

MODÈLE D'ÉTUDES DE CAS B2B

Pour démontrer votre expertise et donner une envie folle à vos clients idéaux de travailler avec vous

1. Une accroche séduisante

Vos prospects s'en fichent de vos études de cas. Et c'est tout l'enjeu : vous devez réussir à capter leur attention et les inciter à les lire.



1. LE TITRE

Le succès de vos études de cas repose en majorité sur son titre. Il doit donc absolument **donner envie à vos lecteurs de les lire**. Voici 3 exemples de formules à copier pour rédiger un titre qui attire l'attention :

- [RÉSULTAT DU PROJET]
- [MARQUE DU CLIENT] + [BÉNÉFICE QU'IL EN A RETIRÉ]
- [PROBLÈME INITIAL DU CLIENT]

2. L'INTRODUCTION

Maintenant que vous avez capté l'attention de votre lecteur, vous devez la conserver. Et le meilleur moyen d'y arriver est **d'éveiller sa curiosité**.

Comment ? En dévoilant plus de détails sur les tenants et aboutissants du projet.

3. L'ILLUSTRATION DU CAS

Comme tout bon contenu qui se respecte, votre étude de cas doit inclure une illustration/ image alléchante.

L'objectif : **faire rêver vos prospects en montrant le résultat de votre travail**.

**"Show,
don't tell."**

En B2B, les cycles d'achat sont souvent longs et complexes. Un acheteur passe par de nombreuses phases avant de faire son choix. Et c'est tout à fait normal, car les enjeux sont grands :

Pour un employé, choisir le mauvais prestataire peut signifier perdre son travail. Pour un entrepreneur, cela peut mener à perdre beaucoup de temps et/ou d'argent.

Votre mission ne s'arrête donc pas seulement à éduquer vos prospects. **Vous devez également les rassurer, leur montrer que vous êtes le prestataire parfait et que tout se passera bien avec vous.**

C'est là qu'entrent en jeu les études de cas.

Prouver votre savoir-faire grâce aux études de cas

Bien plus qu'un simple « portfolio », les études de cas représentent de réelles opportunités de prouver votre savoir-faire, de rassurer vos prospects et de les embarquer dans votre univers...

À condition de les faire bien.

Ce document vous servira de guide à la création d'études de cas qui resteront gravées dans la mémoire de vos prospects. Et qui sauront faire pencher la balance au moment venu.

Anatomie d'une bonne étude de cas

1. Une
accroche
séduisante

2. Un aperçu
désirable

3. Une histoire
captivante



1. Une accroche séduisante

Vos prospects s'en fichent de vos études de cas. Et c'est tout l'enjeu : vous devez réussir à capter leur attention et les inciter à les lire.

1. LE TITRE

Le succès de vos études de cas repose en majorité sur son titre. Il doit donc absolument **donner envie à vos lecteurs de les lire**.

Voici 3 exemples de formules à copier pour rédiger un titre qui attire l'attention :

- [RÉSULTAT DU PROJET]
 - [MARQUE DU CLIENT] + [BÉNÉFICE QU'IL EN A RETIRÉ]
 - [PROBLÈME INITIAL DU CLIENT]
-

2. L'INTRODUCTION

Maintenant que vous avez capté l'attention de votre lecteur, vous devez la conserver. Et le meilleur moyen d'y arriver est **d'éveiller sa curiosité**.

Comment ? En dévoilant plus de détails sur les tenants et aboutissants du projet.

3. L'ILLUSTRATION DU CAS

Comme tout bon contenu qui se respecte, votre étude de cas doit inclure une illustration/ image alléchante.

L'objectif : **faire rêver vos prospects en montrant le résultat de votre travail**.

2. Un aperçu fascinant

Vous devez montrer rapidement que votre solution fonctionne. C'est le but de l'aperçu : 2-3 phrases sur les éléments clés et les résultats du projet.

1. LE CLIENT

Cette première section est dédiée à la présentation du client :

- Qui est-il ?
- Que fait-il ?
- Quelle est son histoire ?

2. LA MISSION

Il s'agit de décrire ce que votre client voulait accomplir.

Conseil : expliquez votre travail en lien avec les problèmes business que vous avez résolu.

3. LES SOLUTIONS

Il s'agit de résumer les prestations que vous avez fournies à votre client.

Conseil : restez concis ; vous les détaillerez dans la section suivante.

4. LES LIVRABLES

Il s'agit de lister tous les produits/ livrables que vous avez rendus à votre client.

Conseil : idem que pour les solutions ; restez concis.

5. LE RÉSULTAT

Il s'agit de montrer les résultats que votre client a obtenus grâce à votre aide.

Conseil : soyez le plus spécifique et impactant possible.

6. LA PREUVE SOCIALE

Il s'agit de prouver vos propos grâce au témoignage de votre client, aux "awards" que vous avez obtenus ou à vos apparitions dans les médias.

3. Une histoire captivante

Ce qui fait une bonne étude de cas, c'est son histoire. Et toute histoire qui se respecte possède des points en communs.

1. UN HÉROS INSPIRANT

Aussi surprenant que cela puisse paraître, vous n'êtes pas le héros de vos projets. Dans la plupart des cas, **vos clients le seront. Et c'est leur histoire que vous raconterez :**

Quel était le problème auquel ils font fait face, comment ils ont tenté de le résoudre, ce que vous avez fait pour les aider, ce qu'ils ont accompli, etc.

2. UN POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

Si vous n'êtes pas le héros de vos projets, vous jouez tout de même un rôle primordial dans le succès de vos clients. La bonne nouvelle : **vous avez le choix de mettre en avant ce que vous voulez.**

Par exemple, vous pouvez parler de votre expertise, de la relation que vous tissez avec vos clients, du large panel de services que vous proposez, etc...

3. UNE NARRATION FASCINANTE

Les arcs narratifs font d'excellentes structures pour les études de cas :

- Exposition de la situation initiale du client
- Élément(s) déclencheur(s) du problème et objectifs du client
- Explication du processus de résolution, incluant les obstacles auquel le client s'est confronté
- Implémentation de la bonne solution et résolution du problème

Exemple concret

Étude de cas – Ace Electroménager

Retrouver ses week-ends en famille

Entreprendre est une aventure. Mais aussi riche soit-elle, elle demande parfois de faire des choix injustes.

C'est pour aider Joss Espasandin, directeur d'Ace Electroménager, à **rétablir l'équilibre entre sa vie privée et professionnelle que nous l'avons déchargé des tâches administratives et comptables.**

Tout cela pour qu'il puisse à nouveau profiter des week-ends avec sa famille.



Le client

Ace Électroménager est une entreprise spécialisée dans la réparation et la vente d'appareils ménagers de cuisine ou de buanderie.

Située à Préverenges, cette PME en plein essor est active dans tout l'arc Lémanique, de Montreux à Genève.

Les services

Voici un aperçu des services proposés :

La mission

La mission que nous a confiée Joss Espasandin était de prendre en charge l'intégralité des tâches administratives et comptables de son entreprise.

Son objectif : **pouvoir se concentrer sur les aspects opérationnels de son entreprise et retrouver ses week-ends en famille.**

Les livrables

Après avoir pris connaissance des processus utilisés par

Merci beaucoup de m'avoir accordé votre temps !

Retrouvez d'autres
ressources de ce genre ici :

[VOIR LES RESSOURCES](#)

Ou connectons-nous sur
LinkedIn :

[VERS LE PROFIL LINKEDIN](#)

