

The State of Salesforce

Edition spéciale 2020 – 2021

The IBM logo, consisting of the letters 'IBM' in a bold, sans-serif font, is positioned in the bottom left corner of the page. The letters are black and have a slightly distressed or textured appearance.

***The State of Salesforce* est notre rapport annuel qui explique comment les leaders utilisent Salesforce pour améliorer leurs résultats.**

Basé sur plus de 107 000 points de données collectés auprès de plus de 1 300 répondants dans le monde entier, et résultant de plus de 15 heures d'entretiens avec des dirigeants d'entreprises internationales, cette édition spéciale revisite les tendances de l'année dernière et comment elles ont évolué ou changé en réponse à la pandémie de COVID-19.

Quels sont nos critères pour définir les leaders* ?

L'an dernier, nous avons défini comme leaders les entreprises qui avaient compris que l'expérience client (CX) est le reflet direct de l'expérience employé (EX) et qui avaient redéfini leurs activités métier et leurs opérations en conséquence.

La COVID-19 a amplifié ce principe. Salesforce continue de jouer un rôle essentiel dans la transformation digitale des entreprises, alors même que ces dernières s'adaptent aux conditions imposées par la pandémie.

Cette année, les leaders testent des solutions agiles et créatives qui sont le résultat direct de leurs investissements antérieurs dans des technologies

flexibles, le multi-cloud et les bonnes pratiques de gestion avec Salesforce. Les leaders ont augmenté leurs investissements dans les technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle (IA) afin d'unifier les personnes, les processus et la technologie, et ainsi émerger de la pandémie plus intelligents et plus résilients. Ils ont aussi commencé à adopter de nouvelles méthodes de travail afin de s'adapter aux changements rapides de culture des employés et des clients.

De plus, les leaders s'attachent à aller au-delà de la stabilisation. Ils créent et déploient des processus et des plateformes réactifs afin d'améliorer l'expérience employé et client, et ainsi développer la résilience.

* La méthodologie utilisée pour déterminer les « leaders » se trouve à la page 39 de ce rapport.

Table des matières

03 Synthèse

Edition spéciale COVID-19

07 Première tendance

La confiance, nouveau critère de l'engagement client

16 Deuxième tendance

L'IA centrée sur l'humain, créatrice d'une nouvelle valeur métier

24 Troisième tendance

La sécurité et le bien-être des employés, clef de voûte de l'entreprise résiliente

31 Quatrième tendance

La COVID-19 creuse l'écart et révèle les inégalités des entreprises face au numérique

39 Méthodes

Recrutement, méthodologie et chiffres

Reprise, ingéniosité et résilience

Début 2020, la COVID-19 a bouleversé toutes les stratégies d'entreprise qui avaient été définies pour l'année. Quasiment d'un jour à l'autre, partout dans le monde, clients et employés se sont confinés chez eux, tandis que les entreprises s'efforçaient d'ajuster leurs priorités et leurs investissements autour du numérique.

La pandémie s'est transformée en une mise à l'épreuve inattendue, mettant à nu la maturité de la transformation digitale des entreprises, ou dans de nombreux cas, leur manque de maturité. Par chance, les clients de Salesforce bénéficiaient d'un solide atout dès le départ. Les données critiques des clients étaient déjà accessibles sur le cloud, et des processus métier flexibles étaient prêts pour gérer le chamboulement que représentait le passage au télétravail.

Le cloud s'est révélé être un puissant avantage concurrentiel. Pour ceux qui ont décidé d'opérer ce changement, il est clair qu'il n'y aura pas de retour en arrière. Le seul moyen de progresser consiste à accélérer l'innovation et à jeter les bases d'une entreprise plus intelligente, plus sûre et plus résiliente, faisant appel à Salesforce.

En cette année qui ne ressemble à aucune autre, les travaux de recherche de ce rapport étudient tout spécialement la façon dont Salesforce permet aux entreprises de faire face et de réagir efficacement face à la crise de la COVID-19. Même dans le contexte d'incertitude de la pandémie, quasiment un tiers des entreprises interrogées ont augmenté leurs investissements dans Salesforce.

Dans notre édition spéciale COVID-19 du rapport The State of Salesforce, nous revisitons les principales tendances de l'année dernière et analysons leur évolution ou leur modification en réponse à la pandémie. Nous étudions la réaction des entreprises à l'incertitude et à la disruption dans leurs segments, et regardons comment elles réalignent les priorités métier et les investissements pour s'adapter, survivre et prospérer, aujourd'hui et demain.

Pour répondre aux besoins de plus en plus complexes des employés et des clients, les leaders investissent dans les domaines suivants :



Intelligence artificielle



Innovation sectorielle



Solutions de reprise pour les employés



Systèmes de gestion des risques



Intégration de Salesforce de bout en bout

Dans l'ensemble, nous observons que les leaders qui utilisent Salesforce continuent à donner la priorité à l'engagement employés et clients. Mais cette année, nous voyons émerger de nouvelles dimensions de ces relations, à savoir la sécurité et la confiance. Les entreprises, indépendamment de leur taille et de leur secteur d'activité, lancent des initiatives qui leur permettent de répondre à des exigences humaines complexes en investissant dans plusieurs domaines clés : l'intelligence artificielle, l'innovation métier, les solutions de reprise pour les employés, les systèmes de gestion des risques de bout en bout, et l'intégration globale de Salesforce. Elles s'appuient sur le business design pour se créer une voie d'accès unique à la résilience, à la productivité et à la croissance.

Comme on pouvait s'y attendre, une fracture a émergé sur le marché : d'une part, les entreprises qui étaient déjà bien engagées dans leurs projets Salesforce en début d'année continuent à progresser et se doter d'avantages. D'autre part, celles qui sont plus lentes à s'adapter et à investir dans leur réinvention digitale restent à la traîne.

Pour comprendre plus en profondeur les clients Salesforce et leur action face à la pandémie, nous avons élargi notre recherche, en partenariat avec Oxford Economics. Ensemble, nous avons interrogé des responsables d'entreprises internationales qui nous ont confié des témoignages réels et sincères sur leur reprise. Ils expliquent avec leurs propres mots comment Salesforce accélère l'innovation et améliore les relations avec les employés et les clients, et fait ainsi progresser leurs entreprises.

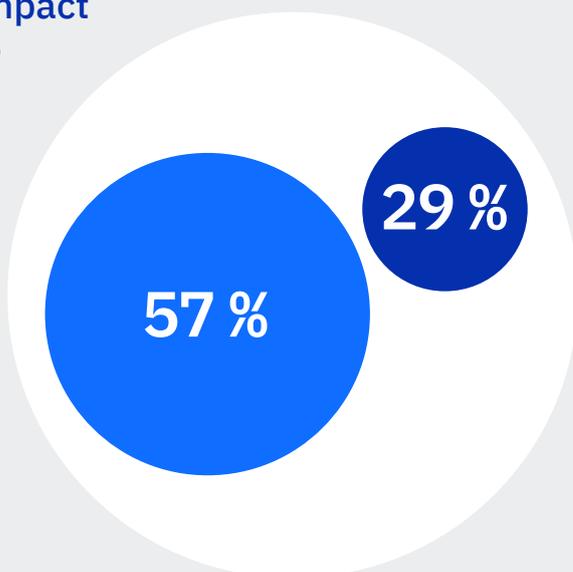
Le chemin de la reprise est semé d'embûches, mais chaque dirigeant a la possibilité de créer une entreprise meilleure, un monde meilleur : tout commence en réimaginant les possibles dans le futur qui nous attend après la pandémie.

Je vous souhaite une agréable lecture de notre édition spéciale COVID-19 de *The State of Salesforce*.



Al Jenkins
Managing Partner & Global Leader
[IBM Services, Salesforce](#)

Salesforce a un impact métier indéniable dans un contexte d'incertitude.



- Clients ayant augmenté leurs investissements dans Salesforce en 2020 en conséquence directe de la COVID-19
- Clients déclarant que Salesforce leur a facilité les changements métier nécessaires

La COVID-19 transforme les priorités métier

Première tendance



La confiance, nouveau critère de l'engagement client.

En réponse à la pandémie, les entreprises adoptent de nouvelles valeurs et donnent la priorité aux initiatives dans Salesforce qui inspirent la confiance aux clients et les fidélisent. Les principales initiatives sont la création de parcours clients personnalisés et l'amélioration de la confidentialité et de la sécurité des données. Elles démontrent la capacité de l'entreprise à comprendre ses clients tout en protégeant les informations sensibles.

Deuxième tendance



L'IA centrée sur l'humain génère une valeur métier nouvelle.

L'investissement des entreprises dans l'IA s'accélère : assistants intelligents, automatisation, analyse prédictive, flux de travaux intelligents... L'IA leur permet de créer des liens humains et de suivre l'évolution des besoins et des attentes de leurs clients et employés.

Troisième tendance



La sécurité et le bien-être des employés sont la clef de voûte de l'entreprise résiliente.

La sécurité et le bien-être des employés sont devenues des priorités majeures. Les entreprises utilisent Salesforce pour développer la résilience de leurs équipes. Elles fournissent aux employés les outils et les processus nécessaires pour se sentir autonomes et en sécurité dans le nouveau contexte culturel du distanciel et du numérique.

Quatrième tendance



La COVID-19 creuse l'écart et révèle les inégalités entre entreprises face au numérique.

Les leaders accélèrent leurs investissements dans l'intégration de Salesforce de bout en bout afin de tirer parti de l'engagement et de l'innovation numériques poussés. Cette transformation augmente leur avantage concurrentiel, et leur choix du numérique renforce leur position.

La confiance, *nouveau critère* de l'engagement client

La pandémie a contraint la plupart des points de contact à se déployer sur des canaux digitaux. Les magasins et les restaurants ont pour une grande partie une offre en ligne, les soins de santé sont devenus virtuels et des millions d'employés sont en télétravail. Même si les préoccupations majeures restent la santé et la sécurité, les utilisateurs veulent aussi travailler avec des entreprises dignes de confiance, dont ils savent qu'elles vont mettre en place des méthodes radicalement nouvelles pour les soutenir et les protéger.

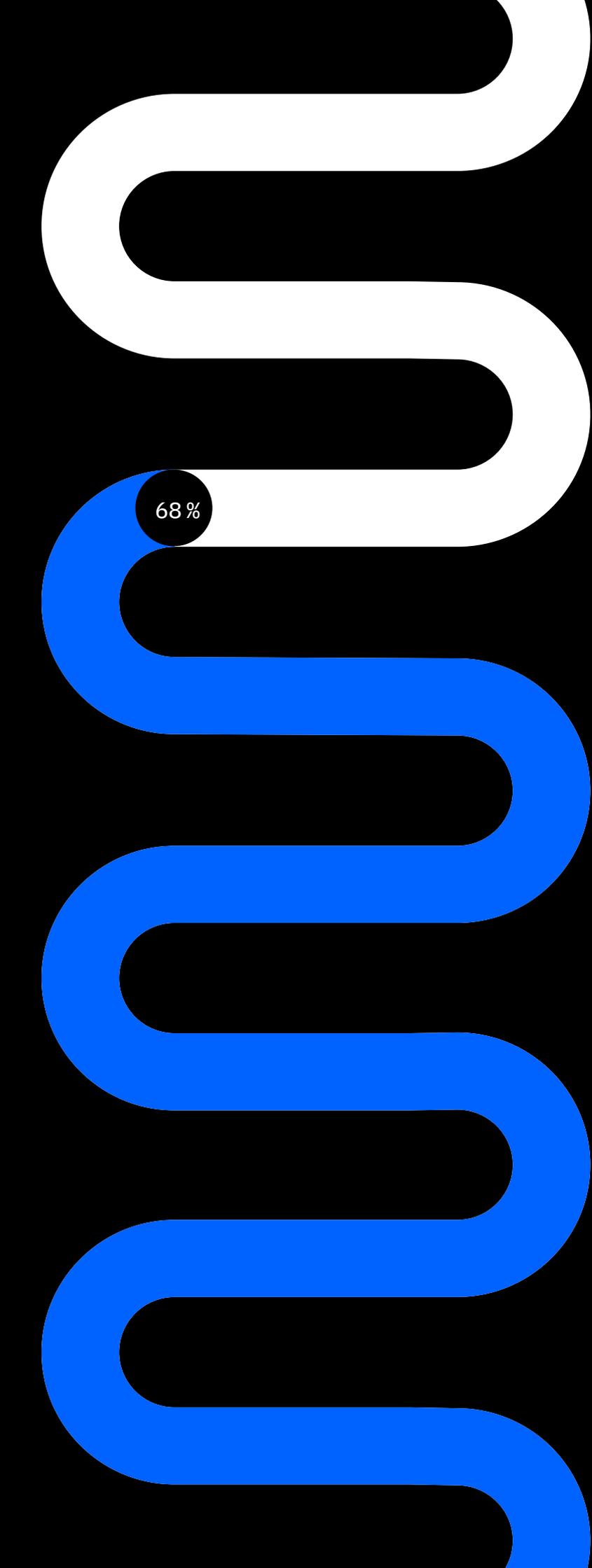


Hier

L'année dernière, la priorité consistait à générer une vue à 360 degrés du client en intégrant les données afin de créer un profil client unifié.

Aujourd'hui

La confiance est essentielle pour fidéliser et conserver les clients. Si les clients pensent qu'une entreprise est incapable de servir leurs besoins en constante évolution, que ce soit sur le plan digital, physique, mental et émotionnel, ils la délaisseront. Même si toutes les entreprises recherchent la stabilité et la croissance, les leaders donnent la priorité aux initiatives de transformation digitale dans Salesforce. Le but recherché est se rapprocher de leurs clients et de leurs employés pour développer, protéger et préserver des relations de confiance.



L'alignement de l'IT et des métiers est la priorité majeure des entreprises

*En raison de la crise de la COVID-19, **68 %** des entreprises considèrent que leur principale priorité Salesforce consiste à améliorer la collaboration de l'IT avec les métiers afin de fidéliser les clients et de gagner leur confiance.*

La transformation métier avec Salesforce donne les meilleurs résultats lorsque les responsables IT et les leaders métiers se sont alignés dès le départ et peuvent répondre à la fois à leurs besoins et à leurs souhaits.

Besoins des métiers

- Résultats métier
- Clients satisfaits
- Employés motivés
- Collaboration simplifiée
- Connaissances basées sur les données
- Automatisation et productivité
- Innovation rapide

Besoins IT

- Résultats métier
- Situation moins complexe à gérer
- Données et confidentialité
- Evolution facile des fonctionnalités
- Flexibilité technique
- Solutions axées sur l'avenir
- Priorité à l'innovation et non à la maintenance

L'alignement de l'IT et des métiers : la clef pour fidéliser les clients et gagner leur confiance

La COVID-19 a redéfini les priorités de la feuille de route de Salesforce dans toutes les entreprises. Celles qui avaient tardé à opérer leur transformation digitale avant la pandémie sont exposées et vulnérables en cas de poursuite de la disruption. Cependant, même les plus avancées ont découvert de nouveaux besoins et opportunités dans lesquels le numérique prime avant tout. Pour continuer d'avancer, les responsables IT et métiers doivent être synchronisés, et équilibrer l'expérience client et la génération de valeur métier en assurant la confidentialité et la sécurité des données.

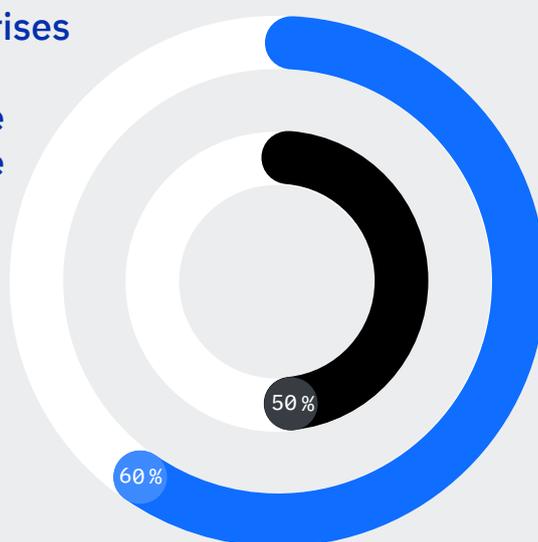
Les lois sur la confidentialité des données, telles que le RGPD (règlement général sur la protection des données personnelles) en Europe, ont eu des répercussions sur la gestion de la relation client partout dans le monde. Ces réglementations, auxquelles s'ajoute la volonté des

clients de sécuriser et de mieux contrôler la façon dont les entreprises utilisent leurs données, contraignent les entreprises à repenser leurs processus, leurs flux de travaux et leur accès au marché. Les responsables IT ont une vision approfondie de la complexité du système requis pour protéger les données sensibles (ex : blockchain, chiffrement et conformité). Ils cherchent à synchroniser les priorités métier avec les exigences de sécurité pour obtenir des résultats et un retour sur investissements optimaux.

Dans les entreprises leaders, les responsables IT et métiers travaillent à l'unisson sur les initiatives qui génèrent de la valeur et garantissent la sécurité. Les leaders peuvent ainsi lancer plus rapidement des expériences dignes de confiance, et fidéliser, préserver et multiplier les clients.

La moitié des entreprises interrogées mettent désormais davantage l'accent sur la fidélité et la confiance.

Les leaders sont en général plus nombreux à privilégier la fidélité et la confiance (plus de 20 %).



Répondants indiquant que l'entreprise privilégie la fidélité et la confiance envers la marque

● Leaders

● Autres entreprises

Le [site Internet dédié à la confiance et la sécurité](#) de Salesforce offre une vue transparente de la plateforme et de sa capacité à préserver la confidentialité et la sécurité des données.

85 %

des répondants de la fonction IT estiment que Salesforce est capable de répondre aux **évolutions des besoins des clients.**

86 %

des répondants de la fonction IT estiment que Salesforce est capable de répondre aux **évolutions des besoins des employés.**

L'arrivée à maturité de Salesforce Industries

Pour conserver les clients pendant la pandémie, les entreprises doivent communiquer et fournir les services dans le contexte approprié. Une telle stratégie exige une approche basée sur le secteur d'activité pour permettre d'identifier rapidement les clients – patients, consommateurs ou citoyens – et leur proposer des expériences pertinentes, personnalisées et dignes de confiance.

Salesforce Industries (qui comprend les anciennes solutions Vlocity et de nouveaux clouds sectoriels) fournit des modèles de données spécifiques par secteur

et de Salesforce.

Principaux secteurs d'activité utilisant Salesforce Industries

Communications et opérateurs télécoms

Communications Cloud intègre les fonctionnalités, les bonnes pratiques et les processus spécifiques à ce secteur, tels que le catalogage commercial et la gestion du cycle de vie des contrats pour augmenter les revenus et accélérer l'accès au marché.

Banque et assurance

Les compagnies d'assurance utilisant Salesforce Industries ont accès à une bibliothèque de processus proposant de très nombreuses transactions préconfigurées. Celles-ci leur permettent de concevoir et de déployer facilement des solutions pour accélérer le traitement des demandes de remboursement, augmenter les renouvellements, et améliorer les ratios de conversion des devis.

Santé et gouvernement

La COVID-19 continue de mettre à rude épreuve les organismes de santé publique et de services à la personne. Les organismes utilisant Salesforce Industries Public Sector Solutions peuvent centraliser la gestion des licences et des permis, les inspections et les programmes d'urgence afin de servir plus rapidement et efficacement leurs administrés.

et des processus métier préconfigurés. Il aide ainsi les entreprises à rester concurrentielles et à s'adapter aux défis résultant de la pandémie. Les leaders utilisent Salesforce Industries pour identifier rapidement les initiatives d'expérience clients rentables et accélérer leur lancement.

La mise en place de solutions métier qui connectent de bout en bout les expériences client critiques et les composants du cycle de vie dans les applications de front-office et de back-office est le futur des entreprises

Les leaders surmontent la disruption dans leur secteur à l'aide de Salesforce Industries, qui les aide à lancer plus rapidement leurs solutions sur le marché.

Les leaders ont deux fois plus de chances de surmonter la disruption dans leur secteur.

41 %

18 %

Répondants citant la disruption comme facteur important les empêchant de passer à la phase de reprise suivante

● Leaders

● Autres entreprises

« La collecte de données aux points de contact client critiques est très importante, surtout de nos jours... »

« Une visite dans un magasin, une commande en ligne, des communications par email : tous ces points de contact sont des occasions d'optimiser le parcours et de personnaliser ce processus avec Salesforce. »



TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

Alexandre Regard
IT Digital Manager,
TAG Heuer

Un parcours client optimisé avec l'IA et Salesforce Customer 360

Les interactions en face à face avec les clients sont extrêmement restreintes. Les clients interagissent via des canaux digitaux et créent des profils de données riches qui peuvent être très utiles si les entreprises se sont préparées à en tirer profit. Tous les services au sein des entreprises mettent en place des outils décisionnels basés sur l'IA et les données afin de renforcer la personnalisation et de favoriser la confiance dans sa capacité à satisfaire les besoins des clients.

Salesforce a décidé de renforcer ses solutions de parcours client et d'étoffer ses capacités en rachetant Datorama, Krux et Tableau.

Ces acquisitions développent les fonctionnalités d'IA et de reporting de Salesforce, grâce à l'intégration de sources de données internes et externes qui permettent de créer des tableaux croisés et des visualisations de données complexes en temps réel. Ce niveau de renseignement est indispensable aux entreprises pour leur permettre de créer des profils clients plus approfondis, plus robustes et plus sécurisés. L'objectif est d'élaborer des parcours client de bout en bout et d'améliorer le retour sur investissements.

Les profils de données Customer 360 sont en train de se répandre assez rapidement dans les entreprises désireuses d'utiliser leurs nouvelles données enrichies pour se doter d'un avantage concurrentiel. Elles investissent dans des solutions d'IA comme Salesforce Einstein et IBM Watson, ainsi que dans des outils de visualisation des données comme Tableau. Ces solutions leur permettent de générer des connaissances sur les clients, indispensables pour gérer des parcours client de bout en bout favorisant la fidélisation et la croissance.

La COVID-19 a entraîné une augmentation des besoins en données, en insights et en IA dans toute l'entreprise.



Service

69 % ont constaté une hausse des besoins en recommandations de la « prochaine meilleure action » basées sur l'IA et en assistance liée aux connaissances.



Marketeurs

65 % indiquent une hausse des besoins en IA pour l'analyse et le reporting sur les comportements des clients et les marchés cibles.



IT et DevOps

64 % ont vu augmenter les besoins en outils d'aide à la décision basés sur les données.



Vendeurs

52 % signalent des besoins croissants en données sur la propension à acheter des clients.

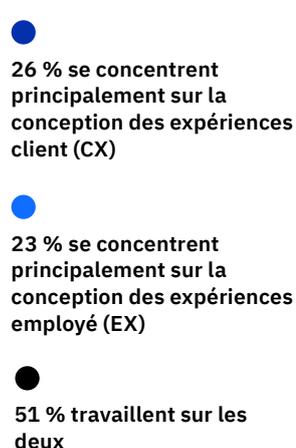
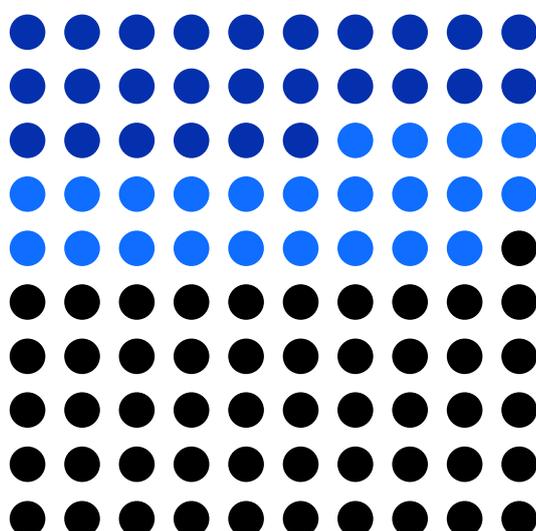
La conception, un facteur fondamental pour réussir auprès des clients avec Salesforce

La conception n'est pas seulement visuelle, mais concerne aussi l'expérience. La façon dont les entreprises conçoivent leurs expériences numériques et en face à face influe sur des aspects cruciaux tels que le chiffre d'affaires, la performance et la fidélité. La COVID-19 a contraint les entreprises à élaborer des expériences nouvelles (par exemple la télémédecine, l'achat en ligne, le retrait en magasin). Les clients de Salesforce ont adopté une conception centrée sur l'humain pour créer des solutions qui répondent aux évolutions constantes des besoins des employés et des clients.

Une conception centrée sur l'humain englobe deux fonctions vitales qui sont complémentaires : la conception graphique (interface utilisateur/expérience utilisateur) et la conception métier (une méthodologie de design thinking est utilisée pour réinventer les processus en les axant sur l'utilisateur final). Cette conception définit les besoins et les difficultés des utilisateurs afin de créer des solutions simples à utiliser et à comprendre. En 2015, Salesforce a lancé Lightning Design System pour prendre en charge la conception à grande échelle. L'an dernier a vu le lancement de son programme Design Relations, qui aide les entreprises à mettre en œuvre une conception à grande échelle centrée sur l'humain.

Les leaders utilisent la conception centrée sur l'humain dans Salesforce et dans tous leurs domaines d'activité pour répondre aux besoins des utilisateurs, simplifier les problèmes, atténuer la complexité et aligner les objectifs et la vision dans toutes les équipes.

Parmi les entreprises qui appliquent des méthodes de conception à Salesforce :



Les leaders sont

+ 34 %

sont plus enclines à utiliser des méthodes de conception pour créer une synergie entre l'expérience employé et l'expérience client.

La conception centrée sur l'humain exige des compétences particulières et une expertise dans la mise en œuvre. Les clients de Salesforce sont de plus en plus nombreux à faire appel à des partenaires expérimentés pour aider leurs équipes en internes.

74 % des répondants externalisent la conception

26 % des répondants utilisent uniquement la conception en interne

« Pour nous, la
conception centrée
sur l'utilisateur
occupe une place
prépondérante... »

« Nous interrogeons les employés, nous recueillons des avis sincères et critiques, puis nous intégrons ces retours dans la conception de nos processus métier dans Salesforce. »



Shoba Ganesan
Director IT Sales Transformation,
FritoLay North America

Et demain ?

La COVID-19 a accéléré la transition vers un univers où le numérique prime avant tout. La reprise et la réussite des entreprises sont liées à leur capacité à fidéliser leurs clients et gagner leur confiance. Pour ce faire, elles doivent satisfaire leurs exigences en termes de connexion personnelle, de sécurité et de commodité.

Les leaders accélèrent leur transformation en alignant les besoins IT et métier avec Salesforce Industries, qui leur permet de développer des solutions verticales d'expérience client. Ils investissent dans l'analyse des données et dans Customer 360 pour créer des parcours client pertinents. Ils innovent en privilégiant la conception pour proposer des expériences employé et client optimisées.

« Salesforce est le tremplin qui nous permet de créer des relations personnelles avec les clients. Les conversations par chat, l'e-commerce, les portails clients, les appels téléphoniques, l'email et même les fax, tout cela est intégré dans Salesforce, et nous permet de créer des profils client robustes. »



Devetta James
Senior Vice President, Customer Operations,
AmerisourceBergen Drug Corporation

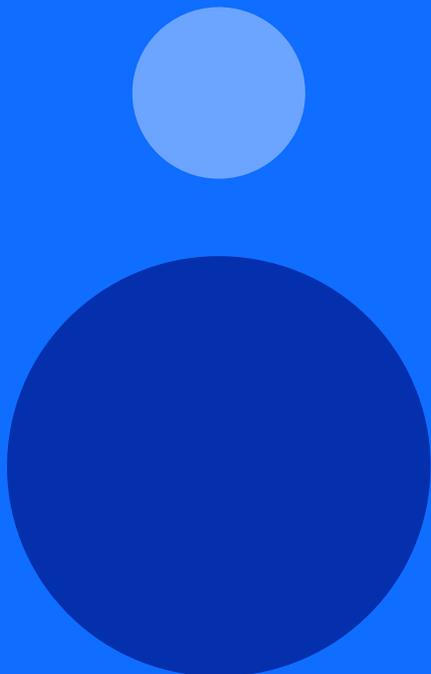
« Salesforce a aidé notre entreprise à générer plus de valeur pour ses clients, ce qui, en fin de compte, est l'objectif principal. Il ne s'agit pas seulement de vendre plus. Pour nous, il est aussi important de faire en sorte de fournir à nos clients tout ce dont ils ont besoin, en générant de la confiance. »



Jim Dundas
DSI,
SaskTel

L'IA centrée sur l'humain, créatrice d'une nouvelle valeur métier

La COVID-19 a propulsé l'IA d'entreprise en première ligne, à l'heure où nous recherchons tous des solutions pour rester connectés et soutenus tout en étant distants. Les clients de Salesforce ont dépassé le stade où ils faisaient leurs premières gammes dans l'IA et l'expérimentaient un peu. Pour survivre et prospérer après la pandémie, ils mettent en œuvre toute une gamme de solutions d'IA : assistants intelligents, Salesforce Einstein, plateformes d'IA conversationnelles.



Hier

L'an dernier, nous avons évoqué la confirmation des promesses de l'IA. Nous avons aussi regardé comment des projets pilotes se transformaient en déploiements complets de solutions dans les entreprises.

Aujourd'hui

L'IA représente une valeur phénoménale pour les entreprises et les aide à se développer et à se doter d'un avantage concurrentiel pendant la crise de la COVID-19. Les leaders investissent dans des plateformes d'IA qui permettent aux employés et aux clients de rester informés et connectés, dans un univers désormais marqué par le distanciel et où le numérique prime avant tout.

19 %

48 %

+ 150 %

La promesse de l'IA se concrétise



L'an dernier, 19 % des répondants utilisaient une solution d'IA



Cette année, 48 % des répondants utilisent une solution d'IA d'entreprise

*L'an dernier, le nombre d'entreprises utilisant une solution d'IA dans Salesforce a augmenté de plus de **150 %**.*

Principaux cas d'utilisation de l'IA dans Salesforce :

Service Cloud :

Assistants intelligents, recommandations d'actions, veille des médias sociaux

Sales Cloud :

Veille commerciale, recommandations d'actions, alertes d'opportunités importantes

Marketing Cloud :

Analyse et reporting, veille des médias sociaux, personnalisation des emails

Commerce Cloud :

Recommandations de produits, assortiments de produits personnalisés, prévision de la demande

Travailler plus intelligemment avec l'IA

Les entreprises multiplient l'utilisation de l'IA dans Salesforce afin d'aider leurs équipes à travailler de façon plus intelligente pour surmonter les défis de la pandémie et saisir de nouvelles opportunités.

Equipes commerciales

Elles utilisent l'évaluation intelligente des prospects et la recommandation d'actions pour créer des listes de clients cibles.

Equipes Ressources Humaines

Elles utilisent les solutions comme le Hub de données sur la COVID-19 (Tableau) et [Disruption Recovery Insights \(IBM\)](#), pour prévoir les risques et gérer la sécurité des employés et des clients.

Equipes Services

Dans tous les secteurs, mais plus encore dans les secteurs de la santé, de la distribution et de la finance, les équipes Services s'appuient sur l'IA et lancent des assistants intelligents en 1 ou 2 jours, puis les passent à l'échelle de toute l'entreprise pour améliorer le temps de réponse aux clients et permettre aux agents de se consacrer à des tâches plus complexes.

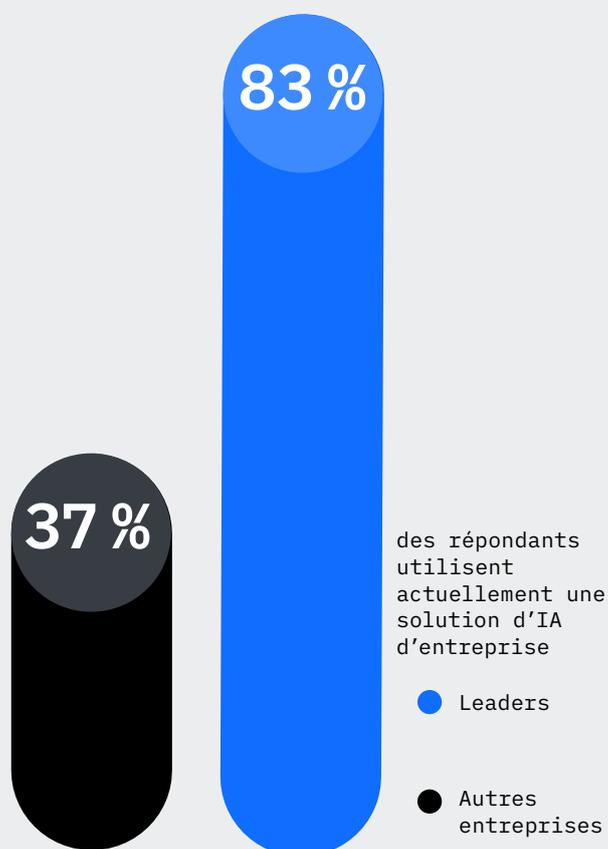
Equipes Marketing

Ils utilisent les informations fournies par l'IA pour recommander des produits et des services pertinents au bon moment afin d'augmenter l'engagement et la satisfaction des clients.

« Nous voulons utiliser Salesforce et l'IA pour aider nos seniors à choisir les bons produits Medicare. Si nous connaissons leurs comportements, l'historique de leurs remboursements, leurs médecins et le détail de leurs ordonnances, nous pouvons leur dire en toute confiance : « Au vu des informations que nous avons sur vous, voici ce que nous vous recommandons, et pourquoi. »

Directeur IT senior d'une compagnie d'assurance nationale américaine

Les leaders sont deux fois plus nombreux à utiliser une solution d'IA.



La demande en fonctionnalités d'IA a augmenté en raison de la COVID-19.

75 % des professionnels du service mentionnent une augmentation de la demande en assistants intelligents

69 % des professionnels du service mentionnent une augmentation de la demande en recommandations d'actions ou en aide sur les connaissances

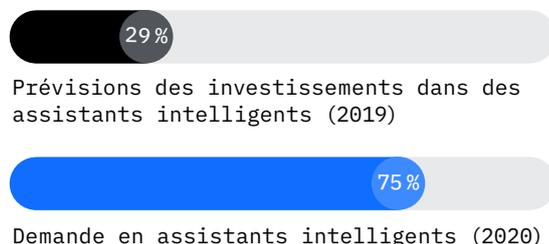
65 % des professionnels du commerce mentionnent une augmentation de la demande en recommandations de produits personnalisés

Tous les assistants intelligents s'appuyant sur l'IA ne se valent pas

Lorsque les questions des clients ont commencé à affluer après les décrets de confinement, la demande en assistants intelligents (par exemple les chatbots) s'est envolée. Les administrations publiques ont mis en place des assistants intelligents comme [IBM Watson Assistant for Citizens](#) en quelques heures à peine, afin de répondre aux questions et besoins urgents des citoyens, couvrant toute une gamme de sujets : ressources pour la santé et la sécurité, ou informations sur les réglementations métier en vigueur aux niveaux local, national et fédéral.

Les centres de contact dans tous les secteurs d'activité ont choisi des solutions comme Salesforce Einstein et IBM Watson pour créer des assistants intelligents qui guident les actions des employés et des clients. Les assistants intelligents interceptent les questions correspondant à des opérations de routine (réinitialisation de mot de passe, modification de service), tout en transmettant les bonnes informations plus rapidement aux agents ou à d'autres employés. Les assistants intelligents plus matures utilisent le traitement du langage naturel pour déterminer l'intention du client, traiter les différentes langues, relayer la demande ou faciliter l'escalade lorsqu'une intervention humaine est requise dans Service Cloud. Ce travail d'équipe entre les personnes et les assistants intelligents permet de proposer un service optimisé, plus rapide et plus personnalisé, qui réduit les coûts tout en améliorant la confiance des clients et le taux d'utilisation.

En réponse à la COVID-19, la demande en assistants intelligents dépasse les investissements prévus par les entreprises.



Les professionnels du service sont en moyenne plus nombreux à utiliser l'IA que tous les autres domaines fonctionnels (plus de 28 %).



Service

61 % utilisent l'IA



IT + DevOps

49 % utilisent l'IA



Marketeurs

48 % utilisent l'IA



Commerciaux

46 % utilisent l'IA

Les trois piliers d'une mise en œuvre réussie d'un assistant intelligent



Commencez modestement

Commencez par des catégories de cas d'usage pour déterminer les groupes d'intentions que vous voulez traiter en priorité.

A ce stade, le scénario et la feuille de route n'ont pas besoin d'être parfaits.



Lancez tôt

Choisissez un domaine ou un cas d'utilisation doté d'un bon potentiel et lancez le projet avant même d'être certain d'être prêt.

Les clients n'interagissent pas du tout de la même façon avec les assistants intelligents qu'ils ne le font avec des interlocuteurs humains ou un libre-service sur le Web. La seule solution pour recueillir ces informations est de vous lancer et d'apprendre au fur et à mesure.



Corrigez continuellement

Une fois les informations voulues recueillies, vous pouvez faire évoluer votre assistant intelligent en conséquence.

Vous pourrez déterminer les intentions et les questions et la façon dont elles sont communiquées.

Au fur et à mesure que vous perfectionnez les fonctionnalités d'un assistant intelligent, sa personnalité peut évoluer et s'aligner sur votre marque.

Les flux de travaux intelligents, sources d'information et de productivité

Le fait de travailler dans différents systèmes déconnectés affecte la productivité et l'engagement des employés. Or, ces deux aspects sont plus cruciaux et plus fragilisés que jamais, à l'heure où des millions de personnes télétravaillent en utilisant des systèmes conçus pour un travail sur place en entreprise.

Les entreprises commencent à comprendre qu'il est important de réinventer la conception de leurs systèmes et de créer [des flux de travaux intelligents](#) qui associent les données aux technologies émergentes telles que l'IA pour rationaliser et automatiser les processus métier.

Les leaders intègrent Salesforce à d'autres systèmes et créent des flux de travaux intelligents centrés sur l'humain. Lorsque les principaux processus du cycle de vie client se connectent en dehors de Salesforce, l'information circule partout dans l'entreprise. Le travail est simplifié, accéléré et plus productif : autant d'avantages qui se répercutent en cascade sur les résultats de l'entreprise et qui améliorent à la fois l'expérience employé et l'expérience client.

Comment les clients de Salesforce utilisent les flux de travaux intelligents dans toute leur entreprise :

Sales Cloud

Flux de travaux de ciblage des prospects et de gestion des opportunités commerciales qui attirent plus rapidement les clients et réduisent les coûts.

Marketing et Commerce Cloud

Flux de travaux de gestion des commandes, de suivi des stocks, de recommandations de produits et d'actions qui améliorent le taux de conversion et l'efficacité opérationnelle.

Service Cloud

Flux de travaux de routage des incidents, d'interception des cas et de libre-service qui améliorent le service et réduisent les coûts.

IT Cross-cloud

Flux de travaux de gestion des risques et de performances du système qui améliorent les opérations, garantissent la sécurité et alignent le travail sur les priorités métier.

Principaux résultats métier dans les entreprises utilisant des flux de travaux intelligents dans Salesforce :

86 % ont augmenté le taux de satisfaction vis-à-vis du service clientèle

83 % ont augmenté le taux de satisfaction des employés

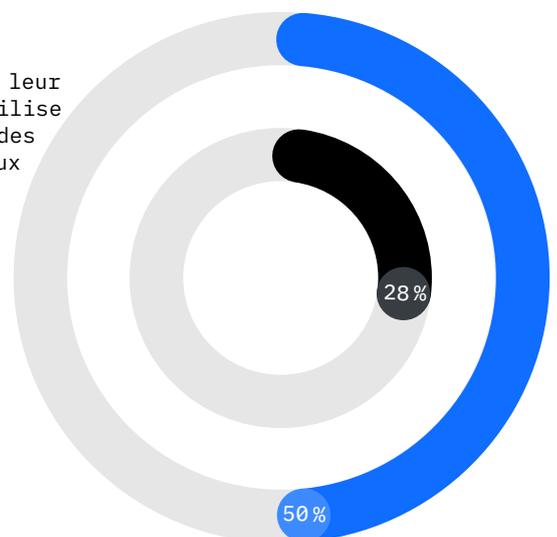
76 % ont augmenté la productivité

Les leaders sont plus nombreux à avoir mis en place des flux de travaux intelligents dans Salesforce (plus de 76 %).

Répondants indiquant que leur entreprise utilise actuellement des flux de travaux intelligents

● Leaders

● Autres entreprises



« L'automatisation des flux de travaux intelligents est d'une importance capitale... »

« Nous avons de nouveaux tableaux de bord dans Salesforce qui aident nos équipes en contact avec les clients à comprendre ce que les clients souhaitent dès qu'ils appellent. Les informations pertinentes sont catégorisées et mises à disposition, afin de nous permettre de servir les clients avec rapidité et efficacité. »



AmerisourceBergen®

Devetta James
Senior Vice President, Customer Operations,
AmerisourceBergen Drug Corporation

Le « business design », fondement d'une IA réussie

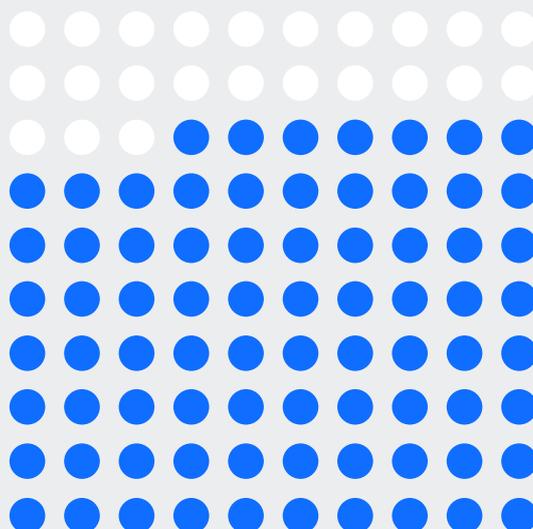
La conception métier est vitale pour développer des solutions d'IA d'entreprise réussies. Elle analyse l'enrichissement des données (comment, à quel endroit...) afin de fournir aux utilisateurs des connaissances au bon moment, en leur épargnant toute recherche. Une IA judicieusement conçue permet une meilleure prise de décision et crée des liens approfondis entre les employés et les clients.

Pour créer de telles expériences, ne nécessitant aucun effort de la part des utilisateurs, les entreprises doivent étudier les domaines qui s'y prêtent et les points de contact automatisés. Les informations fournies par l'IA doivent être présentées au moment où les employés et les clients agissent, et selon la méthode qu'ils ont choisie.

La conception métier remet en contexte le parcours de l'utilisateur humain (employé ou client) et met en évidence les aspects sur lesquels l'IA aura un impact maximal : par exemple, positionnement d'une mise à niveau de service, identification d'un client à risque, déclenchement de recommandations de produits ou ajustement de tarifs.

Les leaders utilisent la conception métier dans Salesforce pour fournir des connaissances issues de l'IA, une automatisation et une personnalisation aux employés et aux clients à tout moment. Les entreprises qui ont choisi la conception métier pour implémenter leurs solutions d'IA optent pour une évolution optimisée et différenciée vers la croissance.

Pour être efficaces, les solutions d'IA doivent se baser sur une conception métier.



77 %

des entreprises utilisant actuellement une solution d'IA appliquent aussi des méthodes de conception à Salesforce.

Les leaders tendent davantage à appliquer des méthodes de conception à Salesforce (+ 29 %).



Répondants indiquant que leur entreprise applique des méthodes de conception à leurs implémentations de Salesforce

● Leaders ● Autres entreprises

Et demain ?

Le passage au numérique nous a fait avancer plus vite et plus loin vers l'IA. Permettre aux employés et aux clients de rester connectés exige des systèmes, des flux de travaux et des charges de données de plus en plus complexes. Les entreprises adoptent les solutions d'IA pour améliorer ces connexions, impulser une nouvelle croissance, et émerger plus intelligentes et plus fortes que jamais.

Les leaders font évoluer rapidement les connaissances issues de l'IA, l'automatisation et la personnalisation afin d'optimiser l'expérience des employés et des clients à tout moment. Ils ont choisi une stratégie de plateforme, en combinant Salesforce Einstein à d'autres solutions comme Work.com et IBM Watson pour comprendre l'impact considérable de la COVID-19 et intégrer les renseignements sur les clients et la rapidité à toutes les décisions. Ils utilisent aussi la conception métier pour élaborer des flux de travaux intelligents, générant au passage une nouvelle valeur pour les entreprises, les employés et les clients.

« Les outils de l'IA sont le futur, mais sans l'engagement effectif des utilisateurs finaux, ils ne restent qu'un projet scientifique. Il est nécessaire de consacrer du temps et des ressources pour tester, recueillir les réactions et créer des processus adaptés aux outils. De cette façon, vous avez la certitude d'avoir des connaissances exploitables qui donneront des résultats concluants. »

 **Citizens**™

Steve Kozek
Senior Vice President, Commercial Banking,
Citizens Bank

« Nous envisageons d'utiliser Einstein pour gérer les données IoT fournies par nos machines. Elles génèrent des données riches sur les échantillons pétroliers qui peuvent être utilisées proactivement dans Salesforce pour alerter les clients d'un problème avant même qu'il ne se produise : c'est une possibilité formidable. »

Brandon Acosta
Vice President, Enterprise Operations,
HoltCat

La sécurité et le bien-être des employés, clef de voûte de *l'entreprise résiliente*

Avant la pandémie, les entreprises visionnaires étudiaient déjà en profondeur tous les aspects de l'expérience et du bien-être des employés. En 2020, cette approche est devenue un impératif. Aujourd'hui, les entreprises intègrent Salesforce dans tous leurs domaines pour créer des espaces de travail résilients. Ces espaces de travail peuvent prévoir les impacts métier de la COVID-19 et s'y adapter, préparer le retour sécurisé des employés sur le lieu de travail, et protéger la santé des employés et des clients.

Hier

L'an dernier, nous avons évoqué les applications mobiles, qui sont de plus en plus indispensables pour permettre aux employés d'être productifs en dehors de leur lieu de travail habituel, avec notamment un accès à distance à Salesforce.

Aujourd'hui

Les employés ont désormais besoin de plus que de simples fonctionnalités mobiles, car la COVID-19 a contraint une grande majorité d'entre eux au télétravail. Ce changement a mis sous pression toutes les fonctions métier, et tout particulièrement le marketing digital, le commerce et le service clients. Les travailleurs essentiels et tous ceux qui sont sur le terrain ont eux aussi besoin d'une assistance et d'une protection spécifiques et de données pour pouvoir exercer leur métier en toute sécurité. Les leaders utilisent Salesforce pour protéger et assister les employés et leur activité, et font ainsi progresser leurs objectifs de stabilisation, de croissance et de résilience.

Les 5 étapes de la reprise après la COVID-19 et la crise



1. Prise de décision réactionnaire :
Les employés sont en mode survie.

2. Les corrections de stratégie sont en place :
Les employés sont en télétravail mais ne
sont pas orientés résultats.

3. Outils de travail hybrides et
formation : La productivité
des employés est rétablie.

4. L'agilité des employés s'améliore :
Multiplication des opportunités
d'acquisition de nouvelles compétences.

5. Les employés sont capables
de s'adapter rapidement en
cas d'une nouvelle crise.

Les entreprises tournées vers l'avenir
intègrent Salesforce à une suite de
solutions de reprise pour les employés.

Solution Work.com de Salesforce
Centre de commande de l'espace
de travail

IBM Disruption Recovery Insights
Informations prédictives

Watson Health
Données de santé externes

IBM TRIRIGA
Gestion et planification de sites

IBM Digital Health Pass
Suivi des contacts et état de santé

IBM COVID-19 Vaccine Supply Chain
Distribution de vaccins

Protection de la santé des employés et des clients

Les entreprises ont besoin d'avoir une vision complète des risques de la COVID-19 et des actions requises pour ouvrir ou fermer des sites. Elles doivent combiner les informations de sources de données internes et externes pour protéger la santé des employés et des clients, et aussi définir une stratégie menant à une exécution opérationnelle efficace et à la croissance.

Les entreprises sont confrontées à de nombreux obstacles, à commencer par leur propre degré de préparation aux incidents graves et leurs systèmes de gestion des risques. Elles doivent pouvoir prévoir l'impact durable de la COVID-19 des mois à l'avance et créer des systèmes de contrôle pour gérer la disruption au sein de leurs équipes.

Beaucoup d'entre elles se tournent vers des solutions comme Work.com, de Salesforce, et Disruption Recovery Insights, d'IBM, pour créer un centre de commande des opérations en rapport à la santé et la sécurité. Un centre de commande leur permet de suivre les mesures en faveur du bien-être des employés, telles que le traçage des contacts. Il leur fournit des informations issues de solutions d'IA sur les risques, les réglementations et les comportements affectant leur activité métier. Ce type de solutions leur permet de faire rapidement volte-face lorsqu'elles sont confrontées à des défis internes et externes, et de prévoir les situations qui échappent à leur contrôle direct. Un tel degré de préparation et de gestion proactive des risques peut avoir un effet positif sur la préparation et la volonté des employés à revenir sur le lieu de travail.

« Nous utilisons Work.com pour développer notre initiative « Retour au bureau ». Nous sommes en train de mettre au point un mécanisme pour que les employés passent un test COVID-19 et obtiennent une approbation avant de revenir au bureau. Grâce à la fonction de gestion de cas dans Salesforce, nous allons suivre et surveiller la santé et le bien-être de nos employés. »

Senior Director, IT,
dans une compagnie d'assurance nationale américaine

Principaux obstacles à la création d'un espace de travail résilient et protégé :



Citent des facteurs externes (par exemple réglementations sur la santé publique, dépenses de consommation)



Citent la volonté des employés à revenir sur le lieu de travail



Citent la préparation/la disruption dans l'entreprise

Le bien-être des employés affecte la stabilité et la croissance de l'entreprise

En réponse au tracass et aux turbulences de la COVID-19, les entreprises lancent et élargissent des initiatives en faveur du bien-être des employés. Pour fidéliser les employés et favoriser la productivité, les relations et la croissance, les entreprises doivent pratiquer une approche globale de leurs équipes, en tenant compte du bien-être psychologique et émotionnel des personnes.

Salesforce a lancé Work.com dans le but d'apporter la transparence et la visibilité des données des employés, exactement comme ses plateformes cloud le font pour les données des clients. Salesforce propose aux entreprises une solution pour comprendre et satisfaire les besoins de leurs employés sur la base d'événements réels dynamiques. Cette approche tient en compte la santé mentale des employés, qui affecte le moral et la productivité tant des individus que des équipes.

En donnant la priorité au bien-être des employés, les entreprises bénéficient d'un effet dominos : **un engagement plus important des employés entraîne un engagement plus important des clients, avec pour effets la stabilisation et la croissance de l'activité.**

Les leaders prennent les mesures nécessaires pour aider les employés à revenir sur des lieux de travail sûrs et résilients. Voici plusieurs exemples d'initiatives de Salesforce et d'IBM :

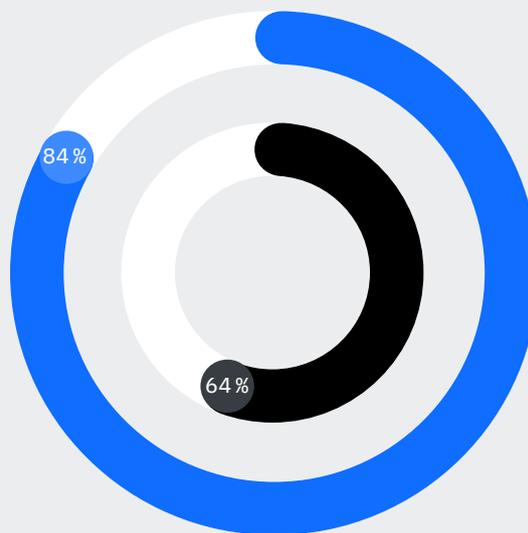
- Rémunération pour absence en cas de situation d'urgence
- Formation à de nouvelles compétences
- Plus de transparence et de communication de la part de l'équipe dirigeante
- Augmentation des prestations pour garde d'enfant

En réponse à la COVID-19, les entreprises donnent la priorité au bien-être des employés et des clients pour créer un climat de confiance qui débouchera sur la stabilité et la croissance.

Les leaders privilégient davantage le bien-être des employés et des clients (plus de 33 %).

Répondants indiquant que l'entreprise privilégie le bien-être des employés et des clients

● Leaders ● Autres entreprises



Aux États-Unis, seul un employé sur quatre dit faire confiance à son employeur pour la prise de décisions éthiques et éclairées, après le retour sur le lieu de travail, faisant la juste part entre implications économiques et santé et bien-être individuel. Les leaders mettent tout en œuvre pour pallier cette lacune.

Résultats d'une enquête interne de l'IBM Institute for Business Value Market Research Insights portant sur 6 121 adultes aux États-Unis. Données recueillies du 1er au 22 avril 2020.

Des relations qui deviennent digitales

Les interactions professionnelles de tous les jours, telles que les réunions en face à face, les déjeuners ou la participation à une conférence sont tout bonnement impossibles dans la plupart des pays à l'heure actuelle. Néanmoins, nouer des relations et établir des liens humains sont des dimensions qui conservent une importance cruciale pour la productivité, l'engagement et la croissance.

Salesforce permet une interaction renforcée entre les employés et avec les clients, mais en la transposant sur le plan numérique. Un plus grand nombre d'employés font le suivi de leurs activités d'engagement client dans Salesforce, avec à la clé des données de meilleure qualité et une plus grande transparence dans toute l'entreprise. Il en résulte une amélioration de la collaboration en interne et de la productivité.

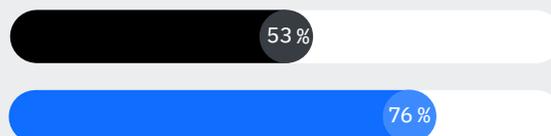
Les leaders capitalisent sur ces comportements en accélérant leurs feuilles de route d'innovation et leurs investissements Salesforce, laissant derrière eux ceux de leurs concurrents qui ont tardé à adopter une stratégie et une mentalité de transformation digitale.

« La COVID-19 a contraint nos équipes commerciales à cesser de dépendre des interactions en face à face avec les clients pour adopter une approche numérique élargie. Nous avons utilisé les fonctionnalités de suivi et l'analytique avancée de Salesforce pour écouter les besoins des clients, suivre nos données d'engagement client d'une année sur l'autre, et découvrir de nouvelles méthodes pour faire évoluer notre équipe dans cet environnement. »

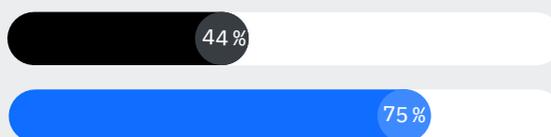
Managing Director
d'une société internationale de services financiers

Les leaders ont fait de gros investissements dans les domaines suivants :

Solutions d'aide à la décision basées sur les données, comme Salesforce Einstein et Tableau



Déploiement de fonctionnalités collaboratives comme Quip et Community Cloud



Solutions de confidentialité et de sécurité des données des clients, comme Salesforce Shield et Salesforce Blockchain



● Leaders ● Autres entreprises

La résilience du milieu professionnel est essentielle pour la croissance

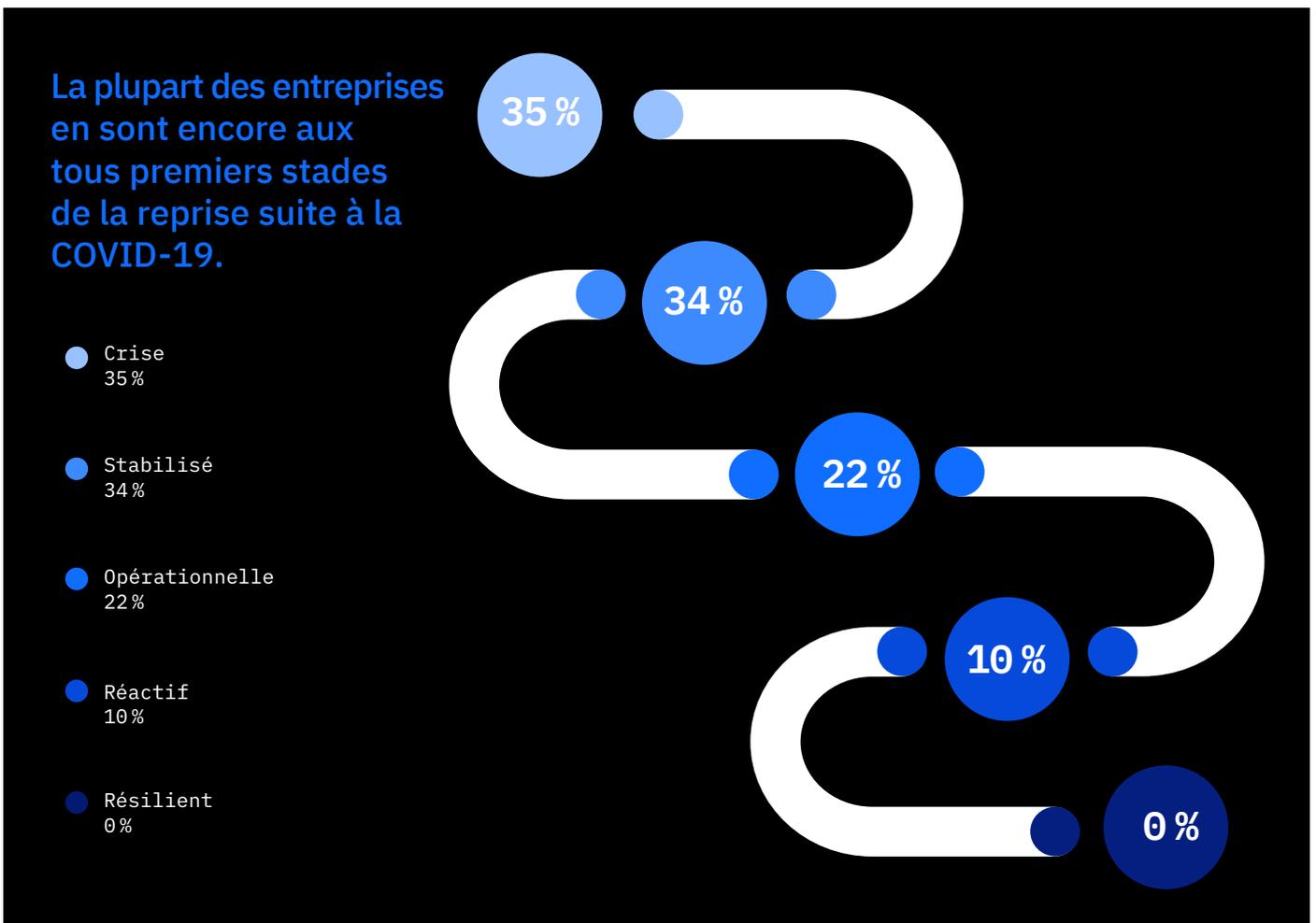
La résilience du milieu professionnel définit la capacité d'une entreprise à opérer rapidement sa reprise en cas d'événement adverse. Cet aspect est à la fois prioritaire sur tous les autres – croissance, productivité, réduction des coûts et rétention -, tout en étant complémentaire de ceux-ci. Toutefois, pour mettre en place une vraie résilience, l'entreprise doit fournir à ses employés les systèmes et les outils adéquats pour émerger plus intelligemment de la crise.

La pandémie a considérablement accentué la complexité de l'expérience employé, suite aux changements tels que le télétravail, la distanciation sociale, les fermetures des établissements scolaires et les réglementations sanitaires, pour ne citer qu'eux. Pour réussir, les employés ont besoin d'outils numériques sophistiqués,

d'une infrastructure cloud connectée et habillage conçue, et de flux de travaux qui tiennent compte de leur bien-être physique, mental et émotionnel.

Peu d'entreprises, et peut-être aucune, ont su mettre en place une vraie résilience. La majorité d'entre elles en sont encore aux tous premiers stades de la reprise. L'accès à la résilience commence par la survie, mais exige de privilégier une transformation de bout en bout pour permettre aux employés de faire face aux crises futures.

Les entreprises qui ont davantage avancé dans leur transformation digitale de Salesforce sont plus proches de cet objectif. Leur fonctionnalités d'engagement digital leur permettent d'évaluer, de réagir et de changer plus rapidement face aux forces externes qui impactent les besoins, les capacités et les expériences de leurs employés.



Et demain ?

Les entreprises qui créent des expériences employés optimisées dans un contexte en pleine évolution peuvent accélérer leur stabilisation et accéder plus vite à la croissance et à la résilience.

Les leaders privilégient le bien-être des employés en investissant dans Salesforce, qui leur permet d'offrir une assistance cruciale dans tous leurs secteurs. Santé et sécurité, intelligence artificielle, flux de travaux intelligents, processus métier minutieusement conçus, une approche de bout en bout aide les équipes à mener tambour battant leurs initiatives de transformation digitale.

« La COVID-19 nous a apporté des occasions inédites de bien faire les choses, pour être franc. Nous avons pu étendre nos fonctions de prestations sociales à des clients au chômage qui étaient dans l'incapacité de payer leurs factures. Nous avons pu proposer à nos employés à distance et sur le terrain des solutions supplémentaires - prestations de soins, communications et autonomisation - pour leur venir en aide au cours de cette période éprouvante. »

LUMEN[®]

Shawn Draper
VP Global Enterprise Platforms,
Lumen

« La pandémie a accéléré la nécessité des communications digitales avec nos clients et tous nos collègues. Salesforce est une plateforme qui joue un rôle-clé pour nous permettre de communiquer de façon personnalisée avec les employés. En conséquence, nous avons vu augmenter le taux d'adoption de Salesforce. »

ABB

Marco Cornelli
Head of Information Systems,
Global Markets Electrification, ABB
Head of Global Salesforce Practice, ABB

La COVID-19 creuse l'écart et révèle l'inégalité entre les entreprises face au numérique and « have-nots »

La COVID-19 a forcé toutes les entreprises à accélérer d'urgence leur plan de transformation digitale. Toutefois, celles qui avaient déjà davantage progressé vont plus vite, car elles bénéficient de leurs solutions cloud, qui viennent creuser l'écart et révéler l'inégalité entre entreprises face au numérique. Le seul moyen de ne pas se retrouver du mauvais côté de cette fracture naissante du marché est une intégration de bout en bout entre Salesforce et le reste de l'entreprise, permettant de s'adapter rapidement et de tirer profit des nouvelles opportunités.

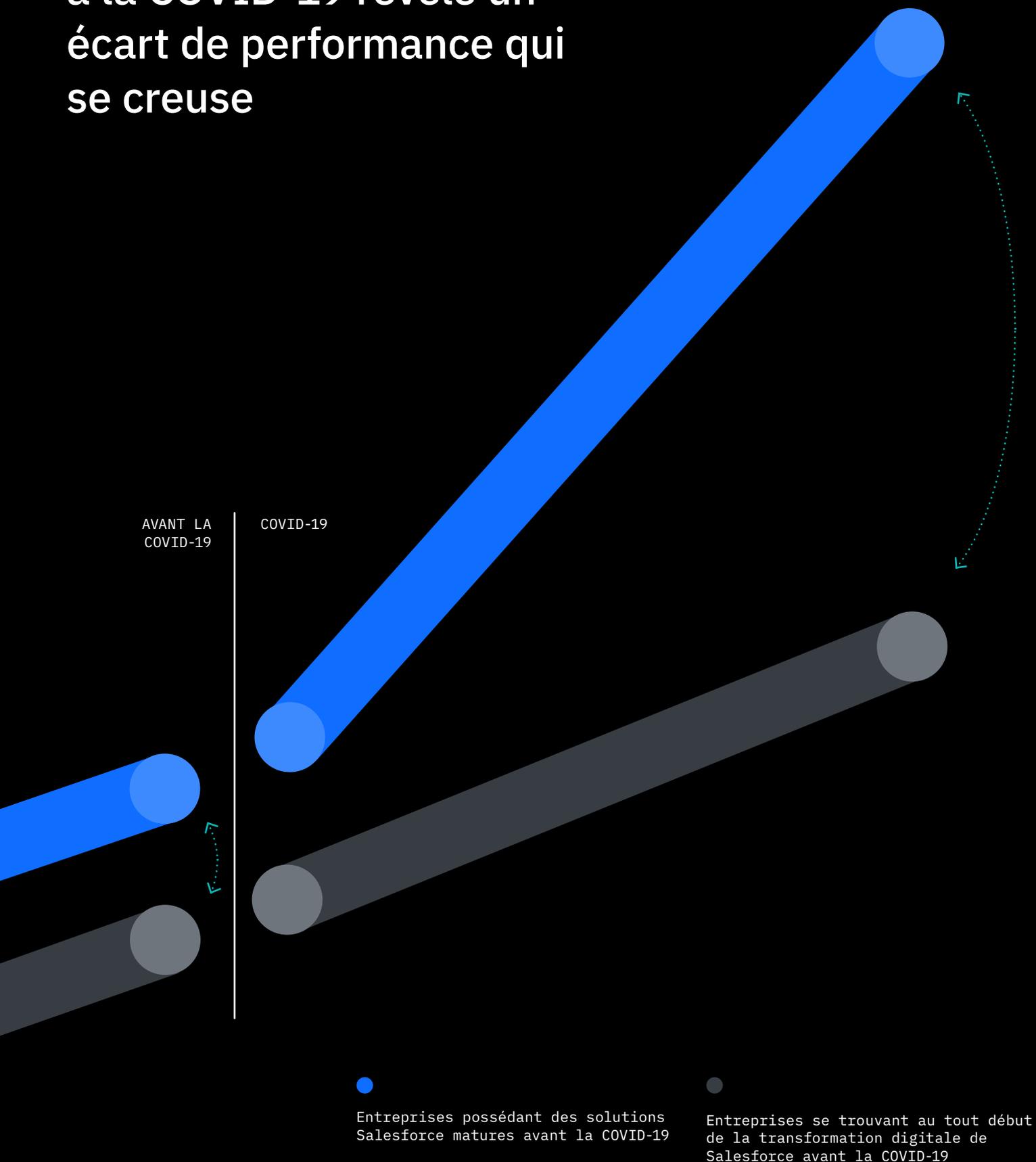
Hier

L'an dernier, nous avons observé que Salesforce était devenu une application métier stratégique qui exigeait une gestion à plein temps pour répondre aux changements constants et conserver sa pertinence pour l'entreprise.

Aujourd'hui

Salesforce n'a jamais été aussi important pour les entreprises dans un contexte nouveau où le numérique prime sur tout. Nos travaux de recherche démontrent que les entreprises sont en train d'accélérer leurs investissements dans Salesforce. Leur but est de répondre aux besoins actuels et de se doter d'un avantage concurrentiel qui leur permettra d'émerger plus intelligentes de la crise. Aiguillonnées par l'impact de la COVID-19, elles intègrent Salesforce à leurs systèmes front et back-end. Ceci leur permet d'injecter des renseignements sur les clients et d'agir rapidement lors de la prise de décisions. Elles peuvent ainsi proposer des expériences humaines connectées et garder une longueur d'avance sur leurs concurrents sur le marché.

L'inégalité de la reprise face à la COVID-19 révèle un écart de performance qui se creuse

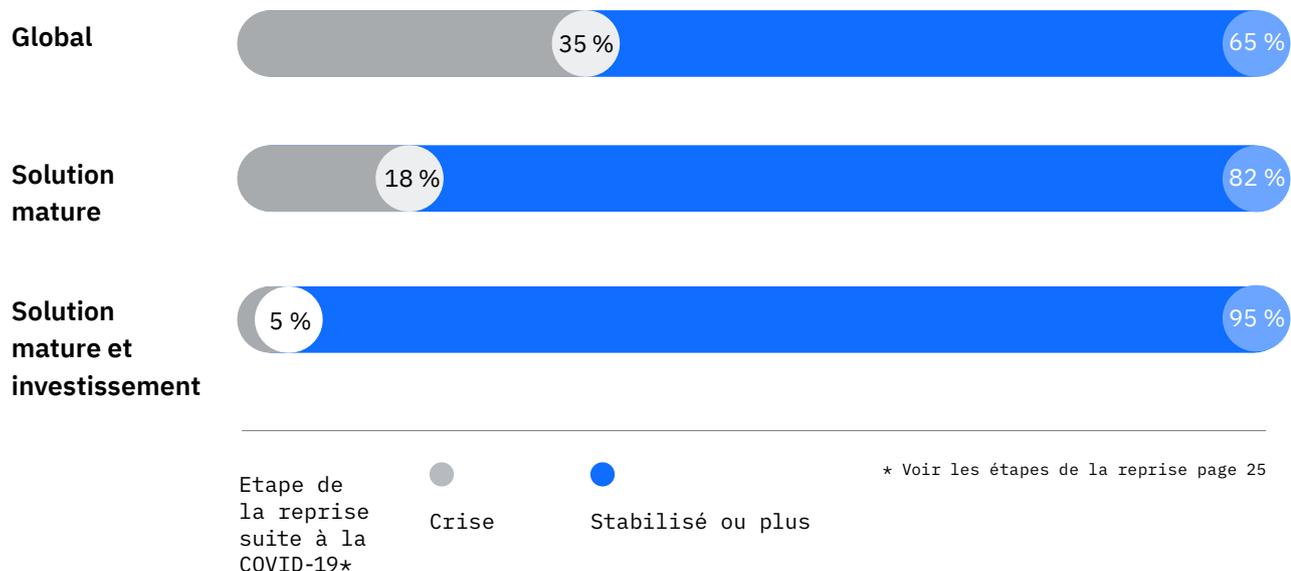


La consolidation de Salesforce, moteur de la reprise et des bons résultats

Les entreprises qui avaient pris une longueur d'avance dans leur transformation digitale avant la COVID-19 ont mieux réussi à se stabiliser, à changer et à entamer leur reprise. Alors que le rôle stratégique de Salesforce pour les entreprises gagne en importance, sous la poussée de la COVID-19, les entreprises synchronisent et réorganisent Salesforce afin de répondre à l'augmentation des exigences interservices. Les entreprises qui avaient au départ mis en œuvre Salesforce dans des unités commerciales distinctes travaillent maintenant avec la fonction IT à la consolidation et à la réorganisation de leur structure Salesforce. Le but recherché est d'équilibrer la visibilité des données et la collaboration avec la conformité et avec une sécurité déterminée par des autorisations.

En organisant une structure Salesforce appropriée, les entreprises simplifient les intégrations et peuvent obtenir une vue plus globale de leur activité. Une telle consolidation facilite la communication et la collaboration, et impulse une reprise accélérée et des résultats optimisés.

Les entreprises qui possédaient une solution Salesforce mature avant la COVID-19 sont en avance dans leur reprise.



25 % des répondants possédaient des solutions Salesforce matures avant la COVID-19

29 % des répondants ont augmenté leurs investissements dans Salesforce comme conséquence directe de la COVID-19

19 % des répondants possédaient des solutions Salesforce matures avant la COVID-19 **et** ont aussi augmenté leurs investissements dans Salesforce comme conséquence directe de la COVID-19

Les entreprises qui ont augmenté leurs investissements dans Salesforce et qui possédaient aussi déjà une solution Salesforce mature sont

+ 47 %

à avoir progressé davantage dans leur reprise.

Les cultures basées sur les données exigent une intégration du front-office et du back-office

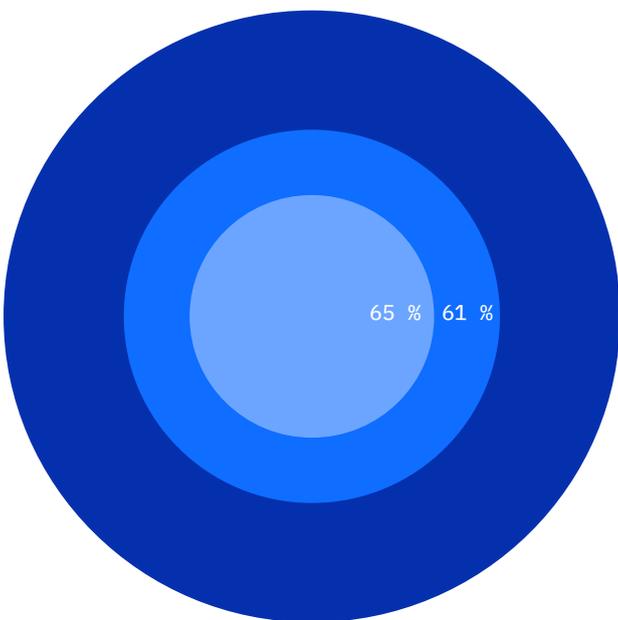
Qu'ils soient chez eux ou sur leur lieu de travail, les utilisateurs veulent un accès optimal et plus facile à l'information. L'essor des canaux digitaux sous l'impulsion de la COVID-19, et les appareils connectés intelligents dont nous disposons nous ont conditionnés à attendre un service et des informations immédiats de la part de toutes les entreprises, et pas seulement des géants technologiques. Pour répondre aux besoins de cette culture globale basée sur les données, les entreprises doivent transformer le back-office et aborder la nouvelle phase d'un CRM intelligent utilisant l'IA.

Les leaders intègrent à Salesforce leurs systèmes et leurs données de back-office prisonniers de silos afin d'enrichir et d'alimenter les informations du front-office. Par exemple, les distributeurs et les fabricants intègrent les données

de gestion d'[IBM Sterling Supply Chain](#) à Salesforce Commerce et Marketing Clouds pour améliorer l'efficacité des ventes, de l'approvisionnement et du marketing. Les organismes financiers utilisent la solution Accelerator for Banking de MuleSoft. Il s'agit d'un ensemble de conceptions et d'implémentations d'API destinés à l'identification, à l'agrégation de comptes et au lancement de paiements. La solution permet de moderniser en toute sécurité les systèmes existants et de donner accès aux données de l'entreprise, et accélère ainsi les initiatives numériques.

Grâce aux solutions d'intégration comme MuleSoft, les entreprises peuvent créer des systèmes et des processus de bout en bout qui fournissent des informations en temps réel dans toute l'entreprise.

Une intégration en profondeur est vitale pour la transformation numérique de bout en bout.



● Clients de MuleSoft

● 61 % des clients de MuleSoft prévoient d'élargir son utilisation dans Salesforce

● Parmi les 61 % de clients ayant décidé une expansion de MuleSoft, 65 % renforcent aussi l'intégration de sources de données supplémentaires (en raison de la COVID-19)

Les bonnes pratiques d'intégration de MuleSoft

Elaborez un processus de gouvernance permettant de valider les changements système, les impacts opérationnels et la faisabilité technique.

Créez des cycles sprint courts qui donnent la priorité aux exigences des utilisateurs finaux, avec des publications fréquentes de code, tout en réduisant le risque et les coûts.

Standardisez et réutilisez le code et l'intégration pour soutenir et accélérer les futurs projets.

L'automatisation de bout en bout améliore l'agilité et renforce la réponse à la crise

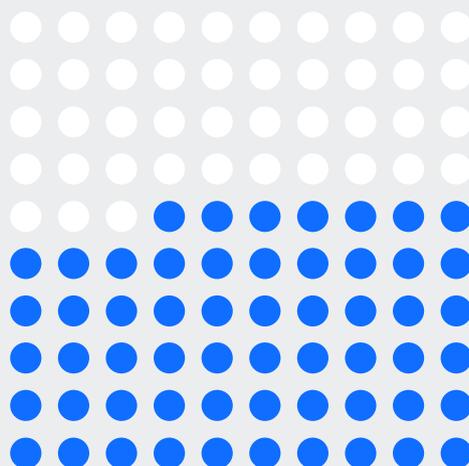
La pandémie a mis un arrêt brutal aux méthodes de travail habituelles. Les entreprises qui avaient déjà commencé à automatiser leurs processus métier dans Salesforce ont mieux réussi à affronter la tempête dès son début, à se stabiliser et à s'adapter à de nouvelles méthodes de travail pour reprendre le chemin de la croissance.

L'automatisation métier permet de servir plus facilement les clients dans pratiquement tous les secteurs. Les applications sont multiples : par exemple, possibilité pour les agents de service de se connecter aux stocks pour suivre les commandes, ou communication des informations de la couverture-santé d'un patient aux professionnels de la santé. Les clients de Salesforce utilisent des produits comme

Lightning Flow pour faciliter et accélérer la création de flux de travaux et la rendre plus agile. Ces flux peuvent exécuter la logique, guider les utilisateurs pour les aider à traiter des processus complexes, et recommander la marche à suivre.

Les prévisions de la gestion des crises et des risques, en particulier celles qui concernent les catastrophes naturelles et le changement climatique, montrent que la COVID-19 ne sera pas le seul incident grave de cette décennie. Les entreprises visionnaires étudient aujourd'hui des solutions qui leur permettront de transformer l'automatisation de bout en bout avec Salesforce, dans le but de gérer la crise actuelle et de devenir plus résilientes à l'avenir.

Les clients de Salesforce qui automatisent les flux de travaux de bout en bout dans Salesforce parviennent plus facilement à opérer des changements.



57 %

mettent plus facilement en place des changements du fait de leurs investissements dans Salesforce

Les leaders connectent les flux de travaux de Salesforce à d'autres systèmes afin de transformer leurs processus métier de bout en bout.

88 %

Planification des effectifs (RH, achats)

78 %

Développement de la clientèle (marketing, commerce)

Pourcentage des leaders qui ont automatisé les flux de travaux suivants dans Salesforce :

75 %

Support clients (service clientèle, assistance sur le terrain)

60 %

Acquisition de clients (tarification, devis, service financier)

« Field Service
Lightning nous a
permis d'optimiser
les plannings de nos
équipes en première
ligne... »

« En d'autres termes, nous plaçons la bonne
personne dans le bon magasin avec le bon
produit, dans des délais optimaux. »



Shoba Ganesan
Director, IT Sales Transformation,
FritoLay, North America

Une gestion toujours disponible pour des expériences digitales toujours connectées

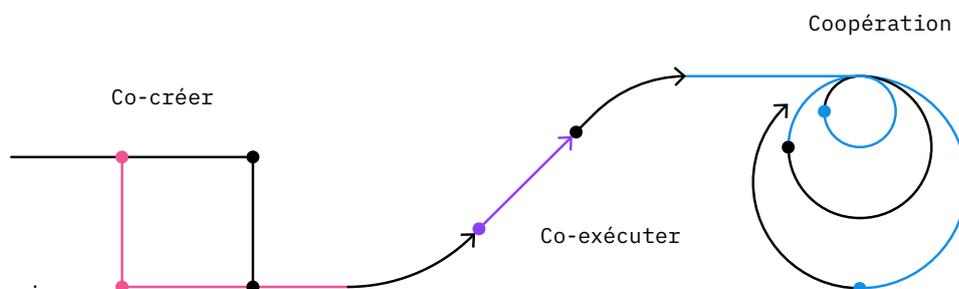
Les enjeux de la transformation digitale n'ont jamais été aussi importants. Les systèmes, les processus, les données et l'infrastructure des entreprises deviennent de plus en plus complexes et puissants. La COVID-19 ajoute aujourd'hui une couche supplémentaire de responsabilité et de gestion. Les clients de Salesforce n'opèrent désormais plus sur un modèle de cloud unique. Avec la multiplication des clouds, la publication continue de nouvelles versions, les produits et les intégrations, la maintenance de Salesforce et la capacité à faire innover la solution en harmonie avec votre activité nécessitent une gestion directe et constante pour générer un vrai retour sur investissements.

Comme nous l'avons évoqué dans ce rapport, optimiser Salesforce aujourd'hui nécessite des compétences spécialisées, notamment une conception centrée sur l'humain, la gestion des données, l'intégration de système et l'automatisation des processus métier. Une réflexion sur l'application de ces compétences dans le contexte de la stratégie métier, de la disruption sectorielle, de la gestion des talents et de la culture employé fait émerger une image plus complète de l'expertise nécessaire pour réellement optimiser Salesforce.

Peu d'entreprises, voire aucune, ont la capacité de gérer en interne un tel degré d'orchestration. Les leaders investissent dans des partenariats Salesforce afin d'améliorer leur aptitude à créer des systèmes réactifs et résilients, tout en restant axés sur leur cœur de métier. Cette tendance qui évolue très vite élargit aujourd'hui la fracture, révélant les inégalités des entreprises face au numérique.

La méthodologie **IBM Garage** apporte l'innovation Salesforce toujours disponible indispensable aux leaders.

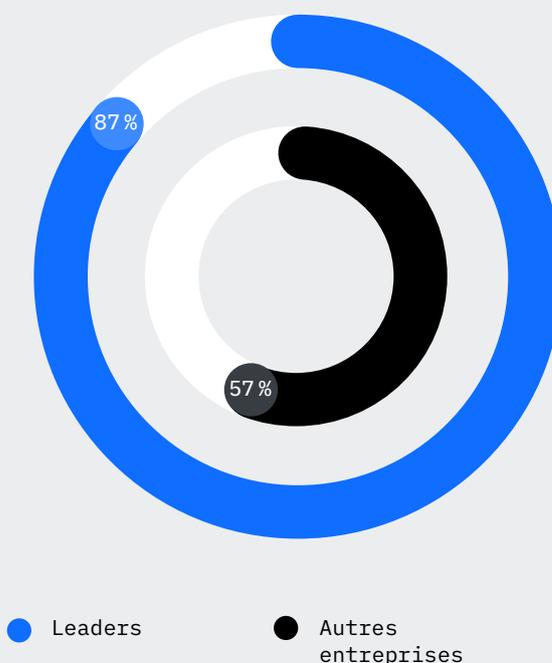
- Entreprise Design Thinking
- Equipes et compétences agiles
- Solutions co-crées centrées sur l'humain
- Évolutivité rapide qui augmente l'impact global



L'infrastructure complexe de Salesforce et de la technologie dans les entreprises exige une gestion sophistiquée et toujours disponible.

63 % des entreprises déploient une gestion externalisée et toujours disponible de leurs implémentations de Salesforce, et innovent en continu

Les leaders sont plus nombreux à utiliser des services de gestion de Salesforce externalisés (+ 52 %).



Et demain ?

La transformation digitale a atteint un nouveau stade de son évolution. Elle passe des canaux en contact direct avec les clients pour se propager au back-office, et donne accès à des données qui alimentent la phase suivante du CRM intelligent. Aujourd'hui, les clients ne sont pas les seuls à avoir besoin de solutions intelligentes : les employés utilisent des systèmes et des processus de plus en plus complexes pour rester connectés et productifs. Les entreprises capables d'améliorer l'expérience employé grâce à une intégration de bout en bout et une conception de l'expérience en fonction de tous les systèmes et plateformes se doteront d'un avantage concurrentiel important.

Les leaders renforcent leurs investissements dans la plateforme Salesforce. Ils privilégient des solutions intégrées comme MuleSoft pour connecter Salesforce à toute l'entreprise, tout en remaniant les processus et en donnant un rôle central à une prise de décision basée sur les données. Les entreprises qui optent pour le cloud hybride se donnent les moyens d'une vraie résilience. Elles s'inscrivent ainsi dans un cycle d'amélioration qui engendre ses propres bénéfices et qui, dans un contexte d'inégalités face au numérique, fait ressortir les entreprises qui ont fait les bons choix.

« Nous utilisons Salesforce pour proposer à nos banques partenaires des indications qui les aident à être plus efficaces et par conséquent, plus utiles à leurs clients. Nous continuons à développer des fonctions plus avancées, par exemple l'envoi d'alertes par commande push et des recommandations pour les banques et les clients. »



Steve Kozek
Senior Vice President, Commercial Banking,
Citizens Bank

Recrutement et méthodologie

L'édition spéciale du rapport *The State of Salesforce* de cette année se fonde sur deux éléments : une enquête quantitative en ligne réalisée auprès de clients de Salesforce, et des interviews qualitatives de dirigeants d'entreprises utilisant Salesforce.

L'enquête a eu lieu en juillet et août 2020 et a permis d'obtenir 1332 réponses complètes qualifiées dans 23 pays. Quinze interviews de dirigeants, chacune d'une durée d'environ 60 minutes, ont été réalisées entre août et septembre 2020 auprès d'entreprises d'Amérique du nord, d'Europe, d'Amérique latine et d'Australie.

IBM a collaboré avec [Oxford Economics](#) pour le recrutement des répondants à l'enquête quantitative et pour les interviews qualitatives des dirigeants.

IBM et Oxford Economics se sont répartis le recrutement des répondants à l'enquête.

Les interviews des dirigeants ont été réalisées par Oxford Economics, IBM s'étant chargée de sélectionner les interviewés.

Les leaders : critères de définition

Cette année, les leaders représentent 23 % de l'échantillonnage de notre rapport. Les statistiques suivantes correspondent au nombre total des répondants à l'enquête. Les leaders sont ceux qui répondent à tous les critères suivants.

Entreprises focalisées sur leurs clients et capables de satisfaire leurs besoins.

82 %

confirment qu'elles comprennent proactivement les besoins des clients.

83 %

confirment qu'elles peuvent répondre aux attentes des clients.

Entreprises se focalisant sur la sécurité et le bien-être des employés, et sur leur propre capacité à fournir aux employés les outils dont ils ont besoin.

63 %

confirment fournir des outils de collaboration performants indispensables dans un espace de travail distribué.

48 %

confirment pouvoir fournir un accès hors ligne et à distance à leur base de connaissances.

Entreprises investissant dans les technologies émergentes pour anticiper le changement et augmenter la résilience.

44 %

confirment augmenter la productivité grâce à l'intelligence artificielle et à d'autres solutions cognitives.

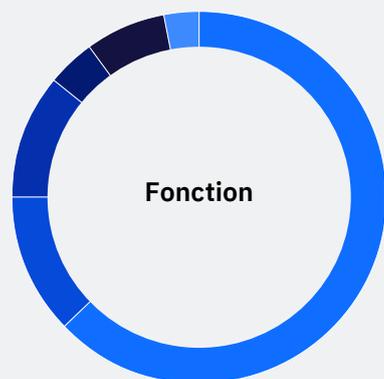
59 %

confirment investir dans l'IoT, la RPA et d'autres technologies émergentes.

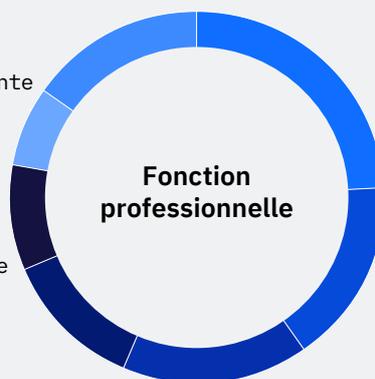
Toutes les comparaisons entre les « leaders » et les « autre entreprises » dans ce rapport sont significatives sur le plan statistique (taux de confiance de 95 %).

The State of Salesforce

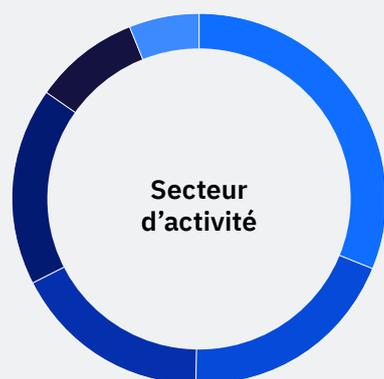
2020-2021 chiffres à l'appui



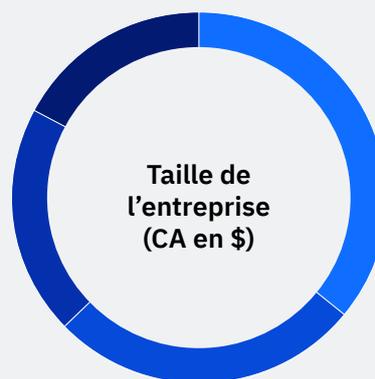
- 63 % Équipe dirigeante
- 12 % Directeur
- 11 % Vice-président
- 4 % Manager
- 7 % Admin Salesforce
- 3 % Autres



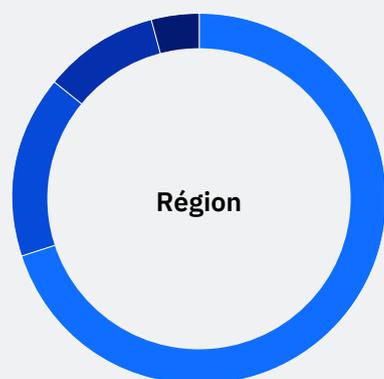
- 24 % IT
- 16 % Opérations
- 16 % Marketing
- 12 % Ventes
- 9 % Service et support
- 7 % Finance
- 15 % Autres



- 31 % Fabrication
- 19 % Services financiers
- 17 % PGC – Distribution
- 17 % HLS – Marchés publics
- 9 % Communications, télécoms, médias
- 6 % Autres



- 20 % \$10 milliards ou plus
- 36 % \$1 à \$9,9 milliards
- 27 % \$500 à \$999 millions
- 17 % <\$500 millions



- 70 % Amérique du Nord
- 16 % EMEA
- 10 % Asie-Pacifique
- 4 % LATAM

Merci

Al Jenkins

Managing Partner & Global Leader, IBM Services, Salesforce

Saul Berman

Senior Partner & Global Alliance Lead, IBM Services, Salesforce

Kelly Jessop

Senior Partner & North American Lead, IBM Services, Salesforce

Matt Francis

Partner, Chief Technology Officer, IBM Services, Salesforce

David Trinh

Associate Partner & Industry Solutions Lead IBM Services, Salesforce

Steve Faris

Chief Platform Officer, IBM Services, Salesforce

Joahna Kuiper

Enablement & Offerings Lead, IBM Services, Salesforce

John Hope

Analytics Lead, IBM Services, Salesforce

Simon Shaw

Customer Service Director, IBM Services, Salesforce

Corinne Sklar

Chief Marketing Officer, IBM iX

Kristil Robarts

Marketing Strategy Lead, IBM Services, Salesforce

Autres contributeurs

Jon Walheim, Silke Meixner, Renata Kuchembuck, Betina Wunderlich, Luis Chiang-Carbonell, Carolyn Baird, Jeffrey Riozzi, Josselain Prost, Jamie Contonio, Glenn Hackemer, Manish Yadav, Andy Thoe, Kathy Kolwyck, Matt Brown, Don Hummer



OXFORD
ECONOMICS

Compagnie IBM France

17 avenue de l'Europe
92275 Bois-Colombes Cedex France

La page d'accueil d'IBM se trouve à l'adresse :
ibm.com

IBM, le logo IBM, ibm.com, IBM Cloud, IBM Garage, IBM iX et IBM Services sont des marques d'International Business Machines Corp., déposées dans de nombreuses juridictions réparties dans le monde entier. Les autres noms de produit et de service peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse suivante : www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Le présent document contient des informations qui étaient en vigueur et valides à la date de la première publication, et qu'IBM peut mettre à jour à tout moment. Toutes les offres ne sont pas disponibles dans tous les pays dans lesquels IBM est présent.

LES INFORMATIONS DU PRÉSENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ÉTAT » ET SANS GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE D'AUCUNE SORTIE. IBM DÉCLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITÉ RELATIVE À CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DÉFAUT D'APTITUDE À L'EXÉCUTION D'UN TRAVAIL DONNÉ. LES PRODUITS IBM SONT GARANTIS CONFORMÉMENT AUX DISPOSITIONS DES CONTRATS AU TITRE DESQUELS ILS SONT FOURNIS.

Salesforce, Sales Cloud, Service Cloud, Marketing Cloud, Commerce Cloud, Community Cloud, Analytics Cloud, Salesforce Platform, Salesforce Mobile App, Heroku, IoT Cloud, Pardot, Salesforce CPQ, Lightning Experience, MuleSoft, Tableau, Field Service Lightning, Salesforce Einstein, and Einstein Analytics, Vlocity, Quip, Salesforce Industries, AppExchange, Datorama, Krux, Work.com, Salesforce Shield, Salesforce Flow sont toutes des marques déposées de Salesforce.com. Enquête créée avec SurveyGizmo. Watson est une marque déposée d'IBM. Toutes les marques déposées sont détenues par leurs propriétaires respectifs.

© Copyright IBM Corporation 2021

