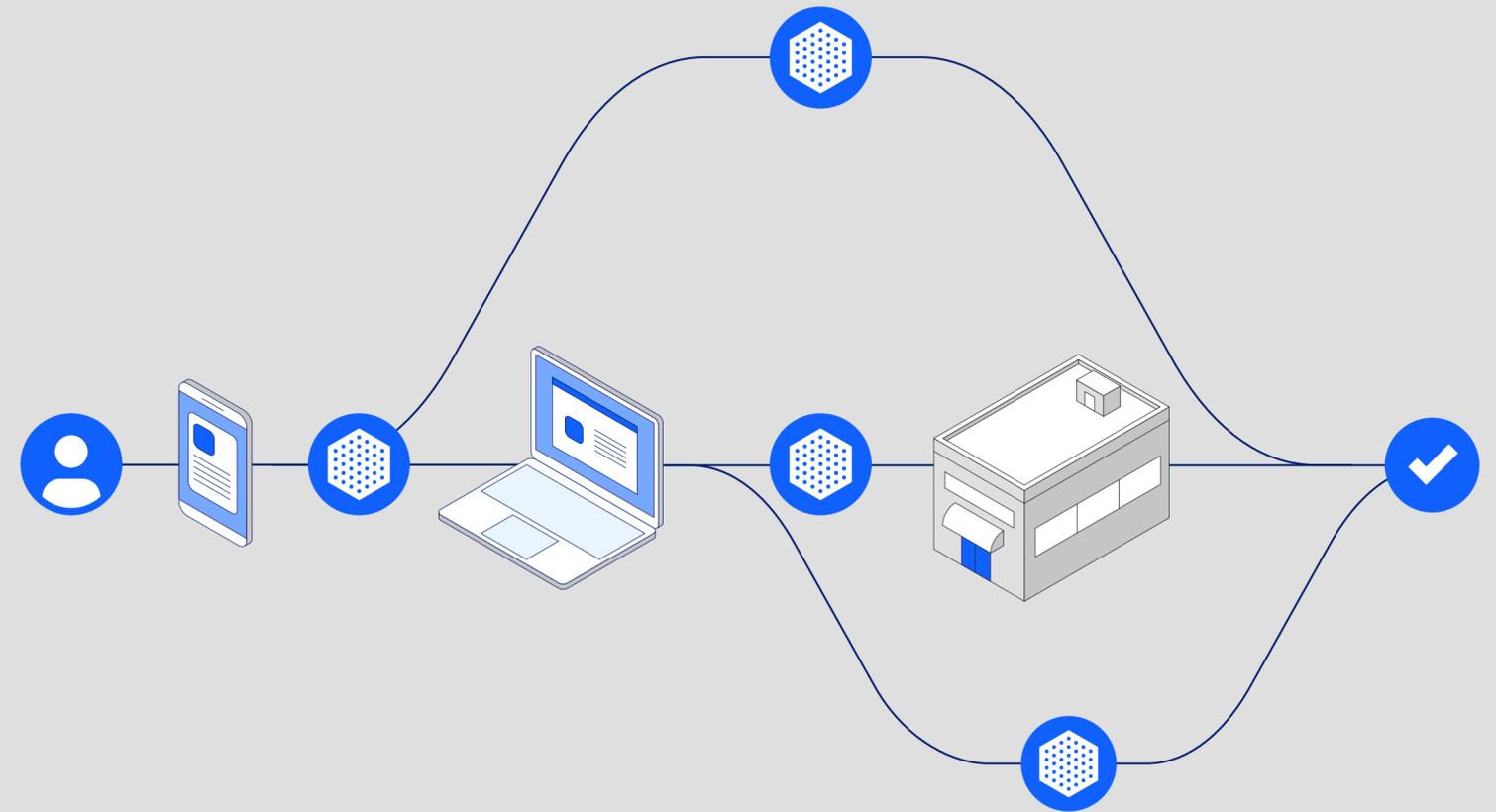


AI를 고객 서비스에
활용하고 있는 에너지,
환경 및 유틸리티 산업

AI

아카데미



목차

01 →
AI 시대의 고객 서비스

02 →
책임감 있는 AI 구축의 핵심

03 →
+AI에서 AI+로의 이동

04 →
기존 AI와 생성형 AI의 결합

05 →
고객 서비스에 생성형 AI 활용

06 →
다음 단계 추진

07 →
시작할 준비가 되셨나요?



01

AI가 에너지, 환경 및 유틸리티 산업의 고객 서비스를 혁신하는 데 꼭 필요한 이유

전 세계가 청정 전기화를 통한 지속가능성에 점점 주목함에 따라 에너지, 환경 및 유틸리티 기업이 빠르게 변화하고 있습니다. 시장이 에너지 에코시스템으로 변화하고 기술이 고객을 위한 새로운 서비스와 솔루션을 선보이면서 유틸리티 기업에 새로운 기회가 펼쳐졌습니다.



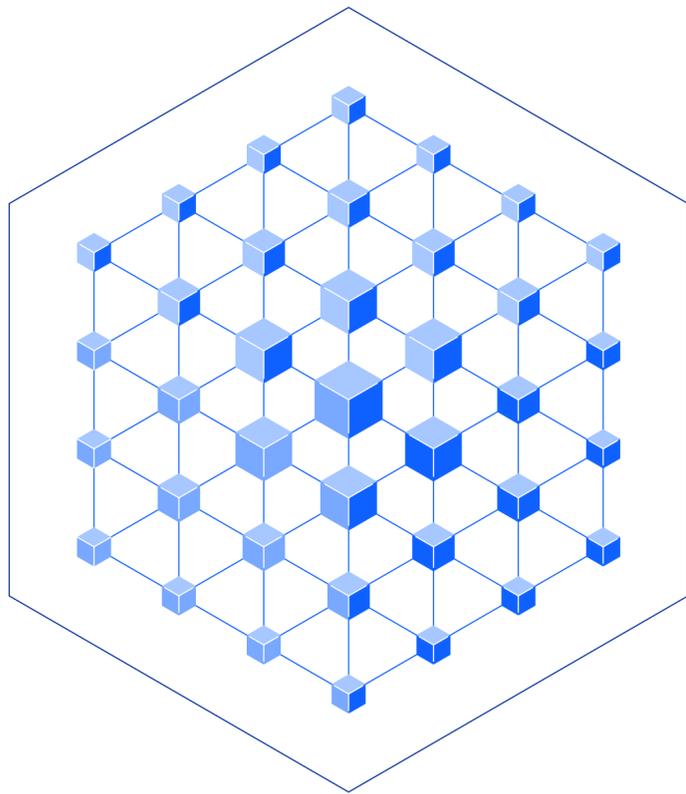


이러한 전환의 핵심은 고객과 소통하고, 그 과정에서 고객 경험을 혁신하는 것입니다. 따라서 고객에게 최상의 경험을 제공하는 것이 전략적 관점에서 꼭 필요합니다. 오늘날 소비자는 비즈니스 유형이나 구체적인 요구 사항을 막론하고 언제나 우수한 서비스를 요구합니다. Salesforce 연구에 따르면 2022년 설문조사에 참여한 고객의 88%가 기업이 제공하는 경험이 제품이나 서비스만큼 중요하다고 답했습니다.¹ 고객은 자신이 선택한 채널에서 하루 중 아무 때나 질문을 해도 정확한 답변을 빠르게 받고자 합니다.

높아지는 고객 기대치를 충족하고 상담사 이직률을 낮추며, 비용을 절감하고 수익을 증대해야 한다는 압박이 전방위적으로 가해지는 상황에서 기존 AI 및 생성형 AI를 활용하는 솔루션은 모든 종류와 규모의 비즈니스에 큰 가능성을 제시합니다. IBM 기업가치연구소 (IBV)의 최근 연구에 따르면, 설문조사에 참여한 CEO가 생성형 AI 투자를 가장 우선하여 고려하는 부문은 고객 서비스 부문인 것으로 나타났습니다.²

생성형 AI는 텍스트, 이미지, 음성 및 합성 데이터 등 다양한 유형의 콘텐츠를 생성할 수 있는 AI 알고리즘의 한 종류입니다. 기존의 AI 머신 러닝 (ML) 모델은 일반적으로 단일 작업을 수행하기 위해 레이블이 지정된 데이터를 사용하여 학습되지만, 생성형 AI 파운데이션 모델은 자체 지도를 통해 레이블이 지정되지 않은 대량의 데이터를 학습할 수 있습니다. 파운데이션 모델을 바탕으로 특정 사용 사례나 도메인에 맞춘 더 세부적인 모델을 구축할 수 있으므로 처음부터 시작하는 것보다 확장성과 비용 효율성이 높습니다.

기업은 기존 AI와 생성형 AI를 결합하여 이전에는 상상할 수 없었던 고객 서비스의 열망을 실현할 수 있으며, 경영진은 이미 이러한 도전을 실행에 옮기고 있습니다. 설문조사에 참여한 CEO의 85%가 향후 2년 이내에 생성형 AI가 고객과 직접 상호 작용할 것이라고 답할 정도입니다.²



생성형 AI

또한 IBM의 2023년 CEO 연구에 따르면 에너지 업계 고위 경영진은 다른 어떤 산업군보다도 생성형 AI에 큰 기대를 걸고 있습니다. 에너지 업계 CEO의 63%는 향후 3년 내에 생성형 AI 및 자동화를 통해 가치를 실현할 것으로 예상합니다.

AI는 고객의 셀프서비스 업그레이드부터 상담사 지원, 그리고 더 복잡한 문제에 집중할 수 있는 역량 강화에 이르기까지 다양한 고객 서비스 과제를 해결할 수 있는 잠재력을 가지고 있습니다. 또한 컨택 센터를 최적화하여 고객 문제를 해결할 뿐만 아니라 고객 충성도를 높이고 맞춤형 추천을 제공하며 새로운 서비스를 개발하여 새로운 수익원이 되도록 지원할 수 있습니다.

그러나 AI로 고객 서비스를 혁신하려는 기업은 반드시 전략적 비전을 수립해야 합니다. AI를 어떻게 적용하고 확장할지 결정할 뿐만 아니라, 회사의 데이터 기반이 견고하고 기존 기술 플랫폼과 원활하게 통합되는지 확인하는 것도 중요합니다.

만능 AI 솔루션은 존재하지 않으므로, 특정 과제를 해결하기 위해 AI를 어떻게 활용할 수 있는지에 집중해야 합니다. 기업 내에 생성형 AI를 배포하는 방법을 고려할 때는 다음 세 가지 질문을 자신에게 해보세요.

- 1. 경쟁 우위를 확보하는 데 AI가 어떤 도움이 되는가?** 핵심 비즈니스 우선순위에 맞게 AI 모델을 맞춤화할수록 고객에게 더 효과적으로 서비스를 제공하고 실질적인 비즈니스 가치를 제공할 수 있습니다.
- 2. 어떻게 비즈니스 전반으로 확장할 수 있는가?** AI 노력을 성공적으로 확장하려면 데이터가 어디에 있든 양질의 데이터를 모두 사용해야 하며, 이를 효과적으로 사용하려면 오픈 소스 커뮤니티의 혁신을 활용해야 합니다.
- 3. 신뢰할 수 있는 AI로 어떻게 발전시킬 수 있는가?** AI는 설명 가능하고 공정하며 강력하고 투명해야 하며 소비자의 개인 정보 및 데이터 권리를 우선시하고 보호하여 신뢰를 얻어야 합니다.

책임감 있는 AI 구축의 핵심

생성형 AI 사용을 가속해야 한다는 압박감을 느끼고 있을 수도 있지만, AI를 어떻게 활용할 것인가에 관한 이러한 주요 우려 사항을 고려해야 합니다.



IBM IBV에 따르면, 설문조사에 참여한 경영진은 생성형 AI 도입에 대해 3가지 사항을 우려하고 있습니다.³

1. 61%는 데이터 리니지 또는 출처에 관해 우려합니다.
2. 57%는 데이터 보안에 관해 우려합니다.
3. 45%는 데이터 프라이버시에 관해 우려합니다.

IBM은 100년 넘게 엔터프라이즈 비즈니스의 신뢰받는 파트너로서, 고객의 데이터와 인사이트를 처리하고 새로운 기술을 책임감 있게 개발 및 배포하는 방법을 안내하는 [신뢰와 투명성을 위한 3가지 핵심 원칙](#)을 준수하고 있습니다. 이러한 원칙은 AI 시대에 더욱 중요해졌습니다.

AI 윤리에 대한 IBM의 기본 원칙

**AI의 목적은 인간의 지능을 보강하는 것**

IBM은 AI가 모든 사람의 업무 효율을 개선하고, 소수의 엘리트만이 아니라 많은 사람이 AI 시대의 이점을 향유할 수, 있어야 한다고 믿습니다.

**데이터와 인사이트는 생성자의 소유**

고객의 데이터는 고객의 소유이며, 고객의 인사이트도 마찬가지입니다. IBM은 정부의 데이터 정책이 공정하고 평등해야 하며 개방성에 우선순위를 두어야 한다고 믿습니다.

**기술은 반드시 투명하고 설명 가능해야 하는 것**

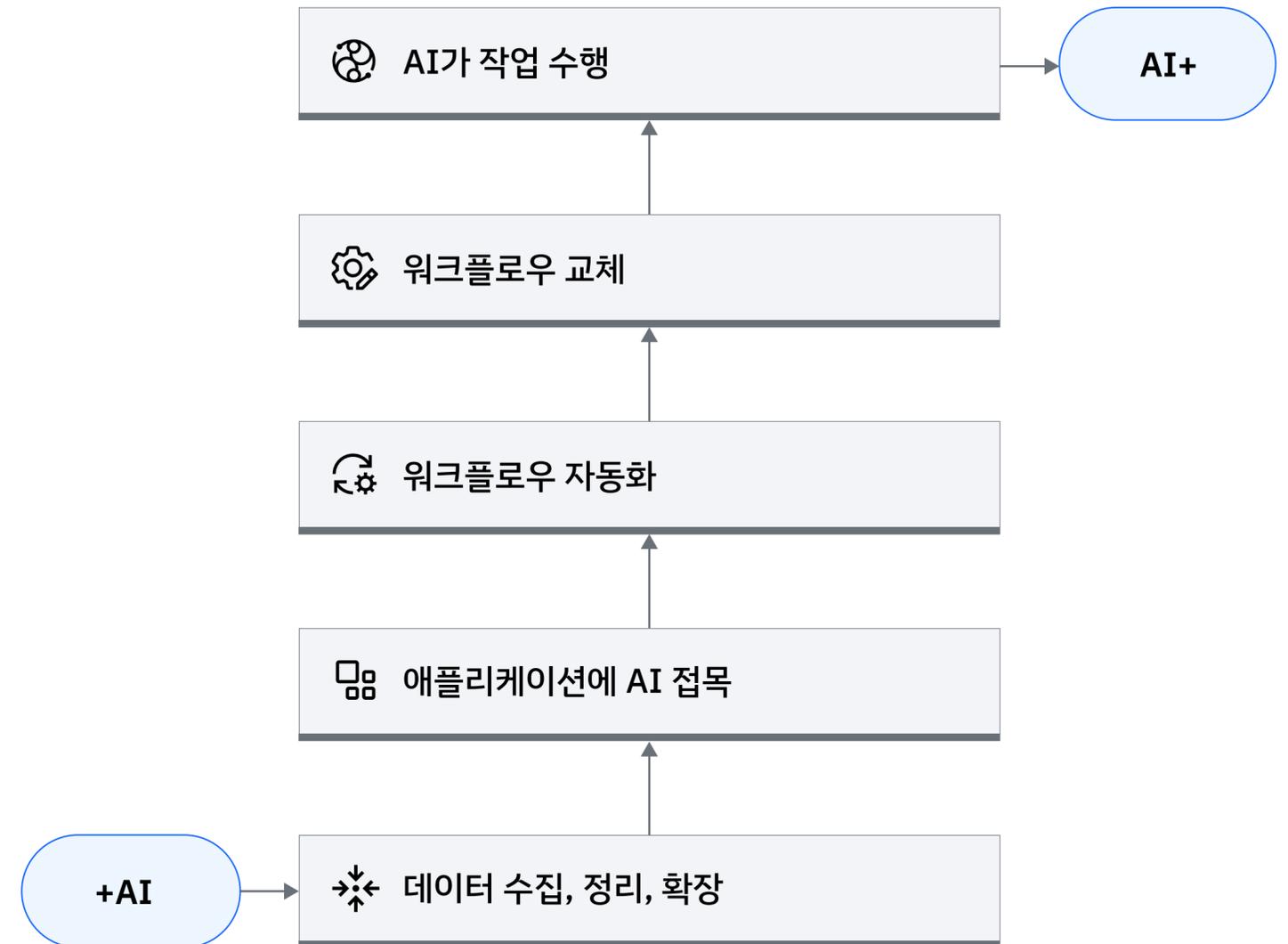
기업은 누가 AI 시스템을 학습시키는지, 어떤 데이터가 사용되었는지, 알고리즘의 권장 사항에 어떤 내용이 포함되었는지 명확히 인지해야 합니다.

+AI에서 AI+로의 이동

과거에 기업들은 디지털 혁신과 클라우드 현대화를 최종 목표로 삼고, AI는 부가 기능으로 생각했습니다.

이제는 AI가 비즈니스 혁신의 중심이 되고 있습니다. 설문조사에 참여한 비즈니스 리더의 75%는 누가 가장 진보된 생성형 AI를 보유하느냐에 따라 경쟁 우위가 결정될 것이라고 생각합니다.⁴ 그러나 AI의 잠재력을 활용하여 고객 서비스를 근본적으로 혁신하려면 비전, 기술, 직원의 재능과 스킬, 변화에 대한 관리가 함께 어우러져야 합니다. 기업은 AI를 기존 시스템에 추가하는 것이 아니라 비즈니스의 전략적 핵심에 적용하여 기업의 과제를 해결하고 비즈니스 목표를 달성할 수 있도록 지원해야 합니다. 이제 애플리케이션 +AI에서 AI+ 애플리케이션으로 전환해야 할 때입니다.

현대의 The AI Ladder



기존 AI와 생성형 AI의 결합

IBM의 에너지 산업 총괄 관리자 Casey Werth가 생성형 AI, 생성형 AI가 기존 AI로부터 어떻게 발전되었는지, 장단기적 이점과 현재 이 기술을 도입한 유틸리티 기업의 사례를 설명합니다.

많은 조직에서 수년 동안 고객 서비스에 AI 챗봇을 사용해 왔습니다. 따라서 기존 AI와 생성형 AI의 차이점을 이해하고 고객 서비스 목표를 달성하기 위해 두 가지를 적절히 조합하는 것이 중요합니다. 생성형 AI를 추가하면 제한된 응답과 학습만으로 프로그래밍된 기존의 AI 기반 챗봇을 상황에 따라 학습하는 반응형 가상 어시스턴트로 전환할 수 있습니다. 생성형 AI 기술이 빠르게 발전하고 있으며, 기업은 전례 없는 범위와 규모로 AI 기능을 사용할 수 있는 새로운 패러다임을 만들어 가고 있습니다.



기존 AI

- 분석
- 머신 러닝(ML)
- 딥 러닝

정의: 콘텐츠를 분석하여 예측하고 조치를 규정할 수 있는 알고리즘

작업:

- 고객 이탈 예측
- 순 고객 추천 지수(NPS) 추적
- 네트워크 이상 징후 감지
- 가상 상담사 및 챗봇을 위한 대화형 AI



생성형 AI

- 파운데이션 모델
- 대규모 언어 모델(LLM)

정의: 새로운 콘텐츠를 생성하고 기존 콘텐츠를 더 잘 이해할 수 있는 알고리즘

작업:

- 통화 요약 및 분석
- 맞춤형 제품, 서비스 또는 계획 추천
- 새로운 제품, 서비스 또는 요금제 개발, 청구서에 대한 맞춤형 설명 비디오
- 네트워크 최적화

고객 서비스에서의 생성형 AI 활용

유틸리티 기업은 기존 파운데이션 모델을 사용하고 세밀하게 조정합니다. 그래서 고객이 기업 웹사이트를 찾아보고 회사에 대해 더 깊이 이해하도록 유도하는 방식으로 고객 관리를 개선할 수 있습니다.



생성형 AI의 잠재적 적용 분야는 전체 고객 서비스 라이프사이클에 걸쳐 있지만, 특히 세 가지 영역에서 즉시 이 기술을 활용하여 고객 서비스 목표를 달성할 수 있습니다.

고객 셀프서비스

고객 셀프서비스의 핵심은 고객에게 필요한 정보와 지원을 신속하게 제공하여 일반적인 문제를 고객이 스스로 해결하도록 함으로써 인간 상담사가 더 복잡한 문제에 집중할 수 있도록 하는 것입니다. 또한 고객은 회사 웹사이트, 앱, 소셜 미디어 계정의 실시간 채팅, 이메일 또는 전화 등 자신이 선호하는 디바이스와 채널에서 소통할 수 있기를 기대합니다.

고객 만족은 단순히 일반적인 질문에 대해 미리 결정된 답변을 제공하는 것 이상을 뜻합니다. 생성형 AI는 고객 서비스를 완전히 새로운 차원으로 끌어올려 더욱 개인화된 상호 작용을 촉진할 수 있습니다. 고객 셀프서비스를 위한 생성형 AI 기반의 가상 상담사는 고객의 감정, 지원 내역, 회사와의 관계 등 숨은 뉘앙스를 고려하여 해당 고객과 상황의 컨텍스트를 기반으로 질문에 답변할 수 있습니다.

고객 셀프서비스 워크플로우

1

고객은 어느 애플리케이션, 디바이스 또는 채널에서든 원하는 언어로 고객 서비스에 문의합니다.



2

고객이 대화형 언어를 사용해 가상 상담사에게 문제나 요청 사항을 설명합니다.



3

가상 상담사의 생성형 AI가 알려진 고객 데이터, 기업 문서 및 프로세스를 활용하여 올바른 응답을 결정합니다.



4

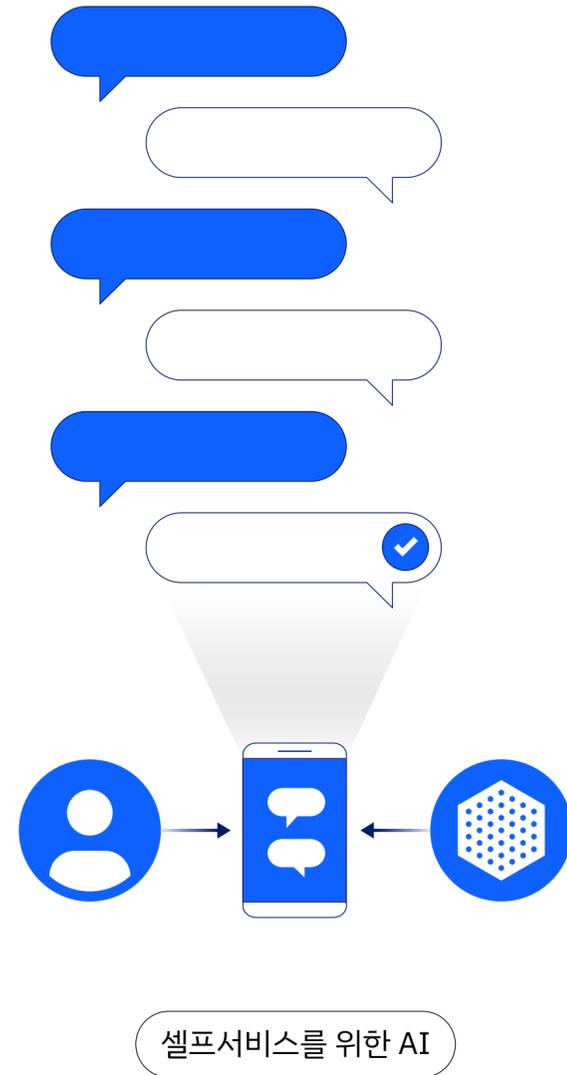
가상 상담사가 빠르고 정확한 답변 또는 단계별 지침을 제공하여 고객 문제를 해결합니다.



5

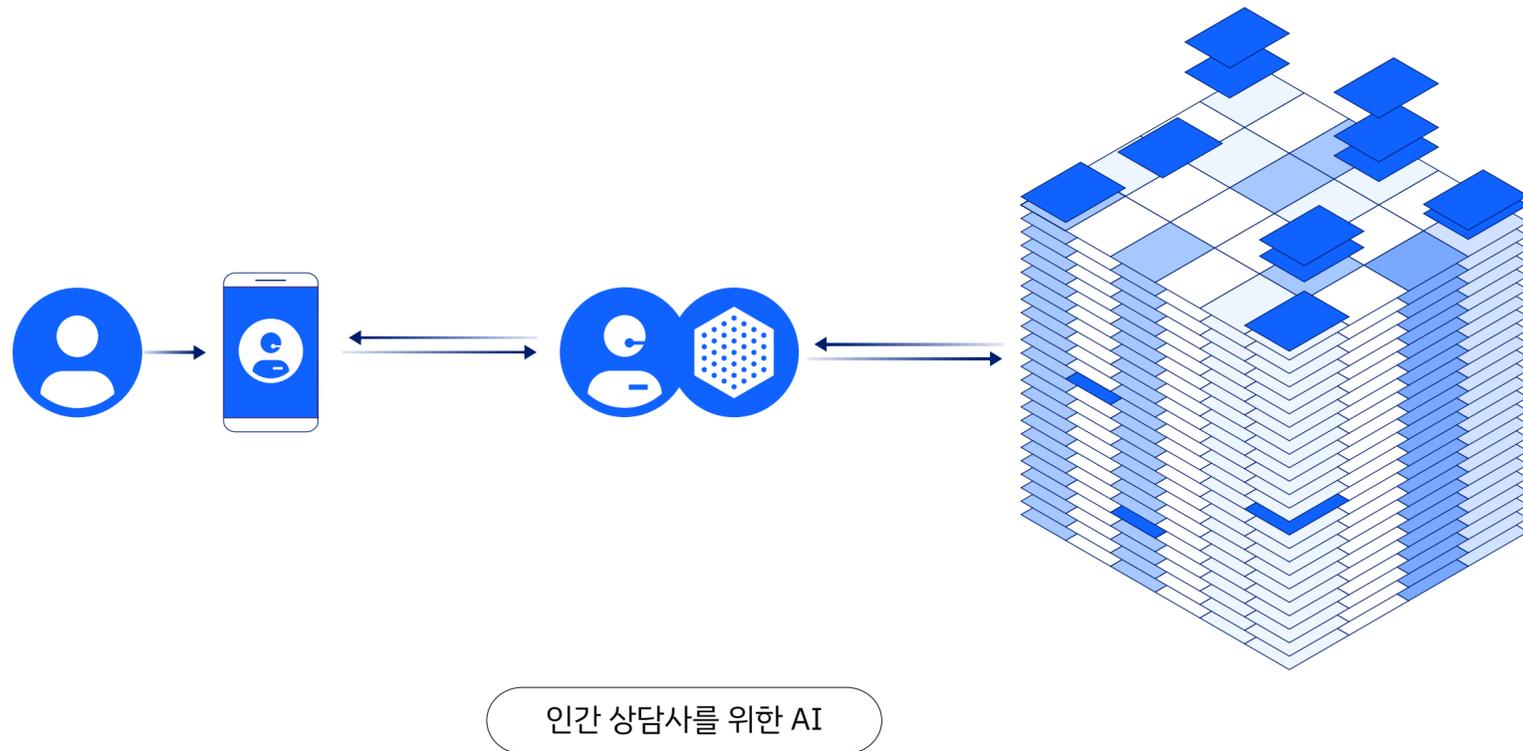
가상 상담사가 문제를 해결할 수 없는 경우에는 인간 상담사에게 해당 고객을 연결하고 상호 작용에 대한 요약을 제공합니다.





셀프서비스 가상 상담사는 기술부터 데이터, 인력에 이르기까지 회사의 모든 관련 리소스를 하나로 모으는 단일 라우터 역할을 할 수 있습니다. 질문에 대한 답변을 제공하는 것 외에도 AI는 가상 어시스턴트가 고객에게 단계가 많거나 복잡한 작업에 대한 대화형 지원을 제공할 수 있게 합니다. 예를 들어 생성형 AI 기반 가상 어시스턴트가 전체 대화를 생성하여 사용자가 은행 웹사이트에서 요금에 대해 이의를 제기하는 과정을 안내할 수 있습니다.

복잡한 문제나 민감한 주제와 같이 가상 상담사가 스스로 해결할 수 없는 주제가 발생하더라도 생성형 AI를 통해 이러한 쿼리를 쉽게 식별하고 도움을 줄 수 있는 인간 상담사에게 연결할 수 있습니다. 고객이 인간 상담사에게 연결되는 경우, 대화가 중단된 부분부터 원활하게 이어받을 수 있도록 대화 내역에 대한 요약이 제공될 수 있습니다. 기업은 시장을 선도하는 대화형 AI 솔루션인 [IBM watsonx Assistant](#)를 통해 95%의 정확도로 고객 서비스를 자동화하여 ⁵ 생산성을 높이고 문제 해결률을 개선할 수 있습니다.



상담사 경험

긍정적인 고객 경험과 관계를 구축하고 유지하려면 상담사의 성과, 생산성 및 지식에 의존해야 합니다. 하지만 여러분의 상담사는 고객과의 가장 최근 상호 작용에 액세스할 수 있나요? 고객의 상황과 회사와의 거래 내역을 전체적으로 파악할 수 있나요? 이러한 수준의 세부 정보를 쉽게 확인하고 자동화된 요약물 활용하여 원활한 서비스와 지원을 제공할 방법이 있나요? 이메일 응답을 자동으로 생성할 수 있나요? 생성형 AI는 바로 이러한 측면에서 판도를 바꿀 수 있습니다.

전미경제연구소(NBER)의 최근 연구에 따르면, 연구 대상 고객 지원 상담사에게 생성형 AI 기반 대화형 어시스턴트를 제공했을 때 생산성이 평균 14% 증가한 것으로 나타났습니다. 생산성은 시간당 해결된 문제를 기준으로 측정되었습니다. 그리고 가장 큰 영향은 초보 및 저숙련 작업자에게 나타났습니다.⁶ 이는 기업이 생성형 AI를 통해

신입 상담사를 더 빠르게 학습시키고, 신입 사원이 경험이 많은 동료와 함께 빠르게 적응할 수 있도록 도울 수 있음을 시사합니다. 또한 이 연구에 따르면 생성형 AI의 상담사 지원이 고객 정서를 개선하고 관리자의 개입 요청을 줄이며 직원 유지율을 향상하는 것으로 나타났습니다.

IBM 기업가치연구소(IBV)의 설문조사에 참여한 CEO의 약 3분의 2(63%)가 2023년 말까지 상담사에게 직접 서비스를 제공하기 위해 생성형 AI 활용 사례에 이미 투자하고 있다고 답했습니다.² 이러한 생성형 AI 배포에는 상담사 교육과 향상된 지원을 제공하기 위해 기술 애플리케이션과 직접 상호 작용할 수 있도록 하는 것이 포함됩니다. 소매업체인 Camping World는 IBM watsonx Assistant에 생성형 AI 기능이 탑재되기 전에도 IBM Consulting 컨택 센터 솔루션을 도입하여 상담사 효율성을 33% 향상하고 대기 시간을 33초로 단축했습니다.⁷

상담사 경험 워크플로우

1

인간 상담사가 고객이 가상 상담사와 상호 작용한 내용과 회사가 인지한 감정에 대한 이력을 요약하여 받습니다.



2

상담사가 요약물을 검토하여 고객과의 상호작용을 원활하게 파악합니다.



3

상담사가 자신의 전문 지식을 활용하여 문제를 해결하고, 생성형 AI를 활용하여 지식을 보완할 수 있습니다.



4

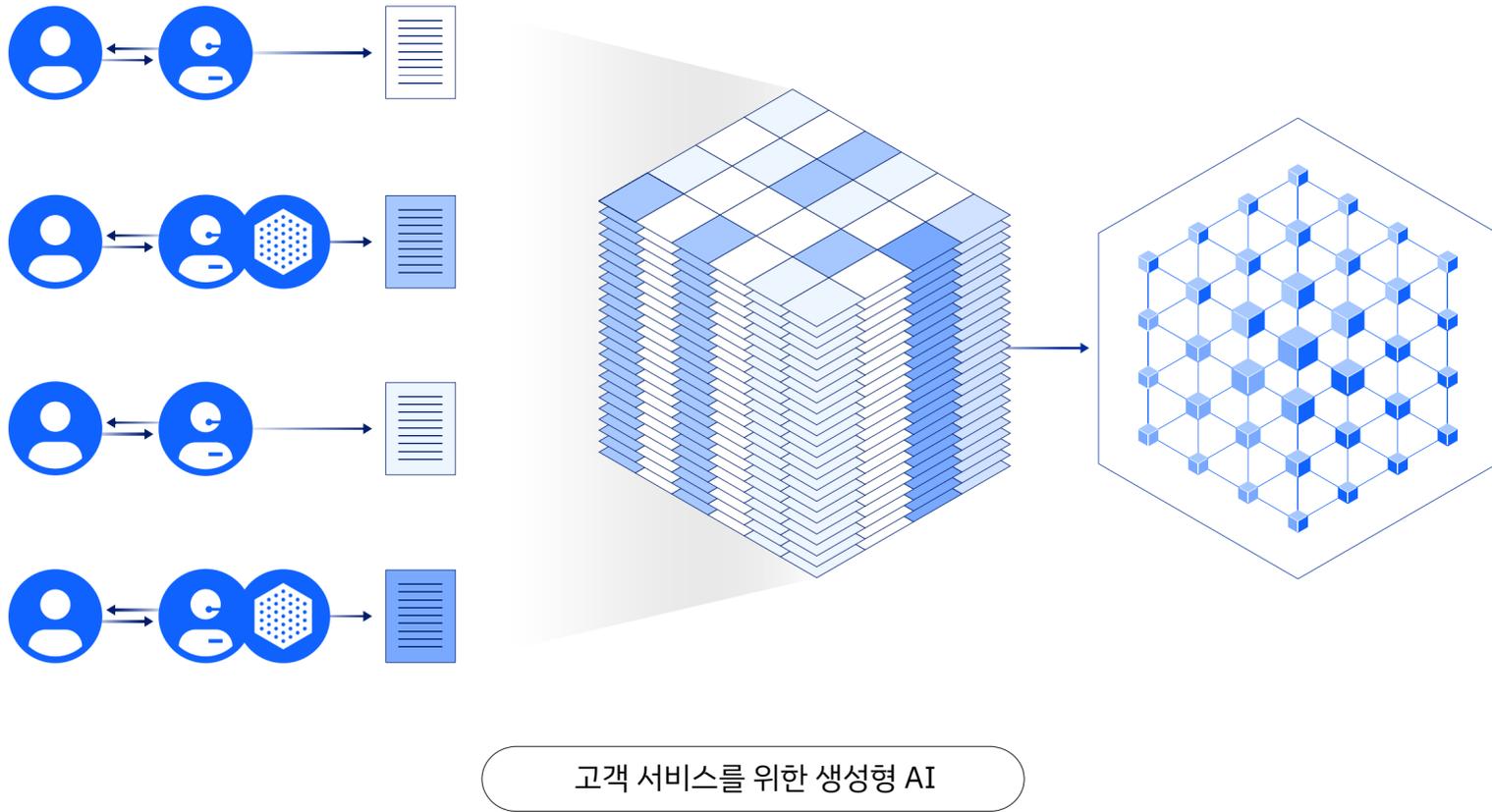
상담사가 고객 문제를 해결하고 문서화 및 시스템의 추가 학습을 위해 상호 작용에 대한 자동 요약물을 받습니다.



5

상담사가 특정 고객을 위해 생성된 추천 후속 메시지와 개인화된 추천을 받습니다.





컨택 센터 운영

생성형 AI는 컨택 센터 최적화에 필요한 데이터를 수집하는 데 요구된 반복적인 작업을 수행하여 상담사가 복잡한 문제에 더 많은 시간을 집중할 수 있도록 도와줍니다. 생성형 AI는 이러한 데이터 세트에서 패턴과 인사이트를 식별하고 수집한 정보를 통해 학습할 수 있습니다. 이 기능을 통해 네트워크를 최적화하고, 고객 커뮤니케이션과 추천을 개인화하며, 새로운 제품이나 서비스를 개발하여 컨택 센터를 잠재적으로 수익창출원으로 전환할 수 있습니다.

타겟팅된 데이터 수집을 통해 생성형 AI는 고객을 이해하고 고객의 행동과 회사와의 이력을 기반으로 추천, 차선책 및 솔루션을 맞춤화할 수 있도록 도와줍니다. 이러한 유형의 개인화는 고객이 존중받고 있다고 느끼게 하고 만족도와 충성도를 높이는 데 도움이 되도록 설계됩니다. NatWest Group은 IBM watsonx Assistant 로 구축한 디지털 담보 대출 지원 툴을 구현했을 때, 생성형 AI 기능이 통합되기 전인데도 고객 충성도가 20% 향상되는 것을 확인했습니다.⁸

이러한 증가율은 더 많은 수익을 창출할 가능성을 열어 줍니다. 실제로 Forrester의 '2022년 고객 경험 벤치마크 설문조사(미국 소비자)'에 따르면, 미국 신용카드 고객 중 존중받고 있다고 느낀다고 답한 비율은 다음과 같습니다.

- 91%가 해당 브랜드를 계속 유지할 것임을 계획
- 83%가 해당 브랜드에서 더 많이 구매할 것임을 계획
- 88%가 해당 브랜드를 옹호할 의사 표명⁹

컨택 센터 워크플로우

1

고객이 비즈니스 또는 제품 관련 문제를 해결하기 위해 컨택 센터를 방문합니다.



2

가상 상담사가 고객 문의에 빠르고 정확하게 응답하여 해결 시간을 단축하고 고객 만족도를 높입니다.



3

생성형 AI가 인간 상담사에게 사례 요약을 제공하여 원활한 서비스를 제공하고, 생산성을 높이며, 업무 만족도를 높일 수 있도록 지원합니다.



4

가상 상담사 및 인간 상담사와 고객 사이의 상호 작용에서 얻은 정보는 컨택 센터 운영 방식을 최적화하는 생성형 AI 모델을 학습시키는 데 사용됩니다.



5

이 정보를 기반으로 고객 프로필을 구축하여 개인화된 경험을 제공함으로써 고객을 만족시키고, 브랜드 충성도를 높이며, 고객의 관심을 끌 매력적인 제안을 제공하여 매출을 증대할 수 있습니다.



다음 단계 추진

그렇다면 고객 서비스에 대한 회사의 열망을 생성형 AI 기능으로 충족하려면 다음 단계는 무엇일까요? AI를 통한 고객 서비스 혁신을 시작하거나 전전시킬 때 이러한 단계를 나침반으로 삼을 것을 권장합니다.

01

목표와 우선순위 사용 사례 정의

비즈니스 전략이 AI 전략을 이끌도록 하세요. 고객 경험 전략을 수립하고, 서비스 혁신의 최종 목표와 이를 달성하려는 이유를 정의하세요. 즉, 대상 고객은 누구이며, 고객이 얼마나 복잡한 문제를 가지고 있고, 어떻게 해결할 수 있나요? 경쟁업체와 차별화되는 고객 서비스는 무엇인가요? 성과를 추적하기 위해 어떤 핵심 성과 지표(KPI)를 사용할 계획인가요? 이러한 모든 요소와 그 이상을 통합하는 전략을 수립하는 것은 비즈니스의 비용, 예산 및 향후 서비스 혁신에 대한 투자를 이해하는 데 매우 중요합니다.

이 전략의 윤곽이 잡히면 AI 구현 및 최적화를 위해 집중해야 할 최적의 사용 사례를 파악할 수 있습니다. 또한 AI는 기존 워크플로우와 시스템에 통합되어 주요 프로세스를 자동화하고 강화해야 하는데, 이러한 요소가 바로 +AI에서 AI+로 전환하는 핵심입니다. 이 점을 명심하세요.

기업의 전략과 우선순위가 높은 사용 사례를 정의하는 데 도움이 필요하시면 IBM Consulting에 [AI 전략 브리핑](#)을 요청하세요. IBM Consulting은 고객 서비스 혁신 경험 외에도 2만 명 이상의 AI 전문가와 1,000명 이상의 전문가로 구성된 생성형 AI 전문 센터를 보유하고 있습니다.

02

올바른 데이터 세트와 모델 파악 AI의 신뢰성과 정확성은 그것을 구동하는 양질의 데이터에 달려 있습니다. 엔터프라이즈급 데이터 아키텍처는 비즈니스 전반에 걸쳐 폭넓은 AI 사용을 지원하는 데 필수적입니다. 또한 모델이 양질의 데이터로 올바른 학습을 받아 브랜드에 어울리는 목소리로 고객에게 정확하고 편견이 포함되지 않은 응답을 제공할 수 있도록 하는 것도 중요합니다.

IBM Consulting 데이터 및 AI 전문가는 고객과 협력하여 기존 모델과 생성형 모델 모두에서 파운데이션 모델에 기반한 AI 모델을 학습시키고, 검증, 조정 및 배포할 수 있는 [IBM watsonx.ai](#) 스튜디오를 제공합니다. 회사의 데이터를 활용하여 AI 애플리케이션을 신속하게 구축하고 학습시키세요.

[IBM watsonx.data](#)를 사용하면 어디서나 모든 데이터에 대한 AI 워크로드를 확장할 수 있습니다. 목적에 부합하는 이 데이터 저장소는 쿼리, 거버넌스 및 오픈 데이터 형식이 지원되는 오픈 레이크하우스 아키텍처를 기반으로 구축되어 기업 전체에서 데이터에 액세스하고 공유할 수 있습니다.

03

윤리에 대한 고려

책임감 있는 AI 혁신을 가속하기 위한 엔드투엔드 AI 거버넌스 전략을 수립하세요. AI 윤리는 모델 자체에만 국한된 것이 아니라 기술을 사용하는 직원을 위한 전사적 정책, 관행 및 지침을 수립, 게시 및 시행하여 AI 윤리 문화를 조성하는 것이 중요합니다.

[IBM watsonx.governance](#)는 전체 모델 라이프사이클에 걸쳐 책임감 있고 투명하며 설명 가능한 AI 워크플로를 지원하는 AI 거버넌스 툴킷을 위한 엔드투엔드 툴킷입니다. IBM watsonx.governance는 2023년 12월에 정식 출시될 예정입니다. 또한, IBM Consulting의 AI 윤리 전문가가 비즈니스에 적합한 표준을 결정하는 데 도움을 드릴 준비가 되어 있습니다.

04

적절한 기술과 이해관계자 확보

AI를 통해 성공적인 고객 서비스 혁신을 이루려면 회사 전반에 걸쳐 리더가 프로젝트에 참여하고 투자해야 합니다. 비즈니스, 운영 및 기술팀 간의 협업을 통해 우선적인 AI 사용 사례에서 ROI, 위험 및 정확성 간의 균형을 맞출 수 있도록 하세요. 각 사용 사례에 대한 비즈니스 사례를 작성하여 경영진이 현재 수행 중인 작업의 전체 가치를 이해하고 성과를 입증하는 근거로 활용할 수 있도록 하세요. 그리고 중요한 것은 디지털 혁신과 마찬가지로 변화 관리 및 기술 개발에 투자하는 것은 기술만큼이나 사람과 프로세스에 대한 투자이기도 하다는 점입니다.

IBM 컨설팅은 AI 전략, 설계, 구현, 지속적인 고객 관리 및 현장 서비스 운영을 포괄하는 [엔드투엔드 서비스 혁신](#)을 전문으로 합니다.

05

적합한 파트너 찾기

성공을 거두는 데 필요한 AI 기술 및 서비스 혁신 지식을 사내에 보유한 기업은 거의 없으므로, 외부 전문가와 협력하여 팀의 전문 지식을 확보하는 것이 핵심입니다. 고객 서비스 미션을 달성하기 위해 어떤 AI 지원 기술 및 구현 파트너가 필요한지 평가하고, 기존 플랫폼 투자를 기반으로 구축할 수 있는지, 아니면 새로운 접근 방식이 필요한지 확인하세요. 모든 문제를 해결해 주는 만능 접근 방식은 없습니다.

[IBM Consulting](#)은 오픈 에코시스템을 갖춘 기술 파트너들과 협력하여 고객의 비즈니스에 가장 적합한 솔루션을 찾을 수 있도록 지원합니다. 비즈니스 설계에 대한 민첩하고 전문성 중심의 접근 방식과 AI 지원 워크플로 액셀러레이터 포트폴리오를 결합하여 AI를 빠르게 확장할 수 있도록 지원합니다. 당사는 전 세계 1,250개 이상의 활발한 AI 고객사를 보유하고 있으며 4만 건 이상의 AI 및 분석 작업을 수행했습니다.

06

소규모로 시작하여 테스트를 거친 후 확장

비즈니스에서 AI를 운영하는 방식이 비즈니스 가치를 신속하고 책임감 있게 달성할 수 있는 궤도에 오를 수 있도록 하세요. 위험이 낮은 환경에서 특정 작업이나 워크플로우에 생성형 AI를 적용하세요. 반복적인 작업을 통해 최소 실행 가능한 제품(MVP)을 파악하고, 시범 적용한 다음 측정 가능한 KPI를 기반으로 개선하세요. 성공하면 비즈니스 전반으로 확장하고 다른 우선순위가 높은 사용 사례에 대한 MVP를 진행하세요. 시범 적용하고, 성공을 입증하면 확장하고, 이를 반복합니다.

IBM 컨설팅은 [IBM Garage™](#) 방법론을 사용하여 고객과 협력하며 비즈니스에 필요한 관행, 기술 및 전문 지식을 파악하여 아이디어에서 구축, 확장에 이르는 고객 서비스 혁신 여정을 차트로 작성합니다. 반복적으로 작업하면서 Enterprise Design Thinking을 활용하여 고객과 MVP를 공동 제작하고 그 결과를 측정된 다음 기업 전체로 확장하기 위해 노력합니다.

시작할 준비가 되셨나요?

IBM은 고객 서비스를 위한 AI 여정에 도움을 줄 수 있는 기술과 전문성을 모두 갖추고 있습니다.

[IBM 전문가에게 AI 전략 브리핑 요청하기 →](#)

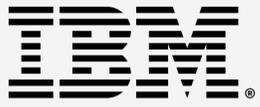


AI 어시스턴트

[IBM watsonx Assistant](#)는 시장을 선도하는 대화형 AI 플랫폼으로, 기존 지원의 문제를 극복하고 잠재 고객, 고객, 그리고 직원에게 탁월한 경험을 제공할 수 있도록 설계되었습니다. 생성형 AI와 직관적인 사용자 인터페이스를 기반으로 하는 IBM watsonx Assistant는 팀이 모든 채널과 접점에서 자동화된 셀프서비스 지원을 제공하는 AI 기반 음성 상담사 및 챗봇을 구축할 수 있도록 지원합니다.

AI 전문 지식

[IBM Consulting](#)은 AI 전략, 설계, 구현, 고객 및 현장 서비스 운영의 지속적인 관리를 포괄하는 엔드투엔드 고객 서비스 혁신을 전문으로 하며, 오픈 에코시스템을 갖춘 기술 파트너들과 협력하여 고객의 비즈니스에 가장 적합한 솔루션을 찾을 수 있도록 지원합니다. 전 세계 1,250개 이상의 AI 고객을 보유하고 있으며, 4만 건 이상의 AI 및 분석 작업을 수행했습니다.



1. [연결된 고객의 현황](#), 제5판, Salesforce, 2022.
2. [생성형 AI를 위한 CEO 가이드: 고객 서비스](#), IBM 비즈니스 가치 연구소, 2023년 8월 1일.
3. [생성형 AI를 위한 CEO 가이드: 플랫폼, 데이터 및 거버넌스](#), IBM 비즈니스 가치 연구소, 2023년 8월 1일.
4. [AI 시대의 CEO 의사 결정](#), IBM 비즈니스 가치 연구소, 2023년 6월 27일.
5. [고객 응답 시간을 몇 분에서 몇 초로 단축](#), Bradesco에 관한 IBM 사례 연구, 2023년 6월
6. [업무용 생성형 AI](#), 전미경제연구소(National Bureau of Economic Research), 2023년 4월.
7. [AI 기반 가상 어시스턴트를 통한 혁신적인 고객 경험 제공](#), Camping World에 관한 IBM 사례 연구, 2022년 6월
8. [주택 구매의 고통에서 벗어나기](#), NatWest Group에 관한 IBM 사례 연구, 2021년 1월
9. Forrester 고객 경험 벤치마크 조사 결과 기준, 미국 고객, 1만 1,009명의 신용카드 고객 중 2,022명, [2022년 미국 신용카드 고객 경험 지수 순위보고 내용](#), Forrester, 2022년 11월 11일.

© Copyright IBM Corporation 2023

(07326) 서울특별시 영등포구 국제금융로 10
서울국제금융센터(3IFC)
IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

2023년 12월 미국에서 제작

IBM, IBM 로고, IBM 컨설팅, IBM Garage, watsonx, watsonx.ai, 및 watsonx.data는 미국 및/또는 기타 국가에서 사용되는 International Business Machines Corporation의 상표 또는 등록 상표입니다. 기타 제품 및 서비스 이름은 IBM 또는 다른 회사의 상표일 수 있습니다. 현재 IBM 상표 목록은 ibm.com/kr-ko/trademark에서 확인할 수 있습니다.

이 문서는 최초 발행일을 기준으로 최신 상태로 업데이트된 문서로, 내용은 언제든지 IBM에 의해 변경될 수 있습니다. IBM이 현재 영업 중인 모든 국가에서 모든 제품이 제공되는 것은 아닙니다.

본 문서에서 인용되거나 설명된 모든 고객 사례는 일부 고객이 IBM 제품을 이용한 방식과 그로 인해 달성할 수 있는 결과에 대한 예시로 제공됩니다. 한 환경은 새로운 Cloud Object Storage와 고급 캐싱 기능을 사용했고, 다른 환경은 캐싱 기능을 사용하지 않고 기존선으로 사용했습니다. 각 고객별 실제 결과는 전적으로 고객이 주문한 시스템과 서비스에 따라 크게 달라질 수 있으므로 일반적인 기대 결과는 제시될 수 없습니다.

본 문서의 정보는 상품성, 특정 목적에의 적합성, 비침해성 보증 또는 조건을 포함하여 명시적 또는 묵시적 보증 없이 '있는 그대로' 제공됩니다. 제품 제공 시의 계약 조건에 따라 해당 IBM 제품을 보증합니다.

보안 관행에 대한 선언문: 그 어떤 IT 시스템이나 제품도 완전히 안전한 것으로 간주되어서는 안 되며 그 어떤 단일 제품이나 서비스, 보안 조치도 부적절한 사용이나 액세스를 완전히 방지할 수 없습니다. IBM은 시스템, 제품 또는 서비스가 임의 사용자의 악의적이거나 불법적인 행위로부터 영향을 받지 않는다는 것을 보증하지 않으며, 귀사가 이러한 행위로부터 영향을 받지 않음을 보증하지 않습니다.