

A woman with blonde hair in a bun, wearing a purple and white plaid shirt and dark pants, sits on a concrete ledge at an airport. She has her hands behind her head and is looking out at a large commercial airplane flying overhead. The background shows the airport tarmac with various ground service equipment and buildings under a clear sky.

QUESTBACK BRINGT SWISS ANS ZIEL

Das Customer Satisfaction Survey-Programm hilft SWISS, Investitionen dort zu tätigen, wo sie den größten Effekt auf eine positive Customer Experience haben.

CASE STUDY SWISS

INVESTITIONEN GEZIELT TÄTIGEN MIT CSS

Auf Basis der Questback Enterprise Feedback Plattform führt SWISS eine kontinuierliche Online-Fluggastbefragung durch, die die gesamte Reiseerlebniskette an 15 identifizierten ‚Customer Touchpoints‘ abbildet – für jeden angeflogenen Flughafen und Flugzeugtyp sowie jede Flugroute und Reiseklasse. So erlangt die Airline eine unersetzliche Datenbasis für eine Vielzahl operativer und strategischer Entscheidungen des Unternehmens.



SITUATION

Ziel: Einzigartige Kundenerlebnisse

Im hart umkämpften Flugverkehrsmarkt befinden sich die Airlines in einem harten Preiswettbewerb – mit dem Ergebnis, dass sie in der Wahrnehmung der Fluggäste austauschbar werden. SWISS geht ihren eigenen Weg, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Die Schweizer Fluggesellschaft möchte ihren Gästen ein reibungsloses Flugerlebnis bieten: von der Buchung über den Service an Bord bis hin zur Betreuung am Reiseziel. Deswegen ist der Faktor Kundenzufriedenheit auch ein Kernwert der globalen Unternehmensziele.

Ineffizienter Befragungsprozess

Doch wie lässt sich die Zufriedenheit der Fluggäste präzise und effizient messen? Bis 2010 erfolgte die Fluggastbefragung während des Fluges mithilfe eines Papierfragebogens, der durch die Flight Attendants verteilt und eingesammelt wurde. Dieses Verfahren war mit großem logistischen Aufwand verbunden und hatte methodische Schwächen: Einerseits bestand ein erheblicher Interviewer-Einfluss durch die Cabin Crew, andererseits konnte der Kunde während des Fluges noch kein abschließendes Urteil geben, da wichtige Touchpoints wie die Gepäckauslieferung (oder gar der Service bei Gepäckverlust) fehlten.

Zielsetzung

- › Abbildung der gesamten Reiseerlebniskette
- › Eliminierung des Interviewer-Bias
- › Intelligente Benutzerführung
- › Höchste Datenqualität
- › Optimierte Befragungen für verschiedene Eingabegeräte



LÖSUNG

Attraktives Fragebogen-Design

2010 startete SWISS ein breit angelegtes Projekt zur Erneuerung des CSS (Customer Satisfaction Survey). Dieser wurde auf einen für Kunden attraktiven Online-Survey umgestellt; SWISS setzt hierbei auf die Enterprise Feedback Plattform von Questback. Die Online-Befragung erfolgt nach Beendigung der Reise. Auf diese Weise kann die vollständige Reiseerlebniskette abgefragt werden – die Airline erhält valide Aussagen darüber, ob der Gast in Zukunft wieder mit SWISS fliegt.

Kundenorientierter Befragungsprozess

Natürlich ist das Flugerlebnis abhängig davon, in welcher Klasse der Gast fliegt. Aus diesem Grunde setzt SWISS verschiedene Befragungsverfahren ein: Gäste der Economy-Class erhalten Feedback-Karten ausgehändigt, die eine Webadresse und einen Code enthalten. Wird der Code eingegeben, erscheint ein speziell für diese Strecke programmierter Fragebogen. So werden unnötige Fragen (z.B. nach dem Bordunterhaltungssystem auf einer Kurzstrecke) vermieden.

Das Verfahren für Business- und First-Class-Kunden ist noch individueller: Da diese üblicherweise Statuskunden sind, liegen genügend Kontaktdaten vor (z. B. E-Mail-Adresse, aktuelle Flugdaten und Kundenhistorie). Dadurch kann der Fragebogen am Tag nach dem Flug per E-Mail verschickt werden – und beinhaltet bereits alle bekannten Informationen, sodass die Beantwortung schnell und effizient erfolgen kann.

Mehrwert durch intelligentes und mobiloptimiertes Fragebogendesign

Kurz: Die EFS-Plattform von Questback ermöglicht SWISS die Entwicklung eines intelligenten Fragebogendesigns, das mit wichtigen Kunden- und Flugdaten angereichert wird. Bei dem Fragebogendesign wurde auf eine intuitive Benutzerführung mit Bildern geachtet, die fehlerhafte Eingaben durch den Teilnehmer vermindern. Der Survey ist zudem für verschiedene digitale Endgeräte optimiert (z. B. Tablet oder Smartphone), was besonders bei Geschäftsreisenden geschätzt wird, die von unterwegs ihr Feedback abgeben möchten.



ERGEBNIS

Die Umstellung der Kundenzufriedenheitsbefragung auf das Online-System von Questback hat sich über die Jahre als extrem gewinnbringend erwiesen. Einerseits erhalten wir dadurch im Vergleich zum alten Papier-Survey ein umfassenderes Bild der gesamten Customer Experience, inklusive der so wichtigen Arrival Experience. Andererseits profitieren wir mit der Online-Befragung enorm von der erhöhten Flexibilität und dem reduzierten administrativen Aufwand.

JONAS BACHMANN,
Team Leader Market Research

Mehr Flexibilität bei der Fragebogenentwicklung

Das Feedback der Kunden wurde zudem immer wieder genutzt, um den Fragebogen weiter zu verfeinern, Auswahlmöglichkeiten anzupassen oder Frageformulierungen zu überprüfen. Das wäre mit dem Papier-Survey logistisch gar nicht möglich gewesen. Bei jeder Revision mussten alle sich in Umlauf befindenden Fragebögen auf der ganzen Welt eingesammelt werden und es konnte kaum sichergestellt werden, dass zum Zeitpunkt X nur noch neue Fragebögen verteilt wurden. Neue Fragen können heute innerhalb weniger Minuten eingespielt werden.

Kundenfeedback in Echtzeit

Dass die Antworten der Fluggäste in kürzester Zeit digital zur Verfügung stehen, bietet ebenfalls handfeste Vorteile. So hat die Airline die Chance, unmittelbar auf Feedback zu reagieren: Wünscht der Kunde eine Kontaktaufnahme, kann dies zeitnah geschehen. Zudem gibt es neu zu jedem Service-Element die Möglichkeit, einen Kundenkommentar abzugeben. Im Papier-Fragebogen befanden sich nur zwei Kommentar-Zeilen ganz am Ende. Die Kommentare erlauben beispielsweise, „Kinderkrankheiten“ bei der Einführung neuer Produkte sofort zu lokalisieren. Es kann sofort reagiert werden, ohne das gewartet werden muss, bis alle Papier-Fragebögen abgetippt sind.

Abbilden der gesamten Erlebniskette

Das zentrale Problem der Papierbefragung – die Ausklammerung der wichtigen Arrival-Experience – gehört nun der Vergangenheit an. Durch die Einführung der Online-Befragung verfügt SWISS über Daten zum kompletten Reiseerlebnis – und das für das gesamte Streckennetz, alle Flugzeugtypen, Flughäfen, Reiseklassen und getrennt nach regulären Kunden und Statuskunden.

So hilft das CSS-Programm SWISS, Investitionen an der richtigen Stelle zu tätigen – nämlich dort, wo sie den größten Effekt auf die positive Customer-Experience haben.

Ergebnis:

- › Relevante und valide Daten zur kompletten Customer Experience
- › Bessere und schnellere Nutzung von Kundenkommentaren
- › Vereinfachung des Prozesses und Kostensenkung um rund 30 %



ÜBER SWISS

Unternehmen

Swiss International
Air Lines Ltd.

Branche

Fluggesellschaft

Einsatzbereiche

› Kundenzufriedenheit

Swiss International Air Lines (SWISS) ist die nationale Fluggesellschaft der Schweiz. Sie bedient ab Zürich und Genf weltweit 106 Destinationen in 49 Ländern. Mit einer Flotte von 95 Flugzeugen befördert SWISS jährlich rund 16 Millionen Passagiere.

Die Fracht-Division Swiss WorldCargo bietet ein umfassendes Airport-to-Airport Dienstleistungsangebot für hochwertige Güter und betreuungsintensive Fracht zu rund 120 Destinationen in über 80 Ländern an.

Als nationale Fluggesellschaft der Schweiz steht SWISS für deren traditionellen Werte und verpflichtet sich zu höchster Produkt- und Servicequalität. 2014 erwirtschaftete SWISS mit 8.245 Mitarbeitenden einen Umsatz von CHF 5,2 Milliarden.

SWISS ist Teil des Lufthansa-Konzerns und Mitglied der Star Alliance, dem weltweit grössten Netzwerk von Fluggesellschaften.



Questback GmbH

Gustav-Heinemann-Ufer 72a
50968 Köln
Tel: +49 221 271690
feedback@questback.de
www.questback.de

Questback ist Europas Marktführer für Enterprise Feedback Management-Software mit mehr als einer Milliarde abgeschlossener Umfragen. Über 4000 Kunden aus allen Branchen nutzen die Softwarelösungen für komplexe Mitarbeiterbefragungen, Kundenbefragungen und Marktforschung. Dazu zählen zum Beispiel Lufthansa, Deutsche Telekom, Payback, Hilti, Daimler und Coca-Cola.

Questback bildet den gesamten Feedback-Prozess von Datenerhebung über deren Verarbeitung bis hin zur Visualisierung ab. Hier endet die Wertschöpfungskette der Daten nicht in einem statischen Reporting, denn Questback setzt Kundenmeinung, Mitarbeiter-Feedback und Unternehmenskennzahlen in Beziehung. Dynamische Auswertungs-Tools liefern Echtzeit-Erkenntnisse für belastbare Entscheidungen. Questback hostet alle Daten in deutschen ISO- und BSI-zertifizierten Data-Centern. Das Unternehmen hat heute Niederlassungen in 19 Ländern und beschäftigt mehr als 300 Mitarbeiter. Hauptfirmensitz ist Oslo, Norwegen.