

# Kickstart kunderelationer med stærke kundecases

Grundig indføring i kundecases  
hvad, hvorfor og hvordan





# Forord

En anbefaling fra en kunde overbeviser potentielle kunder om din virksomhed bedre, end du selv kan. Tænk bare på, hvordan du selv kigger på Google anmeldelser før et køb, og hvor populære sider som Trustpilot er. Derfor er det vigtigt med kundecases. De løfter troværdigheden af din virksomhed markant – og endnu mere, hvis anbefalingen kommer fra i forvejen kendte virksomheder.

Her får du et overblik over tre forskellige typer kundecases. Vi giver dig 5 grunde til at bruge kundecases og kommer med 9 tips, der løfter dine kundecases.

# 3 typer kundecases

## Kundeudtalelse

En kundeudtalelse er en kort udtalelse fra kunden, typisk i form af et citat. Ofte bliver det brugt på hjemmesider, flyers eller andet materiale, hvor du har brug for hurtigt og effektivt at skabe troværdighed.

Kundeudtalelse bliver ofte præsenteret med et navn og logo af virksomheden efterfulgt af et citat fra den pågældende kunde, der skarpt definerer værdien af samarbejdet mellem dig og virksomheden.

## Kundehistorien

Kundehistorien vil oftest være den mest omfattende. Her fortæller kunden om hele sit forløb sammen med dig. Kundehistorien er opbygget som en artikel, hvor kunden fortæller om sine udfordringer, hvordan du løste dem, og hvilken værdi de fik.

Der er citater fra kunden og både over- og underoverskrifter samt en underrubrik – og gerne billeder. Den er klart mest fyldestgørende og giver det dybeste indblik i den værdi, du giver dine kunder.

Der findes tre typer kundecases, hver med deres formål og omfang. Det er klart, at der vil være overlap mellem dem, men generelt bevæger de sig fra små appetitvækkere til mere fyldestgørende kundefortællinger. Det afspejler derfor selvfølgelig de ressourcer, du skal bruge på dem, men også effekten af dem, og hvad du kan gøre med dem.

## Kundebeskrivelse

Kundebeskrivelsen er som regel en 100-200 ord og gennemgår samarbejdet med kunden. Den er opbygget som en kort beskrivelse, hvor du fortæller om, hvad du løste for kunden og hvordan. Det er altså fortalt fra dit eget synspunkt og indeholder ikke udtalelser fra kunden selv.

Vi anbefaler derfor også kun at bruge den, når kunden ikke har tid til at tale med dig, men fx giver deres samtykke til, at du må bruge dem som case på din hjemmeside.

# Hvilken type kundecase bør du bruge?

Som du nok kan læse i det ovenstående, anbefaler vi klart kundehistorien. Det er den type kundecase, der giver det dybeste indblik i en kommende proces med dig – og derfor er det den, der sælger dig bedst. Samtidig har du mulighed for at udtrække kundeudtalelser fra kundehistorien og derved bliver det en slags to-i-en kundecase. Derfor vil vi også primært fortælle om kundehistorien og kundeudtalsen herefter.



# 5

## grunde til at bruge kundecases

### 1. Styrker din troværdighed

Du kender det nok selv. Skal du have lavet terrasse, spørger du måske en ven om en anbefaling af en tømrer. Og du kender jo din ven og ved, han står inde for sin anbefaling. Derfor bliver din vens anbefaling af en tømrer per automatik højere, end hvis tømreren selv fortalte, han var dygtig.

For dig betyder det, at dine kunders anbefaling af dig øger din egen troværdig markant – uanset om du bruger kundeudtalelser eller kundehistorier.

### 2. Kundehistorien giver et retvisende billede af processen

Alle skriver, at i samarbejdsprocessen var der tæt kommunikation, og det aftalte blev leveret. Men med en velskrevet kundehistorie får en kommende kunde en tydelig og troværdig fornemmelse af processen fortalt af en, som har stået i samme situation og oplevet det.

### 3. Viser den værdi, du gav til kunden

Med en kundecase viser du, at det produkt, du giver til kunden, indeholder en merværdi, som du er med til at levere til kunden eller kundens kunde. Derved viser du en dyb forståelse for kundens formål med sit produkt, og du formår at sætte dig ind i virksomhedens DNA og omsætte det til et konkret værdifuldt produkt.

### 4. Egner sig til både fysiske og digitale platforme

En stærk kundecase er velegnet til en række af de platforme, hvor den eksterne kommunikation foregår.

Det er lige fra en udtalelse på de fysiske materialer som flyers eller messestande til de mange digitale platforme som Facebook, LinkedIn og Instagram. Især til jeres hjemmeside, hvor besøgende ofte leder efter referencer, er den stærk.

### 5. Vækker genkendelse hos dine potentielle kunder

Når din kunde fortæller om sine udfordringer, vil andre i samme situation typisk kunne nikke genkendende til det. Det fanger deres interesse og vækker deres nysgerrighed efter at vide, hvordan din kunde fik sin udfordring løst, og hvor de står i dag.



# 9 tips til at løfte dine kundecases

## 1. Brug nyhedstrekanten

Skriv kundehistorien som en artikel i stedet for en beskrivelse fra start til slut. Til det bruger du nyhedstrekanten.

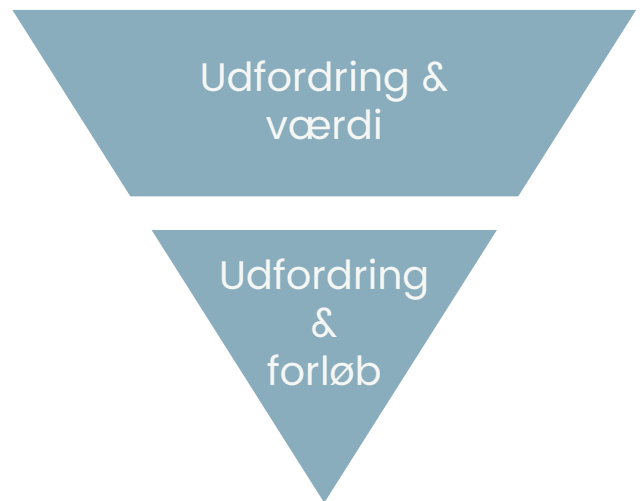
Kender du den ikke i forvejen, skriver du det allervigtigste først. Det er selvfølgelig den udfordring, kunden havde, og den værdi, de har fået. Derefter uddyber du udfordringen og forløbet med kunden.

Alle kundehistorier er selvfølgelig forskellige, men i de fleste tilfælde er det en god idé at opbygge den med en rubrik, underrubrik samt fængende og præcise overskrifter. Det betyder også, at du ikke skal opbygge historien kronologisk (nødvendigvis) – starten af historien kommer typisk først efter underrubrikken, som du bruger til at skabe nysgerrighed.

Læs mere på [Journalistiske redskaber](#).

## 2. Væk nysgerrighed gennem overskrifter

De fleste skimmer, når de løber rundt på internettets gange. Derfor er det en god idé at skrive fængende og værdisættende overskrifter, så din kunde bliver nysgerrig. De skal være korte, konkrete og lige på fx: "Nu kan Jonna drikke sin kaffe i morgensolen på terrassen" eller "Havestuens beboerer forlænger sæsonen med naturen på første parket."



*Nyhedstrekanten viser, hvordan du opbygger kundehistorien som en artikel*

Det samme gælder i øvrigt hele vejen igennem kundecasen. Underoverskrifterne skal fastholde nysgerrigheden og præcist indramme teksten nedenunder.

Læs også: [3 overskrifter, der får kunden til at klikke](#).

## 3. Få en ekstern tekstforfatter til det

Det er ikke bare for at fremhæve os selv. Får du en ekstern tekstforfatter til at skrive din kundehistorie, kan vi ofte komme mere i dybden, fordi vi ikke har haft et direkte samarbejde med kunden.

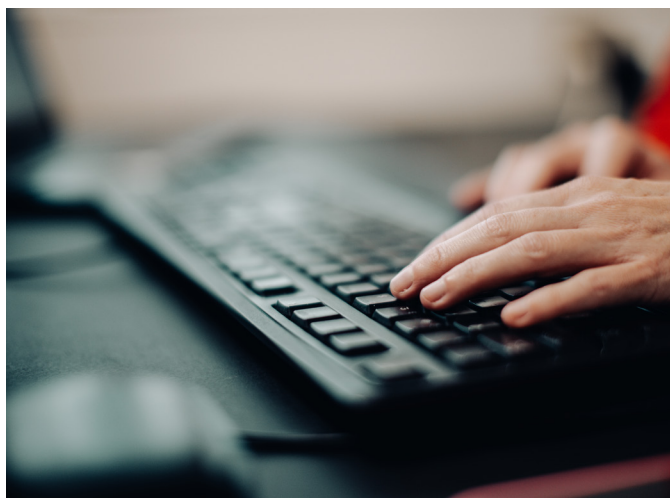
Modtager du fx ros fra en kunde, har de fleste en tilbøjelighed til at sige 'mange tak' i stedet for at spørge ind til, hvad kunden præcist mener med, at det var et godt stykke arbejde – og detaljerne er vigtige for at få den bedste kundehistorie, der giver værdi til andre.

#### 4. Brug billeder

Billeder er med til at gøre det mere virkeligt for en kommende kunde. Tag derfor en række billeder af fx kunden, det leverede produkt og måske et møde mellem jer. Det forstærker kundehistoriens troværdighed markant.

#### 5. Skriv den i 3. person

Skriv den, som en journalist ville skrive den – med en neutral afsender. Det giver læseren en følelse af objektivitet og skaber på den måde høj troværdighed. Samtidig bliver fokus ikke på dig selv, men mest på dine kunde og lidt på dig selv. Det viser, at du sætter din kundes behov i centrum.



#### 6. Tænk på slutbrugeren af produktet

Ofte er det ikke kunden selv, der skal bruge produktet, men kundens kunde. Det kan fx være, hvis en virksomhed designer havestuer til et bofællesskab, så er det ikke entreprenøren, der skal bruge havestuer, men de kommende beboere.

Spørg derfor ind til, hvilken værdi den kunde får ud af produktet. Det sætter både dig og den interviewede virksomhed i et bedre lys, fordi I forstår at sætte jer ind i slutbrugers behov.

#### 7. Fokuser og vær konkret i de udfordringer, du løste

Selvfølgelig er der ikke plads til at gå i detaljer med de udfordringer, du løste. Men gør det alligevel så konkret som muligt. Udspecificerer du problemet, viser du en dyb forståelse for den anden parts situation, og hvordan du byggede løsningen til det.



## 8. Vis gerne din egen stolthed

Selvom det skal handle om kunden, er det en god idé at runde kundehistorien af med at vise din egen stolthed over løsningen. Inkorporer derfor et godt citat fra dig selv. Det er med til at vise, at en kunde ikke bare er en kunde, men en relation, der betyder noget for dig.

## 9. Husk at lægge den ud de rigtige steder

En kundehistorie og kundeudtalelse er værdifuld, derfor bør den også være synlig de rigtige steder. Det er selvfølgelig en god idé at lægge kundecasen ud på Facebook, LinkedIn og andre sociale medier, men på hjemmesiden er det en ekstra god idé at have den som reference OG en appetizer i form af et citat, der gerne linker videre ind til hele kundecasen.

Har du flere kundecases, så lav evt. en karrusel af billeder og tekst på forsiden eller fremhæv en kendt virksomhed eller et projekt, du er særlig stolt af.

Uddrag fra kundehistorier er også gode at have på landingssider, der beskriver dine services eller produkter – hvis din hjemmesidegæst ikke går ind på kundereferencer, ser de alligevel referencerne, når de er inde på et produkt.

Samtidig sikrer du på den måde, at den potentielle kunde læser den kundecase, som netop er relevant for lige præcis det behov, de har. Læg fx casen om nyt tag ind på landingssiden om nyt tag, eller læg casen om ny webshop ind på siden om webshops. Gør det relevant og overskueligt for din potentielle kunde.





# Kundecases er en effektiv salgskanal



En god kundecase er en effektiv måde at give en potentiel kunde et indblik i den kommende proces. Af den grund er kundecases en af de vigtigste og bedste måder til at styrke din troværdighed og kickstarte kunderelationer. Derfor er det vigtigt at prioritere det. Har du brug for erfarne og skarpe tekstforfattere til det? [Så lad os om det.](#)

## Skal vi skrive en stærk kundecase for dig?

**Kontakt os her!**

**[mia@cortekst.dk](mailto:mia@cortekst.dk)**

**+45 22163815**