

Salesforce

状态报告

《Salesforce 状态报告》每年发布一次，专注研究表现最佳的企业如何使用 Salesforce。

本报告研究数据来自全球 2,100 多位 Salesforce 客户，收集的数据点超过 190,000 个，深度揭示了 IT、营销、商务、销售和服务等领域的发展趋势和机遇。

最佳企业的特征

表现最佳的企业深知客户体验 (CX) 是员工体验 (EX) 的一种直接反映，因此会因地、因时、因人制宜，改造流程、优化运营。Salesforce 是衔接客户体验与员工体验的媒介，也是业务模式、运营和上市战略发展进化过程中，一个不可或缺的重要组成部分。

最佳企业始终坚定不移地致力于更快、更聪明地做出决策，满足员工和客户期望。或许人们从未想过，利用 AI 技术反而可以深化人类对自身的认知。

归根结底，最佳企业不会故步自封。他们顺应时代变化，抓住机遇创造差异化市场，充分利用 Salesforce 营造的每一项竞争优势，最大程度地提高投资回报 (ROI)。

目录

4

引言

8

IT 洞察

19

营销洞察

29

商务洞察

39

销售洞察

49

服务洞察

58

客户洞察

70

调研数据

内容综述

Salesforce 是首倡“终结软件”的 CRM 平台，诞生至今已取得长足发展。在过去 20 年里，作为公共云领域的先驱企业，Salesforce 已成为衔接员工、品牌与客户的重要媒介。随着客户渠道成倍增加，Salesforce 引领规模不一、行业各异的企业，由外而内实现客户交互数字化及落实相关管理工作，同时将关键 workflows 和数据转移到云端，充分发挥云的基础架构优势。

如今，技术世界面临重大拐点，AI、IoT、区块链和 5G 等技术呈指数级发展，预示着新的商业时代正在到来。在新的时代，企业可以为员工赋予强大力量，使他们能够摆脱时间与空间的限制，更加灵活地开展工作，智能化和安全性也将更上一层楼。与此同时，Salesforce 也日臻成熟，不仅可以对接传统应用，还能以新的方式统筹数据，使企业得以从每一个角度来突显客户需求。

而今，以面向客户的渠道为侧重的“由外而内”数字化转型已逐步让位于下一波浪潮，即侧重于企业自身的“由内而外”的数字化转型。在这波浪潮中，Salesforce 跨越传统技术和数据，承上启下、融会贯通，发挥的作用越来越重要。

在今天的报告中，我们发现一些企业表现优异，即本报告所称“最佳企业”，他们在新一波内部转型浪潮中已然占据先机。他们跨业务部门快速部署 Salesforce，扩大新兴技术的应用，通过各种解决方案为员工提供支持，推动员工在面向客户进行工作、销售、营销和服务时实现转型。

他们就是企业未来的发展方向：
认知型企业。

认知型企业专注以大型企业的规模、兼具初创企业的速度实现创新，始终坚持以人为本。要最大程度发挥 Salesforce 的价值，必须着眼于内部需求，由内及外。



而今，以面向客户的渠道为侧重的“由外而内”数字化转型已逐步让位于下一波浪潮，即侧重于企业自身的“由内而外”的数字化转型。

未来企业

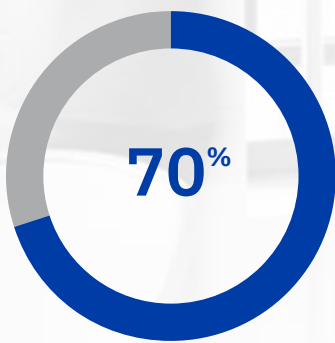
新一代企业重塑正在拉开序幕。

企业正面对一个前所未有的大融合时代：技术、社会和监管多方力量层层交织，融合程度空前提升。人工智能、自动化、物联网、区块链和 5G 日益普及，在这些技术的联合冲击下，标准业务架构亟需重塑。过去十年，“由外而内”的数字化转型风行全球；而今，则逐步让位于新一波转型浪潮，即“由内而外”地借助这些呈指数级发展的技术充分发挥数据潜力。

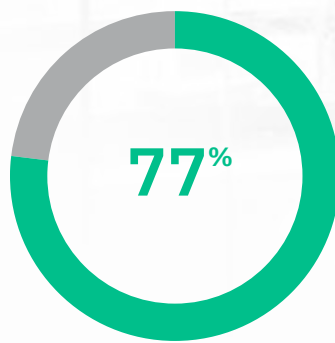
IBM Services 提出了一些具体行动方案助力企业保持竞争优势、推动业务增长，并且为企业在第四次工业革命中取得成功规划了路线图。

我们将这样的新一代企业称为“认知型企业”。

高管们普遍将提升客户满意度和客户保留度视为 AI 投资的主要目标。



客户保留度



客户满意度

下载“认知型企业”报告

→ bluewolf.com/cognitive-enterprise

Salesforce 状态报告

趋势观察

纵观全球，我们发现 Salesforce 客户侧重的焦点普遍在于数据整合、员工体验及 AI 应用规模。相比之下，贵企业的考虑重点又是什么呢？参考《Salesforce 状态报告》之“趋势观察”，探寻您自己的发展之路。

01

企业围绕 Customer 360° 进行构建

云之旅专注打造开放式混合环境，因此必须保证数据能够有效整合且契合目标。客户纷纷采用 Salesforce Customer 360 和 MuleSoft 打造统一的客户档案。

90% 的 Salesforce 客户将整合数据源视为首要要务。

03

销售人员渴望增强移动性

第五代 (5G) 移动网络强势登陆，为打造快速、安全、可靠的移动功能提出了新的更高标准。Salesforce 与 Apple 建立战略伙伴关系是一个信号，意味着企业将移动办公作为优先考虑的工作重点，使销售人员能够在客户面前访问实时数据。

73% 的销售人员在工作中仍然使用电脑，**8%** 的销售人员使用移动设备。

02

AI 投入力度和规模不断加大

企业纷纷重塑关键业务流程，从试水 AI 建立试点，已逐渐转为扩展 AI 的应用力度和规模。为增强人类决策能力，在投资 AI 技术的同时，还需投资开展员工培训和新技能学习。

在建立了 AI 试点的企业中，**83%** 的企业计划在未来 18 个月内切实采用和实施 AI 技术。

04

24x7 的全天候 Salesforce 管理成为主流

Salesforce 已逐步发展成为任务关键型应用。为确保 Salesforce 始终满足业务需求并适应持续环境变化，客户陆续开始寻求咨询合作伙伴。

在通过咨询合作伙伴实施全天候 Salesforce 管理的 Salesforce 客户中，有 **67%** 实现了目标 ROI。



鉴于企业转移发展重点、侧重改善客户体验，IT 部门也采取了同样的做法。过去，IT 的配置主要围绕效率和成本控制，现在则需要针对速度和响应能力进行重新设计。为改善客户体验，必须具备数据情境化和激活能力。为此，IT 部门优先考虑通过 Salesforce 进行数据整合，并采用支持快速试验的方法，搭配具备良好扩展功能的 DevOps 计划。

Insights from IT

个性化对数据提出新的要求

行之有效的数据战略不单要解锁更多的 Salesforce 数据，还要保证解锁“正确的”数据。最佳 IT 团队不会只看重数据量，他们关注的焦点是，如何契合员工需求，为员工提供什么样的数据可视性和访问权限，才能使员工更好地了解客户、开展

跨团队协作以及改进那些会影响体验的具体工作流程。个性化对数据提出新的要求，无论员工向客户做出承诺、履行承诺还是违背承诺，都能通过数据敏锐地察觉和感受。为此，IT 团队需要投资建立统一的客户视图。

最佳 IT 团队的主要投资领域

90%

整合数据源

88%

提供 360° 客户全景视图

80%

加强 IT 与业务协作

69%

提供更出色的数字化员工体验

Lightning 发展势头强劲，客户日益增多

自 2016 年推出以来，Lightning Experience 经过重重考验确立了市场地位，无论 UI 还是 UX 都已成为市场首选，越来越多的企业从 Salesforce Classic 改投 Lightning Experience，从而进一步提高生产力。Lightning Experience 不仅仅是在 UI 上焕然一新，更重要的是，它还简化了各项流程，使 workflow 更加直观，无论电脑还是移动设备都能敏锐做出响应，以便企业充分发挥 Salesforce

Einstein、IBM Watson、Tableau 及其他各类系统在可行性情报和高级分析方面的优势。如果仍未将平台迁移列入重点工作日程或制定相关计划，恐怕很难跟上 Salesforce 持续更新和新品发布步伐，继而导致企业无法使用某些功能。尽管最终日期尚未确定，但我们预计，过渡至 Lightning Experience 最终将成为一项强制要求。

Lightning Experience 迁移预测



数据整合成为首当要务

将数据整合至 Salesforce 说起来容易，做起来却往往不那么轻松。但是不用担心。收购 MuleSoft 后，Salesforce 在数据整合上的能力得到极大提升，新的数据整合功能全面覆盖前端与后端，使统一客户记录的愿景得以实现。现在，Salesforce 客户可以将各方面的数字化投资都合并投入到一个应用网络中，而数据也可通过客户自己的各种系统再行调取和呈现。MuleSoft 采用率增长迅速，这与近乎全体将数据整合视为优先要务的需求是一致的 — 90% 的 IT 用户将整合更多数据源视为首当要务。

16%

已采用
MuleSoft

54%

计划增加
MuleSoft



MuleSoft 用户对
团队工作成效满意度
高出 29%

MuleSoft 会对 IT 工作成效产生怎样的影响？

67%

MuleSoft 用户对 IT
团队的工作成效
表示满意

52%

非 MuleSoft 用户
表示满意

Salesforce 为敏捷而生

自诞生之日起，Salesforce 就志在打破传统，以快速交付创新功能与服务为己任。如今，一些表现最佳的企业深耕 IT 思维模式和文化，在整个企业当中依托快速试验原则并结合敏捷方法来发布和扩展新功能。

最佳 IT 团队优先采用敏捷项目和发布管理方法

49%

采用敏捷方法

25%

采用混合方法

14%

采用瀑布方法

Salesforce 和 Enterprise DevOps 在沙盒中运行效果良好

过去五年，Salesforce 一直在加速 DevOps 上的投入。尽管如此，对于整合 Salesforce 与其他工具和平台的客户而言，最大的一项挑战仍未克服：如何保证既有的 Enterprise DevOps 与相对较新的 Salesforce DevOps

协调一致？企业必须了解 Salesforce DevOps 的独特特征，才能为推动创新奠定成功基础。

Salesforce DevOps 与 Enterprise DevOps

相似之处

- 环境管理
- 源代码控制
- 静态测试
- 回归测试
- DevOps KPI

不同之处

- SaaS/ 云托管
- 共享的基础架构
- 配置与编码
- 元数据管理
- Salesforce 特定 KPI

Salesforce 原生 DevOps 的优势

技术

持续的软件交付

更低的管理复杂度

更快的问题解决速度

文化

建立更和睦、更高产的团队

提升员工参与度

拓展职业发展机会

业务

加快功能交付速度

加强沟通和协作

有更多时间用于创新，而不是用于修复或维护

更稳定的运营环境

49%

Salesforce
原生

最佳企业制定了哪
些类型的 DevOps
战略?

30%

结合使用
Salesforce 和
Enterprise

21%

Enterprise

Salesforce 需要根据客户和业务的改革步伐而行动。除非围绕 Salesforce DevOps 建立统一的流程和标准，否则工具质量将无从谈起。结合敏捷技术的 Salesforce DevOps 是最佳实践，这样 IT 团队可以更顺利满足 Salesforce 开发管道的独特需求，通过持续交付促进生产力的提升。

在最佳 IT 团队中

33%

已有 DevOps 战略

49%

考虑采取 DevOps 战略

Salesforce 精简依然是 关注焦点

企业日渐意识到，将全部客户数据整合至单个 Salesforce 实例有助于企业树立竞争优势。企业主要出于以下两大原因整合 Salesforce 实例：1) 通过集中的报告和仪表盘视图进行管理；2) 支持标准化流程。所有成功的 Salesforce 实

例合理化战略均需达到平衡状态：不仅要集中处理数据，还要确保 Salesforce 满足不同业务部门和地理区域的所有特定需求，并且还需应对可能出现的监管问题。

采用多个 Salesforce 实例的主要原因

1

满足多个业务部门或分散组织的特定需求

2

适应不同业务部门的治理需求

3

支持加强业务部门自主权

整合 Salesforce 实例的主要原因

1

并购后重组

2

将原有系统替换为 Salesforce 平台和云应用，或者对二者加以整合

3

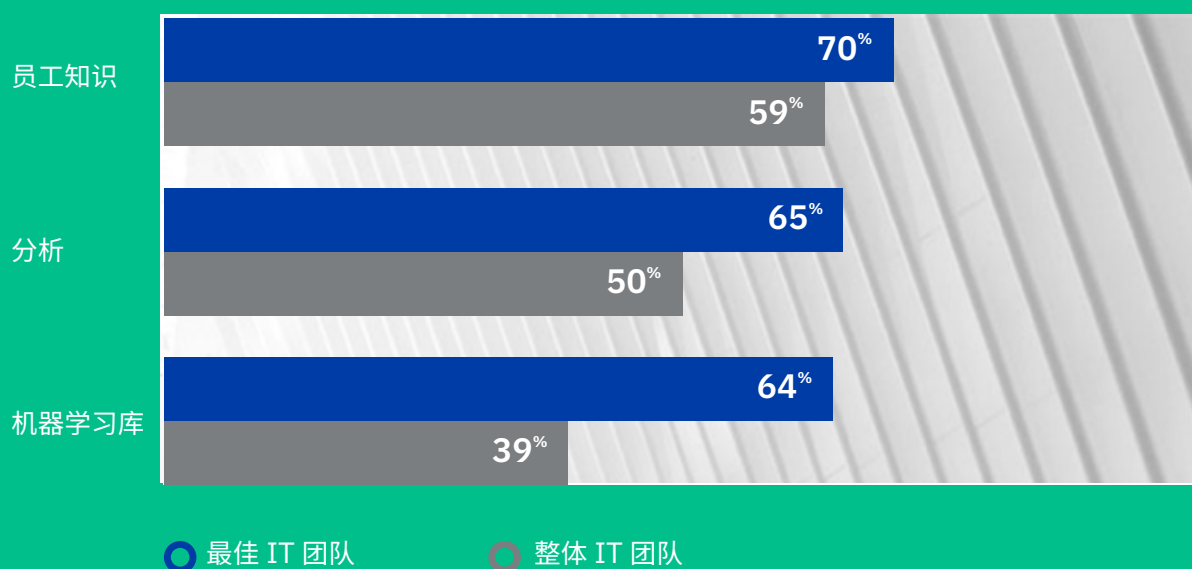
实施其他 Salesforce 云，或者将许可推广应用到新的群体

最佳企业纷纷扩大 AI 应用规模

数据可用性会直接反映在员工的工作成效上。IT 部门的 AI 应用重点之一，就是在客户体验之旅的关键时刻为员工提供可操作的数据。IT 应用 AI 的最常见用例是深化数据洞察和发现。在这种用例场景中，重点在于扩充企业知识库，而这势必直接影响未来 AI 投资方向，也就是重点投入到自然语言处理 (NLP) 和机器

学习 (ML)。NLP 支持员工使用自然语言进行搜索，ML 则用于自动处理员工任务、发掘切实可行的洞察、推荐下一步最佳行动方案以及实现客户体验个性化。

最佳 IT 团队如何扩大 AI 应用规模

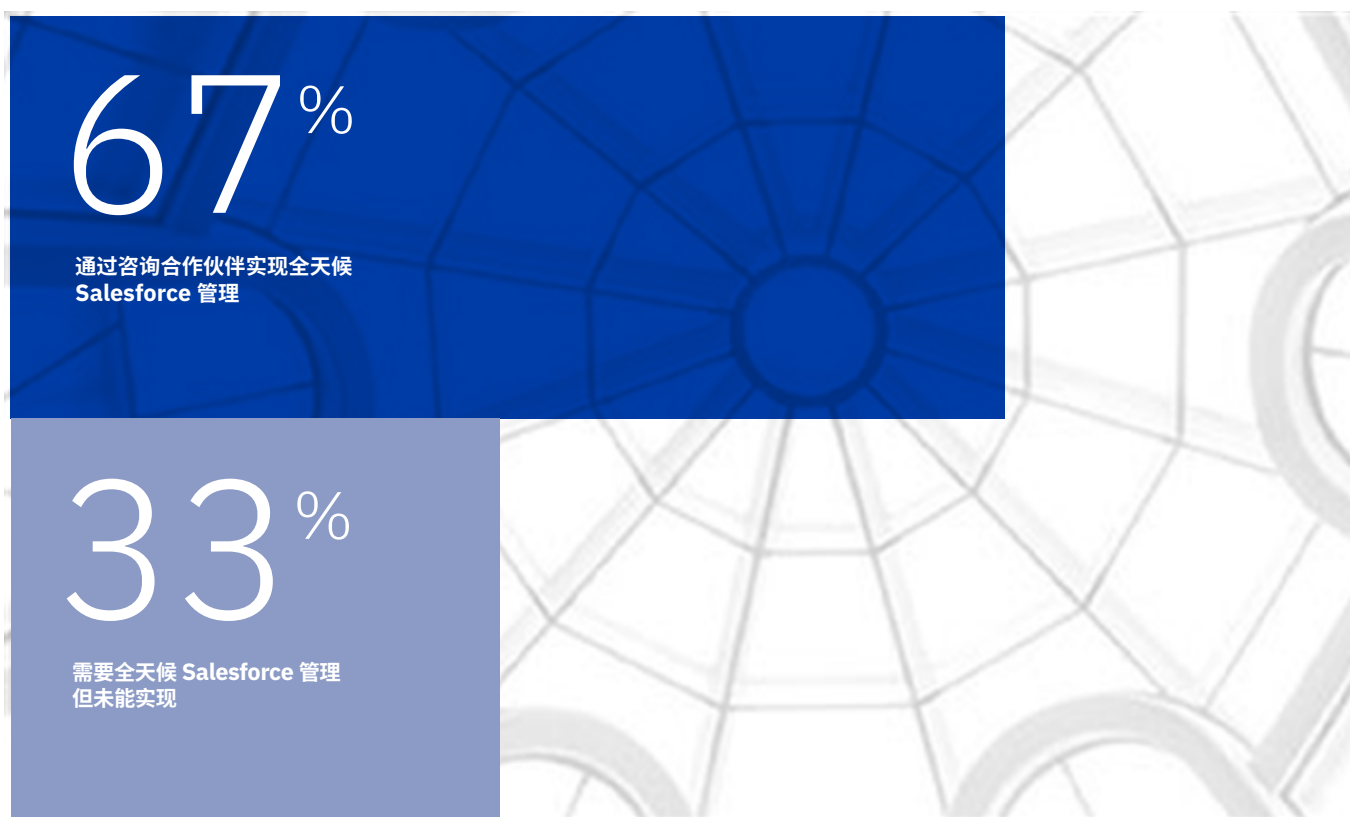


24x7 全天候 Salesforce 管理成为主流

Salesforce 逐步发展成为业务关键型应用。尽管 24x7 全天候 Salesforce 管理一度颇为罕见，但这种需求正快速上升—覆盖更广阔的生态系统及周边团队、合作伙伴和企业。为确保 Salesforce 始终满足业务需求、适应全球市场变化以及满足员工和客户需求，越来越多的企业寻

求与第三方建立合作。关于是否有必要提供全天候 Salesforce 管理支持服务，尽管持正反意见的 IT 部门受访者比例基本持平 — 认为有必要的占 47%，认为没有必要的占 53% — 但事实证明，这项战略意义重大。

实现 Salesforce 目标 ROI 的 IT 部门受访者





MuleSoft Anypoint Platform 将成为最新 Salesforce Integration Cloud 的基础支柱，Salesforce 可借此成为客户混合环境的强劲发展动力。



Kelsey Mason
高级分析师

TBR 研究 | MuleSoft 进一步增强了人们对于 Salesforce 数字化转型战略的信任





今天的营销人员必须创意十足、科学严谨而且精通人类行为，因而比以往任何时候更需要加强培训并与 IT 部门深度合作。客户数据不再是驰骋商场的利器—信任才是根本。营销模式从一对多演变为一对一，营销技能包急剧膨胀。AI 成为大规模实现以下五大客户导向型基本任务的核心：识别客户、了解客户、预测客户、与客户互动以及向客户学习。

Insights from Marketing

数据的价值在于衡量客户信任度

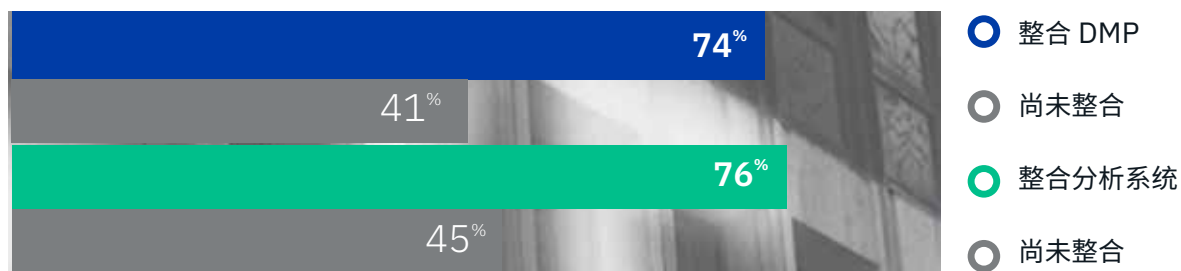
鉴于目前市场上的工具数不胜数，营销团队通常会实施多元化应用组合来吸引客户。如今，营销人员需要一种集洞察与互动于一身的解决方案。一旦第三方网站寻求建立合作并加强活动力度，数据管理平台 (DMP) 就会让路于客户数据平台 (CDP)。迫于数据泄露、GDPR 及其他一些安全问题的压力，以征询客户同意为核心建立的技术将发挥巨大作用，有助于根据消费者细分市场制定活动战略。

不过，为摆脱按细分市场和角色广发消息，转而采用超精准定向推送，其前提是必须实

施身份管理和知情同意管理。客户既希望与品牌进行有意义的个性化互动，也坚信个人数据理应受到保护。尽管数据仍被视为摇钱树，但信任变得愈加重要。最佳企业将精通数据管理和治理视为与客户建立值得信赖的数据驱动关系的基石。

Salesforce 收购了交互式数据可视化软件公司 Tableau，由此获得了多达 10 亿行数据的洞察能力，因而数据再多也能从容处理，借助数据有效识别客户、了解客户、预测客户、与客户互动以及向客户学习。

通过 Marketing Cloud 整合提高 ROI



通过营销技术整合 提高 ROI

最佳营销团队纷纷采用 AI 消除预测过程中的凭空臆测，提高核心流程准确性。

通过整合主要 Marketing Cloud 系统提高 Salesforce ROI

77%

客户服务系统

69%

忠诚度 / 优惠 /
预订管理系统

64%

广告技术

62%

ERP 及其他销售系统

60%

商务平台

51%

店内销售点

B2E（企业对所有人） 之路并非坦途

为确定最佳营销解决方案，企业应根据营销计划的用户群体和最终目标做出决策。Pardot 适用于 B2B 营销人员，侧重通过电子邮件和个性化着陆页面进行销售协调、商机管理、账户营销 (ABM) 和销售协作。Pardot 营销人员不需要过分依赖网站或社交媒体的深度整合。Marketing Cloud 适用于 B2C 营销人员，必须跨越多种渠道大规模对数据进行复杂的细分和统筹。

Marketing Cloud 用户需要与 IT 部门进行更深入的整合与协调，相比之下与销售部门的交织较小。

越来越多的企业指出，随着企业在传播方面的部署日渐复杂，而且正在转向 B2E（Business to Everyone，企业对所有人）营销模式，力图全面覆盖消费者、企业、员工与合作伙伴，因此他们同时采用了 Pardot 和 Marketing Cloud。

Pardot

重心在 ABM 平台

B2B 重在实现高效销售沟通能力。它可以向销售团队和 / 或销售代理推送合格的商机和管道。

Marketing Cloud

重心在 B2C 平台

B2C 重在跨越多种消费者、用户和订户渠道，大规模通过一对一沟通与客户直接进行个性化互动并创造收入。

Pardot + Marketing Cloud

**企业重心通常在 B2E
（企业对所有人）平台**

适用于兼具 B2B 和 B2C 需求的企业。统筹协调各个业务领域，综合利用两种平台。

营销部门从 IT 部门汲取灵感

CMO 既要实现业务增长又要推动数字化转型，这样的双重压力之下，营销部门与 IT 部门势必需要携手合作，充分发挥营销技能包当中的功能和工具所蕴含的优势。营销部门普遍开始借鉴 IT 部门的经验，为了对业务提供有效支持，他们采用已在 IT 部门行之有效的敏捷方法，来管理复杂数据、掌控各种应用以及把握执行节奏。

为使营销人员在敏捷环境下取得成功，技能培养和技术培训方面的投资必不可少。营销部门领导者正在积极为团队进行新技能学习和队伍重组，

围绕受众培养与开发以及体验个性化，打造专门的角色与团队。部分企业的营销部门甚至在团队中配备敏捷教练和敏捷专家。

8/10

营销人员表示，企业针对 Salesforce 的新特性和新功能提供相关培训

提供培训的方法

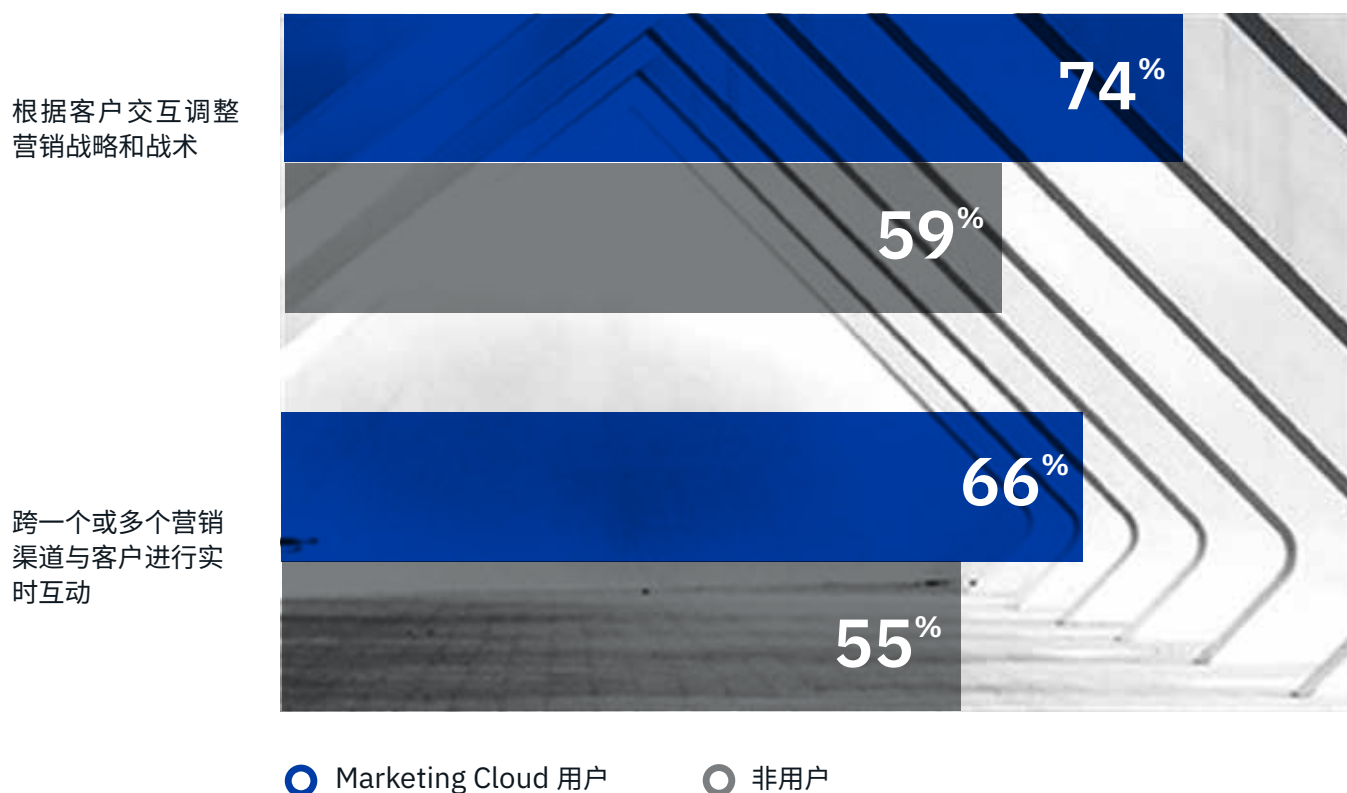


跨渠道价值仍有很大利用空间

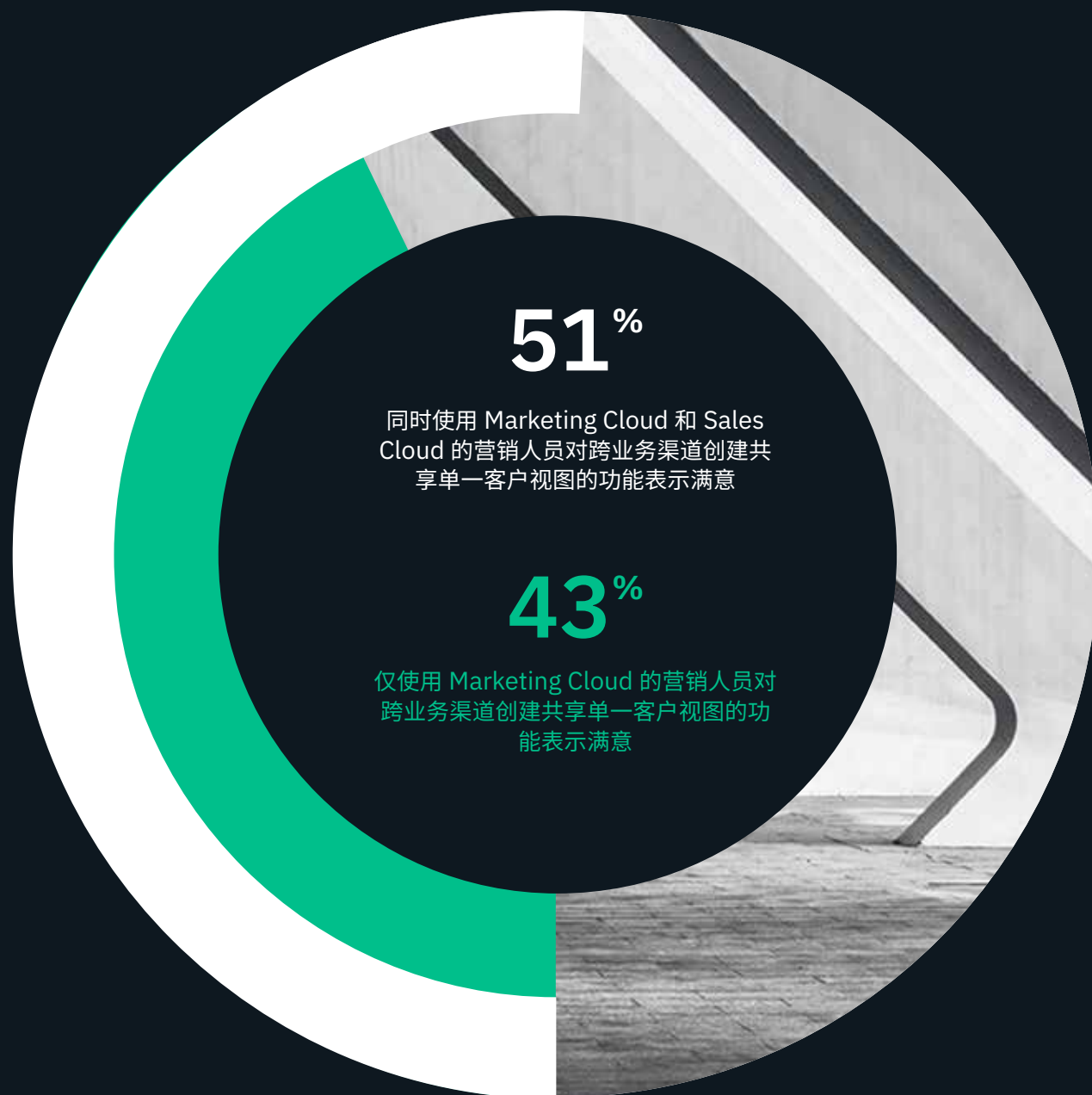
对每一位营销部门领导者而言，首要目标是开展卓有成效的营销活动，可以跨设备实时识别客户并做出响应。Marketing Cloud 客户可以根据数据和客户交互情况来调整活动，但仅此一项并不能实现全部价值。只有不到一半的 Marketing Cloud 用户可以跨业务渠道，创

建共享的单一客户视图。不过，利用跨云整合（如 Sales Cloud）的营销人员对这项功能的满意度较高。

Marketing Cloud 对最佳实践产生的影响



跨云整合对营销人员的价值



ABM 有助于开展销售协调工作，但挑战仍然存在

在 B2B 模式下，销售与营销二者相互依赖。但是，每种角色的目标和成功衡量标准各不相同，因此双方的配合与协调十分棘手。销售人员不理解营销团队究竟为什么推荐这样的商机，营销人员则认为销售人员不重视他们的研究成果、战略和市场知识。面对种种差异，技术可以奠定相互理解所需的必要基础，以便销售部门与营销部门协调配合。Salesforce 则可有力衔接各个运营环节，尤其是与 Pardot ABM 功能搭配，效果尤其显著。

一经正确执行，ABM 即可统一处理销售数据和营销数据，促进协作。无论受众细分、活动战略、执行情况还是衡量标准，都可做全盘考虑和协调，共同针对特定目标客户，打造高度个性化的客户之旅。

最佳销售人员如何与营销人员开展合作并保持步调一致

32%

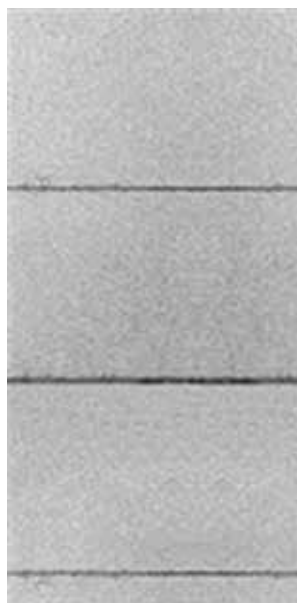
了解营销团队推荐商机的原因

51%

具备自由开放的客户数据流

58%

联合执行账户营销计划



营销人员再也无法承受忽视 AI 技术的后果

为提升客户体验之旅的个性化水平，最佳营销人员纷纷利用 AI 来监测客户行为、积极生成数字内容。数字收集算法可以完善营销人员对客户和潜在客户的理解，辅助他们为特定受众创建精准定位的着陆页面。

同样，从对内容创建团队的指导意义角度而言，基于 AI 的 SEO 建议和洞察同样影响深远，不容忽视。最重要的是，在打造成功的大规模个性化营销活动过程中，机器辅助内容战略可以消除大量臆测并节省大量时间和精力。

Salesforce Einstein 功能在营销人员中的使用

27%

当前已使用 Marketing Cloud Einstein

40%

当前已使用 Einstein Analytics

47%

计划投资使用 Marketing Cloud Einstein

29%

计划投资使用 Einstein Analytics

最佳营销人员如何使用 AI

65%

内容生成

64%

网站个性化

61%

社交媒体监控



倘若企业可以优化数据成本和位置分布、保障数据安全并加以妥善保护，数据移动性也能得到保证，那么混合多云战略将可切实走向成功。除适于多云环境使用的最先进技术以外，企业还要在审查业务流程、人员和技能多方进行投资，加强多云时代数据管理，争取实现竞争优势。

IDC

Archana Venkatraman
欧洲数据中心研究部
研究经理

IDC | 为什么今年面临的混合多云数据服务挑战较 2018 年有增无减？





直接面对消费者的营销模式 (D2C) 革命悄然兴起，它以数字商务为核心，颠覆了传统的 B2B 和 B2C 模式。企业不仅希望了解客户需要哪些产品，还希望更加具体地掌握客户会在何时、通过何种方式购买产品。

在数字商务下，已不再有“正常营业时间”这种概念。B2B、B2C 和 D2C 都需要一种可靠的平台，确保客户无论何时都可以购买产品。最佳的商务体验是：全面考察企业供应链和商品企划等不同职能部门的数据，从而以最高的精准度为客户提供服务。

为提升个性化水平以培养客户忠诚度，商务团队纷纷采用 AI 系统，既可考量客户知识和偏好，又支持全渠道订单管理及智能型自动纠错供应链。

Insights from Commerce

客户体验中的缺失环节

如今的客户可在眨眼之间完成产品的研究、比较和购买。很多过去依赖合作伙伴渠道的行业，而今则开始带头采用 Commerce Cloud。

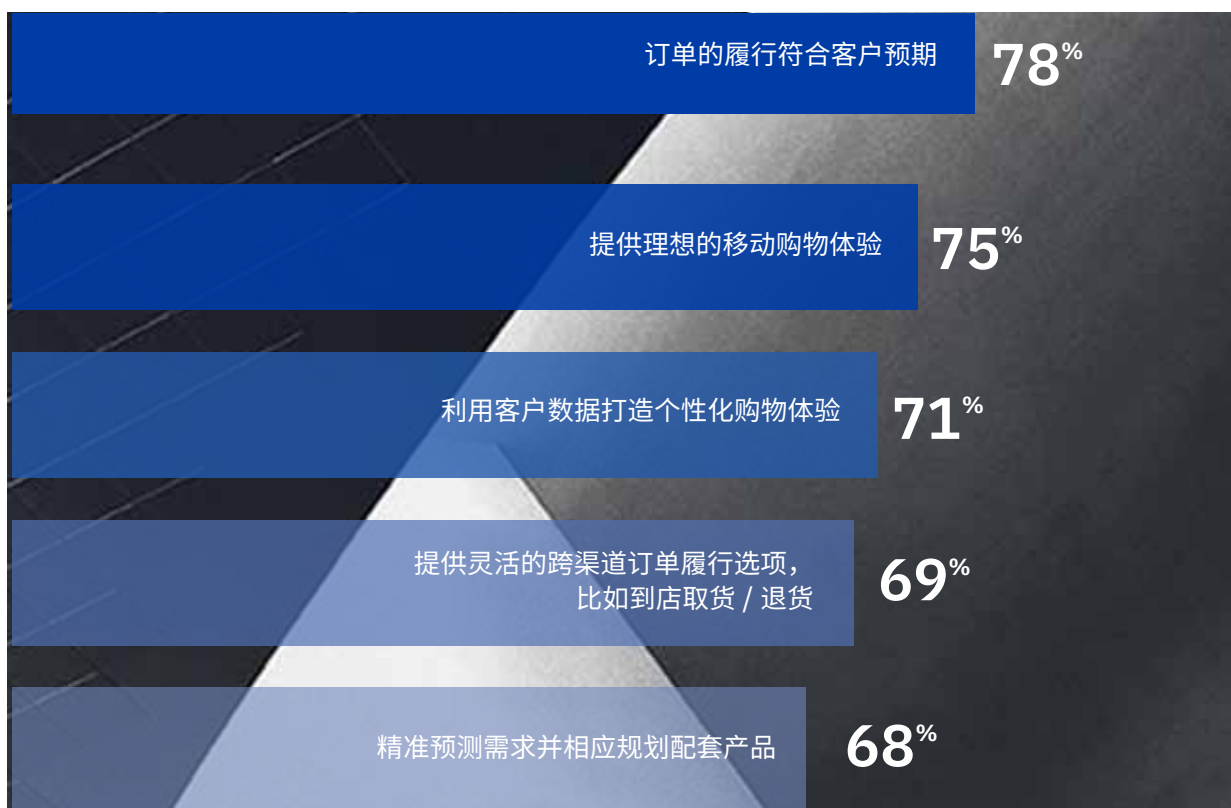
部署 Commerce Cloud 后，企业可提供差异化的购买体验，打造综合智能化平台，从而满足日益精细化的客户预期。

采用 Commerce Cloud 的主要行业



制造
金融服务
消费品
媒体 / 娱乐 /
电信 / 零售

客户眼中 Commerce Cloud 的优势



商务部门客户倾向采用全平台

对于客户而言，方便快捷的购物是最具价值的购物体验。而今，客户预期基准线已经明朗化：贴心个性化服务；无缝全渠道识别；灵活迅速履行订单。

Salesforce 客户意识到采用统一平台以及消除复杂技术组合影响的巨大价值。很快，Commerce Cloud 客户陆续采用跨云战略。这种统一平台方法不仅可以降低运营成本，还能提供改善客户和员工体验所需的功能、敏捷性和可扩展性。

Commerce Cloud 客户跨云战略采用现状

82%

Sales Cloud

76%

Marketing Cloud 或 Pardot

67%

Service Cloud

51%

Sales Cloud + Marketing Cloud 或 Pardot + Service Cloud

Commerce Cloud + Marketing Cloud

强大的个性化支持，引导客户进行下一次购物，在客户放弃购物车后重新吸引客户。

Commerce Cloud + Service Cloud

将个性化服务延伸到购物之外，培养忠诚度。同时，为客服提供必需的可视性，以便在必要时提供差异化服务体验。

借助供应链衔接数据与体验

当今时代，哪怕只是微乎其微的一点不便，也可能导致客户更换品牌，因此商务战略必须统一、精简而又敏捷—充分考量整个客户生命周期。后端系统整合与全方位数据战略不可或缺。最佳企业不仅专注于提供更智能的数字化购买体验，还致力于打造更敏捷的供销网络。

为创建完整的客户视图，品牌需集中协调上下文数据和交易数据。在这些信息的帮助下，企业便可确定影响实现目标的关键问题和重要机会。

上下文数据

了解客户感受

- 市场研究
- 净推荐值
- 焦点小组
- 客户满意度
- 用户研究

交易数据

了解客户行为

- 获取途径
- 购买频率
- 平均订单价值
- 放弃率
- 客户终身价值

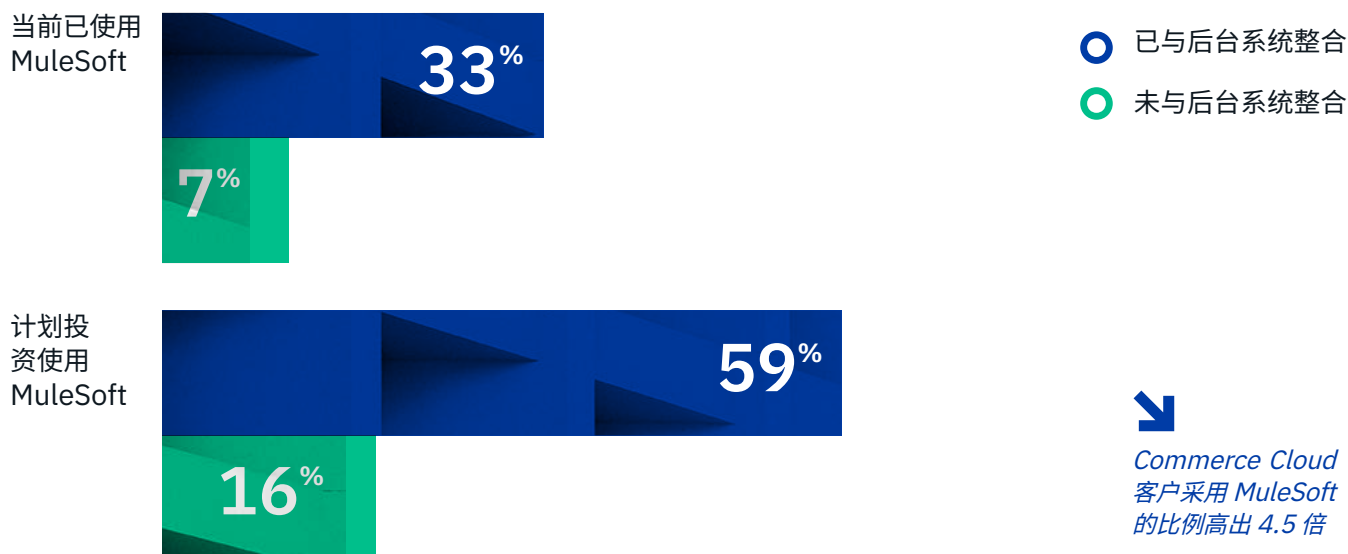
提供卓有成效的商务体验， 后端整合是必然要求

最佳商务企业注重实施整合与全方位数据战略，从而简化流程。

有能力提供高成效商务体验的商务团队



Commerce Cloud 客户的 MuleSoft 采用率高于同行企业



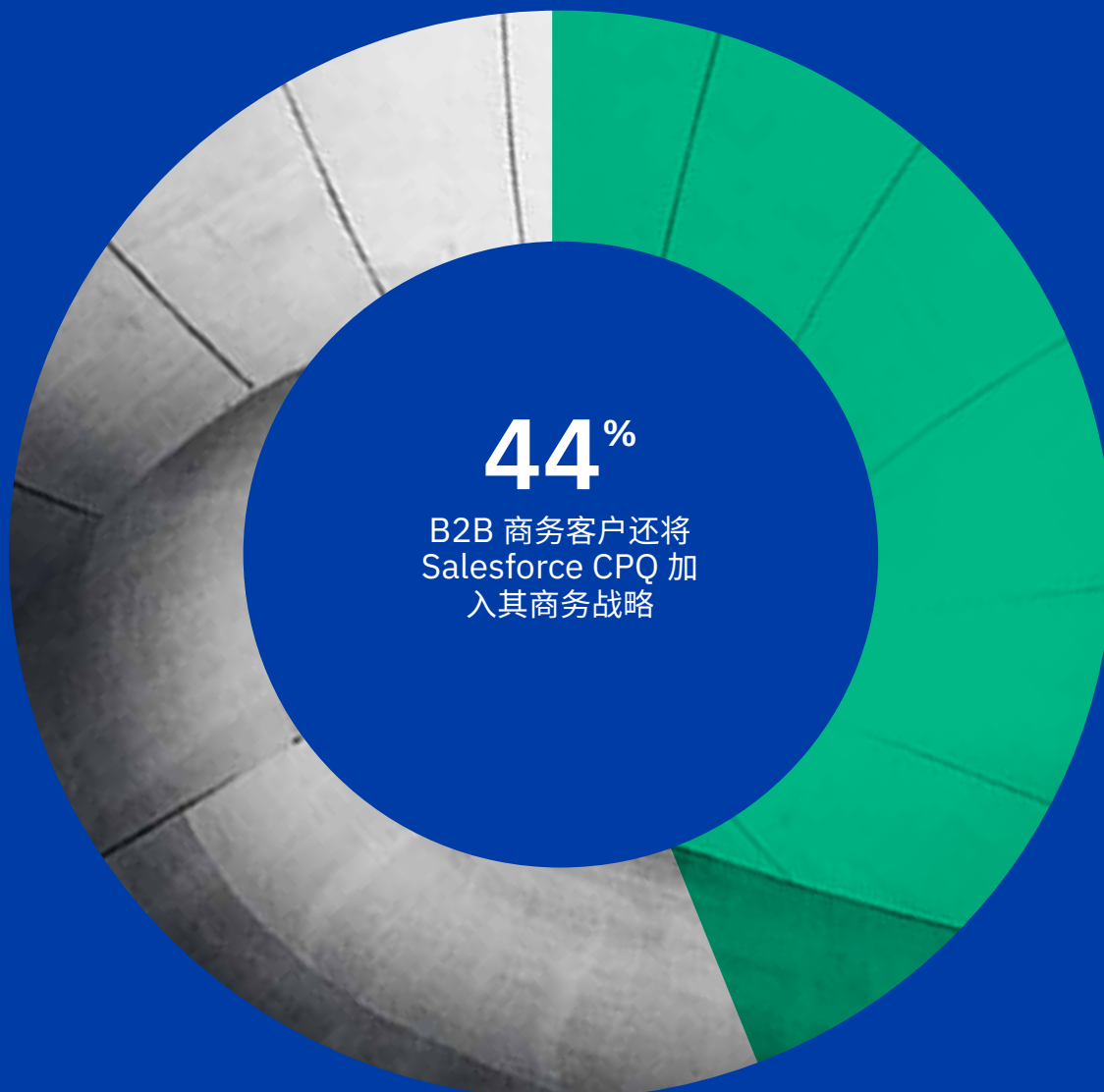
B2B 商务时代来临

相较于 B2C 商务模式，B2B 商务交易的复杂度往往更高，包括产品交易量增加、定价持续浮动、运输要求、税收和监管政策等诸多方面。尽管如此，当今客户仍然希望职场也如生活当中一样，有同等的便捷性、高效性和自助服务。

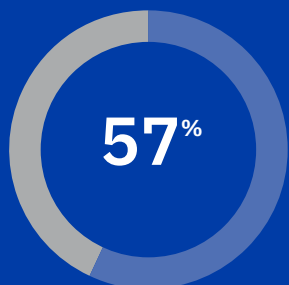
数字商务可以加快订单履行速度，还能使企业接触到仅凭销售部门无法接触的客户。究其根本，

B2B 商务模式可以在品牌与客户之间建立直接联系，这才是双方希望达到的效果。

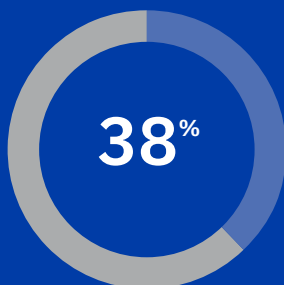
某些特定行业的采购过程本就错综复杂，因此在这些行业部署 B2B Commerce 和 Salesforce CPQ 势必受益匪浅。采用上述两项解决方案后，企业可以更加深入且透明地了解整个过程。



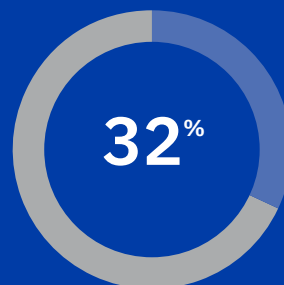
当前已经采用或计划采用 B2B 商务模式的主要行业



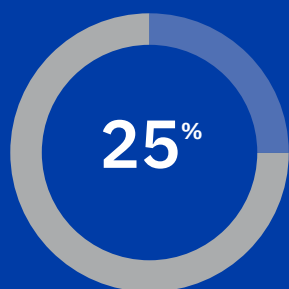
制造



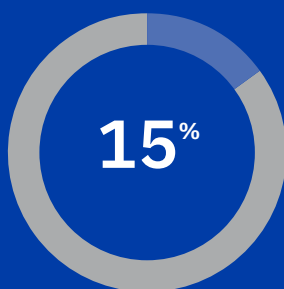
媒体 / 娱乐 / 电信



金融服务



消费品



零售



情境式商务落户 Salesforce

从个性化产品推荐到动态定价、促销、降价一网打尽，AI 可以将客户及其偏好和行为实时进行情境化处理，并将所得情境化信息综合考量，优化客户体验并引导他们完成数字化购物之旅。

在数字商务模式下实施 AI，不仅要制定战略应对特定挑战，还要满足企业和客户需求，每一次进步都将为双方创造更大的价值。

以 AI 促进商务发展的成熟度曲线包括：

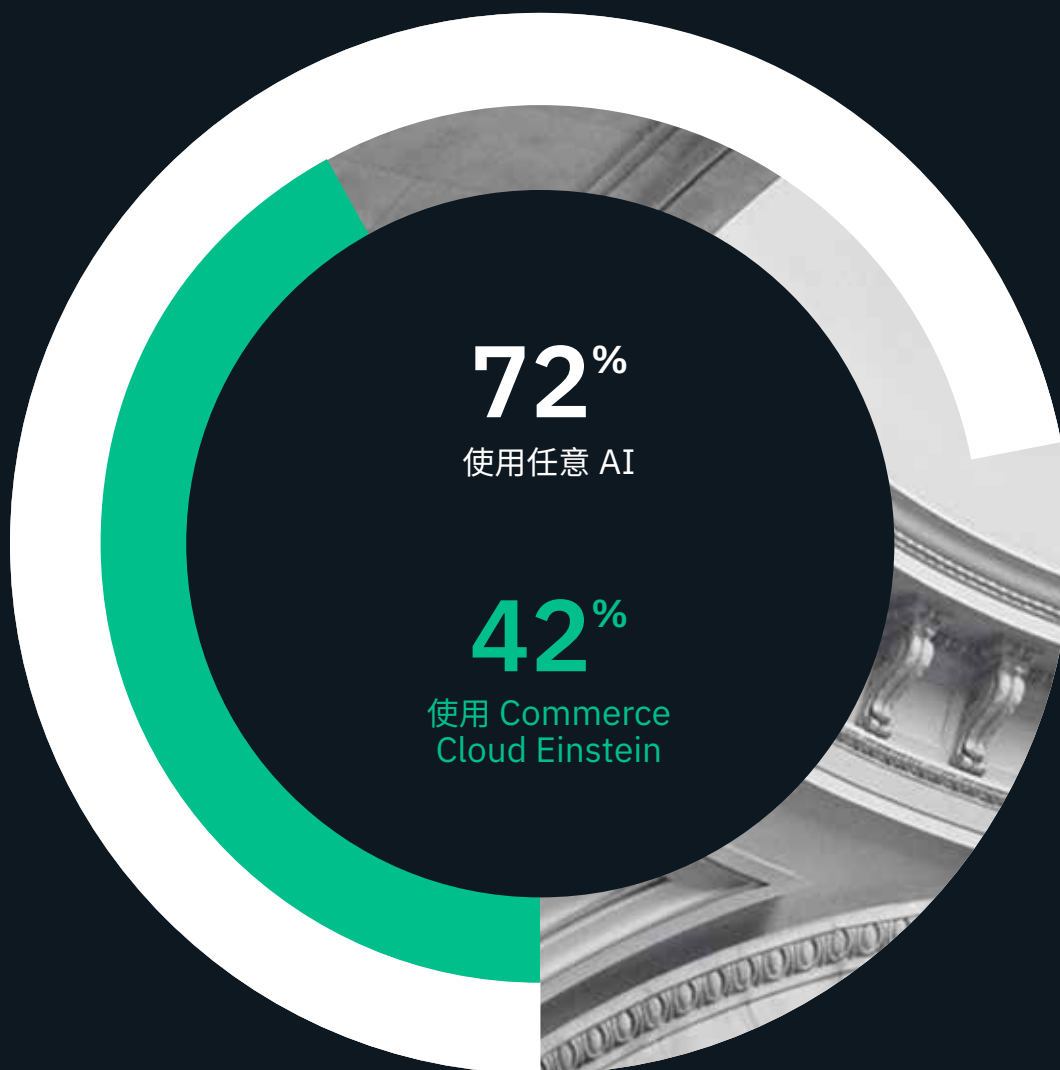


主要 AI 商务用例

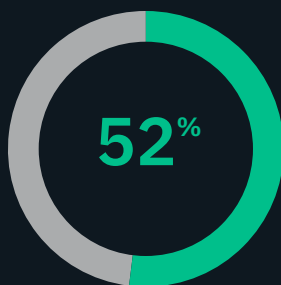
产品推荐
分析和履行
需求预测
定价 / 促销优化

订单管理 / 履行
个性化产品配套
个性化数字店面
供应链规划

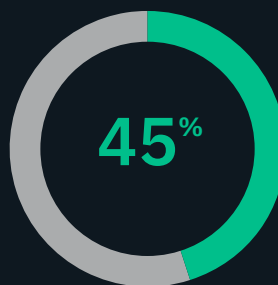
Commerce Cloud 客户的 AI 使用情况



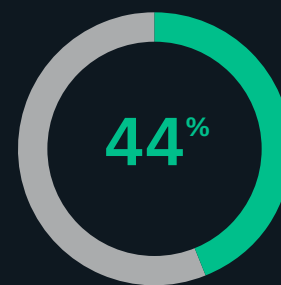
Commerce Cloud 客户计划如何扩大 AI 投资



定价 / 促销优化



需求预测



个性化产品配套



员工希望在工作场所
可以像其他时间与家
人和社区团体在一起
时那样，轻松自在地
进行沟通和协作。

IDC

Wayne Kurtzman,
社交与协作
研究总监

IDC | 九种文化
协作
加速器





现代销售人员必须发挥前所未有的创造力和智慧，像了解自己所销售的产品一样了解客户。通常，企业围绕销售管理需求配置 Sales Cloud，优先考察活动、机遇和预测。重复性手动流程不利于采用，无法满足销售人员的基本需求。最佳企业为销售人员提供的支持使他们可以随时随地访问信息，发掘指导下一步最佳行动方案的洞察，并在客户做好购买准备时可以为客户提供足以一锤定音的内容。

Insights from Sales

采用仍然是销售人员和管理人员面临的^{最大}挑战

若要采用 Sales Cloud，必须下定决心，始终坚持根据企业和客户状况的不断变化，来同步发展演变 Salesforce。过去在采用上的困难主要集中在销售区域、配额和角色层级的更新，如今则还需解决流程和工作流效率低下的问题。

如果可以通过创新降低销售人员的工作难度，采用率必将随之提高。最佳企业消除了横亘在销售人员面前的技术障碍，使他们可以顺利开展销售工作。

妨碍 Sales Cloud 客户实现目标 ROI 的挑战



销售人员被束缚在办公桌前

工作不再局限于办公室，也无需严格遵守每周 40 小时工作制，关于这一点，销售部门比其他所有职能部门体会更加深刻。移动设备更加先进——它们有极速处理器、NFC 芯片、生物特征识别技术、地理定位、多个有助于视觉识别的高级摄像头、内置 AI、离线 AI 处理等等，

不一而足。然而，四分之三的销售人员却将时间花在电脑前——只有不到 20% 的销售人员是以虚拟方式或面对面方式，与客户和潜在客户联系和会面。这种差距充分反映了面向消费者与面向员工的移动体验之间的差距。

在大部分时间里，销售人员如何开展工作



- 在电脑前
- 在移动设备前
- 面对面与客户和潜在客户会面
- 通过虚拟方式联系客户和潜在客户

具有移动端优化体验的销售人员可以随时与客户进行更多互动，因为他们只需动动手指就能获取所需信息。移动技术有望彻底改变销售人员完成 Salesforce 基本活动的方式，并大幅加快销售速度、缩短销售周期。随着 95 后涌

入劳动力市场，移动优先、互通互联和个性化体验需求将成为人们在工作场所的基本预期，与个人生活别无二致。

人人都希望加强 移动性

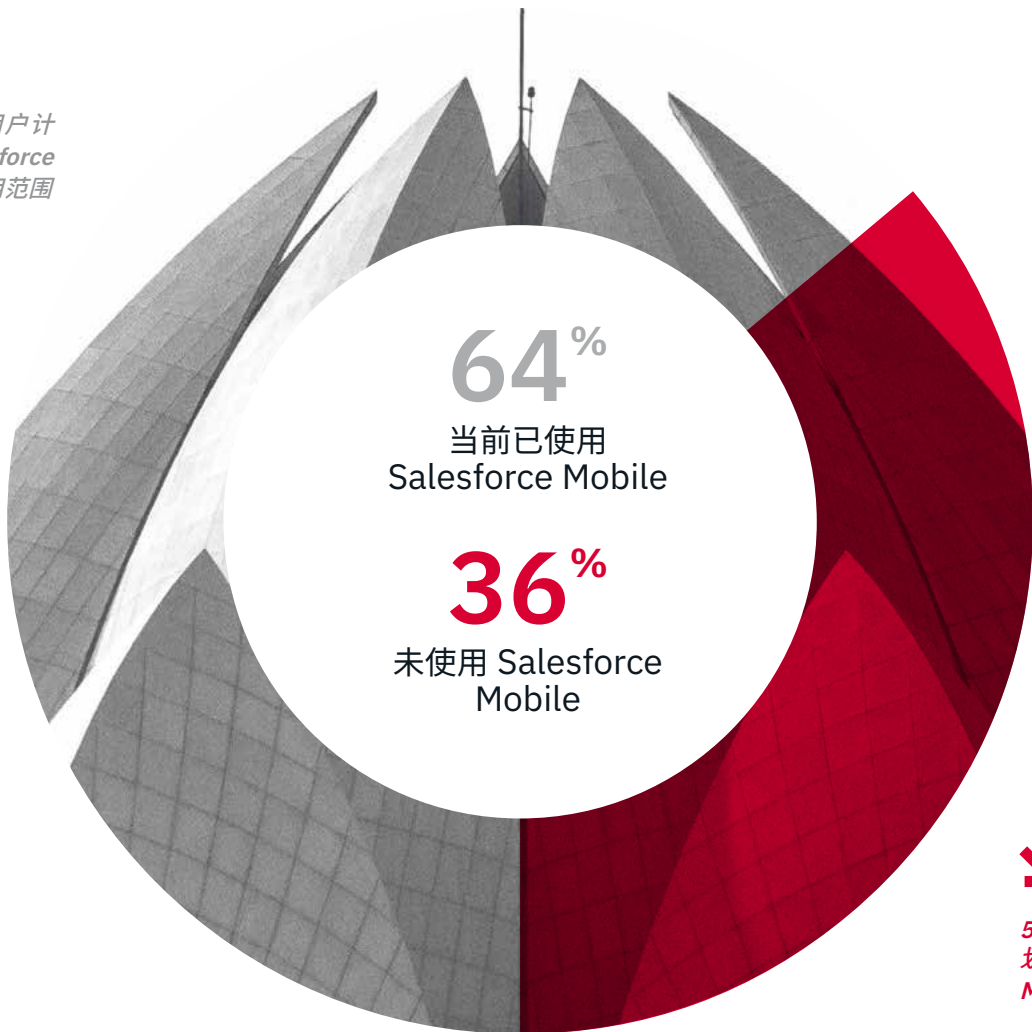
Salesforce Mobile 自 2014 年起开始面向客户推出。不少企业理所当然地认为这款移动应用足以辅助员工

随时随地有效开展工作。不过，虽然 Salesforce Mobile 功能强大而且应用范围也在不断扩大，但毋庸置疑，现代销售人员的需求更高。

已经使用和计划使用 Salesforce Mobile



89% 的当前用户计划扩大 Salesforce Mobile 的使用范围

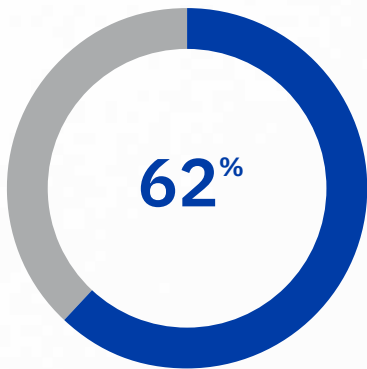


50% 的非用户计划增加 Salesforce Mobile

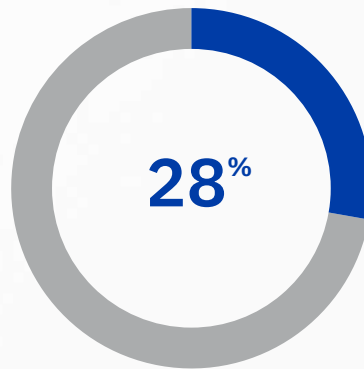
2018 年，Salesforce 在移动端向前迈进了一大步，与 Apple 达成战略伙伴关系，借此重新设计 Salesforce Mobile App，优化其面向 Swift 的移动软件开发工具包 (SDK)。企业应当制定可随规模变化相应扩展的移动战略，而不是简单地加入企业网络。Salesforce

Mobile SDK 应是首选，用以开发针对特定行业和角色精心设计的专门应用。在已过渡到 Lightning 的 Sales Cloud 用户中，有 31% 表示所在部门正在打造或计划开发 Salesforce Mobile SDK 应用。

Salesforce Mobile 对销售人员生产力的影响



希望通过移动设备完成更多工作，从而提高生产力



使用移动设备与使用电脑的生产力相等

三种 Salesforce Mobile 开发路径

对于许多企业而言，在确定适当的移动组合时，往往需要在短期成本节约与长期价值创造之间做出权衡。现成的解决方案可能经济实用、上市迅速且实施方便，但设计型解决方案则可以与原有系统深度整合并提供个性化员工体验。

最佳企业力求依托应用套件理念来扩展其移动战略——与一款应用无所不包覆盖全部功能不同，应用套件包含的是一组工具，每个工具都定位明确，专用于出色完成一项特定的工作流。

使用 Salesforce 制定移动战略的多种路径

基本型

现成 (Salesforce Mobile App、Field Service Lightning)

员工可用性 *

- 任务驱动
- 易于部署
- Salesforce 桌面版在移动端的展现

配置型

可定制接口

员工可用性 ***

- 通过 Salesforce AppExchange 整合第三方应用
- 预构建流程，如预测式路由、数字销售辅助和行业特定增强功能

设计型

Salesforce Mobile SDK

员工可用性 *****

- 用户驱动设计
- 允许整合到原生 iOS 功能
- 单一用户界面涵盖更多流程
- 完全离线、灵活品牌化、整合机器学习功能

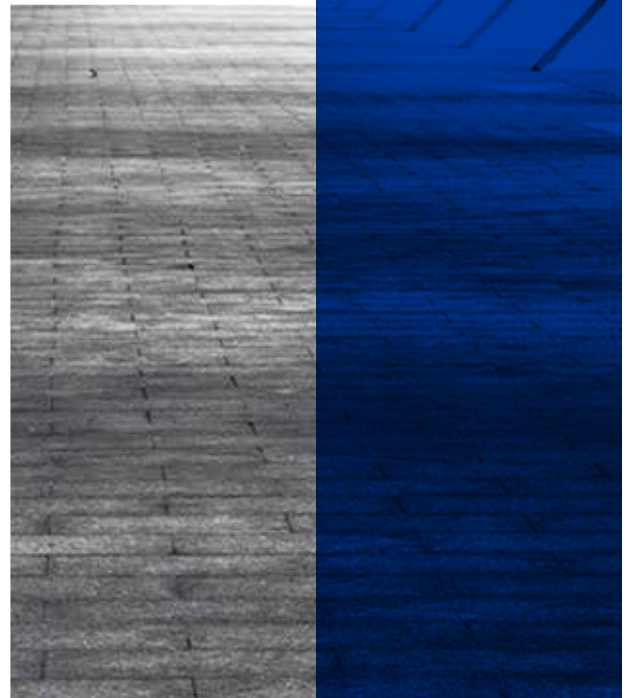
Salesforce CPQ 创造客户面谈机会

采用 Salesforce CPQ 的 Sales Cloud 客户称，他们在 Salesforce 上的投资回报 (ROI) 跃升了 33%。Salesforce CPQ 是一款非常重要的产品，CPQ 意为“Configure-Price-Quote”，即“配置 - 价格 - 报价”；该产品用于提供横跨销售、会计、法务和规划部门的互联办公环境。目的在于缩短购买周期并协调销售周期的销售活动，提高交易准确度和价值。经证明，CPQ 可以帮助企业实现预期成果。

CPQ 用户与客户和潜在客户的交互时间高出 2 倍

51%
CPQ 用户

38%
非 CPQ 用户



销售部门希望获得指导

销售团队在整个销售周期（从商机到变现）都采用 AI 系统，具体用例取决于特定业务和角色。最佳企业非常重视采用 AI 提高生产力，辅助销售人员快速将商机转化为潜在客户并深入了解客户，帮助指导下一步最佳行动方案，提高销售周期效率。

为利用 AI 改善决策，企业需从战略角度利用数据—充分发挥预见性洞察和分析优势。特别

是，自动管理商机，根据各种因素确定是否可能转化为潜在客户，从而为销售人员节省宝贵时间。[Salesforce 智能商机路由有助于提高 ROI。](#)

同时，Einstein Next Best Action 还能提供更个性化、更贴切的推荐，帮助销售人员大幅提高生产力和客户满意度，从而加快销售周期。

协助销售人员实现 Salesforce 目标 ROI 的主要 AI 功能

83%

自动显示最有可能达成的商机和机会

79%

(外部整合) 关于客户购买倾向的数据洞察

77%

关于客户和潜在客户的市场情报

72%

就机会提醒需要采取的关键行动

68%

关于机会的后续步骤建议

最佳销售团队纷纷采用 AI 消除预测过程中的凭空臆测，提高核心流程的确定性和准确性，以此构建更加智能的管道。

最佳销售团队的五大 AI 功能

47%

销售预测

44%

商机开发

33%

商机评分

33%

数据录入自动化

32%

定价和报价



在制定 AI 过渡计划时考量具体项目固然很好，但也要为 CX 团队赋予企业家精神和创新精神。采取设计思维方法—这种做法非常适合以客户为中心的 AI。



IBM 商业价值研究院
2017 年 3 月

“AI 增强客户体验：
CX 战略、设计和开发面临重大变化。”





联系中心的投资跟不上技术发展步伐。鉴于自动化程度提高、聊天机器人不断普及且其他形式的自助服务大量涌现，需要由客服人员处理的问题越来越复杂，例如售后阶段出现的问题，以及发现和购买阶段接入的客户请求。然而，大多数联系中心尚未对招聘或培训实践进行升级和改进。过去，客服可以是边工作边学习的新手，现在则必须是产品专家和人际关系专家，必须懂得如何排解客户的郁闷情绪。

Insights from Service

客服体验直接影响客户体验

而今，客服的职责逐步扩大，不仅限于在最短的时间内解决掉更多案例。85% 的客服认为，现阶段的客服工作比两年前更具战略意义。

最佳企业不断强化客服的角色演变，重视发挥 Salesforce 的功能，使客服不再局限于解答基本的案例问题，还要提升客户满意度。

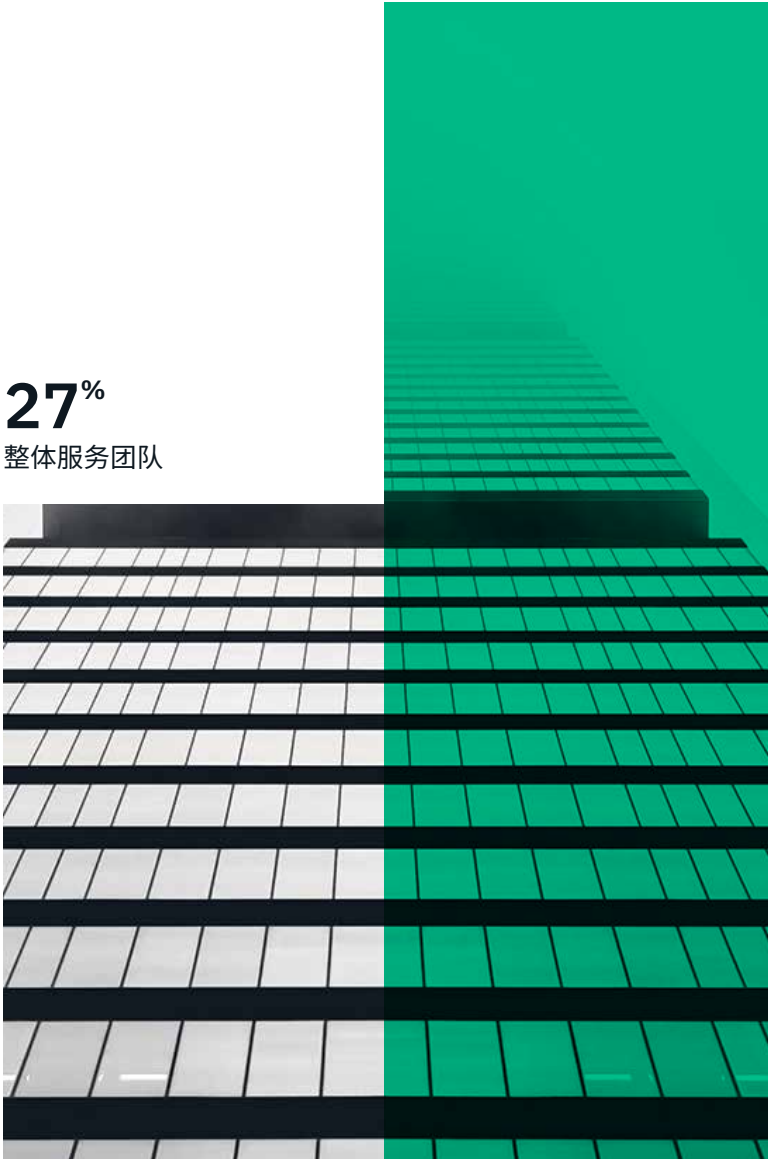
协助客服走向卓越的服务团队



超过 57% 的最佳团队愿意投资客服部门并全力辅助客服出色完成工作。

42%
最佳服务团队

27%
整体服务团队



客服无从知晓自己不知道的知识

知识是联系中心一切工作的核心。无论任何全渠道服务战略，若要取得成功，必然以知识质量和治理为基石，这对于改善整体服务、提升客服绩效及提高客户满意度至关重要。

Salesforce 知识管理几乎无处不在，最佳企业采用尤为普遍。不过，Salesforce Knowledge 一直没有太大变化。

从可搜索性角度而言，Salesforce Knowledge 将文件结果返回给客服，但客服仍需从中搜寻所需的信息。

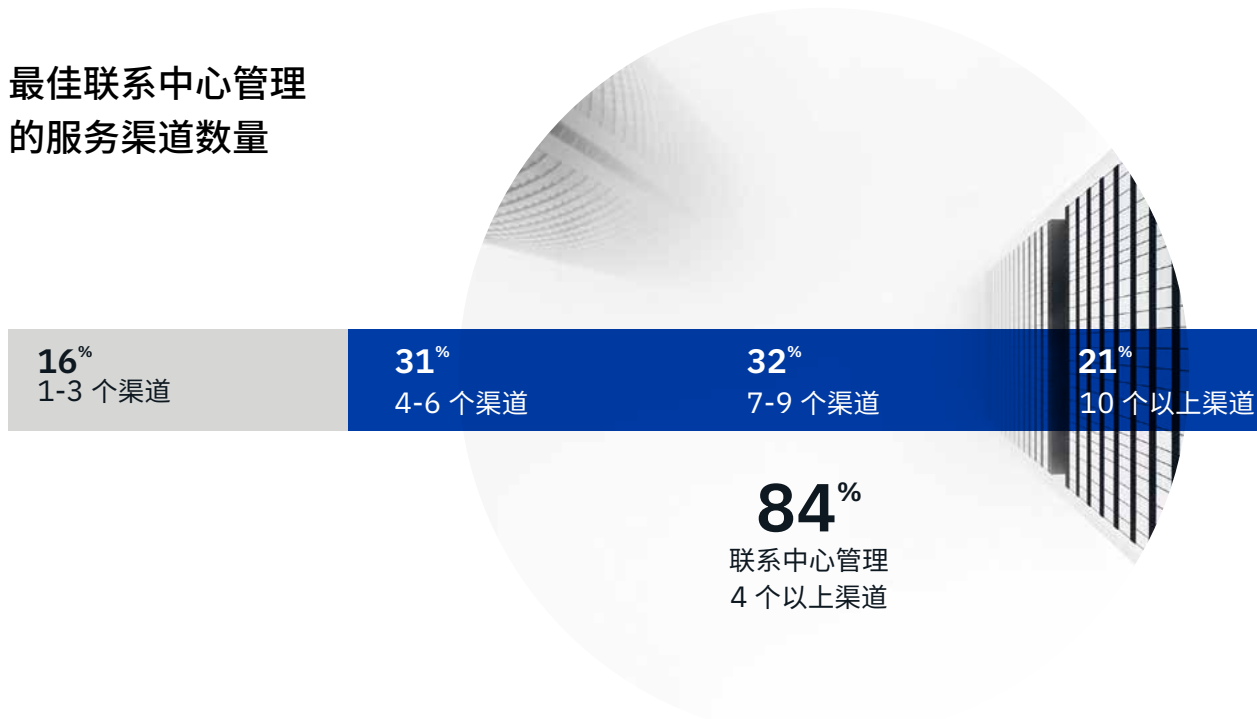
为有效管理知识，需定期维护并修订知识项，确保信息准确且最新。

优质客户服务应保证随时随地通过任何渠道都能快速简洁地解答客户问题。最佳企业能够在不影响体验的情况下扩大客户服务范围。

9/10

最佳客户服务专员赞同，知识是提供全渠道支持的关键。

最佳联系中心管理的 服务渠道数量



客服搜索时代终结

鉴于无论任何知识库，只有妥善维护和优化才能充分利用，因此知识管理负担逐步转嫁给 AI。以 AI 武装 Salesforce Knowledge，通过自然语言处理 (NLP) 解决客服面临的最迫切的一个问题：快速找到自己需要的准确的答案。某些解决方案（如 IBM Watson Discovery for Salesforce）支持客服直接在 Service Cloud 中访问不同企业数据源的知识。

开始使用 AI 之前，务必首先保证知识可靠性。我们应该用对待数据的态度来对待知识，若未先行验证质量就贸然交给 AI，结果只能是南辕北辙，更快给出错误的回答。66% 的服务部门受访者正在使用 AI 或计划将 AI 融入 Salesforce Knowledge，以强化知识管理方法。

最佳联系中心团队的主要投资领域

36%

知识管理

29%

聊天机器人

28%

客户联络分析

最佳联系中心团队如何使用 AI

32%

案例优先级划分

32%

调研与审查分析

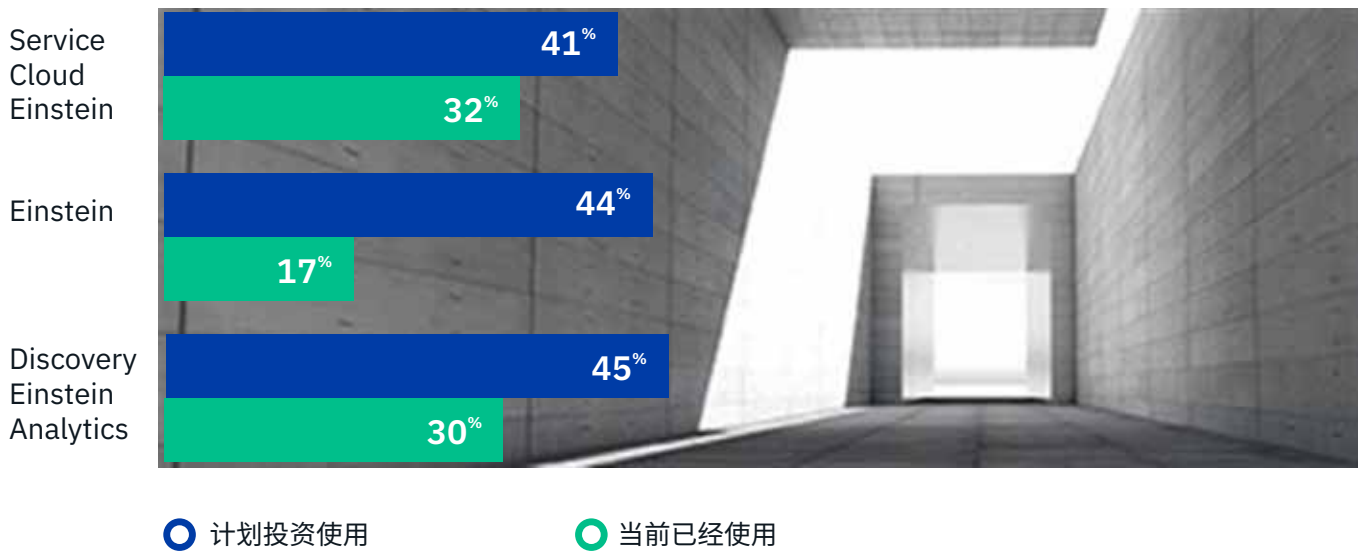
31%

知识管理

客服在 Salesforce Einstein 中找到知音

联系中心仍将继续作为 AI 的试验场，通过最直接的用例论证 ROI。Salesforce 大举投资开发 Service Cloud Einstein 功能，采用率稳步攀升。

客户服务团队已经使用和计划使用 Einstein



联系中心对 AI 的使用绝不仅限于聊天机器人和转接服务，还要为需要运用专业技能处理复杂来电和问题的客服提供支持。

为启用主动服务，使客服人员在客户联络自己之前，即可预测客户遇到的问题并提前加以解决，Salesforce 宣布 Service Cloud Einstein 推出以下四项新功能。

全新主动服务功能

 Einstein Article Recommendations (文章推荐)

 Einstein Reply (回复建议)

 Einstein Case Routing (个案路由)

 Einstein Next Best Action (下一步最佳行动)

AI 与商业的合作



IBM Watson 与 Salesforce Einstein 是互为补充的 AI 技术,二者相得益彰,无论数据来自 Salesforce 之内还是之外,均可从中发掘洞察。



Watson 了解人

Watson 结合使用先进 AI 功能与嵌入式机器学习,理解、分析及情境化 Salesforce 外部各类来源的文档、文件、案例及其他内容。

- 如何从过往客户案例揭示洞察
- 应用行业特定信息和独特企业政策
- 如何在多组织环境下连接数据
- 多语言信息
- 从客户及他们的评论中感知微妙的语气和情绪
- 如何从数以千计的新闻文章中提取相关洞察



Einstein 了解客户

Einstein 帮助您识别客户个人需求,并结合客户在您的企业品牌下的历史,综合考量这些需求。

- 最适合销售、追加销售和交叉销售的产品
- 服务案例预测
- 营销电子邮件效果如何
- 每位客户的终生价值
- 哪些客户最有可能流失
- 哪些线索和商机最有可能实现转化
- 文本流露的情绪和意图

Field Service Lightning 强力启动转型

Salesforce 推出 Field Service Lightning (FSL) 意义深远，它为员工提供了专用于移动端的解决方案，绝不仅仅是将桌面版体验复制到移动设备上那么简单。如今竞争不断加剧，利润率持续紧缩，客户预期却与日俱增，对于身负如此压力的企业而

言，FSL 是一种高附加值体验，不仅支持进行必要的业务模式调整，还能在极短时间内上线运行。FSL 一经推出即迅速得到采用，这表明为员工提供真正有助于彻底转变关键活动规划和完成方式的解决方案至关重要。



67%

Field Service Lightning
用户在会面之前主动了解
客户面临的问题

采用 Field Service Lightning 的主要行业

1

消费品

2

零售

3

金融服务

4

医疗保健与生命科学

单凭 Field Service Lightning (FSL) 一项解决方案并不能表明企业现场服务体验全面“转型”。最佳企业认为现场服务转型的目标在于，既要提供以客户为中心的服务，又要实现以资产为中心的性能优化。为此，需要现场提供切

实可行的实时洞察和情境。最佳现场服务团队支持访问 Salesforce Sales Cloud 和 Marketing Cloud 数据，而且允许离线访问或垂直整合后端系统，比如企业资产和资源管理系统。



人工智能技术将发挥关键作用，通过数字化转型 (DX) 推动企业发展。原因在于，倘若缺乏适当的技术支持企业及时从数据中提取精准实用的洞察，来自 DX 计划的所有数据的价值将备受局限。

IDC

Ritu Jyoti,
人工智能战略等
项目副总裁

IDC | “全球人工
智能预测，2019-
2023 年”





各行各业的 Salesforce 客户纷纷迈进数字化转型的下一篇章，侧重发挥跨云能力、扩展 AI 及改善员工体验。企业采取由内而外的模式，依托 Salesforce 推动创新，积极发挥变革性影响。影响可以定义为收入损失—这种定义非常省事，但您势必会发现，来自企业内部的定义更具说服力。我们与大量客户进行交流，了解他们对于 Salesforce 之旅的看法。

Insights from Customers

掌握数据对业务产生的影响是主线，始终贯穿我们的整体战略。

Richelle Simmons
数字副总裁

Ameritas Life Insurance Corp. 及其附属公司一面向个人、家庭和企业提供各种保险和金融产品与服务。

SALESFORCE 产品

Marketing Cloud

Service Cloud

Sales Cloud



Richelle Simmons 观点

Ameritas 帮助客户做好准备，适应不同的生活阶段，妥善制定财务计划。我们的现场专业人员参考各种信息，根据完整的全盘视图，为客户参详和提供各套方案以供选择。我们可以通过 Salesforce 审查技术部署情况，以及内部对该技术的管理情况。

我们的 Salesforce 卓越中心 (COE) 团队支持在整个企业中实现协作与透明。Ameritas 各部门得以齐心协力，共同确定和协调工作重点，共享各自业务部门的信息，携手为客户创造更大价值。掌握数据对业务产生的影响是主线，始终贯穿我们的整体战略。

我们使用 Marketing Cloud 的首要任务是帮助客户自行决定希望我们如何通过各种互动渠道与他们进行沟通交流。最近一段时间，我们在重点研究如何利用 Service Cloud 扩展服务、支持增长。Salesforce 对数据驱动思维进行了补充，最终增进了我们与客户的关系。



倘若我们可以
令顾问满意，
他们就能让客户
满意。

Padma Elmgart

首席技术官

Doug Loots

数字和个人市场技术高级副总裁

Global Atlantic Financial Group

通过旗下子公司提供各种退休、
人寿和再保险产品，旨在帮助客
户满怀信心地应对财务难题。

SALESFORCE 产品

Sales Cloud

Service Cloud



Doug Loots 观点

由内而外增强顾问与客户之间的业务透明度，这是我们的首要任务之一。人寿保险和年金保险行业因数据碎片化备受困扰—原有系统与其他平台配合不够顺畅。Salesforce 将数据统一汇总到一个平台，为我们提供了一个整合数据的绝佳场所，并且整个企业内的用户都能管理和利用这些数据。在该平台的帮助下，我们的团队可以主动获取自己需要的信息为客户服务。

我们可以使用 Salesforce 发布数据并在销售团队与客户服务团队之间共享，增强各类顾问交互的透明度。它已成为我们的单一真实数据源，有助于增强顾问和客户对 Global Atlantic 的信心。倘若我们可以令顾问满意，他们就能让客户满意。

随着消费类投资产品销售监管日趋严格，我们希望利用 Salesforce 和 AI 实现自动监督，用以确保顾问遵守适用性规定，以及检查回扣和其他形式的保险欺诈行为。



技术从不缺乏大热门，但区分一时狂热与必要工具至关重要。

Pere Nebot
首席信息官

CaixaBank 是西班牙资产规模最大且市场份额最高的银行。

SALESFORCE 产品

Service Cloud



Pere Nebot 观点

银行业以客户信任为基石。各行各业纷纷实施数字化转型，客户体验标准也随之水涨船高；作为银行，我们绝不能在安全和基础架构问题上想当然。建立信任涉及诸多层面，包括打造可靠的数字渠道，使客户能够根据需求随时访问任何所需的内容。

与此同时，在考察我们自身的数字化转型时，用户体验是我们转型战略的重要一环。我们采用 IBM Watson 和机器学习对各渠道进行自然语言处理，如此一来每月可以做出近百万回复。另外，我们还建立了机器学习模型，为安全欺诈、产品组合分析等领域的工作提供支持。

得益于 Salesforce 平台，我们可以为员工提供适当的工具和信息，进而通过他们为客户提供更出色的服务。我们将 AI 整合至联系中心，通过面向客服的聊天机器人加快问题解答速度，通过自动化技术提高后台工作效率。

作为一家大型企业，我们必须投资增强客户维护能力，帮助我们与客户建立更亲密的关系。技术从不缺乏大热门，但区分一时狂热与必要工具并转变业务模式至关重要。AI 由来已久，但必须制定清晰的路线图才能看到 ROI 并掌握如何达到人机平衡。

我们的成功，完全归功于客户以及客户对 CaixaBank 的信任。因此，无论面对面交流还是数字前沿技术，持续投资改善全球用户体验始终是我们转型工作的重中之重。



员工掌握着企业命脉。

Kevin Buehler

销售技术与转型高级
总监

Frito-Lay 是一家食品企业，推出了很多优质零食，在当今市场上颇受欢迎。

SALESFORCE 产品

B2B Commerce Cloud

Service Cloud

Field Service Lightning

Marketing Cloud



Kevin Buehler 观点

在 Frito-Lay，员工掌握着企业命脉。我们对自身提供的服务感到自豪，而技术正在帮助我们将整个企业的连通性和效率提升到一个新的高度。不断上升的消费者需求，顺应并立足于千变万化的零售市场环境，这些都推动着我们重新思考，如何才能在消费者购物时更好地满足他们的需要。

我们的数字战略和电子商务体验目标一致：在出现产品需求时全力为零售商提供支持。现在，我们正逐步转向全渠道环境，将 Field Service Lightning、Salesforce B2B Commerce 及我们自己的 Snacks to You 电子商务平台进行整合，从而提供卓越的客户服务。现在，我们可以提供更广泛的产品供客户选购，可以为客户推荐更多多样化的产品搭配，灵活满足消费者需求。

在 Salesforce Field Service Lightning 的帮助下，Frito-Lay 北美分公司将 Salesforce 交付至每一位现场员工的手中—员工可以因此而获得实时客户预期、智能调度、在途协作及其他更多功能，从而提高销售部门生产力，改善客户体验。



为践行客户至上的企业宗旨，首先需要为员工提供支持。

Prakash Kota
首席信息官

Autodesk 是一家跨国软件公司，旗下产品和解决方案广泛应用于建筑、工程、施工、制造、媒体和娱乐等众多行业。

SALESFORCE 产品

Salesforce Einstein

Sales Cloud

Service Cloud



Prakash Kota 观点

我们的核心产品是软件，客户用我们的软件几乎可以建造一切，但我们对客户的承诺绝不仅限于产品。Autodesk 与 Salesforce 合作的首要目的在于，与客户建立数字化信任。如何利用我们对客户的了解直接增进客户关系？如果可以为销售人员和服务专员提供更多的情境和时间，他们将能够回报以更卓越的品牌和产品体验，进而使企业受益匪浅。

为践行客户至上的企业宗旨，首先需要为员工提供支持。消除障碍提高员工生产力，势必可以辅助员工队伍提高客户满意度。Salesforce 的作用在于帮助我们实现流程自动化、集中处理信息并实时开展协作。我们可以统一查看交互前后的数据，衡量系统和流程调整对业务成果产生的影响。

过渡到 Salesforce Lightning 后，我们一度惊喜不已，因为我们发现该平台激发了员工活力，使他们展现出巨大能量。我们开始参照销售和客户成功典范，为销售团队营造更加个性化的体验。现在，我们还使用了 Salesforce Mobile App。借助这款产品，客户代表可以审批交易并随时随地访问客户信息，提供最具特色的定制化体验。

现在，我们利用 Einstein Discovery 收集数据洞察，就续订提供更精准的销售预测，及早发现客户面临的问题，提供更有效的最佳产品建议，从而满足客户的各项需求。

我们采用 Einstein Analytics 更有效地管理管道，为销售经理提供更出色的指导工具，因为我们将竭力面向所有产品线打造一个通用的销售流程。希望借此避免重复流程，尽可能提供最佳客户体验。我们积极接纳新的思维模式：改革意味着进步，目标一致可以创造更高的客户价值。



这不仅仅是双赢，还是对这个行业的彻底颠覆。

Robert McDonald

转型、培训和全球化
支持副总裁

IBM 是领先的云平台和认知解决方案公司。自 1911 年创立以来，从未停下重塑和创新的脚步。我们拥有全球最大的技术和咨询服务团队，员工人数超过 380,000 人，面向 170 个国家/地区的客户提供服务。

SALESFORCE 产品

Salesforce Service Cloud

Salesforce Field Service Lightning



Robert McDonald 观点

过去几年，IBM 支持部门一直在对联系中心的运营进行转型。在这个过程中，Salesforce 已成为其中一个关键部分，使我们摆脱了数不清的工单系统，转而采用 Service Cloud 作为主系统。在 Salesforce 的基础之上，我们分层放入 Salesforce Einstein 和 IBM Watson，打造出一个全方位的认知支持平台。我们聆听客户需求，融合创新途径改善体验，坚定不移地继续推行我们的转型之旅。

我们多方征询客户和内部客服意见，确定在何处以及如何改进工具和流程。客户始终是我们的首要考虑因素，而客服则是达到预期服务水平的核心。因此本质上而言，客服是我们的一级客户。

客户支持服务的预期突破品牌和行业界限，此刻更是如此。提供个性化支持的呼声日渐强烈，AI 是实现这一目标的关键。AI 推动着客户支持领域实现转型，堪称市场领导企业树立领导地位的秘诀。

“不定制” Salesforce 是我们的团队始终坚持的一项指导原则。迄今为止，我们收到过数百项进行一次性专业化的请求。但我们仍然坚持这一原则，因为这关系到我们能否提供规模化有效管理和维护。

另外，我们还致力于投资实施组织变更管理。采用的方法分为入职前和入职后两部分，确保客服认同我们的理念，从而达到理想的服务效果。

我们的认知支持平台彻底改变了客服工作本质。他们看到了未来有新的可能，而且发现自己的工作颇有价值。如果员工获得了更好的体验，那么他们必然可以为客户营造更好的体验。这不仅仅是双赢，还是对这个行业的彻底颠覆。



我们意识到， 不只是引入技术那么简单。

Duncan Painter
首席执行官

Ascential 是一家全球性专业信息公司，致力帮助全球知名企业适应时代要求，在数字经济大潮中一举制胜。Ascential 旗下拥有多个行业知名品牌，如 WGSN、Cannes Lion 和 Money 20/20。

SALESFORCE 产品

Sales Cloud

Service Cloud



Duncan Painter 观点

我们的业务战略愿景很简单：为全球最知名的品牌提供支持，帮助他们优化业务运营模式，顺应数字时代需求。

客户优化运营及工作模式的方法发生了转变。根据以往概念，“信息企业”只是对软件、数据、行业和市场专业知识进行汇总并发布报告，这种说法将很快成为历史。客户需要的是能够做出实时决策的实时平台，从而适应市场动态变化及消费者需求转变。

我们必须打造一款针对性产品，使客户能够拉动正确的杠杆来实施业务优化。作为基础客户管理平台，Salesforce 是我们管理全球客户的唯一方法。

八年前，我们部署了 Salesforce，是英国同等规模下采用这款产品的首批企业之一。随着不断并购特定产品和产品线，公司规模日渐壮大，过去进行的定制现在已成为重大障碍，不利于我们整合各个 Salesforce 实例。

我们意识到，不只是引入技术那么简单，还要明确围绕技术管理模式的整个流程都要做出改变。我发现，过去我们咨询了太多意见。进化 Salesforce 环境必须是一个不断持续的过程。有时，还不得不重头再来、重新调整，纠正过去开展的工作。

我们需要克服一些思维定式，例如定制、少做改动、为短期利益作出妥协 因为我们已经意识到，只有随着时间的推移不断发展演变才能实现最大效益。借助 Salesforce 合作伙伴的力量，专注于协助企业推动文化和运营模式转型，充分发挥平台的功能优势，这才是当今的工作重点。



ASCENTIAL

我们正在推进全面文化转型。

Pablo Esses
首席信息官

Telecom Argentina S.A. 是阿根廷北部主要的本地电话公司。同时，还经营移动电话业务 (Personal)、有线电视调制解调器业务 (Arnet-Fibertel) 及有线电视运营 (Cablevisión)。

SALESFORCE 产品

Service Cloud

Sales Cloud

Community Cloud

Vlocity



Pablo Esses 观点

在电信行业，提供无缝全渠道客户体验至关重要。阿根廷电信是阿根廷首家推出四合一套餐（座机、手机、付费电视、网络）的公司，用户人数达 3,000 万。为向客户同步提供无缝体验，公司正在运用 Salesforce 和 Vlocity 实施全方位数字化转型。

我们的转型目标非常宏大，因为目的并非整合原有 CRM，而是打造全新的 CRM。实施 Salesforce Service Cloud 后，我们可以为客户服务专员提供随时可供访问的统一客户记录。这样，在客户旅程的每一个阶段，客服都可以提供高度个性化的客户体验，使客户得以选择自己习惯的联系渠道—无论是前往实体店、致电呼叫中心还是在线聊天。精简流程后，客服点击次数和屏幕数量减少了 70%。这样，我们的员工将可以投入更多精力来服务客户，而不是浪费时间分析不同屏幕显示的偏差信息。

另外，我们正在推进全面文化转型。运用敏捷开发方法，消除团队之间的知识和信息障碍。组建 DevOps 团队，简化开发流程，更迅速地使功能上线投入使用。

从第一版产品中，我们总结出很多教训。现在，我们已经从预付费启动项目中获得了相关知识和功能，对下一版产品充满期待。下一版产品将专注后付费功能，全面推出四合一服务。

TELECOM



我们发现， 这是一次重塑方法的大好机会。

John Parry
企业 ICT 总监

在拉筹伯大学位于维多利亚州
6 个校区的各个院系和学校，
有超过 2,500 名学者和研究生
研究员在开展学术研究工作。

SALESFORCE 产品

Sales Cloud Service Cloud



John Parry 观点

为研究工作争取资金资助变得越来越复杂，竞争也越来越大，这种环境下我们发现，这是一次重塑研究信息管理实践和支持流程方法的大好机会。

我们的研究信息管理生命周期涵盖资助机会、申请、拨款管理、研究活动和进展等诸多方面，再加上监管要求、研究成果的影响和成败评估等等。生命周期的复杂度和各种必要功能迅速不断增加，但这种“现成”的商业化研究系统往往无法及时有效地应对变化。

我们的首要工作重点是吸引顶尖研究人员，利用研究成果增加收入，同时为研究人员提供新式工具和技术，推动研究流程，减少行政壁垒以及充分利用研究人员的时间。

通过与 IBM 和 Bluewolf 建立合作，我们正在构建全球同类首个 Salesforce 实例，强调研究人员在研究管理职能环节的中心地位。我们希望通过充分利用 Salesforce 平台，最终将整个研究管理生命周期都纳入这个解决方案。

利用 Salesforce 这类新式平台的另外一个重要优势在于，我们能够利用高级功能（如人工智能和机器学习）为业务部门提供支持，改进研究实践和流程。AI 和高级分析将为行政人员和研究人员提供切实可行的洞察，运用数据指导战略投资决策、预测成功率及计算个人研究活动 KPI。



我们整装待发， 已经做好准备在 科研领域进行一 点新的探索。

Felicia LeClere
NORC 高级研究员

NORC 隶属于芝加哥大学，是
美国最大的独立社会研究机构
之一。

SALESFORCE 产品

Salesforce Marketing、
Service 和 Community Clouds
(结合 Salesforce Shield)



Felicia LeClere 观点

为开展非营利性研究，我们一直在搜寻最适合项目管理和数据收集管理的技术，以期最大程度地提高效率。强大非凡的数据收集和整合手段并不是商业界的专享，科研团体也应当拥有。案例管理和数据收集形式多样，包括现场、网络、电话等不同方式的数据收集，而目前的系统在维护、整合及协调方面困难较大，难以妥善完成相关工作。每个环节的费用都十分高昂而且有专门的技术，不单会带来数据收集不利的风险，而且往往需要投入大量精力才能满足系统整合要求。

过去两年，我们一直关注 Salesforce，深知 Salesforce 的价值在于干净利落的数据整合。这项技术可以极大提高科学数据质量，从这个层面而言物有所值；但是，若从现有的、可能导致数据丢失的多种不同技术迁移至 Salesforce，则需投入大量工作才能使 Salesforce 按我们预期的方式运作，因为这项技术尚未考量科学数据在收集和管理方面的标准化问题。

鉴于我们已经在现有技术进行了大量投入，因此对于尚未在我们这一行业实现标准化的任何事物都持怀疑态度，这意味着，无论（本行业）任何组织要采用 Salesforce，变革都只能在项目级别谨慎地逐步进行。

我们确实相信 Salesforce 能够提高参与者的参与度。我们对一项重要研究进行了概念证明，结果证实 Salesforce 可以用于招募参与者、通过特定于研究中心的仪表盘跟踪被招募者，以及管理联系人和科学数据收集。这样的数据收集、流程和输出整合程度极高，令人难以置信。我们整装待发，已经做好准备在科研领域进行一点新的探索—完美无瑕地整合收集数据的各个领域。数据接收者受益最大。在公共部门中，数据质量越高，收集越高效，越有利于科学家使用，对美国公众的帮助也就越大。



NORC
at the UNIVERSITY of CHICAGO

我们有能力始终以儿童和家庭为核心来营造 Make-A-Wish 体验。

Jason Suckley
首席执行官

Make-A-Wish UK 致力实现重病儿童的愿望，改变他们的人生。Make-A-Wish 携手 Salesforce.org 推动业务转型。

SALESFORCE 产品

Service Cloud



Jason Suckley 观点

近年来，英国公众对包括慈善机构在内的各种机构的信任度逐年下降。越来越多的人寻找机会直接为慈善机构提供帮助—不仅限于捐钱捐物，还提供其他帮助。

Make-A-Wish UK 顺应社会发展趋势，建立了一个包含个人和组织的社区，共同努力实现重病儿童的愿望—这是一个为实现共同目标而组建的大家庭。社区得以建成，得益于我们基于 Salesforce Service Cloud 构建的 WishCloud 解决方案。实际上，我们可以保证 600 多名活跃志愿者与 75 名员工掌握相同的信息（包括愿望和捐助者信息），模糊组织与社区之间的界限，授权志愿者代表儿童做出决定。

除建立社区以外，WishCloud 还为愿望的高效实现奠定了基础。鉴于管理工作任务减轻，我们有能力始终以儿童和家庭为核心来营造 Make-A-Wish 体验。我们的目标是成为数字环境的排头兵，通过提高参与度和透明度来改善公共机构形象。技术只不过是整体战略的一个环节。我们的战略宗旨在于，为具有共同目标的群体提供支持，共同改变儿童的生活。

Make-A-Wish[®]
UNITED KINGDOM

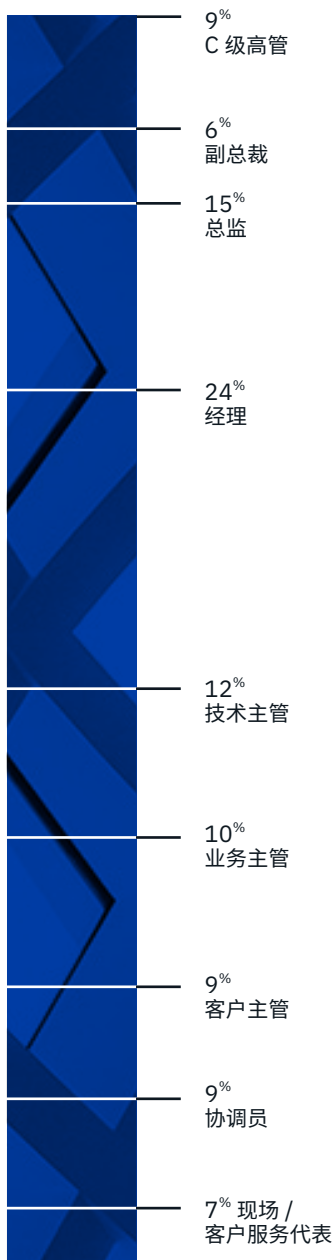
Salesforce 状态报告

调研数据

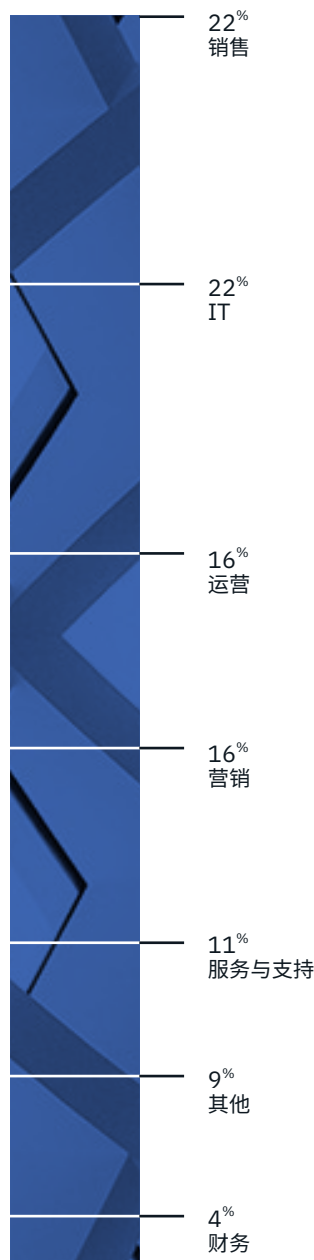
Bluewolf 第 8 期《Salesforce 状态报告》介绍来自各公司 IT、营销、商务、销售和服务部门的最佳团队如何利用 Salesforce 实现最大价值。

本报告研究数据来自全球 2,100 多位 Salesforce 客户的超过 190,000 项洞察，基于这些数据，我们分析得出了相关洞察、新兴趋势和最佳实践与您分享，希望在 Salesforce 战略、规划和技术投资方面能对您有所启发。

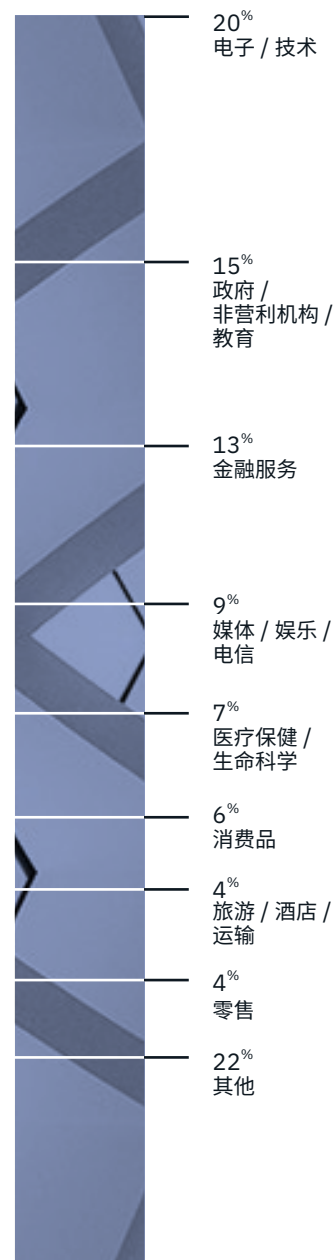
职位



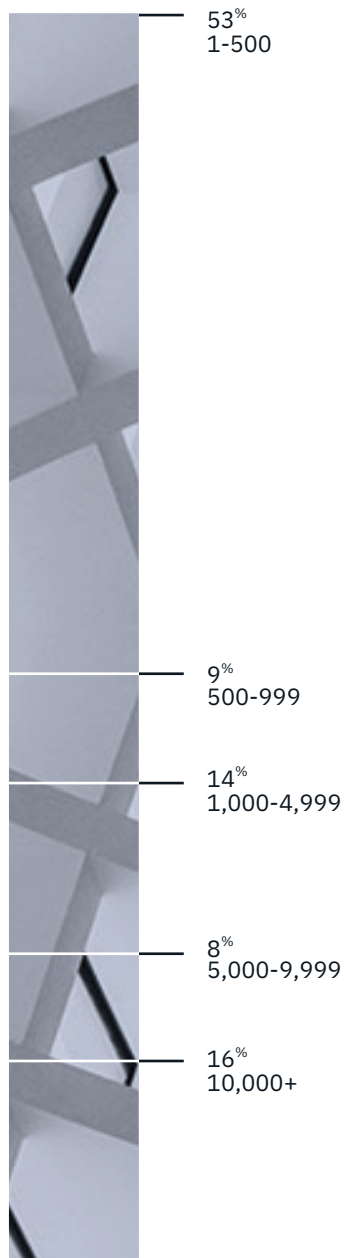
工作职能



行业



公司规模



地理区域



版权说明

本报告采用中文采用 Noto 字体，英文采用 IBM Plex 字体。Bluewolf 营销和设计团队于旧金山完成研究、撰写和设计。

特约摄影师

Alexander Abero
Abdel Rahman Abu
Baker
Bady qb
Chris Barbalis
Arturo Castaneyra
Jimmy Chan
Pierre Chatel Innocenti
Nicole Fahey
Camila Ferrari
Joel Filipe
Harrison Haines
Henry & Co.
Wes Hicks
Rodrigo Kugharski
Drew Patrick Miller
Christian Perner
Pixabay
Anton Porsche
Iván Rivero
Daniel Semenov
Emiliano Vittoriosi
Andy White
Hadi Zaher
Samuel Zeller

诚挚 感谢

全球调研受访者

John Ayers

Bob Furniss

做出贡献的客户

David Bauer

Daniel Keith

Hans Bracke

Simon Shaw

Bluewolf
营销团队

Kristen Carmean

Corinne Sklar

Steve Faris

Paul Stoddard

Heidi Fillmore



Salesforce、Sales Cloud、Marketing Cloud、B2B Commerce、B2C Commerce Cloud、Service Cloud、Analytics Cloud、Salesforce Platform、Salesforce1 Mobile App、Chatter、Community Cloud、Data.com、Desk.com、Force.com、Heroku、IoT Cloud、Journey Builder、Pardot、Salesforce CPQ、Lightning Experience、MuleSoft、Anypoint Platform、Wave Analytics、Tableau、Field Service Lightning、Salesforce Einstein、Einstein Analytics 和 AppExchange 均为 Salesforce.com 的注册商标。Tableau 是 Tableau 的注册商标。Apple 和 Swift 是 Apple Inc. 的注册商标；Vlocity 是 Vlocity Inc. 的注册商标。调研由 SurveyGizmo 提供技术支持。Watson 是 IBM 的注册商标。所有商标均由其各自所有者持有。

Bluewolf, an IBM Company, 是一家
Salesforce 全球咨询机构, 致力于运用
Salesforce 帮助客户引领数字商业的未来。

《Salesforce 状态报告》制作
合作伙伴:



本档为自最初公布日期起的最新版本, IBM 可能会随时
对其进行更改。

© Copyright IBM Corporation 2019

bluewolf
an IBM Company