



Source : <http://www.industrie-techno.com/salesforce-le-social-network-des-objets-connectes.28559>

Salesforce, le « social network » des objets connectés ?

Par Thibaut De Jaegher publié le 03/03/2014 à 06h57



Inspiré par Steve Jobs ? Marc Benioff aime se mettre en scène pour présenter sa vision à ses clients et partenaires dans des keynotes aussi soignées que celles de l'ancien patron d'Apple. Le PDG de Salesforce aime rappeler qu'il ne serait pas là sans Steve Jobs.

professionnels. Cette entreprise fondée en 1999 par Marc Benioff fut la première à conceptualiser ce que tout le monde connaît aujourd'hui sous le terme de "cloud computing". Elle tente de se positionner aujourd'hui comme la plateforme privilégiée de l'Internet des objets.

Salesforce, c'est un OVNI sur la planète des logiciels

« L'idée de m'est venue dans mon sommeil. J'ai fait un rêve étrange dans lequel j'imaginai Amazon.com, mais au lieu de voir, en onglets de navigation, les mots livres, CD ou DVD, je voyais les mots comptes, contact, prévisions, reporting... Après ce rêve, j'ai eu une vision très claire de l'endroit où nous devons aller. Et les mots de Walt Disney ont alors retenti dans mon esprit : "Si vous pouvez le rêver, vous pouvez le faire." »

Beaucoup de patrons tentent d'avoir une vision. Mais bien peu en ont réellement une, au sens propre comme au sens figuré. Ce n'est évidemment pas le cas de Marc Benioff. Le patron fondateur de Salesforce.com l'une des entreprises les plus prometteuses du moment dans le domaine numérique- a compris avant tout le monde qu'Internet annonçait la fin des logiciels. Dès 1999, à une époque où la notion même de « cloud computing » n'avait même pas été conceptualisée, lui « rêvait » de service informatique dans les nuages. « Nous avons cru à la fin du logiciel avant tout le monde, se plaît à rappeler Marc Benioff lors de ses présentations. Nous avons cru que toutes les entreprises finiraient par utiliser Internet pour remplacer tous les logiciels installés sur les PC. Le cloud, c'était notre religion et c'est ce qui nous a donné le courage de poursuivre notre travail pendant des années, de continuer à innover dans la même voie même si notre service a d'abord suscité de la méfiance de la part de tout le monde. »

Quinze ans plus tard, chacun ne peut que constater la justesse de sa prophétie. D'abord parce que tout le monde cherche son cloud, d'IBM à Oracle. Ensuite parce que Salesforce affiche une croissance impressionnante (+35 % sur le dernier exercice fiscal), un chiffre d'affaires de 3 milliards de dollars (5 milliards attendus en 2015) et une capacité à se réinventer unique. Et si les bénéfices ne sont pas encore au rendez-vous, cela n'a pas empêché le magazine Forbes d'ériger Salesforce au rang d'entreprise la plus innovante du monde. Une place qu'elle tient depuis trois ans au nez et à la barbe d'Apple et autres Google.



La foi a sans doute fait beaucoup dans le succès du spécialiste de la relation client (customer relationship management, CRM) mais l'obsession de son patron pour l'innovation a aussi imprimé une culture très particulière à cette entreprise. Marc Benioff a une véritable obsession, pour ne pas dire l'angoisse de la « next big thing », de la prochaine innovation majeure qui viendra bouleverser un marché. Sa crainte, c'est clairement de se faire dépasser par plus innovant que lui. Pour rester aux aguets, il investit fortement en R&D. 10 % de son chiffre d'affaires y est consacré chaque année. Mais il cherche surtout l'inspiration partout. Il fréquente assidûment la nouvelle génération d'entrepreneurs du net. On le dit proche, par exemple, de Drew Houston, le fondateur de DropBox. Cette proximité lui a notamment permis de comprendre très tôt l'intérêt des réseaux sociaux et de développer sa propre solution : Chatter. Ce "social network" d'entreprise (qu'il vend désormais à des entreprises comme Pernod-Ricard en France) lui a permis de mettre en réseau ses 9800 salariés. "Je voulais qu'il partage leurs idées", confie le patron qui avoue passer quelques heures chaque jour sur ce réseau. Pour stimuler la créativité, chaque employé Salesforce a également droit à au moins deux jours de formation en matière d'innovation. L'idée étant là aussi de libérer les énergies. Marc Benioff n'attend pas de ses salariés qu'ils trouvent LA bonne idée mais qu'ils fassent remonter les préoccupations des clients, des fournisseurs, de tout l'environnement de l'entreprise... pour les transformer en produit.

"Une vision s'énonce en 10 mots"

Très sollicité par de jeunes entrepreneurs, Marc Benioff a pris l'habitude de répondre à leurs interrogations par un jeu de 5 questions :

1. Que voulez-vous ? Si vous avez une vision, vous savez, l'écrire en 10 ou 15 mots. Et je veux voir écrit en 15 mots, exactement ce que vous voulez.
2. Quel est le plus important pour vous ? Dans cette vision que vous venez d'écrire, quelles sont les valeurs ou les principes qui vous tiennent le plus à cœur ? Est-ce la croissance ? Est-ce la qualité ? Est-ce l'excellence ? Je leur demande d'écrire ces choses et de les hiérarchiser.
3. Comment allez-vous obtenir ce que vous voulez ? Je veux les entendre me dire quelles sont les actions spécifiques qu'ils vont prendre en priorité ?
4. Qu'est-ce qui vous empêchera de voir cette vision se réaliser ? Qu'est-ce qui vous empêche d'atteindre ce résultat dès aujourd'hui ? À chaque fois, je leur demande de l'écrire.
5. Comment saurez-vous que vous avez réussi ? Autrement dit, comment allez-vous mesurer votre succès ?

Le réseau, la communauté, l'écosystème... ces mots sont devenus l'obsession du PDG de Salesforce qui entend positionner son entreprise comme l'une des plates-formes de l'Internet des objets. Dans ses dernières "keynotes", Marc Benioff promeut ainsi le concept d'Internet des clients (le pendant marketing de l'Internet des objets). Salesforce1 -sa dernière solution- est présentée comme une sorte de réseau social BtoB où toutes les entreprises peuvent venir connecter leur business, leurs applications ou dialoguer avec leurs clients, fournisseurs et autres partenaires.

Marc Benioff en est persuadé, avec le développement de l'"Internet of everything", aucune entreprise ne pourra rester isolée. Les leaders de demain seront ceux qui sauront capter la valeur de leur réseau, et donc être capable d'interagir. Lors de ses "show", il aime d'ailleurs rappeler sa conversation avec Akio Toyoda, le PDG de Toyota. Ce dernier lui demandait, raconte Benioff, comment il voyait l'avenir du constructeur. Comme il le fait souvent, il lui répondit par une longue liste de questions, toutes ayant pour point commun son interaction avec son écosystème. Comment votre entreprise se connecte avec ses clients ? Avec ses concessionnaires ? Avec ses fournisseurs ? Avec ses salariés ? Comment vos véhicules communiquent avec d'autres appareils ou véhicules ? Etc, etc, etc. Dans le monde que nous promet Marc Benioff, toute entreprise est un réseau social, et ses produits en sont le support...