



Die Macht der Kundenmeinungen

Kundenmeinungen als effizientes Mittel zur Prozess-, Marketing- und Gewinnoptimierung

Präsentiert von



eKomi


Garantiert echte Kundenmeinungen

I Gliederung

1 Zusammenfassung	2
2 Generierung von Kundenmeinungen	3
2.1 Umgang mit Kundenmeinungen	
2.2 Prozess des Umgangs	
3 Negative Kundenmeinungen	4-5
4 Verwertung der Kundenmeinungen	6-7
4.1 Prozess der Verwertung	
4.2 Verkaufsfördernder Darstellung	
5 Schutz Ihres guten Rufes	8
6 Marketingbudget effektiver nutzen	9
7 Glaubwürdigkeit	10
8 Gewinnmaximierung	11
9 Wissenschaftliche Studien	12
10 Expertenmeinungen	13
11 Über den Autor	14

1 Zusammenfassung

Als Kundenmeinung definieren wir in diesem Whitepaper die schriftliche Reaktion eines Kunden auf die Leistung eines Online-Shops.



Quelle¹
Internet World Business
Trendscout, August 2007

Problem: Zurückhaltung beim Kaufabschluss

Die Zeiten, in denen sich Kunden blind auf die Versprechen der Shops verlassen haben, sind vorbei. Heute bringen Besucher vor jedem Einkauf ein großes Maß an Skepsis mit, sodass schon rund 66 % aller Online-User einen Shops verlassen haben, da ihnen dieser nicht vertrauenswürdig erschien¹ und somit trotz Interesse nicht zu Käufern wurden. Um dieser Skepsis entgegenwirken zu können, bedarf es der glaubwürdigen Beantwortung von Fragen wie „Ist der Online-Shop seriös?“, „Erhalte ich meine Ware zu den angegebenen Lieferzeiten?“ oder „Wird mir im Problemfall geholfen?“.

Lösung: Vertrauen gewinnen

Da laut Forrester & Jupiter Research rund 71% der Besucher Kundenmeinungen lesen, sind diese das effektivste Mittel, um Kunden die bestehenden Bedenken nehmen und deren Kaufblockade brechen zu können. Es ist ein ganz intuitiver Schluss aus der Sicht eines potentiellen Käufers: Waren Kunden bereits zu einem früheren Zeitpunkt zufrieden und bestätigen sie die Leistung des Shops, so werde auch ich zufrieden gestellt und habe nichts zu bedenken. Stammkunden werden zu Multiplikatoren und transportieren Ihre positive Leistung – kostenlos!

Lesen Sie in diesem Whitepaper, wie Sie die Macht der Kundenmeinungen effektiv für den Erfolg Ihres Online Shops einsetzen können und **verwandeln Sie von nun an mehr Besucher in Käufer!**

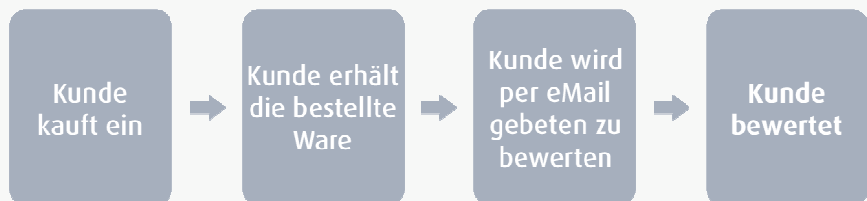
2 Generierung von Kundenmeinungen

Quelle¹

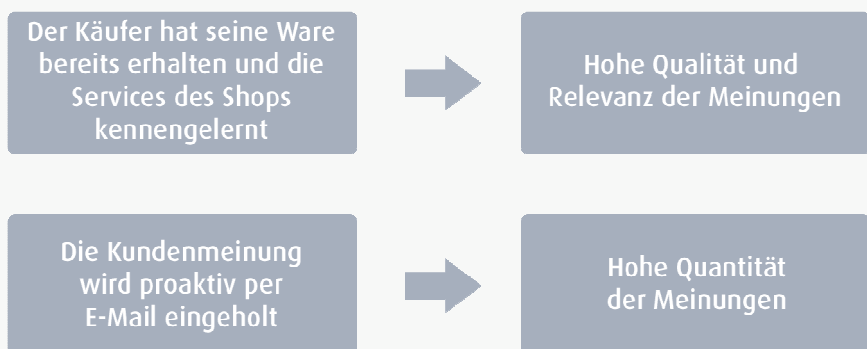
Umfrage der eKomi Ltd. mit über 2000 Käufern

Im ersten Schritt geht es darum, eine möglichst große Anzahl seiner Kunden nach deren Meinung zu befragen, um viele und relevante Kundenmeinungen zu erhalten. Rund 91% der Käufer¹ eines Online Shops möchten diesen bewerten, man kann hier von einem Grundbedürfnis im E-Commerce sprechen.

Die sinnvollste Ansprache der Kunden ergibt sich aus folgendem Prozess:



Dieser Prozess empfiehlt sich aus einfachen Erklärungen:

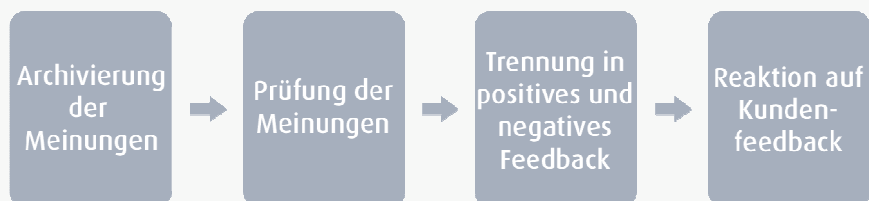


3 Umgang mit Kundenmeinungen

Prozess des Umgangs

Wurde das Kundenfeedback generiert, so muss im Umgang und der Verarbeitung entsprechend effektiv gearbeitet werden, um eine Skalierbarkeit und die daraus resultierenden Vorteile bestmöglich nutzen zu können.

Die ersten notwendigen Schritte im Umgang mit Kundenmeinungen sind die folgenden:



Die Kundenmeinungen müssen zentral archiviert und von dieser Stelle aus geprüft werden. Es ist dafür Sorge zu tragen, dass keine Urheberrechts- oder Markenrechtsverletzungen bei der Veröffentlichung der Kundenmeinungen begangen werden und dass die Bewertungen in positive sowie negative Meinungen eingeteilt werden.

Während auf eine positive Meinung selten bzw. zur besseren Kommunikation mit einem kurzen „Dankeschön“ reagiert werden muss, ist der Umgang mit negativen Meinungen etwas aufwendiger – wenn eine einvernehmliche Lösung und gute Kommunikation mit dem Kunden angestrebt wird.

3 Umgang mit Kundenmeinungen

Weitere Tipps

1. Ignorieren Sie negative Meinungen unter keinen Umständen.

2. Sollten Sie die kritische Auffassung nicht teilen können, erörtern Sie sachlich Ihre Gründe dafür.

3. Wenn Sie wissen, dass es Ihr Fehler war, machen Sie dem Kunden ein Angebot sich davon zu überzeugen, dass Sie es besser können.

4. Bedenken Sie, dass eine Bewertung immer subjektiv ist. Versuchen Sie sich in die Lage des Kunden zu versetzen, um die Entscheidung nachvollziehen zu können.

Schon gewusst?

Es ist fünf bis sechs Mal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen Stammkunden zu halten.

Negative Kundenmeinungen

Natürlich besteht das Ziel darin, eine Vielzahl an positiven Bewertungen zu erhalten, doch auch negative Meinungen helfen Ihnen dabei Ihre Glaubwürdigkeit zu steigern, Ihre Fehler zu analysieren und zudem die Wirkung der positiven Meinungen zu intensivieren – denn ohne kritisches Feedback sieht der Kunde die positiven Meinungen nicht als authentisch an.

» Folgende Reaktionen auf negative Meinungen sind sinnvoll:

- versuchen Sie eine einvernehmliche Lösung herbeizuführen
- nehmen Sie mittels Kommentar Stellung
- rechtfertigen Sie sich nicht, sondern erarbeiten Sie eine Lösung mit dem Kunden
- zeigen Sie, dass Sie aus Ihren Fehlern lernen und dem Kunden jederzeit zur Seite stehen

Im Idealfall sieht der Ablauf folgendermaßen aus:



Wussten Sie, dass 95% der unzufriedenen Kunden erneut bei Ihnen einkaufen, wenn deren Problem schnell und effizient gelöst wurde (National Association of Retail Marketing Services) ?

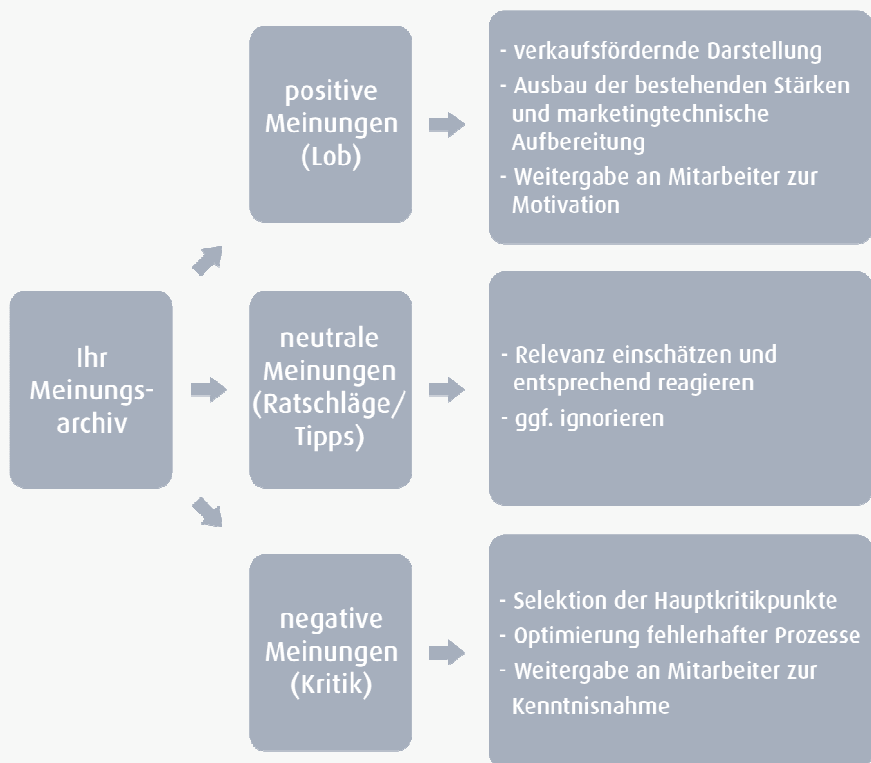
4 Verwertung der Kundenmeinungen

Weitere Tipps

Positives Feedback eignet sich über die Darstellung auf der Webseite hinaus optimal für die Präsentation in Prospekten oder Werbemitteln zu Ihren Produkten und Services.

Prozess der Verwertung

Sobald eine repräsentative Zahl an Kundenfeedbacks gesammelt wurde, ist die Auswertung und Verwertung ein wichtiger Schritt, um anhand des Kundenfeedbacks Prozesse optimieren und die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens steigern zu können.



4 Verwertung der Kundenmeinungen

eKomi.de (Abbildung)

eKomi ist ein führender Anbieter von hochwertigen und unabhängigen Bewertungssystemen für internetbasierte Geschäftsmodelle.

Die einfach einzubindende Software und die individuell geprüften und verwalteten Kundenmeinungen helfen Internethändlern weltweit, Kundenvertrauen und Kundenbindung zu steigern und so höhere Umsätze zu erzielen.

Verkaufsfördernde Darstellung

Neben der Prozessoptimierungen und daraus resultierenden Kostenersparnissen sowie der verbesserten Kommunikation mit den Kunden liegt der größte Vorteil der Kundenmeinungen in der verkaufsfördernden Darstellung.

Kunden, die einen Online Shop besuchen, bringen eine Grundskepsis mit, die Ihre Kaufentscheidung so lange verhindert, bis diese genommen ist. Die Studie der Internet World Business belegt, dass über 66% der Internethändler einen Shop aufgrund mangelnden Vertrauens verlassen haben. Es ist daher ein effizientes Mittel, die Kundenmeinungen direkt auf den Verkaufsseiten einzubinden und den Kunden am Point of Sale eine Grundlage für dessen Kaufentscheidung zu bieten.



Vertrauensaufbau am Point of Sale
(Abb. hier: Das eKomi.de - Widget)

Durch den Vertrauensaufbau am Point of Sale **verwandeln Sie mehr Ihrer Besucher in Käufer!**

5 Schutz Ihres guten Rufes

Schon gewusst?

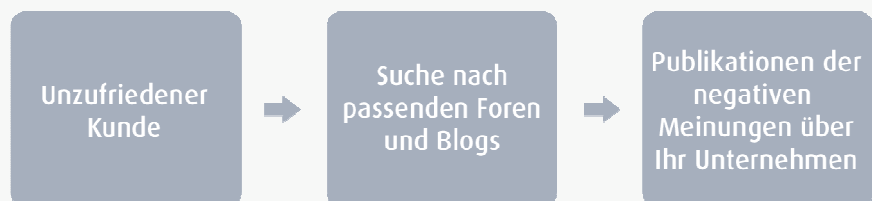
1. Nur 4 % der unzufriedenen Kunden beschwerten sich, 96 % wandern stillschweigend ab.

2. Ein unzufriedener Kunde berichtet sein Negativerlebnis zehn weiteren potenziellen Kunden.

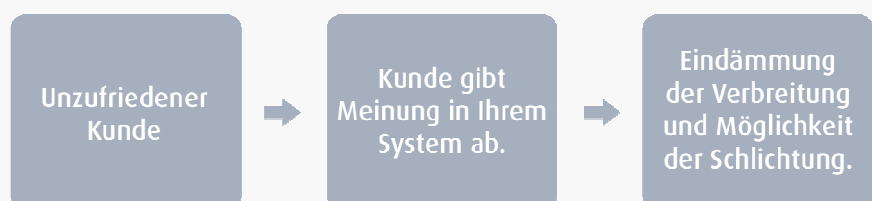
Nirgends sind Informationen so schnell und einfach auffindbar wie im Internet. Aus diesem Grund gilt es besonders darauf zu achten, was im World Wide Web über das eigene Geschäft gesprochen wird und **negative Äußerungen in der Öffentlichkeit gezielt zu vermeiden.**

Enttäuschte Kunden kommen nur selten aktiv auf Sie zu, stattdessen äußern diese ihre Meinungen in Weblogs oder Foren und können so der Reputation Ihres Unternehmens schaden. Es gilt daher, die **Meinungen kritischer Kunden direkt abzufangen** und eine unkontrollierte Verbreitung der Kritik zu verhindern. Im Folgenden ist dieser Prozess bildlich dargestellt.

Ohne Nutzung eines Kundenmeinungsmanagements



Mit Nutzung eines Kundenmeinungsmanagements



5 Marketingbudget effizienter nutzen

Konversionsrate

Die Konversionsrate (engl. Conversionrate / CR) gibt Aufschluss darüber, wie effektiv bestehender Besuchertraffic genutzt wird.

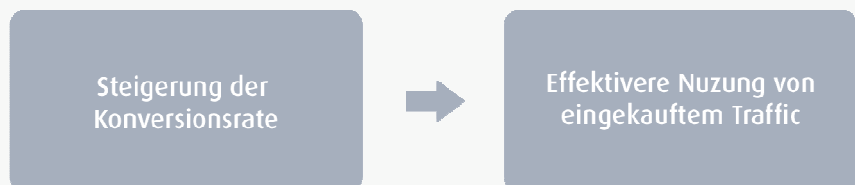
Werden aus 100 Besuchern 2 Käufer, so hat der Online Shop eine Konversionsrate von 2%.

Die Steigerung dieser Kennzahl ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im Online Marketing.

Multiplikatorenwirkung

Jeder zufriedene Kunde ist ein Multiplikator Ihrer guten Leistung und macht kostenlose Werbung für Ihr Angebot – nutzen Sie dieses Marketinginstrument!

Der Vertrauensaufbau und die verbesserte Kommunikation durch Kundenmeinungen bieten dem Marketing Ihres Online-Geschäfts effektive Mehrwerte und helfen dabei, den Return on Investment bestehender Kampagnen zu steigern.



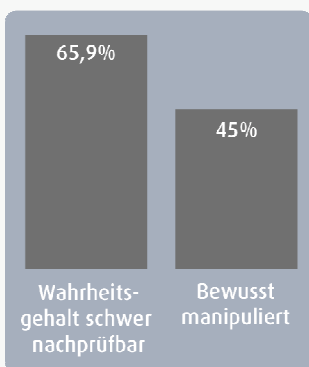
Ein erfolgreicher Online Shop zeichnet sich nicht über seine Besucheranzahl, sondern die Zahl der Käufer aus. Eine Variable darin ist der Traffic, eine zweite und sehr entscheidende die Konversionsrate. Machen wir diese Aussage an einem einfachen Rechenbeispiel fest:

Besucher	Kosten für 100 Besucher	Konversionsrate	Warenkorb	Umsatz
100	25 Euro	2,5%	50 Euro	125 Euro
100	25 Euro	5%	50 Euro	250 Euro

In diesem Beispiel generieren Sie auf 100 Besucher 2,5 bzw. nach optimierter Konversionsrate 5 Käufer. Ihr **Umsatz steigt um 100%**, Ihr **Profit der Kampagne erhöht sich sogar um 125%**. Ihr Marketing wird folglich effizienter und somit günstiger. Eine mögliche Steigerung des Warenkorbs wird in diesem Beispiel nicht berücksichtigt.

6 Glaubwürdigkeit

Abbildung 1



© 2008 www.fittkaumaass.de

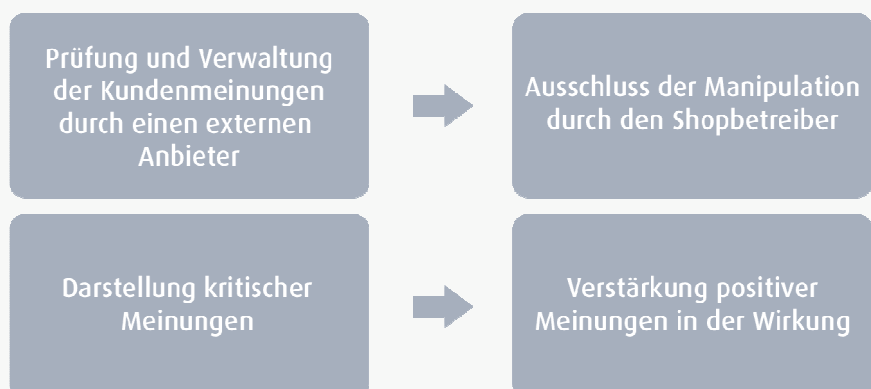
Um die vorangegangenen Effekte der Konversionssteigerung in vollem Maße erfüllen zu können, müssen die Kundenmeinungen von den Besuchern als glaubwürdig eingestuft werden.

Ein selbst gebautes Skript, in dem 100% positive Meinungen angeblicher Kunden rotieren und negatives Feedback nicht vorhanden ist, wirkt nicht gerade vertrauenserweckend.

Fittkau & Maaß bewies in einer durchgeführten Studie, dass Internetnutzer dem sogenannten „User generated content“ sehr kritisch gegenüberstehen (Abb. 1).

Gelingt es also nicht, dem Besucher die Echtheit der Bewertungen zu belegen, sind diese in Ihrer Wirkung nicht so effektiv, als wenn der Verbraucher von der Authentizität überzeugt ist.

Folgende Merkmale sind für eine glaubwürdige und effektive Darstellung sinnvoll:

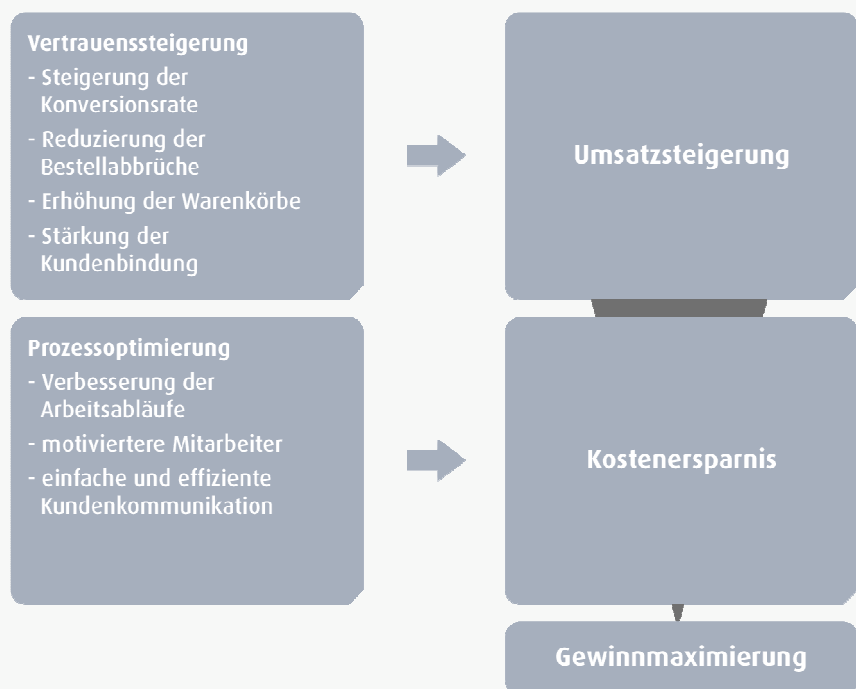


7 Gewinnmaximierung

Besucherbindung / Stickyness

Durch Kundenmeinungen werden Besucher an Ihre Webseite gebunden und haben nicht das Bedürfnis sich in Suchmaschinen nach Ihrer Reputation zu erkundigen. Dort gehen potentielle Käufer möglicherweise sogar zur Konkurrenz über.

Die Kundenmeinungen haben einen weitreichenden Effekt auf Ihren Online Shop. Die Kernausswirkungen sind **Umsatzsteigerung** sowie **Kostensparnis** und die daraus resultierende **Gewinnmaximierung**.



8 Wissenschaftliche Studien

Zahlreiche Studien belegen die Wirksamkeit von Kundenmeinungen, folgend eine selektierte Auswahl einzelner Passagen:

- **Bewertungen erhöhen die Zufriedenheit beim Einkauf um 21% und die Kundenbindung um 18%.**

(Quelle: Foresee Results Study, Januar 2007)

- **von 2000 Käufern fanden 92% die Beurteilungen durch andere Kunden "äußerst" oder "sehr" hilfreich.**

(Quelle: eTailing Group)

- **71% der Onlinekäufer lesen Beurteilungen, 77% lassen sich von diesen bei der Kaufentscheidung beeinflussen.**

(Quelle: Forrester & Jupiter Research)

- **Eine Studie aus den USA (Universität von Nebraska) brachte die Erkenntnis, dass alleine das Vorhandensein authentischer Kundenmeinungen den Umsatz um bis zu 26% steigern kann.**

- **91% der Studienteilnehmer nennen von Kunden generierte Inhalte als die wichtigsten bei der Kaufentscheidung**

(Quelle: JC Williams Group, 2006)

9 Expertenmeinungen

Ebenfalls Experten aus vielen Bereichen des Online Marketings schätzen die Bedeutung von Kundenmeinungen auf die Auswirkungen des Online Shops:

„Vertrauen ist im Onlinehandel besonders wichtig. Kundenbewertungen haben sich dabei als besonders wertvoll erwiesen und werden von vielen Internetnutzern sehr intensiv wahrgenommen. Aussagekräftige Kundenmeinungen und -bewertungen sind für jeden Onlineshop ein gutes Instrument zur Steigerung der Konversionsrate.“

J. Dennis Krüger (Optimeister.de - Experte für bessere Konversionsraten)

„In Online Shops ist es wichtig in den ersten Sekunden das Vertrauen der Besucher zu gewinnen. Denn nur so wird aus einer Vielzahl der Besucher auch eine Vielzahl an Käufern. Kundenmeinungen und Gütesiegel spielen in diesem Prozess eine entscheidende Rolle.“

Thorsten Scharmacher (Leiter E-Commerce EHI Retail Institute)

"Kundenmeinungen werden mehr und mehr zu einem entscheidenden Faktor bei der Kaufentscheidung. Darauf muss sich der Online-Handel einstellen. Hier sind gegen Missbrauch gesicherte, transparente und einfache Systeme gefragt.“

Dr. Kai Hudetz (Leiter E-Commerce-Center Handel)

„Echte Kundenmeinungen helfen Shop-Betreibern dabei die eigenen Umsätze zu steigern, doch auch, und gerade das ist als wichtig zu erachten, bringen diese eine seit Langem nötige Transparenz in den Online Handel.“

Arthur Wetzel - Präsident des naain e.V. (no abuse in internet e.V.)

10 Über den Autor

Weiterführende
Informationen

www.ekomi.de

Nicolai Kuban, Head of Marketing bei der eKomi Limited

eKomi.de ist ein führender Anbieter von hochwertigen und unabhängigen Bewertungssystemen für internetbasierte Geschäftsmodelle. Die einfach einzubindende Software und die individuell geprüften und verwalteten Kundenmeinungen helfen Internethändlern weltweit, Kundenvertrauen und Kundenbindung zu steigern und höhere Konversionsraten zu erzielen.

Kontakt eKomi Ltd.

Nicolai Kuban

Tel.: +49 30 398 209 939 -3

E-Mail: kuban@ekomi.de