

Les techniques de guerilla marketing à l'ère du client Internet

Présentation

Le guerilla marketing, c'est-à-dire l'utilisation de moyens marketing non conventionnels pour obtenir un impact maximal à partir d'un minimum de ressources financières et techniques, existe déjà depuis un certain temps. À titre d'exemple, on peut citer le placement de panneaux très visibles dans des lieux inattendus ou l'insertion de cartes de visite professionnelles dans des ouvrages consacrés à des thématiques d'entreprise dans une librairie.

Or, aujourd'hui, le comportement des consommateurs connaît de profonds bouleversements. Ils sont passés au tout numérique et souhaitent que l'on réponde à leurs attentes en temps réel sur leur smartphone, leur tablette ou leur console de jeux. Ils sont en contact avec un réseau social dense composé de pionniers, de non-conformistes et de détracteurs. En bref, ce sont des « clients connectés ». Et pour tirer leur épingle du jeu dans ce nouveau monde numérique, les spécialistes du marketing doivent désormais parler le même langage qu'eux sur messagerie électronique, sur Twitter ou dans les jeux vidéo. Face à ce nouveau phénomène, les professionnels ont dû adopter les techniques de guerilla marketing.

Des gains rapides générateurs de recettes

Pour générer du chiffre d'affaires, les experts du marketing disposent d'une multitude d'options. Certains types de techniques marketing sont assortis d'un retour sur investissement élevé (ROI) en contrepartie d'un long délai de rentabilisation (le changement de plate-forme de votre site Internet, par exemple).

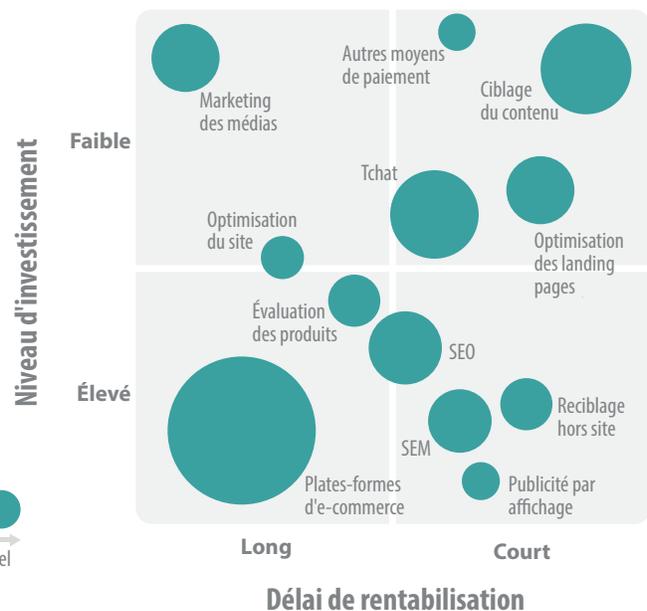
D'autres sont à la portée de toutes les bourses et leur délai de rentabilisation est très court, mais leur ROI est relativement faible (mise en place d'un plus large éventail de moyens de paiement, par exemple). D'autres encore présentent bien sûr différents degrés de variation de ces caractéristiques.

Le guerilla marketing mise sur un faible niveau d'investissement, un délai de rentabilisation rapide et un ROI élevé. En fait, au-delà du ROI, le guerilla marketing met l'accent sur toutes les activités susceptibles d'avoir un impact immédiat sur les ventes. Dans le monde numérique, vous devez donc comprendre qui sont les visiteurs de votre site et faciliter le processus d'acquisition en fournissant du contenu plus personnalisé.



La démarche de guerilla marketing

- 1 Cernez qui sont les visiteurs de votre site et ce qu'ils veulent vraiment.
- 2 Étudiez votre entonnoir de trafic.
- 3 Mais continuez d'accorder la priorité à votre entonnoir de vente.
- 4 Étudiez attentivement le site Web de vos concurrents et leurs campagnes de « search marketing ».
- 5 N'hésitez pas à fonder vos décisions opérationnelles sur des données qualitatives.
- 6 Utilisez les outils de test et d'utilisabilité avec modération.
- 7 N'accumulez pas de montagnes de données si votre temps et vos ressources sont limités.
- 8 Définissez vos personas et établissez vos scénarios d'engagement.
- 9 Alignez vos canaux de communication sur la valeur de vos interactions.
- 10 Personnalisez vos incitations et créez un sentiment d'urgence.



Pourquoi la plupart des visiteurs ne font-ils pas ce que j'attends d'eux ?

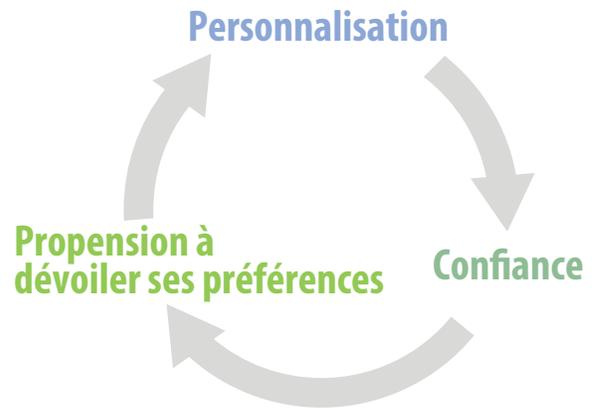
Constat : la plupart des visiteurs ne deviennent pas acheteurs. Voilà pourquoi :

- Ils n'ont pas été qualifiés dès le départ et ils représentent donc une perte de temps.
- Le contenu qui leur est présenté n'est pas pertinent ou adéquat.
- La confiance et le lien sont insuffisants.
- Ils ne ressentent pas un sentiment d'urgence.
- Ils ne sont pas encore prêts à prendre une décision.

Dans le guerilla marketing, mieux vaut ne pas perdre son temps avec les visiteurs non qualifiés. Il vaut mieux envoyer des messages pertinents à des visiteurs qualifiés et ainsi faire naître un sentiment de confiance qui renforcera le lien avec les clients et permettra de mieux personnaliser leur expérience en fonction de leurs besoins et attentes.

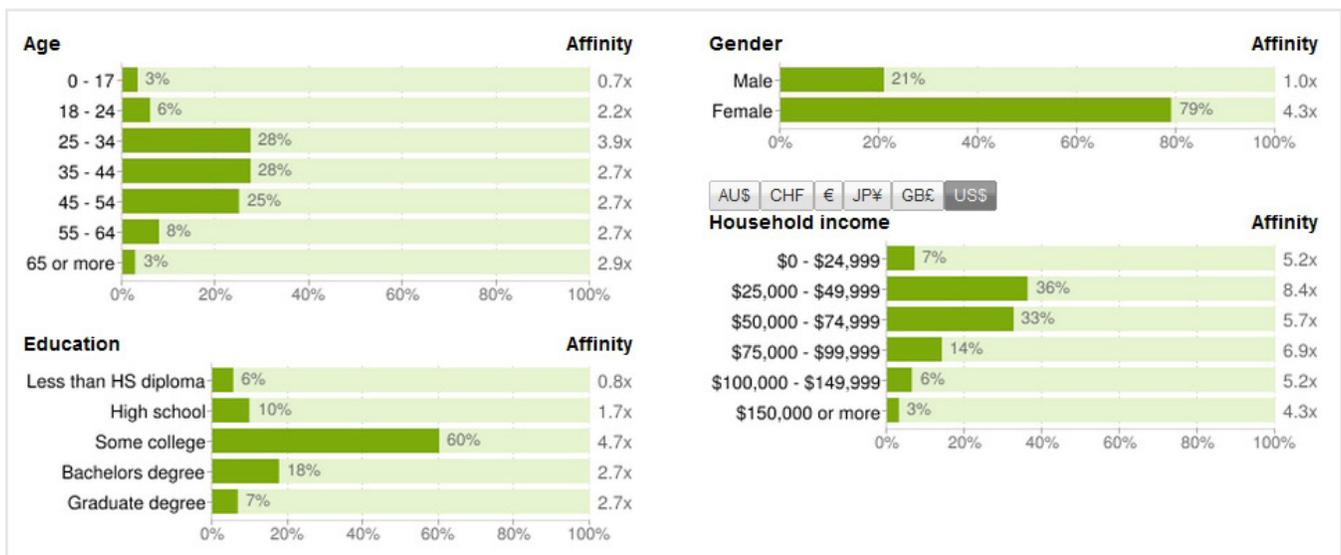
Étudions plus en détail la démarche de guerilla marketing appliquée au marketing numérique à l'ère de l'internaute client et ses implications pour votre entreprise.

Le cercle vertueux de la confiance



1. Prenez le temps de bien comprendre qui sont vos visiteurs

Vous connaissez vos clients, mais connaissez-vous vraiment les visiteurs de votre site Web ? Vous avez probablement accès à une grande quantité de données : données analytiques Web, CRM, clients et statistiques opérationnelles. Vos visiteurs Internet diffèrent-ils de vos clients traditionnels ? Quelle est la proportion de femmes ? D'hommes ? Quelle est leur répartition par âge ? Quelle est leur localisation géographique ? Quels sont leurs centres d'intérêt ? L'agrégation de l'ensemble de ces informations démographiques et psychographiques est cruciale pour créer des segments et véhiculer des messages marketing pertinents et personnalisés.



Exemple de données visiteurs issues de DoubleClick Ad Planner

2. Étudiez votre entonnoir de trafic...

Nombre de professionnels du marketing pensent que l'écrasante majorité des visiteurs de leur site provient de la page d'accueil. S'il est bien normal d'identifier les points de décrochage, n'oubliez pas non plus d'examiner les pages sur lesquelles ils atterrissent. Si vous placez un message important sur votre page d'accueil alors qu'un grand nombre d'internautes consultent en fait votre site par le biais des pages produits, de catégorie ou de support clients, vous risquez de perdre beaucoup d'opportunités de mettre en avant votre proposition de valeur et votre marque ou d'entrer en contact avec le public visé.

3. Mais continuez d'accorder la priorité à votre entonnoir de vente

Examinez votre entonnoir de vente pour identifier les points d'abandon des internautes dans le processus d'achat et la série d'événements qui a précipité ces abandons sur la page de sortie et sur les pages précédentes. Une fois que vous les aurez identifiés, vous pourrez mieux y apporter une solution. Par exemple, les internautes peuvent annuler leur panier d'achat pour une multitude de raisons différentes : frais de port trop élevés, manque d'informations sur le produit, réticence à fournir des informations personnelles, etc. Pouvez-vous identifier des caractéristiques communes à tous les groupes de visiteurs qui décrochent pour chaque motif ? Si oui, vous pouvez régler cette question de manière personnalisée en fournissant proactivement du contenu et en adressant un message à ce groupe spécifique au bon moment et au bon endroit, et diminuer ainsi le risque d'annulation du panier d'achat.

4. Étudiez attentivement le site Web de vos concurrents et leurs campagnes de « search marketing »

Identifiez tous vos concurrents. En règle générale, il existe des sites que l'on ne considère pas spécialement comme des concurrents, mais, êtes-vous certain que les besoins de vos clients ne peuvent pas être satisfaits par d'autres produits ou services ? Si vous êtes organisateur d'excursions en hélicoptère dans la chaîne des Puys par exemple, considérez-vous les organisateurs d'activités de parapente comme des concurrents ? Une fois vos concurrents identifiés, étudiez leur site Web.

Leur site Internet peut se révéler une source d'information extrêmement précieuse. Par exemple, certains modules pour navigateur, comme Ghostery ou Firebug, peuvent indiquer qu'un site Web exploite un service de géolocalisation des visiteurs.

Avantages et inconvénients des tests A/B/n par rapport aux tests multivariés

Beaucoup de spécialistes du marketing préfèrent tester leurs contenus sur un nombre limité d'internautes avant de passer à un déploiement grandeur nature. Les tests A/B/n et les tests multivariés (MVT) constituent les deux démarches les plus courantes. Mais quand est-il préférable de recourir à l'un plutôt qu'à l'autre ? Si le guerilla marketing penche plutôt en faveur des tests A/B/n en raison de leur rapidité et de leur souplesse, examinons dans le détail les avantages et inconvénients de chaque méthode.

Avantages et inconvénients des tests A/B/n

Avantages

- Vous n'êtes pas limité aux seules variations des zones de la page.
- Vous pouvez tester des variations de mise en page, de design, de consolidation de page et de proposition de valeur plus spectaculaires.
- Les séries de tests sont généralement plus rapides que les tests MVT. Les éléments individuels et les effets d'interaction peuvent toujours être isolés à des fins d'apprentissage.

Inconvénients

- Les séries de tests doivent être soigneusement planifiées si l'objectif consiste à mesurer les effets d'interaction entre des éléments isolés.
- Les configurations de type Taguchi ou Plan d'expérience doivent être planifiées manuellement.

Avantages et inconvénients des tests MVT

Avantages

- Facilité d'isolement de nombreux petits éléments de page et de compréhension de leurs effets individuels sur le taux de conversion.
- Mesure des effets d'interaction entre les éléments indépendants pour identifier des effets composés.
- Facilite la réalisation d'analyses statistiques intéressantes des effets d'interaction

Inconvénients

- Les tests MVT nécessitent l'exécution d'un nombre de combinaisons de variables bien supérieur à celui des tests A/B/n.
- Les tests MVT nécessitent davantage de trafic pour atteindre une signification statistique que les tests A/B/n.
- Les changements de mise en page importants sont impossibles.
- Les restrictions de la configuration des tests limitent la créativité marketing.

Ou peut-être qu'ils utilisent des enquêtes en ligne pour recueillir des indices de satisfaction clients, qu'ils fournissent du contenu dynamique pour augmenter le nombre de conversions ou qu'ils analysent l'efficacité de leurs campagnes publicitaires. Si votre concurrent utilise un service dont vous n'avez jamais entendu parler, il peut être intéressant de chercher à savoir ce qu'il peut vous apporter.

Si l'analyse du site Internet de vos concurrents peut être un bon moyen de découvrir de nouvelles possibilités, vous pouvez aussi étudier leurs stratégies marketing sur les moteurs de recherche. Vous pouvez mettre à profit des services de monitoring de recherche gratuits, comme iSpionage et SpyFu, pour obtenir des informations telles que les mots-clés les plus employés par vos concurrents, la copie Web qu'ils utilisent, le volume de recherche généré par leurs publicités, le montant investi dans chaque mot-clé et les principaux postes d'investissement de leurs campagnes de « search marketing ». Vous pourriez alors détecter certaines tendances à partir des principaux mots-clés particuliers employés par vos concurrents. Vous souhaitez peut-être étudier des mots-clés de niche ou portant sur plusieurs termes (long-tail) ? Ou vous préférerez davantage investir sur les visiteurs qu'attire déjà votre site plutôt que dans le « search marketing » ?

5. N'hésitez pas à fonder vos décisions opérationnelles sur des données qualitatives

Les spécialistes du marketing ont tendance à mettre l'accent sur les données quantitatives : ils veulent prendre des décisions sur la base de chiffres concrets et prévoir leur ROI. Ils souhaitent évaluer avec un haut degré de certitude l'impact d'une campagne particulière sur l'augmentation du taux de conversion.

Or, pour beaucoup d'entreprises qui ne reçoivent pas des millions de visites mensuelles sur leur site et n'emploient pas une équipe d'analystes Web, l'acquisition de données significatives et utiles est souvent problématique, voire impossible. Et même lorsqu'il y a suffisamment de données, elles ne sont pas toujours facilement disponibles ni accessibles. Ou les outils ou compétences pour les interpréter manquent, quand ce n'est pas le temps.

N'hésitez pas à fonder vos décisions opérationnelles sur des données qualitatives, telles que les enquêtes clients, les e-mails et les transcrits de tchats. (Pour les clients LivePerson utilisateurs de notre solution de tchat, LP Insights permet d'analyser les avis, sentiments et réactions des internautes à partir de tous les types de données structurées et non structurées.)

N'oubliez pas qu'il est important de tenir compte non seulement de ce que disent les clients de votre marque ou de vos services, mais aussi de ce qu'ils faisaient à ce moment-là, de la page sur laquelle ils se trouvaient, de l'étape du processus d'achat à laquelle ils se situaient, des pages qu'ils ont consultées et de leur identité selon les systèmes de CRM. Les outils d'enquête peuvent aussi se révéler extrêmement efficaces, mais veillez à programmer les demandes de participation en fonction des autres invitations, offres et « overlays » qui peuvent apparaître sur une page donnée.

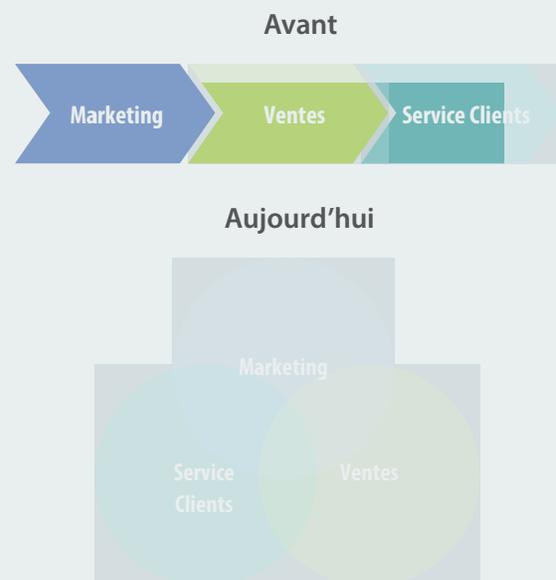
PPC Data for:

Top Keywords in Google [Data](#) | [Chart](#)

Keyword	KEI	CPC	Average Search Volume	Average Position	Days Seen	First Seen	Last Seen
crm process	86.95	\$3.34	22,200	4	318	9/2/2011	7/15/2012
data conversion tools	86.95	\$3.48	880	5	381	7/1/2011	7/15/2012
sales management crm	86.95	\$4.81	1,900	9	104	4/3/2012	7/15/2012
web based project management software	86.95	\$7.27	6,600	9	380	7/2/2011	7/15/2012
market analytics	86.95	\$3.01	22,200	6	285	10/5/2011	7/15/2012
free web analytics	86.95	\$5.82	5,400	6	297	9/23/2011	7/15/2012
enterprise web analytics	86.95	\$2.09	140	9	241	11/18/2011	7/15/2012
crm analytics	86.95	\$2.87	6,600	5	381	7/1/2011	7/15/2012
information systems management	86.95	\$3.18	301,000	4	381	7/1/2011	7/15/2012
business intelligence companies	86.95	\$10.88	18,100	2	370	7/12/2011	7/15/2012

Exemple de données de recherche d'iSpionage

Le marketing : avant et aujourd'hui



À l'ère du client connecté, le marketing, les ventes et le service clients ne sont plus des fonctions séparées et discrètes. Aujourd'hui, le marketing doit intervenir à tous les points de contact avec le client et au cours de toutes les étapes de son parcours : avant la conclusion de l'affaire, pendant le processus de vente et à l'issue de la vente.

6. Utilisez les outils de test et d'utilisabilité avec modération

Il existe des outils de test et d'utilisabilité de site capables d'enregistrer les sessions utilisateur, de générer des « heat maps » (cartes de chaleur) et/ou d'analyser les formulaires. Ces outils permettent vraiment d'étudier un site sous un angle différent et de découvrir de nouvelles tendances clients.

Attention, toutefois, de ne pas investir trop de temps et d'argent dans ce type d'outils si vous ne possédez pas de solides connaissances techniques ou en matière de quantitatif. Vous serez peut-être aussi amené à travailler étroitement avec le service informatique pour modifier le code des pages avant chaque test. Car pour chaque test à réaliser, vous devez définir le scénario, baliser le site de « tags », écrire la règle, créer le contenu, mesurer l'impact, puis effectuer un autre test. Cette démarche peut prendre beaucoup de temps et mobiliser beaucoup de ressources informatiques, souvent pour simplement confirmer une intuition initiale. Généralement, ces outils permettent de se rendre compte que la majeure partie des internautes ne consulte qu'une infime partie de votre site. Si vous avez envie d'utiliser ces outils, inutile d'en faire trop car vous risquez de passer beaucoup de temps à réaliser des tests qui ne produiront aucun résultat pour l'entreprise.



Exemple de « heat map » à partir des déplacements de la souris

7. N'accumulez pas de montagnes de données si votre temps et vos ressources sont limités

Bien qu'il soit intéressant de disposer à la fois de données quantitatives et qualitatives, il ne sert à rien d'accumuler des montagnes de données, car votre temps et vos ressources sont limités.

Allez à l'essentiel. Travaillez pour 80 % de vos visiteurs et une fois ce chantier achevé, vous pourrez vous occuper des 20 % restants. Accordez la priorité aux segments les plus rémunérateurs ou à fort retentissement et adoptez une démarche d'indifférence bienveillante vis-à-vis des segments les moins intéressants.

Les techniques telles que les tests multivariés sont extrêmement performantes tout en étant très chronophages : il faut souvent attendre une certaine signification* statistique avant de pouvoir bâtir un solide scénario avec les données disponibles. Mais, il n'est pas toujours possible d'attendre avant de passer à l'action. Les spécialistes du marketing étant souvent confrontés à des délais serrés, attendre la signification statistique avant le lancement d'une campagne ou le traitement d'un besoin urgent peut s'avérer impossible.

Les plus aguerris au guerilla marketing n'ignorent pas le besoin de données valides, mais ils feront probablement confiance à leur intuition en vue d'un déploiement rapide et délégueront les tests multivariés en attendant les résultats négatifs venant infirmer leur intuition initiale. Le temps perdu, c'est en effet de l'argent gaspillé.

* Dans le web marketing, on parle de signification statistique lorsque l'on peut raisonnablement conclure qu'un résultat obtenu pour un groupe d'internautes n'est pas le fruit du hasard et qu'il est suffisamment fiable pour le généraliser à l'ensemble des internautes.

8. Définissez vos personas et établissez vos scénarios d'engagement

Avec les informations rassemblées sur vos visiteurs, vous êtes désormais en mesure de définir vos personas marketing et d'établir vos scénarios d'engagement pour chacun d'eux.

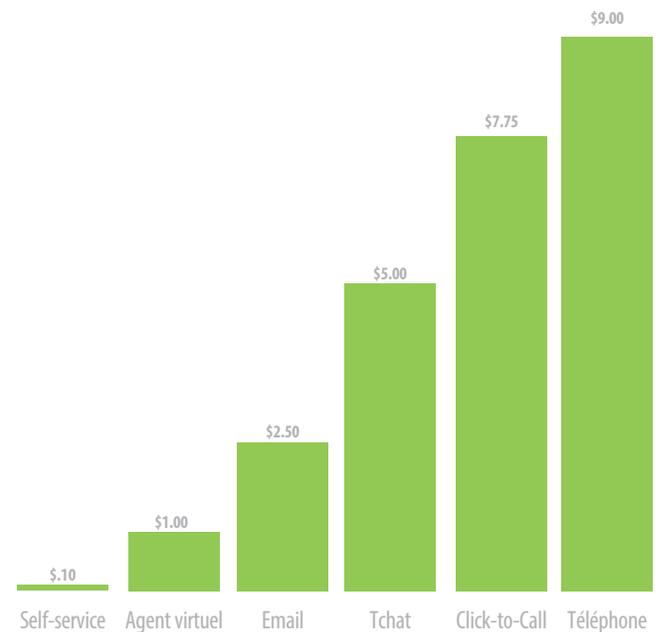
Un persona (également appelé segment dans l'univers du online) est un groupe de clients présentant des caractéristiques et des aspirations communes. Par exemple, vous avez défini un persona dénommé « Les branchés » ou « Les néophiles », c'est-à-dire des accros à la nouveauté qui ne jurent que par les derniers produits et services. Intuitivement, vous connaissez les personas de votre site. Reste que la principale difficulté consiste à aligner les différents scénarios d'engagement en ligne sur ces personas. Un scénario d'engagement est une « arborescence décisionnelle » des différentes incitations à employer à chaque étape de l'expérience d'un persona donné avec votre marque. Quel message concernant vos services souhaitez-vous transmettre à un persona lors d'une première visite sur votre site ? Ou bien encore, quel message de suivi particulier allez-vous envoyer après un premier achat, lors d'une demande de support ou en cas de partage d'expérience sur Facebook ou d'autres médias sociaux ?

Une stratégie de segmentation des clients qui a largement fait ses preuves consiste à distinguer les clients « à forte valeur ajoutée » de ceux à « faible valeur ajoutée », à l'instar de la distinction qui existe entre la classe affaires et la classe économique au sein des compagnies aériennes : à chaque segment correspondent un niveau de service différent et un certain tarif. Ces compagnies peuvent alors mettre en avant l'accessibilité des tarifs et la disponibilité de leur classe économique et vanter la qualité et la fiabilité des services de leur classe affaires.

9. Alignez vos canaux de communication sur la valeur de vos interactions

Dans le monde numérique, l'expert en guerilla marketing connaît instinctivement ses personas et aligne les canaux de communication dont il dispose sur la valeur escomptée d'une interaction particulière. Par exemple, le détenteur d'une carte bancaire Gold qui consulte le site Web de la société émettrice de la carte et souhaite poser des questions sur son compte peut être invité à s'entretenir par tchat vidéo avec un conseiller, tandis que le titulaire d'une carte ordinaire peut, lui, être orienté vers des outils en libre accès, comme les FAQ et les forums communautaires. A première vue, le coût d'un tchat vidéo étant supérieur à la mise à disposition d'un forum communautaire, cela peut relever du simple bon sens commercial. Mais ce n'est pas qu'une simple question d'alignement de la valeur escomptée d'une interaction sur le coût d'un canal de communication : il s'agit aussi d'aligner le canal de communication sur l'expérience espérée par le client avec la marque. S'il est judicieux de réserver l'assistance téléphonique 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 aux clients les plus importants, par exemple, il serait absurde de les obliger à téléphoner chaque fois qu'ils veulent changer de mot de passe ou mettre à jour leur adresse de facturation. L'alignement de votre canal de communication sur la valeur de vos interactions n'est donc pas qu'une simple question de minimisation des coûts d'exploitation ; c'est aussi optimiser l'expérience client et établir la confiance envers votre marque.

Coût moyen d'interaction par canal



Source: LivePerson

10. Personnalisez vos incitations et créez un sentiment d'urgence

Après avoir bien cerné vos visiteurs, défini vos personas, établi vos scénarios d'engagement et aligné vos canaux de communication, vous êtes en bien meilleure posture pour obtenir de bons résultats en apportant seulement de petites modifications à votre site Web.

Les êtres humains possèdent une tendance innée à la procrastination. Plus le produit ou le service commercialisé est complexe, plus la phase de réflexion et la tendance à la procrastination sont importantes. Le professionnel du guerilla marketing doit donc veiller à créer un sentiment d'urgence perpétuel. L'urgence peut être limitée dans le temps : par exemple, « Offre valable 24 heures seulement ». Ou elle peut être du genre : « Dépêchez-vous, il ne reste plus que trois places. », « Un mois offert pour toute souscription avant la fin du mois. », voire « Achetez-le avant votre voisin ou votre concurrent. ».

En outre, pensez à ajouter une touche personnelle et locale à votre message pour l'adapter à chaque persona. Examinez aussi dans quelle mesure vous pouvez affiner la personnalisation de vos incitations en tenant compte de l'historique, des achats déjà effectués et des préférences du client.

Évitez les promesses excessives et gardez présent à l'esprit la différence entre les gains relatifs majeurs et les gains absolus mineurs. Une progression de 5 % du taux de conversion d'un segment réunissant plusieurs centaines de milliers d'internautes peut parfois générer des millions d'euros de revenus.

Conclusion

Pour réussir à l'ère du client connecté, l'adepte du guerilla marketing se doit d'exploiter tous les outils à sa disposition afin d'obtenir une vue précise des visiteurs de son site Internet. Une fois cette opération effectuée, il est alors en mesure d'établir des scénarios d'engagement adaptés à chaque persona à chaque étape du cycle de vie du client. Enfin, il peut rapidement obtenir des résultats en personnalisant les incitations de son site et en approfondissant les liens avec ses clients.

Si les spécialistes du marketing classique doivent composer entre ventes à court terme et expérience client, ceux qui optent pour le guerilla marketing sont désormais en mesure de bénéficier du meilleur des deux mondes et ainsi créer des conditions avantageuses pour toutes les parties prenantes.

Les trois caractéristiques d'une incitation de guerilla marketing imparable

1. Pertinence

Votre message est-il pertinent par rapport aux attentes/ besoins/envies des visiteurs de votre site (requête de recherche, parcours de navigation, localisation) ?

2. Valeur

Vos visiteurs reconnaissent-ils votre valeur ajoutée et la raison pour laquelle vous êtes la bonne solution ? Quelle valeur ajoutée peuvent-ils escompter ?

3. Urgence

Un sentiment d'urgence a-t-il été créé ? L'action que doivent ensuite accomplir les visiteurs est-elle évidente ? Avez-vous su susciter leur confiance pour qu'ils effectuent cette action ?

À propos de LP Marketer

LP Marketer permet de cibler les prospects et clients avec des messages et des offres personnalisés à n'importe quel endroit de votre site, afin de personnaliser et de dynamiser l'expérience en ligne de chaque internaute et, au final, d'accroître nettement les taux de conversion, la valeur des transactions et les niveaux de fidélisation. À la différence des systèmes de gestion de contenu et d'optimisation de sites Web, LP Marketer met à profit la puissance et l'intelligence de la plate-forme leader du marché pour surveiller le comportement en ligne implicite des internautes. Grâce à la simplicité de son interface graphique moderne, vous pouvez rapidement et aisément créer des campagnes personnalisées. Reposant sur la plate-forme LiveEngage de LivePerson, moteur d'intelligence comportementale perfectionné, il peut en outre être déployé avec rapidité et facilité sur n'importe quel canal en ligne sous forme de SaaS (software-as-a-service). Ses fonctionnalités d'automatisation de la segmentation du trafic et de reporting simplifient radicalement et accélèrent les tests, la mesure et l'optimisation des campagnes. Grâce à son intelligence, son agilité et son évolutivité, il vous fait gagner du temps et économiser ressources et investissements, indépendamment de la complexité de votre problématique métier ou de la taille de votre site Web.

À propos de LivePerson

LivePerson, Inc. (NASDAQ : LPSN) est l'éditeur d'une plate-forme de mise en relation proactive et en temps réel avec les internautes via les canaux du « chat » et de la voix, et la fourniture de contenus pertinents et ciblés à travers les sites Web, les réseaux sociaux et les périphériques mobiles. Cet « engagement au dialogue en ligne intelligent » repose sur l'analyse des comportements en temps réel, afin de garantir des mises en relation fondées sur une parfaite compréhension des objectifs métier et des besoins des clients.

Plus de 8 500 entreprises, telles que Hewlett-Packard, IBM, Microsoft, Verizon, Walt Disney, EDF, HSBC et Vodafone font confiance à LivePerson pour accroître leurs taux de conversion et améliorer l'expérience de leurs clients.

LivePerson a reçu le prix CODiE de la meilleure solution de gestion de contenu en 2012 et celui de la meilleure solution d'e-commerce en 2011. Toujours en 2011, elle a été élue Entreprise de l'année par Frost et Sullivan. Le siège social est basé à New York avec des bureaux à San Francisco, Atlanta, Tel Aviv, Londres, Paris et Melbourne.

Coordonnées

LivePerson (France)	T : +33 (0) 1 40 90 34 38
La Grande Arche	
Paroi Nord	info.fr@liveperson.com
92044 Paris La Défense	
France	www.liveperson.fr

Avis

Toutes les informations du présent livre blanc, notamment tous les contenus, diagrammes, données, graphiques, listes et autres matériels, sont fournies « EN L'ÉTAT ». LIVEPERSON, INC. NE DONNE AUCUNE INDICATION, NI N'OFFRE AUCUNE GARANTIE, EXPRESSE, IMPLICITE, PRÉVUE PAR LA LOI OU AUTRE, NI AUCUN DÉDOMMAGEMENT CONCERNANT TOUTE INFORMATION ; EN OUTRE, LIVEPERSON, INC. DÉCLINE EXPRESSÉMENT TOUTES LES GARANTIES IMPLICITES RELATIVES À LA QUALITÉ MARCHANDE, L'ADÉQUATION POUR UN USAGE PARTICULIER ET LA NON-CONTREFAÇON.

Les informations fournies sont réputées exactes et fiables. LivePerson, Inc. décline toute responsabilité quant à l'usage de ces informations ou à la violation de brevets, marques commerciales, droits d'auteur ou autres droits de tiers, quels qu'ils soient, pouvant découler de leur exploitation. Aucune licence n'est octroyée implicitement, ni dans le cadre d'un brevet ou de tout autre droit de propriété intellectuelle. Les informations du présent document sont sujettes à modifications sans préavis.

Marques commerciales

LIVEPERSON, LIVEENGAGE, LP MARKETER et LP INSIGHTS sont des marques commerciales ou déposées de LivePerson, Inc. Les autres dénominations de produits et de sociétés sont ou peuvent être des marques commerciales ou déposées de leurs propriétaires respectifs.

Copyright

© 2012 LivePerson, Inc. Tous droits réservés.