

Die BBVA kann ihren Ruf im Netz lückenlos überwachen und verbessern.

Überwachung des Feedbacks im Netz und entsprechende Reaktion darauf mit den IBM Business Analytics-Lösungen

BBVA

Smart bedeutet ...

über Social-Media-Kanäle wertvolle Einblicke zu erhalten, wodurch die BBVA auf eine durch negative Kommentare begründete Gefahr der Rufschädigung reagieren und auf positive Ergebnisse aufbauen kann.

Die BBVA benötigte ein Online-Tool zur Ermittlung möglicher Risiken einer Rufschädigung, um das positive Feedback und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

IBM Cognos Consumer Insight automatisiert diesen Online-Analyseprozess mit einem hohen Grad an Skalierbarkeit. Die Lösung kann das Thema, die Art, das Datum, den Verfasser, den Titel und das Land von Online-Kommentaren zur BBVA und ihren Produkten ermitteln. Nachrichtenkanäle, Blogs, Foren, Facebook und Twitter werden regelmäßig überprüft und analysiert. Das Ergebnis sind leicht zu verstehende gebündelte Berichte, die der Bank einen guten Einblick vermitteln.

Die BBVA ist eine weltweit operierende Bankengruppe, die Privat- und Firmenkunden ein umfassendes Angebot an Finanzprodukten und -dienstleistungen und weiteren Leistungen bereitstellt. Sie wurde vor mehr als 150 Jahren in Spanien gegründet und zählt dort heute zu den Markführern. Darüber hinaus nimmt sie eine führende Stellung in Südamerika ein und ist das größte Finanzinstitut in Mexiko. Sie ist eine der 15 größten Geschäftsbanken in den USA und einer der wenigen internationalen Konzerne, die in China und in der Türkei tätig sind. Die BBVA beschäftigt ca. 104.000 Mitarbeiter in mehr als 30 Ländern und zählt mehr als 47 Millionen Kunden und 900.000 Aktionäre.

Suche nach Tools zur Verminderung der Risiken einer Rufschädigung

Die BBVA möchte wissen, was bestehende Kunden – und potenzielle Neukunden – über sie in den Social Media schreiben. Aus diesem Grund hat die Bank eine automatisierte Lösung eingeführt, die ihr Einblick in das Verhalten der Verbraucher gewährt, um die Markenwahrnehmung im Netz überwachen und messen zu können. Dies umfasst Kommentare von Kunden auf Seiten von Social Media (Twitter, Facebook, Foren, Blogs usw.), die Meinungen von Experten in Online-Artikeln zur BBVA und ihren Wettbewerbern und Bezugnahmen auf die BBVA auf Nachrichtenseiten. Damit ist die Bank in der Lage, auf mögliche Risiken für ihren Ruf oder für mögliche Geschäftschancen zu reagieren.

Mithilfe dieses Analysetools erhaltene Einblicke geben der BBVA die Möglichkeit, einer drohenden Rufschädigung entgegenzuwirken und auf positiven Meinungen aufzubauen. Die Bank kann nun beispielsweise auf eine negative (oder positive) Markenwahrnehmung reagieren, indem sie ihre Kommunikationsstrategien auf bestimmte Internet-Sites fokussiert und den forschesten Verfassern von Kommentaren auf Twitter, Boards und Blogs widerspricht bzw. diese bestärkt.

Einen Weg nach vorne finden

Die BBVA begann 2009 mit der Beobachtung des Internets mit einer IBM Lösung zur Recherche in Social Media mit der Bezeichnung COBRA (Corporate Brand Reputation Analysis). Dies war ein Pilotprojekt zwischen IBM und der für Innovation zuständigen Abteilung der Bank. Dieses Pilotprojekt erwies sich für verschiedene Bereiche der Bank, darunter die Abteilungen für Kommunikation, Markenimage, soziale Verantwortung des Unternehmens, Verbraucherverhalten und Online-Banking, als äußerst erfolgreich.

Die Kommunikationsabteilung der BBVA entschied sich dann dafür, ein neues Projekt in Angriff zu nehmen, bei dem es um den Einsatz eines einzelnen Tools ging, das es der gesamten Gruppe ermöglichen sollte, Online-Kommentare zur BBVA zu analysieren und die Wahrnehmung der Bank in verschiedenen Online-Communities zu überwachen.



Die Vorteile

- Die BBVA kann Einblicke in Kundenanforderungen und Feedback gewinnen und einheitlich darauf reagieren.
- Die BBVA ist in der Lage, den Erfolg ihrer Maßnahmen und Methoden zur Gewinnung von Geschäftsinteressenten und Kunden zu messen.
- Die Bank erhält Informationen dazu, ob positive oder negative Bewertungen zugenommen haben, sucht nach der Quelle und dem Grund des jeweiligen Kommentars und hat eine Grundlage für Entscheidungen und zur Ausarbeitung von Plänen.

„Das Großartige an dieser Lösung ist, dass sie uns dabei hilft, unsere Maßnahmen auf die wichtigsten Themen bei Online-Diskussionen zu fokussieren und sofort die richtige und am besten geeignete Reaktion zu planen.“

–Abteilung für Online-Kommunikation, BBVA

Die Bank entschied sich für die Implementierung von IBM Cognos Consumer Insight, um alle Filialen weltweit zu verbinden und es ihnen zu ermöglichen, die gleichen Beispiele, Modelle und Taxonomien zu verwenden. IBM Global Business Services unterstützt die Bank derzeit bei der Implementierung der Lösung wie auch bei der Ausarbeitung des Schwerpunkts der Analyse, der an die Anforderungen des jeweiligen Landes angepasst wird.

Mittels IBM Cognos Consumer Insight kann die BBVA die Meinungen aktueller und potenzieller Kunden auf den Social-Media-Websites, wie Twitter, Facebook und Message-Boards, überwachen, Meinungen von Experten auf Blogs zur BBVA und ihren Wettbewerbern ermitteln und die Präsenz der Bank in Nachrichtenkanälen kontrollieren, um Einblicke zu erhalten und potenzielle Risiken einer Rufschädigung aufzudecken. Alle neuen Informationen werden an die Abteilungen der BBVA weitergegeben und die Bank erhält damit eine ganzheitliche Sicht, die alle Geschäftsbereiche abdeckt.

Lückenloser Fokus auf Image und Ruf im Netz

Die Lösung wurde bereits in Spanien implementiert und die Verantwortlichen für die Online-Kommunikation sehen bereits ihre Vorteile.

„Riesige Datenmengen werden jeden Tag auf Twitter gepostet, was diese Echtzeit-Anwendung für uns zu einer großartigen Informationsplattform macht“, so die Abteilung für Online-Kommunikation der Bank. „Um diese Ressource effektiv nutzen zu können, müssen wir einen Weg finden, um die Daten auf bessere, schnellere und detailliertere Weise sammeln, speichern und analysieren zu können. Wir glauben, dass IBM Cognos Consumer Insight uns dabei helfen wird, alle Daten, die wir nach vorher festgelegten Kriterien, wie Verfasser, Datum, Land und Thema, sammeln, einzuteilen und zu kategorisieren. Dadurch können wir uns ausschließlich auf die Kommentare und Nachrichten konzentrieren, die tatsächlich relevant sind – ganz gleich, ob deren Aussage positiv, negativ oder neutral ist.“

Anschließend wird der Inhalt der Kommentare mittels gebräuchlicher Spanisch- und Englischwörterbücher analysiert, um herauszufinden, ob die Äußerungen positiver oder negativer Natur sind.

Smarter Banking

Nutzung von Social Media zur Einschätzung des Rufes im Netz



Digitalisiert

Die Lösung analysiert Social-Media-Daten, die aus verschiedenen Quellen im Netz, wie z. B. Blogs, Nachrichtenseiten, Foren, Twitter und Facebook, bezogen werden.



Vernetzt

Alle Bereiche der BBVA können die Lösung zur automatischen Analyse und Einschätzung des Rufes der Bank mittels standardisierter Informationen, Messungen und Methoden nutzen.



Intelligent

Die BBVA kann nun die Meinungen zu ihren Dienstleistungen erfahren und die Wirksamkeit von Werbekampagnen in Bezug auf die Anzahl an Erwähnungen, neue Produkte, den Kundenservice und Unternehmensnachrichten messen. Dadurch kann die Bank die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden und Geschäftsinteressenten besser verstehen. Dies sorgt für schnellere Reaktionen und unterstützt proaktive Werbekampagnen.

Lösungskomponenten

Software

- IBM Cognos Consumer Insight
-

„Im Anschluss an die erfolgreiche Implementierung in Spanien kann die BBVA die Cognos Consumer Insight-Lösung ganz einfach in weiteren Ländern einführen. Dadurch wird eine Komplettlösung geschaffen, die der Bank hilft, die Strategie zur Festigung ihres guten Rufes zu stärken und zu bekräftigen.“

– BBVA

„Das Großartige an dieser Lösung ist, dass sie uns dabei hilft, unsere Maßnahmen auf die wichtigsten Themen bei Online-Diskussionen zu fokussieren und sofort die richtige und am besten geeignete Reaktion zu planen“, so die Abteilung weiter. „Dadurch, dass wir auf dem aufbauen, was wir in dem ersten COBRA-Projekt erreicht haben, kann die BBVA mit der neuen Lösung Kommentare und Postings lückenlos überwachen, ihren Entscheidungsfindungsprozess optimieren und dadurch ihren Ruf im Netz stärken.“

„Wenn die BBVA einen negativen Kommentar entdeckt, entsteht das Risiko einer Rufschädigung“, erklärt Miguel Iza Moreno, Berater im Bereich Business Analytics and Optimisation bei IBM Global Business Services. „Cognos Consumer Insight stellt ein Berichtssystem bereit, das die Quelle einer negativen Aussage ermittelt, und die BBVA erstellt ein internes Protokoll, um eine Entscheidung zur Reaktion zu treffen. Diese kann über Pressemitteilungen erfolgen oder mittels direkter Kommunikation mit Nutzern. Es kann auch vorkommen, dass keine Schritte für nötig erachtet werden. Die Lösung macht auch auf die Fälle aufmerksam, in denen der negative Kommentar als „irrelevant“ oder „harmlos“ betrachtet wird. Das gleiche Verfahren findet bei positiven Kommentaren Anwendung. Die Lösung ermöglicht es der Bank, einen standardisierten und strukturierten Prozess auszuführen, mit dessen Hilfe sie auf der Grundlage positiver Einblicke ihren Ruf stärken kann.“

„Im Anschluss an die erfolgreiche Implementierung in Spanien kann die BBVA die Cognos Consumer Insight Lösung ganz einfach in weiteren Ländern einführen. Dadurch wird eine Komplettlösung geschaffen, die der Bank hilft, die Strategie zur Festigung des guten Rufes der Bank zu stärken und zu bekräftigen“, so die Abteilung.

Konkrete Ergebnisse

Bereits mit dem COBRA-Pilotprojekt lieferte die Lösung während des ersten Halbjahres 2011 sichtbare Vorteile. Das positive Feedback zum Unternehmen erhöhte sich um mehr als ein Prozent, während das negative Feedback um 1,5 Prozent zurückging. Dies legt nahe, dass hunderte Kunden und Geschäftsinteressenten in ganz Spanien bereits positivere Erfahrungen mit der BBVA machen. Außerdem bietet die verbesserte weltweite Überwachung eine höhere Verlässlichkeit beim Vergleich von Ergebnissen zwischen Filialen und Ländern. Ähnliche Vorteile werden von dem Cognos Consumer Insight-Projekt erwartet und die ersten Ergebnisse stehen voraussichtlich in Kürze zur Verfügung.

„Die BBVA konnte bereits eine wesentliche Verbesserung bei der Datensammlung und -analyse verzeichnen, und wir sind sicher, dass dies zu denselben konkreten Vorteilen führen wird, die das COBRA-Pilotprojekt bereits erbracht hat“, so die Bank. „Vorerst haben wir schon erreicht, was wir am dringendsten benötigten: ein einzelnes Tool, das die Online-Messung unserer Geschäftsstrategien vereinheitlicht und somit eine detailliertere, strukturiertere und kontrolliertere Analyse von Daten im Netz ermöglicht.“

Informationen zu IBM Business Analytics

IBM Business Analytics-Software stellt Entscheidern verlässliche Informationen zur Verfügung, die für fundierte Entscheidungen nötig sind. IBM bietet ein umfassendes, einheitliches Portfolio für Business Intelligence, vorausschauende und erweiterte Analyse, Financial Performance- und Strategiemangement, Governance, Risikomanagement und Compliance sowie Analyseanwendungen.

Mit IBM Software können Unternehmen Trends, Muster und Unregelmäßigkeiten erkennen, „Was wäre, wenn“-Szenarien vergleichen, mögliche Bedrohungen und Chancen vorhersagen, kritische Geschäftsrisiken erkennen und minimieren sowie Ressourcen planen, budgetieren und prognostizieren. Durch diese umfassenden Analysefunktionen sind unsere Kunden rund um den Globus in der Lage, ihre Geschäftsergebnisse besser zu verstehen, vorausszusehen und zu beeinflussen.

Weitere Informationen

Weitere Informationen oder einen Ansprechpartner finden Sie unter: ibm.com/analytics

Rückruf und Fragen

Wenn Sie ein Beratungsgespräch wünschen oder eine Frage haben, besuchen Sie uns unter:

ibm.com/business-analytics/contactus

Ein IBM Ansprechpartner wird Ihre Anfrage innerhalb von zwei Arbeitstagen beantworten.



IBM Deutschland GmbH
IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustrasse 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:

ibm.com

IBM, das IBM Logo, ibm.com und Smarter Planet sind eingetragene Marken oder Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter:

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein.

Diese Erfolgsgeschichte verdeutlicht, wie ein bestimmter IBM Kunde Technologien/Services von IBM und/oder einem IBM Business Partner einsetzt. Die hier beschriebenen Resultate und Vorteile wurden von zahlreichen Faktoren beeinflusst. IBM übernimmt keine Gewährleistung dafür, dass in anderen Kundensituationen ein vergleichbares Ergebnis erreicht werden kann. Alle hierin enthaltenen Informationen wurden vom jeweiligen Kunden und/oder IBM Business Partner bereitgestellt. IBM übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit dieser Informationen.

© Copyright IBM Corporation 2012



Bitte der Wiederverwertung zuführen

Business Analytics software