



## Document d'opinion

# Acquérir de nouveaux clients pour les cartes de crédit

Comment optimiser l'utilisation des données  
et des développements numériques pour  
acquérir les meilleurs clients

# Les attentes accrues des clients ont placé la barre plus haut

Partout dans le monde, les émetteurs de cartes de crédit d'aujourd'hui sont confrontés à un ensemble de défis alors qu'ils s'efforcent de créer et de maintenir un secteur d'activité prospère :

- La concurrence accrue réduit les marges
- Le resserrement de la réglementation fait baisser la rentabilité
- Alors qu'un investissement initial important soit nécessaire pour numériser les produits et services

Et, pendant ce temps, les attentes des consommateurs continuent d'augmenter, ce qui rend plus difficile d'attirer et de garder des clients de bonne qualité. Plusieurs des clients qui sont les principales cibles d'une carte de crédit ont grandi avec la technologie et exigent des réponses plus rapides et plus instantanées en matière de crédit.

---

Comme l'indique un récent rapport du Boston Consulting Group, « dans les services financiers, comme dans de nombreux autres secteurs, la numérisation a non seulement remodelé ce qui est possible mais aussi changé ce qui est attendu »<sup>1</sup>.

---

En d'autres termes, les attentes des consommateurs vis-à-vis de leur fournisseur de cartes de crédit sont façonnées et renforcées par l'expérience d'autres secteurs « numérisés » comme les réseaux sociaux, le commerce électronique, la musique et la télévision.

Aujourd'hui, les consommateurs de carte de crédit s'attendent à des services pertinents en temps réel disponibles en tout temps grâce à des applications intuitives qui offrent immédiatement la solution qui leur convient. Ils perdent rapidement patience avec des produits, des services ou des marques qui ne parviennent pas à respecter ces dimensions.

Si vous ne pouvez pas fournir ce que le client veut lorsqu'il le veut, de plus en plus, il n'aura qu'à « passer à autre chose ». Encouragés par l'étendue des offres disponibles et la facilité d'accès à celles-ci, ils s'adresseront à un concurrent grand public ou à l'un des nouveaux types de prêteurs utilisant des algorithmes, comme Zopa et Wisr.

## Optimisez le recrutement de vos clients en exploitant les données et les capacités numériques

Comme vous cherchez à maximiser le nombre de clients engagés et de qualité qui effectuent des transactions et/ou qui gravitent dans votre portefeuille de crédit, l'un des publics les plus importants sur lequel vous devez vous concentrer est celui des nouveaux clients. En repensant la manière dont ces derniers sont ciblés, évalués et accueillis pour offrir une expérience « hors pair », vous laisserez une impression précieuse et durable.

Votre approche et vos capacités à évaluer le risque de crédit sont essentielles pour vous assurer que vous ciblez et approuvez les bons nouveaux clients et que vous leur accordez la limite de crédit appropriée. Ces compétences doivent être combinées de manière transparente avec celles des équipes marketing et numériques pour optimiser l'acquisition de clients, en proposant des produits pertinents, en procédant à des évaluations de risque préméditées et en mettant en place des processus d'inscription plus rapides et fluides.

Il est important de noter que l'ensemble du processus peut également être intégré et numérisé, ce qui accroît l'efficacité et l'efficience.

---

Mettre le bon produit dans les bonnes mains de la bonne façon, au début de votre relation avec votre nouveau client, jette les bases pour une longue et fructueuse association.

---

<sup>1</sup> Paiements mondiaux 2017, approfondir la relation client, Boston Consulting Group.

## Atteindre des clients de qualité dépend entièrement d'un ciblage intelligent

Lorsqu'il s'agit de cartes de crédit, le « bon type de personne » à cibler est une personne attirée par le produit, qui répond aux critères de risque et qui est susceptible d'utiliser régulièrement sa carte de crédit pour effectuer des transactions et/ou d'utiliser sa limite de crédit.

Autrefois, il était presque impossible de cibler les gens avec une telle précision. Les émetteurs de cartes menaient souvent des campagnes de « publicité médias » dans les médias de masse. Ils espéraient que les consommateurs effectueraient une auto-qualification rudimentaire : « oui, cela ressemble au type de carte qui me convient ». Et ils acceptaient que seule une partie des demandeurs remplissent leurs critères de crédit.

Aujourd'hui, il existe beaucoup plus de sources de données avec lesquelles travailler pour que le processus soit plus rapide et plus efficace, tant pour le client potentiel que pour l'émetteur de carte de crédit. De nouvelles capacités d'analyse sont disponibles et il existe un nombre croissant de sources de données provenant de tiers externes avec lesquelles travailler. Par conséquent, les émetteurs de cartes peuvent se concentrer beaucoup plus précisément sur leurs clients cibles et utiliser leurs sources de données pour éliminer une grande partie des irritants du processus d'intégration.



## Vos clients cibles seront en demande et vos connaissances initiales à leur sujet varieront

Par conséquent, pour améliorer vos chances de réussite, vous devriez envisager d'aller au-delà des clients qui ont déjà un autre produit avec votre organisation, pour atteindre ceux qui sont nouveaux pour votre marque. Auparavant, cibler ce dernier groupe aurait été extrêmement difficile à faire, mais aujourd'hui il est possible de le faire très efficacement.

Les clients que vous souhaitez intégrer dans votre portefeuille de cartes de crédit sont susceptibles d'être exactement les mêmes que ceux que convoitent vos concurrents.

Pour chacun des trois segments de clientèle suivants, nous examinerons en détail les outils dont vous disposez désormais pour vous assurer que votre ciblage pour chaque groupe correspond à votre appétit pour le risque de crédit :

- 1. Vos clients actuels;** ceux que vous connaissez déjà.
- 2. Les non-clients dont le comportement correspond à celui des meilleurs clients de votre carte de crédit;** ceux que vous ne connaissez pas encore.
- 3. Nouveaux clients bancaires;** ceux que vous et vos concurrents connaissez peu ou ne connaissez pas. Bien qu'il s'agisse d'un segment à haut risque, il comprendra de nombreuses personnes qui ont le potentiel pour devenir des clients de cartes de crédit très rentables à l'avenir.

# 1. Vos clients actuels

C'est le segment de clientèle sur lequel il est le plus logique de se concentrer. Vous détenez déjà des données sur ces clients et vous aurez établi une relation avec eux. S'ils détiennent leur principal compte bancaire de transactions avec vous, le niveau d'information que vous avez sur eux vous donne une avance considérable sur vos concurrents.

Il ne suffit pas d'en savoir beaucoup sur vos clients pour tirer le meilleur parti de l'avantage concurrentiel qui est à votre portée. Vous devez convertir cela en renseignements exploitables et vous découvrirez peut-être que vous en savez plus sur eux que vous ne le pensiez. De nombreux émetteurs constatent qu'ils peuvent « préqualifier » leurs clients cibles pour une carte de crédit immédiatement, sans avoir à faire de vérifications de crédit supplémentaires.

Pour transformer ce que vous savez de vos clients existants en informations qui fonctionnent pour votre organisation, il faut intégrer les données démographiques que vous avez dans le fichier (données « dures »), avec les données comportementales que vous pouvez observer (données « souples »).

## Utilisation accrue de vos « données objectives »

Vous détiendrez de nombreuses données sur vos clients actuels, comme l'âge, les détails d'emploi, les qualifications éducatives et l'état résidentiel. Par exemple, si votre client cible a son compte bancaire chez vous, il aura suivi une procédure rigoureuse de connaissance du client lors de son ouverture.

Par conséquent, pour un nombre important des champs de données utilisés dans votre évaluation des risques de crédit, vous aurez probablement la bonne information au dossier. Et, pour plusieurs autres champs de données, les informations peuvent probablement être dérivées, déduites ou extrapolées.

Type de champs de données qui :	Champs de données
Sont peu susceptibles de changer	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sexe</li><li>• Nationalité</li><li>• Niveau d'études</li></ul>
Peuvent être dérivées	<ul style="list-style-type: none"><li>• Âge</li><li>• Nombre d'années d'emploi</li></ul>
Peuvent être déduites ou extrapolées	<ul style="list-style-type: none"><li>• Revenu (en appliquant une courbe de croissance salariale basée sur l'âge du demandeur, le nombre d'années d'emploi et son niveau d'études)</li><li>• Statut résidentiel (un demandeur qui était propriétaire il y a cinq ans et dont l'adresse est inchangée, est encore susceptible d'être un propriétaire)</li></ul>



## Tirer des conclusions des données « subjectives » disponibles

Pour compléter les données « objectives », utilisez les données comportementales plus subjectives, tout aussi précieuses, que vous pouvez saisir. Cela pourrait vous en dire plus sur les véritables caractéristiques de risque de votre client cible, notamment sa propension à rembourser ou à ne pas payer. Par exemple :

- **Les clients qui ont un compte courant ou un compte d'épargne.** Créer une évaluation de « l'accessibilité au crédit » en fonction des soldes du compte et de l'historique du compte.
- **Les clients qui ont un produit de crédit au détail, comme un découvert ou un prêt.** Le comportement antérieur d'un client en matière de crédit, y compris l'utilisation, l'historique de remboursement et les défauts de paiement, servira de base à l'évaluation du crédit.
- **Les clients qui ont récemment interagi avec votre centre d'appels ou vos employés de succursale.** Un type particulier de demande ou de conversation peut donner des conseils sur le comportement d'emprunt d'un client. L'utilisation de données non structurées peut vous aider à vous assurer de fournir la bonne limite de crédit au consommateur.

En intégrant les données démographiques et comportementales que vous avez à votre disposition pour les clients actuels, il devient possible de fournir les avantages commerciaux suivants :

- **Réduisez vos coûts d'acquisition** en améliorant votre ciblage en abordant uniquement les clients qui sont susceptibles de bénéficier d'une carte de crédit
- **Maximiser vos taux de réponse** en déterminant lequel de vos clients actuels est le plus susceptible de recevoir une carte de crédit
- **Maximisez vos taux d'approbation** en vérifiant lesquels d'entre eux sont les plus susceptibles d'avoir droit à une carte de crédit
- **Améliorer le parcours d'accueil des clients** en préremplissant votre formulaire de demande en ligne, ce qui éliminera considérablement les irritants du processus d'inscription

## 2. Les non-clients dont le comportement correspond à celui des meilleurs clients de votre carte de crédit

Aujourd'hui, il existe de nombreuses façons de cibler précisément les consommateurs qui ne sont pas en relation avec votre organisation et de le faire d'une manière qui correspond à vos politiques de risque de crédit.

Plus particulièrement, les plateformes de réseaux sociaux plus sophistiquées (comme Facebook et Instagram) vous permettent de cibler des clients potentiels avec une précision proche de la perfection. Voici trois façons d'utiliser le marketing numérique à votre avantage, chacun étant axé sur un aspect différent du processus d'acquisition.

### a) Ciblage : Utilisez les plateformes de réseaux sociaux pour identifier les « audiences similaires »

Vous pouvez utiliser le profilage des réseaux sociaux pour créer des campagnes marketing très ciblées. Voici comment cela peut être fait :



En d'autres termes, un émetteur peut utiliser des plateformes de réseaux sociaux pour identifier et cibler un ensemble de consommateurs « d'audience similaire » qui ressemblent étroitement à leurs détenteurs de carte les plus rentables. Et la logique dicte que ces consommateurs seront attirés par la carte de crédit sur l'offre et seront acceptés.

### b) Amélioration des taux de réponse : Les émetteurs peuvent utiliser des techniques de marketing numérique

Avec l'utilisation prolifique des plateformes de réseaux sociaux par les segments de clientèle qui sont susceptibles d'être de bons clients de crédit, leur utilisation pour améliorer les taux de réponse peut être efficace. Par exemple, les personnes qui ont visité vos pages de carte de crédit sur votre site Web peuvent être redirigées automatiquement par l'intermédiaire des réseaux sociaux avec des publicités ou des messages de suivi.

### c) Améliorer le parcours d'intégration : Grâce à l'utilisation des données fournies aux plateformes de réseaux sociaux

À la base, il est possible de cibler les personnes qui répondent aux exigences démographiques d'un titulaire de carte idéal. Ensuite, en utilisant des techniques de génération de pistes qui exigent que les personnes fournissent certains éléments de données clés, comme leur nom et leur adresse courriel, vous pouvez commencer à saisir les détails nécessaires à leur intégration. Ces étapes de base peuvent accroître l'efficacité du processus d'acquisition.

### 3. Nouveaux clients bancaires



Pour les émetteurs de carte de crédit qui cherchent à accroître leur clientèle de qualité, le segment « nouveau au crédit », aussi connu sous le nom de population « dossier mince », représente un dilemme intéressant.

Ce segment est considéré comme plus à risque car, en raison de l'absence d'exposition aux lignes de crédit, il y a peu de données sur lesquelles s'appuyer pour prendre une décision. Par conséquent, il est important que les émetteurs aient des critères de vérification plus stricts lorsqu'ils examinent ces candidats.

---

Toutefois, si vous parvenez à prendre la bonne décision en matière de crédit, vous avez la possibilité d'attirer très tôt des clients ayant un potentiel futur.

---

Les avantages potentiels sont importants, non seulement en termes de revenus liés aux cartes de crédit, mais aussi en ce qui concerne d'autres possibilités de services financiers. La recherche en Australie a montré que les clients génèrent une moyenne de 158 000 \$ AU (112 000 \$ US) pour leurs institutions financières au cours de leur vie et que leur institution financière principale peut potentiellement détenir jusqu'à 70 % de cette valeur.

---

Les données du bureau de crédit constituent une excellente source pour évaluer le risque de crédit de la population « à dossier épais », qui est celle qui a une expérience de crédit au détail et, dans de nombreux pays, ces bureaux cherchent également des moyens d'évaluer la solvabilité des candidats « à dossier mince ».

---

Certains ont commencé à collaborer avec les réseaux de paiement et les fournisseurs de services de télécommunications et, en évaluant les données des transactions et les données mobiles, il devient possible de corréliser les candidats « à dossier mince » avec leurs homologues « à dossier épais ». Ces données peuvent donc servir de substitut aux données plus conventionnelles relatives au crédit, ce qui permet aux émetteurs de prendre des décisions mieux informées.

<sup>2</sup> La valeur des relations bancaires à vie, recherche australienne RFI pour Visa, septembre 2017. Conversion en dollars américains 23/04/2019, source : Site Web des devises XE.

# Accélérer la prise de décision grâce à l'utilisation de données provenant de tiers et de canaux numériques

Il peut également y avoir une occasion de développer des partenariats de cartes comarquées mutuellement bénéfiques, avec par exemple un détaillant, une société de services publics ou un opérateur de transport de masse, qui auront établi une certaine forme de relation de facturation avec leurs clients. Les données qu'ils ont recueillies jusqu'à maintenant sur leur client devraient vous aider dans votre évaluation du crédit de la carte comarquée, vous permettant de toucher plus de clients cibles et à votre partenaire de comarque d'étendre son offre à la clientèle.

Pour les trois segments de clientèle que nous avons examinés dans ce document, les données du bureau de crédit constituent une excellente source pour compléter les données démographiques et internes et fournir une vue plus globale d'un candidat. En effet, pour la plupart des émetteurs dans de nombreux marchés, il est désormais courant d'utiliser les données en temps réel des bureaux de crédit pour évaluer les risques et l'accessibilité financière.

Mais, en plus d'évaluer les risques, les données des bureaux de crédit jouent un rôle important dans la suppression des irritants du processus d'intégration

afin d'offrir une expérience client de grande qualité. Par exemple, avec l'accès aux données des bureaux de crédit, l'émetteur n'a besoin que de quelques éléments de données clés, comme le revenu du demandeur, pour être en mesure de prendre une décision bien informée et en temps quasi réel et établir une limite de crédit initiale.

Le tableau ci-dessous donne un aperçu de la façon dont un émetteur peut utiliser les données du bureau de crédit, combiné à son propre score d'application, pour prendre une décision et assigner simultanément une limite de crédit initiale. Ensuite, avec l'achèvement du processus de demande et la saisie des données démographiques supplémentaires, la limite de crédit pourrait être augmentée.

Matrice de décision des émetteurs de niveau supérieur

		Score d'application de l'émetteur		
		Bas	Moyen	Élevé
Cote du Bureau de crédit	Seuil de refus	Refuser		
	Seuil de référence	Référer		
	Bas	1	1,5	2
	Moyen	1,5	2	2,5
	Élevé	2	2,5	3

## Exemple d'une application de carte de crédit « accélérée » par l'intermédiaire d'un canal numérique :

1. Un émetteur de carte de crédit envoie un courriel à un client potentiel avec l'offre d'une nouvelle carte de crédit et **demande seulement deux champs de données pour lancer l'application** : Numéro d'identification personnel (numéro d'assurance sociale) et revenu mensuel.
2. **Le client potentiel répond à l'émetteur avec les deux champs demandés.**
3. L'utilisation combinée des données du bureau de crédit et ses propres connaissances **permettent à l'émetteur de répondre en quelques minutes avec l'un des trois messages suivants** :
  - a) Approbation de principe avec limite de crédit initiale (sous réserve de vérification des revenus)
  - b) Demande de renseignements supplémentaires
  - c) Refus de l'application avec la raison du refus

# En résumé, vous pouvez améliorer la qualité de vos nouveaux clients de carte de crédit grâce à une meilleure utilisation des données et des capacités numériques

La concurrence pour une clientèle de qualité de cartes de crédit est intense. Et le succès futur de votre portefeuille de cartes de crédit dépend largement de la qualité de votre clientèle.

Pour attirer les meilleurs clients vers votre organisation, vous devez optimiser la façon dont vous ciblez, évaluez et intégrez vos nouveaux clients de carte de crédit. L'évolution d'un plus grand nombre de sources de données (voir tableau ci-contre), ainsi que la numérisation, ont accru les attentes des clients et la manière dont vous recrutez de nouveaux clients doit continuellement évoluer pour que vous puissiez suivre le rythme.

Se concentrer sur les quatre domaines principaux suivants peut vous aider à y parvenir et les actions suggérées font ressortir bon nombre des points clés mis en évidence plus haut dans ce document.

Segment de clientèle	Sources de données clés
Clients actuels	<p><b>Données objectives</b> – des faits, comme l'âge, les détails de l'emploi et l'état résidentiel.</p> <p><b>Données subjectives</b> – des informations comportementales, comme le comportement lié au crédit : remboursements, utilisation, défaut de paiement.</p>
Non-clients	<p><b>Données provenant des réseaux sociaux</b> pour cerner les tendances, améliorer les taux de réponse et offrir une meilleure expérience d'intégration.</p>
Nouveaux clients bancaires	<p><b>Données du Bureau de crédit</b> pour corréliser les candidats « à dossiers minces » avec leurs homologues « à dossiers épais ».</p> <p><b>Données du partenaire de la marque</b> – ceux qui ont une relation d'utilisation ou de facturation peuvent aider à combler les lacunes dans la connaissances des données.</p>

## Sujets importants à aborder

### 1. Cibler tous les clients de qualité pour les cartes de crédit

Les Clients qui ont une relation existante avec votre organisation seront une source importante de nouvelles affaires, mais ne restreignez pas votre attention à ce groupe. Les médias numériques et sociaux vous permettent de cibler avec précision les non-clients.

### 2. Décidez de la façon de « dimensionner » vos évaluations de crédit

Il est temps de renoncer aux longues évaluations de crédit. Les clients n'ont pas la patience, surtout s'ils utilisent un téléphone portable pour faire leur demande et/ou s'ils savent que vous avez les réponses à de nombreuses questions que vous posez.

## Mesures à considérer

- **Pour les clients existants, intégrez les données démographiques et comportementales** pour optimiser votre capacité de ciblage
- **Utilisez les plateformes de réseaux sociaux pour cibler les nouveaux clients de qualité** en utilisant le profil de vos « meilleurs » clients actuels
- **Améliorez votre décision de crédit pour les « nouveaux clients bancaires »** en collaborant avec les partenaires pour acquérir les données requises pour prendre la bonne décision
- **Passez en revue votre formulaire de demande** pour voir s'il peut être raccourci
- **Recherchez les champs de données préremplis.** avec les renseignements que vous savez déjà, pour que le client les confirme
- **« Préqualifiez » vos clients** lorsque vous le pouvez, en utilisant toutes les sources de données disponibles
- **Adoptez un processus en deux étapes;** obtenez suffisamment d'information pour prendre une décision initiale, puis demandez toute autre donnée pour affiner votre offre

## Sujets importants à aborder

### 3. Soyez clair sur ce que vous savez et sur ce dont vous avez encore besoin pour cibler et évaluer le client

Utilisez toute l'information que vous avez au sujet de votre client potentiel, comprenez ce dont vous avez besoin et demandez-lui ce qui est absolument nécessaire.

### 4. Découvrez comment des partenaires peuvent compléter votre processus d'acquisition de clients

Vous n'avez plus besoin de créer ou d'acquérir toutes les capacités et informations dont vous avez besoin. Trouvez des partenaires qui peuvent vous aider à apporter les améliorations nécessaires pour acquérir les meilleurs clients.

## Mesures à considérer

- **Utilisez toutes les données démographiques que vous avez** pour mieux cibler, évaluer et intégrer des clients
  - **Essayez d'obtenir l'information dont vous avez besoin** à partir des données démographiques et comportementales que vous avez
  - **Déterminez si les données manquantes restantes sont essentielles** pour atteindre ce que vous voulez
  - **Explorez les lacunes en matière de connaissance des données;** travaillez avec des partenaires qui ont des renseignements que vous n'avez pas en main
- 
- **Travaillez avec des partenaires numériques** pour améliorer le ciblage et l'intégration des clients
  - **Utilisez les connaissances des bureaux de crédit** qui ont une vision plus globale du candidat
  - **Établissez des relations mutuellement bénéfiques avec les partenaires de la comarque;** vous accédez à plus de clients cibles, tandis que votre partenaire élargit son offre
  - **Connexion avec Visa** qui peut fournir une vaste gamme d'outils et de conseils pour vous aider à affiner votre réflexion et à perfectionner vos compétences

## À propos de Visa Consulting & Analytics

Nous sommes une équipe mondiale de plusieurs centaines de consultants en paiement et de spécialistes des données sur les six continents.

- Nos consultants sont des experts en stratégie, produits, gestion de portefeuille, risque, numérique et plus encore, avec des décennies d'expérience dans le secteur des paiements.
- Nos spécialistes des données sont des experts en statistiques, en analyses avancées et en apprentissage machine avec un accès exclusif aux informations de VisaNet, l'un des plus grands réseaux de paiement au monde.
- Nos économistes comprennent les conditions économiques qui influencent les dépenses des consommateurs et fournissent des renseignements uniques et opportuns sur les tendances des dépenses mondiales.

La combinaison de notre expertise approfondie en matière de conseil en paiements, de notre intelligence économique et de l'étendue de nos données nous permet d'identifier des idées et des recommandations réalisables qui conduisent à de meilleures décisions commerciales.



Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec votre chargé de compte Visa ou envoyer un courriel à Visa Consulting & Analytics sur [VCA@Visa.com](mailto:VCA@Visa.com). Vous pouvez nous rendre visite sur [Visa.com](https://www.visa.com) ou sur [YouTube](https://www.youtube.com)

**Visa Consulting & Analytics** est une équipe mondiale d'experts de l'industrie en matière de stratégie, de marketing, d'exploitation, de gestion des risques et d'économie, et des décennies d'expérience dans l'industrie des paiements. En utilisant les analyses du réseau de paiement avec le plus de transactions d'achat dans le monde, notre équipe d'experts en la matière peut vous fournir des stratégies éprouvées et des informations basées sur les données qui soutiennent vos objectifs commerciaux.

Les conditions décrites dans ce document sont fournies à des fins de discussion uniquement et ne sont pas contraignantes pour Visa. Les conditions et les engagements ou obligations proposés sont assujettis à la négociation et à l'exécution par les parties d'une entente écrite définitive et exécutoire. Visa se réserve le droit de négocier toutes les dispositions de ces ententes définitives, y compris les conditions générales qui peuvent être normalement incluses dans les contrats. Les études de cas, comparaisons, statistiques, recherches et recommandations sont offerts « DANS L'ÉTAT » et à titre indicatif seulement, et ne doivent pas être considérés comme des conseils d'exploitation, de marketing, juridiques, techniques, fiscaux, financiers ou autres. Visa Inc. ne donne aucune garantie et ne fait aucune déclaration quant à l'exhaustivité ou à l'exactitude des informations contenues dans le présent document, et elle n'assume aucune responsabilité quant à leur fiabilité. Les renseignements contenus aux présentes ne sont pas des conseils en matière d'investissement ou juridiques et nous encourageons les lecteurs à demander conseil à un professionnel compétent, le cas échéant. Lorsque vous mettez en œuvre toute nouvelle stratégie ou pratique, vous devez consulter votre conseiller juridique pour déterminer les lois et les règlements qui pourraient s'appliquer à vos circonstances particulières. Les coûts, économies et avantages réels des recommandations, programmes ou « meilleures pratiques » peuvent varier en fonction des besoins spécifiques de votre entreprise et des exigences du programme. Par leur nature, les recommandations ne sont pas des garanties de rendement ou de résultats futurs et sont sujettes à des risques, incertitudes et hypothèses difficiles à prédire ou à quantifier. Tous les noms de marques, tous les logos et toutes les marques déposées appartiennent à leur propriétaire respectif, sont utilisés à des fins d'identification seulement et ne visent pas nécessairement la promotion de tout produit ni l'affiliation avec Visa.