

CRM : Salesforce décline son approche verticale

Salesforce vient d'officialiser deux déclinaisons supplémentaires de son CRM cloud.

Après la finance, la santé ou encore les médias, place aux secteurs de l'industrie et des biens de consommation.

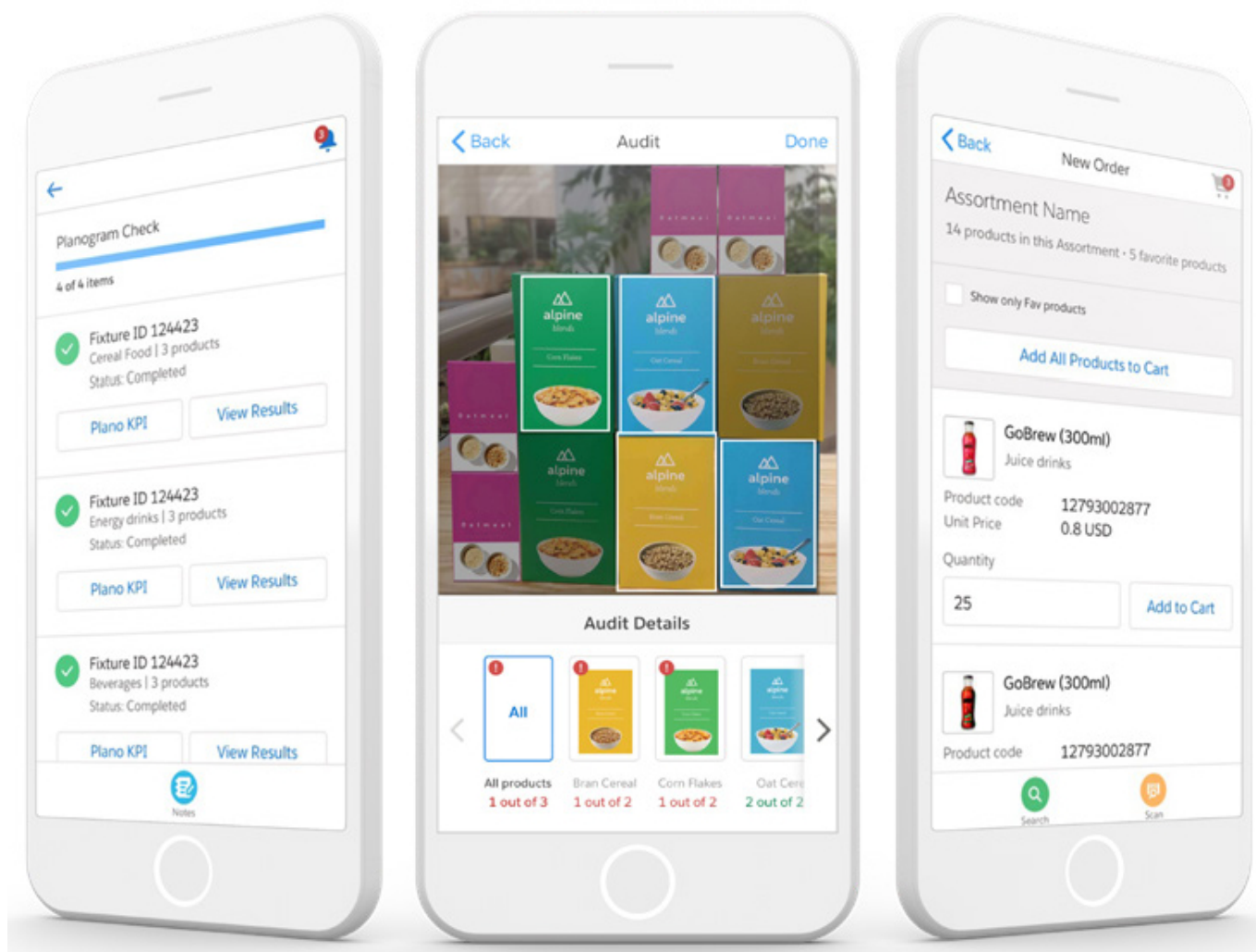
Ce dernier est la cible de l'offre [Consumer Goods Cloud](#).

Axée sur la gestion de la relation avec les distributeurs, elle permet d'analyser les performances des points de vente et d'organiser en conséquence les tournées des commerciaux.

La plate-forme Einstein, au sein de laquelle Salesforce regroupe ses services relevant de « l'intelligence artificielle », est mise à contribution pour le contrôle de la conformité des planogrammes, à travers la reconnaissance d'objets.

Le lancement commercial interviendra le 15 octobre 2019. Une jonction avec la brique Einstein Analytics est prévue pour février 2020.

PwC fournit en parallèle une solution [Connected Digital Front Office](#) basée sur Consumer Goods Cloud.



Testé avec des groupes comme Kawasaki Motors, Hitachi Chemical et CF Industries, [Manufacturing Cloud](#) est centré sur l'alignement des ventes et de la production.

Einstein Analytics sera intégrable au lancement commercial, annoncé pour le mois d'octobre. Même chose pour Community Cloud, qui fournira un modèle spécifique pour les relations avec le *channel*.

Manufacturing Cloud est à la base de l'offre [Cloud4M](#) que propose Deloitte.

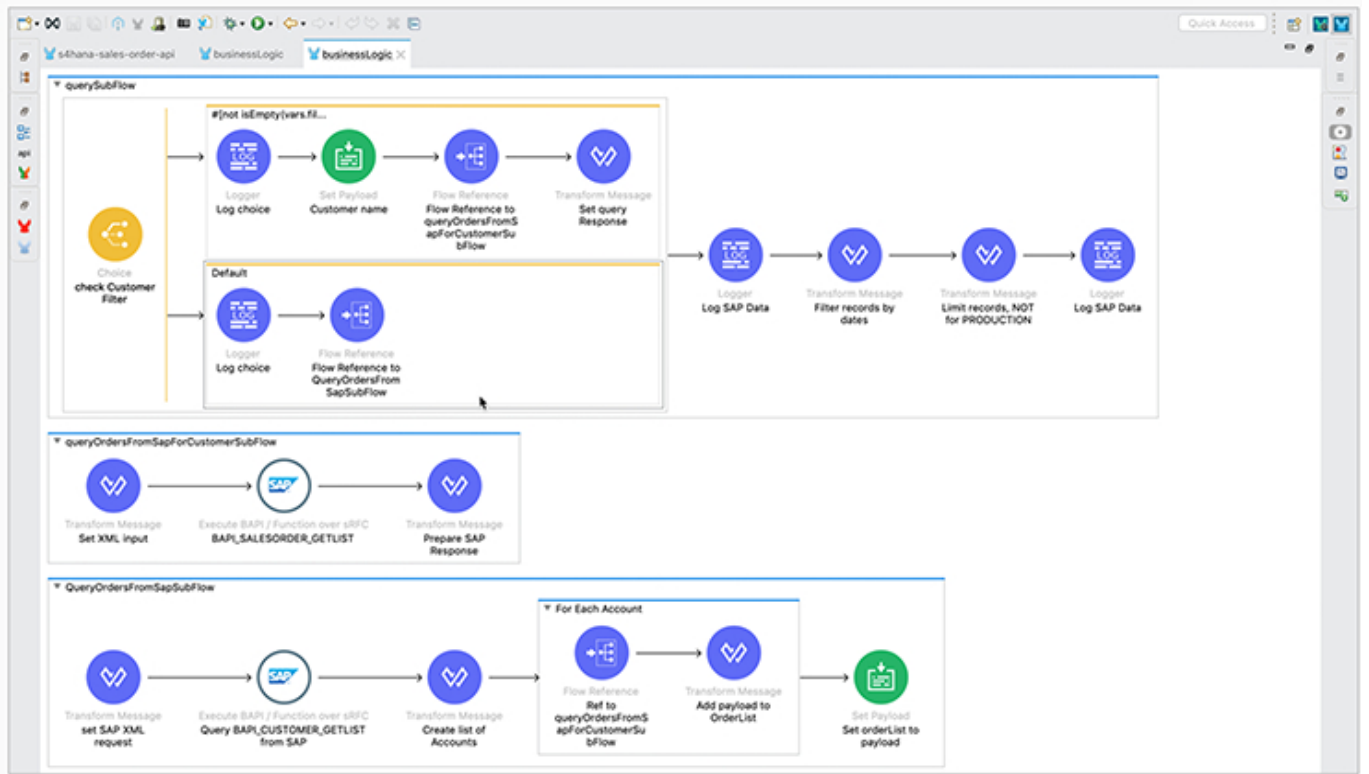


Photo d'illustration © Salesforce