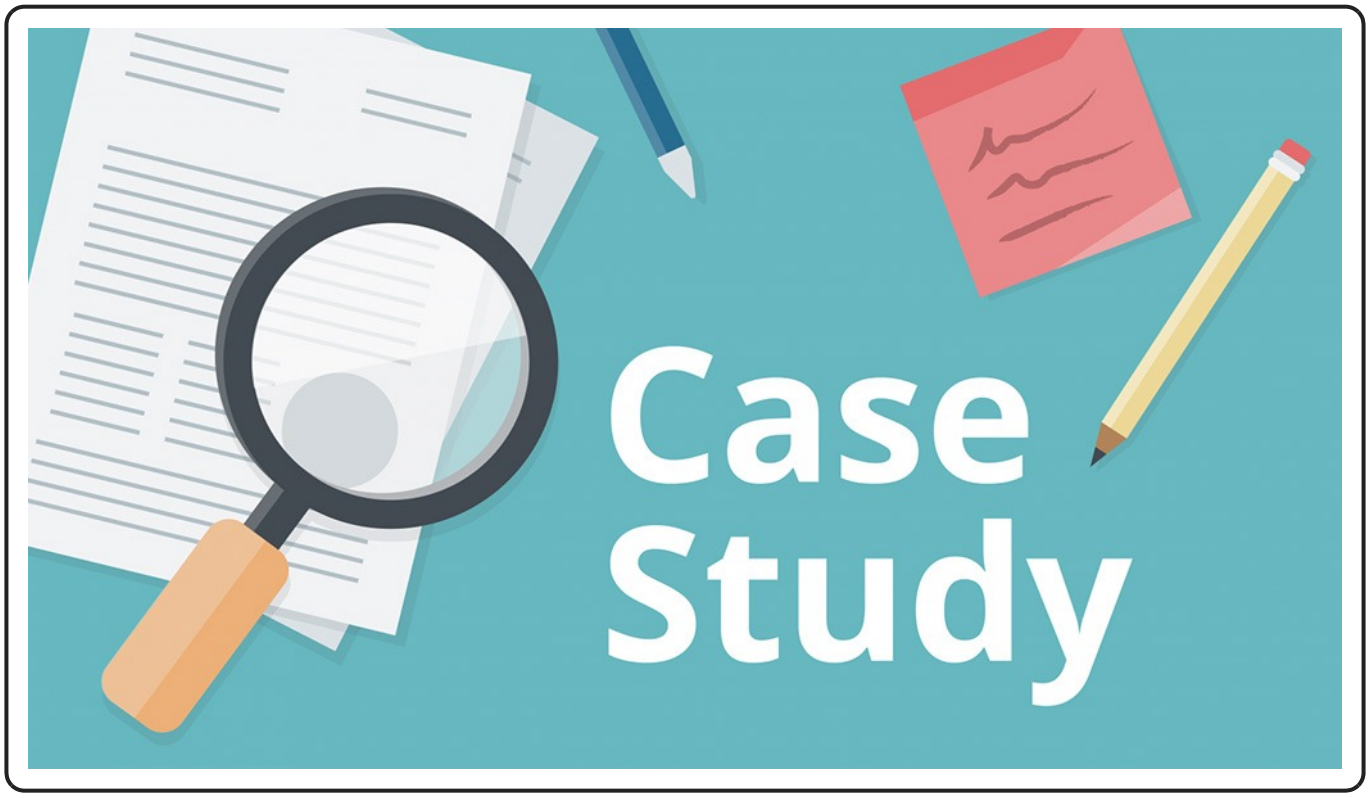

۸ نکته برای نوشتن مطالعات موردی موثرتر

مطالعات موردی با ارائه مثال‌های واقعی از روش برندها برای برآورده کردن نیازهای مشتریان و کمک به آن‌ها در رسیدن به اهدافشان از حرف و تئوری فراتر می‌روند. یک مطالعه موردی عمیق به شما کمک می‌کند موفقیت‌هایتان را به شکلی برجسته کنید که مشتری احتمالی موردنظرتان به مشتری دائمی تبدیل شود. با مطالعه موردی، روش خود برای کمک به مشتریان احتمالی در رسیدن به اهدافشان را به آن‌ها نشان می‌دهید.

نوشتن یک مطالعه موردی قوی دشوار است. پس در این مقاله نکاتی کاربردی برای نوشتن مطالعه موردی، تهیه اطلاعات اولیه و شناسایی معیارهای کلیدی ارائه می‌دهم که به شما کمک می‌کند با استفاده از مطالعات موردی خریدار احتمالی را به مشتری دائمی تبدیل کنید.

۱. درباره شخصی بنویسید که مشتری ایده‌آل بتواند با او همزادپنداری کند

آیا می‌دانید مشتری ایده‌آلتان کیست؟ اگر در صنعت آموزش است، مطالعات موردیتان باید درباره متقاضیان ثبت‌نام در دانشگاه‌ها باشد. اگر در صنعت خودرو فعال است، مطالعه موردی باید درباره تولیدکنندگان لوازم و قطعات جانبی باشد.

باید مطمئن شوید مطالعه موردی به مشتریان احتمالی نشان می‌دهد که شما:

- با صنعتشان آشنا هستید.
- نیازهای خاص صنعتشان را می‌شناسید.
- روش کسب نتایج موردنظر در آن صنعت را می‌دانید.

در سطح محدودتری به این موارد فکر کنید. مثلا فکر کنید مشغول خواندن یک پست وبلاگی هستید. بیشتر این پست‌ها برای عموم خوانندگان نوشته می‌شود؛ اما وقتی با پستی که به‌طور اختصاصی برای نیازهای شما طراحی شده است (مثل بازاریابی آنلاین برای صنعت بهداشت و درمان) روبرو می‌شوید، احتمال فهمیدن آن اطلاعات و استفاده از آن‌ها افزایش می‌یابد. مطالعات موردی نیز همین ویژگی را دارد. افرادی که نتایج به‌دست‌آمده در صنعتشان را می‌خوانند، احساس می‌کنند این روش‌ها برای آن‌ها هم مفید خواهد بود.

۲. داستان را از ابتدا تا انتها تعریف کنید

داستان‌گویی یک استراتژی قدرتمند بازاریابی است. یک مطالعه موردی عالی باعث می‌شود مخاطبان، فرد معرفی‌شده در مطالعه را خوب بشناسند:

- مشتری معرفی‌شده در داستان کیست و کارش چیست؟
- اهداف او چه بوده است؟
- نیازهایش چه بوده است؟

- شما چطور این نیازها را برآورده کرده و به او در رسیدن به اهدافش کمک کرده‌اید؟

کارهای فرد معرفی‌شده در مطالعه را پیگیری کنید و چند ماه بعد مطالعه را به‌روز کنید تا نشان دهید راهکارهایتان چه مزایای بلندمدتی برای او داشته است. درنتیجه خوانندگان متوجه می‌شوند که هدف شما فقط برآورده کردن نیازهای فعلیشان نیست، بلکه به کسب نتایج مطلوبشان در بلندمدت هم اهمیت می‌دهید.

۳. باید خواندن مطالعه موردیتان آسان باشد

هیچ‌کس دوست ندارد یک متن طولانی را بخواند، حتی اگر جالب و آموزنده باشد. مطالعات موردی هم مانند پست‌های وبلاگی باید قابلیت خواندن فوری و آسان را داشته باشند. حتما برای مطالعات موردی، مقالات، پست‌های وبلاگی و تبلیغ نویسی در وب سایتتان از عناصر خوب قالب‌بندی محتوا استفاده کنید، ازجمله:

- عنوان‌ها
- تصاویر
- فهرست‌های موردی
- متن نوشته‌شده با فونت پررنگ و مورب

این عناصر قالب‌بندی علاوه بر کمک به سئوی صفحه مطالعات موردی شما، به خوانندگان (به‌ویژه افرادی که دوست دارند متن را گذرا و سریع بخوانند) کمک می‌کند مهمترین قسمت‌های این مطالعه را پیدا کنند و کمکی که کسب‌وکارتان می‌تواند به آن‌ها بکند را بشناسند. علاوه بر محتوای نوشتاری، عناصر چندرسانه‌ای مثل ویدیوها، پی.دی.اف‌ها و تصاویر را هم به مطالعه موردی اضافه کنید تا محتوا را جذاب‌تر کنند.

۴. اعداد واقعی را اعلام کنید

آیا تابه‌حال یک مطالعه موردی را خوانده‌اید که صاحب کسب‌وکار ادعا کرده حجم بازدید از سایت مشتری‌اش را دو برابر کرده و با خود فکر کرده‌اید که تعداد بازدیدها در سایت آن فرد از ۱۰۰ به ۲۰۰ یا از ۱۰۰۰ به ۲۰۰۰ مورد رسیده است؟

از اعداد واضح و مستقیم استفاده کرده و از ادعاهای بزرگ و غیرواقعی اجتناب کنید. با این روش مطالعه موردی باورپذیرتر می‌شود و اعتماد افراد به برندتان افزایش می‌یابد. مطالعه موردی باید تا حد ممکن دقیق باشد. به‌جای اینکه بگویید میزان بازدید از سایت مشتری را دو برابر کرده‌اید، اعداد مشخص، دقیق و در صورت امکان شواهد واقعی در قالب جدول، نمودار یا داده‌های تحلیلی ارائه کنید. یادتان باشد که همه به‌اندازه شما با اصول تجزیه‌وتحلیل آشنا نیستند، پس داده‌های مهم را برجسته کرده و دلیل اهمیت آن‌ها را اعلام کنید. به‌این‌ترتیب خواننده می‌تواند ببیند مشتری از کجا شروع کرده و با کمک شما به کجا رسیده است. به‌علاوه، داشتن مدرک تصویری به خواننده کمک می‌کند تا آنچه می‌توانید برایش انجام دهید را کاملا تجسم کند و درنتیجه مطالعه موردیتان بسیار قوی‌تر می‌شود.

۵. در مطالعه موردی درباره استراتژی‌های خاص صحبت کنید

آیا میزان بازدید یا فروش یک وب‌سایت را دو برابر کرده‌اید؟ چطور این کار را انجام دادید؟ در این مرحله باید به‌سادگی بگویید برای رسیدن به نتایج مطلوب از چه روش‌هایی استفاده کرده‌اید تا بتوانید محصولات و خدماتتان را بفروشید.

فقط نگویید «با خدمات بازاریابی آنلاین به این نتایج رسیدیم». در عوض بگویید «یک کمپین سه‌ماهه در شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص در فیسبوک و یوتیوب و یک کارزار پنج‌ماهه ارتباط سازی منجر به ارتقای رتبه ما، شناخته شدن برندمان و دستیابی به این نتایج شد». نگران فاش کردن اسرار خود نباشید. هدف این است که برندتان را به‌عنوان رهبر صنعت معرفی کنید، پس باید نشان دهید کارتان را خوب بلدید.

۶. قالب‌های مختلف محتوا را امتحان کنید

لازم نیست مطالعات موردیتان همیشه قالب داستانی داشته باشند. انواع قالب‌های مطالعات موردی را امتحان کنید، مثل قالب مصاحبه که در آن از مشتریان می‌خواهید به سوال‌هایی درباره کار، نیازها و اهدافشان و کمک شما در برآورده کردن آن‌ها پاسخ دهند. نقل‌قول حرف‌های مشتری با همان عبارات خودش به‌جای تعریف داستان به زبان خودتان، باعث ارتباط بهتر مخاطبان با این مطالعه موردی می‌شود.

می‌توانید از اینفوگرافیک‌ها، وبینارها و حتی پادکست‌ها برای برجسته‌سازی مطالعات موردی استفاده کنید. در قالب قدیمی «فقط متن» گیر نکنید. خلاق باشید و ببینید کاربرانتان به چه نوع محتوایی واکنش مثبت نشان می‌دهند.

۷. برای انواع مختلف خوانندگان جذاب باشید

درحالی‌که بعضی افراد از مطالعه لذت می‌برند، دیگران ممکن است مطالعه موردی صوتی، ویدیویی یا تصویری را ترجیح دهند. پس مطالعات موردی متنی را در قالب‌های زیر هم منتشر کنید:

- پادکست
- ویدیوی یوتیوب
- اینفوگرافیک جذاب

امتیاز ویدیوها و اینفوگرافیک‌های یوتیوب این است که قابلیت اشتراک‌گذاری راحت را دارند و درنتیجه شاید مطالعه موردی شما فراتر از سایتتان گسترش یابد و مشتریان احتمالی بیشتری با محصولات و خدماتتان آشنا شوند و از آن‌ها استفاده کنند. همچنین مطالعات موردی می‌تواند در قالب‌های دیگر مثل کتاب الکترونیکی، پست‌های وبلاگی کاربردی یا راهنمای مرجع منتشر شود.

۸. پیدا کردن مطالعات موردی شما باید برای خوانندگان آسان باشد

چه فایده‌ای دارد اگر یک مطالعه موردی عالی بنویسید، اما کسی آن را نخواند؟ مطالعات موردی باید منظم و پیدا کردنشان آسان باشد.

["message_box text_color="light]

یک مطالعه موردی عالی با تحقیق شروع می‌شود. از مشتریان بخواهید فرم کوتاهی را پر کنند که نشان دهد چگونه در رسیدن به اهدافشان به آن‌ها کمک کرده‌اید. درباره نتایج خاصی که کسب کرده‌اند، بپرسید. برای مخاطبان توضیح دهید که مطالعات موردی باعث افزایش آگاهی مردم درباره برندشان می‌شود و فرصت ایجاد ارتباط با افراد مختلف را برایشان فراهم می‌کند. یادتان باشد یک مطالعه موردی موثر به شما و مشتریتان کمک می‌کند اعتماد افراد را جلب کرده و مخاطبان بیشتری جذب کنید.

[message_box/]