dans votre quotidien depuis ? »

Équipe

- « Combien de temps faut-il maintenant à un nouveau collaborateur pour être autonome ? »
- « Qu'en disent vos équipes au quotidien ? »

À quel moment ?

En fin d'appel, une fois l'ordre du jour traité. Inutile de prévenir le client à l'avance ou de renommer la réunion.

Deux réponses à la même question

Difficile à publier

« Ça se passe très bien, on est vraiment contents, l'équipe a été super. »

Le client est content, mais on ne sait pas de quoi. Impossible d'en tirer un titre.

Publiable

« Avant, la saisie des recettes me prenait une demi-journée. Maintenant, c'est deux heures, et je n'ai plus de copier-coller. »

Il y a un avant, un après et une citation. Tout le témoignage est dans cette phrase.

CHAPITRE 4 · PRÉPARER VOS APPELS

Pendant l'appel

Ce qui marche

Laisser le client chiffrer

Posez la question, puis attendez. « À peu près deux heures » ou « la moitié du temps » suffit : une estimation donnée par le client vaut preuve.

Demander l'avant, puis l'après

Un chiffre seul dit peu de choses. « De quatre heures à deux heures » raconte une histoire, et fait un bon titre.

Reformuler à voix haute

« Si je comprends bien, vous êtes passés d'une journée à une heure ? » Le client confirme, et la phrase figure dans la transcription.

Relancer quand c'est flou

À « c'est beaucoup mieux », répondez : « Mieux comment ? Qu'est-ce que vous faites aujourd'hui que vous ne faisiez pas avant ? »

Garder les questions pour la fin

Une fois les sujets du jour traités, le client est plus disponible. Deux minutes suffisent.

Enregistrer et transcrire

Sans transcription, pas de témoignage. Vérifiez avant l'appel que l'enregistrement et la transcription sont activés, et prévenez les participants.

Ce qu'il vaut mieux éviter

Souffler les chiffres

« Vous gagnez bien 50 % de temps ? » Le client acquiesce, mais la phrase est la vôtre et ne vaut rien comme preuve.

S'en tenir au déroulement du projet

Le nombre de réunions, le temps passé par vos équipes ou le respect du planning ne disent rien des résultats du client.

Se contenter d'une note

« 9 sur 10 », c'est une opinion. Demandez plutôt ce qui a changé pour lui.

Demander le témoignage pendant l'appel

Le client se sent mis au pied du mur. Le texte lui sera soumis plus tard, et il le validera à tête reposée.

CHAPITRE 5

Choisir les formats

L'étude de cas de quatre pages a ses usages, mais peu de gens la lisent jusqu'au bout. À partir d'un même appel, on peut produire plusieurs formats, chacun utile à un moment différent du cycle de vente.

PDF à votre charte

Une à deux pages avec les chiffres clés, la citation et le logo du client. Les commerciaux le joignent à leurs propositions.

Visuel pour les réseaux

Une citation et un chiffre sur un visuel carré, pour LinkedIn ou une présentation.

Post LinkedIn

Un texte court : la situation de départ, ce qui a changé, le résultat.

Widget pour votre site

Les témoignages validés s'affichent sur vos pages et se mettent à jour automatiquement.

Encart pour vos e-mails

Trois lignes et un lien, à glisser dans un e-mail commercial au bon moment.

Avis Google

Un texte à la première personne, que le client dépose lui-même s'il le souhaite.

Pour le texte lui-même

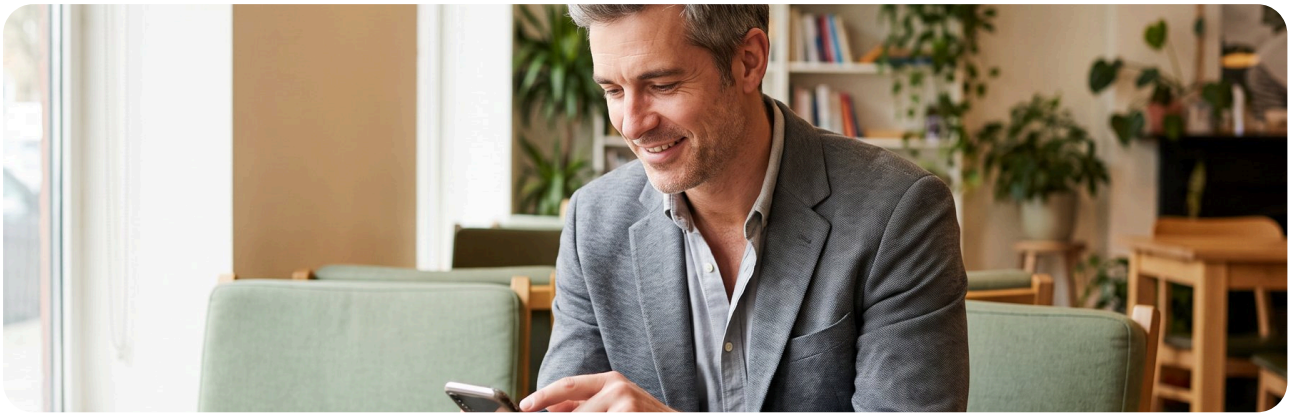
Deux structures fonctionnent bien. La première met le chiffre en accroche (« Délai de traitement divisé par deux ») et raconte ensuite comment on y est arrivé. La seconde suit la chronologie : la situation de départ, ce que le client a mis en place, ce que ça a donné. Dans les deux cas, 300 à 500 mots suffisent pour convaincre, et le texte reste assez court pour être lu en entier.

UN CAS D'USAGE PAR TÉMOIGNAGE

Un même client peut fournir plusieurs témoignages, un par interlocuteur ou un par cas d'usage. Un texte centré sur un seul résultat est plus facile à envoyer au bon prospect.

CHAPITRE 6

Obtenir l'accord du témoin



Les questions juridiques bloquent souvent plus de témoignages que le manque de temps. Les règles sont pourtant simples. Le nom, la fonction et les propos d'une personne identifiable sont des données personnelles : pour les publier, il faut son consentement (RGPD). Son nom et son image relèvent aussi du droit au respect de la vie privée (article 9 du Code civil). En pratique, on ne publie rien sans un accord explicite et daté, donné sur le texte final.

Quelques règles nous paraissent indispensables :

- Faire valider le texte exact qui sera publié. Un « oui, avec plaisir » pendant l'appel ne suffit pas, et le témoin doit pouvoir corriger ses citations avant d'accepter.
- Garder une trace de la version acceptée, de la personne qui l'a acceptée et de la date.
- Indiquer où le témoignage sera diffusé et comment demander son retrait.
- Demander séparément l'accord pour la photo et pour le logo de l'entreprise.

CE QUE VOUS Y GAGNEZ

Les directions juridiques et les DSI de vos prospects regardent aussi comment vous traitez les données de vos clients. Et un client qui a choisi ses mots partage plus volontiers son témoignage.

CHAPITRE 7

Automatiser la production



Tout ce qui précède peut se faire à la main, avec un peu de discipline. Pour tenir plusieurs témoignages par mois dans la durée, mieux vaut que la chaîne tourne sans intervention, de l'appel jusqu'à la publication. Elle compte quatre étapes.

1 **Connecter vos outils**

Teams, Meet, Zoom, Aircall, Modjo, Gong ou HubSpot sont reliés en lecture seule. Aucun robot ne rejoint vos réunions : seule la transcription déjà produite par l'outil est lue.

2 **Repérer les bons appels**

Chaque appel est examiné, et ceux où le client parle de résultats sont mis de côté pour la rédaction.

3 **Rédiger et mettre en page**

Le témoignage est écrit à partir des phrases du client, un cas d'usage à la fois, puis décliné dans les formats du chapitre 5, à votre charte graphique.

4 **Faire valider**

Le client reçoit son témoignage, corrige ses citations s'il le souhaite et donne son accord. L'accord est daté et conservé ; les relances partent d'elles-mêmes.

CE QUE FAIT TEMONIS

Temonis prend en charge ces quatre étapes. Votre équipe choisit ce qui est publié, sans avoir à porter la production. Avant chaque passage par l'IA, les noms et coordonnées sont remplacés par des codes, puis remis en clair chez Temonis.

CHAPITRE 8

Combien ça coûte, et par où commencer

Notre estimation pour quatre témoignages par mois, produits à la main ou avec une chaîne automatisée :

POSTE	PRODUCTION MANUELLE	CHAÎNE AUTOMATISÉE
Rédaction	**320 €**	Incluse
Mise en page	**200 €**	Incluse, à votre charte
Coordination interne	**315 €**	Aucune
Relances et retards	**280 €**	Relances automatiques
Total par mois	**1 115 €**	**à partir de 249 € HT**

Calcul fait à partir de tarifs moyens de rédaction et de mise en page indépendantes, et du temps interne de coordination.

Un mois pour démarrer

Semaine 1 Faites l'inventaire : combien de témoignages publiés, sur quels segments, et de quand date le plus récent.

Semaine 2 Envoyez la fiche mémo de la page suivante à vos commerciaux et chargés de clientèle, et vérifiez que leurs appels sont enregistrés et transcrits.

Semaine 3 Repérez cinq appels récents où un client parle d'un résultat, et soumettez à chacun un texte écrit à partir de ses phrases.

Semaine 4 Publiez les premiers témoignages dans deux formats et regardez lesquels les commerciaux utilisent.

FICHE MÉMO · À TRANSMETTRE À VOTRE ÉQUIPE

En fin d'appel avec un client satisfait

Trois questions, deux minutes

1. **« Avant de travailler avec nous, qu'est-ce qui vous prenait le plus de temps ou vous coûtait le plus ? Combien, à peu près ? »**
2. **« Et aujourd'hui, où en êtes-vous sur ce point ? »**
3. **« Que diriez-vous à une entreprise comme la vôtre qui hésite encore ? »**

✓ Laisser le client chiffrer, même à peu près	× Souffler les chiffres
✓ Demander l'avant, puis l'après	× Parler du déroulement du projet
✓ Reformuler à voix haute	× Se contenter d'une note sur 10
✓ Appel enregistré et transcrit	× Demander le témoignage pendant l'appel

Message à envoyer à l'équipe

Bonjour à tous,

Nous produisons désormais nos témoignages clients à partir de nos appels. Pour qu'un appel puisse devenir un témoignage, il faut que le client dise avec ses mots ce que notre solution a changé pour lui, idéalement avec un chiffre.

À la fin de vos bilans, points trimestriels et renouvellements avec un client satisfait, posez ces trois questions (2 minutes) :
1. Avant de travailler avec nous, qu'est-ce qui vous prenait le plus de temps ou vous coûtait le plus ? Combien, à peu près ?
2. Et aujourd'hui, où en êtes-vous sur ce point ?
3. Que diriez-vous à une entreprise comme la vôtre qui hésite encore ?

Laissez le client répondre, même avec un chiffre approximatif, et ne soufflez pas les chiffres. Pensez à enregistrer et transcrire l'appel.

Merci !

Temonis

Vos clients ont déjà dit ce qu'ils pensent de vous.

Il reste à leur poser les bonnes questions, à repérer les appels où ils parlent de résultats, puis à faire de leurs phrases des témoignages validés que vos commerciaux pourront utiliser.

Temonis s'en charge à partir des appels que vous enregistrez déjà. Le premier témoignage est offert.

Essayer Temonis sur vos appels

14 jours d'essai, sans carte bancaire
temonis.com