

CONNAISSANCE DU CLIENT

LE FACTEUR ESSENTIEL POUR UNE EXCELLENTE
EXPÉRIENCE DE LA GESTION DES INFORMATIONS CLIENTS



CONTENU

Introduction	2
Tendances majeures de la gestion des informations clients	3
Pitney Bowes donne l'exemple	4
Apporter plus de clarté dans les relations financières	5
Conclusion	8
Remerciements.....	8

INTRODUCTION



Les entreprises du monde entier doivent faire face à une nouvelle dynamique du marché où les prix et les produits ne sont plus les seuls éléments différenciateurs clés. Elles ne doivent plus se limiter aux produits et secteurs d'activité traditionnels, mais plutôt se concentrer sur les besoins de leurs clients et leur expérience de la marque.

Cette évolution majeure de la manière dont les entreprises font des affaires a été appelée « l'ère du client » par Forrester Research. Dans ce contexte, les entreprises orientées clients concentrent leur stratégie, leur énergie et leur budget « sur les processus qui améliorent la connaissance et l'engagement des clients, et ces processus deviennent prioritaires par rapport à la préservation des obstacles traditionnels à la concurrence ».¹

Avant de s'orienter vers les clients ou même de penser à proposer une meilleure expérience aux clients, une entreprise doit savoir qui sont ses clients, mais aussi où ils se trouvent, ce qui les intéresse, quel est le contexte de leur relation. « Pour être centré sur les clients, il est essentiel de les connaître », a indiqué David Stodder, directeur de recherche en informatique décisionnelle chez TDWI, un institut se consacrant à la formation des professionnels pour une utilisation et une gestion efficaces des données. « [La gestion des informations sur les clients] est essentielle pour permettre aux [cadres supérieurs] de faire tout ce qu'ils veulent en termes d'analyse métier ou d'utilisation efficace des données. »

Pour de nombreuses entreprises, le problème est que les données sont parfois difficiles à comprendre en raison de divers problèmes de qualité : stockage distribué et décentralisé, enregistrements en double (ou multiples), et enregistrements parfois incomplets ou imprécis. Souvent, les données ne sont pas stockées dans une base de données facilement accessible, mais dans différents emplacements : un logiciel de gestion des relations clients, les feuilles de calcul personnelles des équipes de vente et l'esprit des employés. Un même client a souvent plusieurs enregistrements, au sein desquels les informations sont parfois contradictoires ou manquantes. Ces

scénarios classiques favorisent une mauvaise qualité de données au lieu de faciliter l'obtention d'une vue à 360 degrés de chaque client.

Dans certains secteurs, en particulier ceux de la banque et des assurances, la question de la qualité des données ne se limite pas à la fourniture d'informations pour améliorer l'expérience du client. Pour ces institutions, il est indispensable de connaître précisément les données de leurs clients. Ainsi, elles peuvent se conformer aux réglementations nationales et internationales visant à diminuer le risque des activités illégales et à les identifier. Aux États-Unis, les réglementations qui encadrent la gestion et le stockage des données du secteur financier sont nombreuses, allant de la loi Dodd-Frank à la loi FATCA (Foreign Account Tax Compliance Act), en passant par les principes KYC, qui encadrent la collecte, la maintenance et le reporting des données des clients. Pour les institutions européennes, il existe une institution similaire appelée Groupe d'action financière (FATF). En Australie, plusieurs secteurs d'activité (comme les prestataires de services financiers, l'industrie du jeu, les négociants en or et les opérateurs de services de transfert d'argent) doivent se conformer à la loi AML/CTF et à la loi de 1988 relative à la notification des transactions financières. L'autorité de réglementation australienne est également un membre actif du FATF pour lutter efficacement contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme à l'échelle internationale.

Comme le dit Aaron Zornes, fondateur et directeur de recherche de MDM Institute, une mauvaise gestion des données peut être catastrophique dans le secteur financier. Mais le coût de la négligence de la qualité des données peut être considérable dans n'importe quel secteur d'activité, pas seulement ceux qui sont extrêmement réglementés. Selon Gartner : « La mauvaise qualité des données est la principale raison de l'échec de 40 % des entreprises à atteindre les objectifs définis », et, « affecte la productivité globale de la main d'œuvre de près de

20 % ». ² En effet : une mauvaise gestion des informations peut constituer un travail supplémentaire pour une équipe déjà surchargée.

La gestion des informations clients (CIM) offre une solution logicielle à ces problèmes. « En fait, la [CIM] désigne tout ce que vous devez savoir sur les clients pour les comprendre dans le contexte adéquat et savoir comment leur proposer un meilleur service », a indiqué Navin Sharma, VP de la gestion des produits pour l'activité Gestion des informations clients de Pitney Bowes.

« En matière de gestion des informations clients, il est essentiel, de notre point de vue, d'accepter le fait que les entreprises auront toujours des silos d'informations, surtout dans le monde numérique actuel en pleine expansion des périphériques mobiles, sociaux et intelligents », a ajouté Navin Sharma. « Il faut mettre en relation toutes les connaissances sur le client qui se trouvent sur l'ensemble des silos pour les placer dans un contexte plus large et les mettre à la disposition des personnes qui en ont le plus besoin, c'est-à-dire les clients ou le personnel en première ligne qui traite avec les clients. »

« [Pour les entreprises] il est essentiel de mettre en relation toutes les connaissances sur le client qui se trouvent sur l'ensemble des silos pour les placer dans un contexte plus large et les mettre à la disposition des personnes qui en ont le plus besoin, c'est-à-dire les clients ou le personnel en première ligne qui traite avec les clients. »

Navin Sharma
VP de la gestion des produits,
Gestion des informations clients,
Pitney Bowes

² Friedman, T., & Smith, M. (10 octobre 2011, Gartner Foundational, 14 mai 2014). Measuring the Business Value of Data Quality (Mesurer la valeur commerciale de la qualité des données). Recueilli le 1er septembre 2015.

PRINCIPALES TENDANCES DE LA GESTION DES INFORMATIONS CLIENTS

Nous nous sommes entretenus avec David Stodder, directeur de recherche en informatique décisionnelle chez TDWI, et Aaron Zornes, fondateur et directeur de recherche de MDM Institute, pour identifier les tendances actuelles et croissantes en matière de technologie de gestion des informations clients.

Big Data : même si les entreprises ont toujours collecté des données sur leurs clients, qu'il s'agisse de simples enregistrements de transactions ou d'enregistrements de crédits, les sources de données potentielles se sont multipliées de façon exponentielle. Tout ce qui nous concerne, de notre emplacement géographique à notre comportement sur un site Web, en passant par les données de conduite et d'achat, est transmis aux professionnels du marketing. Cela ouvre la voie à de nouvelles analyses et méthodes de gestion et de compréhension des données. Poussant plus loin son analyse de la tendance, David Stodder ajoute qu'il devient de plus en plus important pour les entreprises de consolider ces quantités massives de données et de les comprendre rapidement.

Gouvernance : la gouvernance est la politique de gestion appliquée à l'utilisation, l'intégrité et la sécurité des données dans une organisation donnée. Elle définit qui a accès à la visualisation et à la modification des données, et d'où les mises à jour de confiance peuvent provenir. « Même si une gouvernance existe, où obtient-on ces informations et que se passe-t-il si elles sont contradictoires ? », indique Aaron Zornes. « Quelle est la meilleure source ou autorité pour mettre à jour, supprimer ou changer des informations ? »

Vitesse : les organisations ont non seulement plus de données à gérer que jamais, mais elles doivent aussi en tirer des enseignements utiles plus rapidement que jamais. « Les entreprises veulent réduire les étapes, diminuer les délais de récupération des données dans les systèmes de gestion des informations, puis mettre ces données à la disposition de quiconque doit les analyser », a ajouté David Stodder. Ces données sont actuellement fournies chaque semaine, quotidiennement, ou même deux fois par jour, mais cela n'est pas encore assez rapide pour certains. « Le temps réel est une notion très attrayante, mais aussi très coûteuse. Les entreprises doivent donc se poser les bonnes questions : « Où avons-nous besoin d'informations en temps réel ? Où peut-on accepter un délai d'une journée, ou même d'une semaine ? »

« Le temps réel est une notion très attrayante, mais aussi très coûteuse. Les entreprises doivent donc se poser les bonnes questions : « Où avons-nous besoin d'informations en temps réel ? Quand peut-on accepter un délai d'une journée, ou même d'une semaine ? »

David Stodder
Directeur de recherche pour l'informatique décisionnelle,
TDWI

¹ Top Technologies for the Infrastructure & Operations BT Agenda (Principales technologies dans le cadre du programme d'infrastructure et d'opérations pour les technologies métiers), Forrester Research, février 2015.

PITNEY BOWES DONNE L'EXEMPLE



En 95 ans, Pitney Bowes a évolué de la production de machines à affranchir à la production mondiale de solutions technologiques et logicielles. C'est l'une des 87 sociétés existantes qui ont toujours été classées dans l'indice S&P 500 depuis sa création en 1957. Elle s'est développée pour fournir ses services à plus de 1,5 million de clients dans environ 100 pays. Au cours des dix dernières années, Pitney Bowes a acquis plus de 90 entreprises, ayant chacune leurs propres systèmes, des bases de données différentes et des normes de données distinctes.

Bien évidemment, la gestion de ces systèmes disparates et de toutes les informations clients qu'ils contenaient s'est révélée compliquée. Pitney Bowes peut témoigner de ces problèmes pour les avoir elle-même vécus : lorsque les cadres ont voulu contacter quelques-uns des principaux clients de l'entreprise à l'aide du système de gestion de la relation client (CRM), beaucoup des enregistrements sont revenus avec des informations non valides (numéro de téléphone manquant, point de contact obsolète ou adresse incorrecte).

« Toutes nos entreprises étaient totalement décentralisées », a indiqué Mark Ouellette, Vice-Président exécutif, Opérations commerciales mondiales, Pitney Bowes. « Non seulement au niveau des entreprises individuelles, mais aussi au sein de chaque entreprise, dans plusieurs régions et pays du monde. Si vous vous rendiez en Europe, vous trouviez ensuite le même produit avec un nom complètement différent dans 13 autres pays. »

Pitney Bowes savait que c'était le moment de mettre en place un projet majeur de rapprochement des données. Pour atteindre ses objectifs (créer une vue à 360° du client, résoudre les inefficacités des comptes, et maximiser les opportunités de vente croisée et de vente verticale), l'entreprise devait disposer d'informations fiables et de haute qualité sur ses clients. Elle devait supprimer les doublons des enregistrements et corriger les erreurs, tout en réintégrant les données manquantes. Ce projet, appelé en interne Impact 2017, a consisté dans l'implémentation mondiale de bout-en-bout de systèmes de planification des ressources de l'entreprise

(ERP). Dans le cadre de cet effort majeur, le projet « Single View Data Quality Project » a été mis en place pour nettoyer les adresses et supprimer les doublons de données sur les comptes stockés dans le système CRM de l'entreprise pour être utilisées par les départements en contact avec les clients. « Tout a été repensé et automatisé, de l'identification d'une opportunité à la prise de commande », a expliqué Mark Ouellette, qui supervise ce projet.

Selon lui, l'intégrité des données est un facteur essentiel pour fournir une excellente expérience client. « J'aime envisager cet effort sur la qualité des données... comme une nouvelle approche de la manière dont nous allons traiter nos clients et dont nous voudrions qu'ils nous traitent. Cela nous amène à réfléchir aux fonctionnalités que Pitney Bowes peut créer et fournir pour proposer ce type de service et de valeur aux clients. Pour cela, la qualité des données est essentielle. »

Pitney Bowes a conçu le logiciel de gestion des informations clients Spectrum® pour gérer les projets comme celui-là, mais l'entreprise n'était pas absolument déterminée à utiliser sa propre solution. Mark Ouellette et son équipe ont évalué en même temps d'autres solutions de fournisseurs pour s'assurer que la solution choisie, quel qu'elle soit, leur permettrait de tenir ses promesses d'une expérience client améliorée. « Suite à ces évaluations, nous avons finalement choisi notre solution interne », a ajouté Mark Ouellette. « Pour être franc, c'était la meilleure solution du marché pour ce que nous voulions accomplir.

« Et je dois avouer que c'est très agréable de pouvoir dire à un client : « Si vous cherchez une référence, adressez-vous à nous. Nous le faisons ». Nous utilisons Spectrum® dans le cadre de l'initiative de transformation la plus importante jamais mise en place par Pitney Bowes depuis que la société existe, soit plus de 90 ans. »

« Les données s'avèrent être le mécanisme de construction des relations le plus précis et le plus étendu jamais utilisé. »

Brad Young
Responsable mondial de la stratégie de contenu,
Dun & Bradstreet

La migration des données couvrait l'ensemble des données stockées dans les applications et les bases de données des entreprises acquises, ainsi que les feuilles de calcul Excel personnelles utilisées par les représentants commerciaux pour le suivi des clients et des prospects. Par la suite, Spectrum® a été déployé pour vérifier et supprimer les doublons des données pendant le processus de migration, assurant l'intégration des données (en se reposant sur l'expérience et l'expertise de Pitney Bowes en machines à affranchir), ainsi que la standardisation, la validation et le géocodage. Ce processus a permis à l'entreprise de s'assurer que les enregistrements présents dans sa base de données correspondaient, même si la même adresse était entrée sous différentes formes, car toutes les adresses avaient d'abord été standardisées en fonction des règles de l'agence postale du pays concerné.

L'une des étapes finales du projet a été de comparer les adresses nouvellement standardisées de Spectrum® avec la base mondiale de plus de 137 millions d'enregistrements de Dun & Bradstreet. Les correspondances étaient suivies d'un numéro D-U-N-S, l'identifiant commercial universel de Dun & Bradstreet, ce qui a permis de supprimer les doublons d'enregistrements et de fournir une nouvelle couche complète de données d'entreprise pour chaque enregistrement.

DONNÉES ET ENGAGEMENT DES CLIENTS

Le principal obstacle à l'utilisation des outils d'analyse pour l'engagement des clients est que les données ne sont pas encore immédiatement disponibles.

C'est une étude comparative¹ menée par Ventana Research, une société de services de conseils en recherche et technologies métiers située à Bend, dans l'Oregon qui l'affirme. Dans un article récent sur le sujet, Richard J. Snow, Vice-Président et Directeur de recherche, écrit : « Je soutiens depuis longtemps que les entreprises ne peuvent pas vraiment améliorer l'engagement des clients si elles ne les connaissent pas. Pour les connaître, elles ont besoin de systèmes capables d'extraire les informations à partir de tous les datastores et d'analyser toutes les formes de données des clients. »²

¹ The Next Generation of Customer Analytics: Using Analytics to Optimize Customer-Related Activities and Processes (Analyse nouvelle génération des clients : utiliser l'analyse pour optimiser les activités et processus liés aux clients) (Résumé). (1er février 2014). Recueilli le 28 août 2015.

² Snow, R. (20 août 2015). Pitney Bowes Doubles Down on Customer Engagement (Pitney Bowes double l'engagement des clients). Recueilli le 28 août 2015 sur <http://www.ventanaresearch.com/resources/resources.aspx?id=468>.

APPORTER PLUS DE CLARTÉ DANS LES RELATIONS FINANCIÈRES



« Si vous pouvez tout aligner sur un numéro DUNS, alors vous êtes en mesure de créer la vue unique intégrée de vos relations externes », a affirmé Brad Young, Responsable mondial de la stratégie de contenu de Dun & Bradstreet.

Les numéros DUNS lient les enregistrements avec les informations sur la taille de l'entreprise, son emplacement, son chiffre d'affaires, ses points de contact et surtout ses relations. Dans un environnement où beaucoup d'entreprises sont souvent détenues par une seule et même entité, il peut être particulièrement utile de comprendre les relations entre les entreprises clientes. « Les données s'avèrent être le mécanisme de construction des relations le plus précis et le plus étendu jamais utilisé », a ajouté Brad Young.

Même si l'implémentation est toujours en cours, Pitney Bowes a élaboré un modèle de gouvernance des données qui sera co-géré par le département informatique et l'entreprise commerciale. Différentes parties seront responsables de la supervision de la qualité des données. « Nous avons mis en place des processus de test et de monitoring pour assurer l'intégrité des données... et ne pas faire dérailler le projet. Mais s'il déraille tout de même, nous devons trouver un moyen de rectifier cela. »

Toutes les pièces se mettent en place, et Pitney Bowes ne perd pas de vue le fait que ce grand projet a pour but de mieux prendre en charge le client. Mark Ouellette espère que cela permettra aux clients de vivre une meilleure expérience lors de leurs interactions avec Pitney Bowes. « Au final, nos clients constatent que c'est plus facile de faire des affaires avec nous, car nous savons qui ils sont, ce qu'ils ont acheté. Nous connaissons bien leur relation, notre facturation est plus juste, les informations que nous leur fournissons sont plus utiles, la relation qu'ils ont avec notre service à la clientèle est plus efficace. Leur expérience avec nous, Pitney Bowes, est bien meilleure qu'elle ne l'a jamais été. »

« Au final, nos clients constatent que c'est plus facile de faire des affaires avec nous, car nous savons qui ils sont, ce qu'ils ont acheté. Nous connaissons bien leur relation, notre facturation est plus juste, les informations que nous leur fournissons sont plus utiles, la relation qu'ils ont avec notre service à la clientèle est plus efficace. »

Mark Ouellette
Vice-Président exécutif des Opérations
commerciales mondiales,
Pitney Bowes

Il n'y a sans doute pas de secteur où la corrélation des données des clients est plus importante que celui de la finance. De nombreux géants de la finance ont été sanctionnés par des amendes s'élevant à des milliards de dollars au cours des dernières années ; s'ils veulent éviter des amendes supplémentaires, ou une procédure pénale, il est impératif qu'ils connaissent leurs clients. Pour cela, ils ont besoin de normes élevées en matière de gestion des informations clients.

Le secteur de la finance a beaucoup œuvré pour lutter contre le blanchiment de capitaux, la corruption financière et la fraude à grande échelle depuis le début des années 1970, à l'époque où les premières réglementations ont été adoptées pour lutter contre le trafic de drogue et le crime organisé. Toutefois, dans le contexte post-11 septembre, les autorités de réglementation veulent également surveiller les transactions qui révèlent des flux d'argent finançant le terrorisme, ainsi que d'autres comportements criminels. Les coûts d'une telle opération sont élevés, mais ne rien faire a un coût encore plus élevé.

Le respect de la conformité avec les nombreuses réglementations qui encadrent les transactions nationales et internationales est un processus complexe et coûteux, qui change constamment à mesure que de nouvelles lois et traités sont promulgués. « Les réglementations se bousculent. Or, elles se bousculent dans un monde où les systèmes et les processus ne peuvent pas s'adapter aussi rapidement que la vitesse à laquelle ces changements surviennent. Et les amendes sanctionnant la non-conformité sont de plus en plus coûteuses », a indiqué Richard Stocks, Directeur Solution pour les Délits financiers et la conformité chez Pitney Bowes.

Imaginez une banque hypothétique ayant huit comptes tous liés à un certain John ou J. Smith. Pour la banque, le défi consiste à déterminer s'il y a un, deux ou huit clients portant le même nom, et si la totalité des transactions justifient une alerte. La législation exige que les transactions de 10 000 \$ ou plus fassent l'objet d'une enquête, ce qui signifie que quand M. Smith, retraité, rembourse une partie de son hypothèque en un seul transfert de 10 000 dollars, une alerte est déclenchée. Cependant, lorsque M. Smith, blanchisseur d'argent, retire 2 000 \$ sur chacun de ses cinq comptes, les systèmes de la banque vont-ils déclencher une alerte parce que les comptes appartiennent à une seule entité et que cela peut nécessiter une enquête ?

Richard Stocks estime qu'environ 95 % de l'ensemble des alertes sont fausses et ne correspondent qu'à des transactions anodines. Pourtant, les banques n'ont pas le luxe d'enquêter sur quelques alertes seulement. Elles doivent enquêter sur chacune d'entre elles de manière à identifier précisément la fraude réelle. Cela signifie que les enquêteurs passent des

heures à explorer ce qui s'avère être, la plupart du temps, des transactions complètement légales. D'un autre côté, si les banques laissent passer certaines choses, ce qu'elles ont fait par le passé délibérément ou non, cela peut se solder par une amende ou même un séjour en prison. Dans tous les cas, les conséquences sont importantes.

Il est donc urgent pour les institutions financières de gérer leurs informations clients rapidement et avec clarté, tout en restant informées de toutes les réglementations pertinentes. Pitney Bowes a créé une solution centrée sur son outil de gestion des informations clients Spectrum® qui permet aux banques de relever précisément ces défis.

Cette solution tire parti de sa longue expérience et expertise de la standardisation et de la validation d'adresses pour lancer le processus. Pitney Bowes compare les données de 143 « cultures » différentes, ce qui permet à l'entreprise, par exemple, de prendre en compte les différences régionales d'orthographe entre « Michel » en français, « Michael » en anglais, « Mickey » en américain, « Mikhail » en russe ou « Muhammad » en Égypte et « Mohammad » en Arabie Saoudite. La standardisation des noms et des adresses peut sembler sans conséquences, mais elle est pourtant essentielle lorsqu'il s'agit de reconnaître quelles informations appartiennent à la même entité et lesquelles identifient des entités distinctes.

Outre la standardisation et la validation des noms et des adresses, la solution financière crée une image des relations entre les clients et les comptes d'une banque. Il est ainsi possible de les visualiser. Une institution a alors une image plus précise de ses clients, mais aussi des personnes avec lesquelles ses clients font affaire. Cela signifie que lorsqu'une alerte déclenche une enquête, le temps nécessaire pour étudier les détails de ces relations est considérablement réduit.

« Pour le moment, voici ce qui se passe : le système de monitoring des transactions (TMS) lance une alerte et dit « Il s'est passé quelque chose d'inhabituel, vous devez enquêter », a indiqué Richard Stocks. « Nous essayons seulement de transformer un peu ce modèle. Nous collectons tout ce qu'une banque sait sur moi, Richard Stocks, et y joignons un graphique. Ainsi, lorsque l'alerte est déclenchée, le TMS dit « Cela est inhabituel » ou « Cela est suspect, et voici le lien vers la base de connaissances de Pitney Bowes qui vous indiquera tout ce que vous voulez savoir sur Richard et ses comptes associés. »

Nous nous concentrons sur la qualité, la précision et l'adéquation des données qui circulent, pour vous permettre de tirer parti de la valeur investie dans la mise en œuvre de votre TMS et de vos outils de gestion des dossiers. Ainsi, vos enquêteurs consacrent moins de temps à enquêter sur des alertes inutiles. »

CONCLUSION

Dans un environnement métier complexe où les produits et les prix ne sont plus des facteurs déterminants, les données d'excellente qualité sur les clients sont essentielles pour concevoir une stratégie efficace d'engagement et d'expérience du client.

Les entreprises qui continueront à gérer les informations des clients dans des silos disparates caractérisés par des données en doublon, incomplètes et non valides le feront à leurs dépens, et ne seront probablement pas en mesure de tirer pleinement parti des avantages des initiatives reposant sur l'expérience et l'engagement du client. De même, les entreprises des secteurs extrêmement réglementés, comme la banque et l'assurance, risquent d'avoir des démêlés avec les autorités de réglementation si les données sur leurs clients n'identifient pas de manière adéquate les potentielles infractions légales.

« Si vous voulez susciter un fort engagement du client, vous devez faire en sorte que les choses soient pertinentes », a ajouté Navin Sharma. « Et pour cela, vous devez disposer de toutes les connaissances dont vous avez besoin sur le client...en ayant des données intégrées d'excellente qualité qui s'adaptent très rapidement aux nouvelles informations.

« Vous ne pouvez pas susciter un fort engagement du client sans réfléchir à une stratégie de gestion des informations clients à l'échelle de l'entreprise qui repose sur une approche agile et s'adapte rapidement à l'évolution des comportements et des préférences des clients au-delà des frontières physiques et numériques ».

REMERCIEMENTS

Forbes Insights et Pitney Bowes remercient les personnes suivantes pour leur temps et leur expertise :

Mark Ouellette

Vice-Président des Opérations commerciales mondiales, Pitney Bowes

Navin Sharma

VP de la Gestion des produits, Gestion des informations clients, Pitney Bowes

Richard Stocks

Directeur Solution pour les Délits financiers et la conformité, Pitney Bowes

David Stodder

Directeur de recherche pour l'informatique décisionnelle, TDWI

Brad Young

Responsable mondial de la stratégie de contenu, Dun & Bradstreet

Aaron Zornes

Fondateur et directeur de recherche, MDM Institute

Forbes

INSIGHTS

À PROPOS DE FORBES INSIGHTS

Forbes Insights est l'institut de recherches stratégiques de Forbes Media et l'éditeur du magazine *Forbes* et du site Internet Forbes.com. Il touche chaque mois près de 75 millions de décideurs du monde entier. Forbes Insights tire parti d'une base de données propriétaire de hauts dirigeants de la communauté Forbes pour mener des recherches sur une multitude de sujets intéressant les cadres supérieurs, les professionnels du marketing, les dirigeants de petites entreprises et les personnes souhaitant accéder à des postes d'influence. Forbes Insights offre également des éclairages précis sur les problèmes et les tendances de la création et la gestion de richesse.

FORBES INSIGHTS

Bruce Rogers
Directeur exécutif d'Insights

Erika Maguire
Gestionnaire de projet

RÉDACTION

Kasia Wandycz Moreno, Directrice
Hugo S. Moreno, Directeur
Lynda Brendish, Auteur du rapport
Robert Azcuy, Concepteur

RECHERCHE

Ross Gagnon, Directeur
Kimberly Kurata, Analyste de recherche

VENTES

Amérique du Nord
Brian McLeod, Directeur commercial
bmcLeod@forbes.com
Matthew Muszala, Responsable
William Thompson, Responsable

EMEA
Tibor Fuchsel, Responsable

APAC
Serene Lee, Directeur exécutif

