

Positive Kundenbewertungen: Der Experten-Ritterschlag

Berlin, 08. August 2019. Waschmaschine, Kühlschrank, Backofen und Co. sind heute in fast jedem Haushalt Standard. Wer sich einen solchen neuen Mitbewohner leistet, möchte allerdings vorher wissen, wen er sich da ins traute Heim holt. Der Mitteilungsbedarf für Haushalts- und Elektrogeräte ist tatsächlich besonders hoch - rund 31% der Verbraucher haben schon einmal ein Elektrogerät bewertet. Doch wie wird der Service rund um das Produkt bewertet? Gerade einmal 11,93% haben bereits ihre Meinung zu einer Dienstleistung kundgetan. Dabei steht und fällt doch die Beziehung zu einer Marke mit den Personen, die sie vertreten. Aus diesem Grund setzt die Bauknecht Hausgeräte GmbH seit rund zwei Jahren auf aktives Bewertungsmanagement. „Je besser und transparenter unser Kundenservice, umso höher das Vertrauen in unsere Marke“, so Nora Haug, Business Development & Consumer Journey Manager.

Herausforderung Online-Reputation

Dass Kundenbewertungen die Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen beeinflussen ist Fakt - 93% der Verbraucher lesen Bewertungen lokaler Unternehmen, um diese für gut oder eben nicht gut zu befinden. Auch Bauknecht arbeitet schon länger mit Kundenbewertungen: „Kundenfeedback haben wir natürlich immer erhalten, über Google Maps oder golocal“ so Haug. Aber leider werden gerade Dienstleistungen meist nur dann aus eigenem Antrieb bewertet, wenn etwas nicht zur vollsten Zufriedenheit erfolgt ist. Was fehlte, war eine aktive, direkte Ansprache der Kunden, insbesondere der zahlreichen Kunden, die glücklich über eine erfolgreiche Reparatur waren.

Wer uns kennt, vertraut uns

„Wir müssen unseren zukünftigen Kunden vermitteln, dass wir über ein dichtes Netzwerk qualifizierter Techniker verfügen, die bestens auf die Reparatur unserer Geräte geschult sind“, so Nora Haug. Tatsächlich überzeugen Kunden neue Kunden: 85% der Verbraucher vertrauen Online-Bewertungen genauso wie persönlichen Empfehlungen. Daher sammelt nun jeder Techniker des überregional aufgestellten Werkskundendienstes von Bauknecht aktiv Bewertungen. „Wir möchten, dass uns auch unsere zufriedenen Kunden bewerten. Und das geht jetzt einfach und schnell“, so die Managerin. Je mehr Bewertungen, umso besser - die Online-Reputation soll kein Zufall mehr sein.

Der Vorteil: Aktivität zahlt sich aus - 94% der proaktiv angefragten Bewertungen fallen positiv aus. Gleichzeitig werden mit ProvenExpert.com alle Bewertungen, auch aus anderen Quellen, gesammelt. So hat Bauknecht den Überblick und die Kunden einen direkten

Kommunikationskanal. Anliegen können zeitnah bearbeitet und Probleme direkt gelöst werden.

Der Weg zum Ziel

Was bringen die besten Bewertungen, wenn sie keiner sieht? Ein enormer Mehrwert ist daher das eigene Bewertungssiegel - mit Anzahl aller gesammelten Bewertungen und Benotung in Form von Sternen und Note. Und der Weg dahin ist denkbar einfach. Jeder Bauknecht Techniker hat einen eigenen Bewertungslink, über den die Kunden mit nur zwei Klicks ihre Bewertung abgeben können. Das Ganze wird dann über ein zentrales Profil für alle Kunden sichtbar veröffentlicht. Eine authentischere Darstellung der Kundenzufriedenheit gibt es nicht.

Maßnahmen: Bauknecht bindet das eigene Bewertungssiegel in die komplette Kundenkommunikation, online sowie offline ein. Für noch mehr Reichweite wurden auch die Vans der Techniker mit dem Bewertungssiegel beklebt.

Erfolgreiche Aussichten

Vor rund zwei Jahren hat sich die Bauknecht Hausgeräte GmbH für das ProvenExpert Bewertungstool entschieden. „Unser Zwischenfazit seit Projektstart fällt positiv aus“, so Nora Haug. „Wir konnten innerhalb kurzer Zeit eine vierstellige Anzahl von überwiegend positiven Bewertungen generieren“, so die Managerin Business Development & Consumer Journey. Tatsächlich kann Bauknecht aktuell 3.246 Bewertungen vorweisen. Davon 2.379 Bewertungen über ProvenExpert mit einer Gesamtnote von 4,57 Sternen (SEHR GUT). Dank aktivem Bewertungsmanagement hebt Bauknecht seinen Durchschnitt in der Gesamtbewertung. Aber auch kritische Bewertungen sind willkommen: „Sie zeigen, wo wir uns noch verbessern können“, so Haug. „Letzten Endes gewinnen dadurch beide Seiten: die Kunden und wir.“