

Mit Shopbewertungen richtig umgehen

✘ Fachmedien berichten häufig über das Thema Kundenbewertungen in Online-Shops in Form von Studienergebnissen oder Handlungsempfehlungen. Um Kundenbewertungen für den nachhaltigen Geschäftserfolg einsetzen zu können, sind jedoch einige Dinge zu beachten.

Lesen Sie hier wie man in 7 Schritten mehr Erfolg mit Kundenbewertungen haben kann.

Da die Wirkung klassischer Werbemittel wie Werbebanner oder Flyer in Zeiten des Empfehlungsmarketings mit Facebook, Twitter und Co. nachlässt müssen andere Werbekanäle her. An der richtigen Stelle eingesetztes Kundenfeedback gilt bspw. bereits als bewährtes Mittel zur Steigerung der Konversionsrate.

„Wenn Sie Kundenbewertungen in Ihren Online-Shop integrieren, steigt die Kaufwahrscheinlichkeit um durchschnittlich 39 Prozent!“ □(Studie ECC-Handel 2010)

Aber wie lässt sich das Potenzial von Kundenbewertungen denn nun vollends ausschöpfen?

1. Glaubwürdigkeit der Bewertungen

Wie Usability-Guru Johannes Altmann in der *Internet World* treffend zusammengefasst hatte, gibt es folgende Kriterien für die Glaubwürdigkeit eines Bewertungssystems:

Kundenmeinungen müssen echt sein und dafür muss der Anbieter geradestehen. So sollten Meinungen durch eine zusätzliche E-Mailbestätigung aktiviert (Double Opt-in) und durch den Anbieter auf Plausibilität und Seriosität überprüft werden.

Auch negative Meinungen sollten ihren Weg in die Bewertung finden, denn nur positive Meldungen erscheinen unglaubwürdig – niemand ist perfekt.

Der Einsatz eines neutralen externen **Bewertungssystems** erfreut sich daher im Vergleich zu shopinternen Systemen zunehmender Beliebtheit.

2. Bewertungen einsammeln

Natürlich sollten so viele **Shopbewertungen** wie möglich eingesammelt werden können, um einen echten Nutzen von Kundenbewertungen erhalten zu können. Somit bietet sich eine Integration in bestehende Systemmails des jeweiligen Shopsystems an. Zudem ist natürlich der **optimale Versandzeitpunkt** der Mail zur Bewertungsaufforderung ebenfalls enorm wichtig. Viele Shopbetreiber integrieren die Bitte zur Bewertung in die Bestellbestätigungsmail. Das ist jedoch nicht unbedingt optimal, da der Online-Käufer die Ware und die Lieferung zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht bewerten kann. Somit bietet sich das Einholen der Bewertung zu einem Zeitpunkt **nach** der Lieferung an.

Für die e-Mail, in der der Nutzer um sein Urteil gebeten wird, gelten ähnliche Regeln, wie für den Newsletterversand: Eine persönliche Ansprache ist goldwert. Tipp: Sprechen Sie gegenüber dem Nutzer von "Empfehlung" statt von "Bewertung".



3. Bewertungen richtig auswerten

Erhaltene Bewertungen müssen richtig ausgewertet werden können. Hierbei gilt es zu unterscheiden zwischen losem Kundenfeedback, welches nur zur eigenen Prozessoptimierung verwendet werden kann, und "echten" Bewertungen mit direktem Kundenbezug, die analysiert und bearbeitet werden müssen.

Viele Bewertungssysteme sind eindimensional ausgelegt, was eine für den Shopbetreiber aussagekräftige Analyse oft erschwert. Besser ist, wenn mehrere Kriterien – wie beispielsweise Lieferzeit, Qualität der Ware, Kundenservice usw. – vom Online-Käufer bewertet werden können. Dadurch wird eine zielgerichtete Optimierung der eigenen Prozesse im Shop wesentlich vereinfacht.

Zudem gelten Erinnerungsfunktionen wie beispielsweise E-Mail Alerts oder eine RSS-Funktionalität, die den Shopbetreiber automatisch an neu erhaltene Bewertungen erinnern, beliebt.

4. Bewertungen zur Shop-Optimierung nutzen

Binden Sie Ihre Kunden mit in die Optimierung Ihres Shops ein, denn die besten Ideen kommen oftmals aus der Community. Sammeln Sie Ideen Ihrer Kunden und wägen Sie ab, was man davon wirklich verbessern kann.

Durch Kundenbewertungen lassen sich beispielsweise problemlos Fehler in Ihrer Website oder im Bestellprozess aufdecken, die Ihnen vielleicht gar nicht aufgefallen sind. Ihren Kundenservice verbessern Sie oftmals allein schon dadurch, dass Sie sich mit dem Kundenfeedback auseinandersetzen und entsprechend darauf reagieren. Fehler bei einem Drittanbieter – bspw. Ihrem Versandpartner – können durch Kundenfeedback einfach und effizient aufgedeckt werden. Ähnlich verhält es sich mit Ihrem Produktangebot. Wenn negative Produktbewertungen zu einem bestimmten Artikel auftauchen, könnte ein Gespräch mit dem Lieferanten sinnvoll sein.

5. Spezialfall: Negative Bewertungen

Einige Shopbetreiber scheuen vor dem Einsatz eines Bewertungstools oftmals zurück, da sie Angst vor negativem Feedback haben. Vorher sollte man sich jedoch die Frage stellen, was man unter negativer Kritik eigentlich zu verstehen hat. Sie sollten unterscheiden zwischen berechtigter konstruktiver Kritik sowie unberechtigter Kritik, Spam oder dem Fall, dass sich jemand im Ton vergreift. Auf konstruktive Kundenmeinungen sollte man eigentlich immer antworten: Eine sachliche und freundliche Reaktion ist dabei selbstverständlich. Durch eine professionelle Reaktion kann man oftmals Kritik recht schnell entkräften. Für gemachte Fehler sollten sich Online-Händler natürlich auch nicht zu schade sein eine Entschuldigung auszusprechen und den Fehler zu korrigieren.

Wenn Sie als Shopbetreiber Ihre Kunden ernst nehmen und ihnen dies auch durch ein professionelles Beschwerdemanagement auch signalisieren, können sich so manche Probleme schon nach zwei bis drei Tagen nach der Bewertungsabgabe von selber lösen. Denn Probleme bezüglich der Lieferung oder der Usability im Shop, sind oftmals durch den Erhalt eines tollen Produktes schnell vergessen.

Dies unterstreicht auch die Studie *“Eine Entschuldigung sagt mehr als jeder Gutschein“*. Sie besagt, dass eine persönliche Entschuldigung bei 44 Prozent der eBay-Kunden, die eine schlechte Bewertungen abgegeben haben, eine Korrektur der Bewertung hervorgerufen hat. Hingegen hätten bei Vergabe eines 5-Euro Gutscheins – gleichsam als monetäres Trostpflaster – nur 22 Prozent ihre Bewertung korrigiert.

6. Bewertungen als Marketingtool nutzen

Nachdem die Bewertungen analysiert und zur Verbesserung des eigenen Kundenservices eingesetzt wurden, bietet es sich natürlich auch an mit den erhaltenen Bewertungen zu werben. Denn das Prinzip der Testimonials und Empfehlungen hat sich die letzten Jahren auch im Online-Handel bewährt.

Die meisten Kundenbewertungssysteme bieten die Veröffentlichung von Kunden-Feedback im Online-Shop direkt in Form eines Widgets an. Dies hat den großen Vorteil, dass Neukunden bereits beim ersten Besuch des Shops die Meinungen anderer Käufer wahrnehmen. Der Neukunde kennt Ihren Shop nicht und ist in der Regel froh, dass andere Kunden problemlos in Ihrem Shop eingekauft haben. Platzieren Sie die Bewertungen somit auf den Einstiegsseiten ihres Shops. Dies muss nicht immer nur die Startseite sein. Viele Besucher kommen zum Beispiel hoffentlich auch über Google direkt auf Ihre Produktdetailseiten.

Geheimtipp: Das öffentliche Kommentieren negativer Bewertungen zeigt Ihren Kunden, dass Sie sich mit den Problemfällen in Ihrem Shop auseinandersetzen. Dementsprechend können negative Bewertungen schnell auch einen positiven Effekt erlangen. Zumal null negative Bewertungen sowieso den meisten Online-Käufern als unwahrscheinlich erscheinen und somit das Vertrauen mindern.



7. Kunden zu Fans machen

Aktives Beschwerdemanagement macht aus unzufriedenen Kunden oftmals einen wiederkehrenden Besucher und im besten Fall einen treuen Stammkunden. Denn Kunden, die sich mit ihrer Kritik ernst genommen fühlen, sind Ihnen gegenüber anschließend meist sehr positiv eingestellt und entwickeln häufig sogar eigene Verbesserungsideen.

In Zeiten von Web3.0 und Social Media sollte jedem klar sein, dass der Kunde von seinem Mitspracherecht Gebrauch machen möchte - ob der Shopbetreiber es möchte oder nicht. Also sollte der Shopbetreiber dem Kunden die Möglichkeit geben dies an zentraler Stelle zu tun, bevor er es an anderer Stelle möglicherweise unkontrolliert geschieht.

Dazu gehören sicherlich auch Kanäle wie Twitter und Facebook. Sicher gab es schon einen Kunden der sich dort positiv oder negativ über ihren Shop geäußert hat, soviel ist sicher. Ein Twitter-Profil und eine Facebook-Fanpage sollten also zur Standard-Ausrüstung gehören und machen am Ende des Tages gar nicht soviel Aufwand wie von vielen befürchtet.

Lesen Sie bitte auch den aktuellen Artikel zur Einbindung von Shopbewertungen in Google Adwords Anzeigen!