



Success Story

Wie Thalia 70% der unzufriedenen Kunden mit proaktivem CX-Management zurückgewinnt

Die Herausforderung

Die Herausforderung für Thalia bestand darin, ein System zu implementieren, das es ermöglicht, Kundenfeedback systematisch zu erfassen, zu analysieren und daraus konkrete Maßnahmen abzuleiten, um WOW-Momente zu schaffen.

Wichtige Fakten über Thalia

- ✓ **Hauptsitz in**
Hagen, Deutschland
- ✓ **Über Thalia**
Führender Buchhändler im deutschsprachigen Raum
- ✓ **zenloop Kunde seit**
April 2020
- ✓ **Anzahl der aktiven Umfragen**
40
- ✓ **Durchschnittlicher NPS**
+78

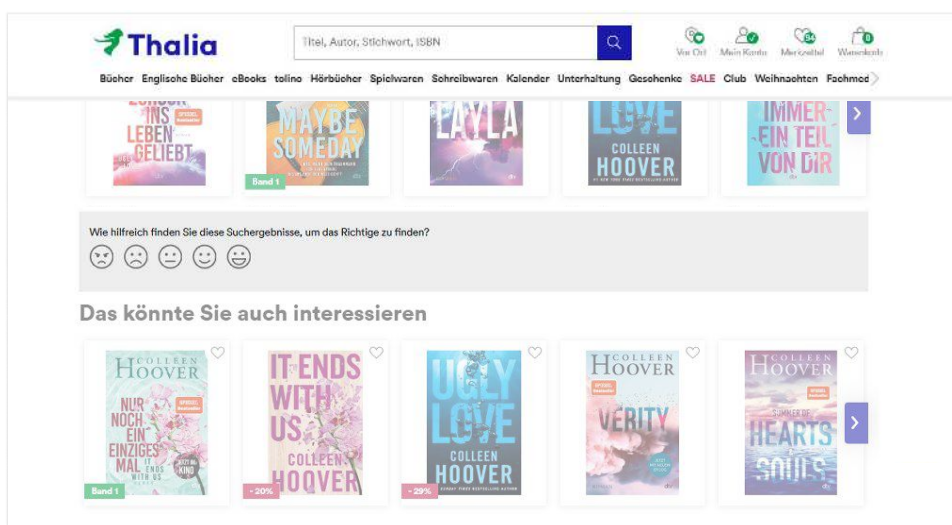
Die Lösung

Thalia hat die innovative CX Management Plattform von zenloop implementiert, um das volle Potenzial des Kundenfeedbacks zu erschließen. Die zenloop Plattform revolutioniert den gesamten Feedbackprozess durch KI-gesteuerte Umfragen. Mit der Möglichkeit zur Multi-Channel-Feedbackfassung stellt zenloop sicher, dass Thalia seine Kundinnen und Kunden zum optimalen Zeitpunkt über die passenden Kanäle erreicht. Die automatische Analyse der Antworten identifiziert wichtige Zufriedenheitstreiber und verwandelt Kundeneinblicke in umsetzbare strategische Initiativen.

Die Plattform basiert auf drei zentralen Säulen des effektiven CX Managements:
Zuhören, Verstehen und Handeln.

1. Zuhören

Thalia setzte knapp 40 Umfragen an verschiedenen Kontaktpunkten ein. Der Schwerpunkt lag dabei auf dem Webshop, den Kundenservice-Interaktionen und den Lieferungen. Diese breite Abdeckung ermöglichte es Thalia, ein ganzheitliches Bild der Kundenerfahrung zu erhalten. Durch die strategische Platzierung der Umfragen konnte das Unternehmen Feedback zu kritischen Punkten der Customer Journey sammeln und so potenzielle Verbesserungsbereiche identifizieren.



2. Verstehen

Mithilfe von Label- und Sentiment-Analyse strukturierte Thalia das gesammelte Kundenfeedback und leitete daraus umsetzbare Erkenntnisse ab. Diese fortschrittlichen Analysetechniken ermöglichten es dem Unternehmen, Muster und Trends im Kundenfeedback zu erkennen. Durch die Strukturierung der Daten konnte Thalia nicht nur oberflächliche Informationen gewinnen, sondern auch tiefere Einblicke in die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kundschaft erhalten. **Dies bildete die Grundlage für datengesteuerte Entscheidungen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses.**

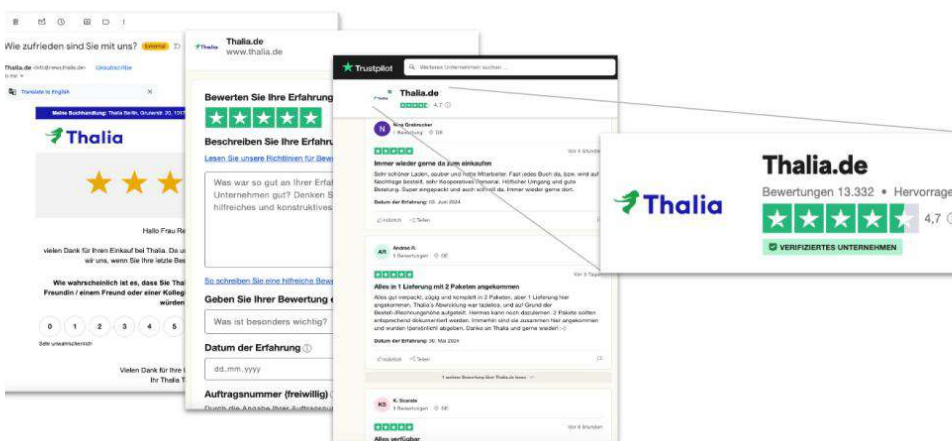


3. Handeln

Thalia setzte die durch zenloop gewonnenen Erkenntnisse sowohl intern als auch extern gezielt um. **Bei Thalia haben knapp 100 Mitarbeitende Zugriff auf zenloop – und noch weitere Mitarbeiter erhalten Reports oder einzelne Kunden-Kommentare direkt in Teams-Kanälen**, darunter Marketing, Vertrieb, Kundenservice und Produktmanagement. So können alle relevanten Teams die Kundeneinblicke in ihre tägliche Arbeit einbeziehen.

Für unzufriedene Kunden (Detraktoren) implementierte Thalia mittels zenloop eine automatisierte Rückgewinnungskampagne, um negative Erfahrungen zu adressieren und das Kundenvertrauen wiederherzustellen. Diese Kampagne, die sich auf Kunden nach der Lieferung konzentrierte, teilte die Kunden basierend auf ihrem Wert in drei Gruppen ein: Gold, Silber und Bronze. Jedem Segment wurden entsprechende Gutscheine angeboten, was zu beeindruckenden Ergebnissen führte. **Die Konversionsraten von Kunden, die den Gutscheincode eingelöst haben, lagen bei bis zu 3,3%, deutlich performanter als sonstige Gutscheinkampagnen.**

Gleichzeitig wurden zufriedene Kunden (Promotoren) gezielt zu Bewertungsplattformen weitergeleitet, was nicht nur die Online-Reputation stärkte, sondern auch positive Kundenerfahrungen sichtbar machte und potenzielle Neukunden ansprach.



Diese umfassende Strategie, die internen Prozesse mit gezielten externen Maßnahmen verband, ermöglichte es Thalia, Kundenfeedback effektiv zu nutzen und sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Kundenbindung nachhaltig zu verbessern.

Ergebnisse

Durch den Einsatz der zenloop-Plattform konnte Thalia beeindruckende Ergebnisse erzielen:

- Durch die kontinuierliche Messung des NPS konnte Thalia feststellen, dass sie **einen NPS von +78 stetig beibehalten** konnten, was auf eine außerordentlich hohe Kundenzufriedenheit hinweist.
- Auch hier konnte Thalia feststellen, dass durch das Weiterleiten nach einer Umfrage der echte NPS-Wert nach außen getragen wird. **Das Unternehmen konnte seine Trustpilot-Bewertung signifikant von 2,7 auf 4,7 Sterne steigern.** Diese deutliche Verbesserung stärkt das Vertrauen potenzieller Neukunden in das Unternehmen.
- **Thalia gelang es, 71,8% der Kunden zurückzugewinnen, die zuvor negative Bewertungen abgegeben hatten. Diese erfolgreiche Rückgewinnungsstrategie resultierte in über 70.000 Bestellungen von diesen zurückgewonnenen Kunden.**

Thalias Erfahrung zeigt deutlich, dass sich die Investition in Kundenfeedback und -zufriedenheit auszahlt. Selbst bei einem bereits hohen NPS können öffentliche Bewertungen durch gezielte Maßnahmen signifikant verbessert werden. Die proaktive Handhabung von Kundenmeinungen mit dem richtigen Tool führt zu messbaren Erfolgen in der Kundenbindung sowie im Umsatzwachstum.

“Die datenbasierten Einblicke von zenloop helfen uns dabei, proaktiv zu handeln und individuelle Maßnahmen zu ergreifen, die unsere Kundenbindung und -zufriedenheit nachhaltig stärken. Durch zenloop können wir sicherstellen, dass unsere Kunden immer im Mittelpunkt unseres Handelns stehen.”

Lena Eickers
CRM Manager bei Thalia



**Möchtest du
mehr über
zenloop
erfahren?**

Buche einen Call

