

Kundenbewertungen im Netz



Sicher kennt jeder von uns die Situation: Wir wollen eine Reise buchen und können uns noch nicht für ein bestimmtes Hotel entscheiden. Was machen wir? Wir rufen ein Bewertungsportal im Internet auf und schauen, wie andere Kunden dieses Hotel bewertet haben. Was hat ihnen besonders gefallen und wo gab es Mängel zu verzeichnen. Diesen unabhängigen Bewertungen schenken wir großes Vertrauen.

Genau dieses Vertrauen ist auch die Währung, die Sie als Händler nutzen sollten. Das statistische Bundesamt hat in einer Umfrage herausgefunden, dass Käufer den Produktbewertungen im Internet

ein 12x höheres Vertrauen schenken, als den Informationen der Hersteller. „Was andere als gut befinden, das kann ich getrost kaufen“, so denken die meisten Nutzer (das nennt man „Bandwagon- oder Mitläufer-Effekt“).

Neben den Bewertungsspalten auf den Portalen Google, Ebay und Amazon gibt es im Internet noch weitere branchenspezifische Bewertungsportale wie Yelp oder Glocal für lokale Händler. Wenn Händler auf solchen Portalen überwiegend positiv bewertet wurden, steigert das die Bekanntheit des Geschäftes und somit auch den Zuwachs an Neukunden. Auch im Ranking der bekannten Suchmaschinen wird der Händler weiter oben angezeigt, da auch Kundenbewertungen als gewichtiger SEO- Faktor herangezogen werden. Grundsätzlich kann man sagen: je mehr Kundenbewertungen über ein Produkt oder über einen Händler im Internet zu finden sind, desto mehr Verkäufe werden generiert.

Produkte, die von Kunden eine positive Bewertung erhalten haben, erreichen so zum Beispiel einen Umsatzanstieg um ca. 30%.

Wie reagiert man nun richtig auf Bewertungen im Internet?

- 1.) Bitte immer recht freundlich bleiben. Auch für offene und angebrachte Kritik sollten Sie sich bedanken und ein neutrales und sachliches Feedback geben.
- 2.) Gehen Sie auf jede Bewertung einzeln und individuell ein und verwenden Sie keinesfalls vorgefertigte Standard-Antworten!
- 3.) Beantworten Sie jede negative Bewertung zeitnah. Das signalisiert Interesse und Einsatzbereitschaft. Bieten Sie dem Kunden eine zeitnahe Lösung an.

Es kann durchaus vorkommen, dass ein Kunde eine ungerechtfertigte Kritik (fehlender Sachbezug) vorbringt.

Unzulässig sind: formale Beleidigungen, unsachliche Schmähkritik oder Angriffe auf die Menschenwürde. Diese Beiträge können Sie löschen oder löschen lassen.

Kundenbewertungen sind heute ein wichtiger Türöffner für neue Kunden und sollten von Händlern wertgeschätzt werden. Sie bieten den informationssuchenden Neukunden eine

wichtige Orientierungshilfe, denn eine neutrale Bewertung eines anderen Kunden schafft Vertrauen und beschleunigt die Kaufentscheidung.

Sina Burkhardt
Beratungsspezialistin Social Media

CONVENTA

Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen
T ++49(0)6182/928-2240
F ++49(0)6182/928-2508
E sigrid.wies@conventa.de
www.conventa-beratung.de

Geschäftsführerin Sigrid Wies
HRB 22224
Steuernummer: 044 241 55 117

Sparkasse Langen-Seligenstadt
Kto.:18120030
BLZ: 50652124
IBAN: DE26 5065 2124 0018 1200 30
BIC: HELADEF1SLS

**Kontaktformular – bitte per Fax 06182-928-2508 oder per Mail
nicole.baumann@conventa.de zurücksenden!**

CONVENTA Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nicole Baumann
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen

Dieser Artikel hat unser Interesse geweckt...

- Kundendaten sammeln**
 - Mitarbeiter als Kundenmanager**
 - Kundenbewertung im Netz**
 - Kundenwünsche**
 - Kundenzentrierte Kennzahlensysteme**
-

- Bitte geben Sie uns Bescheid sobald ein Workshop zu diesem Thema angeboten wird.**
- Wir haben Informationsbedarf und bitten um Rückruf**

Telefonnr.: _____ **Ansprechpartner:** _____

Name des Unternehmens: _____