

Customer Insights: Der Leitfaden für den smarten Marketingexperten

Wie Sie in die Gedankenwelt Ihrer Kunden eintauchen und die Markenbindung erhöhen



bazaarvoice™



Inhalt

Einleitung	3
Wie Sie Ihre Kunden um Feedback bitten	4
Verbrauchererstellte Inhalte als Handlungsgrundlage für konkrete Maßnahmen nutzen	5
Marketingstrategie durch Kundeneinblicke optimieren	6
Bessere Produkte dank Kundeneinblicken	8
Die positive Kraft von negativem Feedback nutzen	10
Und hebt sich in einem immer wettbewerbsintensiveren Umfeld ab.	11
Fazit	12
Wie unterstützt Sie Bazaarvoice durch Insights?	13
Quellen	15
Bazaarvoice	16

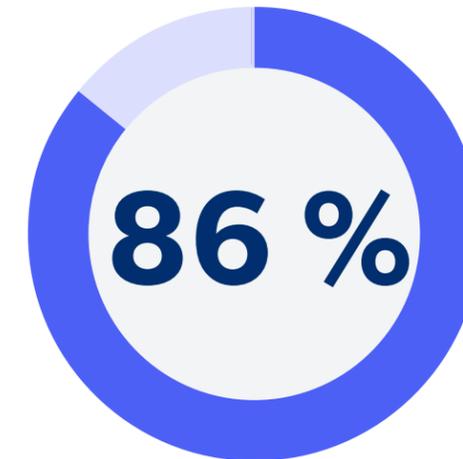
Einleitung

Ihre Kunden wissen genau, was sie wollen. Daher ist es entscheidend, ihre Gedankenwelt zu verstehen.

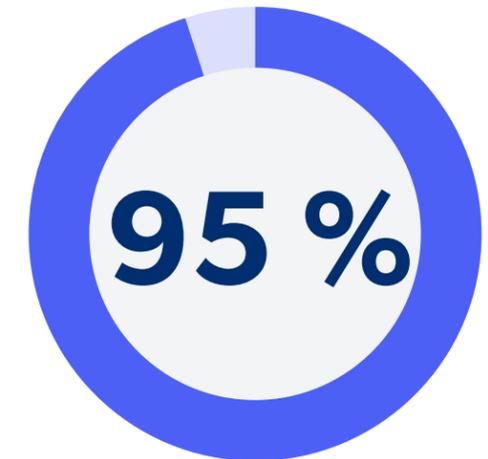
Im Grunde kombinieren die von Einkäufern gewonnenen Einblicke Aspekte der Marktforschung, des Käuferverhaltens sowie der Produkt- und Markenstimmung zu einem Gesamtpaket. Durch das Sammeln dieser Informationen erhalten Sie einen Überblick darüber, was Käufer motiviert, was sie an Ihrer Marke und Ihrem Produkt am meisten anspricht, wie die Wettbewerbslandschaft aussieht und – das Wichtigste – wo Ihr Unternehmen Maßnahmen ergreifen kann.

Ihre Kunden wollen sehen, dass Sie sich für sie interessieren. Investitionen in den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen sind die Grundlage für eine Kundenfeedback-Schleife. Und ein absolutes Muss für den Erfolg – in einer Zeit, in der die Meinung eines Kunden für andere Verbraucher entscheidend ist.

So werden Ihnen Ihre Kunden enorm viel Vertrauen entgegenbringen und gerne über über ihr Einkaufserlebnis sowie ihre Probleme und Erfahrungen mit Ihren Produkten sprechen.



Mit 86 Prozent teilt eine große Mehrheit der Kunden ihre Erfahrungen, wenn sie einem Unternehmen vertrauen.¹



95 Prozent der Kunden sind dem Unternehmen gegenüber loyal, dem sie ihm vertrauen.¹

Auf den folgenden Seiten finden Sie diverse Erfolgsstrategien.

- Die ehrliche Meinung Ihrer Kundenerfahrungen
- Bewertungen und andere verbrauchererstellte Inhalte zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit mit Ihrer Marke und Ihren Produktennutzen
- Customer Insights zur Verbesserung von Produkten, Optimierung von Marketingbotschaften und Differenzierung gegenüber der Konkurrenz verwenden

Wie Sie Ihre Kunden um Feedback bitten

Sie benötigen kein großes Budget, um Verbrauchern Gehör zu schenken. Social-Media-Plattformen werden immer wichtiger und die Beantwortung von Fragen und Antworten auf Produktseiten wird immer unkomplizierter. Daher sind Marketingexperten nah am Kunden und gehen auf die Verbraucher ein.

Marketingexperten denken zum Teil immer noch, sie könnten einschätzen, wie Verbraucher ihre Produkte verwenden, sie bewerten und mit der Marke interagieren, wenn sie die Kommentare in den sozialen Medien lesen.

Moderne Unternehmen wissen, dass es viel mehr braucht als flüchtig Kommentare von Verbrauchern zu lesen. Tiefes Feedback zu Produkten und Branding erhalten Sie nur, wenn Sie Ihre Kunden direkt einfach nach ihrer Meinung fragen. Die meisten Käufer beantworten Ihre Fragen gerne. Denn Verbraucher sind froh, dass ihre Meinung zählt.

Online-Befragungsplattformen, Direct Mails, Kundeninterviews, Umfragen in sozialen Medien und Fokusgruppen sind bewährte Methoden, um mehr über Kunden zu erfahren.

Und: Sowohl die Fans als auch die Kritiker haben etwas Wichtiges zu sagen. Um die Stärken und Schwächen Ihrer Produkte und Ihrer Marke wirklich zu verstehen, ist es wichtig, Feedback von beiden Seiten zu sammeln und mit beiden Seiten zu interagieren.

„Unser Ziel ist es, die besten Produkte, den besten Service und die besten Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen, um direktes Feedback von den Kunden zu erhalten. So verstehen wir, was sie wollen und was nicht. Unsere Kunden schätzen sehr, dass wir ihnen zuhören. Und wir lernen viel aus ihren Rückmeldungen.“

Fanny Janiaczyk
Community Manager, Boulanger

Fazit: Je mehr Sie darüber wissen, was Ihren Kunden wichtig ist, desto besser können Sie auf ihre Bedürfnisse eingehen. Wenn Sie das Feedback der Kunden berücksichtigen und mit ihnen interagieren, zeigen Sie, wie wichtig Ihrem Unternehmen zufriedene Kunden sind.

Verbrauchererstellte Inhalte als Handlungsgrundlage für konkrete Maßnahmen nutzen

Verbraucher sind heute besser informiert als je zuvor. Sie sind nicht nur an den Meinungen anderer Verbraucher und Käufer interessiert, sondern teilen auch ihre Meinung. Marken und Einzelhändler profitieren, wenn Verbraucher ihre Bewertungen, Fragen und sonstigen Inhalte ganz einfach und unkompliziert teilen können.

In einer globalen Umfrage mit 5.500 Verbrauchern gaben 39 Prozent an, dass die Bewertungen anderer für sie das Wichtigste auf einer Produktseite sind. Für 22 Prozent waren Produktbeschreibungen und professionelle Fotos das zweitwichtigste.²

Bewertungen bieten aber auch noch einen weiteren Mehrwert. Die besten Marketingexperten wissen genau, dass verbrauchererstellte Inhalte eine der wirkungsvollsten Möglichkeiten sind, um direkt Einblicke in die Zielgruppe zu erhalten.

Und dank topaktuellem Kundenfeedback behalten Sie stets den Überblick über die positiven und verbesserungswürdigen Produktfaktoren. Aber das ist nicht alles. Denn das Geheimnis besteht darin, diese Erkenntnisse auch umzusetzen.



„Dank Kundenfeedback sammeln wir kontinuierlich Informationen über die Beliebtheit unserer Produkte, aber auch über mögliche Verbesserungspotenziale.“

Jenna Spivak Evans
Digital Capabilities Manager, Unilever



Fazit: Wenn Sie Kunden nach der Meinung zu Ihren Produkten fragen, fühlen sie sich stärker mit Ihrer Marke verbunden. Denn wenn ihr Feedback berücksichtigt und der Dialog gepflegt wird, erkennen Verbraucher, dass ihre Meinung wichtig ist. So wird Vertrauen aufgebaut.

Marketingstrategien durch Kundeneinblicke optimieren

Ihr Marketing-Team kann verbrauchererstellte Inhalte unterschiedlich verwerten. Dazu gehört die Präsentation positiver Kundenbewertungen, Kundenfotos und -videos auf allen Marketingkanälen.

Nur 33 Prozent der Käufer vertrauen den Informationen und Werbebotschaften der Markenunternehmen.³

Deshalb steigert die Einbindung der überzeugenden Inhalte von Verbrauchern in E-Mail-Kampagnen, digitale Anzeigen, Beiträge in sozialen Medien, aber auch offline und im Ladengeschäft die Effektivität Ihres Marketings. Das heißt: höhere Öffnungs- und Click-Through-Raten und mehr Interaktionen. Somit schärfen Sie Ihr Profil und erhalten mehr Aufmerksamkeit. Außerdem bauen Sie das notwendige Vertrauen auf, damit Verbraucher ihre Kaufentscheidungen treffen können – und das über alle Kanäle.



„Moderne Verbraucher sind heute in der Regel skeptischer gegenüber Marketingbotschaften. Aber die Meinungen anderer Käufer authentisch. Wir liefern die besten Qualitätsprodukte im Markt. Aber erst die Tatsache, dass viele Kunden von unserem Preis-Leistungs-Verhältnis begeistert sind, zeigt uns und anderen, dass wir die richtige Strategie verfolgen. Mit Kundenfeedback präsentieren wir die Qualität unserer Produkte in leicht verständlichem Kontext.“

Leanne Mcleod
Brand Manager, Plenty

Verbrauchererstellte Inhalte liefern Ihrem Marketingteam auch Erkenntnisse darüber, wo Sie bei der Produktpositionierung das Ziel verfehlen und wie Sie Ihre Marke oder Produkte stärker bewerben sollten.

KidKraft, führender Hersteller von Holzspielzeug, evaluiert vierteljährlich die Kundenmeinungen und nutzt die so gewonnenen Erkenntnisse, um die Werbemaßnahmen zu optimieren.

Im Zusammenhang der Evaluierung entdeckte das Unternehmen anhand der Kundenbewertungen, dass sie den verfügbaren Stauraum im „Building Bricks Play N Store Table“ schätzen. Für KidKraft war dieser Stauraum ursprünglich kein wichtiges Verkaufsargument. Nach der Evaluierung überarbeitete KidKraft sowohl die Produktseiten als auch Werbetexte, um hervorzuheben, dass der Kindertisch jede Menge Stauraum bietet. Die Marke verzeichnete nach der Anpassung der Marketingbotschaften einen Umsatzanstieg.

Fazit: Warum denken Sie sich noch selbst eine positive Werbebotschaft über Ihre Marke oder Produkte aus? Schließlich können zufriedene Kunden das über positive Bewertungen viel besser. Darüber hinaus optimieren Sie Ihre Marketingaktivitäten nicht nur durch den Einsatz von Bewertungen. Diese Inhalte bieten auch die Möglichkeit, Ihre Kundenansprache zu verbessern.

„Nach Marketinggesichtspunkten ist es wirklich wichtig, den Bewertungen eine wichtige Rolle beizumessen. Sie sind sehr wertvoll, besonders wenn das Marketingbudget eher knapp bemessen ist.“

Taylor Herrero
Senior E-Commerce Marketing Manager, KidKraft



Bessere Produkte dank Kundeneinblicken

Gezielt die Produkte weiterzuentwickeln, die nachgefragt werden, ist ein wichtiger Schritt, um Kunden in Ihre Produktentscheidungen einzubeziehen.

Zunächst sollten Sie Ihre beliebtesten Produkte mit weniger als 4 Sternen analysieren. 4 Sterne sind der wichtigste Indikator dafür, dass etwas mit dem Produkt nicht stimmt.

Im nächsten Schritt identifizieren Sie Produkte mit einer im Vergleich zur Kategorie unterdurchschnittlichen Qualitätswertung. Denken Sie daran: Selbst positive Rezensionen enthalten häufig Produktverbesserungsvorschläge. Wenn Sie diese berücksichtigen, verwandeln Sie ein gutes Produkt in ein hervorragendes Produkt.

Nachdem das Lebensmittel- und Getränkeunternehmen Nestlé Canada die Zusammensetzung eines Eistees verändert hatte, verzeichnete das Unternehmen in den ersten vier Wochen negative Bewertungen, Beschwerden sowie einen deutlichen Umsatzrückgang.

Das Customer Experience Team leitete die Bewertungen der Verbraucher an das Markenteam und diverse andere Abteilungen weiter.

Nestlé Canada reagierte prompt und lieferte den Eistee wieder mit der vorhergegangenen Rezeptur aus.

Die durchschnittliche Kundenbewertung stieg daraufhin von 1,7 auf 4 Sterne.



„Unsere Kunden stellten uns hochwertige Informationen zur Verfügung. Sie erleichterten uns die Entscheidungsfindung und wir bieten den Eistee wieder in der alten Zusammensetzung an.“

Lee Beech
Director of Consumer Experience, Nestlé Canada

Feedback kann auch den Anstoß zu neuen Ideen geben. Der Hersteller von Küchen- und Haushaltsgeräten Oliso entwickelte ein neues Bügeleisen mit langem Netzkabel, hoher Wattleistung und einer längeren Wartezeit vor der automatischen Abschaltung. Dieses innovative Bügeleisen wurde als Reaktion auf den Wunsch von Kunden aus der Handwerks-Community nach Funktionen, die das Bügeleisen praktischer für den tagtäglichen Einsatz machen, entwickelt.

Durch diese Weiterentwicklung wird das Produkt nun von neuen Einzelhändlern verkauft. Zudem verkaufen die bestehenden Einzelhandelspartner höhere Mengen des Bügeleisens.

Fazit: Bewertungen sind optimale Quellen für die Einstellung der Verbraucher zu einem Produkt. Unternehmen können entsprechend darauf reagieren. Insbesondere in den Einzelhandels- und E-Commerce-Kanälen, die in bislang schwer zu analysieren waren.



„Früher verkauften wir ein paar Bügeleisen pro Woche. Seit der Markteinführung des neuen Bügeleisens verkaufen wir bei nur einem einzigen Händler Dutzende pro Tag. In wenigen Wochen haben wir unseren Umsatz in einer Filiale um 40.000 Dollar gesteigert. Eine Menge Geld für ein kleines Unternehmen. Die Einzelhändler bekommen das durchaus mit: Immer mehr führen unsere Produkte.“

Kyle Koenig
Director of Business Development, Oliso

Die positive Kraft von negativem Feedback nutzen

Negatives Feedback und Beschwerden sind nicht das Ende der Welt. Denn gerade negatives Feedback liefert wertvolle Erkenntnisse. Eine starke Kundenreaktion, ob unverdient oder nicht, ist oft ein Zeichen dafür, dass etwas mit dem Produkt nicht stimmt.

So lassen sich etwa Unstimmigkeiten zwischen den Produktbeschreibungen und der Produktwahrnehmung erkennen oder unrealistische Erwartungen an das Produkt. Unabhängig von den konkreten Erkenntnissen: Produktbewertungen und die Erfahrungen Ihrer Kunden vermitteln, wie die Produkte insgesamt wahrgenommen werden.

Wenn Sie sich Zeit nehmen und die Kritikpunkte analysieren, können Sie Probleme beheben, und zwar, bevor Ihr Image leidet, und Kunden zurückgewinnen, bevor Sie sie verlieren. Insgesamt schätzen Verbraucher Ihre Produkte und Ihr Unternehmen mehr, wenn sie wahrnehmen, dass Sie sich mit ihnen beschäftigen.

Die Agrargenossenschaft amerikanischer Milchbauern Land O'Lakes kennt den Wert von Bewertungen – auch der negativen. So identifizierte Land O'Lakes beispielsweise ein Problem mit einem Produkt: Kunden teilten ihre Erfahrungen mit einer bestimmten Zimtschnecke, die ihnen nicht besonders gut schmeckte. Land O'Lakes reagierte sofort und fand einen Fehler in der Rezeptur. Das Entwicklungsteam veränderte daraufhin zur Freude der Kunden die Inhaltsstoffe.

Da Land O'Lakes die Kritik der Kunden ernst nahm, wurde nicht nur das Problem gelöst, sondern auch das Verbrauchervertrauen gestärkt.

„Negative Bewertungen können ein Geschenk sein. Denn wir können auf die Erfahrungen der Verbraucher mit unserem Produkt oder Rezept zugreifen und negatives Feedback positiv verwandeln. So gewinnen wir am Ende loyale Kunden.“

Vicky Cherne
Manager, Consumer Affairs and Customer Concerns,
Land O'Lakes



Fazit: Kritik kann eine Wachstumschance sein. Negatives Feedback und die Kritikpunkte Ihrer Kunden geben Ihnen Möglichkeit, die Probleme direkt zu beseitigen. Denn wer auf Kritiker hört, gewinnt Fans.

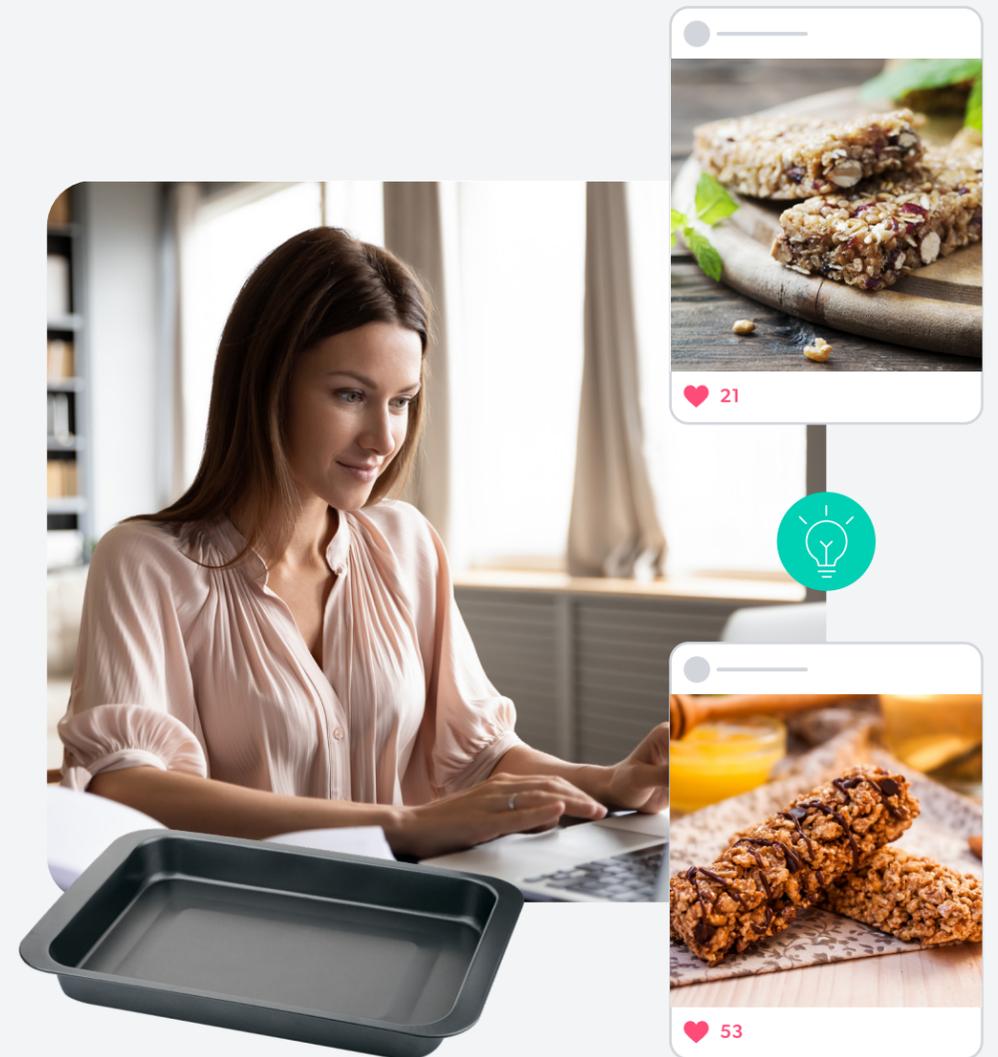
Und hebt sich in einem immer wettbewerbsintensiveren Umfeld ab.

Aber Einblicke in Ihr eigenes Unternehmen sind nicht alles. Denn, wenn Sie wissen, wie Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern positioniert sind, verschaffen Sie sich auch einen Wettbewerbsvorteil. Um zu wissen, was Kunden beim Surfen im Netz entdecken, sind Benchmarks oder Daten über Wettbewerber nützlich. Denn so lässt sich die Leistung Ihres Unternehmens vergleichen.

Vergleichen Sie Ihre Produkte mit Wettbewerbsprodukten und finden Sie heraus, wer:

- den Spitzenplatz bei den Händlersuchergebnissen und Kategorienseiten hat
- die überzeugendsten Bilder und Videos präsentiert
- Käufern die detailliertesten Produktbeschreibungen und Features bietet
- insgesamt die meisten Bewertungen, die meisten Bewertungen pro Produkt und die meisten Produkte mit mindestens einer Bewertung vorzuweisen hat
- die höchste Durchschnittswertung hat
- den höchsten Prozentsatz an beantworteten Fragen hat

Von Ihren Kunden erfahren Sie Produktstärken und Verkaufsargumente. Kundenfeedback liefert Informationen, mit denen Sie sich von anderen Anbietern abheben. Zudem können Sie Strategien entwickeln, mit denen Sie Vorteile hervorheben, Defizite beseitigen und effektiv Prioritäten hinsichtlich der Verbesserungsmöglichkeiten setzen.



Fazit: In einem zunehmend umkämpften Markt sind Alleinstellungsmerkmale von entscheidender Bedeutung. Um die Führungsrolle zu behalten, müssen Sie Ihre Stärken und Schwächen genau kennen.

Fazit

Anhand von Marktforschung, Einkaufsverhalten und Kundenmeinungen gewinnen Sie Einblicke in die Gedankenwelt der Verbraucher. So erkennen Sie, was Verbraucher über Ihre Marke und Produkte denken. Diese Einblicke sollten die Grundlage jeder geschäftlichen Entscheidung sein, ob Sie ein neues Produkt einführen, Ihre Markenbotschaft überarbeiten oder neue Verpackungen entwerfen.

Beachten Sie bei der Entwicklung einer Consumer-Insights-Strategie Folgendes:

1

Kaufentscheidungen sind komplex

Versuchen Sie, Ihr Wissen über die Verbraucher zu erweitern. Verknüpfen Sie Informationsquellen wie Daten, direkte Kundenbeobachtungen, persönliche Interviews und verbrauchererstellte Inhalte.

2

Kundeneinblicke sind der Schlüssel zum Geschäftserfolg

Hören Sie bei Ihren Entscheidungen auf die Kunden. Ihre Kunden sind Ihre besten Berater.

3

Von Kundeneinblicken profitiert das gesamte Unternehmen

Die Meinungen der Kunden unterstützen Ihr Produktteam bei der Umsetzung von Produktverbesserungen, das Kundensupport-Team bei der Optimierung des Kundenservice und das E-Commerce-Team bei der Verbesserung der Online-Erfahrung.

4

Verschaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil

Wenn Sie wissen, was Ihre Produkte anders oder besser macht, können Sie Maßnahmen ergreifen, um Branchenführer zu werden.

Wie unterstützt Sie Bazaarvoice durch Insights?

Bazaarvoice Network Insights verwertet die Daten von über 1.750 Händler-Webseiten aus unserem Netzwerk. Daraus werden relevante Informationen extrahiert und in einem einheitlichen, leicht verständlichen Dashboard zusammengeführt. Markenunternehmen sind in der Lage zu identifizieren, wo mehr Bewertungen oder bessere Beurteilungen benötigt werden. Zudem erkennen sie, in welchen Bereichen sie bei den Kunden besonders gut und in welchen sie besonders schlecht ankommen. Außerdem können sie ihre Leistung mit der ihrer Mitbewerber vergleichen.

Neben Insights & Reports führt Bazaarvoice mit seiner aus über 6 Millionen Verbrauchern bestehenden Influencer-Community quantitative und qualitative Analysen durch. So gewinnen Sie einen optimalen Einblick in die aktuelle und die gewünschte Käuferstimmung, das Kaufverhalten und neue Trends.

Fazit: Profitieren Sie von der Zusammenarbeit mit einem Partner wie Bazaarvoice. Wir betreuen täglich tausende internationale Kunden. So sparen Sie sich den Aufwand, selbst Erkenntnisse zusammenzutragen und im Hinblick auf die zu treffenden Maßnahmen zu priorisieren.



Erschließen Sie sich neue Erkenntnisse, aufgeschlüsselt nach Marke, Kategorie, Händler oder Land



Vergleichen Sie Ihre Leistung mit der anderer Unternehmen



Praktisch verwertbare Erkenntnisse, Benchmarking und Maßnahmenempfehlungen

Argumente für Bazaarvoice

Bazaarvoice vereint das weltweit größte Netzwerk von Marken, Einzelhändlern und Käufern. Wir sammeln und visualisieren die meisten Beurteilungen und Bewertungen in der Branche und erreichen mehr Käufer als alle anderen. In unserem Netzwerk vernetzen sich tausende Markenunternehmen mit Einzelhändlern. Wir verbreiten verbrauchererstellte Inhalte dort, wo Kunden einkaufen. So versorgen Einzelhändler über eine Milliarde Verbraucher pro Monat mit den Inhalten, denen sie am meisten vertrauen.

Das leistungsstarke Netzwerk verschafft uns einen Wettbewerbsvorteil. So können wir unseren Kunden einen einzigartigen Service bieten: Von der Bereitstellung von Berichten und Einblicken über Moderationsmethoden und das Sicherstellen der Authentizität bis zu unseren Client Success Teams, die mit Kunden jeder Größe und Branche zusammenarbeiten.





Quellen

1. Salesforce, Managing the Customer Trust Crisis: New Research Insights, aus dem Bericht Trends in Customer Trust, 2018.
<https://www.salesforce.com/blog/2018/09/trends-customer-trust-research-transparency.html>
2. Bazaarvoice Shopper Experience Index, 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/sei>
3. Kantar DIMENSION, Authentic Communication in a Mistrusting World, 2019.
<https://www.kantarmedia.com/us/thinking-and-resources/reports/dimension-2019-2-authentic-communication-in-a-mistrusting-world>

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](https://www.bazaarvoice.com)

Connecting the dots.