



Leitfaden Google-Unternehmensprofil

**So akquirieren Sie Kund:innen
im Handumdrehen.**

Einleitung	3
Einrichten eines Google-Unternehmensprofils	5
Bestehendes Unternehmensprofil beanspruchen	5
Neues Profil anlegen	7
Wichtige Bereiche des Unternehmensprofils und deren Nutzung	8
Unternehmensbeschreibung	8
Öffnungszeiten	8
Fotos	8
Produkte	9
Dienstleistungen	9
Weiterführende Links und Terminbuchungen	9
FAQ	10
Beiträge	11
Chat-Funktion	11
Die drei wichtigsten Punkte für die Pflege Ihres Unternehmensprofils	12
Auf Relevanz achten	12
Aktuell sein	12
Bekanntheit aufbauen	12
Bewertungen: Bedeutung und Einfluss auf die Kaufentscheidung	13
Einfluss von Bewertungen auf das Ranking	14
Welche Punkte sind bei Google-Bewertungen zu beachten?	14
Ausführlichkeit	14
Aktive Bearbeitung der Bewertungen	14
Anzahl der Bewertungen	14
Aktualität	14
Umgang mit Bewertungen: Dos & Don'ts	15
Umgang mit positiven Bewertungen	15
Umgang mit negativen Bewertungen	15
Allgemeine Tipps zum Bewertungsmanagement	15
Anleitung zum Sammeln von Bewertungen für Ihr Google-Unternehmensprofil	15
Einfachen Zugang zum Bewerten bieten	15
Kunden gezielt ansprechen	16
Anreize bieten	16
Schneller Zugang	16
Kunden regelmässig erinnern	16
Mitarbeitende einbeziehen	16

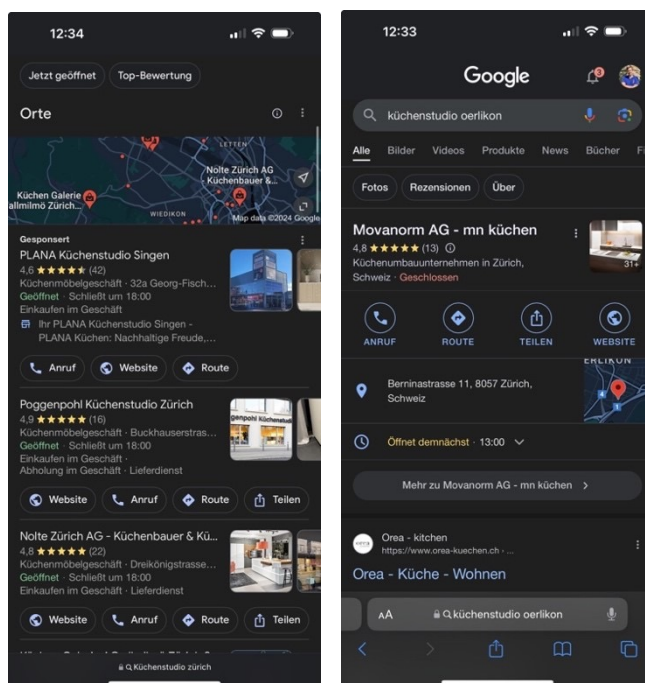
Einleitung

Google spielt eine wichtige Rolle bei der Online-Suche: Nutzer führen täglich über 8 Milliarden Suchanfragen durch. Darüber hinaus ist Google für den Betrieb von Google Maps verantwortlich, die dominierende Anwendung für die lokale Suche und Kartierung.

Heutzutage informieren sich Kundinnen und Kunden online, bevor sie ein Ladengeschäft besuchen. Somit ist es für ein Unternehmen absolut unerlässlich, Geschäftsdaten online zu pflegen – vor allem bei Google.

Google stellt die Firmeninformationen nicht nur in der eigenen Suchmaschine, auf Google Maps oder dem Kartendienst WAZE zur Verfügung, sondern ist zudem seit Jahren Datenlieferant für Navigationssysteme und Auskunftsplattformen.

Unser Leitfaden liefert Ihnen Tipps, wie Sie Ihr Google-Unternehmensprofil erfolgreich selbst verwalten.



Suchergebnisse der mobilen lokalen Suche

Welche Rolle spielt ein Google-Unternehmensprofil beim Kaufentscheid?

Heute starten knapp 90 % aller Verkaufsprozesse online – meist über die mobile Suche auf dem Smartphone.

Das Google-Unternehmensprofil spielt eine zentrale Rolle in der Customer Journey – dem Weg, den der potenzielle Kunde geht, um eine Dienstleistung oder ein Produkt zu finden. Unternehmensprofile sind meist das Erste, das potentielle Kunde sehen.

Ihr Unternehmensprofil hilft dem potenziellen Kunden, Ihr Unternehmen zu finden und sich über Ihre Dienstleistungen und Produkte sowie Ihren Standort zu informieren.

Das Google-Unternehmensprofil ist neben Ihrer Webseite ein digitales Schaufenster. Inhalte, Aktualität und Bewertungen beeinflussen den Kaufentscheid, bevor ein potenzieller Kunde Ihr Geschäft betritt.

Ein gut gepflegtes Google-Unternehmensprofil beeinflusst Ihr Geschäft wie folgt:

- **Erzeugung von Neukunden:** Durch die Definition des Einzugsgebietes werden Kunden online auf Sie aufmerksam, die Ihr Geschäft vorher nicht in Betracht gezogen haben.
- **Steigerung des Umsatzes durch Empfehlung anderer:** Google-Unternehmensprofil-Bewertungen sind massgebend. Über 90 % der Kaufentscheidungen werden durch positive Bewertungen herbeigeführt.
- **Kürzere Verkaufszyklen:** Interessenten informieren sich vorab über Ihre Angebote. Sie beantworten Fragen im FAQ-Bereich. Weiter haben Sie die Möglichkeit, sich per Chatfunktion mit Interessenten auszutauschen.
- **Bessere Auffindbarkeit:** Pflegen Sie das Profil, halten Sie die Daten aktuell. Google belohnt Sie mit einem besseren Suchmaschinen-Ranking, im Vergleich zu Ihren Marktbegleitern.
- **Ranking:** Das Google-Unternehmensprofil beeinflusst das Google-Ranking entscheidend.



Beispielhafte Darstellung einer Customer Journey

Einrichten eines Google-Unternehmensprofils

Haben Sie noch kein Google-Unternehmensprofil? Dann folgen Sie der folgenden Anleitung.
Um ein Google-Unternehmensprofil einzurichten, benötigen Sie eine E-Mail-Adresse, die bei Google registriert ist.
Wenn Sie keine besitzen, legen Sie hier eine an:

<https://workspace.google.com/business/signup/newbusiness>

Hilfe dazu finden Sie hier: <https://support.google.com/accounts/answer/27441?hl=de>

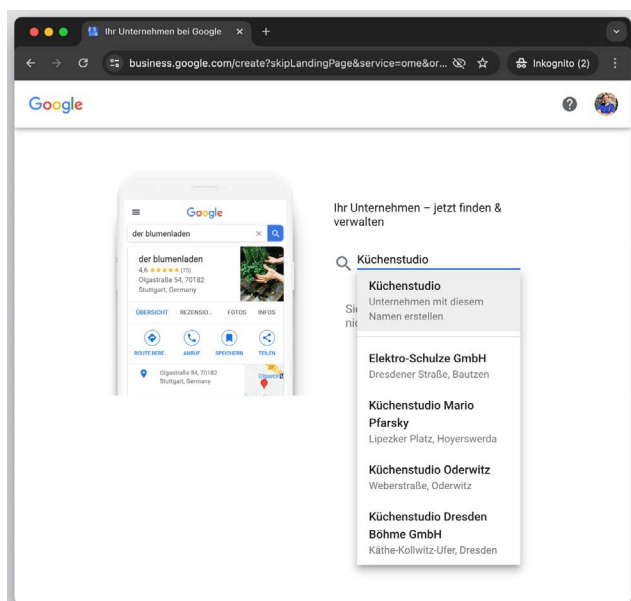
Sie haben zwei Möglichkeiten, in den Besitz eines Unternehmensprofils zu kommen: Ein bestehendes beanspruchen oder ein neues anlegen.

BESTEHENDES UNTERNEHMENSPROFIL BEANSPRUCHEN

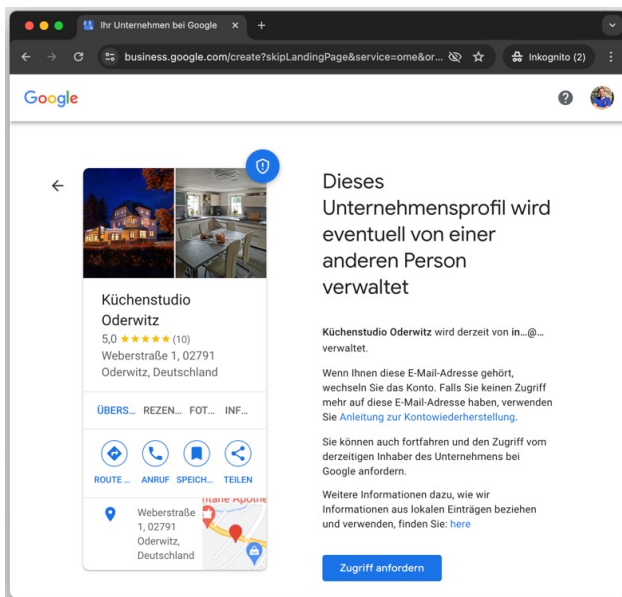
Ist Ihr Unternehmen auf Google Maps zu finden, wird aber nicht von Ihnen betreut? Dann beanspruchen Sie das Profil wie folgt.

1. **Stellen Sie sicher, dass sie eine bei Google registrierte E-Mail oder einen Google-Account besitzen.**
2. **Rufen Sie folgende Seite auf: business.google.com/add**
3. **Melden Sie sich mit der bei Google registrierten E-Mail-Adresse an.**
4. **Geben Sie den Unternehmensnamen in das Suchfeld ein.**
5. **Wählen Sie Ihr Unternehmen aus den Vorschlägen.**
6. **Klicken Sie auf «Zugriff anfordern».**
7. **Geben Sie alle geforderten Daten ein.**
8. **Klicken Sie auf «Zugriff anfordern».**

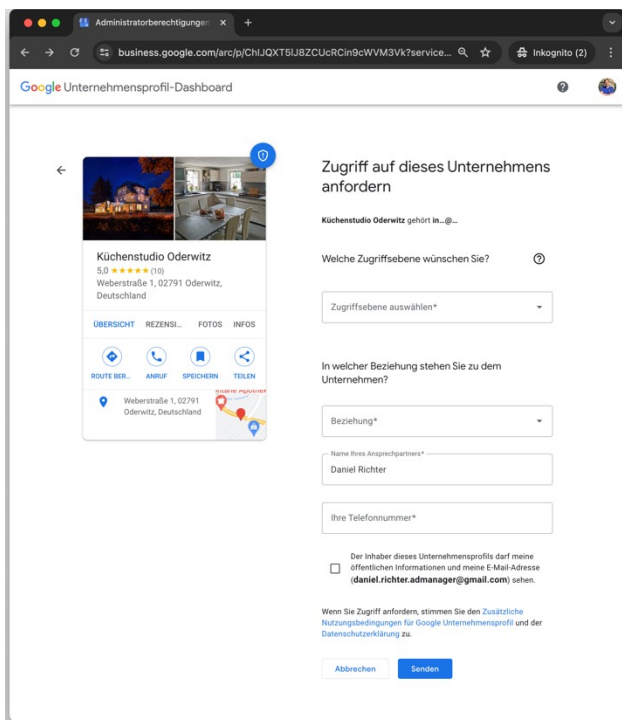
Nun wird der «vermeintliche» Inhaber kontaktiert. Meldet sich innerhalb von drei Tagen niemand auf Ihre Anfrage, erhalten Sie selbst Anspruch auf das Profil. Öffnen Sie dazu die Bestätigungs-E-Mail, die Sie bei der Beantragung erhalten haben. Folgen Sie der Anleitung in der E-Mail.



Suchen Sie nach Ihrem Unternehmen



In diesem Schritt erkennen Sie, ob das Profil bereits verwaltet wird.



Geben Sie an, warum Sie Zugriff auf das Unternehmensprofil haben möchten.

Hilfe: <https://support.google.com/business/answer/4566671?hl=de>

NEUES PROFIL ANLEGEN

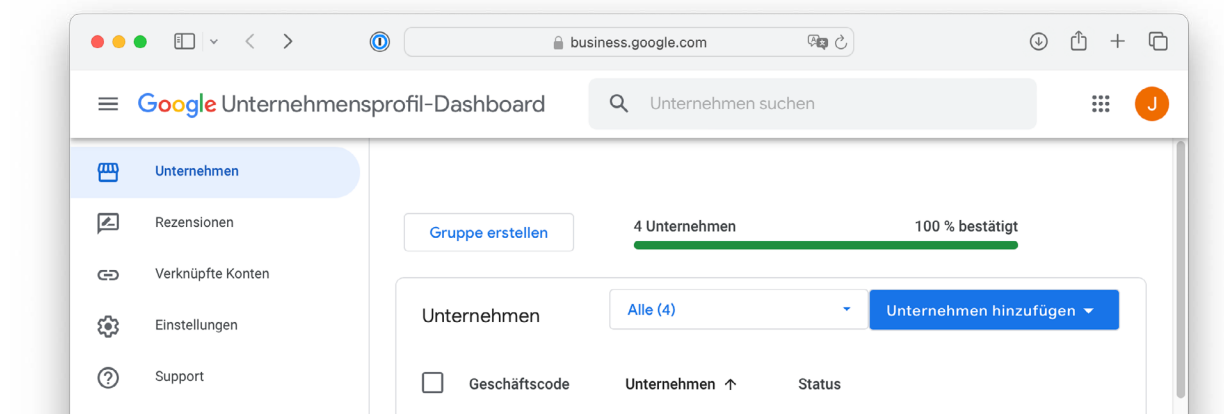
Ist Ihr Unternehmen noch nicht auf Google Maps vorhanden oder gestaltet sich der Prozess zur Beanspruchung schwierig, legen Sie ein neues Profil wie folgt an:

Stellen Sie sicher, dass Sie eine bei Google registrierte E-Mail oder einen Google Account besitzen.

Rufen Sie folgende Seite auf: <https://www.google.com/business/>

1. **Klicken Sie auf «Jetzt verwalten».**
2. **Wählen Sie Ihr bestehendes Konto aus oder melden Sie sich neu an.**
3. **Klicken Sie auf «Unternehmen hinzufügen».**
4. **Wählen Sie «Einzelnes Unternehmen hinzufügen» aus.**
5. **Folgen Sie nun den Schritten am Bildschirm.**

Füllen Sie das Profil sorgfältig aus. Auf welche Informationen es besonders ankommt, erfahren Sie im nachfolgenden Abschnitt.



Nachdem Sie sich angemeldet haben, legen Sie Ihr Geschäft an. Klicken Sie auf den Button «Unternehmen hinzufügen».

Wichtige Bereiche des Unternehmensprofils und deren Nutzung

UNTERNEHMENSDESCHEIBUNG

Die Unternehmensbeschreibung informiert sowohl den User wie auch Google, um welches Angebot es sich handelt. Formulieren Sie in der Sie-Perspektive (Welchen Nutzen hat der Kunde?), nicht in der Wir-Perspektive (Was bieten wir an?). Verwenden Sie Keywords, also Begriffe, mit denen Sie auf Google gefunden werden möchten.

ÖFFNUNGSZEITEN

Falsche Informationen, vor allem falsche Öffnungszeiten, führen zu grossem Frust bei Besuchern. Aktualisieren Sie spezielle Öffnungszeiten für Feiertage oder Ferien. Sie haben die Möglichkeit, Sonderöffnungszeiten zu hinterlegen. Sie können zum Beispiel Zeiten vermerken, an denen Sie eine Kinderbetreuung anbieten, damit sich die Eltern auf das Beratungsgespräch konzentrieren.

FOTOS

Wie bei der Beschreibung, liefern Fotos nicht nur für die User, sondern auch für Google wichtige Informationen. Google hat die Möglichkeit, Informationen aus Fotos herauszulesen, zum Beispiel Markennamen, Materialien oder Produktarten. Google entscheidet, welche Fotos zu der Suchanfrage des Users passen und somit angezeigt werden. Mit den passenden Fotos liefern Sie Google somit eine Datenbank für relevante Informationen, zum Beispiel über Marken von Elektrogeräten oder Materialien von Arbeitsplatten.



Beispielfotos eines Küchenstudios

PRODUKTE

Veröffentlichen Sie die wichtigsten Produkte und Dienstleistung mit einer aussagekräftigen Beschreibung. Heben Sie emotionale und rationale Nutzen für den Kunden heraus. Das Google-Unternehmensprofil eignet sich übrigens auch für zeitlich begrenzte Abverkaufs-Aktionen.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Google Business Profile 'Add Product' modal. The modal is titled 'Produkt hinzufügen' and contains the following fields and options:

- Produktname*:** Miele Einbau-Backofen H 2861 B Obsidi (46 / 58 characters)
- Kategorie auswählen*:** Neue Kategorie erstellen (dropdown menu)
- Produktkategorie:** Backofen (8 / 58 characters)
- Beispiele:** Esstische, Kopfhörer, Schuhe
- Produktpreis (EUR):** 1049
- Optional:** (checkbox)
- Produktbeschreibung:** Lorem Ipsum (11 / 1000 characters)
- Optional:** (checkbox)
- URL der Produkt-Landingpage (optional):** www.kuechen.ch/miele (20 / 1500 characters)

A 'Veröffentlichen' button is located at the bottom right of the modal. The background shows the Google Business Profile interface with a map of Europe and various profile management options.

Produkteingabemaske innerhalb des Google-Unternehmensprofiles

DIENTSTLEISTUNGEN

Aufgeführte Dienstleistungen richten sich nicht nur an die User – sie sind auch für die Suchmaschine relevant. Google ordnet Ihr Angebot in einen passenden Bereich ein. Aufgeführte Dienstleistungen sollten sich in der Unternehmensbeschreibung, den Bildern, den Produkten und der Beschreibung widerspiegeln.

WEITERFÜHRENDE LINKS UND TERMINBUCHUNGEN

Sie haben die Möglichkeit, Links einzubinden. Damit binden Sie beispielsweise eine Terminbuchungs-Funktion ein. Verknüpfen Sie das Google-Unternehmensprofil dazu mit Microsoft365 oder calendly.com. Damit schaffen Sie einen Mehrwert, den Ihre Besucher schätzen werden.

FAQ

FAQ (häufig gestellte Fragen) eignen sich hervorragend, um relevante Fragen rund um Ihr Unternehmen online zu beantworten. Diese Informationen helfen, die Nutzererfahrung zu verbessern. Sie helfen ausserdem Google, Ihr Unternehmen richtig einzuordnen.

Es gilt jedoch zu beachten, dass Sie die Fragen nicht selbst einstellen können. Sie haben einzig die Möglichkeit, auf Fragen von Usern zu antworten. Bitten Sie deshalb Ihre Kunden, Fragen online zu stellen. Damit nutzen Sie die FAQ-Funktion zu Ihrem Vorteil.

Sanitas Troesch, Küchenausstellung ...

Hardturmstrasse 101, Zürich, Schweiz



Fragen stellen

(Übersetzt von Google) Gibt es in Ihrem Geschäft Onyx-Waschbecken oder handgefertigte gemusterte Waschbecken und Fliesen?



(Original)

Are there Onyx basins or handmade patterned basins & tiles in your store?



Gefällt mir



Antworten



Sanitas Troesch, Küchenausstellung & Badausstellung in Zürich (Inhaber)

vor 2 Jahren



(Übersetzt von Google) Sehr geehrte AMFIMEX HOME, vielen Dank für Ihre Anfrage. Nein, wir haben keine Onyx-Waschtische oder ähnliche handgefertigte Steinprodukte in unserem Sortiment. Aber auch in unseren inspirierenden Ausstellungen finden Sie viele passende Alternativen. Besuchen Sie uns und lassen Sie sich überraschen. Unsere Experten helfen Ihnen gerne weiter. Herzliche Grüße, Ihr Team Sanitas Troesch....



Gefällt mir

Bildunterschrift: Beispiel zur Verwendung von FAQ

BEITRÄGE

Nutzen Sie Beiträge, um regelmässig über Neuigkeiten Ihres Unternehmens zu berichten, Angebote einzustellen oder über bevorstehende Veranstaltungen zu informieren. Neben Text haben Sie die Möglichkeit, Bilder oder Videos zu veröffentlichen.

Angebote können Sie befristen und für jedes einzelne Angebot Gutscheincodes, Links oder Angebotstexte publizieren.

Laden Sie Ihre Kunden oder Interessenten zu Veranstaltungen ein, zum Beispiel zu einem «Open House» oder «Familien-Tag». Die Veranstaltungen sind direkt unter Ihrem Profil sichtbar und werden bei hoher Relevanz bei den Veranstaltungen für eine bestimmte Gegend angezeigt.



XXL Küchen Ass Schönbach
auf Google



Ausstellungsküchen jetzt stark reduziert! Viele unserer hochwertigen...

05.04.2024

[Weitere Informationen](#)



Plane jetzt deine Traumküche zu Top-Konditionen bis zu 50% günstiger. Wir suchen...

18.03.2024

[Weitere Informationen](#)

Darstellung der Beiträge aus Sicht des Users

CHAT-FUNKTION

Neben der Funktion, dass Besucher Ihnen Nachrichten senden, haben Sie die Option, einen Chatbot im Google-Unternehmensprofil zu aktivieren. Sie erhalten jede Nachricht sofort und tauschen sich direkt mit dem Interessenten aus, starten das Verkaufsgespräch also bereits im Chat.

Die drei wichtigsten Punkte für die Pflege Ihres Unternehmensprofils

Wenn Sie die folgenden drei Regeln befolgen, belohnt Sie Google mit einer verbesserten Position in den Suchergebnissen. Dies hat zur Folge, dass mehr Kunden als bisher auf Ihre Firma aufmerksam werden.

AUF RELEVANZ ACHTEN

Jeden Tag werden wir mit mehreren tausend Werbebotschaften konfrontiert. Bei jeder einzelnen müssen wir entscheiden, ob wir uns ihr zuwenden oder nicht. Wir haben uns darauf trainiert, in kürzester Zeit zu erkennen, ob ein Angebot für uns relevant ist.

- **Schreiben Sie alle Informationen aus Sicht Ihres Kunden.**
- **Informieren Sie präzise, kommen Sie schnell zum Punkt – der Besucher hat wenig Zeit.**
- **Publizieren Sie Inhalte, die genau zu Ihrem Angebot passen oder Ihr Angebot ergänzen.**

AKTUELL SEIN

Inhalte haben eine Relevanz für den Besucher, wenn sie aktuell sind. Nichts beeinflusst die Kundenerfahrung negativer als falsche Informationen oder abgelaufene Angebote.

- **Sorgen Sie dafür, dass die Öffnungszeiten immer aktuell sind.**
- **Stellen Sie sicher, dass der Besucher keine abgelaufenen Angebote und alte Informationen findet.**
- **Nutzen Sie aktuelles Bildmaterial von Ihrem Geschäft oder Ihren Produkten.**
- **Beantworten Sie Bewertungen, gestellte Fragen oder Nachrichten.**

BEKANNTHEIT AUFBAUEN

Um bei Google auf den ersten Plätzen zu landen, spielen Bekanntheit und Bedeutung eines Unternehmens eine grosse Rolle. Ein Unternehmen ist bekannt, wenn User dessen Namen häufig in der Google-Suche eingeben. Bedeutend ist ein Unternehmen, wenn auf dessen Website viele externe Websites verweisen. Wichtig sind ausserdem die Bewertungen eines Unternehmens. Dabei spielt nicht nur die Anzahl positiver Bewertungen eine Rolle, sondern auch, wie ein Unternehmen mit den Bewertungen umgeht.

Um Bekanntheit zu erreichen, beachten Sie folgende Punkte:

- **Halten Sie ihr Profil aktuell, indem Sie regelmässig auf Bewertungen und Fragen eingehen.**
- **Sammeln Sie Bewertungen von Ihren Kunden.**
- **Erstellen Sie Inhalte, die zum Weitersagen anregen.**

Bewertungen: Bedeutung und Einfluss auf die Kaufentscheidung

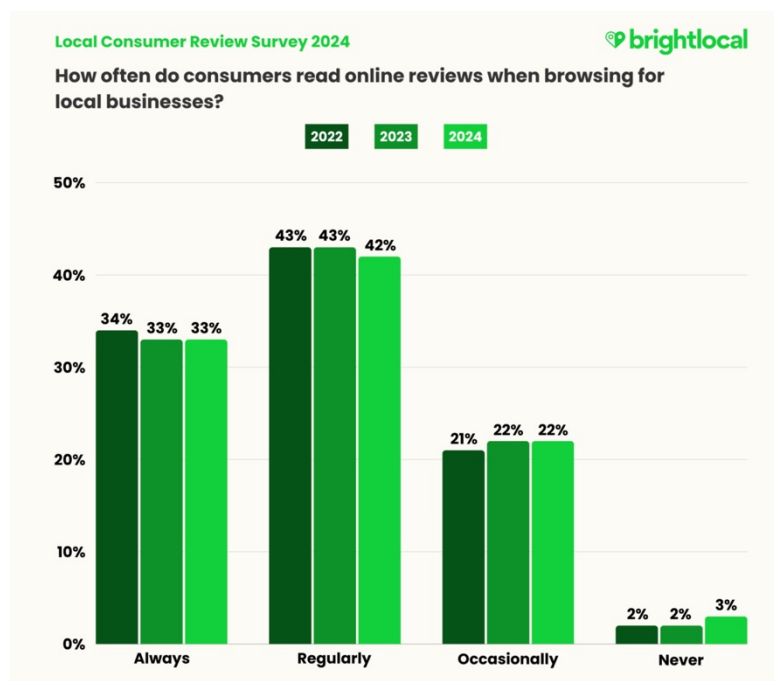
Nach der aktuellen Studie von Brightlocal.com* nutzen 81 % der Befragten Google als den ersten Anlaufpunkt um sich über Unternehmen zu informieren. Dabei spielen die Bewertungen des Google-Unternehmensprofils eine sehr grosse Rolle.

93 % der Teilnehmer gaben an, dass positive Bewertungen und ein gepflegtes Profil die Entscheidung beeinflussen.

88 % der Befragten betonten, dass man sich dann für einen Anbieter entscheidet, wenn dieser auf alle Bewertungen eingeht und sie beantwortet.

Bewertungen sind in den letzten Jahren zu den wichtigsten Faktoren geworden, die eine Kaufentscheidung beeinflussen. Viele Unternehmen verpassen genau hier die Chance, Kunden zu akquirieren und zu binden, indem sie sich mit den Bewertungen auseinandersetzen und darauf reagieren.

Mit der Bewertungsfunktion Ihres Google-Unternehmensprofils können Sie Einfluss auf die Entscheidung der Besucher nehmen und letztendlich Ihren Umsatz steigern.



Studie über die Bedeutung von Bewertungen. Mehr als 75 % der Kunden informieren sich über ein Unternehmen anhand der Bewertungen

*Quelle: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Einfluss von Bewertungen auf das Ranking

Bewertungen beeinflussen das Suchergebnis. Für die lokale Suche benennt Google «Relevanz», «Entfernung» und «Bedeutung des Angebotes» als wichtige Parameter, die über das Suchergebnis entscheiden.

«Bedeutung des Angebotes» beinhaltet die Bewertungen. Ein Angebot hat dann eine grosse Bedeutung, wenn Empfehlungen ausgesprochen werden.

Dabei kommt es nicht nur darauf an, wie viele Bewertungen ein Unternehmen erhalten hat, sondern auch auf die Art der Bewertung und ob das Unternehmen aktiv auf die Bewertungen eingeht.

Welche Punkte sind bei Google-Bewertungen zu beachten?

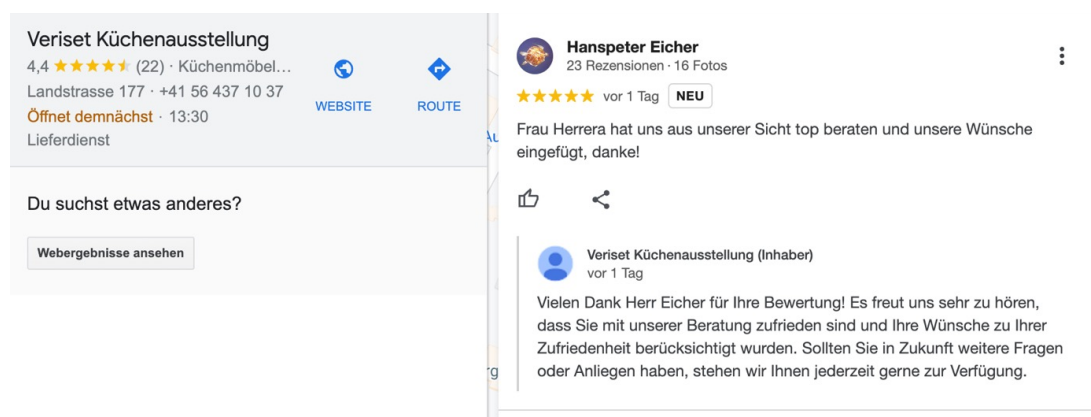
Das Bewertungsmanagement ist eine wichtige Aufgabe eines Unternehmens. Die Vielzahl von Angeboten und Unternehmen sorgen für Unsicherheit auf Seiten der Kunden. Bewertungen bekommen einen immer grösseren Stellenwert und beeinflussen den Umsatz.

AUSFÜHRLICHKEIT

Kunden wollen ausführliche Bewertungen, die aufzeigen, welche Erfahrungen andere Kunden mit einem Unternehmen gemacht haben. Motivieren Sie daher Ihre Kunden, ihre Erfahrungen detailliert zu beschreiben.

AKTIVE BEARBEITUNG DER BEWERTUNGEN

Werden Bewertungen vom Geschäftsinhaber nicht bearbeitet, kann dies die Entscheidung des Besuchers negativ beeinflussen – ein neuer Kunde geht möglicherweise verloren. Google bestraft Untätigkeit mit einer Abstufung der Relevanz und der Bedeutung des Angebotes, so dass man wertvolle Suchmaschinenpositionen verlieren kann.



Kurze Bewertung, die die Kundenerwartung widerspiegelt. Der Kunde teilt seine positive Erfahrung. Der Eigentümer kommentiert innerhalb weniger Stunden.

ANZAHL DER BEWERTUNGEN

Auswertungen zeigen, dass sich User oft für ein Unternehmen entscheiden, das mehr als 20 ausführliche Bewertungen hat.

AKTUALITÄT

Sind Bewertungen älter als 30 Tage, erhöht sich das Risiko, dass der Kunde sich für ein Konkurrenz-Angebot entscheidet.

Umgang mit Bewertungen: Dos & Don'ts

UMGANG MIT POSITIVEN BEWERTUNGEN

- **Dank:** Bedanken Sie sich freundlich und persönlich bei den Rezensenten für das positive Feedback.
- **Persönliche Inhalte:** Gehen Sie auf spezifische Aspekte ein, die in der Bewertung erwähnt wurden, um die Authentizität Ihrer Antwort zu erhöhen.
- **Kundenbindung:** Laden Sie zufriedene Kunden ein, wiederkommen. Bieten Sie eventuell einen Anreiz.

UMGANG MIT NEGATIVEN BEWERTUNGEN

- **Geschwindigkeit:** Antworten Sie zeitnah, um zu zeigen, dass Sie die Bewertung ernst nehmen.
- **Ton:** Bleiben Sie stets höflich und sachlich, auch wenn die Kritik ungerecht erscheint.
- **Entschuldigung und Verständnis:** Zeigen Sie Verständnis für die Unzufriedenheit des Kunden und entschuldigen Sie sich, falls angebracht.
- **Lösungen:** Bieten Sie eine konkrete Lösung oder Wiedergutmachung an.
- **Lerneffekt:** Analysieren Sie die Kritik und nutzen Sie sie, um interne Prozesse zu verbessern.
- **Diskussionen vermeiden:** Lassen Sie sich nicht auf öffentliche Diskussionen ein. Bieten Sie dem Verfasser an, das Problem persönlich zu besprechen.

ALLGEMEINE TIPPS ZUM BEWERTUNGSMANAGEMENT

- **Regelmässige Überprüfung:** Überprüfen Sie die Bewertungen regelmässig. Reagieren Sie zeitnah.
- **Automatische Benachrichtigungen:** Aktivieren Sie Benachrichtigungen für neue Bewertungen, um keine zu verpassen.
- **Konsistente Antworten:** Erstellen Sie Vorlagen für Antworten, um eine konsistente und professionelle Rückmeldung zu gewährleisten.
- **Transparenz:** Seien Sie transparent in Ihrer Kommunikation und zeigen Sie, dass Ihnen Kundenfeedback wichtig ist.
- **Interne Schulung:** Schulen Sie Ihr Team im Umgang mit Bewertungen.

Anleitung zum Sammeln von Bewertungen für Ihr Google-Unternehmensprofil

EINFACHEN ZUGANG ZUM BEWERTEN BIETEN

Sorgen Sie dafür, dass der Link zu Ihrem Google-Unternehmensprofil leicht zugänglich ist. Dieser Link kann in E-Mails, auf Ihrer Website, in sozialen Medien und in anderen Kommunikationskanälen integriert werden. Setzen Sie Kurzlinks ein (mit easyQR.ch o. ä.), z. B. <https://easyQR.ch/muster>.

Nutzen Sie Tools wie unsere NFC-/QR-Code-Karten, um den Kunden direkt auf Ihr Google-Unternehmensprofil zu leiten. Hier hilft der Service von bewerteuns.ch.

KUNDEN GEZIELT ANSPRECHEN

Bitten Sie zufriedene Kunden direkt nach einem Projektabschluss persönlich um eine Bewertung.

Versenden Sie E-Mails an Ihre Kunden und bitten Sie um eine Bewertung. Stellen Sie sicher, dass der Bewertungslink oder der QR-Code prominent platziert ist.

ANREIZE BIETEN

Rabatte und Sonderaktionen: Bieten Sie Kunden, die eine Bewertung abgeben, einen kleinen Rabatt oder eine Sonderaktion an.

Wettbewerbe und Gewinnspiele: Veranstellen Sie Gewinnspiele, bei denen die Teilnahme durch das Hinterlassen einer Bewertung erfolgt. Beispiel: «Hinterlassen Sie eine Bewertung und nehmen Sie an unserem Gewinnspiel teil.»

SCHNELLER ZUGANG

Erstellen Sie QR-Codes, die direkt zur Bewertungsseite Ihres Google-Unternehmensprofils führen, und platzieren Sie diese an strategischen Orten wie Kassenbereichen oder auf Rechnungen.

Erstellen Sie eine verständliche Anleitung für nicht-technikaffine Kunden.

KUNDEN REGELMÄSSIG ERINNERN

Regelmässige Erinnerungen: Senden Sie regelmässige Erinnerungen an Ihre Kunden, um Bewertungen zu sammeln, ohne dabei aufdringlich zu wirken. Fassen Sie bei Bedarf freundlich nach, falls der Kunde nicht reagiert hat.

MITARBEITENDE EINBEZIEHEN

Schulen Sie Ihre Mitarbeitenden darin, wie sie Kunden freundlich und effektiv um Bewertungen bitten.

Belohnen Sie Mitarbeitende, die besonders viele Bewertungen für Ihr Unternehmen sammeln. So schaffen Sie Anreiz, noch mehr Bewertungen einzuholen.