

Salesforce

현황

특별판 2020~2021

Salesforce 현황은 우수 회사가 어떻게 Salesforce를 이용하여 비즈니스 성과를 창출하고 있는지 소개하는 연례 보고서입니다.

1,300명 이상의 전 세계 응답자로부터 취합한 107,000개 이상의 데이터 요소와 글로벌 기업 경영진을 대상으로 진행된 15시간 이상의 인터뷰를 토대로 작성된 이 특별판은 지난해 주요 동향을 다시 되새겨보고 이러한 업계 동향이 코로나19 팬데믹 사태에 대응하는 과정에서 어떻게 변화했는지 살펴봅니다.

우수 회사*는 어떻게 선정되었나?

지난해 당사는 우수 기업을 ‘고객 경험(CX)이 직원 경험을 직접적으로 반영하는 거울이라 사실을 파악하고 비즈니스와 운영을 그에 맞게 새롭게 구성한 기업’으로 정의했습니다.

코로나19로 이러한 개념이 큰 힘을 얻었고 Salesforce는 팬데믹 사태로 바뀐 상황에 적응하려는 기업들이 추진하는 디지털 혁신에서 매우 중요한 역할을 하고 있습니다.

올해는 우수 회사들이 유연한 기술, 멀티 클라우드, Salesforce 관리 우수 사례에 조기 투자하여 얻은 민첩하고 창의적인 솔루션의 시험대가 되었습니다. 그들은 인공지능(AI) 같은 신기술 투자

를 확대하여 사람과 프로세스, 기술을 하나로 통합하고 더 스마트하고 탄력적으로 팬데믹 사태에서 회복할 뿐 아니라 직원 및 고객 문화의 급격한 변화에 적응하기 위해 새로운 업무 방식을 받아들이고 있습니다.

궁극적으로 우수 회사는 안정화, 그 이상의 단계로 나아가는 데 주력합니다. 직원 및 고객 경험을 개선해 줄 반응형 프로세스와 플랫폼을 설계 및 배포하여 회복탄력성 높은 비즈니스를 구축합니다.

* 우수 회사를 판단하는 방법은 이 보고서의 39페이지에서 알아보세요.

보고서 목차

03 개요

코로나19 특별판

07 동향 1

신뢰가 고객 참여의 새로운 요소입니다

16 동향 2

인간 중심 AI가 새로운 비즈니스 가치를 창출합니다

24 동향 3

직원 안전과 웰빙이 회복탄력성 높은 기업을 만듭니다

31 동향 4

코로나19로 디지털 “디지털 기업”과 “비디지털 기업”의 간극이 커지고 있습니다

39 방법

참여자 모집, 방법론y, 숫자로 보기

복구, 창의성, 회복탄력성

2020년 초 발생한 코로나19가 올해 모든 기업의 비즈니스 전략을 완전히 바꿔 놓았습니다. 하룻밤 사이에 전 세계 고객과 직원이 집안에 머물러야 했고 기업은 앞다투어 디지털 계획에 우선순위를 두고 투자해야 했습니다.

팬데믹 사태는 모든 조직의 디지털 혁신 성숙도를 여실히 보여주는 예상치 못한 시험대가 되었고, 대부분 기업의 부족한 실정이 그대로 드러났습니다. 다행히 중요한 고객 데이터를 이미 클라우드에서 이용하고 유연한 비즈니스 프로세스를 통해 원격 근무 전환을 기술적으로 처리할 준비가 되어 있던 Salesforce 고객은 처음부터 유리한 입지에 있었습니다.

클라우드의 장점이 강력한 경쟁력 강화 요인으로 입증되었습니다. 변화를 모색하는 이들이 되돌아가지 않을 것만은 분명합니다. Salesforce를 통해 혁신을 가속화하고 더 스마트하고 안전하고 회복탄력성 높은 비즈니스를 구축하는 것이 앞으로 해야 할 일입니다.

다른 해와 달리 올해에 보고서 작성을 위한 연구와 조사는 특히 조직이 코로나19에 효과적으로 대응하는 데 있어 Salesforce가 어떤 역할을 하고 있는지를 중심으로 진행되었습니다. 전 세계 팬데믹 위기의 불확실성 속에서도 설문조사에 참여한 기업의 3분의 일이 Salesforce 투자를 늘렸습니다.

‘Salesforce 현황’ 코로나19 특별판 보고서에서는 지난해 주요 동향을 다시 되새겨보고 이러한 업계 동향이 팬데믹 사태에 대응하는 과정에서 어떻게 변화했는지 살펴봅니다. 기업들이 각자 업계에서 불확실성과 장애에 어떻게 대응하고 있으며 현재, 그리고 앞으로 적응하고 살아남고 성장하기 위해 비즈니스 우선순위와 투자를 어떻게 바꾸고 있는지 탐구해 보겠습니다.

우수 회사는 점점 복잡해지는 직원 및 고객 요구사항을 충족하기 위해 다음에 투자합니다.



인공지능



산업 혁신



업무 환경 복구 솔루션



위험 관리 시스템



완벽한 Salesforce 통합

Salesforce 우수 회사는 전반적으로 직원과 고객 참여에 우선순위를 두고 있습니다. 하지만 올해 이러한 관계의 새로운 필수 요소로 안전과 신뢰성이 대두되었습니다. 규모 불문 모든 조직과 산업이 AI, 산업 혁신, 업무 환경 복구 솔루션, 위험 관리 시스템, 완벽한 Salesforce 통합 등의 주요 분야에 투자하여 복잡한 인간 요구 사항을 충족하고자 하는 이니셔티브를 받아들이고 있습니다. 비즈니스 설계를 통해 회복탄력성, 생산성, 성장으로 나아가는 효과적인 경로를 구축합니다.

여러분의 예상대로 시장이 뚜렷하게 두 부류로 나뉘고 있습니다. 올해 초 Salesforce 여정을 따른 조직은 계속해서 앞서가 비즈니스에 유리한 입지를 마련하고, 디지털 혁신에 적응하고 투자하는 속도가 느린 그 외 기업은 계속 뒤쳐지고 있습니다.

Salesforce 고객과 그들의 팬데믹 대응 상황을 더 심도 있게 파악하기 위해 당사는 Oxford Economics와 협력하여 연구 조사 범위를 확대했습니다. 함께 글로벌 기업 경영진을 대상으로 인터뷰를 진행하면서 비즈니스 복구에 관한 솔직하고 살아 있는 의견을 들을 수 있었습니다. 여러분은 Salesforce가 어떻게 혁신을 가속화하고 직원 및 고객 관계를 개선하여 회사가 도약할 발판을 마련해 주었는지 직접 그들이 들려주는 이야기를 만나보실 수 있습니다.

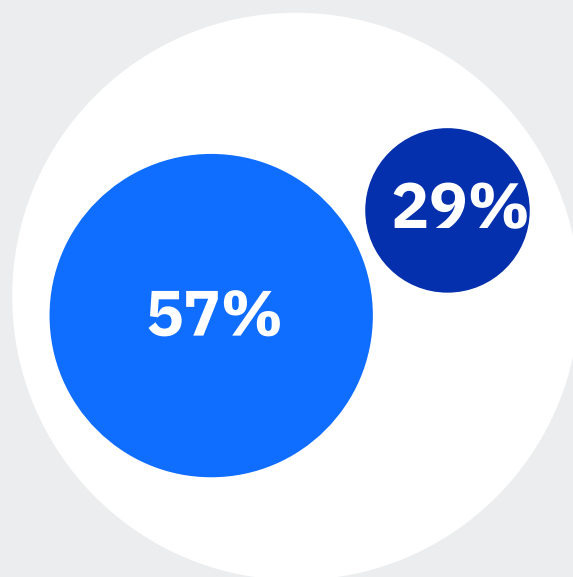
복구 여정이 쉽지는 않겠지만 더 나은 비즈니스와 더 나은 세상을 만들 수 있는 기회는 모든 기업에 열려 있으며, 그 시작은 팬데믹 이후 미래의 모습과 방향을 전망하고 대비하는 것에서 시작할 것입니다.

Salesforce 현황 코로나19 특별판 보고서를 즐기시기 바랍니다.



Al Jenkins
전무 겸 글로벌 리더
[IBM Services, Salesforce](#)

불확실성의 시대에 Salesforce가 비즈니스에 미친 영향력



● 코로나19의 직접적인 결과로 2020년 Salesforce 투자를 늘린 고객

● Salesforce 덕분에 비즈니스 중심을 구축하는 일이 한결 쉬워졌다고 답변한 고객

코로나19로 인한 비즈니스 우선순위 변화

동향 1



신뢰가 고객 참여의 새로운 요소입니다.

팬데믹 사태 대응 과정에서 기업은 새로운 가치를 받아들이고 Salesforce에서 고객 신뢰와 충성도를 구축하는 이니셔티브에 우선순위를 두고 있습니다. 중요 이니셔티브에는 개인화된 고객 여정을 설계하고, 고객을 정확히 파악하고 민감한 정보를 보호하는 회사의 역량을 그대로 보여주는 데이터 개인정보 보호 및 보안을 개선하는 일들이 해당합니다.

동향 2



인간 중심 AI가 새로운 비즈니스 가치를 창출합니다.

회사는 AI 어시스턴트, 자동화에서 예측 분석과 지능형 워크플로우에 이르는 기업 AI 투자를 빠르게 확대하여 변화하는 고객 및 직원의 요구사항과 기대치에 발맞추고 인간 중심 연결 관계를 구축하고 있습니다.

동향 3



직원 안전과 웰빙이 회복탄력성 높은 기업을 만듭니다.

직원 안전과 웰빙이 중요한 우선 과제가 되었습니다. 기업들이 Salesforce를 기반으로 새로운 원격 디지털 우선 문화에서 직원 안전과 업무 효율성을 높여주는 툴과 프로세스를 제공하여 회복탄력성 높은 업무 환경을 구축하고 있습니다.

동향 4



코로나19로 디지털 “디지털 기업”과 “비디지털 기업”의 간극이 커지고 있습니다.

우수 기업은 완벽한 Salesforce 통합에 적극 투자하여 디지털 참여와 혁신의 기회를 활용하려고 합니다. 이러한 변화는 경쟁력을 높이고 “비디지털 기업”에 비해 “디지털 기업”의 입지를 강화해 줍니다.

신뢰가 고객 참여의 새로운 요소입니다

팬데믹 사태로 매장과 레스토랑이 온라인화되고 인터넷을 통해 의료 서비스가 제공되고 수많은 직원이 재택 근무하는 등 대부분의 접점이 디지털 채널로 바뀌었습니다. 사람들이 현재 건강과 안전을 가장 걱정하는 상황에서 그들은 획기적인 방법으로 고객을 지원하고 보호하여 신뢰감을 주는 회사와 거래하고 싶어합니다.

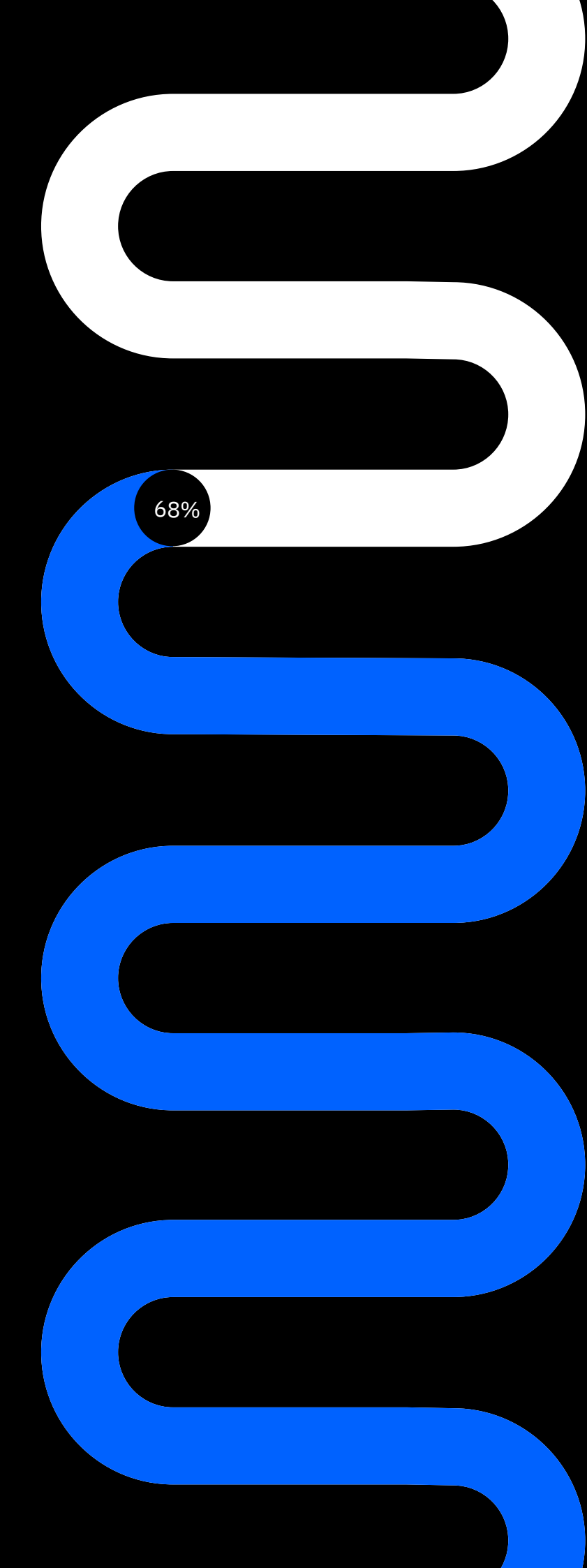


이전

지난해 최우선 과제는 데이터를 통합하고 단일 고객 프로파일을 만들어 고객을 다각적으로 파악할 수 있는 방안을 마련하는 것이었습니다.

현재

신뢰는 고객 충성도와 유지에 매우 중요합니다. 고객의 디지털, 신체적, 정신적, 감정적 요구를 충족하는 능력을 신뢰할 수 없다면 고객은 다른 회사로 시선을 돌립니다. 모든 회사가 안정성과 성장을 추구하는 와중에 우수 기업은 Salesforce에서 고객과 직원에게 더 가까이 다가가 신뢰 관계를 확대, 보호, 유지할 수 있는 디지털 혁신 이니셔티브를 최우선시하고 있습니다.



IT와 비즈니스의 조화가 조직의 최우선 과제입니다

코로나19의 영향으로 인해 **68%**의 회사가 비즈니스와 IT의 조화와 협업을 향상시켜 고객 충성도와 신뢰를 구축하는 것이 Salesforce 최우선 과제라고 답변했습니다.

68%

Salesforce를 통한 비즈니스 혁신은 IT 및 사업 부문 리더가 처음부터 조화롭게 협업하고 필요한 것과 원하는 것을 모두 충족할 수 있을 때 가장 성공했다고 할 수 있습니다.

비즈니스 부문 요구사항

- 비즈니스 결과
- 고객 만족도 향상
- 직원 참여 증가
- 간편한 협업
- 데이터 중심 인사이트
- 자동화 및 생산성
- 혁신 속도

IT 요구사항

- 비즈니스 결과
- 관리 복잡성 감소
- 데이터 및 개인정보 보호
- 손쉽게 기능 확장
- 기술 유연성
- 미래 대비 솔루션
- 유지보수보다 혁신에 주력

IT와 비즈니스의 조화가 고객 충성도와 신뢰를 구축합니다

코로나19의 유행으로 모든 조직에서 Salesforce 로드맵이 다시 주목을 받게 되었습니다. 팬데믹 사태 이전에 디지털 혁신에 미적거렸던 회사는 계속되는 장애 위험에 노출되어 취약한 상태이며 가장 앞선 기업조차 '디지털 우선'의 필요성을 새롭게 느끼고 기회를 모색합니다. IT와 비즈니스 경영진은 앞서가기 위해 고객 경험과 비즈니스 가치 창출, 데이터 개인정보 보호 및 보안 사이에서 보조를 맞추고 균형을 유지해야 합니다.

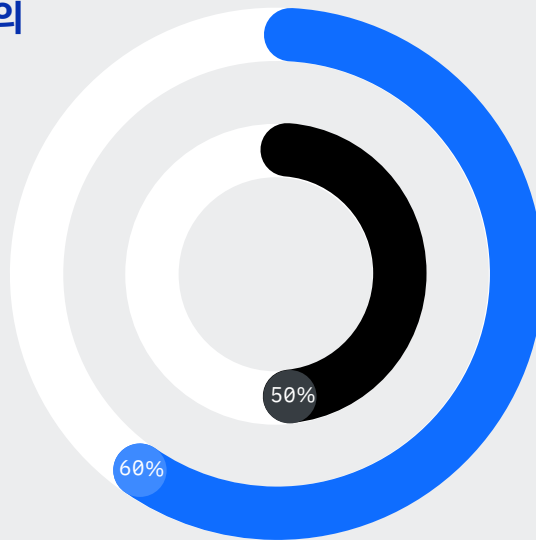
유럽 지역의 GDPR(개인정보 보호법) 같은 개인정보 보호법은 전 세계 고객 관계 관리(CRM) 부문에 큰 영향을 주었습니다. 갈수록 규정이 엄격해지고 고객 데이터 사용과 관련하여 고객이 기업에

요구하는 보안 및 제어 수준이 높아지기 때문에 기업은 프로세스, 워크플로우, 마케팅 방법을 다시 설계해야 하는 상황에 처해 있습니다. 블록체인, 암호화, 규정 준수 등 민감한 데이터 보호에 필요한 시스템 복잡성을 잘 알고 있는 IT 리더들은 보안 요구사항을 우선적으로 처리하여 성과와 투자 수익을 극대화하는 방안을 모색하고 있습니다.

우수 회사는 믿을 수 있는 경험을 더 빠르게 시장에 제공하여 고객 충성도를 높이고 고객을 유지, 확대해 주는 가치와 보안 관련 이니셔티브를 중심으로 IT 및 비즈니스 경영진을 결속시킵니다.

설문조사에 참여한 기업의 절반이 충성도와 신뢰에 주력합니다.

우수 회사는 충성도와 신뢰에 주력할 가능성이 20% 이상 더 높습니다.



자사가 브랜드 충성도와 신뢰 구축에 더 주력하고 있다고 답변한 응답자

● 우수 회사

● 기타 회사

Salesforce의 전용 [신뢰 및 보안 웹사이트](#)에 데이터를 비공개 상태로 안전하게 보관하는 역량과 플랫폼 보안 정보가 투명하게 공개되어 있습니다.

85%

의 IT 응답자가 고객의 변화하는 요구사항을 충족하는 측면에서 Salesforce를 신뢰합니다.

86%

의 IT 응답자가 직원의 변화하는 요구사항을 충족하는 측면에서 Salesforce를 신뢰합니다.

성숙 단계에 도달한 Salesforce Industries

팬데믹 사태 동안 고객을 유지하기 위해 회사는 상황에 맞게 소통하고 서비스를 제공해야 합니다. 이 전략을 위해서는 업계 정보를 바탕으로 환자, 고객, 시민 등 고객을 빠르게 파악하여 관련성 높고 신뢰할 수 있는 개인 맞춤 경험을 제공할 수 있어야 합니다.

Salesforce Industries(이전 Vlocity 솔루션과 새로운 산업 클라우드 포함)는 업계별 데이터 모델과 사전 빌드된 비즈니스 프로세스를 통해 조직이 경쟁력을 유지하고 팬데믹 사태가 가져온 도

전과제를 해결합니다. 우수 회사는 Salesforce Industries를 사용하여 가치 높은 고객 경험 이니셔티브를 빠르게 파악하고 바로 제공하기 시작합니다.

중요한 고객 경험과 라이프사이클 구성요소를 (프론트오피스 및 백오피스 애플리케이션 전반에서) 종합적으로 연결하는 산업 솔루션을 구현하느냐에 따라 기업과 Salesforce의 미래가 결정됩니다.

Salesforce Industries를 이용하는 상위 산업 부문

통신

통신 클라우드는 산업별 기능, 우수 사례, 상용 카탈로그 및 계약 라이프사이클 관리와 같은 프로세스를 추가하여 매출 증대와 출시 시간 단축 효과를 가져옵니다.

은행 및 보험

Salesforce Industries를 이용하는 보험 회사는 손쉬운 솔루션 설계 및 배포로 보험료 청구를 신속히 처리하고 보험 갱신과 견적 대비 계약 비율을 높여주는 다양한 사전 구성 트랜잭션이 포함된 프로세스 라이브러리를 사용할 수 있습니다.

의료 및 정보

코로나19가 공공 의료와 복지사업 조직을 계속 위협하고 있습니다. Salesforce Industries Public Sector Solutions를 이용하는 조직은 라이선스 및 허가, 조사, 위급 상황 프로그램을 클라우드 중앙에서 관리하여 구성 요소 기능을 더 빠르고 효과적으로 제공할 수 있습니다.

우수 회사는 Salesforce Industries를 통해 업계 관련 장애를 극복하고 솔루션을 더 빠르게 출시합니다.

우수 회사가
업계 관련
장애를 극복할
가능성이
2배 이상 더
높습니다.

41%

18%

다음 복구 단계로 넘어가는 걸림돌로서 업계 관련 장애가 영향력이 크지 않다고 답변한 응답자

● 우수 회사

● 기타 회사

중요한 고객 접점에서 데이터를 수집하는 것은 매우 중요하며, 특히 지금은...

소매 매장 방문, 온라인 주문, 이메일 커뮤니케이션 등 모든 접점에 Salesforce를 통해 여정을 최적화하고 프로세스를 개인화할 기회가 열려 있습니다.



TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

Alexandre Regard
IT 디지털 관리자,
TAG Heuer

AI 및 Salesforce Customer 360를 통해 고객 여정 개선

고객과의 대면 상호작용이 심각하게 제한되어 있습니다. 그에 따라 기업은 디지털 채널을 통해 참여를 유도하고, 마련되기만 한다면 전체 비즈니스에 유익한 영향을 가져다 줄 데이터 프로파일을 작성하고 있습니다. 모든 부서가 기업 AI와 데이터 중심 의사결정 툴을 구현하여 서비스 개인화를 개선하고 기업의 고객 요구 충족 능력에 대한 신뢰도를 높이고자 노력합니다.

Salesforce 역시 Datorama, Krux, Tableau 인수 등으로 회사 역량을 확대하여 고객 여정 솔루션을 강화하는 데 매진하고 있습니다.

이러한 인수를 통해 내부 및 외부 데이터 소스를 통합하고 복잡한 실시간 데이터를 비교, 시각화하여 Salesforce의 AI 및 보고 기능을 확장했습니다. 더 상세하고 안전한 고객 프로파일을 작성하여 고객 여정의 완성도를 높이고 투자수익을 향상시키기 위해 기업은 이러한 수준의 인텔리전스를 필요로 합니다.

다양해진 데이터를 활용하여 경쟁력을 강화하고자 하는 회사는 Customer 360 데이터 프로파일을 빠르게 도입하고 있습니다. Salesforce Einstein, IBM Watson과 같은 기업 AI 솔루션과 Tableau 같은 데이터 시각화 툴에 투자하여 고객을 유지하고 확대해 주는 완벽한 고객 여정을 지원하는 데 필요한 고객 인사이트를 확보합니다.

코로나19로 비즈니스 전반에서 데이터, 인사이트, AI에 대한 수요가 증가했습니다.



서비스

69%에서 AI 중심의 우수한 조치 및 지식 지원에 대한 수요가 증가했습니다.



마케팅 담당자

65%에서 고객 행동과 표적 시장 관련 분석 및 보고에 유용한 AI에 대한 수요가 증가했습니다.



IT 및 DevOps

64%에서 데이터 중심 의사결정 툴에 대한 수요가 증가했습니다.



판매자

52%에서 고객 구매 경향 데이터 인사이트에 대한 수요가 증가했습니다.

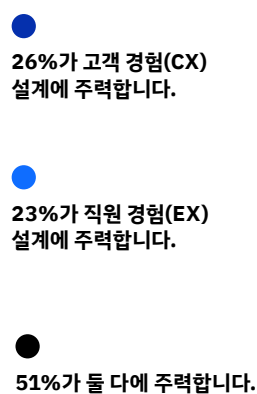
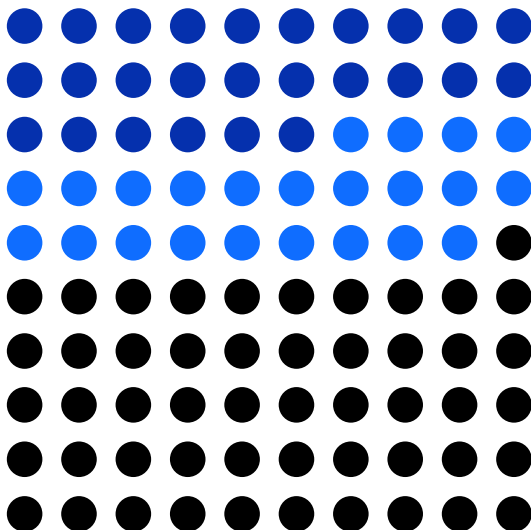
Salesforce를 통해 고객 성공 실현에 매우 중요한 설계

설계는 단순히 시각적인 것이 아닌 경험에 대한 것입니다. 회사가 디지털 직접 경험을 어떻게 설계하느냐에 따라 매출, 성과, 충성도와 같은 중요한 결과가 달라질 수 있습니다. 코로나19로 조직들이 새로운 경험(예: 원격 의료, 온라인 구입, 매장 내 수령)을 개발해야 하는 압박을 받는 가운데 Salesforce 고객은 인간 중심 설계를 받아들여 변화하는 직원 및 고객 요구사항을 충족하는 솔루션을 제공하고 있습니다.

인간 중심 설계는 두 가지 중요한 보조 기능으로 구성됩니다. 바로 그래픽 설계(UI/UX)와 비즈니스 설계(디자인 씽킹 방법론을 토대로 최종 사용자의 프로세스를 재구성). 사용자 요구사항과 고충점을 연계하여 쉽게 사용하고 이해할 수 있는 솔루션을 개발합니다. 2015년 Salesforce는 대규모 설계를 지원하기 위해 Lightning Design System를 출시했고 지난해에는 최종 사용자를 고려한 대규모 설계를 구현할 수 있도록 Design Relations 프로그램을 출시했습니다.

우수 회사는 Salesforce와 자사 업무에 인간 중심 설계를 적용하여 사용자 요구사항을 충족하고, 복잡성을 완화하며, 문제를 간소화하고, 팀의 목표와 비전을 조율합니다.

설계 방법을 Salesforce에 적용한 모든 회사 중

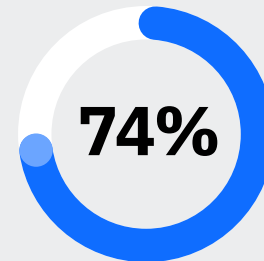


우수 회사는

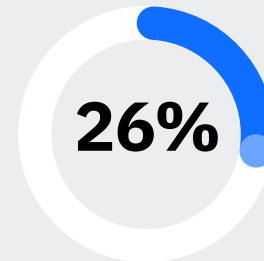
34%

더 높은 확률로 설계 방법을 사용하여 EX와 CX의 시너지 효과를 창출할 수 있습니다.

인간 중심 설계는 특별한 기술과 효율화 전문 지식이 필요합니다. 내부 팀을 지원할 유능한 파트너를 찾는 Salesforce 고객이 늘고 있습니다.



의 설문조사 참여 조직이 설계를 아웃소싱합니다.



의 설문조사 참여 조직이 내부 설계만 이용합니다.

우리가 주력하는 중요한 일 중 하나가 사용자 중심 설계입니다...

우리는 직원 인터뷰를 통해 솔직하고 의미 있는
인사이트를 수집한 다음 이 의견을 토대로
Salesforce에서 비즈니스 프로세스를 설계합니다.



Shoba Ganesan
IT 판매 혁신 책임자,
FritoLay North America

앞으로 과제

코로나19 범유행으로 하루가 다르게 ‘디지털 우선’ 세상으로 바뀌고 있습니다. 회사가 개인별 소통, 안전, 편의성에 대한 고객 요구를 충족하여 얼마나 고객 충성도와 신뢰를 얻을 수 있느냐에 따라 비즈니스 회복과 성공이 결정됩니다.

우수 회사는 Salesforce Industries를 기반으로 IT와 비즈니스 요구사항을 연계하여 분야별 고객 경험 솔루션을 개발하고 혁신 속도를 높이는 한편 관련 성 높은 고객 여정을 제공하기 위해 데이터 분석과 Customer 360에 투자하고 있으며, 설계 우선 시각으로 혁신하여 더 나은 직원 및 고객 경험을 창출합니다.

우리의 개인별 고객 관계 구축은 Salesforce에서 시작합니다. 채팅, 전자상거래, 고객 포털, 전화, 이메일, 팩스를 통해 주고받은 커뮤니케이션이 Salesforce에 모두 통합되므로 효과적인 고객 프로파일을 구축할 수 있습니다.



Devetta James
수석 부사장, 고객 운영, AmerisourceBergen
Drug Corporation

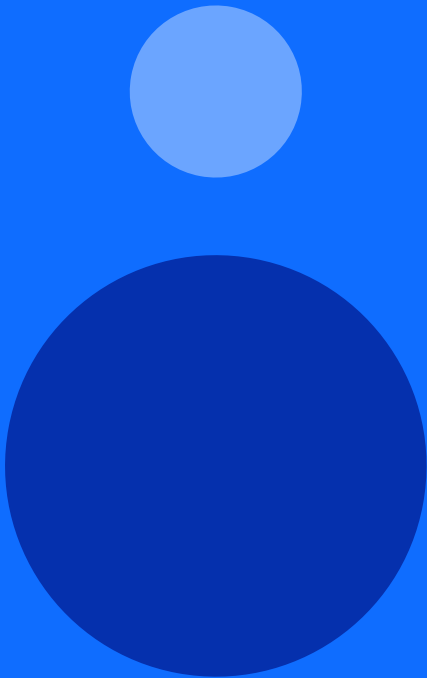
Salesforce 덕분에 고객에게 더 많은 가치를 제공할 수 있게 되었어요, 가치 극대화는 우리가 지향하는 궁극적인 목표죠. 더 많이 판매하는 것이 아니라, 고객이 원하는 모든 서비스를 높은 신뢰도로 제공하는 것이 우리의 중요한 가치입니다.



Jim Dundas
CIO,
SaskTel

인간 중심 AI가 새로운 비즈니스 가치를 창출합니다

코로나19로 인해 사회적 거리두기가 시행되는 동안에도 소통과 지원을 계속 유지하는 방안을 모색하면서 기업 AI에 관심이 모아지고 있습니다. Salesforce 고객은 더 이상 AI를 놓고 망설이거나 가능성을 타진하지 않습니다. 팬데믹 상태에서 살아남고 성장하기 위해 AI 어시스턴트, Salesforce Einstein에서 대화형 AI 플랫폼까지 모든 AI 솔루션을 구현하고 있습니다.



이전

지난해 우리는 AI의 지속적인 전망과 조직이 시범 프로젝트에서 전면적인 솔루션으로 어떻게 전환하고 있는지 언급했습니다.

현재

AI가 코로나19 사태 속에서 기업의 경쟁력 강화와 성장을 도우면서 무궁무진한 비즈니스 가치를 입증하고 있습니다. 우수 조직은 원격 디지털 우선 생활에서 직원과 고객이 지속적으로 정보를 확인하고 소통할 수 있게 해 주는 기업 AI 플랫폼에 투자합니다.

AI의 약속은 현실이 되고 있습니다

19%



지난해 응답자의 19%가 기업 AI를 사용하고
있었습니다.

48%



올해 응답자의 48%가 기업 AI를 사용하고
있습니다.

150%

지난 한해 동안 Salesforce의 기업 AI를
사용하는 조직 수의 증가율이 **150%**
이상입니다.

Salesforce의 상위 AI 적용사례:

서비스 클라우드:

AI 어시스턴트, 다음 우수 조치, 소셜 미디어 청취

판매 클라우드:

마케팅 인텔리전스, 다음 우수 조치, 주요 기회
알림

마케팅 클라우드:

분석 및 보고, 소셜 미디어 청취, 이메일 개인화

상거래 클라우드:

제품 추천, 개인화된 제품 진열, 수요 예측

AI를 통한 스마트한 업무 처리

스마트한 업무 처리로 팬데믹 과제를 해결하고 새로운 기회를 포착하기 위해 기업들이 Salesforce에서 AI 사용을 확대하고 있습니다.

영업 팀

지능형 리드 평가와 다음 우수 조치를 사용하여 목표 고객 목록을 작성합니다.

HR 팀

Tableau의 COVID-19 Data Hub와 [IBM의 Disruption Recovery Insights](#) 같은 AI 솔루션을 사용하여 위험을 예측하고 고객 및 직원 안전을 관리합니다.

서비스 팀

모든 산업, 특히 의료, 소매, 금융 분야에서 1~2일만에 AI 어시스턴트를 시작한 다음 조직 전체로 확장하여 고객 대응 시간을 개선하고 상담사는 더 복잡한 업무에 집중할 시간을 확보합니다.

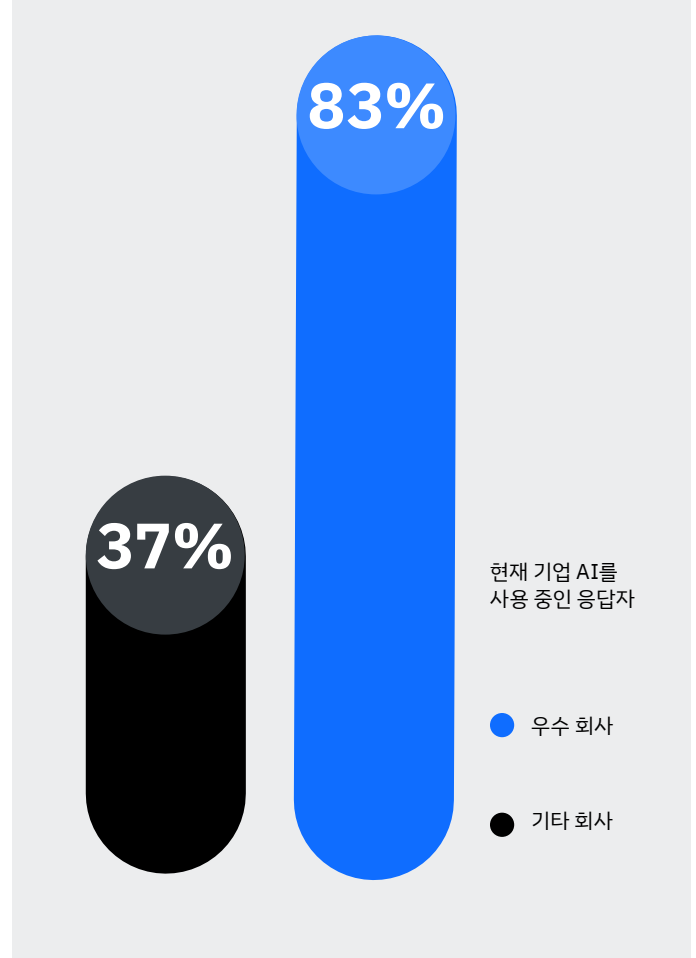
마케팅 담당자

AI 인사이트를 바탕으로 관련성 높은 제품과 서비스를 적시에 추천하고 이를 통해 고객 참여와 만족도를 높입니다.

우리는 Salesforce와 AI를 이용하여 어르신들에게 올바른 의료 상품을 안내하고 싶어요. 고객의 행동, 의료 보험 청구 내역, 의사 소견서와 처방전 정보를 바탕으로 '고객님에 대한 정보를 바탕으로 이것을 추천해 드리며 그 이유는...' 이라고 자신 있게 말할 수 있기를 기대합니다.

IT 수석 책임자, 미국 국내 보험 회사

우수 회사가 기업 AI를 사용할 가능성이 2배 이상 더 높습니다.



코로나19로 인해 AI기능에 대한 수요가 증가했습니다.

75% 의 서비스 전문가가 AI 어시스턴트의 수요가 증가했다고 답변했습니다.

69% 의 서비스 전문가가 다음 우수 조치 또는 지식 도움말에 대한 수요가 증가했다고 답변했습니다.

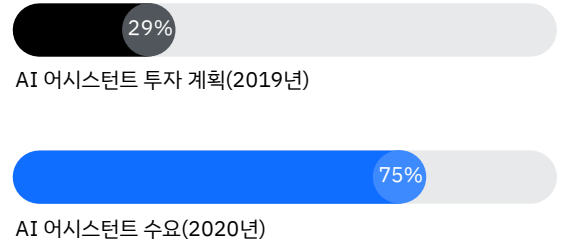
65% 의 상거래 전문가가 개인화된 제품 추천에 대한 수요가 증가했다고 답변했습니다.

AI 어시스턴트가 모두 같지는 않습니다

사회적 거리두기 시행이 발표된 후 고객 문의가 몰려들면서 AI 어시스턴트(예: 챗봇)에 대한 수요가 급증했습니다. 공공 부문 조직은 단 몇 시간 만에 [IBM Watson Assistant for Citizens](#) 같은 AI 어시스턴트를 구축하여 의료 및 안전 자료에서 지역, 주, 연방의 비즈니스 규정 정보까지 모든 내용에 관한 시민의 긴급한 질문과 요구에 대응합니다.

업계를 불문하고 문의 센터들이 Salesforce Einstein와 IBM Watson 같은 솔루션을 이용하여 직원과 고객 행동을 안내하는 AI 어시스턴트를 구축하고 있습니다. AI 어시스턴트는 반복되는 일반적인 문의(비밀번호 재설정, 서비스 변경)를 맡아 처리하고 상담사나 다른 직원에게 올바른 정보를 더 빠르게 제공해 줍니다. 성숙 단계의 AI 어시스턴트는 자연어 처리를 통해 고객 의도를 판단하고 다국어 처리하며 서비스 클라우드에서 인간 상담사의 확인이 필요한 경우 문의 사항을 원활하게 전달, 이관합니다. 인간과 AI 어시스턴트의 협업은 개인화된 서비스를 더 빠르게 향상된 수준으로 제공하고 비용 절감과 고객 신뢰도 및 사용자 증가 효과를 가져옵니다.

코로나19 대응 과정에서 AI 어시스턴트 수요의 증가로 조직들이 빠르게 투자 계획을 세우고 있습니다.



서비스 전문가의 AI 사용률이 다른 모든 부문보다 평균 28% 더 높습니다.



서비스

61% AI 사용



IT + DevOps

49% AI 사용



마케팅 담당자

48% AI 사용



판매자

46% AI 사용

성공적인 AI 어시스턴트 구현을 위한 3가지 원칙



소규모 시작

먼저 적용사례 범주에서 원하는 의도에 맞는 클러스터를 찾으세요.

시작부터 완전한 그림과 로드맵을 갖출 필요는 없습니다.



빠른 실행

완전한 준비 전에 영향을 주고 실행할 수 있다고 생각되는 분야 또는 적용사례를 하나 선택하세요.

고객과 AI 어시스턴트의 상호작용은 인간 상담사 또는 웹 셀프서비스 상호작용과 전혀 다른 방식으로 작동합니다. 유일한 데이터 수집 방법은 일단 실행하고 학습해 가는 것입니다.



지속적인 수정

데이터를 수집한 후 AI 어시스턴트를 개선해 나가세요.

어떤 질문이 어떤 의도로 문의되고 방법은 무엇인지 알아보세요.

AI 어시스턴트 기능이 발전할수록 고유 개성이 만들어지고 브랜드와 조화를 이루게 됩니다.

인사이트와 비즈니스 생산성을 제공하는 지능형 워크플로우

연결되지 않은 시스템에서 업무를 처리하면 직원 생산성과 참여가 저하됩니다. 기업 사무실에 맞게 설계된 시스템으로 수많은 직원이 재택 근무하고 있는 현재 상황에서는 생산성과 참여가 특히 중요하지만 더 위험해질 수 있습니다.

기업들이 시스템을 재설계하고 데이터와 AI 같은 신기술을 연결하여 비즈니스 프로세스를 효율화 및 자동화해 주는 [지능형 워크플로우](#) 구축의 가치를 깨닫기 시작하고 있습니다.

우수 회사는 Salesforce를 다른 시스템과 통합하고 지능형 인간 중심 워크플로우를 설계합니다. 핵심 고객 라이프사이클 프로세스가 Salesforce와 그 이상을 연결하면 비즈니스 전반에 인텔리전스가 전달되어 직원 업무를 더 쉽고 빠르고 효율적으로 처리할 수 있으며 회사 실적과 직원 및 고객 경험까지 개선되는 효과를 기대할 수 있습니다.

비즈니스 전반에서 Salesforce 고객의 지능형 워크플로우 사용법:

판매 클라우드

잠재고객 대상 설정과 리드 관리 워크플로우를 통해 고객을 더 빠르고 저렴한 비용으로 확보합니다.

마케팅 및 상거래 클라우드

주문 관리, 재고 추적, 제품 추천, 다음 우수 조치 워크플로우를 통해 전환율과 운영 효율성을 높입니다.

서비스 클라우드

인시던트 전달, 사례 처리, 셀프 서비스 워크플로우를 통해 서비스 품질을 개선하고 비용을 절감합니다.

IT 교차 클라우드

위험 관리 및 시스템 성능 워크플로우를 통해 운영 개선, 보안 유지, 비즈니스 우선순위에 따른 업무 조정 효과를 가져옵니다.

Salesforce에서 지능형 워크플로우를 사용 중인 회사의 우수 비즈니스 결과:

86% 고객 서비스 만족도가 향상됨

83% 직원 만족도가 향상됨

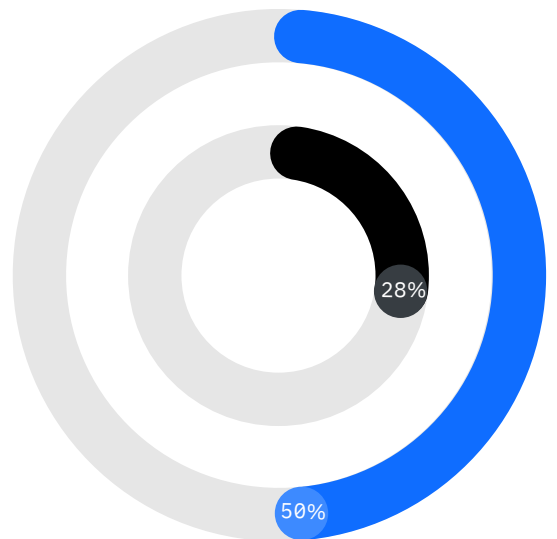
76% 비즈니스 생산성이 향상됨

우수 회사는 Salesforce에 지능형 워크플로우를 구현했을 가능성이 **76%** 더 높습니다.

조직이 지능형 워크플로우를 현재 사용하고 있다고 대답한 응답자

● 우수 회사

● 기타 회사



지능형 워크플로우 자동화는 매우 중요합니다...

당사의 고객 대면 팀은 Salesforce의 새 대시보드를 통해 고객 상담 전화를 받는 순간 고객이 원하는 점을 바로 확인할 수 있습니다. 관련성 높은 정보를 분류해 제공해 주므로 빠르고 효율적인 고객 서비스가 가능합니다.



Devetta James
수석 부사장, 고객 운영,
AmerisourceBergen Drug Corporation

비즈니스 설계는 성공적인 AI의 기반

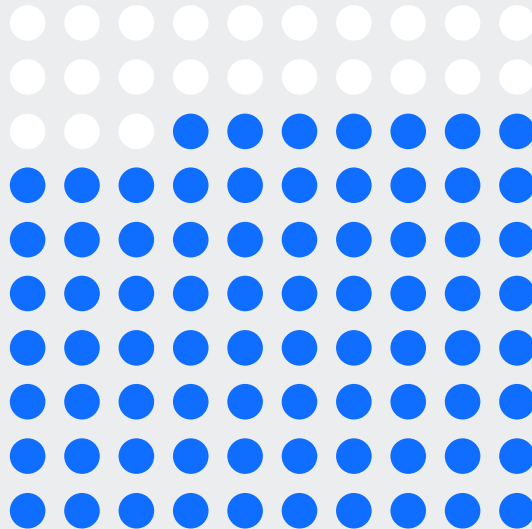
비즈니스 설계는 성공적인 기업 AI 솔루션을 개발하는 데 중요한 요소입니다. 데이터가 증강되는 방식과 지점을 고려하여 적절한 순간에 사용자에게 필요한 정보를 제공하므로 정보를 찾아 헤맬 필요가 없습니다. 잘 설계된 AI는 의사결정을 효율화하고 직원과 고객이 좀 더 돈독한 관계를 형성하도록 도와줍니다.

이러한 간편한 경험을 구축하기 위해 조직은 직원과 고객이 언제 어떤 조치를 취해야 하는지 AI 인사이트가 도출될 수 있도록 올바른 부분과 자동화된 접점을 구상해야 합니다.

비즈니스 설계는 상황에 맞게 인간(직원 또는 고객) 경로를 고려하고, 서비스 업그레이드 제시, 위험 고객 식별, 제품 추천 실행, 가격 조정 등 AI가 가장 높은 효과를 가져다 줄 만한 부분을 찾아 주력합니다.

우수 조직은 Salesforce에 비즈니스 설계를 적용하여 직원과 고객에게 항상 AI 인사이트와 자동화, 개인화를 제공하고 있습니다. 비즈니스 설계를 기반으로 AI 솔루션을 구현하는 회사는 차별화된 최적의 성장 발판을 갖게 되는 것입니다.

효과적인 AI
솔루션은 비즈니스
설계가 필요합니다.



77%

현재 AI를 사용하는 기업 중
설계 방법을 Salesforce에
적용한 비율

우수 회사는 설계 방법을
Salesforce에 적용할 가능성이
29% 더 높습니다.



조직이 Salesforce 구현에 설계 방법을
적용한다고 답변한 응답자

● 우수 회사 ● 기타 회사

앞으로 과제

디지털 우선 세상으로 바뀌면서 AI를 향한 기업의 움직임이 속도를 내고 있습니다. 직원과 고객이 계속 연결되어 정보를 받아볼 수 있게 하려면 복잡한 시스템과 워크플로우, 데이터 로드가 필요합니다. 기업들은 이러한 연결을 향상시키고 새로운 성장 동력을 마련하는 동시에 더 스마트하고 강력하게 도약하기 위해 엔터프라이즈 AI 솔루션을 받아들이고 있습니다.

우수 조직은 AI 인사이트와 자동화, 개인화를 빠르게 확장하여 기업 전반에서 고객 및 직원 경험을 향상시킵니다. Salesforce Einstein을 Work.com, IBM Watson과 같은 다른 솔루션과 결합하는 플랫폼 구현 방법으로 코로나19 파급 효과를 정확하게 이해하고 모든 의사결정 과정에 고객 정보를 빠르게 제공하고자 합니다. 마지막으로 비즈니스 설계를 사용하여 지능형 워크플로우를 구축하고 비즈니스, 직원, 고객에게 새로운 가치를 선사합니다.

AI 틀이 우리의 미래이지만 효과적인 최종 사용자 참여가 없다면 과학 프로젝트에 지나지 않습니다. AI 틀을 테스트한 후 의견을 수집하고 적절한 프로세스를 구축하는 시간과 리소스가 확보되어야 실행 가능한 인사이트를 기반으로 성공적인 결과를 기대할 수 있습니다.

Citizens™

Steve Kozek
수석 부사장, 상업 बैं킹, Citizens Bank

당사 시스템의 IoT데이터를 관리할 수단으로 Einstein을 고려하고 있습니다. 시스템에서 생성되는 다양한 오일 샘플 데이터를 Salesforce에서 능동적으로 사용하여 발생 전에 문제에 대해 고객에게 경고해 주므로 매우 효과적이라 생각해요.

Brandon Acosta
부사장, 기업 운영,
HoltCat

직원 안전과 웰빙이 회복탄력성 높은 기업을 만듭니다.

팬데믹 사태 전에 미래를 내다보는 기업은 이미 직원 경험과 웰빙을 중요한 가치로 생각하고 다방면으로 고려하고 있었습니다. 2020년에는 직원 경험과 건강이 모든 회사의 필수 과제가 되었습니다. 오늘날 기업들은 비즈니스 전반에 Salesforce를 통합하여 회복탄력성 높은 업무 환경을 구축하고 있습니다. 회복탄력성 높은 업무 환경은 코로나19가 비즈니스에 미치는 영향을 예측하고 대응하며, 직원이 안전하게 업무에 복귀하도록 준비하고, 직원과 고객의 건강을 보호하는 환경을 말합니다.

이전

지난해 우리는 직원이 사무실 외부에서 Salesforce에 원격 접속하여 효율적으로 업무를 처리하는 모바일 애플리케이션의 필요성에 대해 이야기했습니다.

현재

코로나19로 기업 사무실에서 원격 사무실까지 전 세계 대다수 기업의 업무 환경에 변화가 생기면서 직원들은 모바일 기능, 그 이상을 필요로 합니다. 이러한 변화로 인해 모든 비즈니스 부문, 특히 디지털 마케팅, 상거래, 고객 서비스 부문의 압박이 커졌습니다. 또한 필수 작업자와 현장 서비스 직원은 안전한 업무 처리를 위한 지원과 보호, 데이터가 필요합니다. 우수 회사는 Salesforce를 통해 직원과 비즈니스를 보호하고 지원하여 안정화와 성장, 회복탄력성을 목표로 한 걸음 더 나아가고 있습니다.

코로나19 및 재해 복구 여정 5단계

위기

1. 반동적인 의사결정, 생존 모드에
있는 업무 환경

안정화

2. 과정 조정 시행, 원격 업무 환경,
결과 지향적 아님

운영

3. 하이브리드 작업 통과 교육, 업무
환경 생산성 재구축

대응

4. 업무 환경 민첩성 향상, 고속연화 기
회 증가

회복탄력성

5. 또 다른 위기 상황에서 빠르게 적응
할 수 있는 업무 환경

미래 지향적인 기업은 업무 환경 복구
솔루션 제품군에 Salesforce를
통합하고 있습니다.

Salesforce의 Work.com
업무 환경 지휘 센터

IBM Disruption Recovery Insights
예측 인사이트

Watson Health
외부 건강 데이터

IBM TRIRIGA
관리 및 일정 계획 효율화

IBM Digital Health Pass
접촉 추적 및 건강 상태

IBM Covid-19 Vaccine Supply Chain
백신 배포

직원 및 고객 건강 보호

기업은 COVID-19의 위험과 위기 상황에서 재택 근무로 전환하는 데 필요한 조치를 완벽하게 파악하고 있어야 합니다. 내부 및 외부 데이터 소스에서 얻은 정보를 모아 직원과 고객 건강을 보호하고 효과적인 운영 정상화 및 기업 성장을 위한 방안을 찾아내야 합니다.

재해 준비 상태와 위험 관리 시스템 등 많은 장벽이 조직 앞에 놓여 있습니다. 기업은 코로나19의 지속적인 영향을 몇 개월 미리 예측하고 근무 환경 장애를 관리할 제어 시스템을 구축할 수 있어야 합니다.

건강 및 안전 운영 지휘 센터를 구축하기 위해 Salesforce의 Work.com과 IBM의 Disruption Recovery Insights 같은 솔루션에 주목하는 조직이 많습니다. 지휘 센터는 접촉 추적 등 직원 건강 정보를 추적하고 위험과 규정, 기업에 영향을 미치는 행동에 대한 AI 기반 인사이트를 얻을 수 있도록 도와줍니다. 이와 같은 솔루션을 통해 기업은 내부 및 외부 문제를 해결하는 중심점을 빠르게 찾고 직접적인 제어 범위 밖에 있는 상황을 예측할 수 있습니다. 이러한 수준의 준비 상태와 능동적인 위험 관리는 직원의 업무 복귀 준비 상태와 건강에 긍정적인 영향을 가져다 줄 것입니다.

우리는 Work.com을 사용하여 사무실 복귀 이니셔티브를 개발하는 중입니다. 코로나19 진단 검사를 받고 결과가 음성인 직원만 사무실로 복귀하는 메커니즘을 구축하고 있습니다. Salesforce의 사례 관리를 사용하여 직원의 건강과 웰빙을 추적하고 모니터링할 것입니다.

수석 책임자, IT,
미국 국내 건강 보험 회사

회복탄력성 높은 안전한 업무 환경을 방해하는 주요 요인:



외부 요인 언급
(예: 공공 건강 규정,
소비자 지출)



직원의 업무 복귀 준비
상태 언급



회사 준비 상태/업무
장애 언급

비즈니스 안정성과 성장에 영향을 미치는 직원 웰빙

코로나19가 가져온 스트레스와 혼란에 대처하기 위해 기업들이 직원 웰빙 이니셔티브를 도입 및 확장하고 있습니다. 직원을 유지하고 생산성과 소통, 성장을 촉진하려면 직원의 정신적 웰빙과 정서적 웰빙을 포함하는 종합적인 직원 관리 서비스를 제공해야 합니다.

Salesforce는 클라우드 플랫폼이 고객 데이터에 제공하는 만큼의 투명성과 인사이트를 회사 직원 데이터에 불어넣기 위해 Work.com을 출시했습니다. 이 솔루션은 직원의 역동적인 생애 이벤트를 중심으로 직원 요구사항을 이해하고 반응하는 길을 제시합니다. 개인과 팀의 사기와 업무 효율성에 영향을 미치는 직원의 정신 건강을 지원해 주는 접근 방식입니다.

조직은 직원 웰빙을 최우선시하고 그로 인한 도미노 효과를 이용하고자 합니다. **직원 참여가 높을수록 고객 참여가 높아지고 이는 비즈니스 안정화와 성장으로 이어집니다.**

우수 회사는 탄력회복성 높은 안전한 업무 환경을 구현하는 과정에서 직원을 올바른 방식으로 지원하고 있습니다. Salesforce 및 IBM의 관련 이니셔티브 예:

- 유급 응급 치료 휴가
- 기술 교육
- 경영진 소통 및 투명성 향상
- 아이 돌봄 혜택 확대

코로나19 대응 과정에서 조직은 안정성과 성장으로 이어지는 신뢰 구축 방안으로 직원 및 고객 웰빙에 우선순위를 두고 있습니다.

우수 회사는 직원 및 고객 웰빙에 주력할 가능성이 33% 더 높습니다.

조직이 직원 및 고객 웰빙에 주력하고 있다고 답변한 응답자

● 우수 회사 ● 기타 회사



미국에서 고용주가 경제적 영향과 개인 건강 및 웰빙의 균형을 유지하는 선에서 업무 환경 복귀를 놓고 정보에 근거해 윤리적인 결정을 내릴 것이라고 신뢰를 표현한 직원은 4명 중 1명에 불과합니다. 우수 회사는 이러한 간극을 해소하기 위해 노력하고 있습니다.

6,121명의 미국 성인을 대상으로 한 내부 IBM Institute for Business Value Market Research Insights Survey의 결과입니다. 데이터는 2020년 4월 1일에서 22일 사이에 수집되었습니다.

관계의 디지털화

대면 회의, 점심 식사, 컨퍼런스 참석과 같은 일상적인 업무 활동이 현재 세계 대부분의 지역에서 제한되어 있습니다. 하지만 관계 형성과 인간의 소통은 비즈니스 생산성과 참여, 성장에 여전히 중요한 요소입니다.

Salesforce는 고객과 직원이 디지털 방식으로 참여하고 소통하여 관계를 다질 수 있도록 도와줍니다. Salesforce에서 고객 참여 활동을 추적하는 직원이 점점 늘어나고 있으며, 이는 조직 전반에서 데이터 활용과 투명성이 개선되고 내부 협업 및 생산성이 향상되는 것을 의미합니다.

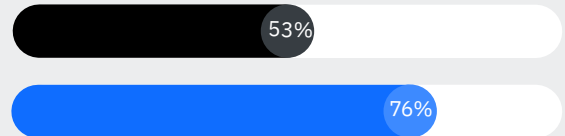
우수 조직은 Salesforce 혁신 로드맵과 투자를 가속화하여 이러한 행동 변화를 이용하고 디지털 혁신 전략과 정신을 받아들이는 데 미온적인 경쟁업체를 앞서고 있습니다.

코로나19로 고객과의 대면 상호작용이 줄어들고 다양한 디지털 소통 창구를 확대하게 되었죠. 우리는 Salesforce의 추적 기능과 고급 분석을 이용하여 고객 요구에 귀 기울이고, 전년 대비 고객 참여 데이터를 추적하며, 이 환경에서 직원 역량을 높이는 새로운 방법을 찾았습니다.

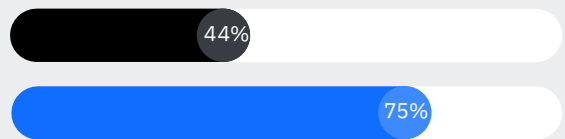
총괄 책임자,
국제 금융 서비스 회사

**우수 회사는 다음 투자에
적극적입니다.**

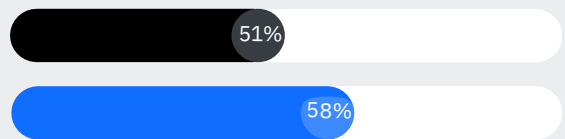
**Salesforce Einstein과 Tableau 같은
데이터 중심 의사결정 솔루션**



**Quip과 Community Cloud 같은
협업 기능 배포**



**Salesforce Shield와 Salesforce
Blockchain 같은 고객 데이터
개인정보 보호 및 보안 솔루션**



● 우수 회사 ● 기타 회사

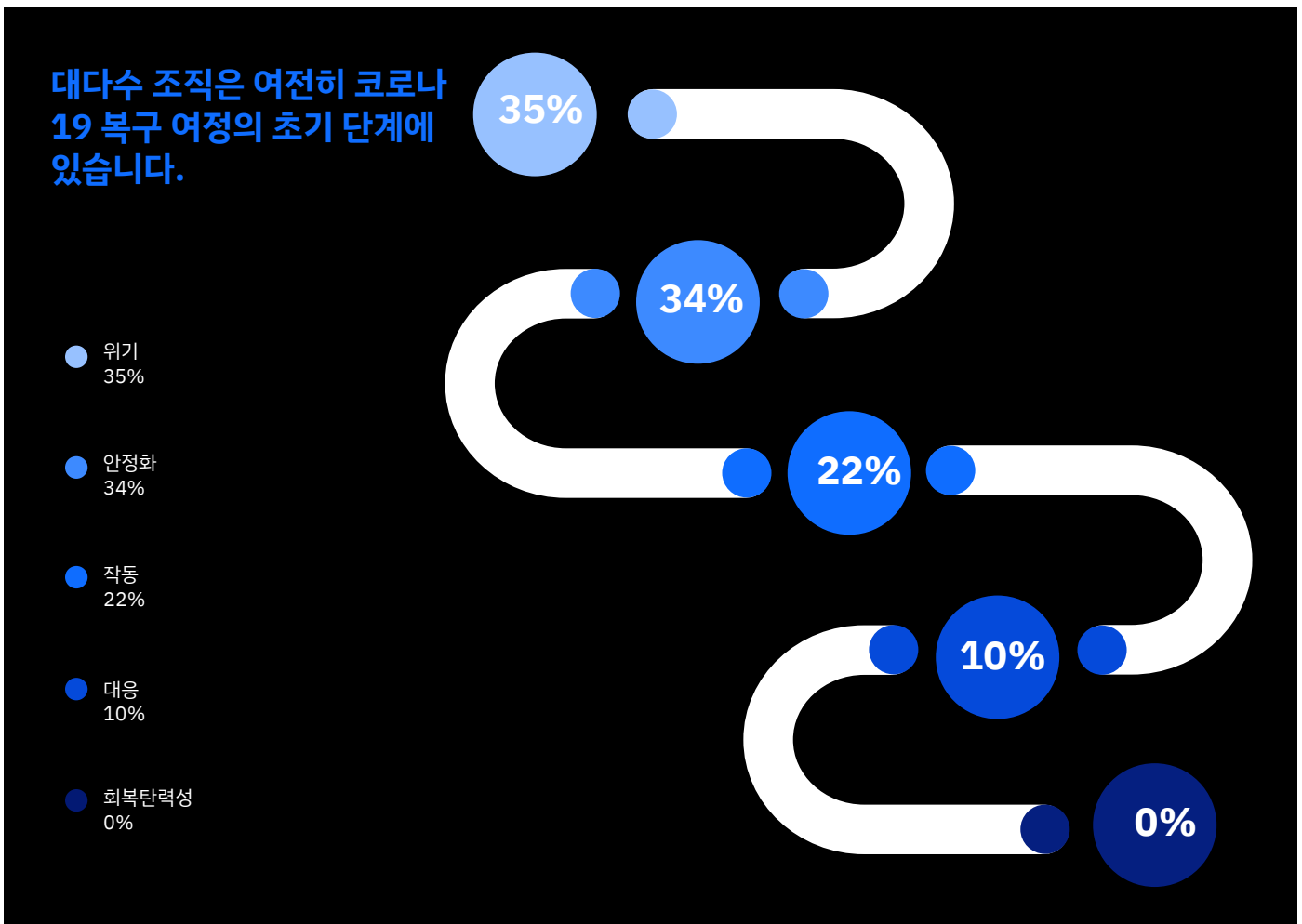
업무 환경 회복탄력성은 성장의 필수 요소

업무 환경 회복탄력성은 힘든 시기를 극복하고 빠르게 회복하는 회사의 역량을 의미합니다. 회복탄력성이 높으면 성장과 생산성, 비용 절감, 유지 등 기업이 추구하는 다른 모든 목표는 자연스럽게 따라오게 됩니다. 진정한 회복탄력성은 조직이 최적의 시스템과 툴로 위기에서 스마트하게 벗어날 수 있는 힘을 줄 수 있을 때 실현됩니다.

팬데믹 사태로 원격 근무, 사회적 거리두기, 학교 폐쇄, 건강 지침 등 많은 변화가 일어나면서 직원 환경이 한층 복잡해졌습니다. 직원의 업무 성과를 높이려면 고급 디지털 툴, 연결되고 잘 설계된 클라우드 인프라, 신체적, 정신적, 정서적 웰빙을 지원하는 워크플로우가 구축되어 있어야 합니다.

진정한 회복탄력성을 실현한 기업은 극소수에 불과하며 대다수 조직은 여전히 복구의 시작 단계에 있습니다. 회복탄력성은 살아남기에서 시작하며 앞으로 닥쳐올 미래 위기까지 염두에 둔 포괄적인 혁신에 중점을 두어야 합니다.

Salesforce 디지털 혁신 여정을 적극 따르는 조직일수록 이 목표에 가까이 다가갈 수 있습니다. 이들은 디지털 참여 기능을 통해 직원 요구사항과 역량, 경험에 영향을 미치는 외부 요인을 빠르게 평가하고 중심점을 찾아 대응할 수 있습니다.



앞으로 과제

급변하는 비즈니스 환경에서 직원 경험을 개선하는 회사는 안정화 여정을 가속화하고 성장과 회복탄력성이라는 목표에 한발 다가갈 수 있습니다.

우수 조직은 직원 웰빙을 우선으로 생각하므로 비즈니스 전체에 중요한 지원을 제공해 주는 Salesforce에 투자합니다. 건강, 안전에서 AI, 지능형 워크플로우, 세심하게 설계된 비즈니스 프로세스까지 완벽한 환경이 구축되면 디지털 혁신 이니셔티브를 추진하는 데 박차를 가할 수 있습니다.

솔직히 코로나19로 옳은 일을 할 새로운 기회를 얻었는지도 모릅니다. 경제적 어려움을 겪고 있는 실직 고객을 대상으로 지원 서비스를 확대하였고, 원격 근무, 현장 근무하는 직원들에게 더 다양한 직원 혜택과 커뮤니케이션, 지원 솔루션을 제공하여 힘든 시기에 그들을 돕고 있습니다.

LUMEN[®]

Shawn Draper
부사장 글로벌 엔터프라이즈 플랫폼,
Lumen

팬데믹 사태는 비즈니스 전반에서 디지털 방식 소통의 필요성을 절감하고 도입을 앞당기는 계기가 되었죠. Salesforce는 개인화된 방식으로 직원과 소통할 수 있는 핵심 플랫폼입니다. 우리는 Salesforce 이용이 크게 늘어난 것을 직접 보았습니다.

ABB

Marco Cornelli
정보 시스템 책임자,
Global Markets Electrification, ABB
Global Salesforce Practice 책임자, ABB

코로나19로 디지털 기업과 비디지털 기업의 간극이 커지고 있습니다

코로나19는 모든 회사의 디지털 혁신 계획에 불을 지폈습니다. 하지만, 이미 혁신 여정을 진행 중이던 기업이 기존 클라우드 솔루션을 기반으로 빠르게 나아가면서 “디지털 기업”과 “비디지털 기업” 간의 격차가 더욱 벌어질 수 있습니다. 이렇게 양분되는 시장에서 낙오되지 않는 유일한 방법은 Salesforce와 나머지 업무 과정을 완벽하게 통합하여 빠르게 적응하고 새로운 기회를 포착하는 것입니다.

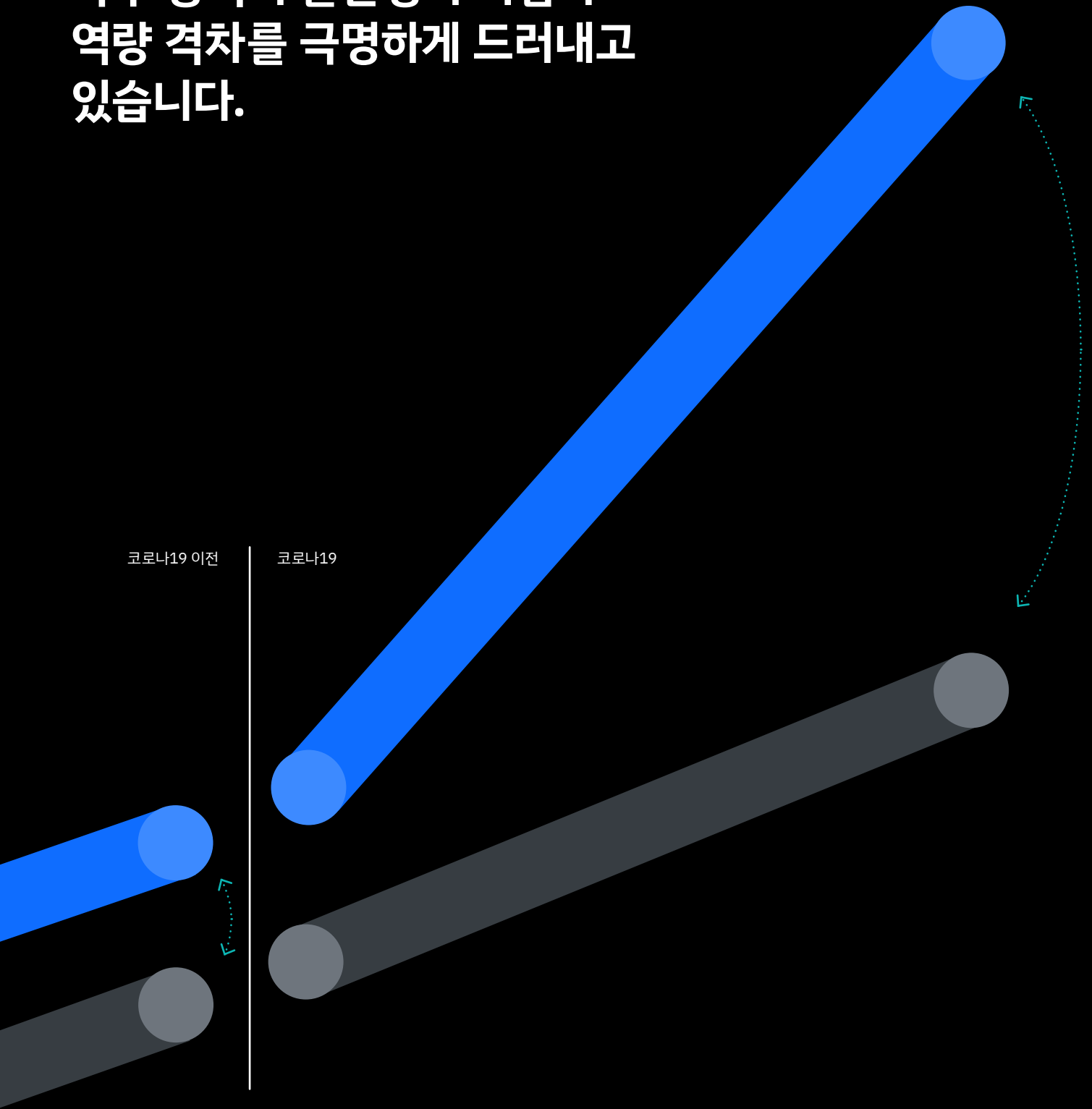
이전

지난해 우리는 Salesforce가 어떻게 중요 업무용 비즈니스 애플리케이션이 되었으며 급변하는 상황에 대응하고 비즈니스 관련성을 유지하기 위해 어떤 식으로 관리해야 하는지 이야기했습니다.

현재

새로운 디지털 우선 세상에서 Salesforce는 그 무엇보다 더 비즈니스에 중요합니다. 당사 조사에서 기업들이 현시대의 요구에 대응하고 경쟁력을 높여 위기 상황을 스마트하게 극복하기 위해 Salesforce에 빠르게 투자하고 있는 것으로 나타났습니다. 그들은 코로나19의 계속되는 영향으로 Salesforce를 프론트엔드 및 백엔드 시스템과 통합하고 있습니다. 그러면 의사결정 과정에 고객 정보를 빠르게 제공하여 연결된 인간 경험을 선사하고 시장에서 경쟁업체보다 앞서갈 수 있게 됩니다.

코로나19에 맞서는 비즈니스
복구 능력의 불균형이 기업의
역량 격차를 극명하게 드러내고
있습니다.



코로나19 이전

코로나19

●
코로나19 이전에 성숙 단계의 Salesforce
기반을 마련한 회사

●
코로나19 이전에 Salesforce 디지털 혁신 여성의
초기 단계에 있었던 회사

Salesforce 통합으로 복구 및 비즈니스 성과 촉진

코로나19 이전부터 디지털 혁신 여정에서 앞서 있던 기업은 더 효과적으로 안정화하고 구심점을 찾아 복구를 시작할 수 있었습니다. 비즈니스 성장에서 Salesforce의 전략적 중요성이 코로나19로 두드러지게 드러나면서 조직들은 늘어나는 부서 간 협업 요구를 충족하기 위해 Salesforce를 조정하고 재설계하고 있습니다. 초기 Salesforce를 개별 비즈니스 단위로 구현한 회사는 IT와 협력하여 Salesforce 조직 구조를 통합, 재설계하고 데이터 가시성과 협업, 허가 기반 보안 및 규정 준수를 균형 있게 실현하려고 노력합니다.

올바른 Salesforce 조직 구조를 설계하면 통합을 간소화하고 더 효율적으로 비즈니스 전반을 확인할 수 있습니다. 이러한 통합으로 소통과 협업이 간편해지고 빠른 복구와 더 나은 성과를 가져오게 됩니다.

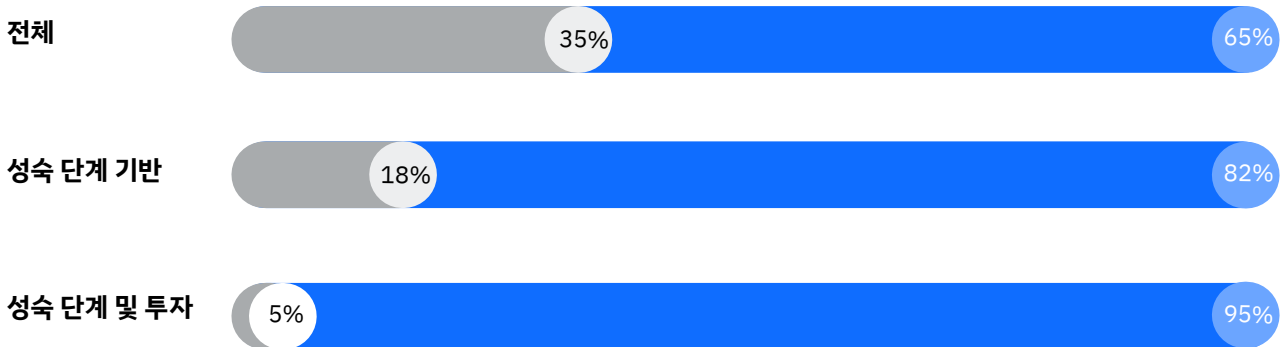
- 25% 의 응답자가 코로나19 이전에 성숙 단계의 Salesforce 기반을 마련함
- 29% 의 응답자가 코로나19의 직접적인 결과로 Salesforce 투자를 늘림
- 12% 의 응답자가 코로나19 이전에 성숙 단계의 Salesforce 기반을 마련함 그리고 코로나19의 직접적인 결과로 Salesforce 투자를 늘림

Salesforce 투자를 늘리고 성숙 단계의 Salesforce 기반을 마련한 회사는 비즈니스 복구에서 앞서나갈 가능성이

47%

더 높습니다.

코로나19 이전에 성숙 단계의 Salesforce 기반을 마련한 회사가 복구 과정에서 앞서가고 있습니다.



코로나19
복구 단계*



위기



안정화 또는 그 이상

* 25페이지의 복구 단계 확인

프론트오피스와 백오피스의 통합이 필요한 데이터 중심 문화

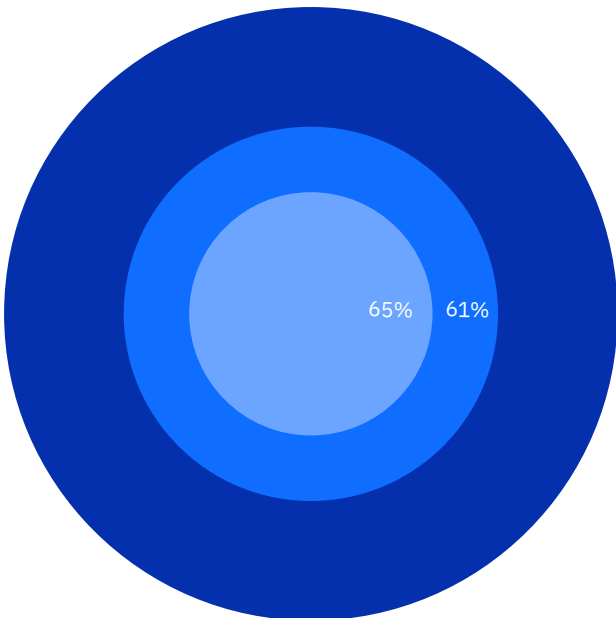
직장에서든 가정에서든 사람들은 더 쉽고 효율적으로 정보를 이용할 수 있기를 원합니다. 코로나19 시대에 손끝에서 이용하는 연결된 스마트 디바이스와 디지털 채널이 각광을 받으면서 사람들은 대형 기술 업체만 아닌 모든 기업에 즉각적인 서비스와 정보를 기대하게 되었습니다. 이러한 글로벌 데이터 중심 문화의 요구를 충족하기 위해 조직은 백오피스를 혁신하고 새로운 차원의 AI 기반 지능형 CRM을 실현해야 합니다.

우수 회사는 고립된 백오피스 시스템 및 데이터를 Salesforce와 통합하여 프론트오피스에 더 다양하고 심도 깊은 정보를 제공합니다. 예를 들어, 소매 회사와 제조업체는 [IBM Sterling Supply](#)

[Chain](#)의 관리 데이터를 Salesforce Commerce 및 Marketing Clouds와 통합하여 판매, 공급, 마케팅 효율성을 향상시키고 있습니다. 금융 기관은 신원확인, 계정 집계, 결제 시작을 위한 API 설계 및 구현 기능을 모아 놓은 MuleSoft의 Accelerator for Banking을 사용하여 기존 시스템을 안전하게 현대화하고 기업 데이터의 잠재력을 확대해 디지털 이니셔티브를 빠르게 추진합니다.

MuleSoft와 같은 통합 솔루션은 전체 비즈니스에 실시간 정보를 제공하는 유연하고 완전한 시스템 및 프로세스를 설계하도록 지원합니다.

완전한 디지털 혁신을 위해서는 긴밀한 통합이 중요합니다.



MuleSoft 고객

61%의 MuleSoft 고객이 Salesforce에서 사용을 확대할 계획입니다

MuleSoft를 확대하는 61% 고객 중 65%는 코로나19를 계기로 통합하는 데이터 소스를 늘려가고 있습니다.

MuleSoft 통합 우수 사례

시스템 변화, 운영 영향, 기술적 실현 가능성을 심사하는 거버넌스 프로세스를 개발합니다.

주기가 짧은 전략을 적용하고 잦은 코드 제공으로 최종 사용자 요구사항을 우선시하는 동시에 위험과 비용을 최소화합니다.

코드 및 통합 설계를 표준화하고 재사용하여 미래 프로젝트를 지원하고 속도를 앞당깁니다.

완벽한 비즈니스 자동화로 민첩성 향상 및 위기 대응 강화

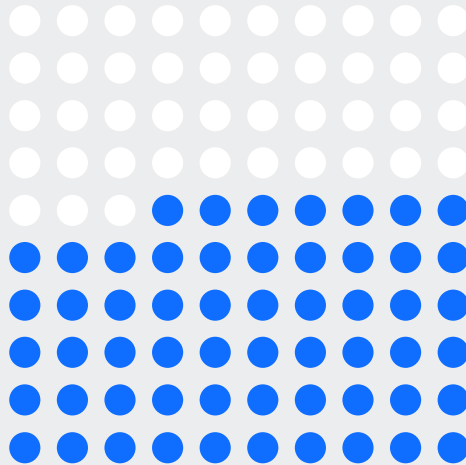
팬데믹 사태로 일상적인 비즈니스가 완전히 멈추었습니다. 이미 Salesforce를 통해 비즈니스 프로세스를 자동화한 조직은 초기 혼란을 극복하고 안정화하는 한편 새로운 업무 방식에 적응하여 비즈니스 성장을 목표로 다시 달릴 수 있었습니다.

서비스 상담사에서 고객 상담에 필요한 정보를 즉각적으로 제공하거나 의료 전문가에게 적절한 치료 계획을 세우는 데 필요한 환자 보험 세부 내역을 제공하는 등 비즈니스 자동화 덕분에 거의 모든 산업에서 고객 서비스가 한층 편리해졌습니다. Salesforce 고객은 Lightning Flow와 같은 제품을 기반으로 워크플로우를 더 쉽

고 빠르고 민첩하게 개발하고 있습니다. 이러한 흐름은 로직을 실행하고 사용자에게 복잡한 프로세스를 안내하고 다음 단계를 추천해 줍니다.

자연재해, 기후 변화 등 위기 및 위험에 관한 각종 예측에서는 코로나19가 결코 인류의 마지막 재해가 아니라고 말합니다. 미래 지향적인 조직은 Salesforce를 통해 혁신적인 비즈니스 자동화를 완성하여 현재 위기를 극복하고 회복탄력성 높은 미래 기업으로 탈바꿈하는 방안을 모색하고 있습니다.

Salesforce에서 전체 워크플로우를 자동화한 Salesforce 고객은 비즈니스 중심점을 더 쉽게 만들 수 있습니다.



57%

Salesforce 투자 덕분에 중심점을 쉽게 만들 수 있음

우수 회사는 전체 비즈니스 프로세스 혁신을 위해 Salesforce의 워크플로우를 다른 시스템과 연결하고 있습니다.

88%

업무 환경 계획(HR, 조달)

78%

고객 확대(마케팅, 상거래)

Salesforce에서 다음 워크플로우를 자동화한 우수 회사의 비율:

75%

고객 관리(고객 서비스, 현장 서비스 지원)

60%

고객 확보(가격 책정, 견적, 금융지원)

Field Service Lightning 덕분에 일선 업무 직원들의 일정 관리가 최적화되었어요...

이를 통해 올바른 직원을 올바른
매장에 올바른 제품과 함께 최대한
빠르게 제공하고 있죠.



Shoba Ganesan
책임자, IT 판매 혁신,
FritoLay, 북미

상시 관리가 필요한 상시 디지털 경험

디지털 혁신이 이보다 더 중요한 시기는 없었습니다. 회사의 시스템, 프로세스, 데이터 및 인프라가 점점 복잡하고 강력해지고 있습니다. 코로나19로 인해 책임지고 관리해야 하는 단계가 하나 더 추가되었습니다. Salesforce 고객은 더 이상 단일 클라우드 모델에서 운영하지 않습니다. 새로운 클라우드와 기능, 제품, 통합이 끊임없이 등장하는 상황에서 투자 수익을 높이면서 비즈니스에 발맞춰 Salesforce를 유지보수하고 통합하려면 지속적인 실무 관리가 필요합니다.

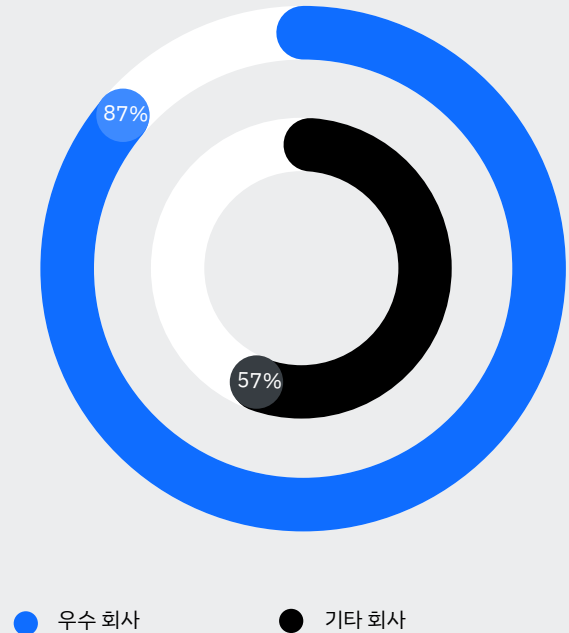
이 보고서에 나와 있듯이 인간 중심 설계, 데이터 관리, 시스템 통합, 비즈니스 프로세스 자동화 등 다양한 전문 기술이 있어야 오늘날의 Salesforce를 최적화할 수 있습니다. 비즈니스 전략, 업계 관련 장애, 인제 관리, 직원 문화 등을 종합적으로 고려하여 이러한 기술의 적용 방법을 결정할 때는 폭넓은 시야로 Salesforce 최적화를 철저히 이해하는 전문지식이 요구됩니다.

기업 내부에 이러한 총괄적 관리 역량을 갖춘 회사는 극소수입니다. 우수 조직은 Salesforce 파트너에 투자하여 회복탄력성과 대응력 높은 시스템 구축 역량을 강화하고 '디지털 기업'과 '비디지털 기업'의 격차를 넓히는 급변하는 동향에 발맞춰 핵심 비즈니스에 주력하고 있습니다.

기업의 복잡한 Salesforce와 기술 인프라는 전문적인 상시 관리가 필요합니다.

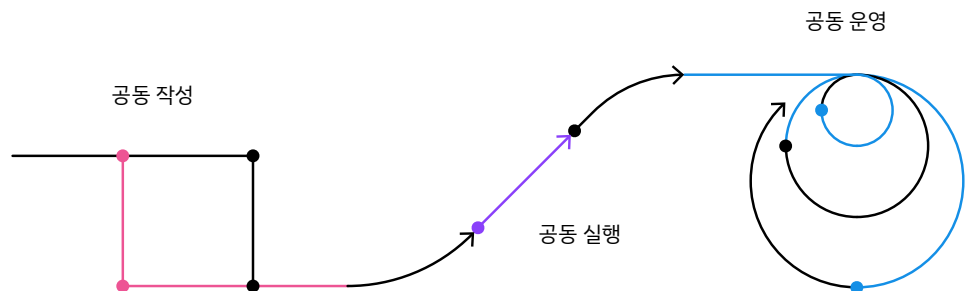
63% 회사가 아웃소싱을 통해 Salesforce 구현의 상시 관리와 지속적인 혁신을 도모합니다.

우수 회사는 아웃소싱 형태의 Salesforce 관리 서비스를 이용할 가능성이 52% 이상 더 높습니다.



The **IBM Garage** 방법론은 우수 회사가 요구하는 상시 Salesforce 혁신을 제공합니다.

- 엔터프라이즈 디자인 씽킹
- 민첩한 팀과 기술 인력
- 인간 중심 솔루션 공동 작성
- 신속한 확장으로 글로벌 영향력 확대



앞으로 과제

디지털 혁신이 진화의 다음 단계에 이르렀습니다. 고객 대면 채널에서 백오피스로 넘어가며 데이터의 가능성을 넓혀 새로운 차원의 지능형 CRM을 구현하고 있습니다. 오늘날 고객만이 아니라 직원도 점점 복잡해지는 시스템과 프로세스를 통해 연결 상태를 유지하고 생산성을 높이기 위해 지능형 솔루션이 필요합니다. 모든 시스템과 플랫폼에서 완벽한 통합과 경험 설계를 통해 직원 경험을 개선할 수 있어야 치열한 경쟁에서 우위를 점할 수 있습니다.

우수 회사는 Salesforce Platform 전반에 투자를 확대하고 있습니다. MuleSoft 같은 통합 솔루션을 우선시하여 Salesforce와 전체 비즈니스를 연결하는 한편 데이터에 근거한 의사결정 체계를 구축하고 프로세스를 재설계합니다. 하이브리드 클라우드 시스템을 도입하는 기업은 진정한 회복탄력성과 선순환 구조를 구축하여 “디지털 기업”과 “비디지털 기업”을 가르는 개선 효과를 지속적으로 실현하는 여정에 들어선 것입니다.

우리는 Salesforce를 통해 업무 효과를 높이고 궁극적으로 고객에게 이익을 가져다 주는 정보를 자사 은행 직원들에게 제공합니다. 푸시 알림과 다음 우수 조치 등 직원과 고객을 위한 첨단 기능을 계속 개발하고 있습니다.

 **Citizens**™

Steve Kozek
수석 부사장, 상업 banking,
Citizens Bank

참여자 모집 및 방법론

2020년 **Salesforce 현황** 특별판 보고서는 Salesforce 고객을 대상으로 진행된 정량적 온라인 설문조사와 Salesforce 이용 조직 경영진을 대상으로 진행된 정성적 인터뷰를 기반으로 작성되었습니다.

설문조사는 23개국에서 2020년 7월과 8월에 실시하여 1,332명의 유효 답변을 얻었습니다. 각각 60분 가량 소요된 15명의 경영진 인터뷰는 북미, 유럽, 남미, 호주 지역 조직을 대상으로 2020년 8월과 9월에 진행되었습니다.

IBM은 정량적 설문조사 참여자 모집과 정성적 경영진 인터뷰 모두에서 [Oxford Economics](#)와 협력했습니다.

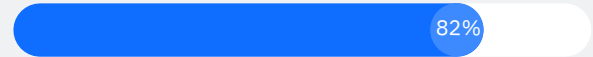
설문조사 참여자 모집은 IBM과 Oxford Economics가 나누어 진행했습니다.

경영진 인터뷰는 Oxford Economics에서 진행하고 인터뷰 대상자 보호는 IBM에서 제공했습니다.

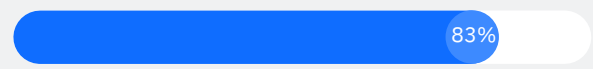
우수 회사 정의

올해 우수 회사는 보고서 표본의 23%를 차지했습니다. 다음 통계는 전체 설문조사 응답자를 기준으로 합니다. 우수 회사는 다음 모든 문항에 예로 답변한 회사입니다.

우수 회사는 고객에게 초점을 두고 고객 요구를 충족할 수 있습니다.

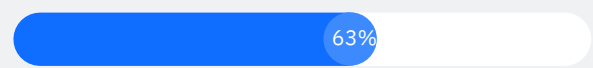


고객 요구를 능동적으로 이해할 수 있다고 답변했습니다.



고객 기대치를 충족할 수 있다고 답변했습니다.

우수 회사는 직원 안전과 웰빙을 보장하고 업무 효율성 툴을 제공하는 데 주력합니다.

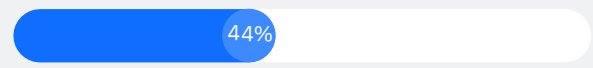


분산된 업무 환경에 요구되는 효과적인 협업 툴을 제공하고 있다고 답변했습니다.

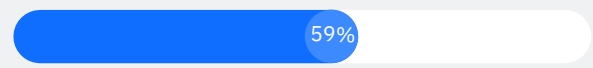


오프라인과 원격 환경에서 지식 자료 접근을 지원하고 있다고 답변했습니다.

신기술에 투자하여 변화를 예측하고 회복탄력성을 향상시키고 있습니다.



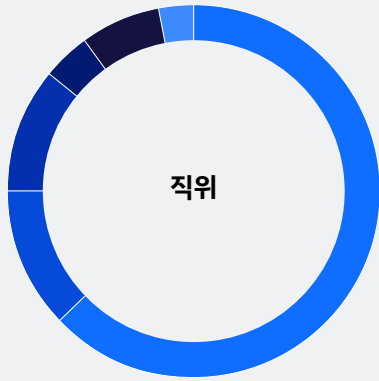
AI와 다른 코그니티브 기능을 통해 생산성을 높이고 있다고 답변했습니다.



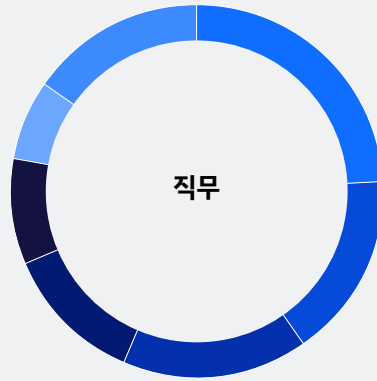
IoT, RPA 및 기타 신기술에 투자하고 있다고 답변했습니다.

이 보고서에서 “우수 회사”와 “기타 회사”의 비교는 통계상 유의미한 정보입니다(95% 신뢰도).

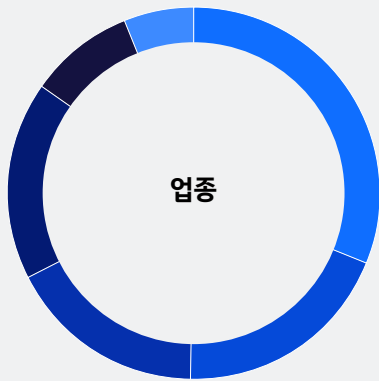
숫자로 보는 Salesforce 현황 2020-2021



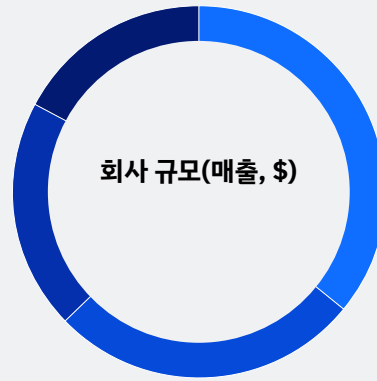
- 63% C 레벨 최고 경영진
- 12% 책임자
- 11% VP
- 4% 관리자
- 7% SF 관리
- 3% 기타



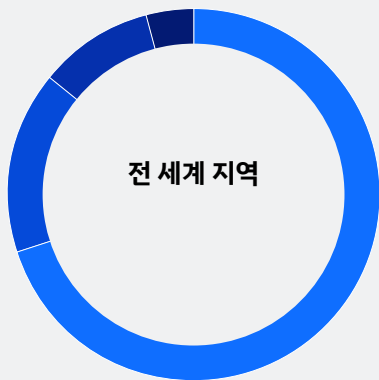
- 24% IT
- 16% 운영
- 16% 마케팅
- 12% 영업
- 9% 서비스 및 지원
- 7% 금융
- 15% 기타



- 31% 제조
- 19% 금융 서비스
- 17% CPG-소매
- 17% HLS-공공 시장
- 9% 정보 통신, 통신 미디어
- 6% 기타



- 20% \$100억 이상
- 36% \$1B-\$9.9B
- 27% \$500M-\$999M
- 17% <\$500M



- 70% 북미
- 16% EMEA
- 10% 아시아 태평양
- 4% LATAM

감사한 분들

Al Jenkins

전무 겸 글로벌 리드, IBM Services, Salesforce

Saul Berman

수석 파트너 및 글로벌 협력 리드, IBM Services, Salesforce

Kelly Jessop

수석 파트너 및 북미 리드, IBM Services, Salesforce

Matt Francis

파트너, 최고 기술 책임자, IBM Services, Salesforce

David Trinh

어소시에이트 파트너 겸 산업 솔루션 리드, IBM Services, Salesforce

Steve Faris

최고 플랫폼 책임자, IBM Services, Salesforce

Joahna Kuiper

서비스 지원 및 오퍼링 리드, IBM Services, Salesforce

John Hope

분석 리드, IBM Services, Salesforce

Simon Shaw

고객 서비스 책임자, IBM Services, Salesforce

Corinne Sklar

최고 마케팅 책임자, IBM iX

Kristil Robarts

마케팅 전략 리드, IBM Services, Salesforce

그 외 도움을 주신 분들

Jon Walheim, Silke Meixner, Renata Kuchembuck, Betina Wunderlich, Luis Chiang-Carbonell, Carolyn Baird, Jeffrey Riozzi, Josselain Prost, Jamie Contonio, Glenn Hackemer, Manish Yadav, Andy Thoe, Kathy Kolwyck, Matt Brown, Don Hummer



OXFORD
ECONOMICS

한국아이비엠주식회사

(150-945) 서울시 영등포구 국제금융로 10
서울국제금융센터(Three IFC)

IBM 홈페이지:
ibm.com

IBM, IBM 로고, ibm.com, IBM Cloud, IBM Garage, IBM iX 및 IBM Services는 전세계 여러 국가에 등록된 International Business Machines Corp.의 상표입니다. 기타 제품 및 서비스 이름은 IBM 또는 타사의 상표입니다. 현재 IBM 상표 목록은 웹 "저작권 및 상표 정보" www.ibm.com/legal/copytrade.shtml 에 있습니다.

이 문서는 최초 발행일을 기준으로 하며, 통지 없이 언제든지 변경될 수 있습니다. IBM이 영업하는 모든 국가에서 모든 오퍼링이 제공되는 것은 아닙니다.

이 문서의 정보는 상품성, 특정 목적에의 적합성에 대한 보증 및 타인의 권리 침해에 대한 보증이나 조건을 포함하여(단, 이에 한하지 않음) 명시적이든 묵시적이든 일체의 보증 없이 "현상대로" 제공됩니다. IBM 제품은 제품이 제공되는 계약의 조건에 따라 보증됩니다.

Salesforce, Sales Cloud, Service Cloud, Marketing Cloud, Commerce Cloud, Community Cloud, Analytics Cloud, Salesforce Platform, Salesforce Mobile App, Heroku, IoT Cloud, Pardot, Salesforce CPQ, Lightning Experience, MuleSoft, Tableau, Field Service Lightning, Salesforce Einstein, and Einstein Analytics, Vlocity, Quip, Salesforce Industries, AppExchange, Datorama, Krux, Work.com, Salesforce Shield, Salesforce Flow는 모두 Salesforce.com의 등록상표입니다. 설문조사는 SurveyGizmo가 제공했습니다. Watson은 IBM의 등록상표입니다. 모든 상표는 각 소유권자의 자산입니다.

© Copyright IBM Corporation 2020

