Online Reputation Management im Automobilsektor umsatzentscheidender Faktor

Studie belegt: Positive Kundenratings im Internet fördern Umsatzentwicklung im stationären Handel um bis zu 21%

Positives Kundenfeedback in Bewertungsportalen stärkt Reputation und Umsatz auch im stationären Handel. Eine direkte Korrelation zwischen Online-Reputation und Verkaufserfolgen belegt eine neue Studie für den Automobilsektor. Vor allem ein gutes Abschneiden in 5-Sterne-Ratings wirkt sich nachweislich umsatzfördernd aus. Der OnlineMarketingBerater informiert, wie nicht nur Kfz-Händler die Möglichkeiten der Portale für die Imagepflege im Netz nutzen können.

Automobilhändler, die ihre Kunden mit erstklassigem Service und guter Beratung überzeugen, steigern nicht nur ihre Online-Reputation, sondern mittelbar auch ihren Umsatz. Dies belegt eine neue umfangreiche Studie, für die in den USA Datenbanken des führenden Kfz-Branchenbewertungsportals DealerRater erfasst und evaluiert wurden. Rund 1 Million Kundenbewertungen auf dem US-Portal stellten hierbei eine belastbare Datengrundlage sicher, die repräsentative und branchenübergreifende Erkenntnisse gestattet.

Eindeutige Trends zeigen sich vor allem bei den Sterne-Ratings, die auch bei vielen anderen Bewertungsportalen zur Zufriedenheitsmessung der Kunden eingesetzt werden. Wie sich am Beispiel DealerRater ermitteln ließ, ist bei Händlern, die ein Rating von vier oder fünf (von fünf möglichen) Sternen erhalten haben, im Jahresvergleich 2011/2012 eine Umsatzsteigerung von durchschnittlich 14,8% festzustellen – das sind 2,6% mehr Zuwachs als bei Betrieben, die nur mit 2 oder weniger Sternen von ihren Kunden bewertet wurden (12,2% Umsatzsteigerung 2011/2012). Die relative Umsatzsteigerung fällt bei Händlern, die mit guten Ratings auftrumpfen, damit umgerechnet um 21% stärker aus als bei Konkurrenten, die sich mit kritischem Kundenfeedback konfrontiert sehen. Die Korrelation von Online-Reputation und Umsatz ist damit für die Kfz-Branche klar und deutlich belegt.

Darüber hinaus zeigt die aktuelle Studie, dass sich Online Reputation Management umsatzwirksam auszahlt, wenn Händler ihre Handlungsoptionen im Netz aktiv nutzen. DealerRater zum Beispiel stellt Unternehmen verschiedene Tools und Funktionen zur Verfügung, mit denen diese sich auf dem Online-Portal vorteilhaft präsentieren und auf Kundenfeedback reagieren können. Registrierte Kfz-Händler, die beispielsweise positive Kundenreaktionen als Newsfeed in ihre Website integrieren, im Falle negativer Kommentare individuelle Kulanzlösungen entwickeln oder von anderen Instrumenten der Imagepflege Gebrauch machen, verzeichnen im Durchschnitt ein Umsatzplus von 8%. Das entspricht bei einem typischen Kfz-Händler in den USA dem Verkauf von rund sechs Neu- oder Gebrauchtwagen pro Monat.

Es lohnt sich also für den Online-Handel wie auch für stationäre Händler,

Bewertungsportale als Chance und nicht in erster Linie als Risiko zu betrachten, so das Fazit, das sich aus der US-Studie ziehen lässt. Eigene Stärken wie ein überzeugender, professioneller Kundenservice und kompetente Berater schlagen sich in positivem, verkaufsförderndem Kundenfeedback nieder – und genau das gilt es als wichtiges Unternehmenskapital zu pflegen und online zu kommunizieren. Für das Online Reputation Management sind Spitzenratings und Kommentare zufriedener Kunden eines der effektivsten Mittel überhaupt. Kaum ein Einzelfaktor erleichtert den Konsumenten die Kaufentscheidung mehr als geprüfte Online-Statements zufriedener Kunden. Das belegen Jahr für Jahr zahlreiche Umfragen. Investitionen in Online Reputation Management wirken sich daher im Vergleich zu klassischer Werbung und PR oftmals deutlich effektiver und vor allem nachhaltiger als Umsatztreiber aus.

Online Reputation als Umsatzfaktor im stationären Handel: Weiterführende Informationen zu diesem Thema: http://online-marketing-berater.com/unser-angebot/online-reputation-management/

Der OnlineMarketingBerater

Mit einem bundesweiten Expertennetzwerk entwickelt *Der OnlineMarketingBerater* für Kunden aus verschiedenen Branchen individualisierte Lösungskonzepte zur Umsatz- und Imagesteigerung im Internet. Das Leistungsportfolio umfasst mit den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google AdWords (SEA), Social Media Marketing (SMM), Internet Public Relations (IPR), und Online Reputation Management (ORM) alle wesentlichen Disziplinen, die heute im Online Marketing und damit in der digitalen Geschäftswelt erfolgsentscheidend sind.

Der OnlineMarketingBerater betreibt Niederlassungen in Würzburg, Frankfurt am Main und Stuttgart.

Der OnlineMarketingBerater
Peter Zahn

Mozart-Center
Berliner Platz 12
97080 Würzburg

Tel.: +49 (0) 931 - 260 27500
Fax: +49 (0) 931 - 260 2750-29

E-Mail: presse@online-marketing-berater.com
Internet: http://www.online-marketing-berater.com