

PM/ Best Case: Hypofact

(vom 19. März 2019)

Kundenbewertungen - die Währung des Vertrauens

Erfolgreiche Berater heben sich von der Masse ab. So unterstützt die HYPOFACT AG ihre Netzwerkpartner – ein Best-Case.

Berlin, 19. März 2019. Die Immobilienpreise halten sich in schwindeligen Höhen. Wer sich heute Haus oder Grundstück leisten möchte, braucht einen kompetenten Berater. Doch wo findet man einen solchen? "Heute beginnt fast jede Recherche im Netz", weiß Remo Fyda, CEO der Bewertungs-Plattform [ProvenExpert.com](https://www.provenexpert.com). So informieren sich 86 Prozent der Verbraucher online über lokale Angebote. Die unabhängige Maklervermittlung HYPOFACT AG nutzt dieses Verbraucherverhalten für sich. Caroline Bartz, Marketing-Expertin des Unternehmens, weiß: "Wir vermitteln nicht weniger als die Finanzierung von Träumen und Zielen". Außerdem ist der Wettbewerb groß und wendet teilweise millionenschwere Werbebudgets auf. "Wir versuchen mit kleinem Budget so erfolgreich wie möglich zu sein", so Bartz – die [HYPOFACT AG](https://www.hypofact.com) setzt auf authentische Kundenbewertungen.

Wie alles begann

Wenn der Fokus eines Unternehmens auf der Nähe zum Kunden liegt, sollte man dessen Wünsche kennen. Kundenbewertungen waren entsprechend schon immer ein wichtiger Teil des Marketings. Zunächst nutzte HYPOFACT Bewertungsmöglichkeiten der Branche. Der Zähler, der damals bei [beratervergleich.de](https://www.beratervergleich.de) (heute [miperto.de](https://www.miperto.de)) Klicks zählte, war Ursprung der heutigen Entscheidung für ein allumfassendes Bewertungs-Management-System. "Wir stellten fest, dass Berater, die sich regelmäßig Kundenmeldungen einholten, nicht selten über tausend Klicks verzeichneten", so Caroline Bartz. Damit hoben sie sich merkbar von ihren Kollegen ab.

Ausgangssituation: Die positive Auswirkung von Kundenfeedback auf Berater ist bereits festgestellt worden. Jetzt sollen alle davon profitieren.

Die Entwicklung einer Idee

Seit mehr als 10 Jahren und mit mittlerweile über 60 Beratern in Regionalbüros begleitet die HYPOFACT AG private und gewerbliche Kunden auf ihrem Weg zur Immobilie. Das Ziel ist

klar: die fachlich qualifizierte Finanzierungsberatung soll sich noch schneller und weiter herumsprechen. „Ihre zufriedenen Kunden loben Sie gerne, Sie müssen nur nachfragen“, rät Bewertungsexperte Fyda. Das lohnt sich, denn tatsächlich sind 94 Prozent der aktiv eingeholten Bewertungen positiv. Die Herausforderung für HYPOFACT: Wie bringt man den Beratern eines Netzwerks dieser Größe die Vorteile eines professionellen Kundenbewertungs-Managements nahe?

Zielsetzung: Bis zum Jahresende sollen 50 Berater registriert sein, aktuell sind es 13. Hier kommen moderne Technologie und die Unterstützung des Anbieters ins Spiel.

So wird es umgesetzt

Feedback geben, darf für Berater und Endkunden keinen Aufwand bedeuten. So erhalten Berater für Feedback-Einladungen einen Link zur Weitergabe. „Der Kunde muss sich nicht erst registrieren, das ist ein großer Vorteil“, so Bartz. Grundlage für ein erfolgreiches Arbeiten mit Kundenbewertungen ist zunächst das Verständnis aller Möglichkeiten des Tools. „Wir unterstützen große Kunden wie die HYPOFACT AG beim kompletten Roll-out“, so Remo Fyda, CEO der Bewertungs-Plattform. Konkret bedeutet das: Kontaktieren der Berater mit nötigen Informationen, zahlreiche Webinare, Tipps und dauerhaft offene Türen für Fragen und Vorschläge zur Optimierung. In einem Master-Account hat die Zentrale alle Regionalbüros im Blick. So wird auch das interne Qualitätsmanagement im direkten Vergleich gewährleistet. „Kundenbewertungs-Management ist bei uns kein Angebot mehr, sondern mittlerweile fester Bestandteil der Markenpartnerverträge“, so Bartz.

Weitere Maßnahmen: Ein Vertrauensvorschuss beeinflusst Entscheidungen positiv – daher werden die individuellen Bewertungssiegel der Berater aktiv eingebunden. Gut sichtbar in der E-Mail-Signatur, auf Anzeigen, allen Printmedien und als Widget auf allen Websites. Auch die Google-Sterne werden genutzt, um noch mehr Aufmerksamkeit zu erhalten.

Der Weg ist das Ziel

Kontinuierlich werden alle regionalen Standorte erschlossen. Die 13 Berater, die sich bereits bewerten lassen, stellen eine hohe Kundenzufriedenheit fest. Diese spiegelt sich im individuellen Bewertungssiegel jedes Beraters wieder – in Form von Sternen und einer Note. Im Schnitt wird die HYPOFACT AG mit 4,69 (SEHR GUT) Sternen bewertet – bei einer 99-prozentigen Weiterempfehlungsquote. „Wir können eindeutig feststellen, dass Kunden, die uns auf ProvenExpert eine Online-Empfehlung gegeben haben, uns auch offline spürbar häufiger weiterempfehlen“, so Caroline Bartz.

Nutzen: Die Online-Reputation fest im Griff - aktiv über ProvenExpert eingeholte Bewertungen erreichen aktuell einen Durchschnitt von 4,96 Sternen. Weitere Bewertungen

aus anderen Quellen wie z.B. Facebook, miperto oder ImmobilienScout24 ergeben einen Schnitt von 4,57 Sternen.

Über ProvenExpert

ProvenExpert.com ist mit Remo Fyda als CEO mittlerweile eine der bekanntesten Online-Plattformen für qualifiziertes Kundenfeedback und Bewertungsaggregation in der DACH-Region. Das Bewertungsmarketing-Unternehmen bietet seit 2011 branchenspezifische Umfragevorlagen, mit denen in nur wenigen Minuten wertige Kundenfeedbacks eingeholt werden können. Umfragen, die detailliert zeigen, was Kunden begeistert, wie zufrieden sie sind und wo Potenziale liegen. Das generierte Feedback kann werbewirksam mit dem ProvenExpert-Bewertungssiegel und -Profil im Internet präsentiert werden – gebündelt mit allen Bewertungen, die auf über 380 Portalen wie z.B. Facebook oder Google gesammelt werden. Bereits über 60.000 Freiberufler, Mittelständler und größere Unternehmen holen mit Online-Umfragen von ProvenExpert.com das Feedback ihrer Kunden ein.