



KAPITEL 3

KUNDENBEWERTUNGEN

»Das Ziel im Auge behalten.« Das sage ich mir immer, wenn es mal ein bisschen schwieriger wird oder wenn ich das Gefühl habe, dass die Nachbearbeitungsanfragen der Kunden aus dem Ruder laufen. Stellen Sie sich Folgendes vor: Sie haben hart gearbeitet, um den Auftrag für die Porträt-Session oder die Hochzeit an Land zu ziehen. Sie haben das Shooting geplant, Sie haben Ihre Akkus geladen, das Shooting durchgeführt, die Bilder ausgewählt und bearbeitet, und nun sind Sie erschöpft. Und genau zu diesem Zeitpunkt beginnen die Kunden manchmal – oder sollte ich lieber sagen: häufig – unangemessene Wünsche zu äußern: »Können Sie bitte auf 300 Fotos meine Taille schmalere machen?« oder »Mir gefällt mein Kinn nicht, könnten Sie es nicht in Photoshop verkleinern?« oder »Sie haben mir 100 Fotos von unserem Shooting gegeben, aber ich würde gerne alle sehen. Könnten Sie mir bitte einen Link zu sämtlichen Fotos schicken, die Sie während unserer Session gemacht haben?«

Selbst wenn Sie beim Fotografieren einen tollen Job gemacht haben, wird ein einziges »Nein, das geht nicht« von Ihrer Seite mit recht hoher Wahrscheinlichkeit alles zunichte machen, was Sie zuvor durch Ihre Arbeit aufgebaut haben – das positive Kundenerlebnis, die gute Kundenbeziehung. Im besten Fall schreibt Ihr Kunde Ihnen gar keine Online-Bewertung, im schlimmsten Fall eine negative. Negative Bewertungen sind verheerend, vor allem in der Dienstleistungsbranche, weil die Konkurrenz hier so groß ist. Wer einen negativen Erfahrungsbericht über Sie liest, wird womöglich sofort abgeschreckt. Lassen Sie sich all Ihre harte Arbeit nicht von einer schlechten Bewertung zunichte machen. Behalten Sie das Ziel im Auge! Tun Sie, was immer nötig ist, um am Ende von Ihren Kunden bei Google oder Yelp eine tolle Bewertung zu erhalten.

Drei wichtige Ziele im Umgang mit Kundenbewertungen

1. So viele Bewertungen bei Google oder Yelp wie möglich bekommen (ich empfehle Google). Je größer die Anzahl der Beurteilungen zum Google-Eintrag Ihres Unternehmens ist, desto stärker wird Ihr Suchmaschinen-Ranking davon profitieren.
2. So viele Fünf-Sterne-Bewertungen wie möglich erhalten. Diese sollten auch eine kurze, aber stichhaltige Erklärung enthalten, warum man Sie so hervorragend bewertet hat.
3. Ihre Begeisterung über die jüngste Fünf-Sterne-Bewertung auf Social-Media-Plattformen teilen.

Wann ist es angemessen, einen Kunden oder Hochzeitsdienstleister um eine Bewertung zu bitten?

Bleiben Sie vernünftig. Wenn Sie vor Abschluss Ihres Auftrags eine Bewertung Ihrer Dienste verlangen, wirkt das schnell opportunistisch und unprofessionell. Warum schreibe ich das? Nun, es kann verlockend sein, um eine Bewertung zu bitten, wenn Sie sich gerade mit Ihrem Kunden auf dem Höhepunkt eines großen Moments befinden. Ihre Kunden werden vielleicht nichts sagen, aber Ihre Anfrage für leicht unprofessionell halten: Wie können sie eine Beurteilung abgeben, wenn Ihre Arbeit noch gar nicht abgeschlossen ist? Das ist, als würde ein Restaurant Sie um eine Bewertung bitten, nachdem der Kellner Ihre Bestellung entgegengenommen hat. Darauf würden Sie sich wohl kaum einlassen, oder? Sie würden über eine derartige Bitte nur lachen.

Der beste Zeitpunkt, um eine Bewertung zu bitten, ist dann, wenn die Begeisterung der Kunden am größten ist und Sie alle vereinbarten Leistungen zu ihrer Zufriedenheit abgeschlossen haben. Mit Begeisterung meine ich die Freude an der Zusammenarbeit mit Ihnen und an den wundervollen Fotoprodukten, die Sie geliefert haben. Ich empfehle, nach vollständigem Abschluss des Projekts noch vier bis sieben Tage abzuwarten. Das ist der beste Zeitpunkt. Die Begeisterung über die gerahmten Fotos oder das Hochzeitsalbum ist immer noch sehr präsent, und die Kunden hatten einige Tage Zeit, sich an den Fotos zu erfreuen und von dem Erlebten zu schwärmen.

Manchmal haben wir viel um die Ohren; die Zeit vergeht rasch. Wenn Sie total vergessen haben, Ihre Kunden um eine Bewertung zu bitten, können Sie dies auch später noch nachholen. Aber wahrscheinlich müssen Sie dann auch einen Preis dafür bezahlen: Die Begeisterung wird nicht mehr annähernd so groß sein wie direkt nach Erhalt der Fotoprodukte. Je länger Sie warten, desto unbequemer wird Ihre Anfrage aus Sicht der Kunden. Die Bewertung ist für Ihr Geschäft aber so wichtig, dass es sich



trotzdem noch lohnt, darum zu bitten. Seien Sie sich dann aber im Klaren darüber, dass die Kunden sich nicht mehr vorrangig mit der Bewertung befassen werden, wenn sie selbst genug um die Ohren haben. Das Timing ist hier entscheidend.

Am Telefon um eine Kundenbewertung bitten

Ich bin der festen Überzeugung, dass man um etwas so Persönliches und Wichtiges wie eine Kundenbewertung am besten in einem angenehmen Telefongespräch bitten sollte. Idealerweise rufen Sie Ihre Kunden dazu innerhalb des genannten vier- bis siebentägigen Zeitfensters an und fragen sie nach den Wandbildern, den gerahmten Fotos oder dem Hochzeitsalbum. Es ist ein netter Höflichkeitsanruf, in dem Sie nachfragen, ob Ihre Kunden zufrieden sind, und freundlich darüber plaudern, wie es ist,

die Porträts an der Wand hängen zu sehen oder den Hochzeitstag beim Betrachten des Albums nachzuerleben. Da die Kunden nicht mit diesem Anruf gerechnet haben, bekommen sie das Gefühl, dass Sie sich um sie kümmern, obwohl das Projekt bereits abgeschlossen ist.

Beispiel für eine telefonische Bewertungsanfrage

Hallo <Name einfügen>, ich habe mich gefragt, ob es Ihnen etwas ausmachen würde, irgendwann vor <Mittwoch> unter meinem Google-Eintrag eine kurze Bewertung abzugeben? Ich treffe mich ständig mit neuen Interessenten oder Hochzeitsplanern, und je aktueller die Empfehlungen sind, desto einflussreicher sind sie. Ich sende Ihnen per Textnachricht oder E-Mail ein Bild, das zeigt, wo Sie Ihre Rezension hinterlassen können, damit es für Sie ganz einfach ist. Sie können sich dabei gerne kurzfassen. Ich danke Ihnen vielmals! Ich weiß es wirklich zu schätzen, dass Sie sich die Zeit dafür nehmen, weil diese Bewertungen wirklich wichtig für mich sind.



Warum das funktioniert

»Ich habe mich gefragt«: Sie gehen also nicht fest davon aus und stellen keine Forderungen.

»Eine kurze Bewertung abgeben«: Das Wort »kurz« minimiert den Aufwand und gibt Ihren Kunden das Gefühl, dass sie es in ihrem geschäftigen Alltag hinbekommen werden.

»Unter meinem Google-Eintrag«: Damit wissen Ihre Kunden genau, wo sie die Bewertung hinterlassen sollen.

»Irgendwann vor Mittwoch«: Damit setzen Sie einen Zeitrahmen, bevor die Kunden es auf die lange Bank schieben – und schließlich ganz vergessen. Ich empfehle einen Zeitrahmen von drei Tagen.

»Je aktueller die Empfehlungen sind, desto einflussreicher sind sie«: Damit liefern Sie die dringend benötigte Erklärung, warum Sie überhaupt einen Zeitrahmen für die Fertigstellung der Bewertung setzen. Anderenfalls könnten sich die Kunden von der kurzen Frist bedrängt fühlen.

»Ich sende Ihnen per Textnachricht oder E-Mail ein Bild, das zeigt, wo Sie Ihre Rezension hinterlassen können, damit es für Sie ganz einfach ist.« Damit haben Sie den perfekten Vorwand, den Kunden eine Erinnerung aufs Handy oder in ihr

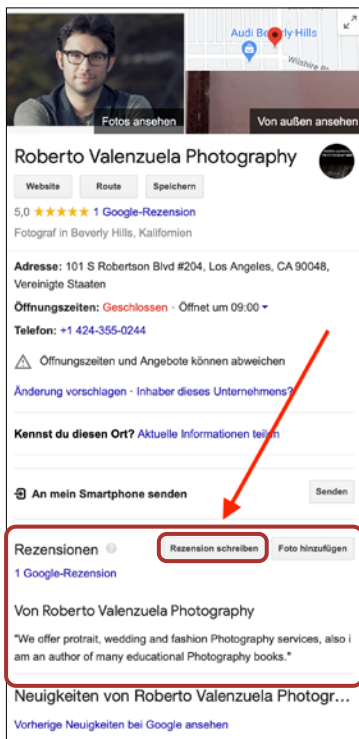


ABBILDUNG 3.1

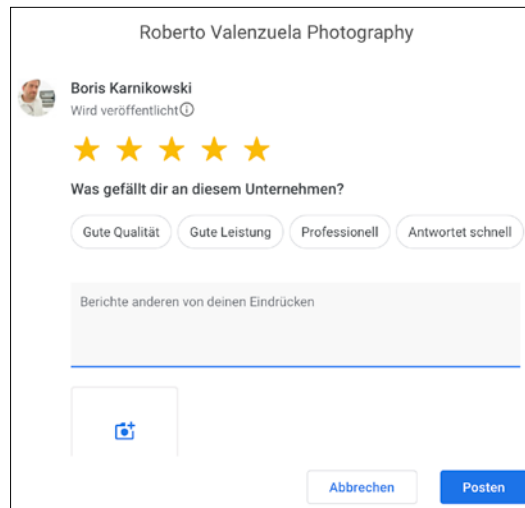


ABBILDUNG 3.2



E-Mail-Postfach zu schicken. Sie rechnen jetzt mit dieser Nachricht (Abbildungen 3.1 und 3.2). Dabei senden Sie den Kunden keine »Erinnerung«, sondern zeigen ihnen, wo sich die Schaltfläche »Rezension schreiben« unter Ihrem Google-Eintrag befindet. Sie machen es ihnen also leichter.

»**Sie können sich dabei gerne kurzfassen**«: Hiermit erinnern Sie daran, dass Ihnen eine kurze Bewertung völlig genügt. Wenn ein Kunde gerne mit Ihnen gearbeitet hat und sich die Mühe gemacht hat, nach Ihrem Google-Eintrag zu suchen, um eine Bewertung zu schreiben, wird er wahrscheinlich eher eine sehr umfassende Kundenbewertung verfassen.

»**Ich danke Ihnen vielmals! Ich weiß es wirklich zu schätzen, dass Sie sich die Zeit dafür nehmen, weil diese Bewertungen wirklich wichtig für mich sind**«: Damit zeigen Sie natürlich Ihre Wertschätzung für den Zeitaufwand, geben aber auch einen kleinen Fingerzeig, dass der Text, um den Sie bitten, einen nachhaltigen Einfluss auf Ihr Geschäft hat. Sie sollten niemals direkt um eine Fünf-Sterne-Bewertung bitten – Ihr Kunde wird Ihnen aber eine solche hinterlassen wollen, weil er die Auswirkungen seiner Stellungnahme auf Ihre Geschäftstätigkeit versteht.

Per E-Mail um eine Kundenbewertung bitten

Auch wenn ich es für viel besser halte, eine Bewertung telefonisch zu erbitten, ist dies manchmal einfach nicht praktikabel oder möglich. Heutzutage wird aufgrund von Textnachrichten und E-Mails nicht mehr so viel telefoniert. Der Hauptunterschied zwischen der Anfrage per Telefon und per E-Mail liegt im jeweils gebotenen Grad der Förmlichkeit. In der schriftlichen Kommunikation muss sich Ihr Gegenüber den Tonfall Ihrer Stimme vorstellen – dabei könnten bestimmte Gefühle und Absichten unter den Tisch fallen. Meine Erfahrung mit E-Mails hat mich gelehrt, sehr klar, bescheiden und höflich zu formulieren und direkt auf den Punkt zu kommen.

Auch der Zeitpunkt Ihrer Anfrage ist von Bedeutung. Ich empfehle, E-Mails an Ihre Kunden morgens während der normalen Geschäftszeiten zu versenden. Zu diesem Zeitpunkt haben sie einen klaren Kopf und sind bereit, den Tag in Angriff zu nehmen, wozu hoffentlich auch gehört, Ihnen eine Bewertung zu schreiben. Wenn Sie nachmittags um eine schriftliche Beurteilung bitten, sind die Leute mitten in ihrem Arbeitstag, und Ihre Bitte wird den Eindruck erwecken, als würden Sie ihrer ohnehin schon schwierigen und langen Aufgabenliste noch mehr Arbeit hinzufügen. Nach Feierabend ist wohl der schlechteste Zeitpunkt. Die Kunden haben einen langen Tag hinter sich und sind endlich zu Hause bei ihrer Familie, wo sie sich entspannen und gemeinsam zu Abend essen wollen. Das Letzte, was sie in ihren Handybenachrichtigungen sehen wollen, ist eine neue E-Mail.

Hier ein Beispiel für eine gut geschriebene E-Mail-Anfrage:

Guten Morgen <Name einfügen>!

Ich hoffe, dass Ihnen und <Ehegattenname einfügen> das <Fotoprodukt einfügen> gefällt! Sie können sich bestimmt vorstellen, dass Kundenbewertungen einen großen Einfluss auf potenzielle Neukunden haben, die darüber nachdenken, mich für eine Porträt-Session oder für ihre Hochzeit zu buchen. Wären Sie eventuell bereit, bis <Mittwoch (drei Tage nach dem Tag Ihrer Anfrage)> unter meinem Google-Eintrag eine kurze Bewertung über Ihre Erfahrungen mit mir zu hinterlassen? Bitte beachten Sie, dass die Bewertungen bei Google tatsächlich eingetippt werden müssen und nicht kopiert und eingefügt werden dürfen. Google kann das erkennen und sieht es gar nicht gerne!

Ich möchte Ihnen vorab ein großes DANKESCHÖN sagen. Ich weiß, wie viel Sie zu tun haben, und weiß es daher aufrichtig zu schätzen! Der Einfachheit halber füge ich einen Screenshot meines Google-Eintrags bei, damit Sie genau wissen, wo Sie den Abschnitt »Rezension schreiben« finden.

Nochmals vielen Dank. Ich hoffe, Sie haben einen schönen Tag!

Roberto Valenzuela

Das ist höflich und direkt auf den Punkt gebracht. Es ist wichtig, dass Sie die Bitte um die Bewertung und den Zeitrahmen dafür in dieselbe Frage packen. Ansonsten wirkt es, als würden Sie zu viel verlangen. Scheuen Sie sich nicht davor, um eine Bewertung zu bitten. Die Leute verstehen das. Wenn Sie während des gesamten Projekts gute Arbeit geleistet haben und sicher sind, dass Ihr Kunde mit Ihnen äußerst zufrieden ist, dann fragen Sie ihn. Und noch einmal: Sie sollten niemals um eine Fünf-Sterne-Bewertung bitten – das muss Ihr Kunde selbst entscheiden. Nach einer Fünf-Sterne-Bewertung zu fragen, wirkt extrem unprofessionell. Tun Sie das nicht.



Einen Anreiz zum Verfassen einer Bewertung schaffen

Seien wir ehrlich, Ihre Kunden sind viel eher bereit, sich die Zeit zu nehmen und Ihnen eine Bewertung zu schreiben, wenn Sie ihnen einen Anreiz dafür bieten. Aber hier ist natürlich Vorsicht geboten. Es soll nicht so wirken, als wollten Sie Ihren Kunden eine Fünf-Sterne-Bewertung abkaufen. Im Geschäftsleben leisten Menschen aber immer dann gute Arbeit, wenn sie richtig motiviert sind. Motivieren Sie deshalb Ihre Kunden.

Wählen Sie ein Upgrade für die von ihnen gekauften Produkte, das Ihnen nur minimalen bis gar keinen Mehraufwand abfordert. Es sollte für Sie so einfach umsetzbar sein wie das Setzen eines Häkchens auf einem Bestellformular. Dieser Anreiz sollte Sie nicht viel kosten. Seien Sie kreativ. Meine Hochzeitsalben lasse ich bei »Graphistudio« drucken.



Diese Firma bietet auch kleine Repliken des Hochzeitsalbums im Taschenbuchformat an. Die sehen wirklich niedlich aus und sind bei meinen Kunden sehr beliebt. Beim Bestellvorgang muss ich einfach nur ein zusätzliches Häkchen auf dem Bestellformular setzen und die Mehrkosten sind äußerst überschaubar. Das ist ein perfektes kleines Produkt, das als Anreiz dienen kann. Meine Porträtkunden bekommen als Zeichen meiner Wertschätzung für ihre Zeit einen extra Fotodruck, den ich selbst erstelle – normalerweise im DIN-A4-Format (21×29,7 cm) oder kleiner. Das Foto wird mit einer schönen Präsentation und einem Dankeschreiben an den Kunden verschickt.

Einen Anreiz zur Bewertung zu bieten, heißt nicht, für eine Bewertung zu bezahlen. Es ist einfach eine Geste der Wertschätzung für die Zeit, die Ihr Kunde für das Verfassen der Bewertung braucht. Es ist sehr wichtig, dies auch so darzustellen, damit die Kunden nicht das Gefühl haben, dass Sie sich ihre Bewertung erkaufen – denn das tun Sie nicht. Gegen Ende Ihrer Bitte um ein Referenzschreiben per E-Mail oder Telefon können Sie zum Beispiel formulieren: »Ich weiß, dass Sie viel zu tun haben, und ich respektiere Ihre Zeit aufrichtig. Aus diesem Grund würde ich gerne einen DIN-A4-Abzug eines Ihrer Lieblingsfotos aus unserer Session anfertigen und Ihnen als Zeichen meiner Wertschätzung zusenden.« Ihre Kunden werden diese Geste zu schätzen wissen. Auch wenn sie die Zusammenarbeit mit Ihnen sehr wahrscheinlich genossen haben, holt der betriebsame Alltag sie schnell wieder ein. Es ist eine echte Zusatzaufgabe für sie, sich eine Auszeit von ihrem vollen Terminkalender zu nehmen, um sich mit der Bewertung zu beschäftigen. Aber wenn sie das Gefühl haben, etwas Schönes im Austausch für ihre Zeit zu bekommen, werden sie es auch gerne tun.

So gehen Sie mit negativen Bewertungen um

Nehmen Sie es sich nicht zu sehr zu Herzen, wenn Sie auch einmal negative Kritik erhalten. Irgendwann erwischt es uns alle. Sie können es nicht allen recht machen, und Menschen sind eben Menschen. Es genügt schon, dass Sie eine einzige Sache ablehnen, um die Ihr Kunde Sie gebeten hat, auch wenn die Anfrage noch so unvernünftig war. Schon rächt er sich mit einer leidenschaftlichen negativen Kritik. Ich sage es zwar nur ungern, aber manche Leute empfinden beim Verfassen negativer Kritiken ein ungesundes Gefühl von Macht. Ich habe einmal eine Ein-Sterne-Bewertung für eines meiner Bücher erhalten, weil der Einband beim Versand leicht beschädigt wurde. Der Mann war wütend und fühlte einfach nur den Drang, die durchschnittliche Bewertung meines Buchs nach unten zu drücken – wegen eines Transportschadens, für den weder ich noch mein Verlag etwas konnte. Was soll man da noch machen?

Ein weiteres Beispiel: Bei einer Hochzeit bat mich eine Braut einmal darum, das Foto eines anderen Fotografen exakt nachzustellen, weil es ihr so gut gefallen hatte. Ich sagte ihr freundlich, dass ich mit meiner eigenen Interpretation etwas ganz Ähnliches machen könnte, aber nicht die Arbeit anderer kopiere. (Zudem war der Fotograf, den ich kopieren sollte, ein Freund von mir, der ebenfalls in L.A. lebt.) Als ich das Bild also in meinem eigenen Stil fotografiert hatte, sagte sie mir, dass es ihr sehr gut gefalle. Nachdem ich ihr jedoch alle Alben geliefert und alles erledigt hatte, schrieb sie eine

fiese Online-Bewertung. Wenn jemand entschlossen ist, sich an Ihnen zu rächen, werden Sie das nicht ändern können.

Denken Sie daran, dass Menschen nach einer schlechten Erfahrung besonders motiviert sind, eine negative Bewertung zu schreiben. Umgekehrt gilt das nicht: Auch wenn sie die Zeit mit Ihnen genossen haben und Sie sehr schätzen heißt, das nicht automatisch, dass sie Ihnen aus Eigeninitiative eine positive Bewertung schreiben.

Aus Bewertungsmustern lernen

Als Fotografen bewegen wir uns im Dienstleistungssektor. Der Service und die Gesamterfahrung, die wir unseren Kunden bieten, entscheiden über den Erfolg oder Misserfolg unseres Unternehmens. Ich weiß, dass wir als Fotografen viele Dinge selbst in die Hand nehmen müssen – Marketing, Werbematerialien, Vertrieb, Fotografieren, Bildauswahl und Nachbereitung, Buchhaltung ... und die Liste geht immer weiter.

Niemand ist perfekt, aber es lohnt sich, in den Bewertungen über Sie und Ihr Geschäft nach Mustern zu suchen. Wenn Ihre Kunden immer wieder Anstoß daran nehmen, dass Sie für die Lieferung der ersten Probedrucke zu lange brauchen, dann sollten Sie eventuell einen Bildredakteur beauftragen, der diese harte Arbeit für Sie erledigt. Die Mehrkosten für das Delegieren eines Teils der Arbeitsbelastung sind marginal und lohnen sich.

Darüber hinaus leiten sich diese erkennbaren Muster nicht nur aus Kundenmeinungen, sondern auch aus Rückmeldungen von anderen Hochzeitsdienstleistern ab, mit denen Sie zusammenarbeiten. Andere Branchenvertreter sind immer eine großartige Gelegenheit für Zusatzaufträge, also achten Sie darauf, sich auch für sie einzusetzen. Wenn Sie andere in gutem Licht dastehen lassen, werden diese Sie ebenfalls gerne weiterempfehlen.

Sechs Regeln, wie Sie auf negative Bewertungen reagieren

Es kann heikel sein und besonderes Fingerspitzengefühl benötigen, öffentlich auf eine negative Bewertung zu reagieren.

1. Klingen Sie niemals defensiv und geben Sie niemals auch nur andeutungsweise zu verstehen, dass Sie die Schuld auf Ihren Kunden abwälzen. Dann wären Sie ganz schnell am Ende.
2. Veröffentlichen Sie Ihre Antwort möglichst bald nach Erscheinen der negativen Bewertung.
3. Es ist am besten, sich nicht zu direkt mit dem Problem auseinanderzusetzen. Halten Sie Ihre Antwort allgemein und professionell. Etwas in dieser Art würde häufig funktionieren: »Es tut mir aufrichtig leid zu hören, dass Sie dies so sehen. Wir lieben unsere Arbeit sehr und wollen, dass alle unsere Kunden höchst zufrieden sind. Wir haben aus dieser Erfahrung gelernt und werden Maßnahmen ergreifen, um die Kommunikation mit unseren Kunden zu verbessern und Missverständnisse zukünftig zu vermeiden. Gerne besprechen wir dies mit Ihnen persönlich, da uns Ihre Zufriedenheit sehr am Herzen liegt.«
4. Geben Sie Ihren Klienten keine weitere Munition, um Sie öffentlich anzugreifen. Lesen Sie Ihre Antwort nochmals durch und holen Sie sich die Meinung von ein bis zwei weiteren Personen ein, bevor Sie sie veröffentlichen. Verfassen Sie Ihre Antwort immer mit einem kühlen Kopf.
5. Wenn Sie einen guten Draht zu einigen Ihrer Kunden haben, empfehle ich, die negative Bewertung in einer lockeren Unterhaltung mit ihnen anzusprechen. Hoffentlich werden Ihre wohlgesinnten Kunden es auf sich nehmen, Sie zu verteidigen, indem sie ihre tollen Erfahrungen auf demselben Bewertungsportal kundtun. So können potenzielle Kunden die schlechte(n) und die guten Bewertungen alle an einem Ort lesen.
6. Tun Sie alles Nötige, damit sich verärgerte Kunden, die Ihnen eine schlechte Bewertung geben, ernst genommen fühlen. Beheben Sie das Problem. Warten Sie dann einige Wochen und rufen Sie die Kunden an oder schicken Sie eine E-Mail, um nachzufragen, ob sie bereit wären, die schlechte Bewertung zurückzunehmen. Bis dahin haben sich die meisten Leute wieder beruhigt und werden es vielleicht einfach tun. Wenn Sie bei der Behebung des Problems gute Arbeit geleistet haben, werden sie Ihre Bitte verstehen. Es geht schließlich um Ihr Geschäft. Erwecken Sie nicht den Eindruck, als würden Sie die Löschung der Bewertung einfordern. Sie müssen bescheiden und aufrichtig nachfragen, und es muss als Bitte herüberkommen. Verlangen Sie während des Telefongesprächs keine Zusage für die Entfernung der Bewertung. Sagen Sie einfach, dass Sie sehr dankbar wären und es sehr zu schätzen wüssten, wenn die Kunden sich vorstellen könnten, die Bewertung zu löschen.

