



5e ÉDITION

Focus sur le client connecté

Quelles interactions attendent vos clients BtoB et BtoC pour se sentir valorisés et fidèles à votre entreprise ? Réponses de 17 000 clients.



À propos de ce rapport

Pour la cinquième édition de son rapport **Focus sur le client connecté**, Salesforce Research a interrogé 13 020 consommateurs et 3 916 acheteurs professionnels dans le monde entier pour étudier :

- Les facteurs qui influencent la fidélisation et la confiance des clients ;
- Comment les clients équilibrent leurs attentes en matière de personnalisation et de confidentialité ;
- À quoi ressemble une expérience client « digital-first », sur l'ensemble de son parcours.

En raison des arrondis, la somme des pourcentages de ce rapport n'est pas toujours égale à 100 %. Tous les calculs de comparaison sont réalisés à partir des nombres exacts (et non des arrondis).

Les données de ce rapport sont issues d'une enquête en double aveugle menée du 8 décembre 2021 au 1er février 2022. Des individus de 29 pays des six continents ont été interrogés. Toutes les personnes interrogées sont issues d'un panel (autre que des clients de Salesforce). Pour plus d'informations sur les données démographiques de l'enquête, reportez-vous à la [page 25](#).



13 020 consommateurs
interrogés dans le monde

3 916 acheteurs professionnels
interrogés dans le monde



Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Synthèse | 04 |
| Chapitre 1 : L'économie de la confiance est née | 05 |
| Chapitre 2 : La personnalisation, clé de l'engagement des clients | 09 |
| Chapitre 3 : La fidélité des clients : une valeur fluctuante | 13 |
| Chapitre 4 : Les clients recherchent de nouvelles expériences, sur le numérique avant tout | 16 |
| Perspectives d'avenir : la maturité digitale dans les différents secteurs | 23 |
| Données démographiques | 25 |



Synthèse

Nos habitudes de travail, d'achat, et même de vie, ne sont plus les mêmes depuis 2020. L'accélération du numérique dans les relations avec les clients BtoB comme BtoC poussent les entreprises à réinventer leurs interactions avec leurs clients.

Ces interactions ont surtout lieu en ligne, mais quel que soit le canal, les clients attendent d'une marque flexibilité, empathie et personnalisation. Une régulation stricte sur les données personnelles et la pléthore d'offres donnent aux consommateurs plus de pouvoirs sur les entreprises. Il n'hésite plus à changer de marques au moindre écueil dans leur expérience. La confiance devient le maître-mot d'une relation client-entreprise, où les premiers prennent le pouvoir.

01 L'économie de la confiance est née

La confiance que dégage une entreprise, ses valeurs et son intégrité sont au centre des attentes des clients. **88 % estiment que la confiance est centrale durant des périodes de transformation.**

02 La personnalisation, clé de l'engagement des clients

Dans le sillon de la pandémie, le numérique est devenu le premier média pour engager les clients. Alors que les restrictions sanitaires s'amenuisent, les entreprises doivent maintenir les innovations qu'elles ont déployé pendant la pandémie, tout en renforçant les pré-existantes. **73 % des clients attendent des entreprises qu'elles comprennent leurs besoins et leurs attentes uniques.**

03 La fidélité des clients : une valeur fluctuante

Les aspirations des clients, notamment en matière de justice sociale ou environnementale, les poussent à remettre en question les pratiques de leurs marques préférées. **71 % des consommateurs ont changé de marque au moins une fois au cours de l'année passée.**

04 Les clients recherchent de nouvelles expériences, sur le numérique avant tout

Les nouvelles habitudes d'achats des clients, dessinées lors de la pandémie, perdurent et affectent le cycle de vie du client. **68 % des clients ont acheté des produits d'une nouvelle manière au cours des deux dernières années.**



L'économie de la confiance est née

De nombreux événements ont transformé le monde tel que nous le connaissons et ont eu un impact considérable sur la vie des individus ces dernières années. Nos acquis sont bousculés et les clients recherchent plus que jamais des relations de confiance.

88 % des clients désirent être en confiance lors de période de changement.

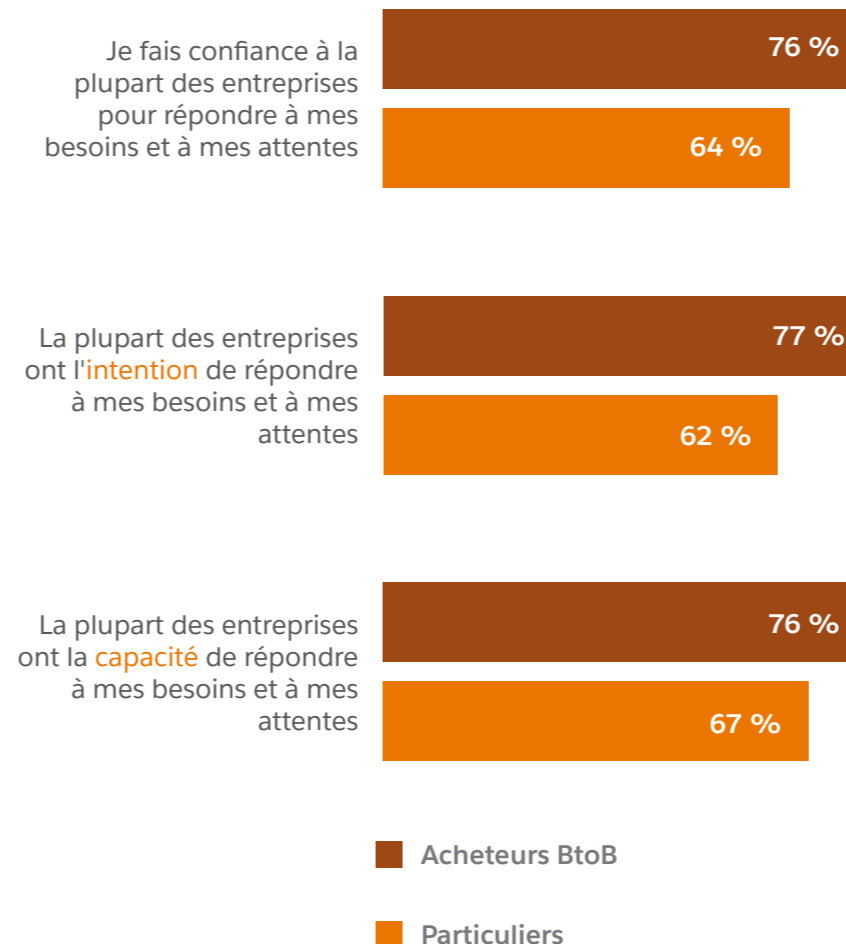
Selon une étude d'Edelman, les entreprises représentent un « vecteur de stabilité », alors que les institutions telles que les gouvernements et les médias sont considérées avec une méfiance croissante.* Les clients sont formels : la confiance envers une entreprise est sine qua non pour leur décision d'achat.

Heureusement, la plupart des clients estiment pouvoir faire confiance aux entreprises pour répondre à leurs besoins, même si des améliorations sont encore possibles, en particulier dans le domaine business-to-consumers (BtoC).

* « Edelman Trust Barometer », janvier 2022.

Dans un contexte d'incertitude, la confiance est une valeur essentielle

Clients en accord avec les énoncés suivants



L'économie de la confiance est née

Cela va sans dire : honnêteté et ouverture sont indispensables pour cultiver la confiance des clients.

74 % des clients estiment que l'honnêteté et la transparence sont plus importantes aujourd'hui qu'avant la pandémie.

Pour avoir confiance en une marque, les clients attendent d'être traités avec considération, et non comme un simple numéro. **62 % des clients ressentent un lien émotionnel avec les marques auprès desquelles ils font le plus d'achats.** Les interactions impersonnelles, comme l'envoi d'offres non pertinentes ou l'attente téléphonique, suscitent l'agacement et nuisent à des relations bien établies.

Les acheteurs BtoB, quant à eux, soulignent qu'une utilisation responsable des données est la clé de leur confiance. Les conversations et les transactions sont de plus en plus numériques. Il est donc primordial que leurs partenaires protègent efficacement leurs données contre une utilisation abusive.

La confiance repose sur l'intégrité, l'humanité et la compétence

Les 5 piliers d'une relation de confiance*

- 1 Communiquer ouvertement
- 2 Utiliser responsablement les données
- 3 Valoriser individuellement les clients
- 4 Résoudre proactivement les problèmes
- 5 Communiquer proactivement

* Classés par pourcentage de personnes interrogées jugeant ces actions « très importantes » dans la mise en place d'une relation de confiance.

** Base : acheteurs professionnels.



01

L'économie de la confiance est née

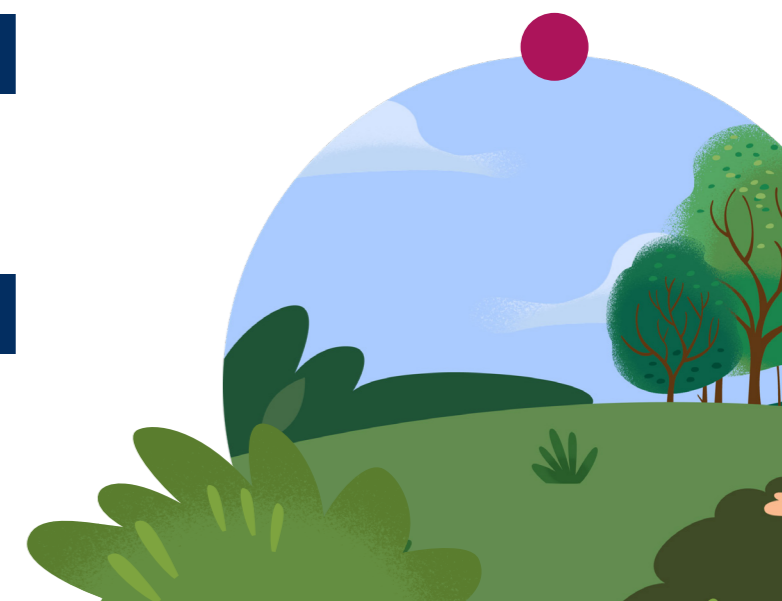
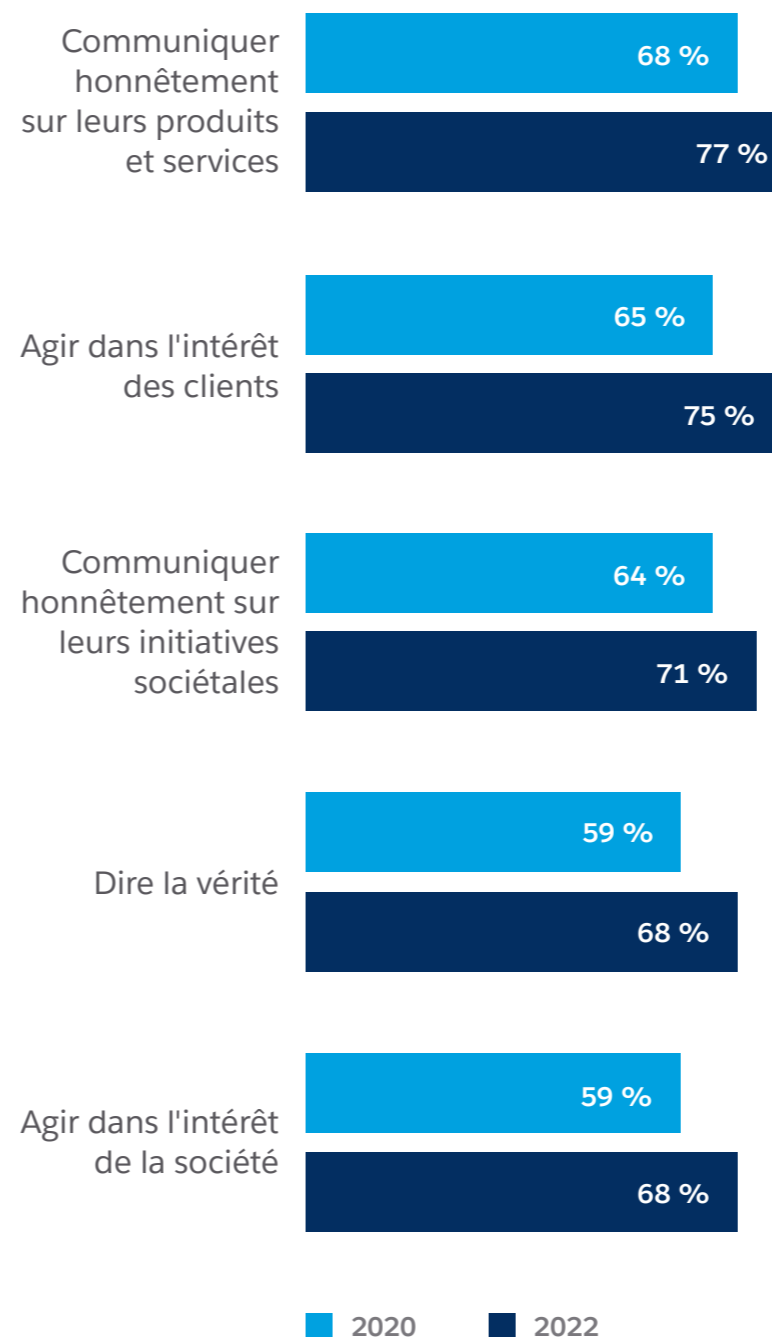
Une attitude responsable fait la différence dans les périodes de difficultés. Au cours des deux dernières années, les clients ont pu observer comment les entreprises ont réagi face à divers défis, notamment la crise de la chaîne d'approvisionnement, l'évolution des réglementations, et la dégradation de l'environnement. Dans ces situations de crise, les entreprises ont eu l'occasion de faire leurs preuves.

La confiance est complexe et multiforme. Par exemple, un client peut faire confiance à la qualité des produits d'une entreprise, mais ne pas se fier à son engagement climatique. Si la confiance globale envers les entreprises n'a que peu évolué depuis 2020, la confiance à travers plusieurs mesures distinctes a augmenté considérablement. Par exemple, 68 % des clients sont confiants dans le fait que les entreprises leur disent la vérité, soit 9 % de plus qu'il y a deux ans. De telles tendances sont un signe positif indiquant que les entreprises évoluent dans la bonne direction.

52 % des clients affirment faire généralement confiance aux entreprises, alors qu'ils étaient 48 % en 2020.

La confiance dans les entreprises est en hausse

Clients faisant confiance aux entreprises pour :



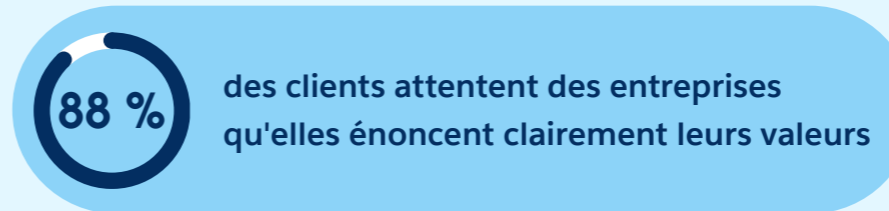
ZOOM : L'éthique des entreprises

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux actions sociétales et environnementales (RSE) des entreprises. En fait, 85 % des répondants indiquent que leur décision d'achat est influencée par le comportement d'une entreprise envers ses employés, et 78 % par sa politique environnementale (protection des ressources, bilan carbone).

De nombreux clients aimeraient que les entreprises s'expriment davantage sur les questions décisives de notre époque. 88 % attendent des entreprises qu'elles énoncent clairement leurs valeurs, mais seulement 50 % estiment que cette pratique est courante. Les valeurs d'une entreprise prennent une place de plus en plus importante dans les décisions d'achat, et refuser de s'exprimer sur ces enjeux est une stratégie risquée.

66 % des clients ont cessé d'acheter auprès d'une entreprise dont ils ne partagent pas les valeurs. Ils étaient 62 % à en faire autant en 2020.

Les actions RSE, un facteur déterminant dans les décisions d'achat



mais seulement



Facteurs influant sur la décision d'achat auprès d'une entreprise, selon les clients



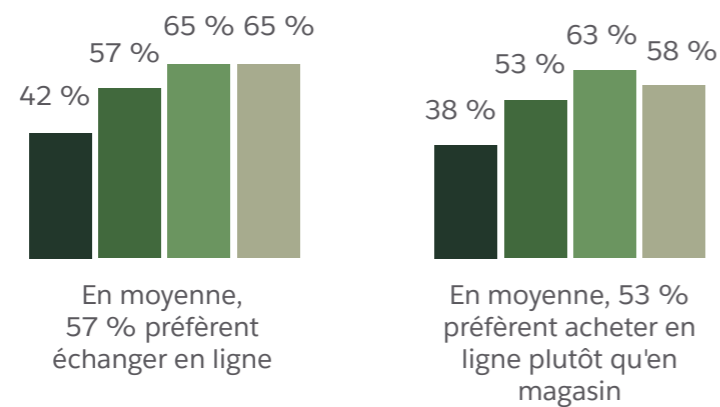
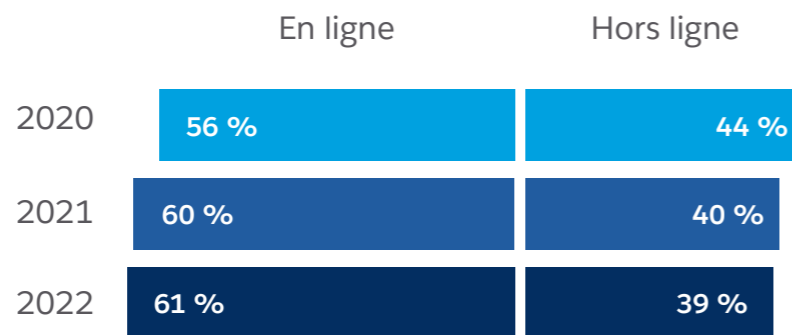
Réponses allant de « grande influence » à « influence modérée ».

02

La personnalisation, clé de l'engagement des clients

Désormais, l'engagement client est avant tout digital

Répartition des interactions des clients, en ligne et hors ligne, année après année.



■ Baby-boomers ■ Génération X ■ Génération Y ■ Génération Z

La pandémie a entraîné un pic du e-commerce pour pallier la fermeture des magasins. Cette habitude de consommation perdue, tant son apparition a été soudaine et répétée dans le temps. Les clients sont aujourd'hui plus tournés vers le commerce en ligne qu'en 2020, et ils comptent le rester.

Toutefois, 43 % des clients préfèrent toujours les canaux physiques. Les entreprises doivent donc assurer des expériences de qualité dans les espaces numérique et physique.

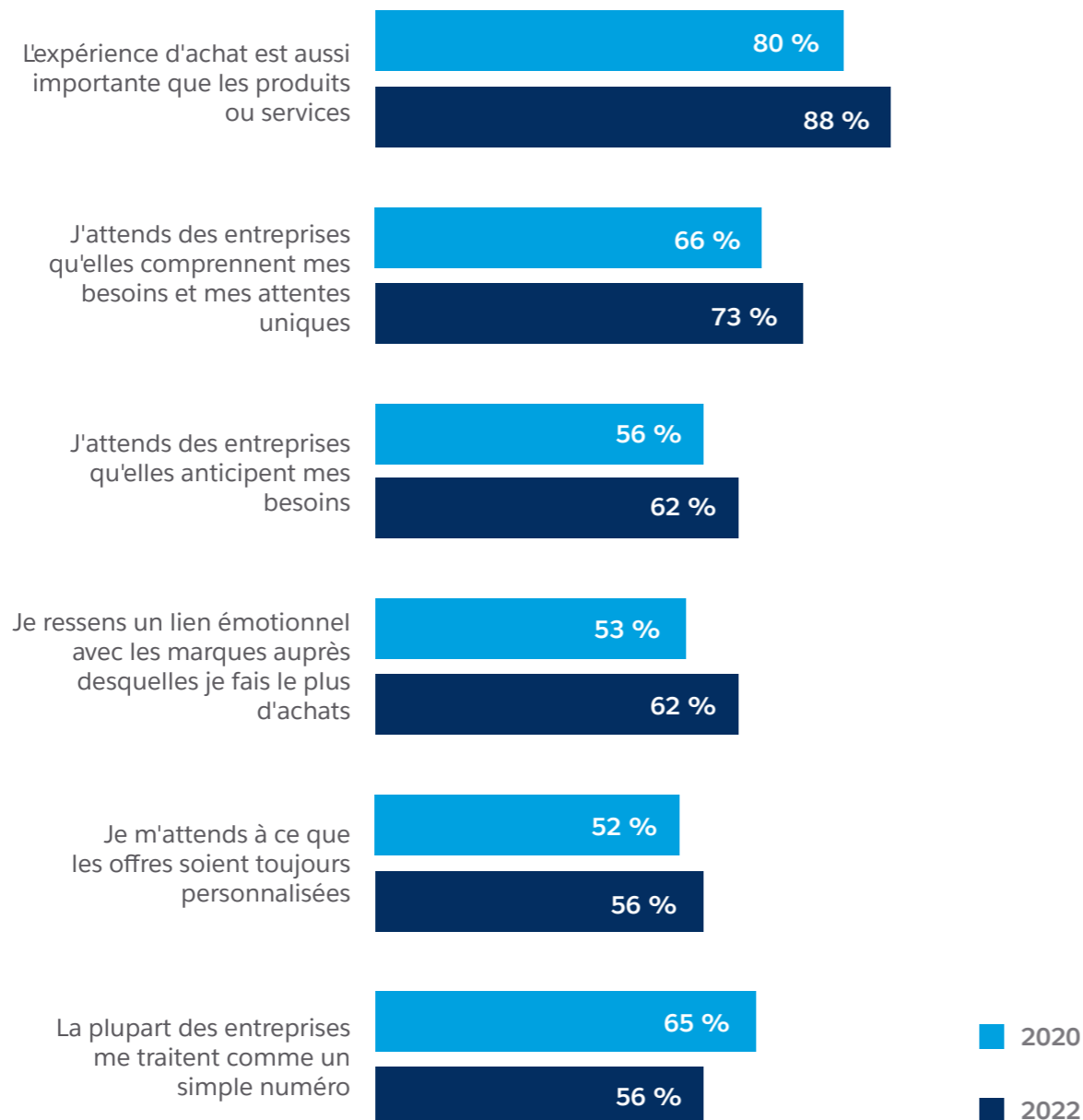
Enfin et sans surprise, le numérique montre une forte adoption chez les jeunes générations. Leur utilisation n'est pas près de faiblir.

Les clients de la génération Z sont 1,6 fois plus susceptibles de privilégier les canaux digitaux que les baby-boomers.

La personnalisation, clé de l'engagement des clients

Les clients attendent toujours plus d'interactions personnalisées

Clients en accord avec les énoncés suivants



À force de voir les ténors du digital proposer des expériences remarquables, les clients y ont pris goût et attendent le même niveau de personnalisation de la part de toutes les entreprises.

Un nombre croissant de clients souhaitent que les entreprises comprennent et anticipent leurs besoins, par exemple, en les informant de manière proactive du renouvellement d'un contrat. En outre, la majorité des clients s'attendent à ce que *toutes* les offres soient personnalisées.

Par ailleurs, les efforts de personnalisation des organisations portent leurs fruits. Moins de clients se sentent anonymes aux yeux des entreprises par rapport à 2020. La qualité globale des expériences augmente, et les entreprises les moins performantes doivent rattraper le retard.

88 % des clients affirment que l'expérience d'achat d'une entreprise est aussi importante que ses produits ou services, contre 80 % en 2020.

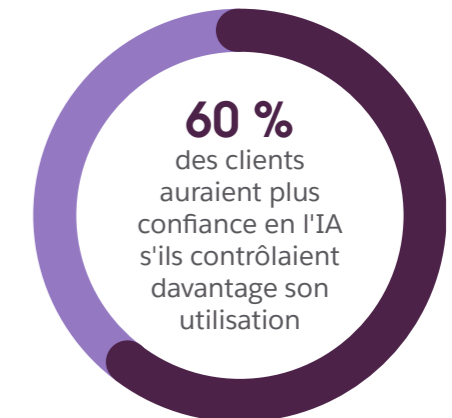
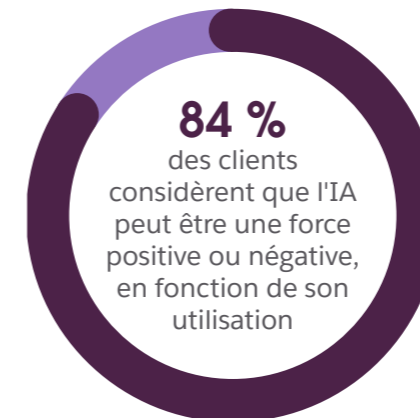
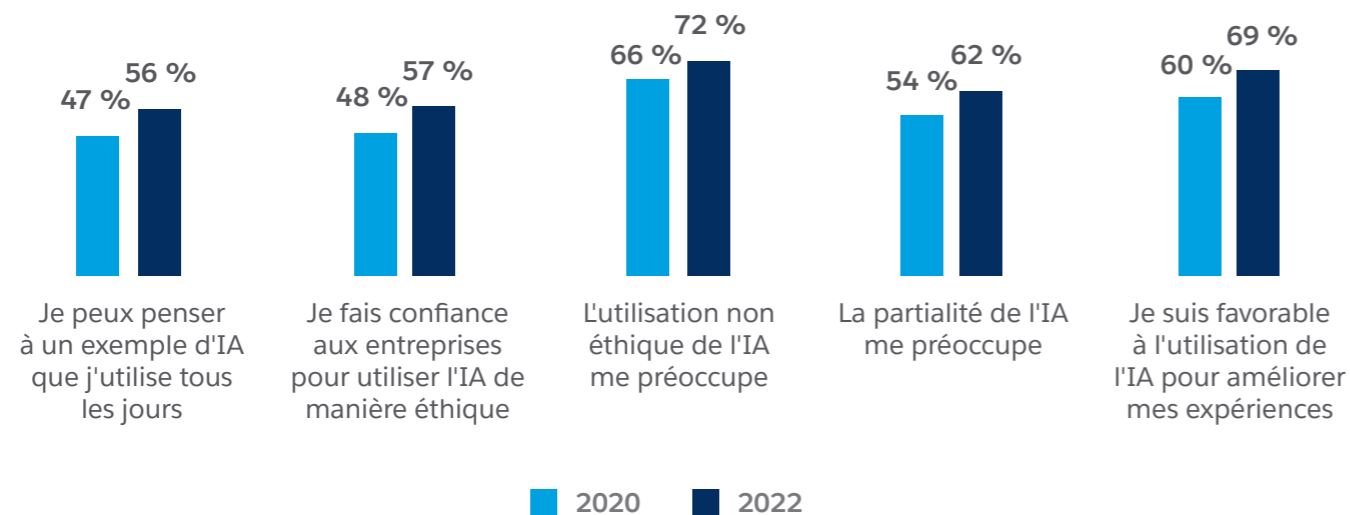
La personnalisation, clé de l'engagement des clients

L'intelligence artificielle s'est taillée une place de choix dans la trousse à outils des entreprises, notamment pour personnaliser un grand volume de contenus et ainsi satisfaire simultanément de nombreux clients. Au fil du temps, les clients se familiarisent avec l'IA et l'utilisation qui en est faite.

Les clients sont de plus en plus conscients de la valeur apportée par l'IA dans leur vie quotidienne, mais ils sont également plus préoccupés par ses risques potentiels (détournement de finalité, partialité du raisonnement). Toutefois, dans l'ensemble, les clients sont ouverts à l'utilisation de l'IA par les entreprises, auxquelles ils font plutôt confiance pour la mettre en œuvre dans un cadre éthique, dans le but d'améliorer leur expérience.

Les clients se familiarisent avec l'IA et ses complexités

Clients en accord avec les énoncés suivants



ZOOM : Les utilisateurs et la confidentialité des données

Sans données personnelles, l'IA n'a pas de base sur laquelle personnaliser les expériences. Les utilisateurs sont prêts à partager une partie de leurs données en échange de bénéfices suffisants.

L'introduction de législations sur la protection des données et la fin prochaine des cookies tiers ont encouragé les entreprises à s'assurer du consentement manifeste des utilisateurs. Ces derniers constatent cette évolution et admettent que les entreprises prennent désormais leur confidentialité plus au sérieux.

Toutefois, des signes de malaise persistent. La plupart des clients estiment que les entreprises recueillent plus d'informations qu'elles n'en ont besoin, et un grand nombre d'entre eux ont le sentiment que les sociétés ne sont pas honnêtes sur la manière dont elles utilisent leurs données.

61 % des consommateurs sont favorables à l'utilisation de leurs données par les entreprises, tant que leur usage est transparent et bénéfique, contre 52 % en 2020.

* Salesforce, Rapport sur les consommateurs connectés, novembre 2021.

** Voir : RGPD, CCPA, fin de l'utilisation des cookies tiers par Google, etc.

Les consommateurs veulent aller plus loin dans le renforcement de la confidentialité



Les entreprises doublent d'efforts pour fidéliser les clients

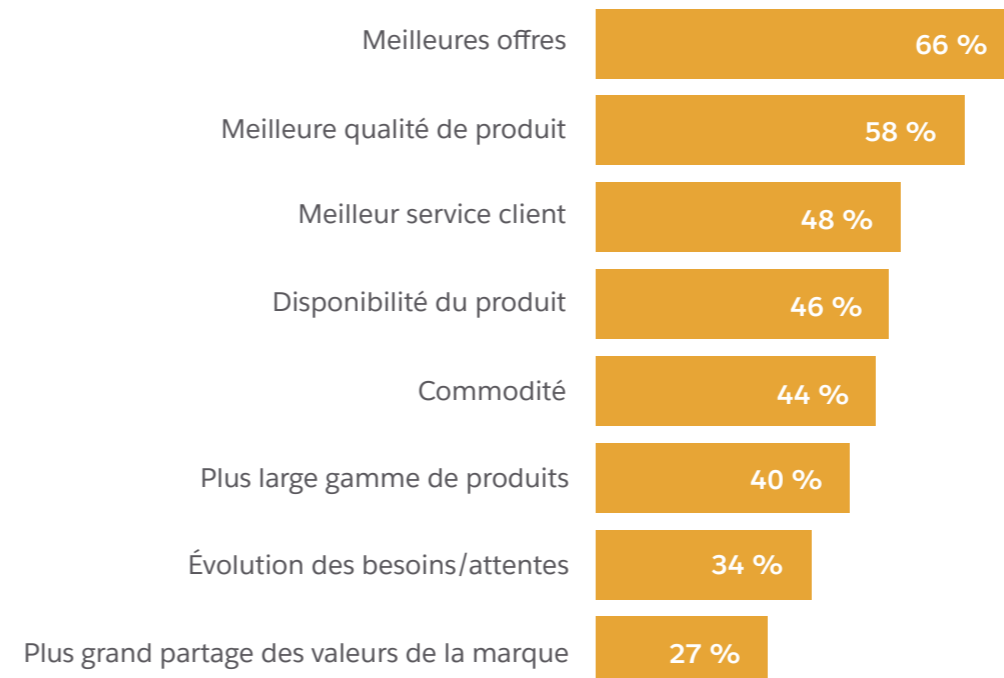
Une idylle entre une marque et son client n'a rien d'éternelle. Le numérique efface les barrières de la concurrence, et un client peut vite se tourner vers une nouvelle marque attrayante, d'autant plus si son style de vie ou son revenu évolue.

71 % des consommateurs ont changé de marque au moins une fois au cours de l'année passée.

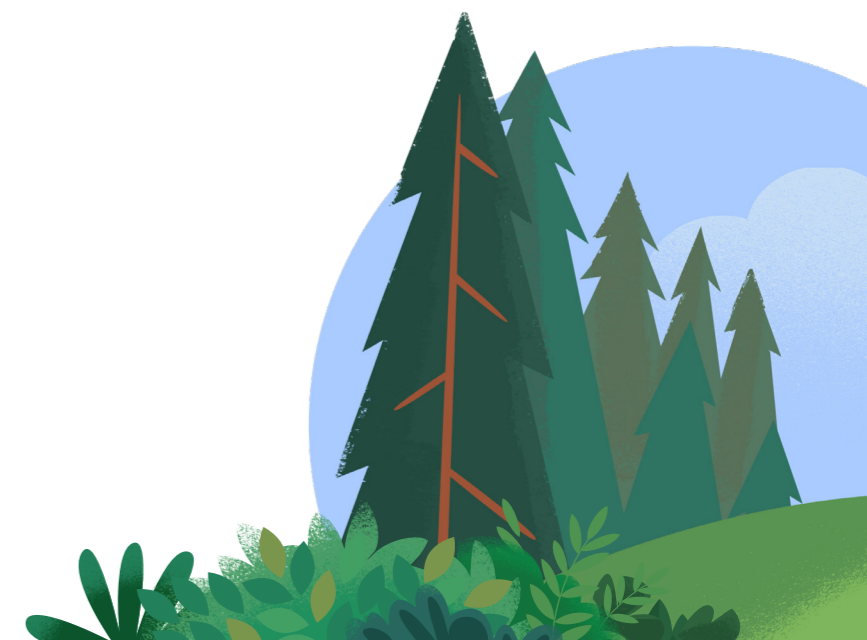
Les principaux facteurs de changement de marque sont la qualité et le prix des produits, mais aussi la qualité du service client, la disponibilité des produits ou la facilité à passer commande.

Les clients se tournent facilement vers les marques concurrentes

Motifs pour lesquels les consommateurs ont changé de marque au cours de l'année passée



Base : consommateurs qui ont changé de marque au cours de l'année passée.



Les entreprises doublent d'efforts pour fidéliser les clients

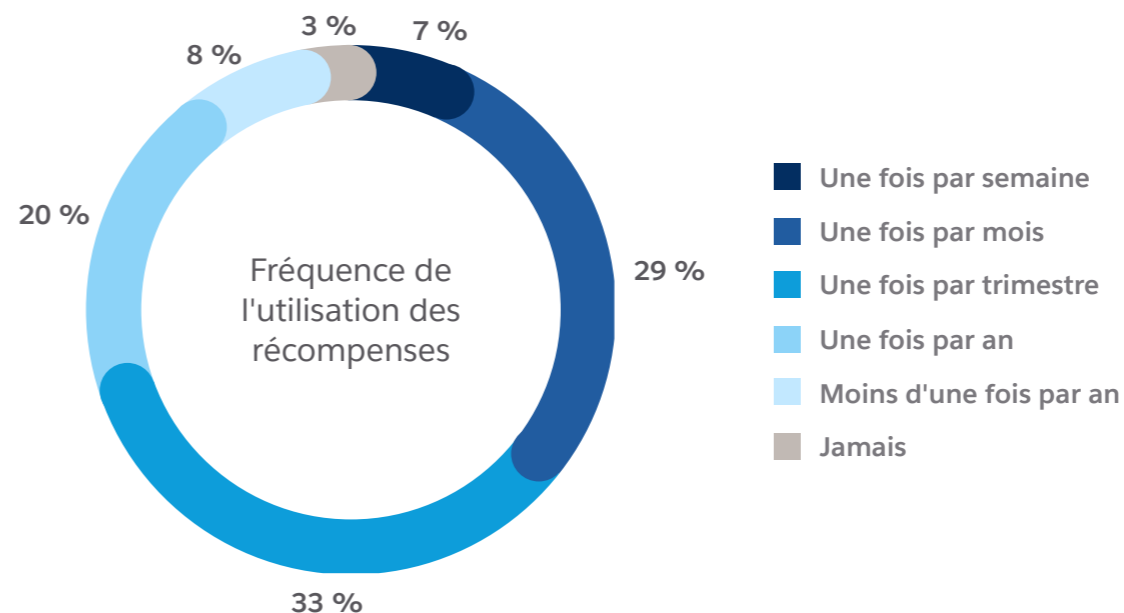
L'inconstance des clients redonne une dimension stratégique aux programmes de fidélité.

56 % des clients se déclarent plus susceptibles d'acheter auprès d'une marque proposant un programme de fidélité.* Toutefois, la mise en place d'un tel programme ne garantit pas que les clients en tireront de la valeur. Bien qu'ils participent en moyenne à 4,3 programmes de fidélité,* les clients ne profitent pas souvent de leurs avantages : uniquement deux tiers d'entre eux le font tous les trimestres ou moins.

L'un des facteurs possibles est la difficulté à suivre les récompenses et à en bénéficier manuellement : la majorité des clients affirment qu'ils profiteraient davantage des programmes de fidélité si les entreprises simplifiaient le processus. En outre, 55 % d'entre eux utiliseraient davantage ces programmes si les récompenses étaient personnalisées, pour mieux correspondre à leurs besoins.

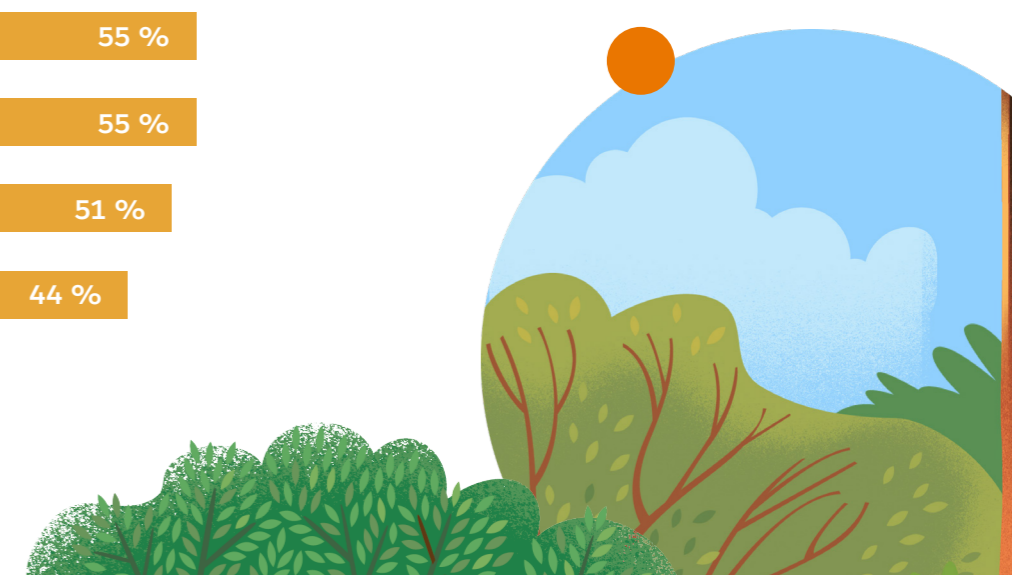
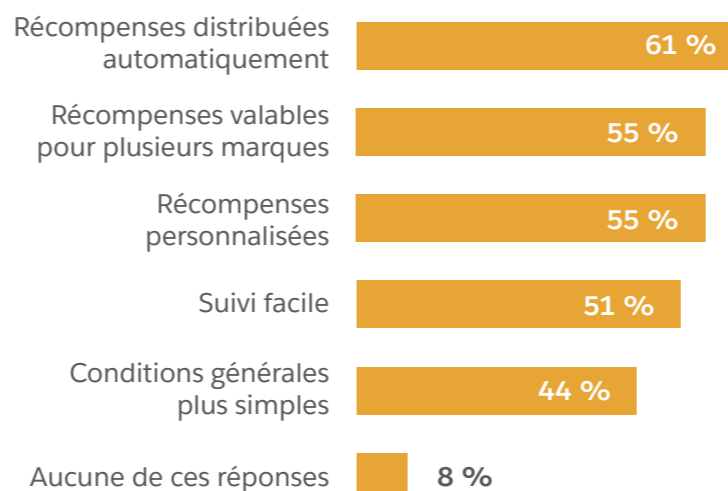
* Salesforce, Rapport sur les consommateurs connectés, novembre 2021.

Des écueils entravent les programmes de fidélité



Base : consommateurs faisant partie d'un programme de fidélité.

Clients qui utiliseraient davantage leurs programmes de fidélité s'ils présentaient les caractéristiques suivantes



Les entreprises doublent d'efforts pour fidéliser les clients

L'expansion du e-commerce incite les marques à se lancer dans une distribution direct-to-consumer (DtoC), sans intermédiaire. La vente directe permet de contrôler l'ensemble de l'expérience client, tout en recueillant des données pour nourrir ses stratégies de commercialisation et le développement de ses produits.

Cette stratégie de distribution rencontre d'ailleurs un public croissant. Entre 2019 et 2022, la part de clients du DtoC a augmenté de 15 points.

Bien que les consommateurs reconnaissent des avantages à acheter chez un distributeur, le DtoC les séduit, notamment pour être certains d'acheter des produits authentiques, mais aussi uniques ou durables.

La vente directe au consommateur progresse

Clients qui effectuent régulièrement des achats directs auprès d'une marque



Les trois facteurs de décision d'un achat selon la source

| Auprès d'un détaillant | En direct-to-consumer |
|------------------------------------|--|
| 1 Politique d'échange ou de retour | 1 Authenticité ou qualité des produits |
| 2 Assistance ou service client | 2 Caractère unique des produits |
| 3 Programmes de fidélité client | 3 Durabilité des produits |

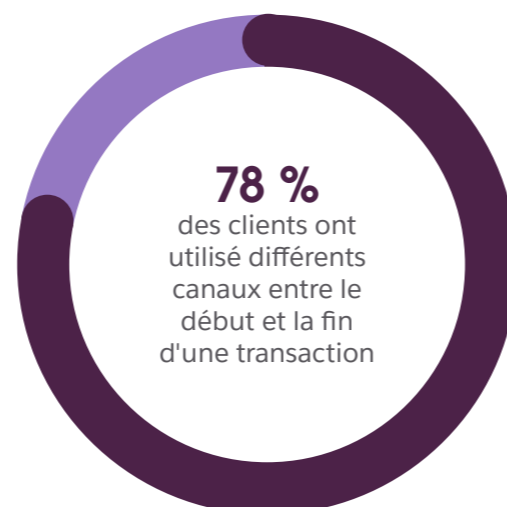
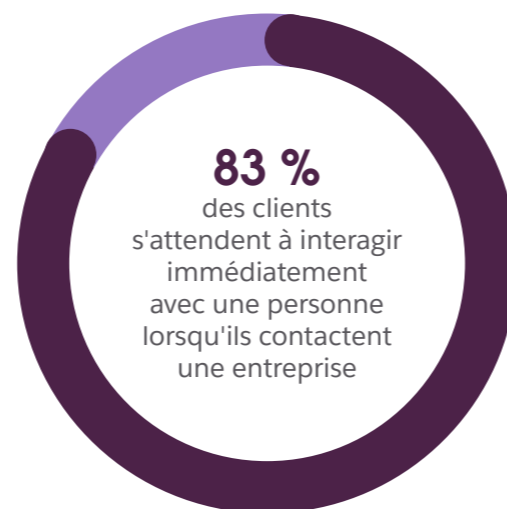
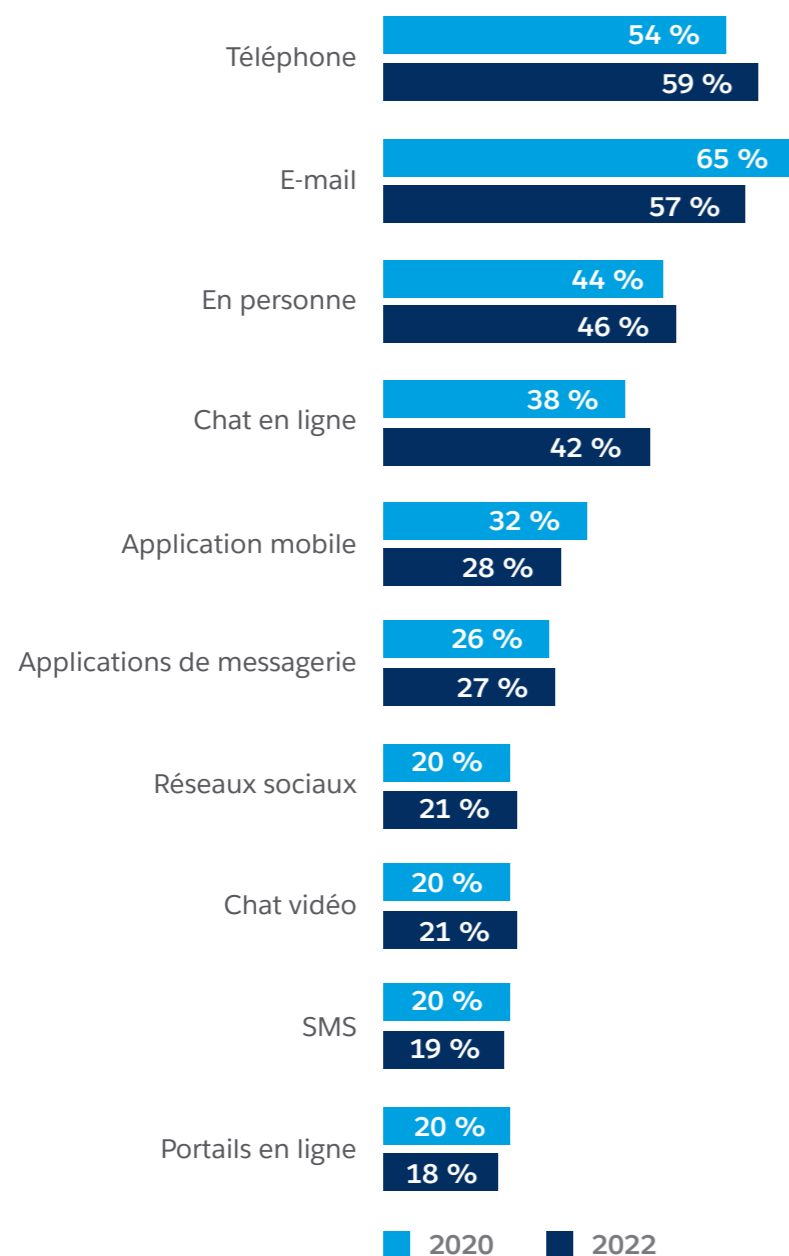
* Salesforce, Rapport sur les consommateurs connectés, novembre 2021.



Les clients recherchent de nouvelles expériences, sur le numérique avant tout

Les clients choisissent un canal pour sa rapidité

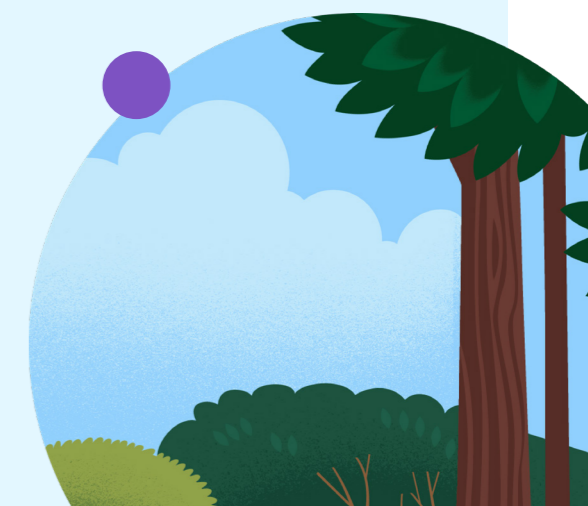
Clients qui préfèrent les canaux suivants



Les clients veulent une réponse immédiate lorsqu'ils entrent en contact avec une entreprise. Ils sont plus nombreux à plébisciter les canaux directs (téléphone, rencontre avec un conseiller) au détriment du bon vieux e-mail, qui descend à la deuxième place des canaux préférés des clients.

Les applications propriétaires des entreprises jouent au coude à coude avec les apps de messagerie (Messenger, WhatsApp). Le signe d'un futur déclin ?

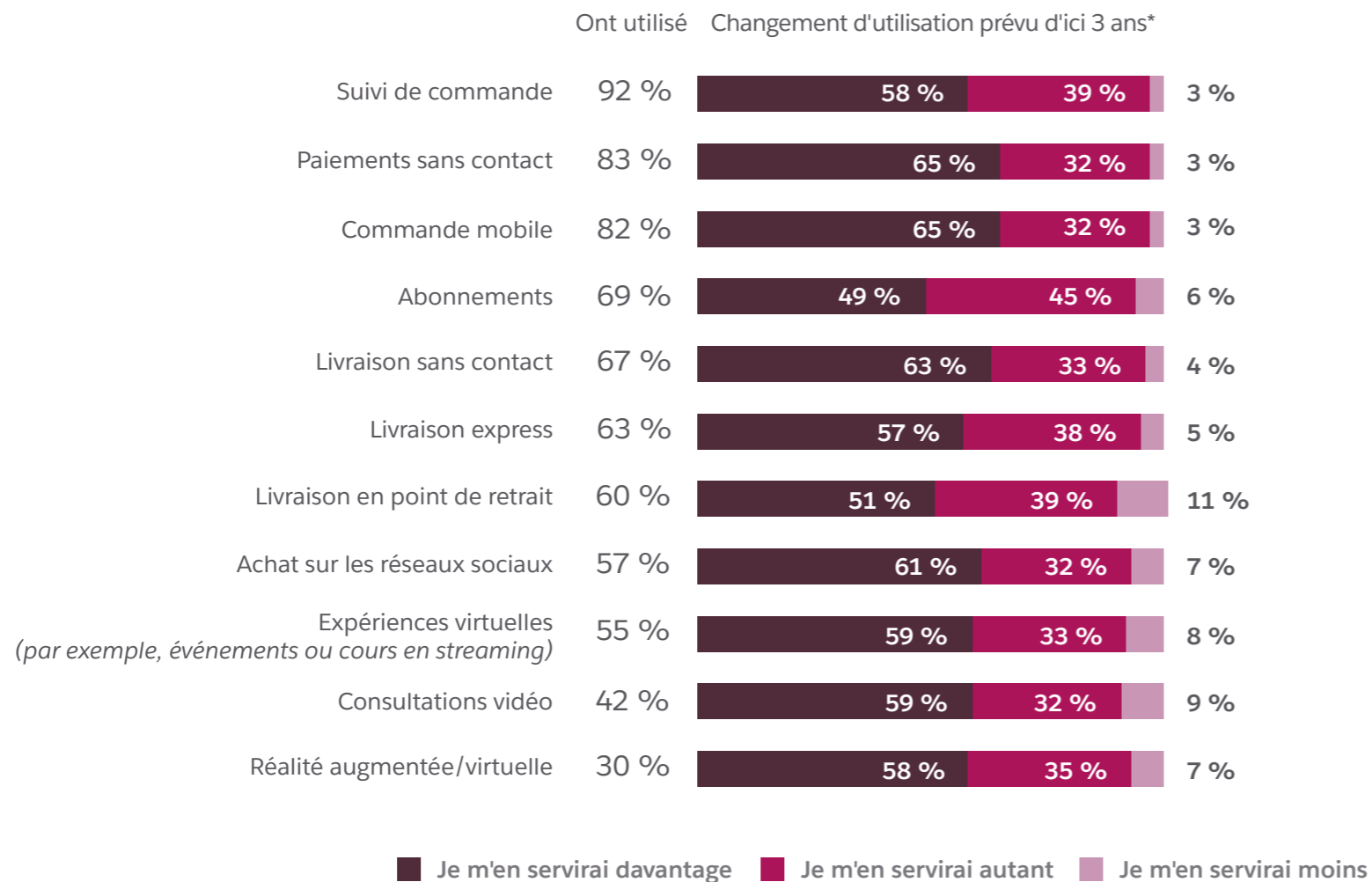
Cependant, une chose n'a pas changé : l'engagement client est plus que jamais multicanal, les clients utilisant en moyenne neuf canaux différents pour communiquer avec les entreprises.



Les clients recherchent de nouvelles expériences, sur le numérique avant tout

Les clients scrutent les innovations du e-commerce

Utilisation actuelle et prévue des technologies et services suivants



* Base : clients qui ont utilisé la technologie ou le service.

La pandémie a accéléré les innovations dans le secteur du e-commerce. Une part croissante de clients, même réticents au numérique, ont pu essayer de nouvelles manières d'acheter (réseaux sociaux, réalité virtuelle) ou de retirer une commande (point relai, livraison express).

68 % des clients ont acheté des produits d'une nouvelle manière au cours des deux dernières années.

L'adoption de ces nouveaux services a été étonnamment rapide. Par exemple, entre 2020 et 2022, la part de clients utilisant la livraison en point de retrait a presque doublé, passant de 31 à 60 %. Ces services ne semblent pas être réservés à une période de restriction sanitaire. D'ici trois ans, une majorité des clients s'attendent à en faire le même usage, ou à les utiliser davantage.

61 % des clients qui font des achats sur les réseaux sociaux prévoient d'en faire davantage d'ici trois ans.

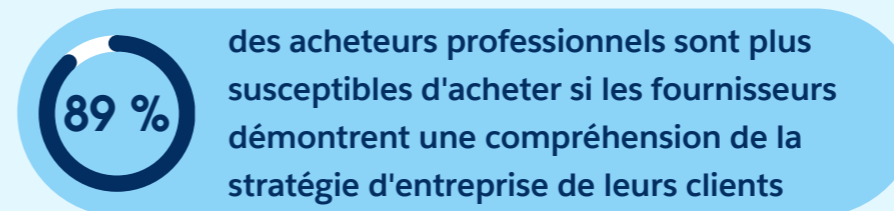
ZOOM : Les ventes dans le BtoB

Depuis la pandémie, les négociations s'accomplissent surtout en digital et moins en présentiel. Afin de libérer les agendas débordés, les réunions laissent peu à peu place aux échanges asynchrones, via des messageries professionnelles (Slack). Les différents interlocuteurs échangent à leur rythme, en fonction des fuseaux horaires, pour faire avancer les discussions.

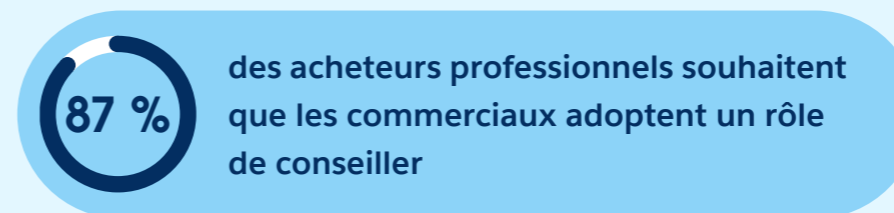
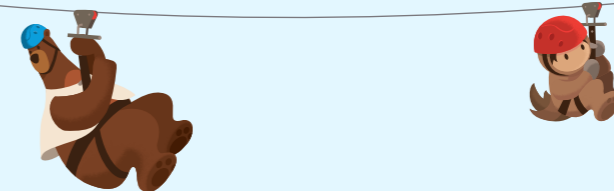
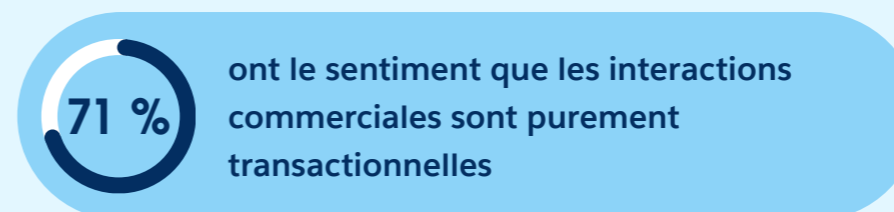
75 % des acheteurs professionnels indiquent que les conversations commerciales sont plus asynchrones que par le passé.

Les acheteurs attendent des commerciaux qu'ils connaissent les enjeux stratégiques de leur entreprise, qu'ils agissent comme des conseillers empathiques plutôt que des vendeurs impatientes. Mais trop souvent, les échanges manquent d'authenticité et apparaissent comme clairement intéressés. En cause, un manque de personnalisation. Du travail reste à accomplir pour satisfaire les acheteurs professionnels.

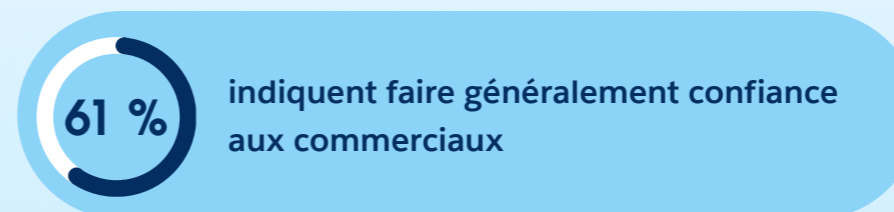
Les échanges avec les commerciaux ne sont pas à la hauteur



mais

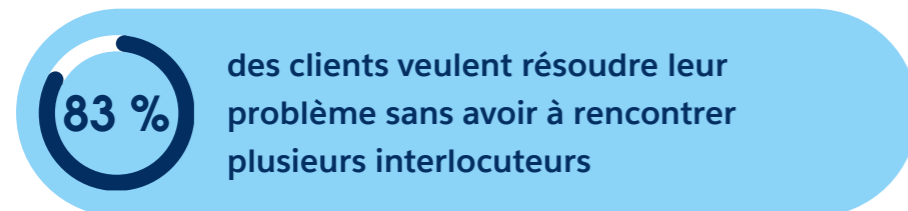


mais seulement

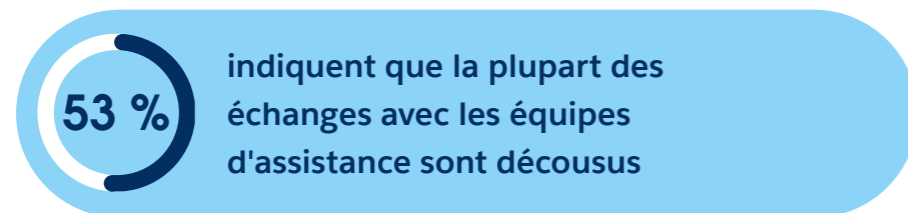


Les clients recherchent de nouvelles expériences, sur le numérique avant tout

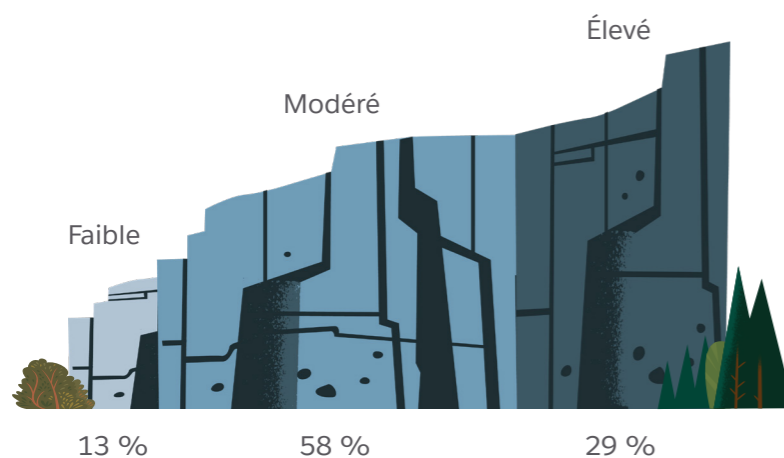
Le service client n'est pas à la hauteur



mais



Effort requis de la part des clients pour résoudre leurs problèmes



Un service client exemplaire est indispensable à la réussite de l'expérience des clients.

Plus de huit clients sur dix s'attendent à pouvoir résoudre un problème complexe en une seule interaction avec un agent qualifié. Pourtant, les demandes sont rarement traitées du premier coup.

Entre les temps d'attente, les transferts entre différents départements et les agents non qualifiés, 53 % des clients ont le sentiment que leurs interactions avec les équipes d'assistance sont déçues. La plupart des clients s'accordent à dire que la résolution de problèmes nécessite beaucoup d'efforts.

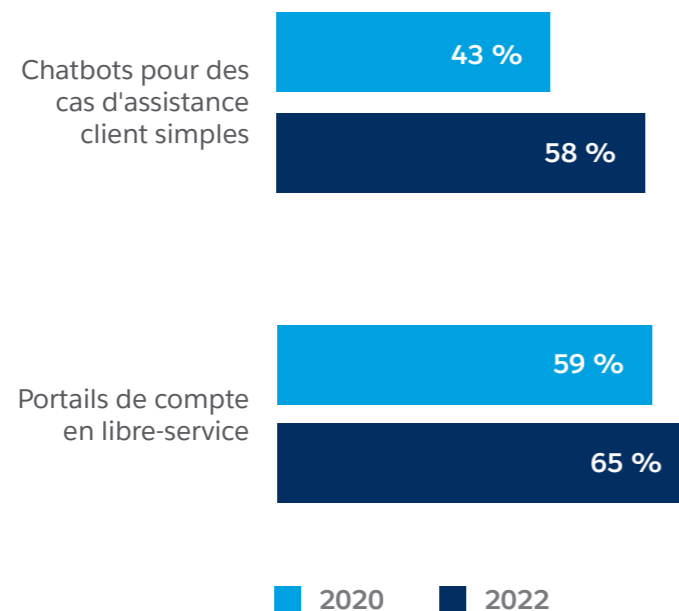
Seulement 13 % des clients estiment avoir peu d'efforts à fournir pour résoudre un problème.

Les clients recherchent de nouvelles expériences, sur le numérique avant tout

Pour répondre aux attentes des clients en matière d'assistance 24 h/24, 7 j/7, certaines entreprises proposent des options de support en libre-service pour seconder les agents. Cette tendance s'est accentuée pendant la pandémie, avec 78 % des professionnels de service client indiquant une hausse de l'utilisation des options en libre-service.* Une tendance que confirment les clients, qui déclarent utiliser davantage les FAQ et les chatbots.

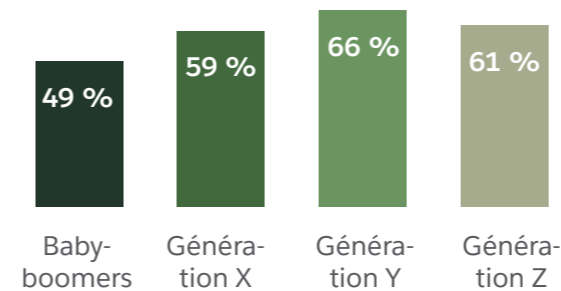
Le libre-service gagne en popularité

Clients qui ont utilisé les services suivants



Certains clients se tournent vers les options en libre-service plus spontanément que d'autres. La génération Y, en particulier, préfère résoudre ses problèmes par elle-même, son utilisation du libre-service dépassant même celle de la génération Z.

Clients qui préfèrent utiliser les outils en libre-service pour résoudre les problèmes simples

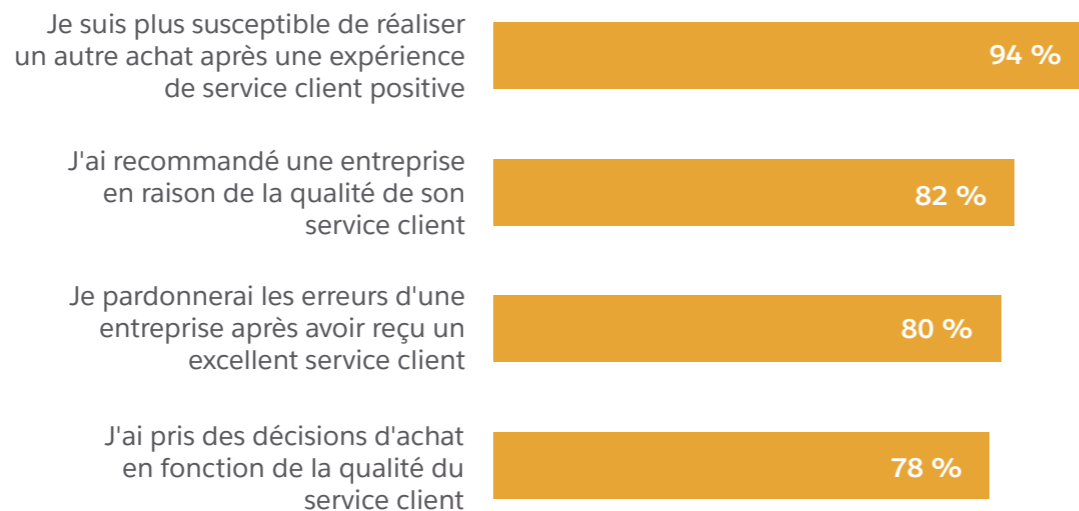


* Salesforce, Focus sur le service client, décembre 2020.

Les clients recherchent de nouvelles expériences, sur le numérique avant tout

Un service client de qualité inspire la confiance et la fidélité

Clients en accord avec les affirmations suivantes



Bien que le libre-service est idéal pour résoudre les problèmes les plus simples, les agents qualifiés donnent à vivre les plus hauts standards du service client. Leur soin du client indique que leurs questions et préoccupations sont valables et qu'elles méritent d'être étudiées et résolues.

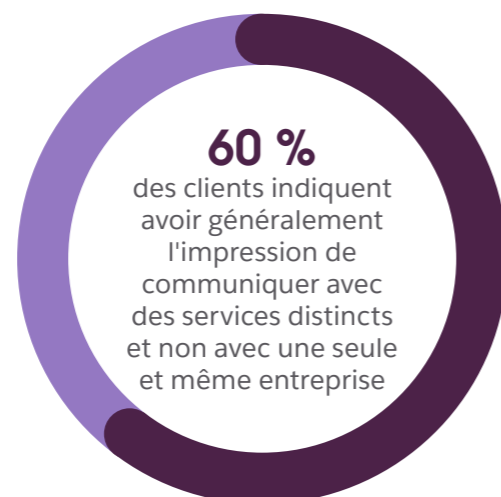
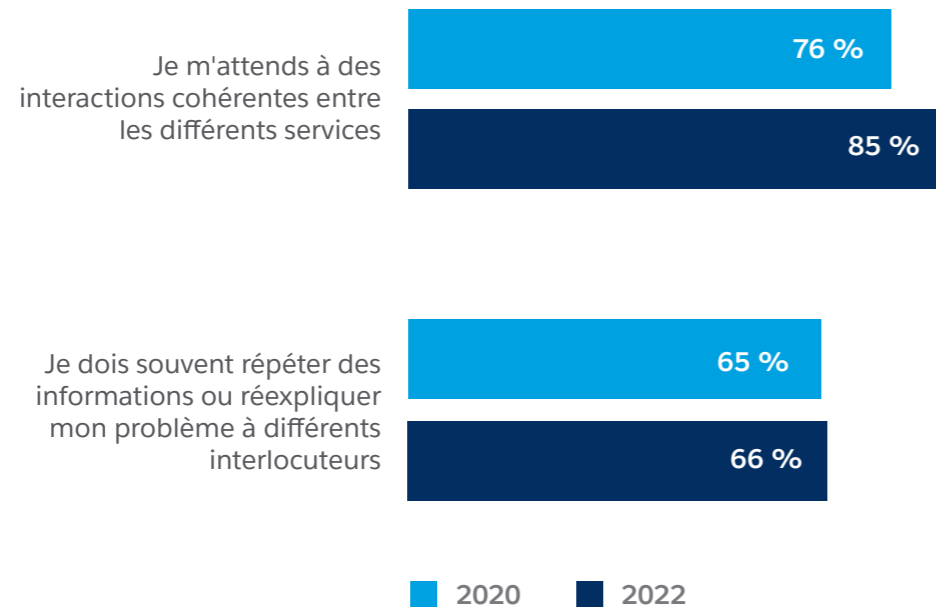
96 % des clients affirment qu'un service client de qualité nourrit leur confiance.

Assurer un service client de qualité s'avère bénéfique pour une entreprise. Une expérience positive incite à un nouvel achat, pour la grande majorité des clients. En outre, 82 % sont allés plus loin en recommandant une entreprise suite à une expérience de support de qualité. Étant donné le rôle joué par le bouche-à-oreille dans la notoriété d'une marque ces recommandations sont un atout précieux.

Les clients recherchent de nouvelles expériences, sur le numérique avant tout

Les interactions clients sont encore trop décousues

Clients en accord avec les affirmations suivantes



Une série d'interactions fragmentées ne font pas une expérience client de qualité. Les clients s'attendent à ce que chaque contact sur chaque canal soit parfait, mais aussi à ce que les informations données sur l'un soit transmises et répercutées.

83 % des clients déclarent être plus fidèles aux entreprises qui dont les équipes partagent les informations entre elles.

Bien que des progrès aient été réalisés en matière d'intégration de l'expérience client, de nombreux clients ressentent encore un cloisonnement entre les différents services. Alors que les équipes de marketing, de commerce, de ventes et de service client innovent à chaque étape du cycle de vie, la fluidité entre les services doit absolument être prise en compte.



PERSPECTIVES D'AVENIR : la maturité digitale dans les différents secteurs

Les répondants affirment que leur expérience diffère en fonction des secteurs d'activités, moins matures. Ceux qui tiennent le haut du panier sont la tech, les biens de consommation et la santé.

Les secteurs en peine sont les services publics et les associations.

Examinez des données supplémentaires et filtrez-les par pays, secteur et plus : sforce.co/socc-tableau

Certains secteurs se distinguent par la qualité de leurs services ; d'autres sont en retard

Clients déclarant que le secteur répond à leurs besoins et attentes

5 meilleurs secteurs



Technologie



Biens de consommation



Santé



Télécommunications



Vente au détail

5 secteurs les moins performants



Médias et divertissement



Énergie et services publics



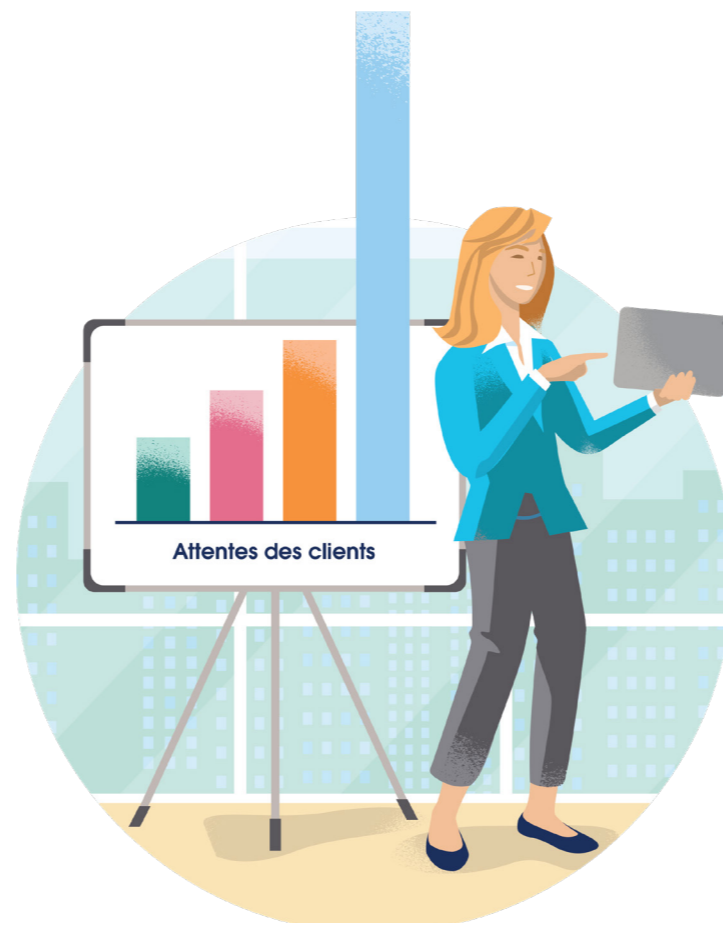
Architecture, ingénierie et construction



Organisations à but non lucratif



Gouvernement



Données démographiques

Données démographiques

Type de client

| | |
|--------------------------------|------|
| Acheteurs professionnels | 23 % |
| Particuliers | 77 % |

Génération

| | |
|--------------------|------|
| Baby-boomers | 22 % |
| Génération X | 38 % |
| Génération Y | 32 % |
| Génération Z | 8 % |

Sexe

| | |
|----------------|------|
| Masculin | 51 % |
| Féminin | 48 % |
| Autre | <1 % |

Pays

| | |
|---------------------------|------|
| Argentine | 4 % |
| Australie | 3 % |
| Belgique | 4 % |
| Brésil | 4 % |
| Canada | 4 % |
| Chili | 4 % |
| Colombie | 4 % |
| Danemark | <1 % |
| Finlande | 1 % |
| France | 4 % |
| Inde | 4 % |
| Irlande | 4 % |
| Israël | 4 % |
| Italie | 4 % |
| Japon | 4 % |
| Mexique | 4 % |
| Pays-Bas | 4 % |
| Nouvelle-Zélande | 1 % |
| Norvège | <1 % |
| Singapour | 4 % |
| Afrique du Sud | 4 % |
| Corée du Sud | 4 % |
| Espagne | 4 % |
| Suède | 2 % |
| Suisse | 4 % |
| Thaïlande | 4 % |
| Émirats arabes unis | 4 % |
| Royaume-Uni | 4 % |
| États-Unis | 8 % |





Les informations fournies dans ce rapport sont strictement destinées à nos clients et ne sont données qu'à titre d'information générale. Leur publication par Salesforce, Inc. ne constitue en aucun cas une approbation. Salesforce.com ne garantit pas l'exactitude ou l'exhaustivité des informations, textes, graphiques, liens ou autres éléments contenus dans ce rapport. Salesforce.com ne garantit pas que vous obtiendrez des résultats spécifiques si vous suivez les conseils fournis dans le rapport. Nous vous recommandons de consulter un professionnel tel qu'un avocat, un comptable, un architecte, un conseiller commercial ou un ingénieur professionnel pour obtenir des conseils spécifiques à votre situation.