

세일즈포스 고객 성공 사례

고객 및 직원 경험의 성공적인 구축 방법,
데이터 통합과 보안 수준의 향상 방법 및
신속한 애플리케이션 개발을 위한 IT 팀
지원 방법을 소개합니다.





Contents

도입 (Introduction)	3
국내 기업 사례	5
1. 삼성SDS	6
2. 대한항공	7
3. 오뚜기	8
4. 현대건설기계	9
5. HDC현대산업개발	10
6. 환경기획	11
7. 민병철유포	12
해외 기업 사례	13
1. 메르세데스-벤츠	14
2. 코카콜라 독일법인	15
3. 아디다스	16
4. 소니 아시아 - 태평양	17
5. 도미노 피자	18
6.페이팔	19
7. 시저스 엔터테인먼트	20
결론 (Conclusion)	21



도입 (Introduction)

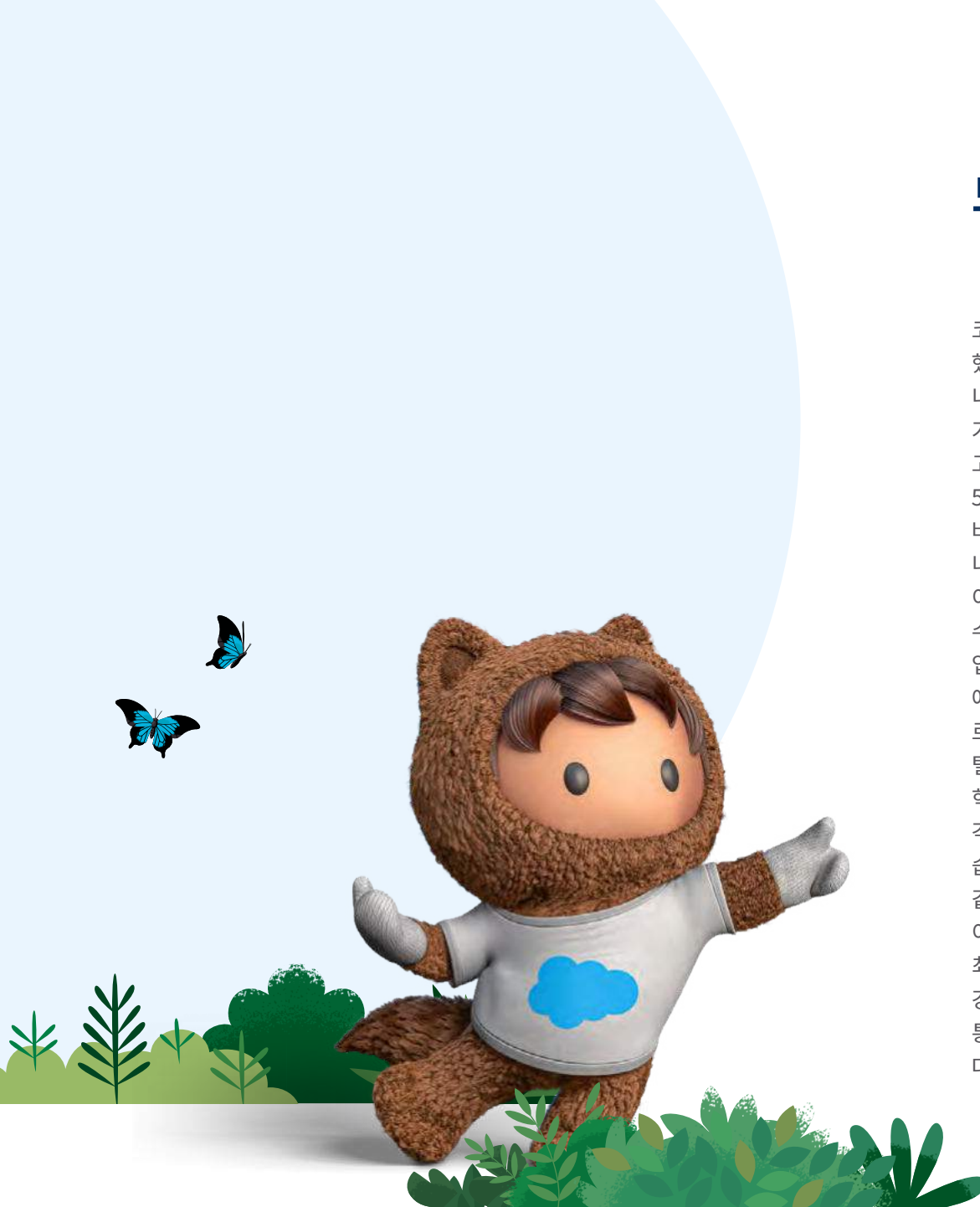
코로나19로 인해 모든 조직이 고객, 파트너 및 직원과의 관계 관리 방식을 재구성해야 했습니다. 그 예로 지난 2020년 디지털 환경에서의 업무방식은 큰 전환점을 맞이했습니다. 고객 상호 작용의 60%가 온라인에서 이루어졌으며, 이는 2019년의 42%에서 증가한 수치입니다.¹

고객들은 ‘올드 노멀(old normal)’ 시대로 돌아가고 싶어 하지 않습니다. 소비자의 58%는 코로나19 이후 온라인 쇼핑을 위한 공간이 더 많이 개설되길 바라며, 비즈니스 바이어의 80%는 거래 방식의 더 많은 부분을 온라인으로 대체 할 것을 기대하고 있습니다.

이에 따라 직원들은 동료들과 협력하여 장소와 무관하게 고객과 원활한 상호 작용을 할 수 있도록 해야 합니다. 호주 사무직 직원의 85%는 자신이 소비자로서 겪었던 경험이 업무 환경에 적용될 기술에 대한 기대치를 높이고 있다고 응답했습니다.²

예리한 인사이트를 가진 리더들은 새로운 디지털 비즈니스 모델을 강화하여 코로나19로 불안정한 시장에서도 성공적인 성과를 이뤄냈습니다. 그 외 기업들에게 있어서 디지털 시스템의 혁신은 무엇보다도 시급한 비즈니스 난제입니다. 실제로 IT 리더의 77%는 혁신 계획을 완료하지 못한다면 향후 회사 수익에 영향을 미칠 것이라고 답했습니다.³ 각 기업의 IT 팀은 이러한 디지털 혁신 전략을 신속하게 마련해야 한다는 압박을 받고 있습니다. 그러나 제한된 예산, 단절된 데이터 환경, 구식 시스템 및 개발자 인력의 부족과 같은 문제가 있는 현 상황에서의 디지털 혁신은 순조롭지만은 않습니다.

이번 “세일즈포스 고객 성공 사례”에서는 이러한 문제를 해결할 14개의 성공 비결과 함께 최고의 솔루션을 소개합니다. 코로나19로 인한 경기불황에 앞서 디지털 비즈니스 모델을 강화해 성공적인 성과를 달성해 낸 기업의 고객 및 직원 경험의 성공적인 구축 방법, 데이터 통합과 보안 수준의 향상 방법 및 신속한 애플리케이션 개발을 위한 IT 팀 지원 방법에 대해 알아보실 수 있습니다.



연결된 고객 경험 구축 및 비즈니스 결과 제공

문제점

IT 팀의 역할은 점점 더 커지고 있지만, 그에 대한 추가적인 지원은 매년 거의 없다시피 합니다. 실제로 기업들은 지난 2020년 자사 IT 팀에게 예년의 평균보다 30% 더 많은 프로젝트의 수행을 요구했다고 응답했지만³, 같은 해 IT 예산의 증가치는 6% 미만이었습니다.

당연한 결과로, IT 팀의 37%만이 1년 동안 자신에게 할당된 프로젝트를 기간에 맞춰 완료할 수 있었고, 이는 2019년의 41%보다 다소 감소한 수치임을 알 수 있습니다.

IT 팀 업무의 문제점은 과도한 업무량의 수행뿐만 아니라, 우수한 품질 또한 갖춰야 한다는 것입니다. 고객의 80%는 기업이 제공하는 고객 경험이 제품이나 서비스의 품질만큼이나 중요하다고 응답했습니다. 하지만 52%의 고객이 대부분의 서비스 상호 작용이 단편적이며 기대에 맞는 단일화된 환경을 경험하지 못하고 있다고 답했습니다.¹

해결책

기존의 IT 업무가 해결되지 않고 있기 때문에 난이도가 높은 IT 프로젝트의 신속하고 계화된 수행이 어려워지고 있습니다. IT 팀은 여전히 업무시간의 평균 68%를 기존의 업무를 수행하기 위해 소비합니다.³

이러한 이유로 인해 많은 기업은 유지보수가 더 쉽고 구현이 더 빠른 최신 클라우드 애플리케이션으로 눈을 돌리고 있습니다. 그러나 모든 클라우드 플랫폼이 오늘날 기업의 복잡한 요구사항을 해결할 수 있는 것은 아닙니다. 추천하는 플랫폼에 포함된 기술은 다음과 같습니다:

- 연결된 고객 경험을 제공하기 위해 철저하게 설계된 플랫폼
- IT 팀이 신속하게 결과를 제공할 수 있도록 지원해주는 플랫폼
- 비프로그래머가 디지털 전략에 기여할 수 있도록 하기 위한 로우코드 툴을 포함하고 있는 플랫폼
- 애플리케이션과 데이터가 통합된 간편한 플랫폼
- IT 팀의 유지 보수 부담을 감소시킬 수 있는 플랫폼

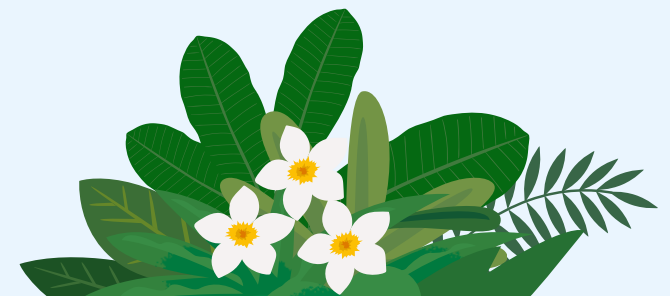
세일즈포스의 지원 방법

세일즈포스에서는 세계 최고의 고객 관계 관리(CRM) 플랫폼 기반을 구축하여, 세일즈, 서비스, 마케팅, 디지털 및 IT 팀이 고객이 기대하는 경험을 제공할 수 있도록 지원합니다. 구체적으로, 세일즈포스 플랫폼은 IT 팀이 고품질 프로젝트를 신속하고 규모 있게 구축할 수 있도록 도움이 되는 다양한 툴을 제공해 드리고 있습니다.

또한, 헤로쿠는 소프트웨어 개발자가 풍부하고 개인화된 고객 경험을 제공하는 맞춤형 앱을 신속하게 구축할 수 있게 해줍니다.

익스피리언스 클라우드를 통해 혁신적이고 반응성이 뛰어난 디지털 경험과 커뮤니티를 형성하여 고객과 파트너를 포털, 사이트 및 포럼에 보다 효과적으로 참여시킬 수 있고, 모바일 퍼블리셔(Mobile Publisher)를 사용하면 이러한 디지털 환경을 모바일 앱으로 완벽하게 전환할 수 있게 해줍니다.

이 외에도 세일즈포스는 앱익스체인지(AppExchange)를 통해 개발 준비가 완료된 수 천 개의 기성 앱을 제공합니다. 당사의 플랫폼 체제는 타사 애플리케이션과의 연동이 필요한 여러가지 상황을 대비하기 위해 5,000개 이상의 솔루션을 포함하고 있습니다.



국내 기업 사례



삼성SDS, 고객관리 시스템 ‘mySales’로 B2B 영업의 혁신을 달성하다

기업명

삼성SDS

도입 솔루션

세일즈 클라우드

목표

고객관리 시스템 구축을 통한 B2B 영업에서의
디지털 혁신 달성

전 세계 30여 국의 고객사들에게 디지털 전환과 관련된 IT 솔루션을 제공하는 국내 1위 ICT 기업 삼성 SDS는 B2B 기업으로서 급변하는 클라우드 시대에서 시장 내 지속적인 경쟁우위를 점하고자 합니다. 코로나 19로 인해 오프라인으로 주로 이뤄지던 기존 B2B 영업 방식을 활용할 수 없게 되면서, 여타 기업과 마찬가지로 삼성SDS 또한 고객관리 영역에서의 디지털 혁신을 달성해야 했습니다. 이를 위해 삼성SDS는 세일즈포스의 솔루션을 통해 독자적인 고객관리 시스템인 ‘mySales’를 구축 및 운영하고 있습니다.

“자체적으로 개발을 하는 것 보다 세일즈포스의 솔루션을 사용하는 것이 사용자와 개발자 양쪽에 이점을 줄 수 있기 때문에 세일즈포스를 디지털 전환의 파트너로 선택했다. 사용자 측면에서 세일즈포스는 월등한 편의성과 접근성이라는 ‘사용자경험’을 제공했고, 개발자 측면에서는 시간과 비용에 있어 큰 효율성을 제공했다.”

- 삼성SDS 김병진 IT혁신사업부 전자DS사업팀장

삼성SDS는 ‘mySales’를 통해 크게 2가지 성과를 달성했습니다.

첫째, 수주 성공률을 높이고, 영업 자원의 제약을 해소했습니다. 과거에도 수주 확률이 높아 보이는 사업을 시스템에 등록하는 일련의 프로세스가 있었지만, 초기 리드 정보를 영업사원만 알고 있다는 문제가 있었습니다. 이제 삼성 SDS는 리드 단계부터 사업 수주를 위해 함께 고민할 수 있게 됐고, 추후 영업 활동에 필요한 자원을 계획적으로 활용할 수 있게 되었습니다.

둘째, 원활한 협업과 정보의 공유가 이뤄졌습니다. 세일즈포스 솔루션이 제공하는 리포트, 대시보드 등의 여러 기능과 ‘채터(Chatter)’와 같은 협업 도구를 통해 과거 고객의 히스토리를 찾아보거나 이를 보고하는 데 낭비되는 시간을 줄이고 한눈에 필요한 정보를 파악할 수 있었습니다.

이외에도 솔루션에 내재되어 있는 글로벌 사례와 최신 데이터 분석 기술 등을 효과적으로 활용이 가능했습니다. 이로써 삼성SDS는 내·외부 고객과의 연결을 강화하는 성과를 달성했습니다.



대한항공, 옴니채널을 통해 일관된 고객경험을 제공하다

기업명

대한항공

도입 솔루션

커스터머 360

목표

솔루션 도입을 통한 민첩성 확보 및
경영 환경 최적화

항공 산업은 코로나 19 이후 고객의 수요와 요구에 빠르게 더 빠르게 대응해야 하며, 고객 맞춤형 서비스의 중요성이 증가하고 있습니다. 대한항공 영업 시스템은 크게 여객과 화물로 나누어져 있는데, 단체 수요를 단계별로 관리할 수 있는 파이프라인을 구축하기 위해 PaaS 형태의 세일즈포스 플랫폼 도입을 결정했습니다.

“대한항공의 디지털 트랜스포메이션을 위해서 시장의 변화에 빠르고 유연하게 대응할 수 있으며, 확장성이 있고 성장 가능한 플랫폼을 핵심적으로 고려했다. 지속적으로 발전하는 리딩 플랫폼이라는 측면에서 세일즈포스를 디지털 트랜스포메이션의 파트너로 선정하게 됐다.”

- 대한항공 최희정 CRM IT 총괄팀장

세일즈포스 플랫폼을 도입함으로써 대한항공은 내부의 여객이나 화물뿐 아니라 각 대리점, 화물 협력사, 물류, 여행사 등 파트너사도 대한항공에서 허가한 데이터에 접근하여 효율적으로 업무를 처리할 수 있는 시스템을 구축했습니다.

세일즈포스 시스템을 구축하면서 모바일 디바이스를 통한 접근성도 강화했습니다. 외근이나 이동이 많은 영업직의 특성을 고려해 외부에서도 업무를 처리할 수 있도록 했습니다. 또한, SNS로 고객 불만을 접수해 분류하고, 이를 처리하는 일련의 통합 관리 프로세스를 세일즈포스 플랫폼을 통해 개발했습니다.

그 결과 대한항공은 변화된 영업 환경에서도 유연하게 대응할 수 있게 되었으며, 비즈니스 프로세스 개선을 통한 업무 효율성 및 생산성을 극대화할 수 있었습니다. 대한항공의 최종 목표는 옴니채널을 통해 고객에게 일관된 경험을 제공하는 것입니다.



오뚜기, 모든 영업 데이터를 디지털 플랫폼으로 모으다

기업명

오뚜기

도입 솔루션

라이트닝 플랫폼

헤로쿠

목표

데이터 기반 업무 환경 구축을 위한
전사적 디지털화 추진

코로나 19로 인해 오프라인 중심의 대면 영업이 비대면으로 전환되면서, 영업 업무를 할 때 언제 어디서든 정보에 빠르게 접근할 수 있는 업무 환경을 구축하는 것이 매우 중요합니다. 이러한 변화를 새로운 도약의 발판으로 삼기 위해, 종합식품 기업 오뚜기는 세일즈포스를 도입했습니다. 오뚜기는 디지털화를 통해 정보를 축적함으로써 업무 노하우가 휘발되는 것을 방지하고, 조직원 누구나 쉽게 데이터를 가공, 분석할 수 있도록 지원합니다.

“코로나19로 인해 경영 환경이 변화하면서, 여러 제약 조건이 많아졌다. 특히 사회적 거리두기로 인해 영업 활동에 많은 위험과 도전이 생겨났다. 하지만 데이터 기반 업무 환경이 구축된다면, 영업 사원들이 효과적으로 업무를 수행할 수 있을 것이라는 믿음이 있었다. 글로벌 CRM 시장을 이끄는 기업이라면 오뚜기만의 시스템을 잘 만들어 줄 것이라고 확신해 세일즈포스를 선택했다.”

- 오뚜기 황도연 영업지원실 팀장

오뚜기는 세일즈포스를 도입함으로써 영업 현장에서의 수많은 데이터를 체계적으로 관리할 수 있게 되었습니다. 또한, 팀 내 구성원들에게 데이터를 적시에 공유하고, 효율적으로 소통함으로써 비대면 업무 환경 속에서도 고객과의 유기적인 커뮤니케이션을 성공적으로 수행하고 있습니다.

오뚜기는 노-코드 프로세스 자동화 기능을 제공하는 ‘라이트닝 플랫폼’을 도입해 반복적인 업무를 제거함으로써 영업 사원이 창의적인 업무를 할 수 있도록 지원하고, 판매 사원에게는 ‘헤로쿠’를 기반으로 개발한 모바일 앱을 제공해 업무 생산성을 향상시켰습니다.

오뚜기는 세일즈포스를 ‘창의적으로 업무를 수행하고, 소통에 기반한 팀워크를 구현할 수 있는 도약의 발판’이라고 정의했습니다. 세일즈포스를 통해 오뚜기는 급변하는 비즈니스 환경에서도 효율적으로 업무를 수행하고, 협업할 수 있습니다. 나아가, 데이터를 기반으로 한 보다 과학적이고 고객 지향적인 영업 활동을 통해 고객경험을 개선하는 성과도 얻을 수 있게 되었습니다.



현대건설기계, VOC 수집 에코시스템을 구축해 고객경험을 향상시키다

기업명

현대건설기계

도입 솔루션

세일즈 클라우드

마케팅 클라우드

목표

영업 현장과의 소통 및

VOC 에코시스템 구축을 통한 고객경험 향상

건설 장비, 산업 차량 등 중기계를 생산, 공급하는 현대건설기계는 지금까지 관습처럼 진행해온 고객과의 커뮤니케이션 방식에 변화를 주고자 했습니다. 대부분의 고객 접점이 본사가 직접 운영하지 않는 오프라인 채널에 집중되면서, 현대건설기계는 고객들의 니즈와 데이터를 제대로 파악 및 관리하지 못해 업무에 많은 제약을 받아왔습니다. 이를 해결하고자 세일즈포스의 솔루션을 도입해 체계적인 영업 파이프라인 관리망을 구축하고, 고객 분류에 기반한 타겟 마케팅을 대폭 강화했습니다.

“현대건설기계의 브랜드마케팅 담당자는 세일즈포스와의 프로젝트로 현대건설기계가 대리점과의 소통을 강화하고, 시장의 VOC 및 고객 데이터를 분석할 수 있게 됐다고 말합니다. 현대건설기계는 데이터를 기반으로 타겟 마케팅 등을 실시해 브랜드 아이덴티티를 강화하고 고객경험을 고도화할 것입니다.”

현대건설기계는 세일즈포스 세일즈 클라우드를 도입해 영업 관련 데이터를 체계적으로 관리하기 시작했습니다. 디지털 기술로 중간 거래처와 소통하고, 제품을 구매하거나 대리점에 방문한 고객 데이터를 정리했습니다. 또한, 영업 현장이나 콜센터와 같은 고객 접점에서 접수되는 불만 사항 및 개선 사항인 VOC(Voice of Customer)를 일관성 있게 처리하고, 이를 또 다른 업무의 자원으로 활용할 수 있는 에코시스템을 구축했습니다. 현대건설기계는 VOC를 유형에 따라 분류하고, 누구나 언제 어디서든 VOC를 입력할 수 있는 디지털 환경을 구축했습니다.

이렇게 형성된 데이터베이스를 기반으로, 현대건설기계는 마케팅 클라우드를 통해 타겟 마케팅을 진행하고 개인화된 브랜드 여정을 구축함으로써 고객경험을 완전히 재설계했습니다. 현대건설기계는 세일즈포스와 함께 업무 패러다임 전환을 선도하고 있습니다.



HDC현대산업개발, ‘통합 고객관리 플랫폼’으로 새로운 고객경험을 제시하다

기업명

HDC현대산업개발

도입 솔루션

서비스 클라우드

라이트닝 플랫폼

태블로

헤로쿠

목표

통합 고객관리 플랫폼 구축을 통한 고객경험 개선

아파트 건설업의 경우 계약, 입주, 거주 등의 업무를 담당하는 부서가 각각 나누어져 있었기 때문에, 소비자들은 물론 직원들도 다수의 채널에서 반복적인 커뮤니케이션을 지속해야 했습니다. HDC현대산업개발은 이를 해결하고자 코로나 19 이전부터 고객 중심의 서비스를 제공하기 위한 디지털 혁신을 고민해왔습니다.

“기업은 고객이 원하는 집에 입주하고, 거주한 후 다음 집을 찾아 떠나는 모든 여정과 경험을 하나의 통합 플랫폼에서 관리할 수 있어야 한다. 또한, 현장에서의 고객의 소리는 고도화된 서비스 환경을 구축하는 데 중요한 자산이다. HDC현대산업개발은 전통적인 산업군의 틀을 깨고 고객의 목소리를 경청하기 위한 고객 접점에서의 디지털 혁신을 지속할 것이다.”

- HDC현대산업개발 양인배 부장

HDC현대산업개발은 세일즈포스의 서비스 클라우드로 ‘아이파크 통합 고객관리 플랫폼’을 구축해, 고객 데이터를 한 곳에서 관리할 수 있게 하였습니다. 또한, 카카오톡 알림톡, 통합 콜센터, 모바일 애플리케이션 등 다양한 고객 접점 채널을 운영해 고객이 편의에 따라 채널을 취사선택할 수 있도록 지원했습니다.

특히, 라이트닝 플랫폼과 헤로쿠로 만들어진 모바일 앱은 고객이 시공장에 제약 없이 요청 사항을 처리할 수 있도록 함과 동시에, 이에 대한 현황을 실시간으로 파악할 수 있게 해 서비스의 편리성과 접근성을 높였습니다. 그 결과, 40% 이상의 하자 접수가 모바일 앱을 통해 이뤄지고 있습니다.

또한 매니저와 엔지니어를 위한 모바일 앱을 개발하면서 내부 고객인 직원의 업무 경험 및 생산성을 향상시켰습니다. 콜센터 직원의 경우 앱을 통한 오픈 하우스 예약 서비스로 인해 피크 타임에 집중되는 업무를 분산할 수 있었고, 현장 직원의 경우 하자 처리 작업이 완료되면 앱을 통해 사진을 전송하고, 서명을 통해 고객의 확인을 신속하게 받을 수 있게 되었습니다.

이처럼 HDC현대산업개발은 세일즈포스의 솔루션을 도입하여 고객의 전 여정에서 맞춤형 서비스를 제공하고 있습니다.



한정기획, 디지털 혁신을 통해 가맹점과의 지속가능한 관계를 구축하다

기업명

한정기획

도입 솔루션

서비스 클라우드

세일즈 클라우드

헤로쿠

목표

디지털 기반의 시스템 구축을 통한
지속가능한 프랜차이즈 브랜드 양성

한정기획은 국내 프랜차이즈 산업이 가지고 있는 짧은 수명이라는 문제를 해결하기 위해, 가맹점과 본부가 지속적으로 소통하고 혁신할 수 있는 디지털 기반의 시스템이 필요하다고 강조합니다. 본부가 좋은 브랜드를 개발하고 가맹점을 확보하는 것에서 나아가, 그들과 상생할 수 있는 지속가능한 시스템을 구축해야 한다는 것입니다. 이를 위해 한정기획은 세일즈포스와 함께 디지털 업무 혁신을 달성하고, 데이터에 기반한 의사결정을 통해 국내를 대표하는 프랜차이즈 전문 브랜딩 기업으로의 변화에 발돋움하고 있습니다.

“프랜차이즈 본부의 가장 중요한 목표는 가맹점들이 오랜 기간 지속 성장할 수 있는 뿌리 깊은 나무를 만드는 것이며, 여기에는 디지털 혁신이 필수적이다. 이를 위해 우리와 디지털 혁신을 함께할 기업을 선정하는 것이 중요했다. 세일즈포스만이 가지고 있는 확장성과 통합성 때문에 세일즈포스를 최종 파트너로 선정하게 됐다.” - 한정기획 한정민 대표(CEO)

한정기획은 세일즈포스의 솔루션을 도입하며 총 5가지의 과제인 ▲가맹점과 24시간 소통할 수 있는 채널 구축 ▲데이터에 기반한 과학적인 의사결정 ▲모바일 접근성 및 매장관리 편의성 향상 ▲글로벌 통합 관리 플랫폼 구축 ▲디지털 기반의 미래 지향 업무 환경 선도를 추진했습니다.

그 결과 한정기획은 가맹점과 본부 간의 원활한 소통을 이끌어냈고, 시스템을 바탕으로 업무를 처리함으로써 일관성 있는 프로세스를 형성하고, 투명성을 확보할 수 있게 되었습니다. 또한, 가맹점주를 대상으로 ‘헤로쿠’를 활용한 모바일 매장관리 앱을 개발해 업무 부담을 덜어주고, 동시에 신뢰도를 높였습니다.

뿐만 아니라 세일즈포스를 활용하여 전 세계에 있는 매장의 데이터를 대시보드를 통해 실시간으로 확인 및 관리할 수 있게 되었고, 가맹점의 특성에 따른 맞춤형 전략을 구축함으로써 치열한 경쟁이 존재하는 외식 산업에서 안정적으로 사업을 운영할 수 있었습니다.



민병철유폰, 데이터 기반 맞춤 콘텐츠로 서비스의 가치를 향상시키다

기업명

민병철유폰

도입 솔루션

마케팅 클라우드

목표

마케팅 유관 데이터 관리 시스템 구축을 통한
개인화된 마케팅 활동 지원



영어 회화와 관련된 정보 및 서비스에 대한 고객의 니즈가 다양해지는 시장 상황에서, 국내 전화 영어 시장을 선도하는 민병철유폰은 변화에 대응해 이전보다 더욱 개인화된 마케팅 메시지를 고객에게 전달하고자 합니다.

민병철유폰은 세일즈포스의 마케팅 클라우드를 통해 다양한 마케팅 채널로부터 유입되는 데이터들을 관리하는 체계를 구축하고, 협업을 통해 마케팅 캠페인을 신속하게 기획 및 실행함으로써 과학적인 마케팅 의사결정을 수행하고, 정확한 ROI를 측정하는 디지털 퍼스트 기업으로 나아가고 있습니다.

“디지털 시대가 도래하면서 다양해진 마케팅 채널로 인해, 담당자들이 기술적인 한계에 직면하는 경우가 많다. 하지만 세일즈포스는 단일 툴에서 고객 데이터를 관리하고, 고객의 특성에 맞춰 보다 개인화된 메시지를 전달할 수 있게 해 우리가 꿈꿔왔던 마케팅 활동을 현실로 만들어주었다. 이처럼 세일즈포스는 기존 마케팅 활동의 미래를 선도하는 매우 선도적인 솔루션이다.”

- 민병철유폰 김성숙 마케팅 총괄 책임자(CMO)

세일즈포스의 마케팅 클라우드를 기반으로 고객의 모든 구매 여정을 모니터링할 수 있는 역량을 확보한 민병철유폰은 개인화된 마케팅 캠페인을 실행했습니다. 데이터에 기반한 마케팅 활동을 통해 민병철유폰은 캠페인에 대한 고객 참여율과 구매 전환율을 각각 30%, 150% 이상 향상시켰으며, 마케팅 단계에서 소요되는 비용과 리소스를 관리해 효율적인 마케팅 활동을 위한 최적화를 진행했습니다.

특히, 고객 및 마케팅 유관 데이터로의 접근성을 높여준 마케팅 클라우드를 통해 연결된 구성원들이 유기적으로 협업하면서 마케팅 성과 및 업무 생산성이 극대화되었습니다. 민병철유폰은 3일 이상 소요되던 마케팅 캠페인 기획 프로세스를 단 하루 만에 처리하는 디지털 협업 환경을 구축했습니다.

앞으로 민병철유폰은, 마케팅 부문의 혁신을 넘어 전사 구성원들이 고객과 보다 밀접한 관계를 형성할 수 있도록 하고, 디지털 툴을 기반으로 업무 생산성을 향상함으로써 미래로의 도약을 준비하고 있습니다.

해외 기업 사례



메르세데스-벤츠, 모든 고객 접점을 관리하는 고객 중심 기업으로 거듭나다

기업명

메르세데스-벤츠

도입 솔루션

커스터머 360

목표

고객과 브랜드의 모든 접점에서 개인화된 마케팅으로
고객경험 고도화

최근 많은 고객의 자동차 구매 패턴이 오프라인에서 온라인으로 바뀌고 있습니다. 이러한 트렌드를 인식한 글로벌 자동차 제조기업 메르세데스-벤츠는 제품의 기술적인 측면에 초점을 맞췄던 과거의 접근법을 버리고, 디지털 혁신을 통해 완전히 새로운 고객경험을 만들어가고 있습니다. 메르세데스-벤츠는 세일즈포스의 커스터머 360의 다양한 솔루션을 통해, 브랜드와 고객의 모든 접점을 관리하는 고객 중심적인 기업으로 변화하고 있습니다.

“메르세데스-벤츠는 전통적으로 제품과 기술을 중심으로 하는 기업이었다. 고객 중심 비즈니스로 전환하기 위해 오랜 기간 글로벌 CRM 시장을 선도해온 세일즈포스와 파트너십을 맺어 서로의 전문 지식을 함께 공유하고자 결정했다.”

- 메르세데스-벤츠 올라 켈레니우스(Ola Källenius) 대표(CEO)

메르세데스-벤츠는 세일즈포스의 커스터머 360을 활용하여 마케팅, 영업, 딜러 및 서비스 팀의 직원들이 각 고객을 공통된 시각으로 볼 수 있도록 지원합니다. 또한 고객 데이터를 활용해 적합한 마케팅 메시지와 채널들을 선정하고, 구매 여정에 맞게 개인화된 마케팅 캠페인을 실행하고 있습니다.

예를 들어, 실시간 개인화 솔루션 인터랙션 스튜디오를 사용하여, 지속가능성을 중시하는 고객에게는 성능보다 친환경 충전 기술과 같은 주제에 중점을 둔 모바일 경험을 제공합니다. 서비스 클라우드를 사용해 타이어 교환, 서비스 센터 예약 등의 서비스를 고객보다 앞서서 제안합니다.

자동차 구매 여정에 여전히 큰 부분을 차지하고 있는 대리점에서의 경험을 관리하기 위해, 메르세데스-벤츠는 딜러에게 고객에 대한 정보를 사전에 전달할 수 있는 익스피리언스 클라우드를 사용하고 있습니다. 이처럼 메르세데스-벤츠는 브랜드의 모든 접점에서 맞춤형 서비스를 제공해 고객경험을 창출하고 있습니다.

세일즈포스와 함께 만든 메르세데스-벤츠의 고객 여정은 효율적이고 개인화된 마케팅 활동으로 이어지고, 이는 고객경험을 고도화해 브랜드 충성도를 높입니다.



코카콜라, 디지털 기술을 업무 영역에 빠르고 효과적으로 결합시킨다

기업명

코카콜라 독일법인

도입 솔루션

플랫폼

서비스 클라우드

세일즈 클라우드

목표

디지털 기술을 통한 구성원 간의 소통과 업무 생산성 증진



코카콜라는 대표적인 글로벌 음료 회사지만, 본사와 국가별 유통업자가 따로 존재하는 복잡한 구조를 가지고 있어 본사 직원, 유통업자, 현장 판매원 등 전체 구성원들을 하나로 연결하는데 어려움을 겪었습니다. 또한, 문서로만 기록되거나 수동으로 진행되는 업무가 많아 직원들의 업무 생산성과 만족도가 낮다는 페인 포인트가 있었습니다. 이를 해결하기 위해 코카콜라 독일법인은 세일즈포스의 CRM 플랫폼을 도입해 전사적 디지털 혁신을 시도했습니다. 솔루션을 활용해 부서별 맞춤형 애플리케이션 등을 구축한 코카콜라는, 다양한 부서를 하나의 큰 팀으로 연결해 고객을 관리할 수 있게 되었습니다.

“과거에는 대기업이 중소기업을 앞질렀지만, 오늘날에는 빠른 회사들이 느린 회사들을 앞지른다. 고객의 행복을 위해 노력하는 코카콜라는, 디지털로 변화하는 비즈니스 환경에서 고객에게 더욱 수준 높은 서비스를 제공하기 위해 모바일 환경에서 협업, 연결성 및 확장성과 같은 작업을 훨씬 더 빠르게 진행해야 했다.”

- 코카콜라 독일법인 울릭 네함머(Ulrik Nehammer) 대표(CEO)

코카콜라 독일법인은 신속하게 애플리케이션을 개발할 수 있도록 도와주는 세일즈포스 플랫폼을 통해 부서별 맞춤형 앱을 구축함으로써 고객을 포함한 구성원들을 연결했습니다. 그 결과 코카콜라는 구성원들의 소통으로 어려운 문제들을 빠르게 해결할 수 있었습니다.

세일즈포스 플랫폼 사용과 동시에, 코카콜라 독일법인의 콜센터와 수리 부서는 서비스 클라우드를 도입해 생산성을 30% 증가시키는 등 업무 환경을 개선했습니다. 콜 센터 직원은 서비스 업무에 특화된 모바일 앱을 통해 실시간으로 업무를 전산에 기록하고, 기술자를 파견하는 등 업무를 효율적으로 진행할 수 있습니다. 수리 부서의 직원도 작업이 완료되는 즉시 담당 사원에게 알릴 수 있습니다.

이 외에도, 코카콜라 독일법인은 세일즈포스 세일즈 클라우드의 모바일 앱을 통해 현장 영업직원이 데이터를 기반으로 소매점에 개인화된 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 있습니다. 베일에 싸인 코카콜라의 레시피만큼, 디지털 기술을 브랜드에 빠르고 적절하게 결합시키는 것 또한 코카콜라의 성공 공식이라고 코카콜라는 이야기합니다.

아디다스, 디지털 시대에 차별화된 온라인 경험을 제공하다

기업명

아디다스

도입 솔루션

마케팅 클라우드

커머스 클라우드

서비스 클라우드

목표

클라우드 및 AI 기술을 통한

온라인 서비스 고도화, 차별화된 고객경험 제공

오프라인 매장에서 제품을 구매하던 과거와는 달리, 오늘날의 고객은 온라인과 오프라인 채널을 모두 이용해 제품을 구매합니다. 스포츠 의류, 신발, 패션 분야의 선두 기업인 아디다스는 이러한 트렌드에 발맞춰 온라인 웹 스토어 'Adidas.com'과 모바일 애플리케이션 등을 강화해 디지털 커머스 기업으로 진화했습니다. 디지털 채널에서의 고객경험을 개선하기 위해 세일즈포스의 다양한 클라우드를 도입한 아디다스는, 개인의 스타일과 구매 패턴에 기초한 개별화된 서비스를 고객에게 제공합니다. 또한, 세일즈포스 플랫폼을 통해 구축한 디지털 인터페이스와 AI 기술로 새로운 디지털 경험을 제공해 엄청난 성장을 달성했습니다.

“오늘날의 고객은 즉각적인 만족을 원한다. 기업은 이러한 기대에 부응할 필요가 있으며, 아디다스는 온라인 채널에서 고객에게 맞춤형 프리미엄 브랜드 경험을 제공한다. 세일즈포스와의 파트너십으로 우리는 시장의 흐름에 신속하게 반응하고, 일관성 있는 고객 경험을 제공함으로써 아디다스라는 브랜드에 생명력을 불어넣었다.”

- 아디다스 캐스퍼 로스테드(KASPER RØRSTED) 대표(CEO)

아디다스는 세일즈포스의 마케팅, 커머스, 서비스 클라우드를 통해 구축된 데이터 플랫폼을 활용해 타겟별로 맞춤형 마케팅 메시지를 전달하고, 글로벌 전역에 퍼져 있는 수십 개의 매장을 클릭으로 쉽고 빠르게 운영하며, 단일 앱에서 웹, 소셜 미디어 등 다양한 고객 접점을 통합적으로 관리합니다.

또한, 아디다스는 클라우드를 기반으로 AI가 탑재된 쇼핑 애플리케이션을 개발해 서비스를 더욱 고도화했습니다. 인공지능의 학습 능력으로 인해 서비스가 발전하면서 아디다스는 챗봇, 추천 서비스 등을 제공하였고, 이는 소비자들의 디지털 시대의 소비자의 다양한 니즈를 충족할 수 있었습니다.

또, 단순히 정보나 콘텐츠를 소비자에게 제공하는 것에서 나아가 디지털 채널을 통해 수집한 고객 데이터를 활용해 신제품을 출시하거나, 커스터마이징 제품을 판매해 폭발적인 반응을 얻었습니다. 이러한 상품 전략이 도출되는 과정에서 세일즈포스의 플랫폼은 고객과의 디지털 인터페이스를 형성하는 핵심적인 역할을 수행했습니다.



소니, 최고의 고객경험과 서비스 품질을 추구하다

기업명

소니 아시아-태평양

도입 솔루션

서비스 클라우드

목표

클라우드 기반 시스템을 통해 고객 서비스 품질 향상

카메라, 헤드폰 등의 전자기기를 판매하며 글로벌 시장을 선도하고 있는 소니 아시아-태평양 법인은 아시아, 중동, 아프리카, 인도에서 총 13개의 고객 센터를 운영하고 있습니다. 제품이 판매되기 전부터 판매된 후의 AS까지 제품 판매의 전 과정에 관여하는 소니의 고객 센터는 엄청나게 많은 고객을 응대합니다. 과거의 고객 센터 직원들은 고객 응대를 위해 매번 사내의 ERP 시스템에서 정보를 가져와 데이터를 통합 및 관리하는 업무에 많은 시간을 할애하고 있었습니다. 이를 해결하고자 소니는 세일즈포스의 서비스 클라우드를 도입해, 고객에 대한 모든 정보를 한곳에 모아 고객 센터 직원들의 경험을 개선하고, 업무 생산성을 증대했습니다.

“오늘날 기업들은 클라우드 기반 시스템을 통해 고객들을 지속적으로 살피고, 그들에 대한 정보를 끊임없이 파악해야 한다. 특히, 고객 센터 업무의 경우에는 직원이 원하는 정보에 어디서나, 빠르게 접근할 수 있어야 한다. 세일즈포스는 오늘날의 기업들이 필요로 하는 기능을 직관적이면서 완벽하게 제공하는 최고의 디지털 혁신 파트너이다.”

- 소니 아시아-태평양 캐서린 옹(Catherine Ong)
최고고객관계책임자(Head of Customer Relations Operations)

세일즈포스 서비스 클라우드의 도입으로 소니 아시아-태평양의 고객 센터에 근무하는 직원은 웹, 소셜미디어, 이메일 등 여러 채널에 흩어져 있는 모든 고객 정보를 통합하여 관리할 수 있게 됐습니다. 이제 고객 센터 직원은 탭(색인)으로 관리되는 고객 기록과 사용자에게 최적화된 화면을 통해 고객 상담 일지와 같은 정보를 신속하게 파악하고, 능동적으로 대응할 수 있습니다. 또 이러한 응대 작업은 고객 사례로 자동 기록되어, 고객 서비스의 효율성과 정확성을 모두 향상할 수 있었습니다.

이 외에도 고객 센터 직원은 세일즈포스의 ‘대시보드’, ‘리포트’ 기능을 활용해 관리자에게 다양한 지표로 나타나는 지역별 성과를 실시간으로 보고할 수 있게 되었습니다. 이러한 디지털 혁신을 거친 소니는 고객 접점에서의 잠재적 문제들을 사전에 파악하고 예방해 서비스 품질을 개선하는 성과를 달성했습니다.



도미노피자, 급변하는 식품 업계에서 푸드테크 기업으로 탈바꿈하다

기업명

도미노피자

도입 솔루션

마케팅 클라우드

서비스 클라우드

익스피리언스 클라우드

목표

디지털 혁신을 통한 고객 중심 서비스 제공

피자 프랜차이즈 업계는 빠르게 성장하고 있습니다. 글로벌 피자 프랜차이즈 기업 도미노피자는, 비교적 일찍부터 디지털 전환을 준비해 온 기업 중 하나로, 주문 및 배달 서비스에 다양한 디지털 기술을 접목해 도미노피자만 제공할 수 있는 고객경험을 형성하고자 끊임없이 노력해왔습니다. 또한, 여러 디지털 채널을 통해 축적한 고객 데이터를 기반으로 맞춤형 마케팅 프로그램을 운영하는 등 식품, 유통 업계에서의 디지털 혁신을 선도해왔습니다.

“도미노피자는 데이터 분석을 통해 지난 10년간 유수의 혁신을 성공적으로 이루어 냈다. 코로나 19 이후 변화한 환경에 대응하기 위해, 식품, 유통업계의 기업들은 디지털 혁신을 수행하고 비즈니스 모델을 변화시켜야 한다. 문제는, 디지털 혁신과 고객 중심 서비스를 동시에 하는 것이 어렵다는 것이다. 세일즈포스가 이를 지원할 수 있다”

- 도미노피자 아트 델리아(Art D'Elia) 최고마케팅책임자(CMO)

웹사이트에서 최초로 피자 주문, 배달 서비스를 시작한 도미노피자는 현재 모바일 앱, 스마트 워치, 트위터, 슬랙, 페이스북 메신저 등에서 차별화된 서비스를 제공합니다. 그 결과 도미노피자는 주문의 약 70%가 디지털 채널에서 이뤄지며, 별도로 주소를 입력하지 않아도 GPS를 기반으로 배달을 해주는 서비스와 자동 주문 시스템 ‘제로클릭’을 운영하는 등 고객 중심의 서비스를 개발하고 있습니다.

팬데믹 이후 많은 식품, 유통 기업이 큰 타격을 입은 반면, 도미노피자는 이전부터 구축해 온 디지털 기반 환경으로 어려움을 피할 수 있었습니다. 도미노피자는 약 8천 5백만에 달하는 고객 데이터를 바탕으로 섬세한 마케팅을 수행하고, 코로나 19 상황에서도 안전한 서비스를 제공했습니다. 또한, 데이터를 통해 혁신의 원동력이 되는 정확한 목표를 수립하고, 달성도를 측정하는 것이 가능했습니다.

이렇듯, 도미노피자는 세일즈포스 솔루션을 활용하여 푸드테크 기업으로 향한 혁신에 주력하고 있습니다.



페이팔, 데이터 가시성을 높여 도약의 기회를 창출하다

기업명

페이팔

도입 솔루션

세일즈 클라우드

서비스 클라우드

물소프트

목표

부서별 정보 단일화, 영업 프로세스 간소화로

성장 동력 확보

지난 몇 년간 제품 혁신과 전략적 파트너십을 개선하는 데 집중한 온라인 결제 플랫폼 기업 페이팔은 여러 CRM 시스템과 팀, 프로세스를 통합할 필요가 있었습니다. 페이팔은 세일즈포스의 커스터머 360을 사용해 팀과 기업 데이터를 통합해 데이터에 대한 가시성을 높이고 품질을 개선했습니다. 이렇게 구축된 업무 환경을 기반으로 고객의 니즈를 파악해 성장을 위한 기회를 창출하고, 디지털 결제에 대한 고객의 기대를 충족함으로써 회사의 목표였던 10억 고객을 유치하는 데 성공했습니다.

“고객 중심의 서비스를 제공하기 위해서는 기술과 사람을 효율적으로 연결해야 한다. 이를 위해 기업은 직원들이 필요한 데이터를 손쉽게 이용할 수 있도록 단일 정보 공급원을 보유해야 하고, 서로 다른 시스템을 한데 묶어 서로 원활하고 안전하게 커뮤니케이션할 수 있도록 지원해야 한다.”
- 페이팔 단 토루니안(Dan Torunian) 직원 기술 & 경험 부문 부사장

빠르게 성장하면서 많은 합병을 거친 페이팔은 세일즈포스의 커스터머 360을 활용해 각각 구분됐던 영업, 서비스 및 고객 성공 팀을 하나의 팀으로, 4개의 시스템을 단일 영업 CRM으로 통합했습니다. 그 결과 직원들은 정확한 정보를 기반으로 상황에 따라 더욱 쉽게 고객과 소통할 수 있게 되었습니다.

또한 페이팔은 자동화, 스코어링 및 분석 기능을 제공하는 세일즈 클라우드를 통해 영업 프로세스를 간소화하고 빠르게 의사결정을 할 수 있게 되었으며, 상담 고객의 정보와 추천 제안 등을 직원에게 보여주는 서비스 클라우드를 통해 고객 서비스를 고도화했습니다. 뿐만 아니라, 높은 호환성을 바탕으로 데이터의 이동과 통합을 돕는 세일즈포스의 ‘물소프트’를 통해 파트너십을 맺은 기업 고객의 경험을 개선했습니다.

앞으로 페이팔은 세일즈포스와 함께 디지털 혁신을 지속해, 많은 기업의 성공적인 전자상거래로의 전환을 돕는 것을 목표로 합니다.



시저스 엔터테인먼트, 임직원들을 하나로 묶어 최고의 서비스를 제공하다

기업명

시저스 엔터테인먼트

도입 솔루션

라이트닝 플랫폼
헤로쿠

목표

체계적인 정보 활용 및 공유로 최적의 고객 서비스 제공

최근, 늘어나는 업체들로 경쟁이 과열되고 있는 카지노, 엔터테인먼트 산업에서 성공적인 사업을 위해서는 고객과 긴밀한 관계를 구축하는 것이 필수적입니다. 4개의 대륙에 리조트와 카지노를 운영하고 있는 시저스 엔터테인먼트는 시장 내에서 경쟁 우위를 점하기 위해 VIP 고객과의 긍정적인 관계를 유지하고 업계 최고의 서비스를 제공하고자 노력하고 있습니다. 또한, 고객과 직접 대면하는 직원이 서비스를 제공하는 산업 특성상, 조직의 분위기가 서비스 품질에도 영향을 미치기 때문에 사내 소셜 네트워크를 구축해 조직 내의 원활한 소통을 유도했습니다.

“세일즈포스와 함께 여러 업무 부서 팀을 통합함으로써, 모든 사람이 연결되고 협업할 수 있게 되었으며, VIP 고객들에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있게 됐다.”

- 시저스 엔터테인먼트 데이비드 콜로스키(David Koloski) VIP 혁신 & 운영 부사장

시저스 엔터테인먼트는 긴밀한 고객 관계를 구축하기 위해 호텔 예약, 이벤트 참석, 투숙객 선호도 등의 내용이 담긴 고객 프로필을 시스템에 정리합니다. 그리고 직원들이 해당 시스템에 편리하게 접근해, 고객에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있도록 지원합니다.

또한, 시저스 엔터테인먼트는 VIP와 같은 핵심 고객에게 뛰어난 서비스를 제공하기 위해 여러 지역 및 부서에서 근무하는 직원들을 협력시킬 방법이 필요했습니다. 이에 기업용 소셜네트워크 ‘채터’를 도입함으로써 직원들이 자발적으로 정보를 교환하고, 재미있게 소통할 수 있도록 유도했습니다.

또한, 세일즈포스의 라이트닝 플랫폼과 헤로쿠를 활용해 고객용, 직원용 모바일 애플리케이션을 개발해 모든 사람을 성공적으로 하나로 연결시켰습니다.



결론

누구도 뉴노멀 시대가 어떤 모습일지 예상할 수 없습니다. 하지만, 우리는 코로나19로 인해 시대의 변화가 빨라지고 있다는 사실을 알 수 있습니다.

디지털 고객 참여가 사상 최고 수준으로 급증하고, 오랫동안 상상만 해오던 업무 처리 방식이 현실화되었으며, 기업들은 장기적인 디지털 전환 계획을 서둘러 추진하고 있습니다. IT팀은 급격한 변화에 맞서 경영진, 직원 및 고객이 기대하는 디지털 전략을 마련할 책임이 있습니다.

따라서, IT 리더로서 성공하기 위해서는 자신의 팀이 신속하고 규모 있는 애플리케이션 및 서비스를 구축하는 데 도움이 되는 개발 플랫폼을 도입해야 합니다.

저희 세일즈포스는 여러분의 훌륭한 비즈니스 결과를 만들어 내는 데 도움을 드릴 수 있습니다. 연구 조사 기관인 IDC는 세일즈포스 플랫폼이 애플리케이션 개발 활동에 미치는 영향을 파악하기 위해 세일즈포스 플랫폼을 사용하는 기업들을 대상으로 인터뷰를 진행했습니다. 조사 결과, 해당 기업들의 IT 개발 주기, 생산성 및 가동 시간이 크게 향상되었고, 세일즈포스의 플랫폼을 통해 5년 동안 평균 508%의 투자 수익률(ROI)이 증가했음을 발견할 수 있었습니다.⁵

비즈니스 가치 강조

508%

5년 내 투자 수익률

6 months

회수 기간

89%

계획되지 않은 다운 타임 감소

68%

애플리케이션 개발 주기 단축

63%

매년 출시되는 다양한 새로운 기능

56%

보다 생산적인 애플리케이션 개발팀

\$5.7만 달러

매년 발생하는 추가 신규 수익



이러한 결과를 얻기 위해서는 고객을 모든 작업의 중심에 두어야 하며, 고객과의 신뢰 관계를 형성하고 유지하는 것이 그 어느 때보다 중요합니다. 실제로 고객의 71%는 기업이 고객보다 영업이익을 중시한다는 것을 알게 된다면 기업에 대한 신뢰를 영원히 잃게 될 것이라고 답했습니다.⁶

따라서 개발 속도와 규모를 증가시키는 것도 중요하지만, 애플리케이션 및 서비스의 안정성 확보와 우수한 고객 경험의 연구도 게을리해서는 안 됩니다. 세일즈포스는 이와 같은 문제를 장기적으로 지원할 수 있습니다.

뉴노멀 시대에는 훨씬 더 많은 변화가 이뤄질 것으로 예측됩니다. 세일즈포스가 이러한 변화의 선두에 서서 여러분의 미래를 대비하는 데 필요한 솔루션을 제공해 드리겠습니다.

세일즈포스에 대하여

전 세계 CRM 시장을 선도하고 있는 세일즈포스는 디지털 시대에 기업이 보다 긴밀한 고객 접점을 형성할 수 있도록 지원하고 있다. 또한, 1999년 설립된 세일즈포스는 클라우드, 모바일, 소셜, 사물인터넷, 인공지능, 음성, 블록체인 등과 같은 신기술 지원을 통해, 기업이 속한 산업군이나 기업의 규모와 상관없이 고객에 대한 360도 뷰 확보를 지원하고 있다.

데이터 출처

- 1 [State of the Connected Customer](#), 4th Edition, Salesforce Research, 2020.
- 2 [IT Leaders' Handbook to Employee Engagement](#), Australian Edition, Salesforce, 2020.
- 3 [2021 Connectivity Benchmark Report](#), MuleSoft.
- 4 [Ready, set, upskill: Effective training for the jobs of tomorrow](#), RMIT University, 2021.
- 5 [The Business Value of Salesforce Platform for Application Development](#), IDC, 2020.
- 6 [2021 Edelman Trust Barometer](#), Edelman.





세일즈포스코리아

korea-marketing@salesforce.com

salesforce.com/kr

주식회사 **Salesforce.com**

Salesforce는 Salesforce.com, INC.의 미국 및 기타 국가의 등록 상표입니다. 또, 기타 서비스명도 Salesforce.com, INC.의 상표 또는, 등록 상표입니다.

기타 각종 제품명은 각 기업의 제품 명칭, 상표 또는, 등록 상표입니다.