

Консолидируя данные о клиентах

Тамара Исакова,
старший консультант-аналитик,
Консалтинговая группа «Борлас»

Источник: сайт компании IDS-Borlas,
первая публикация в журнале «Банки и технологии»



Обострение конкуренции на российском рынке банковских продуктов и услуг проявляется прежде всего в борьбе за клиента — массового, розничного, корпоративного, VIP — за его привлечение и удержание. Успех в этой борьбе зависит от многих факторов, не последним из которых является наличие полной и достоверной информации о клиенте и организация эффективной работы с ней. Но чтобы эта информация оказалась в наличии, данные о клиентах должны быть собраны, обработаны, проанализированы и подготовлены к дальнейшему использованию в деятельности банка. Ниже будем рассматривать только технологический, с применением средств ИТ, аспект сбора и обработки исходных данных — «приготовления» полной и достоверной информации о клиентах.

Исходные данные о клиентах можно получить как из различных подразделений банка, так и извне, причем с технологической точки зрения из разных информационных систем: автоматизированной банковской системы, из розничных систем и специализированных приложений, а также из внешних информационных систем.

Какие промышленные подходы и технологии можно использовать для их сбора и обработки?

MDM — технология для гармонизации данных

Объемы данных, хранимых и обрабатываемых информационными системами организаций и предприятий, стремительно возрастают. Но при этом возрастают и объемы данных, которые несовместимы между собой из-за различных форматов, противоречивых значений, наличия различных версий одних и тех же сведений и т. д. Появление таких данных обусловлено в основном их происхождением: они поступили из различных внутренних

и внешних относительно организации информационных систем.

В настоящее время наиболее общий и полный подход к гармонизации, согласованию (несовместимых) данных предприятия предложен в концепции MDM (Master Data Management — управление основными (или мастер-) данными, http://en.wikipedia.org/wiki/Master_Data_Management), и для реализации этого подхода разработан ряд продуктов, большинство из которых называются Data Hubs — концентраторы данных. Концепция MDM и продукты, ее реализующие, появились на основе обобщения методов и подходов, разработанных для решения таких практических задач, как управление данными о продуктах (PDM — Product Data Management, или управление нормативно-справочной информацией (НСИ)) и интеграция данных о клиентах (CDI — Customer Data Integration). Именно поэтому продукты класса MDM представляют непосредственный интерес для российских банков.

Согласно MDM, данные из систем-источников прежде всего должны быть собраны и централизованы (этап «Централизация»). После этого выполняется их проверка и «очистка», затем очищенные данные консолидируются (например, данные из различных систем-источников о клиенте «Денис Игнатов» объединяются, консолидируются в единую запись) и помещаются в централизованное хранилище, называемое Data Hub — концентратор данных.

И, наконец, на этапе «Синхронизация» данные из этого хранилища направляются в системы-источники для актуализации их данных. В результате все соответствующие данные вовлеченных систем согласованы и гармонизированы между собой. При выполнении этапов



Рис. Основные этапы обработки данных согласно MDM

«Очистка» и «Консолидация» большое значение имеет учет семантики предметной области, поэтому концентраторы данных разрабатываются, как правило, для определенной предметной области, например:

- Customer Data Hubs (CDH) — концентраторы данных о клиентах;
- Product Information Management Data Hubs (PIM DH) — концентраторы данных о продуктах;
- Financial Consolidation Data Hubs (FC DH) — концентраторы финансовых данных.

MDM в мире и странах СНГ

В конце 2006 года компания ARC Advisory Group опубликовала исследование «Master Data Management Worldwide Outlook» (<http://www.oracleclub.ru/res/mdm/>) о состоянии и перспективах рынка MDM. Этот рынок развивался довольно медленно, но в 2006 году он вырос на 30% в сравнении с предыдущим годом и объем продаж на нем достиг 680 млн долларов США. По оценке авторов исследования, в следующие пять лет рынок MDM станет одним из быстрорастущих софтверных рынков с 14,7% роста (CAGR) ежегодно.

Основной сегмент этого рынка составляют продажи

продуктов для интеграции данных о клиентах. В 2006 году компании Gartner и Forrester выпустили два исследования, посвященных этому сегменту рынка, архитектуре и функциональности концентраторов данных о клиентах. Несмотря на некоторые отличия в подходах, лучшими продуктами в классе CDH аналитиками были признаны продукты компаний IBM, Oracle, Siperian и Initiate Systems.

Первое использование концентратора данных о клиентах в странах СНГ уже состоялось, и этот опыт весьма интересен. В октябре прошлого года на форуме «Oracle TechForum 2006» был представлен доклад российской консалтинговой группы «Борлас» о проекте по консолидации данных о клиентах с помощью Oracle Customer Data Hub в АО «Народный банк Казахстана» - <http://www.borlas.ru/cms/files/borlas-bi6.pdf>.

В ходе проекта в бывшем Сбербанке Казахстана создана единая база данных о клиентах банка, проведена начальная конвертация всех данных о клиентах из четырех различных банковских систем, разработаны и реализованы правила поиска дубликатов и объединения дублирующихся записей, обеспечен единый интерфейс доступа к данным банковских систем и хранилищу для получения информации по клиентам в оперативном режиме, а также для создания и проверки новых записей, обеспечен доступ к работе с единой базой данных уполномоченных сотрудников банка и их обучение. В общей сложности средствами Oracle Customer Data Hub было обработано 11 миллионов исходных записей по физическим и юридическим лицам с учетом нескольких десятков атрибутов. После исключения дубликатов и объединения записей количество записей сократилось более чем на треть, у специалистов банка появилась возможность вести серьезную аналитическую работу по клиентской базе.

Данный случай является ярким примером того, как в условиях обострения конкуренции на рынке банковских продуктов и услуг средства ИТ могут применяться для повышения эффективности и качества обслуживания клиентов банков. Успех реализации клиентоориентированного подхода в решающей степени зависит от наличия полной и достоверной информации о них, от организации эффективной работы с этой информацией сотрудников банка.