Kundecasen

GUIDE

Kundecases i salg og marketing

Hvad er en kundecase?

En kundecase er en fortælling om jeres virksomhed set gennem en af jeres kunders oplevelser. Den er bygget op omkring den klassiske tre-akt-struktur, der går igen i stort set alle fortællinger: en start, en midte og en afslutning. I kundecasens tilfælde: et problem, en løsning og et resultat.

I er ikke hovedkarakteren i den her fortælling

I en kundecase er det jeres kunde, der spiller den vigtigste rolle, hvilket er en af grundene til, at kundecases er så effektive. Det er jeres kunde, der bringer troværdigheden. Det er dem, som jeres potentielle kunder kan spejle sig i, hvis de står med problemer og udfordringer, de kan genkende.

Hvad består en kundecase typisk af?

Enhver kundecase starter med et godt interview. Herefter bygges casen op omkring:

- Kunden: Hvem har I hjulpet?
- Udfordringen: Hvilket problem eller behov skulle løses?
- Løsningen: Hvad gjorde I konkret?
- Resultatet: Hvad kom der ud af det?
- Kundens perspektiv: Hvad siger kunden selv om samarbejdet gennem citater?

Hvad gør en kundecase troværdig?

En af de største fordele ved kundecases er den troværdighed, de skaber. Den troværdighed bliver opbygget, fordi en god kundecase gør følgende:

- Den bygger på en virkelig kunde og en virkelig situation.
- Den er konkret frem for generel.
- Den beskriver reelle udfordringer.
- Den forklarer, hvad virksomheden gjorde i praksis.
- Den dokumenterer eller sandsynliggør resultatet.

Vigtigste takeaway

Skru ned for buzz-ord og selvpromovering. Lad jeres kunde fortælle deres historie. Det er autenticiteten, der gør kundecases effektive.

Hvilke vinkler skal jeres kundecases dække?

Jeres kundes autentiske stemme er vigtig, men kundecases handler om mere end, at jeres kunder siger pæne ting om jer på en troværdig måde. De er konkrete. De forholder sig til reelle løsninger og beskriver, hvordan de er blevet udført i praksis.

Med andre ord giver kundecases jer mulighed for at tænke strategisk og sælge jer selv på de parametre, der betyder noget for jeres kunder.

Mulige vinkler

Fordele/resultater: Det her er selvfølgelig den primære vinkel og vil være gennemgående, selv når andre vinkler bliver prioriteret. Virker jeres produkt/service? Hvad kan jeres kunder forvente? Har I gjort en forskel?

Kundetyper/brancher: Jo flere cases I har, der afspejler de kundetyper og brancher, I ønsker at betjene, jo lettere er det for dem at se sig selv i jeres løsninger.

Produkter/ydelser: Hvis I tilbyder forskellige produkter og ydelser, er det en god idé at have kundecases, der dækker dem alle sammen.

Problemer: Er der nogen gennemgående problemer, jeres kunder står over for, som I løser? Så kan det være en god idé at afdække og demonstrere, hvordan I har hjulpet med at løse dem.

Indvendinger: Møder I de samme indvendinger i jeres salgsrejse igen og igen? En kundecase kan være et effektivt redskab til at imødegå disse indvendinger med konkrete historier.

Use cases: Kundecases kan vise jeres kunder, hvordan de får mest muligt ud af jeres produkt eller service.

Vigtigste takeaway

Kundecases er meget mere end 'kundeanbefalinger'. De er strategiske marketingredskaber.

Hvordan udvælger I de rigtige kunder?

Ikke alle kunder er velegnede til en kundecase. Den rigtige kunde er heller ikke nødvendigvis jeres største eller mest kendte kunde.

Start med formålet

- Hvad skal casen dokumentere?
- Hvilket problem eller behov skal den belyse?
- Hvilken målgruppe skal kunne genkende sig selv i den?

Se efter en god historie

- Har kunden haft et konkret problem eller en tydelig udfordring?
- Er der sket noget konkret som følge af jeres løsning?
- Er der et tydeligt før/efter eller en udvikling, man kan fortælle om?

Vælg kunder, der kan dokumentere værdi

- Findes der konkrete resultater, effekter eller forbedringer?
- Kan kunden sætte ord på, hvad løsningen har betydet for dem?
- Er der detaljer, tal eller observationer, som gør historien troværdig?

Tænk strategisk i kundemix

- Vælg forskellige kundetyper, brancher og anvendelser over tid.
- Prioritér kunder, der udfylder huller i jeres eksisterende casebibliotek.
- Brug cases til at dokumentere de produkter, resultater og problemstillinger, I gerne vil sælge mere af.

Vigtigste takeaway

Vælg ikke kun kunder, fordi de har haft en god oplevelse. Vælg dem, fordi deres historie kan dokumentere noget, I gerne vil vise andre potentielle kunder.

Maksimer effekten af jeres kundecases

En af de største fejl, virksomheder begår med deres kundecases, er, at de ikke bruger dem effektivt nok. De kan bruges på tværs af mange forskellige kanaler, købsstadier og salgssituationer, hvis man har en struktureret plan.

Med et par velovervejede marketingformater kan man få sine cases ud og arbejde meget bredt.

Her kan I f.eks. bruge jeres kundecases:

Hjemmesiden: Hjemmesiden er optimal til den fulde kundecase. Her kan jeres potentielle kunder tage sig tid til at gå i dybden.

Nyhedsbrevet: Har I en frisk kundecase? Send den som en one-pager til jeres følgere, eller link til den fulde case på hjemmesiden.

SoMe: Byg et opslag op omkring jeres nyeste succeshistorie.

Tilbud og præsentationer: Vedlæg en relevant one-pager eller to, når I giver et tilbud eller afholder en præsentation.

Opfølgning: Har I haft et godt møde med en potentiel kunde? Send en one-pager med i jeres opfølgende mail, som understøtter jeres salgsargumenter.

Messer og events: Hvis I tager på messer og events, er kundecases et godt stykke salgsmateriale at have med som handouts.

Vigtigste takeaway

Få mere ud af hver kundecase. Én god case kan blive til mange forskellige marketing- og salgsmaterialer, hvis I planlægger det fra starten.

Byg et kundecase-program

Hvis I beslutter jer for at arbejde fokuseret med kundecases, er det en god idé at organisere indsatsen. En gennemtænkt strategi kan gøre det lettere at skabe relevante cases og få mest muligt ud af dem.

Definér mål og behov

- Kortlæg, hvad I allerede har af kundecases, og hvad de dokumenterer.
- Identificér, hvilke kundetyper, produkter, resultater og indvendinger I mangler cases om.
- Prioritér de cases, der bedst understøtter jeres aktuelle marketing- og salgsbehov.

Byg en pipeline af relevante kunder

- Identificér kunder, der kan bidrage med relevante og troværdige historier.
- Registrér potentielle kunder løbende, så caseproduktionen ikke afhænger af et akut behov.
- Prioritér kunder ud fra relevans, resultater, relation og mulighed for at fortælle en god historie.

Planlæg produktionen løbende eller i batches

- Fastlæg en passende kadence ud fra jeres behov, kunder og marketingaktiviteter.
- Overvej at producere flere cases samlet, når det giver mening for både kunde og produktion.
- Sørg for løbende at skabe nye cases, så jeres casebibliotek forbliver friskt og aktuelt.

Planlæg publicering og genbrug

- Planlæg, hvor og hvornår de enkelte cases skal bruges.
- Genbrug casen på tværs af hjemmeside, salg, e-mail, sociale medier og andet marketingmateriale.

Gør kundecases til en del af hverdagen

- Gør caseproduktion til en fast del af marketing- og salgsplanlægningen.
- Saml alle cases ét sted, og gør det nemt at finde den rigtige case.
- Sørg for, at salg og marketing ved, hvilke cases der findes, og hvordan de kan bruges.

Vigtigste takeaway

Gør kundecases til en løbende disciplin frem for en ad hoc-opgave. Når I har en fast proces for at finde, producere, organisere og genbruge cases, bliver de et stærkere og mere effektivt værktøj i både marketing og salg.

Produceret af:

Kundecasen

www.kundecasen.dk