



RODO powinno być impulsem dla wdrożenia zarządzania danymi w banku

Z **Pawłem Borkowskim**, dyrektorem zarządzającym w firmie Integral Solutions, rozmawiał **Konrad Machowski**.



Wdrożenie ogólnego rozporządzenia o ochronie danych oznacza nie tylko rewolucyjną zmianę procesów i polityk bankowych, ale również niebagatelne koszty. Czy działania te można wykorzystać w celu zwiększenia efektywności funkcjonowania banku w obszarze stricte biznesowym – a jeśli tak, to w jaki sposób?

– Zakres działań podejmowanych przez poszczególne organizacje celem dostosowania się do wymogów ogólnego rozporządzenia o ochronie danych jest imponujący, należy jednak pamiętać, iż nie wszystkie branże startowały z tego samego poziomu. Instytucje takie jak banki, funkcjonujące na rynku regulowanym, na którym szeroko rozumiana ochrona danych od dłuższego już czasu traktowana jest jako priorytet, miały bez wątpienia łatwiejsze zadanie aniżeli podmioty z innych segmentów rynku. Organizacje spoza sektora bankowości w poprzednim stanie prawnym niekoniecznie uwzględniały w toku prowadzonej działalności kwestię ochrony prywatności czy zarządzania danymi osobowymi. Nie zmienia to faktu, iż dla każdej bez wyjątku organizacji wdrożenie RODO wiązać się będzie zarówno z niemałym wysiłkiem organizacyjnym, jak również z konkretnymi kosztami. Dlatego warto potraktować to wyzwanie również jako pretekst do zbudowania procesu zarządzania danymi w organizacji. Dotychczas tego rodzaju



Fot. Integral Solutions

postulaty, podnoszone przez osoby bądź zespoły odpowiedzialne w poszczególnych instytucjach za obszar data governance niejednokrotnie napotykały na niezrozumienie ze strony zarządów. W pewnym sensie trudno było się dziwić takiej postawie decydentów: efekty sprawnego zarządzania danymi można obserwować dopiero po dłuższym czasie, nie są one też na tyle oczywiste, by można było w prosty sposób

wyliczyć uzyskane w ten sposób korzyści. W takich warunkach konieczność przyjęcia RODO i groźba ewentualnych, niemałych kar z tytułu naruszenia postanowień rozporządzenia podziałała na niektóre podmioty dyscyplinująco. W ten sposób został stworzony pozytywny klimat dla wdrażania rozwiązań, których celem nie jest jedynie ochrona przed ewentualnymi sankcjami nakładanymi przez Urząd Ochrony Danych

Integral Solutions to jedyny Autoryzowany Dystrybutor Informatica w Polsce – światowego lidera najwyższej jakości rozwiązań zarządzania danymi. Integral Solutions specjalizuje się w doradztwie, projektowaniu i wdrażaniu rozwiązań z obszaru zarządzania i integracji danych. Liczne wdrożenia w Polsce dotyczą m.in.: integracji danych, rozwiązań Big Data, jakości i bezpieczeństwa danych, archiwizacji danych, budowy rozwiązań klasy MDM oraz rozwiązań dostosowujących organizację do wymagań RODO.



Osobowych. Aby uczynić zadość wymogom postawionym przez unijnego ustawodawcę, organizacje faktycznie powinny wiedzieć, gdzie znajdują się zbiory danych osobowych, kto jest odpowiedzialny za zarządzanie tymi zasobami, w jaki sposób i w jakim celu są one przetwarzane, a także skąd dane są pozyskiwane i gdzie wpływają z organizacji. Zarazem jednak ta wiedza stanowi znakomity punkt wyjścia w kierunku budowy profesjonalnego modelu zarządzania danymi. Właściwe wypracowanie określonych procesów, standardów działań i procedur będzie w takich instytucjach zadaniem niepomierne łatwiejszym aniżeli tam, gdzie wszystko będzie musiało być tworzone od zera.

We współczesnym świecie dane przestają być tylko wewnętrzną wartością dla poszczególnych podmiotów, stając się cennym towarem. Jakie są warunki skutecznej monetyzacji informacji o kliencie?

– Zjawisko określane jako big data to nie tylko przrastające w szaleńczym tempie zasoby danych, znajdujące się w dyspozycji poszczególnych podmiotów i całych branż. Coraz więcej firm zwraca uwagę na realną wartość tych danych, w sektorze usług elektronicznych powstają liczne startupy, których podstawą funkcjonowania jest gromadzenie, przetwarzanie i zarządzanie zasobami informacji. Należy wreszcie wziąć pod uwagę rynkowych gigantów w rodzaju Google’a czy Amazona, którzy zbierają na masową skalę dane na temat zachowań swych użytkowników i na tej podstawie budują szereg nowatorskich usług, poczynając od personalizacji treści reklamowych aż po oferowanie zindywidualizowanych produktów bazujących na profilu poszczególnych konsumentów. Równocześnie mamy do

czynienia z tradycyjnymi graczami, funkcjonującymi w sektorach, które od dawna dysponowały szeroką wiedzą na temat klientów. Do takich podmiotów należą instytucje finansowe, e-commerce czy operatorzy telekomunikacji, a w pewnym stopniu także firmy farmaceutyczne i placówki medyczne. Również i w tych segmentach rynku coraz większe znaczenie ma monetyzacja danych klienta, zwłaszcza tego będącego konsumentem. Na podstawie decyzji zakupowych podejmowanych przez poszczególnych użytkowników, a także wiedzy na temat ich zachowań w kanałach zdalnych – np. tego, które produkty są najczęściej oglądane na stronie www banku lub z jakich kalkulatorów dany użytkownik korzysta i jakiego rodzaju dane wprowadza – można z dużą dozą prawdopodobieństwa określić jego indywidualne potrzeby i oczekiwania, a im więcej danych mamy do dyspozycji, tym to prawdopodobieństwo staje się większe.

Oczywiście w kontekście RODO pojawia się tu pewne wyzwanie, gdyż aby uzyskać odpowiednie zgody, należy najpierw uświadomić klienta, jakiego rodzaju informacje o nim zbieramy i w jakim celu to robimy. Warto brać przykład z niektórych organizacji w krajach zachodnioeuropejskich, które doskonale radzą sobie z tym zadaniem, zarówno poprzez uświadamianie konsumentów, jak też dzięki różnym bonusom, zniżkom i ulgom oferowanym w zamian za wyrażenie zgody na przetwarzanie danych. Kolejnym krokiem jest rzecz jasna monetyzacja danych sensu stricto, czyli generowanie zysku w oparciu o zgromadzone zasoby. Wiele podmiotów decyduje się na pośrednią formę monetyzacji: budują hurtownie danych, gromadzą wszystkie zbiory w jednym miejscu, agregują, a w dalszej konse-

kwencji podejmują różne decyzje biznesowe, np. odnośnie cross-sellingu czy up-sellingu. Z drugiej strony mamy do czynienia z podmiotami, które kupują informacje z zewnątrz po to, by lepiej zrozumieć otoczenie, z którego pochodzi konsument albo wręcz odwrotnie – oferują podmiotom trzecim usługi w postaci udostępniania własnych zasobów danych.

Czy zatem RODO może okazać się impulsem motywującym firmy do biznesowego wykorzystania posiadanej wiedzy na temat klienta?

– Implementacja RODO raczej nie przełoży się w sposób bezpośredni na zwiększenie aktywności poszczególnych podmiotów w zakresie monetyzacji danych. Nie ma natomiast najmniejszych wątpliwości, iż ogólne rozporządzenie o ochronie danych istotnie pomoże wdrożyć data governance w organizacji, a z kolei zaawansowane zarządzanie danymi stanowi niezbędny warunek skutecznych strategii w zakresie monetyzacji posiadanych informacji. Po pierwsze, jak już wcześniej wspominałem, konieczna jest chociażby wiedza, skąd dane pochodzą, co one tak naprawdę znaczą, czy w ogóle wolno je wykorzystywać w określonym celu oraz udostępniać na zewnątrz. Takie informacje można oczywiście zawrzeć w odrębnym dokumencie, ale znacznie lepiej wykorzystać okazję, jaką jest tworzenie polityki na potrzeby RODO. Ponadto trudno sobie wyobrazić monetyzację danych bez zarządzania ich jakością. Podmioty zewnętrzne zainteresowane nabyciem danych bądź wykorzystaniem ich na innych zasadach chcą uzyskać produkt wysokiej jakości, sprawdzony, jak najbardziej aktualny, wiarygodny i bezpieczny z prawnego punktu widzenia. Chcąc dostarczyć usługę na poziomie oczekiwanym przez rynek, należy

zapewnić odpowiednie procesy, zasoby ludzkie i rozwiązania technologiczne, które pozwolą zarządzać całym cyklem powstawania, nabywania czy sprzedaży danych przez instytucję, by na koniec wszyscy wiedzieli, skąd one pochodzą, na ile są one wiarygodne i na ile można je sprawnie wykorzystać w rozmaitych scenariuszach.

Te mechanizmy znajdują zastosowanie nie tylko w procesie sprzedaży danych: w grę wchodzi również takie opcje, jak udostępnienie na podstawie subskrypcji lub też barterowa współpraca z partnerem biznesowym, w toku której dochodzi do wzajemnej wymiany danych, a konsekwencją tego procesu jest wyższa jakość świadczonych usług bądź całkiem nowe, nieznane dotychczas linie produktowe. Mam wrażenie, że dziś w jeszcze wielu organizacjach kwestie te nie są należycie doceniane. Wciąż można spotkać się z opinią, jakoby przetworzenie danych przy użyciu standardowych algorytmów było działaniem wystarczającym. Jest w tym tylko połowa prawdy. Takie działania mogą okazać się skuteczne jedynie w przypadku tradycyjnej i – nie bójmy się tego powiedzieć – dość nieefektywnej strategii sprzedaży produktów masowych, gdzie liczy się wyłącznie efekt skali i statystyki sprzedażowe. Jeżeli punktem odniesienia dla firmy jest customer experience, wyszukiwanie najbardziej dochodowych klientów i kreowanie długofalowych relacji z nimi, wówczas bez dobrej jakości i optymalnego zarządzania danymi taka polityka z pewnością nie przyniesie zakładanych rezultatów. ■

Integral Solutions
ul. Wspólna 35 lok. 1
00-519 Warszawa
tel.: +48 22 692 45 38
www.integralsolutions.pl