

# Checklist voor een casestudy die echt converteert

## 1. Begin bij het probleem, niet bij jezelf

Als je casestudy begint met “wij hielpen klant X...”, dan zit je meteen verkeerd.

Een goede casestudy begint bij herkenning. Je moet de lezer direct in de situatie van de klant trekken. Wat speelde er? Waar liep het vast? Wat was frustrerend of riskant? Hoe concreter en menselijker dat stuk is, hoe sneller iemand denkt: dit lijkt op ons.

## 2. Maak het risico zichtbaar

Een casestudy verkoopt niet op resultaat, maar op het wegnemen van twijfel. Dus maak duidelijk wat er op het spel stond. Wat kon er misgaan? Waarom was dit project überhaupt spannend? Wat gebeurde er als er niets veranderde?

Zonder risico voelt een casestudy al snel als een succesverhaal zonder betekenis.

## 3. Houd je eigen rol secundair

De valkuil is dat het verhaal te veel over jouw bedrijf gaat. Maar in een goede casestudy ben jij niet de held. De klant is de held.

Jouw rol is bijna functioneel: je laat zien wat je hebt gedaan, maar altijd in dienst van het probleem van de klant. Hoe minder het over jou gaat, hoe geloofwaardiger het wordt.

## 4. Wees concreet over wat er écht veranderde

Vage uitspraken zoals “betere performance” of “efficiënter proces” zeggen niets.

Je wilt laten zien wat er in de praktijk anders is geworden. Waar zat eerst frictie? Wat ging er sneller, makkelijker of foutloos? Wat merkten mensen intern op de werkvloer? Hoe concreter, hoe sterker het vertrouwen.

## 5. Laat frictie toe in het verhaal

Een casestudy die klinkt alsof alles vlekkeloos ging, voelt niet echt. En dus ook niet overtuigend.

Sterkere verhalen laten zien dat er keuzes moesten worden gemaakt, dat dingen spannend waren of dat niet alles in één keer goed ging. Dat maakt het niet zwakker, dat maakt het geloofwaardiger.

## 6. Gebruik video, maar dan echt en ongepolijst

Geen brandingvideo's met drone shots en perfecte muziek. Die maken indruk, maar ze overtuigen niet.

Wat wel werkt: korte klantvideo's, screen recordings van het eindproduct of het product in gebruik of een simpele walkthrough van hoe het echt werkt. Het mag best een beetje rauw zijn. Juist dat geeft vertrouwen.

## 7. Laat de klant het verhaal bevestigen

Zonder klantstem blijft het jouw versie van het succes.

Zorg dus altijd voor klantquotes die echt klinken, niet gladgestreken marketingzinnen. Nog beter is een korte video waarin de klant zelf uitlegt wat er veranderd is. Niet perfect geformuleerd, maar wel echt. Dat is waar geloofwaardigheid zit.

## 8. Sluit af met bewijs, niet met claims

De afsluiting van je casestudy moet geen samenvatting zijn van hoe goed jullie zijn, maar een bevestiging van wat er is gebeurd.

Wat was het resultaat in de praktijk? Wat zegt de klant daar zelf over? En waarom is dit relevant voor iemand die in een vergelijkbare situatie zit?