

Services financiers : les dix tendances majeures qui rendent le Master Data Management incontournable

Qu'est-ce que le Master Data Management (MDM) ?

Le MDM est un outil essentiel pour fournir une vue unique et fiable des informations stratégiques telles que les données de référence client et produit.

Avec des sources fiables de données client et produit, vous réduisez les coûts d'intégration des applications, vous améliorez l'expérience client et vous disposez de données analytiques exploitables.

Il est indispensable de disposer d'une vision transparente de ces données de référence pour pouvoir les rendre à la fois fiables et significatives. Cette transparence est obtenue grâce à un mode d'organisation fiable qui définit la signification, la finalité et la politique de gouvernance des données.

Le Master Data Management définit et met en œuvre des politiques de gouvernance qui permettent de certifier que l'origine, l'exactitude, la cohérence, l'accessibilité, la sécurité, l'auditabilité et l'éthique des données de référence sont sous la supervision de l'entreprise et servent au mieux ses objectifs.

1

Partenariats avec les prestataires de services numériques, les fintechs et les « disrupteurs » du marché

Les banques se transforment en entreprises technologiques. Beaucoup d'entre elles se présentent déjà comme telles : « Nous aimons dire que nous sommes une entreprise technologique qui comprend totalement les services financiers » - Agibank

Afin d'être plus proches de l'endroit où se trouvent le client et ses besoins, différents partenariats se mettent rapidement en place, avec de nouveaux types de partenaires. Ces nouveaux partenariats exigent des prestataires de services financiers la mise en place de mécanismes évolutifs leur permettant de collaborer au développement de nouveaux produits et services avec leurs partenaires métier. Pour l'accès à ces nouveaux services, des API ouvertes sont nécessaires. Elles mettent ainsi les services financiers à disposition « dans une boîte », même si cette approche implique de sacrifier la visibilité de la marque. Les prestataires de services financiers traditionnels deviennent de ce fait moins visibles, mais restent néanmoins indispensables.

Le rôle essentiel du MDM :

Afin de fournir des interfaces fiables et cohérentes à leurs partenaires, sur le point même de l'interaction

Les principales initiatives des entreprises qui s'appuient sur la transparence des données

- Devenir « data-driven »
- Établir une éthique des données
- Transformer les données en sources de revenus
- Transformer les clients en ambassadeurs
- Respecter la conformité réglementaire

opérationnelle, les banques doivent avoir recours à la gouvernance. Celle-ci leur permet de définir et de gérer les données client, produit, distributeur et d'autres types de données de référence. Le MDM permet de créer, gérer et distribuer des sources de données de référence faisant autorité. Ces sources sont nécessaires à la collaboration Open Banking avec des partenaires B2B. Elles sont également nécessaires au développement de nouveaux produits et services avec ces partenaires.

2

Entraînement accéléré pour l'IA et le machine learning avec des données synthétiques

L'IA est désormais sortie de la phase de test. Elle doit maintenant être entraînée avec des données synthétiques reflétant des cas d'utilisation réels et qui lui permettent d'explorer toutes les exceptions. L'automatisation des processus robotiques (RPA), qui évolue vers davantage d'intelligence (IRPA), va bénéficier de cet entraînement. Les méthodes d'entraînement aux données vont progressivement s'améliorer et permettre aux robots d'assurer des charges de travail plus variées.

Le rôle essentiel du MDM :

L'exécution correcte de tout processus digital automatisé exige un haut degré de fiabilité des données sous-jacentes. Pour rendre l'automatisation intelligente, il est nécessaire de l'associer de manière fiable à suffisamment d'informations pour rendre les modèles statistiques non seulement analysables, mais aussi exploitables. La gouvernance des données basées sur l'IA est cruciale. Les décisions de l'IA doivent également être explicables. Le MDM garantit la génération de données synthétiques à partir de sources de données cohérentes et accélère ainsi la rentabilisation des projets d'IA et de machine learning. Grâce à la gouvernance de données du MDM,

les décisions de l'IA deviennent explicables (XAI) ce qui permet de garantir l'absence de distorsions.

3**Une culture des données basée sur la « démocratie des données »**

Les services financiers utilisent énormément de données. Ils doivent pouvoir prendre des décisions en toute confiance à partir de ces données. De nombreuses entreprises mettent en place des initiatives visant à permettre l'accès à davantage de données et d'analyses pour un plus grand nombre de personnes. Objectif : améliorer performances et prises de décision. Ces initiatives démocratisent l'accès aux données en le simplifiant.

Pour mettre en place des processus décisionnels fiables, basés sur les données, la technologie ne suffit pas. Il faut également sensibiliser les employés à l'importance de la gestion des données et mettre en œuvre une politique d'entreprise les amenant à mieux comprendre, gérer et exploiter les données auxquelles ils ont accès. Autrement dit, mettre en place une « culture des données ».

Le rôle essentiel du MDM :

La planification de toute amélioration nécessite des points de départ, des étapes et des objectifs mesurables. Les plans visant à améliorer les données ne sont pas différents. Les décisions basées sur les données s'appuient souvent sur des données métier clés, par exemple les données relatives aux clients, aux produits et aux actifs. Il est donc nécessaire d'établir un plan et des métriques pour ce type de données. Le MDM établit des politiques de gouvernance des données et les contrôle. Il génère des métriques qui facilitent la planification des améliorations.

4**« Customer-centric » et « Solution-centric »**

L'approche « Customer-centric » autorise une expérience client fluide et l'intégration des ventes et du service pour l'ensemble des canaux. Loin d'être nouvelle, cette approche n'en reste pas moins cruciale pour toute initiative de fidélisation. Un client appartenant à un micro-segment et un client présentant des caractéristiques uniques doivent être traités différemment. Pour assurer cette différenciation, les différents portefeuilles de produits ne doivent pas être perçus comme des ensembles de produits isolés de la réalité. Leurs produits doivent être interopérables et pouvoir former une solution personnalisée qui répond aux problèmes et aux attentes du client.

Le rôle essentiel du MDM :

Reconcevoir la définition d'un produit, et la façon dont il peut être combiné à d'autres pour former des solutions personnalisées, exige le recours au MDM pour la mise en place de nouveaux processus PIM. Le MDM permet en outre de présenter au client une vue unique de la solution personnalisée, sans détailler les relations entre les différents produits qui la composent.

Les processus PIM doivent fonctionner en conjonction avec les vues client unifiées. Grâce à sa capacité multidomaine, le MDM assure cette coordination en fournissant les données nécessaires. La fonction de gouvernance des données du MDM multidomaine couvre l'ensemble de données produit et client et permet de les regrouper. Cette gouvernance est nécessaire pour définir les règles plus complexes d'éligibilité, de tarification et de conformité, associées aux offres personnalisées.

5**Créer un jumeau numérique du client**

Les attentes des clients continuent à évoluer. La capacité des prestataires de services financiers à y répondre dépend largement de leur accès à des informations toujours plus pointues et personnelles. Plusieurs études indiquent que les clients sont prêts à partager leurs données personnelles en échange d'avantages. Les offres doivent intégrer davantage d'options de personnalisation tenant compte des données personnelles du client et, en retour, le client doit être assuré du respect de son consentement.

Récolter des informations utiles peut s'avérer complexe. Cependant, ces informations offrent une telle valeur concurrentielle qu'elles ne peuvent être négligées. Examinez la façon dont vous pouvez identifier des informations telles que l'intention, la préférence et la perception, peut-être en vous aidant de technologies d'IA, sur le point d'interaction avec le client. Les systèmes opérationnels et analytiques doivent évoluer pour permettre de transformer tous ces points de données en un jumeau numérique du client fournissant des informations plus exploitables.

Le rôle essentiel du MDM :

La gouvernance des données du MDM fournit des contrôles garantissant le respect de l'éthique pour la collecte, la gestion, l'interprétation et la diffusion des informations client personnelles. Le MDM fournit également une plateforme unifiée de développement d'offre qui aide à décrire les offres ainsi que les paramètres selon lesquels elles peuvent être

“ Nous aimons dire que nous sommes une entreprise technologique qui comprend totalement les services financiers. » - Agibank

personnalisées, en fonction des informations client.

6**Offrir du service là où il est nécessaire**

L'utilisation des canaux d'interactions personnelles en conjonction avec les services automatisés n'est pas réservée aux applications de banque directe, mais s'étend désormais aux endroits où le besoin est présent. Dans certains cas, cette approche rend la société de services financiers invisible pour le consommateur. Par exemple, lorsqu'une banque travaille avec un partenaire fintech qui fournit une application de financement personnel spécialisée, la technologie d'IA doit combiner des données exclusives sur les clients avec des données spécifiques au canal du partenaire. La banque peut ainsi développer des interactions qui améliorent l'expérience client. Des récompenses peuvent par exemple être offertes aux clients qui souscrivent aux services proposés par le canal. Il peut s'agir de remises sur les paiements ou de primes d'assurance préférentielles.

Le rôle essentiel du MDM :

Le MDM est essentiel pour le développement d'API et d'interfaces avec les sources de données stratégiques. Ces sources de données sont en effet utilisées par les modèles d'IA du back-office et les partenaires de distribution. Les plateformes de conseil digital devront être très contextuelles et s'appuyer sur des sources de données client fiables qui assurent la collecte de données pertinentes auprès du client et auprès d'autres sources associées.

7**Vendre vos données**

De bonnes données ont une valeur commerciale. La discipline de l'infonomie (ou économie de l'information) facilite le mécanisme consistant à attribuer une valeur monétaire aux informations.

Des centaines d'entreprises travaillent dans le domaine de la collecte de données. Elles fournissent des services de données pour le marketing et pour la gestion des risques. Pour d'autres entreprises, cette collecte est intégrée à leur cœur de métier. Il s'agit notamment des moteurs de recherche, des opérateurs réseau et des retailers. Les banques partagent déjà des données, mais il s'agit principalement de données anonymisées, agrégées et synthétisées sous forme de tendances.

Pour les services financiers, les actifs de données, par

exemple les données client, peuvent générer de nouvelles sources de revenus. Au lieu de prélever des frais de service standard, les banques pourraient obtenir des commissions des commerçants lorsqu'elles font la promotion de leurs produits et services.

Le rôle essentiel du MDM :

Le MDM permet d'associer les données stratégiques de l'entreprise, par exemple les données client, à leur valeur économique relative. Le MDM peut associer la qualité, la cohérence et le niveau de détail de l'information aux règles de consentement individuel. Des indicateurs économiques peuvent être attribués à différents segments de données, cas d'utilisation et points de distribution des données.

8**RegTech : gestion proactive de la conformité**

La RegTech ou Regulatory Technology, a trait à la mise en œuvre des processus réglementaires. Elle offre des fonctions de surveillance et de reporting pour la conformité. Les mesures de conformité, qu'il s'agisse de réglementations ou de la politique de l'entreprise, évoluent constamment en termes de variété et de portée et utilisent de ce fait énormément de données. Le recours à la RegTech, de même que le nombre d'entreprises qui la mettent en œuvre, ne cessent d'augmenter.

Le rôle essentiel du MDM :

Transparence de l'entreprise et des données vont de pair. La conformité n'est transparente que dans la mesure où les données utilisées pour en rendre compte et la contrôler sont transparentes. Il est donc indispensable de fournir des données transparentes aux applications RegTech. Le MDM permet d'assurer la transparence des principaux événements métier, souvent partie intégrante des rapports de conformité.

9**Intégrer la transparence à la marque**

La confidentialité, le consentement et la transparence des produits et des opérations préoccupent de plus en plus les consommateurs. Le fait d'assurer la transparence pour l'ensemble des réglementations est principalement lié à la protection des consommateurs. Vous disposez en outre de différents moyens pour instaurer la confiance. Faites en sorte que vos clients comprennent les produits que vous leur vendez. Demander leur consentement pour la collecte de données. Communiquez clairement tout changement du mode d'utilisation des données ou même toute violation de

“ Nous voulons que nos clients puissent apporter facilement les modifications dont ils ont besoin. Un processus fluide et rapide permet à nos équipes de services de se concentrer sur la valeur ajoutée ». - Royal London

données.

Le type d'informations nécessaires pour assurer la protection des consommateurs évolue constamment. De plus en plus d'entreprises associent leur marque à des questions sociales et environnementales. Leurs produits et leurs services deviennent associés à ces questions ce qui implique de modifier leur description et leur présentation.

Le rôle essentiel du MDM :

Le MDM construit une vue unique, à 360°, du client. Cette vue est nécessaire pour associer les préférences de communication, le consentement, les indicateurs NPS, le comportement et d'autres informations pertinentes, propices au développement d'une relation de confiance, s'appuyant sur la transparence.

Le MDM garantit l'exhaustivité et la précision des descriptions de produits et de services. Pour un enrichissement supplémentaire, le MDM inclut également des informations liées à la transparence de l'entreprise et relatives aux préoccupations personnelles du consommateur. Ces préoccupations peuvent inclure l'impact environnemental des produits (green banking, par exemple) et l'utilisation éthique, avec son consentement, de ses données personnelles.

L'entreprise en tant que service

10

Comme de nombreuses entreprises, les sociétés de services financiers se transforment en fournisseurs de services numériques via des plateformes, mettant ainsi leur activité à disposition « dans une boîte ». Ce n'est pas une mince affaire que de passer d'un fonctionnement traditionnel, caractérisé par des processus et des données cloisonnés et des divisions métier isolées, à un mode de fonctionnement ouvert et agile supportant de nouveaux modèles de gestion.

La création d'une plateforme de services numériques pose des problèmes de taille en matière de données. Il va sans dire que les données doivent être de haute qualité. Elles doivent en outre être associées à de l'intelligence afin d'optimiser leur valeur pour les applications. Elles doivent être présentées selon des vues contextuelles sur les informations métier et non selon des vues techniques. Pour y parvenir, vous devez regrouper plusieurs éléments de données supportant collectivement un cas d'utilisation spécifique. Il peut s'agir des données clients requises pour le marketing et non pour la facturation ou de la meilleure offre suivante basée sur un modèle de comportement client particulier.

Le rôle essentiel du MDM :

Une vue unique, gérée et fiable, sur des informations stratégiques, telles que les données de référence, peut être enrichie par une description du contexte de l'information et de la méthode d'utilisation. Cette vue fiable présente des liens vers des catalogues de données qui permettent de mieux comprendre et d'explorer les relations complexes entre les données. Afficher les informations de gouvernance des données (description des métadonnées, historique des modifications, pistes d'audit...) est aussi important que la fourniture des données elles-mêmes. Ces informations permettront en effet d'assurer la transparence des opérations et d'optimiser ainsi la plateforme d'entreprise.

Découvrez les avantages du Master Data Management pour les sociétés de services financiers sur stibosystems.com/fr/industries/banking et stibosystems.com/fr/industries/insurance

A propos de Stibo Systems

Stibo Systems, « The Master Data Management Company », est la source reconnue de solutions MDM. Des centaines d'entreprises innovantes, dans le monde entier, s'appuient sur nos solutions. Ces entreprises ont libéré la valeur stratégique de leurs données de référence. Elles peuvent ainsi améliorer l'expérience client, stimuler l'innovation et la croissance et créer les fondations essentielles à la transformation digitale. Stibo Systems apporte aux entreprises la transparence dont elles ont besoin, à savoir une vue unique et précise sur leurs données de référence. Elles peuvent ainsi prendre des décisions en toute connaissance de cause et réaliser leurs objectifs de croissance. Stibo Systems est une filiale du groupe Stibo A/S, fondé en 1794. Son siège social est situé à Aarhus, au Danemark. Pour plus d'informations, visitez stibosystems.com/fr.