

Структура продающего кейса

Задача кейсов такая же, как у отзывов, но кейсы призваны также показать клиенту процесс достижения результата. Они раскрывают систему, которой ты пользуешься, чтобы решать проблемы своих клиентов. Кейсы показывают, что эта система эффективно работает.

Коротко говоря, кейсы нужны для того, чтобы донести до покупателя то, что:

- Твоё решение подходит именно для его случая
- Ты не просто знаешь решение, а реально применял его
- Решение уже успешно сработывало

Чтобы написать классный кейс, воспользуйся следующей формулой:

Что за человек?

Петя, 32 года, предприниматель из Перми

Тут хорошо написать, к какой из твоих клиентских категорий относится человек. Если ты работаешь, например, с малым, средним, и большим бизнесом, то стоит написать, сколько человек работает в фирме Пети и какой у него оборот.

Было (исходное состояние, точка «А»)

Заноза в заднице, прихрамывал при ходьбе.

Можно тут написать не только саму боль, а ещё и:

- дополнительные неудобства, которые она приносила
- рассказать про неудачные попытки самостоятельного решения проблемы

Сделали (конкретные твои действия, которые привели к результату)

Взяли гигантские пассатижи и вытащили занозу

Можно добавить:

- настоящие причины, которые ты обнаружил
- почему выбрал именно такой способ решения
- сослаться на собственный прошлый опыт решения именно таких ситуаций

Стало (какой конкретно результат был получен, точка «Б»)

Больше никакой занозы, пару дней поболело, но больше не хрошает

Ещё:

- какие положительные эффекты принёс результат
- как изменилась жизнь клиента после внедрения решения

Кейсы можно опубликовать прямо на лендинге. Лучший набор кейсов — это тот, который закрывает основные возражения твоего потенциального клиента.

Если ты пока не знаешь возражений, потому что работаешь не так давно — пиши все кейсы, какие есть.