

Sparkassen-Finanzportal GmbH

Database-as-a-Service, pour des rapports en libre-service

Le Sparkassen-Finanzportal (SFP) est le partenaire clé du groupe financier des caisses d'épargne (Sparkassen-Finanzgruppe), car il est la vitrine du service client des caisses d'épargne allemandes (Sparkassen). En collaboration avec plus de 400 institutions et entreprises affiliées, le SFP utilise les données de systèmes internes et externes pour créer des communications standardisées, automatisées et basées sur les data.



Le défi

De gros volumes de données éparpillées



La solution

Des data, rapports et tableaux de bord pour toutes les personnes concernées



L'atout

Une plateforme évolutive comme pôle central des données marketing

« Le modèle de licence par « TB de données brutes » et le nombre illimité de requêtes et requêtes SQL font de la base de données analytique d'Exasol la plateforme idéale pour une vraie démocratisation des données. Elle permet au SFP de produire rapidement, jour après jour, des insights à partir de nouvelles données. »

Christian Schlieker, responsable du service Plateforme et outils data du SFP

L'entreprise s'appuie sur la base de données analytique d'Exasol pour gérer d'énormes quantités de données de contact client issues de plusieurs sources, et pour évaluer les parcours clients de manière à éclairer les décisions commerciales.

Le défi : Le SFP a voulu mieux comprendre l'efficacité marketing de ses canaux, la valeur commerciale de ses campagnes et le parcours client de A à Z.

« Nous avons tellement de canaux que le simple examen des données brutes est assez complexe », souligne Christian Schlieker, responsable du service Plateforme et outils data du SFP.

Au départ, son équipe s'est concentrée sur la standardisation technologique de l'environnement marketing, en déployant Google Analytics au sein du Sparkassen-Finanzgruppe et Google BigQuery pour stocker les volumes de données. « Les services cloud ont beaucoup d'avantages, mais nous avons vite compris qu'ils coûteraient cher lorsque les opérations de traitement de nos applications s'intensifieraient. Nous voulions que les analystes puissent envoyer des requêtes couvrant toute la base de données sans se poser de questions, explique Christian Schlieker. De nombreux utilisateurs accèdent simultanément à notre entrepôt de données, notamment en période de crise, comme l'épidémie de coronavirus, car nous fournissons des tableaux de bord pour faciliter la communication de crise. Tout le monde utilise alors la plateforme, des Sparkassen à l'organisation qui les chapeaute, ce qui fait une sacrée charge. »

Il leur fallait un système pouvant prendre en charge de nombreux utilisateurs

simultanés. Exasol et deux autres fournisseurs de services cloud bien connus ont participé à un POC.

« Nos résultats ont montré que la technologie in-memory d'Exasol permettait de mettre à disposition à un grand nombre d'utilisateurs les données nécessaires à leurs requêtes », poursuit Christian Schlieker. « Nos ingénieurs de données privilégient Python comme langage de programmation ; là encore, Exasol s'est montré à la hauteur. Les interactions entre Exasol, BigQuery, Python et Apache Airflow, qui sert à la gestion des flux de travail, se traduisent par une architecture data qui permet de produire des solutions data, même lorsque les exigences sont complexes. Les fonctions propres à Exasol, comme les UDF (fonctions définies par l'utilisateur), assouplissent le processus de développement. Nous sommes ainsi bien préparés pour l'avenir, et pouvons implémenter rapidement de nouvelles requêtes sans devoir au préalable alourdir l'infrastructure et la chaîne de compilation », ajoute Christian Schlieker.

« Le déploiement de la nouvelle plateforme s'est fait sans accroc. Elle est fournie en tant que service ExaCloud, ce qui nous permet de nous concentrer entièrement sur l'Analytique, sans nous soucier du fonctionnement de la solution. ... Et si nous continuons à croître, la base de données-as-a-service nous épargnera toutes les difficultés liées à l'implémentation », précise Christian Schlieker.

La technologie d'Exasol fournit une solide assise, même pour ce qui est des licences : « Nous voulions précisément un modèle de licence par donnée brute ». Exasol était la meilleure option : nous pouvons ainsi exécuter un nombre illimité de requêtes et requêtes SQL avec un nombre illimité d'utilisateurs. Nous nous sentons prêts pour l'avenir. »

La solution : Des data, des rapports et des dashboards pour toutes les personnes concernées

La structure de l'écosystème data du SFP se compose de plusieurs couches. Les données de l'entrepôt de données sont importées de sources diverses telles que Google Analytics, Google Ads et YouTube. Google BigQuery est le lac de données. À l'échelon supérieur, on trouve la couche de performance analytique fournie par Exasol. L'interface d'accès est assurée par « Kommunikationswelt Radar », une application web dédiée qui propose l'authentification unique et l'intégration avec Microsoft Power BI. Elle fournit diverses solutions data aux Sparkassen, aux associations et aux partenaires affiliés.

SFP a opté pour une approche en libre-service. « Nous voulons que les utilisateurs puissent exploiter les données de façon autonome, explique Christian Schlieker. Ce sont pour la plupart des utilisateurs finaux des Sparkassen. ... Certains ne veulent pas de dashboards et préfèrent utiliser directement la base de données, tandis que d'autres se servent volontiers des

rapports tout prêts. Nous avons aussi nos propres tableaux de bord pour l'utilisation des produits : ils nous aident à peaufiner l'assistance, par exemple avec des tutoriels, des guides ou d'autres outils d'aide. Il y a également des utilisateurs internes, comme les responsables e-mail marketing, les responsables de campagne ou les membres des équipes d'analyse qui effectuent des analyses très détaillées. Nous devons donc réfléchir à la fois à la gestion des volumes de données et à la profondeur des informations dont les utilisateurs ont besoin à un instant T. »

L'atout : Une plateforme évolutive comme pôle central des données marketing

« Nous avons beaucoup moins de problèmes de scalabilité par rapport à notre système précédent. Et nous apprécions la rapidité d'itération ac-

crue lors de la création de nouveaux rapports. Nous pouvons déployer les tableaux de bord en quelques heures.

» L'équipe de Christian Schlieker peut fournir des rapports basés sur des modules à des utilisateurs différents, y compris des rapports simplifiés pour chaque Sparkasse. « Nous nous sommes fortement rapprochés de notre objectif : devenir le pôle central des données marketing des Sparkassen et des partenaires affiliés à notre plateforme », affirme-t-il.

Le SFP vise l'automatisation du marketing. « Nous réfléchissons aux moyens d'améliorer le ciblage des campagnes marketing en fonction des informations comportementales. Nous sommes donc confrontés aux mêmes problèmes que les grandes entreprises de commerce en ligne : nous voulons combler le fossé entre le marketing et les ventes, et passer à une traçabilité globale. »

Le Sparkassen-Finanzgruppe travaille également à l'élaboration de benchmark digital au sein du groupe, et de surveillance des tendances basée sur les données des réseaux sociaux. « Dans ce cadre, la base de données analytique Exasol nous sert de véritable tremplin. »

