



FALLSTUDIE

Aer Lingus punktet mit kundenorientierter digitaler Entwicklung.

Aer Lingus ist der irische Flag Carrier und Mitglied der International Airlines Group (IAG). Die Fluggesellschaft bedient über 100 Strecken und fliegt mehr als 80 Ziele auf der ganzen Welt an. Über 80 % der Direktbuchungen erfolgen über digitale Kanäle. Eine herausragende digitale Customer Experience ist somit entscheidend für den Erfolg.

Aer Lingus entschied sich für die Zusammenarbeit mit Quantum Metric, um mit direkten Einblicken in Echtzeit die Customer Experience zu optimieren. Eine Verbesserung der digitalen Priorisierung und schnellere Insights ermöglichten es Aer Lingus, die Digital Experience an jedem Punkt der Customer Journey zu verbessern.



Das Unternehmen verabschiedete sich bereits 2019 vom Wasserfall-Modell der Quartalsreleases und ging stattdessen zur produktzentrierten, schrittweisen Entwicklung über. Ziel war es, durch kontinuierliche digitale Experimente und Verbesserungen einen schnelleren ROI zu erreichen.

Vor der Zusammenarbeit mit Quantum Metric arbeitete das Unternehmen mit einem herkömmlichen Analytics-Tool das zwar anzeigte, was auf den verschiedenen Plattformen passierte, aber nicht erklärte, warum das so war. Für qualitative Erkenntnisse war Aer Lingus auf das Feedback von Kund:innen angewiesen. Da aber Umfragen nur selten ausgefüllt wurden und sich dann auch eher auf negatives Feedback konzentrierten, waren die Ergebnisse nicht sehr aussagekräftig.

Aer Lingus hat sich für Quantum Metric entschieden, um das tatsächliche Kundenverhalten besser zu verstehen und um zu sehen, wie ihre Experience in den wichtigsten Channels verläuft. Dadurch hat die Airline binnen weniger Minuten verstanden, was für einen Kunden funktioniert und was nicht und konnte es somit für alle Kunden ändern.



„Selbst vor der Pandemie war uns klar, dass Kundenorientierung in unserem Bereich den entscheidenden Unterschied ausmacht. Wenn wir mehr sein wollen als ein Transportunternehmen für Menschen, müssen wir eine emotionale Verbindung zu unseren Kund:innen herstellen. Diesen Menschen darf nicht egal sein, mit wem sie fliegen.“

Mit Unterstützung von Quantum Metric digitale Produkte basierend auf der emotionalen Interaktion von Kund:innen zu erarbeiten war daher der logische nächste Schritt.“

— **Dave O'Donovan**

Chief Digital und Information Officer bei Aer Lingus



Einbindung von Zusatzprodukten.

Dank der Quantum Metric-Plattform entdeckte das Team einen deutlichen Rückgang der Check-In-Vorgänge. Das galt besonders für die Fälle, in denen zusätzliche Leistungen gekauft wurden. Seit der Corona-Pandemie ist der Verkauf von Zusatzprodukten in der Luftfahrtbranche entscheidender Bestandteil des Geschäftsmodells geworden. Wenn jedoch die Hälfte der Käufe beim Einchecken schief geht, muss das Problem mit absoluter Priorität gelöst werden.

Für Hand ein perfektes Beispiel dafür, wie Quantum Metric das Unternehmen bei der kundenzentrierten Priorisierung unterstützt. „Manchmal ist es schwierig, in der digitalen Produktentwicklung die richtigen Prioritäten zu setzen. Das gilt vor allem dann, wenn mehrere Teams und Stakeholder involviert sind. Dank Quantum Metric können wir unseren Teams sagen, was als nächstes getan werden muss, anstatt abzuwarten, ob sie die richtigen Prioritäten setzen. Das Prinzip konnten wir im Fall der Check-In-Probleme sehr gut anwenden und das Problem mit sofortigen Verbesserungen schnell lösen.“

Schnellere Insights.

Neben der Priorisierung freut sich Aer Lingus auch über die schnelleren Insights, die die Zusammenarbeit mit Quantum Metric mit sich bringt. Für Stewart Hand änderte das die Art und Weise, wie er und sein Team die vorhandenen Daten interpretieren und nutzen.



„Früher hätten wir das nicht so einfach beantworten können. Wir hätten die Daten dieser Woche oder dieses Monats mit denen der letzten Woche, des letzten Monats oder sogar des vergangenen Jahres vergleichen müssen. Jetzt gebe ich mit Überzeugung konkrete Antworten.“

— **Stewart Hand**

Service Delivery Manager bei Aer Lingus

Immer, wenn die Customer Experience beeinträchtigt wird, wirkt sich das auf das Geschäft aus.

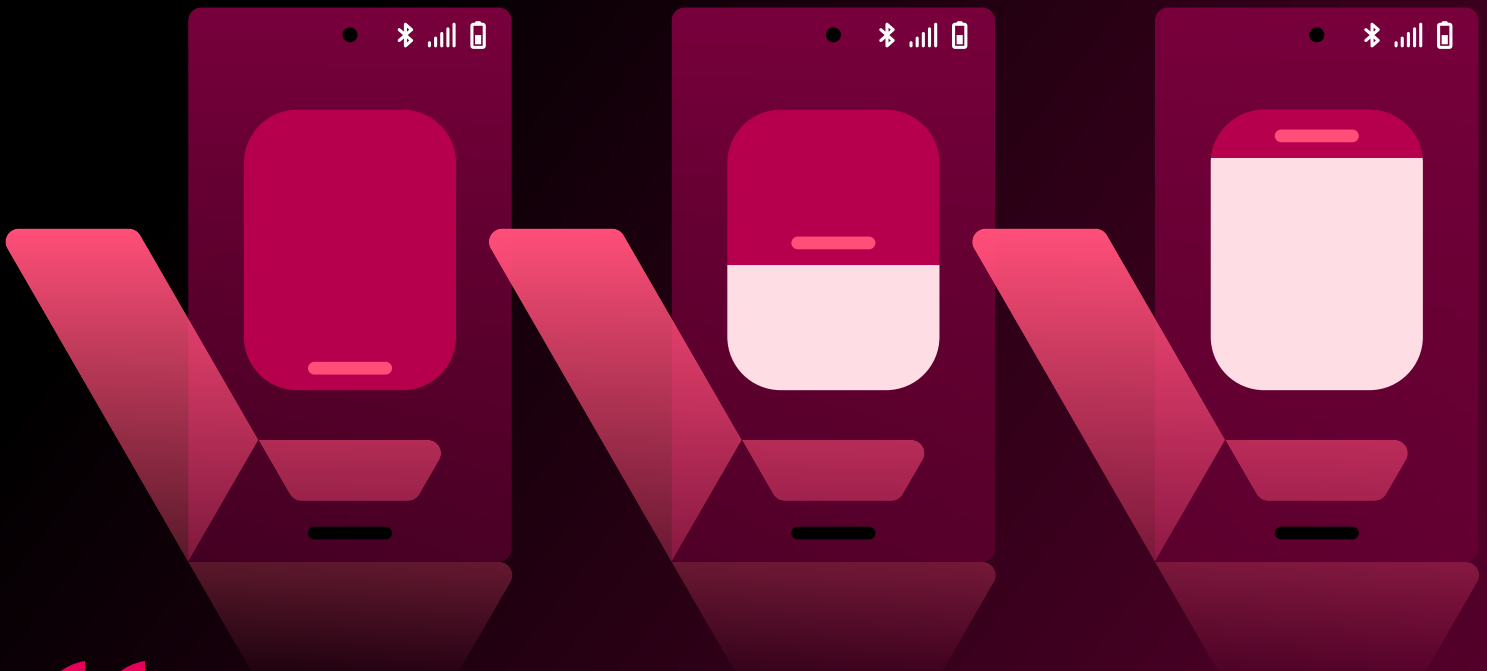
Fluggesellschaften sollten in diesem Zusammenhang vor allem die Flugsuche im Auge behalten. Mit der Hilfe von Quantum Metric erkannte Aer Lingus, dass die Kommunikation mit Kund:innen nicht nutzerfreundlich oder informativ war. So erhielten diese beispielsweise im Fall nicht verfügbarer Flüge die folgende Fehlermeldung: ‚Der Flugplan für diese Strecke wurde noch nicht freigegeben. Bitte starten Sie Ihre Suche erneut.‘

Hand erklärt: „Durch den Fehler wurden Flüge nicht angezeigt, wenn Kund:innen nach einer bestimmten Route suchten. Das führte zu massiven Umsatzverlusten von denen vermutlich die Konkurrenz profitierte. Dank Quantum Metric fand das Team heraus, welche Strecken das betraf, konnte den Business Impact quantifizieren und mit unseren Entwicklungsteams die Lösung priorisieren.“



Die Zukunft ist mobil.

In den vergangenen zwei Jahren ist der mobile Traffic in der Reise- und Tourismusbranche deutlich angestiegen. Zuletzt kamen 73 % des Traffics über mobile Geräte. Dass Aer Lingus in den nächsten Wochen und Monaten eine entsprechende Optimierung seiner Angebote plant, wird daher wohl niemanden überraschen.



„Einblicke in mobile Abläufe und die mobile App zu erhalten ist schwieriger, als man denkt. Vor der Zusammenarbeit mit Quantum Metric hatten wir einfach nicht diese tiefe Visibility in Mobile. Wenn man bedenkt, wie wichtig Mobile in Zukunft für unsere Strategie ist, war nichts oder nur wenig zu wissen einfach keine Option. Die tiefen Einblicke, die Quantum Metric plattformübergreifend und sogar in nativen Apps anbietet, ermöglichen uns den Aufbau einer Experience, die über Mobile genau so rund läuft wie über Desktop-Anwendungen.“

— **Dave O'Donovan**

Chief Digital und Information Officer bei Aer Lingus