

Google - Salesforce : encore plus de ciblage et de personnalisation

Cette alliance est scellée autour des solutions logicielles et des services de cloud-computing des 2 entreprises. D'ici le 1er semestre 2018, le numéro 1 du CRM et le numéro 1 de la publicité digitale vont lancer des offres et services optimisés fondés sur la data et le cloud.

Enrichissement des services de Salesforce

Avec ce partenariat stratégique, la Data Management Platform du leader du CRM sera enrichie par l'intégration et l'exploitation des data issues des solutions de suivi d'audience connectées Google Analytics 360 et de la régie AdWords pour l'appliquer à ses propres services de gestion des ventes et d'automatisation du marketing. Salesforce pourra ainsi orchestrer des campagnes marketing ciblées et automatisées (programmatisées) : diffusion de publicités ciblées, publication de messages contextualisés sur les réseaux sociaux, envoi de mails et de SMS personnalisés... De même, Quip, la plateforme collaborative de Salesforce, et l'interface Lightning intégreront les outils de l'écosystème Google (par exemple Gmail, Hangouts, Agenda, etc.). Inversement, Google utilisera Salesforce comme solution CRM de référence.

Avantages pour Google

Du côté de Google, sa solution Cloud sera désormais intégrée dans l'offre de Salesforce, au même titre qu'Amazon Web Service. Cela lui offre dès lors l'opportunité de se développer non seulement à l'international, mais également sur le segment B-to-B (Google est derrière Amazon et Microsoft) ; à l'image du partenariat que le géant de Mountain View a signé en octobre dernier avec Cisco System Inc. pour développer une solution cloud hybride. « *Nous suivons nos clients. Ils utilisent les équipements de Cisco et ils utilisent Salesforce* » explique Tariq Shaukat, President, Global Alliances and Industry Platforms, Google Cloud.

Le rapprochement opérationnel aura lieu dans le courant du premier semestre 2018. « *Nous mixons des données de ventes, de marketing, de publicité qui permettent aux marques d'améliorer l'engagement de leurs clients grâce à des outils plus personnalisés et spécifiques* » se réjouit Bob Stutz, CEO and chief analytics officer at Salesforce Marketing Cloud. C'est probablement aussi un moyen de concurrencer Amazon, puissant sur le e-commerce et le cloud-computing et propriétaire d'un grand nombre de données, qui se positionne sur la personnalisation marketing et publicitaire.