

[TIVIAN]

TIVIAN BRINGT SWISS ANS ZIEL

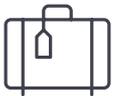


CASE STUDY SWISS

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

Investitionen gezielt tätigen mit CSS

Auf Basis der TIVIAN 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.



Zielsetzung

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

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 Fluggästepräzise 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.



Lösung

- Implementierung eines neuen CSS (Customer Satisfaction Survey)
- Abfrage der gesamten Reiseerlebniskette
- Valide Aussagen über die Zufriedenheit des Kunden
- Befragungsverfahren abhängig von Reiseklasse

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 Tivian. 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. Natürlich ist das Flugerlebnis abhängig davon, in welcher Klasse der Gast fliegt.

Kundenorientierter Befragungsprozess

Aus diesem Grunde setzt SWISS verschiedene Befragungsverfahren ein: Gäste der Economy-Class bekommen 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.

Zielgruppenspezifische Annahme

Kurz: Die EFS-Plattform von Tivian 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.

**Zielsetzung**

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

Ergebnis

Zielgruppenspezifische Ansprache mit geringem Aufwand

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“, fügt Jonas Bachmann an. „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 wir heute innerhalb von wenigen Minuten einspeisen.“

Kundenerlebnisse 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.

JONAS BACHMANN,
Team Leader Market Research

” Mit der Einführung der Online-Befragung auf Basis des Tivian-Systems konnten wir mit einem Schlag alle Mängel des alten Papier-Surveys beseitigen und das kontinuierliche Tracking aller wichtigen KPI gewährleisten – inklusive der so wichtigen Arrival Experience.”

**Über Swiss**

SWISS ist die nationale Fluggesellschaft der Schweiz. Die Airline fliegt sowohl von ihrem Hub Zürich als auch von ihren Landesflughäfen Basel und Genf 70 Destinationen in 37 Ländern an. Ihrer Herkunft entsprechend verpflichtet sie sich zu höchster Produkt- und Servicequalität. Die überschaubare Größe ermöglicht es SWISS, näher an ihren Gästen zu sein und sie individuell zu betreuen.

[TIVIAN]

ÜBER TIVIAN.

Marktführer für Intelligent Experience Management

Mithilfe fortschrittlichster Analyse-Tools und modernster KI-Technologie unterstützt Tivian Unternehmen dabei, Feedback zu sammeln, Veränderungen zu kommunizieren und Verbesserungen zu messen – für effizientere Geschäftsentscheidungen und zur Identifikation entscheidender ökonomischer Erkenntnisse, ausgerichtet auf den nachhaltigen Unternehmenserfolg. Tivian ist die erste Software-Plattform für Intelligent Experience Management mit einem 360-Grad-Ansatz und fördert nicht nur die Leistungsfähigkeit von Unternehmen, sondern ermöglicht ein effizienteres Management auf Basis wichtiger betrieblicher Erkenntnisse. Mit über 20 Jahren Erfahrung im Bereich Enterprise Feedback Management verhilft Tivian mehr als 400 Kunden in 35 Ländern dazu, ihre Unternehmensziele zu erreichen.

Weitere Informationen erhalten Sie hier:

<https://www.tivian.com/de/kontakt>