

H F Labs

**ИНГОССТРАХ**  
Просто быть уверенным

# MDM в страховой компании: как предвосхитить потребности бизнеса

CDI CONF 2024

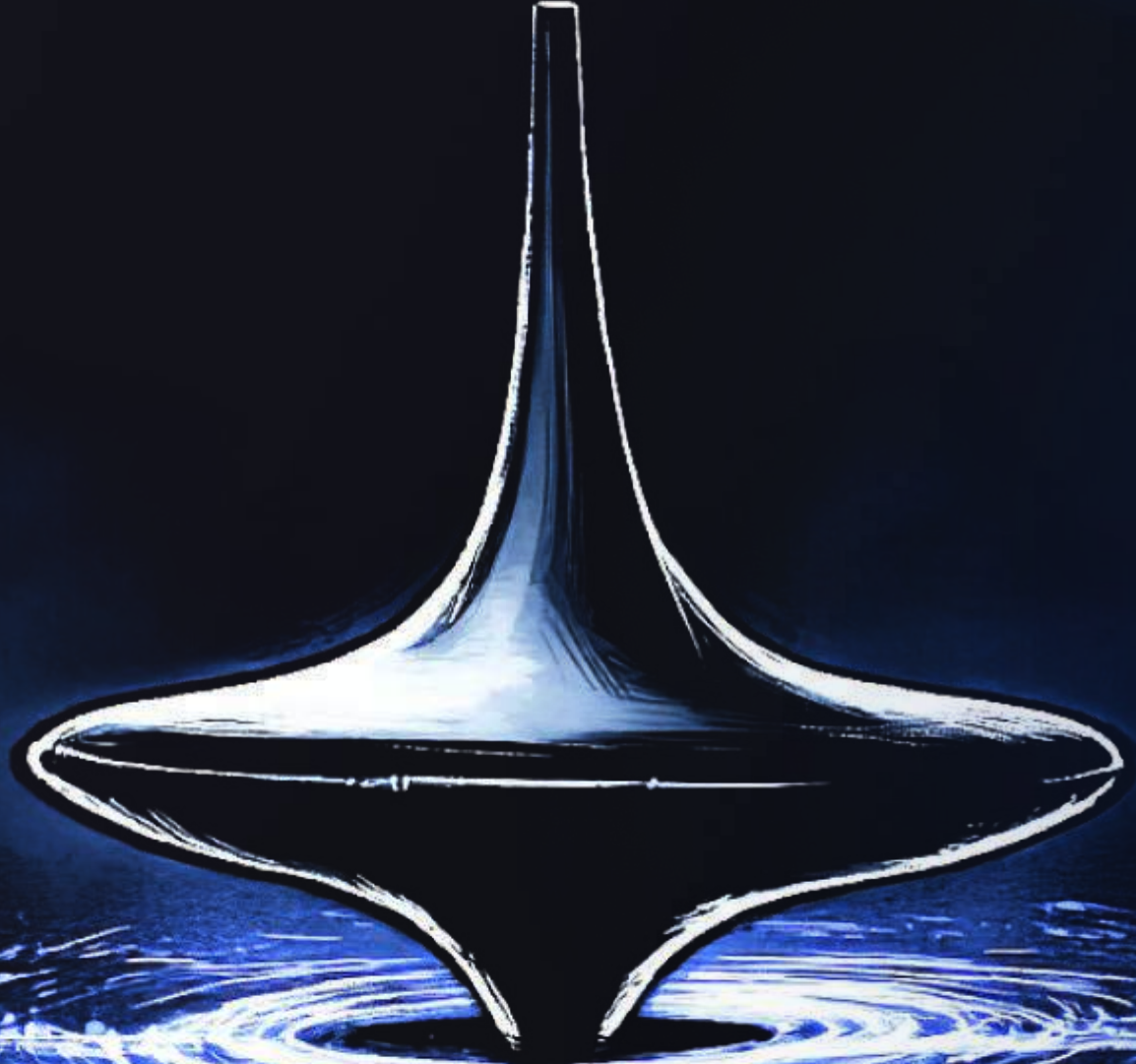
🎤 Оксана Ширенина

📁 начальник отдела «Единый клиент»,  
Центр управления качеством данных

# MDM. Предпосылки внедрения

- 1 Система изучена, успешно работает десятилетия
- 2 Ограничения моносистемы – невозможно учесть различные требования к функциональности
- 3 Отсутствие логики приоритезации контактной информации и нормализации клиентских данных
- 4 Санкционная политика относительно программного обеспечения

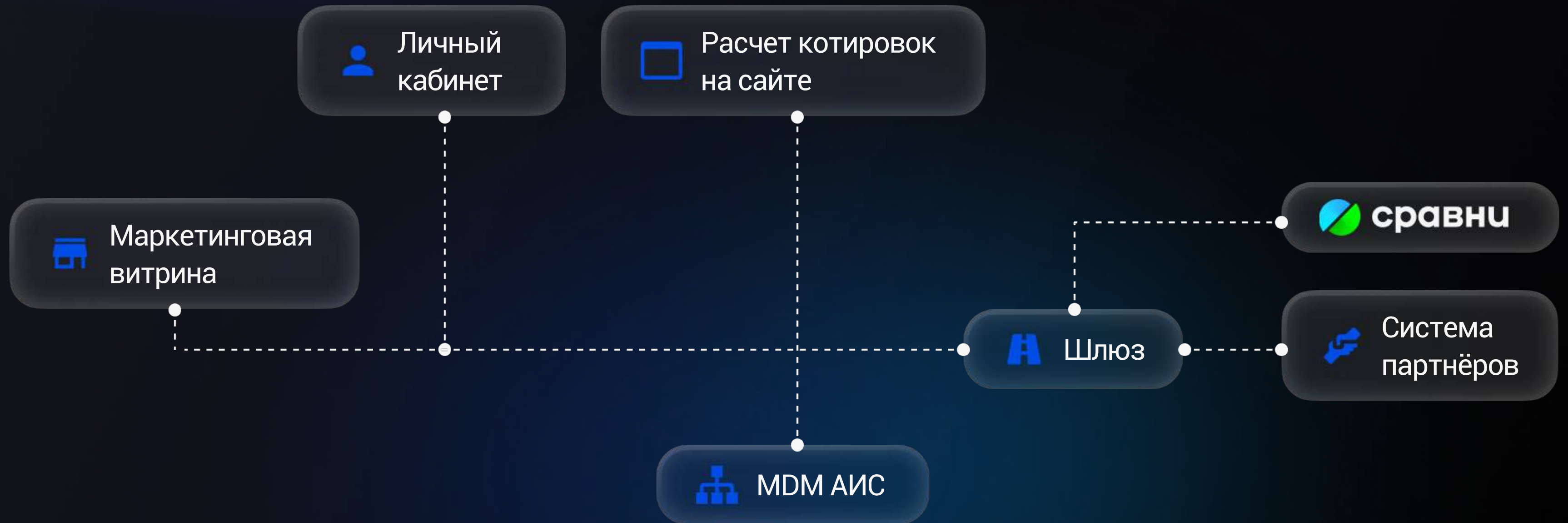




# Этапы и особенности внедрения

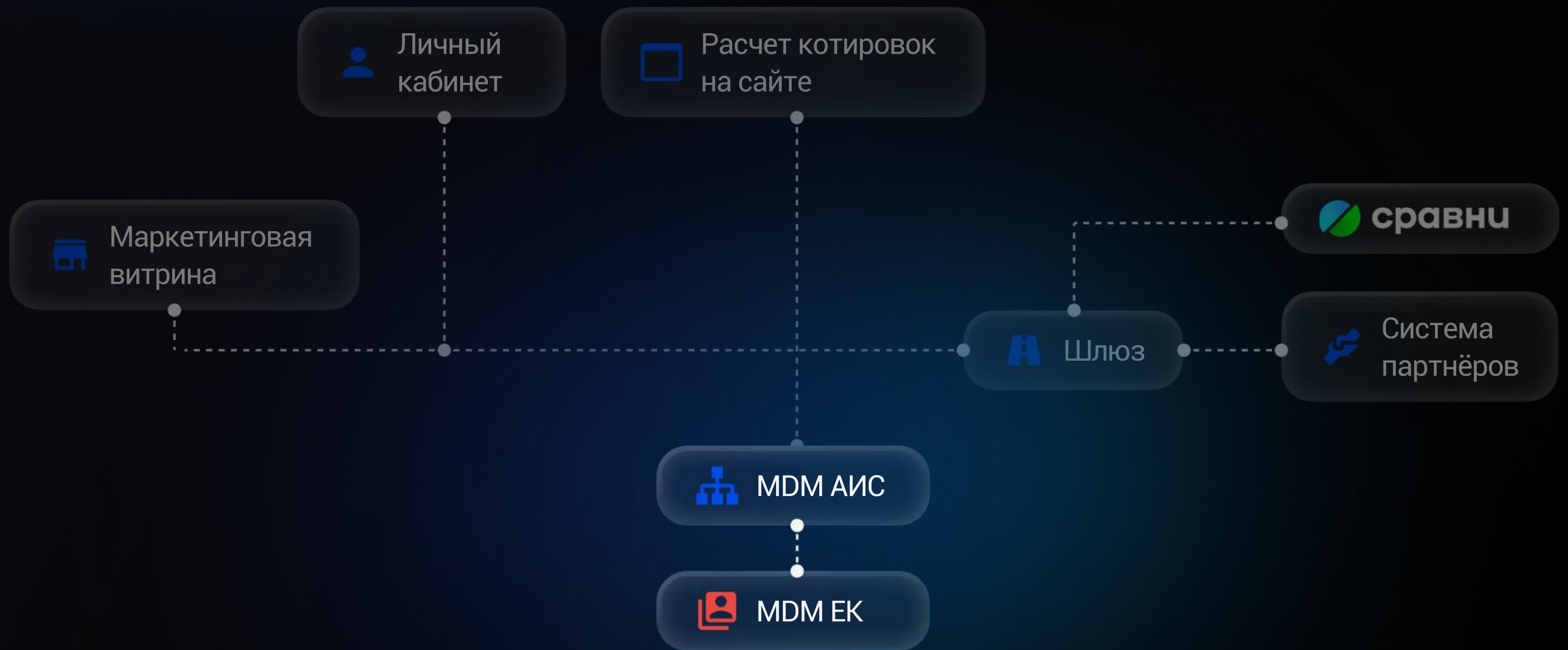
# Этапы замены MDM

Исходная схема работы



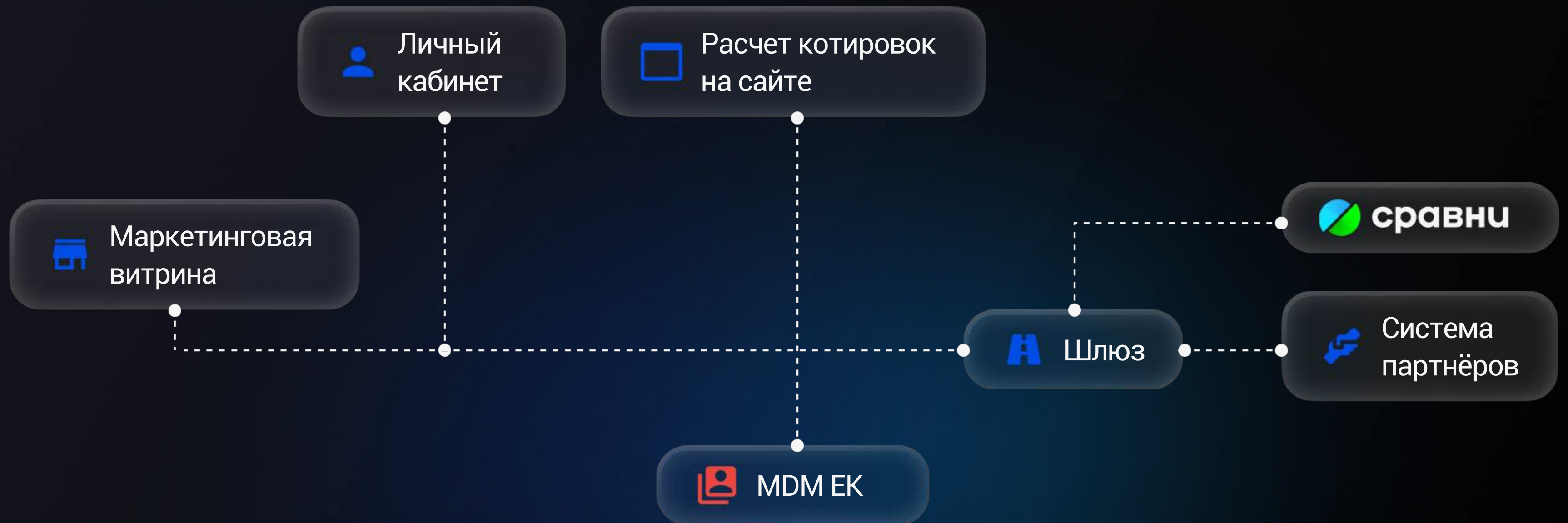
# Этапы замены MDM

Этап 1. Синхронизация MDM-систем

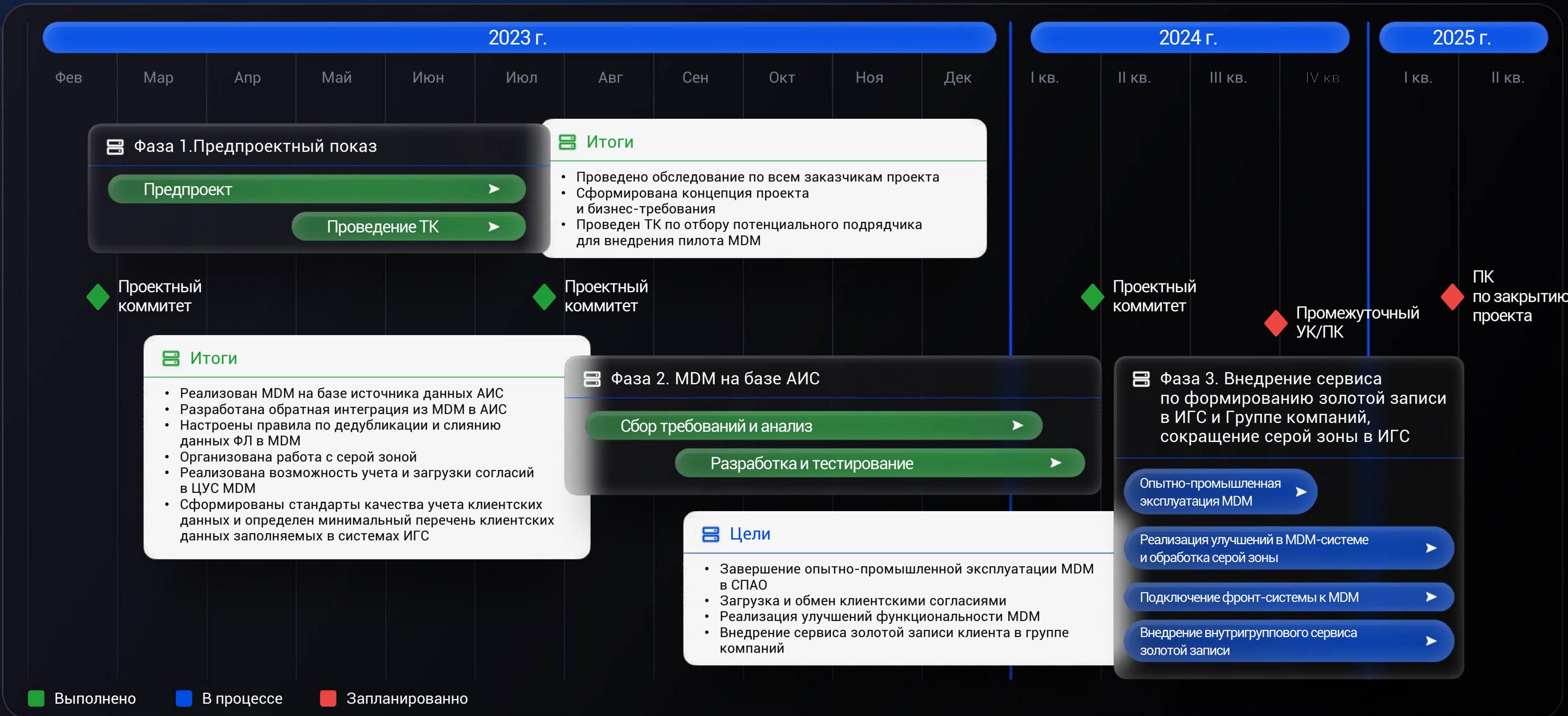


# Этапы замены MDM

Этап 2. Переключение потребителей на новый MDM



# Roadmap проекта «MDM Эталонная карточка клиента»



# Бизнес-этапы внедрения MDM

1

Согласование модели данных: атрибуты и реквизиты, классы, справочники, участвующие в интеграции

2

Согласование правил дедубликации и классов исключений

3

Определение правил обновления данных и контролей по конфликтным обновлениям

4

Определение правил ранжирования контактов и весов доверенности систем

5

Согласование метрик качества и полноты данных в целях применения обновлений обратного потока

6

Вариативность интеграционного взаимодействия систем: поиск по золотым или по исходным карточкам



# Немного о цифрах



1 Объем базы к интеграции

2 Классификация карточек

3 Правила дедубликации

4 Партнерские домены e-mail

5 Справочники

6 Критерии и маркеры качества



# Результаты внедрения

# Аналитика полноты и качества клиентских данных в MDM

11%

Исправлен пол



11%

Документы плохого качества



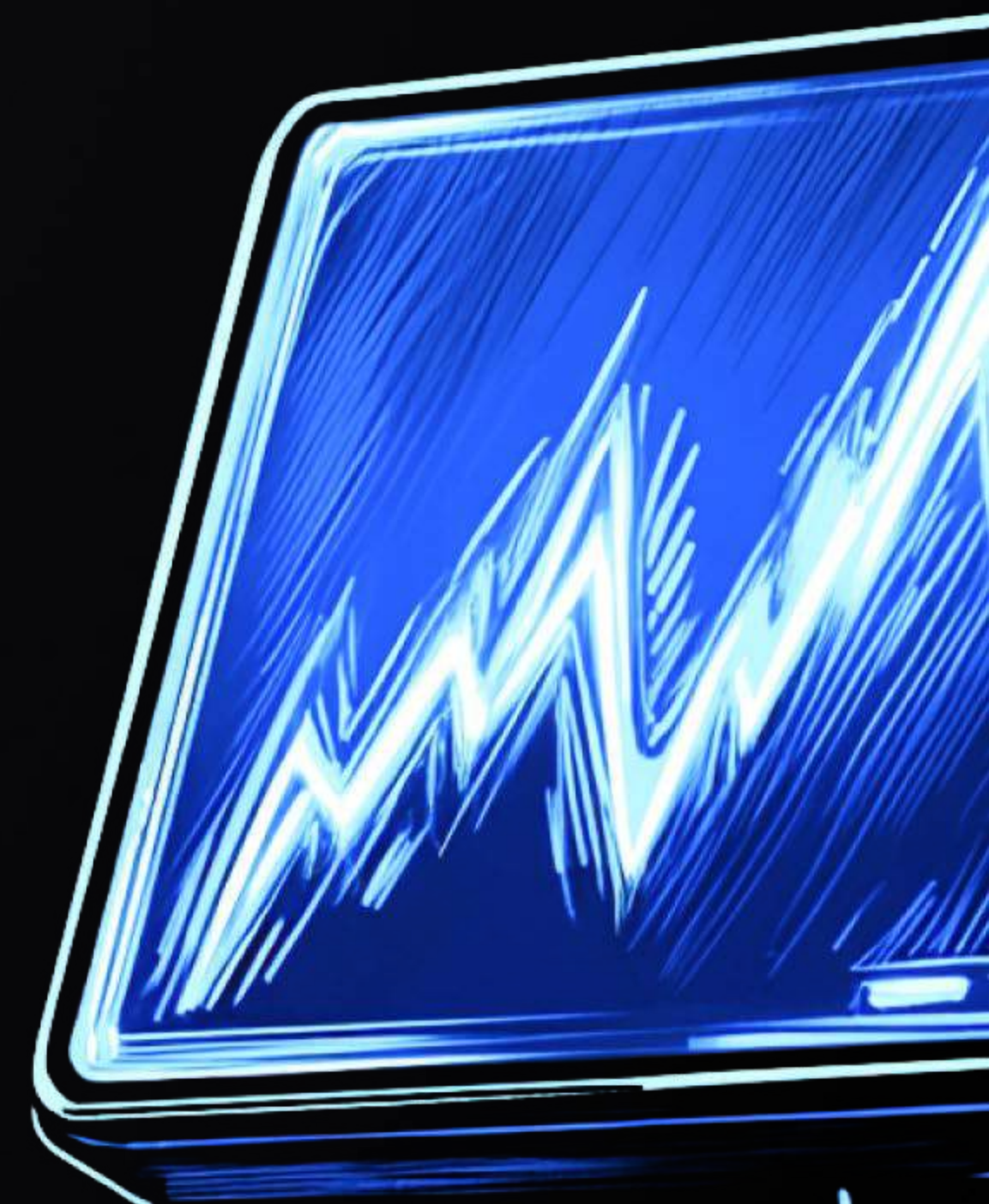
6%

Недействительных паспортов



5%

Некорректных телефонов



# Аналитика качества контактной информации в MDM



10%

Популярные телефоны



0,7%

Массовые телефоны



12%

Популярные e-mail

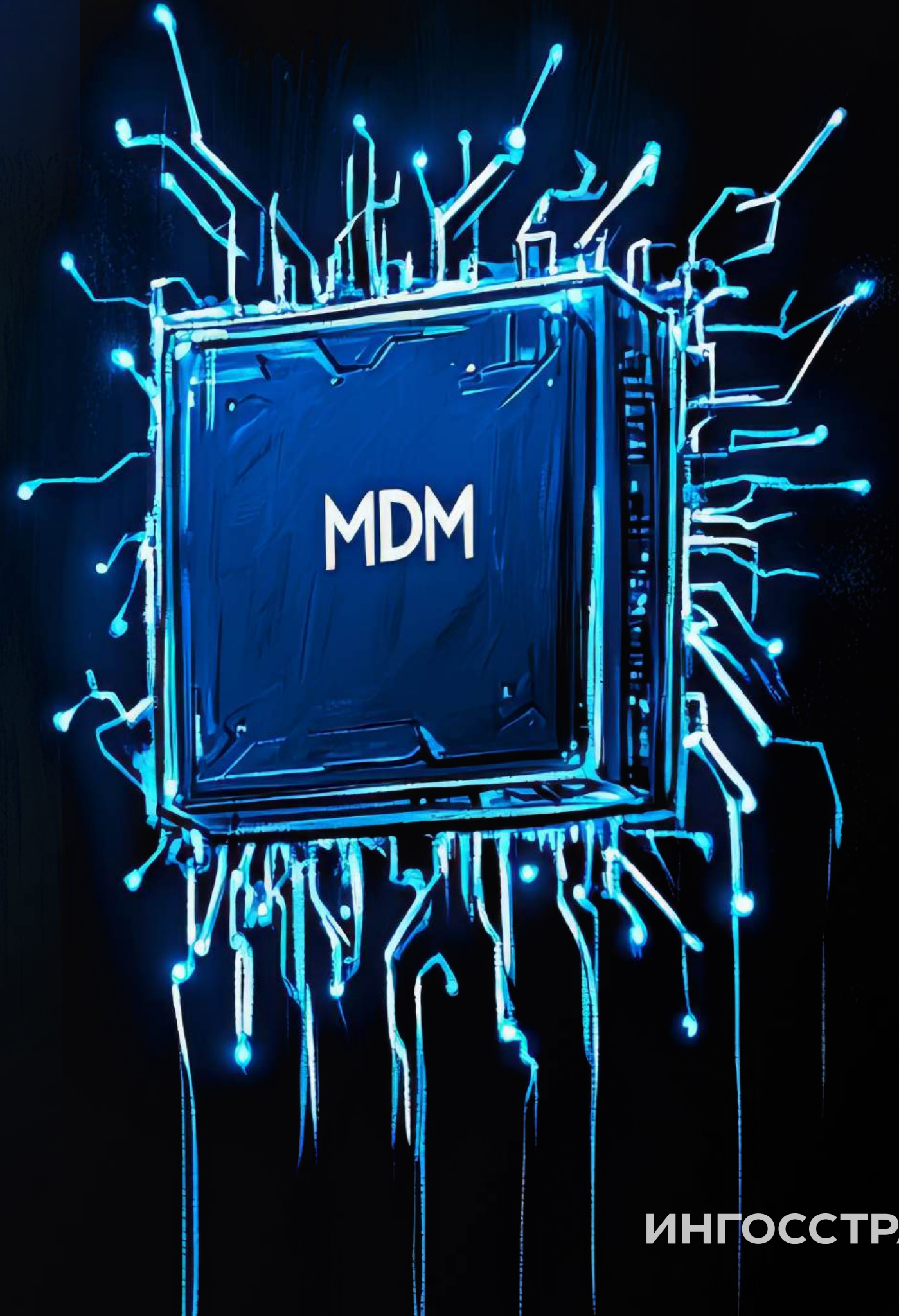


1,6%

Массовые e-mail



# Развитие MDM



# Расширение периметра внедрения MDM

6

 Дочерних и зависимых обществ (ДЗО)

>10

 Систем и фронтов

>10

 Команд СПАО и ДЗО

# Кросс-групповой обмен

- 1 Сформировать эталонный клиентский профиль
- 2 Организовать интеграционный внутригрупповой обмен. Учет согласий в ЦУС
- 3 Консолидировать клиента в MDM
- 4 Работать с обогащенной базой в том числе и в целях кросс-маркетинга



# Кросс-групповой обмен. Согласия



Для передачи полного профиля необходимо формальное согласие клиента на обработку и передачу данных. В формате обмена с ДЗО не важно, где оформлено это согласие, важно — на кого это согласие распространяется (перечень организаций).

Поэтому важен этап формализации форм согласий всех ДЗО и формирование единой матрицы согласий. Местом хранения согласий на стороне СПАО становится MDM, а именно — выделенный модуль ЦУС.



Что в итоге?

H F Labs

**ИНГОССТРАХ**  
Просто быть уверенным

Спасибо за внимание!  
Вопросы?

CDI CONF 2024

🎤 Оксана Ширенина

✉️ [Oksana.shirenina@ingos.ru](mailto:Oksana.shirenina@ingos.ru)