



Kommentar

Fünf Gründe, warum schlechte Reviews gut für das Geschäft sind

Kaum einem Unternehmen gefällt es, wenn seine Marke, seine Produkte oder Dienstleistungen kritisiert werden. Und sollten die Kunden doch Kritikwürdiges finden, dann verbreiten sie es hoffentlich nicht per Kommentar auf der Unternehmenswebsite oder den Social Media-Kanälen. Dabei muss sich das nicht unbedingt negativ auswirken: [Reevoo](#), ein führender Anbieter von Social Commerce-Lösungen, nennt fünf gute Gründe, warum auch schlechte Bewertungen gut fürs Geschäft sein können.

1. Vertrauen schaffen

Empfehlungen bestehender Kunden begründen den Erfolg von Social Commerce. Konsumenten schätzen Bewertungen, weil sie den Meinungen anderer Nutzer mehr trauen als offiziellen Quellen wie Verkäufern oder Werbung. Schlechte Bewertungen geben Konsumenten also einen Grund auch die guten zu glauben.

*68 Prozent der Nutzer glauben Reviews eher, wenn es gute und schlechte gibt. 95 Prozent vermuten Zensur, wenn sie nur gute Bewertungen sehen.**

2. Wachsendes Engagement

Kritische Kommentare gehören zu den beliebtesten Inhalten, sie werden von doppelt so vielen Konsumenten angeklickt als positive. Die Mehrheit der Shopper, die explizit danach Ausschau halten, bleiben länger auf einer Webseite als andere - und je länger jemand auf einer Webseite ist, desto mehr Zeit bleibt, um ihn doch vom Kauf zu überzeugen.

Kunden, die nach negativen Reviews suchen verbringen im Schnitt 17,6 Minuten auf einer Webseite, andere nur 3,2 Minuten.

3. Konversion antreiben

Höhere Konversionsraten sind die natürliche Konsequenz von Konsumenten, die länger auf einer Webseite verweilen, sich mehr anschauen und dem vertrauen, was sie lesen.

Die Konversionsrate von Nutzern, die gezielt nach Kritik suchen, ist um 67 Prozent höher als die bei normalen Shoppern.

4. Wichtige Geschäftseinblicke

Kritik anzunehmen fällt nicht immer leicht. Trotzdem kann sie ein wertvolles Frühwarnsystem sein, denn solche Bewertungen geben meist detailliertes Feedback für das sonst viel Geld in Marktforschung investiert werden muss.

Kritische Bewertungen helfen dabei, Geschäft, Produkte und Services zu verbessern.



5. Guter Kundenservice

Schlechte Reviews kommen oft von unglücklichen Kunden. Der offene Umgang mit Kritik ist eine gute Möglichkeit, eine negative Meinung zu neutralisieren und den Kritiker letztendlich in einen Fan zu verwandeln. Eine öffentliche und schnelle Reaktion zeigt außerdem allen Besuchern, dass das Unternehmen sich kümmert.

18 Prozent der Kunden, denen ein Unternehmen auf Kritik geantwortet hat, kamen wieder; 91 Prozent empfehlen eine Marke oder einen Händler bei gutem Service weiter.

* Alle genannten Zahlen und Studien stammen aus dem Reevoo White Paper „Bad Reviews are good for business“ das [hier](#) kostenlos heruntergeladen werden kann.

* * *

Über Reevoo

Über eine Marke wird immer geredet, was die Meinung von Konsumenten beeinflusst. Reevoo (www.reevoo.com) macht es Unternehmen möglich, sich an dieser Kommunikation zu beteiligen, um so Kunden anzulocken, mehr mit ihnen zu interagieren und sie an sich zu binden. Die Social Commerce-Suite stellt Reviews, Empfehlungen und Lösungen aus der Community zur Verfügung, die direkten Einfluss auf das Unternehmen haben. So kann Feedback wichtige Einblicke geben, die ein Unternehmen leiten.

Jeden Monat werden in 18 Ländern mehr als 750.000 Reevoo-Reviews genutzt. Reevoo wurde 2005 gegründet und hat ein einzigartiges Social Commerce-Model entwickelt, das Ergebnisse liefert, die deutlich über dem Branchen-Standard liegen. Zu den Kunden von Reevoo gehören Dixons, Ford, Kelkoo, Kuoni, Orange und Sony.

Pressekontakt

Hotwire PR

Silke Rossmann

silke.rossmann@hotwirepr.com

+49 (0)69 25 66 93-21