



Conyorsbank!

by BNP PARIBAS

CUSTOMER
SUCCESS STORY

MITGLIEDER

17,000

POSTS

7800

CONVERSION RATE

+30%

LEADS

2000

„Die Lithium-Plattform hilft uns auf dem Weg zur kundenzentriertesten Bank Deutschlands. Die Tatsache, dass wir den renommierten Forrester Groundswell Award 2015 für herausragendes Social Marketing gewonnen haben zeigt, dass unsere Strategie aufgegangen ist.“

Die Aufgabe

Kreation einer neuartigen Finanz-Community. Wichtige Faktoren: Enge Einbindung der Kunden in Entscheidungsprozesse, offener Dialog auf Augenhöhe, lebendige Community mit vielen Diskussionen und relevanten Inhalten, rund um Finanzprodukte.

Die Lösung

Nutzung der Lithium-Plattform für den Aufbau einer Community. Zentrale Elemente: **Wissen teilen**—Unterstützung bei Finanzfragen, **Ideen sammeln**—Anregungen für die Produktentwicklung und **Bewertungen und Feedback**—Verbesserung der Produkt- und Servicequalität.

Was hat Sie dazu veranlasst, eine neue Lösung für Ihre Community zu suchen?

Unser Slogan lautet „Banking wie wir leben“. Dazu gehört auch ein tiefgreifend neues Selbstverständnis der Verbraucher. Sie wollen auf Augenhöhe mit Unternehmen kommunizieren und haben extrem hohe Erwartungen. Dabei wollen sie sich selbst aktiv einbringen und auch mit anderen Kunden der Bank in einen Dialog treten. Genau darauf basiert unsere neue Community. Dort teilen erfahrene Anleger ihr Wissen, die Mitglieder unterstützen sich gegenseitig und beraten einander in Investmentfragen. Wir sprechen die ganze Bandbreite der Privatinvestoren an—von Erstanlegern bis hin zu jenen mit jahrzehntelanger Erfahrung. Es gibt noch einen weiteren, sehr wichtigen Aspekt: Wir wollten unseren Kunden größeren Einfluss auf die Angebote der Bank geben und sie in deren Entwicklung einbinden. Heute können die Kunden Produkte und Services der Bank bewerten und detailliertes Feedback geben.

Wie hat die von Lithium entwickelte Community zu Ihrem Erfolg beigetragen?

Wir hatten eine umfassende Vision und Lithium ermöglicht uns die Umsetzung—auch in Zukunft. Da es sich um eine SaaS-Lösung (Software as a Service) handelt, geht die Weiterentwicklung der Features vollautomatisch vonstatten. Lithium greift unsere Anregungen und die aller seiner Kunden weltweit auf und bringt die Software laufend auf den neuesten Stand. Zudem geht das Unternehmen in seinen Beratungsleistungen sehr flexibel auf unsere Bedürfnisse ein.

Mit Hilfe der von Lithium entwickelten Community können wir uns heute deutlich vom Wettbewerb absetzen. Wir gehören zu den ersten Banken in Europa, die derart transparent mit Kundenfeedback umgehen. Dadurch sind wir in der Lage, die Ideen, das Wissen und das Feedback der Kunden in bessere Angebote zu verwandeln. Auf dem Weg zu einem absolut kundenzentrierten Unternehmen sind das die richtigen Schritte.

Wie hat sich die neue Lösung auf das Unternehmen und die Kunden ausgewirkt?

Die Verbindung zwischen der Bank und ihren Kunden ist stärker denn je. Durch die vertrauensvolle Beziehung und den offenen Dialog sind unzählige Kunden zu wichtigen Markenbotschaftern geworden. Das zeigen auch die Zahlen. So ist im ersten Jahr die Conversion Rate um 30 Prozent gestiegen, das bedeutet 1500 Neukunden pro Woche. Die durchschnittliche Bewertung, die Account-Inhaber derzeit abgeben, liegt bei 4,2 von fünf Sternen. Die Zahl der Unique Visitors stieg um über 300 Prozent, die Posts erreichten 12.000 Fans. Die Zahl der Interaktionen innerhalb der Posts stieg bis auf 1082 und die Gesamtreichweite betrug 396.000 Fans.

