

# Salesforce.com innove sur le 'on demand'

La migration des clients de Salesforce vers Summer '05 s'est faite en douceur, avantage indéniable du 'on demand' où les évolutions apportées par le prestataire s'appliquent à tous à partir des serveurs 'à la demande'.

Mais au-delà des améliorations fonctionnelles, la principale évolution de la plate-forme aurait pu passer inaperçue si elle n'était sensible? L'éditeur complète son offre d'une infrastructure de développement d'applications. « *Nos clients peuvent étendre notre plate-forme à d'autres applications plus fonctionnelles grâce à notre 'operating system on demand', tout en conservant les avantages de Salesforce en matière d'accès, de mobilité ou de sécurité* », nous confirme Pierre Soria, directeur général France de Salesforce.com. Avec **Salesforce** pour les ventes et le marketing, et **Supportforce** pour les services clients, l'éditeur renforce sa présence sur le cycle du CRM. Avec Summer '05, l'offre se décuple : **Multiforce 1.0**, premier système d'exploitation à la demande au monde, **Customforce 2.0**, l'outil de personnalisation d'application à la demande et **Sforce 6.0**, la plate-forme d'intégration à la demande. Sforce apporte les API d'interfaces. Multiforce propose un OS à la demande, pour appeler d'autres applications dans un environnement homogène. Salesforce.com veut jouer la carte de l'interopérabilité. « *Les entreprises peuvent développer des applications spécifiques. Pour ce faire, nous avons rendu disponibles plusieurs centaines de tables relationnelles. Et chaque client dispose de sa base de données* ». **Avantages de la solution de développement 'on demand' ?** « *Il n'y a pas de risque de bug, en dehors des erreurs de saisies sur le contenu d'un champ. Et nous garantissons le support de la sécurité et de la migration ascendante* ». « *Avec le marché qui se développe, nous apportons un savoir faire de longue date, notre avance technologique, notre richesse fonctionnelle et nos capacités de customisation. Et avec Multiforce, nous ouvrons notre environnement aux éditeurs* ». Avec 267.000 abonnés dans le monde, Salesforce.com n'a plus besoin de démontrer la pertinence et la qualité de son offre. « *Surtout avec des clients comme Merrill Lynch, qui nous a déployé sur plus de 5.000 clients. Avec 40.000 nouveaux abonnés au dernier trimestre, nous enregistrons 20% de clients en plus que Siebel dans toute son histoire sur le on demand !* ». Et comment l'éditeur réagit-il face à de gros concurrents qui après le progiciel investissent le 'on demand' ? « *Les deux marchés se cannibalisent. L'entreprise veut du logiciel ou veut du 'on demand'. Les éditeurs qui s'engagent sur les deux marchés lancent un pari difficile, confirmé par les analystes qui n'ont aucune visibilité* ». Après le succès du CRM à la demande, Salesforce.com se lance dans le système d'exploitation à la demande. L'éditeur n'a pas fini de nous surprendre?