



连木成林

打通 *Salesforce* 云，
助力企业释放非凡价值

IBM 如何提供帮助

长期以来，IBM一直是 Salesforce 的客户，同时也是 Salesforce 的客户支持服务提供商。利用遍布全球的跨行业 Salesforce 顾问团队，IBM 致力于助力客户优化 Salesforce 投资。IBM 的 Salesforce 咨询服务团队融合强大的 Salesforce 与适当的战略、设计、集成和技术，助力客户打造智能化体验，推动大规模创新，把握增长机会，最终实现业务转型。我们旨在帮助客户进一步释放 Salesforce 的价值，打造更智能化的企业。如需了解更多信息，请访问：
<https://www.ibm.com/consulting/salesforce>



摘要

在每个 *Salesforce* 许可证创造的平均收入方面，打通 *Salesforce* 云的组织要比未打通 *Salesforce* 云的组织高 40%。

- 打通 *Salesforce* 云，突破孤岛掣肘。
在每个 *Salesforce* 许可证创造的平均收入方面，打通 *Salesforce* 云的组织要比未打通 *Salesforce* 云的组织高 40%。
- 建立良性的持续改进循环。
打通 *Salesforce* 云的企业更加广泛地将 *Salesforce* 嵌入持续流程改进周期 — 比未打通 *Salesforce* 云的企业高 33 倍。
- 加大力度推动转型战略并建立差异化优势。
打通 *Salesforce* 云的组织正在积极计划开展“统筹兼顾”或“总揽全局”的企业转型，其比例是未打通 *Salesforce* 云的组织的两倍。

一小部分组织通过打通 *Salesforce* 云解决方案
创造了超乎寻常的价值。



Salesforce 平台： 连木成林的力量

Salesforce 是客户关系管理 (CRM) 软件的全球领导者。2021 年, Salesforce 的市场份额约为四分之一 (24%)。相比之下, 其四大竞争对手的市场份额总和仅为 19%。Salesforce 平台的全球客户数量已经超过 150,000。¹ 最重要的是, 凭借庞大、不断扩充的云解决方案组合, Salesforce 一直在快速适应不断变化的客户需求和市场动态。²

Salesforce 致力于提供性能卓越的云端软件解决方案, 涵盖销售、营销、商务、分析、数字体验、行业管理等诸多领域。凭借出众的“每许可证回报率”, 每一款最新的 Salesforce 解决方案都广受市场追捧。不过, 我们发现有一小部分组织通过打通 Salesforce 云解决方案实现了聚合效应, 从而创造了超乎寻常的价值。

我们可以从大自然中找到“聚合效应”的启示—地球上最庞大的生物不是鲸鱼或大象, 而是白杨林。从表面上看, 一片白杨林似乎包含超过 20 棵不同的白杨树。而事实上, 整个白杨林是由一颗种子发育而成, 共享单一的地下根系, 可谓单一的有机体。³

组织可以用类似的方式来思考 Salesforce。每一个单独的 Salesforce 云都可以为其用户、公司和生态系统创造价值。而如果实现互联互通, 这些 Salesforce 云就可以共享洞察, 从而实现聚合效应, 联合个体力量实现整体共盈。

那么 Salesforce 用户接受这样的理念吗? 打通多个 Salesforce 云是一项标准实践吗? 组织应当如何优化其 Salesforce 实施? 为了探索这些问题的答案, 我们针对全球 11 个国家/地区的 1,100 多家组织开展了一项调研。

本调研中出现了以下两类受访组织: “Salesforce 各自为阵类组织” 和 “Salesforce 连木成林类组织”。“Salesforce 各自为阵类组织” 已经在多个特定职能领域实施了多个孤立的 Salesforce 云, 并正在探索将 Salesforce 平台扩展至整个企业的途径。“Salesforce 各自为阵类组织” 在所有调研受访者中约占半数 (46%)。此类组织平均使用 8.9 个 Salesforce 云, 而 “Salesforce 连木成林类组织” 平均使用 8.5 个 Salesforce 云。两者大致相同。

“Salesforce 连木成林类组织” 仅占调研受访者的 12%, 比例非常小。尽管这两类组织使用的 Salesforce 云数量大致相同, 但 “Salesforce 连木成林类组织” 在整个企业

内打通并整合了 Salesforce 解决方案, 并利用更加互联的 Salesforce 功能创造了超乎寻常的价值。⁴

仅占少数的 “Salesforce 连木成林类组织” 实现了出类拔萃的成果。“Salesforce 各自为阵类组织” 的每 Salesforce 许可证平均收入为 260 万美元, 而 “Salesforce 连木成林类组织” 的每 Salesforce 许可证平均收入则要高出 40%。在当前的经济环境中, “Salesforce 连木成林类组织” 还将利用 Salesforce 最佳实践和流程改进来推动必要、及时的成本削减。最后, 更多的 “连木成林类组织” 表示正在积极计划开展 “统筹兼顾” 或 “总揽全局” 的企业转型, 其比例几乎是 “各自为阵类组织”的两倍。

相比之下, 使用多个 Salesforce 云但未实现互联互通的 “各自为阵类组织” 很可能会错失收入增长和转型的机会。本报告将探索打通 Salesforce 云可以实现哪些潜在效益, 以及 “各自为阵类组织” 可以采取哪些具体行动来发展成为 “连木成林类组织”。(请注意, 另有 42% 的受访组织介于这两类组织之间, 并在不同程度上兼具这两类组织的特征。请参阅第 23 页的 “研究方法” 部分。)

观点

本调研中出现了两类受访组织

Salesforce 各自为阵类组织

- 占受访组织的比例为 46%
- 正在探索将 Salesforce 平台扩展至整个企业
- 已经在多个特定职能领域实施了多个孤立的 Salesforce 云
- 平均使用 8.9 个 Salesforce 云。

Salesforce 连木成林类组织

- 占受访组织的比例为 12%
- 已经在整个企业内打通并整合了 Salesforce 解决方案
- 利用更加互联的 Salesforce 功能创造了超乎寻常的价值
- 平均使用 8.5 个 Salesforce 云。

使用多个 *Salesforce* 云但未实现互联互通的“各自为阵类组织”很可能会错失收入增长和转型的机会。



可配置的工作流和平台整合助力收入增长

请明确一个要点：*打通和整合*Salesforce 云并不属于*定制*Salesforce 云。Salesforce 投入了大量时间和资源来发展可配置的工作流、智能和自动化流程，旨在为广大客户设计广泛适用的“最佳实践”。⁵ Salesforce 平台在使用上应尽可能符合其设计初衷，过度定制的系统很容易因无法满足最新需求而被废弃，从而产生高昂的成本。⁶ 不过，*打通和整合*Salesforce 云则完全是另一回事（请参阅第 7 页的“观点：关键差异”）。打通和整合有助于增强 Salesforce 投资的功能和价值，同时优化 Salesforce 平台设计。

举个例子，一家全球医疗设备公司希望积极改善其关键产品类别的销售绩效。面对多个 Salesforce 云产生的杂乱无序的数据，该公司难以从数量众多的诊所和医院中筛选出高价值客户。此外，散布于多个系统中的数据也影响了 ROI 估算的准确性。

为解决此问题，该公司选择将其他企业信息源和 Salesforce 云数据整合到了 Salesforce CRM 中。这项战略为该公司带来了多项益处，包括明确目标细分市场中的客户需求、提高营销效率、部署集成 ROI 跟踪流程以及跨多个云平台实现数据统一。⁷

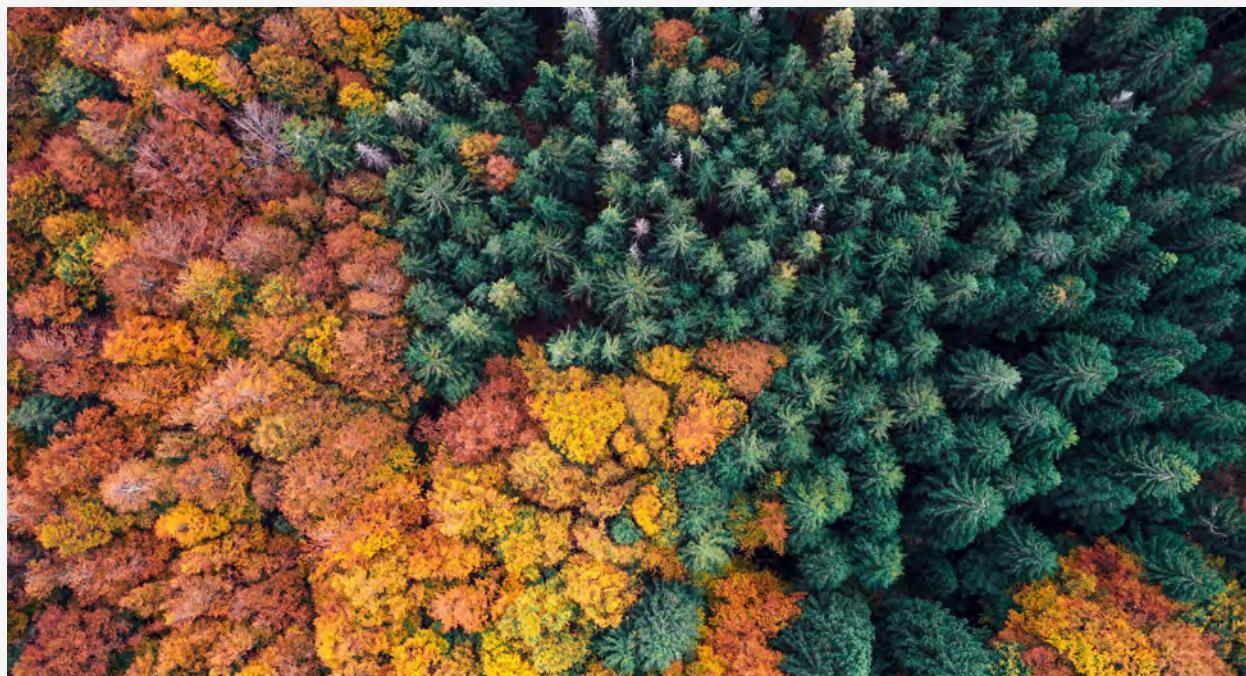
*请明确一个要点：*打通和整合*Salesforce 云并不属于*定制*Salesforce 云。*

关键差异 — 整合 Salesforce 云 与将外部数据整合 到 Salesforce 云

根据传统经验，整合对于 Salesforce 的成功至关重要。长期以来，Salesforce 专家们一直警告说，不成熟的数据整合策略往往会阻碍组织进一步释放 Salesforce 云的价值。⁸对于许多组织而言，将来自独立企业系统（例如，SAP ERP 和 Outlook 等）的数据整合到 Salesforce 云是一种标准成功实践。

以孤立方式部署多个各自为阵的 Salesforce 平台也是一种很常见的方式。在本调研的受访者中，“各自为阵类组织”的比例达到 46%。此类组织平均采用 8.9 个独立的 Salesforce 云。

打通和整合多个 Salesforce 云是一个有待发掘的机会领域。然而，仅有极少数的“连木成林类组织”成功把握了这一机会。根据 IBM 商业价值研究院的分析，这种“连木成林”的方式实现了出类拔萃的成果。



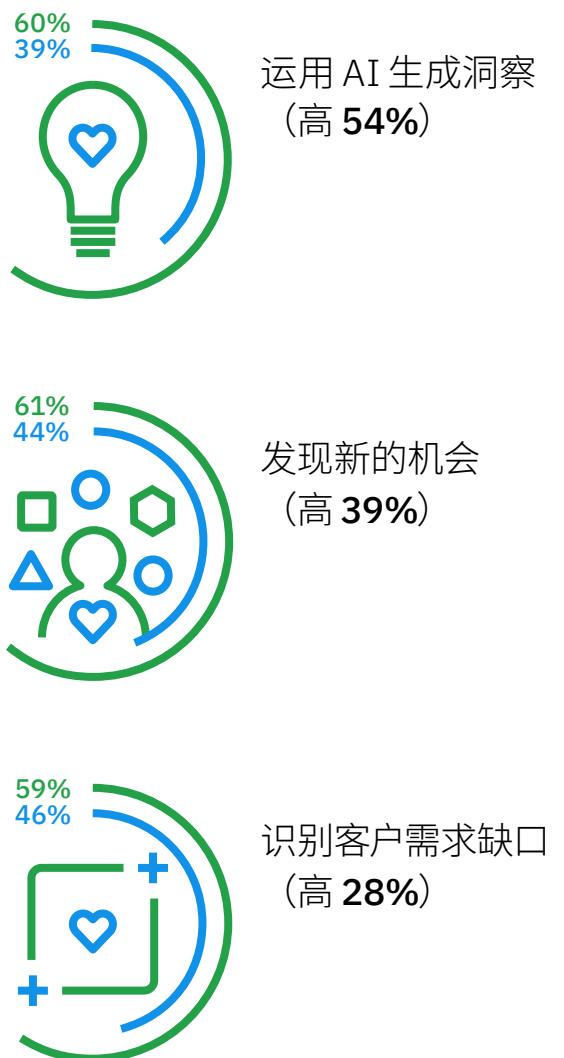
我们的研究反映了该公司的成功经验：大多数“连木成林类组织”能够提取平台洞察，建立更深层次的客户关系，并将客户需求和洞察转化为行动。从表面上看，数据还是那些数据。只不过，“连木成林类组织”在利用数据

方面更具创造力，能够用创新方式来洞悉机会、发现洞察以及识别需求缺口（见图1）。这种创造力并不是被动而为：与“各自为阵类组织”相比，更多的“连木成林类组织”预计能够将这些启示性洞察转化为行动。

图 1

“连木成林类组织”在利用数据方面更具创造力

— Salesforce 连木成林类组织
— Salesforce 各自为阵类组织

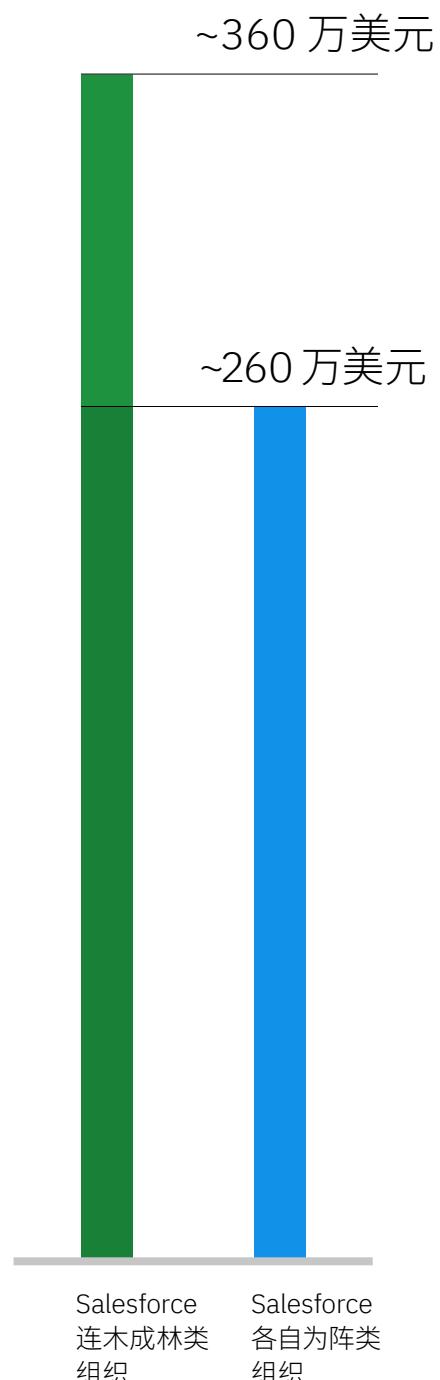


让我们进行一些更深入的思考。在每个 Salesforce 许可证创造的平均收入方面，“Salesforce 连木成林类组织”实现了 40% 的超额回报（参见图 2）。这是本调研中在

收入方面最重要的一项发现。组织可以利用 Salesforce 投资实现高额回报，并将这些资金投入到其他转型工作中，从而进一步增加整体收入—这样就形成了一种良性循环。

图 2

在每个 Salesforce 许可证创造的平均收入方面，“Salesforce 连木成林类组织”实现了 **40%** 的超额回报。



更多的“Salesforce 连木成林类组织”表示正在计划实时访问 Salesforce 数据，其比例要比“Salesforce 各自为阵类组织”高 49%。



运营整合可以优化运营并提升流程效率，从而降低成本

众所周知，Salesforce 是一款 CRM 工具。而整合 Salesforce 云则有助于超越 CRM 的范畴，将 Salesforce 的影响力扩展至更广阔的企业运营层面。这种整合将为转型夯实基础，助力识别和优化面向整个企业的运营改进。

更多的“Salesforce 连木成林类组织”表示正在计划实时访问 Salesforce 数据，其比例要比“Salesforce 各自为阵类组织”高 49%。而 Salesforce 最新发布的 Genie 解决方案开启了全新的可能性，让组织能够更加轻松、有效地汇集多个 Salesforce 解决方案的实时数据，实现多域整合。例如，当用户打开营销电子邮件后，网站上的个性化优惠也会立即发生改变。⁹ 另一方面，实时数据访问也带来了立竿见影的成效：四分之三的“连木成林类组织”认为 Salesforce 提高了其员工团队的工作效率（见图 3）。值得注意的是，截至本调研完成时，Genie 解决方案尚未发布。

图 3

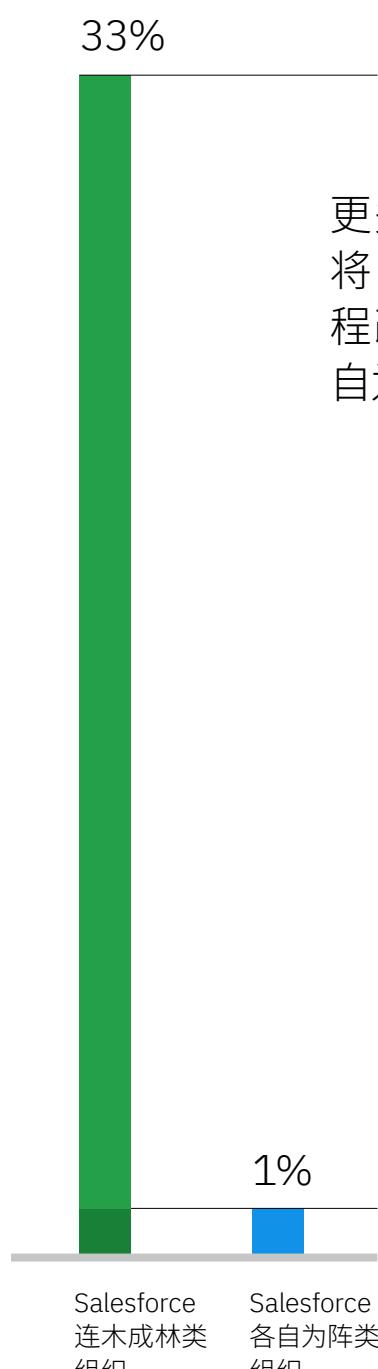
四分之三的“连木成林类组织”认为 Salesforce 提高了员工团队的工作效率



实际上，在打通和整合 Salesforce 云之后，组织的洞察力水平也将实现指数级提升。根据 IBM 商业价值研究院的分析，Salesforce 整合带来了一项惊人的优势：更多的“连木成林类组织”表示将 Salesforce 嵌入到了持续流程改进周期中，其比例要比“各自为阵类组织”高 33

倍。而这种做法有助于整个组织营造积极的持续改进文化（见图 4）。通过建立持续改进文化，组织高管可以带领团队走上长期降本之路。在当前严峻的经济环境中，这种成本控制能力尤为重要。

图 4



更多的“连木成林类组织”表示将 Salesforce 嵌入到了持续流程改进周期中，其比例要比“各自为阵类组织”高 33 倍

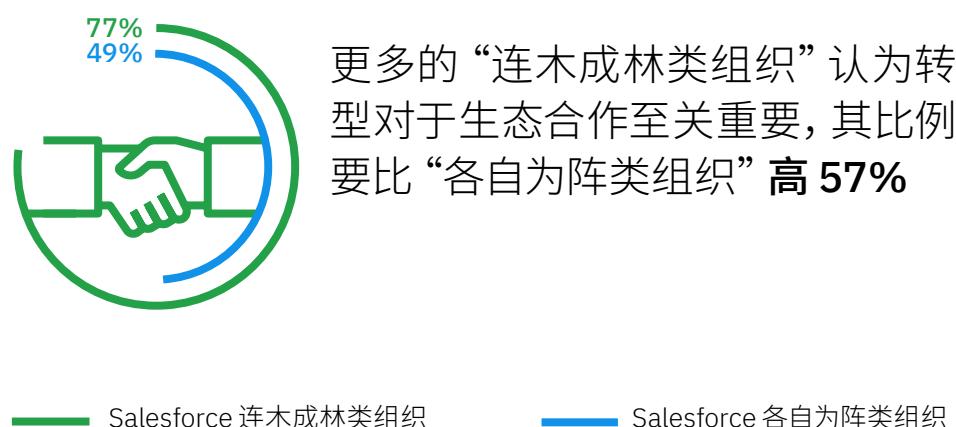
打通 Salesforce 云还有助于打造健康的合作伙伴生态系统。根据 IBM 商业价值研究院最近开展的一项调研, 64% 的受访者表示, 将业务生态系统合作伙伴整合到其云端工作负载是一项重要任务。¹⁰ 为了能够从不断增长的全球合作伙伴网络中获益, 借之推动收入流入, 组织需要与供应商、经销商和服务提供商建立有益的信息共享关系。¹¹

打通 Salesforce 云有助于创建超越传统组织边界的关系。例如, 协同利用销售云、服务云、营销云和体验云来为合作伙伴创造知识、关系和服务, 并打造回报斐然的品牌体验。重视合作伙伴关系管理的组织能够凝聚各方力量, 携手共创互利共赢新局面。¹²

更多的“连木成林类组织”积极参与生态系统合作: 77% 的“连木成林类组织”认为企业转型对于生态合作至关重要, 而只有 49% 的“各自为阵类组织”持同样观点—两者相差 57% (见图 5)。在日益交织的全球经济中, 整合有助于促进企业内部的互动和转型沟通, 从而推动实现互利共赢。

“连木成林类组织”的另一项优势是能够持续降低成本。提高流程效率不仅有助于减少劳动力和其他直接成本, 而且还可以营造成本意识文化, 激励员工持续发现未来的降本机会。

图 5



案例研究

打通 Salesforce 云， 推动宾客互动体验转 型并创造竞争优势¹³

一家全球酒店和休闲公司希望打通多个品牌、平台、网站和后端系统，从而减少内部和外部摩擦点。该公司通过以下方式提供了更统一的客户体验：

- 通过各种 Salesforce 云连接超过 143,000 位员工；
- 在企业范围内推广、培训和激活目标员工社区，从而提高用户参与度；
- 通过服务云建立全面的宾客互动视图；
- 部署绩效仪表盘和应用来提供 AI 驱动的洞察；
- 在所有宾客互动中融入客户认可度，并在内部部门和系统中持续关注宾客忠诚度，助力改善品牌声誉；
- 打造简化、精简和数字化的企业流程，增加收入并提高客户满意度。

打通 *Salesforce* 云有助于推动组织跨界融合。



战略性 Salesforce 整合助力推动转型

创新根植于信息化的丰沃土壤 — 而这就需要打通多个数据源，实现互动、渗透和孵化。大多数“连木成林类组织”认为打通 Salesforce 云有助于培育创新思维。五分之四的“连木成林类组织”（比“各自为阵类组织”高 33%）认为 Salesforce 推动了企业创新，五分之三的“连木成林类组织”（比“各自为阵类组织”高 37%）认为 Salesforce 有助于发现新的业务模式和创新思维（见图 6）。

更多的“连木成林类组织”（比“各自为阵类组织”高 40%）表示正在计划通过转型来增强其品牌实力。更多的“连木成林类组织”（比“各自为阵类组织”高 31%）还表示正在计划通过转型来增强差异化优势。

何以会产生这种魔力？原因很简单。打通 Salesforce 云就像是戴上了透视眼镜：顷刻之间，组织的执行视图和业务细节都变得一目了然。如前所述，这类组织实现了更高的“Salesforce 每许可证收入”，并通过更高效的流程降低了成本。而再结合这种更敏锐的洞察力，这类组织如同如虎添翼，不仅可以洞悉转型机会，还可以运用更强劲的财务实力来实现转型目标。

大多数“连木成林类组织”认为打通 Salesforce 云有助于培育创新思维。

图 6

认为 Salesforce 有助于**促进企业创新**的受访高管比例**高 33%**。



认为 Salesforce 有助于**发现新的业务模式和创新思维**的受访高管比例**高 37%**。



—— Salesforce 连木成林类组织

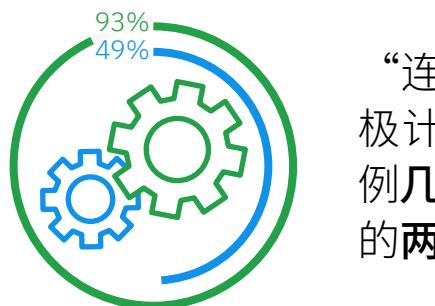
—— Salesforce 各自为阵类组织

探索未来之路

为了将牵引力转化为行动，“连木成林类组织”正在积极开展“统筹兼顾”或“总揽全局”的企业转型，其比例几乎是“各自为阵类组织”的两倍（见图7）。

总的来说，打通 Salesforce 云不仅有助于生成和提取洞察，而且还可以建立强劲的财务实力，促使这些洞察转化为行动。不过，只有 12% 的受访组织（“连木成林类组织”）表示已经打通了 Salesforce 云。如何才能改变这一现状？您的组织可以采取哪些策略来把握这一有待发掘的机会领域？

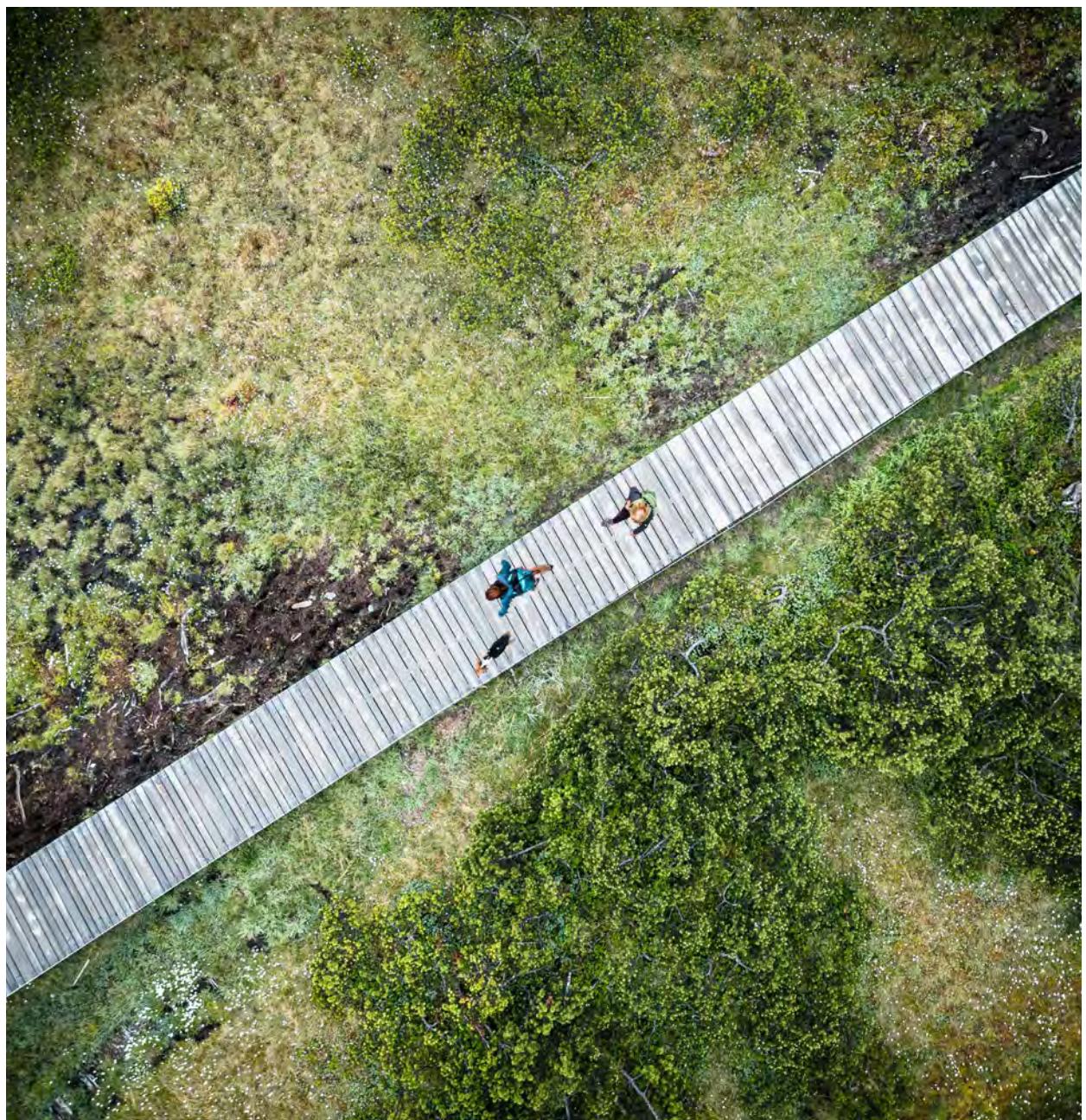
图7



“连木成林类组织”正在积极计划开展全面转型，其比例几乎是“各自为阵类组织”的**两倍**

—— Salesforce 连木成林类组织

—— Salesforce 各自为阵类组织



行动指南

要推动实现企业成效，就必须要明确职责，落实责任。在执行层面，企业转型需要远见卓识和上下合力。因此，富有成效的组织往往会指定一位首席高管来负责定义和实施企业转型。想要在企业内部打通和整合 Salesforce 云，一种方式是将这项计划融入到更广泛的企业转型中，另一种方式是安排资历和资源兼备的高管作为项目负责人。

世界上没有两片完全相同的树叶，打通和整合 Salesforce 云的方法亦是如此。但我们从调研中发现了一些适用于所有组织和行业的通用实践。此外，引入精通 Salesforce 云的外部合作伙伴可以带来丰富的经验，这对于打通 Salesforce 云也大有助益。

请考虑采取以下初始步骤：

制定全面的平台整合战略来推动转型效益 — 您的竞争对可能已经具备这项优势。

- 确定财务目标、战略方向以及合理的时间表。明确动机和期望。
- 设计一个整合方案。每一个要素（数据集成、系统集成、安全集成等）都应当有各自的评估和专项计划。当然，这些计划需要实现整合。
- 让组织做好执行筹备工作。为每一个要素分配领导者/负责人，明确权限和责任范围。授权团队制定合理的计划来完成整合任务，避免过于僵化。

优化 Salesforce 以收集富有洞察力的信息并据此采取行动。

- 运用 AI 从被忽视的客户数据中提取洞察。
- 结合运营数据与客户数据来发掘复杂的隐含关系。
- 为数据分析师提供可视化和共享洞察的工具，让他们成为整合倡导者。

为 Salesforce 平台及其用户赋能，推动客户体验转型。

- 鼓励以创造性方式运用新的客户洞察。
 - 推动开展各种试验性客户互动项目，共享结果并促进团队学习。
 - 通过奖励来激励所有基于有效客户洞察的客户满意度项目，包括失败的项目。
- 积极实施战略性流程改进，优化智能化工作流并最终打造差异化客户体验。**
- 消除业务与 IT 之间的传统界限，促进就潜在改进开展开放式沟通。
 - 鼓励领导者拓宽企业转型目标。
 - 支持开展试验性项目，包括为开发替代解决方案创造空间和时间，从而助力应对现有的运营挑战以及面向客户的挑战。

为核心和非核心流程实施最佳实践。

- 识别流程定制中的风险，尤其是针对非差异化活动，并采用久经考验的标准化方式来运行非核心流程。

- 拒绝“维持现状”，而是追求更高效的替代方案，尤其是与生态系统合作伙伴的协同互动。

- 避免成本高昂的 Salesforce 定制工作，转而采用预构建 Salesforce 配置来充分发挥优化流程和最佳实践的优势。

从单点解决方案转向持续转型。

- 制定合理的短期和长期转型目标，避免盲目创建新的项目、计划和团队。
 - 为每个部门制定流程改进目标。
 - 确保企业转型能够推动组织文化转型，而不仅仅是技术转型。
- 与优秀的生态系统合作伙伴携手合作，打造差异化的客户服务。**
- 对来自竞争平台的云内部以及云之间的接口、数据格式和指标进行标准化，以便在您的生态系统中利用已有的客户创新。
 - 专注于开发智能化工作流，推动整个生态系统创造价值。
 - 扩大整合范围，尽可能引入合作伙伴，让自己专注于通过创新建立差异化优势。

关于 作者



Saul J. Berman 博士

saul.berman@us.ibm.com
linkedin.com/in/saulberman

Saul J. Berman 博士是 IBM Consulting 的副总裁兼高级合伙人，也是 Salesforce 的全球战略与合作伙伴关系负责人。此前，他曾担任数字业务战略以及战略与转型的全球负责人。他组建了一支富有前瞻性思维的全球 IBM 顾问团队，专注于结合运用战略、经验、设计与技术来推动数字化重塑以及创造业务价值。

Berman 博士是众多 IBV 媒体、广告和数字转型出版作品的作者，也是《*Not for Free: Revenue Strategies for a New World*》（哈佛商业评论出版社，2011 年）一书的作者。他经常在大型会议和企业活动中发表相关主题的演讲。

Al Jenkins

aujenkins@us.ibm.com
linkedin.com/in/al-jenkins-537958

Al Jenkins 在 IBM Consulting 的 Salesforce 咨询服务团队担任管理合伙人，负责管理全球业务战略、绩效、上市、客户交付和合作伙伴关系事务。在 25 年的职业生涯中，Al Jenkins 成功为全球众多知名品牌提供了数字化转型方面的指导，帮助这些企业融合技术、数据、转型和经验来实现可衡量的成效。

Steve Peterson

steve.peterson@us.ibm.com
linkedin.com/in/stevenjohnpeterson

Steve Peterson 在旅游和运输行业已深耕 20 余载，也是 IBM 商业价值研究院的长期成员。Steve 曾在 IBM 担任多项职务，助力客户思考未来机遇，为持续不断的挑战做好准备，以及引领重塑未来的转型。

研究方法

IBM 商业价值研究院 (IBV) 联合牛津经济研究院，在 2022 年第二季度和第三季度，针对全球高管开展了一项关于数字平台使用情况的调研。调研受访者来自 10 个行业，并均衡分布于各种不同的职能领域。22% 的受访者是首席高管，他们均在各自的组织中担任董事或更高职位。除了职位级别以外，受访者还熟悉其组织的前台平台。本报告中的洞察来自高层领导，他们深入理解转型的各种可能性和现状。

本报告详细探讨了“Salesforce 连木成林类组织”(12%) 与“Salesforce 各自为阵类组织”(46%) 之间的差异。“Salesforce 连木成林类组织”已经在企业范围内实施了 Salesforce 解决方案，而“Salesforce 各自为阵类组织”表示已经在多个职能孤岛中部署了 Salesforce，并且正在探索打通多个 Salesforce 解决方案的可能性。其余 42% 的受访组织也接受了本调研中所有指标的评估。不过，这部分组织兼具“Salesforce 各自为阵类组织”和“Salesforce 连木成林类组织”的特点。因此，我们并未将其划分为一个单独的类别。

我们的研究发现，在每个许可证创造的收入方面，“Salesforce 连木成林类组织”要比“Salesforce 各自为阵类组织”高出 40%。本调研的受访者提供了其组织拥有的 Salesforce 许可证数量以及组织收入方面的数据。我们以大型组织为基准，对这些数字进行了对标分析，确认了许可证数量数据的大致正确性。我们用每组受访者的平均收入除以平均 Salesforce 许可证数量，计算得出本报告中的数据。

1,159 位全球跨行业受访者

美国	213
法国	132
印度	122
中国	121
加拿大	120
德国	119
日本	113
英国	98
巴西	71
澳大利亚/新西兰	50

反映 Salesforce 收入的选定行业

汽车	130
媒体	126
公共部门	125
金融服务	121
交通和酒店	116
零售和消费品	115
医疗保健和生命科学	110
制造业	109
通讯	105
能源和公用事业	102

职位分布



关于研究洞察

专家洞察代表了思想领袖对具有新闻价值的业务和相关技术主题的观点和看法。这些洞察是根据与全球主要的主题专家的对话总结得出。要了解更多信息, 请联系 IBM 商业价值研究院: iibv@us.ibm.com

IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院 (IBV) 成立于 2002 年。

凭借我们在商业、技术和社会交叉领域的独特地位, IBV 每年都会针对成千上万高管、消费者和专家展开调研、访谈和互动, 将他们的观点综合成可信赖的、振奋人心和切实可行的洞察。

需要 IBV 最新研究成果, 请在 ibm.com/ibv 上注册以接收 IBV 的电子邮件通讯。您可以在 Twitter 上关注 @IBMIBV, 或通过 <https://ibm.co/ibv-linkedin> 在 LinkedIn 上联系我们。

访问 IBM 商业价值研究院中国官网, 免费下载研究报告: <https://www.ibm.com/ibv/cn>

选对合作伙伴, 驾驭多变的世界

在 IBM, 我们积极与客户协作, 运用业务洞察和先进的研究方法与技术, 帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。

相关报告

The State of Salesforce 2022-23

IBM Consulting. September 2022.
<https://www.ibm.com/consulting/resources/state-of-salesforce>

Crisis and continuity: New ERP strategies to help mitigate geopolitical risk

Coulter, Allan, Garrick Keatts, and Steve Peterson.
IBM Institute for Business Value. November 2022.
<https://ibm.co/business-continuity-erp>

企业云战略对比评估: IBM 转型指数—云现状

IBM 商业价值研究院, 2022 年 11 月
<https://www.ibm.com/downloads/cas/86A48AD2>

备注和参考资料

- 1 “How Many Companies Use Salesforce? Total Customer Number.” Ascendix. September 2, 2022. <https://ascendix.com/blog/how-many-companies-use-salesforce>
- 2 “News & Insights.” Salesforce. Accessed January 9, 2022. <https://www.salesforce.com/news/all-stories>
- 3 Patterson, Gilia. “Ancient Giants: The Mysterious Beauty of an Aspen Grove.” Montana Public Radio. September 9, 2018. <https://www.mpr.org/arts-culture/2018-09-09/ancient-giants-the-mysterious-beauty-of-an-aspen-grove>
- 4 The remaining 42% of respondents were evaluated on all measures reported in this study. However, their responses fell consistently between the Salesforce Silo Specialists and Salesforce Enterprise Connectors, and we did not break them out into their own group.
- 5 Jenkins, Al. “Deliver innovation that matters.” IBM Business Operations Blog. November 29, 2022. <https://www.ibm.com/blogs/internet-of-things/deliver-innovation-that-matters-dreamforce>
- 6 “The State of Salesforce 2022-23.” IBM Consulting. September 2022. <https://www.ibm.com/consulting/resources/state-of-salesforce>
- 7 Based on internal IBM client information.
- 8 Ibid.
- 9 Parulekar, Sanjna. “What Is Salesforce Genie?” Salesforce. com. November 4, 2022. <https://www.salesforce.com/eu/blog/2022/10/what-is-salesforce-genie.html>
- 10 “A Comparative Look at Enterprise Cloud Strategy.” IBM Institute for Business Value. September 2022. Unpublished data.
- 11 “The State of Salesforce 2022-23.” IBM Consulting. September 2022. <https://www.ibm.com/consulting/resources/state-of-salesforce>
- 12 Ibid.
- 13 Based on internal IBM client information.

© Copyright IBM Corporation 2023

国际商业机器（中国）有限公司
北京市朝阳区金和东路 20 号院 3 号楼
正大中心南塔 12 层
邮编：100020

美国出品 | 2023 年 2 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com 和 IBM Food Trust 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。以下 Web 站点上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表：[ibm.com/legal/copytrade.shtml](https://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml)。

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

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

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并未对其进行独立核实、验证或审查。此类数据的使用结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

扫码关注 IBM 商业价值研究院



官网



微博



微信公众号



微信小程序

