



Markteinführung der neuen JBL-Kopfhörer mithilfe umfangreicher Bewertungsinhalte

Konsumenten verlangen Innovation in der Audiotechnologie, vor allem im Fitnessbereich. Die HARMAN International-Marke JBL ist seit Jahrzehnten wegweisend, indem sie innovative Audioprodukte auf den Markt bringt, die Verbraucher begeistern.

Und auch JBLs neue Serie von Wireless-Kopfhörern für Sportler bildet da keine Ausnahme. Die Kopfhörer wurden in Zusammenarbeit mit Under Armour entwickelt und vereinen auf revolutionäre Art und Weise eine Klangleistung von höchster Qualität mit speziell auf den sportlichen Einsatz zugeschnittenen Fähigkeiten und Design. Für JBL stellte sich die Frage, wie bei der Produkteinführung eine größtmögliche positive Wirkung erzielt werden kann, wenn es so etwas wie diese Kopfhörer vorher noch nie gegeben hat.

Um Michelle Frank, Director of Global E-Commerce für HARMAN zu zitieren: „Wie bekommen wir Bewertungen mit qualitativ guten Inhalten für ein Produkt, das wir gerade erst auf den Markt gebracht haben?“

Auf der Suche nach einer Antwort wandte sich das Unternehmen an Bazaarvoice Sampling, ein Programm, das dabei unterstützt, neue Produkte an Verbraucher weiterzugeben und diese dazu einlädt, Bewertungen zu schreiben und die eigenen Erfahrungen mit diesen Produkten zu teilen.

Ein Schlüsselfaktor für den Erfolg von JBL war die Zusammenarbeit mit Bazaarvoice Managed Services, um gezielt die richtigen Kunden zum Testen der Kopfhörer auszuwählen und anzusprechen. So konnten schnell glaubwürdige Inhalte gesammelt werden, die die richtige Nutzung und die damit verbundenen Vorteile des Produkts demonstrieren.

Auf einen Blick

Herausforderung

Sammeln Sie umfangreiche und überzeugende Bewertungen für Ihre Produkteinführung.

Lösung

Nutzen Sie Bazaarvoice Sampling, um die richtigen Produkte an die richtigen Leute zu bringen.

Nutzen

Kurbeln Sie die Kundenbeteiligung am Programm an und regen Sie zu ausführlicheren und detaillierteren Bewertungen an.

Lösungsvorschläge



Ratings & Reviews



Sampling



„Selbst wenn ein Kunde einen Händler zum ersten Mal besucht, liest er sehr wahrscheinlich auf unserer JBL-Webseite Bewertungen, bevor er eine Kaufentscheidung trifft. Wir wissen von eigenen Usability-Tests und Fokusgruppen, dass Bewertungen ein Hauptantrieb für verbrauchergenerierte Inhalte auf unserer Seite sind und dass Verbraucher sie wirklich lesen. Deshalb sind sie uns so wichtig.“

Michelle Frank

Director of Global E-Commerce

Harman

Das Resultat dieser Bemühungen war eine höhere Anzahl an Vorbestellungen in kürzester Zeit im Vergleich zu anderen JBL-Produkteinführungen.

DIE WICHTIGKEIT DER KUNDENSTIMME ERKENNEN

Sampling war der logische nächste Schritt für eine Marke, die sich schon lange auf Bazaarvoice verlassen hat, um die Stimmen ihrer Kunden zu erfassen und ihr Feedback zu nutzen, um andere zu informieren und zu beeinflussen.

DIE RICHTIGE ZIELGRUPPE ERREICHEN

Vor allem bei den Kopfhörern bot sich JBL die Möglichkeit für eine Zusammenarbeit mit Under Armour, um den Bedarf der Kunden für hochwertige Kopfhörer, die speziell für den Sport designt wurden, zu erfüllen.

Die Wirksamkeit von Sampling basiert darauf, dass man Produkte mit der richtigen Zielgruppe paart.

Bestimmte Zielgruppensegmente anzusprechen erhöht die Chance, dass Bewertungsinhalte relevant und nützlich sind, da die Personen, die Bewertungen schreiben, das Produkt mit höherer Wahrscheinlichkeit korrekt nutzen und so dessen Vorteile erkennen und schätzen.

Bazaarvoice hat JBL dabei geholfen, die richtigen Kandidaten zu identifizieren, indem während des Anmeldeprozesses beim JBL Backstage Pass Sampling

Programme Informationen über diese erfasst wurden. Berater von Bazaarvoice haben mit JBL zusammen die Fragen ausgearbeitet, die zur Erstellung der Teilnehmerprofile genutzt werden, mithilfe derer JBL spezifische Produkte einer bestimmten Zielgruppe zuteilt.

„Basierend auf diesen Profilen konnten wir mit Bazaarvoice genau bestimmen, wer unsere Kunden sind und welches Segment unseres Kundenstamms wirklich ein Produkt testen will,“ so Michelle Frank. „Das Ergebnis: Die Verbraucher wollten unbedingt am Programm teilnehmen und ein hoher Prozentsatz hat wirklich Bewertungen abgegeben. Die Anzahl an Teilnehmern hat unsere Erwartungen weit übertroffen.“

Die Produkte an die richtigen Verbraucher zu bringen, hat zu einer durchschnittlichen Gesamtbewertung von 4,5 bei über 100 Bewertungen beigetragen.

Das Unternehmen kann auch bei zukünftigen Veröffentlichungen von diesen Profilen profitieren, da sie mit Rücksicht auf JBLs gesamte Produktpalette erstellt wurden.

UMFASSENDE UND QUALITATIV HOCHWERTIGE BEWERTUNGEN ERHALTEN

Michelle Frank fand heraus, dass Bewertungen, die durch Sampling gewonnen wurden, insgesamt qualitativ viel hochwertiger waren als die Bewertungen, die normalerweise bei JBL eingehen.

„Viele Leute haben Fotos hochgeladen und ganz detailliert erklärt, wie sie das Produkt benutzt haben“, sagt sie. „Diese Inhalte waren sehr gut zuordenbar und authentisch.“

Im Vergleich zu den Bewertungen eines anderen, früher ohne Sampling gelaunchten Produktes, klangen diese Inhalte viel positiver.

BEWERTUNGEN SCHNELL SYNDIZIEREN, UM DIE VERKÄUFE IM HANDEL ZU STEIGERN

Die Bewertungen der Kunden, welche die neuen Produkte getestet hatten, wurden fast sofort auf der JBL-Webseite angezeigt. Zudem wurden sie schnell an die wichtigsten Händlern syndiziert, die die meisten JBL-Produkte verkaufen, um die Wirkung noch zu verstärken.

„Die Bewertungen waren auch aus SEO-Sicht hilfreich, da sie umfassender und ausführlicher waren als vorher“, so Frank.

FÜR OPTIMALE ERGEBNISSE AUF DIE FÜHRUNG DURCH BAZAARVOICE VERTRAUEN

Das Bazaarvoice Managed Services-Team hat in allen Aspekten dieser Initiative mit JBL zusammengearbeitet, vom ersten Setup und der Launch-Strategie bis zur Generierung neuer Teilnehmer und der aktiven Verwaltung des Programms.

„Bazaarvoice hat uns bei der Ausrichtung und Durchführung der Kampagne einfach großartig unterstützt“, so Michelle Frank. „Die Zeit und Mühe zum Beispiel, die von Anfang an investiert wurde, um unseren Teilnehmer-Pool zu bestimmen, hat uns zum Erfolg geführt.“

Frank ist zuversichtlich, dass das Programm nach diesem ersten Erfolg mit Sampling auch weiterhin eine wichtige Rolle bei der Markteinführung neuer, innovativer Produkte spielen wird.

„Am Anfang dachten wir uns, wir sehen mal wie's läuft und ob es eine Zukunft für das Programm gibt“, sagt Frank. „Jetzt nach diesem ersten Erfolg werden wir Bazaarvoice Sampling in all unsere Produkteinführungen integrieren.“



„Die Bewertungen waren auch aus SEO-Sicht hilfreich, da sie umfassender und ausführlicher waren als die, die wir vorher bekommen haben.“

Michelle Frank
Director of Global E-Commerce
Harman



UNTERNEHMENS- PROFIL

Audio-Produkte

KUNDE SEIT

2013

ÜBER DAS UNTERNEHMEN

HARMAN designt und entwickelt verbundene Produkte und Lösungen für Automobilhersteller, Verbraucher und Unternehmen auf der ganzen Welt. Mit führenden Marken wie AKG, Harman Kardon, Infinity, JBL, Lexicon, Mark Levinson und Revel sorgt HARMAN weltweit bei Audiophilen, Musikern und Veranstaltern für Bewunderung.

bazaarvoice:

Bazaarvoice France | 33 Avenue de Wagram, Paris, 75017

Tel: +33 (0)1 73 00 05 00 | info@bazaarvoice.com

www.bazaarvoice.com/fr | www.bazaarvoice.com/blog | [f](#) | [t](#)

© Bazaarvoice, 2018