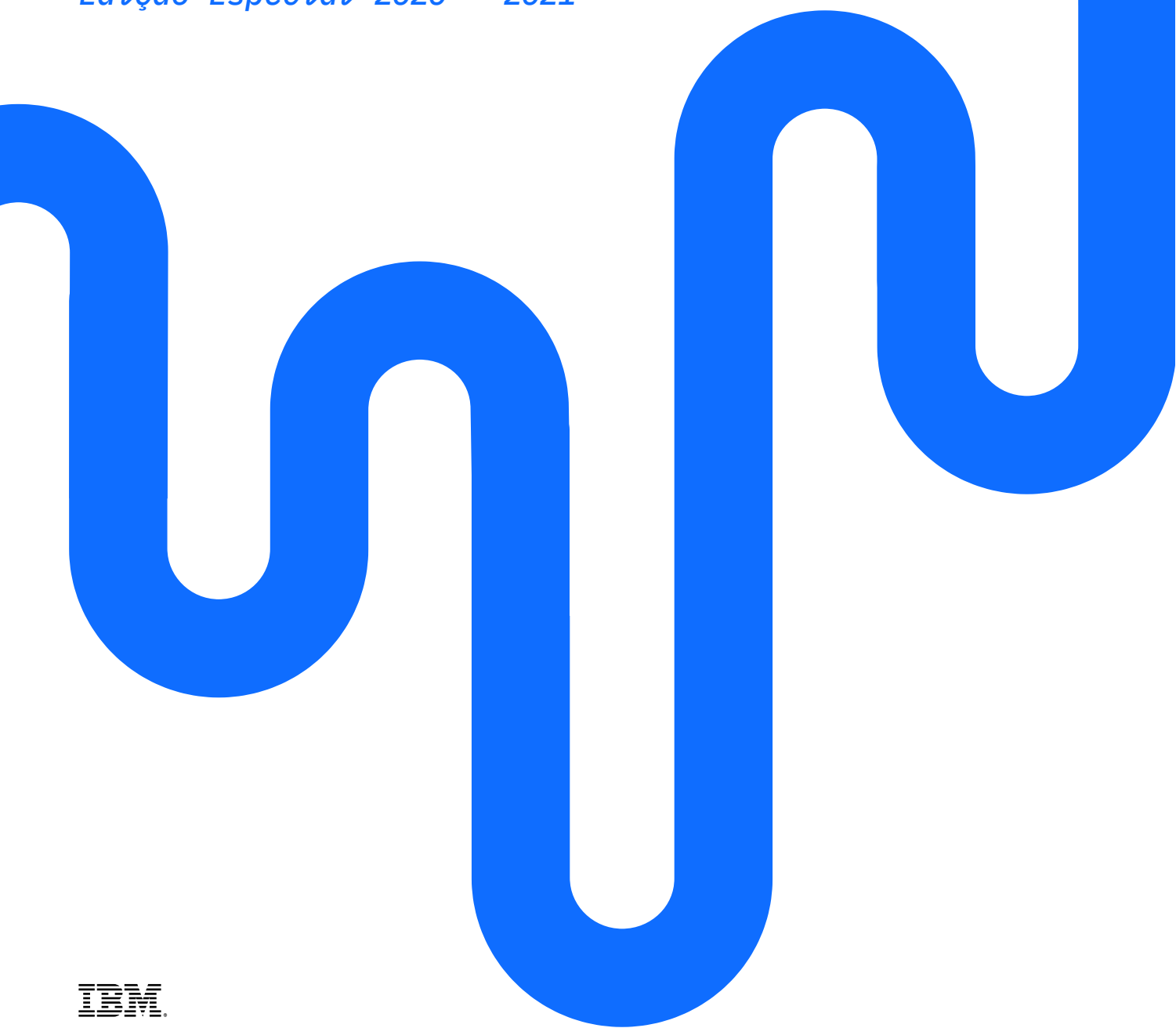


The State of Salesforce

Edição Especial 2020 - 2021



IBM.

***The State of Salesforce* é nosso relatório anual sobre como as melhores empresas utilizam a Salesforce para gerar resultados comerciais.**

Com base em mais de 107.000 pontos de dados coletados de mais de 1.300 pessoas entrevistadas no mundo todo e mais de 15 horas de entrevistas com executivos de empresas globais, esta edição especial revisita as tendências do ano passado e explora como elas evoluíram ou mudaram em resposta à pandemia da COVID-19.

Como definimos as melhores empresas*?

No ano passado, definimos como melhores empresas aquelas que compreenderam que a experiência do cliente (CX) é um reflexo direto da experiência do funcionário (EX) e que recriaram seus negócios e operações de acordo.

A COVID-19 ampliou esse conceito e a Salesforce continua desempenhando um papel importante nas transformações digitais das empresas, conforme elas se adaptam às condições criadas pela pandemia.

Este ano, as melhores empresas estão experimentando soluções ágeis e criativas, possibilitadas por seus primeiros investimentos em tecnologia flexível,

multinuvem e boas práticas de gerenciamento da Salesforce. Elas estão aprofundando os investimentos em tecnologias emergentes, como inteligência artificial (IA), para unir pessoas, processos e tecnologia para sair da pandemia mais inteligentes e flexíveis. Elas também estão adotando novas maneiras de trabalhar para se adaptarem às rápidas mudanças na cultura de equipes de funcionários e clientes.

E, por fim, as melhores empresas estão focadas na mudança que vai além da estabilização. Elas projetam e implementam processos responsivos e plataformas para melhorar a experiência do funcionário e do cliente, o que gera negócios mais flexíveis.

* Encontre a metodologia que determina as “melhores empresas”
* na página 39 deste relatório.

O que está *por dentro*

03 **Resumo executivo**

COVID-19 edição especial

07 **Tendência um**

Confiança é a nova moeda do compromisso do cliente

16 **Tendência dois**

IA centralizada em humanos gera novo valor comercial

24 **Tendência três**

Segurança e bem-estar das equipes de funcionários geram negócios mais flexíveis

31 **Tendência quatro**

A COVID-19 aumenta o gap entre as práticas digitais recomendadas e as não recomendadas

39 **Métodos**

De recrutamento, de metodologia e por números

Recuperação, criatividade e resiliência

No início de 2020, a COVID-19 abalou todas as estratégias comerciais estabelecidas para o ano seguinte. De um dia para o outro, clientes e equipes de funcionários no mundo todo se trancaram em suas casas, enquanto empresas lutavam para ajustar suas prioridades e investimentos ao digital.

A pandemia se tornou uma prova decisiva e inesperada, expondo a maturidade da transformação digital de cada empresa ou, em muitos casos, a falta dela. Felizmente, clientes do Salesforce tinham uma vantagem estabelecida desde o início, dados críticos do cliente já acessíveis na nuvem e processos de negócios flexíveis prontos para lidarem com a mudança tectônica no trabalho remoto.

Essa vantagem da nuvem se provou um poderoso diferencial competitivo. Para as pessoas que estão adotando a mudança, ficou claro que não tem volta. A única alternativa é acelerar a inovação e construir negócios mais inteligentes, seguros e flexíveis – o tipo de negócio desenvolvido pela Salesforce.

Em um ano totalmente diferente dos outros, nossa pesquisa para este relatório está focada especificamente na forma como a Salesforce está permitindo que as empresas atravessem e respondam efetivamente à COVID-19. Mesmo com as incertezas de uma pandemia global, quase um terço das empresas entrevistadas aumentou seus investimentos na Salesforce.

Em nossa edição especial sobre a COVID-19 do relatório The State of Salesforce, nós revisitamos as principais tendências do ano passado e analisamos como elas evoluíram ou mudaram em resposta à pandemia. Nós exploramos a forma como os negócios estão respondendo às incertezas e à interrupção de seus segmentos e observamos como eles estão realinhando as prioridades dos negócios e os investimentos para se adaptarem, sobreviverem e prosperarem agora e no futuro.

As melhores empresas atendem às necessidades cada vez mais complexas das equipes de funcionários e clientes com investimentos em:



Inteligência artificial



Inovação na indústria



Soluções de recuperação de colaboradores



Sistemas de gestão de risco



Integração end-to-end da Salesforce

No geral, vemos que as melhores empresas da Salesforce continuam priorizando o compromisso das equipes de funcionários e clientes. Porém, este ano, vimos a segurança e a confiança emergirem como as novas dimensões fundamentais desses relacionamentos. Empresas de todos os portes e indústrias estão adotando iniciativas que permitem que elas atendam às necessidades humanas complexas com investimentos em várias áreas importantes: IA, inovação na indústria, soluções de recuperação de colaboradores, sistemas de gestão de risco e Integração end-to-end da Salesforce. Elas estão utilizando o design de negócios para construir um caminho exclusivo para resiliência, produtividade e crescimento.

Como é de se esperar, o que está surgindo é uma divisão no mercado – na qual as empresas à frente de sua jornada Salesforce desde o início do ano continuam na dianteira e criando vantagens para seus negócios. As outras, que levaram mais tempo para se adaptarem e para investirem em suas reinvenções digitais, continuam para trás.

Para termos um maior entendimento dos clientes Salesforce e de suas respostas à pandemia, expandimos nossas pesquisas em parceria com a Oxford Economics. Juntos, entrevistamos executivos de empresas do mundo todo para capturar histórias autênticas e reais sobre recuperação de negócios. Você vai ler as histórias, nas palavras das pessoas entrevistadas, de como a Salesforce acelera a inovação e melhora o relacionamento entre as equipes de funcionários e os clientes para levar suas empresas adiante.

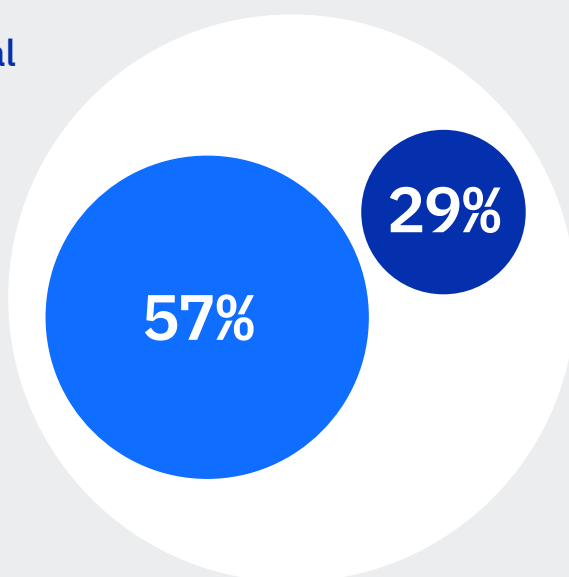
O caminho para a recuperação é irregular, mas cada líder tem a oportunidade de construir um negócio melhor e um mundo melhor, e começam repensando no que é possível em um futuro pós-pandemia.

Espero que vocês gostem da edição especial sobre COVID-19 do *The State of Salesforce*.



Al Jenkins
parceiro de gestão e líder global
[IBM Services, Salesforce](#)

Salesforce gera impacto comercial durante períodos de incerteza.



● Clientes que aumentaram seus investimentos na Salesforce em 2020 como resultado direto da COVID-19

● Clientes que disseram que a Salesforce facilitou a criação dos pivôs de negócios necessários

A COVID-19 transforma as prioridades de negócios

Tendência um



Confiança é a nova moeda do compromisso do cliente.

Em resposta à pandemia, os negócios estão adotando novos valores e priorizando iniciativas na Salesforce que promovem a confiança e a lealdade dos clientes. As principais iniciativas incluem projetar jornadas personalizadas para o cliente e melhorar a privacidade e a segurança dos dados, o que demonstra a capacidade de uma empresa de conhecer seus clientes e de proteger informações confidenciais.

Tendência dois



IA centralizada em humanos gera novo valor comercial.

As empresas estão investindo rapidamente em IA empresarial – de assistentes de IA e automação a análise preditiva e fluxos de trabalho inteligentes – para construir conexões humanas e acompanhar as mudanças nas expectativas e necessidades de clientes e equipes de funcionários.

Tendência três



Segurança e bem-estar das equipes de funcionários geram negócios flexíveis.

A segurança e o bem-estar das equipes de funcionários se tornaram a principal prioridade. As organizações estão utilizando a Salesforce para preparar colaboradores flexíveis, assegurando que as equipes de funcionários tenham as ferramentas e os processos necessários para se sentirem capacitadas e seguras na nova cultura digital-first remota.

Tendência quatro



A COVID-19 aumenta o gap entre as práticas digitais recomendadas e as não recomendadas.

As melhores empresas estão acelerando seus investimentos na Integração end-to-end da Salesforce para aproveitar as oportunidades de maior compromisso e inovação digitais. Essa mudança aumenta sua vantagem competitiva e garante sua posição como “sins” vs “nãos” digitais.

Confiança é a nova *moeda* do compromisso do cliente

A pandemia levou a maioria dos pontos de contato para os canais digitais; grande parte de lojas e restaurantes passaram a fazer atendimento on-line; a assistência médica se tornou digital e milhões de pessoas estão trabalhando de casa. Embora as preocupações mais urgentes das pessoas sejam saúde e segurança, elas também querem fazer negócios com as empresas nas quais confiam para apoiá-las e protegê-las de maneiras totalmente novas.

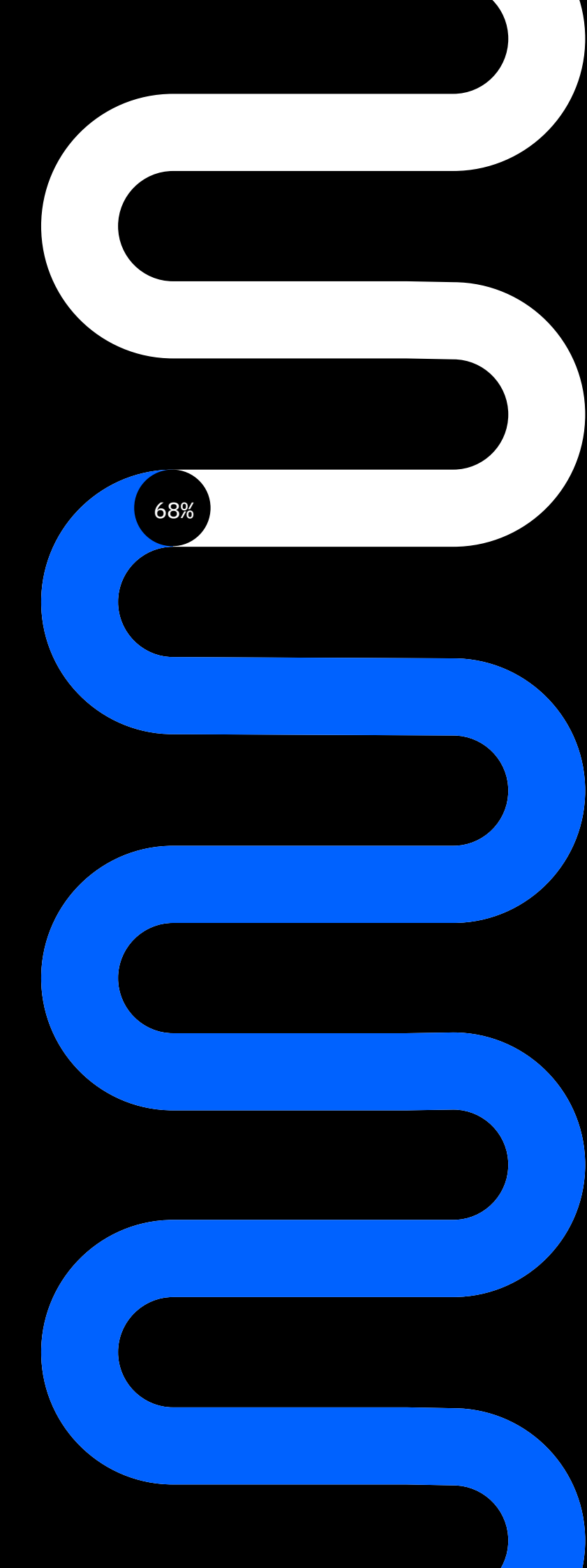


Antes

A principal prioridade no ano passado era construir uma visão 360 graus do cliente, integrando dados para criar um perfil de cliente unificado.

Agora

A confiança é essencial para a fidelidade e a retenção do cliente. Se os clientes não confiarem na capacidade de uma empresa de atender suas necessidades digitais, físicas, mentais e emocionais cada vez maiores, eles partem para outra. Embora cada empresa esteja buscando estabilidade e crescimento, as melhores priorizam as iniciativas de transformação digital na Salesforce, o que as ajudará a se aproximarem de seus clientes e equipes de funcionários para aumentar, proteger e manter relacionamentos de confiança.



Alinhamento de TI e dos negócios é a maior prioridade das empresas

*Devido ao impacto da COVID-19, **68%** das empresas disseram que sua principal prioridade na Salesforce é melhorar a colaboração da TI com os negócios para construir a lealdade e a confiança do cliente.*

68%

A transformação das empresas que utilizam a Salesforce é mais bem-sucedida quando líderes de TI e do ramo de negócios estão alinhados desde o princípio e são capazes de atender suas necessidades e seus desejos.

Necessidades da linha de negócios

- Resultados comerciais
- Clientes satisfeitos
- Equipes de funcionários comprometidas
- Facilidade de colaboração
- Percepções direcionadas por dados
- Automação e produtividade
- Velocidade de inovação

Necessidades da TI

- Resultados comerciais
- Menos complexidade para gerenciar
- Dados e privacidade
- Fácil escalamento de funcionalidade
- Flexibilidade técnica
- Soluções preparadas para o futuro
- Foco na inovação ao invés da manutenção

O alinhamento da TI e dos negócios constrói a fidelidade e a confiança do cliente

A COVID-19 redefiniu as prioridades do roteiro Salesforce de todas as empresas. As empresas que demoraram mais para adotar a transformação digital antes da pandemia estão expostas e vulneráveis a disrupções contínuas, porém, mesmo aquelas mais avançadas descobriram novas oportunidades e necessidades de digital-first. Para seguir em frente, as lideranças de TI e de negócios precisam estar em sintonia, equilibrando a experiência do cliente e a criação de valor comercial com segurança e privacidade de dados.

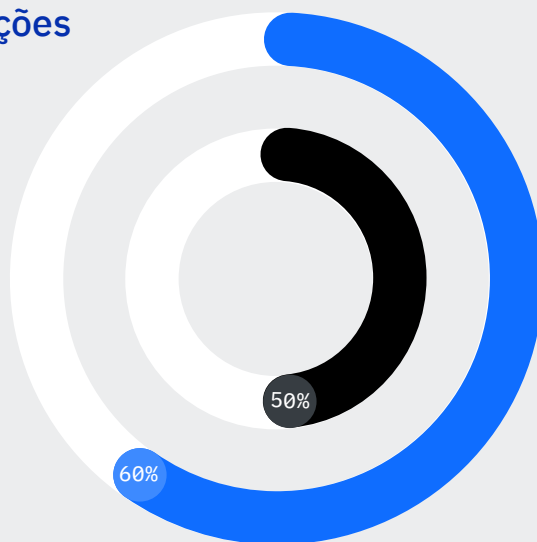
As leis de privacidade, como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) na Europa, impactaram o cenário global de gestão do relacionamento com o cliente (CRM).

Esses regulamentos – e o desejo dos clientes de ter mais segurança e controle sobre como as empresas utilizam seus dados – requerem que os negócios recriem processos, fluxos de trabalho e como eles são comercializados. Com um profundo conhecimento da complexidade do sistema necessário para proteger dados confidenciais (por exemplo, blockchain, criptografia e conformidade), as lideranças de TI estão procurando sincronizar prioridades comerciais com requisitos de segurança para maximizar resultados e ROI.

As melhores empresas unem as lideranças de TI e de negócios por trás das iniciativas que oferecem valor e segurança para trazer experiências confiáveis mais rápido para o mercado, aumentando a fidelidade, a retenção e o aumento de clientes.

Metade das organizações entrevistadas aumentaram o foco na fidelidade e na confiança.

As melhores empresas têm mais de 20% de chance de aumentarem o foco na fidelidade e na confiança.



Pessoas entrevistadas que citaram que a empresa está mais focada em construir a lealdade e a confiança da marca

- As melhores empresas
- Outras empresas

O [site de confiança e segurança](#) dedicado da Salesforce oferece transparência para a segurança da plataforma e sua capacidade de manter os dados privados e seguros.

85%

das pessoas entrevistadas da área de TI confiam na Salesforce para atender às **necessidades mais variáveis dos clientes.**

86%

das pessoas entrevistadas da área de TI confiam na Salesforce para atender às **necessidades mais variáveis das equipes de funcionários.**

A Salesforce Industries está mais madura

Para reter clientes durante a pandemia, as empresas têm que se comunicar e oferecer serviços no contexto certo. Essa estratégia requer uma abordagem bem informada sobre a indústria para identificar rapidamente seus clientes – pacientes, consumidores ou cidadãos – para proporcionar experiências relevantes, pessoais e confiáveis.

A Salesforce Industries (que abrange antigas soluções Vlocity e novas nuvens industriais) fornece modelos de dados específicos da indústria e processos de negócios pré-construídos para ajudar as empresas

a permanecerem competitivas e se adaptarem aos desafios trazidos pela pandemia. As melhores empresas estão utilizando a Salesforce Industries para identificar e alavancar rapidamente as iniciativas de experiência do cliente de alto valor.

A implementação de soluções da indústria que conectam componentes completos importantes do ciclo de vida e da experiência do cliente (em aplicativos front-office e back-office) é o futuro dos negócios e da Salesforce.

Principais setores da indústria utilizando o Salesforce Industries

Comunicações e telecomunicações

A Communications Cloud integra funcionalidade específica da indústria, melhores práticas e processos, tais como catalogação comercial e gerenciamento de ciclo de vida de contratos, para aumentar a renda e acelerar o "time to market".

Setor bancário e seguradoras

As seguradoras que utilizam a Salesforce Industries têm acesso a uma biblioteca de processos repleta de transações pré-configuradas que ajudam a projetar e a implementar soluções facilmente para acelerar o processamento de solicitações, aumentar as renovações e melhorar a proporção de cotação para fechamento de contrato.

Assistência médica e governo

A COVID-19 continua pressionando órgãos de saúde pública e serviços humanos. As empresas usando Soluções para o Setor Público da Salesforce Industries podem centralizar o gerenciamento de licenças, permissões, inspeções e programas emergenciais de dados na nuvem para atender seus constituintes de forma mais rápida e eficaz.

As melhores empresas estão superando as interrupções na indústria utilizando a Salesforce Industries para levar suas soluções mais rápido para o mercado.

As melhores empresas têm duas vezes mais chances de superarem uma interrupção na indústria.

41%

18%

Das pessoas entrevistadas citaram a interrupção como um fator significativo para impedir a empresa de avançar para a próxima fase de recuperação

- As melhores empresas
- Outras empresas

“Reunir dados em pontos de contato importantes do cliente é extremamente valioso, principalmente agora...”

Uma visita a uma loja varejista, um pedido on-line, uma comunicação por e-mail – esses pontos de contato são oportunidades de otimizar a jornada e personalizar esse processo usando a Salesforce.”



TAGHeuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

Alexandre Regard
gerente digital, TI,
TAG Heuer

Melhore a jornada do cliente com IA e a Salesforce Customer 360

As interações presenciais com os clientes estão severamente restritas. Os clientes estão se envolvendo através de canais digitais e criando perfis cheios de dados que podem beneficiar completamente seus negócios – caso as empresas estejam ajustadas para usá-los. Cada departamento está buscando ferramentas de tomada de decisão orientadas por dados e IA corporativa para melhorar a personalização e inspirar confiança na capacidade da empresa de atender às necessidades do cliente.

Como empresa, a Salesforce está dobrando a aposta nas soluções da jornada do cliente, expandindo sua capacidade com aquisições como Datorama, Krux e Tableau.

Essas aquisições ampliam as capacidades de IA e de relatório da Salesforce, integrando fontes de dados internas e externas para cruzar e visualizar dados complexos em tempo real. As empresas precisam desse nível de inteligência para criar perfis de clientes mais detalhados, robustos e seguros para desenvolver jornadas completas de clientes e melhorar o ROI.

As empresas que desejam usar seus dados recém-aprimorados para ganhar vantagem competitiva estão adotando rapidamente os perfis de dados da Customer 360. Elas estão investindo pesado em soluções de IA corporativa, como Salesforce Einstein e IBM Watson, e em ferramentas de visualização de dados, tais como a Tableau, para gerar as percepções de clientes necessárias para dar suporte às jornadas completas dos clientes que levam à retenção e ao crescimento.

A COVID-19 aumentou a demanda por dados, percepções e IA nos negócios.



Serviço

69% tiveram um aumento na demanda por uma próxima melhor ação orientada por IA e assistência de conhecimento



Profissionais de marketing

65% tiveram um aumento na demanda por IA para relatórios analíticos sobre o comportamento do cliente e o mercado-alvo



TI e DevOps

64% tiveram um aumento na demanda por ferramentas de tomada de decisão direcionadas por dados



Vendedores

52% tiveram um aumento na demanda por percepções de dados sobre a tendência de compra do cliente

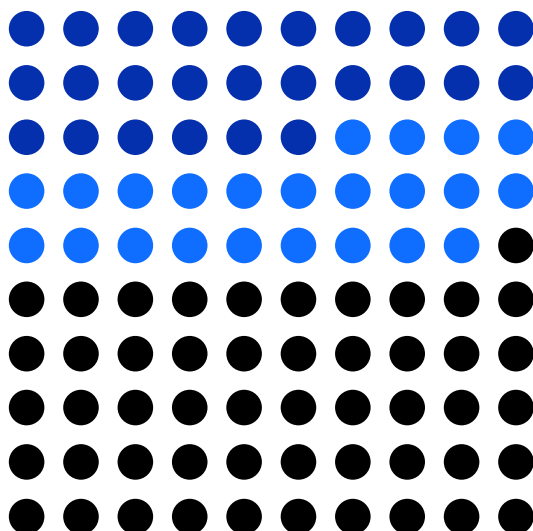
O design é importante para alcançar o sucesso do cliente com a Salesforce

O design é mais do que visual – é uma experiência. E a forma como as empresas projetam suas experiências digitais e presenciais afeta resultados cruciais, como renda, desempenho e fidelidade. A COVID-19 pressionou as empresas a desenvolverem novas experiências (por exemplo, telessaúde, compra on-line e retirada na loja) e clientes da Salesforce estão abraçando o design centrado em humanos para entregar soluções que atendam às necessidades cada vez maiores de clientes e equipes de funcionários.

O design centrado em humanos abrange duas funções complementares importantes: design gráfico (UI/UX) e design de negócios (utilizando a metodologia de design thinking para reinventar processos voltados ao usuário final). Isso mapeia as demandas e os pontos fracos dos usuários para a criação de soluções que sejam fáceis de usar e entender. Em 2015, a Salesforce lançou o Lightning Design System para dar suporte ao design em escala. No ano passado, ela lançou um programa Design Relations para ajudar as empresas a implementarem o design em escala tendo o usuário final em mente.

As melhores empresas utilizam o design centrado em humanos na Salesforce e em seus negócios para atender às necessidades do cliente, simplificar problemas, reduzir a complexidade e alinhar metas e visões entre equipes.

Entre todas as empresas que aplicam métodos de design à Salesforce:



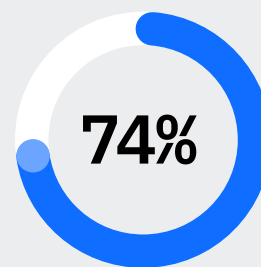
- 26% focam principalmente no design de experiência do cliente (CX)
- 23% focam principalmente no design de experiência do funcionário (EX)
- 51% focam em ambos

As melhores empresas têm mais de

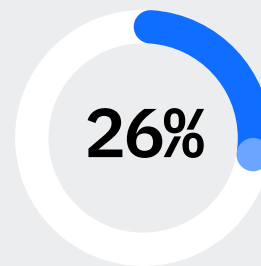
34%

de chance de usarem métodos de design para criar uma sinergia entre EX e CX.

O design centrado em humanos requer habilidades específicas e conhecimento em facilitação. Cada vez mais os clientes da Salesforce estão recorrendo a parcerias experientes para auxiliar equipes internas.



74% das empresas entrevistadas terceirizam o design



26% das empresas entrevistadas utilizam apenas design interno

“Uma das coisas
mais importantes
que estamos fazendo
é focar no design
centrado no usuário...”

Nós entrevistamos funcionários,
reunimos percepções autênticas e
importantes e incorporamos esse feedback à
forma como projetamos nossos processos de
negócios na Salesforce.”



Shoba Ganesan
diretor de transformação de vendas, TI
FritoLay, América do Norte

O que está por vir?

A COVID-19 acelerou a transição para o mundo digital-first. A recuperação dos negócios e o sucesso estão ligados a quão bem as empresas conseguem conquistar a confiança e a fidelidade do cliente, atendendo suas necessidades de conexão pessoal, segurança e comodidade.

As melhores empresas aceleram sua transformação alinhando demandas de TI e de negócios utilizando a Salesforce Industries para desenvolver soluções verticais de experiência do cliente, investir em análise de dados e na Customer 360 para oferecer jornadas relevantes para o cliente e inovar através de uma visão focada em design para criar as melhores experiências de funcionário e cliente.

“A Salesforce é nosso ponto de entrada para a construção de relacionamentos pessoais com o cliente. Conversas através de chat, e-commerce, portais do cliente, telefone, e-mail e até fax estão integrados dentro da Salesforce, nos permitindo construir perfis robustos de clientes.”



Devetta James
vice presidente sênior, operações do cliente,
AmerisourceBergen Drug Corporation

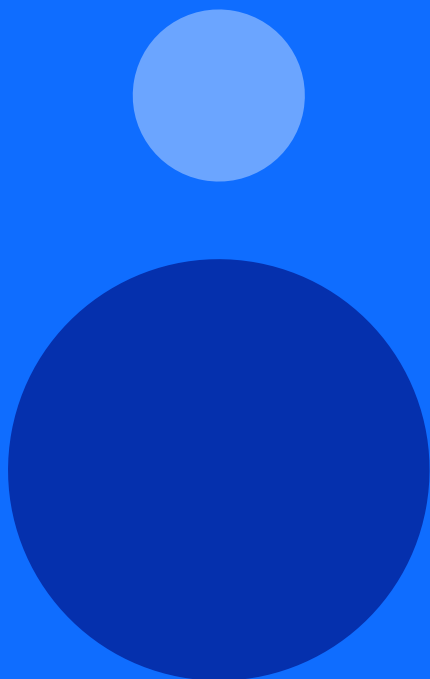
“A Salesforce ajudou nosso negócio a oferecer mais valor para clientes da nossa empresa, o que, no final do dia, é o que importa. Não se trata apenas de vender mais, mas também é importante para nós garantir que estamos entregando tudo que os clientes querem de maneira confiável.”



Jim Dundas
CIO,
SaskTel

AI centrada em humanos cria novo valor comercial

A COVID-19 trouxe a IA corporativa para o centro de todas as atenções à medida que buscamos maneiras de nos mantermos conectados e amparados enquanto isolados fisicamente. Clientes da Salesforce não estão mais explorando a IA e sondando interesses. Para sobreviverem e crescerem além da pandemia, estão implementando um espectro completo de soluções de IA, de assistentes de IA e Salesforce Einstein a plataformas de IA conversacional.



Antes

Ano passado, falamos sobre a promessa contínua de IA e de como as empresas estavam mudando projetos piloto para soluções totalmente escaladas.

Agora

A IA demonstra ter imenso valor para os negócios, ajudando a crescer e a ganhar vantagem competitiva durante a COVID-19. As melhores empresas investem em plataformas de IA corporativa que podem manter as equipes de funcionários e os clientes informados e conectados em seu mundo digital-first remoto.

A promessa de IA continua se tornando realidade

19%

48%

+150%



No ano passado, 19% das pessoas entrevistadas estavam utilizando IA corporativa



Este ano, 48% das pessoas entrevistadas estão usando IA corporativa

No último ano, o número de empresas usando IA corporativa na Salesforce aumentou mais de **150%**.

Principais casos de uso de IA na Salesforce:

Service Cloud:

assistentes de IA, próxima melhor ação e atendimento por mídia social

Sales Cloud:

inteligência de mercado, próxima melhor ação e alertas de oportunidade importantes

Marketing Cloud:

análise e relatório, atendimento de mídia social e personalização de e-mail

Commerce Cloud:

recomendações de produto, diversidade de produtos personalizados e previsão de demanda

Trabalhando de forma mais inteligente com a IA

As empresas estão expandindo o uso de IA na Salesforce para ajudar suas equipes a trabalharem de forma mais inteligente para superar os desafios da pandemia e aproveitar novas oportunidades.

Equipes de vendas

utilizam pontuação de oportunidade inteligente e próxima melhor ação para criar listas de clientes alvo.

Equipes de RH

utilizam soluções de IA, como COVID-19 Data Hub da Tableau e [Disruption Recovery Insights da IBM](#) para prever riscos e gerenciar a segurança do cliente e das equipes de funcionários.

Equipes de serviço

em cada indústria – mas principalmente nas de assistência médica, varejo e finanças – estão lançando assistentes de IA em um ou dois dias e, em seguida, escalando-os em suas empresas para melhorar os tempos de resposta do cliente e liberar agentes para tarefas mais complexas.

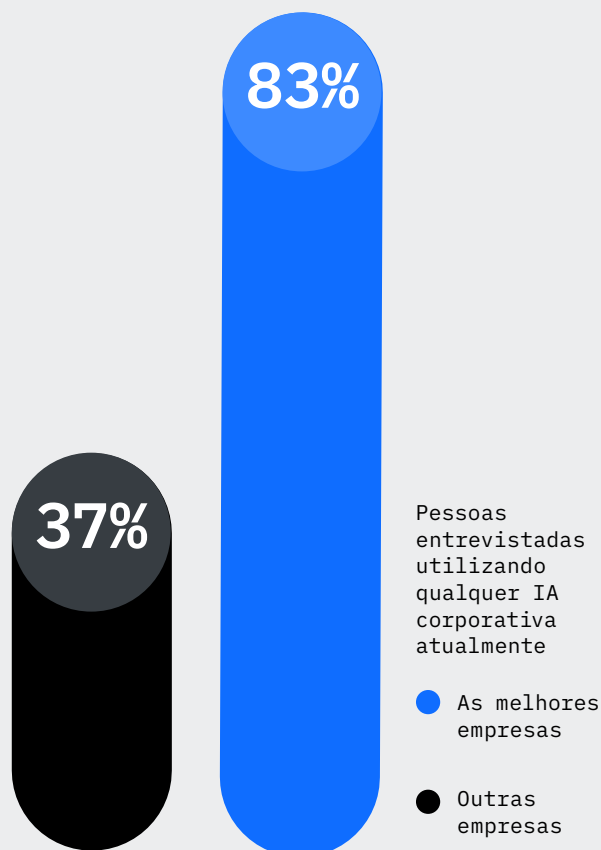
Profissionais de marketing

utilizam percepções de IA para recomendar produtos e serviços relevantes no momento certo para aumentar a satisfação e o compromisso do cliente.

“Queremos usar a Salesforce e a IA para guiar os profissionais seniores da nossa empresa para os produtos Medicare certos. Conhecendo seu comportamento, histórico de solicitações, informações sobre médicos e prescrições, podemos afirmar com convicção ‘Com base em tudo que sabemos sobre você, isso é o que lhe recomendamos e aqui está o porquê.’”

diretor sênior de TI, empresa nacional de seguros dos EUA

As melhores empresas têm duas vezes mais chances de utilizar IA corporativa.



A demanda por recursos de IA aumentou devido à COVID-19.

75% dos profissionais de serviço citam um aumento na demanda por assistentes de IA

69% dos profissionais de serviço citam um aumento na demanda por próxima melhor ação ou ajuda de conhecimento

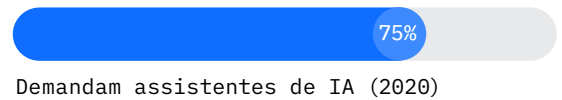
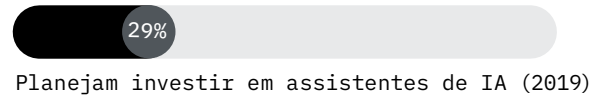
65% dos profissionais do comércio citam um aumento na demanda por recomendações de produtos personalizados

Nem todos os assistentes de IA são criados da mesma forma

Quando as consultas de clientes começaram a aumentar após os pedidos de "fique em casa" serem anunciados, a demanda por assistentes de IA (isto é, chatbots) disparou. Empresas do setor público configuraram assistentes de IA, como [IBM Watson Assistant for Citizens](#), dentro de duas horas para responderem às perguntas e às necessidades mais urgentes da população sobre tudo, de recursos de saúde e segurança a informações sobre regulamentos comerciais em vigor em níveis local, estadual e federal.

No entanto, os centros de contato em cada indústria estão utilizando soluções como a Salesforce Einstein e o IBM Watson para criar assistentes de IA que guiam ações das equipes de funcionários e dos clientes. Assistentes de IA evitam consultas de rotina replicáveis (reconfigurar minha senha, trocar meu serviço), enquanto apresentam as informações certas mais rápido para agentes e outros funcionários. Assistentes de IA mais maduros utilizam processamento de linguagem natural para determinar a intenção do cliente, atender em vários idiomas e facilitar escalabilidades e hand-offs contínuos quando uma interação humana é necessária no Service Cloud. Esse trabalho em equipe entre pessoas e assistentes de IA oferece um serviço melhor, mais rápido e mais personalizado que diminui custos, enquanto aumenta o uso e a confiança do cliente.

Em resposta à COVID-19, a demanda por assistentes de IA está excedendo os investimentos planejados das empresas.



O uso de IA por profissionais de serviço está mais de 28% maior em média do que em todas as outras áreas funcionais.



serviço

61% usam IA



TI + DevOps

49% usam IA



Profissionais de marketing

48% usam IA



Vendedores

46% usam IA

Três pilares para uma implementação de assistente de IA de sucesso



Comece aos poucos

Comece utilizando categorias de caso de uso para encontrar os grupos de intenções que você deseja abordar primeiro.

Você não precisa ser perfeito e nem ter roteiros para começar.



Comece logo

Escolha uma área ou um caso de uso em que acredita que possa causar impacto e comece antes mesmo de achar que está preparado.

Clientes interagem com assistentes de IA de maneiras muito diferentes da que com humanos ou com o autoatendimento na web; a única forma de reunir esses dados é começar e aprender.



Melhore constantemente

Uma vez que você reuniu dados, seu assistente de IA pode evoluir de acordo.

Veja como e quais tipos de intenções e de perguntas que são feitas.

Conforme a capacidade do assistente de IA é desenvolvida, sua personalidade pode evoluir e se alinhar com a sua marca.

Fluxos de trabalho inteligentes fornecem percepções e produtividade de negócios

O trabalho entre sistemas desconectados pressiona a produtividade e o compromisso do funcionário. Hoje, as duas coisas são mais importantes e estão correndo mais riscos, visto que milhares de equipes de funcionários trabalham de casa utilizando sistemas projetados para sedes corporativas.

As empresas estão começando a reconhecer o valor de remodelar seus sistemas e de construir [fluxos de trabalho inteligentes](#) que equiparam dados com tecnologias emergentes, como a IA, para simplificar e automatizar processos de negócios.

As melhores empresas estão integrando a Salesforce com outros sistemas e projetando fluxos de trabalho inteligentes centrados em humanos. Quando processos core de ciclo de vida do cliente se conectam além da Salesforce, a inteligência flui completamente pelos negócios, tornando as tarefas das equipes de funcionários mais fáceis, mais rápidas e mais produtivas – benefícios que geram resultados para a empresa e que aprimoram a experiência das equipes de funcionários e dos clientes.

Os principais resultados de negócios vêm das empresas que estão utilizando fluxos de trabalho inteligentes na Salesforce:

86% aumentaram a satisfação com o serviço de atendimento ao cliente

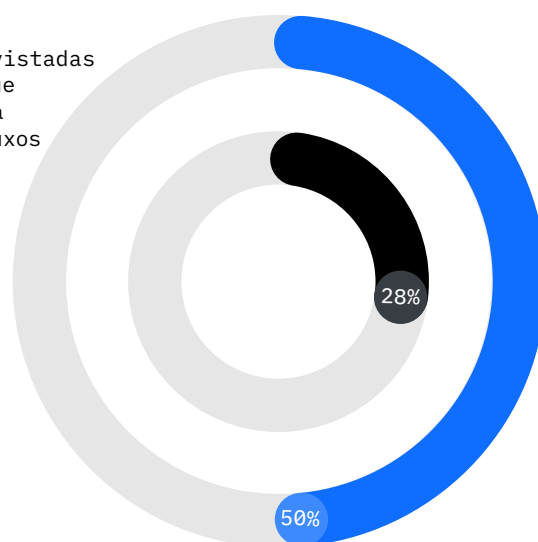
83% aumentaram a satisfação das equipes de funcionários

76% aumentaram a produtividade dos negócios

As melhores empresas têm mais de 76% de chance de estabelecer fluxos de trabalho inteligentes na Salesforce.

Pessoas entrevistadas que citaram que a empresa está utilizando fluxos de trabalho inteligentes atualmente

- As melhores empresas
- Outras empresas



Como os clientes da Salesforce estão utilizando fluxos de trabalho inteligentes em seus negócios:

Sales Cloud

Fluxos de trabalho de conquista de novos clientes e de gestão de oportunidade para atrair clientes mais rapidamente e reduzir custo.

Marketing & Commerce Cloud

Fluxos de trabalho de gerenciamento de pedidos, controle de inventário, recomendação de produto e próxima melhor ação para aprimorar conversões e aumentar a eficiência operacional.

Service Cloud

Fluxos de trabalho de direcionamento de incidentes, desvio de caso e autoatendimento para melhorar serviços e reduzir custos.

IT Cross-cloud

Fluxos de trabalho de gestão de risco e desempenho do sistema para melhorar operações, manter a segurança e alinhar trabalhos com prioridades de negócios.

“A automação do fluxo de trabalho inteligente é extremamente importante...”

Temos novos painéis na Salesforce que ajudam nossas equipes voltadas ao cliente a entenderem o que eles querem no momento em que nos chamam. Informações relevantes são categorizadas e disponibilizadas para que os clientes sejam atendidos de forma rápida e com eficiência.”



AmerisourceBergen®

Devetta James
vice presidente sênior, operações do cliente,
AmerisourceBergen Drug Corporation

Design de negócios é a base da IA de sucesso

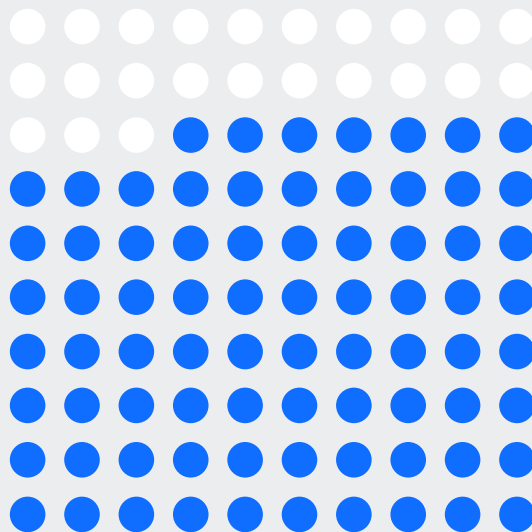
O design de negócios é importante para desenvolver soluções de IA corporativa de sucesso. Ele considera como e onde os dados são ampliados para fornecerem percepções ao cliente no momento certo – sem que ele precise procurar. Uma IA bem projetada facilita ainda mais a tomada de decisão e cria conexões mais profundas entre as equipes de funcionários e os clientes.

Para promover essas experiências sem esforços, as empresas precisam prever as áreas certas e os pontos de contato automatizados, de modo que as percepções de IA demonstrem quando e como as equipes de funcionários e os clientes tomarão uma ação.

O design do negócio coloca a trajetória humana (funcionário ou cliente) no contexto e destaca onde a IA terá o maior impacto – como, por exemplo, posicionar o upgrade de um serviço, identificar um cliente em risco, acionar recomendações de produto ou ajustar uma precificação.

As melhores empresas estão aplicando o design do negócio na Salesforce para oferecer percepções de IA, automação e personalização para as equipes de funcionários e os clientes a cada momento. As empresas que usam design de negócio para implementar suas soluções de IA estão criando um caminho otimizado e diferenciado para o crescimento.

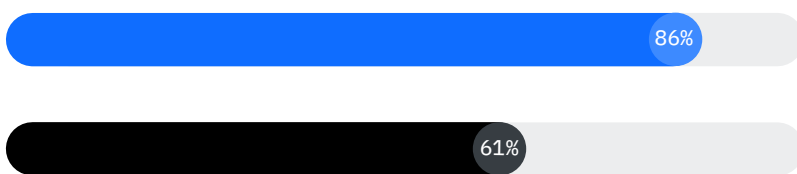
Soluções
efetivas de IA
requerem design
de negócio.



77%

das pessoas que utilizam qualquer IA atualmente também aplicam métodos de design à Salesforce.

As melhores empresas têm mais de 29% de chance de aplicarem métodos de design à Salesforce.



Pessoas entrevistadas que citaram que a empresa aplica quaisquer métodos de design às suas implementações de Salesforce

- As melhores empresas
- Outras empresas

O que está por vir?

A mudança para digital-first nos impulsionou mais rápido e para mais longe em nossa trajetória de IA. Manter as equipes de funcionários e os clientes conectados requer sistemas, fluxos de trabalho e cargas de dados cada vez mais complexos. As organizações estão adotando soluções de IA corporativa para melhorar essas conexões, promover novos crescimentos e emergir mais inteligente e mais forte do que nunca.

As melhores empresas escalam percepções de IA, automação e personalização rapidamente para aprimorar experiências de cliente e funcionário dentro da empresa. Elas implementam uma abordagem voltada à plataforma combinando a Salesforce Einstein com outras soluções, como a Work.com e o IBM Watson, para entender o impacto de longo alcance da COVID-19 e inserir a velocidade e a inteligência do cliente em cada decisão. E, por último, elas utilizam o design de negócio para criar fluxos de trabalho inteligentes, agregando novos valores para os negócios, equipes de funcionários e clientes.

“As ferramentas de IA são o futuro, mas sem o compromisso efetivo do usuário final, elas são apenas um projeto científico. É necessário dedicar tempo e recursos para testar, reunir feedback e construir processos adequados voltados para as ferramentas para garantir que as percepções sejam úteis e levem a resultados bem-sucedidos.”

 **Citizens**TM

Steve Kozek
vice presidente sênior, setor bancário comercial,
Citizens Bank

“Estamos examinando o Einstein para nos ajudar a gerenciar os dados de IoT que vêm de nossas máquinas. Os ricos dados de amostra de óleo que nossas máquinas geram podem ser utilizados proativamente na Salesforce para alertar os clientes sobre um problema antes mesmo de ele acontecer – e funciona muito bem.”

Brandon Acosta
vice presidente, operações corporativas,
HoltCat

Segurança e bem-estar das equipes de funcionários geram *negócios mais flexíveis*

Antes da pandemia, negócios ambiciosos já vinham se aprofundando em cada aspecto da experiência e do bem-estar das equipes de funcionários. 2020 transformou isso em uma exigência para os negócios de cada empresa. Hoje, as empresas estão integrando a Salesforce em seus negócios para criar locais de trabalho flexíveis. Esses locais de trabalho podem prever e se adaptar aos impactos comerciais da COVID-19, se preparar para as equipes de funcionários retornarem ao trabalho e proteger a saúde das equipes de funcionários e dos clientes.

Antes

Ano passado, falamos sobre a crescente necessidade de aplicativos móveis para permitir que as equipes de funcionários trabalhassem de forma produtiva fora do escritório com acesso remoto à Salesforce.

Agora

As equipes de funcionários precisam de mais do que capacidades de mobilidade, já que a COVID-19 deslocou a maioria dos colaboradores globais das sedes corporativas para o trabalho remoto. Essa mudança acabou pressionando cada função de negócios, mas principalmente o marketing digital, o comércio e o serviço de atendimento ao cliente. Trabalhadores essenciais e de serviço em campo também requerem suporte exclusivo, proteção e dados para realizar suas tarefas com segurança. As melhores empresas utilizam a Salesforce para ajudar a proteger e a dar suporte às equipes de funcionários e a seus negócios, avançando ainda mais no caminho da estabilização, do crescimento e da resiliência.

A jornada da COVID-19 e da recuperação de desastres em cinco etapas



Os negócios orientados para o futuro estão integrando a Salesforce a um conjunto de soluções de recuperação de colaboradores.

Work.com da Salesforce
Workplace command center

IBM Disruption Recovery Insights
Percepções preditivas

Watson Health
Dados externos de funcionamento

IBM TRIRIGA
Gestão e planejamento de instalações

IBM Digital Health Pass
Controle de contatos e status de funcionamento

IBM Covid-19 Vaccine Supply Chain
Distribuição de vacinas

Protegendo a saúde das equipes de funcionários e dos clientes

As empresas precisam de um panorama completo dos riscos da COVID-19 e das ações necessárias para abrir ou fechar locais de negócios. As organizações precisam combinar percepções de fontes de dados internas e externas para proteger a saúde do cliente e do funcionário e encontrar o caminho para a execução operacional e o crescimento efetivos.

As empresas enfrentam inúmeras barreiras, começando com seus próprios sistemas de preparação para desastres e de gestão de risco. As empresas têm que estar prontas para prever com antecedência o impacto permanente de meses da COVID-19 e construir os sistemas de controle para gerenciar a interrupção dos colaboradores.

Muitas estão recorrendo a soluções como a Work.com da Salesforce e a Disruption Recovery Insights da IBM para criar um Command Center de operações de segurança e funcionamento. Um Command Center permite que as empresas controlem as medidas de bem-estar de suas equipes de funcionários, como controle de contratos, e fornece a elas percepções movidas por IA sobre riscos, regulamentos e comportamentos que afetam seus negócios. Soluções como essa permitem que as empresas ajam rapidamente em caso de desafios internos e externos e prevejam situações fora de seu controle direto. Esse nível de preparação e de gestão de risco proativa pode afetar positivamente a prontidão – e o desejo – para voltar ao trabalho.

“Estamos utilizando a Work.com para desenvolver nossa iniciativa “De Volta ao Trabalho”. Estamos construindo um mecanismo para garantir que nossas equipes de funcionários façam o teste da COVID-19 e sejam liberados antes de voltarem ao trabalho. Usando gerenciamento de caso na Salesforce, vamos controlar e monitorar a saúde e o bem-estar das nossas equipes de funcionários.”

diretor sênior, TI,
empresa nacional de seguro saúde dos EUA

Principais barreiras da criação de um local de trabalho flexível protegido:



Citaram fatores externos (por exemplo, regulamentos de funcionamento, gastos do consumidor)



Citaram a prontidão das equipes de funcionários para voltar ao trabalho



Citaram a preparação/interrupção da empresa

Bem-estar das equipes de funcionários impacta a estabilidade e o crescimento dos negócios

Em resposta à pressão e à agitação causadas pela COVID-19, as empresas estão introduzindo e expandindo iniciativas para o bem-estar das equipes de funcionários. Para manter as equipes de funcionários e inspirar produtividade, conexão e crescimento, as empresas precisam cuidar de suas equipes de forma abrangente, incluindo o bem-estar mental e emocional das equipes de funcionários.

A Salesforce lançou a Work.com para trazer a mesma transparência e percepção para os dados das equipes de funcionários das empresas que suas plataformas em nuvem trazem para os dados do cliente. Ela oferece às empresas uma maneira de entender e responder às necessidades de cada funcionário com base em eventos dinâmicos do dia a dia. Essa abordagem dá suporte à saúde mental de cada funcionário, o que afeta a produtividade e a motivação de indivíduos e equipes.

Ao colocarem o bem-estar das equipes de funcionários em primeiro lugar, as empresas se colocarão em posição de vantagem no efeito dominó: **quanto maior o compromisso do funcionário, maior o compromisso do cliente, o que leva à estabilização e ao crescimento dos negócios.**

As melhores empresas estão fazendo o que é certo para dar suporte às equipes de funcionários rumo a um local de trabalho seguro e flexível. Os exemplos dessas iniciativas da Salesforce e da IBM incluem:

- Licença para assistência emergencial paga
- Treinamento para qualificações
- Aumento da transparência e comunicação com a liderança
- Expansão de benefícios da assistência infantil

Em resposta à COVID-19, as empresas estão priorizando o bem-estar das equipes de funcionários e dos clientes como uma maneira de construir a confiança que leve à estabilidade e ao crescimento.

As melhores empresas têm mais de 33% de chance de focarem no bem-estar das equipes de funcionários e dos clientes.

Pessoas entrevistadas que citaram que a empresa está mais focada no bem estar das equipes de funcionários e dos clientes

● As melhores empresas ● Outras empresas



Nos EUA, apenas um em cada quatro funcionários disseram que confiam em seus empregadores para tomarem decisões éticas e bem informadas sobre a volta ao local de trabalho que equilibrem as implicações econômicas no bem estar e na saúde dos indivíduos. As melhores empresas estão trabalhando para fechar essa lacuna.

Resultados da pesquisa interna Institute for Business Value Market Research Insights Survey da IBM com 6.121 adultos dos EUA. Os dados foram coletados de 1 a 22 de abril de 2020.

Relações se tornam digitais

As interações de negócios do dia a dia, como reuniões presenciais, almoços ou participações em conferências da indústria, simplesmente não são possíveis na maioria dos lugares do mundo todo atualmente. Porém, a construção de relacionamentos e as conexões humanas ainda são fundamentais para a produtividade, o compromisso e o crescimento dos negócios.

A Salesforce possibilita compromissos mais intensos entre as equipes de funcionários e os clientes digitalmente. Muitos funcionários estão controlando as atividades de engajamento de seus clientes na Salesforce, o que significa dados melhores e mais transparência na empresa para aumentar a colaboração e a produtividade internas.

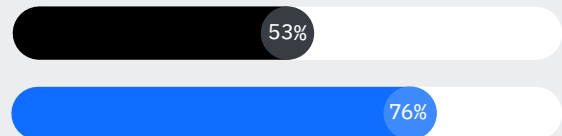
As melhores empresas estão capitalizando esses comportamentos acelerando os roadmaps e os investimentos em inovação da Salesforce para superar a concorrência, que demorou para adotar a mentalidade e a estratégia de transformação digital.

“A COVID-19 forçou nossas equipes comerciais a trocarem a confiança nas interações pessoais com o cliente pela adoção de um alcance digital mais amplo. Nós utilizamos a capacidade de controle e a análise avançada da Salesforce para atender às necessidades do cliente, controlar dados de compromissos do cliente a cada ano e descobrir novas maneiras de escalar nossa equipe nesse ambiente.”

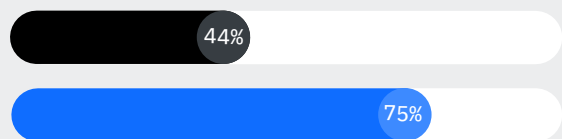
diretor de gestão,
empresa internacional de serviços financeiros

As melhores empresas estão investindo pesado no seguinte:

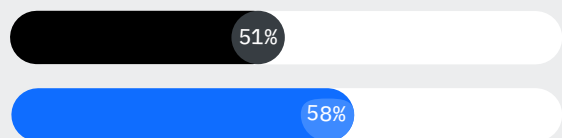
Soluções de tomada de decisão direcionada por dados, como Salesforce Einstein e Tableau



Implementação de capacidades colaborativas, como Quip e Community Cloud



Soluções de segurança e privacidade de dados do cliente, como Salesforce Shield e Salesforce Blockchain



● As melhores empresas ● Outras empresas

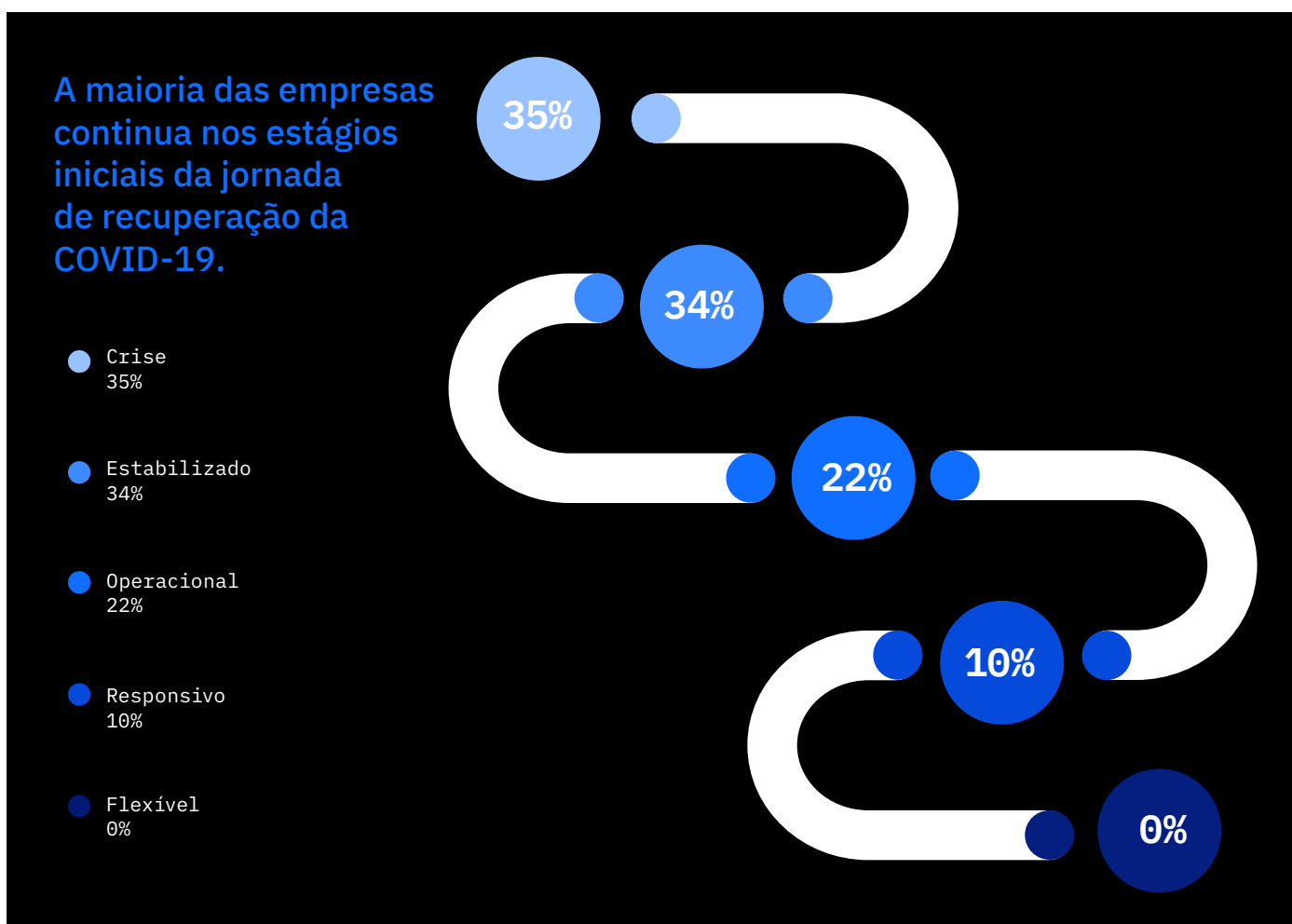
Resiliência do local de trabalho é essencial para o crescimento

A resiliência do local de trabalho define a capacidade da empresa de se recuperar rapidamente diante de uma adversidade. Esse resultado substitui e apoia todos os outros, isto é, crescimento, produtividade, redução de custo e retenção. Porém, alcançar a verdadeira resiliência depende do fato de as empresas capacitarem suas equipes de funcionários com as ferramentas e os sistemas certos para saírem mais inteligentes da crise.

A pandemia tornou a experiência de cada funcionário muito mais complexa através de mudanças como trabalho remoto, distanciamento social, fechamento de escolas e novas leis de saúde, só para citar algumas. Para serem bem-sucedidas, as equipes de funcionários precisam de ferramentas digitais avançadas, de uma infraestrutura em nuvem bem projetada e de fluxos de trabalho que suportem seu bem estar físico, mental e emocional.

Alguns, se houver, alcançaram a verdadeira resiliência e a maioria das empresas ainda se encontra nos estágios iniciais de recuperação. O caminho para a resiliência começa com a sobrevivência, mas requer foco na transformação completa para permitir que seus colaboradores saibam lidar com futuras crises.

As empresas que foram mais a fundo em sua jornada para a transformação digital da Salesforce estão mais perto do seu objetivo. Sua capacidade de engajamento digital permite que elas avaliem, respondam e ajam mais rapidamente às forças externas que afetam as necessidades, as capacidades e as experiências de suas equipes de funcionários.



O que está por vir?

Empresas que criam melhores experiências de funcionário no cenário de negócios em desenvolvimento podem acelerar sua jornada de estabilização e avançar rumo ao crescimento e à resiliência.

As melhores empresas priorizam o bem-estar de cada funcionário investindo na Salesforce para fornecer o suporte que é fundamental para todo o negócio. Da saúde e segurança à IA, aos fluxos de trabalho inteligentes e aos processos de negócios cuidadosamente pensados, uma abordagem completa ajuda as equipes a prosseguirem com suas iniciativas de transformação digital a todo vapor.

“Francamente, a COVID-19 nos deu novas oportunidades de fazer a coisa certa. Nós estamos preparados para ampliar nossos recursos assistenciais para clientes desempregados que não conseguem pagar suas contas e para oferecer a nossas equipes de funcionários remotos e de campo soluções adicionais de assistência, comunicações e capacitação para ajudar nesses tempos difíceis.”

LUMEN[®]

Shawn Draper
VP Global Enterprise Platforms,
Lumen

“A pandemia acelerou a necessidade de comunicação digital com nossos clientes e colegas em vários negócios. A Salesforce é uma plataforma importante que permite nossa comunicação com nossas equipes de funcionários da maneira personalizada que precisamos. Como resultado, nós vimos nossa aquisição da Salesforce aumentar.”

ABB

Marco Cornelli
presidente de sistemas de informações,
Global Markets Electrification, ABB
presidente, Global Salesforce Practice, ABB

A COVID-19 aumenta a lacuna entre as práticas digitais recomendadas e não recomendadas

A COVID-19 trouxe uma nova motivação para o plano de transformação digital de cada empresa. No entanto, aqueles que estão à frente em sua jornada podem avançar mais rapidamente devido à vantagens de suas soluções existentes de nuvem para ampliar a lacuna entre os “sims” e os “nãos” digitais. A única maneira de não acabar do lado errado dessa divisão do mercado de desenvolvimento é através da integração completa entre a Salesforce e o restante dos negócios para uma rápida adaptação e para a capitalização de novas oportunidades.

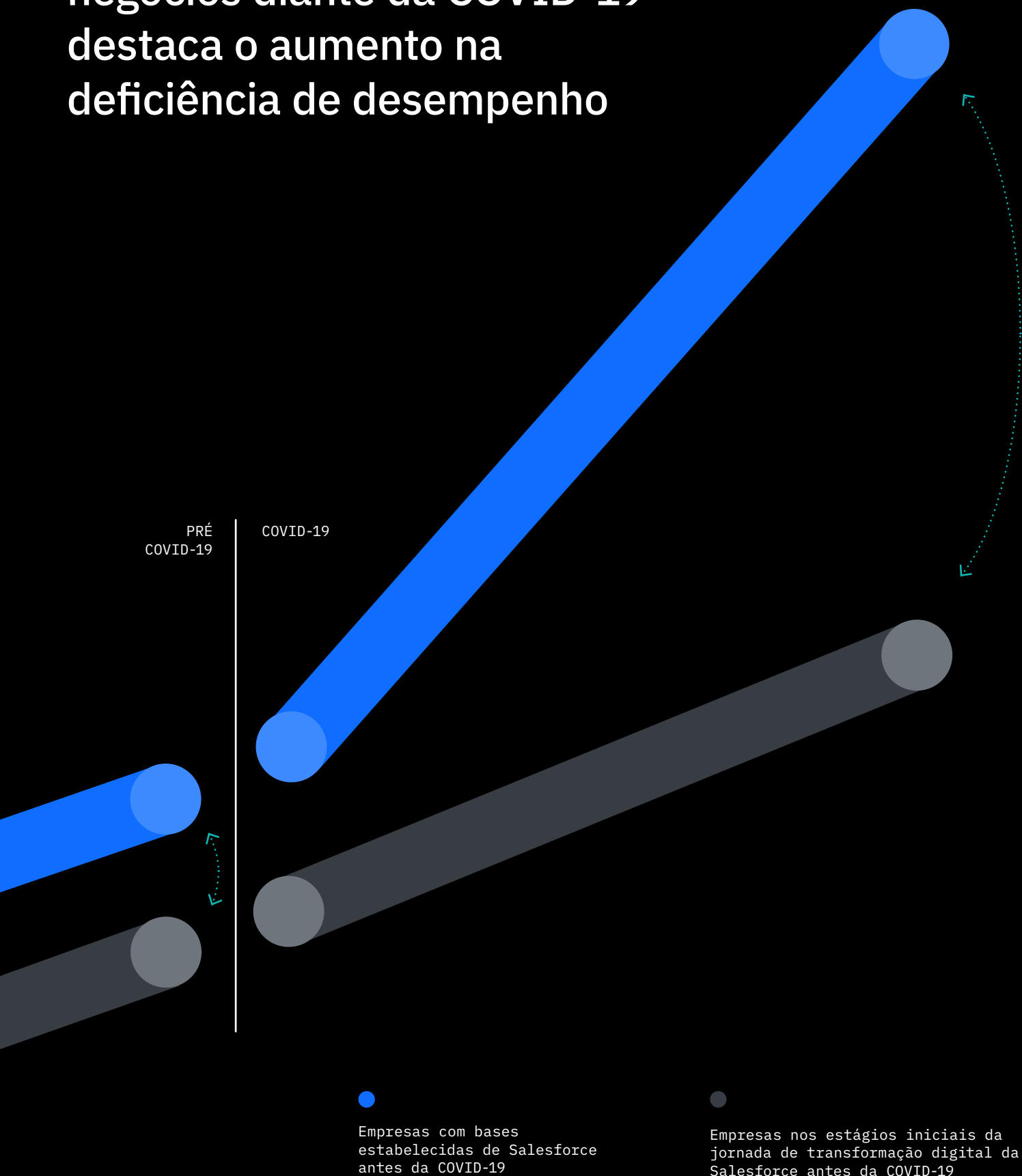
Antes

Ano passado, falamos sobre como a Salesforce se tornou uma aplicação de trabalho crítica que requer gerenciamento em tempo integral para responder às constantes mudanças e se manter relevante para os negócios.

Agora

A Salesforce nunca foi tão importante para os negócios nesse novo mundo digital-first. Nossa pesquisa mostra que as empresas estão acelerando seus investimentos na Salesforce para responder às atuais necessidades e ganhar vantagem competitiva para sair mais inteligente da crise. Impulsionadas pelos efeitos contínuos da COVID-19, elas estão integrando a Salesforce a sistemas front-end e back-end. Isso agrega velocidade e inteligência do cliente às suas decisões para proporcionar experiências humanas relacionadas e se manter à frente da concorrência no mercado.

Recuperação irregular dos negócios diante da COVID-19 destaca o aumento na deficiência de desempenho

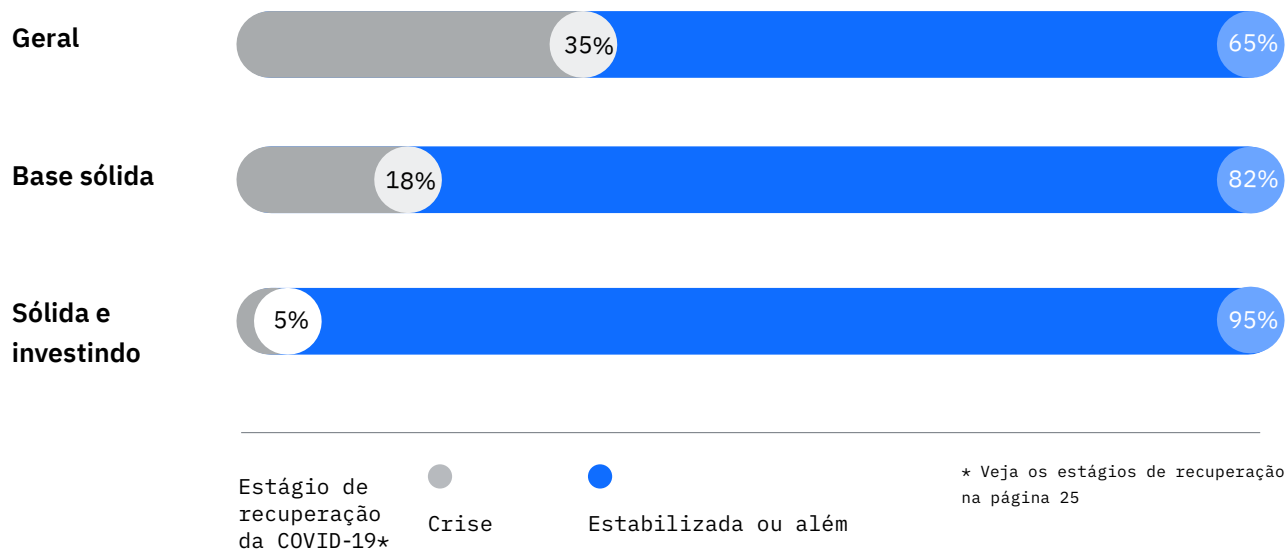


Consolidação na Salesforce leva à recuperação e a resultados comerciais

As empresas que estavam à frente da curva de transformação digital antes da COVID-19 estão mais preparadas para se estabilizarem, agirem e iniciarem seu processo de recuperação. E à medida que aumenta a importância estratégica da Salesforce para os negócios – acentuada pela COVID-19 – as empresas estão reconciliando e rearquitetando a Salesforce para atender às necessidades cada vez maiores de cada departamento. As empresas que implementaram a Salesforce inicialmente dentro de unidades de negócios individuais agora estão trabalhando com TI para consolidar e rearquitetar a estrutura organizacional da Salesforce para equilibrar a visibilidade dos dados e a colaboração com a conformidade e a segurança baseadas em permissão.

Ao reformularem a estrutura organizacional certa da Salesforce, as empresas podem simplificar as integrações e alcançar uma visão comercial mais otimizada. Esse tipo de consolidação torna a comunicação e a colaboração mais fáceis, levando a uma rápida recuperação e a resultados melhores.

Empresas com uma base sólida de Salesforce antes da COVID-19 estão à frente na curva de recuperação.



25% das pessoas entrevistadas tinham uma base sólida de Salesforce antes da COVID-19

29% das pessoas entrevistadas aumentaram seus investimentos na Salesforce como um resultado direto da COVID-19

12% das pessoas entrevistadas tinham uma base sólida de Salesforce antes da COVID-19 e aumentaram seus investimentos como um resultado direto da COVID-19

As empresas que aumentaram seus investimentos e que já tinham uma base sólida de Salesforce têm mais de

47%

de chance de estarem à frente na recuperação dos negócios.

Culturas direcionadas por dados demandam integração de front-office e back-office

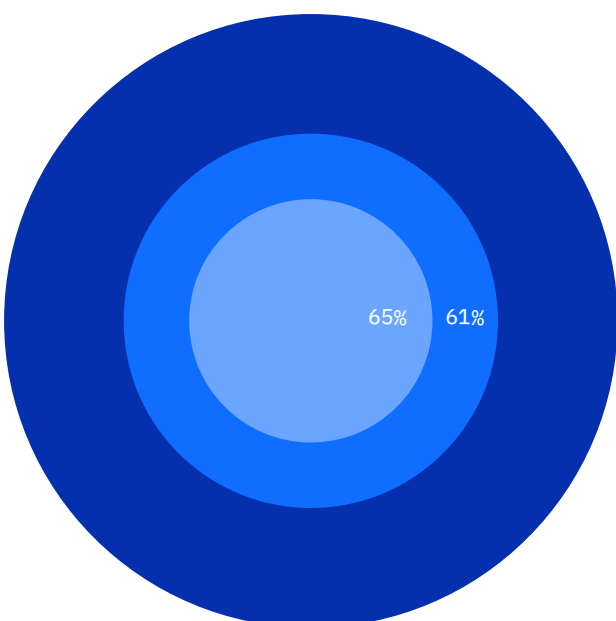
Não importa se estão em casa ou no escritório, as pessoas querem acesso melhor e mais fácil às informações. O impulso da COVID-19 para os canais digitais e os dispositivos inteligentes conectados à mão condicionaram as pessoas a esperarem serviços imediatos e percepções de cada negócio – não apenas dos gigantes tecnológicos. Para atenderem às necessidades dessa cultura global direcionada por dados, as empresas precisam transformar o back-office e revelar a próxima fase do CRM inteligente movido por IA.

As melhores empresas integram dados e sistemas back-office isolados com a Salesforce para enriquecer e desenvolver percepções mais sólidas de front-office. Por exemplo, fabricantes e empresas varejistas estão

integrando dados de gerenciamento do [IBM Sterling Supply Chain](#) com o Salesforce Commerce e o Marketing Clouds para aumentar a eficiência das vendas, do fornecimento e do marketing. Instituições financeiras estão utilizando o Accelerator for Banking da MuleSoft – um conjunto de designs de API e de implementações para identificação, agregação de contas e iniciação de pagamentos – para modernizar com segurança os sistemas mais antigos e revelar dados da empresa para apresentar iniciativas digitais mais rapidamente.

Usando essas soluções de integração como a MuleSoft, as empresas podem projetar processos e sistemas completos flexíveis que fornecem percepções em tempo real dos negócios.

A integração é extremamente importante para uma completa transformação digital.



● Clientes da MuleSoft

● 61% dos clientes da MuleSoft estão planejando expandir seu uso na Salesforce

● desses 61% dos clientes expandindo a MuleSoft, 65% também estão aumentando a integração de fontes de dados adicionais (devido à COVID-19)

Melhores práticas de integração da MuleSoft

Desenvolva um processo de governança para vetar mudanças no sistema, impacto operacional e viabilidade técnica.

Use pequenos ciclos de sprint que priorizem os requisitos do usuário final através de releases de código frequentes, enquanto reduz riscos e custos.

Padronize e reutilize o design de integração e código para apoiar e acelerar futuros projetos.

A automação completa dos negócios melhora a agilidade e consolida a resposta na crise

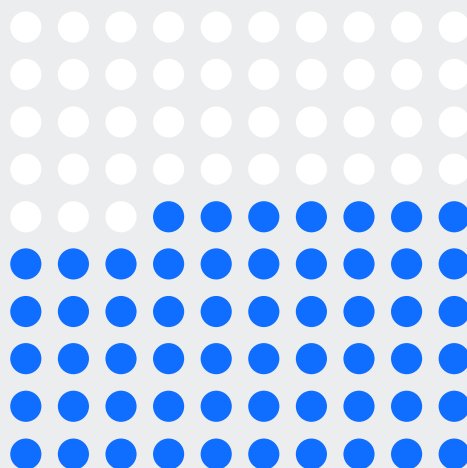
A pandemia levou o business-as-usual a um impasse. As empresas que já estavam automatizando seus processos de negócios na Salesforce estavam mais preparadas para enfrentar tempestades inesperadas, se estabilizarem e se adaptarem às novas maneiras de trabalhar para retomar o crescimento.

A automação dos negócios facilita o atendimento de novos clientes virtualmente em qualquer indústria, seja conectando agentes de serviço para terem visibilidade do inventário para controlar pedidos ou fornecendo aos profissionais da área da saúde detalhes sobre o seguro saúde do paciente para criar planos de assistência médica apropriados. Clientes da Salesforce

estão usando produtos como o Lightning Flow para tornar a criação de fluxos de trabalho mais fácil, rápida e ágil. Esses fluxos podem executar lógica, guiar usuários em processos complexos e recomendar novas etapas.

Projeções de gestão de risco e crise – principalmente relacionadas a desastres naturais e mudanças climáticas – indicam que a COVID-19 não será nosso único desastre nesta década. Empresas de perspectiva visionária estão tentando descobrir como transformar a automação completa dos negócios com a Salesforce para lidarem com a atual crise e se tornarem mais flexíveis no futuro.

Clientes da Salesforce que automatizam fluxos de trabalho completos na Salesforce acham mais fácil fazer os negócios reagirem.



57%

estão com mais preparo para reagirem devido aos investimentos na Salesforce

As melhores empresas estão conectando fluxos de trabalho dentro da Salesforce com outros sistemas para ajudar a transformar seus processos de negócios completos.

Porcentagem de melhores empresas que automatizaram os seguintes fluxos de trabalho na Salesforce:

88%

Planejamento de colaboradores (RH, compras)

78%

Crescimento de clientes (marketing, negócio)

75%

Assistência ao cliente (serviço de atendimento ao cliente, suporte a serviços de campo)

60%

Aquisição de cliente (precificação, cotação, finanças)

“Usando o Field Service Lightning, otimizamos os planejamentos para nossa equipe de linha de frente...”

Isso garante que estejamos contratando as pessoas certas, para as lojas certas, com o produto certo da maneira mais rápida possível.”



Shoba Ganesan
diretor de transformação de vendas, TI
FritoLay, América do Norte

Experiências digitais always-on requerem gerenciamento always-on

As oportunidades para a transformação digital nunca foram tão grandes. Os sistemas, processos, dados e infraestrutura das empresas estão se tornando cada vez mais poderosos e complexos. E agora a COVID-19 introduziu uma nova camada de responsabilidade e gerenciamento. Clientes da Salesforce não operam mais em um modelo de nuvem única. Com mais nuvens, releases contínuos de recursos, produtos e integrações, manter a Salesforce e inová-la em sintonia com seus negócios requer gestão interativa constante para conseguir o verdadeiro ROI.

Conforme discutido neste relatório, a otimização da Salesforce hoje requer conhecimentos especializados, incluindo design centrado no ser humano, gerenciamento de dados, integração de sistemas e automação de processos de negócios. Quando você considera como aplicar esses conhecimentos no contexto de estratégia comercial, interrupções na indústria, gestão de talentos e cultura da empresa, uma imagem mais completa do conhecimento necessário para otimizar de fato a Salesforce acaba surgindo.

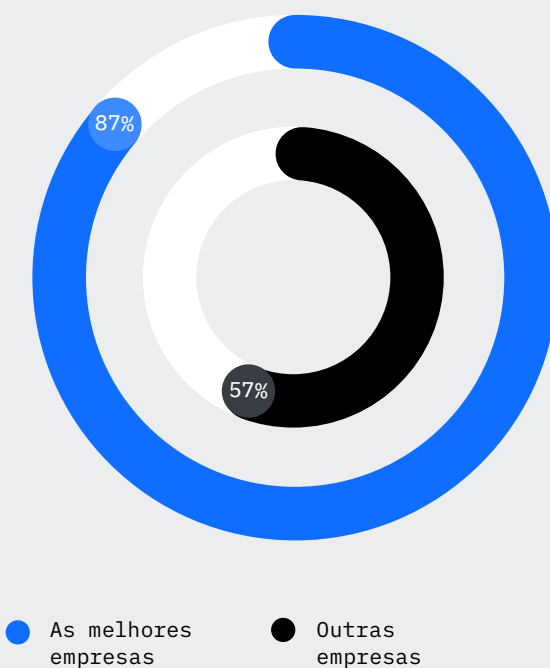
Poucas empresas, se houver, têm capacidade de gerenciar esse nível de orquestração internamente. As melhores empresas estão investindo em parceiros da Salesforce para aumentar sua capacidade de construir sistemas responsivos flexíveis, enquanto permanecem focadas no core business – uma tendência de ação rápida que está aumentando a divisão entre os “sins” e “nãos” digitais.

A infraestrutura complexa de tecnologia e Salesforce dos negócios requer gerenciamento de especialistas always-on.

63%

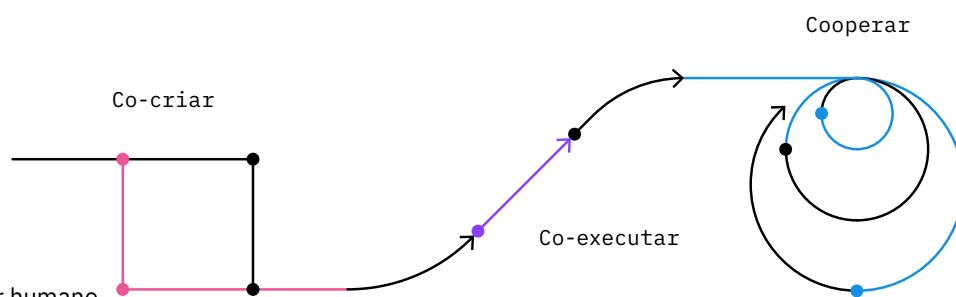
das empresas implementam gerenciamento always-on terceirizado e inovação contínua de suas implementações de Salesforce

As melhores empresas têm mais de 52% de chance de utilizar serviços de gerenciamento terceirizados da Salesforce.



A metodologia [IBM Garage](#) proporciona a inovação de Salesforce always-on exigida pelas melhores empresas.

- Enterprise Design Thinking
- Capacidades e equipes ágeis
- Soluções co-criadas centradas no ser humano
- Rápida escala para aumentar o impacto global



O que está por vir?

A transformação digital alcançou o próximo estágio da evolução. Ela está avançando de canais voltados ao cliente para back-office, revelando dados para alimentar a próxima fase do CRM inteligente. Hoje, não são apenas os clientes que exigem soluções inteligentes; as equipes de funcionários contam com sistemas e processos cada vez mais complexos para se manterem conectados e produtivos. As empresas que puderem melhorar a experiência do funcionário através da integração completa e do design de experiência em cada sistema e plataforma estabelecerá uma vantagem competitiva significativa.

As melhores empresas estão intensificando seus investimentos na Salesforce Platform. Elas estão priorizando as soluções integradas, como a MuleSoft, para conectarem a Salesforce ao negócio todo, enquanto redefinem processos e colocam a tomada de decisão direcionada por dados no centro de tudo. As organizações que aderem aos sistemas de nuvem híbrida se colocam no caminho para a verdadeira resiliência, um ciclo auto recompensador de melhorias que continua elevando e definindo os “sins” vs “nãos” digitais.

“Nós usamos a Salesforce para nos ajudar a oferecer aos banqueiros percepções que possam melhorar sua eficácia e, no final das contas, beneficiar seus clientes. Nós continuamos desenvolvendo recursos mais avançados, tais como impulsionar alertas push e próximas melhores ações, para banqueiros e clientes.”

 **Citizens**™

Steve Kozek
vice presidente sênior, setor bancário comercial
Citizens Bank

Recrutamento e metodologia

Este ano, o relatório da edição especial *The State of Salesforce* é baseado em dois elementos: uma pesquisa on-line quantitativa de clientes da Salesforce e entrevistas qualitativas com executivos de empresas que utilizam a Salesforce.

A pesquisa foi realizada entre os meses de julho e agosto de 2020 e resultou em 1.332 qualificados completos abrangendo 23 países. Quinze entrevistas com executivos, cada uma com aproximadamente 60 minutos de duração, foram realizadas entre os meses de agosto e setembro de 2020 em empresas da América do Norte, Europa, América Latina e Austrália.

A IBM colaborou com a [Oxford Economics](#) para a realização do recrutamento para a pesquisa quantitativa e das entrevistas com executivos qualitativos.

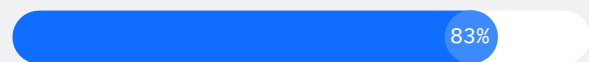
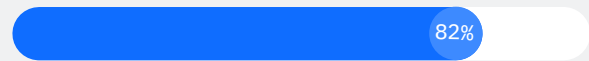
O recrutamento para a pesquisa foi dividido entre a IBM e a Oxford Economics.

As entrevistas com os executivos foram feitas pela Oxford Economics, com os entrevistados assegurados pela IBM.

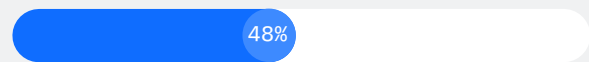
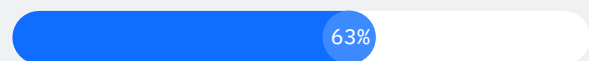
Definindo as melhores empresas

Este ano, as melhores empresas representaram 23% da nossa amostra de relatório. As seguintes estatísticas representam os entrevistados da pesquisa geral. As melhores empresas são aquelas que concordam com todos os atributos seguintes.

Elas estão focadas em seus clientes e aptas para atenderem às suas necessidades.



Elas estão focadas na segurança e no bem-estar de cada funcionário e em sua capacidade de fornecer as ferramentas de que ele precisa para obter sucesso.

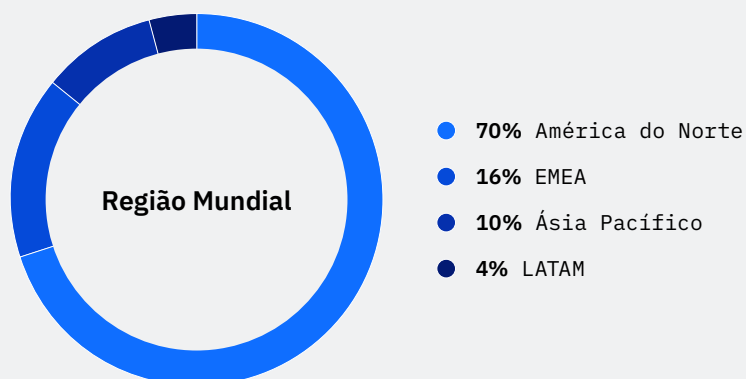
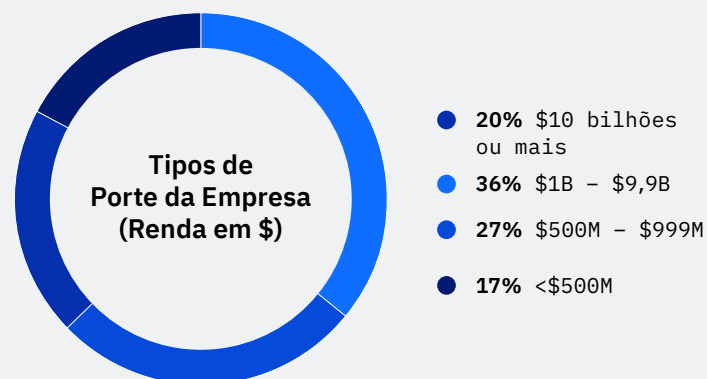
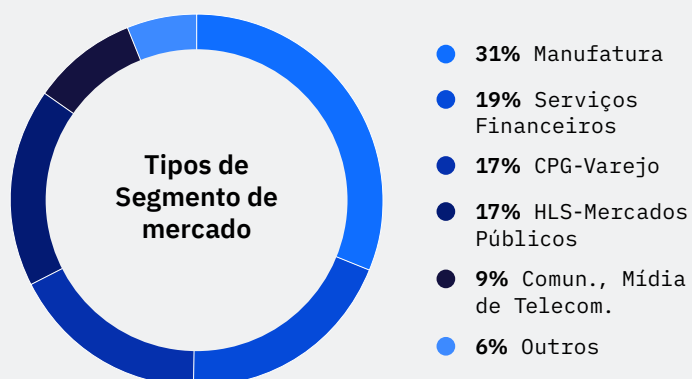
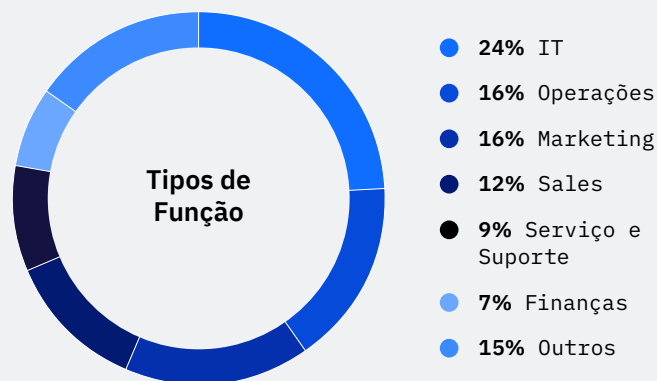
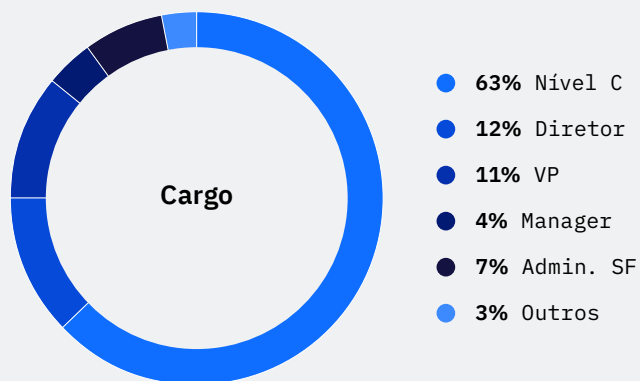


Elas estão investindo em tecnologias emergentes para prever mudanças e aumentar a resiliência.



Todas as comparações entre “as melhores empresas” e “outras empresas” neste relatório são estatisticamente significativas (com 95% de confiança).

Os números da The State of Salesforce 2020-2021



Obrigado

Al Jenkins

parceiro de gestão e líder global, IBM Services, Salesforce

Saul Berman

parceiro sênior e líder de aliança global, IBM Services, Salesforce

Kelly Jessop

parceira sênior e líder na América do Norte, IBM Services, Salesforce

Matt Francis

parceiro, diretor de tecnologia, IBM Services, Salesforce

David Trinh

parceiro associado e líder de Industry Solutions, IBM Services, Salesforce

Steve Faris

diretor de plataforma, IBM Services, Salesforce

Joahna Kuiper

líder de ativação e ofertas, IBM Services, Salesforce

John Hope

líder de análise, IBM Services, Salesforce

Simon Shaw

diretor de serviço de atendimento ao cliente, IBM Services, Salesforce

Corinne Sklar

diretora de marketing, IBM iX

Kristil Robarts

líder de estratégia de marketing, IBM Services, Salesforce

Outros colaboradores

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 Brasil Ltda
Rua Tutóia, 1157
CEP 04007-900
São Paulo - SP
Brasil

A página inicial da IBM pode ser localizada em:
ibm.com

IBM, o logotipo IBM, ibm.com, IBM Cloud, IBM Garage, IBM iX e IBM Services são marcas registradas da International Business Machines Corp., registradas em vários países no mundo todo. Outros nomes de produtos e de serviços podem ser marcas registradas da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual de marcas registradas IBM está disponível na web em "Copyright and trademark information" em www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento estava atualizado na data de publicação inicial e pode ser alterado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países onde a IBM opera.

AS INFORMAÇÕES NESTE DOCUMENTO SÃO OFERECIDAS NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM ("AS IS") SEM QUALQUER GARANTIA, EXPLÍCITA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO SEM QUAISQUER GARANTIAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UM PROPÓSITO ESPECIAL E QUALQUER GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO VIOLAÇÃO. OS PRODUTOS IBM SÃO GARANTIDOS DE ACORDO COM OS TERMOS E CONDIÇÕES DOS CONTRATOS SOB OS QUAIS SÃO FORNECIDOS.

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 e Einstein Analytics, Vlocity, Quip, Salesforce Industries, AppExchange, Datorama, Krux, Work.com, Salesforce Shield, Salesforce Flow são marcas registradas da Salesforce.com. Pesquisa desenvolvida pela SurveyGizmo. Watson é uma marca registrada da IBM. Todas as marcas registradas são mantidas por seus respectivos proprietários.

© Copyright IBM Corporation 2020

