

Шаблон, по которому пишутся кейсы [IT-Agency](#).

1. Определить тему и формат кейса

Кейсы показывают ценность ваших услуг, то есть то, как вы решаете задачи клиентов. В качестве задач могут быть:

- снижение затрат,
- увеличение прибыли,
- привлечение новых клиентов,
- закрытие новых сделок,
- выход на новый рынок,
- привлечение инвестиций в проект.

Сначала выберите тему кейса, исходя из текущих бизнес-целей вашей компании. Например, если у вас простаивает дизайнерская команда, нужно писать дизайнерские кейсы и продвигать этот вид услуг.

Далее придумайте, в каком формате вы расскажете историю успеха своего клиента. Разным форматам подходят разные каналы дистрибуции. Текстовый кейс можно опубликовать на своём сайте, кейс в виде инфографики — на пинтересте, видео — в ютубе, подкаст — на саундклауде.

Выбирайте тот формат и канал продвижения, которые лучше всего работают у вас. Нет смысла тратить огромные ресурсы на создание видеокейса, если у вашего канала в ютубе 100 подписчиков.

2. Найти подходящего кандидата для кейса

Чтобы начать работу над кейсом, недостаточно определиться с темой и форматом. Нужно выбрать проект и получить согласие клиента. При выборе потенциальных кандидатов обращайтесь внимание на следующие критерии:

- Знание продукта. Желательно, чтобы клиент хорошо разобрался в вашем товаре или услуге. Так он сможет развёрнуто говорить о ценности того, что вы предлагаете.
- Результат проекта выше среднего. Лучшие истории успеха получаются о проектах, которые достигли исключительных результатов. Если инвестиции в ваши услуги окупались сполна, клиенты будут более охотно делиться своим опытом.
- Известный бренд. Несмотря на то, что результаты небольших компаний тоже могут быть впечатляющими, кейсы крупных брендов приносят больший эффект.

3. Получить разрешение клиента на кейс

Чтобы клиент дал добро на публикацию кейса, поставьте себя на его место. Что вы хотели бы получить от этой затеи? Да, вы пишете кейс для собственного портфолио, но ваш клиент, в первую очередь, заинтересован в пользе для себя.

В чём преимущества кейса для клиента

Вот четыре потенциальных преимущества, о которых вы можете рассказать клиенту, чтобы получить его одобрение.

- **Продвижение бренда.** Расскажите клиенту, в каких каналах вы будете продвигать кейс, и как это поможет ему повысить узнаваемость бренда в своей отрасли и за её пределами.
- **Мотивация сотрудников.** Предложите клиенту вставить в кейс цитаты его специалистов. С одной стороны, это повысит узнаваемость самой компании, а с другой, положительно повлияет на личный бренд сотрудников. Такой подход продемонстрирует, что компания ценит свою команду и помогает ей развиваться.
- **Скидки.** Если кандидат на кейс — ваш текущий клиент, предложите ему скидку на свой продукт или бесплатную пробную версию другого продукта в качестве благодарности за помощь.
- **Дополнительный трафик на сайт.** Как правило, в кейсе есть ссылка на сайт компании. Это может дать ему дополнительный трафик. Кроме того, ссылка с внешнего ресурса повысит авторитет сайта клиента в глазах поисковых систем.

Когда клиент устно одобрит вашу идею, запросите у него письменное подтверждение. В нём должно быть указано, можно ли упоминать название компании, публично делиться информацией о проекте, разглашать данные маркетинговых метрик и финансовых показателей.

4. Провести интервью с клиентом

После того как вы получили письменное разрешение на кейс, запланируйте с клиентом интервью на полчаса-час. Задавайте такие вопросы, которые помогут описать опыт работы клиента с вашим продуктом или услугой.

Мы рекомендуем классифицировать вопросы и разбить их на шесть разделов. Вместе они позволят собрать достаточно информации, чтобы написать полноценный кейс.

Раскройте суть бизнеса клиента

Цель этого раздела — обеспечить лучшее понимание текущих задач и целей компании клиента. Вопросы могут быть такими:

- Как давно вы занимаетесь бизнесом?
- Сколько у вас сотрудников?

- Какие задачи у вашей компании или отдела на данный момент?

Определите проблему или болевую точку

Чтобы рассказать убедительную историю, нужен контекст. Он позволяет объяснить, чем ваш продукт помогает клиенту. Примеры вопросов:

- Какие цели и задачи побудили вас искать решение?
- Что могло произойти, если бы вы не нашли решение?
- До нас вы пробовали другие решения, которые не сработали? Если да, то что именно пошло не так?

Обсудите процесс принятия решения

Изучение того, как клиент принял решение работать с вами, помогает другим потенциальным клиентам определиться с их собственным решением. Спросите:

- Как вы узнали о нашем продукте или услуге?
- Кто участвовал в процессе принятия решения?
- Что было для вас самым важным при оценке доступных вариантов?

Расскажите об этапах и ходе работы

Основное внимание нужно уделить опыту заказчика в процессе интеграции вашего продукта. Вопросы могут быть такими:

- Сколько времени потребовалось, чтобы начать работу с продуктом?
- Он оправдал ваши ожидания?
- Кто участвовал в процессе интеграции?
- Из каких этапов состоял проект?
- Какие сложности возникали? Как их решали?

Объясните, как работает продукт

Цель этого раздела — дать понять, как клиент использует ваш продукт или услугу. Вопросы могут быть такими:

- Есть ли у продукта или услуги конкретный аспект, на который вы полагаетесь больше всего?
- Кто использует продукт или услугу?

Подытожьте кейс конкретными результатами

В этом разделе нужно показать впечатляющие измеримые результаты. Чем больше число, тем лучше. Вопросы могут быть такими:

- Как продукт или услуга помогает сэкономить время и повысить производительность?
- Каким образом он повышает вашу конкурентоспособность?
- Насколько вы увеличили метрики X, Y и Z?

5. Определить структуру и собрать кейс

Когда приходит время превратить всю собранную информацию во что-то завершенное, легко запаниковать. С чего начать? Что включить? Как лучше всё это структурировать?

Независимо от того, какой формат вашего кейса — текстовый или визуальный — мы рекомендуем сосредоточиться на плане из семи шагов. Даже если вы решите использовать визуальный пример, он всё равно должен включать всю эту информацию, но показывать её в нужном формате.

- **Заголовок.** Делайте его коротким. Придумайте лаконичное, но интересное название проекта, которое описывало бы вашу работу с клиентом.
- **Подзаголовок.** Используйте его, чтобы кратко описать достижения: что было сделано. В кейсе вы расскажете, как именно вы это делали.
- **Краткое резюме.** Резюме всей истории из 2–4 предложений. Вы можете включить сюда 2–3 метрики, которые отражают успех проекта.
- **Описание клиента.** Краткое описание компании вашего клиента. Его можно взять с сайта или профиля в соцсетях.
- **Цели.** 2–3 абзаца, которые описывают трудности, с которыми столкнулся клиент. Этот раздел также должен включать цели и задачи клиента.
- **Решение.** 2–3 абзаца, которые описывают, как ваш продукт или услуга решили проблему.
- **Результаты.** 2–3 абзаца о том, как конкретно ваш продукт оказался полезен клиенту. Укажите конкретные цифры для количественной оценки результатов.
- **Иллюстрации и цитаты.** Выберите одну или две мощные цитаты и скриншоты материалов проекта, которые иллюстрируют ваш рассказ.
- **Планы.** Расскажите, что ваш клиент планирует делать в будущем, независимо от того, связаны его планы с вами или нет.
- **Призыв к действию.** В конце материала разместите привлекательный призыв к действию, который даст читателям возможность узнать больше о вашем продукте или услуге.

6. Согласовать кейс с клиентом

После создания кейса отправьте черновик клиенту, чтобы получить обратную связь и внести изменения. Когда доработаете текст, покажите ему отредактированную версию для финального согласования.

После публикации кейса на вашем сайте или в другом месте отправьте клиенту ссылку на материал. Не бойтесь просить клиентов делиться этими ссылками в собственных каналах, ведь кейс демонстрирует не только вашу способность давать положительные результаты, но и рост самих клиентов.

Наташа Ганецкая, главред [IT-Agency](#):

«Аналитика и опыт показали: чем больше кейсов мы выпускаем, тем больше у нас качественных лидов. Более того, часть потенциальных клиентов так и говорят: „Я прочитал такой-то ваш кейс и решил обратиться,.. Понятно, что кейс — это не единственное его касание с нами, но оно стало триггером, который побудил его написать нам. Так что кейсы стали приоритетным форматом контента.

Чтобы быстро выпускать их, мы разработали [шаблон](#), под который можно подогнать практически любой наш проект. Он помогает редакторам преодолеть страх белого листа. Кроме того, мы хотим, чтобы наши эксперты начали писать кейсы самостоятельно, а редакторы им помогали, потому что проектов много и редакторов на всех не хватает.

В шаблоне кейса мы обязательно показываем плохие и хорошие примеры. Это помогает редакторам и экспертам не повторять типичные ошибки

В кейсах мы не погружаемся в детали, а только верхнеуровнево рассказываем, какого результата добились и как это сделали. С таким подходом собрать и выпустить крепкий кейс получается за 20–30 часов работы всех участников, а это немного»