

El Estado de Salesforce

Edición Especial 2020-2021

IBM.



El Estado de Salesforce es nuestro informe anual sobre cómo las mejores compañías utilizan Salesforce para impulsar los resultados empresariales.

Basado en más de 107.000 puntos de datos recopilados de más de 1.300 encuestados a nivel global y más de 15 horas de entrevistas con ejecutivos de empresas globales, esta edición especial revisa las tendencias del año pasado y explora cómo han evolucionado o cambiado en respuesta a la pandemia de COVID-19.

¿Cómo definimos las mejores compañías*?

El año pasado, definimos las mejores compañías como aquellas que entienden que la experiencia del cliente (CX) es un reflejo directo de la experiencia del empleado (EX) y rediseñan su negocio y operaciones en consecuencia.

La COVID-19 ha ampliado este concepto y Salesforce continúa desempeñando un papel fundamental en las transformaciones digitales de las compañías, a medida que se adaptan a las condiciones creadas por la pandemia.

Este año, las mejores compañías están experimentando con soluciones ágiles y creativas que fueron posibles gracias a sus inversiones anteriores en tecnología flexible,

multinube y mejores prácticas de gestión de Salesforce. Están intensificando las inversiones en tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial (IA) para unificar a las personas, los procesos y la tecnología y así emerger de la pandemia más inteligentes y resilientes. También están adoptando nuevas formas de trabajar para adaptarse a los rápidos cambios en la cultura de sus empleados y clientes.

En última instancia, las mejores compañías se centran en ir más allá de la estabilización. Diseñan e implementan plataformas y procesos responsivos para mejorar la experiencia de los empleados y clientes, lo que genera negocios resilientes.

* Descubra la metodología que determina las "mejores compañías" en la página 39 de este informe.

Qué hay *dentro*

03 **Resumen ejecutivo**

Edición Especial COVID-19

07 **Tendencia uno**

La confianza es la nueva moneda de participación del cliente

16 **Tendencia dos**

La IA centrada en el ser humano crea un nuevo valor empresarial

24 **Tendencia tres**

La seguridad y el bienestar de los empleados crean negocios resilientes

31 **Tendencia cuatro**

La COVID-19 abre más la brecha entre los que "tienen" y los que "no tienen" medios digitales pobres

39 **Métodos**

Selección, metodología y en cifras

Recuperación, ingenio, y resiliencia

A principios de 2020, la COVID-19 cambió todas las estrategias de negocio establecidas para el próximo año. Casi de la noche a la mañana, clientes y empleados de todo el mundo se retiraron a sus hogares mientras las empresas se apresuraban a ajustar las prioridades y las inversiones en torno a lo digital.

La pandemia se convirtió en una prueba de fuego inesperada, que puso al descubierto la madurez de la transformación digital de cada organización o, en muchos casos, la falta de ella. Afortunadamente, los clientes de Salesforce tenían una ventaja establecida desde el principio, los datos críticos del cliente ya eran accesibles en la nube y los procesos empresariales flexibles estaban listos para gestionar el desplazamiento tectónico al trabajo remoto.

Esta ventaja de nube ha demostrado ser una poderosa ventaja competitiva. Para aquellos que están realizando el cambio, está claro que no hay vuelta atrás. La única forma de avanzar es acelerar la innovación y crear negocios más inteligentes, seguros y resilientes; el tipo de negocios impulsados por Salesforce.

En un año como ningún otro, nuestra investigación para este informe se enfoca específicamente en cómo Salesforce permite a las organizaciones navegar y responder a la COVID-19 de manera efectiva. Incluso con la incertidumbre de una pandemia global, casi un tercio de las empresas encuestadas aumentaron sus inversiones en Salesforce.

En nuestra edición especial COVID-19 del informe El Estado de Salesforce, revisitamos las tendencias clave del año pasado y hacemos un seguimiento de cómo han evolucionado o cambiado en respuesta a la pandemia. Exploramos cómo las empresas están respondiendo a la incertidumbre y la disrupción en sus segmentos y analizamos cómo están realineando las prioridades e inversiones empresariales para adaptarse, sobrevivir y prosperar ahora y en el futuro.

Las mejores compañías satisfacen necesidades cada vez más complejas de empleados y clientes con inversiones en:



Inteligencia artificial



Innovación industrial



Soluciones de recuperación de la fuerza laboral



Sistemas de gestión de riesgos



Integración end-to-end de Salesforce

En general, vemos que las mejores compañías con Salesforce continúan dando prioridad a la participación de los empleados y clientes. Pero este año, vemos que la seguridad y la confianza surgen como dimensiones nuevas y esenciales de estas relaciones. Las organizaciones, de todos los tamaños e industrias, están adoptando iniciativas que les permiten satisfacer necesidades humanas complejas con inversiones en varias áreas clave: IA, innovación de la industria, soluciones de recuperación de la fuerza laboral, sistemas de gestión de riesgos e integración end-to-end de Salesforce. Están utilizando el diseño empresarial para construir un camino único hacia la resiliencia, la productividad y el crecimiento

Como era de esperar, lo que está surgiendo es una división en el mercado, una en la que las organizaciones que avanzan en su camino al proceso de cambio con Salesforce a principios de año continúan avanzando y generando ventajas para su negocio. Otros, los más lentos para adaptarse e invertir en sus reinversiones digitales, siguen rezagados.

Para obtener una comprensión más profunda de los clientes de Salesforce y su respuesta a una pandemia, ampliamos nuestra investigación en asociación con Oxford Economics. Juntos, entrevistamos a ejecutivos de empresas globales para capturar historias reales y sinceras de recuperación empresarial. Leerá sus historias, en sus propias palabras, de cómo Salesforce acelera la innovación y mejora las relaciones entre empleados y clientes para hacer avanzar a sus empresas.

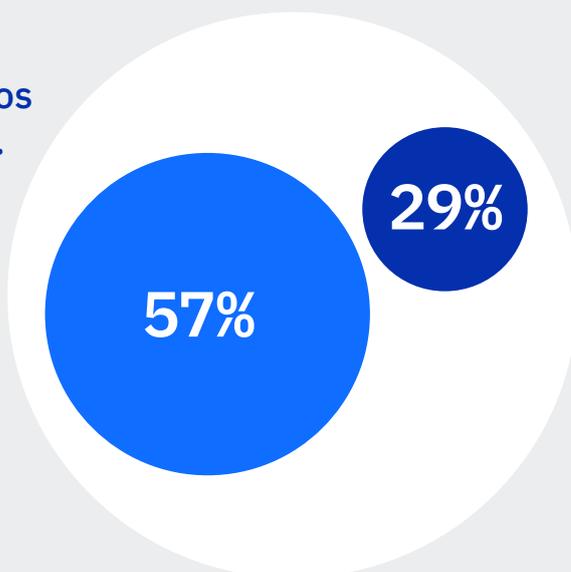
La ruta hacia la recuperación es desigual, pero cada líder tiene la oportunidad de construir un negocio y un mundo mejor, y eso comienza con la reinención de lo que es posible en un futuro pospandémico.

Espero que disfrute de nuestra edición especial COVID-19 de *El Estado de Salesforce*.



Al Jenkins
Socio director & Líder global
[IBM Services, Salesforce](#)

Salesforce ofrece un impacto de negocio en tiempos de incertidumbre.



● Clientes que han aumentado las inversiones de Salesforce en 2020 como resultado directo de la COVID-19

● Clientes que dicen que Salesforce ha facilitado la realización de los giros de negocio necesarios

La COVID-19 transforma las prioridades empresariales

Primera Tendencia



La confianza es la nueva moneda de participación del cliente.

En respuesta a la pandemia, las empresas están adoptando nuevos valores y priorizando iniciativas en Salesforce que generan confianza y lealtad en los clientes. Las principales iniciativas incluyen el diseño de las jornadas y procesos personalizados de los clientes y la mejora de la privacidad y seguridad de los datos, lo que demuestra la capacidad de una empresa para conocer a sus clientes y proteger la información confidencial.

Tendencia dos



La IA centrada en el ser humano crea un nuevo valor de negocio.

Las empresas están invirtiendo rápidamente en IA empresarial, desde asistentes de IA y automatización hasta análisis predictivo y flujos de trabajo inteligentes, para crear conexiones humanas y mantenerse al día con las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes y empleados.

Tendencia tres



La seguridad y el bienestar de los empleados crean empresas resilientes.

La seguridad y el bienestar de los empleados se han convertido en una prioridad absoluta. Las empresas están utilizando Salesforce para crear una fuerza laboral resistente al garantizar que los empleados tengan las herramientas y los procesos que necesitan para sentirse empoderados y seguros en la nueva cultura de trabajo remoto, con lo digital como prioridad.

Tendencia cuatro



La COVID-19 abre aún más la brecha entre los que "tienen" y los que "no tienen" medios digitales.

Las mejores compañías están acelerando sus inversiones en la integración end-to-end de Salesforce para aprovechar las oportunidades de mayor participación e innovación digital. Este cambio aumenta su ventaja competitiva y asegura su posición como los que "tienen" medios digitales frente a los que "no tienen".

La confianza es la nueva *moneda* de la participación del cliente

La pandemia empujó a la mayoría de los puntos de contacto hacia los canales digitales; las tiendas y los restaurantes se han trasladado en gran medida al negocio en línea, la atención médica se ha vuelto virtual y millones de empleados trabajan desde casa. Si bien las preocupaciones más inmediatas de las personas son la salud y la seguridad, también quieren hacer negocios con compañías en las que puedan confiar para que les proporcionen soporte y les protejan de formas radicalmente nuevas.

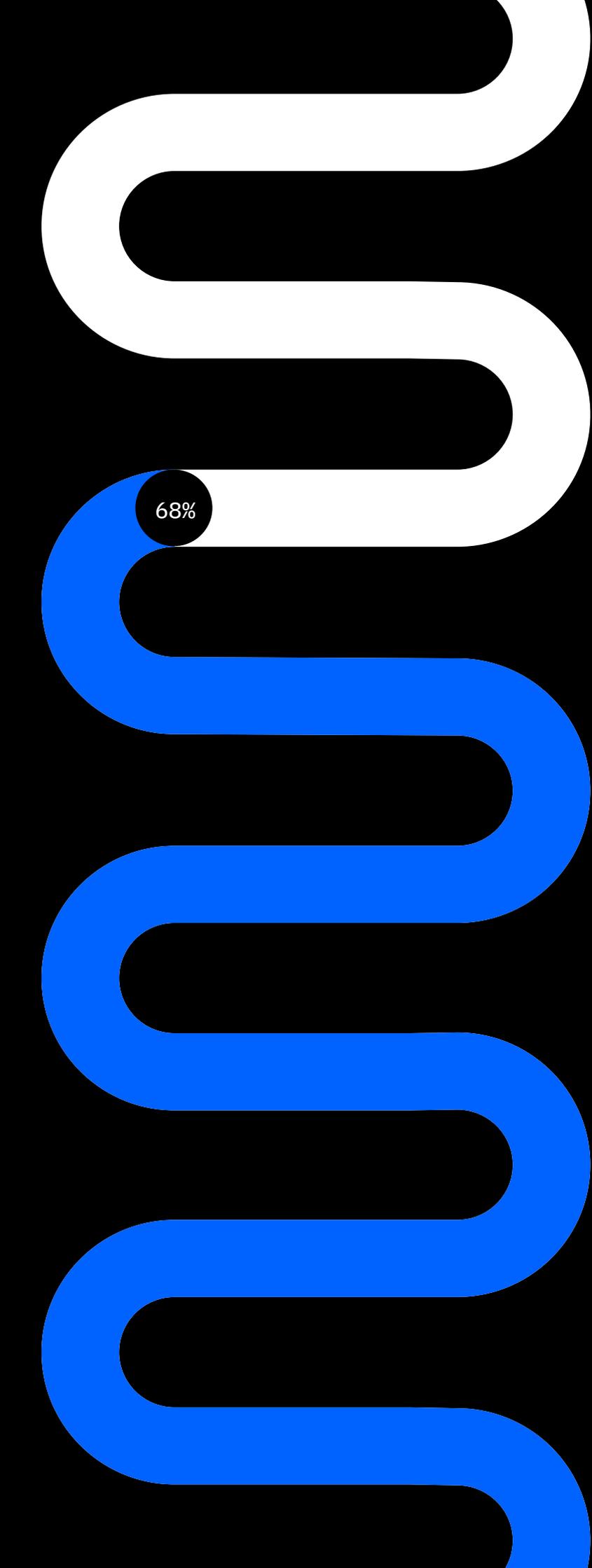


Entonces

La principal prioridad del año pasado fue crear una vista de 360 grados del cliente mediante la integración de datos para crear un perfil de cliente unificado.

Ahora

La confianza es fundamental para la fidelización y retención de los clientes. Si los clientes no confían en la capacidad de una empresa para satisfacer sus necesidades digitales, físicas, mentales y emocionales en evolución, se irán. Si bien todas las empresas buscan estabilidad y crecimiento, las mejores priorizan las iniciativas de transformación digital en Salesforce que las ayudarán a acercarse a sus clientes y empleados para crecer, proteger y mantener relaciones de confianza.



La alineación de TI con el negocio es la máxima prioridad para las organizaciones

Debido al impacto de la COVID-19, el **68%** de las empresas dicen que su principal prioridad de Salesforce es mejorar la colaboración de TI con la empresa para generar la lealtad y la confianza de los clientes.

La transformación empresarial con Salesforce tiene más éxito cuando los líderes del área de negocio y de TI están alineados desde el principio y pueden satisfacer sus necesidades y deseos.

Necesidades de la línea de negocio

- Resultados empresariales
- Clientes felices
- Empleados comprometidos
- Facilidad de colaboración
- Insights basados en datos
- Automatización y productividad
- Velocidad de innovación

Necesidades de TI

- Resultados empresariales
- Menos complejidad para administrarla
- Datos y privacidad
- Escalar la funcionalidad con facilidad
- Flexibilidad técnica
- Soluciones preparadas para el futuro
- Centrarse en la innovación más que en el mantenimiento

La alineación de TI y el negocio genera la lealtad y la confianza del cliente

La COVID-19 ha cambiado las prioridades de la hoja de ruta de Salesforce de cada organización. Las compañías que tardaron más en adoptar la transformación digital antes de la pandemia están expuestas y son vulnerables a la disrupción continua, pero incluso las compañías más avanzadas han descubierto nuevas necesidades y oportunidades en lo digital. Para salir adelante, el liderazgo empresarial y de TI deben ir al mismo paso, equilibrando la experiencia del cliente y la creación de valor empresarial con la privacidad y seguridad de datos.

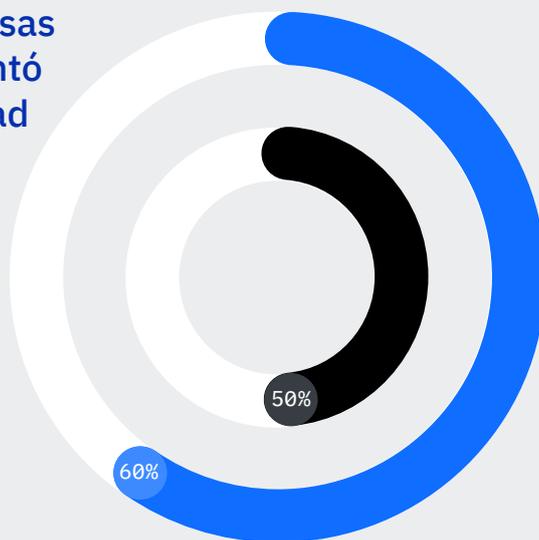
Las leyes de privacidad, como la General Data Protection Regulation (GDPR) en Europa, han impactado el panorama global de la gestión de relaciones con los clientes (CRM).

Estas regulaciones, y el deseo de los clientes de tener más seguridad y control sobre cómo las empresas usan sus datos, requieren que las empresas rediseñen los procesos, los flujos de trabajo y la forma en que comercializan sus productos y servicios. Con un profundo conocimiento de la complejidad del sistema necesario para proteger los datos confidenciales (por ejemplo, blockchain, encriptación y conformidad), los líderes de TI buscan sincronizar las prioridades de negocio con los requisitos de seguridad para maximizar los resultados y el retorno de la inversión (ROI).

Las mejores compañías unen el liderazgo empresarial y de TI apoyando iniciativas que brindan valor y seguridad para lanzar experiencias confiables al mercado más rápidamente, aumentando la lealtad, la retención y el crecimiento de los clientes.

La mitad de las empresas encuestadas incrementó su enfoque en la lealtad y la confianza.

Las mejores compañías tienen un 20% más de probabilidades de tener un mayor enfoque en la lealtad y la confianza.



Encuestados que citaron que la organización se centra más en generar lealtad y confianza hacia la marca

- Las mejores compañías
- Otras compañías

El sitio web dedicado de confianza y seguridad de Salesforce [brinda transparencia](#) sobre la seguridad de la plataforma y su capacidad para los empleados.

85%

de los encuestados en TI confían en Salesforce para satisfacer **las** necesidades cambiantes de los clientes.

86%

de los encuestados en TI confían en Salesforce para satisfacer **las** necesidades cambiantes de los empleados.

Salesforce Industries alcanza la mayoría de edad

Para retener a los clientes durante la pandemia, las compañías deben comunicarse y brindar servicios en el contexto adecuado. Esta estrategia requiere un enfoque fundamentado en la industria para identificar rápidamente a los clientes, como pacientes, clientes o ciudadanos, para brindar experiencias relevantes, personales y confiables.

Salesforce Industries (que abarca soluciones anteriores de Vlocity y nuevas nubes de la industria) proporciona modelos de datos específicos de la industria y procesos empresariales prediseñados para ayudar a las

Principales sectores de la industria que utilizan Salesforce Industries

Comunicaciones y telecomunicaciones

Communications Cloud incorpora funciones, mejores prácticas y procesos específicos de la industria, como la catalogación comercial y la gestión del ciclo de vida de los contratos, para aumentar los ingresos y acelerar el lanzamiento al mercado.

Banca y seguros

Las compañías de seguros que utilizan Salesforce Industries tienen acceso a una biblioteca de procesos llena de transacciones preconfiguradas que les ayudan a diseñar e implementar fácilmente soluciones para agilizar el procesamiento de reclamaciones, aumentar las renovaciones y mejorar las ratios de ofertas de captación.

Cuidado de la salud y gobierno

La COVID-19 continúa ejerciendo presión sobre las organizaciones de servicios humanos y de cuidado de la salud pública. Las organizaciones que utilizan Salesforce Industries Public Sector Solutions pueden centralizar la gestión de licencias y permisos, inspecciones y programas de emergencia en la nube para atender a los integrantes de forma más rápida y eficaz.

organizaciones a seguir siendo competitivas y adaptarse a los desafíos introducidos por la pandemia. Las mejores compañías están utilizando Salesforce Industries para identificar e impulsar rápidamente iniciativas de experiencia del cliente de alto valor.

La implementación de soluciones de la industria que conectan la experiencia crítica del cliente y los componentes del ciclo de vida end-to-end (en las aplicaciones de front y back office) es el futuro de los negocios y Salesforce.

Las mejores compañías están superando la disrupción de la industria utilizando Salesforce Industries para lanzar soluciones al mercado más rápido.

Las mejores compañías tienen más de 2 veces más de probabilidades de superar la disrupción de la industria.

41%

18%

Los encuestados citaron la disrupción como un factor insignificante que impide que la empresa avance a la siguiente fase de recuperación

● Las mejores compañías

● Otras compañías

"Recopilar datos
en puntos críticos
de contacto con el
cliente es muy valioso,
especialmente ahora..."

Una visita a un comercio minorista, un pedido en línea, comunicaciones por e-mail: todos esos puntos de contacto son oportunidades para optimizar y personalizar la jornada de procesos y cambios utilizando Salesforce"



TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

Alexandre Regard
Gerente digital de TI,
TAG Heuer

Mejore el camino del cliente con IA y Salesforce Customer 360

Las interacciones en persona con los clientes están severamente restringidas. Los clientes están interactuando a través de canales digitales y creando valiosos perfiles de datos que podrían beneficiar a toda la empresa, si las compañías están configuradas para utilizarlos. Todos los departamentos buscan herramientas de toma de decisiones basadas en datos e IA para mejorar la personalización e inspirar confianza en la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

Como compañía, Salesforce está redoblando las soluciones de la jornada del cliente, ampliando sus capacidades con adquisiciones como Datorama, Krux y Tableau.

Estas adquisiciones amplían las capacidades de IA y de generación de informes de Salesforce al integrar fuentes de datos internas y externas para hacer cruces y visualización de datos complejos en tiempo real. Las compañías necesitan este nivel de inteligencia para crear perfiles de clientes más profundos, más sólidos y más seguros para desarrollar recorridos y jornadas de cliente end-to-end y mejorar el retorno de la inversión (ROI).

Las compañías que quieren utilizar sus datos recién enriquecidos para obtener una ventaja competitiva se están moviendo rápidamente para adoptar perfiles de datos de Customer 360. Están invirtiendo en soluciones de IA empresarial como Salesforce Einstein e IBM Watson y herramientas de visualización de datos como Tableau para generar los insights del cliente necesarios para dar soporte a las jornadas end-to-end de los clientes que impulsan la retención y el crecimiento.

La COVID-19 ha aumentado la demanda de datos, insights e IA en toda la empresa.



Servicio

69% tienen una mayor demanda de asistencia en materia de conocimientos y acciones de segunda mejor forma impulsada por la IA



Profesionales de marketing

65% tienen una mayor demanda de IA para analítica y reporte sobre el comportamiento del cliente y los mercados específicos



TI y DevOps

64% tienen una mayor demanda de herramientas de toma de decisiones basadas en datos



Vendedores

52% tienen una mayor demanda de insights sobre los datos de la propensión de los clientes a comprar

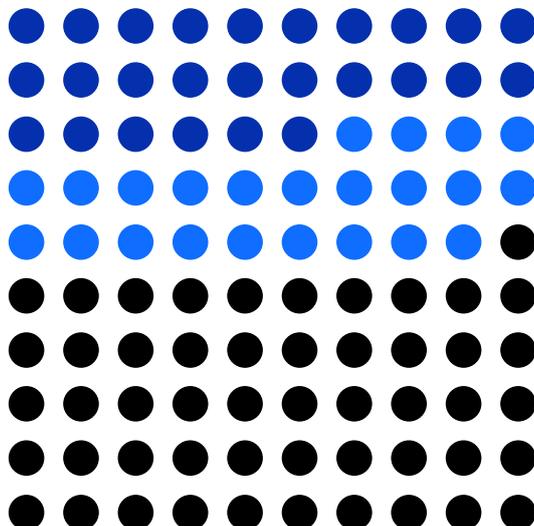
El diseño es fundamental para lograr el éxito del cliente con Salesforce

El diseño es más que lo visual, se trata de la experiencia. Y la forma en que las compañías diseñan sus experiencias digitales y en persona afecta resultados cruciales como ingresos, rendimiento y lealtad. La COVID-19 ha puesto presión a las organizaciones para que desarrollen nuevas experiencias (por ejemplo, telesalud, comprar en línea, recoger en la tienda) y los clientes de Salesforce están adoptando un diseño centrado en el ser humano para ofrecer soluciones que satisfagan las necesidades cambiantes de los empleados y clientes.

El diseño centrado en el ser humano comprende dos funciones críticas complementarias: diseño gráfico (UI/UX) y diseño empresarial (utilizando la metodología de design thinking para reinventar los procesos en torno al usuario final). Traza las necesidades y los puntos débiles de los usuarios para crear soluciones que sean fáciles de usar y comprender. En 2015, Salesforce lanzó Lightning Design System para dar soporte al diseño a escala y el año pasado, Salesforce lanzó un programa de Design Relations para ayudar a las organizaciones a implementar el diseño a escala con el usuario final en mente.

Las mejores compañías utilizan el diseño centrado en las personas en Salesforce y en toda su empresa para satisfacer las necesidades de los usuarios, simplificar los problemas, reducir la complejidad y alinear los objetivos y la visión de todos los equipos.

De entre todas las empresas que aplican métodos de diseño a Salesforce:



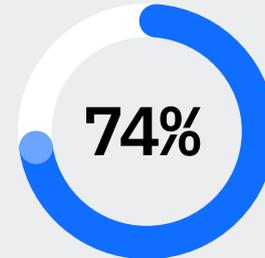
- 26% se enfocan principalmente en diseñar experiencias de cliente (CX)
- 23% se enfocan principalmente en el diseño de experiencias de los empleados (EX)
- 51% se enfocan en ambas

Las mejores compañías son

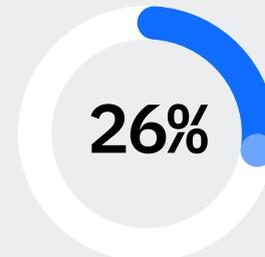
+34%

más propensas a utilizar métodos de diseño para crear una sinergia entre EX y CX.

El diseño centrado en el ser humano requiere habilidades específicas y experiencia en facilitación. Cada vez más clientes de Salesforce recurren a asociados experimentados para ayudar a los equipos internos.



de las organizaciones encuestadas subcontratan el diseño



de las organizaciones encuestadas utilizan solo el diseño interno

"Una de las cosas clave que estamos haciendo es enfocarnos en el diseño centrado en el usuario..."

Entrevistamos a los empleados, recopilamos información sincera y crítica, y luego incorporamos esa retroalimentación en cómo diseñamos nuestros procesos empresariales en Salesforce".



Shoba Ganesan
Director de transformación de ventas de TI,
FritoLay, Norteamérica

¿Cuál es el siguiente paso?

La COVID-19 ha acelerado la transición a un mundo con prioridad digital. La recuperación y el éxito del negocio están ligados a lo bien que las compañías puedan ganarse la lealtad y la confianza de los clientes al satisfacer sus necesidades de conexión personal, seguridad y conveniencia.

Las mejores compañías aceleran su transformación al alinear las necesidades de negocio y de TI utilizando Salesforce Industries para desarrollar soluciones verticales de experiencia del cliente, invertir en analítica de datos y Customer 360 para ofrecer viajes de clientes relevantes e innovar a través de una lente de prioridad del diseño para crear mejores experiencias de empleados y clientes.

"Salesforce es nuestro punto de entrada para construir relaciones personales con los clientes. Las conversaciones a través del chat, el comercio electrónico, los portales de clientes, el teléfono, el e-mail e incluso el fax están integrados en Salesforce, lo que nos permite crear perfiles sólidos de los clientes".



Devetta James
Vicepresidente sénior, Operaciones de cliente,
AmerisourceBergen Drug Corporation

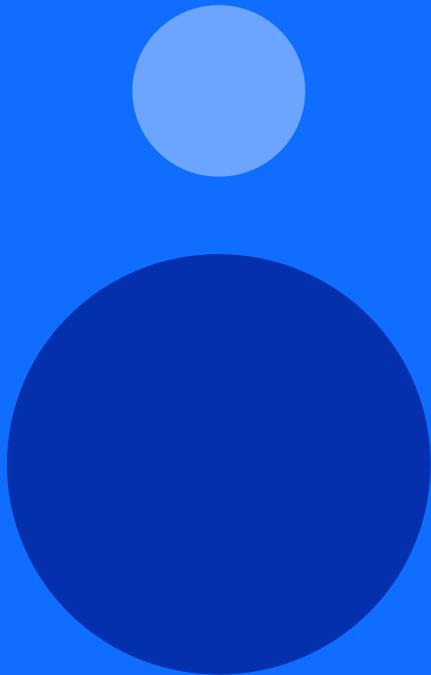
"Salesforce ha ayudado a nuestra empresa a ofrecer más valor a nuestros clientes, que al final del día es de lo que se trata. No se trata estrictamente de vender más, también es importante para nosotros asegurarnos de brindar todo lo que los clientes requieren de manera confiable".



Jim Dundas
CIO,
SaskTel

La IA centrada en el ser humano crea un nuevo valor de negocio

La COVID-19 ha puesto la IA empresarial en primer plano, mientras buscamos formas de permanecer conectados y respaldados aunque separados. Los clientes de Salesforce ya no están explorando la IA y probando el terreno. Para sobrevivir y crecer más allá de la pandemia, están implementando un espectro completo de soluciones de IA, desde asistentes de IA y Salesforce Einstein hasta plataformas de IA conversacionales.



Entonces

El año pasado hablamos sobre la promesa continua de la IA y cómo las organizaciones estaban pasando de proyectos piloto a soluciones totalmente escaladas.

Ahora

La IA demuestra un inmenso valor para las empresas, ayudándolas a crecer y a obtener una ventaja competitiva durante la COVID-19. Las mejores organizaciones invierten en plataformas de IA empresarial que pueden mantener a los empleados y clientes informados y conectados en sus vidas remotas y de prioridad digital.

19%

48%

+150%

La promesa de la IA sigue convirtiéndose en realidad



El año pasado, el 19% de los encuestados utilizaba IA empresarial



Este año, el 48% de los encuestados utilizan IA empresarial

*Durante el último año, el número de organizaciones que utilizan IA empresarial en Salesforce ha aumentado en más de un **150%**.*

Principales casos de uso de IA en Salesforce:

Service Cloud:

Asistentes de IA, la siguiente mejor acción y escucha en las redes sociales

Sales Cloud:

Inteligencia de mercado, siguiente mejor acción y alertas de oportunidades clave

Marketing Cloud:

Análítica y reportes, monitoreo de redes sociales y personalización de e-mail

Commerce Cloud:

Recomendaciones de productos, surtidos de productos personalizados y previsión de la demanda

Trabajar de forma más inteligente con IA

Las compañías están ampliando el uso de IA en Salesforce para ayudar a sus equipos a trabajar de manera más inteligente para superar los desafíos de la pandemia y aprovechar nuevas oportunidades.

Los equipos de ventas

utilice la puntuación de clientes potenciales inteligente y la siguiente mejor acción para crear listas de clientes objetivo.

Equipos de RR. HH.

utilizan soluciones de IA como COVID-19 Data Hub de Tableau y [Disruption Recovery Insights de IBM](#) para predecir riesgos y gestionar la seguridad de los empleados y clientes.

Equipos de servicio

en todas las industrias, pero especialmente en la atención médica, el comercio minorista y las finanzas, están lanzando asistentes de IA en 1 o 2 días y luego los escalan en todas sus organizaciones para mejorar los tiempos de respuesta de los clientes y liberar a los agentes para tareas más complejas.

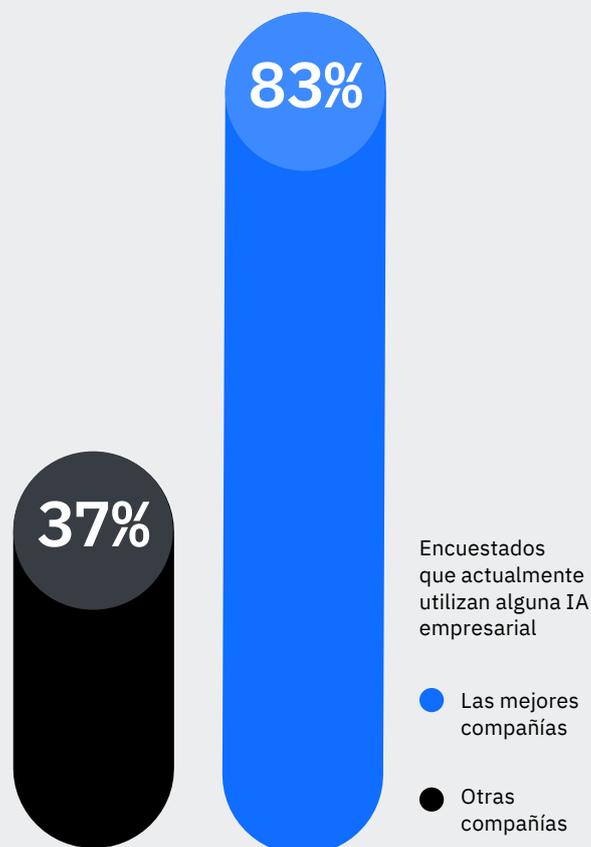
Profesionales de marketing

utilizan los insights de la IA para recomendar productos y servicios relevantes en el momento adecuado para aumentar la participación y la satisfacción del cliente.

"Queremos utilizar Salesforce e IA para guiar a nuestros mayores hacia los productos de Medicare adecuados. Conociendo sus comportamientos, historial de solicitudes, médicos e información de prescripción, podemos decir con confianza: 'Basándonos en lo que sabemos de usted, esto es lo que recomendamos y este es el motivo'".

Director sénior de TI, compañía de seguros nacional de EE. UU.

Las mejores compañías tienen más del doble de probabilidades de utilizar IA empresarial.



La demanda de capacidades de IA ha aumentado debido a la COVID-19.

75% de los profesionales de servicios mencionan una mayor demanda de asistentes de IA

69% de los profesionales de servicios mencionan una mayor demanda de siguiente mejor acción o ayuda con conocimiento

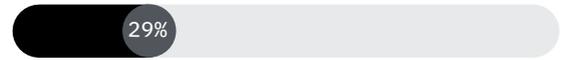
65% de los profesionales del comercio mencionan una mayor demanda de recomendaciones personalizadas de productos

No todos los asistentes de IA son iguales

Cuando las consultas de los clientes comenzaron a desbordarse después de que se anunciaron los requerimientos de confinamientos, la demanda de asistentes de IA (es decir, chatbots) se disparó. Las organizaciones del sector público crearon asistentes de IA como [IBM Watson Assistant for Citizens](#) en cuestión de horas para responder a las preguntas y necesidades urgentes de los ciudadanos, acerca de todo, desde recursos de salud y seguridad hasta información sobre las regulaciones en curso de los negocios a nivel local, estatal y federal.

Pero los centros de atención de todas las industrias están utilizando soluciones como Salesforce Einstein e IBM Watson para crear asistentes de IA que guíen las acciones de los empleados y los clientes. Los asistentes de IA desvían las consultas rutinarias y repetibles (restablecer mi contraseña, cambiar mi servicio) al mismo tiempo que brindan la información correcta más rápido a los agentes u otros empleados. Los asistentes de IA más maduros utilizan el procesamiento del lenguaje natural para determinar la intención del cliente, manejar varios idiomas y facilitar transferencias y escaladas sin problemas cuando se requiere un toque humano en Service Cloud. Este trabajo en equipo entre las personas y los asistentes de IA proporciona un servicio mejor, más rápido y más personalizado, que reduce los costos al tiempo que aumenta el uso y la confianza por parte del cliente.

En respuesta a la COVID-19, la demanda de asistentes de IA está superando las inversiones planificadas de las organizaciones.



Plan para invertir en asistentes de IA (2019)



Demanda de asistentes de IA (2020)

El uso de IA de los profesionales de servicios es un 28% más alto en promedio que el resto de las áreas funcionales.



Servicio

61% utilizan IA



IT + DevOps

49% utilizan IA



Profesionales de marketing

48% utilizan IA



Vendedores

46% utilizan IA

Tres pilares para la implementación exitosa del asistente de IA



Iniciar con poco

Comience con categorías de casos de uso para encontrar los grupos de intención que desea abordar primero.

No es necesario que describa una imagen y una hoja de ruta perfectas para comenzar.



Lanzamiento temprano

Elija un área o caso de uso en el que crea que puede tener un impacto y lanzar antes de creer que está listo.

Los clientes interactúan con los asistentes de IA de formas muy diferentes a las de los humanos o el autoservicio web; la única forma de recopilar estos datos es realizar el lanzamiento y aprender.



Arreglar continuamente

Una vez que reúna los datos, puede desarrollar su asistente de IA en consecuencia.

Vea qué tipo de intenciones, qué preguntas se hacen y cómo.

Gestión de pedidos, seguimiento de inventario, recomendación de productos y flujos de trabajo de la siguiente mejor acción para mejorar las conversiones y aumentar la eficiencia operativa.

Los flujos de trabajo inteligentes brindan insights y productividad empresarial

Trabajar en sistemas desconectados pone a prueba la productividad y el compromiso de los empleados. Y ahora, ambos son más cruciales y están en mayor riesgo ya que millones de empleados trabajan desde casa utilizando sistemas diseñados para la oficina corporativa.

Las compañías están comenzando a reconocer el valor de rediseñar sus sistemas y crear [flujos de trabajo inteligentes](#) que combinan datos con tecnología emergente como la IA para agilizar y automatizar los procesos empresariales.

Las mejores compañías están integrando Salesforce con otros sistemas y diseñando flujos de trabajo inteligentes y centrados en las personas. Cuando los procesos principales del ciclo de vida del cliente se conectan más allá de Salesforce, la inteligencia fluye a través de la empresa de punta a punta, lo que hace que los trabajos de los empleados sean más fáciles, rápidos y productivos: beneficios que se extienden en cascada a los resultados de la empresa y mejoran la experiencia tanto del empleado como del cliente.

Principales resultados empresariales entre las empresas que utilizan flujos de trabajo inteligentes en Salesforce:

86% han aumentado la satisfacción del servicio al cliente

83% han aumentado la satisfacción de los empleados

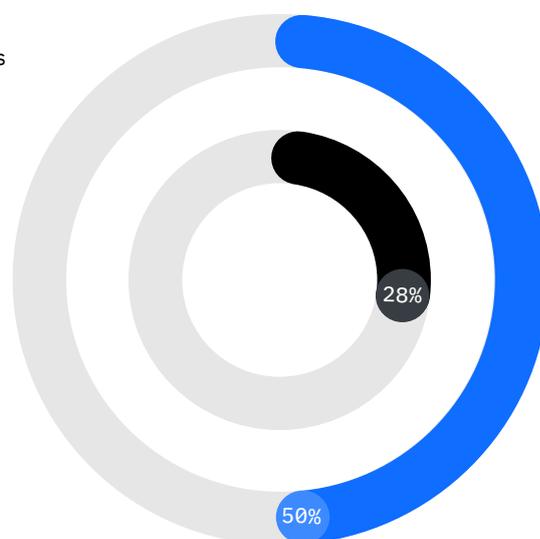
76% han aumentado la productividad empresarial

Las mejores compañías tienen un 76% más de probabilidades de haber establecido flujos de trabajo inteligentes en Salesforce.

Los encuestados que citaron que la organización está utilizando actualmente flujos de trabajo inteligentes

● Las mejores compañías

● Otras compañías



Cómo los clientes de Salesforce utilizan flujos de trabajo inteligentes en su negocio:

Sales Cloud

Flujos de trabajo de identificación de nuevos clientes y la gestión de clientes potenciales para atraer clientes más rápido y con menores costos.

Marketing & Commerce Cloud

Gestión de pedidos, seguimiento de inventario, recomendación de productos y flujos de trabajo siguientes acciones para mejorar las conversiones y aumentar la eficiencia operativa.

Service Cloud

Flujos de trabajo de enrutamiento de incidentes, desvío de casos y autoservicio para mejorar el servicio y reducir los costos.

TI Cross-Cloud

Flujos de trabajo de gestión de riesgos y rendimiento del sistema para mejorar las operaciones, mantener la seguridad y alinear el trabajo con las prioridades empresariales.

"La automatización inteligente del flujo de trabajo es enormemente importante..."

Tenemos nuevos tableros en Salesforce que ayudan a nuestros equipos de atención al cliente a comprender lo que quieren los clientes tan pronto como llaman. La información relevante está categorizada y disponible para atender a los clientes de manera rápida y eficiente".



AmerisourceBergen®

Devetta James
Vicepresidente sénior, Operaciones de cliente,
AmerisourceBergen Drug Corporation

El diseño empresarial es la base de una IA exitosa

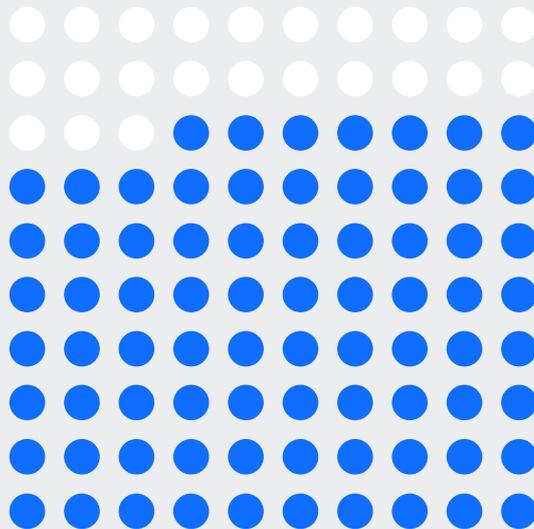
El diseño empresarial es fundamental para desarrollar soluciones de IA empresarial exitosas. Considera cómo y dónde se aumentan los datos para brindarle a los usuarios insights en el momento adecuado, sin necesidad de buscar. Una IA bien diseñada facilita una mejor toma de decisiones y crea conexiones más profundas entre empleados y clientes.

Para crear esas experiencias sin esfuerzo, las organizaciones deben visualizar los campos correctos y los puntos de contacto automatizados para que los conocimientos de IA lleguen cuándo y cómo los empleados y clientes vaya a tomar las medidas.

El diseño empresarial pone el recorrido humano (empleado o cliente) en contexto y destaca dónde la IA tendrá el mayor impacto, como posicionar una actualización de servicio, identificar un cliente en riesgo, activar recomendaciones de productos o ajustar precios.

Las mejores organizaciones están aplicando el diseño empresarial en Salesforce para ofrecer conocimientos de IA, automatización y personalización a los empleados y clientes en todo momento. Las compañías que utilizan el diseño empresarial para implementar sus soluciones de IA están creando una ruta de crecimiento optimizada y diferenciada.

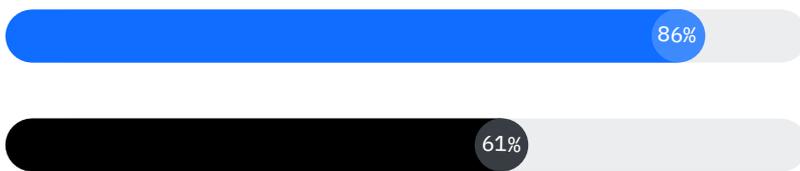
Las soluciones de IA eficaces requieren un diseño empresarial.



77%

de los que actualmente usan alguna IA también aplican métodos de diseño a Salesforce.

Las mejores compañías tienen un 29% más de probabilidades de aplicar métodos de diseño a Salesforce.



Encuestados que citan la organización aplican algún método de diseño a sus implementaciones de Salesforce

- Las mejores compañías
- Otras compañías

¿Cuál es el siguiente paso?

El cambio a la prioridad digital nos ha impulsado más rápido y más lejos en el camino hacia la IA. Mantener a los empleados y clientes conectados requiere sistemas, flujos de trabajo y cargas de datos cada vez más complejos. Las empresas están adoptando soluciones de IA empresarial para mejorar esas conexiones, impulsar un nuevo crecimiento y emerger más inteligentes y fuertes que nunca.

Las mejores organizaciones escalan rápidamente los conocimientos, la automatización y la personalización de la IA para mejorar las experiencias de los clientes y empleados en toda la empresa. Implementan un enfoque de plataforma combinando Salesforce Einstein con otras soluciones como Work.com e IBM Watson para comprender el impacto de largo alcance de la COVID-19 y poner inteligencia de cliente y velocidad en cada decisión. Y, por último, utilizan el diseño empresarial para crear flujos de trabajo inteligentes, agregando un nuevo valor para las empresas, los empleados y los clientes.

"Las herramientas de IA son el futuro, pero sin una participación efectiva del usuario final, son solo un proyecto científico. Necesita dedicar tiempo y recursos para probar, recopilar opiniones y comentarios, y crear procesos adecuados en torno a las herramientas para garantizar que los insights sean accionables y conduzcan a resultados exitosos".

 **Citizens**™

Steve Kozek
Vicepresidente sénior, Banca comercial,
Citizens Bank

"Miramos a Einstein para que nos ayude a gestionar los datos IoT que provienen de nuestras máquinas. Los ricos datos de muestras de aceite que generan nuestras máquinas se pueden utilizar de forma proactiva en Salesforce para alertar a los clientes sobre un problema incluso antes de que suceda, y eso tiene mucho peso".

Brandon Acosta
Vicepresidente, Operaciones empresariales,
HoltCat

Desarrollo de la seguridad y el bienestar de los empleados *empresas resilientes*

Antes de la pandemia, las empresas con visión de futuro ya estaban profundizando en todos los aspectos de la experiencia y el bienestar de los empleados. 2020 ha hecho de esto un imperativo de negocio para todas las empresas. Hoy en día, las empresas están integrando Salesforce en sus negocios para crear lugares de trabajo resilientes. Estos lugares de trabajo pueden predecir y adaptarse a los impactos de negocio de la COVID-19, prepararse para que los empleados regresen al trabajo de manera segura y proteger la salud de los empleados y clientes.



Entonces

El año pasado, hablamos sobre la creciente necesidad de aplicaciones móviles para permitir que los empleados trabajen productivamente fuera de la oficina con acceso remoto a Salesforce.

Ahora

Los empleados necesitan más que capacidades móviles, ya que la COVID-19 ha trasladado la mayoría de la fuerza laboral global de la oficina corporativa a la oficina remota. Este cambio ha ejercido presión sobre todas las funciones empresariales, pero especialmente sobre el marketing digital, el comercio y el servicio al cliente. Los trabajadores esenciales y los empleados de servicios sobre el terreno también requieren soporte, protección y datos únicos para hacer su trabajo de manera segura. Las mejores compañías utilizan Salesforce para ayudar a proteger y dar soporte a los empleados y su negocio, avanzando más en la ruta de la estabilización, el crecimiento y la resiliencia.

Los 5 pasos de la jornada de recuperación ante desastres y COVID-19



Las empresas orientadas al futuro están integrando Salesforce con un conjunto de soluciones de recuperación de la fuerza laboral.

Work.com de Salesforce
Workplace Command Center

IBM Disruption Recovery Insights
Insights predictivos

Watson Health
Datos de salud externos

IBM TRIRIGA
Gestión y programación de instalaciones

IBM Digital Health Pass
Seguimiento de contactos y estado de salud

IBM Covid-19 Vaccine Supply Chain
Distribución de vacunas

5. La fuerza laboral puede adaptarse rápidamente en otra crisis

Salvaguardar la salud de los empleados y clientes

Las compañías necesitan una imagen completa de los riesgos de la COVID-19 y las acciones necesarias para abrir o cerrar lugares de negocio. Las empresas deben combinar conocimientos de fuentes de datos internas y externas para proteger la salud de los empleados y clientes y encontrar una ruta hacia una ejecución operativa y un crecimiento efectivos.

Las organizaciones enfrentan muchas barreras, comenzando con sus propios sistemas de preparación para desastres y gestión de riesgos. Las compañías deben poder predecir el impacto continuo de la COVID-19 con meses de anticipación y crear los sistemas de control para gestionar la disrupción de la fuerza laboral.

Muchos están recurriendo a soluciones como Work.com de Salesforce y Disruption Recovery Insights de IBM para crear un command center de operaciones de salud y seguridad. Un command center permite a las compañías realizar un seguimiento de las medidas de bienestar de sus empleados, como el seguimiento de contratos, y proporciona a las empresas insights basados en IA sobre riesgos, regulaciones y comportamientos que afectan su negocio. Soluciones como esta permiten a las compañías pivotar rápidamente frente a desafíos internos y externos y predecir situaciones fuera de su control directo. Este nivel de preparación y gestión proactiva de riesgos puede afectar positivamente la disposición y la voluntad de los empleados para regresar al trabajo.

"Estamos utilizando Work.com para desarrollar nuestra iniciativa "Regreso a la Oficina". Estamos desarrollando un mecanismo para asegurarnos de que los empleados sean examinados para detectar COVID-19 y aprobados antes de regresar a la oficina. Mediante la gestión de casos dentro de Salesforce, realizaremos un seguimiento y supervisaremos la salud y el bienestar de nuestros empleados".

Director sénior, TI,
Compañía nacional de seguros de salud de EE. UU.

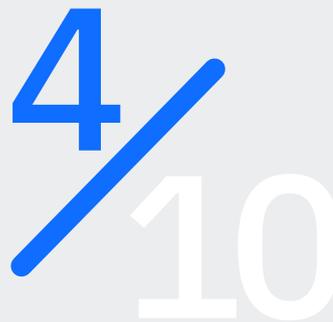
Principales barreras para crear un lugar de trabajo resiliente y protegido:



Cite factores externos (por ejemplo, regulaciones de salud pública, gasto de los consumidores)



Cite la disposición de sus empleados para regresar al trabajo



Cite la preparación/interrupción de la compañía

El bienestar de los empleados afecta la estabilidad y el crecimiento del negocio

En respuesta al estrés y la confusión de la COVID-19, las empresas están introduciendo y ampliando iniciativas de bienestar para los empleados. Para retener a los empleados e inspirar la productividad, la conexión y el crecimiento, las organizaciones deben cuidar de sus equipos de manera integral, incluido el bienestar mental y emocional de los empleados.

Salesforce ha lanzado Work.com para brindar la misma transparencia y conocimiento sobre los datos de los empleados de las empresas que sus plataformas en la nube brindan a los datos de los clientes. Proporcionan a las organizaciones una forma de comprender y responder a las necesidades de sus empleados en función de los eventos dinámicos de la vida. Este enfoque da soporte a la salud mental de los empleados, lo que afecta la moral y la productividad individual y del equipo.

Al poner el bienestar de los empleados en primer lugar, las organizaciones se posicionarán para aprovechar el efecto dominó: **un mayor compromiso de los empleados genera una mayor participación del cliente, lo que conduce a la estabilización y el crecimiento del negocio.**

Las mejores compañías están haciendo lo correcto para ayudar a los empleados en el camino hacia lugares de trabajo seguros y resistentes. Ejemplos de esas iniciativas de Salesforce e IBM incluyen:

- Permiso pagado por atención de emergencia
- Capacitación de habilidades
- Mayor transparencia y comunicación del liderazgo
- Beneficios de cuidado infantil ampliados

En respuesta a la COVID-19, las organizaciones están dando prioridad al bienestar de los empleados y clientes como una forma de generar confianza que conducirá a la estabilidad y el crecimiento.

Las mejores compañías tienen un 33% más de probabilidades de centrarse en el bienestar de los empleados y clientes.

Encuestados que citaron que la organización está más centrada en el bienestar de los empleados y clientes

- Las mejores compañías
- Otras compañías



En los EE. UU., solo uno de cada cuatro empleados dice que confía en sus empleadores para tomar decisiones informadas y éticas sobre el regreso al lugar de trabajo que equilibren las implicaciones económicas con la salud y el bienestar individuales. Las mejores compañías están trabajando para cerrar esa brecha.

Resultados de una encuesta interna de IBM Institute for Business Value Market Research Insights Survey de entre 6.121 adultos estadounidenses. Los datos se recopilaron del 1 al 22 de abril de 2020.

Las relaciones se vuelven digitales

Las interacciones de negocios diarias, como reuniones cara a cara, ir a almorzar o asistir a una conferencia de la industria, simplemente no son posibles en la mayoría de los lugares del mundo en este momento. Pero el desarrollo de relaciones y la conexión humana siguen siendo cruciales para la productividad, el compromiso y el crecimiento de la empresa.

Salesforce permite un compromiso más profundo de los empleados con los clientes, y entre ellos, digitalmente. Más empleados están rastreando sus actividades de participación de sus clientes en Salesforce, lo que significa mejores datos y transparencia en toda la organización para una mayor colaboración y productividad internas.

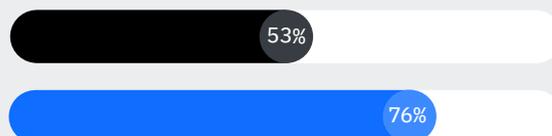
Las mejores organizaciones están capitalizando esos comportamientos acelerando sus planes de trabajo e inversiones de innovación de Salesforce para superar a los competidores que han tardado más en adoptar una estrategia y una mentalidad de transformación digital.

"La COVID-19 obligó a nuestros equipos comerciales a cambiar su dependencia de las interacciones con los clientes en persona para adoptar un alcance digital más amplio. Utilizamos las capacidades de seguimiento y analítica avanzadas de Salesforce para escuchar las necesidades de los clientes, realizar un seguimiento de los datos de participación de nuestros clientes año tras año y descubrir nuevas formas de escalar nuestro equipo en este entorno".

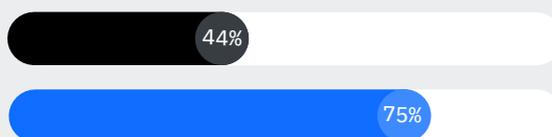
Director general,
Empresa internacional de servicios financieros

Las mejores compañías están invirtiendo más intensamente en lo siguiente:

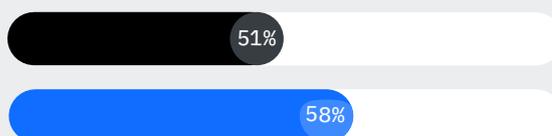
Soluciones de toma de decisiones basadas en datos como Salesforce Einstein y Tableau



Implementación de capacidades colaborativas como Quip y Community Cloud



Soluciones de seguridad y privacidad de datos de clientes como Salesforce Shield y Salesforce Blockchain



● Las mejores compañías ● Otras compañías

La resiliencia en el lugar de trabajo es esencial para el crecimiento

La resiliencia en el lugar de trabajo define la capacidad de una empresa para recuperarse rápidamente ante la adversidad. Este resultado reemplaza y da soporte a todos los demás, a saber, crecimiento, productividad, reducción de costos y retención. Pero lograr una verdadera resiliencia depende de si las organizaciones empoderan a sus empleados con los sistemas y herramientas adecuados para emerger de manera más inteligente durante una crisis.

La pandemia ha hecho que la experiencia de los empleados sea mucho más compleja a través de cambios como trabajo remoto, distanciamiento social, cierres de escuelas y mandatos de salud, por nombrar algunos. Para tener éxito, los empleados necesitan herramientas digitales avanzadas, una infraestructura en la nube bien diseñada y conectada, y flujos de trabajo que soporten su bienestar físico, mental y emocional.

Pocas, de haber alguna, han alcanzado una verdadera resiliencia y la mayoría de las organizaciones aún se encuentran en las etapas iniciales de recuperación. La ruta hacia la resiliencia comienza con la supervivencia, pero requiere un enfoque en la transformación de punta a punta para permitir que la fuerza laboral gestione crisis futuras.

Las organizaciones que están más lejos en sus jornadas de transformación digital de Salesforce están más cerca de este objetivo. Sus capacidades de participación digital les permiten evaluar, cambiar y responder con mayor velocidad a las fuerzas externas que afectan las necesidades, capacidades y experiencias de sus empleados.



¿Cuál es el siguiente paso?

Las compañías que crean mejores experiencias para los empleados en el panorama empresarial en evolución pueden acelerar su jornada de estabilización y colocarse en una ruta más rápida hacia el crecimiento y la resiliencia.

Las mejores organizaciones priorizan el bienestar de los empleados invirtiendo en Salesforce para brindar soporte crítico en toda su empresa. Desde la salud y la seguridad hasta la IA, los flujos de trabajo inteligentes y los procesos empresariales cuidadosamente diseñados, un enfoque end-to-end ayuda a los equipos a impulsar sus iniciativas de transformación digital a toda velocidad.

"La COVID-19 nos ha brindado nuevas oportunidades para, francamente, hacer lo correcto. Hemos podido extender nuestras capacidades de atención a los clientes sin trabajo que no pueden pagar sus facturas y brindarles a nuestros empleados remotos y sobre el terreno soluciones adicionales de atención, comunicaciones y capacitación para ayudarlos durante estos difíciles momentos".

LUMEN®

Shawn Draper
Vicepresidente de plataformas empresariales globales,
Lumen

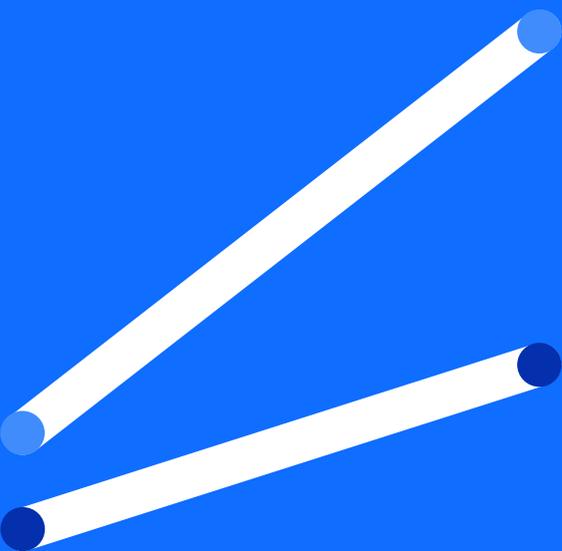
"La pandemia ha acelerado la necesidad de comunicarse digitalmente con nuestros clientes y colegas en toda la empresa. Salesforce es una plataforma clave que nos permite comunicarnos con los empleados de la manera personalizada que necesitamos. Como resultado, hemos visto aumentar nuestra adopción de Salesforce".

ABB

Marco Cornelli
Jefe de sistemas de información,
Electrificación de mercados globales, ABB
Jefe de práctica global de Salesforce, ABB

La COVID-19 abre la brecha entre los que "tienen" y los que "no tienen" medios digitales

La COVID-19 encendió un fuego bajo el plan de transformación digital de todas las compañías. Sin embargo, aquellos que están más lejos en su jornada pueden avanzar más rápido, utilizando las ventajas de sus soluciones en la nube existentes para abrir más la brecha entre los que "tienen" y los que "no tienen" medios digitales. La única forma de evitar terminar en el lado equivocado de esta división del mercado en desarrollo es la integración end-to-end entre Salesforce y el resto del negocio para adaptarse rápidamente y capitalizar nuevas oportunidades.



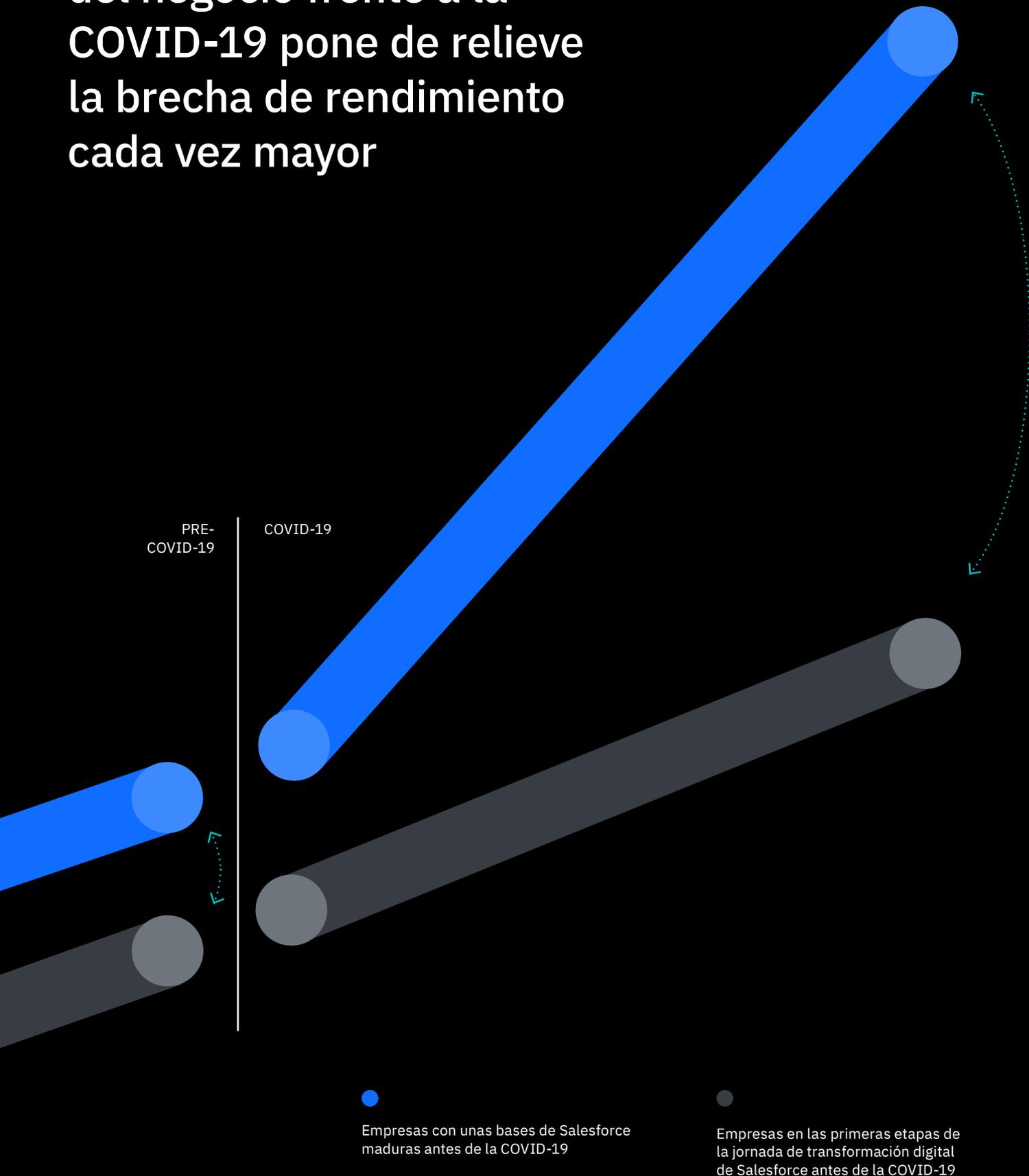
Entonces

El año pasado, hablamos sobre cómo Salesforce se ha convertido en una aplicación empresarial de misión crítica que requiere una gestión a tiempo completo para responder a los cambios continuos y mantenerse relevante para el negocio.

Ahora

Salesforce nunca ha sido más crítico para las empresas en este nuevo mundo digital. Nuestra investigación muestra que las empresas están acelerando sus inversiones en Salesforce para responder a las necesidades actuales y obtener una ventaja competitiva para emerger más inteligentes de esta crisis. Estimulados por los efectos continuados de la COVID-19, están integrando Salesforce con los sistemas de front-end y back-end. Esto agrega inteligencia del cliente y velocidad a sus decisiones para brindar experiencias humanas conectadas y adelantarse a los competidores en el mercado.

La recuperación desigual del negocio frente a la COVID-19 pone de relieve la brecha de rendimiento cada vez mayor

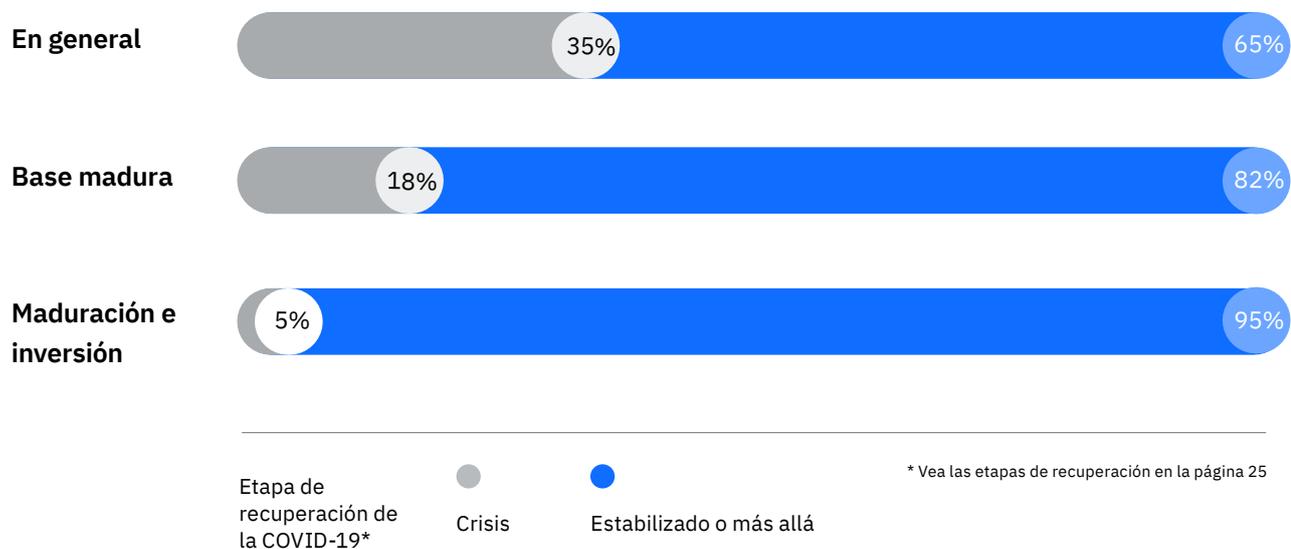


La consolidación de Salesforce impulsa la recuperación y los resultados empresariales

Las compañías que estaban por delante de la curva de transformación digital antes de la COVID-19 han podido estabilizarse, pivotar y comenzar su recuperación mejor. Y a medida que aumenta la importancia estratégica de Salesforce para las empresas, aumentada por la COVID-19, las organizaciones están reconciliando y reestructurando Salesforce para satisfacer sus crecientes necesidades interdepartamentales. Las compañías que inicialmente implementaron Salesforce dentro de unidades de negocio individuales ahora están trabajando con TI para consolidar y reestructurar su estructura organizativa de Salesforce para equilibrar la visibilidad y la colaboración de los datos con seguridad y conformidad basados en permisos.

Diseñando una estructura organizativa de Salesforce adecuada, las empresas pueden simplificar las integraciones y lograr una visión empresarial más optimizada. Este tipo de consolidación facilita la comunicación y la colaboración, impulsando una recuperación más rápida y mejores resultados.

Las empresas que ya tenían una base sólida de Salesforce antes de la llegada de COVID-19 pueden recuperarse más rápidamente.



25% de los encuestados tenía una base de Salesforce madura antes de la COVID-19

29% de los encuestados aumentó su inversión en Salesforce como resultado directo de la COVID-19 de los encuestados tenía una base

12% de Salesforce madura antes de la COVID-19 y aumentó su inversión como resultado directo de la COVID-19

Las compañías que aumentaron sus inversiones en Salesforce y tenían una base de Salesforce madura tienen un

47%

más de probabilidades de avanzar más en la recuperación de su negocio

Las culturas impulsadas por los datos exigen integración de front-office y back-office

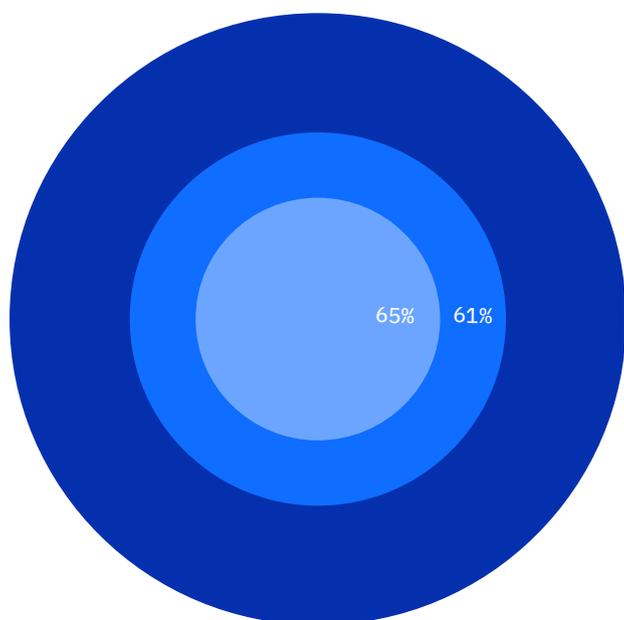
Tanto si están en casa, como en el trabajo, las personas quieren un mejor y más fácil acceso a la información. El impulso de la COVID-19 hacia los canales digitales y los dispositivos inteligentes conectados a nuestro alcance han condicionado a las personas a esperar servicios e insights inmediatos de todas las empresas, no solo de los gigantes tecnológicos. Para satisfacer las necesidades de esta cultura global basada en datos, las organizaciones necesitan transformar el back-office y desbloquear la siguiente fase de CRM inteligente impulsado por IA.

Las mejores compañías integran datos y sistemas de back-office en silos con Salesforce para enriquecer y potenciar insights más profundos de front-office. Por ejemplo, las empresas minoristas y los fabricantes están

integrando datos de gestión de [IBM Sterling Supply Chain](#) con Salesforce Commerce y Marketing Clouds para aumentar la eficiencia de las ventas, el suministro y el marketing. Las instituciones financieras están utilizando Accelerator for Banking de MuleSoft, un conjunto de diseños e implementaciones de API para identificación, agregación de cuentas e inicio de pagos, para modernizar de forma segura los sistemas heredados y desbloquear datos empresariales para entregar iniciativas digitales más rápidamente.

Utilizando soluciones de integración como MuleSoft, las compañías pueden diseñar sistemas y procesos flexibles end-to-end que brindan insights en tiempo real en todo el negocio.

La integración profunda es fundamental para la transformación digital end-to-end.



● Clientes de MuleSoft

● 61% de los clientes de MuleSoft planean expandir su uso en Salesforce

● de ese 61% de clientes que expanden MuleSoft, el 65% también está aumentando la integración de orígenes de datos adicionales (debido a la COVID-19)

Mejores prácticas de integración de MuleSoft

Desarrollar un proceso de gobernanza para examinar los cambios en el sistema, los impactos operativos y la viabilidad técnica.

Utilizar ciclos de sprint cortos que prioricen los requisitos del usuario final a través de la publicación de códigos frecuentes mientras se reducen los riesgos y los costos.

Estandarizar y reutilizar el código y el diseño de integración para dar soporte y acelerar proyectos futuros.

La automatización empresarial end-to-end mejora la agilidad y fortalece la respuesta a las crisis

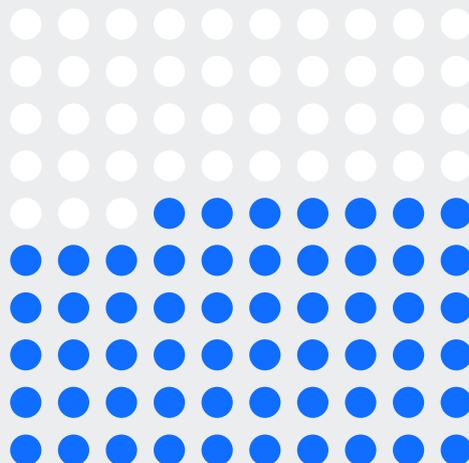
La pandemia detuvo la situación habitual. Las organizaciones que ya estaban automatizando sus procesos empresariales en Salesforce pudieron capear mejor la tormenta inicial, estabilizarse y adaptarse a nuevas formas de trabajo para volver a encaminarse hacia el crecimiento.

La automatización empresarial facilita el servicio a los clientes en prácticamente cualquier industria, ya sea conectando a los agentes de servicio con la visibilidad del inventario para realizar un seguimiento de los pedidos o proporcionando a los profesionales de la salud los detalles del seguro del paciente para crear planes de atención adecuados. Los clientes de Salesforce están

utilizando productos como Lightning Flow para hacer que la creación de flujos de trabajo sea más fácil, rápida y ágil. Estos flujos pueden ejecutar lógica, guiar a los usuarios a través de procesos complejos y recomendar los siguientes pasos.

Las proyecciones de gestión de riesgos y crisis, especialmente relacionadas con los desastres naturales y el cambio climático, indican que la COVID-19 no será nuestro único desastre en esta década. Las organizaciones con visión de futuro están descubriendo cómo transformar la automatización empresarial end-to-end con Salesforce para gestionar la crisis actual y ser más resilientes en el futuro.

A los clientes de Salesforce que automatizan los flujos de trabajo end-to-end en Salesforce les resulta más fácil hacer giros de negocio.



57%

está mejor capacitado para cambiar debido a sus inversiones en Salesforce.

Las mejores compañías están conectando flujos de trabajo dentro de Salesforce con otros sistemas para ayudar a transformar sus procesos empresariales end-to-end.

Porcentaje de las mejores compañías que han automatizado los siguientes flujos de trabajo en Salesforce:

88%

Planificación de la fuerza laboral (RR. HH., adquisiciones)

78%

Crecimiento de clientes (marketing, comercio)

75%

Atención al cliente (servicio al cliente, soporte de servicio sobre el terreno)

60%

Adquisición de clientes (precios, presupuestos, finanzas)

"Utilizando Field Service Lightning, hemos optimizado los horarios para nuestro personal de primera línea..."

Esto garantiza que estamos llevando a la persona adecuada al almacén adecuado con el producto adecuado de la manera más rápida posible".



Shoba Ganesan
Director, Transformación de ventas de TI,
FritoLay, Norteamérica

Las experiencias digitales siempre activas requieren una gestión siempre activa

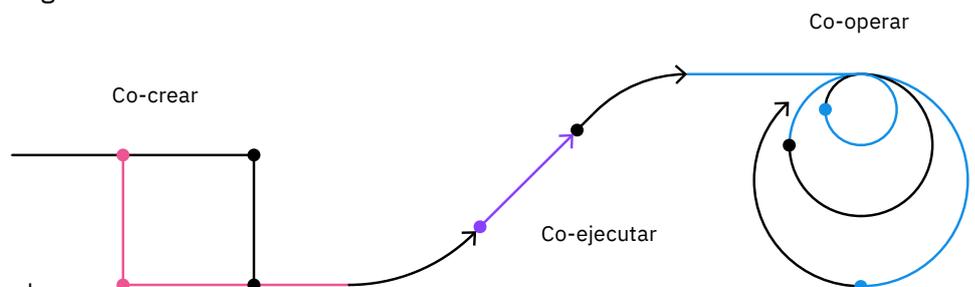
Lo que está en juego con la transformación digital nunca ha sido tanto. Los sistemas, procesos, datos e infraestructura de las compañías son cada vez más potentes y complejos. Y ahora la COVID-19 ha introducido otra capa de responsabilidad y gestión. Los clientes de Salesforce ya no operan en un solo modelo de nube. Con más nubes, lanzamientos continuos de funciones, productos e integraciones, mantener Salesforce e innovarlo al ritmo que su negocio, requiere una gestión práctica y constante para obtener un verdadero retorno de la inversión (ROI).

Como se ha discutido a lo largo de este informe, optimizar Salesforce hoy requiere habilidades especializadas, que incluyen diseño centrado en el ser humano, gestión de datos, integración de sistemas y automatización de procesos empresariales. Cuando usted considera cómo aplicar esas habilidades en el contexto de la estrategia de negocio, la disrupción de la industria, la gestión del talento y la cultura de los empleados surge una imagen más completa de la experiencia necesaria para optimizar Salesforce realmente.

Pocas compañías, si las hay, tienen la capacidad para gestionar este nivel de orquestación internamente. Las mejores organizaciones están invirtiendo en asociados de Salesforce para aumentar su capacidad de desarrollar sistemas responsivos y resilientes sin dejar de enfocarse en su negocio principal, una tendencia de rápida evolución que está abriendo la brecha entre los que "tienen" y los que "no tienen" medios digitales.

La metodología **IBM Garage** ofrece la innovación de Salesforce siempre activa que exigen las mejores compañías.

- Design thinking empresarial
- Equipos y habilidades Agile
- Soluciones co-creadas y centradas en el ser humano
- Escala rápida para aumentar el impacto global

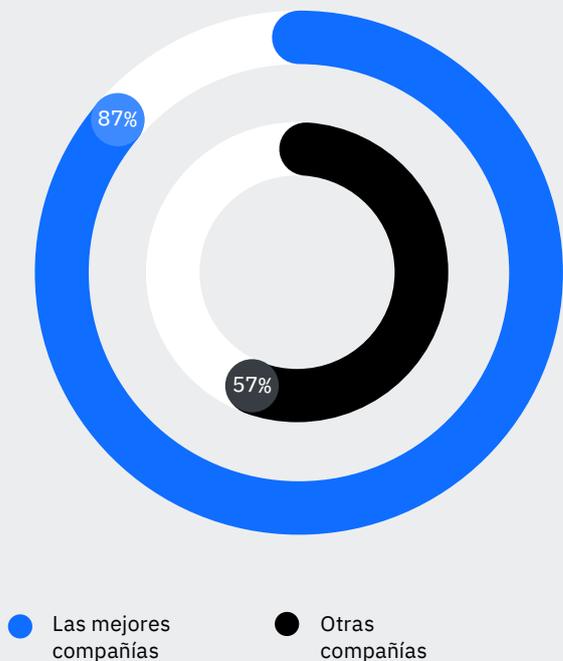


La compleja infraestructura tecnológica y de Salesforce de las empresas requiere una gestión experta y siempre activa.

63%

de las empresas implementan una gestión permanente y subcontratada y una innovación continua de sus implementaciones de Salesforce

Las mejores compañías tienen un 52% más de probabilidades de utilizar servicios de gestión de Salesforce subcontratados.



¿Cuál es el siguiente paso?

La transformación digital ha alcanzado la siguiente etapa en su evolución. Está avanzando desde los canales orientados al cliente al back-office, desbloqueando datos para impulsar la siguiente fase del CRM inteligente. Hoy en día, no solo los clientes necesitan soluciones inteligentes; los empleados confían en sistemas y procesos cada vez más complejos para mantenerse conectados y ser productivos. Las organizaciones que pueden mejorar la experiencia de los empleados a través de la integración end-to-end y el diseño de la experiencia en todos los sistemas y plataformas establecerán una ventaja competitiva significativa.

Las mejores compañías están intensificando sus inversiones en la plataforma Salesforce. Están dando prioridad a soluciones integradas como MuleSoft para conectar Salesforce con todo el negocio mientras rediseñan los procesos y se centran en la toma de decisiones basada en datos. Las empresas que adoptan sistemas de nube híbrida se dirigen hacia la verdadera resiliencia, un ciclo de mejora autoenriquecedor que continúa promoviendo y definiendo a los que "tienen" y los que "no tienen" medios digitales.

"Utilizamos Salesforce para ayudarnos a ofrecer a nuestros banqueros insights que pueden mejorar su eficacia y, en última instancia, beneficiar a sus clientes. Continuamos desarrollando funciones más avanzadas, como aprovechar las alertas automáticas y las siguientes mejores acciones para nuestros banqueros y clientes".



Steve Kozek
Vicepresidente sénior, Banca comercial,
Citizens Bank

Selección y metodología

El informe de *El Estado de Salesforce* edición especial se basa en dos elementos: una encuesta cuantitativa en línea de los clientes de Salesforce y entrevistas cualitativas con ejecutivos de organizaciones que utilizan Salesforce.

La encuesta se realizó entre julio y agosto de 2020 y dio como resultado 1.332 candidatos calificados en 23 países. Se realizaron quince entrevistas a ejecutivos, cada una de aproximadamente 60 minutos de duración, entre agosto y septiembre de 2020 de organizaciones de América del Norte, Europa, América Latina y Australia.

IBM colaboró con Oxford Economics tanto para la selección de encuestas cuantitativas como para las entrevistas cualitativas a ejecutivos.

La selección de la encuesta se dividió entre IBM y Oxford Economics.

Las entrevistas a ejecutivos fueron realizadas por Oxford Economics, con entrevistados conseguidos por IBM.

Definiendo las mejores compañías

Este año, las mejores compañías representaron el 23% de nuestra muestra en el informe. Las siguientes estadísticas representan a los encuestados en general. Las mejores compañías son aquellas que concuerdan con todos los siguientes atributos.

Están enfocados en sus clientes y son capaces de satisfacer sus necesidades.



están de acuerdo en que pueden comprender de manera proactiva las necesidades del cliente.



están de acuerdo en que pueden satisfacer las expectativas del cliente.

Se centran en la seguridad y el bienestar de los empleados, y en su capacidad para proporcionar las herramientas que los empleados necesitan para tener éxito.



están de acuerdo en que proporcionan las herramientas de colaboración eficaces que se exigen en un entorno de trabajo distribuido.



están de acuerdo en que proporcionan acceso remoto y sin conexión a su base de conocimientos.

Están invirtiendo en tecnologías emergentes para anticiparse al cambio y aumentar la resiliencia.



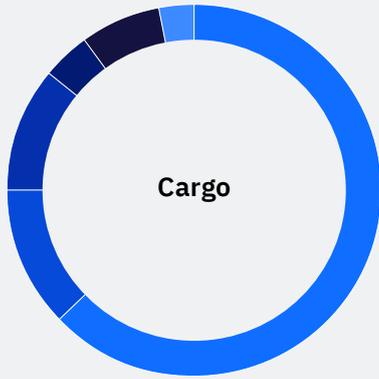
están de acuerdo en que aumentan la productividad mediante el uso de IA y otras habilidades cognitivas.



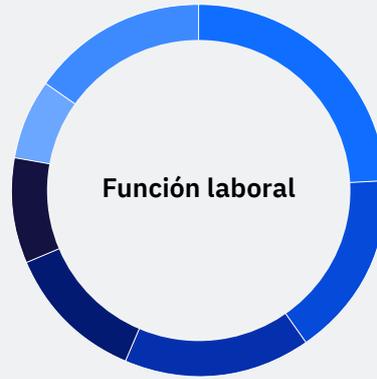
están de acuerdo en que están invirtiendo en IoT, RPA y otras tecnologías emergentes.

Todas las comparaciones entre "las mejores compañías" y "otras compañías" en este informe son estadísticamente significativas (al 95% de fiabilidad).

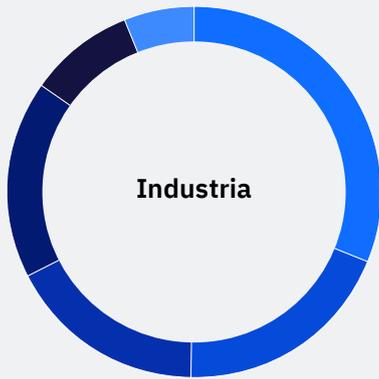
El Estado de Salesforce 2020-2021 en cifras



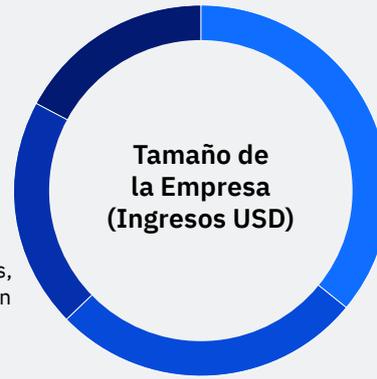
- 63% Alto ejecutivo
- 12% Director
- 11% Vicepresidente
- 4% Gerente
- 7% Administradores de SF
- 3% Otros



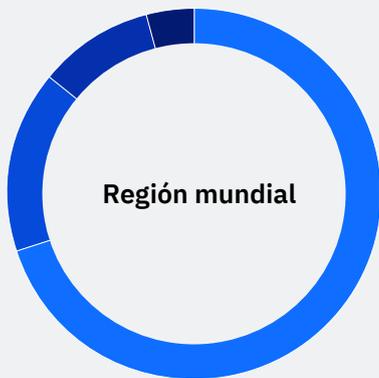
- 24% TI
- 16% Operaciones
- 16% Marketing
- 12% Ventas
- 9% Servicios y Soporte
- 7% Finanzas
- 15% Otros



- 31% Manufactura
- 19% Servicios financieros
- 17% CPG-Minorista
- 17% HLS-Mercados Públicos
- 9% Telecomunicaciones, Medios de Comunicación
- 6% Otros



- 20% USD 10 mil millones o más
- 36% USD 1 mil millones - USD 9,9 mil millones
- 27% US\$ 500 millones - US\$ 999 millones
- 17% <US D500 millones



- 70% Norteamérica
- 16% Europa, Medio Oriente y África
- 10% Asia Pacífico
- 4% Latinoamérica

Gracias

Al Jenkins

Socio director & Líder global, IBM Services, Salesforce

Saul Berman

Socio sénior & Líder de alianza global, IBM Services, Salesforce

Kelly Jessop

Socio sénior & Líder Norteamérica, IBM Services, Salesforce

Matt Francis

Socio, Director de tecnología, IBM Services, Salesforce

David Trinh

Socio asociado & Líder de soluciones industriales de IBM Services, Salesforce

Steve Faris

Oficial director de plataforma, IBM Services, Salesforce

Joahna Kuiper

Habilitación & Líder de ofertas, IBM Services, Salesforce

John Hope

Líder de analítica, IBM Services, Salesforce

Simon Shaw

Director de servicio al cliente, IBM Services, Salesforce

Corinne Sklar

Oficial directora de marketing, IBM iX

Kristil Robarts

Líder de estrategia de marketing, IBM Services, Salesforce

Colaboradores adicionales

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



OXFORD
ECONOMICS

IBM de Colombia S.A.

Cra 53 No. 100 - 25
Bogotá – Colombia

La página de inicio de IBM puede encontrarse en:
<http://www.ibm.com/mx/es/>

IBM, el logotipo de IBM, ibm.com, IBM Cloud, IBM Garage, IBM iX e IBM Services son marcas registradas de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras compañías. Una lista actualizada de las marcas registradas de IBM está disponible en la web en "Copyright and trademark information" en www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento está actualizado conforme a la fecha inicial de la publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

LA INFORMACIÓN PRESENTADA EN ESTE DOCUMENTO SE PROVEE "TAL CUAL" SIN GARANTÍA DE NINGÚN TIPO, NI EXPRESA NI IMPLÍCITA, NO INCLUYE NINGUNA GARANTÍA DE COMERCIABILIDAD, CONVENIENCIA PARA UN PROPÓSITO PARTICULAR NI CUALQUIER GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO INFRACCIÓN. LOS PRODUCTOS IBM ESTÁN GARANTIZADOS DE ACUERDO CON LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LOS ACUERDOS BAJO LOS CUALES SE SUMINISTRAN.

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 y Salesforce Flow son marcas registradas de Salesforce.com. Encuesta impulsada por SurveyGizmo. Watson es marca registrada de IBM. Todas las marcas registradas son propiedad de sus respectivos propietarios.

© Derechos de Autor (copyright) IBM Corporation 2021

