

CRM : Salesforce met la main sur Datorama

Si le montant de la transaction n'a pas été divulgué, le site israélien [calcalistech](#) avance une somme de 800 millions de dollars.

Dans la mesure où la start-up est largement basée en Israël, Salesforce prévoit de mettre en place un centre de développement dans le pays.

Les quelques 400 employés de Datorama vont rejoindre l'équipe de développement Marketing Cloud de Salesforce.

Renforcer Marketing Cloud

Le groupe basé à San Francisco explique, dans une [contribution de blog](#), que « *l'acquisition de Datorama par Salesforce renforcera la puissance de Marketing Cloud grâce à l'intégration et à l'intelligence étendues des données, permettant aux marketeurs de débloquent des informations sur l'ensemble de leurs canaux marketing et de leurs sources de données. Avec une vision unifiée des données et des idées, les entreprises peuvent prendre des décisions plus intelligentes tout au long du parcours client et optimiser l'engagement à grande échelle.* »

Datorama a mis au point une plateforme qui permet aux annonceurs d'obtenir des informations sur l'impact de leurs campagnes sur leurs revenus.

A cet effet, la start-up intègre les données de l'ensemble de la publicité d'une entreprise distillées sur les différents canaux publicitaires ainsi que les données de vente.

Exploitant l'IA, la plateforme de Datorama est ainsi en mesure de présenter en temps réel l'impact de la publicité sur les ventes.

Séduire les marketeurs

Le produit de Datorama sera intégré à la plate-forme de gestion des campagnes et de gestion de la relation client de Salesforce.

Datorama compte plus de 3 000 clients, dont PepsiCo, Ticketmaster, Trivago, Unilever, Pernod Ricard et Foursquare.

La société a déjà levé 50 millions de dollars.

Salesforce avait déjà acquis ExactTarget en 2013, qui est au cœur de Marketing Cloud.

Dans le domaine du CRM (customer relationship management), le groupe américain doit composer avec la concurrence d'Adobe et d'Oracle.

Grâce à cette acquisition, il s'agit de proposer l'outil ultime pour les marketeurs qui essaient de comprendre comment vendre au mieux leurs produits et services dans un paysage numérique très hétéroclite.

En mars dernier, Salesforce mettait la main sur l'éditeur de logiciels [MuleSoft](#) pour 6,5 milliards, afin d'étendre ses services vers le cloud.

(Crédit photo : @Salesforce)