

Sehr zu empfehlen



Service-Initiative Teil 6. Kunden verlassen sich auf die Beurteilung anderer, bevor sie sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden. Informationen werden dabei gerne in Echtzeit abgefragt. Einen besonderen Stellenwert haben Bewertungsportale.

VON KATRIN RUPP

Wenn etwas gut war, soll es auch weitergetragen werden. Doch auf wessen Urteil vertrauen Kunden am meisten? Laut einer aktuellen Nielsen-Umfrage zu 90 Prozent auf Freunde und Bekannte, zu 70 Prozent auf Online-Bewertungen und zu 50 Prozent auf die klassische Werbung. Soweit die weltweiten Durchschnittswerte, die in Österreich nicht viel anders sind (91% und 64%), allerdings variieren sie bei der klassischen Werbung stark. Hier glaubt nur ein Viertel dem, was Unternehmen versprechen.

„Es reicht nicht wie früher, wenn ich sage, dass ich gut bin. Erst der Gegencheck im Internet liefert Kunden die Gewissheit“, beobachtet Anne M. Schüller, eine gefragte Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. „Durch Social Media und die verstärkte Mobilität via Smartphone hat sich die Kundenbeziehung geändert. Heute können Informationen jederzeit in Echtzeit geholt und überprüft werden. Und das tun die Kunden, bevor sie eine Dienstleistung oder ein Produkt in Anspruch nehmen.“

Umdenken Die Quintessenz: Anbieter müssen sich auf die neue Entwicklung einstellen und dafür sorgen, dass ihre Leistungen gut sind und von Menschen weiterempfohlen werden. Schlecht ist, wenn man negativ oder gar nicht bewertet wird, so Schüller.



Kunden lassen sich gerne etwas empfehlen. Laut Nielsen-Umfrage vertrauen sie vor allem dem Rat von Freunden und Bekannten, den Anbietern selbst am wenigsten

Inzwischen gibt es für alle Branchen Meinungs- und Bewertungsportale im Internet. Diese sollten Unternehmen nicht nur kennen, sondern auch aktiv nutzen. Das bestätigt Oliver Wolf, Marketing- und Produktmanager bei der ÖHV, der heimischen Hotelierversammlung. „Man muss sich mit Empfehlungen und Bewertungen auseinandersetzen, sie kommentieren und darauf Bezug nehmen. Das ist eine wichtige Wertschätzung gegenüber dem Gast.“

Nachfragen Eines ist klar: Das Nutzungsverhalten hat sich geändert. Gäste surfen unterschiedliche Seiten im Web an und erkundigen sich vorher bei anderen, wie es war. Eine Umfrage unter 1400 Hotels ergab, dass 66 Prozent der Gäste in Österreich ihren Urlaub über elektronische Kanäle buchen. Dazu zählen Internetplattformen ebenso, wie eMail, Anfragen oder Buchungen auf der Hotel-Website sowie über regionale Tourismusorganisationen.

Viele Hotels sind bereits auf gängigen Plattformen wie HolidayCheck, booking.com oder HRS (Hotel Reservation Service) vertreten. Angst vor einer Bewertung muss man dabei nicht haben. Wolf: „80 Prozent aller Bewertungen im Netz sind positiv. Wichtig ist, sich nicht abschrecken zu lassen. Wenn 24 Gäste zufrieden waren und einer nicht, ist das dennoch ein gutes Urteil.“

GRETTAS/THINKSTOCK



Gefragte Rückmeldungen

Facebook-Studie. Unternehmen nutzen Social Media zu wenig zum Dialog. Häufig funktioniert die Kommunikation nur in eine Richtung. Das ergab eine aktuelle Untersuchung.

Social Media ist längst nicht nur für private Nutzer ein Thema, auch auf immer mehr Unternehmen üben Facebook & Co. einen großen Reiz aus. So kann doch sehr rasch mit den Kunden kommuniziert werden. Soll-

te man meinen. Doch eine Facebook-Studie der internationalen Unternehmensberatung A.T. Kearney sieht hier enorme Lücken.

Untersucht wurden die Facebook-Auftritte der 50 weltweit größten Marken, darunter Gillette, McDo-

nald's, American Express oder Toyota. Rund 180 Millionen Online-Fans haben diese Unternehmen gemeinsam. Abgesehen von der Interaktion mit den Verbrauchern wurden auch die Unternehmenstransparenz und die Reaktionsbereitschaft näher angeschaut. Insgesamt etwa 3000 Posts waren die Grundlage der Analyse.

Kaum Interaktion „Wir haben festgestellt, dass die Mehrheit der Unternehmen noch stark in den alten Gewohnheiten der Einweg-Kommunikation gefangen ist, obwohl die User mit ihren Marken interagieren wollen“, erklärt Martin Fabel, Partner und Marketing-Experte bei A.T. Kearney. 91 Prozent der Unternehmen leiten ihre Besucher auf eine Seite, auf der lediglich in eine Richtung kommuniziert werden kann.

Und auch die Reaktionsbereitschaft lässt zu wünschen übrig. So reagierten 27 von 48 Unternehmen auf keine einzige Kundenrückmeldung. Und nur vier Unternehmen gaben auf mehr als 25 Prozent der Kunden-Posts ein Feedback.

Persönliche Posts Ein weiteres interessantes Ergebnis: Mehr als die Hälfte der User-Rückmeldungen erfolgte in direktem Zusammenhang mit persönlichen Unternehmens-Posts. Die-

se Art der Posts wurde durchschnittlich zweieinhalb Mal öfter „geliked“ als alle anderen Arten von Unternehmens-Posts zusammen (Werbe-Posts, informative Posts, externe Posts). Und doch posten Unternehmen nicht annähernd so viele persönliche Nachrichten wie werbliche oder externe Posts – nur 13 Prozent waren persönlicher Natur, 61 Prozent werblicher oder externer.

Fabel: „Es handelt sich hier um einen Trend, den man so schnell und kreativ wie möglich mitgestalten sollte. Unternehmensinteraktion mit Konsumenten ist ganz klar gefragt. Unternehmen, die ihnen zuhören und die Möglichkeit nutzen, mehr über sie zu erfahren, haben enorme Chancen.“



Die weltweit größten Marken nutzen Facebook zur Interaktion mit Usern zu wenig

AP / TIMUR EMEK

WERBUNG

Der Weg zum Wohn(t)raum Bad

Mit der Planung der Tenne-FachberaterInnen wird jeder Wohn(t)raum Bad bereits vorab zur Realität. Mit Hilfe der modernsten Badplanungsprogramme ist es möglich, die Wünsche der KundInnen in Fotorealistic visualisieren. Maßstabsgetreue Planungen ermöglichen die optimale Raumausnutzung ebenso wie die perfekte Fliesengestaltung des Badezimmers. Auch für sehr schwierige Platzsituationen können die Tenne-FachberaterInnen die bestmögliche Planung vornehmen.



Tenne KundInnen bekommen von Ihrem künftigen Bad aber nicht nur eine photorealistic 3D-Planung (mit allen vom Kunden/von der Kundin ausgewählten Produkten),

sondern auch die Möglichkeit, virtuell durch das neue Bad zu gehen, sich zu drehen und sogar an einzelne Produkte näher heranzugehen,

um Details zu erkennen. Das „virtuelle Bad“ von Tenne gibt es auch für das IPAD – ein unschätzbare Service-Vorteil für Tenne KundInnen. Nähere Infos unter www.tenne.at/planung