



Toller Service, liebevolle und fachkundige Beratung, viel Geduld mit uns als „speziellen“ Kunden



Perfekter Service, super Küche!



Sehr empfehlenswert



Ein Küchenkauf ohne Stress und Mängel



Kundenbewertungen: Aus Erfahrungen gut

Besser abschneiden mit fünf Sternen

Zufriedene Kund:innen sind die besten Frequenzbringer: Dies gilt für die Küchen-spezialisten schon immer. Neben der Mund-zu-Mund-Propaganda kommt es heute aber auch darauf an, bei den Online-Bewertungen gut abzuschneiden. Gewusst wie: Nach diesem Motto gibt es Tipps und Unterstützung.

Die Lieferengpässe in letzter Zeit haben es dem Handel nicht leichter gemacht. Und der Verdruss über die vermeintliche Unzuverlässigkeit mag jetzt auch häufiger als früher dazu geführt haben, dass Kunden schneller „ihre Meinung sagen“. Gleichzeitig orientieren sich Neukunden im Internet immer genauer, mit wem sie es zu tun haben – bevor sie den Fuß ins Küchenstudio setzen oder spätestens, wenn es daran geht, den Kaufvertrag zu unterschreiben.

Das Thema „Bewertungen“ ist allemal ein wichtiges, aber auch heikles Spielfeld. Von zufriedenen Kunden bekommt man selten einfach so ein Feedback, lautet vielfach die Erfahrung, nicht nur im Küchenhandel. Aber wenn etwas schief läuft, steht dies schnell im Netz und der negative Eindruck dominiert. Es besteht also genug Anlass, sich aktiv um die eigene Reputation zu kümmern und am Wettkampf um die fünf Sterne teilzunehmen.

Von den Küchenverbänden wird das Bewertungsmanagement schon seit längerem in den Fokus genommen. Bis zu 35 Prozent mehr Klicks erreichen Einträge mit Sterne-Rating bei der Online-Suche nach Küchenhändlern, weiß zum Beispiel Claudia Nolte-Pizzo, verantwortlich fürs B2C-Marketing bei Garant. Deshalb bietet die Verbundgruppe für die Mitglieder eine integrierte Leistung an, die positive Bewertungen

über Google, Facebook & Co. dort sichtbar macht, wo potenzielle Küchenkunden suchen: prominent auf der Google-Seite, direkt neben dem Link zur Händleradresse – und damit schon vor dem Besuch der Webseite, wo Interessent:innen dann ebenfalls die Beurteilungen von Käufer:innen finden.

Eingeholt werden die Kundenmeinungen zum Beispiel direkt beim Verkauf, der Auslieferung oder über einen QR-Code auf der Visitenkarte. Hier heißt es auch, den richtigen Zeitpunkt zu erwischen. So nutzen viele Handelspartner gleich nach Kaufabschluss oder Auslieferung die Chance, über Smartphone oder Tablet die Kundenstimme online einzuholen. Alternativ wird nach dem Kaufabschluss per Email ein Bewertungslink an die Kund:innen versendet. Um am Garant Bewertungsmanagement teilzunehmen, reicht die Angabe der E-Mail-Adresse. Das weitere Handling (Prüfung der Bewertung, Freischaltung, ggf. Vermittlung bei kritischen Bewertungen) übernimmt das Marketingteam.

Der Kreis hat im Rahmen seines Reputationsmanagements eine Bewertungskarte vorbereitet. Auf dieser befindet sich ein QR-Code, um ein Urteil online abzugeben. Empfohlen wird, die Karte bei der Montage oder Abnahme der Küche an die Kund:innen zu überreichen und dann direkt die Abfrage zur Qualität des Verkaufs- und

DER KÜCHENPROFI-TIPP

Abwicklungsprozesses anzuschließen. Die Antwortkarte mit fünf Fragen (Gebühr übernimmt Empfänger) kann auch postalisch verschickt werden. Die Ergebnisse werden dann auf der Microsite des Partners auf kuechenspezialisten.de platziert.

Neben Google sind Branchenportale eine beliebte Anlaufstelle für Neukunden. Die wohl bekannteste ist Küchen-Atlas, wo 7.000 Händleradressen bereits mit rund 190.000 Bewertungen belegt sind. Geschäftsführer Sebastian Kiefer hat dafür eigens eine separate Microsite als Entscheidungshilfe integriert, wo jeder Küchenkäufer aufgerufen ist, seine Erfahrungen nach dem Kauf mitzuteilen und ebenso User vor dem Kaufabschluss mit gezielten Suchfunktionen nach (gut bewerteten) Händlern in ihrer Region oder auch nach Herstellern recherchieren können.

Abgefragt werden 20 Kriterien wie Ausstellung, Beratung, Planung, Preis/Leistung oder Wohlfühlfaktor, deren Ergebnisse in verschiedene Bewertungsklassen einfließen. Wer noch nicht viele Bewertungen hat, bekommt eine einfache Gesamtnote. Wer mindestens 25 positive Bewertungen mit der Gesamtnote 4.5 hat, erhält den Silber-Status. Wer zusätzlich Bonität und Kritikfähigkeit nachweist, wird mit Gold zertifiziert. Jeweils am Anfang des Jahres werden 50 Tophändler ermittelt, die am besten punkten. Für die Käufer gelten zudem strenge Richtlinien und jeder Eintrag wird auf Authentizität geprüft. Schmähkritik und Fakes sind ebenso tabu wie versteckte Werbung. Neu ist die Upload-Option für Fotos, was die Glaubwürdigkeit nochmals verstärkt. Auf Wunsch erhalten Händler auch (kostenpflichtige) Unterstützung in Form von Flyern zur Weitergabe an den Kunden oder individuelle E-Mail-Einladungen. Ein zusätzlicher Anreiz für Küchenkäufer: Für jede abgegebene Bewertung wird seit kurzem im Rahmen einer großen Spendenaktion mit der gemeinnützigen GmbH Treemer ein Baum gepflanzt. Dies verstärke den Eindruck, etwas Gutes zu tun. Und anders als bei angekündigten Dankesgeschenken durch den Händler, verstößt dies nicht gegen das Wettbewerbsrecht. Deshalb sei im Übrigen auch dringend von kommerziellen Bewertern abzuraten.

Bewertungen sind wichtige Entscheidungsverstärker, betont auch Torsten Racky, der bei der MHK Group für die verbandseigene Agentur Miyu das Thema betreut. Neben Google als wichtigsten Kanal zur Leadgenerierung verweist er auf Bewertungsportale wie „Kennst du einen“ oder Social Media, in der Kunden ihr persönliches Erlebnis wiedergeben. Mit dem Aufruf zur Bewertung ergebe sich zugleich die Chance, negative Eindrücke im Vorfeld abzufedern, bevor

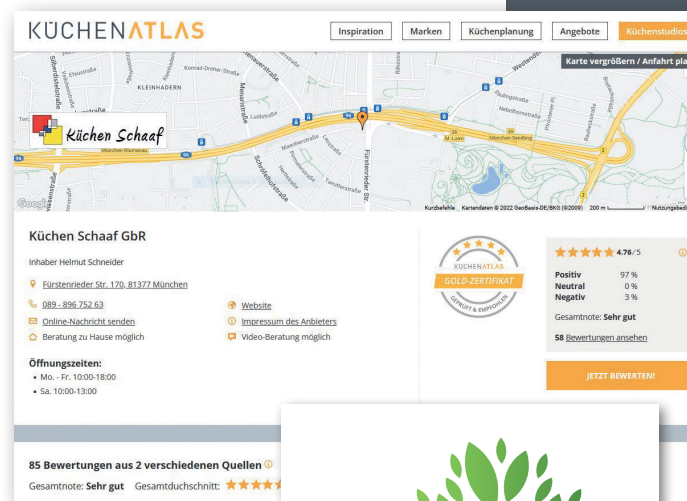
sie ins Netz kommen: „So fällt meist auch die Bewertung insgesamt positiver aus.“

Aber was tun bei negativen Bewertungen? „Die häufigsten Kritikpunkte sind Lieferengpässe und Unzufriedenheit im Reklamationsfall, meist aufgrund der Kommunikation“, weiß Sebastian Kiefer. Dann heißt es erst recht: Am Ball bleiben, auch wenn es Zeit und Nerven kostet. Aufpassen, dass die Stimmung nicht kippt. Dabei ist zu prüfen, ob überhaupt ein echter Kunde dahintersteckt oder vielleicht ein ehemaliger Mitarbeiter, der seinem früheren Arbeitgeber gault.

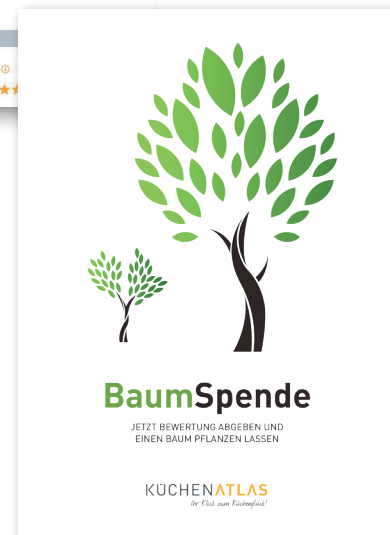
Auf jeden Fall sachlich und kurzfristig reagieren, so empfiehlt unter anderem Claudia Nolte-Pizzo. „Im ersten Schritt sollte man prüfen, ob man die Kritik nachvollziehen und überhaupt mit konkreten Kund:innen in Verbindung bringen kann. Wenn dies so ist, sollte der Fall idealerweise direkt im Gespräch geklärt werden.“ Gegebenenfalls lässt sich daraufhin die Bewertung sogar nach oben anpassen. Wenn nicht, sollte der Händler zumindest online dokumentieren, dass nochmals Kontakt aufgenommen wurde. Als Antwort könnte man laut Claudia Nolte-Pizzo formulieren: „Es tut uns sehr leid, wenn wir beim letzten Kontakt einen negativen Eindruck bei Ihnen hinterlassen haben. Dies widerstrebt unserem persönlichen Anspruch. Gerne überzeugen wir Sie bei Ihrem nächsten Besuch vom Gegenteil. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie einen persönlichen Termin bei uns vereinbaren.“

Ein Feedback durch den Händler sollte es in jedem Fall geben, also auch bei positiven Bewertungen, so ist Meinung von Torsten Racky. Denn: Das zeigt, dass dem Unternehmen Kommentare nicht „egal“ sind“. Der aktive Dialog hinterlasse immer einen positiven Eindruck und ist dann auch Anlass für eine mündliche Weiterempfehlung.

Heike Lorenz



Für Küchenprofis steckt im Kundenfeedback echter Mehrwert. Deshalb hat die Informationsplattform www.kuechen-atlas.de eigens ein TÜV-geprüftes Bewertungsportal (o.) integriert, in dem Käufer:innen die Qualität ihrer Küchenmöbel sowie den Händlerservice beurteilen sollen. Seit kurzem bietet eine Baumspendeaktion dafür zusätzliche Anreize (r).



Nach dem Motto „Freuen und Empfehlen“ hat Der Kreis eine Bewertungskarte entworfen (u.), die von den Händlern bei der Abnahme der Küche an die Kund:innen übergeben werden kann.



**KÜCHEN
SPEZIALISTEN**
Sindelfingen

★★★★★
zertifizierter Partner **kuechen**
spezialisten.de

**Freuen &
Empfehlen**