

## BBVA

---

### L'intelligence, c'est...

Obtenir une riche perspective grâce aux médias sociaux, ce qui permet au BBVA de protéger sa réputation lorsqu'elle est menacée par des commentaires négatifs et de mettre à profit ses résultats positifs.

Le BBVA avait besoin d'un outil en ligne qui lui permettrait de détecter les menaces à sa réputation, afin d'augmenter la rétroaction positive et la satisfaction de ses clients.

IBM Cognos Consumer Insight automatise ce processus analytique en ligne avec une grande évolutivité. La solution peut déterminer le titre, le sujet, le type, le pays, la date et l'auteur des commentaires en ligne émis au sujet de BBVA et de ses marques. Les sites de nouvelles, les blogues, les forums, Facebook et Twitter sont régulièrement vérifiés et analysés, ce qui procure une perspective élargie sous la forme de rapports intégrés uniformes.

---

# Le BBVA surveille sa réputation en ligne de façon transparente, ce qui lui permet de l'améliorer.

*Utilisation des solutions d'analytique des affaires IBM pour surveiller la rétroaction en ligne et y réagir*

Le BBVA est un groupe mondial qui offre aux personnes et aux entreprises une vaste gamme de produits et de services financiers et non financiers. Il est l'un des joueurs majeurs du marché espagnol, où il a commencé ses activités il y a plus de 150 ans. Il est également l'un des chefs de file de son secteur en Amérique du Sud, le premier acteur bancaire du Mexique, l'un des 15 principaux groupes bancaires commerciaux des États-Unis et l'un des rares groupes internationaux à exercer leurs activités en Chine et en Turquie. Le BBVA emploie environ 104 000 personnes réparties dans plus de 30 pays et il sert plus de 47 millions de clients et de 900 000 intervenants du monde entier.

### À la recherche d'outils permettant de diminuer les menaces à la réputation

Le BBVA désire mesurer l'opinion de ses clients, actuels et potentiels, sur les sites de médias sociaux. Le groupe bancaire a donc mis en œuvre une solution automatisée permettant de connaître la perspective des consommateurs, ainsi que de surveiller et de mesurer l'incidence de la perception de ses marques en ligne, qu'il s'agisse des commentaires des clients sur les médias sociaux (Twitter, Facebook, forums, blogues ou autres), des commentaires d'experts émis par l'intermédiaire d'articles en ligne portant sur le BBVA et ses concurrents, ou des références au BBVA dans les sites de nouvelles, afin de détecter les menaces à sa réputation et les occasions d'affaires.

Les renseignements obtenus au moyen de cet outil analytique permettent au BBVA de s'attaquer aux menaces à sa réputation et de continuer à mettre à profit les opinions positives. Par exemple, le groupe bancaire peut maintenant réagir aux perceptions (positives ou négatives) de ses marques en orientant ses stratégies de communication sur des sites Web donnés et en appuyant ou en contredisant les auteurs les plus éloquents sur Twitter, ainsi que dans les blogues et les babillards électroniques.

### Une solution avant-gardiste

En 2009, le BBVA a commencé à surveiller le Web à l'aide d'un outil d'IBM pour la recherche dans les médias sociaux, appelé Corporate Brand Reputation Analysis (COBRA); il s'agissait d'un outil d'essai mis au point par IBM en collaboration avec le service de l'Innovation du groupe bancaire. Ce pilote s'est avéré très efficace notamment pour les services suivants du groupe bancaire : Communications, Marque et réputation, Responsabilité sociale de l'entreprise, Perception du consommateur et Services bancaires en ligne.

Le service des communications du BBVA a alors formulé un nouveau projet : la mise en œuvre d'un outil qui permettrait à tout le groupe d'analyser les mentions en ligne du BBVA et de surveiller la perception des marques du groupe bancaire dans différentes communautés virtuelles.



---

### Avantages pour l'entreprise

- Permet au BBVA de réagir uniformément et de connaître les besoins et les commentaires de ses clients.
- Procure au BBVA la capacité de mesurer l'effet de ses actions et de ses démarches visant à échanger avec ses intervenants et ses clients.
- Indique si les commentaires négatifs ou positifs ont augmenté, permet de connaître la source des commentaires ainsi que leur origine, et aide à prendre des décisions et à établir des plans.

---

*« Ce qui rend cette solution si fantastique, c'est qu'elle nous aide à concentrer nos actions sur les sujets de discussion en ligne les plus importants, ce qui nous permet de planifier immédiatement les réactions les plus appropriées. »*

— Service des Communications en ligne, BBVA

---

Le groupe bancaire a décidé de mettre en œuvre IBM Cognos Consumer Insight, afin d'intégrer toutes ses succursales du monde entier et de permettre à ces dernières d'utiliser les mêmes exemples, les mêmes modèles et les mêmes taxinomies. Les Services d'affaires mondiaux IBM aident actuellement le groupe bancaire à mettre la solution en œuvre et à établir l'élément central de l'analyse selon les exigences propres à chaque pays.

Grâce à IBM Cognos Consumer Insight, BBVA pourra surveiller l'opinion de ses clients actuels et potentiels sur les babillards électroniques et les sites de médias sociaux, comme Twitter, Facebook. Tous ces nouveaux renseignements seront distribués aux différents services commerciaux de BBVA, ce qui permettra à ce dernier d'adopter une approche holistique.

### Surveillance continue sur la réputation en ligne de l'entreprise

La solution a été mise en application en Espagne et l'équipe des Communications en ligne du BBVA en constate déjà les effets positifs.

« De gigantesques quantités de données sont affichées sur Twitter chaque jour, ce qui fait de ce site une source de renseignements fantastique pour nous », déclare le service des Communications en ligne du groupe bancaire. « Pour tirer le meilleur parti possible de cette ressource, nous devons trouver une façon de saisir, de stocker et d'analyser les données de manière plus efficace, plus rapide et plus précise. Nous croyons qu'IBM Cognos Consumer Insight nous aidera à différencier et à classer toutes les données recueillies selon des critères préétablis, comme l'auteur, la date, le pays et le sujet. Cela nous permettra de nous concentrer sur les commentaires et les articles de nouvelles pertinents, qu'ils soient positifs ou négatifs. »

Le contenu des commentaires est ensuite analysé à l'aide de dictionnaires espagnols et anglais, afin d'établir si les sentiments qu'ils expriment sont positifs ou négatifs.

---

## Les banques intelligentes Exploitent les médias sociaux pour évaluer leur réputation en ligne

---



**Équipé**

La solution analyse les données de médias sociaux qui proviennent de différentes sources Web, comme les blogs, les sites de nouvelles, les forums, Twitter et Facebook.



**Interconnecté**

Tous les secteurs du groupe bancaire Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) seront en mesure d'utiliser la solution pour analyser et évaluer la réputation du groupe bancaire automatiquement, à l'aide de méthodologies, de renseignements et d'outils de mesures standardisés.



**Intelligent**

Le BBVA peut maintenant être au fait des commentaires et opinions au sujet des services qu'il offre relativement à ses nouveaux produits, au service à la clientèle et aux nouvelles de l'entreprise (notamment par le nombre de mentions) et mesurer l'efficacité de ses campagnes de publicité. Ces renseignements permettent au groupe bancaire de mieux comprendre les besoins et désirs de ses clients et intervenants, ce qui lui permet de raccourcir son temps de réaction et d'adopter une attitude proactive relativement à ses campagnes.

---

## Composants de la solution

### Logiciels

- IBM Cognos Consumer Insight

---

*« À la suite du succès du déploiement en Espagne, le BBVA pourra facilement mettre en œuvre la solution Cognos Consumer Insight dans d'autres pays, une solution unique qui aidera à consolider et à réaffirmer la stratégie de gestion de réputation du groupe bancaire. »*

— BBVA

---

« Ce qui rend cette solution si fantastique, c'est qu'elle nous aide à déceler les sujets de discussion en ligne les plus importants, ce qui nous permet de planifier les réactions les plus appropriées. »

« Lorsque le BBVA détecte un commentaire négatif, il comprend qu'il s'agit d'un risque à sa réputation », explique Miguel Iza Moreno, consultant en analyse et en optimisation des activités commerciales aux Services d'affaires mondiaux IBM. « Cognos Consumer Insight comporte un système de production de rapports qui indique l'origine des commentaires négatifs, ce qui permet au BBVA d'établir un protocole interne relatif aux mesures à prendre. Ces dernières peuvent prendre la forme de communiqués de presse ou de communications directes avec les utilisateurs; il arrive, dans certains cas, qu'aucune mesure ne soit jugée nécessaire. La solution indique également quels commentaires sont jugés non pertinents ou inoffensifs. La même procédure s'applique aux commentaires positifs; la solution permet au groupe bancaire de suivre un processus structuré standard qui, selon les commentaires positifs, permet de renforcer sa réputation. »

« À la suite du succès du déploiement en Espagne, le BBVA sera en mesure de mettre en œuvre la solution Cognos Consumer Insight dans d'autres pays, une solution unique qui aidera à consolider et à réaffirmer la stratégie de gestion de réputation du groupe bancaire », affirme le service.

### Des résultats tangibles

Depuis la mise en œuvre du projet COBRA, la solution a procuré des avantages visibles au cours de la première moitié de 2011. La rétroaction positive sur l'entreprise s'est accrue de plus de 1 %, alors que la rétroaction négative a diminué de 1,5 %, ce qui suggère que des centaines de clients et d'intervenants en Espagne ont déjà commencé à vivre des expériences plus agréables relativement aux produits et aux services offerts par le BBVA. De plus, la surveillance mondiale s'est améliorée et la fiabilité des comparaisons entre succursales et pays s'est accrue. Des avantages similaires sont attendus du projet Cognos Consumer Insight; les résultats préliminaires devraient être connus sous peu.

« Le BBVA constate déjà une amélioration appréciable de la façon dont les renseignements sont recueillis et analysés. Nous sommes certains que cela se traduira par le même type d'effets positifs qu'a eu le projet pilote COBRA », déclare le groupe bancaire. « Pour l'instant, nous avons déjà obtenu ce dont nous avons le plus besoin : un outil unique qui intègre tous les outils de mesure en ligne nécessaires à nos stratégies commerciales et qui nous permet d'effectuer une analyse des données en ligne plus détaillée, plus structurée et plus contrôlée. »

## À propos de l'analytique des affaires IBM

Les logiciels d'analytique des affaires IBM fournissent les informations utiles dont les décideurs ont besoin pour améliorer la performance de leur entreprise. IBM propose une gamme complète et unifiée d'applications d'aide à la décision, d'analyse prédictive évoluée, de gestion de la stratégie et de la performance financière, de gouvernance, de gestion des risques et de la conformité, et d'analytique.

Avec les logiciels IBM, les entreprises peuvent détecter les tendances, les modèles récurrents et les anomalies, comparer des scénarios de simulation, prédire les menaces et les possibilités, déterminer et gérer les principaux risques, ainsi que planifier, budgéter et prévoir les ressources. Grâce à ces capacités d'analytique approfondie, nos clients du monde entier sont en mesure de mieux comprendre, prévoir et contrôler les résultats de leur entreprise.

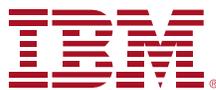
### Pour en savoir plus

Pour en savoir plus, allez à [ibm.com/analytics](http://ibm.com/analytics).

### Pour demander une communication

Pour demander que l'on communique avec vous ou pour poser une question, allez à [ibm.com/business-analytics/contactus](http://ibm.com/business-analytics/contactus).

Un représentant IBM vous répondra dans les deux jours ouvrables.



IBM Canada Ltd.  
3600, Steeles Avenue East  
Markham, Ontario L3R 9Z7  
Tél. : 905 316-5000  
Télec. : 905 316-2535

La page d'accueil IBM se trouve à :

[ibm.com](http://ibm.com)

IBM, le logo IBM et [ibm.com](http://ibm.com) sont des marques de commerce d'International Business Machines Corporation, enregistrées dans de nombreux pays. La liste à jour des marques d'IBM peut être consultée sur le Web sous « Droits d'auteur et marques de commerce » sur le site :

[ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Tous les autres noms de société, de produit ou de service peuvent être des marques de commerce ou des marques de service appartenant à leurs détenteurs respectifs.

Dans la présente publication, les références à des produits, à des programmes ou à des services IBM ne signifient pas qu'IBM a l'intention de les rendre disponibles dans tous les pays où elle fait affaire. Toute référence à un produit, à un programme ou à un service IBM ne signifie pas que seuls des produits, programmes ou services IBM peuvent être utilisés. Tout produit, programme ou service fonctionnellement équivalent peut être utilisé.

Tous les exemples de clients ne sont énoncés que pour indiquer l'usage qu'ont fait des clients donnés de certains produits IBM et les résultats possibles. Les coûts associés à l'environnement réel et les caractéristiques relatives à la performance peuvent varier en fonction des configurations et des conditions de chaque client.

Le matériel IBM est fabriqué à partir de pièces neuves ou d'un mélange de pièces neuves et de pièces usagées. Dans certains cas, il est possible que le matériel ne soit pas neuf et qu'il ait déjà été installé. Les modalités de la garantie s'appliquent, quel que soit le cas.

Cette publication est fournie à titre de guide seulement.

Les photographies représentent des modèles d'ingénierie.

© Copyright IBM Corporation, 2012



Veuillez recycler.