

The State *of* Salesforce

2020-2021 年 特別号

The IBM logo, consisting of the letters "IBM" in a bold, sans-serif font with horizontal stripes through the letters.

「The State of Salesforce」は、 トップ企業が Salesforce をどのように 活用してビジネス成果を上げているかを まとめた年次レポートです。

本特別号では、Salesforce を採用している世界中のユーザー企業1,300 社以上から集めた107,000 件以上のデータ・ポイントと、世界中の経営層に対する計15 時間以上に及ぶインタビューに基づき、今年のトレンドを振り返りながら、新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナウイルス）のパンデミックを受けてそれらのトレンドがいかに発展あるいは変化したのかを分析しています。

トップ企業の定義*

昨年、本レポートでは、トップ企業を「従業員のエクスペリエンスがカスタマー・エクスペリエンスに直接反映されることを理解し、状況に応じてワークフローやオペレーションのデザインを見直している企業のこと」と定義しました。

新型コロナウイルスの発生によってこの概念がさらに拡大すると共に、パンデミックがもたらした状況に適応しようとする企業がデジタル・トランスフォーメーションを進める中で、Salesforce が引き続き重要な役割を果たしています。

今年、トップ企業は、柔軟なテクノロジーやマルチクラウド、Salesforce での運用に関するベストプラクティスへの既存の投資によって実現した、アジャイルで創造的なソリューションの効果を試しています。また、人、プロセ

ス、テクノロジーを一元管理することで、よりスマートかつ高い回復力でパンデミックを切り抜けようと、人工知能（AI）などの先端テクノロジーへの投資を増やしています。ほかにも、従業員や顧客の文化における急速な変化に適応するために、新たな働き方を取り入れる動きも見られます。

最終的にトップ企業が目指すのは、安定化を超えたその先です。即応性のあるプロセスとプラットフォームを設計・展開して従業員と顧客のエクスペリエンスを向上させることで、回復力の高いビジネスを構築しようとしています。

* 「トップ企業」の決定方法については、本レポートの39 ページをご覧ください。

目次

03 エグゼクティブ・サマリー

新型コロナウイルス特別号

07 トレンド 1

「信頼」がカスタマー・エンゲージメントの
新たな通貨に

16 トレンド 2

人に寄り添った AI が生み出す
新しいビジネス価値

24 トレンド 3

従業員の安全と福利がもたらす
ビジネスの回復力

31 トレンド 4

新型コロナウイルスの発生によって拡大する
デジタルを活用する企業としていない企業の格差

39 調査方法

調査の回答者と方法、
数字で見る The State of Salesforce

業績回復、 創意工夫、 そして回復力

2020年の初め、計画されていた今後1年間のビジネス戦略は新型コロナウイルスの発生によってことごとく覆されました。あつという間に世界中で顧客や従業員が在宅を余儀なくされる一方、企業はデジタル関連の優先事項や投資の調整に追われることになります。

このパンデミックは図らずもリトマス試験紙の役割を果たし、あらゆる組織のデジタル・トランスフォーメーションの成熟度、あるいは多くの場合はその欠如が露呈する形となりました。幸い、Salesforceのユーザー企業は初めから優位な態勢が整っており、重要な顧客データはすでにクラウド上でアクセスできる状態にあり、ビジネス・プロセスはリモートワークへの構造的転換にいつでも対応できる柔軟性を備えていました。

こうしたクラウドの利点が強力な競争力となることはすでに証明されています。転換を図ろうとしている組織に引き返す道がないのは明らかです。唯一進むべき道は、イノベーションを加速させ、よりスマートかつ安全で、回復力の高いビジネスを構築することであり、すなわち、Salesforceによって実現できるビジネスを意味します。

例年とは異なり、本レポートの調査は特に、組織がいかにSalesforceによってコロナ禍をうまく乗り越え、効果的に対応しているかに焦点を当てたものです。世界的パンデミックの不確実性の中でさえ、調査対象となった企業の3分の1近くがSalesforceへの投資を増加させています。

The State of Salesforce レポートの新型コロナウイルス特別号では、昨年の主なトレンドを振り返りながら、このパンデミックを受けてそれらのトレンドがいかに進化、シフトしたかその経緯を追います。企業がそれぞれの分野で不確実性や混乱にいかに対応しているかを探り、現在そして未来における適応、生き残り、繁栄をかけてビジネス上の優先順位や投資をいかに再調整しているかを確認しましょう。

トップ企業はますます複雑化する
従業員と顧客のニーズに応えるため、
以下のようなテクノロジーに
投資している



人工知能 (AI)



業種特有のイノベーション



オフィス回帰のためのソリューション



リスク管理システム



エンドツーエンドの
Salesforce インテグレーション

全体的に、Salesforce を採用しているトップ企業が従業員と顧客のエンゲージメントを優先させている状況に変わりはありません。しかし今年は、新たにこれらのエンゲージメントの本質的要素として「安全」と「信頼」が浮上しています。規模、業界を問わず多くの企業が、AI、業種特有のイノベーション、オフィス回帰のためのソリューション、リスク管理システム、エンドツーエンドの Salesforce インテグレーションといった主要領域への投資を行うことで、人間の複雑なニーズに対応するためのイニシアチブに取り組んでいます。また、ビジネスデザインを利用して、優れた回復力、生産性、成長に向けた独自の道を築こうとしています。

おそらくご想像のとおり、市場の二極化が顕著になりつつあります。年初来から Salesforce への移行をさらに進める組織が引き続き他社に先行して有利な立場を維持できるのに対し、デジタル・リインベンションへの適応と投資に時間がかかっている組織は後れを取り続けるでしょう。

Salesforce のユーザー企業の現状とパンデミックへの対応をより深く理解するため、当社は Oxford Economics との提携を拡大させ、世界中の経営層を対象に共同でインタビューを行い、各社が実際に業績を回復させたリアルで率直な経緯を伺いました。本レポートでは、これらの企業の事例から彼ら自身の言葉を通じて、いかに Salesforce によってイノベーションを加速させ、従業員や顧客との関係を向上させることで自社を前進させているかご理解いただけたと思います。

業績回復への道は一律ではありませんが、全てのリーダーにはビジネスを向上させ、より良い世界を築くチャンスがあります。そして、その道のりは、ポスト・パンデミックの未来にできることを改めて想像してみることから始まるのです。

The State of Salesforce の新型コロナウイルス特別号をぜひお楽しみください。



アル・ジェンキンス (Al Jenkins)
マネージングパートナー兼グローバルリーダー
[IBM Services, Salesforce](#)

Salesforce は
この不確実な時期に
ビジネスインパクトを
もたらす

57%

29%

●
新型コロナウイルスにより
2020 年に Salesforce の投資を
増やしたユーザー企業

●
Salesforce がビジネスの
方向転換を容易にしたと考える
ユーザー企業

コロナ禍で変わる ビジネス上の優先順位

トレンド 1



「信頼」がカスタマー・エンゲージメントの 新たな通貨に

今回のパンデミックを受けて、企業では新たな価値観を受け入れ、Salesforce を利用して顧客の信頼とロイヤルティを高めるためのイニシアチブを優先させるようになってきました。主要なイニシアチブには、パーソナライズされたカスタマー・ジャーニーのデザインと、データプライバシーやセキュリティの強化が含まれますが、これは企業が顧客を理解できる能力と機密情報を保護できる能力を兼ね備えていることを示すためのものです。

トレンド 2



人に寄り添った AI が生み出す 新しいビジネス価値

企業は、人とのつながりを築き、顧客と従業員のニーズや期待に応えようと、AI アシスタントや自動化から、予測分析やインテリジェント・ワークフローまで、エンタープライズ AI への投資を急ピッチで進めています。

トレンド 3



従業員の安全と福利がもたらす ビジネスの回復力

従業員の安全と福利が優先順位の最上位に上がるようになりました。企業は、Salesforce を利用して新しいリモート環境下でのデジタル・ファーストのカルチャーに必要なツールとプロセスを提供し、従業員が支援と安心を感じられるようにすることで、回復力の高い人材基盤を構築しようとしています。

トレンド 4



新型コロナウイルスの発生によって拡大する デジタルを活用する企業としていない企業の格差

トップ企業は、より深いデジタル・エンゲージメントとイノベーションを推進するチャンスを活用し Salesforce のエンドツーエンドでの統合を加速させています。この移行により、デジタルを活用する企業はしていない企業に対して競争上の優位性を高め、その地位を確保しています。

「信頼」がカスタマー・エンゲージメントの新たな通貨に

今回のパンデミックによりほとんどのタッチポイントがデジタル・チャンネル化の必要に迫られたことで、店舗やレストランの多くはオンラインへと移行し、医療にはバーチャル性が取り入れられ、何百万人もの従業員が在宅勤務を行うようになりました。人々の最も差し迫った懸念は安全衛生ですが、一方で人々はまったく新しい生活様式の中でサポートと保護を提供してくれる信頼できる企業との取引も望んでいます。



これまで

去年は、データを統合して一元化された顧客プロフィールを作成することで顧客の360°ビューを実現することが最優先事項に挙げられていました。

そして今

顧客のロイヤルティや維持率向上のために、「信頼」が極めて重要になっています。デジタル面、物理面、精神面、感情面での顧客のニーズを満たす能力について、信頼できない企業からは顧客が離れていくでしょう。どの企業も安定と成長を追求していますが、トップ企業は、顧客や従業員の距離をさらに縮め、信頼関係を育て、守り、維持するために、Salesforce を利用したデジタル・トランスフォーメーションの取り組みを優先させています。

IT 部門と ビジネス部門を 連携させることが 組織の最優先事項に

68%

新型コロナウイルスの影響を受け、企業の68%が、Salesforce 使用の最優先事項は、顧客のロイヤルティーと信頼を構築するためにIT 部門とビジネス部門のコラボレーションを改善することであると述べています。

Salesforce を使用したビジネス・トランスフォーメーションが最も成功を収めるのは、IT 部門と各ビジネス部門のリーダーが初めから連携をとることでそれぞれのニーズと要望を満たすことができる場合です。

各ビジネス部門のニーズ

- ビジネスの成果
- 顧客満足
- 従業員エンゲージメント
- コラボレーションしやすい体制
- データに基づくインサイト
- 自動化と生産性
- 迅速なイノベーション

IT 部門のニーズ

- ビジネスの成果
- 管理上の複雑さの軽減
- データとプライバシー
- 容易な拡張性
- 技術面での柔軟性
- 将来を見据えたソリューション
- 保守よりもイノベーションに重点を置いた取り組み

IT 部門とビジネス部門の連携が 顧客のロイヤルティや 信頼を確立する

新型コロナウイルスの発生に伴い、どの組織でも Salesforce に関するロードマップの優先順位が見直されました。パンデミックが始まる前にデジタル・トランスフォーメーションへの取り組みで出遅れていた企業が継続的に混乱にさらされ脆弱である一方、最先端の企業までもが新たなデジタル・ファーストのニーズとチャンスを見いだしています。成功を収めるには、IT 部門とビジネス部門のリーダーが足並みをそろえ、カスタマー・エクスペリエンスやビジネス価値の創出を、データプライバシーやセキュリティとのバランスをとりながら進める必要があります。

EU の一般データ保護規則 (GDPR) をはじめとするプライバシー関連法が、グローバルでのカスタマー・リレーションシップ・マネジメント (CRM) を取り巻く

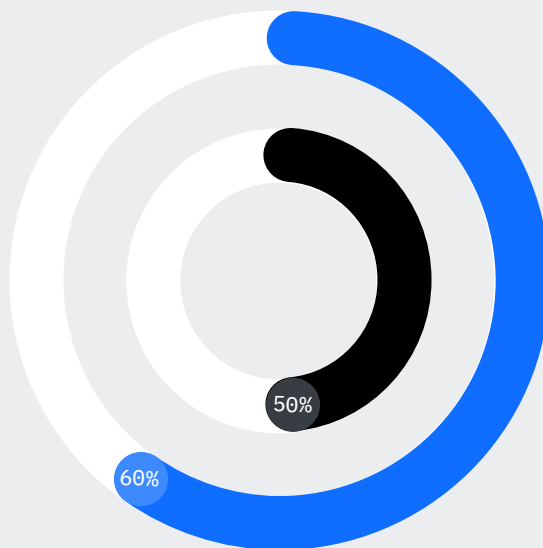
状況に影響を及ぼしています。これらの法規制が、企業による顧客データの利用に対しセキュリティと制限を求める顧客の要望と重なり、企業はプロセスやワークフロー、マーケティング手法の見直しを迫られています。

機密データを保護する上で必要なシステムの複雑さ (ブロックチェーン、暗号化、コンプライアンスなど) に対する十分な理解を得た IT 部門のリーダーは、ビジネス上の優先事項をセキュリティ要件と調和させて成果や ROI を最大化することを目指すようになります。

トップ企業は、価値とセキュリティをもたらすイニシアチブの裏側で IT 部門とビジネス部門のリーダーを連携させることで、信頼できるエクスペリエンスをより速く提供し、顧客のロイヤルティや維持率の向上、成長の促進を図っています。

調査対象企業の
半数が以前よりも
ロイヤルティと信頼に
重点を置いている

ロイヤルティと信頼に以前より
重点を置いている傾向は、
トップ企業のほうが 20%以上高い



組織でブランド・ロイヤルティと
信頼により重点を置いていると
答えた回答者の割合

- トップ企業
- その他の企業

Salesforce の 信頼とセキュリティに関する専用 Web サイト では、プラットフォームのセキュリティと、データのプライバシーや安全を守る機能を公開しています。

85%

顧客のニーズの変化に対応できる能力について、Salesforce を信頼していると答えた IT 部門の回答者の割合

86%

従業員のニーズの変化に対応できる能力について、Salesforce を信頼していると答えた IT 部門の回答者の割合

Salesforce Industries が成熟期に到達

企業がパンデミックの間も顧客をつなぎ止めるには、適切な文脈でコミュニケーションを取り、サービスを提供する必要があります。この戦略には、顧客（患者、消費者、市民など）を速やかに特定して、信頼できるパーソナルなエクスペリエンスを適切に提供するための業界固有のアプローチが求められます。

従来の Vlocity のソリューションと、新しい業界向けのクラウドを網羅する Salesforce Industries は、業界特有のデータモデルと事前設定されたビジネス・プロセスを提供することで、組織が競争力を保ちながら、パンデミックに

Salesforce Industries を利用する上位の業種

情報通信・電話

Salesforce Industries の通信業向けソリューションには、商用のカタログ機能や契約書ライフサイクル管理など、増収や市場投入時間の短縮を可能にする業界特有の機能、ベスト・プラクティス、プロセスが組み込まれています。

銀行・保険

Salesforce Industries を利用する保険会社は、構成済みのトランザクションを取り揃えたプロセス・ライブラリーにアクセスできます。これにより保険請求処理の迅速化、保険更新件数の増加、見積成約率の向上を実現するソリューションを容易に設計・展開することができます。

医療・政府機関

新型コロナウイルスの影響で公衆衛生や福祉サービスを提供する機関に多大な負荷がかかり続けています。Salesforce Industries の公共向けソリューションを利用する組織は、許認可、審査、緊急プログラムをクラウド上で一元管理し、対象者により迅速かつ効果的にサービスを提供することができます。

よってもたらされた課題に対応できるよう支援します。トップ企業では、Salesforce Industries を利用して価値の高いカスタマー・エクスペリエンス・イニシアチブを素早く見極め、始動させています。

ビジネスと Salesforce の未来は、フロントエンドからバックオフィスのアプリケーションまで、エンドツーエンドで非常に重要なカスタマー・エクスペリエンスとそれに応じてライフサイクルをカバーするコンポーネントをつなぐインダストリー・ソリューションを実装することにあります。

トップ企業は、Salesforce Industries を利用してソリューションをより速く市場にもたらすことで、業界の混乱を乗り越えようとしている

業界の混乱を乗り越えられる可能性は、トップ企業のほうが2倍以上高い

41%

18%

業界の混乱は会社が次の回復フェーズへと進めない大きな要因ではないと答えた回答者の割合

● トップ企業

● その他の企業

“非常に重要な顧客
タッチポイントで
データを収集すること
はととても重要です、
特に現在のような状況
では...”

小売店への来店、オンラインでの注文、電子メールでのコミュニケーションといったこれらすべてのタッチポイントが、Salesforce を利用してカスタマー・ジャーニーを最適化し、プロセスをパーソナライズするチャンスになります。”



アレクサンドル・リカルド (Alexandre Regard) 氏
IT デジタル・マネージャー
TAG Heuer

AI と Salesforce Customer 360 でカスタマー・ジャーニー を向上

現在、顧客との対面でのやりとりが著しく制限されています。デジタル・チャネルを通じて対話するようになった顧客により、ビジネス全体に利益をもたらすような豊富なデータ・プロファイルが生成されています。もし企業にそれらを活用する態勢が整っているならば、どの部門もパーソナライゼーションを強化し、顧客のニーズに対応する自社の能力への自信を深めるために、エンタープライズ AI やデータドリブンの意思決定ツールを追求しています。

Salesforce ではカスタマー・ジャーニーのソリューションの強化を進めており、Datorama や Krux、Tableau といった企業の買収を通じて機能拡張に取り組んでいます。

これらの買収は、内部と外部のデータソースを統合して複雑なリアルタイム・データをクロス集計し視覚化することで、Salesforce の AI 機能やレポート機能の拡張につながります。企業がエンドツーエンドのカスタマー・ジャーニーを築き、ROI を高めるために、より深く、堅牢でより安全な顧客プロファイルを生成するため、このレベルのインテリジェンスを必要としています。

新たに強化されたデータを活かして競争上の優位性を得たいと望む企業は、Customer 360 のデータ・プロファイルを取り入れようと迅速に動いています。そして、Salesforce Einstein や IBM Watson などのエンタープライズ AI ソリューションのほか、Tableau のようなデータ視覚化ツールへの投資を行うことで、顧客維持率を高め、成長を促進するエンドツーエンドのカスタマー・ジャーニーをサポートするのに必要なカスタマー・インサイトを引き出そうとしています。

新型コロナウイルスの発生によって、ビジネス全体でデータ、インサイト、AI に対する需要が上昇



サービス

69%が、AI ドリブンのネクスト・ベスト・アクションとナレッジ支援に対する需要が上昇したと回答



マーケティング担当者

65%が、顧客行動やターゲット市場に関する分析やレポート作成を行うために AI に対する需要が上昇したと回答



IT + 開発チーム

64%が、データドリブンの意思決定ツールに対する需要が上昇したと回答



営業担当者

52%が、顧客の購買傾向に関するデータ・インサイトに対する需要が上昇したと回答

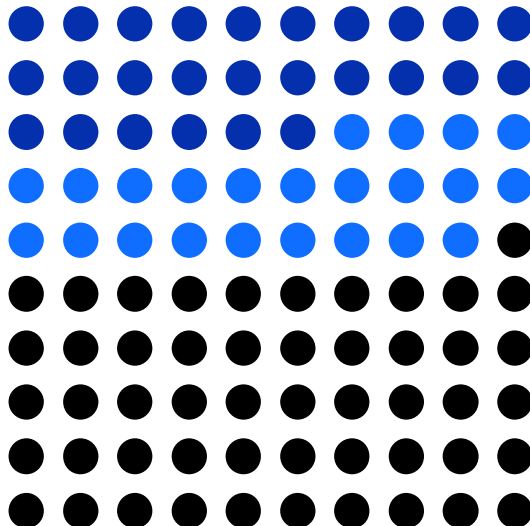
Salesforce を利用して カスタマー・サクセスを実現 する上で「デザイン」が重要に

デザインは見た目の話しではなく、エクスペリエンスにもかかわる要素です。また、企業がデジタルや対面でのエクスペリエンスをいかにデザインするかが、収益や業績、ロイヤルティといった重大な結果を左右します。新型コロナウイルスの発生により、遠隔医療、オンラインで購入したものの店舗受け取りなどの新たなエクスペリエンスの開発に組織が迫られたことで、Salesforce のユーザー企業は、進化する従業員と顧客のニーズに対応するソリューションを提供すべく、人に寄り添ったデザインを大事にしています。

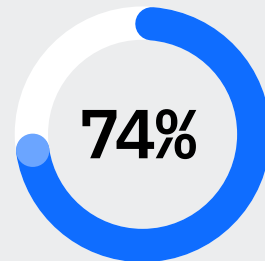
人に寄り添ったデザインは、グラフィックデザイン (UI/UX) とビジネスデザイン (デザインシンキングの方法論に基づいてエンドユーザーを中心にプロセスを新たに作り直す) という2つの重要な補完機能で構成されています。ユーザーのニーズや問題点の詳細を明らかにして、使いやすく理解しやすいソリューションを生み出すことを目的としたものです。2015年にSalesforceは大規模にデザインを行うためにLightning Design Systemをローンチし、昨年には組織がエンドユーザーを念頭に置きながら大規模にデザインを実装するためにDesign Relations Programを立ち上げました。

トップ企業は、Salesforceとビジネス全体で人に寄り添ったデザインを活用して、ユーザーのニーズに対応したり、問題の単純化や複雑さの軽減、チーム間での目標やビジョンの整合などを行っています。

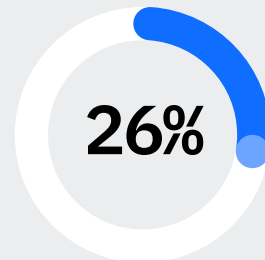
全企業のうち
デザイン方法論
をSalesforceに
採用している
割合：



人に寄り添ったデザインには、専門的なスキルやファシリテーション技術が必要。社内チームを支援するために経験豊富なパートナーに注目するSalesforceのお客が増えている



組織でデザインを外部委託していると答えた回答者の割合



組織で社内チームによるデザインのみ使用していると答えた回答者の割合

- 26%が主にカスタマー・エクスペリエンス (CX) のデザインに重点を置いている
- 23%が主に従業員エクスペリエンス (EX) のデザインに重点を置いている
- 51%が両方に重点を置いている

トップ企業は
34%以上

EXとCXの間で相乗効果を生み出すためにデザイン方法論を利用している傾向が高い

“当社の重要施策の 1つがユーザーに 寄り添った デザインです...”

従業員へのインタビューを行い、率直かつ重要なインサイトを収集し、そのフィードバックをSalesforce でいかにビジネス・プロセスをデザインするかに取り入れました。”



ショバ・ガネーシャン (Shoba Ganesan) 氏
ITセールス・トランスフォーメーション担当
ディレクター
FritoLay North America

What's next?

新型コロナウイルスの発生は、デジタル・ファーストの世界へと移行を加速させました。ビジネスの回復と成功は、パーソナルなつながりや、安全、利便性といった顧客のニーズに応えることで企業が顧客のロイヤルティや信頼をどれだけうまく獲得できるかにかかっています。

トップ企業は、Salesforce Industries を利用して IT 部門とビジネス部門のニーズを整合させ、より業種に特化した深いカスタマー・エクスペリエンス・ソリューションを開発し、データ分析や Customer 360 に投資して、適切なカスタマー・ジャーニーを提供したり、デザイン・ファーストの視点からイノベーションを推進することでより良い従業員やカスタマーのエクスペリエンスを生み出してトランスフォーメーションを加速しています。

“Salesforce は、当社にとってお客様とのパーソナルなカスタマー・リレーションシップを構築するためのエントリー・ポイントです。チャットを通じた会話、e-コマース、カスタマー・ポータル、電話、電子メール、また、FAX などすべてを Salesforce 内に統合することで確固たる顧客プロファイルを構築しています。”



デベッタ・ジェームズ (Devetta James) 氏
カスタマー・オペレーションズ担当シニア・バイス・
プレジデント、AmerisourceBergen Drug Corporation

“Salesforce のおかげでお客様により多くの価値を提供できるようになりました。結局はそれがすべてです。売上を伸ばすことを厳格に目指しているわけではありません。当社にとっては、お客様が必要とする全てのものを信頼できる方法で確実に提供することが重要なのです。”



ジム・ダンダス (Jim Dundas) 氏
CIO、
SaskTel

人に寄り添った AI が生み出す新しい ビジネス価値

新型コロナウイルスの発生を受け、離れていても以前と同様のつながりとサポートが得られる方法を誰もが模索する中で、エンタープライズ AI が最前線に押し上げられました。Salesforce のユーザー企業で、AI を部分的に使うとか事前調査をするといったことはもはやありません。

このパンデミックの時代において生き残り、成長するために、AI アシスタントや Salesforce Einstein から会話型 AI プラットフォームまで、あらゆる AI ソリューションの実装を進めています。

これまで

昨年は、継続的な AI の可能性と、組織が試験運用から本格導入へどう移行を進めているかについてお伝えしました。

そして今

AI は企業にとって計り知れない価値をもたらしており、コロナ禍中において企業の成長と競争力の強化を支援しています。トップ企業は、デジタル・ファーストのリモート生活においても従業員や顧客に情報を提供し続け、つながり続けられる関係を維持するためにエンタープライズ AI プラットフォームに投資しています。

19%

48%

+150%

AIの可能性が ますます現実の ものに

●
去年は回答者の19%がエンタープライズ AI を使用していると回答しました。

●
今年、回答者の48%がエンタープライズ AI を使用していると回答しています。

過去1年間で、
エンタープライズ AI を Salesforce で
使用している組織の数が
150% 以上増加しました。

Salesforce における 主要な AI ユース・ケース

Service Cloud :
AI アシスタント、
ネクスト・ベスト・アクション、ソー
シャル・リスニング

Sales Cloud :
市場に関するインテリジェンス、
ネクスト・ベスト・アクション、
主要商談アラート

Marketing Cloud :
分析とレポート、ソーシャル・リスニング、電子
メールのパーソナライゼーション

Commerce Cloud :
商品のレコメンデーション、
パーソナライズされた品揃え、需要予測

AI を利用したより スマートな働き方

企業は、チームがよりスマートな働き方でパンデミックによる難局を乗り越え、新たなチャンスをつかむことができるように、Salesforce での AI の利用を拡大しています。

営業チーム

インテリジェントなリード・スコアリングとネクスト・ベスト・アクションに従って、ターゲット顧客リストを作成。

人事チーム

Tableau や COVID-19 Data Hub、[IBM の Disruption Recovery Insights](#)などの AI ソリューションを活用してリスク予測と従業員、顧客の安全を管理。

サービスチーム

あらゆる業界（特に医療、小売、金融）が 1~2 日以内に AI アシスタントを立ち上げ、それらを全社規模に拡張し、顧客への応答時間を改善し、担当者を複雑な作業から解放。

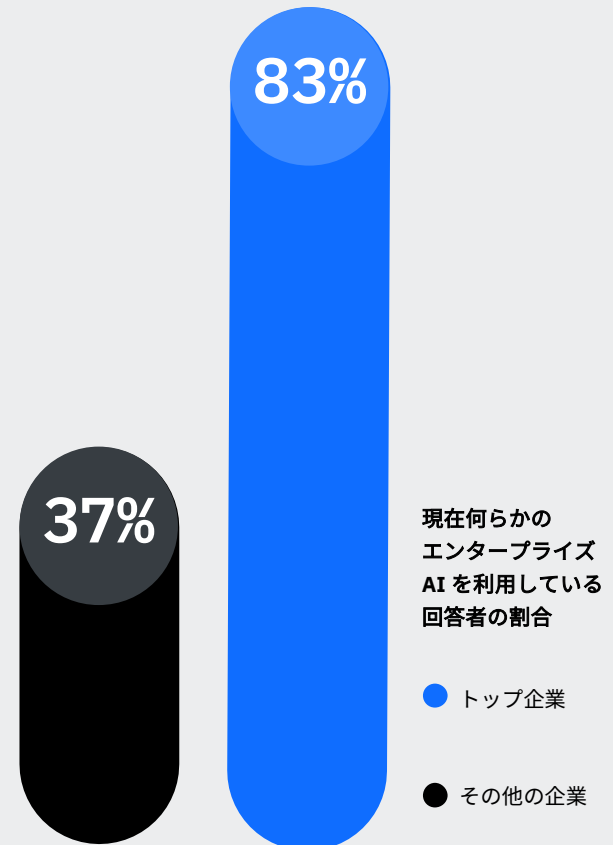
マーケティング担当者

AI インサイトを活用し、関連商品の紹介や、適切なタイミングのサービス提供により顧客のエンゲージメントや顧客満足度を向上。

“当社は Salesforce と AI を利用して、高齢者のお客様に適切な医療保険制度の商品を案内したいと考えています。お客様の行動、保険請求履歴、担当医師、処方箋情報を知ること
で、『お客様に関するこれまでの情報に基づいてこちらをお勧めします。その理由はこれです』と自信を持ってお伝えすることができます。”

IT 担当シニア・ディレクター
米国内の保険会社

エンタープライズ AI を利用する傾向は、
トップ企業のほうが 2 倍以上高い



新型コロナウイルスの発生によって AI 機能に対する 需要が高まっている

75% のサービス・プロフェッショナルが、AI アシスタントに対する需要が高まっていると回答

69% のサービス・プロフェッショナルが、ネクスト・ベスト・アクションまたはナレッジベースによるヘルプ情報に対する需要が高まっていると回答

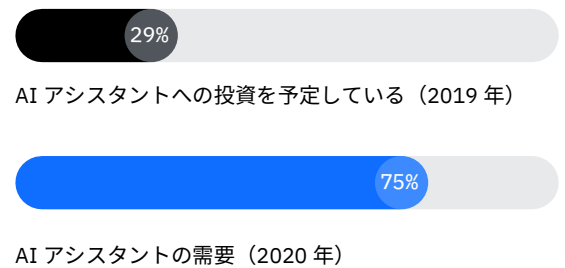
65% のコマース・プロフェッショナルが、パーソナライズされた商品のレコメンデーションに対する需要が高まっていると回答

すべての AI アシスタントが平等に作られているとは限らない

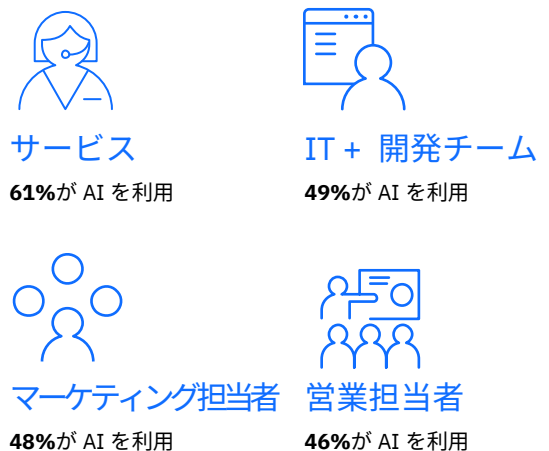
在宅の指示が出された後で顧客からの問い合わせが殺到するようになったケースでは、AI アシスタント（つまり、チャットボット）に対する需要が急上昇しました。公共機関では、[IBM Watson Assistant for Citizens](#)をはじめとする AI アシスタントを数時間で設置して、健康や安全衛生に関するリソースから、地域、州、国レベルで施行されているビジネス規制に関する情報まで、市民の差し迫った疑問やニーズに応えています。

一方、各業界のコンタクト・センターでは、Salesforce Einstein や IBM Watson といったソリューションを利用して、従業員と顧客の両方に対するアクションを案内する AI アシスタントが開発されています。AI アシスタントは、日常的に繰り返される問い合わせ（パスワードのリセットやサービスの変更依頼など）を一手に引き受ける傍ら、サービス担当者やその他の従業員に的確な情報をより迅速に提示します。さらに成熟した AI アシスタントでは、自然言語処理を用いて顧客の意図を判断したり、多言語に対応。Service Cloud で人間の介入が必要になったときには円滑な引き継ぎやエスカレーションを促進します。こうした人と AI アシスタントのチームワークによって、より優れた、よりパーソナライズされたサービスを迅速に提供できるようになるため、顧客の信用や利用が高まると同時に、コスト削減にもつながります。

新型コロナウイルスの発生を受け、AI アシスタントへの需要が組織の投資予定を上回っている



サービス担当者が AI を利用する割合は、その他すべての機能領域よりも 28% 高い



AI アシスタントの実装を成功させるための 3 つの柱



小さく始める

まずはユース・ケースの
カテゴリーから始め、最初
に対応すべきクラスターを
見つけます。

最初から完璧な全体像や
ロードマップを描く必要は
ありません



早期に立ち上げる

効果が期待できる領域やユース・
ケースを 1 つ選択し、準備が整ったと
思う前に立ち上げるようにします。

顧客と AI アシスタントの
やりとりは、担当者とのやりとりや
Web セルフサービスでのやりとりとは
まったく異なるため、データを
収集するにはまず立ち上げて
学習するしかありません。



修正を重ねる

データを収集したら、それに基づいて
AI アシスタントを進化させることがで
きます。

どのような意図で、どのような質問が、
どのような形で行われたかを確認します。

AI アシスタントの機能を進化させると、
そのパーソナリティも進化しブランドに
合わせた調整も可能になります。

インテリジェント・ワークフローがインサイトと業務の生産性をもたらす

ばらばらのシステムで作業すると、従業員の生産性とエンゲージメントが損なわれてしまいます。そして今、何百万人もの従業員が会社のオフィス向けに設計されたシステムを使って在宅勤務を行うことで、生産性とエンゲージメントはどちらも重要性が増すと共に、より高いリスクにさらされています。

企業は、システムのデザインを見直し、データを AI などの先端テクノロジーと組み合わせる インテリジェント・ワークフロー を構築することの価値を認識し始めて、ビジネス・プロセスの合理化と自動化を行なっています。

トップ企業は、Salesforce を他のシステムと統合し、人を中心としたインテリジェント・ワークフローを設計しています。主要なカスタマー・ライフサイクル・プロセスが Salesforce を超えて結び付くことで、エンドツーエンドでインテリジェンスが行き渡り、従業員が仕事をより簡単かつ迅速に行えるようになって、生産性が上がります。ひいてはそれが会社の収益へとつながり、従業員と顧客のエクスペリエンスが向上するというメリットが得られます。

Salesforce のお客様は
ビジネス全体でインテリジェント・
ワークフローを利用している：

Sales Cloud

顧客をより迅速かつ低コストで引き込むための、見込み客のターゲティングやリード管理のワークフロー

Marketing Cloud + Commerce Cloud

コンバージョン率を改善して業務効率を高めるための、注文管理、在庫の追跡、商品のレコメンデーション、ネクスト・ベスト・アクションのワークフロー

Service Cloud

サービスを向上させ、コストを下げるための、インシデントのルーティング、ケース起票防止率、セルフサービスのワークフロー

IT クロス・クラウド

オペレーションを改善し、セキュリティを確保し、業務をビジネス上の優先順位に合わせるための、リスク管理やシステム・パフォーマンスのワークフロー

Salesforce のインテリジェント・ワークフローを活用した主な成果

86%

顧客サービスに対する
満足度が向上

83%

従業員の
満足度が向上

76%

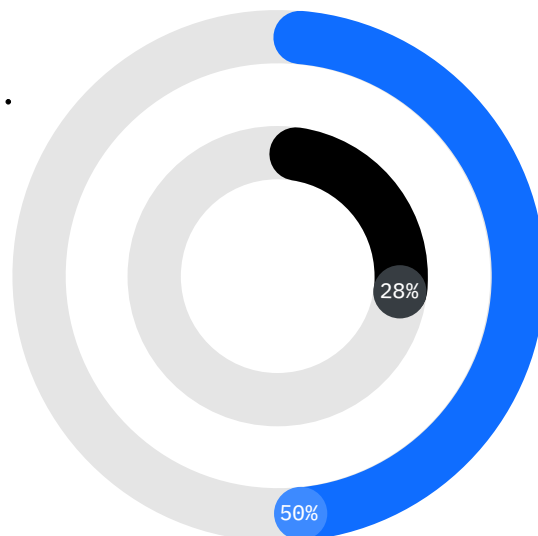
ビジネスの
生産性が向上

トップ企業では、すでに Salesforce で
インテリジェント・ワークフローを構築している
傾向が 76%以上高くなっている

現在組織で
インテリジェント・
ワークフローを
利用していると
答えた回答者の
割合

●
トップ企業

●
その他の企業



“インテリジエント・ ワークフローの 自動化は とてつもなく 重要である...”

当社が Salesforce で新たに作成したダッシュボードのおかげで、顧客対応チームは問い合わせを受けてすぐにお客様の要望を理解し対応できるようになりました。関連情報がカテゴリー別に表示されるので、素早く効率的にお客様に対応できています。”



AmerisourceBergen®

デベッタ・ジェームズ (Devetta James) 氏
カスタマー・オペレーションズ担当シニア・
バイス・プレジデント

AmerisourceBergen Drug Corporation

ビジネスデザインが AI の成功基盤に

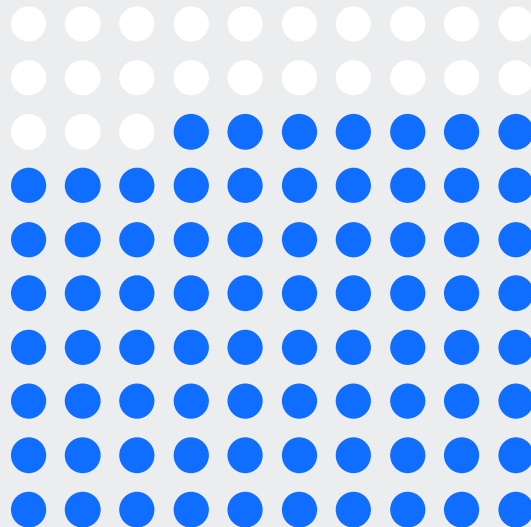
エンタープライズ AI ソリューションの開発を成功させるには、ビジネスデザインが不可欠です。情報を探さなければならないように、ビジネスデザインでは、ユーザーに適切なタイミングでインサイトを提供するために、どこでどのようにデータを拡張すべきかを検討します。AI をうまく設計できれば、より適切な意思決定が促され、従業員と顧客のつながりが深まります。

そのような労力を必要としないエクスペリエンスを実現するには、組織が適切な場とタッチポイントの自動化を構想して、AI によるインサイトから従業員と顧客がいつどのように行動を起こすかがわかるようにする必要があります。

ビジネスデザインは、人（従業員または顧客）の行動経路を文脈の中で捉え、AI の効果が最大になる場面を明らかにする作業です。例えば、サービスのアップグレードを提案提起する場面や、解約の可能性のある顧客を特定する場面、商品のレコメンデーションをする場面や、価格設定を調整する場面などが考えられます。

トップ企業は、いかなる瞬間も従業員と顧客に AI によるインサイト、自動化、パーソナライゼーションを提供できるように、Salesforce にビジネスデザインを取り入れています。独自の AI ソリューションを実装するためのビジネスデザインを利用している企業は、最適化され、差別化された成長への道を切り拓きつつあります。

効果的な
AI ソリューションを
実現するには
ビジネスデザインが
必要



77%

現在何らかの AI を利用するとともに、デザイン方法論を Salesforce に取り入れている企業の割合

トップ企業は、Salesforce に
デザイン方法論を適用する傾向が
29%高い



組織で何らかのデザイン方法論を Salesforce の実装に取り入れていると答えた回答者の割合

● トップ企業 ● その他の企業

What's next?

デジタル・ファーストへの移行によって、AI への取り組みが一層加速し、前進しました。従業員と顧客のつながりを維持するには、システムやワークフロー、データ・ロードの複雑化は避けて通れません。多くの企業が、それらのつながりを強化し、新たな成長を遂げ、これまで以上にスマートかつ強力になるために、エンタープライズ AI ソリューションの採用を進めています。

トップ企業は、AI によるインサイト、自動化、パーソナライゼーションを迅速に拡大することで、全社規模で顧客と従業員エクスペリエンスを向上させています。また、Salesforce Einstein とその他のソリューション（Work.com や IBM Watson など）を組み合わせ、プラットフォーム・アプローチを導入し、新型コロナウイルスの広範囲に及ぶ影響を理解し、あらゆる意思決定にカスタマーインテリジェンスとスピードを取り込んでいます。そして、ビジネスデザインを利用してインテリジェント・ワークフローを構築することで、ビジネス、従業員、顧客にとっての価値をさらに高めています。

“AI ツールには将来性がありますが、効果的なエンドユーザー・エンゲージメントを実現できなければ、単なる科学プロジェクトで終わってしまいます。行動に結びつき、かつ望ましい成果につながるインサイトが得られるように、テストを行い、フィードバックを集め、ツールを中心に適切なプロセスを構築するには、そのための時間とリソースが必要になります。”

Citizens™

スティーブ・コゼック (Steve Kozek) 氏
コマーシャル・バンキング担当シニア・バイス・プレジデント
Citizens Bank

“我々は当社の機器から収集される IoT データの管理に役立つソリューションとして、Einstein を検討しているところです。当社の機器が生成するオイルの豊富なサンプルデータを Salesforce でプロアクティブに利用すれば、お客様に問題が発生する前に事前に警告することが可能になるため、非常に効果的です。”

ブランドン・アコスタ (Brandon Acosta) 氏
エンタープライズ・オペレーションズ担当バイス・プレジデント、
HoltCat

従業員の安全と 福利がもたらす ビジネスの回復力

先見の明のある企業は、パンデミックが始まる前からすでに、従業員のエクスペリエンスと福利に関するあらゆる側面への取り組みを深めていましたが、2020年にはそれがすべての企業にとって欠かせないものとなりました。現在、多くの企業が回復力の高いワークスペースを実現するために、ビジネス全体で Salesforce の統合を進めています。回復力の高いワークスペースは、ビジネスへの新型コロナウイルスの影響を予測して適応し、従業員が安全に職場復帰できる準備を整え、従業員と顧客の健康を守ることができます。

これまで

昨年、Salesforce へのリモートアクセスによって従業員が外出先でも生産性を確保できるように、モバイル・アプリケーションに対するニーズが高まっていることを確認しました。

そして今

新型コロナウイルスの発生により世界の労働人口の大部分が会社のオフィスからリモート・オフィスへと移行したことで、従業員はモバイル機能以上のものを必要としています。この移行があらゆるビジネス部門にプレッシャーをかけましたが、特にデジタル・マーケティング、コマース、カスタマー・サービスへの影響は顕著でした。また、エッセンシャル・ワーカーやフィールド・サービス担当者も、安全に仕事を行うための固有のサポート、保護、データを必要としています。トップ企業は、Salesforce を利用して従業員とその業務を守りサポートすることで、安定化、成長、回復力の実現に向かう道をさらに前進しています。

新型コロナウイルス と災害復旧の 取り組みにおける 5つのステップ

難局

1. 後ろ向きな意思決定。
従業員は生き残りモード

安定期

2. 適所で軌道修正。
リモート・ワーク、ただし
成果指向ではない

運用期

3. ハイブリッド型の業務ツールと
トレーニング。従業員の生産性を
再確立

対応期

4. 従業員の俊敏性の向上。
さらなるスキルアップの機会

回復期

5. 他の難局にも従業員が
素早く適応可能

未来志向の企業が、Salesforce と
一連の職場回帰のソリューションとを
統合している

Salesforce Work.com

ワークスペース・コマンド・センター

IBM Disruption Recovery Insights

予測インサイト

Watson Health

外部の医療データ

IBM TRIRIGA

施設管理とスケジューリング

IBM Digital Health Pass

接触者追跡と健康状態の把握

IBM Covid-19 Vaccine Supply Chain

ワクチンの流通

従業員と顧客の健康を守る

企業は、新型コロナウイルスがもたらすリスクの全体像と、ビジネス拠点を稼働または閉鎖するために必要な作業を把握しなければなりません。また、従業員と顧客の健康を守り、効果的な業務の遂行と成長への道を見つけるには、内部と外部のデータソースから得られたインサイトを組み合わせる必要があります。

組織は、自社の災害に対する準備やリスク管理システムを始めとする多くの壁に直面しています。新型コロナウイルスの継続的な影響を何カ月も前から予測して、人員の混乱を抑えるための制御システムを構築できる能力が必要です。

安全衛生に関するオペレーション・コマンド・センターを立ち上げる手段として、Salesforce の Work.com や IBM の Disruption Recovery Insights などのソリューションに多くの注目が集まっています。コマンド・センターでは、接触者追跡など、従業員の健康に関する評価指標を追跡できると共に、ビジネスに影響を及ぼすリスク、規制、行動について AI によるインサイトが得られます。このようなソリューションによって、内部と外部のさまざまな課題を前に素早く方向転換を行い、直接制御できない状況を予測することが可能になります。このレベルの準備とプロアクティブなリスク管理体制を整えることで、職場復帰に向けた従業員の対応準備と、もちろん意欲にもプラスの影響が見られるでしょう。

“Work.com を利用して、『Return to Office』（職場復帰）イニシアチブを立ち上げようとしています。従業員がオフィスに戻ってくる前に新型コロナウイルスの検査を受け、承認されるようにするためのメカニズムの構築を目指しています。Salesforce 内のケース管理を利用して、従業員の健康と福利を追跡し、監視する予定です。”

IT 担当シニア・ディレクター
米国内の健康保険会社

回復力がある、
安全な職場づくりにおける
主要な障害：



外部要因
（公衆衛生関連規制、
消費者支出など）と
回答



職場復帰に向けた
従業員の対応準備と
回答



会社の準備態勢/
混乱状況と回答

従業員の福利がビジネスの安定と成長に影響を及ぼす

新型コロナウイルスのストレスと混乱を受け、企業は従業員の健康に関するイニシアチブの導入や拡大を進めています。従業員を維持し、生産性、つながり、成長を促すには、従業員の精神面や感情面の健康も含め、チーム全体をケアする必要があります。

Salesforce は、クラウド・プラットフォームが顧客データに対して持つのと同等の透明性やインサイトを企業の従業員データに持つことを目的として、Work.com の提供を開始しました。動的なライフイベントに基づいて従業員のニーズを理解し対応できる方法を組織に提供します。このアプローチは従業員の精神的健康を支え、個人とチームの士気や生産性に影響を及ぼすものです。

従業員の福利を第一に考えることで、組織はドミノ効果を活かせる体制を整えることができるでしょう。つまり、**従業員エンゲージメントを向上させることで、顧客エンゲージメントが向上し、結果的にビジネスの安定化と成長につながる**ということです。

トップ企業は、安全かつ回復力の高いワークスペースの実現に向けた過程で、従業員をサポートするための対応をとっている。Salesforce や IBM によるイニシアチブの例は以下のとおり。

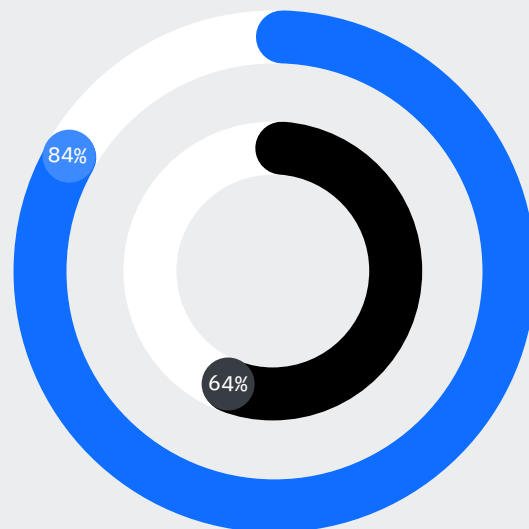
- 救急治療のための有給休暇
- スキルの育成
- リーダーシップ・チームの透明性とコミュニケーションの向上
- 育児休業制度の拡大

新型コロナウイルスの発生を受け、企業は安定や成長へつながる信頼を構築する手段として、従業員と顧客の福利を優先させるようになっている

従業員と顧客の福利に重点を置く傾向は、**トップ企業のほうが 33% 高い**

組織で従業員と顧客の福利により重点を置いていると答えた回答者の割合

● トップ企業 ● その他の企業



米国では、職場復帰に関して、経済的影響と個人の健康や福利のバランスが取られた、十分な情報に基づく倫理的な意思決定が行われるかどうかについて、雇用主を信頼していると答えた従業員はわずか **4 人に 1 人**。トップ企業では、そのギャップを解消する取り組みが進められている

2020 年 4 月 1 日～22 日にかけて米国の成人 6,121 名を対象に IBM Institute for Business Value が行った市場調査の結果

デジタル化へと向かう リレーションシップ

目下の状況では、対面でミーティングを行う、ランチに行く、業界のカンファレンスに参加するといった、日常のビジネスにおける交流を行える場所は、世界を見回してもほとんどないでしょう。しかし、業務の生産性とエンゲージメントを向上させ、成長を遂げる上で、関係構築と人とのつながりが極めて重要なことに変わりはありません。

Salesforce なら、顧客に対する従業員のエンゲージメント、そして相互のエンゲージメントを、デジタル化によって深めることができます。Salesforce で各自の顧客エンゲージメント活動を追跡する従業員が増えています。組織全体でデータの質と透明性が向上し、内部でのコラボレーションと生産性が上がるということです。

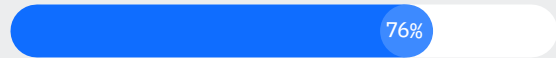
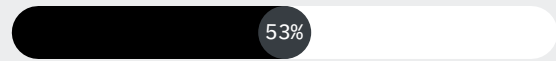
トップ企業では、Salesforce でのイノベーションに関するロードマップと投資を加速して、デジタル・トランスフォーメーションの戦略や考え方を取り入れるのに手間取っている競合他社を凌ぐことで、そうした動きを活かそうとしています。

“新型コロナウイルスの発生によって、当社の営業チームは対面でのお客様とのやりとりから、より広範なデジタルアプローチを導入する方向へと転換せざるを得なくなりました。そこで、Salesforce のトラッキング機能と高度な分析機能を利用して、お客様のニーズに耳を傾け、年度ごとに顧客エンゲージメント・データを追跡し、チームがこのような環境で拡大を図るための新たな方法を見つけることにしたのです。”

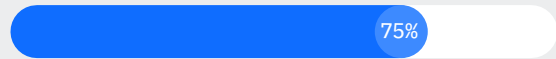
マネージングディレクター
国際的金融サービス企業

トップ企業は以下の投資により重点を置いている：

データドリブンの
意思決定ソリューション
(Salesforce Einstein、Tableau など)



コラボレーション機能の展開
(Quip、Experience Cloud など)



顧客データのプライバシーおよび
セキュリティー・ソリューション
(Salesforce Shield、Salesforce Blockchain など)



● トップ企業 ● その他の企業

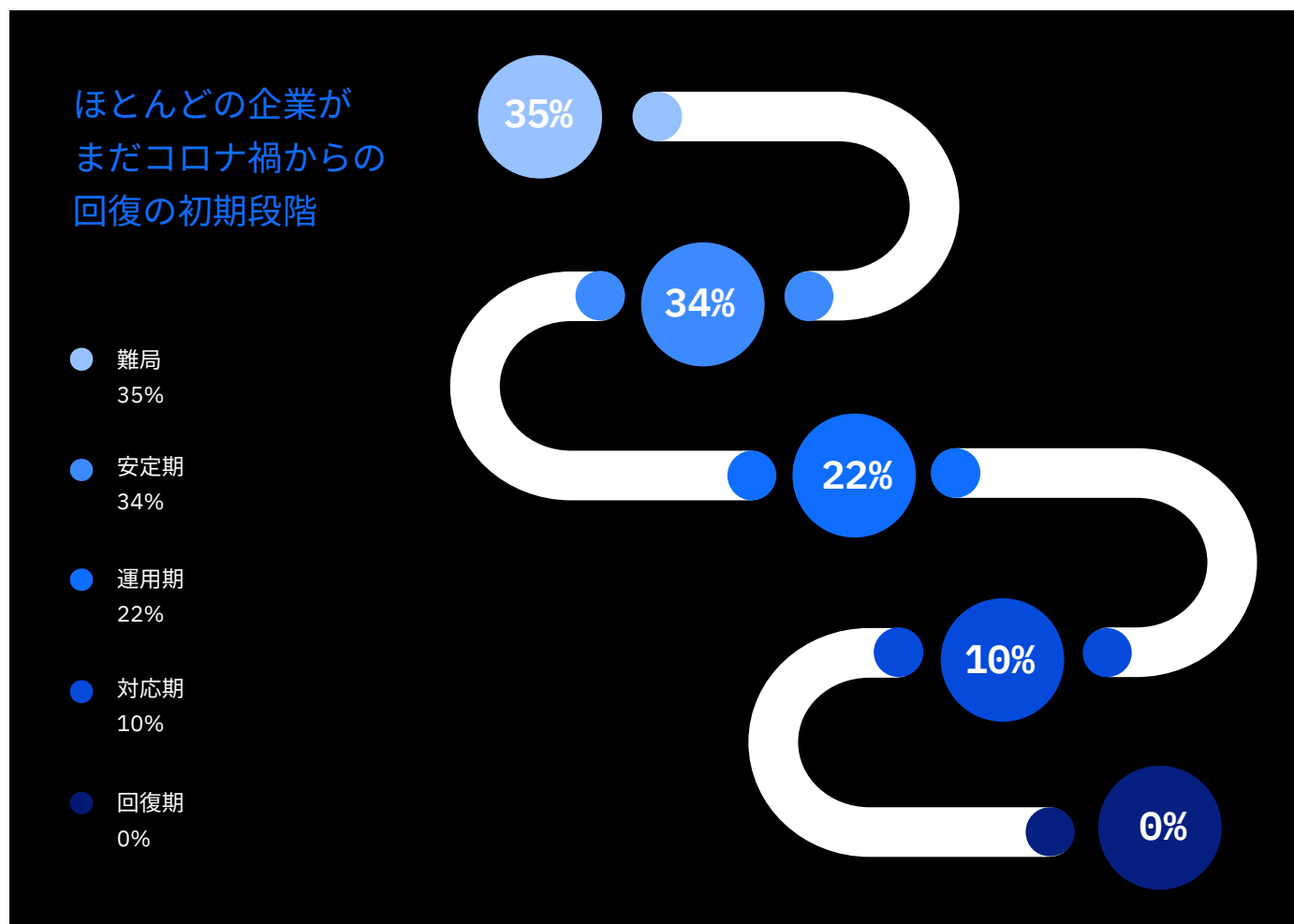
成長にはワークプレースの回復力が不可欠

ワークプレースの回復力によって、逆境を前に企業が素早く業績を回復できるかどうかが決まります。その結果は、他のすべて（つまり、成長、生産性、コスト削減、顧客維持率）に優先し、それらの要素を支えるものです。ただし、真の回復力が得られるかどうかは、難局をよりスマートな方法で切り抜けるための適切なシステムやツールを組織が従業員に提供できるかどうかにかかっています。

このパンデミックによって、リモートワークやソーシャル・ディスタンス、学校閉鎖や健康に関する義務など、さまざまな変化が生じたことで、従業員のエクスペリエンスがはるかに複雑になりました。成功を収めるには、従業員に高度なデジタルツールや、適切に設計されたコネクテッドの状態にあるクラウド・インフラストラクチャー、そして従業員の身体面、精神面、感情面の福利を支えるワークフローを提供する必要があります。

真の回復力を実現した企業は、たとえ存在したとしてもわずかで、大半はまだ回復の初期段階です。回復力の実現に向けた道のりの第一歩は生き残るのですが、それには、従業員が将来の難局に対応できるようにするためのエンドツーエンドのトランスフォーメーションへの取り組みが欠かせません。

組織が Salesforce でのデジタル・トランスフォーメーションのジャーニーにより深く取り組めば、それだけこの目標に近づくことになります。デジタル・エンゲージメント機能を利用することで、従業員のニーズや能力、エクスペリエンスに影響を及ぼす外部要因をより素早く評価し、対応して、方向転換を図ることができます。



What's next?

進化するビジネス環境において従業員エクスペリエンスを向上させている企業は、安定化に向けた取り組みを加速させ、成長と回復への近道に行くことができます。

トップ企業では、Salesforce に投資してビジネス全体にわたり重要なサポートを提供する形で、従業員の福利を優先させています。安全衛生から、AI、インテリジェント・ワークフロー、よく考えてデザインされたビジネス・プロセスまで、エンドツーエンドのアプローチを取ることで、チームはデジタル・トランスフォーメーションを全速力で前進させることができます。

“新型コロナウイルスの発生によって、率直に言えば、正しい対応をとる新たなチャンスが得られました。支払いが滞っている操業停止中のお客様には独自のケア機能を拡大し、自社のリモートワーカーやフィールドワーカーには新たなケア、コミュニケーション、イネーブルメント・ソリューションを提供することで、この試練の時期に支援の手を差し伸べることができました。”

LUMEN®

ショーン・ドライパー (Shawn Draper) 氏
グローバル・エンタープライズ・プラットフォームズ担当 VP
Lumen

“今回のパンデミックによって、ビジネスのあらゆる場面で顧客や同僚とのやりとりをデジタルで行う必要性が急速に高まりました。Salesforce は、従業員との連絡を当社が必要とするパーソナライズされた方法で行えるようにする中で、重要なプラットフォームとなっています。その結果、当社ではSalesforce の定着化が拡大しています。”

ABB

マルコ・コルネリ (Marco Cornelli) 氏
インフォメーション・システムズ責任者
エレクトリフィケーション事業本部グローバル・マーケット、ABB
グローバル・セールスフォース・プラクティス責任者、ABB

新型コロナウイルスの発生によって拡大するデジタルを活用する企業としていない企業の格差

新型コロナウイルスは、あらゆる企業のデジタル・トランスフォーメーション計画に火をつけましたが、その取り組みを先に進めていた企業は既存のクラウドソリューションを有利に利用することでより素早く行動できるため、デジタルを活用する企業としていない企業の格差が拡大しています。このように市場の分断が進む中で最終的に間違った選択にならないようにする唯一の方法は、Salesforce とデジタル化が進んでいないビジネス部門との間でエンドツーエンドの統合を実現して速やかに適応し、新たなチャンスを活かすことです。

これまで

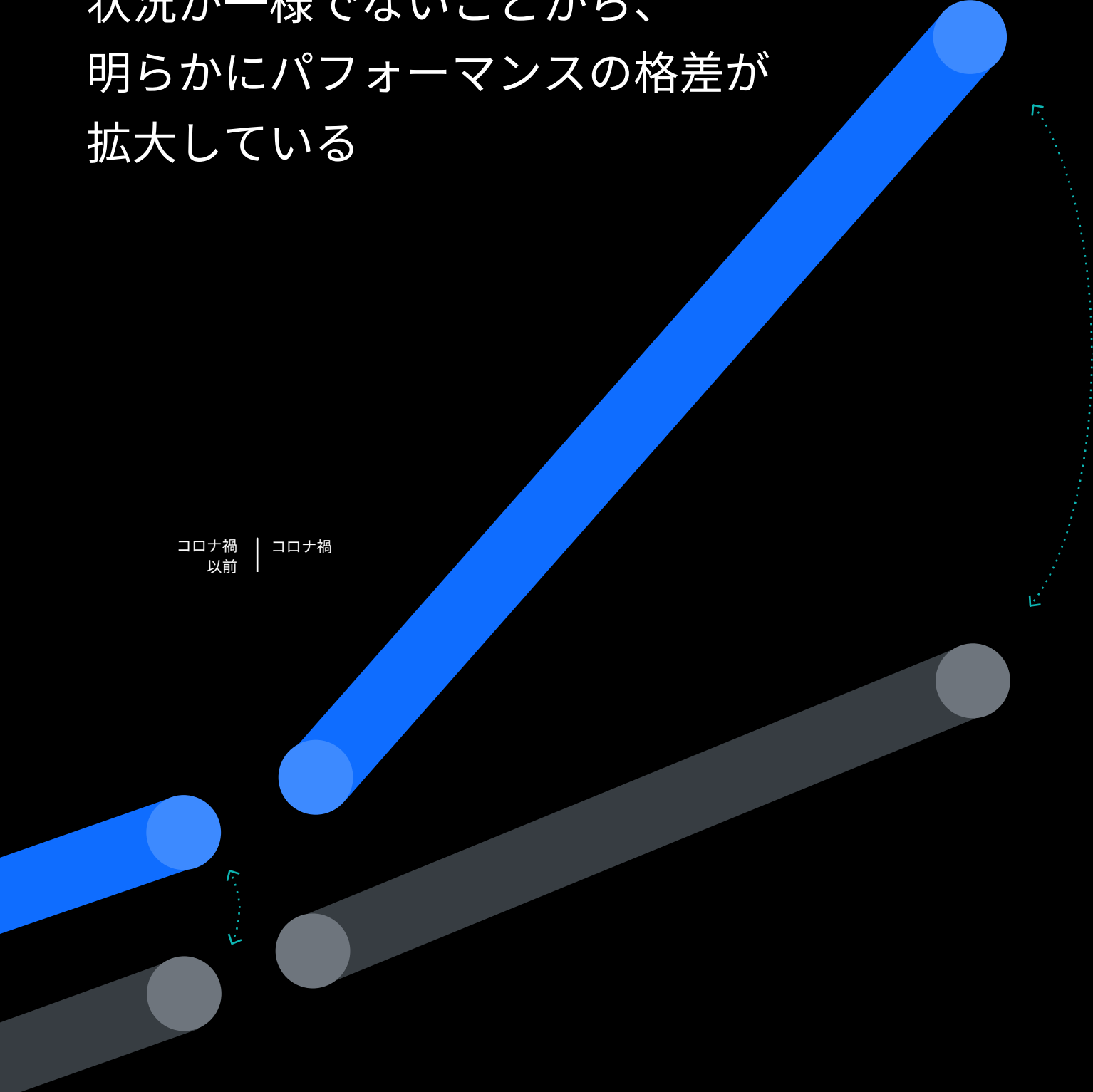
去年は、いつでもビジネスに適した状態に保ち、変化し続ける状況に対応できるようにするために、いかに Salesforce が 24 時間 365 日の運用が必要なミッション・クリティカルなビジネス・アプリケーションとなったかについて確認しました。

そして今

この新しいデジタル・ファーストの世界で、企業にとって Salesforce の重要性がかつてないほど高まっています。当社の調査では、企業が現在のニーズに対応し、競争上の優位性を得て、この難局をよりスマートな方法で切り抜けるために、Salesforce への投資を加速させていることが明らかになりました。新型コロナウイルスの継続的な影響によって駆り立てられる形で、Salesforce とフロントエンドおよびバックエンドのシステムとの統合が進められています。これにより、各社の意思決定にカスタマーインテリジェンスとスピードが加わり、つながりを保つヒューマン・エクスペリエンスを実現して、市場で競合他社に先駆けることができるようになります。

コロナ禍の中で業績回復の
状況が一様でないことから、
明らかにパフォーマンスの格差が
拡大している

コロナ禍
以前 | コロナ禍



●
コロナ禍以前から成熟した Salesforce 基盤
を持つ企業

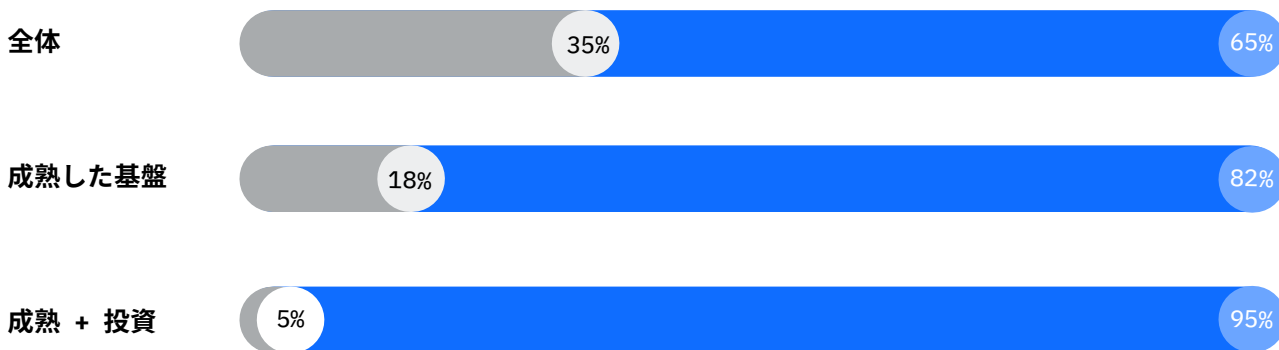
●
コロナ禍以前は Salesforce での
デジタル・トランスフォーメーション
・ジャーニーの初期段階にあった企業

Salesforce での統合で 業績回復を促進し、 ビジネス成果を上げる

新型コロナウイルスが発生する前からデジタル・トランスフォーメーションで先行していた企業は、より効果的に安定化を図り、方向を転換し、業績回復にこぎつけることができました。また、企業にとって Salesforce の戦略的重要性が高まっていて、コロナ禍でそれが顕在化したことから、拡大する複数部門にまたがるニーズに合わせて Salesforce の調整と再設計を進めています。当初部門ごとに Salesforce を導入していた企業も、今では IT 部門と連携して Salesforce 組織の構造を統合し、再設計することで、データの可視性やコラボレーションと、パーミッションベースのセキュリティーやコンプライアンスとのバランスをとるようになっていきます。

Salesforce 組織の構造を適切に設計することで、統合を簡素化し、より合理化されたビジネスビューが得られるようになります。このような統合によって、コミュニケーションやコラボレーションが容易になるため、業績回復が早まり、成果が向上します。

コロナ禍以前から成熟した Salesforce 基盤を持つ企業は、 業績回復で先行している



コロナ禍からの
回復期*

●
難局

●
安定期またはそれ以降

* 回復段階については 25 ページをご覧ください

25% コロナ禍以前から成熟した
Salesforce 基盤を持つ回答者の割合

29% コロナ禍の直接的な結果として
Salesforce への投資を増加した
回答者の割合

12% コロナ禍以前から成熟した
Salesforce 基盤を持ち、なおかつ
コロナ禍の直接的な結果として
投資を増加した回答者の割合

**Salesforce の投資を増加し、なおかつ
コロナ禍以前から成熟した Salesforce
基盤を持つ企業のほうが、**

+47%

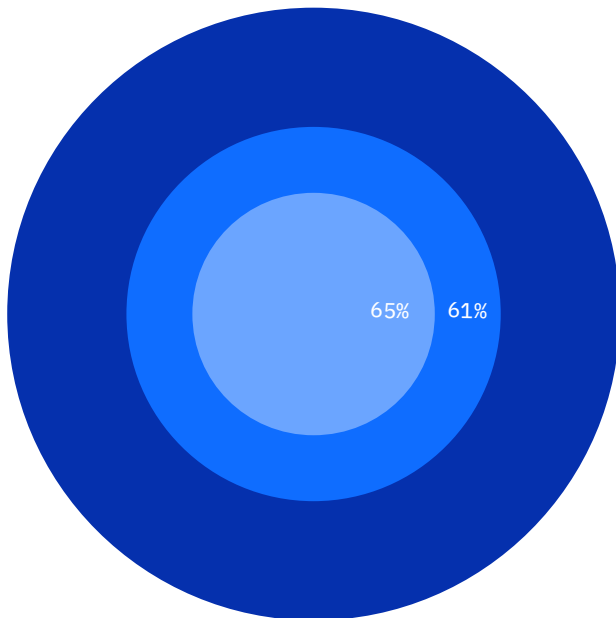
**業績回復が進んでいる
割合が高い**

データドリブンのカルチャーでは フロントオフィスとバックオフィスの 統合が求められる

在宅かオフィス勤務かにかかわらず、人々は情報により適切かつ簡単にアクセスしたいと考えています。新型コロナウイルスの発生によって、デジタル・チャンネルへの移行が否応なく進むと共に、手元にコネクテッド状態のスマートデバイスがあることで、人々は大手テクノロジー企業だけでなくあらゆる企業からサービスやインサイトが即座に提供されることを期待するようになりました。企業がこのグローバルなデータドリブンのカルチャーに対するニーズを満たすには、バックオフィスを変革して、AIを利用したインテリジェントなCRMの新たなフェーズを切り開く必要があります。

トップ企業では、サイロ化されたバックオフィスのシステムやデータを Salesforce と統合することで、フロントオフィスのインサイトを充実させ、深めています。

エンドツーエンドのデジタル・ トランスフォーメーションを実現するには深いレベルでのインテグレーションが不可欠



● MuleSoft を採用しているお客様

● MuleSoft を採用しているお客様の 61% が Salesforce での利用拡大を計画

● MuleSoft の利用を拡大する 61% のお客様のうち、65% が新たなデータソースの統合拡大を計画 (新型コロナウイルスの発生を受けて)

す。例えば小売企業や製造業者は、[IBM Sterling Supply Chain](#) の管理データを、Salesforce の Commerce Cloud や Marketing Cloud と統合することで、販売、供給、マーケティングの効率を高めています。また、金融機関は、MuleSoft の銀行向けのアクセラレーター（顧客識別、口座の集約、決済の開始を行うための、一連の API の設計・実装）を利用して、レガシーシステムを安全にモダナイズし、エンタープライズ・データを引き出し、デジタル・イニシアチブの推進を加速させています。

MuleSoft のような統合ソリューションを利用することで、ビジネス全体にわたってリアルタイム・インサイトをもたらす柔軟なエンドツーエンドのシステムとプロセスを設計できるようになります。

MuleSoft でのインテグレーションに関するベスト・プラクティス

システムの変更、運用上のインパクト、技術上の実現可能性を精査するためのガバナンス・プロセスを開発

リスクとコストを低減しながら、頻繁なコード・リリースを通してエンド・ユーザーの要件を優先する短期間のスプリントサイクルを採用

将来のプロジェクトをサポートし、スピードアップするために、コードおよびインテグレーション設計を標準化し、再利用

エンドツーエンドのビジネスの自動化により、俊敏性を向上させ、難局での対応を強化

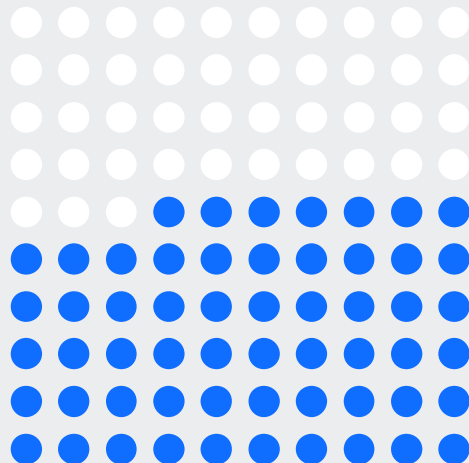
今回のパンデミックにより、従来のビジネスが機能停止に追い込まれましたが、Salesforce ですでにビジネス・プロセスを自動化していた企業は、他社よりもうまく初期の難局を切り抜け、安定化を図り、新しい働き方に対応して、再び成長軌道に乗ることができました。

ビジネスを自動化することで、いかなる業界でも顧客へのサービス提供が容易になります。在庫を可視化してサービス担当者が注文を追跡できるようにする場合や、医療従事者に患者の保険に関する詳細を提供して、適切な治療計画を作成できるようにする場合にも同様の効果が得られません。Salesforce のユーザー企業は、ワークフローの作成を

より速く、簡単に、アジャイルに行うために、Lightning Flow などの製品を利用されています。それらのフローは、ロジックを実行し、複雑なプロセスでユーザーをガイドし、次のステップを提案できます。

危機管理やリスク管理の予測、特に自然災害や気候変動に関する予測で、新型コロナウイルスがこの10年間で発生する唯一の災害ではないと示されています。先見の明のある企業は、現在の難局に対応することはもちろん、将来に向けて回復力を高めるために、Salesforce を利用してエンドツーエンドでビジネスの自動化を変革する方法を見つけ出そうとしています。

Salesforce で
エンドツーエンドの
ワークフローを自動化
している Salesforce の
お客様のほうが、
ビジネスで方向転換を
行いやすいと考えている



57%

Salesforce への投資のおかげで
方向転換を行いやすいと答えた
回答者の割合

トップ企業では、
エンドツーエンドの
ビジネス・プロセスの変革を
促進するため、Salesforce 内
のワークフローを他の
システムと接続する
作業を進めている：

Salesforce で次のようなワークフローの
自動化をすでに完了している
トップ企業の割合

88%

人員計画
(人事、購買)

78%

顧客拡大
(マーケティング、コマース)

75%

カスタマー・ケア
(カスタマー・サービス、
フィールド・サービス支援)

60%

顧客獲得
(価格設定、見積、ファイナンス)

“Field Service Lightning を利用 して、最前線の スタッフの スケジュールを 最適化しました...”

これにより、適切な人物を、
適切な店舗に、適切な商品と共に最短で
派遣することができます。”



ショバ・ガネーシャン (Shoba Ganesan) 氏
IT セールス・トランスフォーメーション担当
ディレクター
FritoLay North America

常時接続のデジタル・エクスペリエンスには常時接続の管理が必要

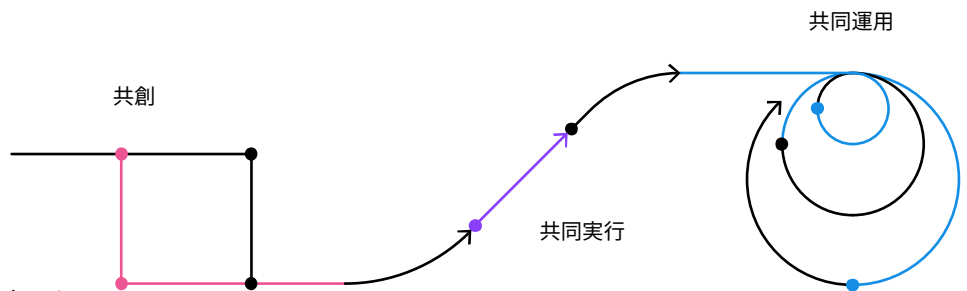
デジタル・トランスフォーメーションの重要性は高まる一方です。企業のシステム、プロセス、データ、インフラストラクチャーはますます大きな影響力を持ち、複雑になっています。そして今、コロナ禍を受けて、一層の責任と管理が求められるようになりました。Salesforce のユーザー企業で、もはや単一のクラウドモデルだけで運用されている企業はありません。他のクラウド基盤、継続的な機能リリース、製品、統合の数が増えると共に、ビジネス部門と足並みをそろえながら Salesforce のメンテナンスやイノベーションを推進するには、継続的な現場での管理によって真の ROI を得る必要があります。

本レポートで説明してきたとおり、今日の Salesforce を最適化するには、人に寄り添ったデザイン、データ管理、システム統合、ビジネス・プロセスの自動化といった、専門スキルが求められます。それらのスキルを、ビジネス戦略、業界の破壊、タレントマネジメント、従業員のカルチャーといった文脈の中でいかに適用するかを考えると、Salesforce を真に最適化するために必要な専門知識の全体像がよりはっきりと見えてくるはずです。

これほどのオーケストレーションに社内に対応できる企業は、たとえ存在したとしてもごくわずかでしょう。トップ企業では、引き続き自社のコアビジネスに力を入れながらも、Salesforce パートナーに投資することで、即応性に優れた回復力の高いシステムを構築する能力を補完しています。このような目まぐるしく変化するトレンドによって、デジタルを活用する企業としていない企業の格差は広がる一方です。

IBM Garageの方法論が、 トップ企業が求める 常時接続の Salesforce イノベーションを提供

- エンタープライズ・デザイン思考
- アジャイルなチームとスキル
- 共創された、人に寄り添ったソリューション
- グローバルな効果を高めるための迅速な拡大

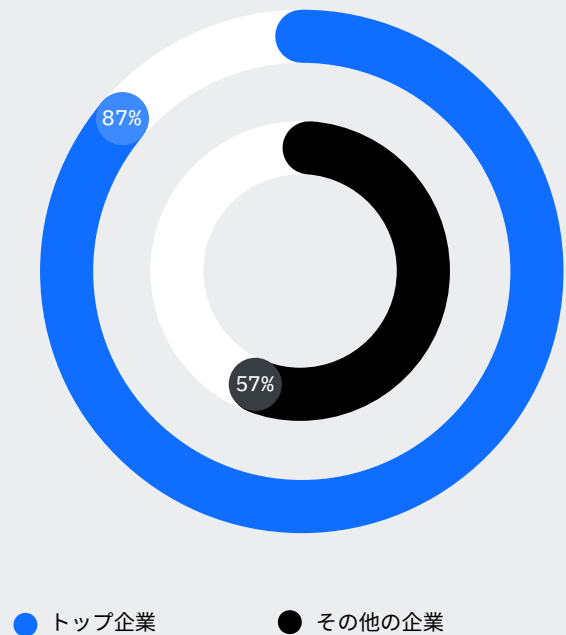


企業の複雑な Salesforce とテクノロジーのインフラストラクチャーには、専門家による常時接続の管理が必要

63%

Salesforce の実装環境に関して、外部委託された常時接続の管理と継続的なイノベーションを導入している企業の割合

外部委託された Salesforce 管理サービスを採用する傾向は、トップ企業のほうが 52%以上高い



What's next?

デジタル・トランスフォーメーションはその進化において次の段階へと到達しました。この段階では、顧客対応チャネルからバックオフィスへと進み、インテリジェントな CRM の新たなフェーズの動力源となるデータを引き出します。今やインテリジェントなソリューションを必要とするのは顧客だけではありません。従業員もコネクテッドの状態にあり、生産性を維持するためにますます複雑化するシステムやプロセスに依存しています。あらゆるシステムおよびプラットフォームにわたるエンドツーエンドの統合とエクスペリエンスデザインを通じて従業員のエクスペリエンスを向上できる組織は、大きな競争上の優位性を生み出すことができるでしょう。

トップ企業は、Salesforce Platform 全体で投資を増加させています。プロセスを再設計し、データドリブンの意思決定を中心に据えながら、Salesforce をビジネス全体と接続するために、MuleSoft のような統合ソリューションに優先的に取り組んでいます。ハイブリッドクラウドシステムを導入する企業は、真の回復力の実現に向けて進むことができます。その自らに有益な改善サイクルによって、デジタルを活用する企業としていない企業の格差はますます広がり、顕著なものとなるでしょう。

“当社では、仕事の効果を高め、ひいてはお客様の利益につなげることのできるインサイトを従業員に提供するために Salesforce を利用しています。今後も、従業員とお客様のためにプッシュ通知やネクスト・ベスト・アクションを利用するなど、より高度な機能の開発に取り組んでいきます。”

 **Citizens**TM

スティーブ・コゼック (Steve Kozek) 氏
コマーシャル・バンキング担当シニア・バイス・プレジデント
Citizens Bank

調査の回答者と 方法

今年の *The State of Salesforce* 特別号は、Salesforce のユーザー企業に対する定量的なオンライン調査と、Salesforce を使用されている組織の経営層に対する定性的なインタビューの、2つの要素に基づいています。

オンライン調査は、2020年7月から8月にかけて実施され、23カ国にわたり1,332社から有効な回答が得られました。また、1件あたり約60分間のインタビューは、北米、ヨーロッパ、ラテンアメリカ、オーストラリアの組織の経営層15人を対象に、2020年8月から9月にかけて実施されました。

定量的調査での回答者の募集も、経営層への定性的インタビューも、IBMが [Oxford Economics](#) と共同で行ったものです。

調査回答者の募集は、IBMとOxford Economicsで分担しました。

経営層へのインタビューでは、対象者の確保をIBMが、実際のインタビューをOxford Economicsが担当しました。

トップ企業の定義

今年のトップ企業は、レポート・サンプルの23%を占めました。以下の統計は調査回答者の全体像を示しています。トップ企業は、以下の属性のすべてに同意した企業です。

顧客に重点を置いており、顧客のニーズに対応できる

82%

顧客のニーズをプロアクティブに理解できることに同意

83%

顧客の期待に応えることができることに同意

従業員の安全と福利のほか、成功を収めるために従業員が必要とするツールを提供できる体制を整えることに重点を置いている

63%

分散された職場環境で必要となる効果的なコラボレーションツールを提供していることに同意

48%

ナレッジベースへのオフラインアクセスおよびリモートアクセスを提供していることに同意

変化を予測し、回復力を高めるために、先端テクノロジーに投資している

44%

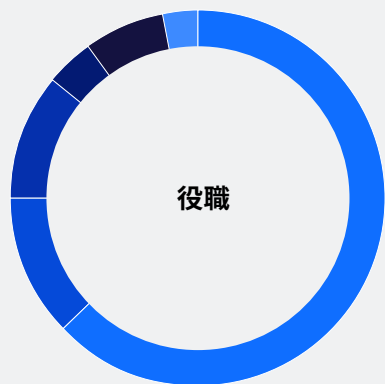
AIやその他のコグニティブ機能を利用することで生産性を向上させていることに同意

59%

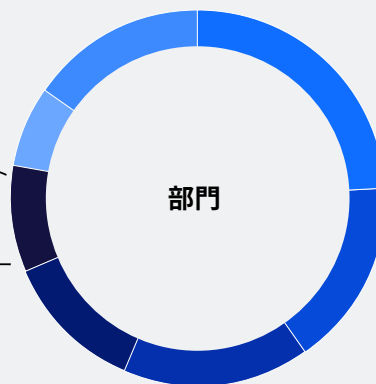
IoTやRPAなどの先端テクノロジーに投資していることに同意

本レポートでの「トップ企業」と「その他の企業」の対比はすべて、統計的に有意です（95%の確実性）。

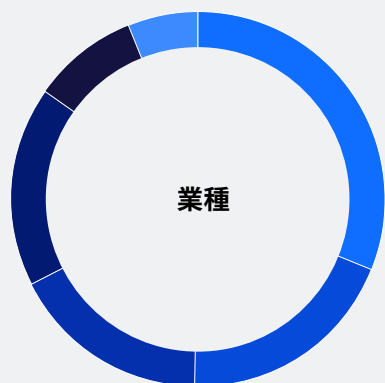
数字で見る The State of Salesforce (2020~2021 年)



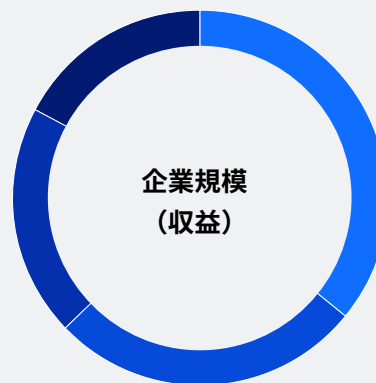
- 63% C-Level
- 12% ディレクター
- 11% バイス・プレジデント
- 4% マネージャー
- 7% SF アドミニストレーター
- 3% その他



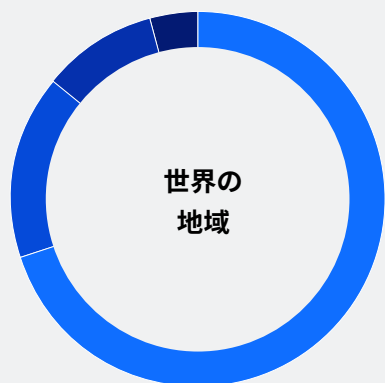
- 24% IT
- 16% オペレーション
- 16% マーケティング
- 12% 営業
- 9% サービスおよびサポート
- 7% ファイナンス
- 15% その他



- 31% 製造
- 19% 金融サービス
- 17% 消費財 (小売)
- 17% ヘルスケア/ライフサイエンス/公共
- 9% 通信・メディア
- 6% その他



- 20% 100 億ドル以上
- 36% 10~99 億ドル
- 27% 5~9 億 9,900 万ドル
- 17% 5 億ドル未満



- 70% 北米
- 16% ヨーロッパ・中東・アフリカ
- 10% アジア太平洋
- 4% ラテン・アメリカ

最後までお読みくださり、ありがとうございました

アル・ジェンキンス (Al Jenkins)

マネージングパートナー兼グローバルリーダー
IBM Services, Salesforce

ソール・バーマン (Saul Berman)

シニア・パートナー兼グローバル・アライアンス・リーダー
IBM Services, Salesforce

ケリー・ジェソップ (Kelly Jessop)

シニア・パートナー兼北米リーダー
IBM Services, Salesforce

マット・フランシス (Matt Francis)

パートナー兼最高技術責任者
IBM Services, Salesforce

デイビッド・トリン (David Trinh)

アソシエート・パートナー兼インダストリー・ソリューションズ・リーダー
IBM Services, Salesforce

スティーブ・ファリス (Steve Faris)

最高プラットフォーム責任者
IBM Services, Salesforce

ヨハンナ・カイパー (Joahna Kuiper)

イネーブルメント兼オファリング・リーダー
IBM Services, Salesforce

ジョン・ホープ (John Hope)

アナリティクス・リーダー
IBM Services, Salesforce

サイモン・ショー (Simon Shaw)

カスタマー・サービス担当ディレクター
IBM Services, Salesforce

コリーヌ・スカラー (Corinne Sklar)

最高マーケティング責任者, IBM iX

クリスティル・ロバーツ (Kristil Roberts)

マーケティング・ストラテジー・リーダー
IBM Services, Salesforce

その他の協力者

ヨーン・ヴァルハイム (Jon Walheim)、ジルケ・マイクスター (Silke Meixner)、レナータ・クーヘンバッハ (Renata Kuchembuck)、ベティナ・ワンダーリッヒ (Betina Wunderlich)、ルイス・チャン・カルボネール (Luis Chiang-Carbonell)、キャロリン・ベアード (Carolyn Baird)、ジェフリー・リオッツィ (Jeffrey Riozzi)、ジョセリン・プロスト (Josselain Prost)、ジェイミー・コントニオ (Jamie Contonio)、グレン・ハッケマー (Glenn Hackemer)、マニッシュ・ヤダフ (Manish Yadav)、アンディ・トー (Andy Thoe)、キャシー・コルウィック (Kathy Kolwyck)、マット・ブラウン (Matt Brown)、ドン・ハマー (Don Hummer)



OXFORD
ECONOMICS

© Copyright IBM Corporation 2020

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504
Produced in the United States of America
October 2020

IBM、IBM ロゴ、ibm.com、IBM Cloud、IBM Garage、IBM iX および IBM Services は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては、<http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml> をご覧ください。

本書の情報は最初の発行日の時点で得られるものであり、予告なしに変更される場合があります。すべての製品が、IBM が営業を行っているすべての国において利用可能なものではありません。

本書に掲載されている情報は特定物として現存するままの状態を提供され、第三者の権利の不侵害の保証、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任なしで提供されています。IBM 製品は、IBM 所定の契約書の条項に基づき保証されます。

Salesforce、Sales Cloud、Service Cloud、Marketing Cloud、Commerce Cloud、Experience Cloud、Analytics Cloud、Salesforce Platform、Salesforce Mobile App、Heroku、IoT Cloud、Pardot、Salesforce CPQ、Lightning Experience、MuleSoft、Tableau、Field Service Lightning、Salesforce Einstein および Einstein Analytics、Vlocity、Quip、Salesforce Industries、AppExchange、Datorama、KruX、Work.com、Salesforce Shield、Salesforce Flow は、すべて Salesforce.com の登録商標です。調査には SurveyGizmo が用いられました。Watson は IBM の登録商標です。すべての商標はそれぞれの所有者に帰属します。

