Wie Shopbetreiber Kundenfeedback optimal nutzen können

☒ Online-Shopper teilen dem Shopbetreiber auf vielen Wegen mit, wie zufrieden oder unzufrieden sie mit einem Kauf waren. Doch wie können Online-Händler alle diese unterschiedlichen Kanäle im Blick behalten und somit für eine nachhaltige Händler-Kunden-Beziehung sorgen?

Was ist Kundenfeedback?

Der Begriff Kundenfeedback ist ein Sammelbegriff, der beschreibt, wie Nutzer ihre Erfahrungen mit einem Unternehmen, in unserem Fall einem Online-Shop, gemacht haben. Die Shop- und Produktbewertung sind gemeinhin die bekanntesten Wege, über die ein Online-Käufer diese Erfahrungen der Netzgemeinde mitteilen. Ebenso gehören Forenbeiträge und Blogs sowie Social-Media-Shares und -Likes dazu.

Doch Kundenfeedback kann auch indirekt geäußert werden. Durch sein Retourenverhalten signalisiert der Nutzer dem Händler seine Zufriedenheit. Ebenso können Shopbetreiber durch die Wiederkäuferquote Rückschlüsse auf die Kundenzufriedenheit ziehen. Oder nehmen wir die finanzielle Absicherung durch eine Geld-zurück-Garantie. Dies sind weitere Elemente, die zum Kundenfeedback gehören.

Warum Kundenfeedback für Shopbetreiber wichtig ist

Das Feedback der Online-Käufer strahlt auf die unterschiedlichsten Geschäftsbereiche eines Online-Shops ab. Zunächst ist ein positives Feedback natürlich ein ideales Marketinginstrument. Denn eine öffentliche Bewertung erzeugt beim Verbraucher eine vergleichbare positive Wirkung, wie eine persönliche Empfehlung durch Freunde und Bekannte. Dies führt dazu, dass Nutzer in der Regel Shops den Vorzug geben, mit denen andere Käufer gute Erfahrungen gemacht haben.

Eine weitere Dimension ist Feedback als Indikator für die Qualität der Händler-Kunden-Beziehung. Für viele Verbraucher ist der reibungslose Ablauf einer Online-Bestellung eine Selbstverständlichkeit. Daher sind positive Kundenbewertungen ein sicheres Indiz für eine intakte Händler-Kunden-Beziehung. Der Käufer ist somit nicht nur Kunde, sondern er ist ein echter „Fan“ des Shops. Diese Begeisterung möchten viele in der Öffentlichkeit teilen. Davon lassen sich natürlich auch andere Kunden anstecken und sind oftmals bereit erneut in Ihrem Shop einzukaufen und somit zu Stammkunden zu werden.

Die dritte Dimension liegt im operativen Geschäft. Kundenfeedback, vornehmlich negatives, deckt Schwachstellen im Online-Shop, den Prozessen oder den Produkten auf. Der Verbraucher liefert Ihnen also gratis den Blick von außen auf Ihren Shop. Daher werten viele Shopbetreiber das Feedback ihrer Kunden systematisch aus und suchen gezielt nach Bereichen in denen Sie ihre Qualität noch steigern können.

Warum Nutzer Feedback geben und lesen

☒ Was sind eigentlich die Gründe, warum viele Nutzer so erpicht darauf sind, ihre Meinung, Ihre Erfahrungen im Internet allgemein und beim Online-Shopping im Speziellen zu öffentlich zu machen? Welche Motive stecken oftmals dahinter? **Dr. Dominique Ziegelmayer**, Experte für die neu eingeführten **Qualitätsindikatoren bei Trusted Shops**, gibt im Interview interessante Einblicke in die Seele der Internet-Bewerter.

Welchen Nutzen können Shopbetreiber aus Kundenfeedback ziehen?

Ich würde behaupten, dass sich jeder Shop zufriedene Kunden und damit Wiederkäufer wünscht. Die gezielte Analyse des Kundenfeedbacks — sei es aktiv oder passiv — kann helfen Qualitätsprobleme des Shops zu identifizieren und durch gezielte Maßnahmen die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Oft ist dies vergleichsweise einfach.

Durch die Aufschlüsselung der Gesamtnote in die Kategorien Kundenservice, Lieferung und Produkt lassen sich bei Trusted Shops Bewertungen beispielsweise sehr transparent Bereiche identifizieren in denen Optimierungsbedarf besteht. Aber auch mit innovativen Methoden wie der semantischen Textanalyse werden wir unseren Mitgliedern in Zukunft die Bewertung ihrer Qualität weiter vereinfachen.

Warum bewirkt ausschließlich positives Feedback, dass das Kundenvertrauen schwindet?

Ich persönlich suche bei Bewertungen zunächst nach negativem Feedback, um die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters zu bewerten. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aktueller Studien zu diesem Thema, wie etwa der Untersuchung "Die Psychologie des Bewertens" von Tomorrow Focus Media.

Der Großteil der Verbraucher empfindet positives wie negatives Feedback gleichermaßen hilfreich. Erhält ein Shopbetreiber ausschließlich positive Nutzerbewertungen, führt dies bei rund 50% der Nutzer zu Skepsis und zum Zweifel an der Glaubwürdigkeit.

Wie kann die Bereitschaft von Nutzern gesteigert werden, ein Feedback abzugeben?

Rund 50% der Verbraucher die keine Bewertung schreiben, geben an dies irgendwann einfach vergessen zu haben. Zudem wird der Aufwand der Bewertungsabgabe von 34% als Verhinderungsgrund genannt.

Wir raten unseren Kunden daher Bewertungen aktiv einzufordern. Besonders einfach geht das mit dem Trusted Shops ReviewCollector, der dem Shopbetreiber erlaubt zu einem beliebigen Zeitpunkt Feedback einzuholen. Zudem fragen wir den Verbraucher nach dem Einkauf bei einem Trusted Shops Mitglied, ob er an die Bewertungsabgabe erinnert werden möchte.

Feedbackkanäle bündeln

Um bei der Vielzahl der unterschiedlichen Feedbackkanäle den Überblick zu behalten, empfiehlt es sich, diese Informationen zu bündeln und aufzubereiten. Das haben mittlerweile auch einige Lösungsanbieter für den E-Commerce erkannt. In speziellen Dashboards bieten sie Shopbetreibern einen schnellen Überblick über die Qualität ihrer Shops.

Erwähnenswert sind in diesem Bereich insbesondere die Trusted Shops Qualitätsindikatoren. Hier kann sich der Shopbetreiber nicht nur umfassend informieren, sondern seine Leistung direkt mit Durchschnittswerten des Wettbewerbs vergleichen.