



Korzyści z integracji danych klienta

Seminarium PIU „Jakość danych w systemach informatycznych ZU”
Warszawa 25.03.2009
Przygotowała Ewa Galas

Definicje

CDI (Customer Data Integration)

koncepcja integracji danych o kliencie i prezentacji jednolitego obrazu klienta, zintegrowanego z danych istniejących w wielu systemach

Centralna Baza Klientów

system informatyczny realizujący koncepcję CDI

DQM (Data Quality Management) –zarządzanie danymi w taki sposób, który prowadzi do pozyskiwania wysokiej jakości danych; zapewnienie ich aktualności, kompletności, spójności, dostępności

DS (Data Strategy) - działanie lub proces zapewniający, że korporacyjne dane są zarządzane jako aktywum organizacji.

Cel i zakres Projektu CBK

Cel projektu:

- Stworzenie fundamentu Strategii Klientocentryczności w Grupie Allianz.

Projekt CBK koncentruje się na **danych klienta** w krótkiej perspektywie, natomiast długookresowo ma objąć wszystkie dane w Grupie Allianz.

Streamy projektowe:

- 1. Centralna Baza Klientów
- 2. Data Quality Management (DQM)
- 3. Data Strategy (DS)

Zakres Centralnej Bazy Klienta

Stworzenie jednolitego widoku klienta Grupy Allianz Polska.

- Widok 360° - pełna wiedza o kliencie i jego wszystkich produktach.

Zakres prac:

- Wdrożenie CBK ma na celu konsolidację danych klienta – stworzenie Golden Record w centralnej bazie.
- Integracja CBK z systemami dziedzinowymi pozwoli wykorzystać zintegrowany widok klienta do celów obsługowych, marketingowych, analitycznych.

Rola Centralnej Bazy Klientów

Centralna Baza Klientów docelowo będzie masterem kluczowych danych o kliencie, będzie systemem nadrzędnym w stosunku do wszystkich systemów przechowujących dane o kliencie

- utrzymuje najlepszy obraz klienta
 - ustandaryzowany, wzbogacony, czysty (kompletny)
 - zdeduplikowany
- integruje się z systemami dziedzinowymi Allianz
 - udostępnia dane o kliencie
 - propaguje zmiany o kliencie
 - systemy dziedzinowe komunikują się z Centralną Bazą Klientów w celu modyfikacji danych
 - dostępna jest w trybie on-line i wsadowym

Zakres DQM

Cel:

- Zapewnienie pozyskiwania wysokiej jakości danych, gromadzonych i przetwarzanych w organizacji, poprzez wdrożenie Data Quality Management. Dane dobrej jakości są fundamentem wielu procesów realizowanych w ramach Grupy Allianz.
- Jakość danych definiujemy w kategoriach kompletności, poprawności, spójności, aktualności.

Zakres prac:

- Ustalenie reguł i mierników jakości danych
- Wdrożenie monitorowania jakości danych
- Analiza danych
- Realizacja działań naprawczych
- Wdrożenie procesów DQM

Procesy DQM

Proces monitorowania jakości danych

Proces zarządzania incydentem

Proces zarządzania zmianą

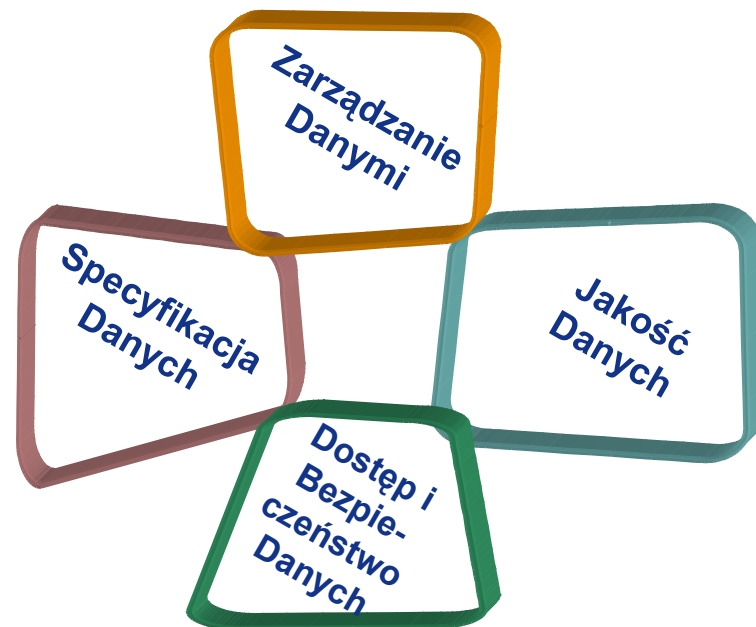
Zakres Data Strategy

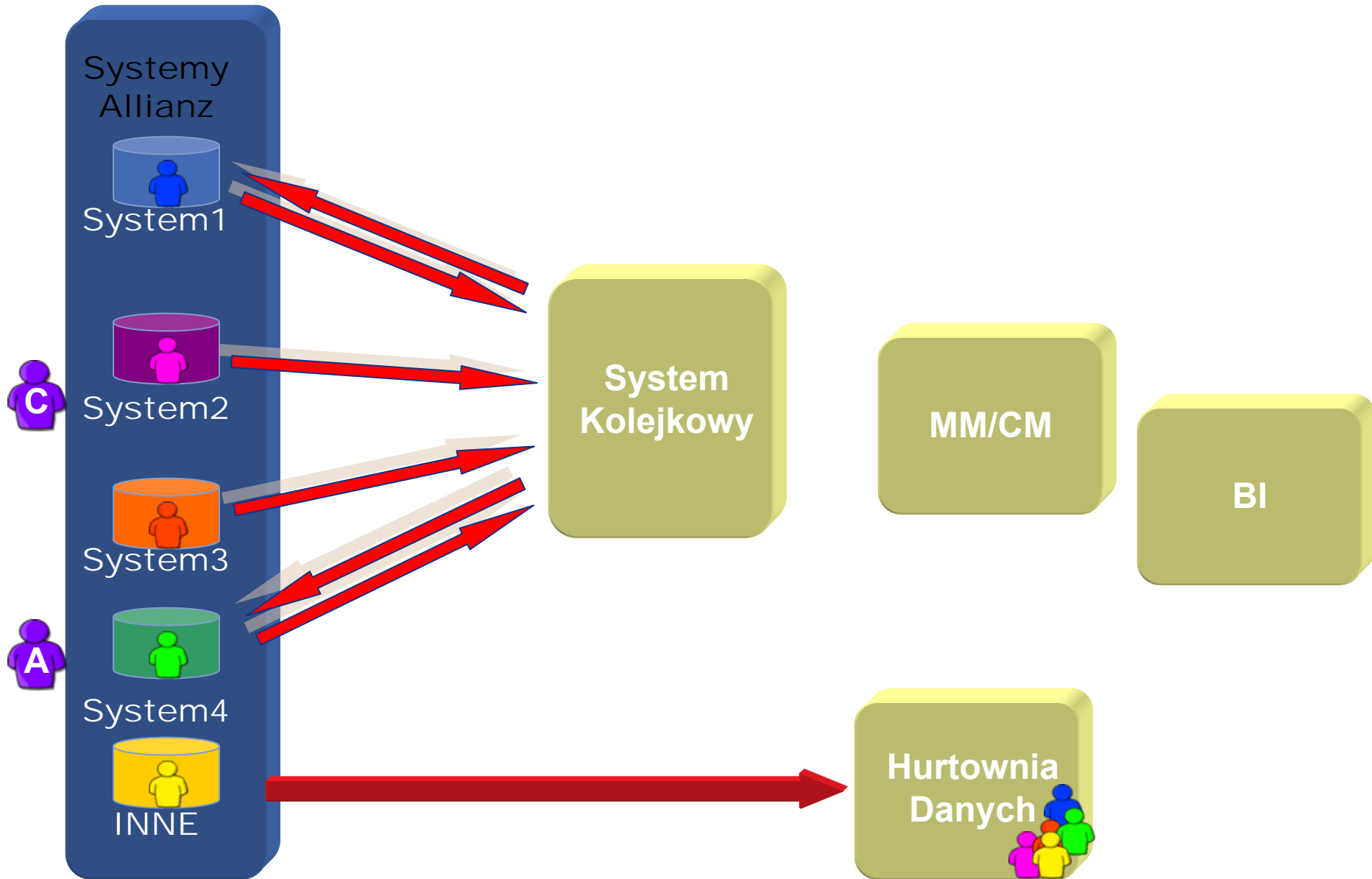
Cel:

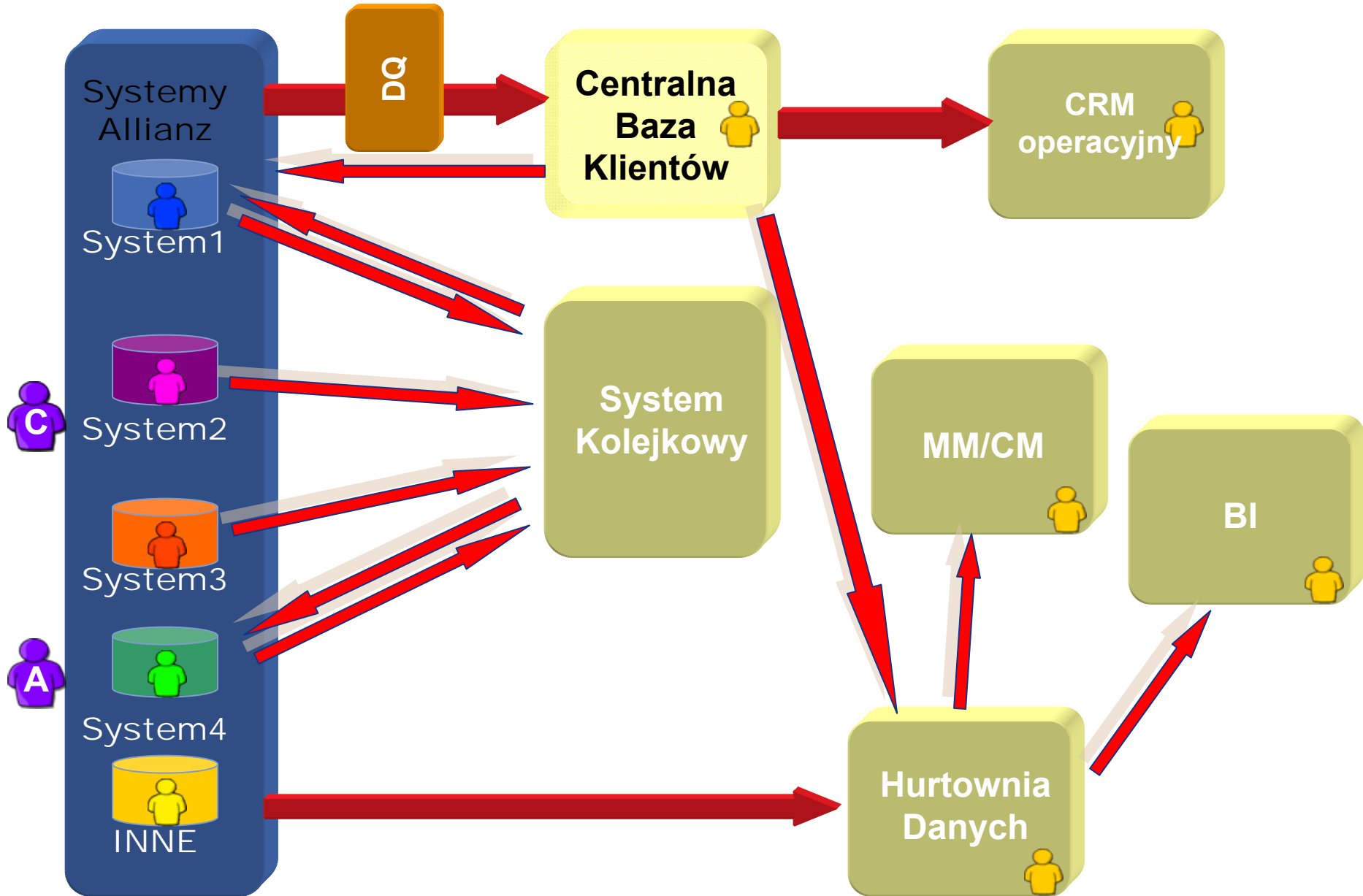
- Opracowanie korporacyjnej strategii danych określającej jak postępować z danymi w Grupie Allianz. Realizacja tego celu wynika z faktu, iż **DANE** są tak ważnym aktywem organizacji i na nich m. in. buduje się wartość Grupy Allianz.

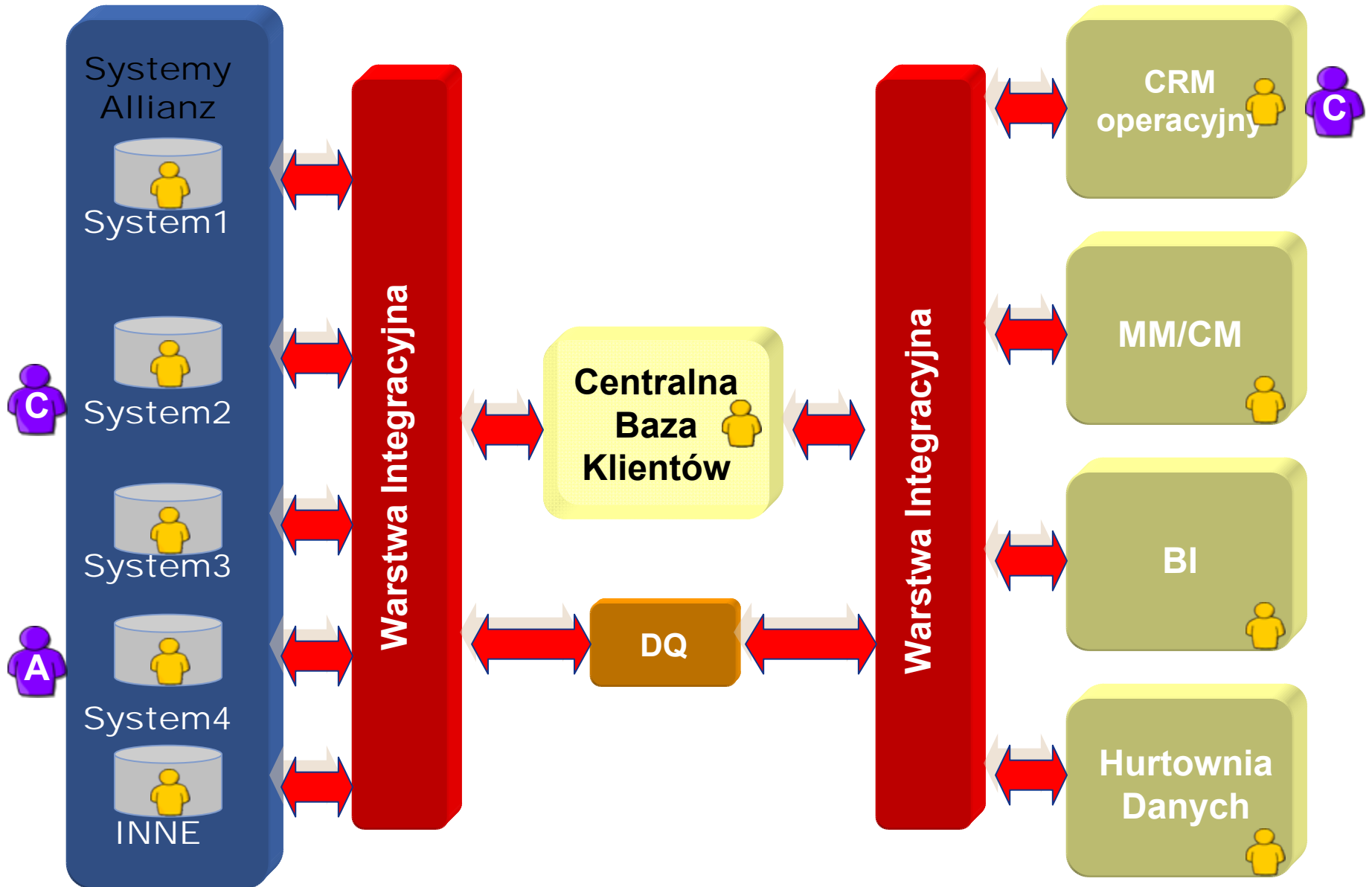
Zakres prac:

- Przegląd podstawowych elementów wchodzących w skład Data Strategy i poziom ich realizacji w Allianz
- W pierwszej iteracji ograniczenie się jedynie do obszaru danych klienta w zakresie niezbędnym do realizacji wdrożenia obszaru CBK
- Wskazanie właścicieli obszarów wchodzących w skład Data Strategy
- Zdefiniowanie wizji i misji docelowego modelu zarządzania danymi w Allianz
- Stworzenie Roadmap przyszłych działań









Etapy rozwoju funkcjonalności Centralnej Bazy Klientów

Centralna Baza Klientów

Etap 1 konsolidacja

Integracja wsadowa

- pozyskiwanie danych z systemów dziedzinowych
- konsolidacja danych – stworzenie Golden Record
- transfer danych na potrzeby COK, MM/CM, HD

Etap 2 udostępnianie online

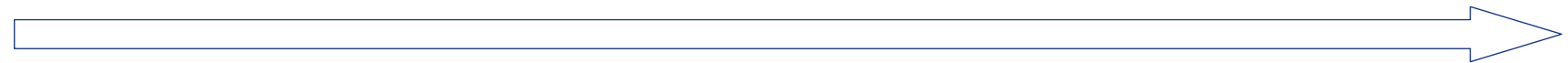
Sukcesywne udostępnianie wiedzy o klientach systemom dziedzinowym

- udostępnianie on-line danych dla systemów dziedzinowych

Etap 3 udostępnianie i modyfikacja

Integracja dwukierunkowa on-line z systemami dziedzinowymi

- udostępnienie operacji modyfikacji danych w CBK



INTEGRACJA

Warstwa integracyjna

- Integracja CRM z systemami dziedzinowymi
- udostępnienie operacji polisowych z systemów produktowych ESB

Zmiany konieczne do pełnego wykorzystania Centralnej Bazy Klientów

1. Umiejętność korzystania z serwisów Centralnej Bazy Klientów przez systemy dziedzinowe
2. Dopasowanie systemów dziedzinowych do biznesowego modelu danych
 - różne wersje zgód klienta
 - adres korespondencyjny dla polisy
3. Zmiana profilu hurtowni danych z modelu produktowego na model kliencki
4. Dostosowanie systemu wydruku dokumentów do korzystania z golden rekord
5. Uzgodnienie wartości słownikowych pomiędzy systemami
6. Ujednolicenie modelu danych i walidacji w systemach dziedzinowych

Korzyści posiadania Centralnej Bazy Klientów dla COK

1. Pracownicy COK widzą jeden obraz klienta, tzw golden record, (najlepszy obraz klienta po standaryzacji, deduplikacji z podpiętymi wszystkimi jego ubezpieczeniami)
2. Pracownicy COK mają możliwość zbiorczego zlecenia zmian danych klienta (dokonują jednokrotnej operacji na danych klienta w CRM, bez konieczności powielania tej samej operacji w wielu systemach źródłowych)
3. Pracownicy COK – widzą transakcje i kontakty wykonane przez danego klienta w firmie Allianz (polisy, szkody) - Klient 360°
4. Pracownicy Call Center – mając obraz klienta 360° są bardziej produktywni efektywni, prokliency
5. Pracownicy COK mają ułatwiony proces rejestracji – poprzez prezentowanie golden record przy korzystaniu z Centralnej Bazy Klientów
6. Pracownicy COK są w posiadaniu danych Klienta, które aktualizują się w sposób automatyczny
7. Pracownicy COK operują na mniejszej bazie klientów
8. Pracownicy COK mają widok na wszystkie produkty klienta zawarte w grupie Allianz

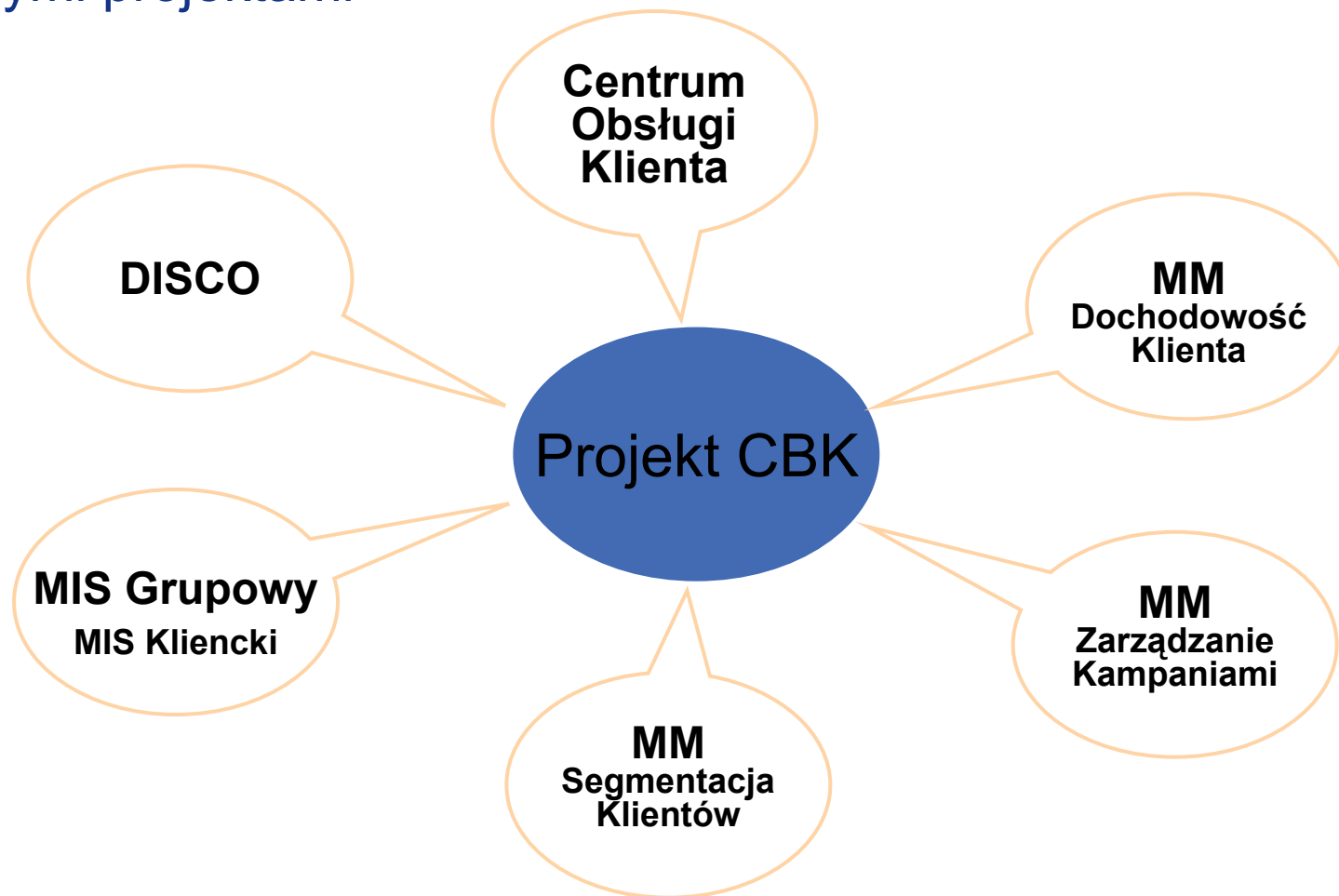
Korzyści posiadania Centralnej Bazy Klientów dla Market Management i Campaign Management

1. Możliwość dokonania dokładniejszej segmentacji klientów
2. Pełny widok portfela klienta
3. Trafniejsze oferty dla klientów
4. Uniknięcie wysłania wielu ofert do tego samego klienta w trakcie jednej kampanii
5. Niższe koszty pozyskania nowego przypisu (cross sell)
6. Większa efektywność kampanii
7. Wyeliminowanie wysyłania nowych ofert do klientów windykowanych

Korzyści z posiadania Centralnej Bazy Klientów dla Agentów

1. Suplementarność kanałów kontaktu z klientem – pełniejsza informacja o kontaktach klienta we wszystkich liniach biznesowych
2. Możliwość korzystania z golden recordu

Powiązania między Projektem CBK i innymi projektami



Dziękuję za uwagę