

Bewertungen aus dem Bazaarvoice-Netzwerk helfen Saturnkunden bei der Kaufentscheidung

Seit der Elektronikhändler Saturn die Plattform von Bazaarvoice für verbraucher-generierte Inhalte nutzt, ist die Anzahl der Kundenbewertungen in seinem Online-Shop massiv gestiegen – das wirkt sich auch positiv auf die Konversionsraten aus. Einen Rückgang hat Saturn lediglich beim Aufwand zu verzeichnen.

Dass Produktbewertungen von Kunden die Konversionsraten im E-Commerce befeuern, war den Machern von www.saturn.de schon lange klar. In seinem deutschen Online-Shop bietet der Elektronikhändler Saturn mit über 300.000 Produkten eine umfangreiche Auswahl an Topsellern aus allen Warenbereichen an und baut dieses Angebot kontinuierlich aus. Um Bewertungen von Kunden für die Produkte im Shop einzuholen und zu managen, hatte Saturn bereits vor mehreren Jahren eine eigene Lösung entwickelt.

Diese stieß allerdings aufgrund des starken Wachstums und den damit steigenden Anforderungen an ihre Grenzen. "Wir benötigten eine neue Lösung, die uns umfassendere Auswertungsmöglichkeiten bieten würde und mit der wir das Volumen an Kundenbewertungen zügig und effizient bearbeiten könnten. Denn das Lesen und Freigeben der Kundenbewertungen war mit relativ viel Aufwand für unser E-Commerce-Team verbunden", erläutert Markus Heuser, Geschäftsführer bei der Saturn Online GmbH. "Gleichzeitig wollten wir die Kosten für Pflege und Weiterentwicklung optimieren."



AUF EINEN BLICK :



Herausforderung

Das Volumen der Kundenbewertungen im Online-Shop von Saturn erhöhen und damit die Konversionsraten steigern.



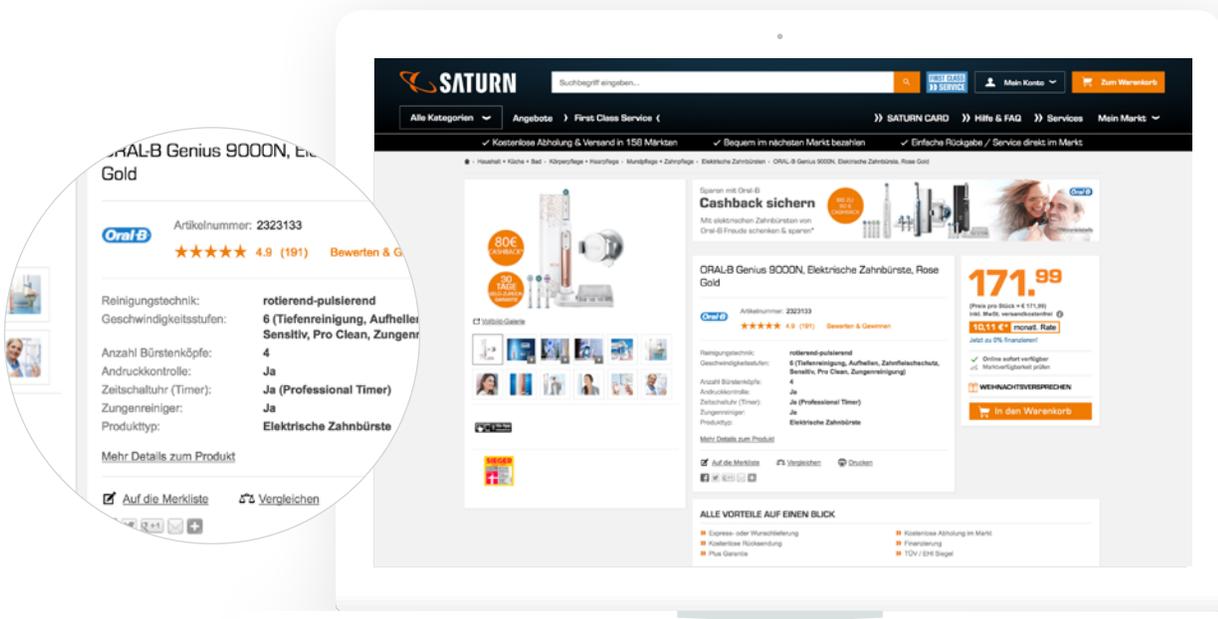
Lösung

Anbindung des Online-Shops an das Netzwerk von Bazaarvoice und weitere Generierungsmaßnahmen mit der Bazaarvoice-Plattform.



Ergebnisse

Hunderte bis tausende neue Bewertungen für einzelne Produkte, verdoppelte Absätze und Steigerungen der Konversionsrate.



Schlüsselstatistiken



66%

der Produkte im Online-Shop von Saturn sind durch Kundenbewertungen aus dem Bazaarvoice-Netzwerk abgedeckt



50%

der Bewertungen stammen aus dem Netzwerk von Bazaarvoice



212%

Konversionssteigerung bei Kunden, die mit Bewertungen aktiv interagiert haben

Konversionsraten steigern, Aufwand senken

Aus diesen Gründen entschied sich Saturn, die Kundenbewertungen künftig mit der Plattform von Bazaarvoice für Consumer Generated Content (CGC) – sprich verbrauchergenerierte Inhalte – abzubilden. „Wir wollten über mehr Funktionen und Analysemöglichkeiten verfügen, durch mehr Kundenbewertungen die Konversionsraten weiter steigern und dabei gleichzeitig den personellen Aufwand senken“, so Heuser.

Gemeinsam mit Bazaarvoice setzte Saturn deshalb ein strategisches CGC-Programm um. Dazu zählt unter anderem die so genannte Post Interaction E-Mail. Hat ein Kunde auf www.saturn.de ein Produkt gekauft, wird er in der Folge aktiv angesprochen und erhält nach einem bestimmten Zeitraum automatisch eine E-Mail zugesandt, mit der Bitte das Produkt zu bewerten.

Daneben setzt Saturn mit der Bazaarvoice-Plattform zahlreiche Kampagnen um. Kunden, die Produktbewertungen abgeben und dabei bestimmte Kriterien wie die Mindestlänge des Textes oder genaue Beschreibung der Produkteigenschaften erfüllen, fließen laufend in einen Gewinnspieltopf ein und können monatlich Einkaufsgutscheine für den Online-Shop gewinnen. Der Anreiz zur Abgabe von Bewertungen wird damit weiter erhöht. Zudem fährt Saturn immer wieder Einzelkampagnen, um für bestimmte – etwa neue – Produkte besonders viele Kundenstimmen zu generieren. Käufer, die eine Bewertung für diese Produkte abgeben, können dann Sachpreise gewinnen.

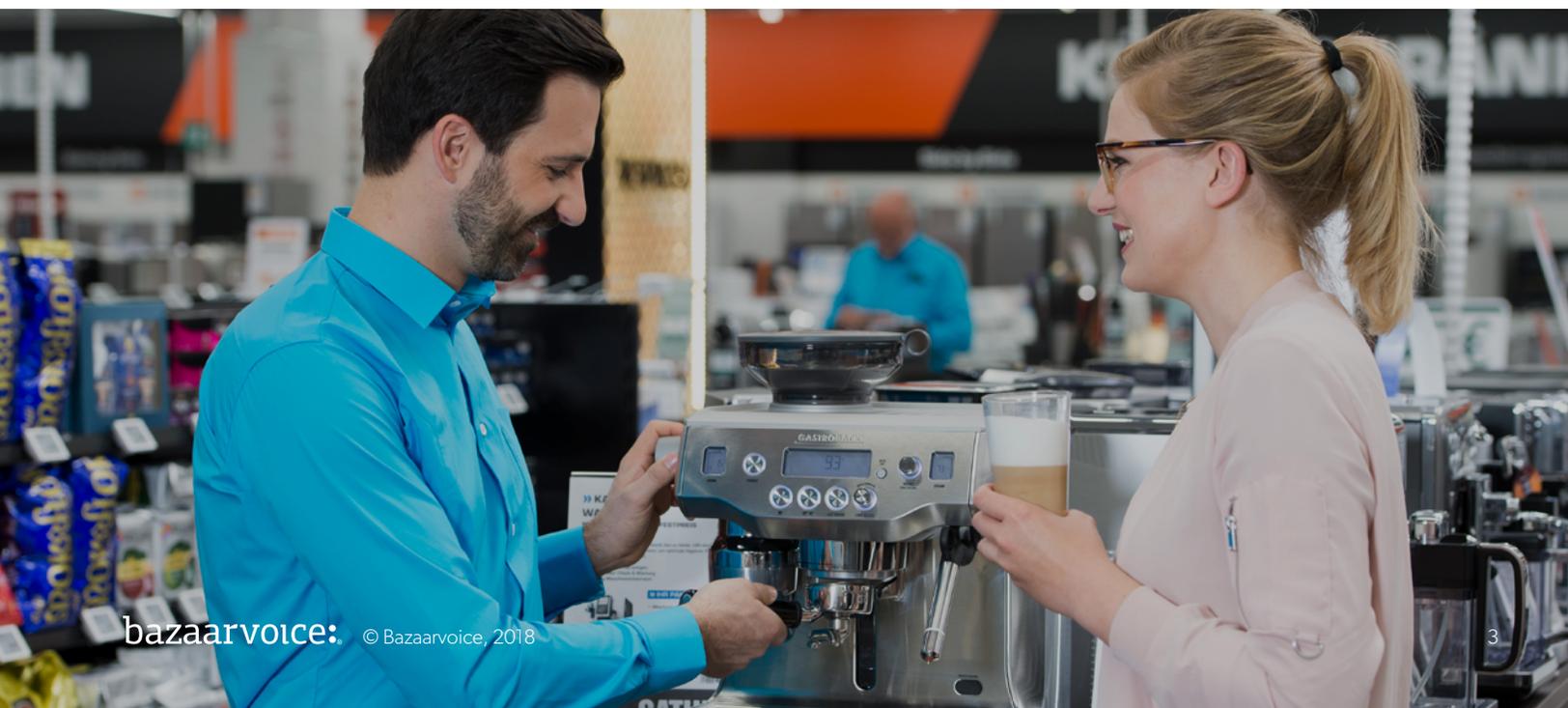
Netzwerk liefert jede zweite Bewertung

Der größte Generator für Kundenbewertungen ist aber das Herzstück der Bazaarvoice-Plattform: Das Netzwerk. Hier sind über 5.000 Markenhersteller und Händler miteinander verbunden, um gemeinsam von Kundenbewertungen zu profitieren. Für den Online-Shop von Saturn heißt das: Er kann Interessenten neben den Bewertungen, die Saturn selbst einholt, auch sämtliche Bewertungen zu den Produkten anzeigen, die die angeschlossenen Hersteller auf ihren Webseiten generieren. „Das Netzwerk von Bazaarvoice weist viele Hersteller auf, deren Produkte wir vertreiben und bietet uns damit einen guten Abdeckungsgrad“, sagt Heuser. „Rund zwei Drittel unserer Produkte können mit Bewertungen aus dem Netzwerk bespielt werden und etwa jede zweite Bewertung in unserem Shop stammt aus dieser Quelle“.

Das Lesen und Einordnen der Kundenbewertungen übernimmt heute das Bazaarvoice-eigene Moderationsteam für Saturn. Die speziell geschulten Mitarbeiter dieses Teams prüfen jede einzelne Bewertung auf Authentizität, um eventuelle Fälschungen herauszufiltern, und taggen sie außerdem nach individuell mit Saturn vereinbarten Richtlinien. So markieren sie beispielsweise Bewertungen, die explizit den Preis nennen, auf den Service eingehen oder Verbesserungsvorschläge machen. Laut Markus Heuser ist die Moderation von Bazaarvoice eine große Unterstützung: „Es nimmt uns nicht nur Arbeit ab, sondern liefert uns auch wertvolle Erkenntnisse für Optimierungen. Kundenbewertungen mit Verbesserungsvorschlägen, etwa für den Service oder die Zustellung, leiten wir in internen Reportings an die verantwortlichen Stellen weiter.“

Rund zwei Drittel unserer Produkte können mit Bewertungen aus dem Netzwerk bespielt werden und etwa jede zweite Bewertung in unserem Shop stammt aus dieser Quelle.

Markus Heuser, Geschäftsführer,
Saturn Online GmbH



Sportlicher Go-Live-Termin wird gehalten

Auch bei der Einführung der Lösung wurde Saturn von Bazaarvoice tatkräftig unterstützt – und konnte damit seinen äußerst ambitionierten Zeitrahmen einhalten. „Das neue System musste zum Start der IFA 2016 in Berlin live sein, wodurch wir nur rund drei Monate für die Implementierung hatten“, erinnert sich Heuser. „Nicht zuletzt dank der optimalen Betreuung durch Bazaarvoice und unserem direkten Ansprechpartner konnten wir diesen Termin auch tatsächlich halten.“ Nach dem Go-Live des Systems wurde Saturn von Bazaarvoice ein dedizierter Client Success Director zur laufenden Betreuung zur Seite gestellt, dessen Zielsetzung der Erfolg des CGC- Programmes ist und der als strategischer Ansprechpartner fungiert. Mit ihm tauscht sich das E-Commerce-Team wöchentlich aus, um abzustimmen, wie sich das System weiter optimieren lässt und profitiert dabei auch von den Erfahrungen, die Bazaarvoice mit anderen Kunden sammelt.

Die bisherigen Ergebnisse können sich jedenfalls sehen lassen. „Seit der Einführung von Bazaarvoice haben sich die Anzahl der Kundenbewertungen und dadurch die Konversionsraten in unserem Online-Shop deutlich erhöht“, resümiert der Geschäftsführer. Eindrucksvolle Beispiele dafür liefern eine elektrische Zahnbürste von Oral-B und eine Sicherheitssoftware von Kaspersky. Für die Zahnbürste bekam Saturn durch das Bazaarvoice-Netzwerk 400 zusätzliche Bewertungen, im darauffolgenden Monat verdoppelte sich ihr Absatz. Für die Sicherheitssoftware kamen durch Bazaarvoice sogar 6.000 neue Bewertungen hinzu, wodurch die Konversionsrate um 27 Prozent nach oben ging. Welche Bedeutung die Kundenbewertungen für einen erfolgreichen Online-Handel von Saturn haben, zeigt noch eine weitere Zahl: Interagieren Kunden mit den Bewertungen, liegt die Konversionsrate um satte 212 Prozent höher.

“ Seit der Einführung von Bazaarvoice haben sich die Anzahl der Kundenbewertungen und dadurch die Konversionsraten in unserem Online-Shop deutlich erhöht. “

Markus Heuser, Geschäftsführer, Saturn Online GmbH



Unternehmensprofil

Elektronikfachhandel

Bazaarvoice kunde seit

2016

Über Saturn

Saturn ist eine eigenständige Vertriebsmarke unter dem Dach der Media Markt Saturn Retail Group – Europas größtem Elektronikfachhändler. In Deutschland ist Saturn mit 158 Märkten vertreten und begleitet sein stationäres Geschäft mit einem Online-Shop unter www.saturn.de

bazaarvoice:

Bazaarvoice Deutschland GmbH | Liebherrstrasse 22, 80538 München

Tel: +49 89 4444 707-0

www.bazaarvoice.com/de | www.bazaarvoice.com/blog | f | t