

## Обзор MDM-решения ORACLE CUSTOMER HUB

Решение ORACLE CUSTOMER HUB относится к классу систем Master Data Management - специализированных решений для управления основными данными<sup>1</sup>. Практика ведения бизнеса в современных условиях показывает, что основные данные должны являться общекорпоративным эталоном для большинства информационных систем компании. Основные данные, как правило, представлены данными по клиентам, поставщикам и др. и составляют наполнение корпоративных справочников и классификаторов. Именно поэтому на отечественном рынке (в России и СНГ) большинство задач по управлению основными данными связывают с понятием нормативно-справочной информации (НСИ).

Организации в своей деятельности оперируют данными трех основных типов: операционные, аналитические и мастер-данные. Операционные данные служат для работы различных приложений. Аналитические данные служат для принятия решений. Мастер-данные представляют собой объекты бизнеса в приложениях, над которыми осуществляются операции и метрики в аналитических системах, относительно которых делается анализ. Таким образом, мастер-данные являются критически важным источником правды для других систем организации и к ним предъявляются повышенные требования по качеству.

Рассмотрим, как возникает потребность в управлении основными данными по клиентам (другим контрагентам) в современных компаниях и каким образом решение ORACLE CUSTOMER HUB помогает в решении поставленных задач.

Большинство коммерчески успешных компаний признают, что ключом к их успеху является предоставление качественного сервиса для своих клиентов. Довольные услугами клиенты скорее будут покупать другие продукты и сервисы компании, реагировать на предложения, давать хорошие рекомендации знакомым, и, говоря современным языком, демонстрировать высокий уровень лояльности в целом.

Исследования показывают, что во всех областях бизнеса - от розничных продаж до промышленного производства, для тех компаний, которые уделяют внимание сохранению и увеличению количества лояльных клиентов, наблюдается рост прибыли в разы больший чем в среднем по рынку.

Для того чтобы добиться признания у своих клиентов, компании должны их хорошо знать. Одним из основных препятствий на пути к этому является проблема качества клиентских данных, то есть отсутствие полной и точной информации о клиентах в нужном месте в нужное время. Компании, которые обладают или стремятся обладать системами

---

<sup>1</sup> Основные данные – подмножество общекорпоративных данных, содержащее наиболее критические, важные с точки зрения поддержки принятия управленческих решений данные, компании, которые должны отличаться точностью, актуальностью и полнотой. Основные данные также часто называют «мастер»-данными (от англ. master data).

класса CRM, часто не могут достичь нужного уровня запланированных показателей роста от CRM решений из за того, что качество данных оставляет желать лучшего.

Следующие факторы оказывают прямое влияние на качество отношений компаний с клиентами.

- **Фрагментированность данных**

Иными словами, зачастую информация о клиенте хранится разрозненно (разбросана) по разным отделам компании. Для простоты понимания, возьмем аналогичные примеры управления данными из различных отраслей. Например, во многих областях бизнеса компании строят свою организацию по продуктам. Так, производитель автомобилей имеет отделы грузовых автомобилей и легковых автомобилей разных классов. В финансовом институте есть отделы сбережений и кредитов. Информация об одном и том же человеке или организации может присутствовать в различных отделах в одно и то же время, без существования связи о том что это, по сути, один и тот же субъект. Различные отделы, таким образом, работают одновременно с одним и тем же лицом, имея свое собственное представление о клиенте. В результате, присходят ошибки и неудивительно, что, например, клиент часто может получать множество нескоординированных маркетинговых предложений от одной и той же компании.

- **Разрозненность информации о клиентах по каналам коммуникации**

Клиенты взаимодействуют с компанией используя различные каналы - Интернет, почта, обращения в различной форме в контактные центров (телефонные звонки, факс, электронная почта и др.), личные визиты в офис или через партнерские организации. Согласно исследованиям, половина клиентов пользуется более чем одним каналом коммуникации. Часто для каждого канала в организации существует (ведется) отдельная клиентская база. В результате данные об одном и том же клиенте могут существовать отдельно для каждого канала коммуникации и в свою очередь быть фрагментированы по продуктовым линиям.

- **Разобщенность данных в различных системах внутри компании**

Во многих компаниях для каждого отдела или канала коммуникации существует отдельная система, отвечающая за хранение данных о клиентах. Такие системы для различных отделов не связаны между собой. Это приводит к тому что компания в целом не имеет возможности взаимодействовать с клиентом как единый центр.

Для того чтобы эффективно бороться с подобными проблемами, компании должны иметь возможность интеграции своих бизнес-процессов и предоставления единой, полной и достоверной информации о клиентах всем заинтересованным отделам по всем продуктовым линиям и каналам коммуникаций.

Решение, которое будет способно бороться с проблемами качества данных, должно обеспечить существование следующих факторов управления данными:

- **Единство**

Рассеивание данных о клиенте по различным источникам внутри компании приводит к их рассогласованию, поскольку они могут независимо изменяться в разных системах разными людьми и в разное время. Вследствие этого один и тот же клиент будет, например, фигурировать с несколько различными именами, адресами и иметь разную историю отношений. В результате компания будет испытывать трудности с установлением уникальности клиентов, что приведет к потере возможностей.

- **Полнота**

В компаниях данные могут содержаться в различных системах, каждая из которых будет хранить только относящуюся к ней часть информации о клиенте и ни одна система не будет содержать полных сведений. Так, CRM система хранит общие демографические данные, система для логистики может хранить адреса для доставки, финансовая система может содержать номера социального страхования и данные о платежеспособности. При этом, ни одна из вышеперечисленных систем не дает полной информации о клиенте как участнике отношений с компанией в целом.

- **Достоверность**

Данные о клиенте могут становиться неверными внутри одной системы. Исследования показывают, что каждый месяц данные для 2% клиентов устаревают вследствие того, что люди рождаются и умирают, меняют место жительства, разводятся и женятся. К этому могут добавляться ошибки, возникающие вследствие ввода и обработки информации.

Отсутствие единой, полной и достоверной информации оказывает негативное влияние на бизнес, а именно приводит к росту операционных расходов, упущенной прибыли, высокому уровню ухода клиентов, увеличению расходов на привлечение клиентов, снижению репутации компании на рынке.

### **Решение Oracle для эффективного управления основными данными**

Oracle предлагает компаниям ORACLE CUSTOMER HUB - решение, обладающее всем спектром функциональности для поддержки полноценной MDM стратегии вашей компании.

Если описывать решение на верхнем уровне, то ORACLE CUSTOMER HUB создает и поддерживает уникальность, полноту, качество и достоверность данных клиента для всей инфраструктуры предприятия, а также отвечает за распространение этой информации всем системам – подписчикам в организации.

Возможности ORACLE CUSTOMER HUB можно разделить на следующие области:

1. Это Центр правды по клиентским данным
2. Замкнутые процессы по обеспечению качества данных
3. Проактивные действия и политики

#### 4. Унификация и распространение клиентских данных.

Одна из основных возможностей решения – возможность хранить самый полный набор клиентских атрибутов. Данная возможность поддерживается используемой моделью данных, которая благодаря использованию лучших практик уже содержит большое число атрибутов для различных индустрий, а также поддерживает добавление любого количества нужных атрибутов.

**Модель данных** является наиболее всесторонней - она отражает опыт, полученный за более чем 10-летнюю историю разработки клиенто-ориентированных решений и внедрений для более чем 4500 заказчиков. Основой модели данных является модель «party», которая позволяет оперировать такими сущностями, как

- Физическое лицо
- Юридическое лицо
- Финансовый счет
- Семья или Домохозяйство

Поддерживаются такие атрибуты, как ФИО, адреса, номера телефонов, e-mail адреса и т.д. Помимо поддержки демографических атрибутов, модель данных ORACLE CUSTOMER HUB содежит более 5000 предопределенных объектов данных для любого другого атрибута, котрым компания, может управлять в рамках своей MDM стратегии:

- Счета
- Продукты
- Активности по продажам
- Клиентские оценки и опросы
- Потенциальные сделки
- Ценовые предложения
- Заказы
- Маркетинговые кампании
- Маркетинговые предложения
- Отклики
- Оонтракты
- Оборудование и активы на балансе
- Тарифные планы
- Запросы на обслуживание

Модель данных ORACLE CUSTOMER HUB была разработана для удовлетворения требований бизнеса по управлению жизненным циклом клиента для различных индустрий.

Модель данных ORACLE CUSTOMER HUB является важной частью решения, поскольку она позволяет существенно ускорить его внедрение по сравнению с решениями собственной разработки, построение модели данных для которых требует большого количества ресурсов.

**Управление отношениями и иерархиями клиентов.** Модель данных ORACLE CUSTOMER HUB позволяет компаниям моделировать сложные отношения, возникающие между физическими лицами, юридическими лицами, домохозяйствами и организациями. Данная возможность, например, позволяет интерпретировать физическое лицо как отдельного человека, как члена семьи, как сотрудника организации или как клиента организации. Для юридических лиц и организаций данная возможность позволяет моделировать организационную структуры дочерних и родительских организаций, например, внутри холдингов, отношения компаний и отделов внутри цепочек поставок и т.д. Модель данных ORACLE CUSTOMER HUB имеет уникальную способность поддерживать несколько иерерхий одновременно – например, отражать как юридическую, так и управленческую структуру организации. В таком случае одна и та же организация может являться частью различных структур. Эта возможность позволяет компаниям лучше отслеживать клиентские отношения и понимать их ценность.

**Поддержка обоих способов организации хранения данных - синхронизации и федерализации данных.** Некоторые компании предпочитают не хранить все относящиеся к данному клиенту атрибуты в мастере данных. Вместо этого в мастере хранятся некоторые атрибуты (и эти данные синхронизируются со всеми другими приложениями), и вместе с тем другие атрибуты хранятся прямо в своих источниках (федерализация). Например, адрес клиента для доставки счетов может постоянно находиться в ERP, если данная система является единственным источником доверия для данного атрибута и таким образом, этот адрес не реплицируется в мастере данных.

Каждая система использует свой собственный идентификационный номер для одного и того же клиента. Для того чтобы однозначно идентифицировать одного и того же клиента во всех системах, нужен механизм для **поддержки перекрестных ссылок на идентификатора клиента** в различных системах. Такой механизм предоставляется в ORACLE CUSTOMER HUB.

Поддержка перекрестных ссылок важна для процесса распространения изменений клиентских данных в другие системы. Например, в случае, если адрес клиента был изменен в CRM системе, ORACLE CUSTOMER HUB будет использовать механизм перекрестных ссылок для распространения данного изменения во все другие системы.

ORACLE CUSTOMER HUB **поддерживает ссылки один-ко-многим**; это означает, что одна запись о клиенте в ORACLE CUSTOMER HUB может соответствовать нескольким записям в оперативном приложении. Эта возможность может быть особенно полезна в случае, если оперативное приложение ориентировано скорее на продукт, нежели на клиента.

Приложение ORACLE CUSTOMER HUB предоставляет встроенные возможности для **отслеживания всей истории изменений каждой записи**, включая отслеживание внешних систем - источников, откуда данные изменения поступали, учет истории версий,

учет слияний (де-дубликации) записей. Существует набор экранов , предоставляющих пользователю средства для просмотра истории изменений, средства поиска, сортировки по различным критериям.

ORACLE CUSTOMER HUB предоставляет встроенные возможности для восстановления любой версии записи о клиенте (физическом или юридическом лице), тем самым может быть обеспечен **откат любой записи на любой момент времени.**

Модель данных ORACLE CUSTOMER HUB может быть легко **расширена без необходимости программирования.** Такое расширение модели данных может быть сделано посредством специальных средств – «помощников» с удобным графическим интерфейсом, которые служат в том числе для предохранения модели данных от де-нормализации. Такие расширения модели данных полностью поддерживают последующие обновления (upgrades). Такая сложность и гибкость схемы данных не влияет на производительность. Так, те таблицы, которые не используются для решения данной компании, остаются в схеме данных, никак не мешают существующим процессам, не оказывают влияния на время отклика ORACLE CUSTOMER HUB системы, и с другой стороны, могут в любой момент быть задействованы.

Поддержка **замкнутого процесса по управлению данными.** ORACLE CUSTOMER HUB предоставляет удобный графический интерфейс для операторов по управлению данными для того, чтобы осуществлять поддержку клиентских данных на всем протяжении жизненного цикла – начиная с процесса создания или импорта клиентской информации до ее очистки, де-дубликации, обогащения и распространения. Использование встроенных процессов делает более легким управление клиентскими данными.

**Комбинирование атрибутов данных из различных источников.** В ORACLE CUSTOMER HUB имеются возможности для определения и использования специальных гибких интеллектуальных правил по поиску потенциальных дубликатов и автоматической де-дубликации клиентских данных из различных источников. Для того чтобы создать единую полную версию карточки клиента, имеется возможность выбирать объединять в одной версии клиентской записи различные атрибуты клиента из различных полей и записей.

**Очистка и улучшение клиентских данных.** ORACLE CUSTOMER HUB предоставляет встроенную интеграцию со средствами ведущих производителей для очистки данных. Так например, компании часто вынуждены работать с неполным набором данных о клиенте. Успех процессов продаж, например, маркетинга, напрямую зависит от полноты и актуальности информации, например, наличия таких данных, как кто является Исполнительным Директором, какова организационная структура компании-клиента и т.д. Возможности интеграции ORACLE CUSTOMER HUB с внешними средствами, позволяющими дополнять данные о клиенте, делают процессы продаж для организации менее рискованными и более эффективными.

**Поддержка уровня корпоративного стандарта качества данных (профилирование данных).** Подобно тому, как финансовый директор организации постоянно следит за ключевыми финансовыми индикаторами компании, операторы по качеству клиентских данных также нуждаются в возможности отслеживать индикаторы качества данных. ORACLE CUSTOMER HUB предоставляет возможности отслеживать такие показатели, как:

1. Полноту информации – у какого процента контактов отсутствует такие важные части информации, как ФИО, адрес, телефон, Email. Отслеживание этих показателей во времени.
2. Качество информации – процент записей, у которых информация содержит ошибки (например, ошибки в адресе email - по причине вернувшихся Email сообщений, ошибки телефонных номеров – по причине сделанных звонков без ответа и т.д.).
3. Уникальность информации – количество дубликатов записей о физических и юридических лицах. Отслеживание этих показателей во времени. Отслеживание того, из каких внешних систем поступает наибольшее число дубликатов.

Возможность **объединения дубликатов** в ORACLE CUSTOMER HUB может быть использована **в режиме реального времени**. В случае, если пользователь в одном из операционных приложений пытается создать запись о физическом или юридическом лице, которая распознается системой ORACLE CUSTOMER HUB как потенциальный дубликат, появляется уведомляющее его об этом сообщение. Пользователь далее может выбрать существующую запись или создать новую, если он уверен, что он создает не дубликат. Дедубликация клиентских записей пост-фактум может быть дорогим и ресурсоемким процессом, который требует вмешательства и исследования операторов качества данных, во время которого они могли бы определить, является ли пара подозрительных записей реальным дубликатом или нет. Люди, которые создают записи в операционных приложениях, зачастую гораздо лучше знают свою клиентскую базу и способны принимать более экспертные решения о том, нужно ли создавать новую запись о клиенте или объединить с уже существующей. Данную ситуацию можно сравнить с профилактикой заболеваний в медицине – гораздо проще предупредить заболевание на ранних этапах, нежели проводить дорогое лечение в поздней стадии.

Все функции ORACLE CUSTOMER HUB, такие, как интеллектуальная дедубликация, автоматическое обновление, автоматическая дедубликация, обратное разъединение ошибочно слитых записей – используют такую возможность ORACLE CUSTOMER HUB, как **правила определения победителя при слиянии записей**, которые включают:

- Правила определения записи - победителя, которые определяют, какие атрибуты клиентской записи, предоставляемой какой из внешних систем - источников записей заслуживают большего доверия.
- Уровни доверия, которые определяют, какой атрибут или группа атрибутов какой внешней системы какого уровня доверия заслуживает.
- Под группой атрибутов обычно понимается набор клиентских атрибутов, которые обычно обрабатываются вместе и рассматриваются как единая характеристика клиента. Например, «адрес» это группа атрибутов, которая может содержать название улицы, город, область, номер дома и почтовый индекс. Администратор ORACLE CUSTOMER HUB может настроить правила определения победителя сразу для всей группы атрибутов «адрес» вместо определения отдельных правил для отдельных полей адреса.

- Правила для определения победителя, в случае, если возникает коллизия – ситуация, при которой уровни доверия оказываются одинаковыми.
- Обработчик, который физически выполняет операции обновления информации и объединения записей в соответствии с настроенными правилами.
- Интерфейс администрирования для определения и активации данных правил.
- Преднастроенные наборы правил для физических и юридических лиц как предложение лучших практик использования.

ORACLE CUSTOMER HUB предоставляет возможности по **поддержке процессов автоматизации (Workflows)**, при помощи которых можно определять и активировать различные оповещения о наступлении определенных событий. Например, в случае, если клиент обращается в контактный центр и сообщает, что у него изменился домашний адрес. ORACLE CUSTOMER HUB в этом случае может сгенерировать оповещение для маркетинговых систем для того, чтобы автоматически отправить клиенту на новый адрес предложение застраховать жилье.

ORACLE CUSTOMER HUB предоставляет возможности **авторизации на уровне приложений**, которые позволяют дифференцированно подходить к распределению доступом к клиентским данным. Например, внешним системам для маркетинга можно закрыть доступ на использование данных о номере паспорта физических лиц.

ORACLE CUSTOMER HUB располагает **широким спектром интеграционных возможностей** – так, имеется **более 140 предопределенных веб-сервисов**, которые могут быть использованы для осуществления обмена информацией между мастером клиентских данных и операционными приложениями. Эти веб-сервисы дают очень быстрый и гибкий способ доступа к клиентским данным. Например, вместо того, чтобы обмениваться в обе стороны данными для всего объекта между мастером клиентских данных и операционным приложением, можно использовать веб-сервисы для обновления только изменившихся данных в одном поле или нескольких выбранных полях. Данная возможность существенно улучшает производительность в транзакционно нагруженных системах.

ORACLE CUSTOMER HUB предоставляет возможности для управления **персональными предпочтениями** (управление согласием субъекта на использование его персональных данных) и **следования регулирующим постановлениям**. Например, модель данных ORACLE CUSTOMER HUB позволяет хранить всевозможные наборы персональных предпочтений. Также имеется возможность выполнения определенных правил, связанных с персональными предпочтениями, например, при переезде клиента в местность, где действуют другие правила, можно быстро изменить настройки предпочтений для данного клиента в соответствии с локальными законами. Решение позволяет бизнес-аналитикам разрабатывать, тестировать и поддерживать правила для персональных предпочтений. ORACLE CUSTOMER HUB поддерживает сохранение и аудит полной истории изменений карточки клиента и в частности, его персональных предпочтений, что дает возможность обеспечения прозрачности при возникновении вопросов юридического толка.

Решение Siebel ORACLE CUSTOMER HUB построено как платформа для консолидации данных из разрозненных внутренних источников и данных третьих сторон. В случае, если новая система или приложение – источник персональных данных должна быть добавлена в инфраструктуру ORACLE CUSTOMER HUB, регистрационная запись о данном источнике добавляется в интерфейсе администратора, а также для этого нового источника заносятся правила определения победителя вместе с данными об уровнях доверия каждого типа клиентских записей (юридические либо физические лица). Индустриальная модель данных уже содержит большинство необходимых атрибутов, а также имеется возможность легко добавить необходимые атрибуты за счет расширения модели данных. ORACLE CUSTOMER HUB может получать данные посредством использования любых интеграционных механизмов, например, таких, как прямая интеграция, ETL, шина сообщений, XML сообщения в реальном времени, пакетная синхронизация. Поступающие данные проходят строгую обработку посредством процессов CDM (customer data management), где они проходят через очистку и поиск потенциальных дубликатов среди существующих записей. В случае, если найдено совпадение, происходит объединение дубликатов согласно настроенным правилам определения победителя. В случае, если потенциальный дубликат не был найден, создается новая запись. В случае, если найденные совпадающие записи попадают по категорию «вероятно», новая запись и ее потенциальные дубликаты помещаются в специальную очередь для ручной обработки оператором качества клиентских данных. Кампания может определить в ORACLE CUSTOMER HUB уровни и критерии, при которых записи будут дедуплицироваться сразу автоматически либо помещаться в очередь для ручной обработки. В том случае, если позднее обнаружится, что записи были дедуплицированы по ошибке, имеется возможность осуществить их обратное разделение. После обработки данные об очищенной клиентской записи посредством интерфейсов публикуются на шине либо распространяются посредством сервисов в реальном времени.

# Архитектура решения Oracle

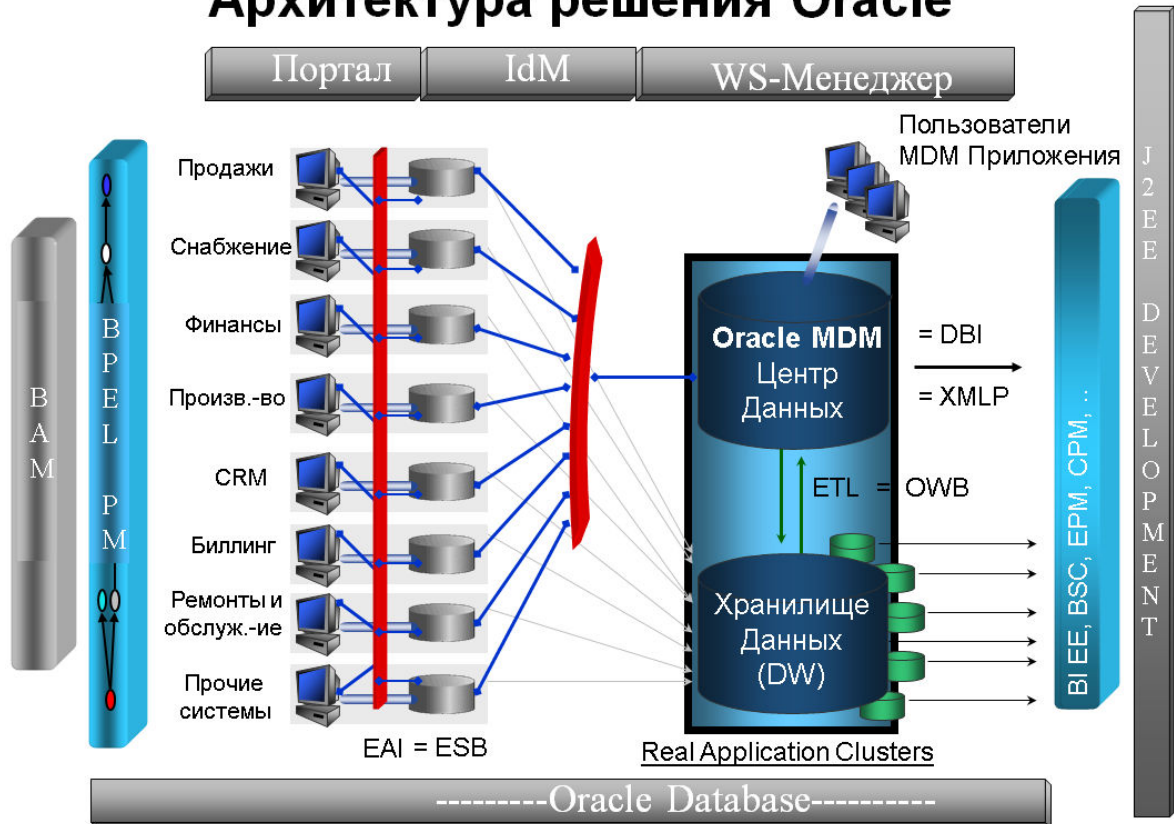


Рис. 1. MDM-Центр Данных в архитектуре информационной системы современной компании.

Решение Siebel ORACLE CUSTOMER HUB использует последние технологии в сфере **безопасности**. Решение обладает такими механизмами защиты как:

- Контроль и разделение доступа к функциям системы и данным по ролям пользователей.
- Возможность настройки сложных правил доступа к данным и функциям системы.
- Возможность предварительного тестирования на соответствие правил доступа политикам безопасности организации перед их вводом в рабочую эксплуатацию.
- Аудит всех действий, производимых в системе.

ORACLE CUSTOMER HUB поддерживает **аутентификацию** для доступа пользователя к различным функциям системы. Поддерживается несколько видов аутентификации, в том числе уровня базы данных, LDAP, ADSI, Custom authentication using the Siebel Security Adapter Software Developer's Kit (SSASDK), Web Single Sign On .

Решение ORACLE CUSTOMER HUB предоставляет возможности по генерации различных отчетов в различном формате. Данные отчеты позволяют отслеживать такие показатели,

как полнота клиентской информации, качество данных, степень уникальности данных, отслеживая их тренды с течением времени. Встроенные ETL средства загружают необходимые данные из ORACLE CUSTOMER HUB в **аналитические инструменты BI**. Эти инструменты предоставляют бизнес ориентированный вид на работу ORACLE CUSTOMER HUB системы.

Решение поставляется в виде многоуровневой архитектуры. Одним из преимуществ многоуровневой архитектуры является то, что необходимые компоненты могут быть доставлены по мере необходимости для обеспечения требуемой **производительности, расширяемости и надежности**. Решение использует весь спектр технологий Oracle для обеспечения критических требований, предъявляемых к системам MDM класса. Oracle располагает примерами внедрений решения для компаний – клиентов с очень большим количеством (десятки и сотни миллионов) обслуживаемых ORACLE CUSTOMER HUB решением клиентских записей.

### **Бизнес-выгоды при внедрении решения Oracle Siebel ORACLE CUSTOMER HUB**

Решая задачи централизации и управления данными клиентов при помощи Siebel ORACLE CUSTOMER HUB можно увеличить ценность бизнеса компании. Значение этой ценности создается одним из следующих способов:

#### **Достижение и удержание лидерства на рынке**

- Увеличения доли стоимости покупаемых продуктов компании на одного потребителя. Это достигается с одной стороны, ростом числа дополнительных продаж, например, за счет более широкого использования пакетных продуктов, а также ростом количества перекрестных продаж по существующей клиентской базе. Качество и полнота клиентских данных, их актуальность напрямую влияет на возможность произвести дополнительную или перекрестную продажу.
- Крупные корпоративные клиенты, как правило, имеют сложную организационную структуру, знание которой способствует увеличению понимания потребностей крупных клиентов за счет группировки их отделов продаж в B2B и B2C иерархии. Следовательно, возможность управления иерархическими сущностями решает данную задачу.
- Возможность использования интегрированной клиентской аналитики - например, анализа портфеля, сегментации, анализа прибыльности, или оценка жизненного цикла клиента. Построение точных аналитических отчетов, особенно консолидированных, как правило, представляет собой проблему в случае, когда данные о клиентах хранятся де – централизованно, в нескольких разных системах. Мастер клиентских данных служит основой и центром компетенции для построения центрального хранилища данных для аналитики.
- Крупные компании ведут свой бизнес, используя различные информационные каналы коммуникации со своими партнерами. Возможность построения электронных моделей кооперации – таких как B2B2C модель, использующая интегрированные данные партнеров и внутренние данные компании позволяет

улучшать каналы коммуникации. Точные клиентские данные компании служат основой для этого.

- Улучшение отношения к бренду компании возможно за счет продвижения более высокого уровня качества обслуживания, о котором клиенты могут получить представление при проведении различных маркетинговых кампаний. Величина отклика для таких кампаний напрямую зависит от качества клиентских данных – при низком качестве клиентской базы будет низкий отклик на маркетинговые сообщения.
- Качественные, полные и актуальные клиентские данные помогают осуществлять более точное и гибкое обращение с клиентом за счет возможности смешивания различных каналов взаимодействия с клиентом.

### **Увеличение ROI за счет улучшения и совершенствования существующей инфраструктуры**

- Возможность интеграции и совместного смешанного использования различных существующих и новых бизнес процессов по взаимодействию с клиентами, например, таких как сбор задолженности, работа с мошенничествами, процессы для контактных центров и различных каналов коммуникации – киоск, портал самообслуживания и т.п. Такой смешанный процесс будет хорошо работать только в том случае, если клиентские данные достоверны и не содержат ошибок.
- Использование различных взаимодействующих систем ведет к возрастающей сложности архитектуры, которую трудно и дорого поддерживать и использовать для вывода новых IT проектов. Снижение сложности архитектуры приводит к упрощению схем решений, развертывания и поддержки. Внедрение MDM решения как центра компетенции клиентских данных всегда предполагает тщательное упорядочивание и централизацию архитектуры.
- В среде, основанной на SOA, основой служит стандартизация свойств и функций каждой системы. Системы имеют возможность использовать бизнес процессы других систем как свои собственные. Это позволяет уменьшить количество интерфейсов между существующими приложениями, а также увеличить степень повторного использования элементов приложений. Благодаря этому достигается сдерживание и успешный контроль уровня расходов на поддержку существующих систем.
- MDM решение всегда служит основой для дальнейшего создания и развития инициатив в компании, что в свою очередь, является сильным фактором, ускоряющим возврат инвестиций.
- Новые инициативы всегда несут определенные риски. MDM решение подразумевает тщательное упорядочивание и централизацию архитектуры, что в свою очередь обеспечивает большую гибкость и управляемость данными и тем самым сокращение расходов и рисков при выводе новых проектов.

### **Увеличение акционерной стоимости**

- «Грязные» клиентские данные всегда предполагают расходы на их обработку и очистку. MDM решение упорядочивает процесс очистки таких данных, делая более

прозрачным, предсказуемым и точным планирование расходов на очистку данных, что ведет к снижению рисков.

- Дополнительные и перекрестные продажи являются одним из основным факторов роста доходности компании. MDM решение дает более полное понимание клиента, его приобретенных продуктах и истории его активности и позволяет делать больше таких продаж.
- Процессы слияний и поглощений компаний подразумевают значительные усилия по объединению элементов структуры компаний. Скорость интеграции клиентской базы, IT парка, финансовых структур зависит от гибкости и управляемости используемого MDM решения. Предсказуемость при планировании процессов интеграции при объединении или слиянии является сильным фактором, повышающим акционерную стоимость.
- Для того чтобы начать эффективно использовать клиентские базы компаний после слияния или поглощения, нужно их адаптировать. Этот процесс требует определенных временных затрат. MDM решение позволяет уменьшить время на объединение и адаптацию клиентских баз в процессе слияний и поглощений.
- Надежные клиентские данные, которыми благодаря использованию MDM решения легко управлять, становятся ценным ключевым активом компании, легко поддающимся точному измерению, стоимость которого постоянно растет с ростом качества и объема данных.
- Решение MDM дает более точное и гибкое управление основными информационными процессами для клиентских данных, такими как изменение информации о клиенте (смена имени или адреса), что дает предсказуемое планирование и экономию операционных затрат на такие процессы.
- Решение MDM обеспечивает более высокий уровень обслуживания и удовлетворенности клиентов. Это достигается за счет более адресного и точного обращения с каждым клиентом, которое напрямую зависит от качества клиентских данных. Исследования показывают, что уровень обслуживания и удовлетворенности клиентов коррелирует с капитализацией рынка – например, на 1% увеличения уровня обслуживания приходится 3% увеличения уровня рыночной капитализации компании. График ниже иллюстрирует эту закономерность.

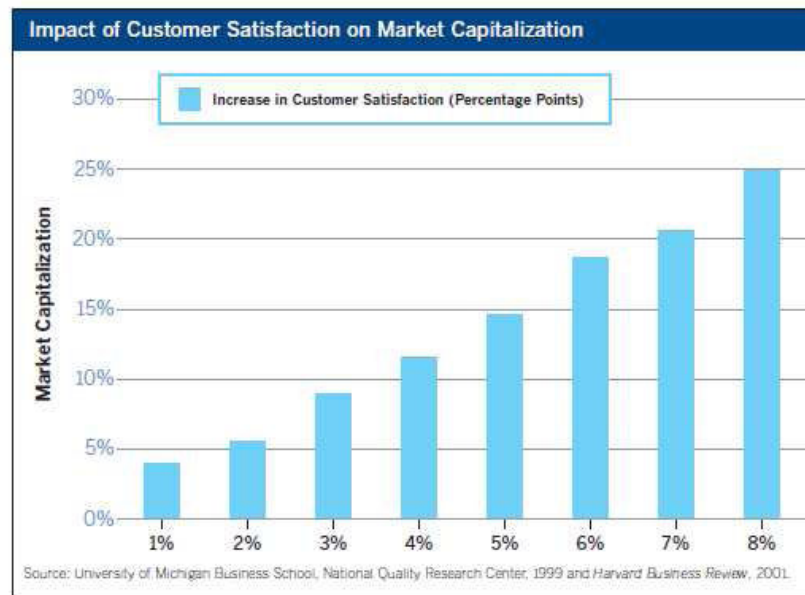


Рис.2. Влияние удовлетворенности клиентов на рыночную капитализацию компании.

### Ввод новейших моделей бизнеса

- Решение MDM позволяет легче построить модели, при которой клиенты смогут самостоятельно "обучаться", например, через сервис самообслуживания, что всегда ведет к росту потребительского опыта о компании.
- Современный рынок требует постоянных инноваций. Например, использование биометрии и смарткарт может обеспечить компанию существенными конкурентными преимуществами. Возможность планировать внедрения таких ведущих технологий, как правило, всегда откладывается из-за больших рисков, связанных с трудностью их подключения к существующей инфраструктуре. Использование MDM решения делает инфраструктуру более гибкой, обновляемой, дает возможность идти в ногу со временем и использовать последние разработки.

### Соответствие регулирующим правилам и стандартам

- Решение Oracle MDM позволяет централизованно управлять персональными предпочтениями клиента, например возможностью выбора получения сообщений по определенному каналу, что дает возможность соблюдать положения Закона о персональных данных.
- Решение Oracle MDM создает условия для клиента самостоятельно обновлять, улучшать и обогащать свои персональные данные (например, через портал), что в свою очередь ведет к повышению качества и ценности клиентских данных.

### Преимущества MDM решений для развития CRM составляющих бизнеса

- Качество и полнота клиентских данных, их актуальность напрямую влияет на возможность произвести дополнительную или перекрестную продажу – с увеличением качества данных растет количество таких продаж, а это в свою очередь, приводит к росту доходности на одного клиента.

- Контактный центр является ценным стратегическим инструментом компании, требующим высоких расходов и многих ресурсов. Надежность и актуальность клиентских данных позволяет контактному центру расходовать меньше ресурсов на пустые контакты и увеличивать свою производительность.
- Данные высокого качества позволяют снизить расходы на прямой маркетинг. Например, для компании, которая в год делает 4 рассылки для 1млн. своих клиентов на это расходуется \$5млн., из которых 80% приходится на подготовку отправок (печать и дизайн брошюр) и почтовые расходы. При низком качестве клиентских данных значительная часть этих отправок не дойдет до получателя. Поэтому значительные средства - 20% - компания тратит на очистку и актуализацию данных. MDM решение призвано обеспечивать такие процессы надежными и актуальными клиентскими данными.
- Решение MDM обеспечивает более высокий уровень обслуживания и удовлетворенности клиентов. Это достигается во многом за счет адресного и точного обращения с каждым клиентом, которое напрямую зависит от качества клиентских данных. Клиенты бывают недовольны уровнем обслуживания или обращения, которые зависят от качества клиентской информации. Например, ошибки в клиентских данных приводят к несвоевременной доставке продукта, услуги или счета. К дополнительным затратам на эту доставку прибавляется недовольство, что может привести к уходу клиентов к конкурентам. Таким образом, качество данных положительно влияет на уровень лояльности и понижает «степень износа» клиента. Статистика показывает, что 81% клиентов, обращения которых долго обрабатывались (возможно, в том числе из-за неточностей в клиентских данных), перестают покупать продукты или услуги компании.
- Ведущие компании признают тот факт, что привлечение новых клиентов обходится для компании гораздо дороже, нежели удержание существующих клиентов за счет хорошего обращения и качественного сервиса. Много времени уходит на возмещение затраченных на привлечение клиентов средств. Так, если, например, для того, чтобы вернуть затраченные на привлечение одного клиента средства, компании требуется 1 год, а существующий клиент компании остается ей лояльным 2-3 года, то расходы на привлечение составляют до 50% CLV (пожизненная ценность клиента). Таким образом, стремление к точности и надежности данных о клиенте является для компании одним из наиболее эффективных способов увеличить время лояльности клиента и уменьшить расходы на привлечение новых клиентов.

### **Преимущества MDM решения для сферы IT технологий**

- MDM решение дает существенное облегчение усилий и стоимости для проектов по вводу в использование новых систем и приложений, имеющих в своей основе мастер данные, таких, как CRM система, портал сервиса самообслуживания. Это достигается путем использования унифицированных механизмов для поддержки перекрестных ссылок и универсального ID клиента для всех подключаемых новых решений.
- MDM решение предполагает использование интеграционной шины. Этим достигается увеличение гибкости при добавлении новых каналов, источников данных, точек подключения.

- MDM решение Oracle имеет высокие показатели по надежности, отказоустойчивости, работе в режиме 24x7, что важно для чувствительных к этим показателям элементов инфраструктуры. Обеспечивается соблюдение существующих в компании Соглашений об уровне сервиса (SLA).
- MDM решение Oracle обладает высоким уровнем обеспечения безопасности клиентских данных, высоким уровнем контроля доступа к клиентским данным, средствами аудита изменений, что всегда является одним из требований к системе, интегрируемой в инфраструктуру предприятия.
- Рынок и время постоянно диктуют необходимость замены существующих приложений, систем и технологий более совершенными и последними. MDM решение позволяет сделать «закат» устаревших систем в компании более спокойным, безболезненным и требующим меньше расходов и ресурсов.

## **О корпорации Oracle**

Oracle (NASDAQ: ORCL) — крупнейший в мире производитель корпоративного программного обеспечения. За более подробной информацией о компании Oracle, обращайтесь, пожалуйста, на web-сайт: [www.oracle.ru](http://www.oracle.ru)

## **За более подробной информацией по решению обращайтесь:**

ORACLE Russia  
Вячеслав Александров  
[Vyacheslav.Alexandrov@Oracle.com](mailto:Vyacheslav.Alexandrov@Oracle.com)

+7 (495) 641-13-03  
+7 (985) 774-25-03

123317, Москва, Пресненская набережная, д.10, бизнес-центр Москва-Сити, Блок С

ORACLE Russia Presnenskaya Nab. 10, Moscow - City, business center "Naberezhnaya tower", Block C | 123317 Moscow