

Olivier Nguyen, Salesforce : « Community Cloud est complémentaire à LinkedIn ou Facebook »

Incontournable pour les équipes marketing et donc pour le CRM, les réseaux sociaux favorisent l'implication et la fidélité des clients, leur appropriation de la marque, etc. En outre, les « technologies sociales » peuvent aussi se révéler intéressantes pour créer des communautés de clients, des segmentations plus ou moins évoluées, et bien d'autres choses.

C'est le pari que tente de relever le leader du CRM avec un pan supplémentaire de son offre cloud baptisé Salesforce1 Community Cloud.

Silicon.fr : A quoi correspondent les « pages sociales » de Salesforce1 Community Cloud ?

Olivier Nguyen : Il s'agit de communautés privées ou publiques et sécurisées pour les clients, partenaires ou employés d'une entreprise. Des communautés très simples à concevoir et à animer, et totalement contrôlées (accès, confidentialité, etc.), qu'elles soient privées ou publiques (visibles par tous).

On retrouve un peu la notion de groupe privé à la manière de ce que propose LinkedIn.

Justement vous avez déjà des intégrations avec LinkedIn ou Facebook. Salesforce1 Community a-t-elle vocation à remplacer tout cela ?

Absolument pas. Il s'agit d'une offre complémentaire. Nous continuons à intégrer toutes les informations précieuses des différents réseaux sociaux. A l'instar d'un LinkedIn, Salesforce1 Community Cloud propose la possibilité de créer des communautés avec ses clients, partenaires ou employés, mais de façon intégrée et en cohérence avec la plate-forme Salesforce1.

Au final, tout est centralisé pour un même client, partenaire ou employé, qui peut toujours décider précisément de ce qu'il souhaite partager publiquement ou non.

Cette nouvelle solution vient-elle remplacer Chatter et Chatter Communities ?

Suite au lancement de Chatter Communities l'an dernier, beaucoup de nos clients l'ont adopté et nous ont demandé de le faire évoluer.

Pour remplacer cette fonction Chatter Communities, nous avons développé Salesforce1 Community Cloud. Un cloud à part entière reposant sur Salesforce1 Platform, et animé par le moteur collaboratif et social Chatter. Ainsi, il est totalement intégré avec les trois clouds maison : Sales, Service et Marketing. Et surtout, ces communautés s'intègrent automatiquement avec les informations et les processus métier de chaque entreprise.

En fait, il s'agit bien d'une solution marketing collaborative ?

Oui, mais aussi de go-to-market. Par exemple, deux de nos clients français l'utilisent aussi bien pour des interactions avec les clients finaux (feedbacks, suivis produits, échanges...) que pour les relations avec des distributeurs (informations sur les produits ou ventes, concours, etc.).

On imagine aisément les possibilités avec le support client et la possibilité d'impliquer des partenaires dans ce processus, ou dans le suivi des clients finaux.

Ainsi, notre client Activision a créé des communautés spécifiques autour de chacun de ses jeux. Après avoir initié des communautés thématiques, l'entreprise a constaté que les joueurs étaient plutôt attachés à un jeu, une marque, et non à une thématique. Désormais, la société gère donc des communautés -très actives- pour chaque jeu.

Community Cloud est proposé à partir de 500 dollars par utilisateur et par mois. Ce prix ne le destine-t-il pas plutôt aux grandes entreprises ? Peut-il fonctionner seul ?

Salesforce1 Community peut être utilisé comme une solution indépendante. Dans ce cas, l'utilisateur bénéficie de facto de toutes les intégrations de la plate-forme et donc des multiples passerelles via des solutions tierces, cloud ou sur site (on-premise). Sans oublier la mobilité intégrée en natif.

Un de nos clients français a intégré Salesforce1 Community avec SAP pour envoyer en direct des informations sur les ventes à ses partenaires ou revendeurs.

Effectivement chaque module (Client, Partner ou Employee) est proposé à partir de 500 dollars par utilisateurs par mois, le prix final dépendant des besoins en intégrations, mais aussi du nombre d'utilisateurs (remises). Cependant, Salesforce souhaite vraiment ouvrir ce produit à tous ces clients, aussi bien les TPE que les PME, et pas uniquement aux grandes entreprises. Nous saurons donc adapter l'offre au marché pour offrir à tous nos utilisateurs la possibilité d'utiliser ce nouveau service Cloud.

A lire aussi :

[Salesforce.com s'invite sur le cloud d'Orange Business Services](#)

[Opération séduction de Salesforce auprès des entreprises françaises](#)