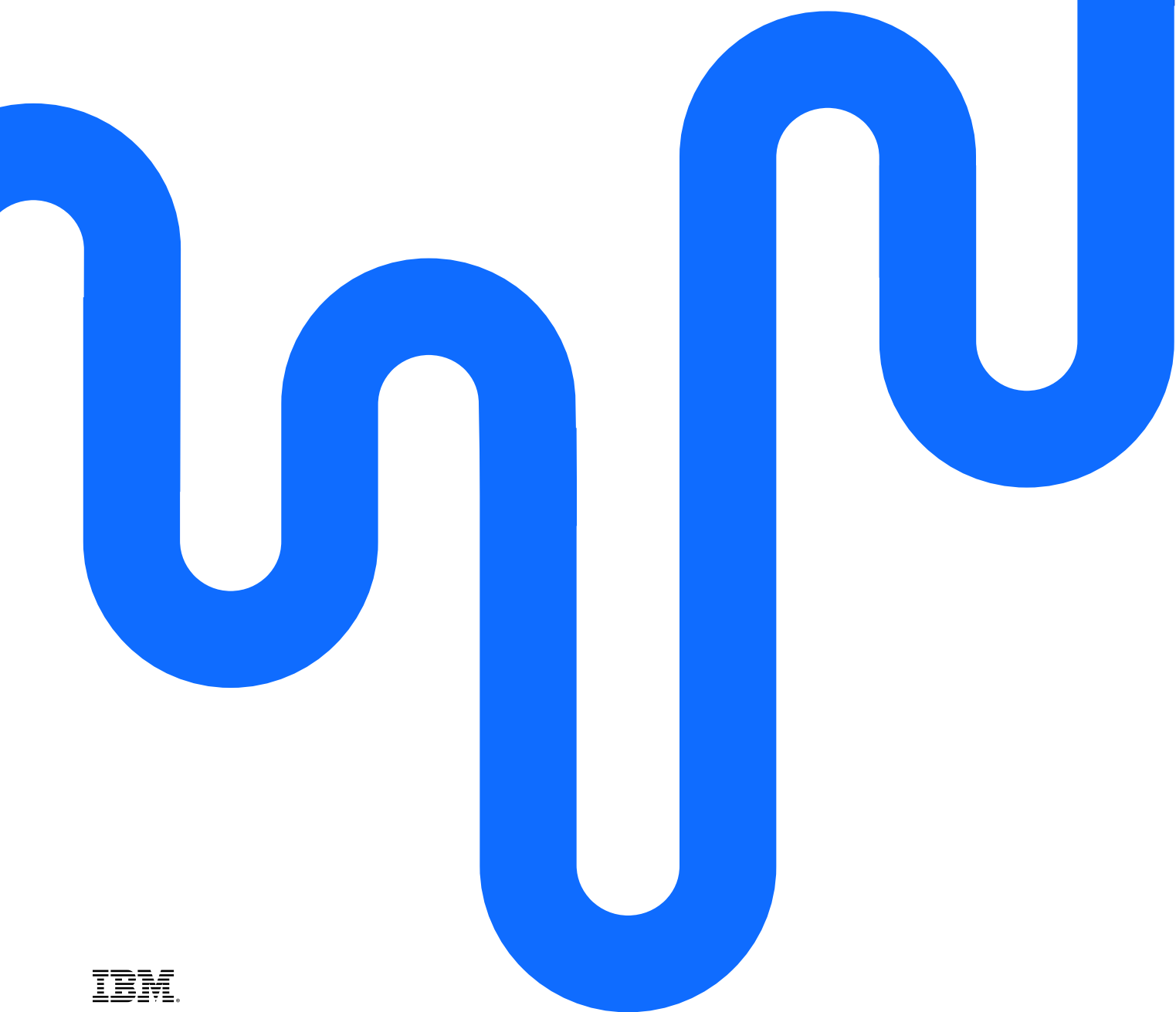


Salesforce 状态报告

2020-2021 年特别版



《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 推动实现业务 成果。

根据从 1,300 余位全球受访者收集的 107,000 多个数据点，以及对全球企业高管进行的超过 15 个小时的访谈，本特别报告回顾了过去一年的趋势，探究了这些趋势如何发展或转变以应对新冠病毒疫情。

如何定义表现最佳的企业*？

去年，我们将表现最佳的企业定义为深知客户体验 (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，改造业务、优化运营的企业。

新冠病毒疫情扩大了这一概念，但随着企业不断适应疫情下的环境，Salesforce 继续在它们的数字化转型过程中发挥关键作用。

今年，表现最佳的企业纷纷开始尝试敏捷创新的解决方案，他们对灵活的技术、多云和 Salesforce 管理最佳实践的早期投资使这种尝试成为可能。这些

企业正在深化对人工智能 (AI) 等新兴技术的投资，将人员、流程和技术统一起来，以便在疫情之后变得更智慧、更富有弹性。他们还采用新的工作方式来说适应员工和客户文化方面的快速变化。

最后，表现最佳的企业还致力于实现稳定发展之外的目标。他们设计并部署了响应迅速的流程和平台，以此来改善员工和客户体验，从而打造富有弹性的企业。

* 可在本报告第 39 页找到确定“表现最佳的企业”的方法。

概览

03 执行摘要

疫情特别版

07 趋势一

信任是实现客户互动的新的“通货”

16 趋势二

以人为本的 AI 创造新的业务价值

24 趋势三

保障员工安全与健康有助于打造富有弹性的企业

31 趋势四

疫情拉大了“已实现”和“未实现”数字化的企业之间的差距

39 方法

招募、方法和调研数据

复苏、创新和弹性

2020年初，疫情颠覆了为这一年度制定的所有业务战略。几乎一夜之间，全球各地的客户和员工都返回家中，企业争相围绕数字化调整业务重点和投资方向。

这场疫情成为了意料之外的试金石，揭露了所有企业数字化转型的成熟度 — 或在许多情况下尚未启动数字化转型。值得庆幸的是，Salesforce 的客户从一开始就拥有既定优势，关键客户数据已经可以在云中访问，灵活的业务流程能够应对远程工作这种结构性转变。

事实证明，这种云优势是一种强有力的竞争优势。对于那些正在进行这种转变的企业来说，显然已经无法回头。前进的唯一方法是加速创新，构建更智慧、更安全、更富有弹性的企业 — 由 Salesforce 提供支持。

在这一特殊年份，本报告的研究重点是 Salesforce 如何使企业安全度过和有效应对疫情。尽管存在因全球疫情而产生的不确定性，但仍有将近三分之一的受访企业增加了对 Salesforce 的投资。

在《Salesforce 状态报告》疫情特别版中，我们回顾了过去一年的主要趋势，并追溯了为应对疫情这些趋势如何演变或转变。我们探究了企业如何应对各自领域的不确定性和业务中断，考察了企业如何重新调整业务重点和投资方向，以便适应现在和将来的环境，并得以生存和蓬勃发展。

表现最佳的企业通过以下方面的投资来满足日益复杂的员工和客户需求：



人工智能



行业创新



员工队伍返岗复工解决方案



风险管理系统



端到端 Salesforce 集成

总体而言，我们看到，表现最佳的 Salesforce 企业将继续将员工和客户互动作为工作重点。不过今年，我们了解到，安全与信任已经成为这些关系中必不可少的新层面。各行各业中所有规模的企业都在采取计划，通过投资以下多个关键领域来满足复杂的人员需求：人工智能、行业创新、员工队伍返岗复工解决方案、风险管理系统以及端到端 Salesforce 集成。他们正在利用业务设计来开辟独特路径，从而获得弹性、生产效率和业务增长。

如您所料，市场正在形成分化：本年初进一步推进其 Salesforce 之旅的企业继续领先，并建立业务优势；而那些适应和投资数字化重塑速度较慢的企业则依旧落后。

为了更深入地了解 Salesforce 客户以及他们的疫情应对措施，我们与牛津经济研究院携手合作，扩大了研究范围。我们共同对全球企业高管进行访谈，旨在了解真实、坦诚的业务复苏故事。您将读到他们用自己的语言讲述的故事，了解 Salesforce 如何加速创新和改善员工和客户关系，从而推动企业前进。

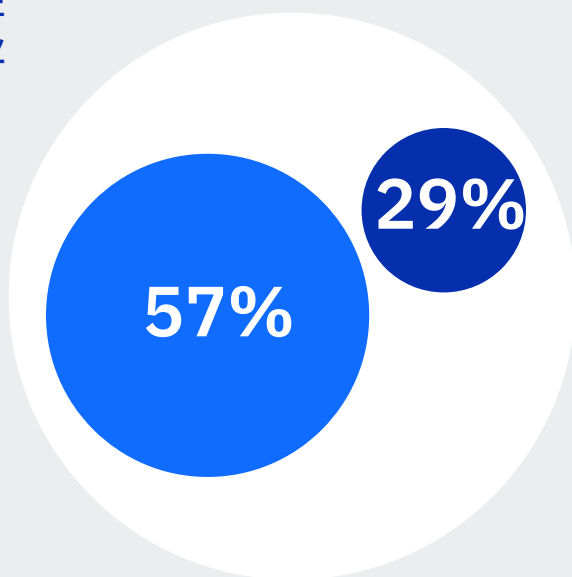
复苏之路并不平坦，但每个企业领导都有机会建立更出色的业务和更美好的世界 — 而这一切都要从重新设想疫情后的将来会有哪些变化开始。

希望您喜欢《Salesforce 状态报告》疫情特别版。



Al Jenkins
[IBM Services, Salesforce](#)
管理合伙人兼全球负责人

Salesforce 能够在 不确定时期带来业 务影响。



● 2020 年受疫情的直接影响增加了 Salesforce 投资的客户

● 表示 Salesforce 使必要的业务调整变得更加轻松的客户

疫情改变了业务重点

趋势一



信任是实现客户互动的新的“通货”。

为了应对疫情，企业正在拥抱新的价值，并优先考虑可提高客户信任和忠诚度的 Salesforce 计划。最重要的计划包括设计个性化的客户旅程以及改善数据隐私和安全性，这可以证明一家企业了解客户和保护敏感信息的能力。

趋势二



以人为本的 AI 创造新的业务价值。

从 AI 助手和自动化到预测性分析和智能工作流，企业正在迅速投资企业级 AI，以便建立人际关系，并跟上不断变化的客户和员工的需求与期望。

趋势三



保障员工安全与健康有助于打造富有弹性的企业。

员工安全与健康已成为重中之重。企业正在利用 Salesforce，通过确保员工拥有所需的工具和流程，让他们在新的远程数字优先文化中获得支持和安全，从而打造富有弹性的员工队伍。

趋势四



疫情拉大了“已实现”和“未实现”数字化的企业之间的差距。

表现最佳的企业正在加速其对端到端 Salesforce 集成的投资，以便利用机会进行更深入的数字化互动和创新。这种转变增加了他们的竞争优势，确保了他们作为“已实现”而非“未实现”数字化的企业的地位。

趋势一

信任是实现客户互动的 新“通货”

这场疫情迫使大多数接触点转移到了数字渠道；商店和餐馆在很大程度上已经转移到了线上，医疗保健行业实现了虚拟化，数百万名员工开始居家办公。人们最关心的是健康与安全，同时也希望与自己信赖的企业开展业务，并以全新方式为他们提供支持和保护。

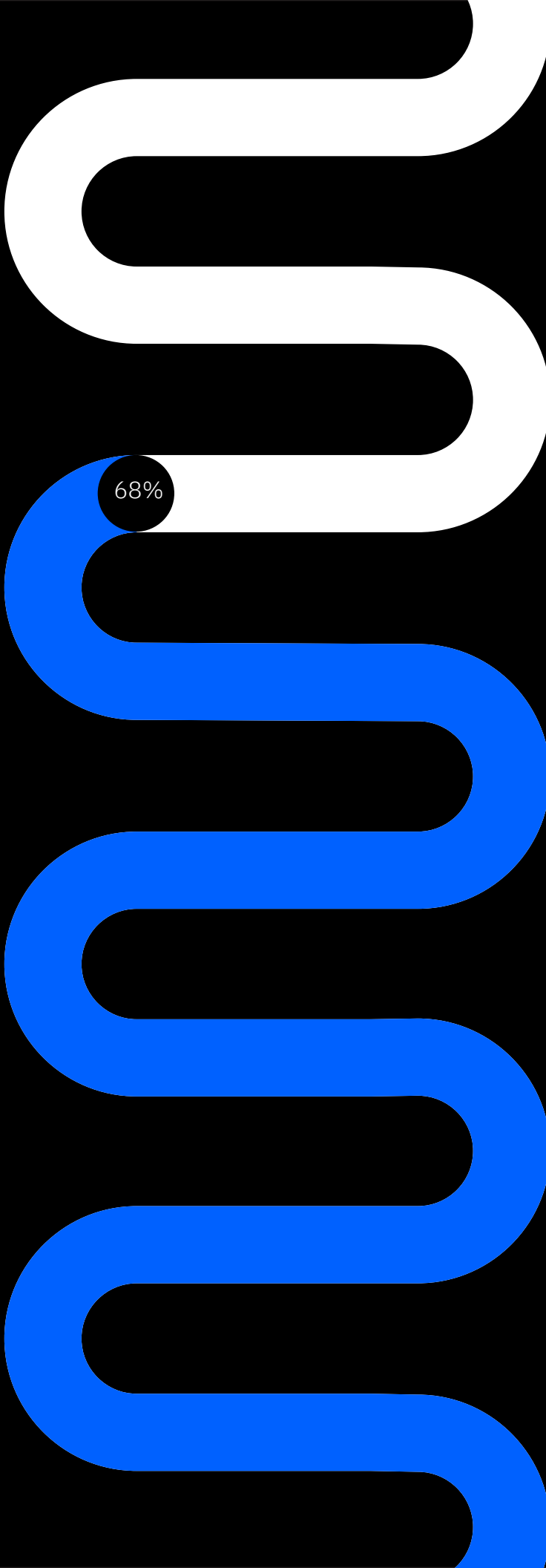


过去

去年的首要任务是通过整合数据来打造统一的客户档案，建立全方位的客户视图。

现在

信任对于客户忠诚度和保留率至关重要。如果客户不相信企业能够满足其不断发展的数字、身体、心理与情感需求，他们就会离开。所有企业都希望实现稳定和增长，而表现最佳的企业会优先考虑 Salesforce 数字化转型计划，这有助于他们拉近与客户和员工的距离，从而发展、保护和维持值得信赖的关系。



IT 与业务协调 一致是企业的 重中之重

受疫情影响, **68%** 的企业表示, 他们采用 Salesforce 的首要任务是改善 IT 部门与业务部门的协作, 从而建立客户忠诚度和信任度。

当 IT 部门和业务部门领导从一开始就协调一致, 并能够满足企业的需求与期望时, 使用 Salesforce 的业务转型最为成功。

业务部门需求

- 业务成果
- 满意的客户
- 敬业的员工
- 便于协作
- 数据驱动的洞察
- 自动化和生产力
- 创新速度

IT 部门需求

- 业务成果
- 更低的管理复杂度
- 数据和隐私
- 轻松扩展功能
- 技术灵活性
- 面向未来的解决方案
- 注重创新而非维护

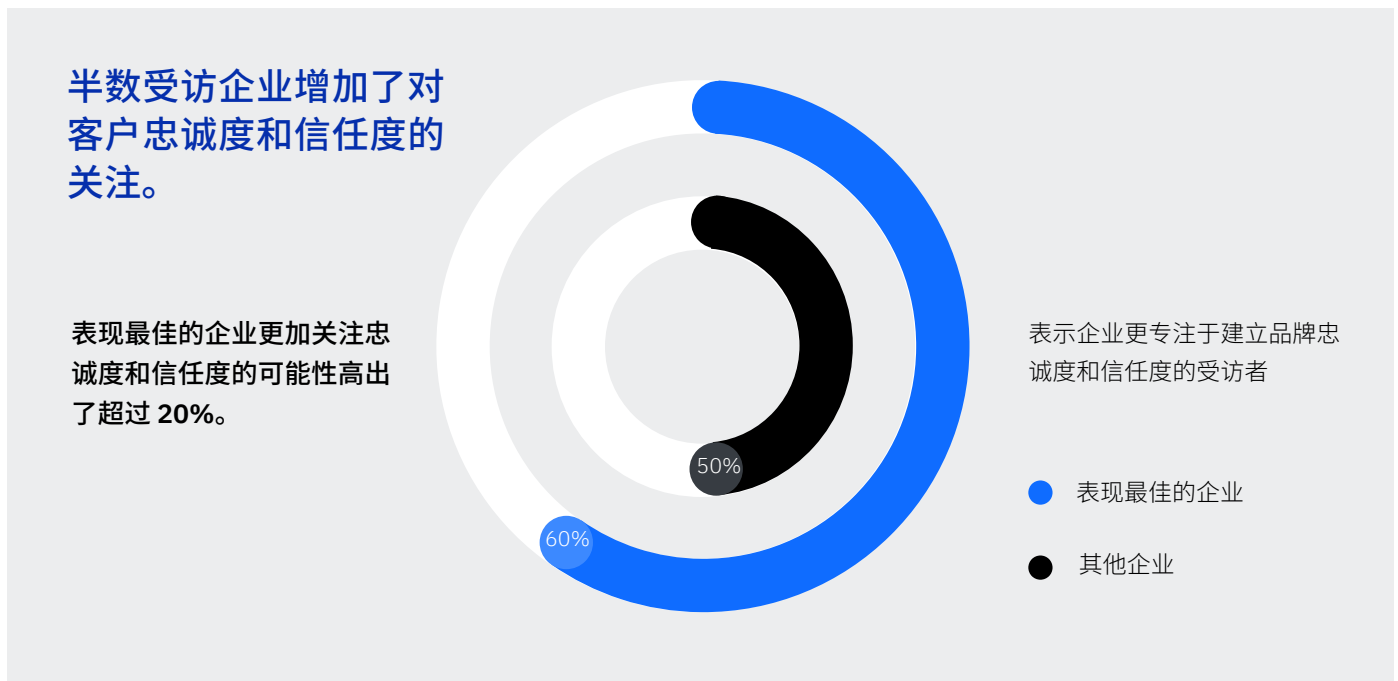
IT 和业务协调一致有助于建立客户忠诚度和信任

疫情迫使每个企业调整了 Salesforce 路线图的优先级。在疫情之前接受数字化转型速度较慢的企业容易遭受持续颠覆的影响，但即使是最先进的企业也发现了新的数字优先需求和机遇。要想获得成功，IT 和业务领导层必须步调一致，在客户体验和业务价值创造与数据隐私和安全之间取得平衡。

诸如欧洲的《通用数据保护条例》(GDPR) 之类的隐私法已经影响了全球客户关系管理 (CRM) 格局。由于这些法规、客户对提高安全性和控制企业如何使用其个人

数据的期望，企业需要重新设计流程、工作流和营销方式。通过深入了解保护敏感数据（例如区块链、加密和合规）所需的系统复杂性，IT 领导希望使业务重点与安全需求保持同步，以便最大限度改善业务结果和投资回报率。

表现最佳的企业联合 IT 和业务领导层，共同制定能够带来价值和安全的计划，更快地向市场提供值得信赖的体验，从而提高客户忠诚度和保留率，促进业务增长。



Salesforce 专用的[信任和安全网站](#)支持透明查看平台的安全性，而且能够保护数据隐私和安全。

85%

的 IT 受访者相信 Salesforce 可以满足不断变化的客户需求。

86%

的 IT 受访者相信 Salesforce 可以满足不断变化的员工需求。

Salesforce Industries 走向成熟

为了在疫情期间留住客户，企业必须在正确的环境中进行交流和提供服务。这种策略需要一种行业知情的方法来快速识别客户，判断其是患者、顾客还是居民，从而提供相关、个性化且值得信赖的体验。

Salesforce Industries（纳入了以前的 Vlocity 解决方案和新的行业云）提供了行业特定的数据模型和预构建的业务流程，旨在帮助企业保持竞争力，适应疫情带来的

挑战。表现最佳的企业正在使用 Salesforce In 来快速确定和启动高价值的客户体验计划。

实施行业解决方案，将关键客户体验和生命周期组件跨前台和后台应用端到端地连接起来，这是企业和 Salesforce 的未来。

使用 Salesforce Industries 的主要行业

通讯和电信业

Communications Cloud 嵌入了行业特定的功能、最佳实践和流程（例如商业编目和合同生命周期管理），以便增加收入，加快产品上市速度。

银行和保险业

使用 Salesforce Industries 的保险公司可以访问装满预配置事务的流程库，帮助他们轻松设计和部署解决方案，加快理赔处理、提高续保率并增加报价到投保比率。

医疗保健和政府机构

疫情继续给公共卫生和公共服务组织带来压力。使用 Salesforce Industries 公共部门解决方案的企业可以在云端集中管理许可证和许可、检查以及应急计划，更快、更有效地为选民提供服务。

表现最佳的企业正在使用 Salesforce Industries 克服行业颠覆，以便更快地将解决方案推向市场。

表现最佳的企业克服行业颠覆的可能性是其他企业的超过 2 倍。

41%

18%

表示颠覆是微不足道的因素、无法阻止企业迈入下一个复苏阶段的受访者

● 表现最佳的企业

● 其他企业

“在关键的客户接触点收集数据非常重要，尤其是在当前形势下……”

访问零售商店、在线订单和电子邮件通信，所有这些接触点都是使用 Salesforce 来优化旅程和实现流程个性化的机遇。”



TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

Alexandre Regard

TAG Heuer

IT 数字化经理

借助 AI 和 Salesforce Customer 360 改善客户旅程

与客户的面对面互动受到严格限制。客户可以通过数字渠道进行互动，创建丰富的数据配置文件 — 如果公司准备使用，就能使整个企业受益。每个部门都希望采用企业级 AI 和数据驱动的决策工具，以此来提高个性化水平，激发人们对企业能够满足客户需求的信心。

Salesforce 这家企业正在加倍投资客户旅程解决方案，通过收购 Datorama、KruX 和 Tableau 等公司来扩展自身能力。

这些收购通过整合内部和外部数据源，使用交叉表直观显示复杂的实时数据，扩展了 Salesforce 的 AI 和报告功能。企业需要这种级别的智能来创建更深入、更强大、更安全的客户档案，从而开发端到端的客户旅程，并提高投资回报率。

希望利用其新近添加的数据来获得竞争优势的企业正在迅速采用 Customer 360 数据配置文件。他们正在投资 Salesforce Einstein 和 IBM Watson 之类的企业级 AI 解决方案以及 Tableau 之类的数据可视化工具，目的是生成所需的客户洞察，支持端到端的客户旅程，从而提高客户保留率和促进业务增长。

疫情导致企业增加了对数据、洞察和 AI 的需求。



服务

69% 增加了对 AI 驱动的下一步最佳行动和知识辅助的需求



市场营销人员

65% 增加了对利用 AI 进行分析并报告客户行为和目标市场的需求



IT 与 DevOps

64% 增加了数据驱动的决策工具的需求



销售人员

52% 增加了对客户购买倾向数据洞察的需求

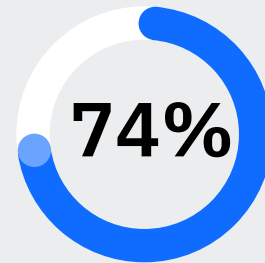
设计对于利用 Salesforce 实现客户成功至关重要

设计不仅在于视觉效果 — 更在于体验。企业如何设计其数字化体验和面对面体验会影响关键成果，例如收入、绩效和忠诚度。疫情迫使企业开发新的体验（例如，远程医疗、线上购买、线下提货），而 Salesforce 客户正在采用以人为本的设计，提供能够满足不断演变的员工和客户需求的解决方案。

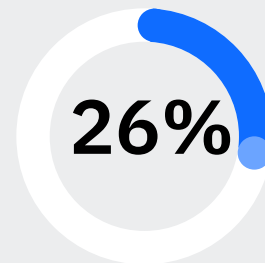
以人为本的设计包括两个关键的互补功能：平面设计 (UI/UX) 和业务设计（使用设计思维方法重新定义有关最终用户的流程）。它将绘制出用户的需求和痛点，从而创建易于使用和理解解决方案。去年，Salesforce 推出了 Lightning Design System（其中包含可重复使用的组件、建立一致的品牌形象和用户界面的价值观，以及优化工具），旨在帮助企业在考虑最终用户需求的前提下实施大规模设计。

表现最佳的企业在 Salesforce 及其整个业务中使用以人为本的设计，目的在于满足用户的需求，简化问题，降低复杂性，以及使各团队的目标和愿景保持一致。

以人为本的设计需要特定的技能和促进专业知识。越来越多的 Salesforce 客户开始寻求经验丰富的合作伙伴来协助内部团队。

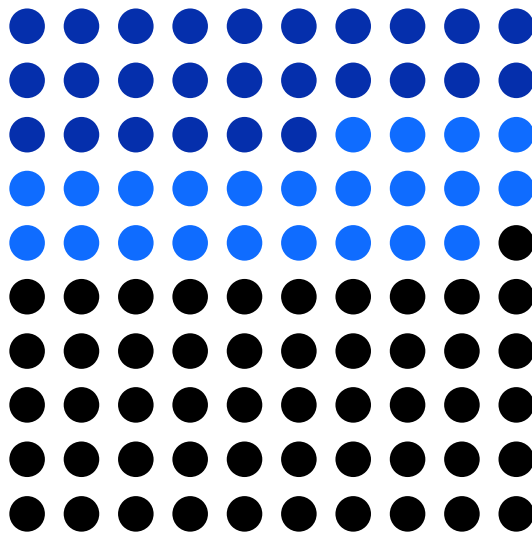


74% 的受访企业将设计工作外包出去



26% 的受访企业仅使用内部设计

在将设计方法应用于 Salesforce 的所有企业中：



● 26% 主要专注于设计客户体验 (CX)

● 23% 主要专注于设计员工体验 (EX)

● 51% 同时专注于设计两种体验。

表现最佳的企业使用设计方法来创建员工体验与客户体验之间的协同效应的可能性要高出

超过 34%。

“我们目前的一项主要任务是专注于以用户为中心的设计……”

我们对员工进行访谈，收集真诚的关键洞察，然后将这些反馈整合到在 Salesforce 中设计业务流程的过程中。”



Shoba Ganesan
FritoLay North America
IT 销售转型总监

下一步计划是什么？

疫情加快了向数字优先时代的转变。业务复苏和成功与企业赢得客户忠诚度和信任度的能力密切相关，而后者需要通过满足客户对个性化联系、安全性和便利性的需求来实现。

表现最佳的企业通过使用 Salesforce Industries 来开发垂直的客户体验解决方案，使 IT 和业务需求协调一致以加速转型，投资数据分析和 Customer 360 以交付相关的客户旅程，并通过设计优先的视角进行创新，打造更出色的员工体验和客户体验。

“Salesforce 是我们建立个性化客户关系的切入点。在 Salesforce 中，可以通过聊天、电子商务、客户门户网站、电话、电子邮件甚至传真方式进行对话，使我们能够建立可靠的客户档案。”



Devetta James
AmerisourceBergen Drug Corporation
客户运营高级副总裁

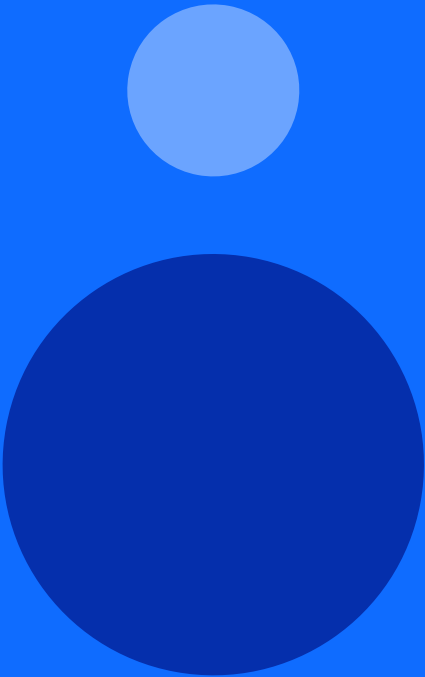
“Salesforce 帮助我们企业为客户带来了更多的价值，这就是我们最终的唯一目的。这不仅在于销售更多的产品，对于我们而言，确保以值得信赖的方式满足客户的所有需求，也同样重要。”



Jim Dundas
SaskTel
首席信息官

以人为本的 AI 创造新的业务 价值

当我们寻求方法以在不同地点办公情况下保持联系和获得支持时，疫情将企业级 AI 推到了醒目位置。Salesforce 客户不再只是对 AI 浅尝辄止。为了在疫情环境下生存和发展，他们开始实施各种 AI 解决方案，包括 AI 助手、Salesforce Einstein 和会话式 AI 平台。



过去

去年，我们讨论了 AI 的持续发展前景以及企业如何从试点项目过渡到全面解决方案。

现在

AI 展示了对企业的巨大价值，帮助他们在疫情期间扩展业务并获得竞争优势。表现最佳的企业投资企业级 AI 平台，使员工和客户在远程的数字优先生活中能够随时了解信息并保持联系。

19%

48%

超过
150%

AI 的前景继续成为现实

去年，19% 的受访者使用企业级 AI

今年，48% 的受访者使用企业级 AI

在过去的一年中，在 Salesforce 中使用企业级 AI 的企业数量增加了超过 **150%**。

Salesforce 中的主要 AI 用例：

Service Cloud：

AI 助手、下一步最佳行动和社交媒体倾听

Sales Cloud：

市场情报、下一步最佳行动和重要机遇提醒

Marketing Cloud：

分析和报告、社交媒体倾听和电子邮件个性化

Commerce Cloud：

产品推荐、个性化产品分类和需求预测

借助 AI 更智慧地开展工作

企业纷纷开始扩展在 Salesforce 中对 AI 的使用，帮助其团队更智慧地开展工作，克服疫情挑战，并抓住新的机遇。

销售团队

使用智能商机评分和下一步最佳行动来创建目标客户列表。

HR 团队

使用诸如 Tableau 的 COVID-19 数据中心 和 [IBM Disruption Recovery Insights](#) 等 AI 解决方案来预测风险，并管理员工和客户安全。

服务团队

所有行业（尤其是医疗保健、零售和金融行业）纷纷在 1 或 2 天内启动 AI 助手，然后将其扩展到整个企业，以便缩短客户响应时间，让客服腾出时间处理更复杂的任务。

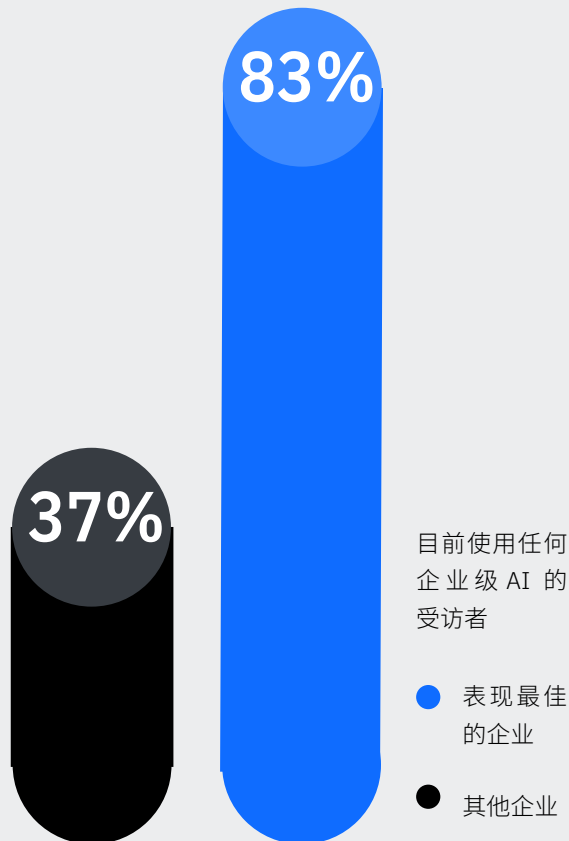
营销人员

利用 AI 洞察在正确的时间推荐相关产品和服务，提高客户参与度和满意度。

“我们希望使用 Salesforce 和 AI 指导老年人使用正确的医疗保险产品。通过了解他们的行为、索赔历史、医生和处方信息，我们可以自信地指出，‘根据我们对您的了解，给出了如下建议，并列出了原因。’”

美国国民保险公司
IT 高级总监

表现最佳的企业使用企业级 AI 的可能性是其他企业的超过 2 倍。



受疫情影响，企业增加了对 AI 功能的需求。

75% 的服务专业人员表示增加了对 AI 助手的需求

69% 的服务专业人员表示增加了对下一步最佳行动或知识辅助的需求

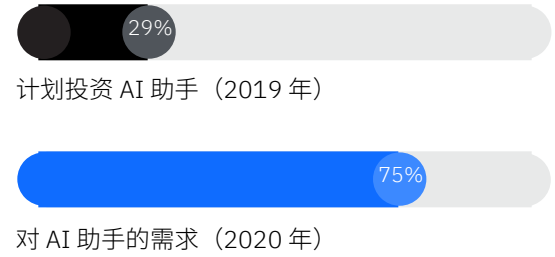
65% 的商务专业人员表示增加了对个性化产品推荐的需求

AI 助手并非平等

宣布实施居家令后，客户查询开始泛滥，对 AI 助手（即聊天机器人）的需求激增。公共部门组织在数小时内部署了诸如 [IBM Watson Assistant for Citizens](#) 之类的 AI 助手，用于响应居民的紧急问题和需求，涵盖健康与安全资源以及地方、州和联邦政府正在实施的商业法规信息。

但各个行业的联络中心都在使用 Salesforce Einstein 和 IBM Watson 等解决方案来创建 AI 助手，指导员工和客户采取行动。AI 助手可以处理常规重复查询（例如重置密码和更改服务等），同时还可以更快地向客服或其他员工提供正确的信息。更成熟的 AI 助手使用自然语言处理来确定客户意图，处理多种语言，并在 Service Cloud 中需要人工操作时促进无缝交接和升级。这种人与 AI 助手之间的团队协作能够提供更出色、更快速、更个性化的服务，在降低成本的同时，提高客户的信心和使用率。

为了应对疫情，企业对 AI 助手的需求超出其计划投资预算。



服务专业人员对 AI 的使用比所有其他职能领域平均高出了超过 28%。



服务

61% 使用 AI



IT + DevOps

49% 使用 AI



营销人员

48% 使用 AI



销售人员

46% 使用 AI

成功实施 AI 助手的三大支柱



小处着手

从用例类别开始，找到最先想要处理的意图集群。

您无需制定完美的方案和路线图即可开始使用。



尽早启动

选择一个您认为可以产生影响的领域或用例，并在自己准备就绪后启动。

客户与 AI 助手的互动方式和与人工客服或 Web 自助服务的截然不同；收集这些数据的唯一方法就是启动并学习。



持续修复

收集数据后，您就可以相应地发展 AI 助手。

了解意图类型、提出的问题以及如何回答。

当您增强了 AI 助手的能力，它的个性也会随之变化，并与您的品牌保持一致。

智能 workflows 提供洞察和企业生产力

在互不连通的系统中工作会影响员工生产力和员工敬业度。现在，随着数百万员工使用为企业办公设计的系统在家工作，这两者不仅越发重要，也面临更大的风险。

企业纷纷开始意识到重新设计系统和构建智能 workflows 的价值，它能够将数据与 AI 等新兴技术结合起来，从而使业务流程实现简化和自动化。

表现最佳的企业正在将 Salesforce 与其他系统集成起来，并设计以人为本的智能 workflows。当核心客户生命周期流程连接到 Salesforce 之外的系统时，智能将在整个企业端到端地流动，从而使员工的工作更轻松、更快速、更高效——最终增加企业的盈利，并增强员工和客户的体验。

Salesforce 客户如何在业务中使用智能 workflows:

Sales Cloud

潜在客户锁定和商机管理工作流，能够更快地吸引客户并降低成本。

Marketing & Commerce Cloud

订单管理、库存跟踪、产品推荐和下一步最佳行动 workflows，能够提高转换率和运营效率

Service Cloud

事件路由、案例转移和自助服务 workflows，能够改善服务并降低成本。

IT Cross-cloud

风险管理和系统性能 workflows，能够改善运营、维护安全并使工作与业务重点保持一致。

在 Salesforce 中使用智能 workflows 的企业的主要业务成果:

86% 提高了客户服务满意度

83% 提高了员工满意度

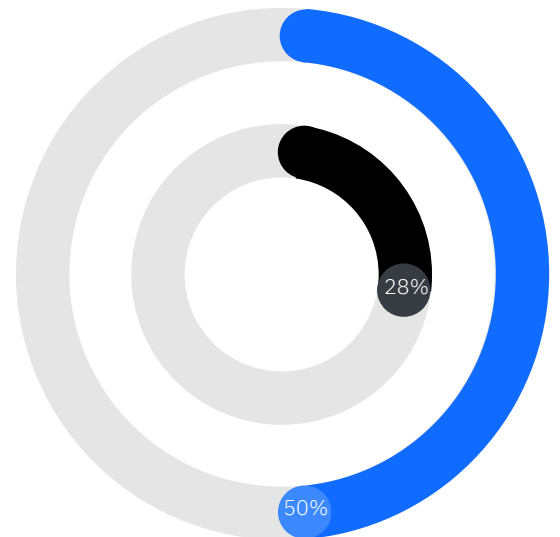
76% 提升了企业生产力

表现最佳的企业在 Salesforce 中建立智能 workflows 的可能性高出了超过 76%。

表示企业目前正在使用智能 workflows 的受访者

● 表现最佳的企业

● 其他企业



“智能工作流自动化非常重要……”

我们在 Salesforce 中使用新的仪表盘，可帮助面向客户的团队尽快了解客户需求。相关信息已经分类，并可以用于快速有效地为客户提供服务。”



AmerisourceBergen®

Devetta James

AmerisourceBergen Drug Corporation

客户运营高级副总裁

业务设计是行之有效的 AI 的基础

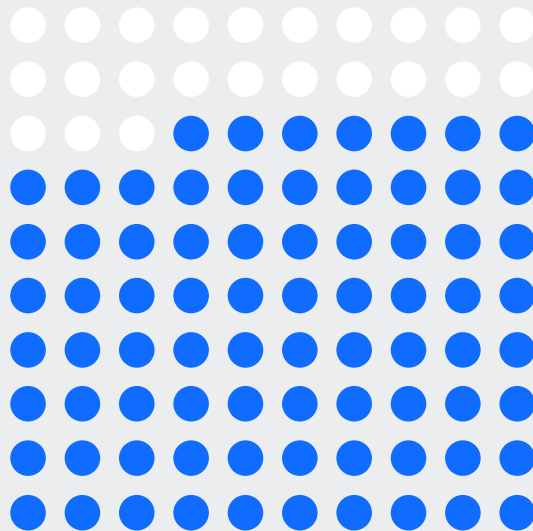
业务设计对于开发行之有效的企业级 AI 解决方案至关重要。它会考虑如何以及在何处增强数据，以便在正确的时间为用户提供洞察——而无需寻找。精心设计的 AI 有助于做出更明智的决策，并在员工与客户之间建立更深的联系。

为了创造轻松的体验，企业需要构想正确的领域和自动化的接触点，以便运用 AI 洞察确定员工和客户何时以及如何采取行动。

业务设计考虑人（员工或客户）的发展，并强调 AI 将在哪些方面产生最大影响——例如服务升级定位、确定风险客户、触发产品推荐或调整价格。

表现最佳的企业在 Salesforce 中应用业务设计，以便随时为员工和客户提供 AI 洞察、自动化和个性化。使用业务设计来实现其 AI 解决方案的企业正在制定经过优化的差异化增长路径。

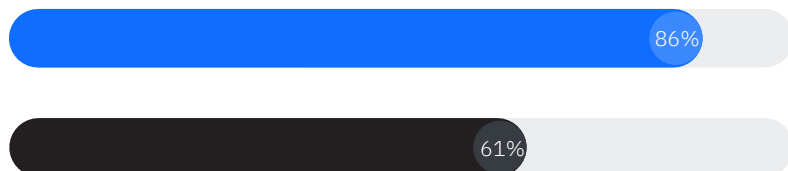
行之有效的 AI 解决方案需要业务设计。



77%

目前使用任何 AI 技术的企业，有 77% 也将设计方法应用于 Salesforce。

表现最佳的企业将设计方法应用于 Salesforce 的可能性高出了超过 29%。



表示企业将任何设计方法应用于其 Salesforce 实施的受访者

● 表现最佳的企业 ● 其他企业

下一步计划是什么？

向数字优先的转变推动我们在 AI 之路上走得更快、更远。要使员工和客户保持联系，就需要日趋复杂的系统、工作流和数据负载。企业正在采用企业级 AI 解决方案，用于改善这些联系，推动新的增长，变得比以往更智慧、更强大。

表现最佳的企业迅速大规模运用 AI 洞察、自动化和个性化，改善整个企业的客户和员工体验。他们通过将 Salesforce Einstein 与 Work.com 和 IBM Watson 等其他解决方案相结合来实施平台方法，了解疫情的深远影响，并将客户情报和速度运用到每个决策中。最后，他们使用业务设计来创建智能工作流，从而为企业、员工和客户增添新的价值。

“AI 工具就是未来，但如果缺少了最终用户的有效参与，它们就仅仅是一个科学项目。您需要投入时间和资源来测试、收集反馈，围绕这些工具建立适当的流程，确保洞察切实可行，并取得成功。”

 **Citizens™**

Steve Kozek
Citizens Bank
商业银行业务高级副总裁

“我们正在使用 Einstein 帮助管理来自机器的物联网数据。我们的机器生成了丰富的油样数据，可以前瞻性地用于 Salesforce，在问题发生之前提醒客户，功能非常强大。”

Brandon Acosta
HoltCat
企业运营副总裁

保障员工安全与健康 有助于打造富有弹性 的企业

在疫情之前，有远见的企业已经深入了解了员工体验和福祉的各个方面。2020 年让这项任务成为了所有企业的当务之急。如今，企业纷纷开始将 Salesforce 整合到业务中，旨在打造富有弹性的工作场所。这些措施使工作场所能够预测和适应疫情带来的业务影响，为员工安全复工做好准备，并保护员工与客户的健康。



过去

去年，我们讨论了对移动应用的需求不断攀升，旨在使员工能够远程访问 Salesforce，在办公场所之外高效地工作。

现在

由于疫情迫使全球大多数员工从工作场所办公转变为远程办公，员工需要的不仅仅是移动功能。这种转变给所有业务职能部门带来了压力，尤其是数字营销、商务和客户服务。必要工作人员和现场服务员工还需要独特的支持、保护和数据，帮助他们安全地完成工作。表现最佳的企业使用 Salesforce 来保护和支​​持员工及其业务，进一步推进实现稳定、增长和弹性之路。

疫情和灾难恢复旅程五步走

面临危机

1. 被动反应式决策；员工队伍处于生存模式

实现稳定

2. 修正到正确方向；员工队伍远程工作，但不注重结果

恢复运营

3. 混合工作工具和培训；重新建立员工队伍生产力

快速响应

4. 提高员工队伍敏捷性；提供更多技能提升机会

具备弹性

5. 员工队伍可以快速适应另一场危机

面向未来的企业正在将 **Salesforce** 与一套员工队伍返岗复工解决方案整合起来。

Salesforce 的 Work.com
工作场所指挥中心

IBM TRIRIGA
设备管理与调度

IBM Disruption Recovery Insights
预测性洞察

IBM Digital Health Pass
接触者追踪和健康状况

Watson Health
外部健康数据

IBM 新冠病毒疫苗供应链
疫苗分销

保障员工和客户健康

企业需要全面了解疫情的风险，以及开放或关闭运营场所需要采取的措施。企业必须结合来自内部和外部数据源的洞察，保障员工和客户健康，并找到行之有效的运营执行和增长之路。

企业面临重重障碍，首先就是自身的灾难准备和风险管理系统。企业必须能够提前数月预测疫情的持续影响，并建立控制系统来管理员工队伍中断。

许多企业纷纷开始采用 Salesforce 的 Work.com 和 IBM 的 Disruption Recovery Insights 等解决方案来建立健康与安全运营指挥中心。指挥中心使企业能够追踪员工健康指标（例如接触者追踪），并为企业提供 AI 支持的洞察，了解影响业务的风险、法规和行为。此类解决方案使企业能够快速应对内部和外部挑战，并预测无法直接控制的情况。这种程度的准备和主动风险管理可以对员工返岗复工的准备状态和意愿产生积极影响。

“我们正在使用 Work.com 制定‘返岗复工’计划。我们正在建立一种机制，确保员工在返岗复工前接受新冠病毒检测并获得批准。通过使用 Salesforce 中的用例管理，我们将追踪和监控员工的健康状况。”

美国国民健康保险公司
IT 高级总监

打造弹性、安全的工作场所的主要障碍：



表示主要障碍在于外部因素（例如公共卫生法规、消费者支出）



表示主要障碍在于员工的返岗复工准备状态



表示主要障碍在于企业的准备工作 / 中断

员工健康影响业务稳定和增长

为了应对疫情带来的压力和动荡，企业纷纷引入并扩展了员工健康计划。要想留住员工并激发生产力、促进联系和增长，企业需要关注团队的整体状况，包括员工的心理和情绪健康。

Salesforce 推出了 Work.com，为企业的员工数据带来了透明度和洞察，就和云平台为客户数据带来的一样。它们为企业提供了一种理解和响应员工基于动态生活事件的需求的方法。这种方法有助于员工的心理健康，进而影响个人和团队的士气与生产力。

通过将员工健康放在首位，企业将能够利用多米诺骨牌效应：越高的员工敬业度将带来越多的客户互动，最终实现业务稳定和增长。

表现最佳的企业正在实施合适的计划，在实现安全、弹性的工作场所之路上为员工提供支持。Salesforce 和 IBM 的这些计划示例包括：

- 带薪急诊护理假
- 技能培训
- 从领导层开始提高透明度并增进沟通
- 扩大儿童保育福利

为了应对疫情，企业纷纷优先考虑员工和客户健康，以此来建立信任，从而实现稳定和增长。

表现最佳的企业关注员工和客户健康的可能性高出了超过 33%。

表示企业更关注员工和客户健康的受访者

● 表现最佳的企业 ● 其他企业



在美国，只有四分之一的员工表示，他们相信自己的雇主能够在返岗复工方面做出合乎道德的明智决策，在经济影响与个人健康和福祉之间取得平衡。表现最佳的企业正在努力弥合这一缺口。

IBM 商业价值研究院对 6,121 位美国成年人进行的市场研究洞察调研，2020 年 4 月 1 日至 22 日

建立数字化关系

目前，在全球大多数地区，面对面会议、进食午餐或参加行业会议等日常业务互动仍无法恢复。但建立关系和人脉对于企业生产力、客户互动和业务增长仍然至关重要。

Salesforce 支持员工以数字化方式与客户之间进行更深入的互动。越来越多的员工开始在 Salesforce 中跟踪客户互动活动，这意味着企业能够获得更准确的数据和更高的透明度，从而提高内部协作和生产力。

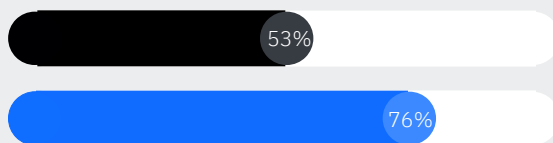
表现最佳的企业正在通过加速 Salesforce 创新路线图和投资来利用这些行为，从而超越采用数字化转型战略和思维方面较慢的竞争对手。

“疫情迫使我们的商务团队摆脱了对面对面客户互动的依赖，转为采用更广泛的数字化推广方式。我们利用 Salesforce 的跟踪功能和高级分析来倾听客户需求，跟踪每年的客户互动数据，并找到在这种环境下扩展团队的新方法。”

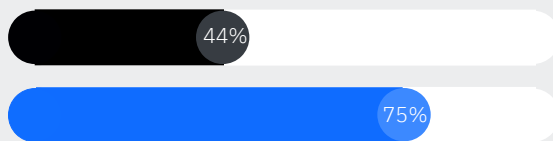
国际金融服务公司
董事总经理

表现最佳的企业加大了在以下方面的投资：

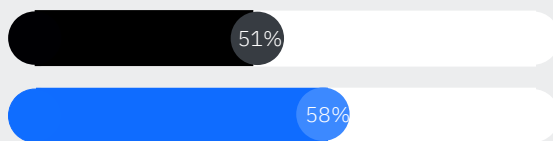
数据驱动的决策解决方案，例如 Salesforce Einstein 和 Tableau



部署协作功能，例如 Quip 与 Community Cloud



客户数据隐私和安全解决方案，例如 Salesforce Shield 和 Salesforce Blockchain



● 表现最佳的企业 ● 其他企业

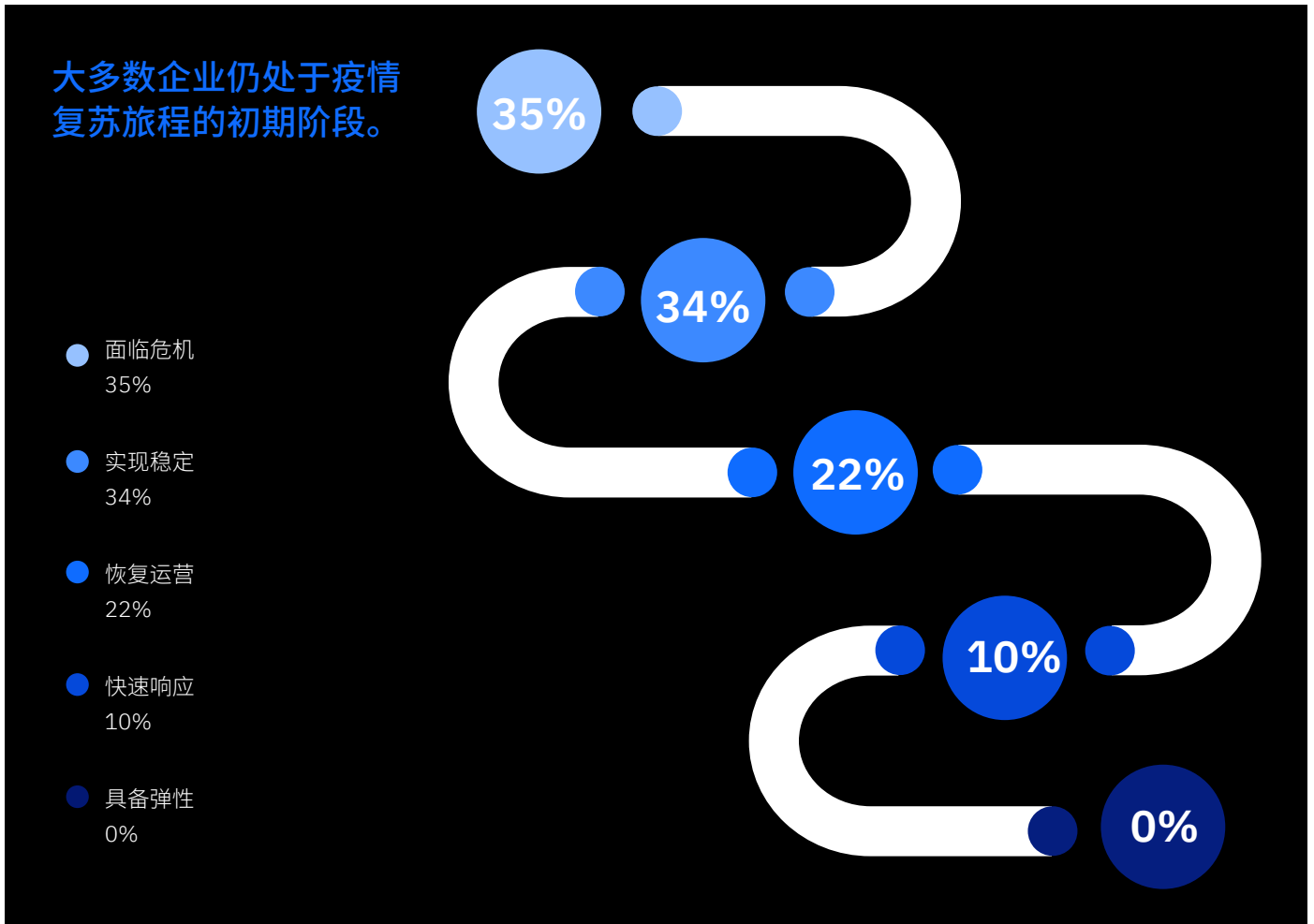
工作场所弹性对于业务增长至关重要

工作场所弹性决定了企业在逆境中快速复苏的能力。这一成果既能取代又能支持所有其他方面，即业务增长、生产力提高、成本降低和客户保留。然而，能否实现真正的弹性取决于企业是否通过正确的系统和工具支持员工，从而在危机过后变得更加智慧。

这场疫情引发了远程办公、保持社交距离、学校停课和卫生指令等变化，大大增加了员工体验的复杂性。为了取得成功，员工需要先进的数字化工具、互连互通并精心设计的云基础架构，以及支持身体、心理和情绪健康的工作流。

很少有企业达到真正的弹性，大多数企业仍处于复苏旅程的初期阶段。要实现弹性，首先要生存下来，而且需要致力于端到端转型，使员工队伍能够应对未来的危机。

企业的 Salesforce 数字化转型旅程越深入，就越接近这个目标。他们的数字互动能力使之能够评估、响应和更迅速地应对影响员工需求、能力和体验的外部力量。



下一步计划是什么？

企业如果能在不断变化的业务环境中打造更出色的员工体验，就能加速实现稳定的旅程，驶入实现增长和弹性的快车道。

表现最佳的企业优先考虑员工健康，通过投资 Salesforce 在整个企业中提供关键支持。从健康与安全到 AI、智能 workflows 和精心设计的业务流程，端到端方法可帮助团队全速推进其数字化转型计划。

“坦率地说，疫情给了我们新的机会来做正确的事情。我们能够为那些无法支付账单的失业客户提供护理服务，并为远程和现场员工带来额外的关怀、沟通和支持解决方案，帮助他们度过这段艰难时期。”

LUMEN[®]

Shawn Draper

Lumen

全球企业平台副总裁

“由于发生疫情，我们增加了与客户和企业中同事以数字化方式沟通的需求。Salesforce 是一个关键平台，支持我们以所需的个性化方式与员工沟通。我们对 Salesforce 的采用因此而增加。”

ABB

Marco Cornelli

ABB 全球市场电气化信息系统主管

ABB 全球 Salesforce 实践主管

疫情拉大了“已实现” 和“未实现”数字化 的企业之间的差距

疫情在所有企业的数字化转型计划中都引起了波动。然而，那些数字化旅程更深入的企业可以更快地采取行动，利用现有云解决方案的优势，拉大“已实现”和“未实现”数字化的企业之间的差距。要想避免最终陷入不断扩大的市场分化的错误一端，唯一的方法就是将 Salesforce 与其他业务实现端到端集成，从而快速适应并抓住新的机遇。



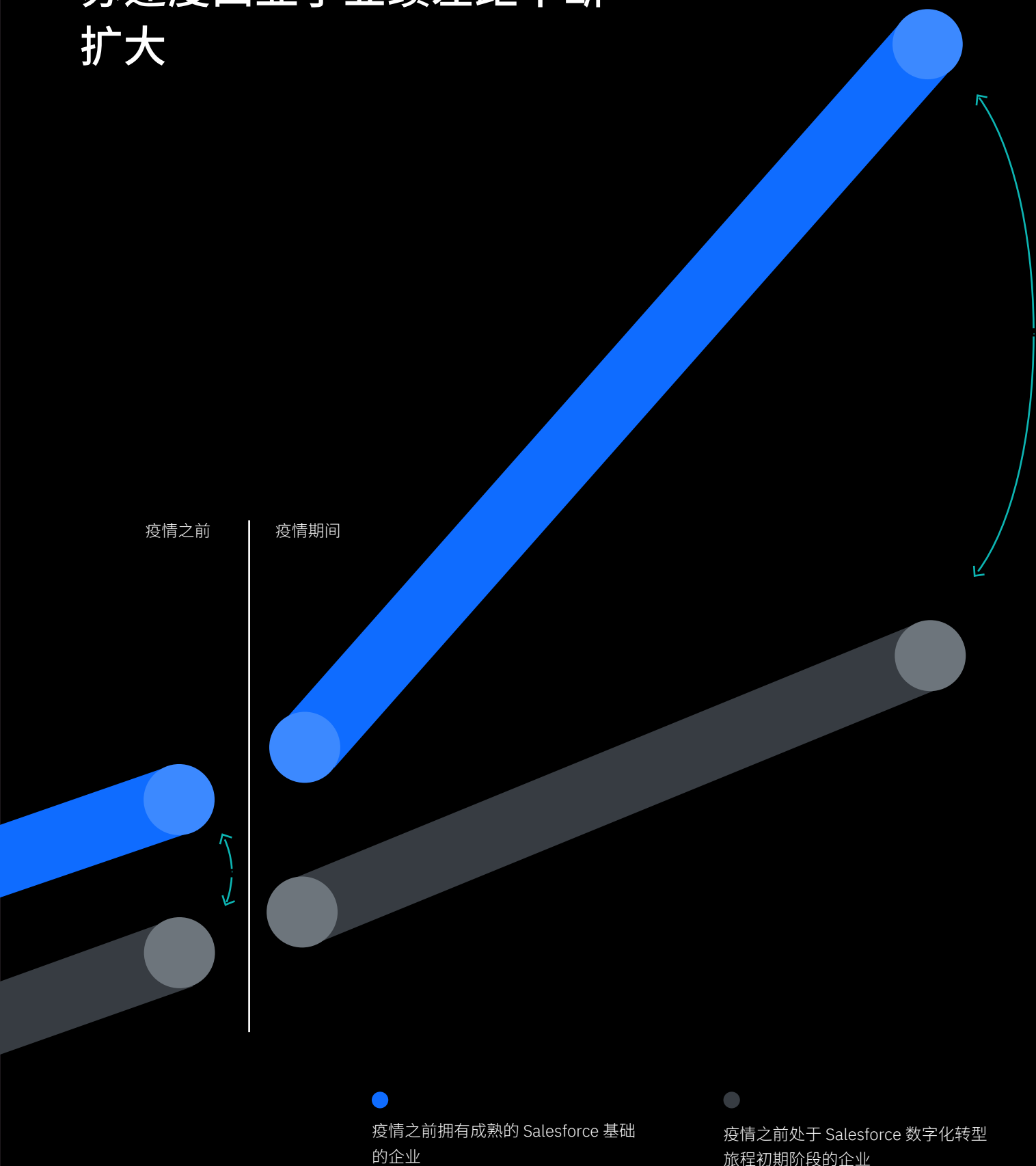
过去

去年，我们讨论了 Salesforce 如何成为任务关键型业务应用，这需要专职管理以响应不断出现的变化，并与业务保持相关。

现在

在这个新的数字优先时代，Salesforce 对企业具有空前的重要性。我们的研究显示，企业正在加速对 Salesforce 的投资，用于响应当前需求，并获得竞争优势，从而在危机过后变得更加智慧。在疫情的持续影响下，他们开始将 Salesforce 与前台和后台系统集成起来。这为决策增添了客户情报，并提高了决策速度，帮助交付互联互通的人员体验，在市场上领先于竞争对手。

面对疫情，不平衡的业务复苏速度凸显了业绩差距不断扩大



Salesforce 中的整合推动快速复苏并取得业务成果

疫情之前在数字化转型曲线中保持领先的企业能够更有效地稳定、调整并开始复苏业务。随着 Salesforce 对企业的战略重要性提高（受疫情影响进一步增强），企业纷纷开始协调和重新架构 Salesforce，以便满足自己不断增长的跨部门需求。最初在单个业务部门中实施 Salesforce 的企业现在开始与 IT 部门合作，整合并重新架构 Salesforce 组织结构，以便在数据可视性和协作与基于权限的安全性和合规性之间取得平衡。

通过构建正确的 Salesforce 组织结构，企业可以简化集成，并获得更精简的业务视图。这种整合使沟通和协作更轻松，从而加快复苏速度，取得更好的结果。

25% 的受访者在疫情之前拥有成熟的 Salesforce 基础

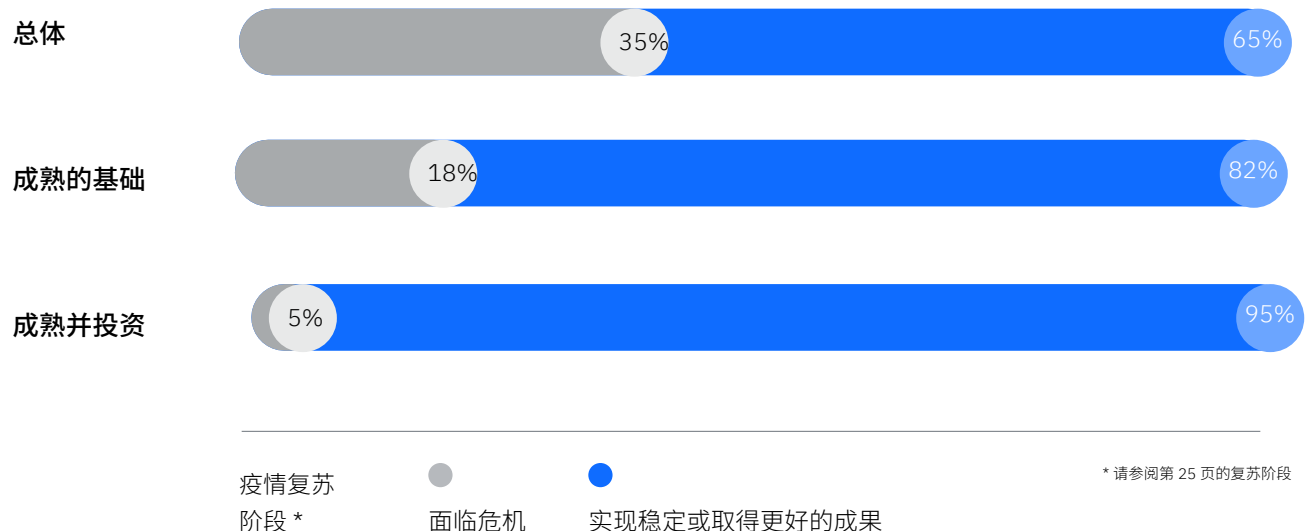
29% 的受访者受疫情的直接影响增加了对 Salesforce 的投资

12% 的受访者在疫情之前拥有成熟的 Salesforce 基础，**并且**受疫情的直接影响增加了这方面的投资

既拥有成熟的 Salesforce 基础又增加了 Salesforce 投资的企业，其在业务复苏道路上走得更远的可能性高出了

超过 47%

疫情之前拥有成熟的 Salesforce 基础的企业在复苏曲线中保持领先。



数据驱动的文化需要前台和后台系统集成

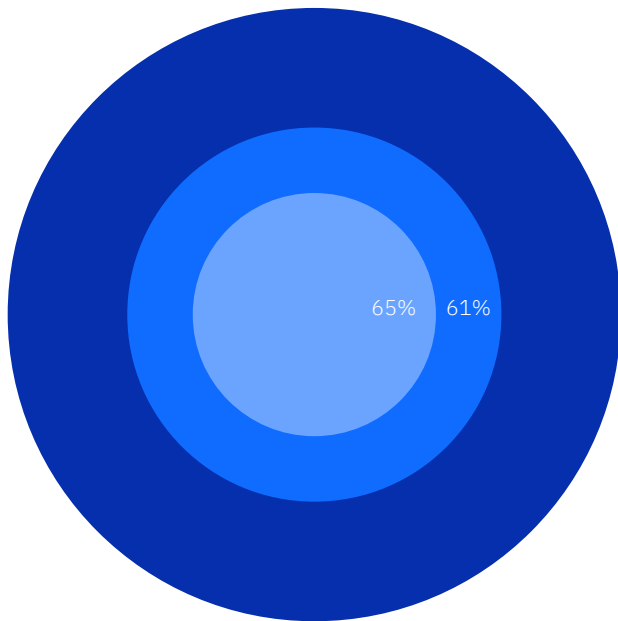
无论是居家还是工作，人们都希望更方便、更轻松地了解信息。疫情推动了数字渠道和互联互通的智能设备的普及，让人们习惯于期望所有企业都能提供即时服务和洞察——而不仅仅是科技巨头。为了满足对这种数据驱动全球文化的需求，企业需要变革后台系统，启动由 AI 支持的下一阶段，即智能 CRM。

表现最佳的企业将孤立的后台系统和数据与 Salesforce 集成起来，用于丰富和支持更深入的前台洞察。例如，零售企业和制造商将 [IBM Sterling Supply Chain](#) 中的管理

数据与 Salesforce Commerce 和 Marketing Cloud 整合起来，以便增加销售和供应，提高营销效率。金融机构正在使用 MuleSoft 的 Accelerator for Banking (一套 API 设计和实现，用于身份证明、帐户汇总和付款发起)，以便安全地实现遗留系统现代化，并释放企业数据来更快地交付数字计划。

通过使用 MuleSoft 等集成解决方案，企业可以设计灵活的端到端系统和流程，为整个企业提供实时洞察。

深度集成对于端到端数字化转型至关重要。



● MuleSoft 客户

● 61% 的 MuleSoft 客户计划扩大对 Salesforce 的使用

● 在扩大使用的这 61% 的 MuleSoft 客户中，有 65% 还增加了与其他数据源的整合（受疫情影响）

MuleSoft 集成最佳实践

开发治理流程，用于审查系统变更、运营影响和技术可行性。

使用较短的冲刺周期，在频繁的代码发布中优先考虑最终用户的需求，同时降低风险和成本。

规范并重用代码和集成设计，以便支持并加快未来项目。

端到端业务自动化可以提高敏捷性并增强危机响应能力

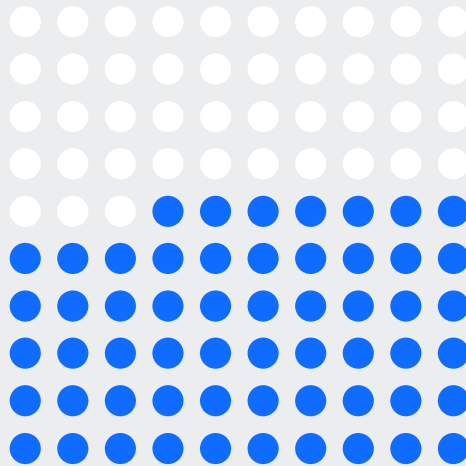
疫情让日常业务活动骤然停止。已经在 Salesforce 中实现业务流程自动化的企业能够更好地度过早期风暴，实现稳定，适应新工作方式，进而重新步入增长轨道。

无论是为服务代理提供库存可视性以跟踪订单，还是向医疗保健专业人员提供患者保险详细信息以制定合适的护理计划，业务自动化可以使几乎任何行业的客户服务变得更加轻松。Salesforce 客户正在使用 Lightning Flow 之类的产品，让创建工作流变得更简单、更快速、

更敏捷。这些流可以执行逻辑，指导用户完成复杂的流程，并给出下一步建议。

危机和风险管理预测（尤其是与自然灾害和气候变化有关的预测）表明，新冠病毒疫情不会是近十年内的唯一灾难。高瞻远瞩的企业正在研究如何通过 Salesforce 端到端地实现业务自动化，以便应对当前危机，并在未来变得更富有弹性。

在 Salesforce 中实现端到端工作流自动化的 Salesforce 客户发现，进行业务调整变得更加轻松。



57%

由于投资了 Salesforce 能够更好地进行调整

表现最佳的企业将 Salesforce 内的工作流与其他系统连接起来，帮助端到端地转变业务流程。

在 Salesforce 中实现了以下工作流自动化的表现最佳的企业百分比：

88%

员工队伍规划（人力资源、采购）

78%

客户增长（市场营销、商业）

75%

客户关怀（客户服务、现场服务支持）

60%

客户获取（定价、报价、财务）

“通过使用 Field Service Lightning，我们优化了针对一线员工的日程安排……”

这可以确保我们以最快的方式指引合适的顾客进入合适的商店，并购买合适的产品。”



Shoba Ganesan
FritoLay North America
IT 销售转型总监

不间断的数字化体验需要 永续管理

数字化转型的风险从未如此之高。企业的系统、流程、数据和基础架构变得日趋强大和复杂。现在，疫情引入了另一层的责任和管理需求。Salesforce 客户不再在单一云模型上运行。面对更多的云平台、持续的功能发布、产品和集成，要想使 Salesforce 维护和创新与业务保持同步，就需要进行不断的实践管理，才能获得真正的投资回报。

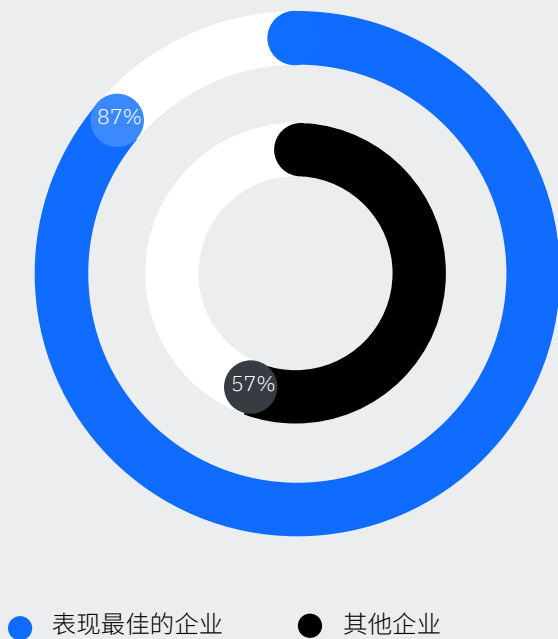
正如本报告中所讨论的那样，如今优化 Salesforce 需要专业技能，包括以人为本的设计、数据管理、系统集成和业务流程自动化。当您考虑如何在业务战略、行业颠覆、人才管理和员工文化的背景下应用这些技能时，就能更完整地理解真正优化 Salesforce 所需的专业知识。

很少有企业能够在内部管理这种级别的统筹工作。表现最佳的企业正在投资 Salesforce 合作伙伴，目的是增强他们构建响应迅速的弹性系统的能力，同时始终专注于核心业务 — 这是一种快速发展的趋势，正在拉大“已实现”和“未实现”数字化的企业之间的差距。

企业复杂的 Salesforce 和技术基础架构需要专家级的永续管理。

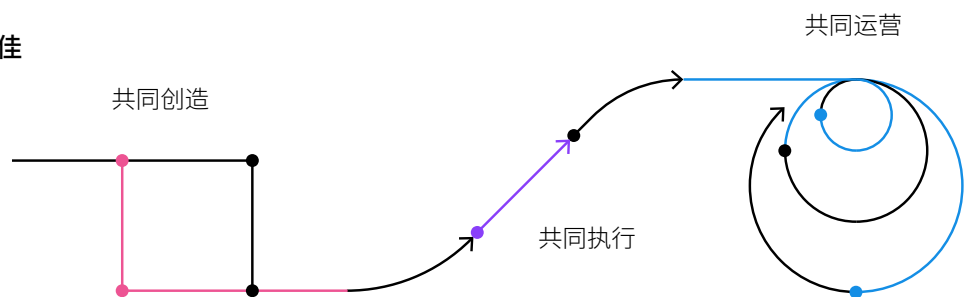
63% 的企业在其 Salesforce 实施中部署了外包的永续管理和持续创新

表现最佳的企业使用外包的 Salesforce 管理服务的可能性高出了超过 52%。



IBM Garage 方法提供了表现最佳的企业所需的永续 Salesforce 创新。

- 企业设计思维
- 敏捷团队和技能
- 共同创建的、以人为本的解决方案
- 快速扩展以提升全球影响力



下一步计划是什么？

数字化转型已迈入其发展的下一阶段。从面向客户的渠道进行到了后台系统，正在通过释放数据来支持下一阶段，即智能 CRM。如今，不仅客户需要智能解决方案，员工也在依赖日益复杂的系统和流程来保持联系和生产力。通过跨所有系统和平台进行端到端集成和体验设计来改善员工体验的企业，将建立显著的竞争优势。

表现最佳的企业正在深化对 Salesforce 平台的投资。他们优先考虑 MuleSoft 等集成解决方案，以便将 Salesforce 与整个业务连接起来，同时重新设计流程，并将数据驱动的决策作为核心。采用混合云系统的企业踏上了实现真正的弹性之路，这是一种自我奖励的改进周期，有助于不断提升和确定“已实现”或“未实现”数字化的方面。

“我们使用 Salesforce 来为银行工作人员提供洞察，从而提高他们的工作效率，最终使客户受益。我们将继续开发更高级的功能，例如为银行工作人员和客户提供推送提醒和下一步最佳行动。”

 **Citizens**TM

Steve Kozek
Citizens Bank
商业银行业务高级副总裁

招募与方法

今年的《Salesforce 状态报告》特别版基于两个要素：对 Salesforce 客户进行定量线上调研；对使用 Salesforce 的企业的高管进行定性访谈。

本次调研在 2020 年 7 月至 8 月展开，跨 23 个国家或地区获得了 1,332 份合格的调研结果。在 2020 年 8 月至 9 月期间，对位于北美、欧洲、拉丁美洲和澳大利亚的企业进行了 15 次高管访谈，每次访谈的时长约为 60 分钟。

IBM 与[牛津经济研究院](#)合作进行定量调研招募与定性高管访谈。

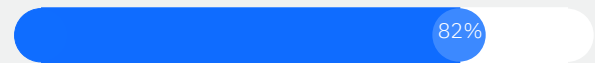
调研招募工作由 IBM 与牛津经济研究院共同分担。

高管访谈由牛津经济研究院执行，受访者由 IBM 担保。

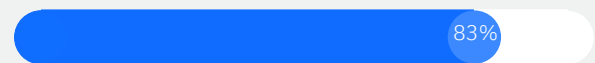
定义表现最佳的企业

今年，表现最佳的企业占报告样本的 23%。以下统计数据表示总体调研受访者。表现最佳的企业具备以下所有属性。

他们以客户为中心并能够满足客户需求。



认为他们可以主动了解客户需求。

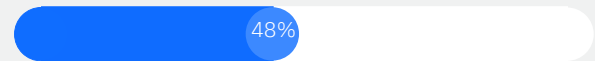


认为他们可以满足客户期望。

他们专注于员工安全和健康，以及为员工提供取得成功所需工具的能力。



认为他们能够提供分散式工作环境所需的有效协作工具。



认为他们支持对知识库的离线和远程访问。

他们正在投资新兴技术，以便预测变化并提高弹性



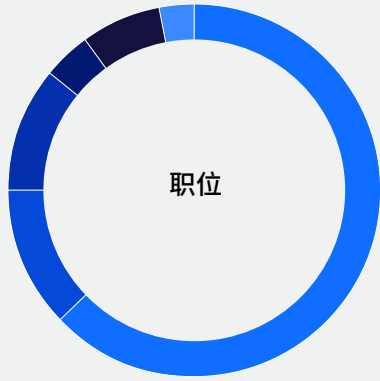
认为他们通过使用 AI 和其他认知能力提高了生产力。



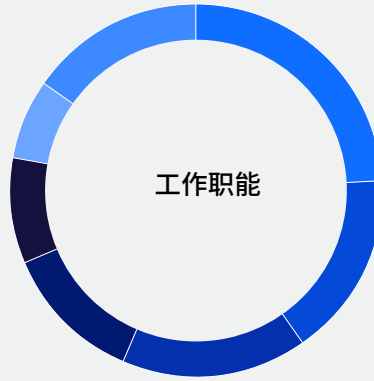
认为他们正在投资物联网、RPA 和其他新兴技术。

本报告中“表现最佳的企业”与“其他企业”之间的所有比较均具有统计学意义（置信度为 95%）。

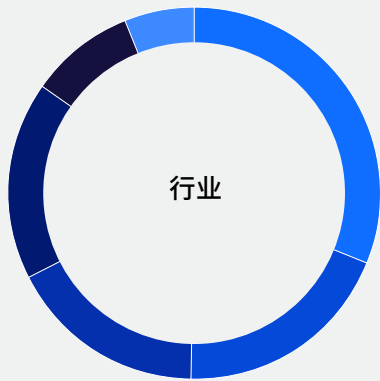
2020-2021 年 Salesforce 状态报告调 研数据



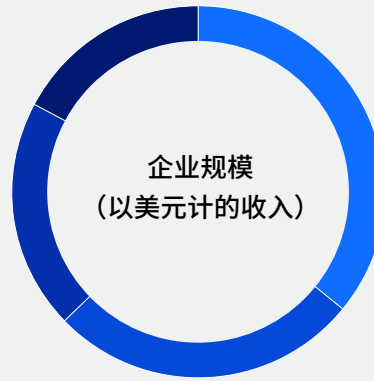
- 63% 最高层主管
- 12% 总监
- 11% 副总裁
- 4% 经理
- 7% SF 管理员
- 3% 其他



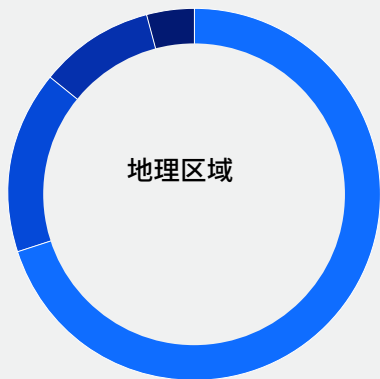
- 24% IT
- 16% 运营
- 16% 市场营销
- 12% 销售
- 9% 服务与支持
- 7% 财务
- 15% 其他



- 31% 制造业
- 19% 金融服务
- 17% CPG- 零售业
- 17% HLS- 公共市场
- 9% 通讯、电信和媒体
- 6% 其他



- 20% 100 亿美元或以上
- 36% 10 亿美元 - 99 亿美元
- 27% 5 亿美元 - 9.99 亿美元
- 17% 低于 5 亿美元



- 70% 北美
- 16% 欧洲、中东和非洲
- 10% 亚太地区
- 4% 拉丁美洲

致谢

Al Jenkins

IBM Services, Salesforce
管理合伙人兼全球负责人

Saul Berman

IBM Services, Salesforce
高级合伙人兼全球联盟主管

Kelly Jessop

IBM Services, Salesforce
高级合伙人兼北美负责人

Matt Francis

IBM Services, Salesforce
合伙人兼首席技术官

David Trinh

IBM Services, Salesforce
副合伙人兼行业解决方案负责人

Steve Faris

IBM Services, Salesforce
首席平台官

Joahna Kuiper

IBM Services, Salesforce
支持与产品主管

John Hope

IBM Services, Salesforce
分析主管

Simon Shaw

IBM Services, Salesforce 客户服务总监

Corinne Sklar

IBM iX 首席营销官

Kristil Robarts

IBM Services, Salesforce 营销策略主管

其他贡献者

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



OXFORD
ECONOMICS

© Copyright IBM Corporation 2020

IBM Corporation

New Orchard Road

Armonk, NY 10504

美国出品

2020 年 10 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com、IBM Cloud、IBM Garage、IBM iX 和 IBM Services 是 International Business Machines Corp. 在全球许多司法管辖区注册的商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。Web 站点 www.ibm.com/legal/copytrade.shtml 上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表。

本文档为自最初公布日期起的最新版本，IBM 可能随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类（无论是明示的还是默示的）的保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据协议的条款和条件获得保证。

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、Einstein Analytics、Vlocity、Quip、Salesforce Industries、AppExchange、Datorama、Krux、Work.com、Salesforce Shield 和 Salesforce Flow 都是 Salesforce.com 的注册商标。本调研由 SurveyGizmo 提供支持。Watson 是 IBM 的注册商标。所有商标均由其各自所有者持有。

