



Sommaire

- Marc Benioff, showman et salesman de Salesforce
- Hillary Clinton, l'autre vedette de Dreamforce 14
- La nouvelle vague de Salesforce Analytics
- Salesforce aime les développeurs français
- Le Cloud souverain ne pose pas de problèmes à Salesforce
- Les développeurs AppExchange ou l'armée des croyants de Salesforce
- Quand Parkeon et Salesforce coopèrent dans les Smart cities
- Avec le Cloud, nous avons effacé la frontière entre conseil et intégration
- L'accompagnement au changement obligatoire pour réussir un projet Salesforce

Marc Benioff, showman et salesman de Salesforce

Lors de la conférence clients annuelle Dreamforce, de manière assez surprenante pour un participant français, le président de Salesforce, Marc Benioff, a utilisé l'essentiel de son temps de parole à pousser ses causes philanthropiques et non ses solutions logicielles.

Si à cet instant un extraterrestre avait atterri au milieu du San Francisco Moscone Center où se déroulait la plus grande manifestation jamais réalisée par l'éditeur, il n'aurait probablement pas compris en quoi consistait l'offre business de Salesforce et si même il s'agissait d'une entreprise technologique.

En fait, l'assistance très nombreuse, 140.000 personnes selon Salesforce, a eu droit aux Beach Boys dont l'incontournable « Good Vibrations », à une cérémonie de bénédiction hawaïenne, à une danse hawaïenne et à beaucoup de discours sur la philanthropie, sans parler de celui de Madame Hillary Clinton.



Comme à chaque année, Marc Benioff, a pris un long moment pour inviter plusieurs personnes travaillant pour des organisations à but non lucratif (écoles, santé, scouts,...) à monter sur la tribune, suscitant de très longs applaudissements.

Il a fini par évoquer les sujets que l'auditoire était venu entendre, parfois après une demie journée d'avion... les annonces produits. Les vraies nouveautés étaient Cloud Analytics (Business Intelligence, voir article en page 3) ainsi que la plateforme de développe Salesforce¹.

Marc Benioff

Suite

Et là encore, on n'a pas été déçu par le show quasi hollywoodien des présentations qui tenaient autant de la chorégraphie que de la technologie.

Nous avons eu droit à l'annonce de la nouvelle plateforme de développement « Salesforce¹ Lightning » par Parker Harris, co-fondateur de Salesforce et stratège produit, déguisé en super héros. En une demie heure, il a développé (ou presque) une application permettant à Coca Cola d'automatiser les livraisons à ses distributeurs. Cela s'est conclu par le survol d'un drone transportant un pack des fameuses bouteilles au-dessus de l'assistance.

Au-delà de l'anecdote, ce qui m'a le plus impressionné, ce sont les 25.000 développeurs qui s'agglutinaient dans les salles de cours pour découvrir Salesforce ou approfondir leurs connaissances, qui s'arrachaient les dizaines de milliers de livres de programmation de l'éditeur. Les dirigeants de Salesforce ont été clairs : leur prochain défi est de passer devant SAP. A mon avis, c'est pour bientôt.

Henry-Michel Rozenblum

Hillary Clinton, l'autre vedette de Dreamforce

Mme Hillary Clinton a été invitée par Salesforce à lancer la conférence Dreamforce, le mardi 14 octobre matin. L'ancienne « First Lady » a abordé de nombreux sujets comme l'usage des mobiles en ville, la technologie au service du social sans oublier les initiatives de sa fondation en matière d'éducation et de santé.

Le cœur de son intervention concernait les grands enjeux de sociétés, donc de politique. « Maintenir Internet ouvert est critique », martelait-elle, rappelant au

passage les efforts budgétaires engagés par le Département d'Etat lorsqu'elle le dirigeait pour protéger cet Internet libre. Elle ajoutait : « Il est devenu évident que des individus, les dissidents en particulier, deviennent les victimes de certains gouvernements ... Je dois vous dire que ce combat n'est pas prêt de se terminer avec ces gouvernements oppresseurs qui veulent toujours plus verrouiller Internet. »

Elle s'est félicité que les USA hébergent un tiers de toutes les données disponibles dans le monde et que cela représentait un avantage compétitif majeur.

Enfin, se rappelant le don très important consenti par Marc Benioff, à sa fondation, l'ancienne ministre, a félicité le Président de Salesforce pour sa contribution à l'hôpital pour enfants de San Francisco et pour la mise en place d'un modèle philanthropique : le « 1-1-1 model ». Ce modèle se résume ainsi : l'entreprise consacre 1% de ses profits, 1% de ses investissements et 1% du temps de ses salariés à des programmes philanthropiques.

La dernière question que lui a posée Klaus Schwab, Président du Forum Economique Mondial, était la seule vraiment attendue : Serait-elle candidate à la prochaine élection présidentielle américaine ? Elle n'a évidemment pas répondu mais elle a confirmé qu'elle espérait qu'un jour une femme soit à la Maison Blanche. Les paris sont ouverts.

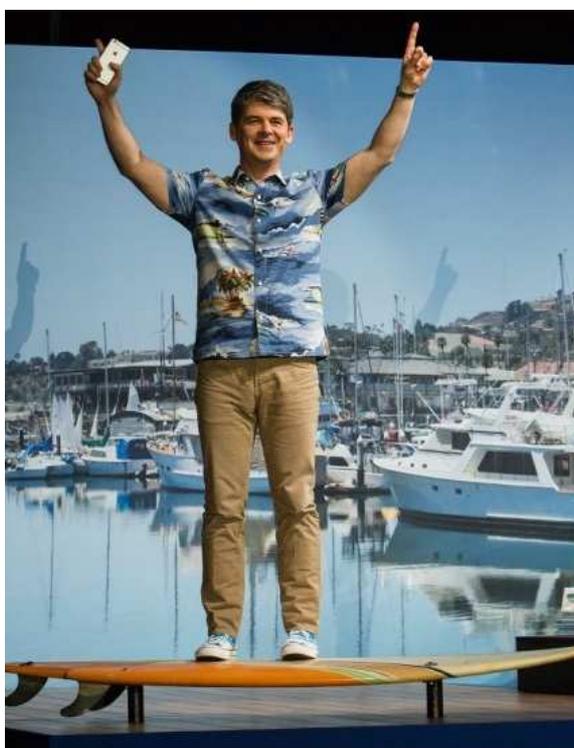


La nouvelle vague de Salesforce Analytics

C'est avec la complicité musicale des Beach Boys, les papis de la Surf Music, que Salesforce a annoncé sa sixième ligne de produits : Cloud Analytics. Il s'agit d'une nouvelle solution de business intelligence appelée à déferler sur un marché qui n'en manque pourtant pas.

Salesforce a consacré beaucoup d'efforts au développement de l'interface particulièrement soignée qui vise entre autres les non initiés. J'ai eu droit à une présentation sur l'iPad du directeur marketing EMEA, Olivier Nguyen Van Tan, et les effets étaient saisissants.

La plateforme, car il ne s'agit pas que d'une application SaaS, est ouverte à des développeurs désireux de personnaliser l'outil pour un marché ou une fonction particulière.



ALEX DAYON
Président Produit Salesforce

Salesforce Analytics est naturellement connecté aux données produites par les autres applications de l'éditeur. Celui-ci annonce que des API sont disponibles ou en cours de développement pour relier Salesforce Analytics à des bases Microsoft, Oracle, IBM..., mais aussi à Twitter et à d'autres réseaux sociaux.

L'outil sera fourni avec plusieurs templates (modèles) permettant de l'adapter facilement à de nombreux usages.

La plateforme vise en priorité les entreprises ayant un grand nombre de données à analyser, donc surtout les grands comptes. C'est peut-être ce qui explique le tarif relativement élevé, pour l'instant communiqué en dollars :

- 150 \$ par utilisateur et par mois pour la version « utilisateur », pour la consultation,
- 250 \$ par utilisateur et par mois pour la version « administrateur », obligatoire pour créer des requêtes et des tableaux de bord.

Reste à savoir si la richesse des fonctionnalités, au-delà de l'esthétisme de la solution, justifiera ces prix.

J'ai rencontré à Dreamforce, Rachel Delacour, la présidente de l'éditeur français de business intelligence, BIME, qui exposait ses solutions. Elle ne se considère pas menacée par ce nouveau concurrent, qui est aussi son partenaire. Elle se réjouit même que la puissance de la communication et du marketing de Salesforce puisse booster l'ensemble des éditeurs de BI en SaaS.

Salesforce aime les développeurs français

Olivier Derrien est le senior vice-président de Salesforce pour l'Europe du Sud, le Moyen-Orient et l'Afrique, ce qui inclut la France où il est basé.

Quelques chiffres pour Salesforce en France : 1500 clients de toutes tailles et un nombre très important d'embauches au cours des 4 dernières années.

Cela s'explique en partie par l'existence d'équipes de développeurs basées à Grenoble. Et le VP de Salesforce de rappeler que les ingénieurs français sont très appréciés par Marc Benioff, fondateur de Salesforce, autant pour leurs compétences que pour, tiens, tiens, la modestie de leurs prétentions salariales.

Interrogé sur un des sujets qui fâchent, la protection des données, Olivier Derrien, a rappelé que Salesforce ouvrira un datacenter dans le nord de la France avant la fin de l'année 2015. Celui viendra compléter l'infrastructure européenne de l'éditeur qui compte déjà deux centres d'hébergement.

Olivier Derrien analyse l'évolution des ventes de l'éditeur. Si le CRM était il y a encore peu le produit d'appel pour tous les utilisateurs, il constate que de plus en plus de clients entrent dans l'univers Salesforce en commençant par d'autres solutions comme Chatter, son réseau social d'entreprise ou Desk, sa solution support et services.



OLIVIER DERRIEN

Senior Vice-Président de
Salesforce pour l'Europe
du Sud, le Moyen-Orient et
l'Afrique

Il note avec enthousiasme que les plateformes force.com et maintenant Salesforce1 sont en train de réconcilier l'éditeur avec les DSI. Si ces derniers ont souvent boudé l'arrivée du fameux CRM, ils seraient de plus en plus nombreux à reconnaître de nombreux avantages à la plateforme de développement et d'intégration, à commencer par le gain de temps qu'elle apporterait dans la réalisation de nouvelles applications. Il tempère son enthousiasme en remarquant que les DSI français témoignent encore d'une certaine résistance qui aurait disparu dans d'autres pays.

Concernant les partenariats de Salesforce, Olivier Derrien rappelle que l'éditeur a une politique de distribution très simple : rien. Par contre, Salesforce forme de nombreux ingénieurs de SSII et d'intégrateurs qui profitent de la ventes de solutions Salesforce pour ajouter des contrats d'intégration, de services et de développements spécifiques. Ces formations sont payantes et ont déjà permis à 700 développeurs français d'être certifiés.

Concernant les activités des sociétés de conseil sur Salesforce, notre interlocuteur confirme les analyses du livre blanc publié en juin par EuroCloud : les missions des cabinets conseils sur des projets Salesforce sont de plus courtes durée mais plus fréquentes que celles réalisées avec des éditeurs non SaaS.

Dernier sujet de satisfaction pour Olivier Derrien : avec 350 personnes, la délégation française, composée d'utilisateurs, de développeurs, de partenaires et accessoirement journalistes, est la plus importante d'Europe.

Le Cloud souverain ne pose pas de problèmes à Salesforce

Jean-Louis Baffier est chez Salesforce, Senior Vice-président EMEA Enterprise Commercial Sales. Avec 15 années chez Oracle puis 6 ans chez Salesforce, il possède une capacité d'analyse d'ensemble de la réalité du Cloud Computing.

Quel est votre compréhension du Cloud souverain en France ?

Nous ne partageons pas certaines déclarations récentes de représentants de ce que vous appelez Le Cloud souverain. Ils nous expliquent à présent que leurs résultats particulièrement modestes s'expliquent par la mollesse du marché qui ne serait pas au rendez-vous. Or nous connaissons une croissance annuelle très importante en Europe en général et en France en particulier. Et ce n'est pas que nous; l'ensemble du marché du Cloud est très dynamique, quelle que soit la taille des entreprises et le secteur concerné.

Jouez-vous un rôle dans le Cloud souverain ?

Ce que je puis dire, c'est que Madame Fleur Pellerin, la précédente secrétaire à l'économie numérique était présente lors de l'inauguration de nos nouveaux bureaux parisiens. Nous avons créé de nombreux emplois en France; un prochain Data center en partenariat avec Interxion en France... sans financement public.

Vous connaissez l'objection concernant les données hébergées par des acteurs américains soumis au Patriot Act ?

Nos serveurs hébergent les données de grandes entreprises françaises, dont plusieurs banques. Croyez-vous qu'elles n'ont pas mesuré le pour et le contre ? Nous ne connaissons pas la nature des

données de nos clients. Elles sont cryptées et nous ne possédons pas les clés. Ces mêmes grands comptes français ont des filiales aux USA qui sont donc elles aussi soumises au Patriot Act.

Nous sommes tellement bien informés des contextes juridiques différents existant dans chacun des pays où nous sommes présents que nous apportons un support à nos clients dans leurs déclarations de fichiers aux organismes concernés. De mon point de vue, les hésitations des clients quant à la sécurité des données hébergées dans le Cloud deviennent de plus en plus marginales.

Jusqu'à où ira Salesforce ?

Nous allons continuer à répondre aux demandes de nos clients à raison de 3 ou 4 releases majeures par an. Nous allons renforcer notre approche verticalisée. Et nous préparons la prochaine révolution, celle des objets connectés.

A quand la création de canaux de distribution par Salesforce ?

Nous sommes aujourd'hui sur un modèle essentiellement direct. Mais nous savons que nous ne réussirons pas seuls. La place que nous accordons aux développeurs à travers la plateforme AppExchange est un premier indicateur de notre stratégie d'écosystèmes. Nous souhaitons rester très proches de nos clients d'où notre distribution balbutiante. Mais la question est sérieusement à l'étude...



JEAN-LOUIS BAFFIER

Senior Vice-président EMEA
Enterprise Commercial Sales

Les développeurs AppExchange ou l'armée des croyants de Salesforce

Il y a deux façons de s'imposer. Par la force en éliminant ou en rachetant (version soft) ses concurrents ; par la collaboration passionnée et/ou intéressée des utilisateurs développeurs. Avec AppStore, Apple a imposé avec brio ce modèle dans le B2C et il semble bien que Salesforce applique la même stratégie dans le B2B.

L'éditeur revendique près de 2.600 applications disponibles sur son site de partages, développées par des individus, par des sociétés externes, clients ou partenaires, et parfois par lui-même. 56% d'entre elles sont payantes et 44% sont téléchargeables gratuitement. Les deux principales catégories d'applications sont les ventes et les outils d'administration. 2,6 millions d'installations ont été complétées par Salesforce à ce jour.

Les bénéfices indirects et structurants de cette stratégie sont multiples :

La richesse fonctionnelle des solutions Salesforce s'accroît sensiblement et colle d'autant plus aux attentes des utilisateurs que ce sont en partie eux-mêmes qui y répondent par leurs développements.

Le panel de sociétés à prospecter s'élargit avec ses nouveaux composants ou applications.

Un large espace est laissé aux partenaires de Salesforce pour proposer leurs solutions et accroître leurs revenus.

Le nombre des passionnés par les technologies Salesforce augmente et ceux-ci deviennent les ambassadeurs de l'éditeur au sein de leur entreprise et dans leur réseau social. Salesforce annonce un nombre total de 1,8 millions de développeurs dans le monde.

Les bénéfices directs sont tout aussi palpables :

AppExchange a déjà rapporté un milliard de dollars de revenus à Salesforce. Le modèle économique d'AppExchange est similaire à celui d'AppStore : les développeurs qui y vendent leurs applications reversent 25% de leurs revenus à l'éditeur. En moyenne, une application proposée à la vente sur AppExchange génère à son développeur 50 fois plus de chiffres d'affaires qu'une application sur AppStore, dixit Guillaume Roques, le directeur des relations développeurs EMEA de Salesforce.

Quant à ceux qui offrent gracieusement leurs développements, il ne faut pas se tromper sur les motivations d'une partie non quantifiée d'entre eux : le business. Coca Cola, un des clients préférés de Salesforce, développe des applications d'aide à la vente sur AppExchange qu'il offre à ses distributeurs, démontrant ainsi que toutes les bulles ne sont néfastes à Internet.

Quelles sont les conditions pour publier sur AppExchange ? Une bonne nouvelle, le développeur n'est pas obligé d'être certifié par Salesforce. Par contre, l'application développée doit respecter des critères de sécurité et de performance. Pour le reste, que le meilleur gagne; dans tous les cas, c'est bon pour Salesforce.

Enfin, chez l'éditeur vedette, on n'est pas jaloux. Toutes les applications développées sur sa plateforme sont nativement mobiles. En conséquence, certaines d'entre elles sont disponibles sur AppStore ou GooglePlay.



GUILLAUME ROQUES

Directeur des relations développeurs EMEA

Quand Parkeon et Salesforce coopèrent dans les Smart cities

Avec 200.000 horodateurs répartis dans 50 pays, le français Parkeon est un leader de la mobilité urbaine. D'origine industrielle avec la fabrication des horodateurs, il évolue vers une entreprise des usages : quels nouveaux services d'informations à proposer aux usagers et aux commerçants, par exemple ?

L'idée est d'utiliser les écrans des horodateurs ou ceux des smartphones des usagers pour de nouvelles applications : faciliter les déplacements par l'utilisation d'algorithmes complexes et de big data, redynamiser les centres ville, distribuer des coupons promotionnels ou publicitaires avec les tickets de parcmètres,...

Pour gérer cette immense richesse informationnelle sur le comportement des usagers et offrir les bons services à ses clients, Parkeon s'est tourné vers Salesforce et la société de services Bluewolf. C'est l'année dernière, précisément à Dreamforce, que Parkeon et Bluewolf se sont rencontrés.

L'implémentation s'est déroulée en plusieurs phases. Après une analyse en profondeur des besoins et une compréhension de ce que l'innovation au sens de Salesforce pouvait apporter à l'entreprise, celle-ci a décidé de commencer par la gestion des opportunités, puis par l'outil de configuration des produits et enfin par le marketing.

Si le projet a été initialisé par la direction commerciale de Parkeon, sa DSI a été progressivement impliquée et aujourd'hui elle assure la gouvernance des applications. Salesforce s'est également directement engagé, par exemple en réalisant des démonstrations au personnel.

Le projet a nécessité un budget de 170.000 € pour un total de 220



utilisateurs sur tous les sites de Parkeon dans le monde. Quelques développements spécifiques ont été autorisés par certaines filiales mais toutes utilisent la même instance de Salesforce

Avec le Cloud, nous avons effacé la frontière entre conseil et intégration

Kerensen Consulting est emblématique de ces nouveaux cabinets conseil pure player du Cloud. Créée en 2006, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires annuel de 24 M€. Elle a déjà mené à bien en 8 ans 450 projets.

L'autre particularité de Kerensen est sa forte spécialisation : issu du monde SAP, son partenaire technologique principal est aujourd'hui Salesforce. Pour son cofondateur, Michel Assouline, cette hyper-spécialisation n'est pas incompatible avec le positionnement « neutre » d'un cabinet conseil. Pour lui, conseiller c'est d'abord maîtriser pour savoir exécuter le plus rapidement possible.

Suite page 8

Avec le Cloud

Suite

Il n'hésite pas à affirmer que son entreprise a effacé la frontière entre conseil et intégration.

Les consultants de Kerensen sont spécialisés par marché mais doivent tous maîtriser les solutions de Salesforce. Pour répondre aux besoins de ses clients, Kerensen développe des composants métiers qui apportent de nouvelles fonctionnalités aux solutions Salesforce comme par exemple le fonctionnement en environnement off-line. La technologie Salesforce permet également à Kerensen de reprendre et de rationaliser les développements spécifiques que ses clients ont dû réaliser sur leurs installations SAP.

Les clients du cabinet sont des entreprises françaises opérant en France ou à l'étranger. Pour renforcer ses équipes, Kerensen a créé un centre technique en Israël (25 personnes) et un centre de support au Maroc (40 personnes).

La conquête d'un client comprend plusieurs phases. Il est fréquent que Kerensen commence par un projet relativement modeste mais qu'il lui permette de rentrer dans le compte. Puis il réalise plusieurs projets qui vont le faire passer d'un rôle de consultant tactique à celui de consultant stratégique : vision sur plusieurs années, transformation des usages et innovation opérationnelle. La richesse de l'offre de Salesforce lui permet de rester longtemps chez ses clients.



MICHEL ASSOULINE

PDG Kerensen Consulting



Les prestations sont facturées à 90% en mode forfait. A partir de l'année prochaine il saura répondre positivement à ses clients qui souhaitent que ses rémunérations incluent une partie success fees.

L'accompagnement au changement obligatoire pour réussir un projet Salesforce

Bluewolf est un pur produit de l'univers Salesforce. Cette société de services américaine a été créée il y a 14 ans, par un collègue de Marc Benioff chez Oracle, très peu de temps après que ce dernier ait fondé Salesforce.

Donc, on l'aura compris, Bluewolf ne connaît que Salesforce et rien de ce que produit Salesforce ou son écosystème n'est ignoré de Bluewolf. Avec 5.000 projets Salesforce dans le monde, la société de services mais aussi de conseils, caracole en tête des partenaires de l'éditeur. Fortement implantée aux USA, elle développe ses activités internationales depuis 2008. Son bureau parisien existe depuis deux ans et est dirigé par Laurent Dupuytout.

Suite page 9

L'accompagnement

Suite

Quelle est la phase la plus critique d'un projet Salesforce ?

L'accompagnement au changement. L'utilisation au quotidien des outils Salesforce est assez simple car ces produits sont bien conçus. La difficulté se situe ailleurs. Je me souviens de l'un de nos clients qui avait commencé à utiliser seul Salesforce, en faisant l'impasse sur la phase de conseil, de réflexion sur l'innovation que pouvait lui apporter cet outil. Cela n'a pas marché et il a fait appel à nos services.

Donc on ne devient pas client de Salesforce en 5 minutes en allant sur leur site avec une carte de crédit ? On a dit cela assez souvent concernant les solutions SaaS...

En effet, avant de se lancer dans la mise en œuvre de Salesforce, il faut réfléchir aux besoins métier. Quel avantage compétitif vais-je en retirer ? Comment Salesforce va-t-il m'aider à trouver de nouveaux clients et à augmenter l'intimité avec mes clients existants ? Les réponses à ces questions sont un préalable à un projet réussi. C'est en tout cas notre conviction et notre approche qui intègre systématiquement une phase de « Blueprint ». Aujourd'hui cette préoccupation est au cœur des projets d'entreprise.

Par ailleurs, beaucoup d'entreprises, notamment en France sous-estiment le volet "gestion de l'adoption" pour privilégier ce qu'elles croient être le cœur du projet, le volet technique. Chaque année nous réalisons une vaste enquête auprès de nos clients, le "State of Salesforce", dispo-



nible sur notre site. J'en extrais un seul indicateur étonnant : 46% des dirigeants interviewés affirment qu'ils ont su mesurer que l'usage de Salesforce avait amélioré leur relation client. Donc 54% n'ont pas su la mesurer ! Cela ne signifie pas que Salesforce ne leur a rien apporté de positif; cela indique qu'ils n'en savent rien et c'est aussi grave.

Nous portons une très forte attention au management intermédiaire chez nos clients. Dans la démarche de transformation, ce sont parfois les « maillons faibles ». Ils n'ont pas forcément été impliqués dans le choix de la solution mais on leur demande de faire travailler leurs équipes avec les nouveaux outils. S'ils ne sont pas accompagnés, cela peut conduire à un échec.

Comment vous positionnez-vous par rapport aux grands cabinets conseil et SSII ?

Nous travaillons avec de très grandes entreprises, mais nous avons développé des méthodologies qui nous permettent de nous intéresser à des projets de plus courtes durées que les grands acteurs informatiques dédaignent. Nous avons des équipes spécialisées sur trois secteurs phares pour nous : les services financiers et l'assurance, les média et la santé. Nous avons accumulé sur ces secteurs un véritable savoir-faire, donc nous allons plus vite et nous pouvons industrialiser nos opérations et nos services.



LAURENT DUPUYTOUT

DG Bluewolf France

Suite page 10

L'accompagnement

Suite

Comment optimisez-vous la production de vos services ?

Cela passe en premier lieu par notre excellence sur les solutions Salesforce. 500 employés de Bluewolf cumulent entre eux 650 certifications. Ensuite nous utilisons les solutions de Salesforce pour nos propres besoins. Par exemple, chatter est utilisé par l'ensemble de nos équipes au niveau mondial.

Cela nous permet d'échanger du savoir-faire, d'identifier rapidement et avec précision qui sont chez nous les sachants pour chaque sujet. Grâce à un programme d'incentives, nos salariés sont très actifs sur notre plateforme collaborative.

Sur le plan commercial, comment travaillez-vous avec Salesforce ?

En France, nous n'avons pas encore de véritables commerciaux « chasseurs ». Nous travaillons en étroite collaboration avec Salesforce sur leurs opportunités commerciales. Ce qui nous permet d'apporter aux clients des commerciaux de Salesforce notre expertise sur la nécessité d'avoir une approche de transformation, de conduite du changement...

Au-delà de la réponse aux nouveaux projets, comment réussissez-vous à rester chez vos clients ?

Nous avons une offre de services qui dans l'ancien monde, s'appellerait un contrat de maintenance mais nous n'utilisons pas cette terminologie. Nous proposons à nos clients des packs de quotas d'heures mensuels qui peuvent être reportés sur le mois suivant en cas de non utilisation. Nous privilégions les contrats de ce type sur une ou plusieurs années mais nous ne refusons pas des périodes plus courtes, par exemple 6 mois, à des clients qui voudraient tester notre valeur ajoutée.



La lettre du Cloud

 01 74 30 17 69

 info@lalettreducloud.com

Directeur de la Publication
Henry-Michel Rozenblum

Rédacteur en chef
Benoît Herr

Journalistes
Hervet Baconnet
Sandrine Tournigand

Conseiller
Maya Dan

Ce numéro spécial 181 a été composé à partir de reportages réalisés pendant la conférence Dreamforce organisée par Salesforce à San Francisco du 13 au 16 octobre 2014. Retrouver tous les reportages et analyses de la lettre du Cloud sur notre site :

www.lalettreducloud.com

