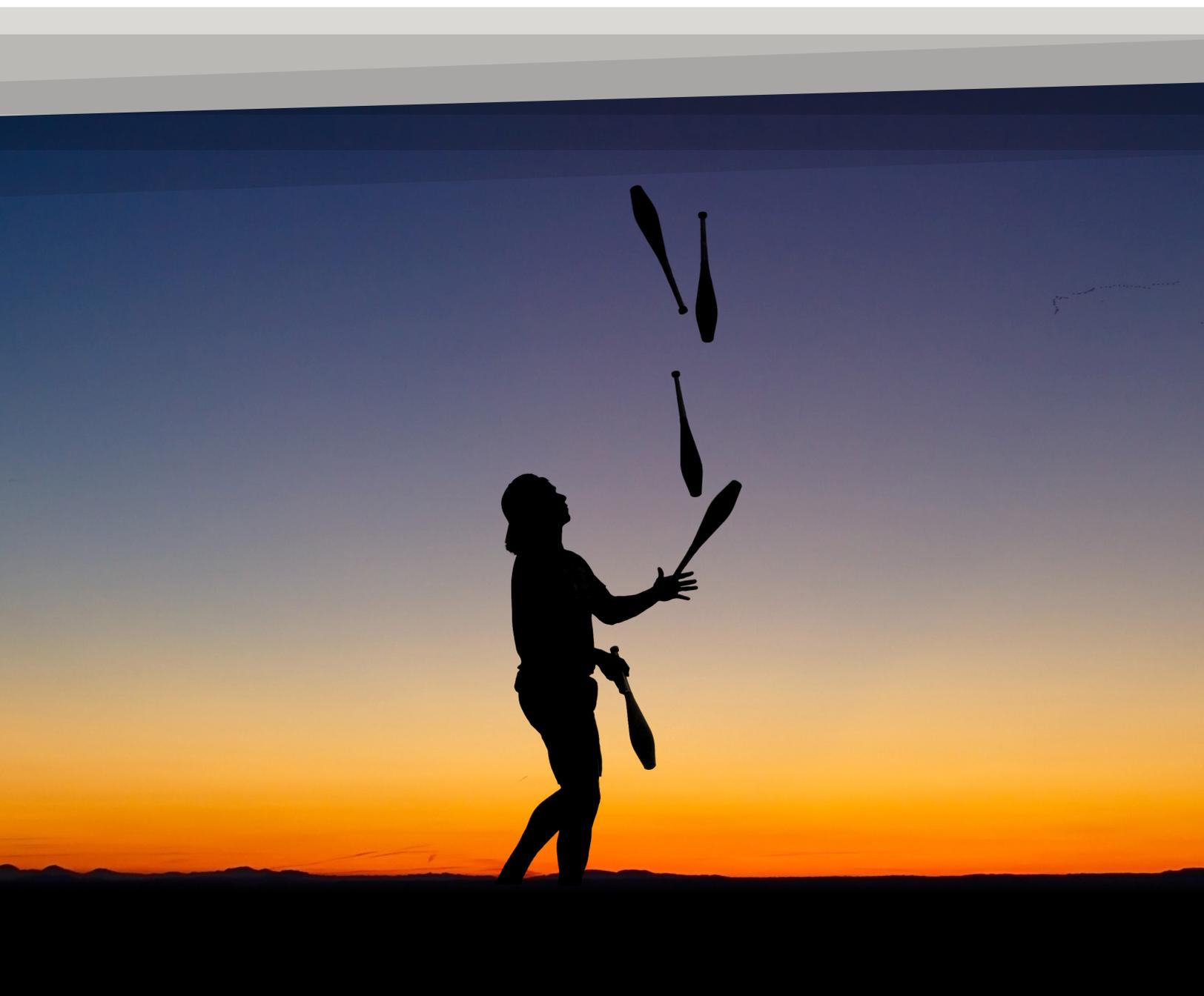


LIVRE BLANC

## Services financiers

26 questions à poser avant d'établir votre analyse de rentabilité sur la transparence des données client

---



**La voie vers la transparence des données client**

Le Master Data Management (MDM) est un outil essentiel pour fournir une vue unique et fiable des informations stratégiques telles que les données client.

Avec des sources fiables de données client, vous réduisez le coût d'intégration des applications, vous améliorez les services aux clients et vous obtenez de données analytiques exploitables.

Pour disposer de données client fiables, vous devez en avoir une vision transparente et comprendre l'objectif de leur collecte.

La finalité des données englobe leur définition, leur utilisation et leur contenu, tandis que la transparence garantit la mise en place de politiques de gouvernance, notamment en ce qui concerne l'exactitude, l'origine, l'accessibilité, la sécurité, l'auditabilité, l'éthique et la légalité.



**Pour que la prise de décision soit davantage axée sur les données, il ne suffit pas d'avoir de bonnes données. Ces données pour être vraiment exploitables doivent être transparentes. »**

— Darren Cooper, Stibo Systems

**Élaborer l'analyse de rentabilité - Obtenez l'adhésion des parties prenantes en posant les bonnes questions**

L'analyse de rentabilité type - ou calcul du retour sur investissement (ROI) - inclut la réduction des coûts, les nouvelles opportunités de revenu et le rejet du risque. Vous pourriez même préparer une feuille de calcul dans laquelle entrer des chiffres pour faire apparaître un résultat économique.

Toutefois, avant de vous lancer dans les chiffres, définissez les secteurs de l'entreprise d'où seront issues ces métriques. Vous devez obtenir l'adhésion des responsables de ces secteurs quant aux objectifs de votre analyse de rentabilité. Ils doivent être convaincus que la solution leur sera directement profitable. Ils seront alors prêts à contribuer activement à l'élaboration des métriques de votre analyse.

Ce document fournit des exemples de questions clés à poser pour obtenir l'engagement des différents responsables métier vis-à-vis de la transparence des données client. Leur engagement vous aidera à déterminer les métriques clés permettant d'étayer votre analyse de rentabilité. Les responsables métier devraient être en mesure d'expliquer en quoi la transparence des données client influence positivement leurs propres objectifs.

Les exemples de questions ci-dessous concernent particulièrement les secteurs de l'entreprise ayant des exigences élevées en matière de transparence des données client. Ces questions peuvent cependant s'appliquer à beaucoup d'autres secteurs.

**L'entreprise d'abord, la technologie ensuite**

Après avoir démarré votre enquête sur la transparence des données client, envisagez le développement d'ateliers. Ils contribueront à définir certains des paramètres et points de données qui serviront de base au calcul du futur retour sur investissement. Vous trouverez dans les sections qui suivent quelques exemples des types de métriques à explorer.

**Les initiatives clés 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

**Thèmes à aborder en fonction des postes pour l'analyse de rentabilité**

Les intervenants clés dont le soutien vous aidera à élaborer une analyse de rentabilité en faveur de la transparence des données client		
Rôle	Objectif	Questions
<a href="#">CDO (Chief Data Officer)</a>	Extraire plus de valeur des données	1-3
<a href="#">CCO/CRO/CSO (Chief Compliance/Risk/Security Officer)</a>	Préserver l'intégrité de l'entreprise	4-7
<a href="#">DSI</a>	Mettre en place la stratégie informatique	8-10
<a href="#">Responsable de division métier</a>	Générer des résultats positifs pour l'entreprise	11-17
<a href="#">Directeur marketing</a>	Obtenir de nouveaux clients	18-19
<a href="#">PDG</a>	Développer une marque éthique	20-26

## Le CDO (Chief Data Officer) — Extraire de la valeur des données

Question	Explication
<b>1</b> Un processus de « data stewardship » traçable et mesurable est-il associé à la gestion des données client ?	<p>Le data steward veille à ce que la politique régissant les données client soit mise en œuvre et transparente. L'activité de stewardship doit donc également être transparente.</p> <p>Si les données client proviennent de canaux tels que des distributeurs ou des intermédiaires, ou sont partagées avec des partenaires commerciaux, l'absence de politique de gestion des données peut aboutir à une utilisation incorrecte de ces données. Le contrôle des données doit être effectué à l'aide d'un stewardship manuel ou automatisé. Les contrôles garantissent la transparence de mise en œuvre d'une politique coordonnée de gouvernance des données.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Des indicateurs de performance clés (ou KPI) sont indispensables pour mesurer :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les paramètres liés au contenu des données (qualité, transformation, etc.)</li><li>• La transparence des données (origine, utilisation, etc.)</li><li>• L'activité de stewardship (audit, intervention manuelle, consultation de l'entreprise, etc.)</li></ul>
<b>2</b> Existe-t-il des KPI permettant de relier les actions et les indicateurs liés à la transparence des données client avec les processus métier qui utilisent ces données ?	<p>Vous pourriez établir un mappage des applications et des processus métier utilisant des données client selon des modes exigeant une transparence absolue. Par exemple : les rapports de conformité et les analyses destinées aux prises de décision de l'entreprise. Un tel mappage permet d'identifier les cas d'utilisation métier en vue de meilleures pratiques de gestion des données client.</p>
<b>3</b> Avez-vous un programme pour le développement d'une culture des données au sein de l'entreprise ?	<p>Le partage de données entre les divisions métier peut apporter une importante valeur ajoutée. Toutefois, avant de prendre en compte les informations fournies, les décideurs doivent leur faire confiance. Les partisans d'une culture davantage axée sur les données doivent sensibiliser les différents intervenants quant à la façon d'interpréter les informations, en particulier les métadonnées (qui décrivent à la fois les données et leur transparence).</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Partager les données client entre les divisions métier est un cas d'utilisation courant et souhaitable. Une analyse de rentabilité doit examiner les différentes sources de données client susceptibles d'être partagées. Elle doit déterminer la valeur potentielle de leur contenu et évaluer la pertinence des contrôles de transparence. Plus les contrôles sont exhaustifs, plus les données sont susceptibles d'apporter une valeur ajoutée à l'entreprise.</p>

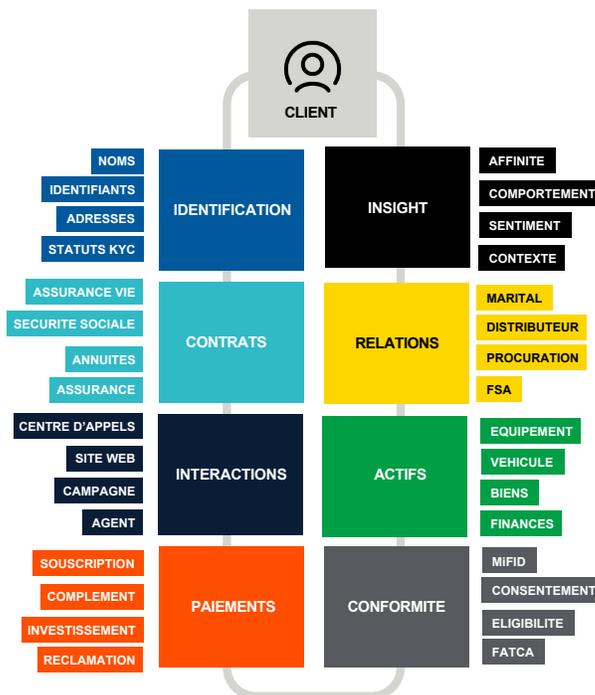
## Le CCO/CRO/CSO (Chief Compliance/Risk/Security Officer) – Préserver l'intégrité de l'entreprise

Question	Explication
<p><b>4</b> Quelle partie de l'entreprise s'assure que les données issues de tiers que vous utilisez dans vos rapports réglementaires et vos rapports de conformité disposent d'une source d'information appropriée ?</p>	<p>Disposer de données tierces fiables est indispensable pour de nombreux types de calculs liés aux réglementations. La détermination des actifs pondérés en fonction des risques, le support de l'exigence KYC (Know Your Client), la lutte contre le blanchiment d'argent et le profilage des risques, tous ces éléments nécessitent des sources d'information fiables.</p> <p>Lorsque les informations proviennent de sources analytiques telles que les entrepôts de données, les initiatives de conformité risquent de ne pas connaître l'origine des informations qu'elles utilisent. Or, les autorités de régulation cherchent de plus en plus à savoir comment ont été obtenus les chiffres figurant dans les rapports. Il incombe donc aux responsables de l'entreprise de présenter les méthodes mises en œuvre par l'organisation pour garantir la transparence de ces informations.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Les analyses de rentabilité doivent corréliser les sources de données issues de tiers et les processus métier permettant les calculs de risque et de conformité. Elles doivent déterminer si les contrôles de l'entreprise assurent (ou non) la transparence. Les lacunes au niveau des contrôles doivent être identifiées individuellement et évaluées en fonction des risques. Les responsables actuels ou potentiels des contrôles doivent être identifiés.</p>
<p><b>5</b> Quelle est l'importance des normes d'entreprise en matière de traitement des données lorsqu'elles sont appliquées aux données client ?</p>	<p>Les données client peuvent contenir des informations très personnelles. En tant que telles, elles ont un impact sur de nombreux aspects de l'entreprise, notamment sur les revenus, la conformité avec les lois et réglementations, la responsabilité sociale et la confiance accordée à la marque.</p> <p>L'entreprise doit avoir le contrôle des sources d'informations personnelles qui entrent et sortent de l'organisation. Les entreprises ont de plus en plus recours à des sources d'information externes pour compléter leurs propres informations. Des politiques appropriées en matière de sécurité et d'éthique des données doivent garantir l'utilisation correcte des informations provenant de sources externes.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Votre analyse de rentabilité peut tenir compte des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe-t-il des contraintes concernant l'accès et la manipulation des informations personnelles, du consentement (par exemple, le RGPD) et d'autres informations sensibles ?</li> <li>• Quels risques résulteraient d'un traitement incorrect des données ?</li> <li>• Est-il possible d'assurer un suivi et un contrôle de ces risques ?</li> </ul>
<p><b>6</b> Les directives de votre entreprise relatives à la gestion des données incluent-elles un plan garantissant l'éthique des données que vous collectez, produisez et partagez ?</p>	<p>Existe-t-il un code de bonne conduite en ce qui concerne les données ? Quelles sont les conséquences d'une absence de bonne conduite, en particulier pour les données client ? Les politiques en matière d'éthique des données garantissent la collecte, l'utilisation et l'élimination légales des données.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>L'analyse de rentabilité doit identifier les occasions d'appliquer les directives de l'entreprise en matière d'éthique des données.</p>
<p><b>7</b> Pensez-vous que vos données client pourraient être menacées ?</p>	<p>Les menaces qui pèsent sur les données, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'une organisation, ne proviennent plus uniquement des cyberattaques, mais incluent désormais l'utilisation abusive, la violation du consentement et l'acquisition illégale.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Existe-t-il un plan de sécurité et de reprise après incident spécialement conçu pour les données client ? Les procédures qui assurent la transparence des données client comprennent-elles également des contrôles par rapport à la cohérence des informations et à leur accès ?</p>

# Le DSI (Directeur des systèmes d'information) – Mise en place de la stratégie informatique permettant à l'entreprise de prendre des décisions fondées sur des données

Question	Explication
<p><b>8</b> Avez-vous la possibilité de mesurer le coût de la maintenance et de l'intégration des données lorsque vous implémentez de nouvelles applications ?</p>	<p>Les coûts de maintenance, d'intégration et de migration des données peuvent représenter une part importante du budget de tout projet. Le fait de créer des sources de données spécifiques à une application risque de placer les données client hors du contrôle de l'entreprise. Ces données échappent alors aux mesures visant à garantir leur qualité et leur transparence.</p>
<p><b>9</b> Comment vous assurez-vous de l'adéquation des données client requises pour un projet particulier, par exemple un projet d'analyse ?</p>	<p>Les objectifs définis pour le Big Data et les analyses sont souvent affectés par des problèmes de qualité des données. Les équipes d'analyses réagissent en élaborant des solutions personnalisées qui transforment les données opérationnelles en une forme plus adaptée. Conséquence : la traçabilité et les pistes d'audit des données risquent d'être perdues. Il n'est donc pas certain que les analyses résultantes soient exploitables.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>L'analyse de rentabilité doit examiner les problématiques liées à la création et à la maintenance de dépôts de données fiables pour les projets d'analyse. Elle doit aussi déterminer quelles analyses sont partagées et quelles décisions sont prises sur la base d'informations client qui ne sont pas totalement transparentes.</p>
<p><b>10</b> Disposez-vous d'un environnement contrôlé à partir duquel les données client peuvent être partagées dans toute l'organisation ?</p>	<p>Il ne suffit pas de placer les données dans un entrepôt ou un lac de données pour pouvoir les partager dans toute l'entreprise. Les données doivent être transparentes, assorties d'une définition de leur finalité et faire l'objet de contrôles quant à leur accès et à leur utilisation.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>L'analyse de rentabilité devrait examiner les contrôles relatifs à l'origine des informations à partager. En particulier, il devrait être possible de démontrer que les données sont collectées à partir de sources éthiques.</p>

## VUE CLIENT A 360°



## Responsable d'une division métier – Obtenir des informations plus exploitables à partir des données afin de générer des résultats positifs pour l'entreprise

Question	Explication
<b>11</b> Qu'est-ce qu'un client ?	<p>Cette question peut paraître élémentaire. Pourtant la réponse est parfois étonnamment difficile à isoler. Cette définition est au cœur de l'élaboration d'une analyse de rentabilité. Les différents services, les différentes divisions métier, les clients eux-mêmes, auront probablement des points de vue différents à ce sujet.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Une analyse de rentabilité tirera profit de la présentation d'informations définissant correctement le contexte et la portée de termes tels que « client ».</p> <p>Identifiez les divergences dans la définition de certains types de données issues de tiers qui pourraient amener à les utiliser à des fins pour lesquelles elles n'ont pas été enregistrées ou autorisées.</p>
<b>12</b> Qu'est-ce qui différencie l'expérience client sur chaque point de contact ?	<p>Les centres d'appel, le libre-service et les systèmes de réponses automatisées (par exemple, les robots) dépendent fortement de la capacité à exécuter des actions à partir d'informations. De plus en plus, on s'attend à ce que ce type d'action ait lieu avec un effet immédiat. La transparence des données client est nécessaire pour étayer cette démarche. Cette transparence va avoir une incidence sur les analyses de rentabilité liées à la satisfaction client. Plusieurs éléments influencent la satisfaction client : temps de réponse, capacité à répondre aux demandes de service et gestion des nouvelles demandes d'aide financière.</p> <p>Les points de contact ont besoin de données cohérentes et fiables, dont l'identité du client, son portefeuille de produits et de services, ses interactions, ses relations étendues, ses relations avec le service client et d'autres informations significatives telles que son score de satisfaction client, sa capacité d'influence et ses préférences personnelles.</p> <p>Les points de contact peuvent s'étendre au-delà de l'organisation jusqu'aux partenaires de distribution et aux applications fintech.</p> <p>Chaque point de contact est une occasion d'instaurer la confiance et de confirmer le consentement. Les points de contact doivent donc respecter les directives en matière d'éthique des données et leur fonctionnement doit être totalement transparent.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Recherchez les points de mesure traditionnels, basés sur le retour des clients, tels que la satisfaction client et le NPS (Net Promoter Score), ainsi que la durée du service.</p>
<b>13</b> Quelles informations client exploitables et concurrentielles gérez-vous	<p>Les organisations devraient envisager la possibilité de collecter des informations qui, aujourd'hui, ne sont pas gérées dans le but spécifique d'acquérir des connaissances sur les clients et d'apporter un avantage concurrentiel.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Quelques questions à envisager :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les clients sont-ils traités de manière égalitaire et personnelle ?</li><li>• En dehors de la segmentation, comment pourraient-ils être différenciés ?</li><li>• Existe-t-il des informations pouvant être présentées, collectées ou déduites de manière éthique pour améliorer la position concurrentielle ?</li></ul>



**Les données ne sont immédiatement exploitables que lorsqu'elles sont protégées par des processus de gouvernance qui en assurent la transparence.**

**14**

**Quels produits et services peuvent être améliorés grâce à une proposition de valeur élaborée à partir d'informations client ?**

Les propositions de valeur pourraient être différenciées et individualisées sur la base d'une approche « customer-centric ». La vue à 360° du client favorise cette approche. Des facteurs tels que l'éligibilité, le contexte et les préférences pourraient permettre au client de bénéficier de nouveaux types d'offres ou de nouvelles conditions commerciales.

Il existe un intérêt croissant pour les propositions de valeur basées sur la volonté des clients de partager leurs données personnelles afin d'obtenir des avantages. Dans le cadre d'une telle approche, les messages de la marque en faveur de l'éthique des données et, en particulier, de la confidentialité des données, contribuent à gagner la confiance des consommateurs.

**15**

**Pouvez-vous utiliser les informations client pour identifier les opportunités de ventes croisées sur le point d'interaction ?**

Il est évident que l'une des analyses de rentabilité les plus efficaces pour promouvoir la convergence des informations client consiste à identifier de nouveaux types d'opportunités pour l'entreprise. Comme pour toute convergence de données, les données ne sont immédiatement exploitables que lorsqu'elles sont protégées par des processus de gouvernance assurant la transparence.

#### **Élaborer l'analyse de rentabilité**

Recherchez toute difficulté à disposer d'informations suffisantes, disponibles au moment opportun au niveau des ventes et du service. De telles informations permettent en effet de prendre des décisions et de faire des recommandations en toute connaissance de cause. Les métriques à partir desquelles vous pouvez élaborer les objectifs des KPI sont généralement disponibles auprès des centres de service client.

**16**

**Quels processus du parcours client peuvent être améliorés, optimisés ou automatisés ?**

L'automatisation dépend de façon critique des données client utilisées, que ce soit dans l'évaluation des demandes d'indemnisation, dans les paiements, les souscriptions, les demandes de crédit, le paiement des bénéficiaires, les procédures d'acceptation, l'analyse des fraudes et bien d'autres.

#### **Élaborer l'analyse de rentabilité**

Déterminez quels seraient les avantages pour l'entreprise en cas d'ajout d'informations client exploitables, issues d'analyses, et permettant d'automatiser entièrement des processus semi-automatiques.

Examinez également les sources de données historiques pouvant être explorées pour dégager des tendances ou pour fournir des sources aux initiatives de machine learning (par exemple des sources « closed book » et des sources de prospects).

**17**

**Les données vous aident-elles à identifier de nouveaux types d'opportunités pour l'entreprise ?**

Les activités liées aux analyses approfondies et à la science des données suscitent de plus en plus d'intérêt et d'investissements, l'objectif étant de découvrir de nouvelles perspectives pour l'entreprise.

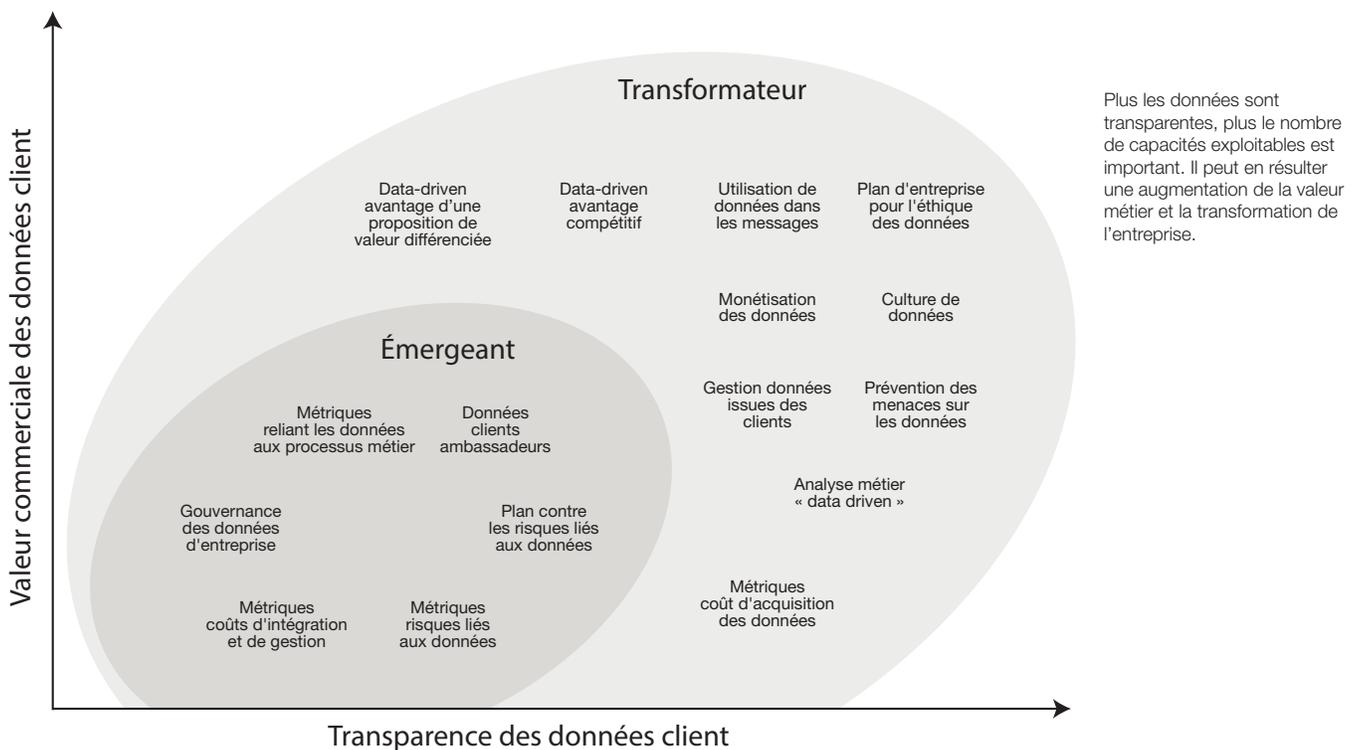
Les projets d'analyse du big data et de 'data science' partagent cet objectif : rechercher des indices permettant d'exploiter tout le potentiel des données déjà présentes dans l'organisation. Transformer un amalgame de données en informations exploitables exige de réaliser les objectifs de transparence. Être davantage « data-driven » en matière de prise de décision ne peut fonctionner que si cette approche s'accompagne de transparence pour les données.

#### **Élaborer l'analyse de rentabilité**

La possibilité de découvrir de nouvelles opportunités pour l'entreprise, bien que cette possibilité puisse être difficile à quantifier, doit être ajoutée à l'analyse de rentabilité.

## Le directeur marketing (CMO) - Acquérir de nouveaux clients grâce à des messages, des produits et des services plus personnels et plus pertinents

Question	Explication
<p><b>18</b> Comment l'efficacité du marketing est-elle mesurée ?</p>	<p>Une multitude de métriques sont directement liées aux données client, telles que le coût des leads, les taux de conversion, la valeur-vie des clients, etc.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Dans le cadre d'une analyse de rentabilité, Il serait utile de déterminer si les données à l'origine de l'analyse des performances du marketing sont régies par une forme de gouvernance et, dans l'affirmative, quelle est l'efficacité de cette gouvernance. Des analyses biaisées ou, pire, erronées, peuvent affecter la prise de décision ou les communications adressées aux clients.</p>
<p><b>19</b> La personnalisation est-elle importante pour améliorer votre proposition de valeur ?</p>	<p>S'aligner plus étroitement sur les exigences d'un client ou au minimum offrir davantage d'options de configuration, sont des objectifs courants pour une organisation « customer-centric ». L'un des moyens d'y parvenir consiste à associer certains produits et services de manière à améliorer la proposition de valeur globale pour le client. Les clients peuvent être disposés à partager davantage de leurs données (même des données personnelles) pour bénéficier d'avantages en matière de personnalisation.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Recherchez les efforts de l'entreprise pour apporter une valeur additionnelle aux produits et aux services existants et qui exigent une meilleure connaissance du client.</p> <p>Des niveaux supérieurs de gestion du consentement individuel peuvent être nécessaires pour créer des offres parfaitement personnalisées.</p>



## Le PDG — Développer une marque éthique

Question	Explication
<p><b>20</b> Comment votre marque est-elle perçue en termes de gestion des données client ?</p>	<p>Cherchant à renforcer leur image de marque, un nombre croissant d'entreprises communiquent ouvertement leur engagement en faveur d'une gestion éthique et consensuelle des données client. L'accent est mis sur l'expérience client en tant que facteur clé de différenciation, associant donc à la fois données et expérience.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'organisation a-t-elle une politique d'entreprise fiable et mesurable pour la gestion des données client ?</li> <li>• Cette politique prévoit-elle des contrôles pour garantir la collecte, la gestion et l'utilisation éthiques des données ?</li> <li>• Comment communiquez-vous à vos clients la transparence de vos données client ?</li> <li>• Quel impact sur la marque attendez-vous d'une telle communication ?</li> </ul>
<p><b>21</b> De quelles manières vos clients différencient-ils vos produits et services ?</p>	<p>La perception de la marque (en particulier la confiance) peut jouer un rôle majeur dans la manière dont vos clients vous identifient. L'expérience client peut être ponctuée de points d'interaction gérés par l'entreprise et de points d'interaction externes non gérés (par exemple, les médias sociaux) et qui utilisent les données client. Chaque point d'interaction est une occasion d'examiner comment établir une certaine forme de contrôle de la transparence et comment définir les messages à adresser aux clients.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Les analyses de rentabilité devraient examiner les statistiques d'acquisition et de fidélisation des clients en relation avec les niveaux de transparence des données client proposées sur les points de contact.</p>
<p><b>22</b> Vos plans d'entreprise prévoient-ils des fusions et des acquisitions ?</p>	<p>Construire une entreprise en tirant parti de synergies entre des organisations et des entreprises disparates exige une intégration technologique considérable. L'harmonisation de l'ensemble des processus métier nécessite des sources de données fiables et cohérentes.</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Les analyses de rentabilité devraient examiner la capacité à mettre ces sources à disposition par comparaison avec le coût de leur développement.</p>
<p><b>23</b> Êtes-vous une organisation « product-centric » ou « customer-centric » ?</p>	<p>Le fait de devenir « customer-centric » apparaît couramment dans les objectifs des entreprises. La réalisation d'un tel objectif exige des responsables, des définitions et des actions effectives. Le parcours du client, et la transparence des données qui le rendent possible, sont essentiels pour assurer une approche « customer-centric ».</p> <p><b>Élaborer l'analyse de rentabilité</b></p> <p>Lorsque vous identifiez les avantages de toutes ces initiatives pour l'entreprise, examinez les processus destinés à être modifiés, car leur bonne exécution peut fortement dépendre de la disponibilité de sources de données client fiables.</p>
<p><b>24</b> Quelles métriques d'entreprise basées sur les clients utilisez-vous pour la prise de décision ?</p>	<p>Quels produits et canaux de distribution sont les plus rentables ? Combien coûte l'acquisition d'un nouveau client ?</p> <p>Les cadres savent-ils d'où proviennent les données client utilisées dans les rapports qu'ils analysent pour trouver des réponses à ces questions ? Dans une organisation dont les décisions sont basées sur les données, ces données doivent être interprétées en conjonction avec les indicateurs de transparence.</p>

25

Considérez-vous les données comme un actif d'entreprise/stratégique ?

En règle générale, la réponse est oui, cependant la façon dont cet actif est développé, exploité et monétisé reste incertaine. En effet, cet actif n'apparaît pas au bilan... pour l'instant.

Des informations telles que le coût d'acquisition, de gestion et de perte d'un client peuvent faire partie de son profil de données et aider à déterminer la valeur économique de ses données.

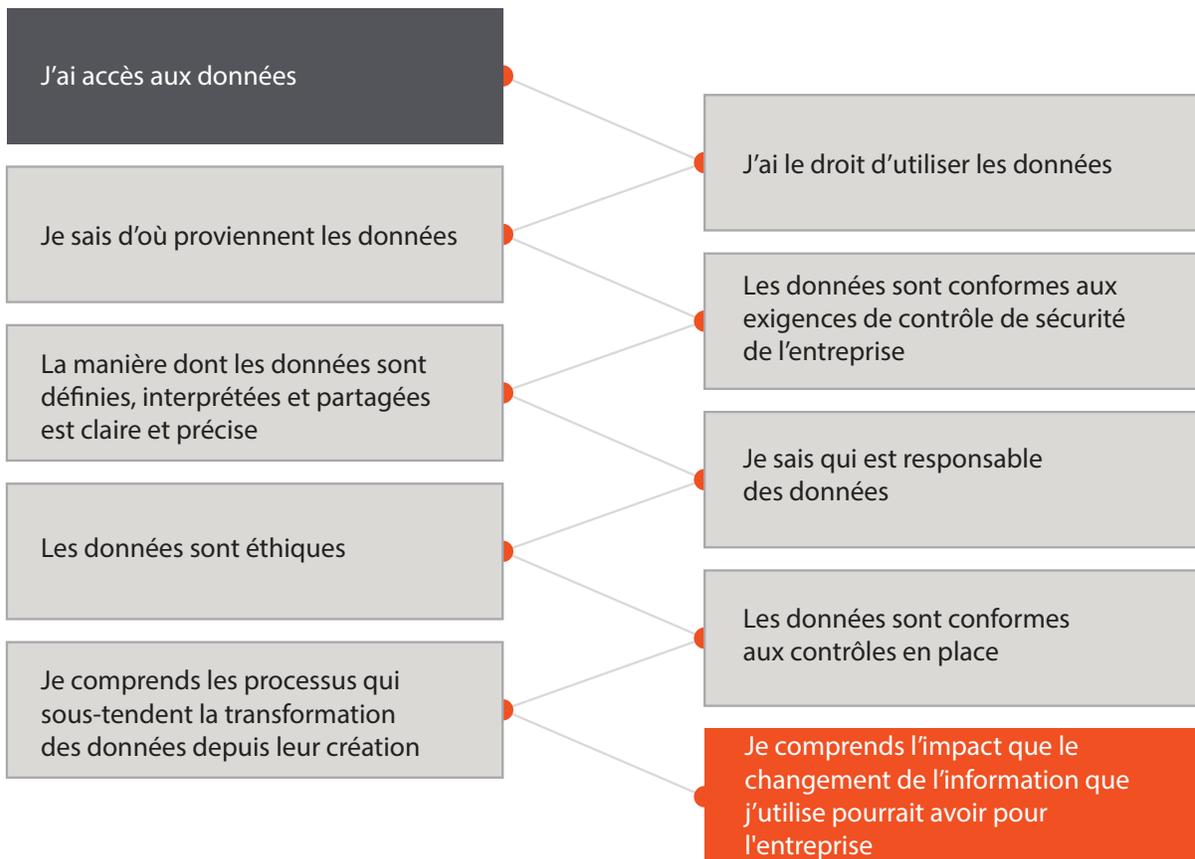
La transparence des données est indispensable pour évaluer financièrement les actifs de données stratégiques. Elle garantit un résultat vérifiable.

26

Avez-vous identifié des moyens de générer des revenus directement à partir de la vente ou de l'échange de vos données ?

La monétisation des données permet de créer de nouvelles sources de revenus ou de développer de nouveaux types de partenariats commerciaux. Les données client, en particulier, pourraient être un bien très précieux à partager. Les clients pourraient même être disposés à partager davantage d'informations personnelles, avec les contrôles de consentement appropriés en place, pour de meilleures conditions sur les produits et services qu'ils achètent.

### La voie vers la transparence des données client



Découvrez la transparence des données et la manière de gérer les données client.

Visitez : [stibosystems.com/fr](https://stibosystems.com/fr)

#### 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](https://stibosystems.com/fr).