



Händler steigern mit Hilfe
besserer Onlinebewertungen
Verkaufszahlen

Zusätzliche Bewertungssterne sind gut für den Verkauf

Wenn sich Autokäufer online informieren, prägen die Bewertungssterne und Erfahrungsberichte den ersten Eindruck über einen Händler.

Laut einer kürzlich von [Cars.com](https://www.cars.com) veröffentlichten Studie informieren sich 68 Prozent aller Kaufinteressierten online (z. B. anhand von Onlinerezensionen und Sternbewertungen), bevor sie sich an einen Autohändler wenden.

Wie beeinflussen diese Sternbewertungen und Erfahrungsberichte das Käuferverhalten? In dieser Fallstudie wurde untersucht, wie Autokäufer ihren Kontakt mit über 1800 Händlern eines der drei großen US-Autoherstellers bewerten. Wie sich herausstellte, führt ein um 150 Punkte höherer Reputation Score zu einer 6-prozentigen Umsatzsteigerung.

Reputation
SCORE
STEIGT um
mehr
als 150
Punkte –
UMSATZ

> 150 ZUSÄTZLICHE PUNKTE

+ 6 % UMSATZ

**6 PROZENT
ZU**



Wie sieht Ihr Reputation Score aus?

Für den Reputation Score von Autohändlern sind acht Faktoren ausschlaggebend. Zum Beispiel: Wie viele Sterne erhalten sie? Wie lang sind die Erfahrungsberichte? Wie viele davon werden verfasst? Wie aktuell sind sie? Auf wie vielen führenden Bewertungssites sind sie zu sehen?

Der durchschnittliche Reputation Score von Autohändlern liegt bei 464 Punkten (auf einer Skala von 0 bis 1000). Händler, die einen Score um die 900 Punkte erzielen, gehören zu den Besten.

Einer der drei großen US-amerikanischen Autohersteller schaffte es, seinen Reputation Score zu verbessern und dadurch seine Verkaufsumsätze massiv steigern. Hier lesen Sie, wie dies gelang.



Umsatzfaktor Reputation Score

Als Reputation.com das Projekt mit einem der drei großen US-amerikanischen Autohersteller begann, lautete die Zielvorgabe, den Reputation Score über alle Händlerniederlassungen hinweg zu verbessern. Also verfolgten wir über einen Zeitraum von sechs Monaten die Verkaufsdaten von mehr als 1800 US-Händlern, um nachvollziehen zu können, wie sich der Reputation Score auf die Absatzzahlen auswirkt.

Wenn der Reputation Score um 150 Punkte nach oben geht, ergibt sich ein saisonbereinigt 6 Prozent höherer Umsatz. Umgekehrt führt ein um 150 Punkte niedrigerer Reputation Score zu einem 13-prozentigen Umsatzrückgang. Die Umsatzdifferenz kann sich damit, bedingt durch einen sinkenden oder steigenden Reputation Score, auf bis zu 19 Prozentpunkte summieren.

Wenn der Reputation Score um 150 Punkte nach oben geht, ergibt sich ein saisonbereinigt 6 Prozent höherer Umsatz.



Wie lässt sich dieser Zusammenhang erklären? Um das herauszufinden, untersuchten wir, was die besten Händler anders machen:

1. Aktiv um Bewertungen bitten

Die erfolgreichsten Niederlassungen bitten alle Kunden um eine Bewertung, auch die stille Mehrheit der Zufriedenen. So schaffen sie es, dass der Reputation Score die tatsächliche Zufriedenheit der Kunden widerspiegelt.

Mit der Lösung von Reputation.com versendet der Händler aus seinem Kundenmanagementsystem heraus automatisch E-Mails, in denen der Kunde innerhalb von 24 Stunden nach seinem Besuch um eine Bewertung gebeten wird. Weil so kurz nach dem Besuch der Eindruck noch frisch ist, ergibt sich eine höhere Rücklaufquote.

Die erfolgreichsten Händler versenden **pro Monat circa 342 E-Mails**. Die durchschnittliche Klickrate (alle E-Mails) liegt bei **38 Prozent**. Mit dieser Quote konnte die Anzahl der positiven Bewertungen aus allen Quellen um **249 Prozent** gesteigert werden. Das Ergebnis bei den Sternbewertungen konnte quellenübergreifend um **58 Prozent verbessert werden (durchschn. 4,5 Sterne statt 3,6)**.

Ein Händler kommentiert die Vorteile wie folgt: „Reputation.com half uns, die Zufriedenheit unserer Kunden gegenüber einem breiteren Publikum herauszustellen und online ein aussagekräftigeres Bild unserer Leistungsfähigkeit zu präsentieren.“ Wenn es also gelingt, die Kundenzufriedenheit online darzustellen, verändert sich auch, wie ein Unternehmen wahrgenommen wird.



2. Bewertungen jeden Tag überwachen und beantworten, um aktiv einen Kundendialog zu gestalten und Probleme aus der Welt zu schaffen

Es reicht nicht, aktiv um Bewertungen zu bitten. Genauso wichtig ist, die Kundenaktivitäten zu überwachen und gegebenenfalls einen Dialog zu beginnen. Viele der untersuchten Händler antworten aktiv auf Bewertungen und gehen proaktiv auf die darin genannten Mängel ein. Die erfolgreichsten Händler melden sich im Durchschnitt auf **40 Prozent aller Bewertungen** (positive wie negative). Als Best Practice empfehlen wir, auf alle negativen Bewertungen zu antworten und auf mindestens 20 Prozent aller positiven.

3. Kundendaten analysieren, um betriebliche Abläufe zu verbessern

Nachdem die Top-Händler das Kundenfeedback eingeholt haben, analysieren sie mit der ORM-Plattform von Reputation.com die Daten. Dabei werden Trends sichtbar und Bereiche, in denen der Service verbessert werden muss. Dort kann umgehend nachgebessert werden. Das Ergebnis: bessere Entscheidungen und ein positiveres Kundenerlebnis.

Insgesamt gesehen konnten die Händler und andere standortabhängige Unternehmen durch das Management ihrer Onlinereputation ihre Onlinepräsenz verbessern und den Verkaufsumsatz steigern. Zudem diente das Kundenfeedback aus den Bewertungen als Grundlage für die Verbesserung betrieblicher Abläufe.

Als Best Practice empfehlen wir, auf **alle negativen Bewertungen zu antworten und auf mindestens 20 Prozent aller positiven.**

Vorgehensweise

Das Projekt umfasste 1800 Händlerniederlassungen eines großen US-amerikanischen Autoherstellers, deren Reputation Score unter 300 Punkten lag. Reputation.com analysierte alle Verkaufstransaktionen dieser Händler aus dem Zeitraum von Oktober 2015 bis März 2016, und korrelierte den Reputation Score mit den Verkaufsumsätzen.