

Projektsteckbrief

Fliegen 4.0

Groß angelegte digitale Customer-Journey-Studie

In einem gruppenübergreifenden Projekt der Lufthansa Group wurde von Gästen der Lufthansa, SWISS und Austrian Airlines systematisch Feedback zur gesamten Reisekette im Moment of Truth eingeholt. Im Vordergrund standen digitale Touchpoints, etwa bei Informationssuche, Buchung, Check-in und Benachrichtigungen im Vorfeld.

Aber auch das Erleben von persönlichem Kontakt, Bord- und Bodenprozessen sowie aktuelle Befindlichkeiten der Gäste wurden erfasst. Passende Kunden aus dem Miles and More Programm wurden zur Teilnahme am Projekt eingeladen und nutzten dabei eigene Android und Apple Geräte. Nach der Installation der mQuest®-App wurde der „Trip Diary“ Fragebogen zugeteilt.

Eingesetztes Produkt: mQuest® Diary

Selbstständiges Ausfüllen der Fragebögen auf eigenen Smartphones der Teilnehmer

Klar strukturierte Fragebögen bildeten alle Phasen der Customer Journey ab

773 erfasste Berichte von Flugreisen während der Studiendauer

Unabhängig von W-LAN oder Mobilfunk in 15.000 m Höhe dank Offline-Funktionalität

Tagesaktueller Upload der Ergebnisse

Leistungen



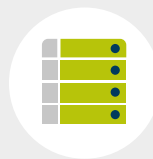
Fragebogen-
umsetzung



Anlegen der Teilnehmer
für die Diary-Studie



Support



Hosting



Mit mQuest® konnten wir Live-Eindrücke unmittelbar erfassen – unsere Kunden gaben direkt wieder, was sie gerade empfanden. So konnten wir neue Erkenntnisse gewinnen, auch über weniger auffällige, aber wichtige Touchpoints. Die Offline-Funktionalität und einfache Einrichtung auf den Geräten der Teilnehmer war dabei sehr wichtig.

Caroline Kleber
Customer Insights, Lufthansa German Airlines

Weitere Informationen unter
www.lufthansa.com und
www.klare-antworten.de



www.mQuest.de