



Social Proof Builder: How to Build Trust that Converts



MARKETING

TELLS A STORY
DRIVES CONVERSIONS
PROVIDES RESULTS



AIM HIGHER
REACH FURTHER
GET CLOSER TO YOUR GOALS



INDEX



SOCIAL PROOF BUILDER: HOW TO BUILD TRUST THAT CONVERTS (ENGLISH VERSION)

#04

A simple step-by-step guide to creating an effective social proof for websites for small businesses.

#7

قائمة التحقق: الأشياء الأساسية التي يجب أن تطلبها عند بناء موقعك الإلكتروني (النسخة العربية)

دليل بسيط خطوة بخطوة لإضافة التوصيات على الموقع الإلكتروني بطريقة فعالة للشركات الصغيرة.



III. DISCLAIMER

#10

III. إخلاء المسؤولية



Section 1: Introduction

Why Social Proof Matters

92% of people trust recommendations from peers more than any form of advertising (Nielsen). That means your website needs more than good design — it needs proof.

This guide gives you simple, practical formats you can adapt for your site, landing page, or sales funnel.

Note:

Marketing isn't just about selling; it's about creating genuine connections and understanding your audience's real needs.



Section 2: Types of Social Proof You Can Use

1. Text Testimonials

"Working with [Your Name] changed how I run my business. I saw results in under 2 weeks!" – Ahmed, Cairo

2. Before/After Snippets

- Before: Unclear website, no inquiries.
- After: Clear homepage, 6 new leads in 1 week.

3. Screenshots Use real DMs, WhatsApp conversations (with permission), or email replies showing appreciation, impact, or sales.

4. Client Logos (if B2B). Even one recognizable name gives immediate trust.

5. Video or Voice Notes. Simple 20-30 second clips of clients saying how you helped them.



Section 3: Where to Place It on Your Website

- ☐ Homepage – mid or bottom section
 - ☐ Dedicated “Testimonials” or “Results” page
 - ☐ Right next to your pricing or contact form
 - ☐ In your footer or as part of case studies
-

Section 4: Tips to Collect Strong Testimonials

- ☐ Homepage – mid or bottom section
 - ☐ Dedicated “Testimonials” or “Results” page
 - ☐ Right next to your pricing or contact form
 - ☐ In your footer or as part of case studies
-



II. دليل بناء الثقة: كيف تُعزز مصداقية موقعك وتدفع الزائر إلى اتخاذ القرار

القسم 1: المقدمة

لماذا تُعدّ التوصيات ذات أهمية؟

92% من الأشخاص يثقون في توصيات الآخرين أكثر من أي إعلان (وفقاً لتقرير (Nielsen).

مما يعني أن التصميم وحده لا يكفي — بل تحتاج إلى إثبات اجتماعي. هذا الدليل يُساعدك على تضمين نماذج فعّالة ومُجربة، قابلة للاستخدام الفوري.

ملحوظة:

لا يقتصر التسويق على البيع فحسب؛ بل يتعلق أيضاً بإنشاء اتصال مباشر وفهم الاحتياجات الحقيقية لجمهورك.



القسم 2: أنواع الأدلة الاجتماعية التي يمكنك استخدامها

1. توصيات نصية

"التعامل مع [اسمك] غيّر طريقة عملي بشكل جذري. لاحظت النتائج خلال أسبوعين فقط!" - أحمد، القاهرة

2. مقاطع قبل/بعد

- قبل: موقع غير واضح، دون استفسارات
- بعد: صفحة رئيسية واضحة، ستة عملاء جدد في أسبوع
-

3. لقطات شاشة (Screenshots) رسائل واتساب، رسائل بريد إلكتروني، أو تعليقات حقيقية (بموافقة العميل).

4. شعارات العملاء (في حال التعامل مع شركات) حتى شعار واحد معروف يترك أثراً كبيراً في بناء الثقة.

5. مقاطع فيديو أو تسجيلات صوتية مقاطع قصيرة من 20-30 ثانية لعميل يروي فيها تجربته.



القسم 3: أين تضع هذه الأدلة في موقعك؟

- ☐ الصفحة الرئيسية - في المنتصف أو أسفل الصفحة
 - ☐ صفحة مخصصة للتوصيات أو قصص النجاح
 - ☐ بجانب الأسعار أو نموذج التواصل
 - ☐ في نهاية الصفحة أو ضمن دراسات الحالة
-

القسم 4: نصائح لجمع توصيات قوية

- ☐ اطلب التوصية من العميل فور تحقيق نتيجة إيجابية: "هل يمكنني الاستشهاد بكلامك؟"
 - ☐ اطرح سؤالاً بسيطاً: "ما الذي تغيّر بعد التعامل معي؟"
 - ☐ قدّم له ثلاثة خيارات: نص قصير، تسجيل صوتي، أو فيديو ذاتي مدته ٣٠ ثانية
 - ☐ احرص دائماً على أخذ الموافقة قبل النشر
-



III. Disclaimer

This document and its contents are intended for informational and educational purposes only and do not constitute legal, financial, or business advice. While the strategies and frameworks outlined herein are based on industry best practices, implementation outcomes may vary depending on individual business contexts and market conditions.

The author and DXtera are not liable for any direct, indirect, or consequential loss or damage arising from the use of this framework. Users are encouraged to seek professional advice tailored to their specific circumstances.

All content, designs, and materials in this document are the intellectual property of DXtera and may not be reproduced, redistributed, or sold without prior written permission.

This framework is provided in good faith, and its use is subject to compliance with applicable laws and regulations in Egypt and other jurisdictions.

III. إخلاء المسؤولية

يُعد هذا المستند ومحتواه لأغراض معلوماتية وتعليمية فقط، ولا يُشكل بأي حال من الأحوال استشارة قانونية أو مالية أو تجارية. ورغم أن الاستراتيجيات والأطر الواردة فيه مبنية على أفضل الممارسات في المجال، إلا أن النتائج قد تختلف باختلاف السياق التجاري والسوقي لكل مستخدم. لا يتحمل المؤلف أو شركة ديكستيرا أي مسؤولية قانونية عن أي خسائر مباشرة أو غير مباشرة أو أضرار ناتجة عن تطبيق هذا المحتوى.

ننصح المستخدمين بالحصول على استشارات متخصصة مناسبة لظروفهم الخاصة قبل تطبيق أي من التوصيات.

جميع حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهذا المستند ومحتوياته محفوظة لشركة ديكستيرا، ولا يجوز نسخها أو توزيعها أو بيعها دون إذن كتابي مسبق.

يُقدّم هذا الإطار بحسن نية، ويخضع استخدامه لأحكام القوانين واللوائح المعمول بها في جمهورية مصر العربية وفي أي دولة أخرى يتم استخدامه فيها.





THANK YOU