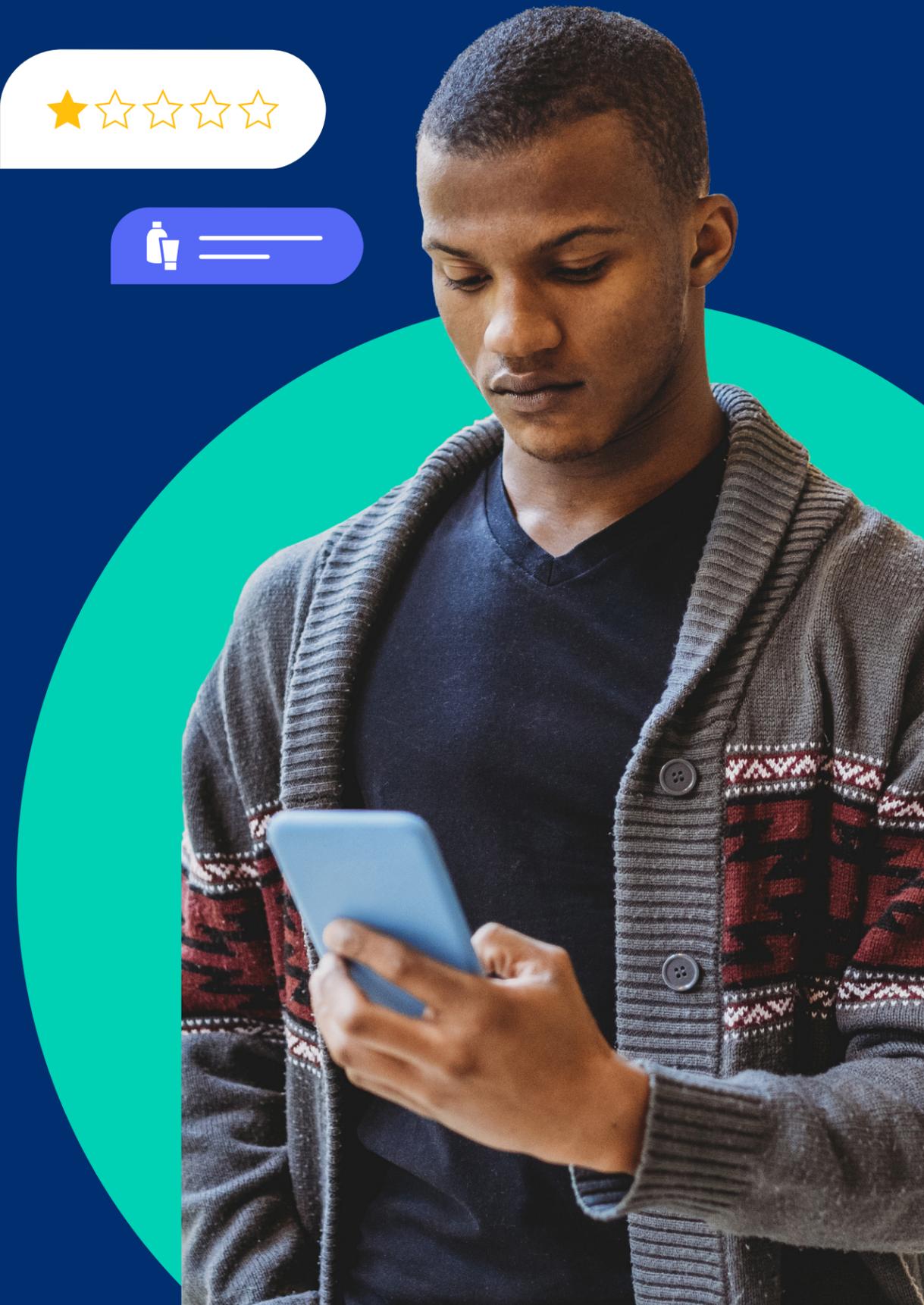


So reagieren Sie richtig auf negative Bewertungen und Online-Feedback

Einblicke und Ratschläge für den Umgang mit kritischen Kundenkommentaren



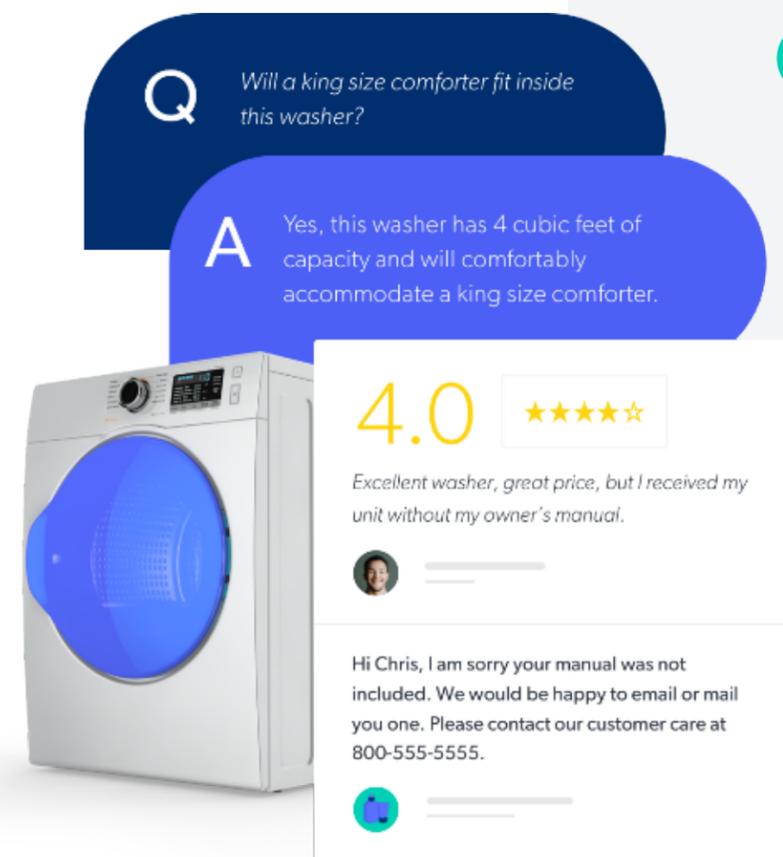
bazaarvoice™



Sie wissen, dass es wichtig ist, auf Ihre Kunden einzugehen. Mit Bazaarvoice Connections wird die Interaktion kinderleicht. Ihre Produkte sind überall dort präsent, wo Kunden sie suchen und einkaufen. Wir sorgen dafür, dass Sie auf Fragen und Bewertungen prompt reagieren. So sichern Sie ein reibungsloses Kundenerlebnis.

Wie Sie von Reaktionen auf Kundenaktionen profitieren:

- Eine echte Verbindung zu Kunden wird hergestellt. Kunden erhalten Aufmerksamkeit vor und nach dem Einkauf.
- Die Markenpräsenz im Einzelhandel wird gestärkt, da das Unternehmenslogo bei jeder Interaktion eingeblendet wird.
- Kunden erhalten die Informationen, die sie für den Kauf benötigen. Sämtliche Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung werden umgesetzt.
- Rücklaufquoten und Supportkosten werden verringert. Kundenfeedback wird in praktische Maßnahmen umgesetzt. Erwartungen werden gestellt, damit Kunden das richtige Produkt kaufen. Weitreichende Erkenntnisse über Ihre Kunden verbessern die Kommunikation, Positionierung und auch die Produkte.



UND SO FUNKTIONIERT ES

1

Ein Kunde stellt eine Frage oder schreibt eine Bewertung

Kunden wünschen sich Antworten auf Fragen oder Reaktionen auf negative Bewertungen, damit sie sicher sein können, dass sie das richtige Produkt kaufen.

2

Sie erhalten eine Benachrichtigung

Benachrichtigungen werden direkt an Ihre E-Mail-Adresse gesendet, damit Sie schnell reagieren können. Die Benutzereinstellungen für Benachrichtigungen in Echtzeit oder tägliche Zusammenfassungen sind einfach zu verwalten.

3

Sie antworten auf eine Frage oder eine Bewertung

Dank Tutorials und Best Practices in der App werden in einem einzigen Fenster produktübergreifend alle Fragen und Bewertungen angezeigt. Sie können ganz einfach mit Käufern interagieren und auf Fragen und Bewertungen eingehen.

**Hier beginnt
der Dialog**

Inhalt

Einleitung	4
So profitiert Ihr Unternehmen von negativen Bewertungen und Online-Feedback	5
Transparenz schafft Authentizität	6
Kundenfeedback als Wachstumschance	7
Vertrauen zu potenziellen Kunden aufbauen	9
8 Methoden, um auf negative Bewertungen und Online-Feedback einzugehen	11
Sofort und höflich reagieren	12
Empathie zeigen	13
Anerkennung und Einfühlungsvermögen zeigen	14
Authentisch reagieren	15
Einfacher ist besser	16
Persönlich interagieren	17
Feedback priorisieren	18
Negatives Feedback positiv nutzen	19
Drei Erkenntnisse für die Beantwortung von Online-Feedback	20
Quellen	21
Bazaarvoice	22

Einleitung

Denn lassen Sie uns ehrlich sein. Egal, wie hart Sie arbeiten, um mit fünf Sternen bewertet zu werden: Es kommt immer einmal vor, dass Ihr Produkt nur einen Stern erhält. Eine negative Bewertung kann gerechtfertigt sein. Der Kunde hat einfach einen falschen Artikel gekauft oder das Produkt wurde defekt ausgeliefert. Aber es könnte auch ein Problem aufgetreten sein, das Sie nicht kontrollieren konnten – beispielsweise wenn der Artikel nicht passt oder nicht dem Stil des Kunden entspricht.

So oder so: Ihr Kunde ist unzufrieden.

Wie Sie auf Kritik reagieren, sagt viel über Ihre Werte aus

Ihre Reaktion auf Kritik sagt viel über Ihre Werte aus. Eine ungeschickte Antwort kann als aggressiv oder defensiv wahrgenommen werden. Sie kann sogar mehr Schaden anrichten als die negative Bewertung oder der Social-Media-Beitrag. Eine zutreffende Antwort hingegen zeigt, dass Ihr Unternehmen proaktiv agiert, authentisch antwortet und Kundenservice ernst nimmt. Nicht nur gegenüber dem Kunden, der kommentiert, sondern gegenüber allen, die eine schlechte Bewertung oder einen negativen Beitrag lesen.

Fast jedes Produkt, jede Marke und jedes Unternehmen hat schon eine negative Bewertung erhalten. Als das iPhone 2007 auf den Markt kam, wurde das Gerät von diversen Top-Tech-Webseiten als „große Enttäuschung“ bezeichnet. Denn das iPhone sei „vom Konzept her völlig verfehlt“, da Nutzer nicht auf einem Gerät zugleich im Internet surfen, Musik hören und Anrufe tätigen würden.¹ Da lagen sie mächtig falsch.

Markenunternehmen sollten sich nicht vor negativem Feedback verstecken, sondern aktiv damit umgehen.

Der erste Schritt besteht darin, zu lernen, wie man Kundenkritik in einem neuen Licht betrachtet. Wir erläutern Ihnen, wie Sie auf negative Bewertungen und Online-Feedback positiv reagieren. Außerdem zeigen wir Ihnen, wie Sie auf Grundlage von kritischem Feedback die Kundenerfahrung verbessern, das Vertrauen der Verbraucher stärken und mehr Internetsurfer zum Kauf motivieren.

So profitiert Ihr Unternehmen von negativen Bewertungen und Online-Feedback



Wenn gute und schlechte Bewertungen angezeigt werden, bleiben Sie transparent. Damit beweisen Sie, dass Sie nichts zu verbergen haben.

INC.COM²

Transparenz schafft Authentizität

Verbraucher, die mehr über Marke, Produkt oder Dienstleistung erfahren wollen, lesen alle Bewertungen. Denn für die meisten Verbraucher ist authentisches Kundenfeedback eine vertrauenswürdige Informationsquelle. Tatsächlich geben fast 85 Prozent der Kunden an, dass Online-Bewertungen für sie genauso wertvoll sind wie persönliche Empfehlungen von Freunden oder Familie.³

Daher erwarten potenzielle Kunden nicht nur positives Feedback, sondern unterschiedliche Bewertungen. Sie wissen, dass es so etwas wie ein perfektes Produkt oder ein Allheilmittel schlichtweg nicht gibt.⁴

Deshalb werden Verbraucher eher misstrauisch, wenn alle Online-Bewertungen positiv sind. Sie gehen dann davon aus, dass die Inhalte verändert wurden oder kritisches Feedback zensiert wurde.⁴

Die eine oder andere negative Bewertung schreckt potenzielle Kunden nicht ab – ganz im Gegenteil. 93 Prozent der Kunden geben an, eher ein Produkt mit positiven und negativen Bewertungen zu kaufen als ein Produkt ohne Bewertungen.⁴

Das Bazaarvoice Network umfasst über 11.500 Markenunternehmen und Einzelhändler. Produkte, die in unserem Netzwerk verkauft werden und auch negative Bewertungen erhalten, erzielen höhere Konversionsraten als Produkte mit durchgängiger 5-Sterne-Bewertung.⁴

93 PROZENT
der Verbraucher
würden eher ein
Produkt mit positiven
und negativen
Bewertungen kaufen
als ein Produkt ohne
Bewertungen.⁴

Kundenfeedback als Wachstumschance

Wenn wir kritisiert werden, gehen wir automatisch in den Verteidigungsmodus. Insbesondere, wenn sich das Feedback unfair, beleidigend oder falsch anfühlt.

Aber negative Bewertungen lassen sich auch positiv nutzen. Es gilt, die Kritikpunkte der Kunden zu verstehen. Dann können Sie Probleme direkt anpacken.

Vertbaudet, europäischer Einzelhändler von Baby- und Kinderbekleidung, Schuhen, Umstandsmode, Schulbekleidung und Kinderartikeln, konnte beispielsweise aus negativen Bewertungen Rückschlüsse auf das Verbesserungspotenzial einiger Produkte ziehen.



„Sehr hübscher, hochwertiger Stoff.“

Relativ eng, weil der Reißverschluss auf Brusthöhe ist. Ich musste zwei Größen größer bestellen, damit das Kleid passt und sich bequem anfühlt.“

**ANONYMER BENUTZER
VOR DREI MONATEN**

vertbaudet

Besser durch Bewertungen

Nachdem das Unternehmen die Größen von Frauen in der Schwangerschaft neu vermessen hatte, passten die normalen Größen bis zum Ende der Schwangerschaft!

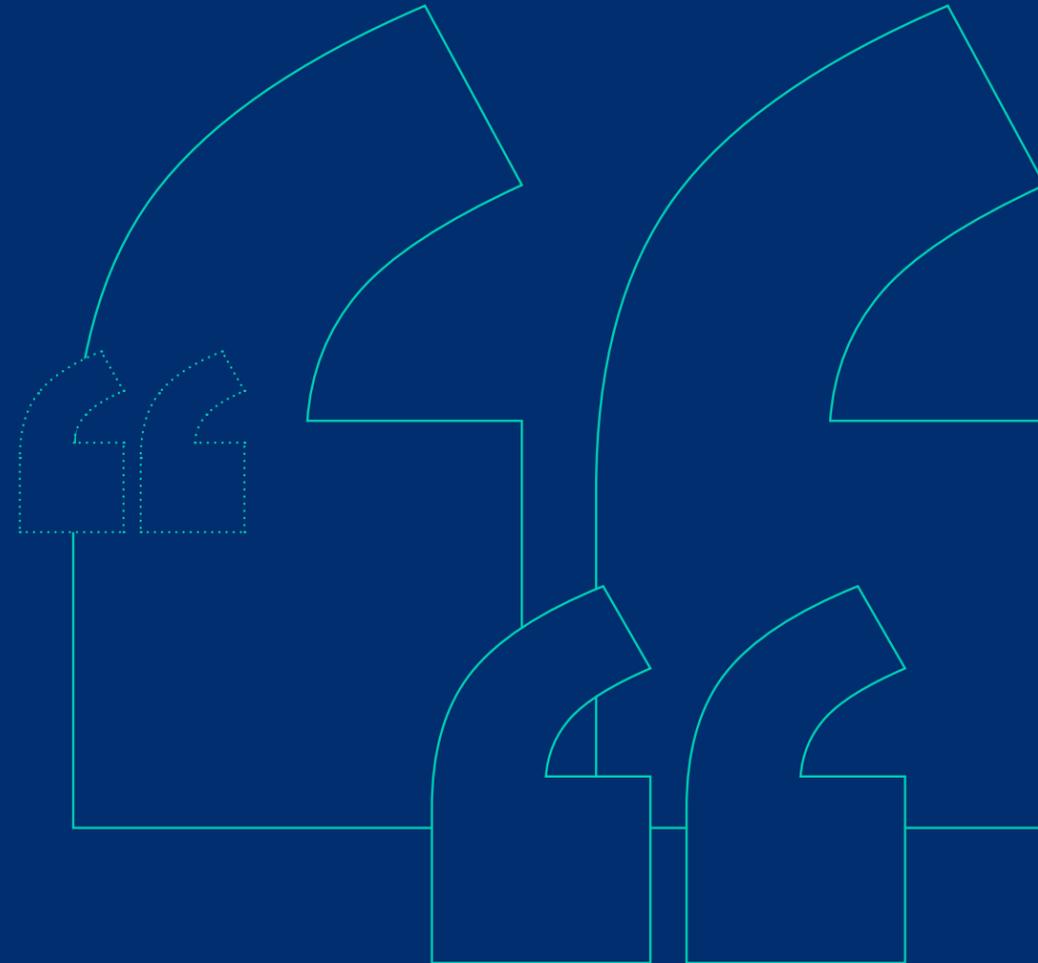
Kundenfeedback in Form von verbrauchererstellten Inhalten hat gezeigt, dass die Passform eines Umstandskleids nicht stimmt. Viele Kundinnen hatten bemängelt, dass das Kleid zu klein ist. Vertbaudet wurde in den Bewertungen wiederholt darauf aufmerksam gemacht. Daher reagierte das Unternehmen mit neuen Größen und optimiertem Schnitt.

Bei einem Möbelstück von Vertbaudet äußerten Kunden in Bewertungen den Wunsch nach größeren Schubladen. Nachdem Vertbaudet das Produkt entsprechend verändert hatte, verbesserten sich die durchschnittliche Kundenbewertungen deutlich.⁵



Negative Bewertungen können nützlich sein: Sie weisen auf einen Schwachpunkt hin, der dazu führt, dass Sie Kunden verlieren.

FORBES⁶



Vertrauen zu potenziellen Kunden aufbauen

Wenn ein Markenunternehmen auf eine positive oder negative Bewertung eingeht, werden Bestandskunden und neue Kunden darauf aufmerksam.

Ein
Drittel

der Kunden erwartet eine öffentliche Antwort nach einer Bewertung oder Feedback⁷

87 %

der Kunden erwarten, dass die Marke auf eine negative Bewertung reagiert und diese beantwortet oder einen Rabatt auf weitere Einkäufe anbietet⁷

72
Prozent

erwarten eine ähnliche Antwort auf positive Bewertungen⁷



Markenunternehmen, die sich Zeit nehmen, um auf gute oder schlechte Kommentare einzugehen, erhalten mehr Bewertungen. Zudem erzielen sie eine höhere Gesamtbeurteilung im Vergleich zu Unternehmen, die nicht auf Kommentare reagieren.

HARVARD BUSINESS REVIEW⁸

Wenn Sie einem unzufriedenen Kunden umgehend und höflich antworten,

hinterlassen Sie einen positiven Eindruck. Auch bei allen Verbrauchern, die den betreffenden Meinungs austausch lesen.



der unzufriedenen Kunden werden erneut bei einer Marke einkaufen, wenn ihre Beschwerde zufriedenstellend bearbeitet wird⁹



der Kunden, die eine zufriedenstellende Antwort auf ihre Beschwerde erhalten, löschen ihre ursprünglich negative Bewertung⁷



so hohe Kaufwahrscheinlichkeit, wenn auf eine negative Bewertung eine Reaktion erfolgt.

DIE LEKTION

Schlechte Bewertungen und negative Kommentare sollten nicht ignoriert werden. Nutzen Sie stattdessen die Chance, mit einem unzufriedenen Kunden in Kontakt zu treten und ihn zurückzugewinnen. So zeigen Sie auch potenziellen Kunden, dass Sie aktives Interesse an der Verbesserung von Produkten haben.



Methoden, um auf negative Bewertungen und Online-Feedback einzugehen

Sie haben gesehen, wie positiv eine negative Bewertung sein kann. Nun sollten Sie Antworten erarbeiten, um die Beziehung zu unzufriedenen Kunden wiederherzustellen und das Vertrauen potenzieller Käufer zu gewinnen.

Mit unseren acht Tipps und beispielhaften Antworten erreichen Sie genau das.

1

Sofort und höflich reagieren

Wenn Sie innerhalb von 24 bis 48 Stunden auf eine negative Bewertung reagieren, beweisen Sie, dass Ihnen der Kunde wichtig ist. Sie nehmen die Beschwerde ernst und möchten den Kunden zufriedenstellen.

Frage:

Wie viel Zeit darf verstreichen, bis Sie auf eine Bewertungen reagieren?

Antwort:

Für 50 Bewertungen mit beliebigem Inhalt sollten Sie sich eine Stunde Zeit zu nehmen, um Reaktionen zu verfassen.¹¹

Denken Sie daran: Unabhängig vom Kontext des negativen Feedbacks ist es wichtig, positiv und höflich zu bleiben. Geben Sie niemals dem Kunden die Schuld und bedanken Sie sich für den Beitrag – selbst, wenn Sie der Meinung sind, der Kunde hat einen Fehler gemacht.

In sozialen Medien steht noch mehr auf dem Spiel. Wenn ein Käufer eine negative Bewertung auf Ihrer Webseite hinterlässt, ist die Anzahl der Verbraucher, die sie lesen noch relativ begrenzt. Markiert ein unzufriedener Kunde Ihre Marke auf Twitter mit einer Beschwerde, könnte das Problem viral gehen. Dann haben Sie ein enormes Problem. Deshalb ist es wichtig, bei allen Social-Media-Aktivitäten souverän zu bleiben. Bereiten Sie sich darauf vor, schnell auf Beiträge zu reagieren. Gestehen Sie Fehler ein und ergreifen Sie gegebenenfalls Maßnahmen.

91 PROZENT

der Kunden geben an, dass eine Marke noch am selben Tag auf einen Beitrag in den sozialen Medien reagieren sollte. Etwa 60 Prozent erwarten eine Antwort innerhalb einer Stunde.⁷



Hallo Patricia, es tut uns sehr leid, dass die Kopfhörer bei Anlieferung beschädigt waren. Es war sicher frustrierend, sie nicht sofort nutzen zu können. Wir wissen, wie ärgerlich es ist, wenn man auf ein Produkt wartet und es in unbrauchbarem Zustand ankommt.

2

Empathie zeigen

Gehen Sie in Ihrer Antwort zunächst auf das Problem des Kunden ein. Formulieren Sie dabei die ursprüngliche Beschwerde um. Zeigen Sie Verständnis für den Frust des Kunden, unabhängig davon, wer nun die Schuld trägt.

So hat der Kunde das Gefühl, gehört zu werden.

Diesen emphatischen Ton sollten Sie auch in den sozialen Medien anschlagen. Denken Sie daran, Ihre Antwort auf Twitter auf weniger als 280 Zeichen zu begrenzen.



Marke



Hallo Patricia, oh je! Es tut uns leid, dass das Produkt nicht rechtzeitig angekommen ist. Das ist wirklich frustrierend. Wir haben die Versandzeiten auf unserer Webseite entsprechend aktualisiert.

3

Anerkennung und Einfühlungsvermögen zeigen



Marke

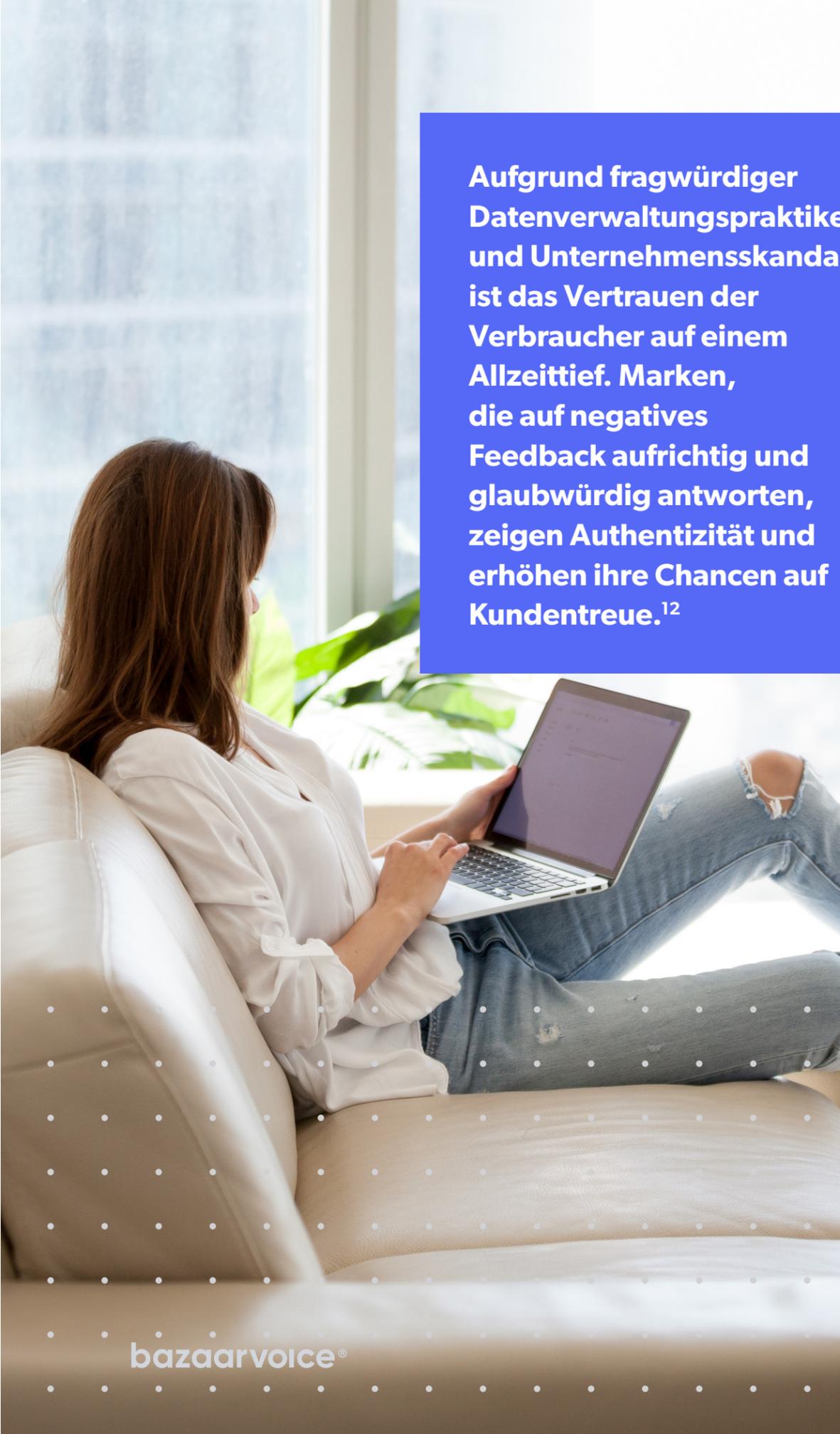


Hallo Patricia, oh je! Es tut mir leid, dass unser Premium-Nassfutter Ihrer Katze nicht geschmeckt hat. Wir sind bekannt für unsere hochwertige Tiernahrung, die auch Tierärzte empfehlen. Ihre Kritik hat uns daher überrascht und tut uns leid.

Wenn Ihr Unternehmen einen Fehler gemacht hat, sollten Sie Verantwortung übernehmen. Entschuldigen Sie sich und erklären Sie, was Sie in Zukunft tun werden, damit sich solche Probleme nicht wiederholen. Mit der Antwort zeigen Sie, dass Sie sich für die Wünsche der Kunden einsetzen.

Wenn sich der Kunde über ein Problem beklagt, das außerhalb Ihrer Kontrolle liegt, bietet auch ein einfaches „Es tut uns leid, dass Sie eine schlechte Erfahrung gemacht haben“ eine gute Möglichkeit, sich zu entschuldigen – ohne die Schuld auf sich zu nehmen. Ihre Entschuldigung sollte authentisch sein. Denn Sie möchten, dass sich Ihr Kunde verstanden fühlt.

Sie können in der Entschuldigung auch hervorheben, was Kunden von Ihrer Marke erwarten können.



Aufgrund fragwürdiger Datenverwaltungspraktiken und Unternehmensskandale ist das Vertrauen der Verbraucher auf einem Allzeittief. Marken, die auf negatives Feedback aufrichtig und glaubwürdig antworten, zeigen Authentizität und erhöhen ihre Chancen auf Kundentreue.¹²

4 Authentisch reagieren

Beantworten Sie keinesfalls eine negative Bewertung mit einer Standardantwort. Auch wenn Ihre Botschaft immer dieselbe ist, sollten Sie jede Antwort gezielt formulieren.

Sprechen Sie den Kunden mit Namen an oder fassen Sie die Beschwerde in eigenen Worten zusammen.

Auch wenn eine Twitter-Antwort oder ein Instagram-Kommentar kürzer ausfällt als eine Antwort auf eine Bewertung auf Ihrer Webseite, antworten Sie direkt und gehen Sie auf den jeweiligen Kunden ein. Niemand möchte das ewig gleiche „Tut uns leid. Schicken Sie uns bitte eine Direktnachricht“ in seinem Feed lesen.

5 Einfacher ist besser

So verlockend es ist zu argumentieren, insbesondere, wenn die Bewertung beleidigend ist oder sachliche Fehler enthält, am besten halten Sie Ihre Antwort kurz und bündig.

Denn bei Reaktionen auf negative Bewertungen lautet die Devise: Weniger ist mehr. Antworten Sie mit drei oder vier Sätzen.

Zu sehr ins Detail zu gehen, kann als defensiv angesehen werden. Zudem verlieren Kunden auch das Interesse, wenn die Antworten zu lang sind.

Vermeiden Sie auch Rückfragen in Ihrer Antwort. Denn Sie sollten einen unzufriedenen Kunden nicht ermutigen, die negativen Erfahrungen noch genauer auszuführen.

Alle genannten
Tipps fließen in eine
einzige Antwort:



Brand.com

An: patcustomer@email.com

Hallo Patricia,
es tut mir leid, dass Sie mit Ihrem Schuhkauf unzufrieden waren. es ist frustrierend, sich online einen tollen Artikel auszusuchen, der dann nicht passt. Aber wir führen eine große Auswahl an Größen. Hier ist ein Link zu unserer „True Fit“-Tabelle, die Ihnen hoffentlich hilft, Ihr perfektes Paar Schuhe zu finden!

6

Persönlich interagieren

Es ist wahrscheinlich, dass Sie das Problem des Kunden nicht lösen können, wenn Sie Ihre Antwort kurz und bündig halten und keine Rückfragen stellen. Deshalb empfehlen wir dir, das Gespräch offline weiterzuführen.

Geben Sie in Ihrer Antwort eine Telefonnummer oder E-Mail-Adresse für den Kunden an. Besonders gut kommt es an, wenn Sie den Namen eines Kundendienstmitarbeiters angeben. Dabei ist folgendes wichtig: Sorgen Sie dafür, dass der Kunde auch wirklich zeitnah mit einem Mitarbeiter in Kontakt treten kann und nicht in einem Posteingang landet, wo die Anfrage tage- oder wochenlang liegen bleibt.

So zeigen Sie auch anderen Kunden, dass Sie offen für Feedback sind und Kundenprobleme ernst nehmen. Für den Kunden verwandelt sich so ein zunächst anonymer Austausch in ein persönliches Gespräch.

In den sozialen Medien können Sie dem Kunden auch eine private Nachricht oder auf Twitter eine Direktnachricht schicken. Informieren Sie den Kunden zuvor öffentlich, dass Sie eine Nachricht senden. So sehen auch andere Kunden, dass Ihnen das Anliegen wichtig ist. Natürlich sind Sie oder ein Teammitglied dann auch aufgefordert, sich wirklich bei dem Kunden zu melden. Nichts ist schlimmer als eine öffentliche Zusage, dass man den Kunden kontaktiert – aber dann herrscht Funkstille.



Marke

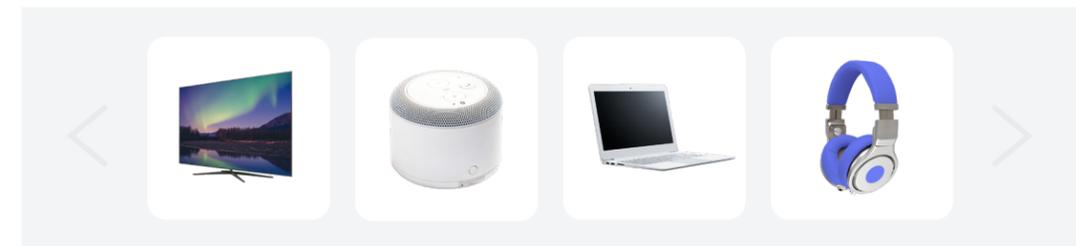
Hallo Patricia, es tut uns leid, dass Sie mit den Stiefeln nicht zufrieden waren. Wir würden die Sache gerne in Ordnung bringen. Sie erhalten in Kürze eine E-Mail von uns. Wir verwenden dazu die auf der Bestellung angegebene Adresse. -Ashley, Customer Happiness Team

7 Feedback priorisieren

Wenn Sie ein kleines Team sind, kann Sie die Bearbeitung des eingehenden Feedbacks leicht überfordern. Das ist uns klar. Um Sie bei der Priorisierung zu unterstützen, empfehlen wir, mit den beliebtesten Produkten oder Artikeln mit den meisten Bewertungen zu beginnen. Alternativ können Sie sich auf neue Produkte konzentrieren, die in einer Werbeaktion promotet werden sollen.

Filtern Sie in beiden Fällen nach 1- und 2-Sterne-Bewertungen Denn diese schlechten Bewertungen enthalten ziemlich sicher sehr negatives Feedback aufgebracht Kunden. Doch genau daraus können Sie viel machen.

Achten Sie bei der Analyse der 1- und 2-Sterne-Bewertungen auf Probleme, die immer wieder auftreten. Beziehen sich die meisten Beschwerden auf eine bestimmte Funktion? Oder hatte der Kunde Probleme mit Versand oder Lieferung? Protokollieren Sie alle Probleme, die Ihnen auffallen und häufig auftreten.



8

Negatives Feedback positiv nutzen

Sobald Sie die Ursachen für die aktuellen negativen Bewertungen ermittelt haben, beginnen Sie damit, erneute schlechte Bewertungen zu vermeiden.

So könnten Sie die Produktbeschreibungen aktualisieren, um Kundenerwartungen realistischer zu gestalten. Auch eine FAQ-Seite vermeidet erneute Beschwerden.

Aber manchmal geht es um ein größeres Problem. Möglicherweise müssen Sie mit Ihrem Produktteam eine Strategie entwickeln, um das Produkt zu verbessern, oder mit Ihrem Kundenbetreuersteam sprechen, um Möglichkeiten zur Verbesserung der Benutzererfahrung zu finden. Es ist schon vorgekommen, dass ein Produkt völlig neu gestaltet wurde oder ganz neue Lösungen erarbeitet wurden.

Nutzen Sie negatives Feedback, um Verbesserungspotenzial auszumachen. So zeigen Sie nicht nur, dass Sie Ihren Bestandskunden zuhören, sondern schaffen auch ein besseres Käuferlebnis für Neukunden.

Was in den sozialen Medien bei negativem Feedback zu tun ist

Der Aufbau und die Aufrechterhaltung einer Präsenz in den sozialen Medien ist ein Vollzeitjob. Wenn nur ein Teammitglied dafür verantwortlich ist, auf negative Bewertungen zu reagieren, sprengt diese Tätigkeit sogar den Rahmen einer Vollzeitstelle.

Daher empfehlen wir, dass Sie dem Social-Media-Manager die Zeit und Ressourcen geben, um auf negative Bewertungen überlegt und wirksam zu reagieren. Dieser Aufwand macht sich bezahlt

Nutzen Sie Feedback aus sozialen Medien genauso systematisch wie Produktbewertungen. Ihre Kunden werden das durchaus bemerken. So verbessern Sie das Kundenerlebnis und erfahren gleichzeitig mehr über Ihre Marke.

Drei Erkenntnisse für die Beantwortung von Online-Feedback

Selbst die besten Marken erhalten schlechte Bewertungen. Mit dem richtigen Ansatz profitieren Sie aber sogar davon. Denn es ist nur eine Frage der Perspektive.

Sorgen Sie dafür, dass Sie auch auf die kritischsten Kommentare positiv, authentisch und effektiv antworten:

1

Finden Sie das Positive

Beim Lesen von Bewertungen erwarten Kunden durchaus weniger gute Beurteilungen. Und: Produkte mit einigen negativen Bewertungen erzielen eine höhere Konversionsrate als Produkte mit Spitzenbewertungen. Kritisches Feedback schafft Authentizität und kann zur Verbesserung der Käuferfahrung verwendet werden.

2

Ignorieren Sie Kritik nicht

Unabhängig vom Kommentar eines Kunden achten Verbraucher darauf, wie ein Unternehmen sich einer negativen Bewertung stellt. Nutzen Sie die Antwort, um zu zeigen, dass perfekter Kundenservice an erster Stelle steht. Dadurch wird das Vertrauen des Kommentators und der Kunden, die den Austausch lesen, gestärkt.

3

Kurz und bündig antworten

Reagieren Sie sofort auf eine Beschwerde. Zeigen Sie Empathie für die Erfahrungen des Kunden. Entschuldigen Sie sich. Nehmen Sie sich Zeit, das Feedback zu verstehen und anzunehmen. Bieten Sie bei Bedarf an, das Gespräch offline weiterzuführen, um das Problem zu lösen.

Sie möchten weitere Tipps? Finden Sie heraus, warum Marken wie Ihre auf uns bauen, um ein noch besseres Einkaufserlebnis zu bieten.

Weitere Informationen

Quellen

1. Heisler, Yoni. BGR. „A roundup of original iPhone reviews that got everything completely wrong.“ Juli 2016.
<https://bgr.com/2016/07/01/iphone-reviews-original-negative-ballmer-dvorak/>
2. Barker, Shane. INC. „5 Ways Bad Reviews Can Actually Be Good for Your Business.“ März 2017.
<https://www.inc.com/shane-barker/5-ways-bad-reviews-can-actually-be-good-for-your-business.html>
3. Kent, Silvie. Bazaarvoice. „Protecting authenticity: Our 3 golden rules to combat fake reviews.“ Mai 2018.
<https://www.bazaarvoice.com/blog/authenticity-rules-combat-fake-reviews/>
4. Bloem, Craig. INC. „84 Percent of People Trust Online Reviews as Much as Friends. Here’s How to Manage What They See.“ Juli 2017.
<https://www.inc.com/craig-bloem/84-percent-of-people-trust-online-reviews-as-much-.html>
5. Bazaarvoice. „Vertbaudet: Reviews help the large retailer increase online sales and improve its products and services.“ 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/uk/success-stories/vertbaudet/>
6. Forbes. „11 Tips For Responding To Negative Online Reviews.“ April 2019
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/04/19/11-tips-for-responding-to-negative-online-reviews/#123914f75f5f>
7. Bazaarvoice. „Shopper Experience Index.“ 2020.
https://www.bazaarvoice.com/wp-content/themes/bazaarvoice/_sei-2020/BV20-NA-SEI-ebook.pdf
8. Proserpio, Davide und Zervas, Giorgos. HBR. „Study: Replying to Customer Reviews Results in Better Ratings.“ Februar 2018.
<https://hbr.org/2018/02/study-replying-to-customer-reviews-results-in-better-ratings>
9. Götzmann, Monika. Credibly. „How Complaint Handling Can Drive Your Business’s Growth.“ 2019.
<https://www.credibly.com/incredibly/using-working-capital/complaint-handling-business-growth/>
10. Gordon, Imogen. DocPlayer. „Consumer connections: How responsive brands drive sales and purchase intent.“ 2017.
<https://docplayer.net/37553165-Consumer-connections-how-responsive-brands-drive-sales-and-purchase-intent.html>
11. Bazaarvoice. „From disgruntled to loyal: Building trust in spite of negative reviews.“ März 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/blog/responding-to-negative-reviews>
12. Fertik, Michael. Forbes. „As Trust Among Consumers Wavers, Authenticity is Critical.“ Januar 2019.
<https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2019/01/14/as-trust-among-consumers-wavers-authenticity-is-critical/#6959473e72a4>

bazaarvoice®

Tausende weltweit führender Markenunternehmen und Einzelhändler vertrauen auf die Technologien, Dienstleistungen und Expertise von Bazaarvoice. Mit Bazaarvoice steigern sie Umsatz und Reichweite, erhalten verwertbare Erkenntnisse und bauen starke Kundenbindungen auf. Das Netzwerk von Bazaarvoice umfasst Einzelhändler und Markenunternehmen. Inhalte werden unter anderem in sozialen Medien und auf Suchportalen gebündelt und geteilt. Dabei unterstützt uns eine produktorientierte Community. Mit unserer hochmodernen Technologie wenden wir uns an Marken und Einzelhändler, die Kunden ein informatives Einkaufserlebnis über die gesamte Customer Journey hinweg bieten möchten.

BAZAARVOICE.COM

Make shopping smarter