

SalesForce.com ou le CRM gagnant en mode

ASP ?

Le CRM (

computer relationship management) revient-il par la petite porte? Après les douches froides subies par les leaders au plus fort des turbulences de la bulle Internet -Siebel, I2, Pivotal...- les solutions de la « relation clients » retrouvent leur souffle. Fini les plans délirants sinon très flous qui visaient à vendre des « usines à gaz » dans la lignée des grands logiciels intégrés (ERP)? Le modèle de la start-up californienne SalesForce.com montre le chemin parcouru, et l'intérêt des services Web de génération Java, avec une approche plus modeste (?), ou du moins pragmatique et économiquement acceptable. Elle doit son succès aux Etats-Unis à une formule simple et efficace de location: le coût par poste client est forfaitairement de 125 dollars par client par mois. Et c'est tout, nous dit-on. L'application se charge en ligne; pas à se soucier des mises à jour ou des 'patches' de sécurité; l'application est hébergée, maintenue, sauvegardée. **Fondateurs: des anciens d'Oracle** Créée en 1999 par des anciens cadres d'Oracle Corp., cette « dot.com » ferait exception: elle semble avoir réussi. Elle revendique déjà 9.500 clients soit 140.000 postes actifs. Son offre n'existe qu'en mode ASP (*application software provider*), mais certains clients ont demandé à pouvoir personnaliser ou adapter les « tables relationnelles » et autres outils de l'application. D'où la sortie de leur offre **Studio** présentée cette semaine à Londres: celle-ci doit permettre aux entreprises clientes de personnaliser leurs propres formats de bases de données, leurs interfaces avec d'autres applications, etc. « Avec Studio, nous ne visons pas à sortir du modèle ASP », explique Adam Gross, responsable marketing produit. « L'objectif est de répondre à nos clients avec une meilleure adaptation de notre application à des besoins ou paramétrages plus spécifiques » Par ailleurs, l'éditeur annonce la disponibilité de la **version 3.0 de son offre SForce**: elle ajoute une centaine de fonctionnalités, notamment la duplication sécurisée des données ('mirroring') compatible avec les applications de « datawarehousing » du marché (BEA, par exemple) ou de nouvelles interfaces avec l'environnement Websphere d'IBM, par exemple. L'application bénéficie d'un moteur de requête, SOSL (*Sforce object search language*), une « approche simplifiée pour créer et gérer des requêtes, y compris parmi des champs et des données non structurés ». **Start-up dot.com ou pas ?**

»

Salesforce.com n'est pas habilitée à communiquer de chiffres sur la société, étant en 'période calme' » . La parade est trouvée. Société privée, pas d'informations. Mais on comprend que la jeune pousse serait parvenue au seuil de rentabilité au 30 avril 2003 après 4 ans d'existence et 100 millions de dollars d'investissement. Impossible de savoir la part des ventes réalisées en Europe ou les objectifs pour cette année. Au 31 juillet 2003, salesforce.com a déclaré qu'elle avait généré 19.1 millions de dollars, représentant une progression de 22% par rapport aux revenus du trimestre précédent qui étaient de 15.7 millions de dollars. A cette date, Salesforce.com évaluait ses bénéfices à 188.000 dollars. Ce qui représentait « plus d'1% de ses revenus durant cette période ». La société avait alors atteint 3,7 millions de dollars en revenus supplémentaires pour le trimestre, et revendiquait 48 millions de dollars en revenus différés. Bref, une société pesant à ce jour environ 100 millions de dollars.