Kundenbewertung: Eine Entschuldigung sagt mehr als jeder Gutschein

Dass Shopbetreibern positive Kundenmeinungen lieber sind als Kritik und Kundenfrust, liegt auf der Hand. Aber Fehler lassen sich nicht vermeiden. Wer als Shopbetreiber richtig auf negatives Kundenfeedback reagiert, kann eine vermeintliche Niederlage noch zu einem glorreichen Sieg wenden.

Wie Shopbetreiber mit negativen Kundenmeinungen umgehen sollten, lesen Sie hier.

Aktives Beschwerdemanagement kostet Shopbetreiber viel Geld und Zeit. Daher erhofft sich so mancher Händler, seine unzufriedenen Kunden durch kleine Geldgeschenke in Form von Gutscheinen ruhig stellen zu können.

Wirtschaftswissenschaftler der Universitäten in Bonn und Nottingham haben in einer Untersuchung herausgefunden: Wer einen Verbraucher zur Rücknahme einer negativen Bewertung motivieren möchte, müsste dafür rund 40 Euro investieren. Aber es geht auch einfacher und kostengünstiger.

> *"Es ist zeitraubend und teuer und am liebsten wäre es den Shop-Betreibern sich irgendwie digital und automatisiert dieser Last zu entledigen oder sich durch Gutscheine freizukaufen. Betriebswirtschaftlich gesehen scheint ein 5 Euro Lass-mich-in-Ruhe-Gutschein günstiger als ein teures Telefonat mit dem Kunden", erläutert Matthias Henrici vom Blog konversionsKRAFT die Ausgangslage.*

Entschuldigen Sie sich für Ihre Fehler

Die Wissenschaftler haben auf der Handelsplattform eBay untersucht, wann Kunden, die einen Händler negativ bewertet haben, bereit sind, ihre Bewertung zurückzunehmen. Rund 45 Prozent der Kunden waren dazu bereit, wenn sich der Händler bei ihnen für den Fehler entschuldigte.

Lediglich 20 Prozent der Kunden nahmen die Bewertung zurück, wenn sie einen Gutschein über 2,5 Euro erhielten, bei 23 Prozent der Käufer mussten es schon fünf Euro sein.