

salesforce

Salesforce Customer 360

Une plateforme unique,
des possibilités infinies





Avant-propos

Chaque client est une promesse de croissance pour l'entreprise

La plateforme Customer 360 rassemble toutes vos équipes autour du client. C'est le meilleur moyen de réunir forces de ventes, service client, marketing, équipes e-commerce, DSI et spécialistes de l'analytique autour d'une *Single Source of Truth* pour échanger, décider et agir directement dans l'espace de travail des collaborateurs. Résultat : une amélioration nette de la satisfaction et de la fidélité client.



Qui est Salesforce ?


Depuis 1999, Salesforce développe des solutions CRM pour aider les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité du monde entier à automatiser leurs processus, à mieux comprendre leurs clients, à les mettre toujours au premier plan, à créer des expériences de marque uniques et à établir ainsi des relations client à long terme. Autrement dit : **Salesforce rapproche les entreprises des clients**. Salesforce est également l'une des premières entreprises à avoir cru en l'avenir du cloud et à fonder son modèle économique sur l'abonnement, pour permettre à chaque organisation d'utiliser ses solutions au rythme de ses besoins.

Modèle 1-1-1, notre engagement social

Chaque année, nous donnons 1 % de nos produits, 1 % de nos temps de travail et 1 % de nos capitaux. Depuis 1999, nous avons cumulé 6 millions d'heures de bénévolat et 449 millions de dollars de dons pour aider plus de 51 000 organisations à but non lucratif et établissements d'enseignement.



1 % de nos produits



**1 % de nos
temps de travail**

1 % de nos capitaux

La Salesforce economy en bref

211 300, c'est le nombre d'emplois que l'écosystème Salesforce devrait créer en France en 2023. Ce même écosystème devrait même générer 53 milliards d'euros de revenus d'ici 2026, d'après une étude menée par le cabinet IDC. Ces chiffres s'expliquent par trois dynamiques majeures. Tout d'abord, la multiplication des QG numériques développés par Salesforce pour les entreprises, pour offrir à leurs collaborateurs les meilleures conditions de travail, au bureau ou à distance. Ensuite, l'écosystème de partenaires de Salesforce permet aux clients de générer des milliards d'euros de revenus. Enfin, Trailhead, plateforme de formation en ligne pour maîtriser les solutions Salesforce, grâce à un système de gamification, permet d'acquérir des compétences numériques et de créer un vivier de talents source de valeur pour les entreprises et les associations.



Confiance

Une relation basée sur la transparence, la fiabilité, la performance et la sécurité de l'infrastructure et des données.

[En savoir plus](#)

Succès client

Notre ambition est d'assurer la réussite de nos clients pour un développement commun.

[En savoir plus](#)

Innovation

Nous concevons toujours plus de produits et de fonctionnalités répondant aux nouvelles tendances de chaque secteur.

[En savoir plus](#)

Égalité

Chez Salesforce, nous veillons à montrer l'exemple en respectant et en valorisant la diversité de nos collaborateurs. L'égalité, c'est aussi renforcer l'attractivité des territoires grâce au numérique en le **rendant accessible pour tous** en France.

[En savoir plus](#)

Développement durable

Nous accompagnons les entreprises et les administrations à relever les plus grands défis du développement durable.

[En savoir plus](#)

Courte histoire d'un CRM devenu Customer 360

Customer 360 marque l'aboutissement de la démarche de Salesforce. Le CRM créé en 1999 n'a cessé d'étendre son offre pour s'imposer comme une solution globale au service des entreprises qui font du succès client une ambition.

1999

Création du CRM de Salesforce avec une promesse avant-gardiste : la fin pure et simple des logiciels tels que nous les connaissions.

2009

Service Cloud épaula les équipes de service client.

2010

Force.com simplifie le développement d'applications mobiles et de sites web directement dans le cloud. Jusqu'à 5 fois plus rapide que les méthodes traditionnelles.

2023

Salesforce dévoile **Data Cloud**, sa nouvelle plateforme de données qui alimente le premier CRM en temps réel au monde. Pour la 9^e année consécutive, Salesforce est classé CRM n°1 dans le monde par IDC.



2016

Salesforce fait l'acquisition de Demandware pour créer **Commerce Cloud**, destiné à améliorer les achats en ligne des entreprises B2C comme B2B.



2015

Avec **Lightning Experience**, une meilleure expérience pour les utilisateurs de Sales Cloud dont l'interface améliore encore l'expérience utilisateur... et les performances de chacun.



2014

Trailhead permet à chacun – quel que soit son parcours – de développer ses compétences en ligne.



2012

Marketing Cloud propose de construire des parcours d'achat personnalisés pour fidéliser les clients.



2017

Einstein met l'intelligence artificielle à la portée de toutes les entreprises.



2018

Salesforce Customer 360 réunit tous les métiers autour d'une source unique de vérité. Salesforce fait l'acquisition de **MuleSoft**, spécialiste mondial de l'intégration.



2019

Salesforce fait l'acquisition de **Tableau**, leader mondial de l'analytics. Cette même année, **Net Zero Cloud** est lancé afin de permettre aux entreprises de mesurer leurs émissions de carbone.



2020

Slack, la plus innovante des plateformes collaboratives, rejoint Salesforce.



Plus qu'une roue, un cercle vertueux

Conçu à la demande des entreprises qui souhaitent bénéficier d'une vue complète de leurs propres clients, **Salesforce Customer 360** réunit les services des ventes, le service client, le marketing, l'e-commerce, l'informatique et l'analytique autour d'une *Single Source of Truth* pour échanger, décider et agir directement dans l'espace de travail des collaborateurs. Et grâce à la plateforme de données Data Cloud, chaque brique de Customer 360 s'appuie sur des données en temps réel pour proposer des expériences client exceptionnelles.

1 Objectif satisfaction client

Avec **Data Cloud**, toutes les entreprises peuvent s'appuyer sur des données en temps réel pour créer des expériences client transparentes et hautement personnalisées pour les ventes, le service client, le marketing et le commerce. Ces expériences client évolutives s'adaptent en temps réel à l'évolution des informations et des besoins des clients.

2 Un pour tous et tous pour un

Grâce à une vue partagée du client, les équipes peuvent se concentrer sur sa satisfaction, à chaque étape de son parcours, depuis la transformation des *leads* jusqu'à la fidélisation.

3 La puissance de la data

La donnée collectée devient un véritable levier de connaissance client et de croissance. Les applis créées dans le cloud ouvrent la porte à de nouveaux services. Les API permettent de connecter toutes les interfaces à Salesforce. Autant d'informations qui renforcent la pertinence des prévisions grâce à **Tableau**.

4 Le tempo de l'innovation

Quel que soit votre secteur d'activité, Customer 360 orchestre l'innovation avec tous vos partenaires avec le succès client en ligne de mire. À cela s'ajoute une parfaite vision de votre **bilan carbone** en vue de le maîtriser. Et la boucle est bouclée !

5 Une collaboration à nulle autre pareille

Grâce à la **Customer Data Platform (CDP)**, absolument toutes les données sont centralisées et sont analysées pour les rendre compréhensibles et exploitables par les collaborateurs. Ces derniers, grâce à **Slack**, échangent en toute simplicité.



Cas client #1

L'ORÉAL

Le *pure player* de la beauté mise sur l'excellence de sa relation client

Née d'une rencontre entre la science et la beauté, L'Oréal s'inscrit depuis sa création dans une culture de la modernité. Leader mondial de son secteur, forte de 51 marques et implantée dans 150 pays, l'entreprise mène sa transformation digitale depuis 2010 autour de quatre axes : l'accélération de l'e-commerce, la personnalisation des produits et des services, la refonte des modèles marketing vers une communication plus ciblée, et la *beauty tech*.

[Lire le témoignage de L'Oréal](#)

1 Marketing Cloud

Pour personnaliser chaque relation client, L'Oréal utilise Marketing Cloud. Grâce à Marketing Cloud Personalization, le groupe construit des parcours client individualisés sur des canaux de communication préférentiels.

Einstein

Einstein permet d'analyser, grâce à l'IA, les achats et comportements des clients pour leur proposer *in fine* des expériences personnalisées (push d'infos pertinentes, réductions ciblées, recommandations de produits...).

2 Commerce Cloud

Commerce Cloud permet de lancer facilement de nouveaux sites internet régionaux en adaptant un même *template* à la marque, à la cible et aux spécificités culturelles de chaque partie du globe.

3 Consumer Goods Cloud

Consumer Goods Cloud aide à gérer les démarches commerciales, à automatiser les tâches en magasin et même à former les collaborateurs.

Service Cloud 5

L'Oréal utilise Service Cloud pour centraliser toutes les données afin que chaque collaborateur dispose d'une vision unifiée de chaque client.



Cas client #2



Accor remet le client au centre de sa stratégie

Avec plus de 5 200 hôtels, 10 000 restaurants et plus de 100 millions de clients, le groupe Accor fait partie du top 10 des groupes hôteliers les plus puissants au monde. Depuis la crise du Covid, qui a durablement affecté le secteur, et l'apparition de nouveaux concurrents sur le marché, Accor opère une transformation de son modèle. L'enjeu : replacer le client au centre de sa stratégie, en lui proposant une expérience augmentée et personnalisée, tout en améliorant le quotidien des collaborateurs – via l'Accor Consumer Experience (ACE) –. Le moteur de cette transformation ? Un accès fluide et décloisonné à la donnée.

[Lire le témoignage d'Accor](#)



1 Marketing Cloud

La solution permet aux équipes marketing de personnaliser les campagnes marketing et de les adresser sur le bon canal.

Einstein

L'intelligence artificielle de Salesforce permet aux commerciaux de mieux cibler leurs offres auprès des bonnes audiences et de bénéficier de solides recommandations pour prendre plus rapidement des décisions avisées.

2 Sales Cloud

Les équipes commerciales B2B bénéficient d'une meilleure vision des clients, centralisée autour d'une seule base de données. Au programme : historique, dashboards pour suivre les contrats, etc.

3 Customer Data Platform avec Tableau

La solution permet à l'ensemble des métiers d'accéder aux données collectées et de les analyser.

Service Cloud

Les équipes du service client et les contacts centers ont un accès fluidifié aux données clients pour la gestion des contrats et le suivi commercial.



Cas client #3

**GROUPE
BPCE**

Contact 360, une plateforme tournée vers l'anticipation des besoins des clients

Instaurer une relation de confiance et de proximité avec ses clients, c'est le défi relevé par BPCE, le deuxième groupe bancaire en France. Comment ? Grâce à son partenariat avec Salesforce, il a mis en place son nouveau programme de relation client : Contact 360. Une plateforme déployée en un an seulement, qui permet à tous les collaborateurs d'obtenir une vision à 360° de leurs clients et de leurs parcours, quel que soit le canal. Un moyen de répondre – voire d'anticiper – rapidement à chaque demande du client et de lui proposer des solutions adaptées.

[Lire le témoignage de BPCE](#)

1 Marketing Cloud

Les campagnes de communication sont adressées au bon moment et à la bonne personne. Un défi : en France, sept newsletters personnalisées sont envoyées chaque semaine auprès des abonnés BPCE.

2 MuleSoft

La libération des données cloisonnées entre les systèmes permet d'améliorer l'expérience client et d'apporter une vue unique et consolidée à même de transformer la relation client.

3 Financial Services Cloud

Ce CRM spécialisé dans les métiers de la bancassurance apporte une vision unifiée et omnicanale des parcours clients.

4 Experience Cloud

La solution permet de développer le portail client Natixis.

Experience Cloud

L'ensemble des produits et documents est accessible à tous les commerciaux – pour se former en interne – mais aussi à quelques clients institutionnels, grâce à des portails privés.

5



Service Cloud 6

Les clients peuvent interagir avec le service client en ligne et formuler leurs demandes, liées ou non à des produits. L'avantage pour les équipes ? Répondre instantanément aux demandes.

Cas client #4

Traxall

Traxall France transforme son modèle grâce au digital

Optimiser la gestion de flottes automobiles des entreprises tout en réduisant les coûts, c'est le défi relevé par Traxall France, leader sur ce marché. En se dotant d'un seul CRM pour gérer toute la relation client et le commerce, l'entreprise a réussi à gagner en cohérence et en efficacité commerciale, tout en replaçant le client au cœur de son activité.

[Lire le témoignage de Traxall France](#)

1 Marketing Cloud

Traxall peut adresser des communications pertinentes, segmentées et parfaitement ciblées pour chaque catégorie d'interlocuteurs au sein des entreprises (finance, RH, RSE, etc). La centralisation des informations apporte également une meilleure vision de l'activité commerciale et la possibilité d'initier une stratégie de vente additionnelle.

2 Account Engagement

Le service des ventes bénéficie d'outils intelligents et des renseignements dont il a besoin pour conclure des marchés plus rapidement. Il peut déterminer les meilleures pistes, suivre les interactions avec les campagnes, améliorer le suivi et le rendement de celles-ci.

Service Cloud

La relation client est transformée. Chaque mail reçu (réclamation, demande d'information...) est automatiquement transmis au gestionnaire concerné, qui peut sélectionner la réponse adaptée à la demande grâce à une trame de mail générée. Résultat : un gain de temps considérable dans le traitement des demandes et une meilleure satisfaction client.

Sales Cloud

Marketing, opérations et service commercial sont désormais gérés sur un seul et unique outil. Résultat, les commerciaux sont plus productifs grâce à l'automatisation et les recommandations de l'IA boostent les ventes. Mieux, l'obtention de données en temps réel facilite la prise de décision.





Pour aller plus loin, rendez-vous sur
www.salesforce.com/fr

© Copyright 2023 Salesforce.com, inc. All rights reserved.
Various trademarks held by their respective owners.
Salesforce.com, inc. Salesforce Tower, 415 Mission Street,
San Francisco, CA 94105, United States

