

salesforce



AI CRM 세일즈포스로 이루는 업무 혁신과 성과 창출!

C-Level을 위한 세일즈포스 활용 시나리오북

회사 내 C레벨의 고민을 세일즈포스와 함께 해결하는 과정을
직접 확인하고, 고객, 임직원, 파트너 등을 포함한 모든 이해관계자에게
새로운 차원의 경험을 제공하기 위한 디지털 혁신 여정을 지금 바로 시작해 보세요!

Wow your Customer with Salesforce



Contents



1. Introduction	03
-----------------	----

2. 임원(C-Level)

최고 재무 책임자(Chief Financial Officer)	04
최고 정보 책임자(Chief Information Officer)	09
최고 운영 책임자(Chief Operation Officer)	14
최고 수익 책임자(Chief Revenue Officer)	19

3. 글로벌 성공사례

펜피드, 포드	25
휴마나, 제너럴 밀스	26
터틀베이 리조트, 윌리엄스 소노마	27
F1, 스포티파이	28



Introduction

바야흐로 고객의 시대입니다. 기술과 경제의 발전으로 공급 과잉의 시대가 도래하면서, 고객의 선택지는 무수히 넓어졌습니다. 과거에는 특정 제품이나 서비스의 대표 브랜드가 쉽게 떠올랐다면, 이제 고객은 수많은 기업의 광고와 정보 속에서 새로운 선택을 합니다. 기업은 이러한 고객의 선택을 받기 위해 고객의 생각을 이해하고, 더욱 긴밀한 관계를 구축하고자 합니다. 그러나 어느날 갑자기 고객에게 관심을 갖고, 고객이 원하는 제품을 출시하며 마케팅 및 서비스를 제공하는 것은 쉽지 않습니다. 고객과의 관계를 구축하는 일은 꾸준히 준비한 자만이 얻을 수 있는 달콤한 열매와도 같기 때문입니다.

고객 관계 관리(이하 CRM, Customer Relationship Management)는 기업이 기존 고객과 잠재 고객과의 관계를 개선하여 비즈니스를 성장시키는 것을 목표로 합니다. CRM 솔루션은 기업의 규모나 산업에 관계없이 전방위적으로 사용됩니다. 대기업은 고객 활동을 하나의 플랫폼에서 쉽게 추적하고 부서 간 공유할 수 있으며, 중소기업은 적은 자원으로 더 많은 성과를 내기 위해 필요하고, 스타트업은 더욱 민첩하고 효율적으로 비즈니스를 운영하기 위해 활용합니다. 비영리 단체 역시 고객과 소통하고 직원들이 고객 정보를 한눈에 확인하여 관계를 유지하기 위해 CRM을 필요로 합니다. 이뿐만 아니라 CRM 솔루션은 회사 내 모든 부서에 이점을 제공합니다. 영업, 서비스, IT, 마케팅, 커머스 등 모든 부서의 업무를 효율화하고, 성과를 향상시킬 수 있습니다.

AI CRM을 선도하는 세일즈포스는 AI 기술을 고객 관리 솔루션에 접목하여 아인슈타인 1 플랫폼과 데이터 클라우드를 통해 새로운 방식으로 고객과 더욱 강력한 관계를 구축할 수 있도록 합니다. CRM+AI+데이터+신뢰를 통해 팀 간 데이터를 실시간으로 공유하고 업데이트하여 업무의 효율성을 높이며, 고객에게는 개인화된 서비스를 제공하여 제품과 서비스에 대한 만족도를 향상시킬 수 있습니다.

이번 ‘세일즈포스 활용 시나리오 북’에서는 각 임원진이 세일즈포스 제품을 사용하여 어떻게 업무의 생산성과 효율성을 향상시키고 있는지 확인할 수 있습니다. 비즈니스 목표 달성을 위해 사용되는 세일즈포스 제품의 활용 시나리오를 통해 각 제품이 실제 업무에 어떻게 적용되고 협업에 활용될 수 있는지 알아보세요. 비즈니스 성장이라는 하나의 목표를 위해 각 임원진이 갖고 있는 고민은 다를 수 있습니다. 이번 시나리오 북을 통해 세일즈포스가 각기 다른 고민을 해결하고, 비즈니스에 어떤 변화를 가져올 수 있는지 직접 확인해보세요.





강 실 행

CFO
(Chief Financial Officer)
최고 재무 책임자

(주) FIN금융

배경

기업의 디지털 트랜스포메이션을 통해 미래 가치를 창출하기 위해 새로운 기술 도입을 고민하고 있는 상황

CFO(최고 재무 책임자)는 기업의 재정적 건전성과 성장을 관리하기 위해 재무 전략과 장기적 목표를 수립합니다. 기업의 핵심 임원으로서 전략적으로 재무 계획을 수립하고, 재무 보고 및 분석, 자금 조달 및 투자 관리, 재무 위험 식별 및 내부 통제 시스템을 강화하는 업무를 맡고 있습니다. 한마디로 말하자면, 회사가 성장할 수 있는 시간과 자금을 확보하고 이를 효과적으로 활용할 수 있는 전략을 수립하는 것이 CFO의 가장 큰 목표가 될 것입니다.



CFO는 하루 중 대부분을 재무 성과를 검토하는 데 시간을 보내며, 수익 창출을 위해 고객 만족이 필수적인 조건임을 알고 있습니다. 기술의 발전으로 인해 고객은 그 어느 때보다 더 많은 정보와 선택권을 가지게 되었습니다. 이러한 상황에서 CFO는 기술 발전뿐만 아니라 고객의 변화를 빠르게 읽어 회사가 성장할 수 있는 동력을 확보해야 합니다. 이미 많은 CFO가 데이터를 통해 더 나은 결정을 내릴 수 있다는 사실을 인지하고 있으며, 이를 통해 시장의 변화에 유연하고 신속하게 대처하고자 합니다. 하지만 동시에, 데이터 구조와 분석 도구를 통해 직접적인 수익을 얻을 수 없기 때문에 이 기술은 투자 우선순위에서 밀리기도 합니다.

CFO의 고민 속에서 우리는 한 가지 답을 찾아낼 수 있습니다. 데이터, 기술, 기업의 장기적 목표, 고객 만족, 이 모든 고민을 한 번에 해결할 방법을 지금부터 알아보겠습니다.



“수많은 보고서와 데이터들을 보면서 인사이트를 도출하고 최적화하기 쉽지 않아요.”

추천제품

-  데이터 클라우드
-  파이낸셜 서비스 클라우드
-  서비스 클라우드
-  파트너 커뮤니티
-  태블로
-  슬랙



CFO는 데이터 사일로를 없애고 비즈니스의 모든 부분을 한눈에 파악해야 합니다. 모든 수익 활동을 하나의 플랫폼에서 확인하여 자금 조달이나 투자 관리를 해야 하는 것이 중요한 역할이기 때문입니다. 강실행 CFO는 기존에는 엑셀과 도표, IT 부서의 도움, SQL 등을 통해 수많은 데이터를 분석해야 했지만, 해당 데이터의 활용 범위는 매우 제한적이었습니다. 데이터에 대한 인사이트를 얻기 위해 타 부서와 협업하고, 전문 분석 기술을 보유한 직원의 도움을 받아야 했기 때문에 실시간으로 원하는 데이터 흐름을 보는 일은 거의 불가능에 가까웠습니다.

하지만 세일즈포스의 데이터를 인사이트로 바꾸는 데이터 클라우드와 태블로를 도입하면서, 데이터를 실시간으로 수집하고 분석할 수 있게 되었습니다. 특히, FIN금융은 예금, 대출, 기업 금융, 보험, 자산 관리 등 다양한 금융 서비스를 제공하는 은행으로서 디지털 बैं킹, 대출 서비스, 회계 장부, 코어 बैं킹 등을 통해 얻어지는 정보를 데이터 클라우드에 통합하여 고객과 데이터에 대한 360도 뷰를 확보하게 되었습니다. 더 이상 자금의 흐름을 추적하고, 재무 위험을 식별하는데 큰 리소스를 들이지 않게 되어 CFO는 물론 내부 직원 만족도 또한 상승하게 되었습니다.



태블로는 강실행 CFO가 언제든지 원하는 데이터를 분석할 수 있도록 돕는 최고의 툴입니다. 데이터 클라우드를 통해 축적한 모든 데이터를 활용해 사업 전략과 투자 유치, 관리 분석에 필요한 대시보드를 만들고, 필요한 요소를 클릭 한 번으로 추가하거나 제거할 수 있어 분석 시간의 효율을 더욱 높일 수 있었습니다. 이제 강실행 CFO는 CEO, CAO, CIO 등 임원들과 같은 데이터를 보며 동일한 언어로 데이터 기반 의사결정을 내릴 수 있게 되어, 숫자를 넘어선 소통이 가능하게 되었습니다.





“고객 만족이 곧 기업의 재무 목표 달성과 직결되는 상황임을 알고 있지만, 실현은 쉽지 않아요.”

추천제품

-  데이터 클라우드
-  파이낸셜 서비스 클라우드
-  서비스 클라우드
-  파트너 커뮤니티
-  태블로
-  슬랙



급변하는 내외부 환경변화와 글로벌 경제 상황으로 인해 소비자들의 경제적 불안감이 커지고 있는 가운데, 금융 업계 역시 고객 경험 향상을 위해 노력하고 있습니다. 강실행 CFO는 FIN금융이 고객의 재정 건전성을 강화하고 금융 목표 달성에 도움을 주는 것이 중요한 시점이라고 판단했습니다.

고객 관계 관리를 위해 세일즈포스를 선택한 강실행 CFO는 파이낸셜 서비스 클라우드와 데이터 클라우드를 통해 서비스 직원들이 고객과 FIN금융 간의 전체 관계를 한눈에 파악할 수 있게 되었다는 보고를 받았습니다. 이를 통해 직원들은 고객과 전략적이고 개인화된 소통을 하며, 고객이 재정 목표를 달성할 수 있도록 돕고 있습니다. 예를 들어, 고객이 다른 금융 기관에서 대출을 받으려 하면, 담당 직원에게 알림이 가게 되어 더 나은 대출 조건을 제공하기 위해 선제적으로 고객에게 연락할 수 있게 되었습니다.





또한, 태블로를 통해 고객의 행동 및 거래 이력을 분석하여 상품을 교차 판매하거나 업셀링 할 수 있는 기회를 찾을 수 있게 되었습니다. 직원들은 고객이 필요로 하는 상품을 파악할 수 있게 되어, 고객의 금융 목표에 부합하는 제품과 서비스를 추천함으로써 가입자 수를 늘릴 수 있습니다.





“신기술이 쏟아지는 상황에서 빠른 시간 내에 기술에 대한 명확한 이해와 활용 전략이 필요해요.”

추천제품

-  데이터 클라우드
-  파이낸셜 서비스 클라우드
-  서비스 클라우드
-  파트너 커뮤니티
-  태블로
-  슬랙



강실행 CFO에게는 기술이 CIO(Chief Information Officer, 최고 정보 책임자)만큼이나 중요합니다. 기술은 비즈니스 성공을 위한 지원을 가능하게 하고, 때로는 성공의 촉진제가 되기 때문입니다. 강실행 CFO는 세일즈포스 기술을 적절히 활용하여 신뢰성 있는 단일 재무 데이터 출처를 확보하고, 현금 보상비율, 유동성 비율, 당좌 비율, 부채 자본 비율 등 주요 재무 지표를 분석 툴을 통해 확인하고 있습니다. 또한, 일반 작업을 자동화하여 재무 결산을 가속화하고 있습니다. 클라우드 기반의 세일즈포스는 강실행 CFO에게 실시간 데이터 확인 및 분석을 가능하게 하여, 팀과 전 부서가 전략적 의사결정을 할 수 있는 문화를 만들어 주었습니다.

세일즈포스는 클라우드 기반 플랫폼이기 때문에 업그레이드, 커스터마이징, 서버 유지 보수 관련 작업에서 자유롭습니다. 또한, 세일즈포스 담당자와 파트너를 통해 필요한 필터 기능과 대시보드를 확장 및 축소할 수 있어, 강실행 CFO는 FIN금융의 미래 성장 전략을 구축하는 데 더욱 집중할 수 있으며, 나아가 비즈니스 혁신까지 바라볼 수 있게 되었습니다.






이뿐만 아니라, 내부 고객인 직원의 경험 역시 한층 향상될 수 있습니다. 파이낸셜 서비스 클라우드 아인슈타인 1 에디션은 AI, 신뢰할 수 있는 데이터, CRM을 통해 고객의 성장과 충성도를 가속화하는 플랫폼입니다. 아인슈타인 1 에디션은 대화형 금융 AI로, 기술에 대한 전문 지식이 없는 영업, 서비스 등 직원들이 더 빠르게 고객을 도울 수 있도록 지원하여, 직원들이 단순 업무 이외에 더 중요한 업무에 리소스를 투입할 수 있게 되었습니다.





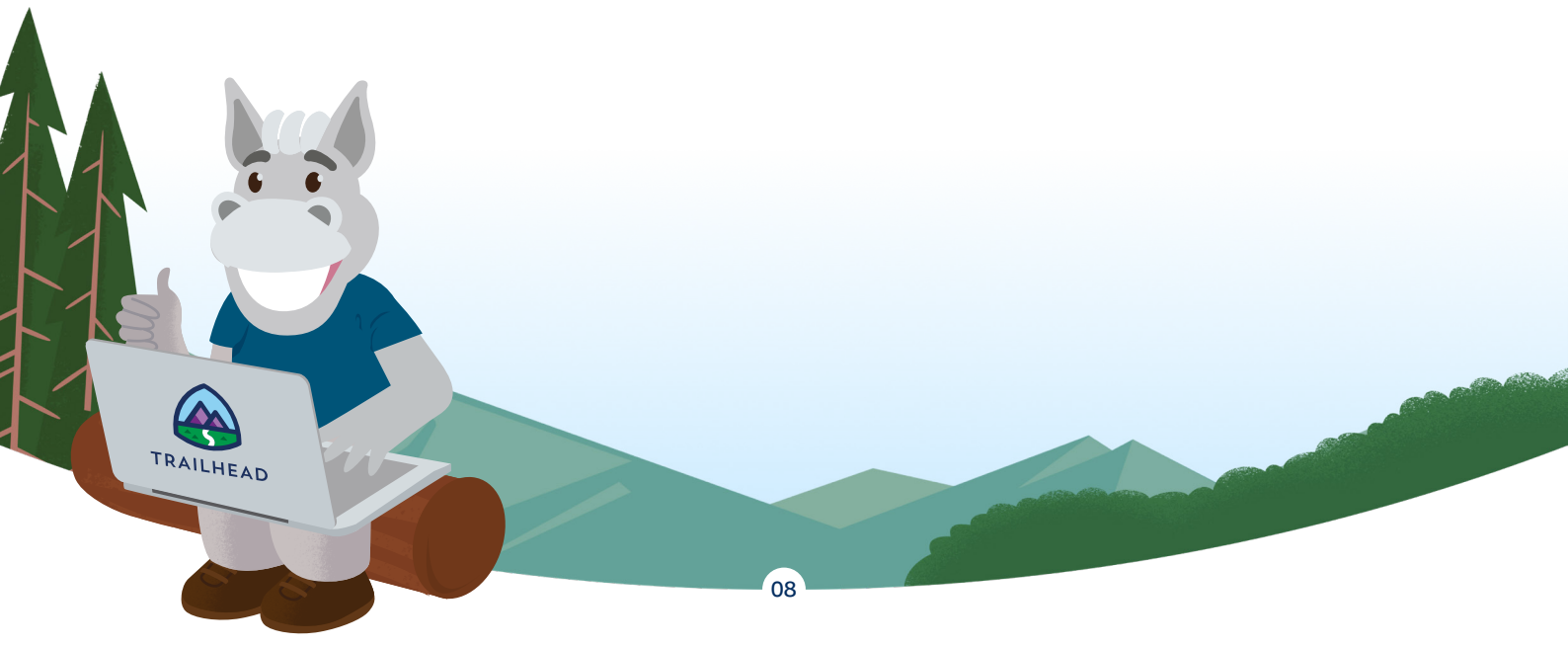
“기업의 장기적 목표를 실현해줄 인재를 채용하고 유지하는 것이 고민이에요.”

추천제품

-  데이터 클라우드
-  파이낸셜 서비스 클라우드
-  서비스 클라우드
-  파트너 커뮤니티
-  태블로
-  슬랙

강실행 CFO는 세일즈포스 도입을 위해 노력을 한 만큼, 이 솔루션이 전사에 내재화되고 모든 직원이 업무에 활용할 수 있도록 하는 것을 목표로 하고 있습니다. 해당 목표는 인사팀과 공유되어, 신입사원 및 기존 직원들의 교육 프로그램에 세일즈포스의 무료 온라인 교육 플랫폼인 트레일헤드를 추가하게 되었습니다. 미국 대형 은행인 US뱅크 (US Bank)는 실제로 세일즈포스 구현과 도입을 가속화 하기위해 인터랙티브 온라인 튜토리얼인 트레일 헤드를 활용했습니다. US뱅크 엔터프라이즈 CRM 팀은 현업 담당자가 트레일헤드 교육을 완료했을 때 커스터머360 플랫폼에 더 빠르게 적용한다는 사실을 발견하였습니다. 트레일 헤드 통해 내부 직원들이 교육을 완수하는 속도를 체크 할 수 있었으며, 성공적으로 세일즈포스를 내재화할 수 있었습니다. 이러한 성공사례를 바탕으로 FIN금융은 트레일헤드를 활용하여 세일즈포스의 기능을 교육하고, 리포트 생성, 업데이트 확인, 새로운 제품 교육 등을 진행하게 되었습니다.

기업 성장의 핵심 키워드는 직원들을 위한 지속적 학습 환경을 구축 하는 것입니다. 회사에서 업무에 도움이 되는 프로그램을 제공한다면 직원의 만족도가 높아지고, 근속연수가 늘어나는 데 도움이 될 수 있습니다. FIN금융은 전사적으로 트레일헤드를 통해 교육을 제공하고, 업무의 범위를 확장하여 데이터 리터러시를 높일 수 있는 기회를 제공함으로써 유능한 인재를 확보하고 유지하는 데 도움을 주었습니다.





박인정

CIO
(Chief Information Officer)
최고 정보 책임자

(주) SF헬스

배경

기업의 전략 방향성에 맞추어 디지털 트랜스포메이션 구축해야 하는 상황.
새로운 기술의 긍정적 도입을 위해 직원에게 AI 기술의 혜택을 알리고,
새로운 기술에 대한 내재화를 위한 캠페인 리딩 필요

CIO(최고 정보 책임자)는 기업에서 정보 기술 부서를 관리하고 전략을 개발하는 핵심 역할을 수행합니다. IT 전문가로서 기업의 전략 방향과 목적에 맞춰 정보 기술 전략을 개발하고, 미래 성장이라는 목적에 부합하는 I&T(Information & Technology) 구현을 위한 전략적 로드맵을 완성해야 합니다. 전략적 로드맵이란 기술이 왜 필요한지 설명하고, 기술적 역량을 기업에 어떤 방법으로 제공할지 제안하는 것입니다. 비즈니스의 목적, 목표, 전략을 수립한 후 I&T 작동 모델을 설계하고, 전략적 로드맵을 설정하는 프로세스가 수반됩니다. 이 과정에서 CIO는 조직 구성원을 위해 어떤 I&T를 언제까지 제공할 것인지 제시하고, 기업의 비즈니스 목표를 이해관계자가 공감하도록 만들어야 합니다.

CIO는 기술의 힘과 잠재력을 인식하고 있으며, 새로운 기술이 비즈니스에 어떤 혜택을 가져다줄 수 있는지 확인하고자 합니다. 그 어떤 C 레벨보다 기술에 익숙하기 때문에 빠른 변화, 진보, 개선에 두려움이 없고, 새로운 것에 도전하는 일에 즐거움을 느끼기도 합니다. 새로운 기술을 도입하고 여러 이해관계자를 설득해야 하는 임무를 갖고 있기 때문에, 조직 내에서 관계를 구축하는 것을 중요하게 생각하며, 다른 조직을 돕고 조언자가 되는 것에 거리낌이 없습니다. CIO 역시 다른 C 레벨과 마찬가지로 고객의 성공이 곧 비즈니스의 성장이라는 점을 명확히 인식하고 있기 때문에, 고객과의 관계를 관리할 수 있는 CRM 플랫폼인 세일즈포스 도입에 적극적입니다. 이제 박인정 CIO가 갖고 있는 고민을 세일즈포스와 함께 풀어나가는 과정을 만나보겠습니다.

“기술의 빠른 변화에 발맞춰 디지털 변혁을 촉진하는 것이 가장 큰 도전 과제입니다.”

추천제품

- 헬스 클라우드
- 마케팅 클라우드
- 서비스 클라우드
- 아인슈타인 1 플랫폼
- 태블로
- 슬랙

박인정 CIO에게 기술은 비즈니스 목표를 달성하기 위한 도구입니다. 언제나 비즈니스 성과 중심으로 사고하기 때문에 기술 그 자체에 초점을 맞추는 것은 두 번째 우선순위입니다. AI와 데이터가 그 어느 때보다 중요한 기술로 떠오르고 있는 지금, 박인정 CIO는 AI의 효율성을 바탕으로 혁신과 성장을 주도해 비즈니스 생태계를 바꿔나가는 전략을 추진했습니다.







SF헬스는 환자에게 진료를 제공하는 의료기관입니다. 박인정 CIO는 세일즈포스 헬스 클라우드와 아인슈타인 플랫폼을 도입하여 환자의 의료 기록과 상담 내역 등 고객 데이터를 활용해 고위험군 환자와 정기적 검진이 필요한 환자 등을 그룹화하고, 환자가 건강관리를 할 수 있도록 돕는 서비스를 제공하고자 했습니다. 이를 위해서는 환자의 데이터를 모으고 고급 분석을 하는 것이 중요합니다. 분석은 환자의 여정을 개인화하는 데 도움을 주며, 환자에게 관련성 높은 치료나 건강 정보를 제공하여 오래 지속되는 관계를 구축할 수 있게 합니다. SF헬스 세일즈 팀은 분석을 활용해 협력 업체와 논의할 수 있고, 서비스 조직은 환자에게 제공한 서비스 및 사용 패턴에서 얻은 통찰력을 기반으로 서비스 평가, 유지, 보안 활동 등을 할 수 있기 때문에, 환자에게 더욱 향상된 의료 경험을 제공할 수 있게 되었습니다.

박인정 CIO는 세일즈포스 도입을 통해 데이터 기반 분석과 개인화를 이루는 데 기여했고, 이로써 회사는 고객 중심 비즈니스 전략을 세울 수 있게 되었습니다. 이제 박인정 CIO에게 남은 역할은 세일즈포스와 환자의 행동 데이터, 시뮬레이션 데이터를 결합해 행동 예측에 대한 통찰력을 제공하고, 환자에게 영향을 미칠 수 있는 잠재적인 문제를 예방하는 데 노력하는 것입니다.



“고객 및 내부 데이터에 대한 보안과 규제 준수를 위해 힘써야 해요”

추천제품

-  헬스 클라우드
-  마케팅 클라우드
-  서비스 클라우드
-  아인슈타인 1 플랫폼
-  태블로
-  슬랙

SF헬스에서 다루는 데이터는 환자의 의료 데이터이기 때문에 보안과 규제 준수를 위해 각별히 주의를 기울여야 합니다. SF헬스가 이용하고 있는 헬스 클라우드는 서비스 클라우드에 구축되어 있으며, 헬스케어 서비스 업체가 효과적으로 환자를 돌보고 빠르게 디지털 트랜스포메이션 할 수 있도록 돕는 솔루션입니다. 이를 통해 SF헬스가 환자 데이터에 대해 폭넓은 시각을 가질 수 있으며, 전자 건강 기록(EHR) 시스템과 통합하도록 설계되어 있습니다. 의료진은 실시간으로 입원 환자의 상태 변화를 파악할 수 있을 뿐만 아니라 원격 모니터링도 가능한 시스템을 갖추게 되었습니다. 세일즈포스 솔루션에는 아인슈타인 트러스트 레이어를 통해 데이터 마스킹, 제로 리텐션, 유해성 검사 등의 기능으로 데이터에 대한 보안을 확보하고, 보다 신뢰할 수 있는 환경에서 생성형 AI 기술을 활용할 수 있게 했습니다.

박인정 CIO는 신뢰할 수 있는 CRM 솔루션인 세일즈포스 도입을 주저하지 않았습니다. 최근 세일즈포스 US에서는 의료 데이터를 통합해 실시간으로 정보를 제공하는 등 의료 종사자 업무를 돕는 AI 솔루션인 ‘아인슈타인 코파일럿: 헬스 액션’을 발표한 사실을 알고 있었기 때문입니다. ‘헬스 액션’을 활용하면 진료 예약 확인, 환자 정보 요약, 처방전 작성 업무를 간소화할 수 있으며, 코딩 없이 간편하게 건강 평가 설문지도 만들 수 있기 때문에, 의료진이 사무 업무에 투입하는 시간이 대폭 줄어들며 보험 청구 시스템이나 전자 건강 기록 등 제각각이던 의료 데이터를 한곳에 모아 즉각적으로 확인 가능합니다.

최근 세일즈포스 코리아 역시 민감 데이터를 다루는 의료, 금융, 공공, 통신 사업 등의 고객을 위해 다양한 퍼블릭 클라우드상에서 세일즈포스 CRM 플랫폼을 구축 및 운영할 수 있도록 지원하는 ‘하이퍼포스’ 서비스를 공식적으로 시작했습니다. 이를 통해 안정성, 유연성, 확장성, 보안성을 기반으로 세일즈포스 운영 안정성이 향상되었으며, 한국 내 데이터 레지던시 확보를 지원할 수 있게 되었습니다. 또한, 엄격한 데이터 보안 규정을 요구하는 일부 산업의 기준에 부합하는 제로 트러스트 원칙과 암호화 키를 포함한 보안 및 데이터 스토리지 서비스를 제공하고 있기때문에 도입을 결정하게 되었습니다. 박인정 CIO는 세일즈포스의 영업 담당자를 통해 이러한 업계 관련 기술 런칭 소식을 꾸준히 업데이트 받고 있습니다. 이를 통해 비즈니스 성과 달성에 필요한 기술을 업계 최초로 검토할 수 있습니다.

“기술의 효과적인 도입과 사용을 촉진하는 내부 문화를 구축해야 해요.”

추천제품

- 헬스 클라우드
- 마케팅 클라우드
- 서비스 클라우드
- 아인슈타인 1 플랫폼
- 태블로
- 슬랙





박인정 CIO는 세일즈포스를 도입하면서 직원들에게 기술 교육을 제공하고 있습니다. ‘아인슈타인 1 플랫폼’을 잘 활용한다면 업무의 효율이 올라가고 더 높은 수준의 서비스를 제공할 수 있기 때문입니다. 특히 각 업무 담당자에게 적절한 기술 교육을 실시하는 것은 필수적인 일입니다. 의료진에게 헬스 클라우드 사용법을 안내하고, 마케팅 팀, 세일즈팀, 서비스팀, 경영전략팀 등 회사 내 다양한 부서와 이해관계자에게 매월 플랫폼을 활용하는 방법을 교육합니다. 또한 IT 담당자와 논의하여 각 부서, C 레벨별로 필요한 대시보드를 생성하고 비즈니스에 대한 가시성을 확보할 수 있는 데이터를 더욱 편리하게 보며 과학적인 의사결정이 가능한 문화를 구축하는 데 힘쓰고 있습니다.

이뿐만 아닙니다. 박인정 CIO는 데이터 보안 교육도 함께 실시하고 있습니다. 데이터 보안 시스템을 강화하고 직원들에게 보안 교육을 실시함으로써 SF헬스는 환자들의 데이터를 안전하게 보관하고 있음을 내부적으로 알려 신뢰도를 높이고, 유관 규제 기준을 충족시키기 위해 노력하고 있습니다.



“지속적인 직원 교육을 통해 신기술 활용을 위한 임직원의 디지털 스킬 함양을 지원해야 해요.”

추천제품

-  헬스 클라우드
-  마케팅 클라우드
-  서비스 클라우드
-  아인슈타인 1 플랫폼
-  태블로
-  슬랙

박인정 CIO는 세일즈포스, 태블로 교육이 일회성으로 끝나지 않도록 신경 쓰고 있습니다. 교육이 지속적으로 이뤄질 수 있도록 디지털 혁신 전담 부서를 신설하고, 모든 임직원이 기술의 사용에 어려움을 느끼지 않도록 도움을 줄 수 있는 창구도 열어졌습니다. 디지털 혁신 전담 부서에서는 임직원 교육을 위한 커리큘럼을 구축하는 것뿐만 아니라, 세일즈포스에서 새로운 기술이 발표되면 가장 먼저 해당 기술을 검토하여 도입할 수 있는 방안을 찾고 있습니다. 이를 위해 매년 9월 개최되는 세일즈포스 드림포스에 참석해 디지털 트렌드와 미래 비즈니스에 대한 인사이트를 확인하고 있습니다. 드림포스에 참여하며 강연 현장과 새로운 기술에 대한 요약물 실시간으로 슬랙에 올려 전사 직원과 공유하고 있습니다.

해당 행사에서는 전 세계 기업에서 세일즈포스를 어떻게 성공적으로 사용하고 있는지 확인할 수 있기 때문에, SF헬스의 비즈니스에 직접적으로 적용 가능한 방안을 찾고, 성공 사례를 내부 직원들과 공유하기도 합니다. 이를 통해 국내에서 가장 앞서가는 헬스케어 서비스를 제공하며, 내부 고객, 환자, 파트너의 만족도를 향상시킬 수 있게 되었습니다.





이 전략

COO
(Chief Operating Officer)
최고 운영 책임자

(주) SF전자

배경

상반기를 결산하고, 연초에 세운 목표 대비 성과를 확인 후 목표를 이루기 위한 하반기 방향 설정 일환으로 신규 비즈니스를 발굴해야함

COO(최고 운영 책임자)는 생산, 제조, 마케팅, 영업, 인사, 재무 등 모든 부서가 효율적으로 운영될 수 있도록 전략을 수립하고 실행합니다. 기업의 전략적인 비전을 구체적인 실행 계획으로 만들고, 각 부서의 목표 설정, 성과 평가, 문제 해결 등을 통해 조직의 효율성을 높이는 일을 맡고 있습니다. 좀 더 간단하게 정의해 보자면, COO는 CEO와 함께 회사의 전략을 개발하고 실행하는 역할을 맡고 있다고 할 수 있습니다.








하지만, COO의 역할은 기술의 진보와 함께 변화하고 있습니다. 디지털 변혁과 혁신에 의해 비용을 절감하고 프로세스를 개선해야 한다는 과제에 직면해 있으며, 부서 혹은 기업 내에서 발생할 수 있는 문제나 기회를 예측하고 이슈가 발생했을 경우 개선할 수 있는 방법을 빠르게 찾아나가야 합니다. 장기적으로는 기업이 효율적으로 성장할 수 있는 방법을 모색하고 기업 문화를 만들어 나가야 합니다. 비용을 절감하거나, 생산량을 늘리고, 품질을 개선하는 등 다양한 시각에서 기업 운영에 대해 고민해야 합니다.

회사 운영 방향성에 대해 고민하며 끊임없는 스트레스를 감당해야 하는 COO가 디지털 변혁의 시대를 맞아 회사의 문화를 바꿔 나가고 성장시키는 방법에 대해 살펴보도록 하겠습니다.



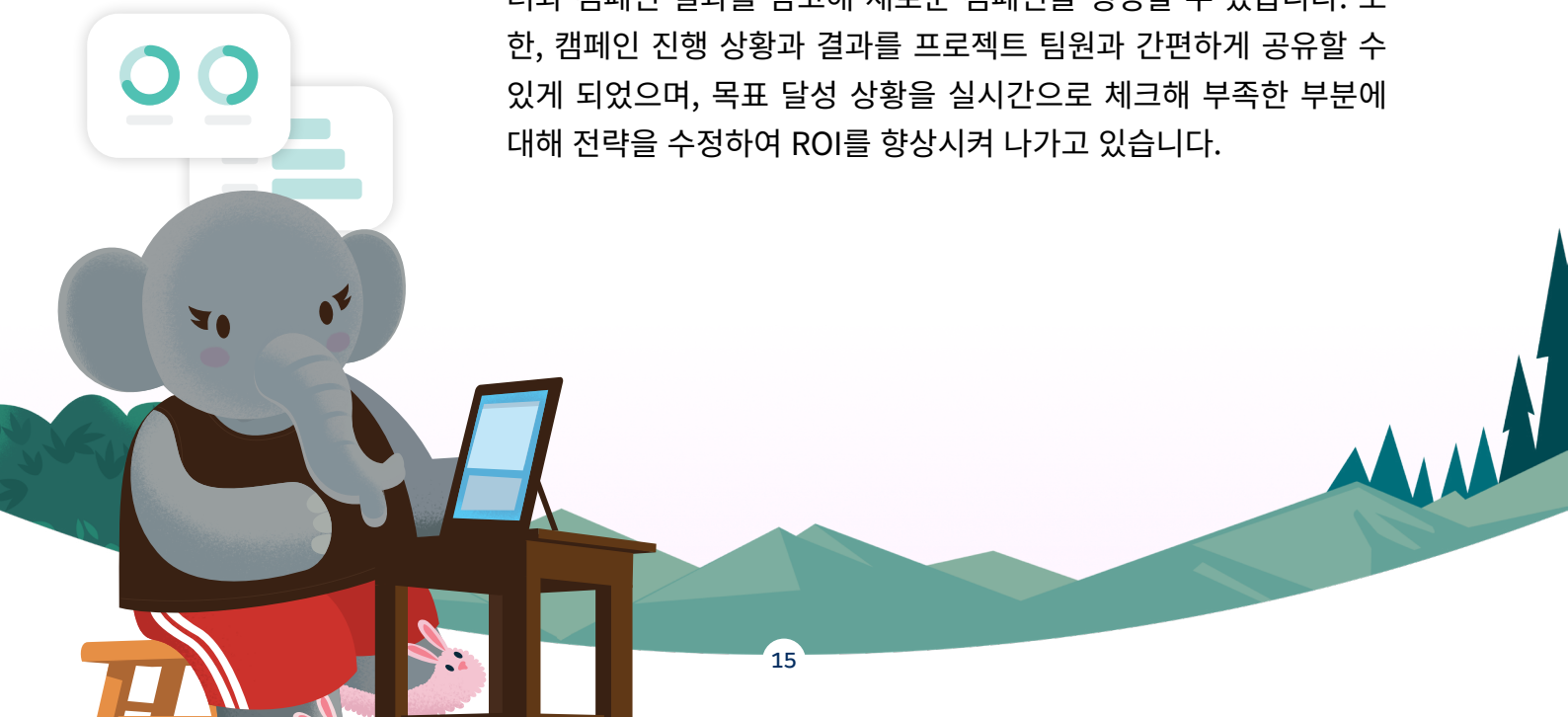
“문제를 예측하고 해결하며 비용을 절감하여 비즈니스 효율성을 높이고 싶어요.”

추천제품

-  데이터 클라우드
-  세일즈 클라우드
-  마케팅 클라우드
-  서비스 클라우드
-  커머스 클라우드
-  태블로
-  슬랙

이전락 COO는 사람, 돈, 시간을 효율적으로 활용하여 SF전자가 지속 성장 가능한 기업이 될 수 있도록 전략을 수립하고 있습니다. 이전락 COO는 기존 부서별로 운영되던 팀을 프로젝트 단위로 변경하여 프로젝트별로 더욱 신속한 의사결정을 하고 유기적으로 업무를 할 수 있도록 환경을 바꾸었습니다. 프로젝트별로 업무를 하면서 세일즈, 마케팅, 서비스 등 각 업무 영역별로 데이터를 축적하고 관리하는 것에 어려움을 느끼게 되었습니다. 이전락 COO는 세일즈포스 도입을 결정하고 모든 고객 데이터는 데이터 클라우드를 통해 관리하고, 업무 영역별 히스토리화 진행 상황 관리는 세일즈 클라우드, 마케팅 클라우드, 서비스 클라우드, 커머스 클라우드 등을 통해 함으로써 과거 히스토리를 기반으로 새로운 프로젝트 진행 여부를 판단할 수 있게 되었습니다.







이제 SF전자는 신제품 출시 시 연구개발, 마케터, 디자이너, 영업 등의 인원을 프로젝트 단위로 구성하여 업무를 진행합니다. 해당 인원은 각각의 분야에서 과거에 어떤 프로젝트를 어떻게 서포트 했는지 한눈에 파악할 수 있게 되었습니다. 예를 들어, 신제품 출시와 관련된 마케팅 캠페인 기획 시 마케팅 클라우드를 통해 캠페인별로 관리하여 과거 같은 제품군을 위한 마케팅을 실행했을 때 사용했던 고객 데이터와 캠페인 결과를 참고해 새로운 캠페인을 생성할 수 있습니다. 또한, 캠페인 진행 상황과 결과를 프로젝트 팀원과 간편하게 공유할 수 있게 되었으며, 목표 달성 상황을 실시간으로 체크해 부족한 부분에 대해 전략을 수정하여 ROI를 향상시켜 나가고 있습니다.





“ 내부 조직 운영 업무에 대부분 시간을 투자하지만, 고객 기대 충족이 가장 중요하다는걸 알아요.”

추천제품

-  데이터 클라우드
-  세일즈 클라우드
-  마케팅 클라우드
-  서비스 클라우드
-  커머스 클라우드
-  태블로
-  슬랙



이전락 COO는 조직의 문제를 예측하고 해결하며 비즈니스 효율성을 높이는 것이 주요 업무이지만, 여전히 고객을 중심에 두고 모든 전략을 판단하고 있습니다. 고객의 기대를 충족시키는 것이 최우선 과제라는 점을 인지하고 있으며, 세일즈포스가 고객의 성공을 지향하는 기업으로서 이전락 COO의 기대를 충족시키고 있다는 사실에 동의합니다. 고객 만족도가 얼마나 올라갔는지 가장 간편하게 확인할 수 있는 방법은 바로 서비스 클라우드를 활용하는 것입니다.

서비스 클라우드는 고객에 대한 통합된 데이터를 기반으로 디지털 채널과 현장 서비스 직원이 고객을 서포트할 수 있도록 돕습니다. 고객과의 과거 커뮤니케이션, 구매 내역 등의 모든 히스토리를 한눈에 파악할 수 있기 때문에 고객에게 많은 질문을 하지 않더라도 고객이 원하는 바를 선제적으로 파악할 수 있습니다. 또한, SF전자의 서비스 클라우드는 마케팅 클라우드와 연계되어 있기 때문에 고객이 상담원과 1:1 상호작용을 한 직후, 고객이 관심을 갖고 문의를 했던 상품에 대한 마케팅 메시지를 적절한 시기에 자동으로 전송합니다. 고객의 심리적 만족도는 제품 구매로 이어지기 때문에 비즈니스 목표 달성에 한 발 더 가까이 다가갈 수 있습니다.








SF전자에서 사용하고 있는 서비스 클라우드에는 아인슈타인 AI가 적용되어 서비스 직원이 좀 더 편리하게 업무 관리를 할 수 있습니다. AI를 이용해 고객의 요구를 빠르게 분석하고, 배송 일정, 제품 추천, 사용 설명과 같은 사실 확인에 기반한 문의의 경우 AI 챗봇 활동을 통해 고객이 셀프 서비스로 문제를 해결할 수 있게 시스템을 구축했습니다. 이를 통해 서비스 직원은 고객에게 더 높은 수준의 서비스를 제공할 수 있게 됐습니다.





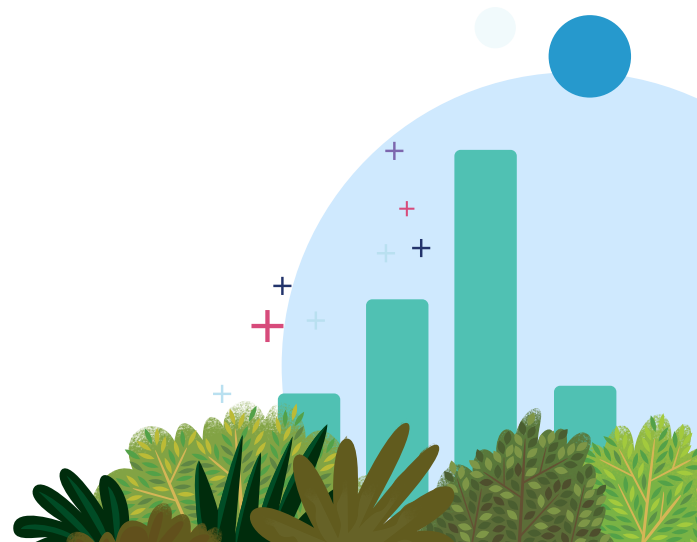
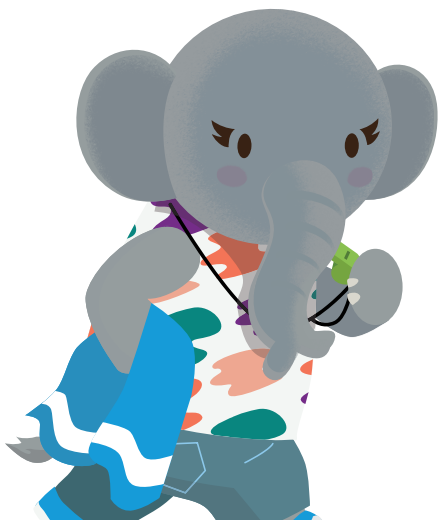
“인재를 적재적소에 배치하고 운영하여 기업의 지속 가능한 성장에 힘써야 해요.”

추천제품

-  데이터 클라우드
-  세일즈 클라우드
-  마케팅 클라우드
-  서비스 클라우드
-  커머스 클라우드
-  태블로
-  슬랙

이전락 COO의 주요 역할 중 하나는 회사의 성공적 운영을 위해 필수 기술을 갖춘 인재를 양성하고 운영하는 것입니다. 이를 위해 인사팀과 긴밀히 협업하여 상반기, 하반기마다 팀별/개인별 KPI 성과를 관리하고, 자가역량진단, 직무테스트 등 내부 역량 평가를 실시합니다. 이를 통해 인재를 발굴하고, 승진의 기회를 제공하여 성과를 낼 수 있는 조직을 만들어 나갑니다.








개개인이 회사와 목표를 공유하고 성과를 관리하기 위해 업무 데이터를 통합하고 태블로의 실시간 대시보드를 통해 확인하고 있습니다. 특히, 태블로 펄스에 AI를 접목하여 기업 내 모든 직원이 업무 흐름에 맞는 데이터와 맞춤형 결과를 볼 수 있게 되었습니다. 태블로 펄스는 직원 개개인이 어떤 데이터가 필요한지 잘 알고 있는 AI 데이터 전문가로서 데이터 수집을 통해 맞춤형 분석 결과를 제시하고, 왜 해당 인사이트가 업무에 필수적인지 설명도 합니다. 직원들이 자신에게 필요한 KPI를 제시하면, 태블로 펄스는 이와 연관된 데이터를 빠르게 보여줌으로써 실시간으로 성과를 관리하고 부족한 부분을 채워 나갈 수 있습니다. 이처럼 직원 모두가 이해하고 공유할 수 있는 데이터를 기반으로 성과를 측정하기 때문에 인사 평가에 투명성이 높아지게 되었으며, 이는 평균 근속 기간의 증가로 이어지게 되었습니다.





“신기술 도입 이후 해당 기술의 내재화와 ROI 도출을 위한 성장 전략이 필요해요.”

추천제품

-  데이터 클라우드
-  세일즈 클라우드
-  마케팅 클라우드
-  서비스 클라우드
-  커머스 클라우드
-  태블로
-  슬랙

이전략 COO는 세일즈포스 도입을 주도하고 SF전자에 디지털 혁신을 가져왔지만, 아직 완전한 내재화가 되지는 않았다고 판단했습니다. 이전략 COO의 주도하에 세일즈포스와 태블로에 대한 헬프데스크, 교육 시스템 및 커뮤니티가 만들어졌습니다. 헬프데스크에서는 세일즈포스와 태블로의 기능, 대시보드 셀프서비스 등을 할 수 있도록 문의가 오가고 있으며, 각 담당 부서에서 교육 커리큘럼을 만들어 매월 교육을 진행하고 있습니다. 해당 교육에 참석한 직원의 경우 일정 포인트를 받아 인사 평가에 포함하도록 시스템을 구축해 전사 직원이 적극적으로 교육에 참여하고 있습니다. 또한, 해당 교육은 녹화되어 커뮤니티에 올라가 있기 때문에 누구나 궁금한 점을 찾아볼 수 있는 환경을 구축했습니다.

커뮤니티와 교육, 헬프데스크에 대한 모든 커뮤니케이션은 슬랙을 통해 진행됩니다. 슬랙 워크플로(Workflow)를 통해 세일즈포스와 태블로에 대한 문의 사항을 티켓으로 처리하고 있으며, 교육 공지도 슬랙을 통해 이루어지고 있습니다. 슬랙을 활용하기 시작하면서 더욱 안정적인 커뮤니케이션이 가능해졌으며, 워크플로 기능을 사용해 효율적인 업무 처리를 하고 있습니다. 이는 신규 직원 입사 시에도 도움이 됩니다. 슬랙에 쌓인 수많은 커뮤니케이션 기록에 대해 검색을 통해 찾아 활용할 수 있기 때문에 신규 직원은 기존 직원에게 수많은 문의를 하지 않아도 셀프 서비스로 회사와 업무에 대한 히스토리를 찾아볼 수 있습니다.





백 만 희

CRO
(Chief Revenue Officer)
최고 수익 책임자

(주) SF식품

배경

극심한 경쟁이 있는 F&B 업계에서 경쟁사보다 앞서가기 위해 고객 및 영업 데이터를 구조화하고, 데이터를 관리, 활용에 대한 능력을 강화하여 지속적으로 비즈니스 성장에 기여할수 있는 기술 도입에 대한 투자를 고민하는 상황

CRO(최고 수익 책임자)는 회사 전체 조직이 수익을 창출할 수 있도록 프로세스를 만듭니다. 영업, 마케팅, 고객 성공, 재무, 지원 부서의 시스템과 데이터를 통합하고, 가격 책정 및 유지 전략을 수립하여 지속 가능한 성장을 추구합니다. 또한, 조직을 위해 새로운 수익원을 식별하고 빠르게 수익화하는 역할을 맡고 있습니다. 이를 위해 고객의 성공이 수익을 극대화하는 가장 이상적인 방법이라는 것을 알고 있기 때문에 고객 만족도를 높이기 위해 노력합니다.

세일즈포스 혁신 전략 부사장은 “현재 시점에서 재정의 되고 있는 기업의 성장은 더 이상 비즈니스의 재무적 가치만을 설명하는 것이 아닙니다. 성장이란 인재, 시장 점유율, 브랜딩을 포함하는 더 넓은 개념이며, 이로 인해 CRO의 역할은 성장에 대한 전체적인 정의를 고려해 더 확장되어야 합니다”라고 말했습니다. 이처럼 기업의 성장을 위해 CRO의 역할이 그 어느 때보다 중요해졌습니다. 일회성 수익 창출이 아닌 지속적이고 긍정적인 방향으로의 성장 전략을 세우기 위해 CRO는 데이터, 고객 만족, 그리고 새로운 기술인 AI, 신뢰에 대한 부분에 해답을 찾아야만 합니다. 지금부터 SF식품의 백만 희 CRO가 어떻게 회사에 지속 가능한 성장을 가져왔는지 살펴보도록 하겠습니다.

“기술적으로 영업을 지원할 새로운 방법을 모색해야 해요.”

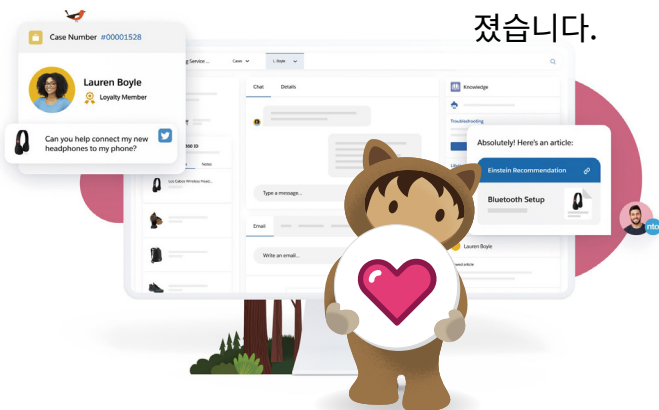
추천제품

- 데이터 클라우드
- 세일즈 클라우드
- 마케팅 클라우드
- 서비스 클라우드
- 아인슈타인 1 플랫폼
- 태블로
- 슬랙

백만희 CRO는 전체 부서가 회사의 성장에 얼마나 기여하고 있는지 확인하고, 부족한 부분을 어떻게 전략적으로 지원할지 고민하고 있습니다. 훌륭한 CRO는 최고의 영업사원이라는 인식이 있습니다. 백만희 CRO는 영업팀을 지원하기 위해 효율적이고 효과적인 영업 도구를 확보하고 구축하기 위해 노력해 왔고, 이를 통해 수익과 파이프라인을 예측하고, 데이터 분석에 기반한 의사결정을 하기를 원했기 때문에 세일즈포스의 세일즈 클라우드를 도입했습니다.

세일즈 클라우드 도입 이후, 영업사원들의 인식이 개선되었고 이는 곧 영업 실적의 상승으로 이어졌습니다. 영업사원들은 본인들이 고객과 진행한 미팅, 고객의 요구, 팔로우업 사항부터 리테일 업체와 계약 체결이 되지 않은 이유까지 모두 세세하게 기록하기 시작했습니다. 세일즈 클라우드에 있는 기록을 통해 영업사원의 업무 능력을 평가하는 문화가 자리 잡았기 때문입니다. 특히, 세일즈 클라우드는 모바일로도 활용이 가능했기 때문에 영업사원들이 고객과 미팅이 끝난 직후, 이동을 하면서 미팅 시 있었던 주요 내용을 기록할 수 있었습니다. 또한, 이 기록을 통해 신제품 출시에 대한 아이디어를 확보하고, 신규직원이 입사했을 때 과거 히스토리를 볼 수 있는 단일 정보 저장소(Single Source Of Truth)로서 역할을 하게 되었습니다.

SF식품의 세일즈 클라우드는 서비스 클라우드와 연결되어 있습니다. 서비스 클라우드를 통해서는 고객의 문의 사항, 불만 접수, 제안 사안 등을 처리하고 있습니다. 이때 서비스 클라우드에 고객의 특정 제품에 대한 선호도 데이터가 쌓이게 되어 영업팀은 해당 데이터를 파악하여 업셀링 및 크로스셀링의 기회로 삼아 리테일 데이터에 기반한 선제적 영업을 실행할 수 있게 되었고, 이는 곧 회사의 수익으로 이어졌습니다.



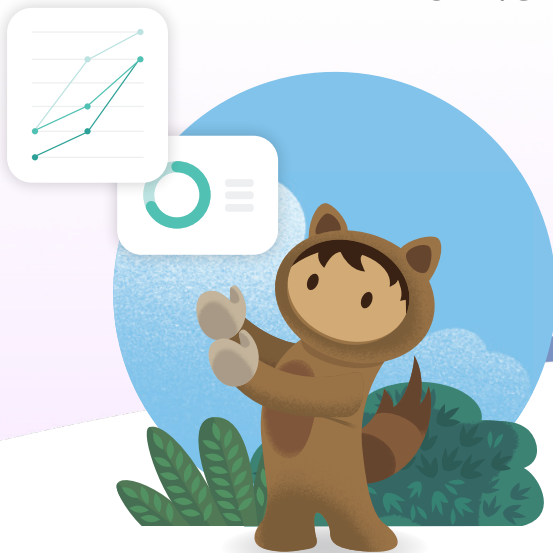
“경쟁자에 앞서 시장 점유율을 확대하고 새로운 시장으로 진입하고 싶어요.”

추천제품

- 데이터 클라우드
- 세일즈 클라우드
- 마케팅 클라우드
- 서비스 클라우드
- 아인슈타인 1 플랫폼
- 태블로
- 슬랙

SF 식품은 이미 소비자에게 사랑받는 베스트셀러 상품이 존재합니다. 하지만 경쟁사들이 잇따라 미투 제품을 출시하고 있기 때문에, 새로운 성장 발판을 찾기 원하고 있습니다. 백만희 CRO는 최근 식품 업계에서 성공적으로 제품 런칭을 하기 위해 사람들의 눈길을 사로잡을 수 있는 콘텐츠 전략이 필요하다고 생각하고 있습니다. SF식품은 마케팅 클라우드를 도입하여 제품 런칭 시 데이터 기반의 디지털 마케팅 전략을 수립 및 실행하고 있는 상황입니다. 서비스 클라우드와 마케팅 클라우드를 통해 수집된 모든 고객 데이터를 활용해 고객에 대한 360도 뷰를 확보하여 고객에게 개인 맞춤형 메시지를 전송함으로써 새로운 방식으로 관계를 구축하고 있습니다. 또한, 마케팅 및 비즈니스를 통합적으로 분석하여 예산과 효과 측정에 대한 프로세스를 최적화하고 있습니다.

SF식품은 AI와 연동된 마케팅 클라우드를 통해 적절한 채널로 AI가 추천하는 타깃 고객별 메시지를 발송하고, 마케팅 캠페인을 개인화했습니다. 이를 통해 고객이 선호하는 제품에 대한 프로모션을 가장 먼저 알리고, 고객의 다음 여정을 예측하여 선제적으로 추천 제품을 제시함으로써 고객 행동을 효과적으로 관리하고 있습니다. 또한, 서비스 클라우드와 연계하여 고객 여정에 맞춘 서비스를 구축했습니다. 고객은 소셜 미디어 채널을 통해 직접 브랜드에 접근할 수 있게 되어, 브랜드 커머스 사이트를 방문하지 않더라도 언제 어디서나 브랜드와 상호작용이 가능해졌습니다. 이는 고객 충성도 강화로 이어졌습니다.



“ 기존 고객의 이탈을 방지해 지속적으로 유지하고, 충성 고객 전환율을 높이고 싶어요.”

추천제품





- 데이터 클라우드
- 세일즈 클라우드
- 마케팅 클라우드
- 서비스 클라우드
- 아인슈타인 1 플랫폼
- 태블로
- 슬랙

백만희 CRO는 경기 침체로 소비자들의 지갑이 닫히고 있는 상황에서, SF식품이 나아가야 할 방향은 도전적으로 신제품을 출시하기보다 기존에 사랑받았던 히트 상품을 다각화하는 것이라고 생각하고 있습니다. 백만희 CRO는 이러한 생각을 전략화하기 위해, 소비자 데이터를 필요로 했습니다. 서비스 클라우드, 마케팅 클라우드, 태블로를 통해 다양한 채널 상의 고객의 소리 데이터를 분석하고, 시각화된 대시보드를 통해 인사이트를 살펴보았습니다. 또한, SNS와 자사 상품에 대한 평가, 긍정과 부정적인 버즈(Buzz) 등의 데이터를 수집 및 분석하여 태블로 대시보드에서 한눈에 확인하고, 고객이 원하는 상품에 대한 인사이트를 확인할 수 있었습니다. 특히, 데이터를 단순히 수치로 확인하는 것뿐만 아니라, 전사 차원의 분류 체계를 구축하여 텍스트 데이터의 정보와 맥락을 분석하는 시스템을 활용할 수 있었습니다. 이를 통해 기존 장수 제품을 다각화하여 신규 고객 유입을 유도하고, 기존 고객의 이탈을 방지하는 전략을 수립하고 있습니다.

기업이 수익을 안정적으로 유지하고, 브랜드 성장을 촉진하기 위해서는 기존 고객을 충성 고객으로 만들어야 합니다. 마케팅팀은 마케팅 클라우드를 통해 고객을 분류합니다. 이 분류를 통해 마케팅 퍼널의 네 번째인 충성(Loyalty) 단계에 있는 고객뿐만 아니라, 전환(Conversion) 단계에 있는 고객을 충성 고객으로 전환하기 위해 마케팅, 세일즈, 제품 개발팀, 서비스팀과 함께 제품, 가격, 유통 채널, 프로모션에 대한 아이디어 회의를 진행합니다. 이를 통해 고객이 제품을 구매한 시점부터 커뮤니케이션이 진행될 수 있도록 세팅하고, 충성 고객을 위한 서비스 채널 강화, 이메일과 문자를 통한 맞춤형 마케팅 실행, 로열티 프로그램 운영 등을 통해 기존 고객을 충성고객으로 전환해야 합니다.

“데이터 기반 의사결정의 중요성은 알지만, 현재 보유한 데이터를 신뢰할 수 있는지 의문이에요.”

추천제품

-  데이터 클라우드
-  세일즈 클라우드
-  마케팅 클라우드
-  서비스 클라우드
-  아인슈타인 1 플랫폼
-  태블로
-  슬랙

백만희 CRO에게 있어서 고객 및 영업 데이터를 구조화하고, 이를 관리하여 궁극적으로 활용할 수 있는 능력은 SF식품의 가장 큰 기회입니다. 세일즈포스를 도입하기 전까지 출처가 불분명한 데이터들이 산재되어 있었기 때문에, 데이터 자체의 신뢰성에 대한 의문을 품고 있었습니다. 하지만, 세일즈포스 데이터 클라우드를 도입하여 앱, 시스템, 채널, 외부 데이터, 이메일, 이미지, PDF 등 내·외부를 불문하고 흩어져 있던 데이터를 모두 한곳에 모아 통합된 고객 프로필을 생성하여 SF식품과 관련된 모든 고객을 한눈에 볼 수 있게 되었습니다. 이를 통해 고객의 요구사항을 더욱 잘 이해하고, 고객이 필요한 사항을 예측하는데 유용하게 활용하고 있습니다. 한 가지 중요한 점은 데이터 클라우드에서 원하는 데이터를 활용하고자 할 때 IT부서의 도움 없이도 빠르게 데이터를 찾고, 활용할 수 있다는 점입니다. 영업, 마케팅, 서비스 등 각 부서에서는 개방적이고 확장 가능한 데이터 클라우드 내에서 코드 없이 원하는 내용을 빠르게 확인할 수 있습니다.

또한, 데이터 클라우드와 아인슈타인 플랫폼을 활용하여 고객의 문의와 요구사항을 빠르게 처리하고 개인화된 고객 경험을 제공하고 있습니다. 생성형 AI에 기반한 답변을 추천하여 상담원은 고객의 요구에 신속하게 대응할 수 있었고, 실시간으로 맞춤형 제품을 추천합니다. 이제 SF식품은 신뢰할 수 있는 데이터와 CRM, AI를 결합하여 수많은 채널에서 수만 가지 제품 중 고민하는 소비자에게 정확하게 닿아 원하는 상품을 제공할 수 있게 되었습니다.

SF식품에서 관리하는 고객 데이터는 이제 더욱 안전해졌습니다. 세일즈포스 데이터 클라우드는 업계에서 가장 뛰어난 데이터 윤리와 보안을 제공하고 있기 때문입니다. 데이터 클라우드는 개발의 시작부터 윤리적, 인도적 사용 부서와 협력을 통해 개인정보 보호 및 데이터 윤리 모범 사례를 기반으로 설계되었습니다. 그렇기 때문에 고객의 데이터를 그 무엇보다 안전하게 보호하고, 전 세계의 규정 준수 요건을 충족할 수 있도록 지원하고 있습니다.

글로벌 성공사례

지금까지 우리는 다양한 산업의 의사결정자들과 현업 담당자들이 각자의 업무에서 어떤 고민을 하고 있으며, 그 고민을 해결하기 위해 어떤 노력을 기울이고 있는지 살펴보았습니다. 이들의 고민은 각기 다르지만, 모두가 내부와 외부 고객의 경험을 개선하기 위해 치열하게 노력하고 있고, 그 해결책으로 #1 AI CRM 솔루션인 세일즈포스를 도입했다는 점에서 공통점을 찾을 수 있습니다.

이와 같은 고민을 가진 글로벌 기업의 임원들과 현업 담당자들은 실제로 세일즈포스를 도입해 고객 경험을 극대화하고 있습니다. 이제, 글로벌 기업들이 세일즈포스를 도입하기 전 직면했던 어려움과 이를 세일즈포스를 통해 어떻게 해결했는지, 그리고 도입 이후 어떤 변화와 성과를 이루었는지 성공 사례를 통해 살펴보겠습니다.



펜피드 (PenFed)

[도입제품]

파이낸셜 서비스 클라우드, 물 소프트,
익스피리언스 클라우드, 파트너

산업: 금융



펜타곤 연방 신용 조합 펜피드는 물소프트를 활용해 고객 데이터를 파이낸셜 서비스 클라우드에 통합하여, 모든 직원이 동일한 데이터를 확인하며 회원이 필요로 하는 서비스를 정확하게 제공하고 있습니다. 또한, 세일즈포스를 도입함으로써 API를 기반으로 한 연결을 통해 내부 및 외부 플랫폼을 통합하여 신규 회원 신용조회가 신속하게 이루어져 고객에게 원활한 온보딩 경험을 제공하고 있습니다. 비밀번호 재설정과 같은 간단한 문의는 AI 챗봇을 통해 자동으로 해결할 수 있어, 상담원은 회원의 복잡한 서비스 문의를 해결하는데 시간을 투입할 수 있게 되었습니다.

채팅 및 챗봇 활동
223% 증가

셀프서비스 채널을 통해
전체 서비스 문의
60% 해결

회원 수
31% 증가

[더 자세히 살펴보기 >>](#)

[도입제품]

세일즈 클라우드, 고객 데이터 플랫폼,
물 소프트, 서비스 클라우드, 플랫폼, CRM 분석

미국 자동차 제조기업 포드는 세일즈포스를 도입해 고객 데이터를 통합하고, 영업, 서비스, 콜센터, 재무팀은 고객에 대한 360도 뷰를 확보하게 되었습니다. 고객이 새로 주문한 차를 언제쯤 받게 될지 문의할 필요 없이, 마케팅 클라우드와 세일즈 클라우드를 통해 예약부터 배송까지 차량 위치에 대한 실시간 업데이트를 고객에게 선제적으로 제공하며, 차를 인도받고 난 이후에도 오일교환, 서비스 시기 등에 대한 알림을 제공해 고객 경험을 향상시켰습니다.

이메일 클릭률
48% 증가

캠페인 유지 관리
4일 단축

포드 (Ford)

산업: 제조



[더 자세히 살펴보기 >>](#)

휴마나 (Humana)

[도입제품]

마케팅 클라우드, 커머스 클라우드, 서비스 클라우드, 물 소프트웨어, 프로페셔널 서비스

산업: 헬스케어



미국 건강보험사 휴마나는 팀, 파트너, 간병인의 데이터를 통합하고 고객 데이터에 대한 가시성을 확보하기 위해 세일즈포스를 도입했습니다. 고객 정보를 단일 데이터 저장소에 통합하여 보험금 청구 요청을 간편하게 처리하고, 개인 맞춤형 메시지를 발송하여 질병 관리팁, 투약 안내를 진행합니다. 또한, 의료 서비스, 협진 지원 등을 통해 고객이 자택에서도 쉽고 간편하게 건강관리 서비스를 신청할 수 있습니다.

[더 자세히 살펴보기 >>](#)

[도입제품]

마케팅 클라우드, 데이터 클라우드, 컨슈머 굿즈 클라우드, 익스피리언스 클라우드, 프로페셔널 서비스

글로벌 식품 기업 제너럴 밀스는 소비자의 경험이 식료품점에서 끝나는 것이 아닌, 고객의 휴대폰, 소셜미디어, 일상생활까지 확장된다는 것을 알고 고객과 더 깊은 관계를 맺기 원했습니다. 세일즈포스를 도입해 소비자 데이터를 분석하고, 마케팅 분석 도구를 활용해 개인 맞춤형 커뮤니케이션을 제공하여 지속적인 관계를 구축할 수 있게 되었습니다.

소비자 참여도
3배 증가

전년 대비 사용자 수
170% 증가

수백만 달러 유료
광고 비용 절감

지금 바로 구매하기
(Buy Now) 버튼 클릭 수
40% 증가

[더 자세히 살펴보기 >>](#)

제너럴 밀스 (General Mills)

산업: 소비재



터틀베이 리조트 (Turtle Bay Resort)

[도입제품]

아인슈타인 1 플랫폼, 아인슈타인 AI, 데이터 클라우드, 서비스 클라우드, 파트너

산업: 여행 & 숙박



하와이 오아후에 위치한 고급 리조트인 터틀 베이 리조트는 데이터를 데이터 클라우드에 통합 관리하여 고객에 대한 싱글뷰를 확보하고, 아인슈타인 1 마케팅을 활용해 고객 맞춤형 액티비티 추천 및 개인화된 웹 콘텐츠를 제공하여 고객의 참여율을 향상시켰습니다. 또한, 아인슈타인 1 서비스로 대화형 AI 어시스턴트를 업무에 적용하여 컨시어지 업무의 효율성을 높였습니다.

예약 전환율
20% 증가

고객 참여도
40% 향상

컨시어지 효율성
50% 향상

[더 자세히 살펴보기 >>](#)

[도입제품]

데이터 클라우드, 아인슈타인 AI, 마케팅 클라우드, 세일즈 클라우드, 서비스 클라우드, 슬랙

미국 프리미엄キッチン웨어 브랜드 윌리엄스 소노마는 세일즈포스 커스텀 360을 활용해 비즈니스 전 단계에서 고객의 활발한 참여를 유도하고, 지속적인 관계 구축을 통해 충성 고객을 만들었습니다. 기존 온라인/오프라인 거래, 검색 기록과 같은 자사 데이터와 외부 데이터를 데이터 클라우드에 통합해 고객을 세분화하여 가시성을 확보했습니다. 이어 마케팅 클라우드가 개인화된 이메일을 적시에 발송해 효율적인 고객 참여를 이끌어 냈습니다. 또한, 사무실, 에어비앤비, 호텔, 커피숍 등과 같은 B2B 고객에게 세일즈 클라우드와 서비스 클라우드를 활용해 구매 시작부터 사후 서비스 지원까지 엔드투엔드 영업 프로세스를 구축했습니다.

마케팅 클라우드 및
데이터 클라우드 구현
소요 시간 **7.5개월**

이메일 캠페인
새로운 구독자 수
2,100만 명

[더 자세히 살펴보기 >>](#)

윌리엄스 소노마 (Williams Sonoma)

산업: 리테일



F1

산업: 자동차 및 운송



세계에서 가장 인기 있는 스포츠 행사인 F1은 그 인기를 장기화하기 위해 팬들의 충성도를 높일 방법을 모색했습니다. 팬과의 연결을 강화하고, 고도화된 서비스 경험을 제공하기 위해 F1의 판매, 서비스 및 마케팅 등 모든 팬 데이터를 데이터 클라우드를 통해 여러 채널에서 실시간으로 연결했습니다. 이를 통해 팬의 이전 구매 내역을 바탕으로 가장 좋아하는 드라이버나 상품, 이벤트를 추천하는 등 마케팅을 실행했습니다. 또한, 지속 가능한 레이싱을 만들기 위해 넷제로 클라우드를 도입하여 탄소 배출량 추적, 분석 및 보고 기능을 활용해 2030년까지 넷제로를 달성하겠다고 선언했습니다.

팬 만족도
88% 달성

고객 문의 첫 통화 해결률
86% 달성

[더 자세히 살펴보기 >>](#)

[도입제품]

세일즈 클라우드 AI, 마케팅 클라우드, 슬랙, 태블로

스포티파이는 사람들의 취향에 따라 음악, 팟캐스트, 광고 등의 콘텐츠를 제공하고 있습니다. 고객 중심적 광고 서비스를 제공하기 위해 세일즈포스를 통해 광고 캠페인 데이터를 수집하고 분석하여 임원진과 광고 담당자는 영업 파이프라인에 대한 가시성을 확보하게 됐습니다. 마케팅팀은 수집된 데이터를 기반으로 고객 여정을 자동화해 연간 마케팅 캠페인 진행 건수를 5배 이상 증가시켰으며, 개인화를 통해 방문자에게 맞춤형 버튼과 배너를 제공하여 클릭률을 53% 향상시켰습니다.

영업 생산성
40% 향상

캠페인에 대한
고객 데이터 쿼리 속도
95% 향상

전년 대비 광고 수익
19% 성장

[더 자세히 살펴보기 >>](#)

스포티파이 (Spotify)

산업: 미디어 & 서비스



세일즈포스와 함께 디지털 혁신 패러다임을 선도해보세요!



세일즈포스 공식

[뉴스레터 구독하기 >>](#)



고객중심 디지털 혁신을 위한 세일즈포스

[최신 자료 살펴보기 >>](#)

세일즈포스 코리아와 다양한 채널에서 만나보세요!



유튜브
구독하기



링크드인
팔로우하기



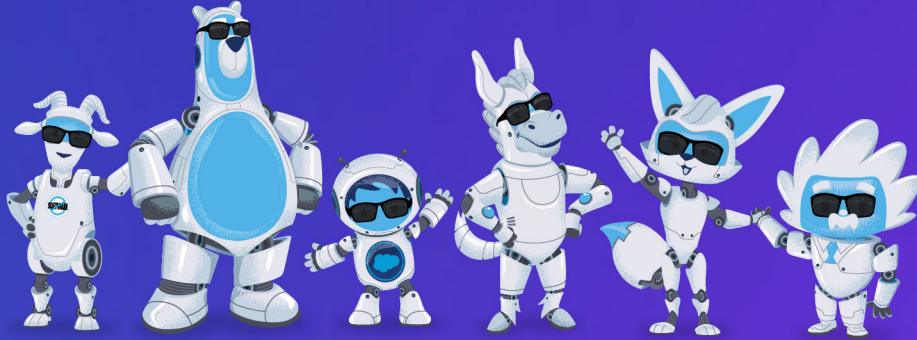
페이스북
좋아요하기



인스타그램
팔로우하기



업무 방식을 바꿀 게임 체인저 Agentforce



“

에이전트포스는 지난 25년간 우리가 경험한 기술 중 가장 큰 혁신이며,
앞으로 세일즈포스가 AI 혁신 시대를 이끌어 나가게 될 것입니다.

세일즈포스 CEO 마크 베니오프

”

전 세계 AI CRM 시장을 선도하는 세일즈포스는 직원 역량을 강화하고 서비스, 영업, 마케팅, 커머스 등 다양한 업무를 위한 자율형 AI 에이전트 ‘에이전트포스(Agentforce)’를 발표했습니다. 기업은 에이전트포스를 활용해 인적 자원을 신속하고 유연하게 확장할 수 있으며, AI 기반의 데이터 분석, 고객 서비스 문의 응답, 영업 리드 자격 심사, 마케팅 캠페인 최적화 등의 업무를 수행할 수 있습니다. 이제 어떤 조직이든 산업 전반에서 맞춤형 에이전트를 손쉽게 구축하고 배포할 수 있습니다. AI의 미래는 에이전트에 있으며, 그 미래가 바로 눈앞에 펼쳐졌습니다.



What is Agentforce?

세일즈포스의 AI 트렌드 보고서에 따르면, 직원들은 업무 시간의 약 41%를 반복적이고 가치가 낮은 작업에 사용하고 있으며, 65%의 사무직 근로자들은 생성형 AI가 보다 전략적인 역할을 수행하는 데 도움이 될 것이라고 믿고 있습니다. 이번에 발표된 에이전트포스는 인간과 협업하는 자율형 AI인 ‘에이전트’를 개발 및 활용을 지원하며, 필요에 따라 유연하게 확장할 수 있습니다. 이를 통해 과중한 업무에 시달리는 팀을 도와 직원들이 더 높은 가치의 전략적 목표에 집중할 수 있도록 합니다. 미래의 업무 환경은 인간과 AI 에이전트가 협력하는 하이브리드 형태로 진화할 것이며, 이를 통해 기업은 빠르게 변화하는 환경에서도 경쟁력을 유지할 수 있습니다.

에이전트포스의 가장 큰 특징은 단순히 인간의 업무를 도와주는 것을 넘어 스스로 생각하고 움직이는 ‘능동성’입니다. 기존에 사용자의 지시와 질문을 기다리던 챗봇(chatbot) 및 코파일럿(co-pilot)과 달리 에이전트포스는 24시간 365일 자율적으로 작동하며 고객과 내부 직원에게 즉각적인 AI 대화 경험을 제공합니다. 특히, 에이전트포스는 데이터, AI 그리고 애플리케이션이 결합되어 학습 루프를 형성해 에이전트가 고객 요구에 대해 더 나은 결정을 내릴 수 있도록 도움 뿐만 아니라 더 낮은 총소유비용(TCO)과 빠른 ROI를 제공해 기업이 실질적인 성과를 빠르게 달성할 수 있도록 지원합니다.

비즈니스에 필요한 Agentforce

이미 각 산업 부문을 선도하는 글로벌 기업들은 에이전트포스를 도입하여 디지털 혁신을 이루고 있습니다. 레스토랑 예약 플랫폼인 오픈테이블(OpenTable)은 특정 지역의 언어 및 규정을 고려한 맞춤형 AI 에이전트를 활용해 고객 문의에 응답함으로써 응답 시간을 26% 단축했습니다. 럭셔리 백화점 체인 삭스(Saks)는 고객 데이터를 통합하고, AI 에이전트를 통해 자동으로 고객 문의를 처리하여 고객 서비스 담당자가 보다 개인화된 서비스에 집중할 수 있게 하여 고객 충성도를 높였습니다. 또한, 글로벌 학술 출판사 와일리(Wiley)는 에이전트포스를 도입해 고객 문의 해결 속도를 40% 향상시켰습니다.

이처럼 에이전트포스를 도입한 기업들은 고객 접점 부문에서 에이전트포스를 활용해 고객 경험을 향상시키고 내부 직원들의 업무 효율을 높이고 있습니다. 이제 각 업무영역별로 활용할 수 있는 에이전트포스의 역할 및 기대효과를 알아보겠습니다.

서비스 에이전트

에이전트포스 서비스 에이전트는 웹사이트, 소셜미디어, 전화, 챗봇 등 기업이 갖고 있는 다양한 채널에서 24시간 내내 고객과 소통합니다. 에이전트포스가 제공하는 모든 답변은 신뢰할 수 있는 데이터에 기반하기 때문에 빠르고 정확하게 고객 문제를 해결하며, 서비스 효율성을 크게 향상시킵니다.

세일즈 개발 담당자(SDR)

에이전트포스 SDR은 잠재 고객과 24시간 소통하며 고객의 질문에 답변하고 관련 작업을 처리합니다. CRM과 외부 데이터를 바탕으로 영업 담당자와 잠재 고객 간의 미팅도 예약하며, 이를 통해 영업 담당자들이 고객과 더 깊은 관계를 형성하는 데 집중할 수 있도록 지원합니다.

세일즈 코치

에이전트포스 세일즈 코치는 세일즈 팀을 위해 맞춤형 롤플레이 세션을 제공합니다. 세일즈포스 데이터와 생성형 AI를 통해 프레젠테이션 연습, 부정적인 피드백 대응, 협상 시뮬레이션 등을 지원하며, CRM 데이터를 기반으로 세일즈 담당자의 강점과 개선점을 피드백하여 거래 성사율을 높입니다.

퍼스널 쇼퍼

에이전트포스 퍼스널 쇼퍼는 이커머스 사이트나 메시징 앱을 통해 쇼핑 고객과의 개인화된 소통을 제공합니다. 고객이 원하는 제품을 빠르게 찾고 구매할 수 있도록 지원하여 쇼핑 경험을 향상시킵니다.

캠페인 최적화 도구

에이전트포스 캠페인은 마케터들이 캠페인 주기를 자동화하고, 비즈니스 목표에 맞춰 캠페인을 생성, 분석, 개인화, 최적화할 수 있게 도와줍니다. 에이전트는 24시간 동안 캠페인을 모니터링하고, 분석을 통해 KPI에 따른 성과를 측정하며 주도적으로 개선 사항을 제안합니다.



Agentforce Hands-on Lab Workshop

세일즈포스 코리아에서 나만의 에이전트를 만들어보는 오프라인 워크숍을 준비했습니다.

모더레이터의 가이드에 따라 자율형 AI를 직접 체험하며 비즈니스의 미래를 경험해보세요!

워크숍
등록하기



korea-marketing@salesforce.com
www.salesforce.com/kr

세일즈포스에 대하여

Salesforce는 인간이 AI 에이전트와 함께 고객 성공을 주도할 수 있도록 지원하는 최고의 AI CRM입니다. 맞춤형 에이전트 및 도구 모음인 에이전트포스를 통해 Salesforce는 자율 AI 에이전트, 데이터, 고객 360 앱을 하나의 단일 플랫폼에 통합하여 기업이 완전히 새로운 방식으로 고객과 연결할 수 있도록 지원합니다.