



# Salesforce

# 現況報告

《Salesforce 現況報告》每年發佈一次，專注研究表現最佳的企業如何使用 Salesforce。

本報告研究資料來自全球 2,100 多位 Salesforce 客戶，收集的資料點超過 190,000 個，揭露 IT、行銷、商務、銷售和服務等領域的發展趨勢和商機。

## 我們是出色的最佳企業

表現最佳的企業深知客戶體驗 (CX) 是員工體驗 (EX) 的一種直接反映，因此會因地、因時、因人制宜，改造流程、優化營運。Salesforce 是連結客戶體驗與員工體驗的媒介，也是業務模式、營運和上市策略發展演進過程中，一個不可或缺的重要組成部分。

最佳企業始終致力於更快、更明智地制定決策，滿足員工和客戶期望。人們以前可能從未想過，利用 AI 技術反而可以讓人類更深入地洞察到身為人類的使命。

最終，最佳企業一定會勇於變革。他們順應時代變化，把握機會創造差異化市場，充分利用 Salesforce 營造的每一項競爭優勢，將投資報酬率 (ROI) 最大化。

# 目錄

4

簡介

8

IT 洞察

19

行銷洞察

29

商務洞察

39

銷售洞察

49

服務洞察

58

客戶洞察

70

研究資料

# 內容綜述

Salesforce 是首倡「無軟體」(no-software) 的 CRM 平台，誕生至今已取得長足發展。在過去 20 年裡，作為公有雲領域的先驅者，Salesforce 已成為連結員工、品牌與客戶的重要交流互動層。隨著客戶通路日益倍增，Salesforce 引領規模不一、產業各異的企業，由外而內實現客戶互動數位化及落實相關管理工作，同時將關鍵工作流程和資料轉移到雲端，充分發揮雲端的基礎架構優勢。

現今，技術領域面臨重大轉折點，AI、IoT、區塊鏈和 5G 等技術呈指數快速發展，表示新的商業時代正迅速來臨。在新的時代，企業可以賦予員工強大的力量，讓他們能夠擺脫時間與空間的限制，更加靈活地展開工作，提高智慧化和安全性。與此同時，Salesforce 也日臻成熟，不僅可以連接傳統應用程式，還能以新的方式編排資料，使企業得以從每一個角度來滿足客戶需求。

而現在，以面對客戶通路為主的「由外而內」數位化轉型，已逐漸轉向以順應下一波浪潮，改而著重於企業自身的「由內而外」的數位化轉型。在這波浪潮中，Salesforce 跨越傳統技術和資料，扮演著日益重要的角色，能承上啟下、融會貫通，發揮最大效益。

在今年的報告中，我們發現一些企業表現優異，本報告稱之為「最佳企業」，他們在新一波內部轉型浪潮中已然佔了先機。他們跨業務部門快速部署 Salesforce，擴大新興技術的應用，透過各種解決方案為員工提供支援，推動員工在面對客戶進行工作、銷售、行銷和服務時實現轉型。

他們就是企業未來的發展方向：  
認知型企業。

認知型企業能夠以大型企業的規模兼具初創企業的速度快速創新，始終堅持以人為本。若要最大程度發揮 Salesforce 的價值，必須著眼於內部需求，由內而外。



而現在，以面對客戶通路為主的「由外而內」數位化轉型，已逐漸轉向以順應下一波浪潮，改而著重於企業自身的「由內而外」的數位化轉型。

# 未來企業

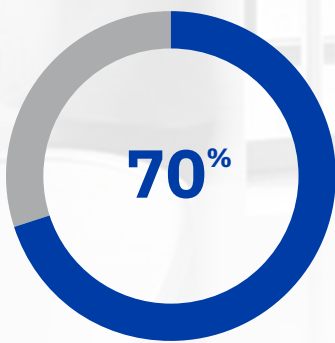
新一代企業再造正揭開序幕。

企業正面對一個前所未有的大融合時代：技術、社會和監管多方力量層層交織，融合程度空前提升。人工智慧、自動化、物聯網、區塊鏈和 5G 日益普及，在這些技術的聯合衝擊下，標準業務架構亟需重塑。過去十年，「由外而內」的數位化轉型風行全球；而現在，則逐漸轉向以順應新一波轉型浪潮，改而「由內而外」地利用這些指數型科技充分發揮資料潛力。

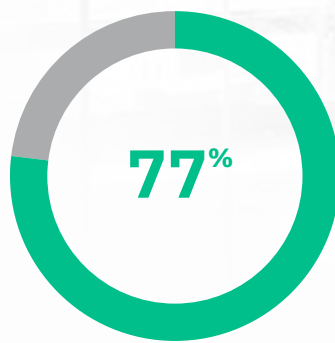
IBM Services 提出了一些具體行動方案協助企業保持競爭優勢、推動業務成長，並且為企業在第四次工業革命中取得成功規劃了路線圖。

我們將這樣的新一代企業稱為「**認知型企業**」。

高階主管們普遍將提升客戶滿意度和客戶保留度視為 AI 投資的主要目標。



客戶保留率



客戶滿意度

下載「**認知型企業**」報告

➔ [bluewolf.com/cognitive-enterprise](http://bluewolf.com/cognitive-enterprise)

# Salesforce 現況報告

## 趨勢觀察

縱觀全球，我們發現 Salesforce 客戶著重的焦點普遍在於資料整合、員工體驗及 AI 應用規模。相比之下，貴企業的考慮重點又是什麼呢？參考《Salesforce 現況報告》之「趨勢觀察」，探尋您自己的發展之路。

### 01

#### 企業圍繞著客戶進行 360° 全方位建置

雲端之旅專注打造開放式混合環境，因此必須保證資料能夠有效整合且契合目標。客戶紛紛採用 Salesforce Customer 360 和 MuleSoft 打造統一的客戶基本資料設定檔。

**90% 的 Salesforce 客戶將整合資料來源視為首要任務。**

### 03

#### 銷售人員渴望增強行動式支援

第五代 (5G) 行動網路強勢登場，為打造快速、安全、可靠的行動式功能提出更高的新標準。Salesforce 與 Apple 建立策略夥伴關係是一個信號，意味著企業將行動式辦公作為優先考慮的工作重點，使銷售人員能夠在客戶面前存取即時資料。

**73% 的銷售人員在工作中仍然使用電腦，8% 的業務人員使用行動式裝置。**

### 02

#### AI 投入力度和規模不斷加大

企業紛紛重新構思重要的工作流程，從實驗性應用 AI，進而逐漸擴大 AI 的應用範圍與規模。為增強人類決策能力，在投資 AI 技術的同時，還需投資展開員工培訓和新技能學習。

**在試驗性應用 AI 的企業中，83% 的企業計畫在未來 18 個月內切實採用和實作 AI 技術。**

### 04

#### 24x7 的全天候 Salesforce 管理成為主流

Salesforce 已逐漸發展成關鍵任務應用程式。為確保 Salesforce 能夠一直滿足業務需求並適應持續瞬息萬變的環境，客戶開始尋求諮詢合作夥伴。

**在透過諮詢合作夥伴實施全天候 Salesforce 管理的 Salesforce 客戶中，有 67% 實現了目標 ROI。**



鑒於企業的數位轉型必須優先改善客戶體驗，IT 部門也採取了同樣的做法。過去，IT 的配置主要著重在效率和成本控制，現在則需要針對速度和回應能力進行重新設計。為改善客戶體驗，必須具備資料情境化和實行能力。因此，IT 部門優先考慮透過 Salesforce 進行資料整合，並採用支援快速試驗的方法，搭配具備良好擴展功能的 DevOps 計畫。

# Insights from IT



# 個人化對資料提出新的要求

有效的資料策略不只要解鎖更多的 Salesforce 資料，還要保證解鎖「正確的」資料。最佳 IT 團隊不會只看重資料量，他們關注的焦點是，如何契合員工需求，為員工提供什麼樣的資料可見性和存取權限，才能使員工更好地瞭解客戶、展開

跨團隊協作以及改進那些會影響體驗的具體工作流程。個人化對資料提出新的要求，無論員工向客戶做出承諾、履行承諾，甚或違背承諾，都能透過資料敏銳地察覺和感受。因此，IT 團隊需要投資建立統一的客戶視圖。

## 最佳 IT 團隊的主要投資領域

90%

---

整合資料來源

88%

---

提供 360° 客戶全方位視圖

80%

---

加強 IT 與業務協作

69%

---

提供更出色的數位化員工體驗

# Lightning 強勢打動 客戶人心

自 2016 年推出以來，Lightning Experience 經過重重考驗確立了市場地位，無論 UI 還是 UX 都已成為市場首選，越來越多的企業從 Salesforce Classic 轉移至 Lightning Experience，進一步提高生產力。Lightning Experience 不僅僅是在 UI 上煥然一新，更重要的是，它還簡化了各項流程，使工作流程更直觀，無論電腦還是行動式裝置都能敏銳做出回應，以便企業充分發揮 Salesforce Einstein、

IBM Watson、Tableau 及其他系統在可行性情報和高級分析方面的優勢。如果仍未將平台轉移列入重點工作日程或制定相關計畫，恐怕很難跟上 Salesforce 持續更新和新品發佈腳步，繼而導致企業無法使用某些功能。儘管最終日期尚未確定，但我們預計，轉移至 Lightning Experience 最終將成為一項強制要求。

## Lightning Experience 移轉預測



# 資料整合成為首要任務

將資料整合至 Salesforce 說起來容易，做起來卻往往不那麼輕鬆。但是不用擔心。收購 MuleSoft 後，Salesforce 在資料整合上的能力得到極大提升，新的資料整合功能涵蓋了前端與後端，使統一客戶記錄的願景得以實現。現在，Salesforce 客戶可以將各方面的數位化投資都合併投入到一個應用程式網路中，而資料也可透過客戶自己的各種系統再行擷取和呈現。MuleSoft 採用率增長迅速，這與幾乎所有的企業都將資料整合視為優先要務的需求是一致的 — 90% 的 IT 使用者將整合更多資料來源視為首要任務。

## 16%

已採用  
MuleSoft

## 54%

計畫增加  
MuleSoft



MuleSoft 使用者對  
團隊工作成效滿意  
度高出 29%

## MuleSoft 會對 IT 工作成效 產生怎樣的影響？

## 67%

MuleSoft 使用者對 IT  
團隊的工作成效  
表示滿意

## 52%

非 MuleSoft 使用者  
表示滿意

# Salesforce 為敏捷而生

自誕生之日起，Salesforce 就志在打破傳統，以快速交付創新功能與服務為己任。現今，一些表現最佳的企業深耕 IT 思維模式和文化，在整個企業當中仰賴快速試驗原則並結合敏捷方法來發佈和擴展新功能。

## 最佳 IT 團隊優先採用敏捷專案和發佈管理方法

49%

使用敏捷方法

25%

使用混合方法

14%

使用瀑布方法

# Salesforce 和 Enterprise DevOps 在沙盤推演中運行效果良好

過去五年，Salesforce 一直加速投資於 DevOps。儘管如此，對於整合 Salesforce 與其他工具和平台的客戶而言，仍存有最大的一項挑戰：如何確保既有的 Enterprise DevOps 與相對較新的 Salesforce DevOps 能符合一

致？企業必須瞭解 Salesforce DevOps 的獨特性質，才能為推動創新奠定成功基礎。

## Salesforce DevOps 與 Enterprise DevOps

### 相同之處

- 環境管理
- 原始程式碼控制
- 靜態測試
- 回歸測試
- DevOps KPI

### 不同之處

- SaaS/ 雲端代管
- 共用的基礎架構
- 配置與編碼
- meta 資料管理
- Salesforce 特定 KPI

## Salesforce 原生 DevOps 的優勢

### 技術

持續的軟體交付

更低的管理複雜度

更快的問題解決速度

### 文化

建立更快樂、生產力更高的團隊

提升員工參與度

拓展職涯發展機會

### 業務

加快功能交付速度

加強溝通和協作

有更多時間投入創新，而不是用在修復或維護

更穩定的營運環境

49%

Salesforce 原生

最佳企業制定了哪  
些類型的 DevOps  
策略？

30%

結合使用  
Salesforce 和  
Enterprise

21%

企業

Salesforce 需要根據客戶和業務的改革腳步而行動。除非針對 Salesforce DevOps 建立統一的流程和標準，否則工具品質將無法提升。結合敏捷技術的 Salesforce DevOps 是最佳作法，這樣 IT 團隊可以更順利滿足 Salesforce 開發管線流程的獨特需求，透過持續交付大幅提升生產力。

在最佳 IT 團隊中

33%

已有 DevOps 策略

49%

考慮採取 DevOps 策略

# Salesforce 精簡依然是關注焦點

企業日漸意識到，將全部客戶資料整合至單一 Salesforce 實例有助於企業建立競爭優勢。企業主要出於以下兩大原因整合 Salesforce 實例：[1\) 透過集中的報告和儀表板視圖進行管理](#)；[2\) 支援標準化流程](#)。所有成功的 Salesforce 實例合

理化策略均需達到平衡狀態：不僅要集中處理資料，還要確保 Salesforce 滿足不同業務部門和地理區域的所有特定需求，並且還需應對可能出現的監管問題。

## 採用多個 Salesforce 實例的主要原因

### 1

滿足多個業務部門或分散組織的特定需求

### 2

適應不同業務部門的控管需求

### 3

支援加強業務部門自主權

## 整合 Salesforce 實例的主要原因

### 1

合併或收購後重組

### 2

將傳統系統替換為 Salesforce 平台和雲端應用程式，或者對二者加以整合

### 3

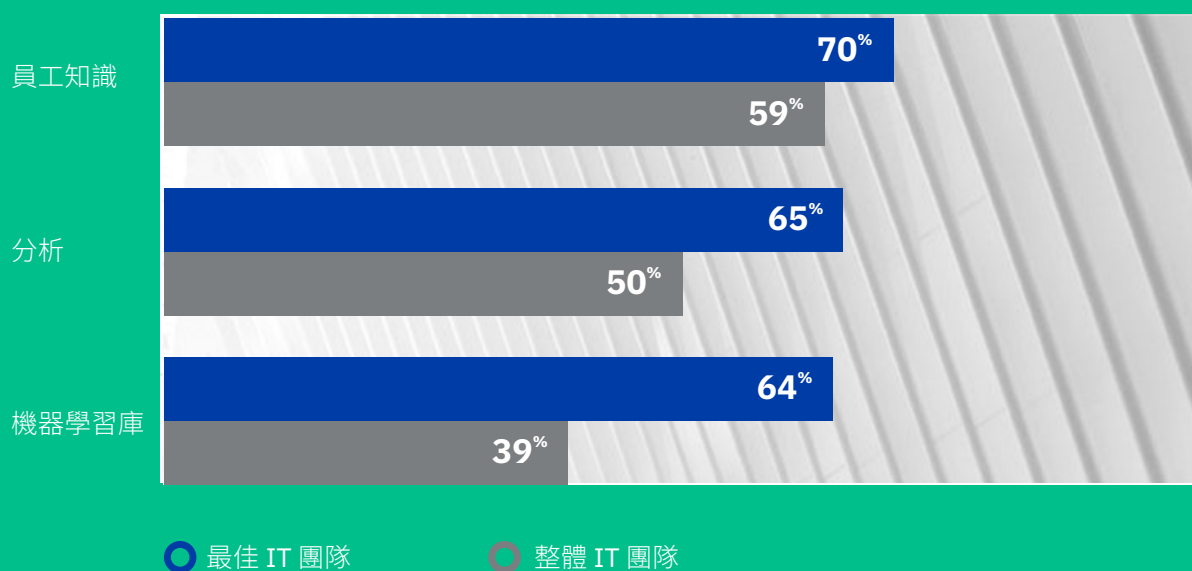
實作其他 Salesforce 雲端，或者將授權推廣應用到新的群組

# 最佳企業紛紛擴大 AI 應用規模

資料可用性會直接反映在員工的工作成效上。IT 部門的 AI 應用重點之一，就是在客戶體驗之旅的關鍵時刻為員工提供可操作的資料。IT 應用 AI 最常見的使用案例是增強資料洞察和探索。在這種使用案例中，重點在於擴充企業知識庫，而這勢必直接影響未來 AI 投資方向，也就是重點投入到自然語言處理 (NLP) 和機器

學習 (ML)。NLP 支援員工使用自然語言進行搜尋，ML 則用於自動處理員工作業、發掘切實可行的洞察、推薦下一步最佳行動方案以及實現客戶體驗個人化。

## 最佳 IT 團隊如何擴大 AI 應用規模



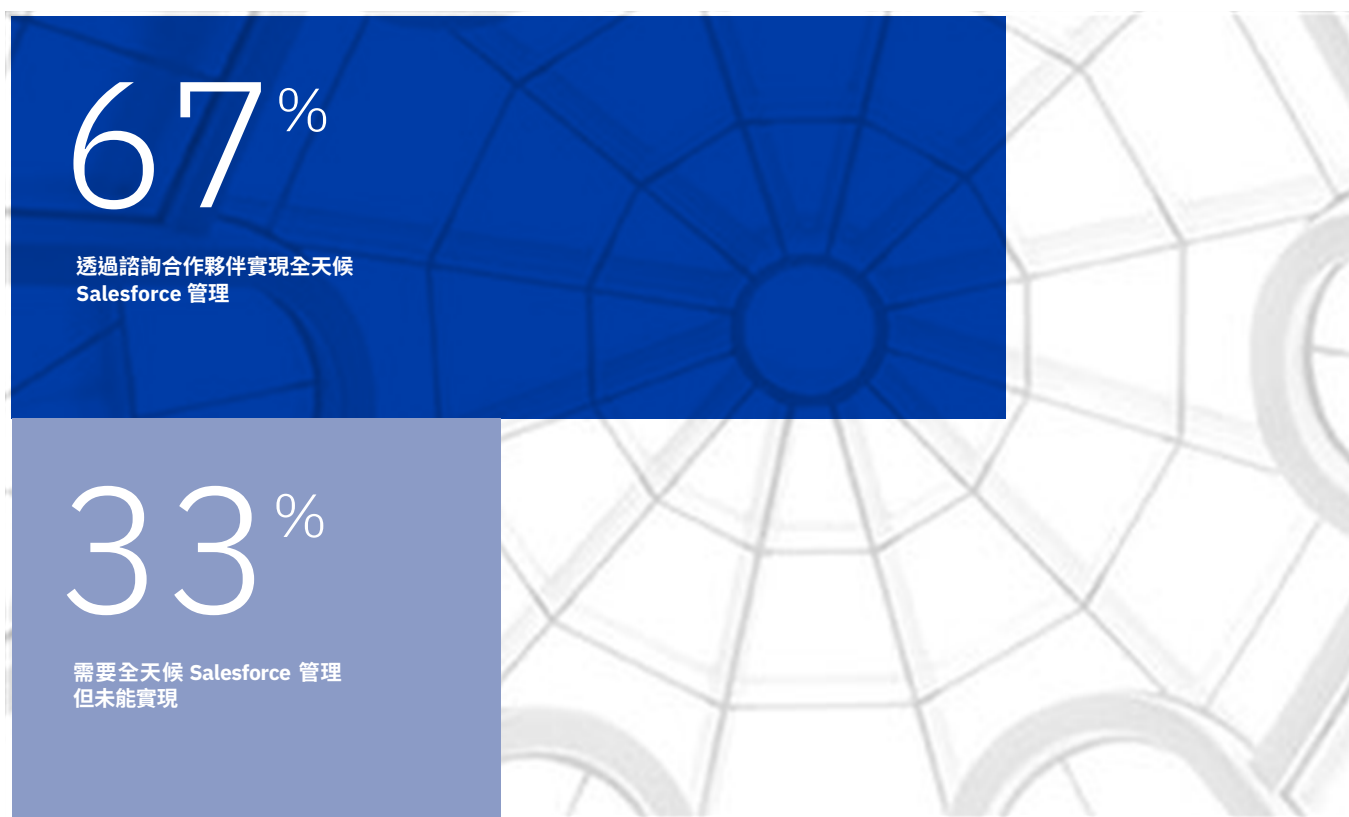


# 24x7 全天候 Salesforce 管理成為主流

Salesforce 逐步發展成為業務關鍵型應用程式。儘管 24x7 全天候 Salesforce 管理一度頗為罕見，但這種需求正快速上升—涵蓋更廣闊的生態系統及周邊團隊、合作夥伴和企業。為確保 Salesforce 始終滿足業務需求、適應全球市場變化以及滿足員工和客戶需求，越來越多的企業尋

求與協力廠商合作。關於是否有必要提供全天候 Salesforce 管理支援服務，儘管持正反意見的 IT 部門受訪者比例基本持平 — 認為有必要的占 47%，認為沒有必要的占 53% — 但事實證明，這項策略意義重大。

## 實現 Salesforce 目標 ROI 的 IT 部門受訪者





**MuleSoft Anypoint Platform 將成為最新 Salesforce Integration Cloud 的基礎支柱，Salesforce 可藉此成為客戶混合環境的強勁發展動力。**



**Kelsey Mason**，  
資深分析師

---

**TBR 研究 | MuleSoft 進一步增強了人們對於 Salesforce 數位化轉型策略的信任**





現今的行銷人員必須深具創意、科學嚴謹而且精通人類行為，因而比以往任何時候更需要加強培訓並與 IT 部門深度合作。客戶資料不再是馳騁商場的利器—信任才是根本。行銷模式從一對多演變為一對一，行銷技能堆疊急劇增加。AI 成為大規模實現以下五大客戶導向型基本任務的核心：識別客戶、瞭解客戶、預測客戶、與客戶互動以及向客戶學習。

# Insights from Marketing

# 資料的價值在於衡量客戶信任度

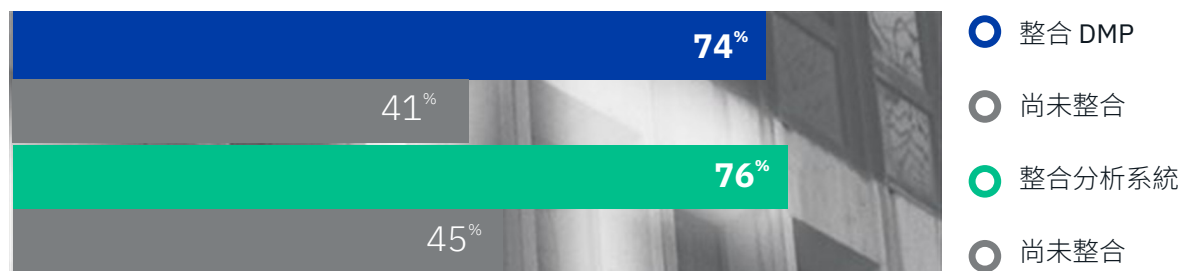
鑒於目前市場上的工具不勝枚舉，行銷團隊通常會實作多元化應用程式組合來吸引客戶。現今，行銷人員需要同時具備洞察與互動功能的解決方案。一旦協力廠商網站尋求建立合作並加強活動力度，資料管理平台 (DMP) 就會為客戶資料平台 (CDP) 開路。迫於資料洩露、GDPR 及其他一些安全問題的壓力，以徵詢客戶同意為核心建立的技术將發揮巨大作用，有助於根據消費者市場分群制定行銷策略。

不過，為擺脫按市場區隔廣發訊息，轉而採用超精準定向推送，其前提是必須實施身份管理和個

資使用同意管理。客戶既希望與品牌進行有意義的個人化互動，也堅信個人資料應受到保護。儘管資料仍被視為搖錢樹，但信任變得愈加重要。最佳企業將精通資料管理和控管視為與客戶建立值得信賴的資料驅動關係的基石。

Salesforce 收購了互動式資料視覺化軟體公司 Tableau，藉此獲得了多達 10 億行資料的洞察能力，因而資料再多也能從容處理，利用資料有效識別客戶、瞭解客戶、預測客戶、與客戶互動以及向客戶學習。

## 透過 Marketing Cloud 整合提高 ROI



# 透過行銷技術整合 提高 ROI

最佳行銷團隊紛紛採用 AI 消除預測過程中的憑空臆測，提高核心流程準確性。

## 透過整合主要 Marketing Cloud 系統 提高 Salesforce ROI

77%

客戶服務系統

69%

忠誠度 / 優惠 /  
預訂管理系統

64%

廣告技術

62%

ERP 及其他銷售系統

60%

商務平台

51%

店內銷售點

# B2E（企業對所有人） 之路並非坦途

為確定最佳行銷解決方案，企業應根據行銷計畫的使用者群組和最終目標做出決策。Pardot 適用於 B2B 行銷人員，著重透過電子郵件和個人化登入頁面進行銷售協調、商機管理、帳戶行銷 (ABM) 和銷售協作。Pardot 行銷人員不需要過分依賴網站或社交媒體的深度整合。Marketing Cloud 適用於 B2C 行銷人員，必須跨越多種通路大規模對資料進行複雜的分群和編輯。

Marketing Cloud 使用者需要與 IT 部門進行更深入的整合與協調，相比之下與銷售部門的交集較小。

越來越多的企業指出，隨著企業在傳播方面的部署日漸複雜，而且正在轉向 B2E（Business to Everyone，企業對所有人）行銷模式，力圖全面涵蓋消費者、企業、員工與合作夥伴，因此他們同時採用了 Pardot 和 Marketing Cloud。

## ➤ Pardot

**重心在 ABM 平台**

B2B 重在實現有效的銷售溝通能力。它可以向銷售團隊和 / 或銷售代理推送合格的商機和管線流程。

## ➤ Marketing Cloud

**重心在 B2C 平台**

B2C 重在跨越多種消費者、使用者和訂戶通路，大規模透過一對一溝通與客戶直接進行個人化互動並創造收入。

## ➤ Pardot + Marketing Cloud

**企業重心通常在 B2E  
（企業對所有人）平台**

適用於兼具 B2B 和 B2C 需求的企業。統籌協調各個業務領域，綜合利用兩種平台。

# 行銷部門從 IT 部門 汲取靈感

CMO 既要實現業務成長又要推動數位化轉型，這樣的雙重壓力之下，行銷部門與 IT 部門勢必需要攜手合作，充分發揮行銷技能堆疊當中的功能和工具所蘊含的優勢。行銷部門普遍開始憑藉 IT 部門的經驗，為了對業務提供有效支援，他們採用已在 IT 部門行之有效的敏捷方法，來管理複雜資料、掌控各種應用程式以及把握執行節奏。

為使行銷人員在敏捷環境下取得成功，技能培養和技術培訓方面的投資必不可少。行銷部門領導者正在積極為團隊進行新技能學習和隊伍重組，

針對適用對象培養與開發以及體驗個人化，打造專門的角色與團隊。部分企業的行銷部門甚至在團隊中配備敏捷教練和敏捷專家。

# 8/10

行銷人員表示，企業針對 Salesforce 的新特性和新功能提供相關培訓

## 提供培訓的方法

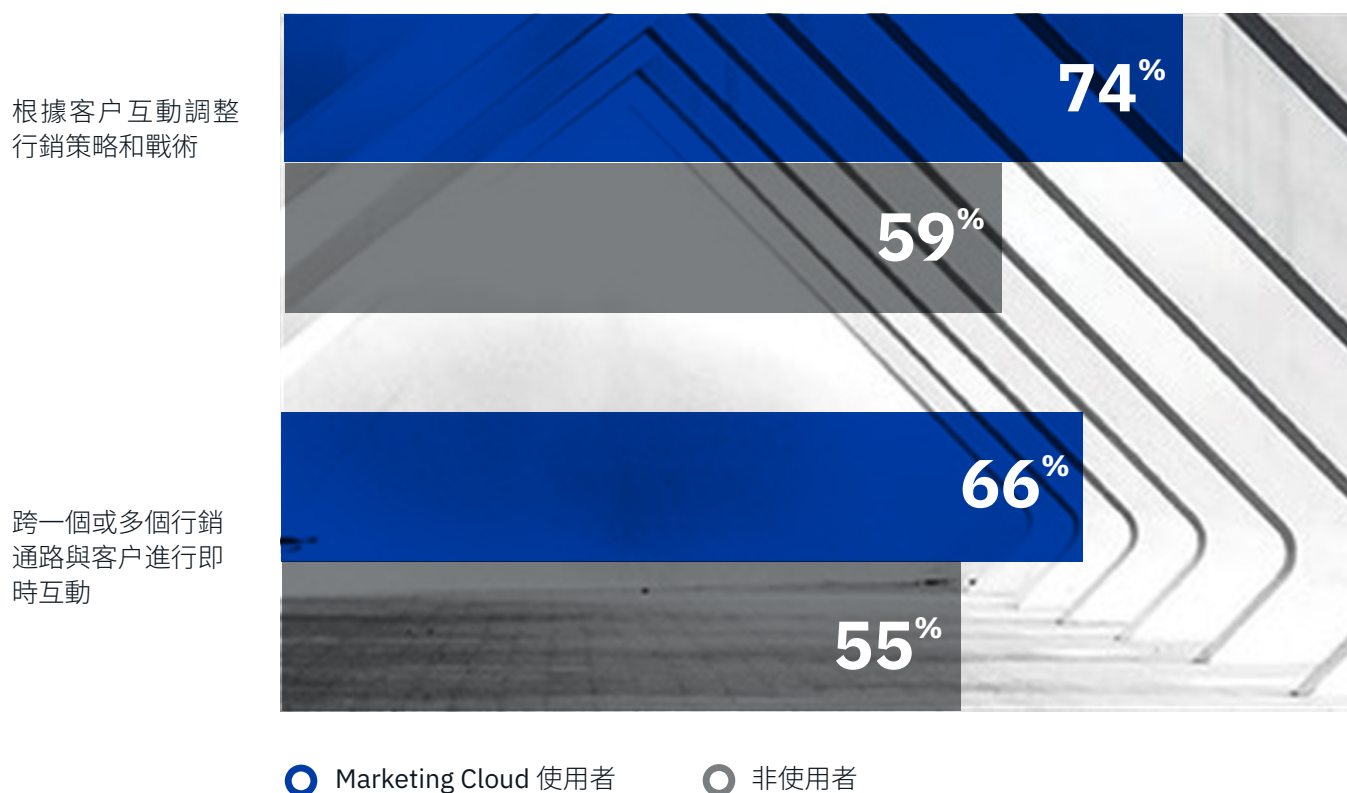


# 跨通路價值仍有很大利用空間

對每一位行銷部門領導者而言，首要目標是展開有效的行銷活動，可以跨裝置即時識別客戶並做出回應。Marketing Cloud 客戶可以根據資料和客戶互動情況來調整活動，但只做到這一項並不能實現全部價值。只有不到一半的 Marketing Cloud 使用者可以跨業務通路，建

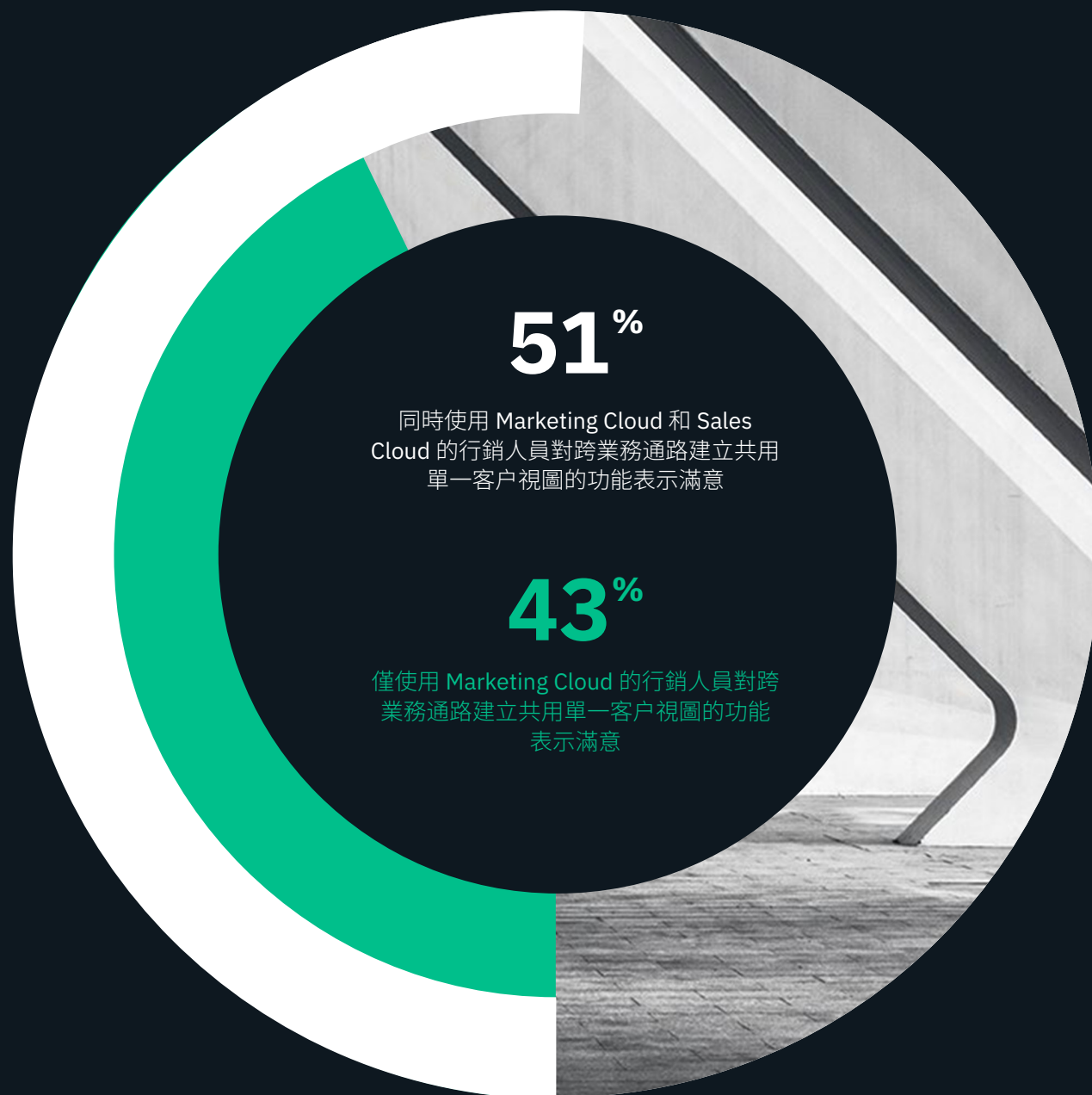
立共用的單一客戶視圖。不過，利用跨雲端整合（如 Sales Cloud）的行銷人員對這項功能的滿意度較高。

## Marketing Cloud 對最佳作法產生的影響





## 跨雲端整合對行銷人員的價值



# ABM 有助於展開銷售協調工作，但挑戰仍然存在

在 B2B 模式下，業務與行銷二者相互依賴。但是，每種角色的目標和成功衡量標準各不相同，因此雙方的配合與協調十分棘手。業務人員不理解行銷團隊究竟為什麼推薦這樣的商機，業務人員則認為業務人員不重視他們的研究成果、策略和市場知識。儘管有這些差異，技術可以奠定相互理解所需的可見性，以便業務部門與行銷部門共同合作。Salesforce 高度連結各個營運環節，尤其是與 Pardot ABM 功能搭配，效果尤其顯著。

一經正確執行，ABM 即可統一處理業務資料和行銷資料，促進合作。無論適用對象分群、促銷策略、執行情況還是衡量標準，都可做全盤考慮和協調，共同針對特定目標客戶，打造高度個人化的客戶之旅。

## 最佳業務人員如何與行銷人員展開合作並協調一致

**32%**

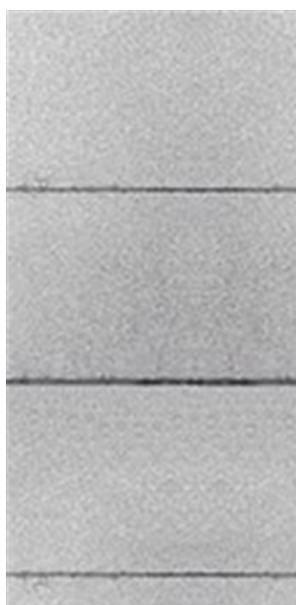
瞭解行銷團隊推薦商機的原因

**51%**

具備自由開放的客戶資料流程

**58%**

聯合執行帳戶行銷計畫



# 行銷人員再也無法承受忽視 AI 技術的後果

為提升客戶體驗之旅的個人化水準，最佳行銷人員紛紛利用 AI 來監測客戶行為、積極產生數位內容。數位收集演算法可以使行銷人員更充分瞭解客戶和潛在客戶，協助他們為特定適用對象建立精準定位的登入頁面。

同樣，為提供內容團隊更明確的方向，基於 AI 的 SEO 建議和洞察同樣影響深遠，不容忽視。最重要的是，在打造成功的大規模個人化行銷活動過程中，機器輔助內容策略可以省去大量臆測並節省大量時間和精力。

## Salesforce Einstein 功能在行銷人員中的使用情況

27%

當前已使用 Marketing Cloud Einstein

40%

當前已使用 Einstein Analytics

47%

計畫投資使用 Marketing Cloud Einstein

29%

計畫投資使用 Einstein Analytics

## 最佳行銷人員如何使用 AI

65%

內容產生

64%

網站個人化

61%

社交媒體監控



倘若企業可以降低資料成本和降低資料分散度、保障資料安全並加以妥善保護，資料行動性也能得到保證，那麼混合多雲策略將可切實走向成功。除了適合於多雲環境使用的最先進技術以外，企業還要在審查業務流程、人員和技能等方面進行投資，加強多雲時代資料管理，取得競爭優勢。

IDC

Archana Venkatraman ,  
歐洲資料中心研究部  
研究經理

IDC | 為什麼今年面臨的混合多雲資料服務挑戰較 2018 年有增無減？





直接面對消費者的行銷模式 (D2C) 革命悄然興起，它以數位商務為核心，顛覆了傳統的 B2B 和 B2C 模式。企業不僅希望瞭解客戶需要哪些產品，還希望更加具體地掌握客戶會在何時、透過何種方式購買產品。

在數位商務下，已不再有「正常營業時間」這種概念。B2B、B2C 和 D2C 都需要一種可靠的平台，確保客戶無論何時都可以購買產品。最佳的商務體驗是：全面考察企業供應鏈和商品企劃等不同職能部門的資料，而能以最高的精準度為客戶提供服務。

為提升個人化溝通以培養客戶忠誠度，商務團隊紛紛採用 AI 系統，既可考量客戶知識和偏好，又支援全通路訂單管理及智慧型自行更正供應鏈。

# Insights from Commerce

# 客戶體驗中缺少的連結

現今的客戶可在眨眼之間完成產品的研究、比較和購買。很多過去依賴合作夥伴通路的產業，現在開始帶頭採用 Commerce Cloud。

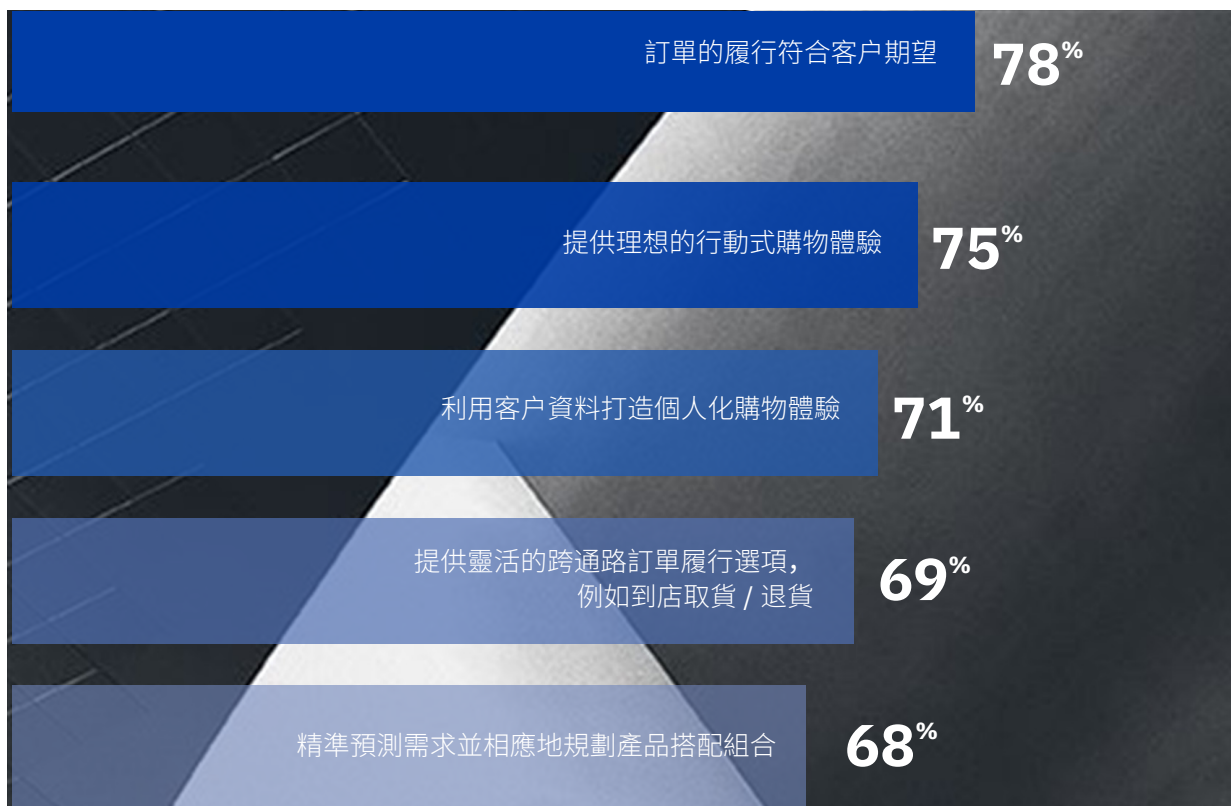
部署 Commerce Cloud 後，企業可提供差異化的購買體驗，打造綜合智慧化平台，而能滿足日益複雜的客戶期望。

## 採用 Commerce Cloud 的主要行業



製造  
 金融服務  
 消費性產品  
 媒體 / 娛樂 /  
 電信 / 零售

## 客戶眼中 Commerce Cloud 的優勢



# 商務部門客戶傾向 採用全平台

對於客戶而言，方便快捷的購物是最具價值的消費體驗。而現在，客戶期望基準線已經明朗化：貼心的個人化服務；無縫全通路識別；靈活迅速履行訂單。

Salesforce 客戶意識到採用統一平台以及消除複雜技術組合影響的巨大價值。很快地，Commerce Cloud 客戶就會陸續採用跨雲端策略。這種統一平台方法不僅可以降低營運成本，還能提供改善客戶和員工體驗所需的**功能、敏捷性和可擴展性**。

## Commerce Cloud 客戶跨雲端策略採用的現況

82%

Sales Cloud

76%

Marketing Cloud 或 Pardot

67%

Service Cloud

51%

Sales Cloud + Marketing Cloud 或 Pardot + Service Cloud

### Commerce Cloud + Marketing Cloud

強大的個人化支援，引導客戶進行下一次購物，在客戶放棄購物車後重新吸引客戶。

### Commerce Cloud + Service Cloud

將個人化服務延伸到購物之外，培養忠誠度。同時，為客服提供必需的可視性，以便在必要時提供差異化服務體驗。

# 利用供應鏈連結資料與體驗

當今時代，哪怕只是微乎其微的一點不便，也可能導致客戶更換品牌，因此商務策略必須統一、精簡而又敏捷，充分考量整個客戶生命週期。後端系統整合與全方位資料策略不可或缺。最佳企業不僅專注於提供更具智慧的數位化購買體驗，還致力於打造更敏捷的供銷網路。

為建立完整的客戶視圖，品牌需專注於調整情境式資料和交易資料使其一致。有這些資訊的助力之下，企業可明確找出會影響實現目標的關鍵問題和重要機會。

## ↗ 情境式資料

### 瞭解客戶感受

- 市場研究
- 焦點小組
- 使用者研究
- 淨推薦值
- 客戶滿意度

## ↗ 交易資料

### 瞭解客戶行為

- 獲取途徑
- 平均訂單價值
- 購買頻率
- 放棄率
- 客戶終身價值



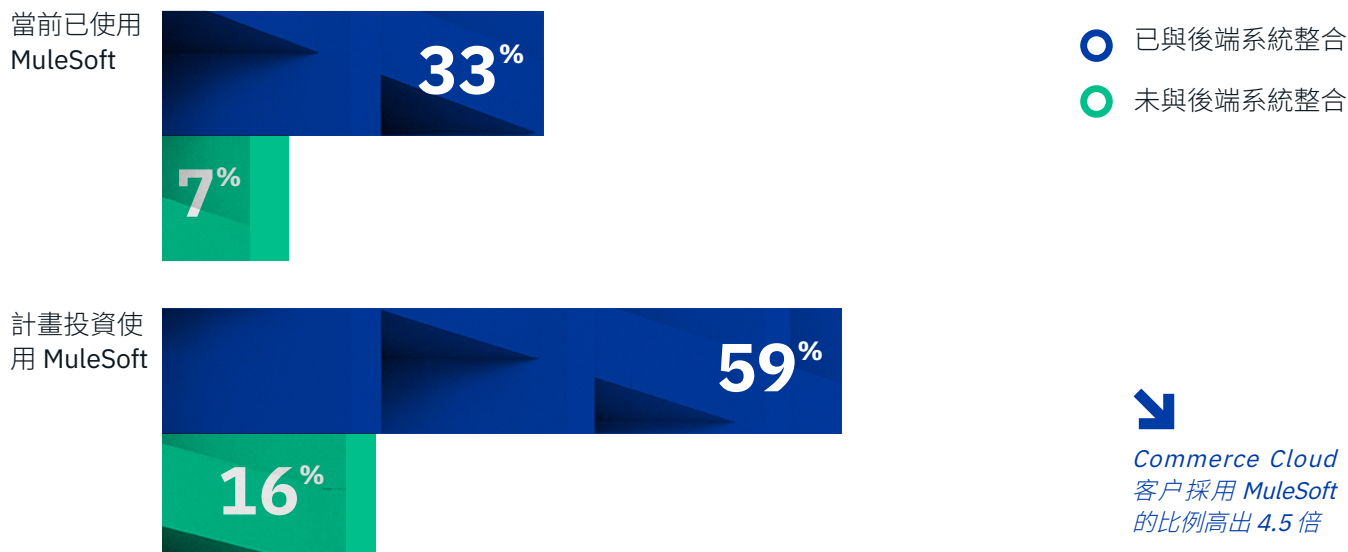
# 提供高成效的商務體驗， 後端整合是必然要求

最佳商務企業注重實施整合與全方位資料策略，而能簡化流程。

## 能夠提供高成效商務體驗的商務團隊



## Commerce Cloud 客戶的 MuleSoft 採用率高於同業



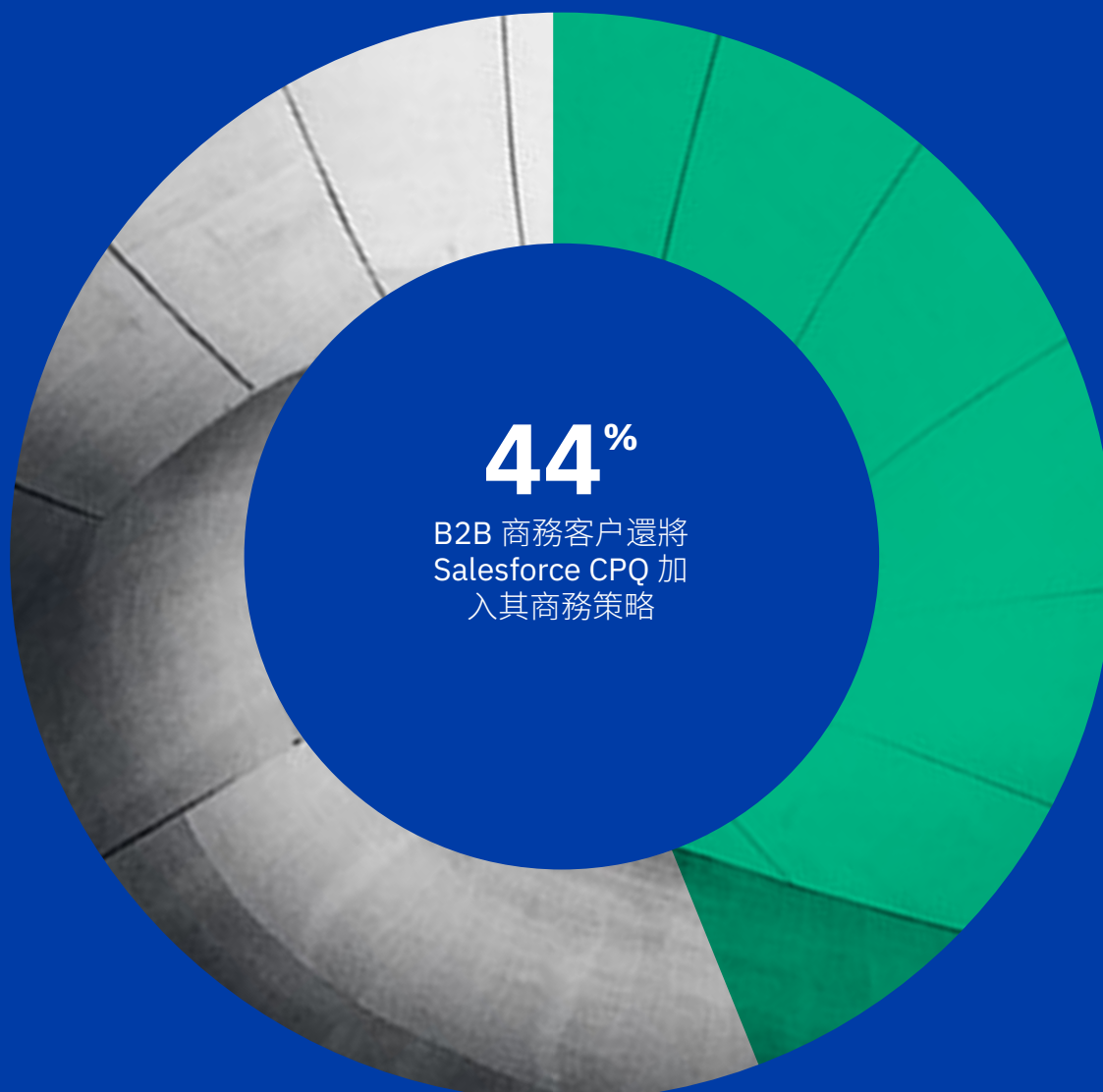
# B2B 商務時代來臨

相較於 B2C 商務模式，B2B 商務交易的複雜度往往更高，包括產品交易量增加、定價浮動、運輸要求、稅金和監管政策等諸多方面。儘管如此，購買者仍然希望其職場專業生活也如個人生活一樣，有同等的便捷性、高效率和自助服務。

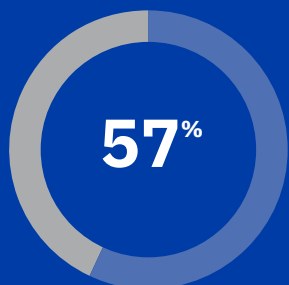
數位商務可以加快訂單履行速度，還能使企業接觸到僅憑業務部門無法接觸到的客戶。究其根本，

B2B 商務模式可以在品牌與客戶之間建立直接聯繫，這才是雙方希望達到的效果。

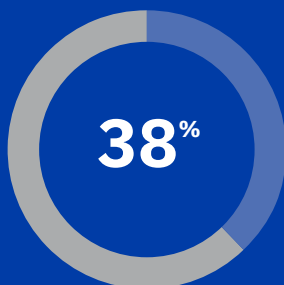
某些特定產業的採購過程本來複雜度就很高，因此在這些產業部署 B2B Commerce 和 Salesforce CPQ 勢必受益良多。採用上述兩項解決方案後，企業可以更加深入且透明地瞭解整個過程。



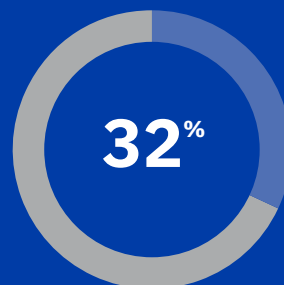
## 當前已經採用或計畫採用 B2B 商務模式的主要行業



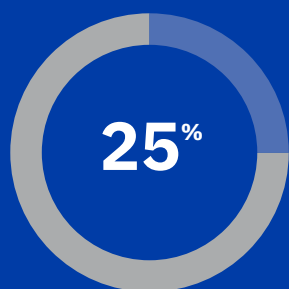
製造



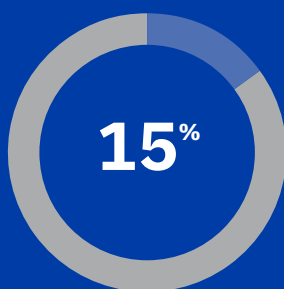
媒體 / 娛樂 / 電信



金融服務



消費性產品



零售



# 情境式商務活化了 Salesforce

從個人化產品推薦到動態定價、促銷、降價一網打盡，AI 可以將客戶及其偏好和行為即時進行情境化處理，並將所得情境化資訊綜合考量，優化客戶體驗並引導他們完成數位化購物之旅。

在數位商務模式下實作 AI，不僅要制定策略應對特定挑戰，還要滿足企業和客戶需求，每一次進步都將為雙方創造更大的價值。

## 以 AI 促進商務發展的成熟度曲線包括：

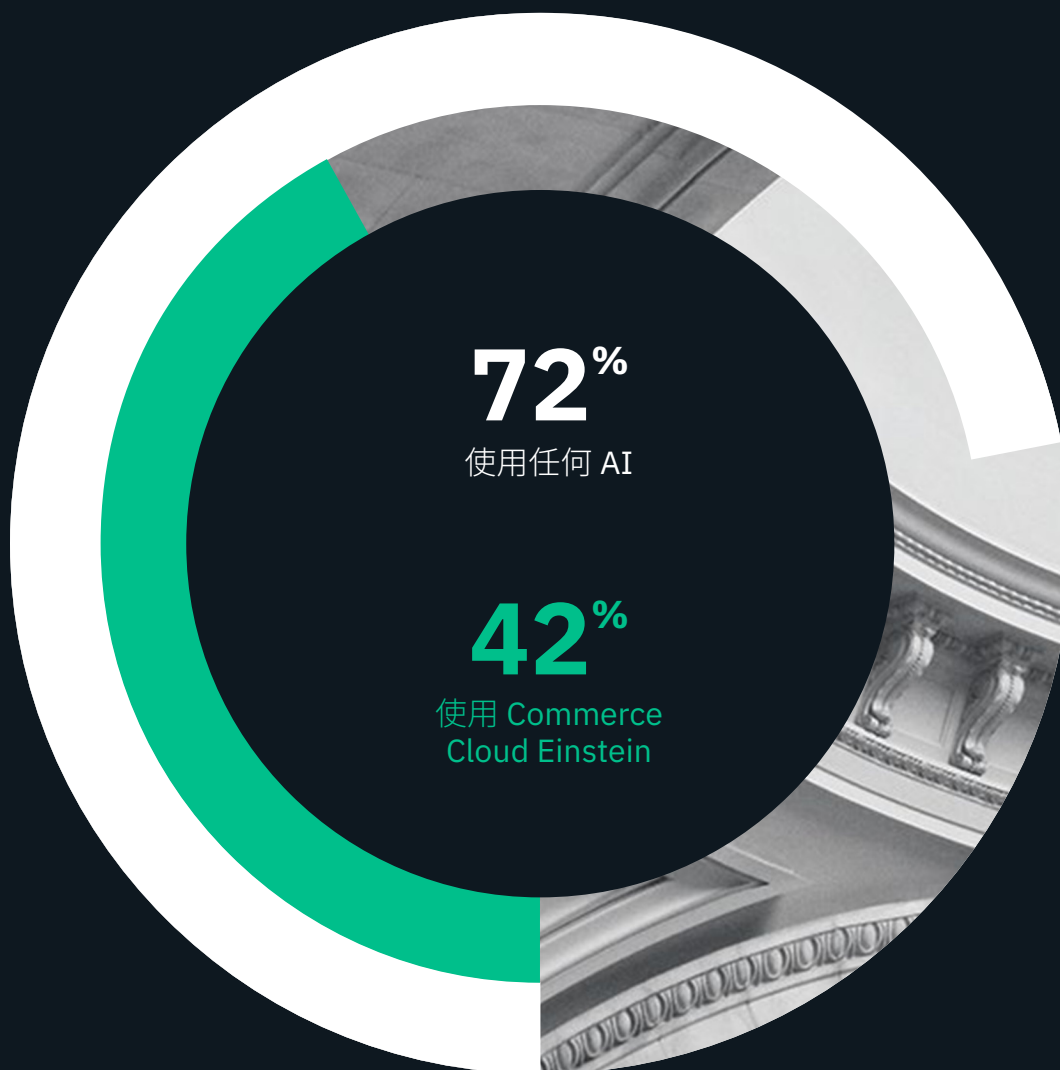


## 主要 AI 商務 使用案例

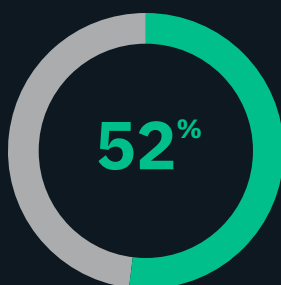
產品推薦  
分析和履行  
需求預測  
定價 / 促銷優化

訂單管理 / 履行  
個人化產品搭配組合  
個人化數位店面  
供應鏈規劃

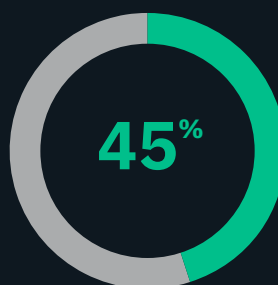
## Commerce Cloud 客戶的 AI 使用情況



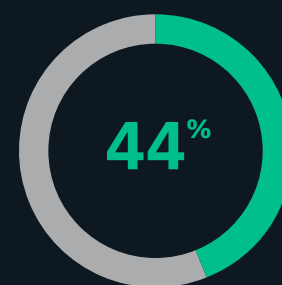
## Commerce Cloud 客戶計畫如何擴大 AI 投資



定價 / 促銷優化



需求預測



個人化產品搭配組合



員工希望在工作場所時，可以像其他時間與家人和社群團體在一起時那樣，輕鬆自在地進行溝通和工作。

IDC

Wayne Kurtzman，  
社交與協作  
研究總監

---

IDC | 九種文化  
協作  
加速器





現代銷售人員必須發揮前所未有的創造力和智慧，像瞭解自己所銷售的產品一樣瞭解客戶。通常，企業會針對業務管理需求來配置 Sales Cloud，優先考察活動、商機和預測。重複性手動流程不利於採用，無法滿足業務人員的基本需求。最佳企業為業務人員提供的支援使他們可以隨時隨地存取資訊，發掘指導下一步最佳行動方案的洞察，並在客戶做好購買準備時，可以為客戶提供決定成交的內容。

# Insights from sales

# 採用仍然是業務人員和管理人員面臨的最大挑戰

若要採用 Sales Cloud，必須下定決心，始終堅持根據企業和客戶狀況的不斷變化，來同步發展 Salesforce。過去在採用上的困難主要集中在銷售區域、業務目標和組織層級的更新，現今則還需解決流程和 workflow 效率低下的問題。

如果可以透過創新降低業務人員的工作難度，採用率必將隨之提高。最佳企業消除了業務人員的技術障礙，使他們可以順利展開銷售工作。

## 妨礙 Sales Cloud 客戶實現目標投資報酬率的挑戰





# 業務人員被束縛在辦公桌前

工作不再侷限於辦公室，也無需嚴格遵守每週 40 小時工作制，關於這一點，業務部門比其他所有職能部門有更深的體會。行動式裝置更加先進—它們有極速處理器、NFC 晶片、生物特徵識別技術、地理定位、多個有助於視覺識別的先進攝影系統、內建 AI、離線 AI 處理等。

然而，四分之三的業務人員卻將時間花在電腦前—只有不到 20% 的業務人員是以虛擬方式或面對面方式，與客戶和潛在客戶聯繫和會面。這種差距充分反映面對消費者與面對員工的行動式體驗之間的差距。

## 在大部分時間裡，業務人員如何展開工作



- 在電腦前
- 在行動式裝置前
- 面對面與客戶和潛在客戶會面
- 透過虛擬方式聯絡客戶和潛在客戶

具有行動端優化體驗的業務人員可以隨時與客戶進行更多互動，因為他們只需動動手指就能獲取所需資訊。行動技術有望徹底改變業務人員完成 Salesforce 基本活動的方式，並大幅加快銷售速度、縮短銷售週期。隨著 95 後 Z 世

代年輕人湧入勞動力市場，行動式優先、交互連結和個人化體驗需求將成為人們在工作場所的基本期許，與個人生活相同。

# 人人都希望加強 行動式支援

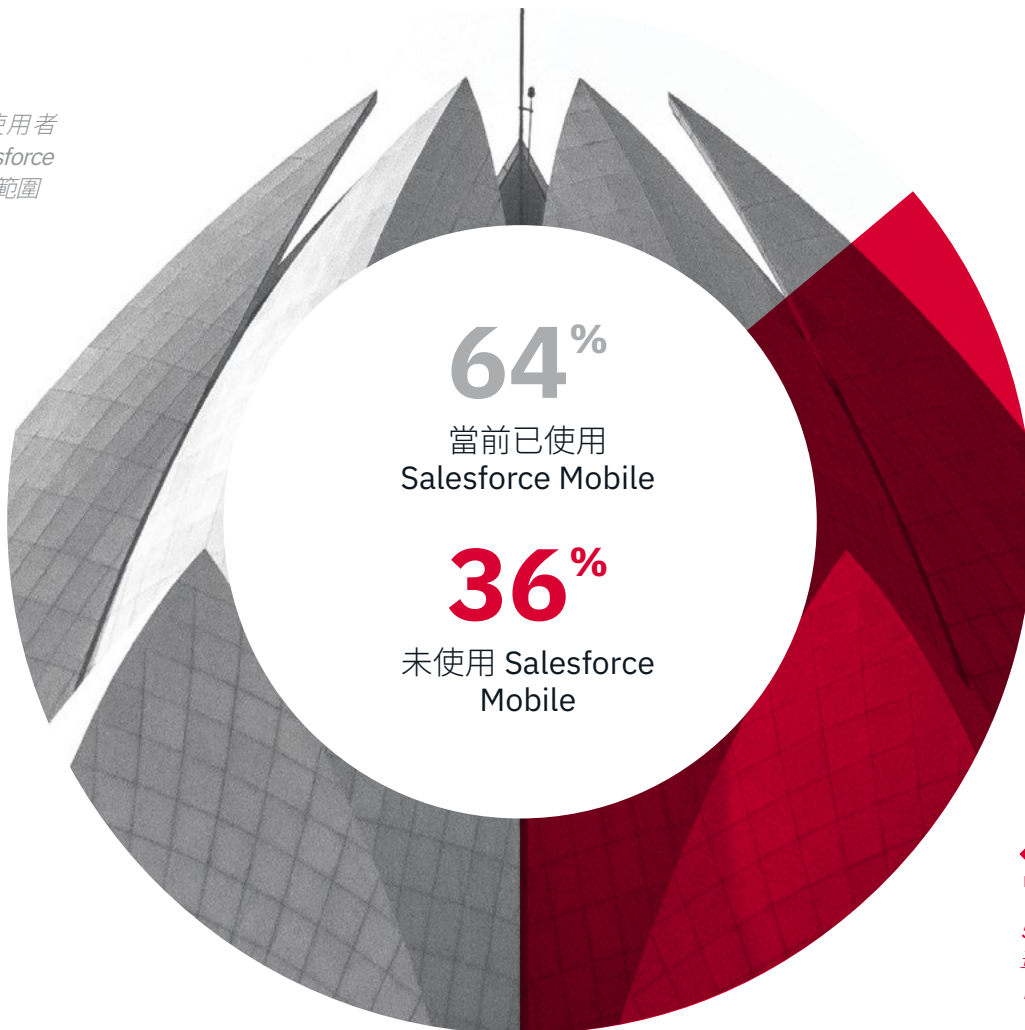
Salesforce Mobile 自 2014 年起開始向客戶推出。不少企業理所當然地認為這款行動式應用程式足以協助員工工作隨時隨地有效率

地展開工作。不過，雖然 Salesforce Mobile 功能強大而且應用範圍也在不斷擴大，但毋庸置疑，現代業務人員的需求更高。

## 已經使用和計畫使用 Salesforce Mobile



89% 的當前使用者  
計畫擴大 Salesforce  
Mobile 的使用範圍

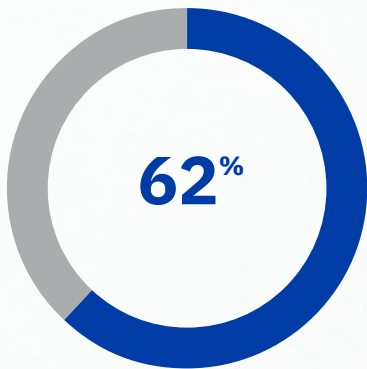


50% 的非使用者計  
畫增加 Salesforce  
Mobile

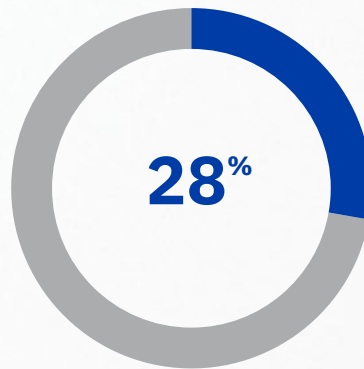
2018 年，Salesforce 在行動式裝置向前邁進了一大步，與 Apple 達成策略夥伴關係，藉此重新設計 Salesforce Mobile App，優化其 Swift 的行動式軟體開發套件 (SDK)。企業應當制定可隨規模變化相應擴展的行動式策略，而不是簡單直接地加入企業網路。Salesforce

Mobile SDK 應是首選，用以開發針對特定產業和職能精心設計的專門應用程式。在已切換到 Lightning 的 Sales Cloud 使用者中，有 31% 表示所在部門正在打造或計畫開發 Salesforce Mobile SDK 應用程式。

## Salesforce Mobile 對業務人員生產力的影響



希望可以透過行動式裝置完成更多工作，而能提高生產力



使用行動式裝置與使用電腦的生產力相等

# 三種 Salesforce Mobile 開發路徑

對於許多企業而言，在確定適當的行動式組合時，往往需要在短期成本節約與長期價值創造之間做出取舍。現成的解決方案可能經濟實用、上市迅速且實作方便，但設計型解決方案則可以與既有系統深度整合並提供個人化員工體驗。

最佳企業想要仰賴一個應用程式套組來擴展其行動式策略—這與一款應用程式無所不包涵蓋全部功能不同，應用程式套組包含的是一組工具，每個工具都專用於完成一項特定的工作流程。

## 使用 Salesforce 制定行動式策略的多種路徑

### 基本型

現成可用 (Salesforce Mobile App、Field Service Lightning)

員工可用性 \*

- 任務驅動
- 易於部署
- 行動式裝置上呈現的 Salesforce 桌上版

### 配置型

客製化介面

員工可用性 \*\*\*

- 透過 Salesforce AppExchange 整合協力廠商應用程式
- 預先建置流程，例如預測式遞送、數位銷售輔助和產業特定增強功能

### 設計型

Salesforce Mobile SDK

員工可用性 \*\*\*\*\*

- 使用者驅動設計
- 允許整合到原生 iOS 功能
- 單一使用者介面涵蓋更多流程
- 完全離線、靈活品牌化、整合機器學習功能

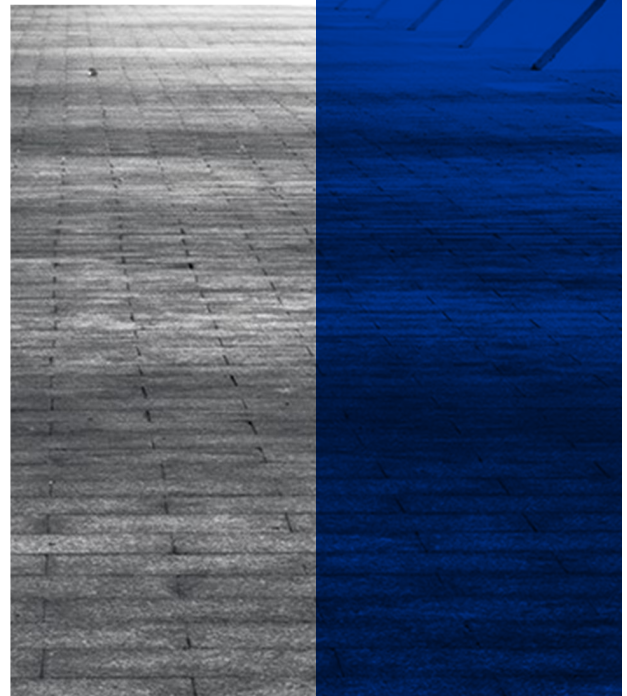
# Salesforce CPQ 創造客戶面談機會

採用 Salesforce CPQ 的 Sales Cloud 客戶表示，他們在 Salesforce 上的投資回報 (ROI) 躍升了 33%。Salesforce CPQ 是一款非常重要的產品，CPQ 即「配置 - 價格 - 報價」(Configure-Price-Quote)；該產品用於提供橫跨業務、會計、法務和企劃部門的協作辦公環境。目的在於縮短購買週期並協調銷售週期的業務活動，提高交易準確度和價值。經證明，CPQ 可以幫助企業實現預期成果。

**CPQ 使用者與客戶和潛在客戶的互動時間高出 2 倍**

**51%**  
CPQ 使用者

**38%**  
非 CPQ 使用者



# 業務部門希望獲得指導

銷售團隊在整個銷售週期（從商機到變現）都採用 AI 系統，具體使用案例取決於特定業務和角色。最佳企業非常重視採用 AI 提高生產力，輔助業務人員快速將商機轉化為潛在客戶並深入瞭解客戶，協助指導下一步最佳行動方案，提高銷售週期效率。

為利用 AI 改善決策，企業需從策略角度利用資料—充分發揮預測洞察和分析優勢。特別是，自

動管理商機，根據各種因素確定是否可能轉為潛在客戶，而能為業務人員節省寶貴時間。[Salesforce 智慧商機遞送](#)有助於提高 ROI。

同時，Einstein Next Best Action 還能提供更個人化、更貼切的推薦，幫助業務人員大幅提高生產力和客戶滿意度，而能加快銷售週期。

## 協助業務人員實現 Salesforce 目標 ROI 的主要 AI 功能

83%

自動顯示最有可能達成的商機和機會

79%

(外部整合) 關於客戶購買傾向的資料洞察

77%

關於客戶和潛在客戶的市場情報

72%

針對機會提醒需要採取的關鍵行動

68%

關於機會的後續步驟建議

最佳業務團隊紛紛採用 AI 消除預測過程中的憑空臆測，提高核心流程的確定性和準確性，以此建置更具智慧的管線流程。

## 最佳業務團隊的五大 AI 功能

47%

銷售預測

44%

商機開發

33%

商機評分

33%

資料輸入自動化

32%

定價和報價



**在制定 AI 轉移計畫時考量具體專案固然很好，但也要為 CX 團隊賦予企業家精神和創新精神。採取設計思維方法—這種做法非常適合以客戶為中心的 AI。**



IBM 商業價值研究院

2017 年 3 月

---

**「AI 增強客戶體驗：  
CX 策略、設計和開發面臨重大變化。」**







客服中心的投資跟不上技術發展腳步。鑒於自動化程度提高、聊天機器人不斷普及且其他形式的自助服務大量湧現，需要由客服人員處理的問題越來越複雜，例如售後階段出現的問題，以及探索和購買階段出現的客戶要求。然而，大多數客服中心尚未對招聘或培訓實務進行升級和改進。過去，客服可以是邊工作邊學習的新手，現在則必須是產品專家和人際關係專家，必須懂得如何排解客戶的鬱悶情緒。

# Insights from Service

# 客服體驗直接影響客戶體驗

現在，客服的職責逐步擴大，不只侷限於在最短的時間內解決更多案例。85% 的客服認為，現階段的客服工作比兩年前更具策略意義。

最佳企業不斷強化客服的角色演變，重視發揮 Salesforce 的功能，使客服不再侷限於解答基本的案例問題，還要提升客戶滿意度。

## 協助客服走向卓越的服務團隊



超過 57% 的最佳團隊願意投資客服部門並全力輔助客服出色完成工作。

42%

最佳服務團隊

27%

整體服務團隊



# 客服無法知曉自己不知道的知識

知識是客服中心一切工作的核心。無論任何全通路服務策略，若要取得成功，必須以知識品質和控管為基石，這對於改善整體服務、提升客服績效及提高客戶滿意度至關重要。

Salesforce 中的知識管理幾乎無處不在，最佳企業採用尤為普遍。不過，Salesforce Knowledge 一直沒有太大變化。

從可搜尋性角度而言，Salesforce Knowledge 將檔案結果返回給客服，但客服仍需從中搜尋所需的資訊。

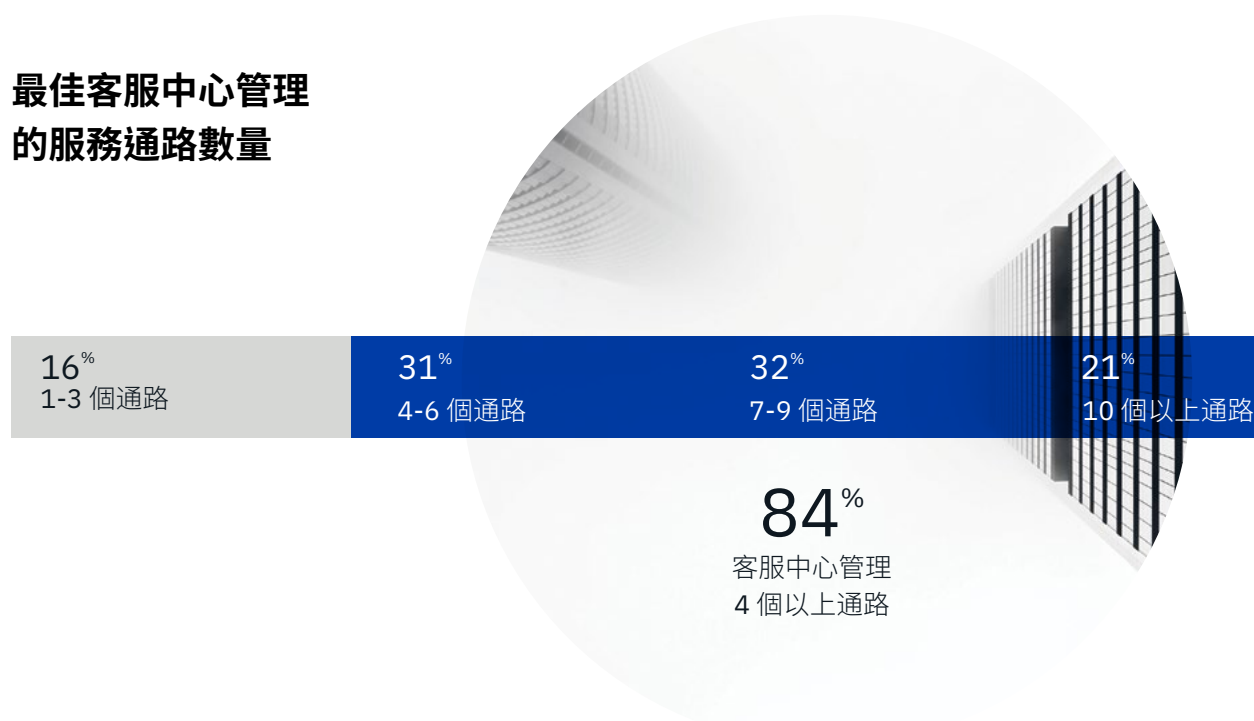
為有效管理知識，需定期維護並修訂知識項目，確保資訊準確且為最新。

優質客戶服務應保證隨時隨地透過任何通路都能快速簡潔地解答客戶問題。最佳企業能夠在不影響體驗的情況下擴大客戶服務範圍。

# 9/10

最佳客戶服務專員贊同，知識是提供全通路支援的關鍵。

## 最佳客服中心管理的服務通路數量



# 客服搜尋時代終止

鑒於無論任何知識庫，只有妥善維護和優化才能充分利用，因此知識管理負擔將逐步轉移給 AI。以 AI 加入 Salesforce Knowledge，透過自然語言處理 (NLP) 解決客服面臨的最迫切的問題：快速找到自己需要的準確答案。某些解決方案（如 IBM Watson Discovery for Salesforce）支援客服直接在 Service Cloud 中存取不同企業資料來源的知識。

開始使用 AI 之前，務必保證知識可靠性。我們應該用對待資料的態度來對待知識，若未先行驗證品質就貿然交給 AI，結果可能是南轅北轍，更快給出錯誤的答案。66% 的服務部門受訪者正在使用 AI 或計畫將 AI 加入 Salesforce Knowledge，以強化知識管理方法。

## 最佳客服中心團隊的主要投資領域

36%

知識管理

29%

聊天機器人

28%

客戶聯絡分析

## 最佳客服中心團隊如何使用 AI

32%

案例優先順序劃分

32%

調查與審查分析

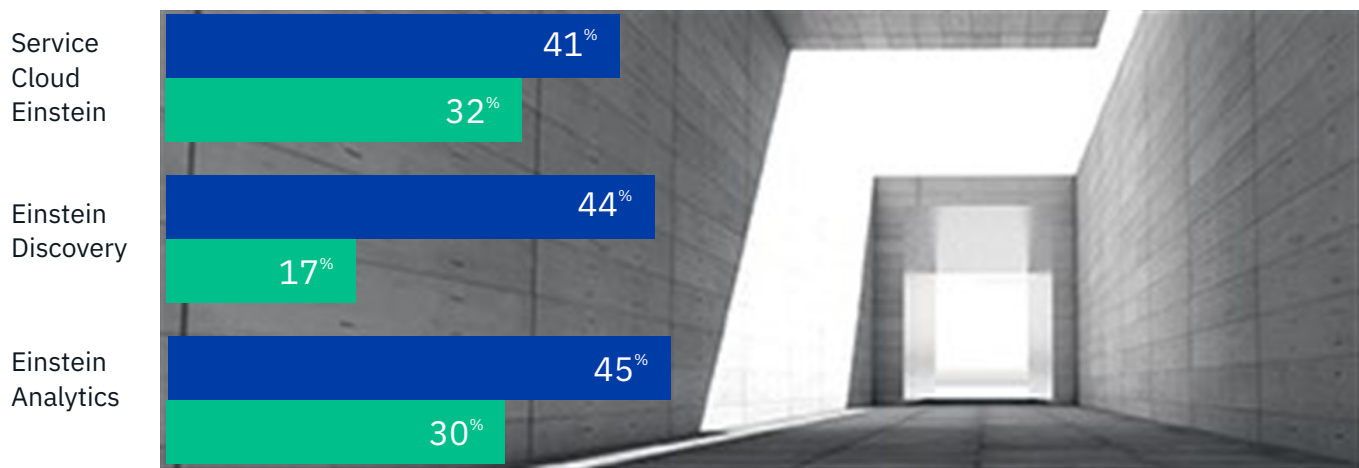
31%

知識管理

# 客服在 Salesforce Einstein 中找到知音

客服中心仍將繼續作為 AI 的實驗場，透過最直接的使用案例論證 ROI。Salesforce 大舉投資開發 Service Cloud Einstein 功能，採用率穩步攀升。

## 客戶服務團隊已經使用和計畫使用 Einstein



○ 計畫投資使用

○ 當前已經使用

客服中心對 AI 的使用絕不僅限於聊天機器人和轉接服務，還要為需要運用專業技能處理複雜來電和問題的客服提供支援。

為啟用主動服務，使客服人員在客戶聯絡自己之前，即可預測客戶遇到的問題並提前加以解決，Salesforce 宣佈 Service Cloud Einstein 推出以下四項新功能。

## 全新主動服務功能



Einstein Article Recommendations  
(文章推薦)



Einstein Reply  
(回復建議)



Einstein Case Routing (案例遞送)



Einstein Next Best Action (下一步最佳行動)

# AI 與商業的合作



IBM Watson 與 Salesforce Einstein 是特性互補的 AI 技術，二者相得益彰，無論資料來自 Salesforce 之內還是之外，均可從中發掘洞察。



## Watson 懂得人們的需求

Watson 使用先進的 AI 功能與內嵌式機器學習技術，可以從 Salesforce 多元的外來資源中瞭解、分析及釐清文件、檔案、案例等的來龍去脈。

- 如何從先前客戶案例中得出洞察
- 應用產業特定的資訊和公司獨特的政策
- 如何連結多個組織環境中的資料
- 多語言資訊
- 客戶及其評論的微妙語調與情緒
- 如何從數千份新聞報導中擷取相關的洞察



## Einstein 懂得客戶

Einstein 能協助洞察客戶的個人需求，讓您知道客戶與公司品牌過去互動的來龍去脈。

- 最適合銷售、追加銷售和交叉銷售的產品
- 服務案例預測
- 行銷電子郵件的成效
- 每位客戶的終身價值
- 哪些客戶最有可能流失
- 最有可能轉換成功的銷售線索和商機
- 文字中的情緒和意圖

# Field Service Lightning 強力 啟動轉型

Salesforce 推出 Field Service Lightning (FSL) 意義深遠，它為員工提供了專用於行動式裝置的解決方案，絕不僅僅是將桌上型版本體驗複製到行動式裝置上那麼簡單。現今競爭不斷加劇，利潤率持續緊縮，客戶期望卻與日俱增，對於身負如此壓力

的企業而言，FSL 是一種高附加值體驗，不僅支援進行必要的業務模式調整，還能在極短時間內上線運行。FSL 一經推出即迅速得到採用，這表示為員工提供真正有助於徹底轉變關鍵活動規劃和完成方式的解決方案至關重要。

67%

Field Service Lightning  
使用者在會面之前主動瞭解  
客戶面臨的問題

## 採用 Field Service Lightning 的主要行業

1

---

### 消費性產品

2

---

### 零售

3

---

### 金融服務

4

---

### 醫療保健與生命科學

單憑 Field Service Lightning (FSL) 一項解決方案並不表示企業現場服務體驗全面「轉型」。最佳企業認為現場服務轉型的目標在於，既要提供以客户為中心的服務，又要實現以資產為中心的效能優化。因此，需要現場提供切實可

行的即時洞察和情境。最佳現場服務團隊支援存取 Salesforce Sales Cloud 和 Marketing Cloud 資料，而且允許離線存取或垂直整合後端系統，例如企業資產和資源管理系統。





人工智慧技術將發揮關鍵作用，透過數位化轉型 (DX) 推動企業發展。原因在於，倘若缺乏適當的技術支援企業及時從資料中提取精準實用的洞察，來自 DX 計畫的所有資料的價值將備受侷限。

IDC

Ritu Jyoti ,  
人工智慧策略等  
項目副總裁

IDC | 「全球人工  
智慧預測，2019-  
2023 年」





各行各業的 Salesforce 客戶紛紛邁進數位化轉型的下一階段，著重發揮跨雲端能力、擴展 AI 及改善員工體驗。企業採取由內而外的模式，仰賴 Salesforce 推動創新，積極發揮變革性影響。影響可以定義為收入損失—這種定義非常省事，但您勢必會發現，來自企業內部的定義更具說服力。我們與大量客戶進行交流，瞭解他們對於 Salesforce 之旅的看法。

# Insights from Customers

掌握資料對業務產生的影響是最主要的任務，在我們的整體策略中一直堅持這點。

**Richelle Simmons**  
數位副總裁

*Ameritas Life Insurance Corp.*  
及其子公司一面對個人、家庭和企業提供各種保險和金融產品與服務。

SALESFORCE 產品

Marketing Cloud

Service Cloud

Sales Cloud



## Richelle Simmons 觀點

Ameritas 協助客戶做好準備，適應不同的生活階段，妥善制定財務計畫。我們的現場專業人員參考各種資訊，根據完整的全方位視圖，為客戶提供各種方案以供選擇。我們可以透過 Salesforce 檢驗技術部署情況，以及內部對該技術的管理情況。

我們的 Salesforce 卓越中心 (COE) 團隊支援在整個企業中實現協作與透明性。Ameritas 各部門得以齊心協力，共同確定和協調工作優先重點，共用各自業務部門的資訊，攜手為客戶創造更大價值。掌握資料對業務產生的影響是最主要的任務，在我們的整體策略中一直堅持這點。

我們使用 Marketing Cloud 的首要任務是，協助客戶自行決定希望我們如何透過各種互動通路與他們進行溝通交流。最近一段時間，我們專注於研究如何利用 Service Cloud 擴展服務、支援成長。Salesforce 對資料驅動思維進行了補充，最終增進了我們與客戶的關係。



倘若我們可以  
令壽險顧問滿意，他們就能  
讓客戶滿意。

**Padma Elmgart**

技術長

**Doug Loots**

數位和個人市場技術資深副總裁

*Global Atlantic Financial Group*  
透過旗下子公司提供各種退休、  
人壽和再保險產品，旨在協助客  
戶滿懷信心地應對財務難題。

**SALESFORCE 產品**

**Sales Cloud**

**Service Cloud**



## Doug Loots 觀點

由內而外增強顧問與客戶之間的業務透明度，這是我們的首要任務之一。人壽保險和年金保險產業因資料片段化備受困擾—既有系統與其他平台配合不夠順暢。Salesforce 將資料統一彙總到一個平台，為我們提供了一個整合資料的絕佳場所，並且整個企業內的使用者都能管理和利用這些資料。在該平台的幫助下，我們的團隊可以主動獲取自己需要的資訊為客戶服務。

我們可以使用 Salesforce 發佈資料並在業務團隊與客戶服務團隊之間共用，增強各類顧問互動的透明度。它已成為我們的單一真實資料來源，有助於增強顧問和客戶對 Global Atlantic 的信心。倘若我們可以令壽險顧問滿意，他們就能讓客戶滿意。

隨著消費型投資產品銷售監管日趨嚴格，我們希望利用 Salesforce 和 AI 實現自動監督，用以確保壽險顧問遵守適用法規規定，以及檢查回扣和其他形式的保險欺詐行為。



技術從不缺乏一窩蜂追求大熱門，但區分一時狂熱與必要工具至關重要。

Pere Nebot  
資訊長

CaixaBank 是西班牙資產規模最大且市佔率最高的銀行。

SALESFORCE 產品  
Service Cloud



## Pere Nebot 觀點

銀行業以客戶信任為基石。各行各業紛紛實施數位化轉型，客戶體驗標準也日益提高；作為銀行，我們絕不能將安全和基礎架構的穩固視為理所當然。建立信任涉及諸多層面，包括打造可靠的數位通路，使客戶能夠根據需求隨時存取任何所需的內容。

與此同時，在考察我們自身的數位化轉型時，使用者體驗是我們轉型策略的重要一環。我們使用 IBM Watson 和機器學習對各通路進行自然語言處理，每月可以回答近百萬的問題。另外，我們還建立了機器學習模型，為安全欺詐、產品組合分析等領域的工作提供支援。

得益於 Salesforce 平台，我們可以為員工提供適當的工具和資訊，進而透過他們為客戶提供更良好的服務。我們將 AI 整合至客服中心，透過面對客服的聊天機器人加快問題解答速度，透過自動化技術提高後端工作效率。

作為一家大型企業，我們必須投資增強客戶維護能力，協助我們與客戶建立更緊密的關係。技術從不缺乏一窩蜂追求大熱門，但區分一時狂熱與必要工具並轉變業務模式至關重要。AI 由來已久，但必須制定清晰的路線圖才能獲得 ROI 並掌握如何達到人機平衡。

我們的成功，完全歸功於客戶以及客戶對 Caixabank 的信任。因此，無論面對面交流還是數位先進技術，持續投資改善全球使用者體驗始終是我們轉型工作首要目標。



# 員工掌握著 企業的脈動。

## Kevin Buehler

銷售技術與轉型高級  
總監

*Frito-Lay 是一家食品企業，推出了很多優質零食，在當今市場上頗受歡迎。*

## SALESFORCE 產品

B2B Commerce Cloud

Service Cloud

Field Service Lightning

Marketing Cloud



## Kevin Buehler 觀點

在 Frito-Lay，員工掌握著企業的脈動。我們對自身提供的服務感到自豪，而科技正在幫助我們將整個企業的連通性和效率提升到另一層次。不斷上升的消費者需求，與必須順應並立足於千變萬化的零售市場環境，這些都促使我們重新思考，如何才能在消費者購物時更好地滿足他們的需要。

我們的數位策略和電子商務體驗目標一致：在出現產品需求時全力為零售商提供支援。現在，我們正逐步轉向全通路環境，將 Field Service Lightning、Salesforce B2B Commerce 及我們自己的 Snacks to You 電子商務平台進行整合，而能提供卓越的客戶服務。現在，我們可以提供更廣泛的產品供客戶選購，可以為客戶推薦更多樣化的產品搭配組合，靈活滿足消費者需求。

在 Salesforce Field Service Lightning 的幫助下，Frito-Lay 北美分公司將 Salesforce 交付至每一位現場員工的手中—員工可以藉此即時掌握客戶期望、智慧調度、在途協作及其他更多功能，而能提高銷售部門生產力，改善客戶體驗。



# 為實踐客戶至上的企業宗旨，首先需要為員工提供支援。

**Prakash Kota**  
資訊長

*Autodesk 是一家跨國軟體公司，旗下產品和解決方案廣泛應用於建築、工程、施工、製造、媒體和娛樂等眾多行業。*

**SALESFORCE 產品**

**Salesforce Einstein**

**Sales Cloud**

**Service Cloud**



## Prakash Kota 觀點

我們的核心產品是軟體，客戶用我們的軟體幾乎可以建造一切，但我們對客戶的承諾絕不僅限於產品。Autodesk 與 Salesforce 合作的首要目標在於，與客戶建立數位化信任。如何利用我們對客戶的瞭解直接增進客戶關係？如果可以為業務人員和服務專員提供更多的情境和時間，他們將能夠回報以更卓越的品牌和產品體驗，進而使企業受益。

為實踐客戶至上的企業宗旨，首先需要為員工提供支援。消除障礙提高員工生產力，勢必可以輔助員工隊伍提高客戶滿意度。Salesforce 的作用在於協助我們實現流程自動化、集中處理資訊並即時展開協作。我們可以統一查看互動前後的資料，衡量系統和流程調整對業務成果產生的影響。

轉移到 Salesforce Lightning 後，我們一度驚喜不已，因為我們發現該平台激發了員工活力，使他們展現出巨大能量。我們開始透過業務和客戶成功角色，為銷售團隊打造更加個人化的體驗。現在，我們還使用了 Salesforce Mobile App。利用這款產品，客戶代表可以核准交易並隨時隨地存取客戶資訊，提供最具特色的客製化體驗。

現在，我們利用 Einstein Discovery 收集資料洞察，為續訂提供更精準的銷售預測，及早發現客戶面臨的問題，提供更有效的最佳產品建議，而能滿足客戶的各項需求。

我們採用 Einstein Analytics 更有效地管理管線流程，為銷售經理提供更出色的指導工具，因為我們將竭力針對所有產品線打造一個通用的銷售流程。希望藉此避免重複流程，盡可能提供最佳客戶體驗。我們積極接納新的思維模式：改革意味著進步，目標一致可以創造更高的客戶價值。



 **AUTODESK**

# 這不僅僅是雙贏，還是對這個產業的徹底顛覆。

## Robert McDonald

轉型、培訓和全球化  
支援副總裁

IBM 是領先的雲端平台和認知解決方案公司。自 1911 年創立以來，從未停下重塑和創新的腳步。我們擁有全球最大的技術和諮詢服務團隊，員工人數超過 380,000 人，為 170 個國家/地區的客户提供服務。

## SALESFORCE 產品

Salesforce Service Cloud

Salesforce Field Service Lightning



## Robert McDonald 觀點

過去幾年，IBM 支援部門一直在對客服中心的營運進行轉型。在這個過程中，Salesforce 已成為其中一個關鍵部分，使我們擺脫了數不清的問題單系統，轉而採用 Service Cloud 作為主系統。在 Salesforce 的基礎之上，我們分層放入 Salesforce Einstein 和 IBM Watson，打造出一個全方位的認知支援平台。我們聆聽客户需求，融合創新途徑改善體驗，堅定不移地繼續推行我們的轉型之旅。

我們多方徵詢客户和內部客服意見，確定在何處以及如何改進工具和流程。客户始終是我們的首要考慮因素，而客服則是達到預期服務水準的核心。因此本質上而言，客服是我們的一級客户。

客户支援服務期望跨越品牌和行業界限，此刻更是如此。提供個人化支援的需求日益增長，AI 是實現這一目標的關鍵。AI 推動著客户支援領域實現轉型，堪稱市場領導企業建立領導地位的秘訣。

「不客製」Salesforce 是我們的團隊始終堅持的一項指導原則。迄今為止，我們收到過數百項進行一次性專業化的請求。但我們仍然堅持這一原則，因為這關係到我們能否提供具規模的有效管理和維護。

另外，我們還致力於投資實施組織變更管理。採用的方法分為入職前和入職後兩部分，確保客服認同我們的理念，而能達到理想的服務效果。

我們的認知支援平台徹底改變了客服工作本質。他們看到了未來有新的可能，而且發現自己的工作頗有價值。如果員工獲得了更好的體驗，那麼他們必然可以為客户營造更好的體驗。這不僅僅是雙贏，還是對這個行業的徹底顛覆。





# 我們意識到， 不只是引進新 科技那麼簡單。

**Duncan Painter**  
執行長

*Ascential 是一家全球性專業資訊公司，致力協助全球知名企業適應時代要求，在數位化經濟中贏得勝利。Ascential 旗下擁有多個行業知名品牌，如 WGSN、Cannes Lion 和 Money 20/20。*

**SALESFORCE 產品**

**Sales Cloud**

**Service Cloud**



## Duncan Painter 觀點

我們的業務策略願景很簡單：為全球最知名的品牌提供支援，協助他們優化業務營運模式，順應數位時代需求。

客戶優化營運及工作模式的方法發生了轉變。根據以往概念，「資訊企業」只是對軟體、資料、產業和市場專業知識進行匯總並發佈報告，這種說法將很快成為歷史。客戶需要的是能夠做出即時決策的即時平台，而能適應市場動態變化及消費者需求轉變。

我們必須打造一款產品，使客戶能夠拉動正確的槓桿來優化業務。作為基礎客戶管理平台，Salesforce 是我們管理全球客戶的唯一方法。

八年前，我們部署了 Salesforce，是英國同等規模下採用這款產品的首批企業之一。隨著不斷併購特定產品和產品線，公司規模日漸壯大，過去進行的客製現在已成為重大障礙，不利於我們整合各個 Salesforce 實例。

我們意識到，不只是引進新科技那麼簡單，還要明確針對技術管理模式的整個流程都做出改變。我發現，過去我們諮詢了太多意見。發展演進 Salesforce 環境必須是一個不斷持續的過程。有時，還不得不重頭再來、重新調整，修正過去展開的工作。

我們需要克服一些思維模式，例如客製化、少做改動、為短期利益作出妥協等 ..... 因為我們已經意識到，只有隨著時間的推移不斷發展演變，才能實現最大效益。利用 Salesforce 合作夥伴的力量，專注於協助企業推動文化和營運模式轉型，充分發揮平台的功能優勢，這才是當今的工作重點。



ASCENTIAL

# 我們正在推動企業文化全面轉型。

## Pablo Esses

資訊長

*Telecom Argentina S.A. 是阿根廷北部主要的本地電話公司。同時，還經營行動電話業務 (Personal)、有線電視數據機業務 (Arnet-Fibertel) 及有線電視營運 (Cablevisión)。*

## SALESFORCE 產品

Service Cloud

Sales Cloud

Community Cloud

Vlocity



## Pablo Esses 觀點

在電信業，提供無縫全通路客戶體驗至關重要。阿根廷電信是阿根廷首家推出四合一套餐（座機、手機、付費電視、網路）的公司，使用者人數達 3,000 萬。為向客戶同步提供無縫體驗，公司正在運用 Salesforce 和 Vlocity 實施全方位數位化轉型。

我們的轉型目標非常宏大，因為目的並非整合舊式 CRM，而是打造全新的 CRM。實施 Salesforce Service Cloud 後，我們可以為客戶服務專員提供隨時可供存取的統一客戶記錄。這樣，在客戶旅程的每一個階段，客服都可以提供高度個人化的客戶體驗，使客戶得以選擇自己習慣的聯絡通路—無論是前往實體店面、致電客服中心還是線上聊天。精簡流程後，客服點擊次數和螢幕數量減少了 70%。這樣，我們的員工將可以投入更多精力來服務客戶，而不是浪費時間分析不同螢幕顯示的偏誤資訊。

另外，我們正在推動企業文化全面轉型。運用敏捷開發方法，消除團隊之間的知識和資訊障礙。建立 DevOps 團隊，簡化開發流程，更迅速地使功能上線投入使用。

從第一版產品中，我們總結出很多教訓。現在，我們已經從預付費啟動項目中獲得了相關知識和功能，對下一版產品充滿期待。下一版產品將專注後付費功能，全面推出四合一服務。

TELECOM



# 我們發現，這是一次重塑方法的大好機會。

**John Parry**  
企業 ICT 總監

在拉籌伯大學位於維多利亞州 6 個校區的各個院系和學校，有超過 2,500 名學者和研究生研究員在展開學術研究工作。

**SALESFORCE 產品**

**Sales Cloud Service Cloud**



## John Parry 觀點

為研究工作爭取資金贊助變得越來越複雜，競爭也越來越大，這種環境下，我們發現這是一次重塑研究資訊管理實務和支援流程方法的大好機會。

我們的研究資訊管理生命週期涵蓋資助機會、申請、撥款管理、研究活動和進展等諸多方面，再加上監管要求、研究成果的影響和成敗評估等等。生命週期的複雜度和各種必要功能迅速不斷增加，但這種「現成」的商業化研究系統往往無法及時有效地應對變化。

我們的首要工作重點是吸引頂尖研究人員，利用研究成果增加收入，同時為研究人員提供新式工具和技術，推動研究流程，減少行政障礙以及充分利用研究人員的時間。

透過與 IBM 和 Bluewolf 建立合作，我們正在建置第一個全球同類型的 Salesforce 實例，強調研究人員在研究管理職能環節的中心地位。我們希望透過充分利用 Salesforce 平台，最終將整個研究管理生命週期都納入這個解決方案。

利用 Salesforce 這類新式平台的另外一個重要優勢在於，我們能夠利用進階功能（如人工智慧和機器學習）為業務部門提供支援，改進研究實務和流程。AI 和進階分析將為行政人員和研究人員提供切實可行的洞察，運用資料指導策略投資決策、預測成功率及計算個人研究活動 KPI。



# 我們整裝待發， 已經做好準備在 科研領域進行新的 探索。

**Felicia LeClere**

NORC 高級研究員

NORC 隸屬於芝加哥大學，是美國最大的獨立社會研究機構之一。

**SALESFORCE 產品**

**Salesforce Marketing、**

**Service 和 Community Clouds**

(結合 Salesforce Shield)



## Felicia LeClere 觀點

為展開非營利性研究，我們一直在搜尋最適合專案管理和資料收集管理的技術，以期最大程度地提高效率。強大卓越的資料收集和整合方法不只適用於商業業務，科研團體也應當擁有。案例管理和資料收集形式多樣，包括現場、網路、電話等不同方式的資料收集，而目前的系統在維護、整合及協調方面困難較大，難以妥善完成相關工作。每個環節的費用都十分高昂而且有專門的技術，不只帶來資料收集不便的風險，而且往往需要投入大量精力才能滿足系統整合要求。

過去兩年，我們一直關注 Salesforce，深知 Salesforce 的價值在於敏捷的資料整合。這項技術可以大幅提高科學資料品質，從這個層面而言物有所值；但是，若從現有的、可能導致資料流失的多種不同技術移轉至 Salesforce，則需投入大量工作才能使 Salesforce 按我們預期的方式運作，因為這項技術尚未考量科學資料在收集和管理方面的標準化問題。

鑒於我們已經在現有技術上進行了大量投入，因此對於尚未在我們這一行業實現標準化的任何事物都持懷疑態度，這意味著，無論（本產業）任何組織要採用 Salesforce，變革都只能在專案層級謹慎地逐步進行。

我們確實相信 Salesforce 能夠提高參與者的參與度。我們對一項重要研究進行了概念證明，結果證實 Salesforce 可以用於招募參與者、透過特定於研究中心的儀表板追蹤被招募者，以及管理連絡人和科學資料收集。這樣的資料收集、流程和輸出整合程度極高，令人難以置信。我們整裝待發，已經做好準備在科研領域進行新的探索—完美無縫地整合收集資料的各個領域。資料接收者受益最大。在公共部門中，資料品質越高，收集成效越大，越有利於科學家使用，對美國公眾的幫助也就越大。



**NORC**  
at the UNIVERSITY of CHICAGO

# 我們有能力始終以兒童和家庭為核心來營造 Make-A-Wish 體驗。

**Jason Suckley**  
執行長

*Make-A-Wish UK 致力實現重病兒童的願望，改變他們的人生。  
Make-A-Wish 攜手 Salesforce.org 推動業務轉型。*

**SALESFORCE 產品**

**Service Cloud**



## Jason Suckley 觀點

近年來，英國公眾對包括慈善機構在內的各種機構的信任度逐年下降。越來越多的人尋找機會直接為慈善機構提供幫助—不僅限於捐錢捐物，還提供其他幫助。

Make-A-Wish UK 順應社會發展趨勢，建立了一個包含個人和組織的社區，共同努力實現重病兒童的願望—這是一個為實現共同目標而組建的大家庭。社區得以建成，得益於我們基於 Salesforce Service Cloud 建置的 WishCloud 解決方案。實際上，我們可以保證 600 多名活躍志願者與 75 名員工掌握相同的資訊（包括願望和捐助者資訊），模糊組織與社區之間的界限，授權志願者代表兒童做出決定。

除建立社區以外，WishCloud 還為願望旅程的有效實現奠定了基礎。鑒於管理工作任務減輕，我們有能力始終以兒童和家庭為核心來營造 Make-A-Wish 體驗。我們的目標是成為數位環境的先鋒，透過提高參與度和透明度來改善公共機構形象。技術只不過是整體策略的一個環節。我們的策略宗旨在於，為具有共同目標的群組提供支援，共同改變兒童的生活。

**Make-A-Wish**  
UNITED KINGDOM

# Salesforce 現況報告

## 調查資料

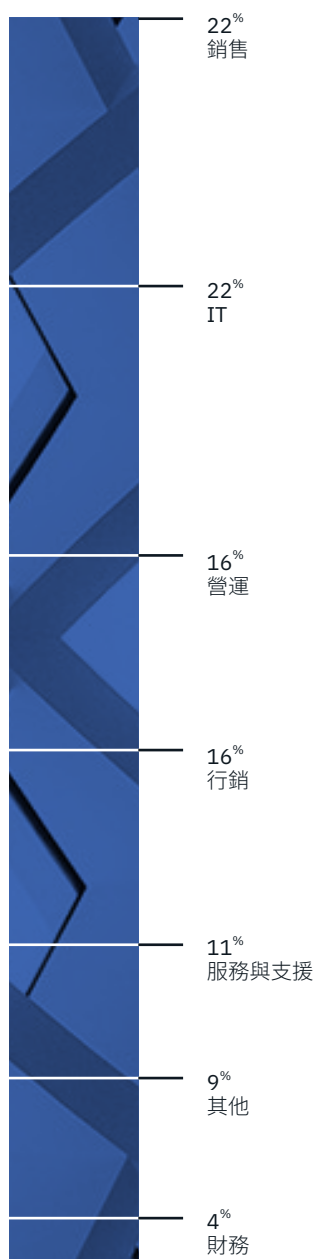
Bluewolf 第 8 期《Salesforce 現況報告》介紹來自各公司 IT、行銷、商務、銷售和服務部門的最佳團隊如何利用 Salesforce 實現最大價值。

本報告研究資料來自全球 2,100 多位 Salesforce 客戶的超過 190,000 項洞察，基於這些資料，我們分析得出了相關洞察、新興趨勢和最佳作法與您分享，希望在 Salesforce 策略、規劃和技術投資方面能對您有所啟發。

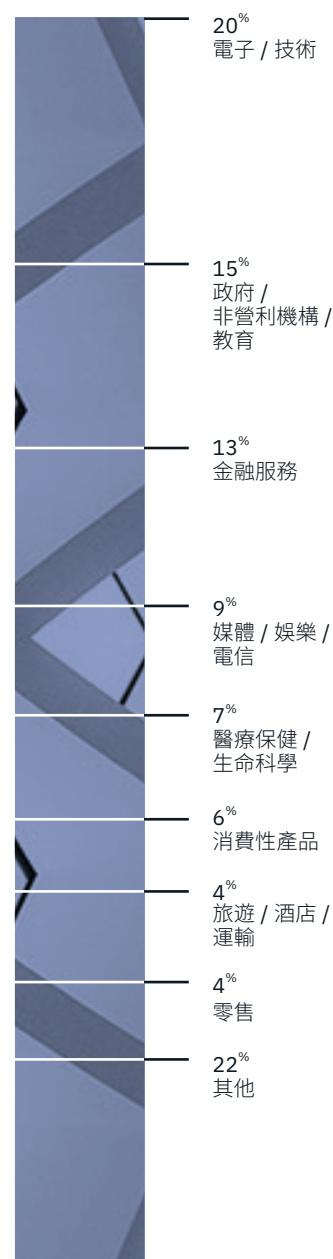
職位



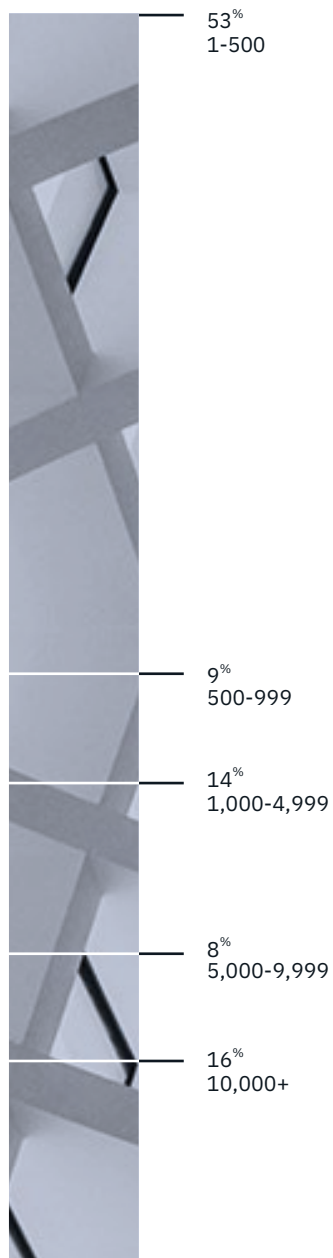
工作職能



行業



## 公司規模



## 地理區域



## 版權說明

本報告中文採用 Noto 字體，英文採用 IBM Plex 字體。Bluewolf 行銷和設計團隊於三藩市完成研究、撰寫和設計。

### 特約攝影師

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

# 誠摯 感謝

全球調查受訪者

John Ayers

Bob Furniss

做出貢獻的客戶

David Bauer

Daniel Keith

Hans Bracke

Simon Shaw

Bluewolf  
行銷團隊

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、Anyoint Platform、Wave Analytics、Tableau、Field Service Lightning、Salesforce Einstein、Einstein Analytics 和 AppExchange 皆為 Salesforce.com 的註冊商標。Tableau 是 Tableau 的註冊商標。Apple 和 Swift 是 Apple Inc. 的註冊商標；Vlocity 是 Vlocity Inc. 的註冊商標。調查由 SurveyGizmo 提供技術支援。Watson 是 IBM 的註冊商標。所有商標均由其各自所有者持有。



Bluewolf, an IBM Company 是一家 Salesforce 全球諮詢機構，致力於運用 Salesforce 協助客戶引領數位商業的未來。

《Salesforce 現況報告》

製作合作夥伴：



本文件為自最初公佈日期起的最新版本，IBM 可能會隨時對其進行更改。

© Copyright IBM Corporation 2019

**bluewolf**  
an IBM Company