



El estado de Salesforce

El estado de Salesforce es nuestro reporte anual sobre cómo las mejores empresas utilizan Salesforce.

Basado en más de 190.000 puntos de datos recolectados de más de 2.100 clientes a nivel mundial de Salesforce, este reporte revela las tendencias y oportunidades para TI, marketing, comercio, ventas y servicio.

Quiénes son los mejores

Las mejores empresas entienden que la experiencia del cliente (CX) es un reflejo directo de la experiencia del empleado (EX) y rediseñan sus flujos de trabajo y actividades en consecuencia. Salesforce es la capa de participación que conecta CX y EX como parte integral de la evolución de los modelos de negocios, operaciones y estrategia de ir al mercado.

Las mejores empresas cumplen con las expectativas tanto de los clientes como las de los empleados con un compromiso inquebrantable en hacer que la toma de decisiones sea más rápida e inteligente. Contrariamente a lo que pudiera parecer, el uso de la IA puede profundizar en los insights sobre lo que nos hace humanos.

En definitiva, las mejores compañías adoptan el cambio como una oportunidad para crear diferenciación en el mercado y aprovechar todas las ventajas competitivas que ofrece Salesforce para maximizar el ROI.

Tabla de contenido

4

Introducción

8

Insights de TI

19

Insights de marketing

29

Insights de comercio

39

Insights de ventas

49

Insights de servicio

58

Insights de Clientes

70

Los números

De qué se trata todo esto.

Salesforce ha recorrido un largo camino desde sus inicios como el CRM “sin software”. Durante los últimos 20 años, el pionero original de la nube pública ha crecido hasta convertirse en la capa de interacción crítica que conecta a los empleados y a las marcas con sus clientes. En la medida en que los canales para el cliente se multiplican, Salesforce lidera el camino para que las organizaciones de cualquier tamaño y sector digitalicen y administren las interacciones con el cliente de afuera hacia adentro, mientras que mueven datos y flujos de trabajo críticos hacia las ventajas de la infraestructura de la nube.

Hoy por hoy, la tecnología se encuentra en un punto de inflexión, y las tecnologías exponenciales como IA, IoT, blockchain y 5G están dando señales de una nueva era de negocios, donde las organizaciones pueden empoderar a los empleados para que trabajen de una forma más eficiente, en cualquier momento y en cualquier lugar, – con mayor inteligencia y seguridad. Además, Salesforce ha perfeccionado su capacidad para conectarse a las aplicaciones heredadas y organizar los datos de una manera que pone de relieve las necesidades de los clientes en todos los rincones de la organización.

La transformación digital “de afuera hacia adentro” de los canales de contacto con el cliente está actualmente dando el paso hacia la siguiente ola digital, centrándose en la transformación de la organización “de adentro hacia afuera”. Salesforce ha desempeñado un papel cada vez más importante en esta ola, conectando a lo largo de tecnologías y datos heredados.

En el reporte de este año, vemos a las mejores empresas ya liderando de esta nueva ola de transformación interna. Están implementando rápidamente Salesforce a través de sus empresas, y escalando las tecnologías emergentes para facultar a los empleados con soluciones que transforman la manera en que trabajan, venden, comercializan y sirven a los clientes.

Estas son las empresas del futuro: las empresas cognitivas.

Enfocadas en un modelo para la innovación con la velocidad de una startup a una escala empresarial, las empresas cognitivas mantienen los factores humanos como prioridad. Maximizar el valor de Salesforce requiere mirar hacia adentro.



La transformación digital de **afuera hacia adentro** de los canales de contacto con el cliente está actualmente dando el paso hacia la siguiente ola digital, centrándose en la transformación de la organización de **adentro hacia afuera**.

La empresa del futuro

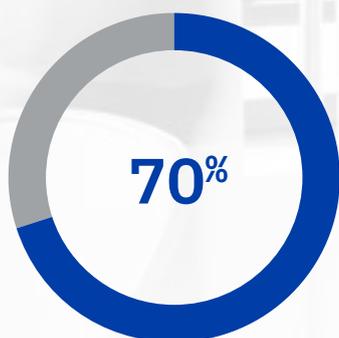
Una nueva era de reinversión de negocios está surgiendo.

Las organizaciones se enfrentan a una convergencia sin precedentes de fuerzas tecnológicas, sociales y regulatorias. La inteligencia artificial, la automatización, la Internet de las cosas, blockchain y 5G se están volviendo omnipresentes, y su impacto combinado redefinirá las arquitecturas empresariales estándar. La transformación digital “de afuera hacia adentro” de la última década está dando paso al potencial “de adentro hacia afuera” de datos explotados con estas tecnologías exponenciales.

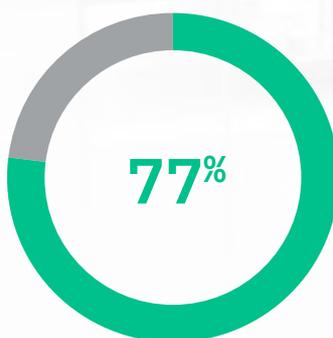
IBM Services aclara las acciones específicas que las empresas necesitan tomar para mantenerse competitivas e impulsar el crecimiento, además de ofrecer una guía para el éxito de las empresas a medida que navegan por la cuarta revolución industrial.

Llamamos a este negocio de próxima generación la empresa cognitiva.

Los ejecutivos clasifican la satisfacción del cliente y la retención de clientes como objetivos primordiales de su inversión de IA.



Retención de clientes



Satisfacción de los clientes

DESCARGUE “LA EMPRESA COGNITIVA”

→ bluewolf.com/cognitive-enterprise

Tendencias del estado de Salesforce

En todo el mundo, vemos que los clientes de Salesforce se enfocan en la integración de datos, la experiencia de empleado y la ampliación de la IA. ¿Cómo se compara su organización? Encuéntrese en las tendencias del *estado de Salesforce*.

01

Las organizaciones se están construyendo centradas en el cliente 360°

Los procesos de cambio hacia la nube se centran en entornos híbridos abiertos, donde los datos deben estar bien integrados y ser aptos para el propósito. Los clientes están adoptando Customer 360 y MuleSoft de Salesforce para crear un perfil de cliente unificado.

9 de cada 10 clientes de Salesforce clasifican a la integración de origen de datos como su máxima prioridad.

02

Los esfuerzos de IA se están escalando

Las organizaciones están replanteando los flujos de trabajo críticos, pasando de las pruebas piloto de IA a su escalamiento. Con el objetivo de mejorar la toma de decisiones de humanos, las inversiones en IA necesitan incluir inversiones en capacitación y nuevas habilidades para sus empleados.

El 83 % de las empresas que hicieron un plan piloto de IA, la implementarán en los próximos 18 meses.

03

Los vendedores desean tener mayor movilidad

La llegada de quinta generación (5G) de redes móviles brinda un nuevo estándar para capacidades móviles rápidas, seguras y confiables. La asociación estratégica de Salesforce con Apple implicará que las organizaciones prioricen proporcionar a los vendedores acceso a datos en tiempo real delante de sus clientes.

El 73 % de los vendedores están frente a una computadora de escritorio. El 8 % utilizan un dispositivo móvil.

04

La gestión 24/7 de Salesforce se convierte en algo común

Salesforce se ha convertido en una aplicación crítica. Para ayudar a mantener a Salesforce relevante para el negocio en cualquier momento y responder a los cambios constantes, los clientes están buscando socios de consultoría.

El 67 % de los clientes de Salesforce que utilizan un socio consultor para gestión de Salesforce 24/7 logran el obtener el retorno de inversión que tienen como objetivo.



A medida que las organizaciones se han desplazado para priorizar la experiencia del cliente, TI ha adoptado el mismo enfoque. Mientras que antes las operaciones se configuraban en torno a la eficiencia y a la contención de costos, ahora están siendo rediseñadas para obtener velocidad y capacidad de respuesta. Entregar la experiencia del cliente requiere la capacidad de contextualizar y activar los datos. A tal fin, se está dando prioridad a la integración de datos con Salesforce y adoptando métodos que proporcionan una rápida experimentación combinada con programas de DevOps que escalan la funcionalidad con calidad.

Insights
from IT

La personalización coloca nuevas exigencias sobre los datos

Una estrategia de datos efectiva no se trata tanto de desbloquear más datos en Salesforce como de desbloquear los datos correctos. En lugar de enfocarse en el volumen de datos, los mejores equipos de TI se enfocan en proporcionar a los empleados la visibilidad y acceso a los datos que necesitan para comprender a los clientes, colaborar entre los equipos y mejorar

los flujos de trabajo específicos que afectan las experiencias. La personalización impone nuevas demandas a los datos que se sienten con mucha atención cada vez que se hacen, mantienen o rompen las promesas de los empleados a los clientes. A tal fin, los equipos de TI están invirtiendo en una vista unificada de los clientes para todos los involucrados.

Principales áreas de inversión para los mejores equipos de TI.

90%

Integración de orígenes de datos

88%

Entrega de una vista de 360° del cliente

80%

Mejora de colaboración entre TI y el negocio

69%

Brindar una experiencia digital mejorada a los empleados

Lightning aborda más clientes

Lanzado en 2016, Lightning Experience ha demostrado ser la UI y UX preferida, y un creciente número de organizaciones están realizando la transición de Salesforce Classic a Lightning Experience para permitir una mayor productividad. Más que una UI renovada, Lightning Experience optimiza los procesos para hacer que los flujos de trabajo sean más intuitivos. Es responsiva tanto en dispositivos móviles como en dispositivos de escritorio, y permite a las organizaciones aprovechar la inteligencia

procesable y analítica avanzada mediante Salesforce Einstein, IBM Watson, Tableau y otros sistemas. Aquellos que todavía tienen que priorizar o planificar su cambio, no pueden ir al paso de las continuas actualizaciones y nuevas versiones de Salesforce – y, posteriormente, exponer a su organización al riesgo de pérdida de funcionalidades. Aunque no se ha fijado una fecha, podemos predecir que será necesaria la transición hacia Lightning Experience.

Pronóstico de migración hacia Lightning Experience



La integración de datos es la principal prioridad

Conectar datos a Salesforce a menudo ha sido más fácil decirlo que hacerlo. Sin embargo, con la adquisición de MuleSoft, las capacidades de integración de datos nuevos de Salesforce permiten que la visión de un sistema unificado de registro de cliente cobre vida a lo largo del front-office y del back-office. Los clientes de Salesforce pueden ahora reunir sus inversiones digitales junto con una red de aplicaciones y hacer surgir datos de todos sus sistemas. La adopción de MuleSoft avanza rápidamente y se alinea con la priorización casi universal de la integración de datos; 9 de cada 10 usuarios de TI clasifican la integración de fuentes de datos adicionales como su máxima prioridad.

16%

ya ha adoptado
MuleSoft

54%

planea añadir
MuleSoft

¿Cómo MuleSoft impacta al rendimiento de TI?



Los usuarios de MuleSoft son 29% veces más probable que digan que están satisfechos con la efectividad de sus equipos'

67%

Los usuarios de MuleSoft están satisfechos con la efectividad de su equipo de TI'

52%

los no usuarios de MuleSoft están satisfechos

Salesforce está hecho para ser ágil

Desde sus inicios, Salesforce se ha diseñado como una aplicación que ofrece una rápida innovación para los clientes. Las mejores empresas de hoy han codificado una mentalidad y una cultura de TI basada en la experimentación rápida, combinada con métodos Agile, para liberar y escalar nuevas funcionalidades en toda la organización.

Los mejores equipos de TI priorizan un proyecto Agile y una metodología de gestión de lanzamientos

49%

Usa Agile

25%

Usa Hybrid

14%

Usa Waterfall

Salesforce y Enterprise DevOps interactúan perfectamente en el plano de la seguridad

Durante los últimos cinco años, Salesforce ha acelerado las inversiones en DevOps. Aun así, uno de los mayores desafíos para que los clientes integren Salesforce con otras herramientas y plataformas sigue siendo: cómo alinear las Enterprise DevOps

establecidas con las relativamente más nuevas DevOps Salesforce. Las organizaciones deben comprender las características únicas de Salesforce DevOps para crear las bases exitosas que impulsen la innovación.

Salesforce DevOps vs. Enterprise DevOps

¿Qué es lo mismo?

- Gestión de entorno
- Control de origen
- Pruebas estáticas
- Pruebas de regresión
- KPI de DevOps

¿Cuáles son las diferencias?

- SaaS/hospedado en nube
- Infraestructura compartida
- Configurar vs codificar
- Gestión de metadatos
- KPI específicos de Salesforce

Beneficios de Salesforce Native DevOps

➤ Técnicos

Entrega continua de software

Menos complejidad para gestionar

Resolución de problemas más rápida

➤ Cultural

Equipos más felices y productivos

Mayor compromiso de los empleados

Mayores oportunidades de desarrollo profesional

➤ Negocios

Mayor velocidad en la entrega de funcionalidades

Comunicación y colaboración mejorada

Mayor tiempo para innovar en lugar de arreglar o dar mantenimiento

Entornos operativos más estables

49%Nativo de
Salesforce

¿Qué tipos de
estrategias de
DevOps tienen
las mejores
empresas?

30%Combinación
de Salesforce
y Enterprise**21%**

Enterprise

Salesforce necesita moverse a la velocidad del cliente y de los cambios del negocio. Sin procesos consistentes ni normas construidas alrededor de Salesforce DevOps, la calidad de las herramientas no tiene importancia. Como una mejor práctica recomendada, Salesforce DevOps con Agile permite a los equipos de TI gestionar más correctamente las demandas exclusivas del canal de desarrollo de Salesforce, promoviendo una mayor productividad con entrega continua.

Entre los mejores equipos de TI

33%

Contar con una estrategia
de DevOps

49%

Considerar una estrategia
de DevOps

La simplificación de Salesforce sigue siendo un enfoque importante

Las compañías siguen reconociendo que tener todos los datos de sus clientes en una única instancia de Salesforce puede ser una ventaja competitiva para su negocio. Entre las instancias de consolidación de Salesforce, las dos razones principales son proporcionar: [1\) Gestión con una vista centralizada de reportes y tableros de control](#)

y [2\) Soporte para procesos estandarizados](#). El éxito de cualquier estrategia de racionalización de instancia de Salesforce permite un equilibrio entre la centralización de los datos, garantizando que Salesforce admita cualquier necesidad específica de las distintas unidades de negocio, regiones geográficas y las preocupaciones regulatorias.

Principales razones para utilizar múltiples instancias de Salesforce

1

Adaptarse a las necesidades específicas de múltiples unidades de negocio u organizaciones distribuidas

2

Acomodar las necesidades de gobernanza de las diferentes unidades de negocio.

3

Apoyar una mayor autonomía de la unidad de negocios

Razones principales para la consolidación de instancias de Salesforce

1

Reorganizar después de una fusión o adquisición

2

Sustituir o integrar sistemas heredados con la plataforma de Salesforce y aplicaciones de nube

3

Implementar nubes adicionales de Salesforce o desplegar a un nuevo grupo de licencias

Las mejores están escalando hacia la IA

El rendimiento de los empleados es un reflejo directo de los datos disponibles. El enfoque de TI para la IA incluye empoderar a los empleados con datos procesables en momentos críticos durante el proceso del cliente. [El caso de uso más común de TI citado para la IA es aumentar insights y el descubrimiento de datos.](#) Este enfoque se centra en el fortalecimiento de la base de conocimiento está influyendo directamente en

las futuras inversiones en inteligencia artificial en el procesamiento del lenguaje natural (PLN), lo que permite a los empleados buscar utilizando lenguaje natural y aprendizaje automático (ML) para automatizar las tareas de los empleados, dar a conocer información práctica, recomendar las mejores acciones y personalizar las experiencias de los clientes.

Cómo los mejores equipos están escalando la IA



Los mejores equipos de TI



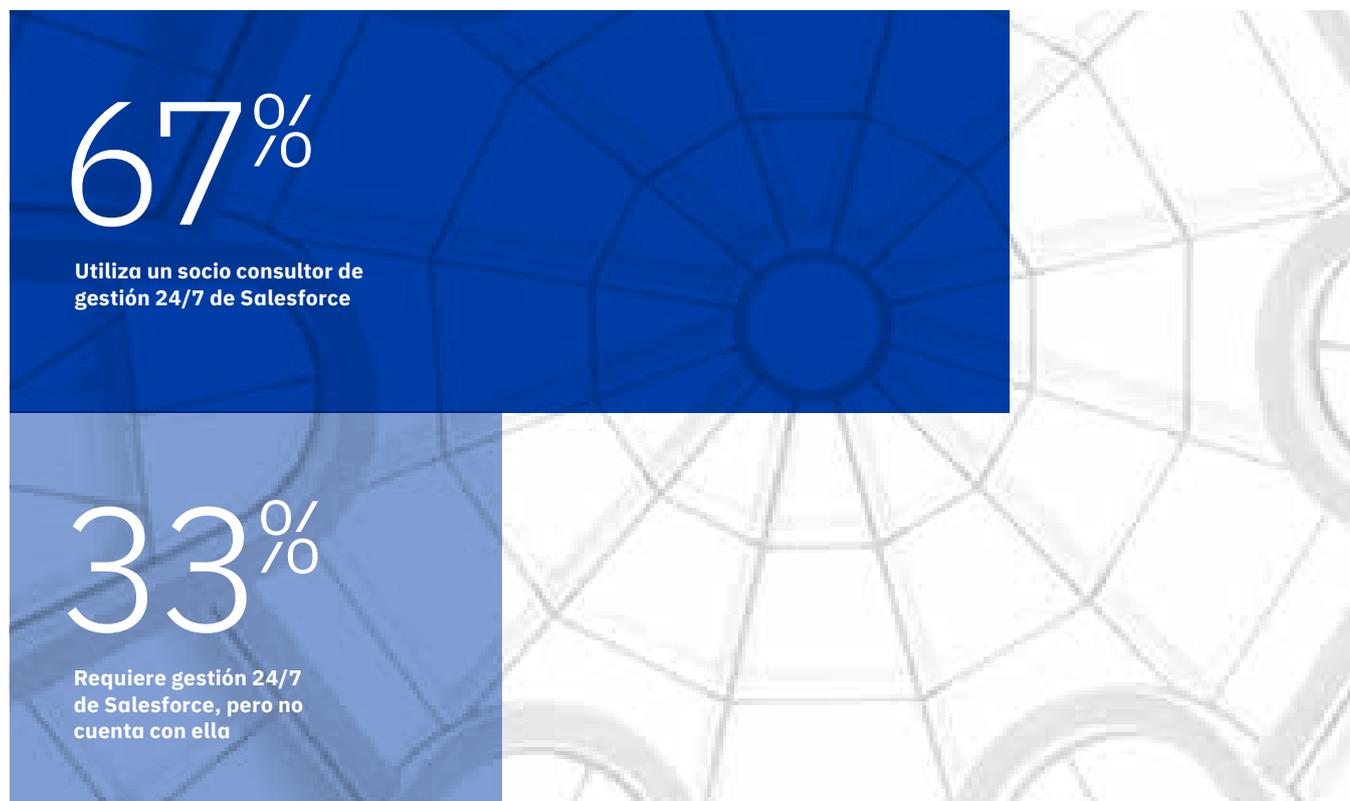
Equipos de TI generales

La gestión 24/7 de Salesforce se vuelve común

Salesforce se ha convertido en una aplicación crítica para el negocio. Anteriormente la gestión 24/7 para Salesforce era poco común, ahora se está convirtiendo rápidamente en una nueva expectativa, que impacta directamente en el ecosistema, así como en los equipos, socios y empresas que los rodean. Para ayudar a mantener a Salesforce relevante para el negocio en cualquier momento y responder a los

cambios globales, tanto del mercado como los de empleados y clientes, un creciente número de organizaciones están asociándose con un tercero. Aunque los encuestados están casi uniformemente divididos sobre si la gestión 24/7 de Salesforce es una necesidad o no, 47 % y 53 %, respectivamente, está demostrando ser una estrategia valiosa.

Los encuestados de TI que han cumplido con el objetivo del retorno de la inversión que tienen para Salesforce





MuleSoft Anypoint Platform, que será la columna vertebral de la nueva Salesforce Integration Cloud, califica a Salesforce como un habilitador más agnóstico de los entornos híbridos de los clientes.



Kelsey Mason,
Analista superior de

TBR Research |
MuleSoft da crédito
a la estrategia de
transformación digital
de Salesforce





Los profesionales de marketing de hoy deben ser creativos, científicos y expertos en el comportamiento humano – lo que lleva más que nunca a la necesidad de más capacitación y trabajo conjunto con TI. Los datos del cliente ya no son la moneda de marketing: ahora es la confianza. La evolución del marketing de uno para todos a uno para uno, ha visto la pila de MarTech expandirse drásticamente. La IA es esencial para cumplir cinco imperativos esenciales centrados en el cliente: identificar, conocer, anticipar, interactuar y aprender de los clientes a escala.

Insights from Marketing

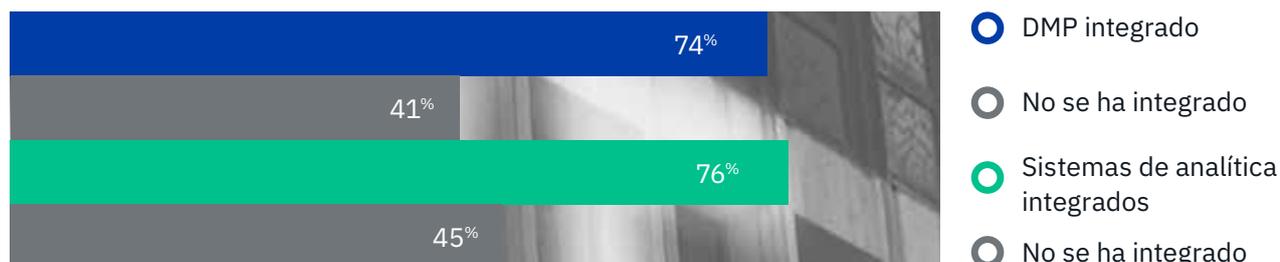
El valor de los datos es una medida de la confianza del cliente

Debido a que hay miles de herramientas disponibles, es común que los equipos de marketing implementen un portafolio diversificado de aplicaciones para atraer a sus clientes. Los profesionales de marketing de hoy en día necesitan una solución que combine los insights con atracción. Anteriormente el dominio de los sitios de terceros que buscaban construir asociaciones y potenciar los esfuerzos de campaña, las Plataformas de Gestión de Datos (DMP) están dando paso a las Plataformas de Datos del Cliente (CDP). Bajo el peso de las brechas de seguridad de datos, GDPR y otras cuestiones de seguridad, las tecnologías que se centran alrededor de consentimiento están ayudando a construir segmentos de consumidores en estrategias de campaña.

Pero el traslado de segmentos y personas hacia mensajes híper-dirigidos requiere consentimiento y gestión de identidad. Los clientes esperan interacciones personales y relevantes con las marcas. Pero también creen que sus datos se deben proteger. Aunque los datos se tratan como una moneda, la confianza es cada vez más importante. Las mejores empresas son aquellas que consideran dominar la gestión y la gobernanza de datos como las bases de una relación confiable orientada a datos con los clientes.

La adquisición de la compañía de software de visualización de datos interactivos, Tableau, por parte de Salesforce, hace que los insights puedan ser consumidos por hasta mil millones de filas de datos para ayudar a identificar, conocer, anticipar, interactuar con y aprender de los clientes.

Integraciones de nube con marketing que mejoran el ROI



- DMP integrado
- No se ha integrado
- Sistemas de analítica integrados
- No se ha integrado

La integración de MarTech mejora el ROI

Los mejores equipos de marketing están utilizando la IA para remover las conjeturas de los pronósticos y dar mayor precisión a los procesos centrales.

Principales integraciones de nube de marketing que impulsan el ROI de Salesforce

77%

Sistemas de Servicio al Cliente

69%

Lealtad / Oferta / Sistemas de Gestión de Reserva

64%

Ad Tech

62%

ERP, otros sistemas de ventas

60%

Plataformas de comercio

51%

Punto de venta en la tienda

La ruta hacia negocio para todos es una elección desafiante

Para determinar la mejor solución de marketing, las empresas deben fundamentar su decisión en los usuarios y los objetivos de sus programas de marketing. Pardot es dirigido a una audiencia B2B Marketer, donde la atención se centra en la alineación de ventas, gestión de candidatos, marketing basado en cuentas (ABM), colaboración con el departamento de ventas con e-mail y páginas de aterrizaje personalizadas. Los profesionales de marketing de Pardot dependen menos de una integración profunda de sitio web o de redes sociales. Marketing Cloud esta dirigido a

un comercializador B2C, donde la segmentación y la orquestación de datos complejos a lo largo de varios canales de distribución a escala son necesarias. Los usuarios de Marketing Cloud requieren una integración más profunda y más alineación con TI que con ventas.

Un número creciente de empresas indican que aprovechan tanto Pardot como Marketing Cloud en la medida en que las empresas implementan comunicaciones más complejas y se desplazan hacia el marketing de “Negocio para Todos” para consumidores, empresas, empleados y asociados.

Pardot

Enfoque en plataforma ABM

Enfoque en B2B para ofrecer capacidades de comunicación de ventas eficientes. Capacidad para impulsar clientes potenciales calificados y canalizar los equipos de ventas y/o agentes de ventas.

Marketing Cloud

Enfoque en plataforma B2C

Enfoque en B2C para entregar interacción directa y personalizada con el cliente e ingresos por medio de comunicaciones 1:1 a escala, a lo largo de múltiples canales con consumidores, usuarios y suscriptores.

Pardot + Marketing Cloud

Normalmente la compañía tiene un enfoque de plataforma de Negocio para Todos

Para las empresas donde hay requisitos tanto de B2B como de B2C. Ambas plataformas se apalancan en forma coordinada a lo largo de diferentes áreas de la empresa.

El marketing se inspira de TI

La presión sobre los CMO para ofrecer tanto el crecimiento como la transformación digital requiere que marketing y TI trabajen juntos para aprovechar al máximo las funcionalidades y herramientas de su pila de MarTech. Es cada vez más común para marketing adoptar lo que ha funcionado tan eficazmente dentro de TI para administrar la complejidad de datos, aplicaciones dispares y el ritmo de ejecución que se necesitan para dar soporte al negocio: Agile.

Las inversiones en el desarrollo de aptitudes y capacitación técnica para los profesionales de marketing son esenciales para tener éxito en un entorno Agile. Los líderes de marketing están activamente actualizando las habilidades y reorganizando a sus equipos, creando roles

especializados alrededor del desarrollo y personalización de las audiencias. Algunos incluso contratan personal para sus equipos con entrenadores y scrum masters de Agile.

8/10

Los profesionales de marketing mencionan que su organización proporciona entrenamiento en Salesforce para nuevas características y funcionalidades

Métodos de capacitación proporcionados

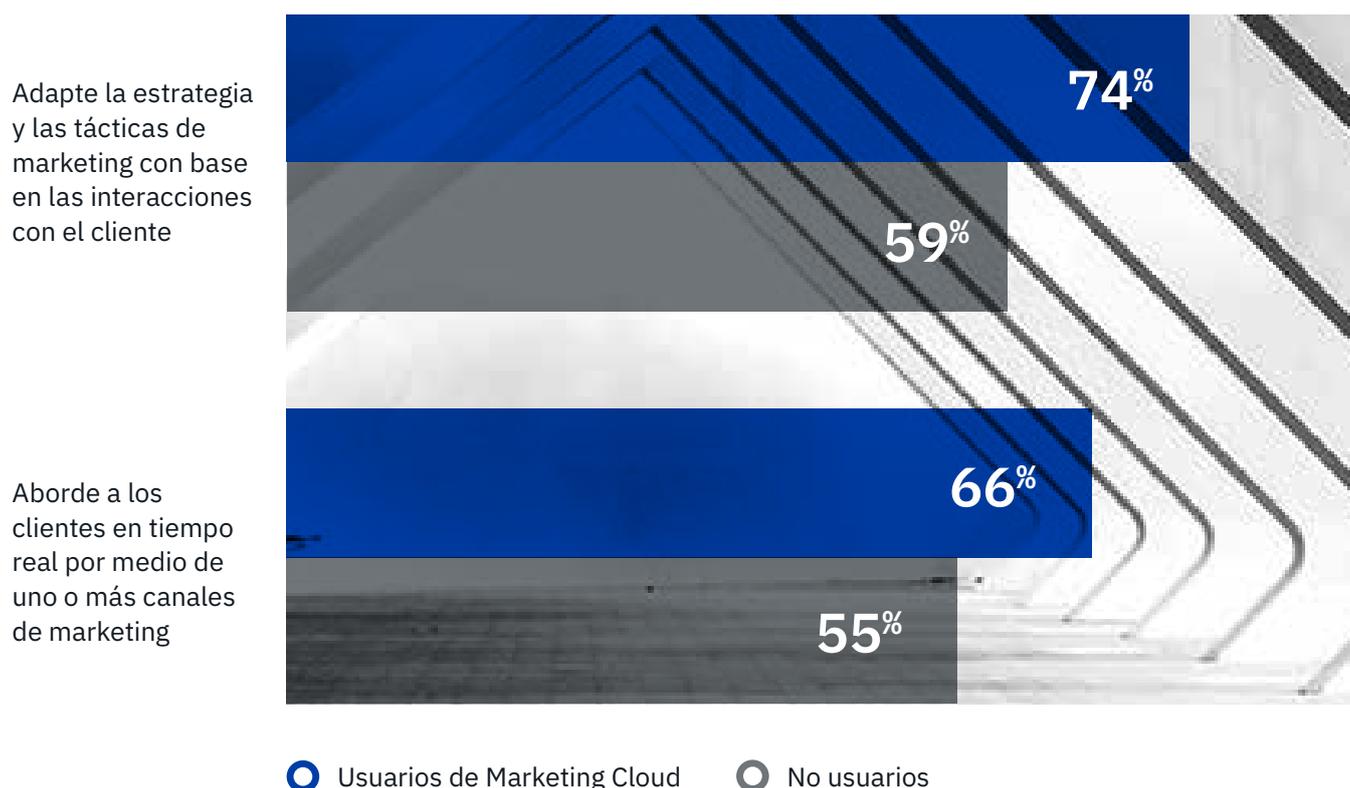


El valor entre canales permanece en gran medida sin realizar

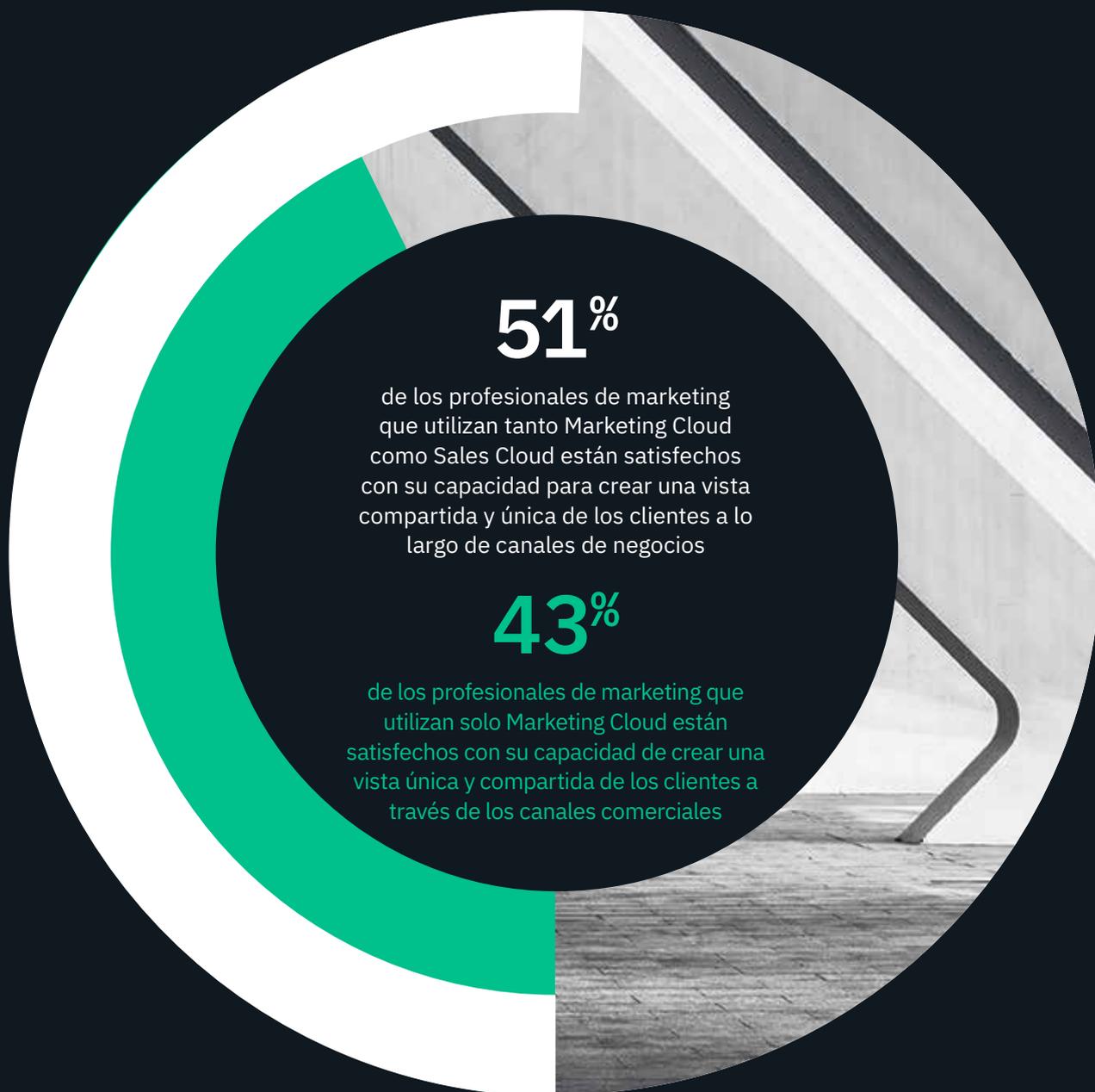
El marketing efectivo que reconoce y responde a los clientes en tiempo real a lo largo de dispositivos, es el objetivo de cada líder de marketing. Los clientes de Marketing Cloud pueden adaptar sus actividades con base a datos e interacciones con el cliente, que por sí solos no ofrecen el máximo valor. [Menos de la mitad de los usuarios de Marketing](#)

[Cloud pueden crear una sola visión compartida de clientes a lo largo de canales comerciales.](#) Pero los profesionales de marketing que aprovechan la integración entre nubes, como Sales Cloud, tienen más probabilidades de estar satisfechos con esta capacidad.

Cómo Marketing Cloud impacta las mejores prácticas



El valor de la integración entre nubes para los profesionales de marketing



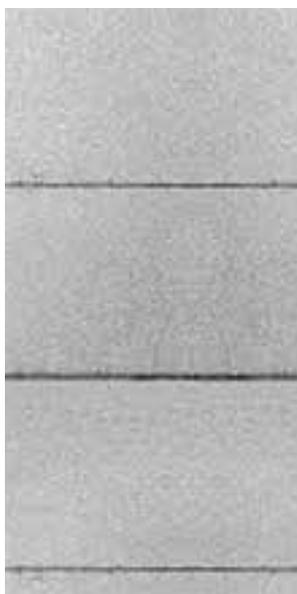
ABM ayuda a alinear las ventas, pero los desafíos continúan

En B2B, ventas y marketing dependen uno del otro. Sin embargo, debido a que cada función tiene diferentes objetivos y medidas de éxito, la alineación es complicada. Los vendedores no pueden entender por qué su equipo de marketing les está dando una ventaja, y los vendedores sienten que los vendedores pasan por alto sus investigaciones, estrategias y conocimiento del mercado. A pesar de estas diferencias, la tecnología puede proporcionar la visibilidad necesaria para que ventas y marketing colaboren. Salesforce ofrece conexiones robustas a lo largo de las operaciones, concretamente con las capacidades ABM de Pardot.

Cuando se ejecuta correctamente, ABM trata sus datos de ventas y marketing de igual manera para impulsar la colaboración. La segmentación de la audiencia, la estrategia de campaña, la ejecución y la medición están alineadas para ofrecer un ciclo de compra a los compradores altamente personalizado para cuentas objetivo específicas.

Cómo los mejores vendedores colaboran y se alinean con los profesionales de marketing

32% comprende por qué el equipo de marketing le pasa los clientes potenciales



51% tiene un flujo libre y abierto de datos del cliente



58%

ejecuta conjuntamente en programas de marketing basados en cuentas



Los profesionales de marketing ya no pueden darse el lujo de ignorar la IA

Para escalar la personalización del ciclo de venta del cliente, los mejores profesionales de marketing están utilizando la IA para supervisar el comportamiento de los clientes y generar activamente contenido digital. Los algoritmos de recolección de datos pueden perfeccionar cómo los profesionales de marketing comprenden a sus clientes actuales y potenciales, lo que les permite crear páginas de aterrizaje dirigidas a audiencias específicas.

Igual de impactantes son las recomendaciones de SEO basadas en IA e insights para guiar a los equipos de creación de contenido. En última instancia, una estrategia de contenido asistida por máquina necesita muchas conjeturas, tiempo y esfuerzo para crear con éxito campañas personalizadas a escala.

Capacidades de Salesforce Einstein entre los profesionales de marketing

27%

Actualmente usa Marketing Cloud Einstein

40%

Actualmente usa Einstein Analytics

47%

Planea invertir en Marketing Cloud Einstein

29%

Planea invertir en Einstein Analytics

Cómo los mejores profesionales de marketing están utilizando la IA

65%

Generación de contenido

64%

Personalización de sitio web

61%

Monitoreo de redes sociales



La multinube híbrida verdaderamente puede ser una estrategia exitosa cuando las empresas pueden optimizar el costo y la ubicación de los datos, mantenerlos seguros y protegidos, además de asegurar su movilidad. Junto con las tecnologías de vanguardia adecuadas para entornos multinube, las organizaciones deben invertir en la revisión de los procesos de negocios, las personas y las habilidades necesarias para lograr la administración de datos en la época de la multinube y obtener una ventaja competitiva.

IDC

Archana Venkatraman,
Gerente de investigación de
European Datacenter Research

IDC | ¿Por qué los
desafíos de los servicios
de datos híbridos y
multinube se intensifican
este año en comparación
con 2018?





La revolución de directo al consumidor (D2C) está causando disrupciones en B2B y B2C tradicionales, con modelos de comercio digital en su centro. Las organizaciones pretenden conectar a los clientes con los productos que ellos desean exactamente cuándo y cómo desean comprarlos.

Con el comercio digital, “el horario laboral normal” ya no existe. B2B, B2C y D2C necesitan una plataforma confiable para garantizar que los compradores puedan realizar compras en cualquier momento. Las mejores experiencias de comercio sirven a los clientes con la máxima precisión, habilitadas por la visibilidad a lo largo de toda la cadena de suministro de una organización y funciones de comercialización.

Para escalar la personalización que fomenta la lealtad del cliente, los equipos de comercio están adoptando la IA para combinar conocimientos y preferencias del comprador con gestión de pedidos omnicanal y cadenas de suministro inteligentes que se corrigen a ellas mismas.

Insights from Commerce

El eslabón perdido en la experiencia del cliente

Los clientes de hoy pueden buscar, comparar y comprar productos en un instante. Las industrias que tradicionalmente se basaron en los canales de los socios, son líderes en la adopción de Commerce Cloud.

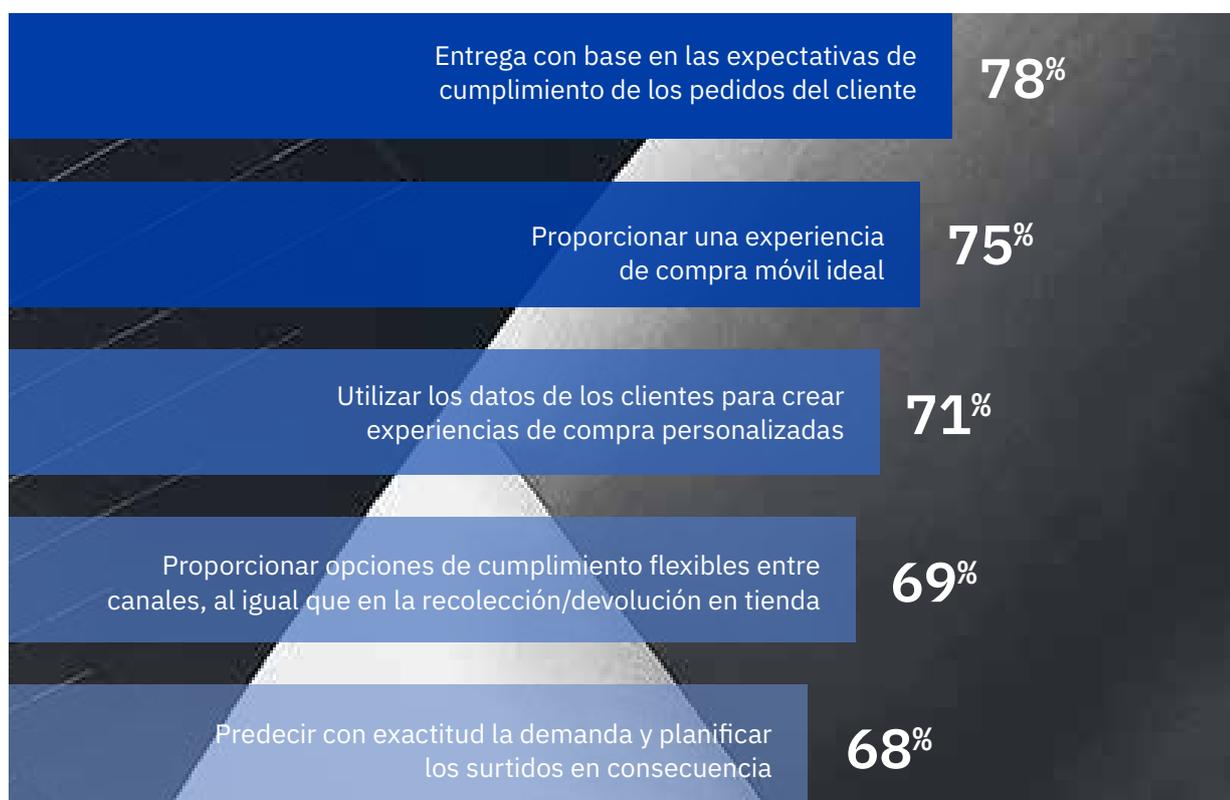
Las organizaciones que utilizan Commerce Cloud están diferenciando la experiencia de compra y construyen una plataforma inteligente integrada para abordar las expectativas cada vez más sofisticadas de los clientes.

Principales industrias que adoptan Commerce Cloud



Manufactura
Servicios financieros
Productos de consumo
Medios de comunicación /
Entretenimiento / Telecomunicaciones /
Venta al Menudeo

Beneficios citados por los clientes de Commerce Cloud



Los clientes del comercio adoptan la plataforma completa

Para los clientes, las experiencias más valiosas de compra se caracterizan por la facilidad y conveniencia de las compras. La personalización significativa, el reconocimiento omnicanal continuo y el cumplimiento rápido y flexible, ahora son los rasgos distintivos de las expectativas de referencia de los clientes.

Los clientes de Salesforce están reconociendo el valor de tener una plataforma unificada, mitigando el impacto de pilas de tecnología complicada. Los clientes de Commerce Cloud están adoptando rápidamente una estrategia que abarca múltiples nubes. Este enfoque de plataforma unificada no solo reduce los costos operativos, sino que también proporciona la funcionalidad, agilidad y escala necesarias para crear mejores experiencias de clientes y empleados.

Adopción de múltiples nubes de los clientes de Commerce Cloud

82%

Sales Cloud

76%

Marketing Cloud o Pardot

67%

Service Cloud

51%

Sales Cloud + Marketing Cloud
o Pardot + Service Cloud

Commerce Cloud + Marketing Cloud

Potencia la personalización, guía a los clientes a su próxima compra y permite volver a interactuar con ellos cuando abandonan los carritos de compra.

Commerce Cloud + Service Cloud

Extiende la personalización más allá de la compra para fomentar la lealtad y ofrece a los agentes la visibilidad necesaria para ofrecer una experiencia de servicio diferenciado cuando sea necesario.

La cadena de suministro se conecta a la experiencia de datos

En una era donde los clientes podrían cambiar de marca al sufrir el menor inconveniente, una estrategia de comercio debe ser unificada, simplificada y ágil, tomando en cuenta el ciclo de vida completo del cliente. La integración de sistemas back-end y una completa estrategia de datos son esenciales. Las mejores empresas no se centran solo en experiencias de compra digital inteligentes, sino también en la creación de redes de comercialización y redes de suministro más ágiles.

Para crear una vista completa de los clientes, las marcas están centradas en la alineación de los datos transaccionales y contextuales. Con esta información, las organizaciones pueden identificar los principales problemas y oportunidades que afectan a sus objetivos.

Datos contextuales

Comprender cómo se sienten sus clientes

- Investigación de mercado
- Grupos de enfoque
- Investigación de usuario
- Puntuación de promotor neta
- Satisfacción del cliente

Datos transaccionales

Comprender lo que hacen sus clientes

- Ruta de adquisición
- Valor promedio de pedido
- Frecuencia de compra
- Tasa de abandono
- Valor en el tiempo de vida del cliente

La entrega de una experiencia comercial eficaz requiere la integración de back-end

Las mejores empresas de comercio se centran en la integración completa de los datos y en estrategias para agilizar el proceso.

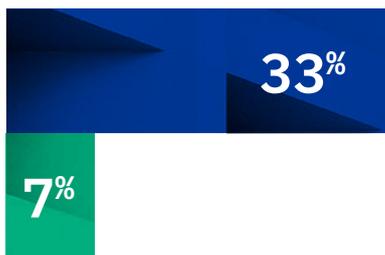
Los equipos de comercio pueden ofrecer una experiencia de comercio eficaz



- Usa Commerce Cloud
- No usa Commerce Cloud

Los clientes de Commerce Cloud están sobrepasando a sus colegas en la adopción de MuleSoft

Actualmente usa MuleSoft



Planea invertir en MuleSoft



- Se ha integrado con un sistema de back-office
- No se integró con un sistema de back-office



Los clientes de Commerce Cloud son 4,5 veces más propensos a usar MuleSoft

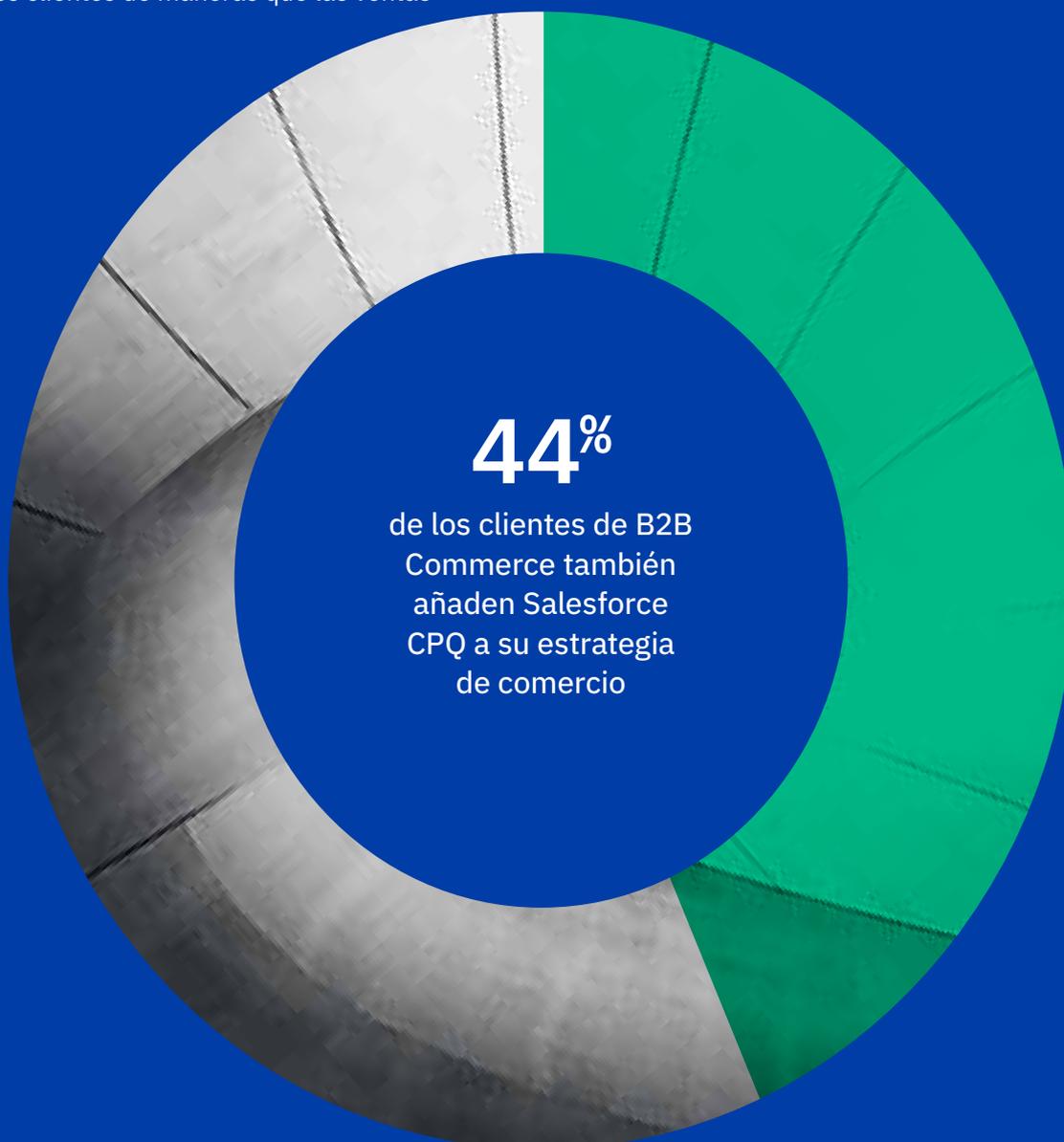
B2B Commerce llegó

En comparación con el comercio B2C, hay a menudo complejidades adicionales en transacciones de comercio electrónico B2B, incluyendo: mayor volumen de producto, precios variables, requisitos de envío y políticas fiscales y regulatorias. No obstante, los compradores esperan ahora el mismo nivel de comodidad, eficiencia y autoservicio tanto en su vida profesional como en la personal.

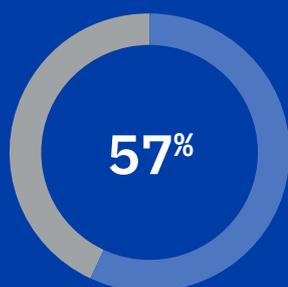
El comercio digital permite un cumplimiento de pedidos más rápido y permite a las empresas llegar a los clientes de maneras que las ventas

por sí mismas no hubiera sido posible. En última instancia, el comercio B2B proporciona la relación directa que tanto las marcas como los compradores desean.

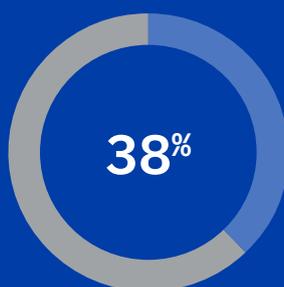
Donde la complejidad forma parte inherente del proceso de compra, determinadas industrias se benefician de la implementación de B2B Commerce y de Salesforce CPQ. Al adoptar ambas soluciones, las organizaciones aportan un mayor nivel de visibilidad y transparencia al proceso.



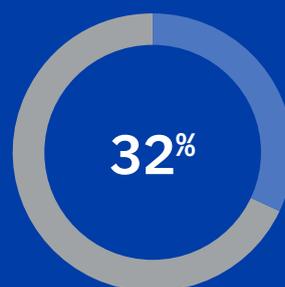
Principales industrias que actualmente utilizan o planean agregar B2B Commerce



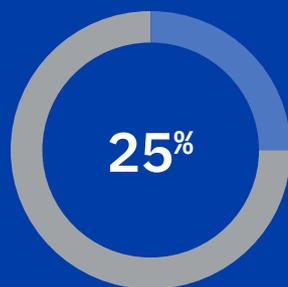
Manufactura



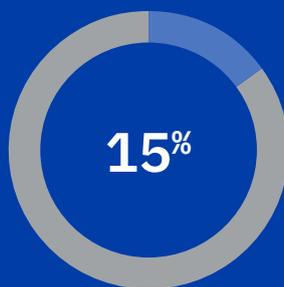
Medios de comunicación
/ Entretenimiento /
Telecomunicaciones



Servicios financieros



Productos de consumo



Venta minorista



El comercio contextual llega a Salesforce

Desde la recomendación de productos personalizados a precios dinámicos, promociones y descuentos, la IA contextualiza la información en tiempo real sobre los clientes, sus preferencias y sus acciones para optimizar la experiencia y guiarlos a lo largo de su recorrido de compra digital.

La implementación de IA dentro del comercio digital requiere el desarrollo de una estrategia para resolver desafíos concretos y dar soporte a las empresas y a las necesidades de los clientes, donde cada avance genera valor adicional para ambos.

Una curva de madurez de IA para comercio incluye:

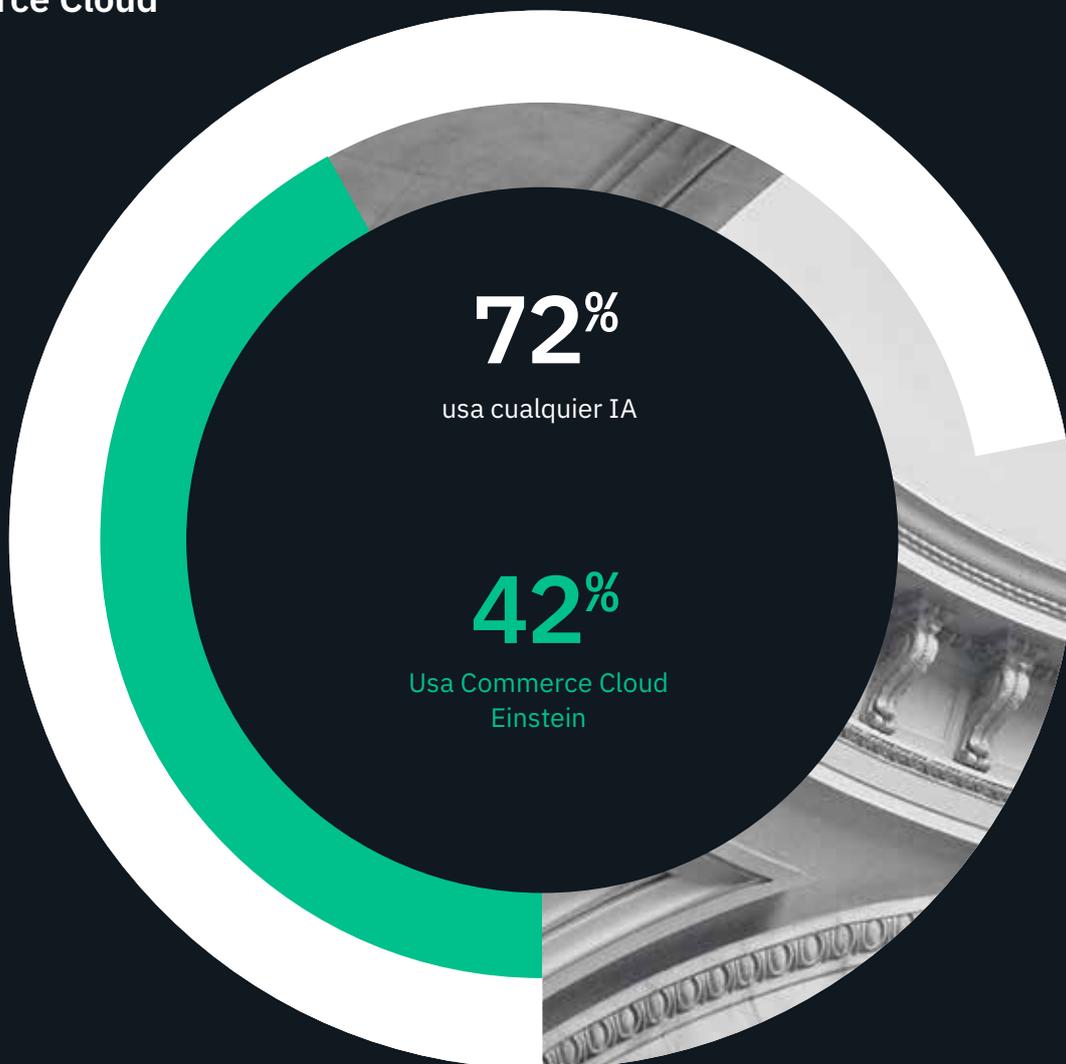


Principales casos de uso de IA

*Recomendaciones de producto
Analítica y cumplimiento
Pronóstico de demanda
Asignación de precios /
optimización de promociones*

*Gestión de pedidos / cumplimiento
Surtidos de productos personalizados
Tiendas digitales personalizadas
Planificación de cadena de suministro*

Uso de IA por clientes de Commerce Cloud



Cómo planean escalar sus inversiones de IA los clientes de Commerce Cloud





Los empleados desean la misma facilidad de comunicaciones y trabajo conjunto en sus lugares de trabajo que la que tienen con la familia y sus grupos sociales.

IDC

Wayne Kurtzman,
Director de investigación
social y colaboración

IDC | Nueve
aceleradores de la
colaboración cultural





Los vendedores modernos tienen que ser más creativos e ingeniosos que nunca, conociendo tanto de sus clientes como de lo que están vendiendo. Con demasiada frecuencia, Sales Cloud está configurada en torno a las necesidades de la gestión de ventas, priorizando de la visibilidad de las actividades, oportunidades y pronósticos. Los procesos manuales repetitivos desalientan la adopción, dejando las necesidades fundamentales de los vendedores desatendidas. Las mejores empresas ofrecen a los vendedores en cualquier momento y en cualquier lugar acceso a información, insights para las próximas mejores acciones y contenido para cerrar el negocio cuando el cliente esté listo para comprar.

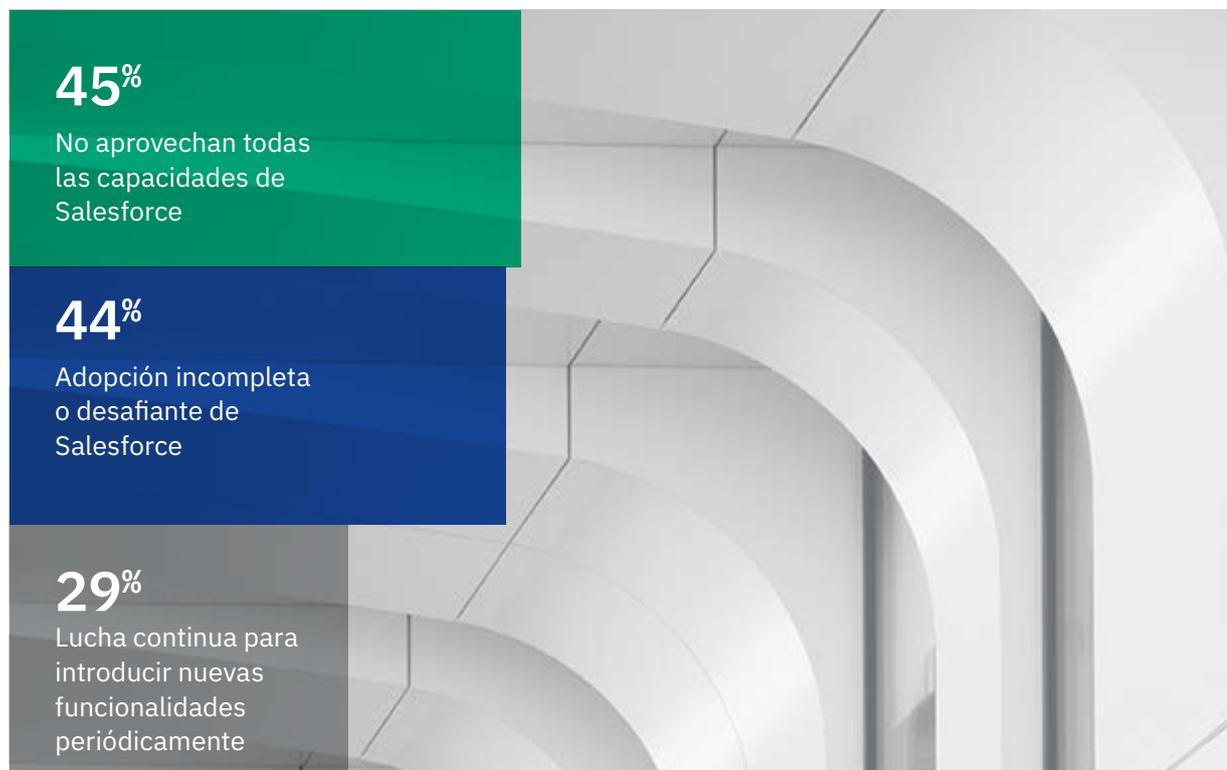
Insights from sales

La adopción sigue siendo el principal desafío para vendedores y administradores

La adopción de Sales Cloud requiere un compromiso continuo con un Salesforce en evolución, al ritmo de las cambiantes condiciones de negocios y de los clientes. Donde son comunes los desafíos de adopción utilizados para centrarse en la actualización de los territorios, cuotas y jerarquías de roles, hoy se trata de eliminar ineficiencias de procesos y de flujos de trabajo.

La innovación que afecta cómo los vendedores pueden fácilmente hacer su trabajo, aumentará automáticamente la adopción. Las mejores empresas eliminan las barreras técnicas que existen entre los vendedores y la venta.

Desafíos que impiden que los clientes de Sales Cloud cumplan con su objetivo de ROI

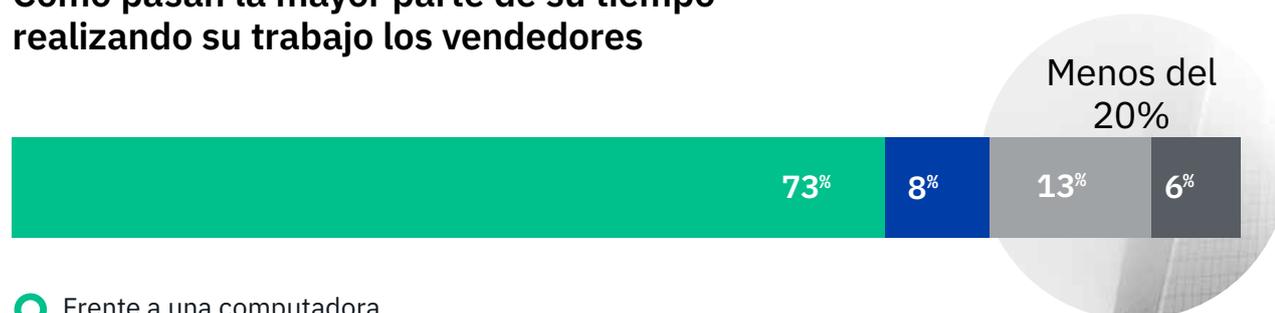


Los vendedores están atados a sus escritorios

El trabajo ya no está atado a oficinas físicas o semanas de trabajo de cuarenta horas, y ninguna función lo sabe mejor que ventas. dispositivos móviles han avanzado, con procesadores ultrarrápidos, chips NFC, identificación biométrica, geolocalización, múltiples cámaras avanzadas para facilitar el reconocimiento visual, IA incorporada, manejo de IA offline y mucho

más. Y, sin embargo, tres cuartas partes de los vendedores pasan su tiempo delante de una computadora, con menos del 20% de gasto en reuniones virtuales o en persona con sus clientes y clientes potenciales. Esta disparidad refleja la brecha entre el consumidor y las experiencias móviles con el empleado.

Cómo pasan la mayor parte de su tiempo realizando su trabajo los vendedores



- Frente a una computadora
- Frente a un dispositivo móvil
- Reunión en persona con clientes y clientes potenciales
- Conectándose de manera virtual con clientes y clientes potenciales

Los vendedores que tengan a su disposición una experiencia optimizada para dispositivos móviles tendrán mayor libertad para relacionarse con los clientes porque la información que necesitan está al alcance de su mano. La movilidad tiene el potencial de cambiar fundamentalmente cómo los vendedores realizan actividades esenciales

de Salesforce, así como la velocidad y la duración de sus ciclos de ventas. En la medida en que la generación Z entra en la fuerza laboral, la demanda de experiencias móviles, conectadas y personalizadas se convertirá en una expectativa estándar en el lugar de trabajo, tal como se ha convertido en nuestras vidas personales.

Todo mundo desea tener mayor movilidad

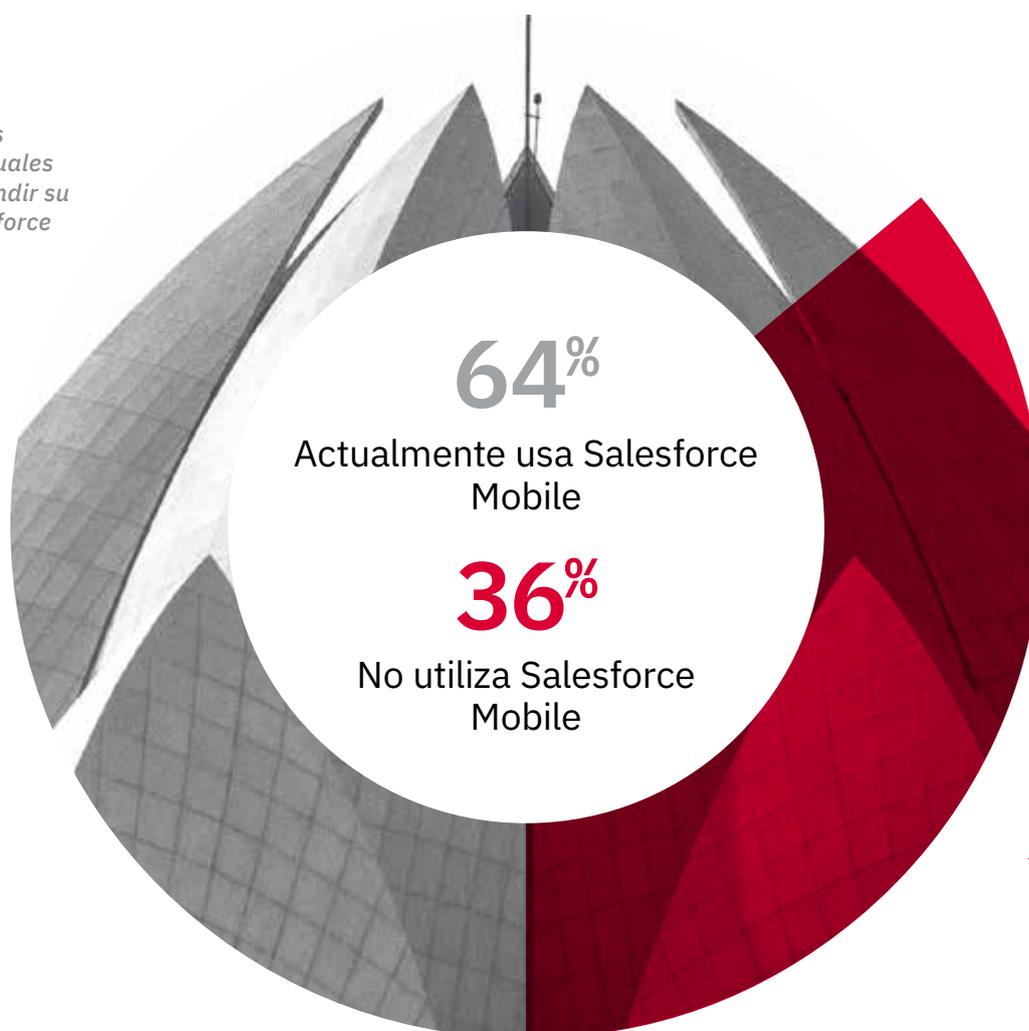
Salesforce Mobile ha estado a disposición de los clientes desde 2014. Con frecuencia, las organizaciones asumieron que esta aplicación móvil era suficiente para ayudar a los empleados a trabajar de forma eficaz,

en cualquier momento y en cualquier lugar. Aunque el uso de Salesforce Mobile es robusto y creciente, también es evidente que los vendedores modernos necesitan más.

Uso actual y planificado de Salesforce Mobile



El 89% de los usuarios actuales planea expandir su uso de Salesforce Mobile

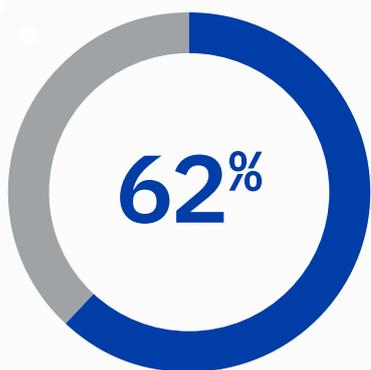


El 50% de los no usuarios planea agregar Salesforce Mobile

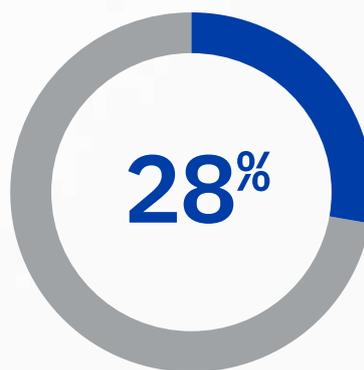
En 2018, Salesforce dió un paso significativo para hacer avanzar su abordaje móvil, logrando una asociación estratégica con Apple para rediseñar su aplicación Salesforce Mobile y optimizar su Mobile Software Development Kit (SDK) para Swift. Creando una estrategia móvil con escala requiere algo más que simplemente conectarse a una red corporativa. Mobile SDK

de Salesforce debería ser una prioridad para desarrollar aplicaciones diseñadas para la industria y para roles específicos. Entre los usuarios de Sales Cloud que han hecho la transición hacia Lightning, el 31% menciona que su departamento está actualmente construyendo o planeando desarrollar aplicaciones Mobile SDK de Salesforce.

Cómo impacta Salesforce Mobile en la productividad del vendedor



Desearía que hubiera más que se pudiera hacer en sus dispositivos móviles para mejorar la productividad



Es igualmente productivo en un dispositivo móvil que en uno de escritorio

Tres rutas hacia el desarrollo de Salesforce Mobile

Para muchas organizaciones, determinar la mezcla de movilidad adecuada representa un equilibrio entre el ahorro a corto plazo y la creación de valor a largo plazo. La configuración inmediata puede ser económica, rápida de comercializar y fácil de implementar, pero las soluciones diseñadas proporcionan una integración más profunda con sistemas heredados y experiencias personalizadas de los empleados.

Las mejores organizaciones buscan ampliar sus estrategias móviles con la idea de una suite de aplicaciones, una colección de herramientas, cada una de ellas dirigida individualmente a completar un flujo de trabajo específico excepcionalmente bien, frente a una aplicación monolítica que lo hace todo.

Múltiples rutas para la estrategia móvil con Salesforce

Básica

Usabilidad del empleado *

Lista para utilizar (Salesforce Mobile App, Field Service Lightning)

- Impulsada por tareas
- Fácil de implementar
- Una representación de Salesforce de escritorio o móvil

Configurada

Usabilidad del empleado ***

Interfaz personalizable

- Integración de aplicaciones de terceros por medio de Salesforce AppExchange
- Procesos preconstruidos, tales como enrutamiento predictivo, ayudas para ventas digitales y mejoras específicas de la industria

Diseñada

Usabilidad del empleado *****

Mobile SDK de Salesforce

- Diseño impulsado por el usuario
- Permite la integración en las características nativas de iOS
- Más procesos en una sola interfaz de usuario
- Branding completo y flexible, integración con capacidades de machine learning

Salesforce CPQ genera tiempo personal con los clientes

Los clientes de Sales Cloud que usan Salesforce CPQ (Configure-Price-Quote) citan un salto del 33% en el logro del ROI en su inversión en Salesforce. Salesforce CPQ es una oferta crítica que proporciona una oficina conectada a lo largo de las áreas de ventas, contabilidad, legal y planificación. Diseñada para acortar y alinear las actividades de ventas en todo el ciclo de compra y aumentar la exactitud y el valor del trato, CPQ ha demostrado ayudar a las organizaciones a ofrecer resultados eficaces.

Los usuarios de CPQ pasan 2 veces más tiempo interactuando con clientes actuales y potenciales

51%
Usuarios de CPQ

38%
No usuarios de CPQ



Las ventas dicen “Guíeme”

Los equipos de ventas están adoptando la IA en todo el ciclo de ventas, desde el cliente potencial hasta el pago, con casos de uso específicos dependientes de las particularidades del negocio y el rol. Las mejores empresas están priorizando la productividad con IA, lo que permite a los vendedores a su vez convertir a los clientes potenciales rápidamente y aprender más acerca de sus clientes, ayudando a orientar mejor las acciones que aumentan la eficiencia del ciclo de ventas.

El utilizar la IA para mejorar la toma de decisiones exige que las organizaciones hagan un uso estratégico de sus datos, aprovechando

insights predictivos y analítica. En particular, la automatización de la gestión de clientes potenciales para descubrir factores que indiquen si se convertirán en clientes probablemente se traducirá en un valioso ahorro de tiempo para los vendedores. [El enrutamiento inteligente de clientes potenciales en Salesforce produce un mayor retorno de la inversión.](#)

Einstein Next Best Action también está ayudando a acelerar los ciclos de ventas con recomendaciones más personalizadas y pertinentes, que ayuden a aumentar la productividad del vendedor y la satisfacción del cliente.

Principales capacidades de IA para ventas para cumplir el objetivo de ROI para Salesforce

83%

Surgimiento automático de clientes potenciales y oportunidades con más probabilidades de cerrarse

79%

Insights de datos (integrados externamente) en la propensión de compra de los clientes

77%

Market Intelligence acerca de clientes actuales y potenciales

72%

Notifica las acciones clave que se requieren en una oportunidad

68%

Siguientes pasos sugeridos en una oportunidad

Los mejores equipos de ventas utilizan IA para construir canales más inteligentes, eliminando las conjeturas de los pronósticos y brindando certeza y precisión para procesos básicos.

Las principales 5 capacidades impulsadas por IA de los mejores equipos de ventas

47%

Elaboración de pronósticos de ventas

44%

Generación de clientes potenciales

33%

Calificación de clientes potenciales

33%

Automatización de entrada de datos

32%

Asignación de precios y cotización



Aunque es bueno planificar su transición hacia la IA con proyectos específicos en mente, también faculte a los equipos CX con un espíritu emprendedor e innovador. Adopte un abordaje de pensamiento de diseño, que es la práctica perfectamente adecuada para la IA centrada en el cliente.



IBM Institute for
Business Value
Marzo de 2017

“La experiencia del cliente mejorada por IA: un mar de cambio para la estrategia, el diseño y el desarrollo de CX.”





Las inversiones en los agentes del centro de contacto no han mantenido el ritmo de la tecnología. Debido a la automatización, la expansión de chatbots y otras formas de autoservicio, los agentes están manejando cuestiones cada vez más complejas de los clientes, desde el servicio post-venta hasta las solicitudes entrantes de los clientes durante las fases de descubrimiento y compra. Sin embargo, la mayoría de los centros de contacto aún tienen que mejorar sus prácticas de reclutamiento o capacitación. Mientras que antes los agentes podían ser empleados de nivel inicial que aprendían el trabajo, ahora deben ser expertos tanto en el producto como en la gente y saber cómo lidiar con las frustraciones de los clientes.

Insights from Service

La experiencia del agente se iguala con la experiencia del cliente

Los agentes hoy son responsables de más que cerrar la mayor cantidad de casos en el menor tiempo posible. El 85% de los agentes consideran que su trabajo es más estratégico que hace dos años.

Las mejores empresas están reforzando los roles de sus agentes de servicio, priorizando las capacidades funcionales de Salesforce que facultan a los agentes a ir más allá de los aspectos básicos de la resolución del caso y fomentar la satisfacción del cliente.

Los equipos de servicio que dan a los agentes las capacidades para sobresalir



Los mejores equipos son un 57% más propensos a invertir y dar a sus agentes la capacidad de destacar en sus trabajos.

42%

Los mejores equipos de servicio

27%

Equipos de servicio en general



Los agentes no saben acerca de lo que no saben

El conocimiento es el núcleo de todo lo que hace un centro de contacto. La base del éxito de toda estrategia de servicio omnicanal – la calidad y la gobernanza del conocimiento – es vital para el servicio en general, el rendimiento de los agentes y la satisfacción del cliente.

La gestión del conocimiento en Salesforce es casi universal, especialmente entre las mejores organizaciones. Y aun así, la gestión de conocimiento en Salesforce no ha cambiado mucho.

En términos de búsqueda, Salesforce Knowledge devuelve los resultados de los archivos a los agentes, pero aún así les exige que busquen la información que necesitan.

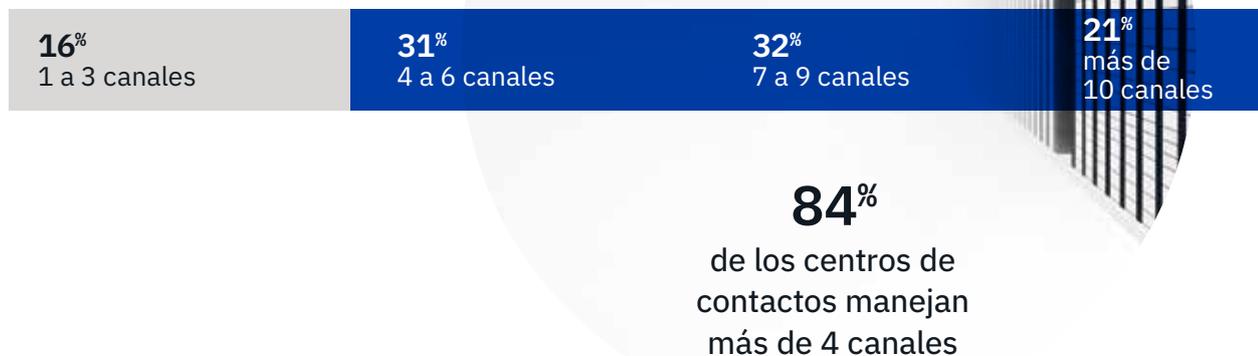
La gestión efectiva del conocimiento requiere mantenimiento regular y revisar las entradas de conocimientos para que la información sea precisa y esté actualizada.

El servicio al cliente de calidad implica proporcionar respuestas rápidas y fáciles para los clientes, en cualquier canal, en cualquier momento y en cualquier lugar. Las mejores empresas son capaces de ampliar el alcance del servicio de atención al cliente sin poner en riesgo la experiencia.

9/10

De los mejores agentes de servicio al cliente están de acuerdo en que el conocimiento es importante para el soporte omnicanal.

Número de canales de servicio que los mejores centros de contacto gestionan



El final de la búsqueda del agente

Dado el mantenimiento y la optimización necesarios para aprovechar al máximo cualquier base de conocimiento, la carga de la gestión del conocimiento se está desplazando hacia la IA. Exponer a Salesforce Knowledge a la IA con procesamiento del lenguaje natural (PLN) resuelve uno de los problemas más apremiantes de los agentes: encontrar rápidamente respuestas concretas que sean precisas. Las soluciones como IBM Watson Discovery for Salesforce brindan a los agentes acceso directo al conocimiento a largo de distintos orígenes de datos de negocios, directamente dentro de Service Cloud.

Antes de comenzar con la IA, es importante garantizar primero que el conocimiento sea confiable. El conocimiento debe ser tratado de una manera similar a los datos. Simplemente exponerlo a la IA sin asegurar primero su calidad solo hará que surjan malas respuestas más rápidamente. El 66 % de los encuestados utilizan o están planeando incorporar IA a Salesforce Knowledge para mejorar su enfoque de la gestión del conocimiento.

Principales áreas de inversión de los mejores equipos de centro de contacto

36%

Gestión de conocimiento

29%

Chatbots

28%

Analítica de contacto con el cliente

Cómo los mejores equipos de centro de contacto utilizan la IA

32%

Priorización de casos

32%

Encuesta y analítica de revisión

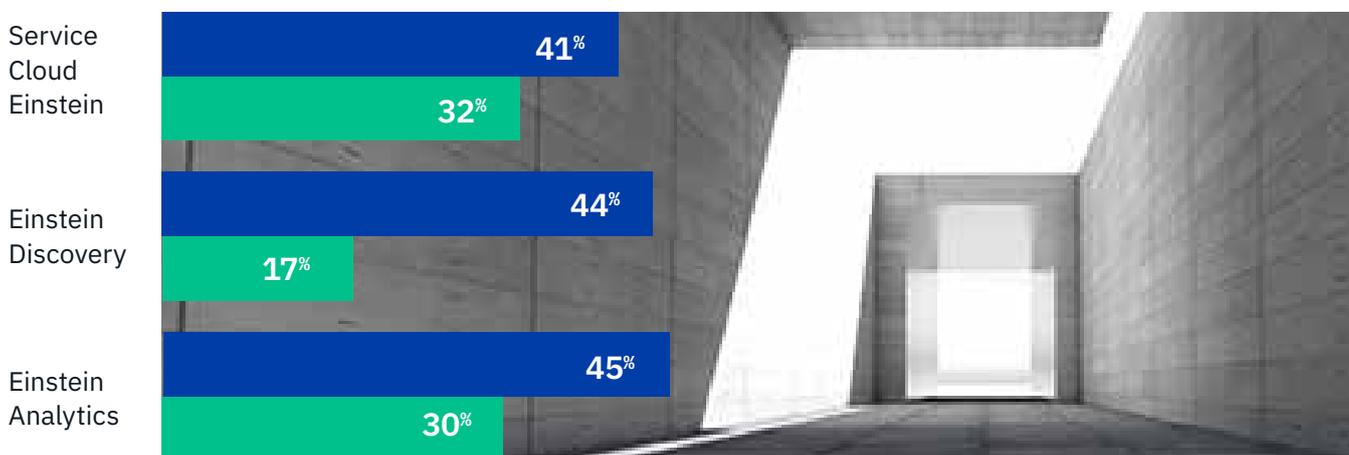
31%

Gestión de conocimiento

Los agentes encuentran un amigo en Salesforce Einstein

El centro de contacto sigue siendo terreno fértil para la IA, ofreciendo la mayoría de los casos de uso inmediato para demostrar el ROI. Salesforce ha invertido fuertemente en las capacidades de Einstein dentro de Service Cloud y la adopción se está arraigando.

Uso actual y planeado de Einstein de los equipos de servicio al cliente



Planifica invertir

Actualmente utiliza

La IA en el centro de contacto va más allá de chatbots y desviación de contacto, sirviendo a los agentes que necesitan manejar llamadas y problemas complejos que requieren habilidades especializadas.

Para poder habilitar el servicio proactivo, por el que un agente de servicio al cliente anticipa un problema del cliente y lo resuelve antes de que el cliente se ponga en contacto, Salesforce anunció las siguientes cuatro nuevas capacidades para Service Cloud Einstein.

Nuevas capacidades de servicio proactivas



Recomendaciones de artículos de Einstein



Einstein Reply



Einstein Case Routing



Einstein Next Best Action

La alianza de IA para el negocio



IBM Watson y Salesforce Einstein son complementarios para las tecnologías de IA que identifican insights de datos dentro y fuera de Salesforce.



Watson conoce a la persona

Watson utiliza capacidades de IA avanzadas con machine learning para entender, analizar y contextualizar documentos, archivos, casos y más de diversas fuentes fuera de Salesforce.

- Cómo lograr que surjan insights de casos de clientes previos
- La aplicación de información específica de la industria y las políticas de empresa exclusivas
- Cómo conectar datos en entornos de múltiples organizaciones
- Información en varios idiomas
- Matiz del tono y parecer de los clientes y sus comentarios
- Cómo extraer información relevante a partir de miles de artículos de noticias



Einstein conoce al cliente

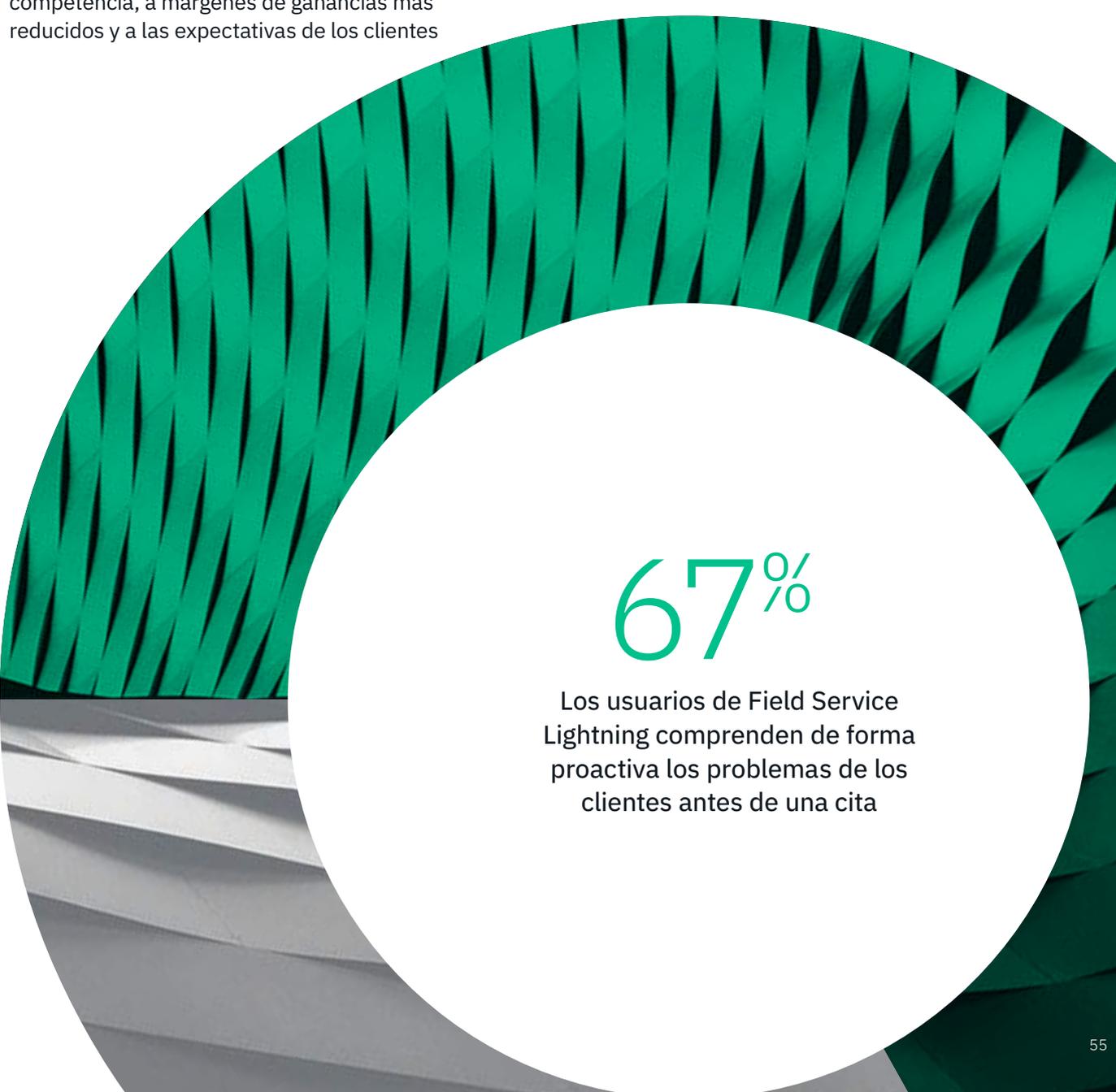
Einstein le ayuda a identificar las necesidades individuales del cliente y las sitúa en el contexto de su historia con la marca de la empresa.

- El mejor producto para ventas, crecimiento de ventas y ventas cruzadas
- Predicciones de casos de servicio
- Qué tan bien se desempeñará un e-mail de marketing
- El valor en el tiempo de vida de cada cliente
- Qué clientes tienen más probabilidad de abandonar
- Qué oportunidades y clientes potenciales son más propensos a convertirse en realidad
- El parecer y la intención en un texto

Field Service Lightning inicia la transformación

La introducción de Field Service Lightning (FSL) por parte de Salesforce es un desarrollo significativo en el suministro a los empleados de una solución móvil construida con un propósito definido que hace más que reproducir una experiencia de escritorio en un dispositivo móvil. Para aquellas organizaciones que se enfrentan al creciente aumento de la competencia, a márgenes de ganancias más reducidos y a las expectativas de los clientes

que han aumentado, FSL es una experiencia de mayor valor que brinda soporte a los cambios necesarios en el modelo de negocios y puede configurarse y colocarse en marcha en un tiempo récord. Su rápida adopción significa la importancia de dar a los empleados soluciones reales que transformen cómo planear y llevar a cabo actividades fundamentales.



67%

Los usuarios de Field Service Lightning comprenden de forma proactiva los problemas de los clientes antes de una cita

Principales industrias que adoptan Field Service Lightning

1

Productos de consumo

2

Venta minorista

3

Servicios financieros

4

Ciencias de la vida y la salud

Field Service Lightning (FSL) por sí solo no representa la transformación completa de la experiencia de servicio de campo de una organización. Las mejores empresas contemplan a la transformación del servicio de campo como la combinación de servicio centrado en el cliente y optimización del rendimiento enfocada en los activos. Esto requiere insights y contexto

en tiempo real y procesable en el campo. Los mejores equipos de servicio de campo proporcionan acceso a datos de Salesforce Sales y Marketing Clouds, junto con acceso sin conexión o integración vertical para sistemas de back-end, como sistemas de gestión de activos y recursos empresariales.



La inteligencia artificial será la tecnología clave que ayudará a las organizaciones a través de la transformación digital (DX). Eso se debe a que todos los datos que provienen de iniciativas de DX, tienen un valor limitado sin la tecnología correcta que faculta a las organizaciones a extraer insights valiosos, precisos y oportunos a partir de los datos.

IDC

Ritu Jyoti,
Vicepresidente de programa –
Estrategias de inteligencia
artificial; et al.

IDC | “Pronóstico de
inteligencia artificial
mundial, 2019-2023”





Los clientes de Salesforce de todas las industrias están adoptando el Capítulo 2 de la transformación digital con un enfoque en capacidades de múltiples nubes, escalando la IA y mejorando la experiencia del empleado. De adentro hacia afuera, las organizaciones están innovando en Salesforce para tener un impacto de transformación. El impacto puede ser definido como la pérdida de ingresos (esa es la fácil) pero como usted descubrirá, una definición más elocuente viene desde dentro de una organización. Hemos hablado con clientes que comparten parte de sus experiencias con Salesforce.

Insights from Customers

Comprender cómo afectan los datos a nuestro negocio es el tema común que unifica nuestra estrategia.

Richelle Simmons
Vicepresidente de Digital

Ameritas Life Insurance Corp. y sus empresas afiliadas ofrecen una amplia gama de productos y servicios financieros y de seguros a individuos, familias y empresas.

PRODUCTOS DE SALESFORCE

Marketing Cloud

Service Cloud

Sales Cloud



Richelle Simmons dijo

Ameritas ayuda a los clientes a prepararse para las diferentes etapas de su ciclo de vida y a planear su bienestar financiero. Nuestros profesionales de campo hacen referencia a una amplia variedad de información y dependen de una vista completa que pueda ayudar a organizar las opciones para sus clientes. Salesforce nos permite examinar cómo nuestra tecnología está implementada y cómo la gestionamos internamente.

Nuestro equipo de Salesforce Center of Excellence (COE) da soporte a la colaboración y la transparencia para toda nuestra organización. Diferentes unidades de negocios de Ameritas se han unido para priorizar y organizar el trabajo y compartir lo que está sucediendo en sus líneas de negocio, para proporcionar un mayor valor a nuestros clientes. Comprender cómo afectan los datos a nuestro negocio es el tema común que unifica nuestra estrategia.

Nuestra principal prioridad con Marketing Cloud es ayudar a los clientes a decidir por sí mismos cómo quieren que nos comuniquemos con ellos lo largo de todos los canales de participación. Más recientemente, nuestra atención se centró en cómo utilizar Service Cloud para ampliar nuestros servicios y apoyar el crecimiento. Salesforce complementa una mentalidad orientada a datos, y por ende, la mejora de nuestras relaciones con los clientes.



Si podemos lograr que los asesores estén felices, entonces ellos podrán hacer que los clientes estén satisfechos.

Padma Elmgart
Director de tecnología

Doug Loots
Vicepresidente sénior de tecnología de mercados digital e individual

Global Atlantic Financial Group, por medio de sus subsidiarias, ofrece una amplia gama de productos de jubilación, seguro de vida y reaseguro, diseñados para ayudar a nuestros clientes a enfrentar los desafíos financieros con confianza.

PRODUCTOS DE SALESFORCE

Sales Cloud

Service Cloud



Doug Loots dijo

Una de nuestras principales prioridades es la creación de transparencia en los negocios entre asesores y sus clientes, desde adentro hacia afuera. La industria de seguros de vida y pensiones vitalicias sufre una fragmentación de dato, sistemas heredados que no interactúan bien con otras plataformas. Al alimentar los datos en una única plataforma, Salesforce nos proporciona un lugar para consolidar los datos y permite que sean manejables y procesables para los usuarios a lo largo de nuestras empresas. La plataforma permite a nuestros equipos a ser proactivos en la obtención de la información que necesitan para servir a sus clientes.

Utilizar Salesforce para publicar nuestros datos y compartirlos entre nuestros equipos de ventas y atención al cliente nos permite ofrecer transparencia en todas las interacciones de nuestros asesores. Se está convirtiendo en nuestra única fuente de verdad, ayudando a infundir confianza en Global Atlantic entre asesores y clientes por igual. Si podemos lograr que los asesores estén felices, entonces ellos podrán hacer que los clientes estén satisfechos.

En la medida en que se incrementa el control regulatorio en la venta de productos de inversión de consumo, buscamos aprovechar Salesforce e IA para automatizar cómo garantizamos que los asesores estén en conformidad con los reglamentos de idoneidad, así como detectar comisiones ilegales y otras formas de fraude en seguros.



La tecnología está llena de tendencias, pero es importante diferenciar una moda de las herramientas que realmente son esenciales.

Pere Nebot
Director de información

CaixaBank es el mayor banco de España por volumen de activos y participación en el mercado.

PRODUCTOS DE SALESFORCE

Service Cloud



Pere Nebot dijo

La banca es una industria que depende de la confianza de los clientes. La transformación digital en todas las industrias están estableciendo un alto estándar para la experiencia del cliente y así como un banco, nunca debemos dar por sentado la seguridad o la infraestructura. Hay muchas cosas implicadas en la generación de esta confianza, incluyendo tener canales digitales confiables donde los clientes puedan tener acceso a lo que necesitan, cuando lo necesitan.

Simultáneamente, la experiencia del usuario es un pilar importante de nuestra estrategia al observar nuestra propia transformación digital. Usamos IBM Watson y machine learning para el procesamiento de lenguaje natural en nuestros canales y proporcionar casi un millón de respuestas al mes de esta manera. También hemos construido modelos de machine learning para apoyar áreas como seguridad contra fraudes y análisis del portafolio.

A través de la plataforma de Salesforce, proporcionamos a los empleados las herramientas y la información para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes. Incorporamos IA en nuestros centros de contacto como chatbots de contacto con los agentes, para proporcionar respuestas más rápidas y soporte de automatización para obtener una mayor productividad de back-office.

Somos una organización grande y debemos invertir en el mantenimiento de capacidades que nos ayuden a estar más cerca de nuestros clientes. La tecnología está llena de tendencias, pero es importante diferenciar entre una moda y herramientas que son esenciales y transformar la forma en que hacemos negocios. La IA está aquí, pero usted debe tener una hoja de ruta clara para visualizar el ROI y comprender el equilibrio entre los humanos y las máquinas.

Nosotros nos debemos a nuestros clientes y a la confianza depositada en CaixaBank. Por lo tanto, invertir continuamente en mejorar su experiencia de usuario en todo el mundo, desde las interacciones en persona hasta las fronteras digitales, seguirá siendo una prioridad en nuestra transformación.



Nuestros empleados son el corazón de nuestro negocio.

Kevin Buehler

Director ejecutivo de tecnología y transformación de ventas

Frito-Lay hace algunas de las botanas más populares y de más alta calidad disponibles en el mercado hoy en día.

PRODUCTOS DE SALESFORCE

B2B Commerce Cloud

Service Cloud

Field Service Lightning

Marketing Cloud



Kevin Buehler dijo

En Frito-Lay, nuestros empleados son el corazón de nuestro negocio. Estamos orgullosos de los servicios que ofrecemos, y la tecnología está ayudando a impulsar un nuevo nivel de conectividad y eficiencia en todo nuestro negocio. El aumento de las demandas de los consumidores y la necesidad de competir en un cambiante escenario minorista, nos inspiraron a replantear cómo podemos atender mejor a nuestros consumidores en el punto de venta.

Nuestra estrategia digital y nuestra experiencia en comercio electrónico se centran en apoyar a nuestros minoristas en donde se requiera producto. Ahora estamos pasando a un entorno de servicio de campo omnicanal que abarca Field Service Lightning, Salesforce B2B Commerce y nuestra plataforma eCommerce Snacks to You, para proporcionar un servicio al cliente excepcional. Ahora podemos ofrecer a los clientes ofertas de productos más expansivas y surtidos recomendados para darles la flexibilidad para satisfacer las demandas de los consumidores.

Con Salesforce Field Service Lightning, Frito-Lay North America está colocando a Salesforce en las manos de cada empleado en el campo – con las expectativas del cliente en tiempo real, programación inteligente, capacidad de colaborar sobre la marcha y mucho más – aumentando la productividad de las ventas y mejorando la experiencia del cliente.



Convertirse en una empresa donde el cliente es primero, requiere habilitar a nuestros empleados en primer lugar.

Prakash Kota
Director de información

Autodesk es una corporación multinacional de software que sirve a las industrias de arquitectura, ingeniería, construcción, manufactura, medios de comunicación y entretenimiento.

PRODUCTOS DE SALESFORCE

Salesforce Einstein

Sales Cloud

Service Cloud



Prakash Kota dijo

Hacemos software para que los clientes puedan crear casi cualquier cosa, y nuestro compromiso con los clientes va más allá de los productos. La prioridad de Autodesk con Salesforce es digitalizar la confianza con nuestros clientes. El cómo utilizamos lo que sabemos acerca de los clientes, afecta directamente nuestra relación con ellos. Al dar a nuestros vendedores y agentes de servicio más contexto y tiempo, éstos, a su vez, puedan construir mejores experiencias de marca y de productos.

Convertirse en una empresa donde el cliente es primero, requiere la activación de nuestros empleados en primer lugar. Mediante la eliminación de obstáculos para la productividad de los empleados, ayudamos a nuestros empleados a generar la satisfacción del cliente. Salesforce nos está ayudando a automatizar procesos, centralizar la información y colaborar en tiempo real. Somos capaces de visualizar los datos antes y después de la interacción de una forma unificada – y medir cómo los cambios en nuestros sistemas y procesos causan impacto en los resultados.

Con nuestra transición hacia Salesforce Lightning, tuvimos un momento de “Eureka”, cuando nos dimos cuenta lo energizados que estaban nuestros empleados que utilizan la plataforma. Para nuestros equipos de ventas hemos comenzado a crear experiencias más personalizadas por rol de ventas y el éxito de los clientes. También estamos utilizando ahora la aplicación Salesforce Mobile. Nuestros representantes la utilizan para las aprobaciones de proyectos y para acceder a la información del cliente en cualquier momento, en cualquier lugar, lo que les permite proporcionar la experiencia más personalizada posible.

Ahora estamos aprovechando Einstein Discovery, para obtener ideas a partir de los datos, proporcionando pronósticos de ventas más precisos sobre renovaciones, detección temprana de problemas del cliente y mejores recomendaciones sobre los mejores productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Y estamos usando Einstein Analytics para gestionar mejor nuestro embudo de oportunidades y proporcionar a nuestros gerentes de ventas mejores herramientas de coaching, mientras nos esforzamos para crear un proceso de ventas común en todas nuestras líneas de productos. Queremos evitar la duplicación de los procesos, de manera que podamos ofrecer al cliente la mejor experiencia posible. Estamos adoptando una nueva mentalidad donde el cambio significa progreso, y los objetivos comunes significan mayor valor para el cliente.



No sólo es un escenario donde todos ganan, es algo que revoluciona el juego.

Robert McDonald

Vicepresidente de transformación, capacitación & globalización de soporte

IBM es una empresa líder en plataformas de nube y soluciones cognitivas. Reinventándonos sin descanso desde 1911, somos el empleador de consultoría y tecnología más grande del mundo, con más de 380.000 empleados que atienden a clientes en 170 países.

PRODUCTOS DE SALESFORCE

Salesforce Service Cloud

Salesforce Field Service Lightning



Robert McDonald dijo

IBM Support ha estado transformando sus operaciones de centro de contacto durante los últimos años. Salesforce ha sido una parte clave de esto en la medida en que cambiamos numerosos sistemas de ticketing hacia Service Cloud como nuestro sistema primario. Creando una capa sobre Salesforce Einstein e IBM Watson sobre Salesforce, creamos Cognitive Support Platform. Estamos dedicados a continuar nuestra evolución en la medida en que escuchamos las necesidades de nuestros clientes e incorporamos formas nuevas e innovadoras para mejorar su experiencia.

Escuchamos tanto a nuestros clientes como a nuestros agentes internos a la hora de determinar dónde y cómo realizar las mejoras en nuestras herramientas y procesos. Siempre pensamos en nuestros clientes en primer lugar, y nuestros agentes están en el corazón de nuestra capacidad para proporcionar el nivel de servicio que esperamos. Ellos son, en esencia, nuestro cliente de primer nivel.

Las expectativas de soporte al cliente cruzan las fronteras de marcas e industrias, ahora más que nunca. Una tendencia creciente es proporcionar apoyo personalizado, y la IA es clave para ello. Es transformar el ámbito de soporte al cliente y es un diferenciador para los líderes del mercado.

Un principio rector de nuestro equipo ha sido 'cero personalizaciones' de Salesforce. Nos han presentado cientos de solicitudes para especializaciones únicas. Nuestra capacidad para mantener esa visión ha sido fundamental en nuestra capacidad para proporcionar la escala con gestión y mantenimiento eficaces.

También nos hemos comprometido a invertir en la gestión del cambio organizacional. Nuestro abordaje incluye tanto la pre-incorporación como la post incorporación, garantizando la aceptación de nuestros agentes para que se den cuenta de lo deseado.

Nuestra Cognitive Support Platform ha cambiado la naturaleza de cómo trabajan nuestros agentes. Ellos observan nuevas posibilidades en su futuro y están viviendo el valor. Cuando nuestros empleados tienen una mejor experiencia, pueden proporcionar una mejor experiencia a nuestros clientes. No sólo es un escenario donde todos ganan, es algo que revoluciona.



Nos hemos dado cuenta de que no sólo se trata de incorporar la tecnología.

Duncan Painter
Director ejecutivo

Ascential es una compañía global de información especializada, que ayuda a las empresas más ambiciosas del mundo a ganar en la economía digital. El portafolio de Ascential abarca marcas reconocidas de la industria como WGSN, Cannes Lion y Money 20/20.

PRODUCTOS DE SALESFORCE

Sales Cloud

Service Cloud



Duncan Painter dijo

La visión de nuestra estrategia de negocio es simple: apoyar a las marcas más grandes del mundo y ayudarles a optimizar la manera en que llevan a cabo sus negocios en la era digital.

Hay un cambio en la manera en que los clientes abordan la optimización de sus operaciones de negocios y posteriormente, cómo realizan el trabajo. El concepto de una "empresa de información" que sólo agrega software, datos y habilidades de la industria y el mercado para informes, se está convirtiendo rápidamente en algo del pasado. Los clientes necesitan plataformas en tiempo real para toma de decisiones en tiempo real que soporten los cambios dinámicos en el mercado y los cambios en la demanda del consumidor.

Tenemos que crear un producto que proporcione a los clientes la capacidad de mover las palancas adecuadas para optimizar su negocio. Como nuestra plataforma de gestión de clientes fundamental, Salesforce es el único modo de gestionar clientes en todo el mundo.

Implementamos Salesforce hace ocho años, siendo uno de los primeros en el Reino Unido a esa escala. En la medida en que nuestra organización ha crecido con adquisiciones y fusiones con ciertos productos y líneas de negocio, las personalizaciones anteriores se han convertido en obstáculos importantes para integrar todas nuestras instancias de Salesforce.

Nos hemos dado cuenta de que no sólo se trata de incorporar la tecnología, se trata de comprender que todo el proceso en torno a cómo gestionar la tecnología tiene que cambiar. Creo que hemos sufrido en el pasado al consultar a demasiadas personas. Usted tiene que evolucionar el entorno de Salesforce constantemente. Y, a veces, usted debe estar dispuesto a regresar, rectificar y cambiar lo que hemos hecho en el pasado.

Se debe tener una autodisciplina en la personalización, menos cambios y una voluntad de compromiso a corto plazo, sabiendo que esto evolucionará con el tiempo para aprovechar al máximo los beneficios. Siendo que los asociados de Salesforce están enfocados en ayudar a las empresas a hacer evolucionar su cultura y cómo funcionan para aprovechar las capacidades de la plataforma es la clave.

ASCENTIAL



Estamos experimentando cambios culturales de manera generalizada.

Pablo Esses
Director de información

Telecom Argentina S.A. es la mayor compañía telefónica local del norte de Argentina. También opera el servicio de teléfono móvil Personal, el servicio de módem de cable Arnet-Fibertel y el operador de cable Cablevisión.

PRODUCTOS DE SALESFORCE

Service Cloud

Sales Cloud

Community Cloud

Vlocity



Pablo Esses dijo

Proporcionar una experiencia de cliente omnicanal perfecta es esencial en la industria de las telecomunicaciones. Telecom Argentina es la primera empresa de Argentina en ofrecer un paquete Quad Play (teléfono fijo, teléfono celular, televisión de pago, Internet) para 30 millones de accesos. A fin de proporcionar a nuestros clientes una experiencia perfecta y sincronizada, nuestra organización está pasando por una completa transformación digital utilizando Salesforce y Vlocity.

Nuestra transformación es ambiciosa porque no estamos integrando CRM heredados, sino más bien creando un CRM totalmente nuevo. Mediante la implementación de Salesforce Service Cloud, ofrecemos a nuestros agentes de servicio al cliente un registro de cliente unificado que es accesible en cualquier momento. Esto permite a nuestros agentes proporcionar una experiencia para el cliente altamente personalizada en cada etapa de su recorrido, y permite al cliente elegir los canales de contacto que prefiera, ya sea que se trate de una visita en la tienda, una llamada a nuestro centro de contacto o un chat en línea. Mediante la optimización de nuestros procesos, hemos reducido el número de clics y pantallas para nuestros agentes en un 70%. Nuestros empleados podrán enfocarse más en el servicio al cliente, en lugar de tratar de analizar la información procedente de diferentes pantallas con información sesgada.

También estamos experimentando cambios culturales en todos los ámbitos. Al utilizar una metodología de desarrollo ágil, hemos eliminado las barreras del conocimiento y de la información que existían entre los equipos. Mediante la creación de un equipo de DevOps, hemos optimizado nuestros procesos de desarrollo y trasladado la funcionalidad hacia producción más rápidamente.

Hemos aprendido muchas lecciones de nuestro primer lanzamiento. Ahora que estamos equipados con conocimientos y funciones desde el lanzamiento de prepago, estamos entusiasmados con nuestra próxima versión. Esta actividad se centrará en las capacidades de pospago y en el lanzamiento de nuestra oferta Quad Play.

TELECOM



Vimos la oportunidad de reinventar nuestro abordaje.

John Parry
Director,
Enterprise ICT

La investigación en la universidad La Trobe es realizada por más de 2.500 graduados universitarios e investigadores en sus departamentos, escuelas y colegios en seis campus en Victoria.

PRODUCTOS DE SALESFORCE

Sales Cloud

Service Cloud



John Parry dijo

Mientras el financiamiento de la investigación se tornaba cada vez más competitivo y complejo, observamos la oportunidad de reinventar nuestro abordaje hacia la práctica de la gestión de la información de investigación y los procesos de soporte.

Nuestro ciclo de vida de gestión de la información de investigación abarca oportunidades de financiamiento, aplicaciones, gestión de subvenciones, actividad y progreso de investigación – incluso los requisitos normativos, a través de la medición del impacto y el éxito de los resultados de investigación. Este ciclo de vida está evolucionando rápidamente en términos de complejidad y funcionalidad requerida, ya que dichos sistemas de investigación comerciales 'estándar' existentes a menudo no son capaces de responder a los cambios de manera oportuna y eficaz.

Una de nuestras principales prioridades de negocios, es aumentar los ingresos del rendimiento provenientes de la investigación a través de la atracción de investigadores de alto nivel, además de dotarlos de las herramientas y la tecnología contemporánea que facilite el proceso de investigación, reduzca las barreras administrativas y optimice el tiempo del investigador.

En colaboración con IBM y Bluewolf, estamos construyendo una instancia de Salesforce primera en su clase, que se centra en el investigador como el centro de la función de gestión de la investigación. Mediante el aprovechamiento de la plataforma de Salesforce, aspiramos a eventualmente abarcar todo el ciclo de vida de gestión de investigación con la solución.

La otra gran ventaja de usar una plataforma contemporánea como Salesforce, es la capacidad de aprovechar funcionalidades avanzadas como inteligencia artificial y machine learning, para apoyar nuestras funciones de negocios y mejorar nuestros procesos y prácticas de investigación. La IA y la analítica avanzada proporcionarán a nuestros administradores e investigadores ideas procesables y datos que facultan para fundamentar decisiones de inversiones estratégicas, tasas de éxito y KPI individuales de actividad de investigación.



Estamos en el precipicio de algo nuevo para la ciencia.

Felicia LeClere
Catedrática emérita
de NORC

NORC, en la Universidad de Chicago, es una de las mayores organizaciones de investigación social independiente de los Estados Unidos.

PRODUCTOS DE SALESFORCE

Salesforce Marketing,
Service, and Community Clouds
with Salesforce Shield



Felicia LeClere dijo

En la investigación con organizaciones sin fines de lucro, hemos estado buscando la puerta al éxito para la gestión de proyectos y la gestión de recopilación de datos para maximizar la eficiencia. ¿Por qué debería el sector comercial y no la comunidad científica tener una increíble y potente forma de recolección e integración de datos? Los sistemas actuales son difíciles de mantener, integrar y coordinar en gestión de casos y recolección de datos – en todas sus formas, desde la recolección de datos en persona, basada en web o vía telefónica. Todas esto es costoso, tiene su propia tecnología, y puede llevar a la recolección de datos deficiente y a esfuerzos laboriosos para cumplir los requisitos de integración de sistemas.

Hemos tenido interés en Salesforce durante los dos últimos años, sabiendo que el valor de Salesforce está en la integración limpia de datos. Se trata de una tecnología que cambia tan drásticamente la calidad de los datos científicos que vale la pena el costo de trasladarse a Salesforce desde nuestras actuales tecnologías dispares que actualmente generan pérdida de datos – costará mucho trabajo hacer que Salesforce se comporte de la manera que necesitamos, ya que el lenguaje de la ciencia la recolección y gestión de datos aún no está considerada en la tecnología.

Debido a que hasta ahora hemos invertido mucho en nuestra tecnología, hay escepticismo en torno a algo que no está estandarizado para nuestra industria, lo que implica que el cambio ocurrirá gradualmente a nivel de proyecto, para hacer que cualquier organización adopte Salesforce.

Creemos que Salesforce mejorará la interacción de los participantes en particular. Nuestra prueba de concepto para uno de nuestros principales estudios demostró el uso de Salesforce para reclutar a los participantes, dar seguimiento a los inscritos con paneles específicos de sitio, gestionar contactos y recopilar datos científicos. Este tipo de integración en recopilación de datos, procesos y salida es increíble. Estamos en el precipicio de algo nuevo para la ciencia, la perfecta integración en cada dominio desde el que realiza la recolección de datos. Los destinatarios del beneficios de los datos es la mayoría. Mayor calidad de los datos, recolectados de forma más eficaz en el sector público, es mejor para los científicos y, por lo tanto, mejor para el público estadounidense.



NORC
at the UNIVERSITY of CHICAGO

Somos capaces de mantener al niño y a la familia en el centro de la experiencia de Make-A-Wish.

Jason Suckley
Director ejecutivo

Make-A-Wish UK crea deseos que cambian la vida de los niños con enfermedades críticas. Make-A-Wish está transformando la forma en que opera con Salesforce.org.

PRODUCTOS DE SALESFORCE

Service Cloud



Jason Suckley dijo

La confianza del público en una variedad de instituciones, incluidas las organizaciones de caridad, ha disminuido en los últimos años en el Reino Unido. Más personas están buscando una oportunidad de involucrarse directamente en la ayuda a las organizaciones de caridad – ya sea en lugar de o además de simplemente hacer una donación.

Make-A-Wish UK adopta este cambio social mediante el establecimiento de una comunidad de personas y organizaciones para trabajar en conjunto y conceder los deseos de niños con enfermedades críticas – una comunidad inspirada en un propósito común. Esto es posible gracias a nuestra solución WishCloud, construida sobre Salesforce Service Cloud. Básicamente, estamos permitiendo a nuestros 600 voluntarios activos obtener acceso a la misma información – incluyendo la solicitud de deseo y el donante – que nuestro personal de 75 miembros, borrando la distinción entre la organización y la comunidad y empoderando a los voluntarios para que tomen decisiones en nombre del niño.

Además de habilitar una comunidad, WishCloud está proporcionando la base para las eficiencias en el trayecto de los deseos. Con una reducción de la carga de trabajo administrativa, somos capaces de mantener al niño y a la familia en el centro de la experiencia de Make-A-Wish. Nuestro objetivo es ser líderes en un entorno digital y fortalecer al público mediante una mayor participación y transparencia. La tecnología es sólo un elemento de nuestra estrategia global para equipar y habilitar una comunidad de personas inspiradas por un propósito común: cambiar la vida de un niño.



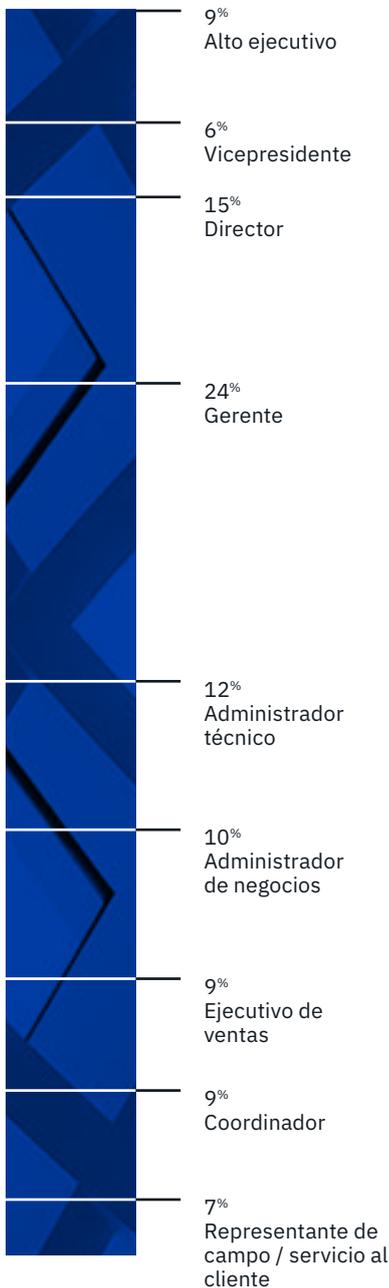
Make-A-Wish[®]
UNITED KINGDOM

Los números del estado de Salesforce

8º anual de Bluewolf *El estado de Salesforce* el reporte revela cómo los equipos de TI, marketing, comercio, ventas y servicio obtienen el mayor valor de Salesforce.

Basado en más de 190.000 insights procedentes de más de 2.100 clientes de Salesforce en todo el mundo, compartimos insights, tendencias emergentes y mejores prácticas para orientar la estrategia, planificación e inversión en tecnologías de Salesforce.

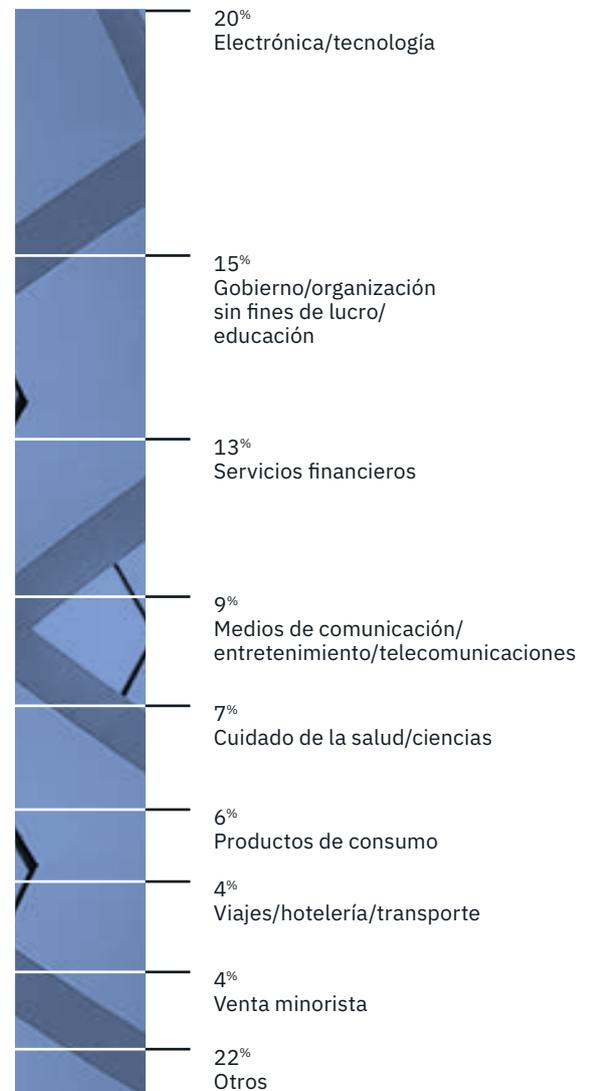
Cargo



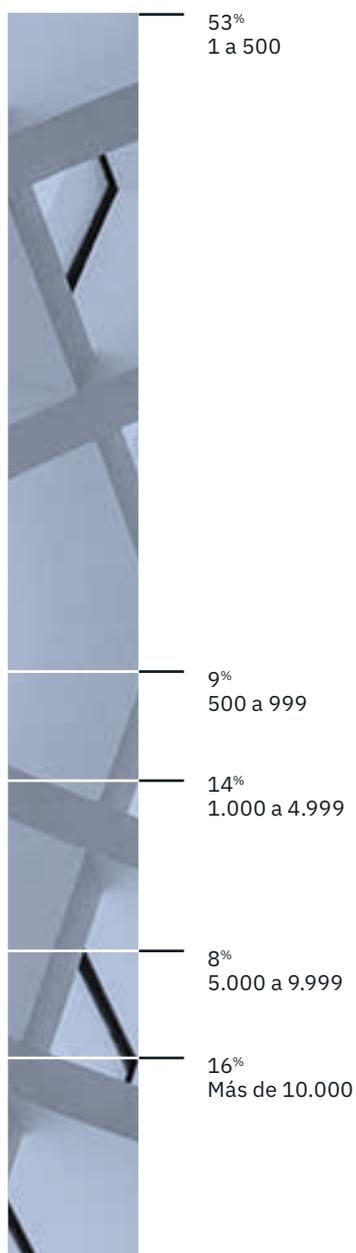
Función laboral



Industria



Tamaño de la compañía



Región mundial



Colofón

Este informe fue preparado en IBM Plex. La investigación, escritura y diseño se completaron en San Francisco por el equipo de diseño y marketing de Bluewolf.

Fotógrafos destacados

Alexander Abero
Abdel Rahman Abu Baker
Bady qb
Chris Barbalis
Arturo Castaneyra
Jimmy Chan
Pierre Chatel Innocenti
Nicole Fahey
Camila Ferrari
Joel Filipe
Harrison Haines
Henry & Co.
Wes Hicks
Rodrigo Kugharski
Drew Patrick Miller
Christian Perner
Pixabay
Anton Porsche
Iván Rivero
Daniel Semenov
Emiliano Vittoriosi
Andy White
Hadi Zaher
Samuel Zeller

Gracias

Nuestros
encuestados a la
encuesta global

John Ayers

Bob Furniss

David Bauer

Daniel Keith

Clientes
contribuyentes

Hans Bracke

Simon Shaw

Kristen Carmean

Corinne Sklar

Equipo de marketing
de Bluewolf

Steve Faris

Paul Stoddard

Heidi Fillmore



Salesforce, Sales Cloud, Marketing Cloud, B2B Commerce, B2C Commerce Cloud, Service Cloud, Analytics Cloud, Salesforce Platform, Salesforce1 Mobile App, Chatter, Community Cloud, Data.com, Desk.com, Force.com, Heroku, IoT Cloud, Journey Builder, Pardot, Salesforce CPQ, Lightning Experience, MuleSoft, Anypoint Platform, Wave Analytics, Tableau, Field Service Lightning, Salesforce Einstein y Einstein Analytics, AppExchange son marcas registradas de Salesforce.com. Tableau es marca registrada de Tableau. Apple and Swift son marcas registradas de Apple Inc.; Vlocity es marca registrada de Vlocity Inc. Encuesta realizada por SurveyGizmo. Watson es marca registrada de IBM. Todas las marcas registradas son propiedad de sus respectivos propietarios.

Bluewolf, una IBM Company, es la agencia de consultoría global de Salesforce que está comprometida en ayudarle a liderar el futuro de los negocios digitales con Salesforce.

El estado de Salesforce se produce en asociación con



Este documento está actualizado conforme a la fecha inicial de la publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento.

© Derechos de Autor (copyright) IBM Corporation 2020

bluewolf
an IBM Company