



## Services financiers

Créez une nouvelle valeur pour vos clients grâce à la Gestion des informations produit (PIM)

## Rationalisez la gestion des informations produit. Offrez à vos clients des produits et des services plus personnalisés.

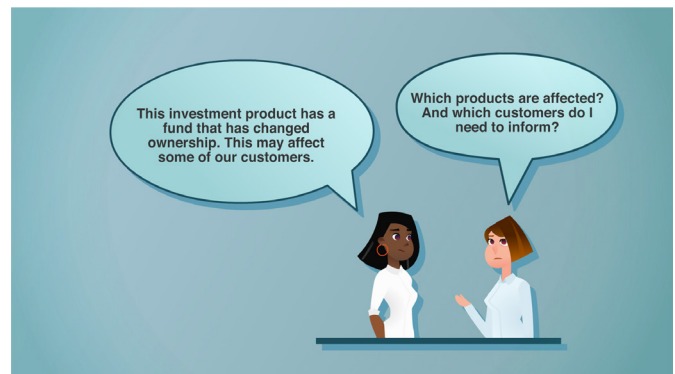
Les secteurs manufacturier et du retail utilisent la gestion des informations produit ou PIM (Product Information Management) depuis de nombreuses années. Les services financiers, bien qu'ils ne vendent pas de biens physiques, se heurtent aux mêmes difficultés que les secteurs manufacturier et retail en matière de gestion des informations produit.

Les processus PIM des secteurs de la banque et de l'assurance sont de plus en plus complexes et regroupent un nombre croissant de personnes, d'organisations

et d'outils. Pour garantir la conformité réglementaire, vous devez rendre ces processus plus transparents. Les performances de vos processus PIM sont en outre de plus en plus liées à votre capacité à réagir vite et de façon adéquate face à l'évolution de la demande, en intégrant de nouveaux types de produits et de services personnalisés. Pour toute entreprise « customer-centric », ces difficultés doivent être résolues grâce à un processus métier unifié assurant la création et la distribution des informations produit.



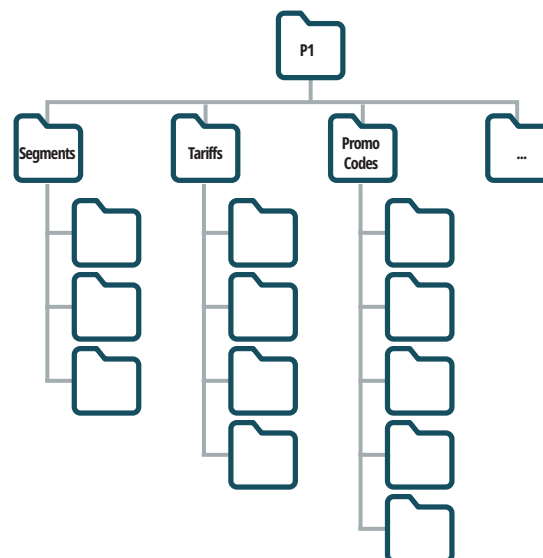
Les problèmes dus à l'absence de gestion unifiée des informations produit sont omniprésents et touchent tous les services de même que les clients.



Résolvez la complexité. Passez des feuilles de calcul à des hiérarchies produits logiques

LIVRE BLANC

FEATURES PRODUCTS	F1	F2	F3	F4	F5	...
P1 version 1	...	...	...	...	...	...
P1 version 2	...	...	...	...	...	...
P1 version 3	...	...	...	...	...	...
P1 ...	...	...	...	...	...	...
P1 version 10	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...



**Prévenir la perte de clients – Vos clients ne se contentent plus d'obtenir des informations sur les produits auprès de vos conseillers financiers**

Leurs besoins et leurs comportements évoluent rapidement, tout comme dans le secteur manufacturier. Leurs attentes s'orientent vers des produits et des services qui répondent à leurs besoins spécifiques et leur apportent des solutions, et non vers des produits standardisés et uniformisés. En choisissant leurs produits, ils ne recherchent plus de conseils et d'informations uniquement auprès de conseillers financiers. Ils s'orientent de plus en plus vers d'autres sources issues des médias sociaux et faisant autorité.

Ils s'informent de plus en plus avant de prendre une décision d'achat. Dans un tel contexte, la gestion efficace des informations produit (disponibilité, qualité et pertinence) est essentielle pour garantir un avantage concurrentiel. Afin de préserver et de renforcer la valeur des produits et des services fournis aux clients, en tant que prestataire de services financiers, vous devez devenir plus agiles et mieux maîtriser le processus de création et de distribution des informations produit.

**Proposez à vos clients des produits et des services personnalisés – De bons processus PIM sont essentiels pour créer des produits et des services dans une approche « customer-centric »**

Dans les secteurs de la banque et de l'assurance, tout comme dans le retail et l'industrie manufacturière, une démarche « Customer-centric » exige bien plus qu'une vue unique sur vos clients, disponible dans toute l'entreprise. Cette approche exige des informations produit actualisées et précises, qui vont bien au-delà de la fourniture de données élémentaires sur les produits. Les informations produit doivent également permettre de décrire aux clients la façon dont ils peuvent personnaliser et configurer leurs solutions. Les processus de gestion des produits devraient en outre permettre de regrouper des produits et des services pour créer de nouvelles offres, adaptées aux exigences spécifiques de certaines démographies ou solutions.

*L'enquête FAMR (Financial Advice Market Review) de 2018 indique que la moitié des adultes du Royaume-Uni ont reçu au moins une information les conseillant sur des investissements au cours de l'année. 24 % des informations provenaient de sites web de conseils financiers du secteur privé.*

À titre d'exemple, un « Forfait tranquillité pour étudiants » pourrait inclure : Assurance voyage, assurance automobile, prêt de voiture et accès à des conseils à distance pour les soins de santé.



### Aidez vos partenaires de distribution – Des informations actualisées, cohérentes et détaillées sur les produits permettent à vos clients de faire des choix éclairés

Les banques de détail, les gestionnaires de portefeuille, les courtiers en assurances, les conseillers financiers indépendants, tous ont besoin de données précises et complètes sur les produits pour réaliser des opérations *attrayantes*, axées sur le client. Les services de vente et de conseil utilisent les informations produit pour détecter les opportunités de ventes croisées et incitatives. Pour qu'un

libre-service fonctionne correctement, il est indispensable de bien comprendre le profil du client, les produits vendus et les paramètres indiquant une possibilité de changement.

### Considérez-vous « l'open banking » comme une opportunité disruptive ? – L'Open banking pourrait obliger les services financiers à redéfinir la notion de produit

L'augmentation spectaculaire du type et de la nature des partenaires commerciaux a nécessité le développement d'un écosystème complexe d'API riches en informations. La taille et la complexité des informations produit ont augmenté afin de répondre aux besoins de ces nouvelles interfaces. Des réglementations sur l'Open banking se développent pour permettre aux clients de mieux contrôler la manière dont ils partagent leurs informations transactionnelles. Pour partager la description des produits et des services vendus et consommés avec les partenaires commerciaux participant à des initiatives Open banking, les banques et les compagnies d'assurance vont avoir besoin de nouvelles sources d'information.

L'Open banking est une technologie potentiellement disruptive qui oblige les services financiers à repenser la nature même de leur portefeuille de produits. En collaborant avec les banques et en utilisant la technologie Open banking, les fintechs en particulier, proposent de nouveaux types de produits et de services financiers. Les banques étant amenées à fournir des API qui permettent d'accéder aux informations client, ces API peuvent elles-mêmes être considérées comme de nouveaux produits et services.

### Créez la transparence dans vos processus de données – La conformité exige l'excellence dans la gouvernance des données

Les informations produit sont également essentielles pour soutenir toute une série d'initiatives liées à la conformité. En Europe par exemple, la conformité au règlement PRIIP exige la description des produits à l'aide de caractéristiques réglementées afin d'aider le consommateur à les comprendre. Les rapports de surveillance réglementaires, tels que ceux exigés par la BCE, doivent utiliser les données de référence les plus récentes sur les produits et les titres afin de décrire les transactions. Les régulateurs, et même les clients, examinent de plus en plus précisément, non seulement les données, mais aussi leur processus de création et les personnes responsables de leur développement.

# Pourquoi certaines banques et certains assureurs rencontrent-ils des difficultés avec leurs informations produit ?

## Des systèmes isolés de gestion des informations produit les empêchent de réaliser leurs objectifs

Des silos disparates d'organisations, de processus et de données empêchent la gestion efficace des informations produit. Le secteur des services financiers a traditionnellement fonctionné selon un modèle axé sur les départements ou sur les systèmes, ce qui a entraîné une multitude de silos de données. À titre d'exemple, le crédit à la consommation est autonome par rapport aux services des cartes bancaires. La gestion de patrimoine est déconnectée des services de comptes réguliers. L'assurance multirisque opère indépendamment du service d'assurance vie.

Ajoutez à cela la complexité d'intégrer systèmes et processus à la suite d'une fusion ou d'une acquisition.

## Dans l'ensemble du secteur, les entreprises ont besoin de davantage de transparence au niveau du processus de création et de distribution des informations produit

Une approche en silos rend non seulement onéreuse la mise en place de contrôles et de la transparence, mais limite également la possibilité de regrouper les produits en vue d'une approche « Customer-centric ».

# Créez des processus de traitement de données adéquats pour des informations produit adaptées à leur objectif

Le cycle de vie des informations PIM est un processus qui est propre à chaque entreprise. Il regroupe des fonctions importantes, telles que la collecte d'informations, le développement de produits, la gestion des offres, l'éligibilité, la détermination des prix et la distribution.

## Rassemblez les informations sur les sources

Les produits seront généralement décrits à l'aide d'informations disponibles dans des sources existantes. Ces sources peuvent être internes, par exemple les systèmes contenant les données de référence sur les produits. Elles peuvent être externes, c'est le cas notamment des fabricants de produits tiers ou des fournisseurs d'informations commerciales. Les données devront être collectées de manière à garder intactes et organisées les informations sur les origines du produit, ceci afin de faciliter leur gestion.

## Créez un produit et proposez des composants

Généralement, le processus de workflow commence par la collaboration de différents intervenants pour la conception et le développement des composants de base d'un produit, par exemple une carte de paiement ou un compte d'épargne. Les produits ont en général des variantes. Celles-ci héritent de la majeure partie de la description du produit de base, mais présentent des informations supplémentaires qui les caractérisent de manière unique. Par exemple, un compte d'épargne, qui est un produit de base, présente des variantes incluant des types de comptes secondaires tels que des comptes courants et des comptes à terme.

## Regroupez les offres

Les offres sont des modules regroupant des composants qui peuvent être vendus. Elles ont des identificateurs uniques, de la même manière qu'un code-barres permet d'identifier un paquet de céréales de manière unique. Ces offres peuvent être vendues individuellement ou regroupées en lots afin de renforcer leur attrait pour les consommateurs. Par exemple, une « Offre nouveau client » peut inclure un certain nombre de composants tels qu'un compte d'épargne, un compte courant et des services de carte. En général, une offre comporte des éléments configurables par le client, par exemple, le choix de recevoir des informations par voie électronique ou sous forme imprimée.

## Définissez les règles d'éligibilité, de conformité, de distribution et de tarification

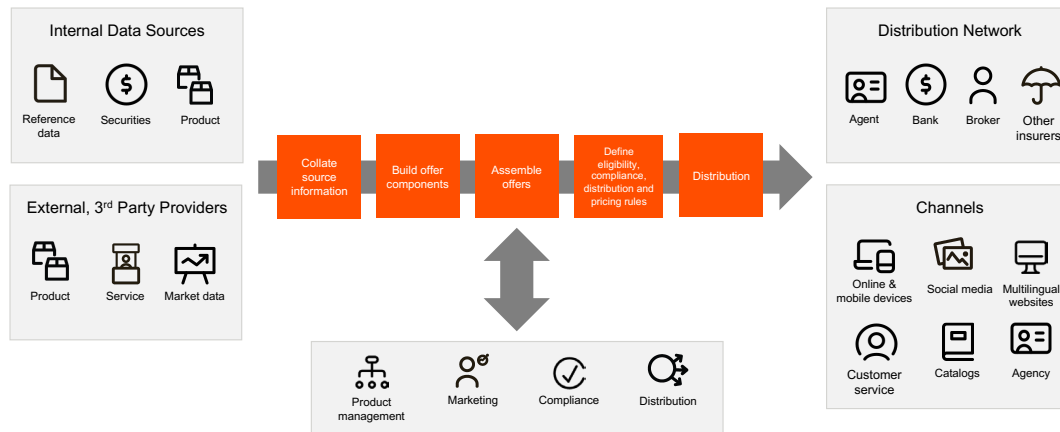
Les offres peuvent comporter des règles régissant les conditions dans lesquelles elles doivent être vendues. Par exemple, un titulaire de carte doit avoir plus de 18 ans. Grâce à des règles de distribution, des modèles de vente distribuent certains produits uniquement par des canaux automatisés et pour des segments client sélectionnés. Des règles de tarification peuvent prévoir un traitement préférentiel pour les clients de certains segments ou pour un statut de fidélité.

D'autres informations telles que celles requises par certains types de distributeurs devront également être rassemblées et préparées pour que le produit et tous ses éléments d'information soient complets.

## Distribution

Les informations produit touchent de nombreux points de terminaison différents. Certains ne sont pas sous la responsabilité directe du prestataire de services financiers (par exemple les médias sociaux). Le contrôle du processus de distribution et sa transparence sont donc essentiels. Certains canaux, par exemple les conseillers financiers indépendants, auront besoin d'informations liées à la conformité de leur activité. Certains clients peuvent avoir à connaître les informations obligatoires avant de souscrire.

Processus unifié de création et de distribution d'informations sur les produits et les offres



De la conception à la distribution, le cycle de vie de la gestion des informations produit pour les services financiers

## Les trois avantages clés d'une stratégie unifiée de gestion des informations produit

### Améliorer l'expérience client

Pour prendre en charge les initiatives liées à l'expérience client qui favorisent la fidélité, mettez en œuvre une stratégie de gouvernance des données dans toute l'entreprise pour la gestion des informations produit :

- Créez et maintenez des offres produit groupées et flexibles personnalisables en fonction de besoins spécifiques
- Offrez une expérience transparente avec des informations produit cohérentes sur tous les canaux et divisions métier : agence, documentation imprimée, web, mobiles, robots et centres d'appels
- Optimisez la tarification des produits et les critères d'éligibilité afin de tirer parti des conditions du marché et pour une rentabilité maximum

### Réduisez les coûts et la complexité

Une vue unique et cohérente des données de référence produit dans toute l'entreprise assure des gains d'efficacité opérationnels et améliore les performances métier :

- Déploiement en temps utile de nouveaux produits et services en automatisant les contrôles sur la collecte, l'enrichissement et la distribution des informations
- Gestion des changements apportés au produit entièrement assurée par l'entreprise et non par le service informatique
- Réduction du temps et des coûts d'intégration des informations produit dans les différents services

### Respectez les réglementations et renforcez la transparence

Tous les secteurs d'activité sont soumis à des réglementations gouvernementales dont la gestion exige diligence et responsabilité.

Pour garantir le respect des réglementations, actuelles et émergentes, les banques et les assureurs doivent pouvoir :

- Centraliser la gestion de l'éligibilité et des modalités associées à chaque produit afin de garantir la qualité et la cohérence des informations
- Mettre en œuvre des processus de gouvernance et de conformité des données robustes et transparents pour la prise en charge des agréments, des audits et de la surveillance réglementaire
- Analyser les contrôles et les actions relatives aux informations produit et établir des rapports

Pour plus d'informations sur les solutions PIM, voir

**les pages Product MDM de Stibo Systems**

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