

salesforce

TRENDS *in* MANUFACTURING

제조업 트렌드 보고서

750인의 리더가 바라보는 미래 보장형 비즈니스



보고서 핵심 내용

Salesforce Industry Insights는 전 세계 750개 제조기업을 대상으로 한 제조업 동향 조사에서 다음과 같은 내용을 확인했습니다.

- COVID-19 팬데믹이 초래한 불확실성으로 인해 비즈니스 민첩성 확보가 시급해졌고, 동시에 판매 및 운영 계획(S&OP)을 재설계할 기회가 주어졌습니다.
- COVID-19 팬데믹으로 인해 고객 대면 역할이 영구적인 변화를 마주했습니다.
- 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 서비스화(servitization)와 같은 새로운 비즈니스 모델이 주요 전략 요소가 되었습니다.

본 보고서의 데이터는 2020년 8월 29일부터 9월 15일까지 제조기업 의사결정권자 750명을 대상으로 실시한 이중 블라인드 설문조사의 결과를 기반으로 합니다. 응답자는 북미, 남미, 아시아태평양 및 유럽 지역 등 세계 각지에서 참여하였습니다. 전체 응답자는 Salesforce 고객에만 국한된 것이 아닌, 타사 고객도 포함합니다. 설문조사 응답자의 통계에 관한 추가 자료는 [28페이지](#)를 참조하세요.

보고서의 숫자 자료는 반올림 계산한 것으로, 총합이 100%가 아닐 수도 있습니다. 모든 비교 수치는 반올림 하기 전의 수를 모두 계산하여 비교한 것입니다.

응답자 통계

설문조사 응답자의 지역별 통계는 북미 250명, 남미 100명, 아시아태평양 100명 및 유럽 300명입니다.



응답자 프로필

카테고리

개별

OEM: 복잡한 제품, 장비 및 설비
자산을 직접 또는 중개
네트워크를 통해 판매

유통: 사양 또는 산업 표준 부품을
유통업체를 통해 판매

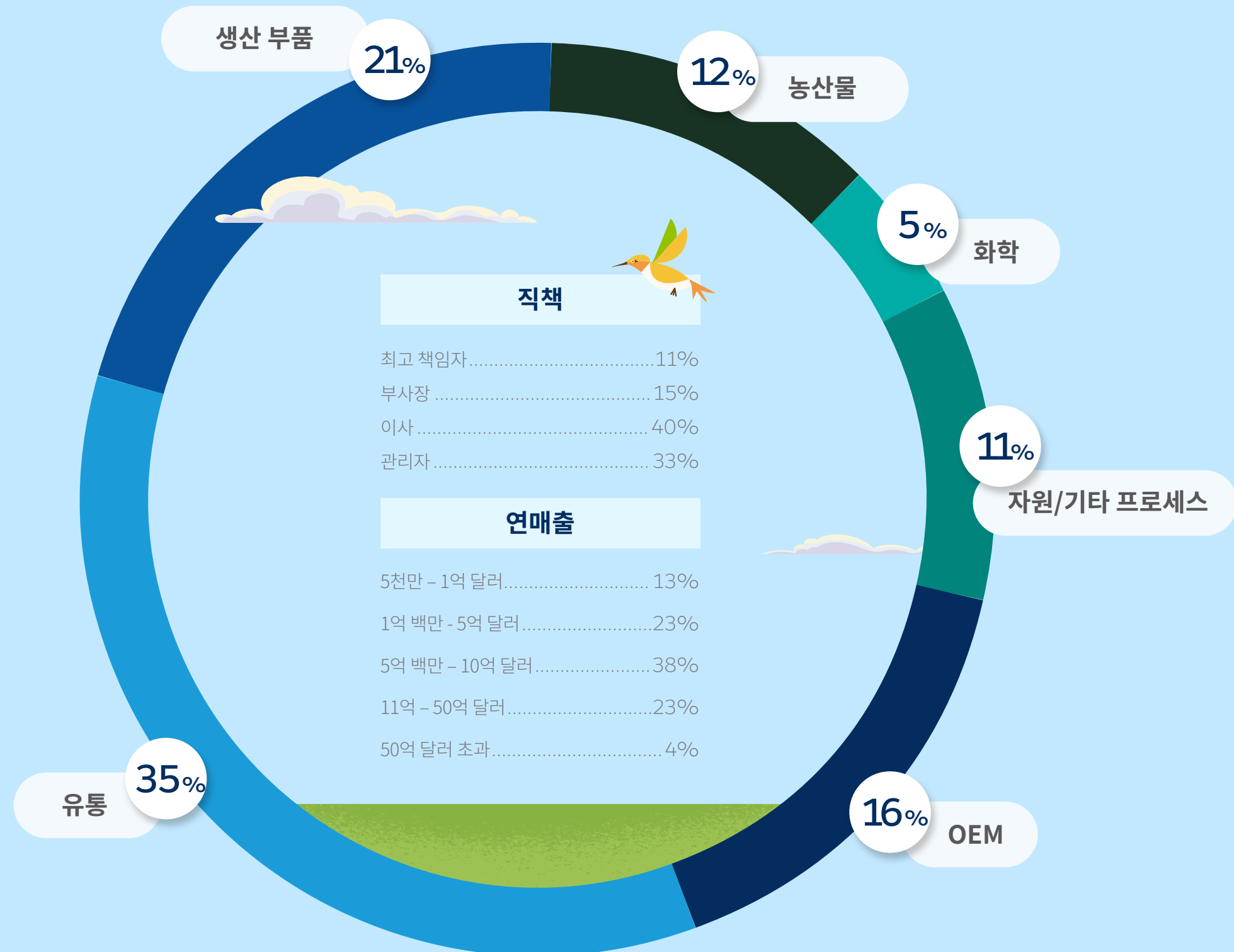
생산 부품: 고객 사용 사례에 맞게
설계된 부품 판매

프로세스

농산물: 재배농가/생산자에게
비료, 종자 및 기타 제품을
유통업체를 통해 판매

화학: 대량의 산업용 화학물질을
직접 또는 유통업체를 통해 판매

자원/기타 프로세스: 금속, 광물,
점토 및 기타 자원 판매



미래 준비성

미래를 위한 준비를 갖춘 제조업체의 분포

본 보고서는 제조업체들의 미래 준비성을 각각의 단계로 나누어 분류합니다. 이 분류는 향후 10년 동안의 수요에 대비하여 회사의 시스템 및 기술이 어떻게 준비되어 있는지에 대해 응답자가 평가한 내용을 기반으로 합니다.



목차

개요	06
Part I : 새로운 환경에 적응하는 제조기업	07
1장: 변화의 촉매제 COVID-19.....	08
2장: 전통적 방법의 변화를 촉구하는 고객 수요	10
스포츠라이트: 기존 예측 방식에 실망하는 기업	12
3장: 민첩한 비즈니스 운영을 위한 열쇠는 S&OP 디지털화	14
Part II: 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업의 주요 특징.....	15
4장: 위기 직면 시 회복성	16
5장: 핵심 동맹, 클라우드	17
6장: 채널 파트너십 및 협업	18
7장: ‘수익 중심의 서비스’ 사고 방식	19
APPENDIX.....	27
01 설문조사 응답자 통계.....	28
02 산업 프로필	29



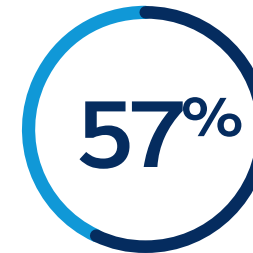
개요

2020년이 시작되기 전 제조기업은 최고의 전망을 내어놓았지만, 누구도 그해에 일어날 일을 예측하지 못했습니다. COVID-19 팬데믹이 초래한 불안정성으로 인해 많은 제조기업의 가치사슬에 따라 약점이 드러났습니다. 이와 더불어 대대적인 변화에 정당성을 부여할 수 있는 기회도 주어졌습니다.

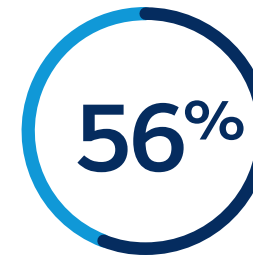
제조기업은 오늘날 시장 수요를 계획하려면 현재 고객의 경험을 세심히 들여다봐야 하고, 이에 대응하여 판매 및 운영 계획 프로세스를 개선해야 한다는 것을 배웠습니다. 이러한 변화는 비즈니스 수행에 관한 새로운 표준과 일맥상통합니다. **응답자의 반 이상이 믿는 새로운 표준은 고객 대면 역할의 변화가 이제는 계속 유지가 될 것이라는 사실입니다.**

앞으로 가야 할 최선의 길을 알아보기 위해 두 그룹을 비교, 분석 하였습니다. 제조기업 중 향후 10년에 대비해 잘 준비되어 있다고 생각하는 그룹과 준비되어 있지 않다고 생각하는 그룹입니다. 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 COVID-19 사태에 영향을 받았지만 회복력이 더 좋았습니다. 그 이유는 무엇일까요? 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 판매 및 운영을 디지털화하고, 채널 파트너와의 관계를 굳건히 하고, '수익 중심의 서비스' 사고 방식을 확립하는 등 더 민첩하게 비즈니스를 운영하는 데 있어 눈에 띄는 진전을 보였습니다.

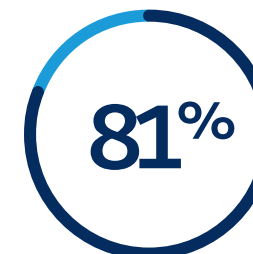
주요 통계



의 제조기업이 **판매 역량의 변화가 영구적**이라고 말합니다.



의 제조기업이 **고객 서비스 역량의 변화가 영구적**이라고 말합니다.



의 제조기업이 미래를 정확하게 예측하는 데 **새로운 접근방식과 새로운 도구**가 필요하다고 말합니다.

3.5배

미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 그렇지 않은 업체에 비해 **시장 변화에 더 빠르게 대응**할 수 있습니다.



Part I: 새로운 환경에 적응하는 제조기업



01

변화의 촉매제 COVID-19

COVID-19로 촉발된 시장 변동성으로 인해 제조업체는 가치사슬 전반에 걸쳐 프로세스, 데이터 및 시스템에 균열을 마주했습니다. COVID-19 위기는 거의 모든 제조기업에 부정적 영향을 미쳤고, 대부분의 상황에서 몇몇 변화는 지속될 것입니다.

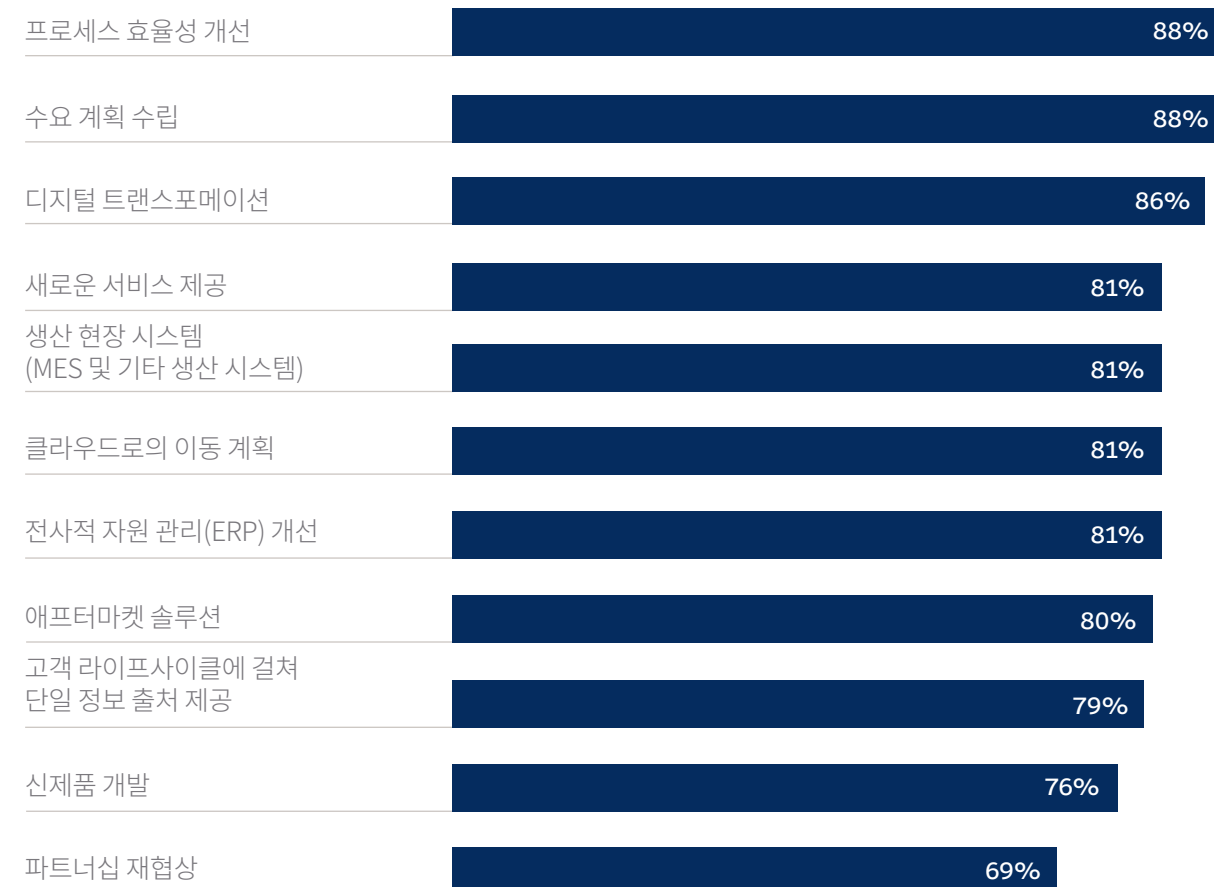
95%의 제조기업은 몇가지 변화가 영구적일 것이라 예측합니다.

변화의 지속성으로 인해 이에 대응하여 비즈니스 운영을 재고해야 할 필요성과 그 기회가 강조되고 있습니다.

제조기업은 팬데믹을 넘어 시장 변동성에 잘 적응할 수 있도록 운영을 개선할 방안을 모색하고 있습니다. 최고 경영진들이 생각하는 향후 2년 간의 최우선과제는 수요 계획의 개선과 프로세스 최적화이며, 이를 실현하는 한 가지 방법은 디지털 트랜스포메이션이라고 보고 있습니다.

제조기업은 시장 환경의 진화 속에 운영 개선을 최우선순위로 여깁니다.

최고 경영진들은 다음의 사항을 향후 2년 동안의 우선순위로 꼽습니다.



“계속 변하고 있는 분기별 고객 대차대조표는 신속한 수정과 점진적인 개선이 필요함을 의미하지만 그 이상 더 야심차고 근본적인 변화를 꾀할 수 있는 기회를 뜻하기도 합니다.”

Cindy Bolt, Salesforce 제조, 자동차 & 에너지 산업 SVP

01

변화의 촉매제 COVID-19

팬데믹이 제조업체의 전체 공급망에 영향을 미쳤지만, 공급업체와 생산 역량이 초기에 가장 큰 타격을 받았습니다. 지역 공급망의 폐쇄로 전 세계 제조기업에 큰 혼란이 발생했습니다.

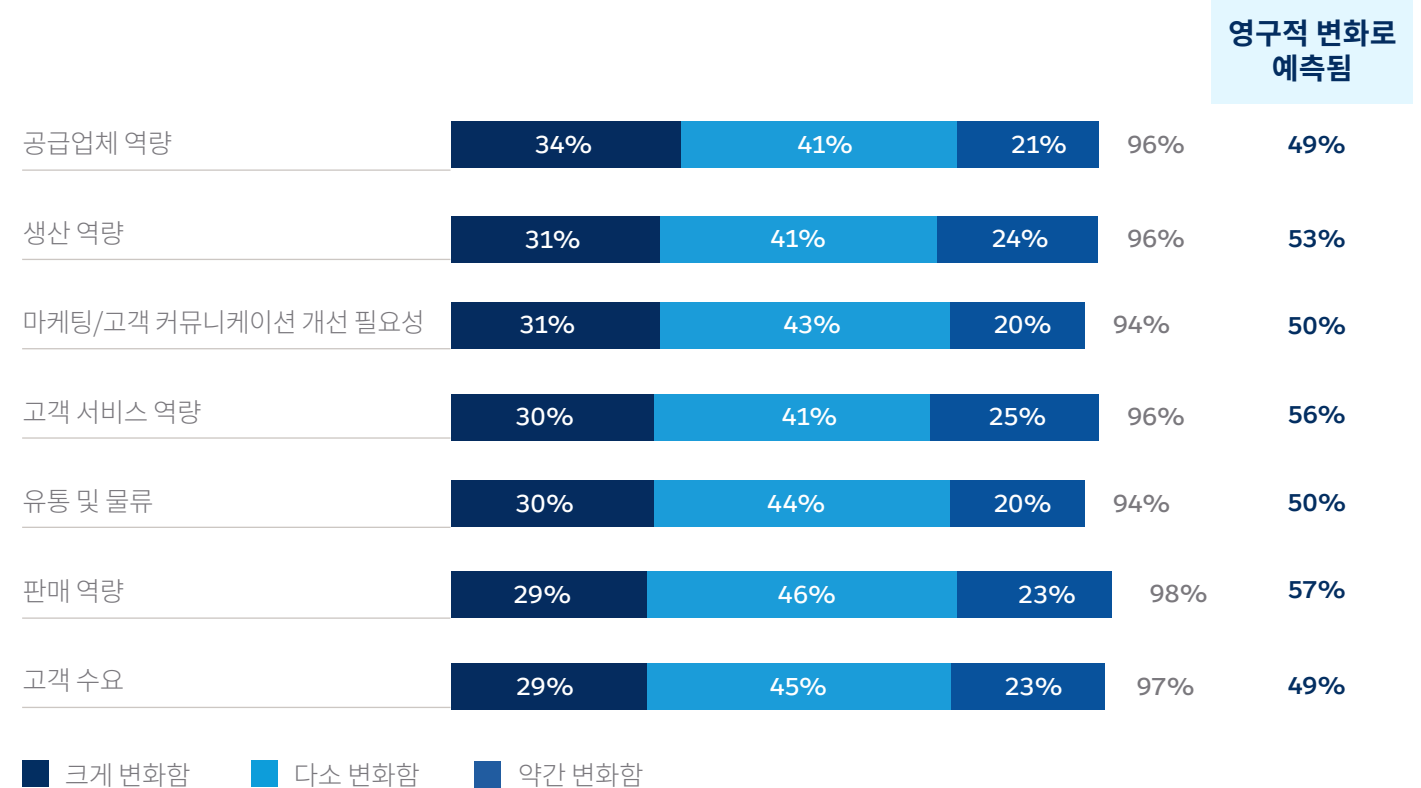
하지만 고객 대면 역할의 변화가 가장 오래 지속될 것이라 전망되고 있습니다. **제조기업 과반수는 원격 판매, 전자상거래, 셀프서비스를 포함한 다양한 비즈니스 방법이 자리를 잡으면서 판매 역량과 고객 서비스에 영구적인 변화가 있으리라 예측합니다.**

제조업계의 영업팀을 대상으로 실시된 최근 설문조사에 따르면 대부분의 영업사원이 성공에 대한 새로운 책임과 기준을 가지고 새로운 판매 방법에 적응해야 했습니다.* 고객 대면 미팅의 일부는 영상 통화 및 비대면 제품 문의로 대체되었습니다. 저장된 스프레드시트를 통해 계속해서 반복하며 생성했던 예측은 스마트 견적 시스템으로 대체되고 있습니다. 대부분의 제조업체에서 판매 및 고객 지원 방식에 영구적인 변화가 일어났습니다.

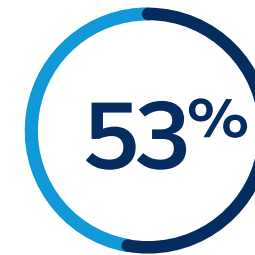
* "State of Sales, 4th Edition" 2020년 9월, Salesforce Research

장기적 변화를 맞은 고객 대면 역할

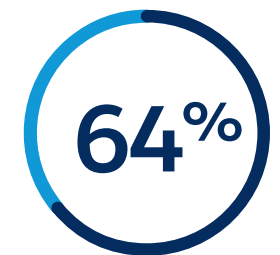
제조기업은 COVID-19가 각 부문에 미치는 영향의 정도를 다음과 같이 평가했습니다.



그들의 성공 측정
기준이 바뀌었다고
말합니다.*



그들의 역할이
영구적으로 바뀌었다고
말합니다.*



업무에 새로운
책임이 생겼다고
말합니다.*

02

전통적 방법의 변화를 촉구하는 고객 수요의 변화

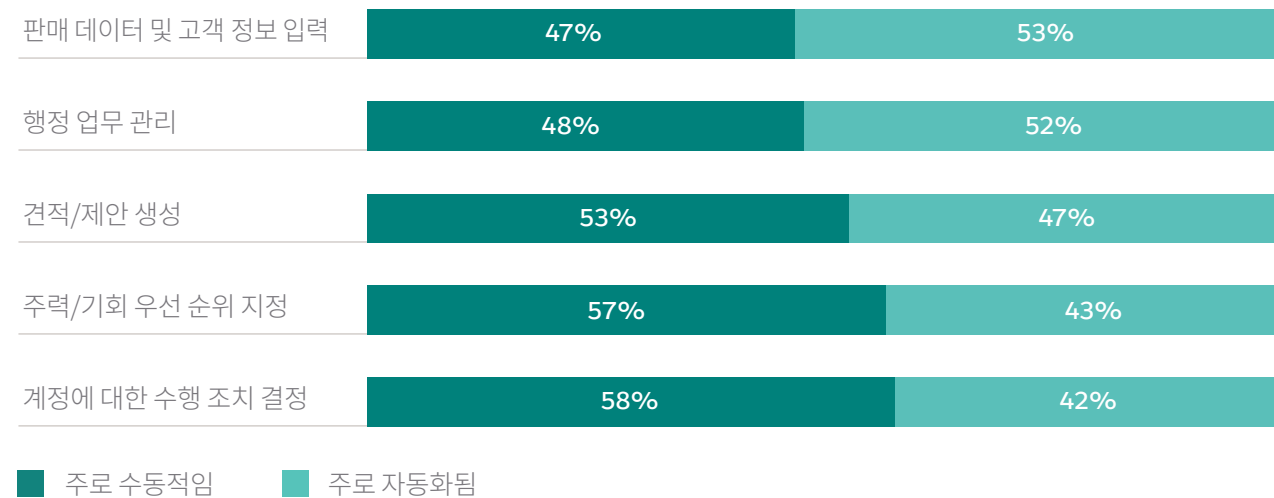
오늘날 제조기업들은 어려운 과제에 직면해 있습니다. 미지의 길을 헤쳐 나가며 예측의 정확성을 확보하고 고객과 채널의 투명성을 개선해야 하는 일입니다. 하지만 급변하는 환경에 적응하는 것은 쉽지 않고, 특히나 올바른 도구나 절차 없이는 매우 어려울 수 있습니다. **자신이 속한 기업이 변화하는 시장에 빨리 적응할 수 있다고 확신하는 제조업체의 영업 인력은 57%에 지나지 않습니다.***

지난해의 데이터로 미래를 예측하거나 스프레드시트로 협업하던 기존의 접근 방식은 더 이상 충분하지 않습니다. 제조기업의 지나치게 수동적인 판매 방식은 오늘날의 변화 속도를 따라가지 못하게 합니다. 많은 제조기업에게 있어, 어제의 교본은 더 이상 효과가 없습니다. 제조기업의 76%가 전통적인 예측은 쓸모 없어졌다는 데 동의합니다.

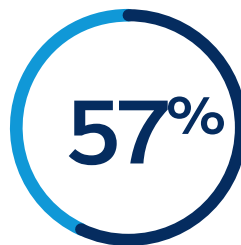
* “State of Sales, 4th Edition” 2020년 9월, Salesforce Research

판매 프로세스의 일부는 아직도 주로 수동적입니다

제조업체의 영업 인력은 판매 프로세스에 대해 다음과 같이 말합니다.



의 제조기업이 “**전통적인 예측이 쓸모 없어졌다**”고 동의합니다.



의 영업인력이 **자사의 민첩성에 확신**을 가지고 있습니다.



02

전통적 방법의 변화를 촉구하는 고객 수요의 변화

오늘날에는 시장 변화를 더 민감하게 파악하고 이에 대응해 계획을 세워야 합니다. 영업 담당자나 서비스 기술자 등 고객과 가까운 접점에서 얻은 양질의 정보가 시장 환경에 대한 대응 속도를 높이는 데 도움을 줄 수 있습니다.

하지만 신속한 대응이 어려울 수 있습니다. 제조기업의 95%가 시장 예측에 수동적 접근 방식을 적용하고 있고, 자동화 도구를 주로 사용하는 비율이 절반도 되지 않습니다. 하지만 이미 흐름에 변화가 일기 시작했습니다. 제조기업 중 여전히 수동적 예측 방식을 주로 사용하고 있는 곳은 17%에 불과합니다.

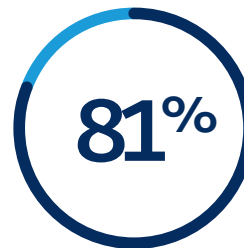
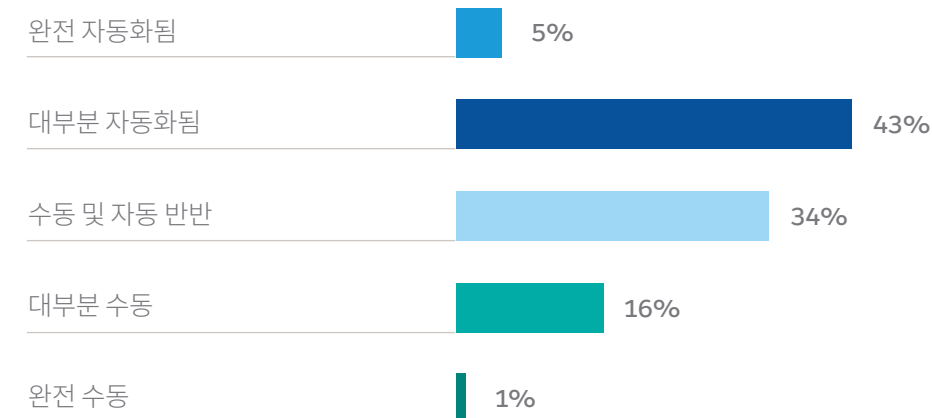
다양한 스프레드시트 반복을 통해 협업하고 있는 경우, 내부 팀원 및 외부 파트너와 협업하는 시간이 빠르게 늘어납니다. 10명 중 8명은 클라우드로의 이동 계획이 전체적인 그림을 완성할 수 있는 중요한 퍼즐 조각이라 생각하고 있습니다.

제조기업에 따르면 해결책은 명확합니다. 바로 현재의 환경에서 번영하려면 새로운 접근 방식과 도구가 필요하다는 것입니다.

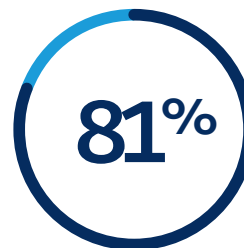
* "State of Sales, 4th Edition" 2020년 9월, Salesforce Research

한물간 수동적 예측 접근 방식

제조기업들은 현재 사용하는 예측 방법에 대해 다음과 같이 말합니다.



의 제조업체가 미래를 정확하게 예측하는 데 새로운 접근방식과 새로운 도구가 필요하다고 말합니다.



계획 프로세스를 클라우드로 이동하는 것이 중요하거나 높은 우선순위라고 말합니다.

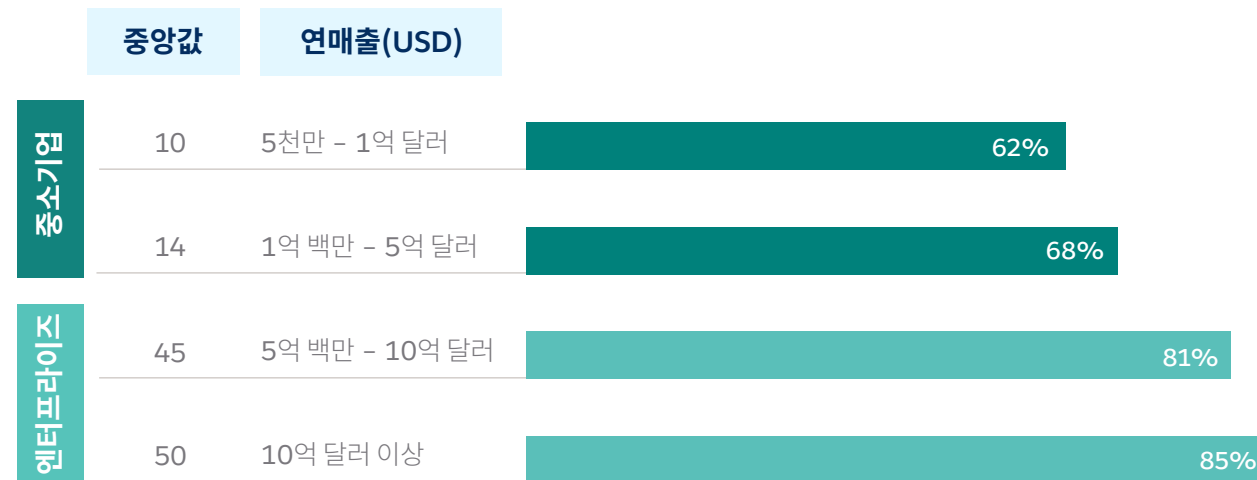
스포트라이트: 전통적인 예측방식에 실망하는 기업

대형 제조기업들이 시장을 예측하는 기존의 접근 방식에 대한 좌절감을 가장 크게 느끼고 있습니다. 대규모 비즈니스가 점점 더 복잡해지고 있기 때문일 것입니다. 대부분의 대형 제조기업의 내막을 들여다보면 여러 다른 소프트웨어가 복잡하게 얹혀 있고, 브랜드 포트폴리오와 생태계가 더 광범위하고, 채널이 더 많고, 사일로 현상이 더 심각함을 알 수 있을 것입니다. 실제로 대규모 제조기업이 사용하는 EPR, CMMS(전산화된 유지관리 시스템), 회계 소프트웨어, 스트레드시트 등을 포함한 판매 및 운영 계획 시스템이 동종업계 중소기업의 3배 이상이라고 합니다.

대규모 비즈니스의 복잡한 내부 시스템과 팀으로 인해 고객과 가장 가까이 접촉하는 인력으로부터 예측을 얻는 것이 힘들어 집니다.

특히 대규모 기업에게는 기존의 예측 방법이 충분하지 않습니다.

연매출 기준으로 볼 때 제조업체들은 ‘기존의 예측 방식이 쓸모 없어졌다’는 데 동의합니다.



“제조, 마케팅, 판매, IT 팀을 한데 모으기에 이보다 더 좋은 시기도 없습니다. 그 이유는 무엇일까요? 2020년의 혼란으로 모두 이미 섞여 버렸기 때문입니다. 모든 팀을 하나의 가상 공간에 모아 클라우드에서 협업하고 전례 없는 혼란을 창의적으로 해결할 수 있는 능력은 사일로에 시달리는 대형 기업에 엄청난 기회를 안겨주었습니다. 이 기회를 성공적으로 활용하는 기업은 시대에 뒤떨어진 현 상태에서 벗어나 내부 팀과 고객 간의 격차를 좁힐 수 있을 것입니다.

Stephen Driggs, Stanley Black & Decker 영업, 서비스, HR부 IT 이사

02

전통적 방법의 변화를 촉구하는 고객 수요의 변화

기존의 예측 정확성에 있어 가장 큰 걸림돌은 가치사슬 전반에 걸쳐 부족한 데이터 투명성 및 접근성이었습니다. 최근 연구에 따르면 제조업 고객/예측 팀원의 63%가 실시간으로 실용적인 통찰에 접근하지 못하고 있습니다.*

10개 중 8개의

제조기업은 데이터 접근의 어려움, 오래된 도구 및 팀 간 사일로 현상이 예측 프로세스를 저해한다고 말합니다.

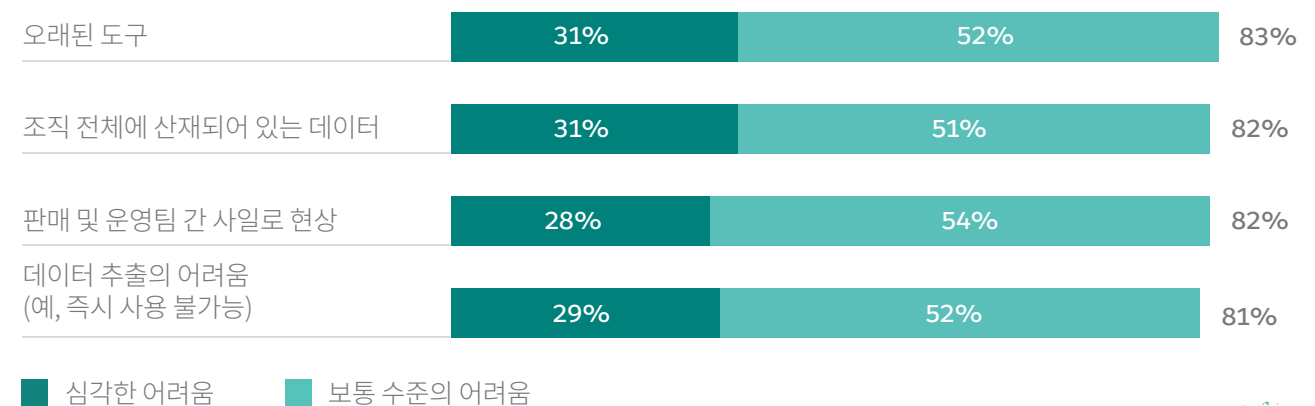
제조기업들은 부서에 따라 각각의 운영 효율성에 대해 상당히 다른 견해를 갖고 있으며, 비즈니스에 대한 인식에 있어 일관성이 부족합니다. 실례로, 시장 변화에 조직이 신속하게 반응한다고 생각할 가능성이 마케팅팀이나 판매팀에 비해 운영팀은 2배 이상 작습니다.**

* Forrester Consulting, 제조업 스포트라이트, 2020년.

** APPENDIX에서 차트를 참조하세요.

데이터 투명성의 부족과 팀 간 사일로 현상은 정확한 예측을 저해하는 큰 장애물입니다.

제조기업들은 판매 예측 및 생산 일정 관리와 관련한 어려움을 다음과 같이 평가합니다.



03

민첩한 비즈니스 운영을 위한 열쇠는 S&OP 디지털화

이에 대응하여 제조기업은 사일로에 맞서기 위해 판매 및 운영 계획의 디지털화를 두배로 늘렸습니다. 클라우드 애플리케이션에 내재된 확장성, 보안 및 협업 기능은 특히 효율성 창출에 있어 큰 매력을 지니고 있습니다. 제조기업들은 운영 디지털화가 생산 애플리케이션(예: 생산 기능을 고객 수요에 맞춤) 및 수익창출에 걸리는 시간을 어떻게 개선하는지에 재빨리 주목했습니다. 이토록 급격한 변화의 시대에는 대응 속도가 관건입니다.

실제로 클라우드로 전환한 기업의 77%가 대부분 또는 완전히 자동화된 예측 프로세스로 시장 변화를 빠르게 예측하고 적응할 수 있다고 합니다.* 또한 클라우드 기술을 채택하는 것은 미래를 준비하는 것과 관련이 있습니다. 향후 10년에 잘 대비하고 있다고 생각하는 제조기업은 판매 및 운영 계획을 클라우드로 완전히 이동한 곳이 어느 정도 준비된 제조기업에 비해 3.5배 더 많습니다.

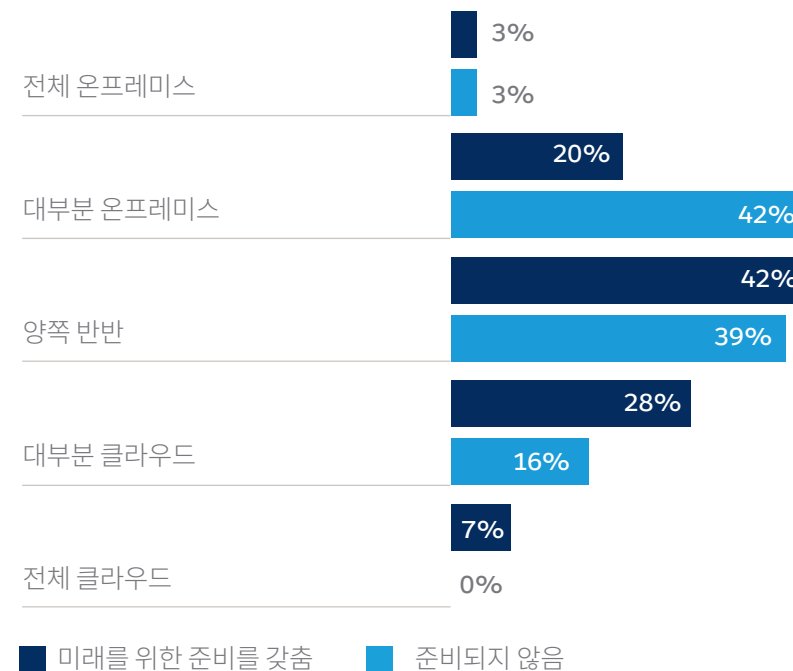
** APPENDIX에서 차트를 참조하세요.

S&OP 디지털화는 대응력과 미래 준비성을 높여 줍니다

판매 및 운영 디지털화가 주는 3가지 혜택

- 1 새로운 생산 애플리케이션에 신속하게 대응
- 2 전체 재고 최적화
- 3 출시일부터 수익 창출까지의 시간 단축

판매 및 운영 시스템의 위치와 미래 준비성의 상관관계



“우리는 팬데믹이 모든 것을 가속화하고, 모든 것을 더 빨리 하도록 만들 때 디지털 여정의 한가운데 있었습니다.”

Anthony McCullough, AGCO Global Salesforce CRM & 마케팅 자동화 이사

Part II:

미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업의 주요 특징



04

위기 직면 시 회복성

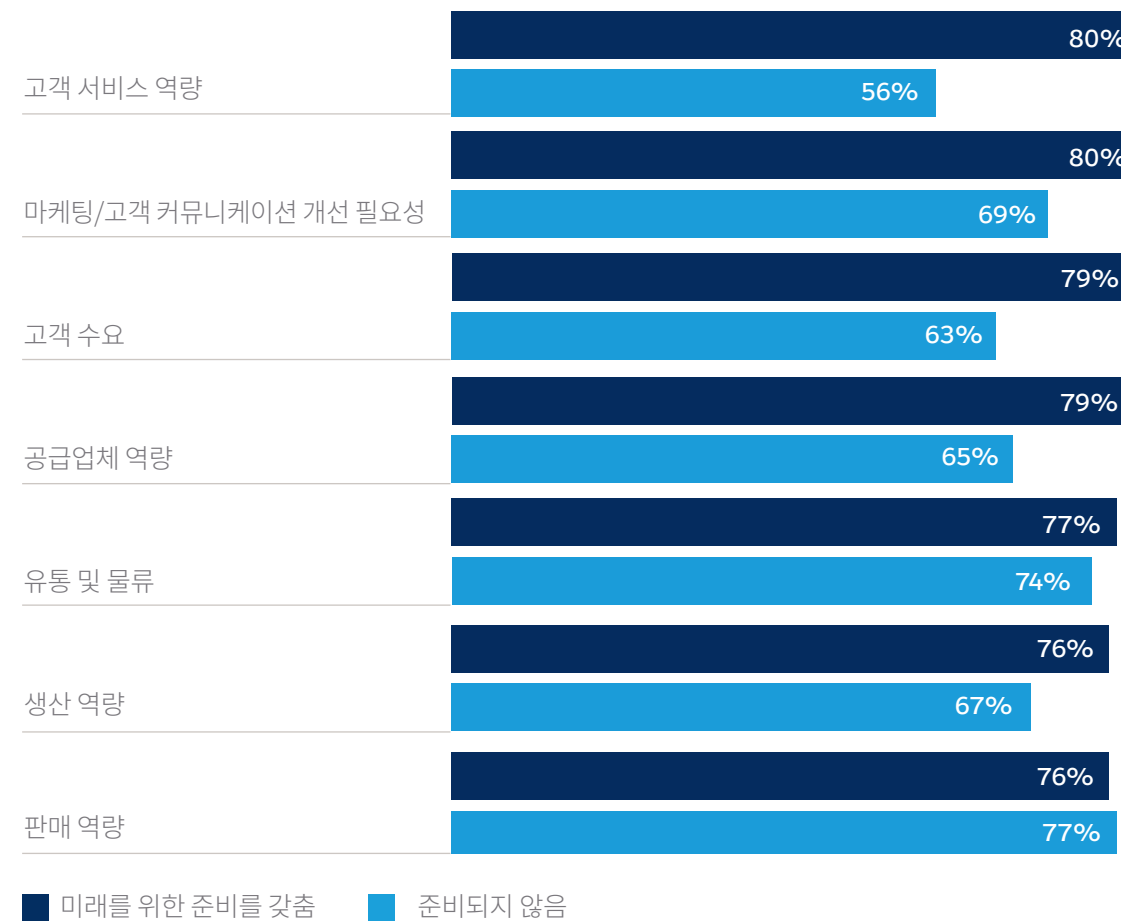
뉴 노멀 시대에 제조기업은 미래를 위한 준비를 갖추었다고 어떻게 확신할 수 있을까요?

우선 COVID-19로 인해 가치사슬에 일어난 변화는 준비되지 않은 기업에 비해 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업에서 더 많이 보고되었습니다. 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 팬데믹이 비즈니스의 여러 부문에 영향을 미쳤다고 했으며, 그들 중 과반수는 변화가 영구적일 것이라고 말합니다. 준비되지 않은 제조기업의 경우는 좀 다릅니다. 고객 수요, 공급업체 역량 및 고객 서비스에 대한 영향을 언급하는 곳이 최소 20% 더 적었습니다.

미래를 위한 준비를 갖춘 기업들은 코로나19의 영향을 더 크게 느끼면서도 회복할 준비가 더 잘 되어 있습니다. 그들은 준비되지 않은 기업에 비해 시장 변화에 발빠르게 대응할 역량이 세배 가까이 더 높고, 변화에 직면해 더 큰 회복력을 보입니다. 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업들은 시장 변화를 더 잘 감지해 더 빠르게 대응할 수 있습니다.

미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 COVID-19를 고려한 비즈니스에 더 잘 적응해 왔습니다

COVID-19로 인해 ‘크게 변화함’ 또는 ‘다소 변화함’을 겪은 비즈니스 부문



미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업의 84%가 업계의 나머지 기업보다 시장 변화에 더 빨리 대응할 수 있습니다. 준비되지 않은 제조기업 가운데 그렇게 생각하는 비율은 29%에 그쳤습니다.

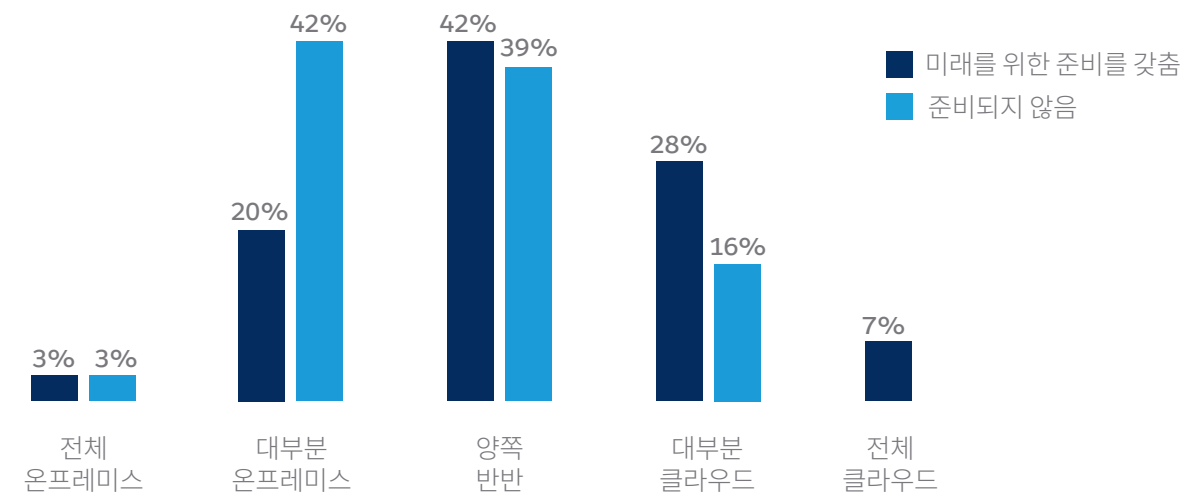
05 핵심 동맹, 클라우드

미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업의 회복력이 높았던 일부 이유 중의 하나로 준비되지 않은 업체보다 클라우드 사용률이 높은 것을 들 수 있습니다. 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업의 경우 판매 및 운영 시스템을 클라우드로 이동한 곳이 2.2배 더 많습니다. 좀 더 자세히 살펴보면, 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 재무 계획 또는 수요 계획 시스템과 같은 비즈니스에 중요한 특정 시스템을 완전히 클라우드로 이동한 경우가 2.5배나 많습니다. 이는 관심 부족 때문이 아닙니다. 준비되지 않은 기업의 약 3분의 2가 판매 및 영업 시스템을 클라우드로 이동하려는 의지를 표명했습니다. 이들은 그만큼 따라오지 않은 것 뿐입니다.*

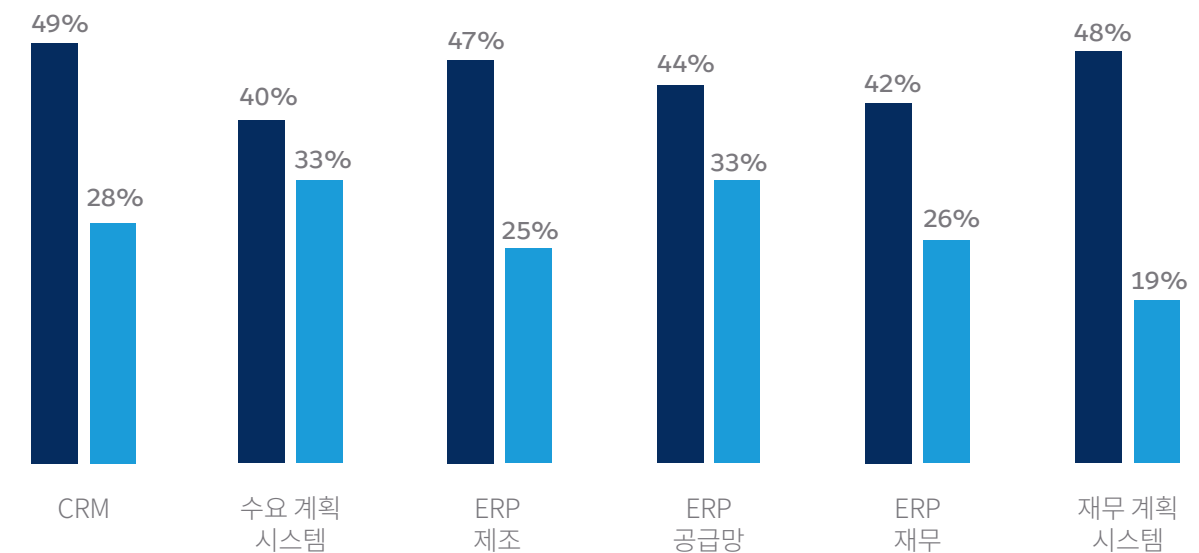
* "The future of cloud-enabled work infrastructure," 2020년 9월, Deloitte.

향후 10년에 대비해 '준비가 잘 되어 있다'고 생각하는 제조기업은 대부분 이미 클라우드를 사용하고 있습니다

판매 및 운영 시스템의 위치:



판매 및 운영 시스템이 완전히 클라우드로 이동한 비율:



06 채널 파트너십 및 협업

채널 파트너는 새로운 국가 또는 고객 영역으로 시장을 확장하는 데 중요한 수단이 될 수 있습니다.* 동시에 최근 연구들은 비즈니스 수행의 용이성이 파트너 성공의 가장 큰 지표라고 밝힙니다.** 이는 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업들에게 좋은 징조이며, 그들 중 94%가 채널 파트너에 만족하거나 매우 만족합니다.

미래를 위한 준비를 갖춘 응답자들은 채널 파트너와 효율적으로 협업하고 데이터 투명성, 공동 판매, 공동 마케팅을 중심으로 더 강력한 협력 관계를 구축하기 위해 인프라에 투자해 왔습니다.

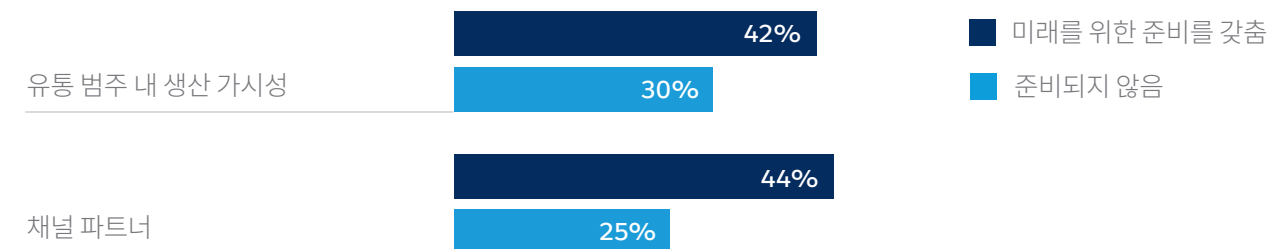
나아가 성공적인 채널 파트너십은 제조업체부터 딜러, 최종 고객에 이르는 생태계 전반에 걸쳐 안전하게 통찰력을 공유하는 것을 포함합니다.

* "Industrial Channel Partners: Whom to Embrace, Who Should Depart?" 2020년, Bain.

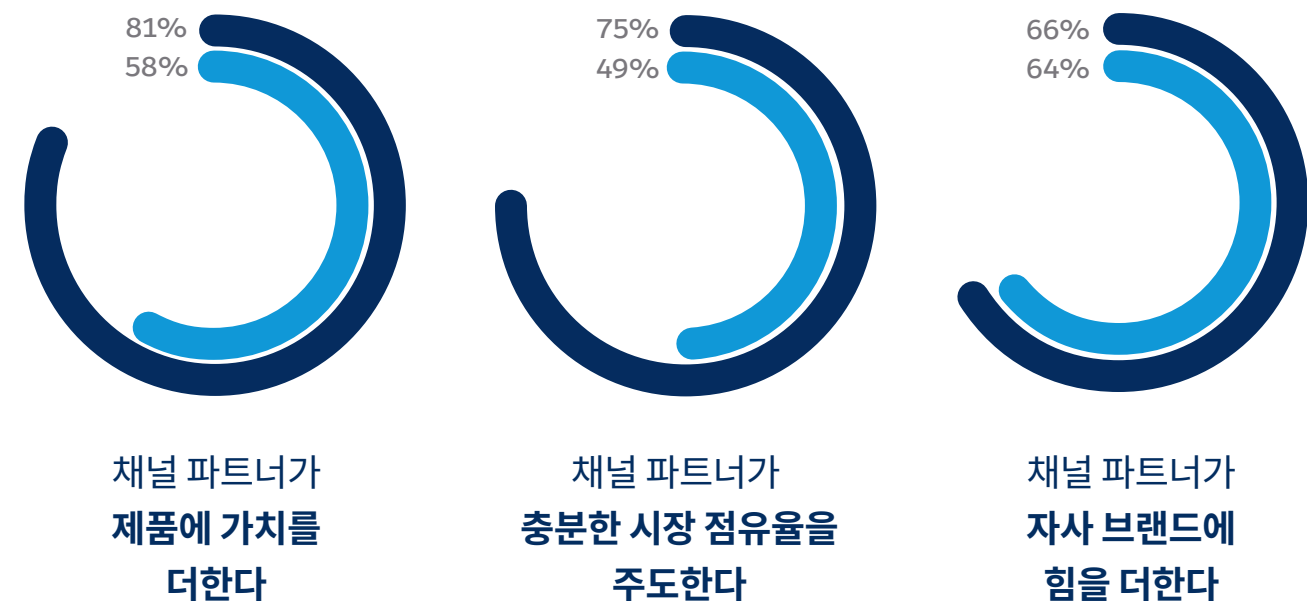
** "Leverage the Channel Management Technology Spectrum," 2014년, Forrester Research.

미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 채널 파트너와의 협력과 상호 이익을 더 많이 언급합니다

제조기업 채널 전략 만족도 평가:



제조기업의 채널 파트너에 대한 인식:



07 ‘수익 중심의 서비스’ 사고 방식

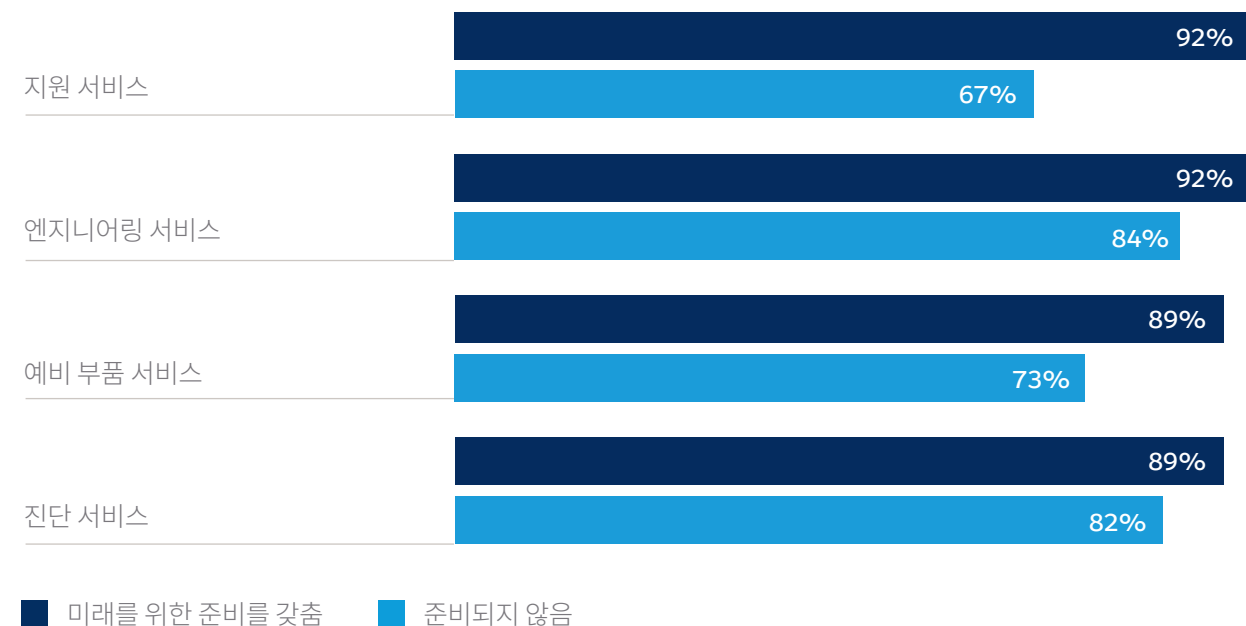
판매 프로세스는 당연히 제품 구매에서 끝나지 않습니다. 제조기업은 제품의 가치를 제품의 라이프사이클 전체로 확장하여 기계 자체의 비용은 물론 애프터마켓 부품, 기술 서비스 및 모니터링 서비스의 제공 연수까지 모두 고려합니다. 예비 부품, 진단 및 지원 서비스 등의 애프터마켓 서비스는 모두 제조기업 가치 제안의 중요 요소로 여겨지며, 이것이 바로 ‘수익 중심의 서비스’ 사고 방식입니다.

미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 특히 애프터마켓 서비스를 가치 제안의 중요한 요소로 여기는 경향이 있습니다. 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 가치 제안에 있어 서비스 부문에 두배 더 집중하며, 89% 이상이 서비스를 매우 중요하거나 절대적으로 필수적인 가치 제안 요소라고 생각합니다.

준비되지 않은 기업의 경우 그러한 확신이 적습니다. 그들 가운데 3분의 2만이 지원 서비스를 중요한 가치로 생각하며, 이는 서비스를 수익 창출이 아닌 비용 요소로 여기고 있음을 시사합니다.

미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업에게 서비스는 가치 제안의 중요한 구성 요소입니다

다음 서비스를 ‘절대적으로 필수적’ 또는 ‘매우 중요’로 평가하는 제조기업 비율:



“고객이 산업 도구에 큰 돈을 투자할 때는 그 도구의 사용과 유지보수에 관한 이력을 알아야 할 필요가 있습니다. 저희는 스마트 기술을 통해 그러한 이력을 추적할 수 있도록 제품에 디지털 지문을 더하는 노력을 계속 이어가고 있습니다.”

Jim McTaggart, Enerpac Americas 회장

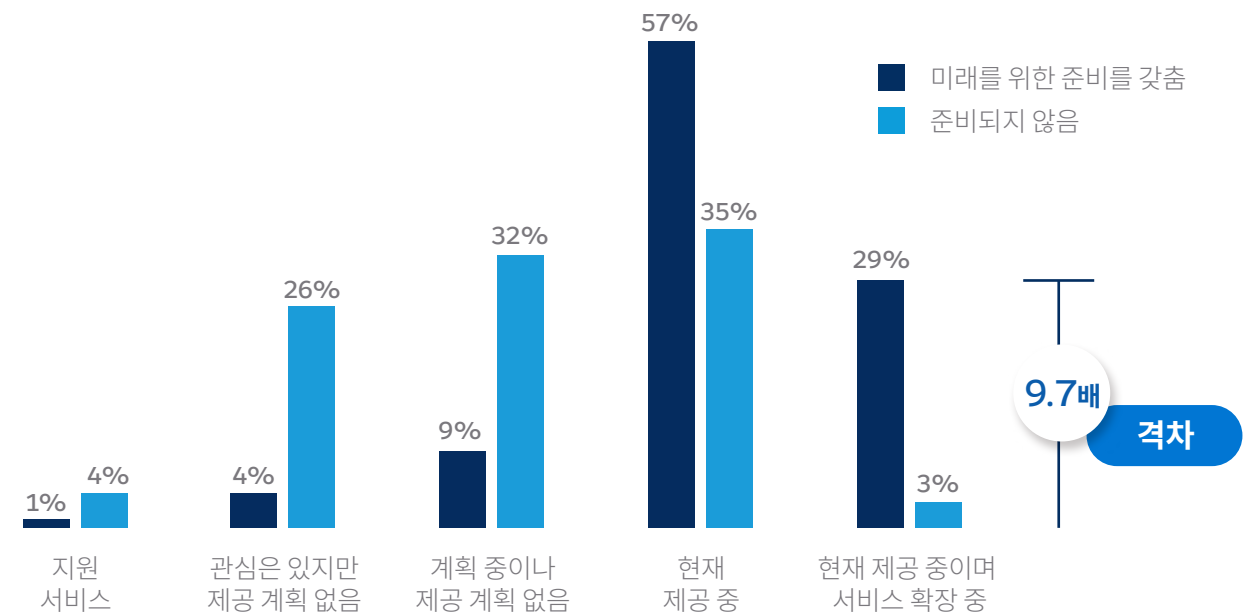
07 ‘수익 중심의 서비스’ 사고 방식

미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 제품, 지원, 소프트웨어 및 기타 서비스를 하나의 수익 모델로 묶는 ‘서비스화’에 더 낙관적입니다.

이 그룹은 준비되지 않은 그룹에 비해 서비스화 노력을 확장하는 곳이 거의 10배 더 많습니다. 전반적으로 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업의 86%가 현재 서비스화(Servitization) 옵션을 제공하고 있습니다. 이 새로운 비즈니스 모델은 서비스 시스템을 클라우드로 이동하는 과정과 더불어 미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업들이 동종업계에서 한 발 앞서도록 이끌었습니다.

미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업은 서비스화를 이미 진행하고 있습니다

회사 전략의 일부로서 서비스화에 대한 제조기업의 견해:

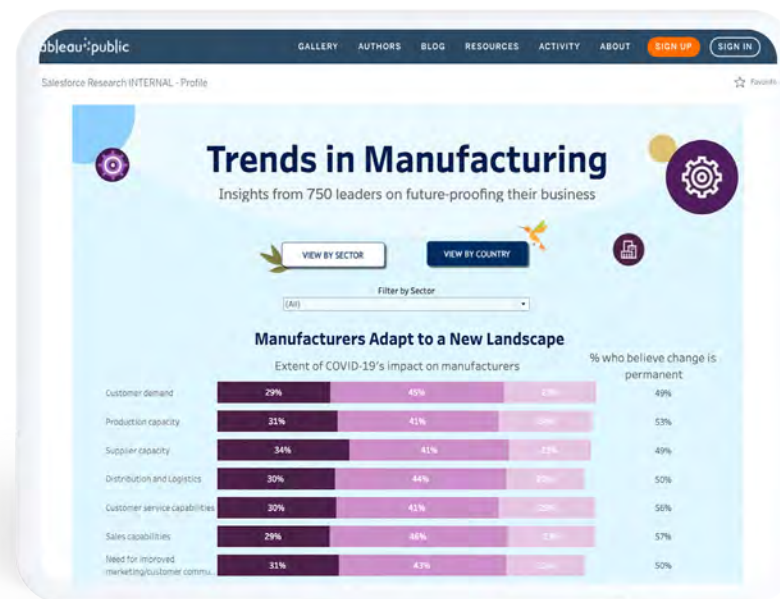


“서비스를 효과적으로 판매하려면 잘 적응할 수 있는 유연하고 민첩한 인프라를 이미 갖추고 있어야 합니다. 미래를 위한 준비를 갖춘 회사는 이미 그러한 인프라에 투자하여 서비스 시스템을 클라우드로 옮기고 데이터를 통합하고 복잡성을 줄여 왔습니다. 그들은 이제 시장의 혼란이나 산업 변동성에 흔들리지 않고 고객의 기대를 충족하는 서비스 포트폴리오를 구축할 수 있는 위치에 있습니다. 이들은 서비스화(서비스형 제품)가 주는 이점을 완전히 누릴 만큼 충분히 발전한 플레이어입니다.

Stephen Driggs, Stanley Black & Decker 영업, 서비스, HR부 IT 이사

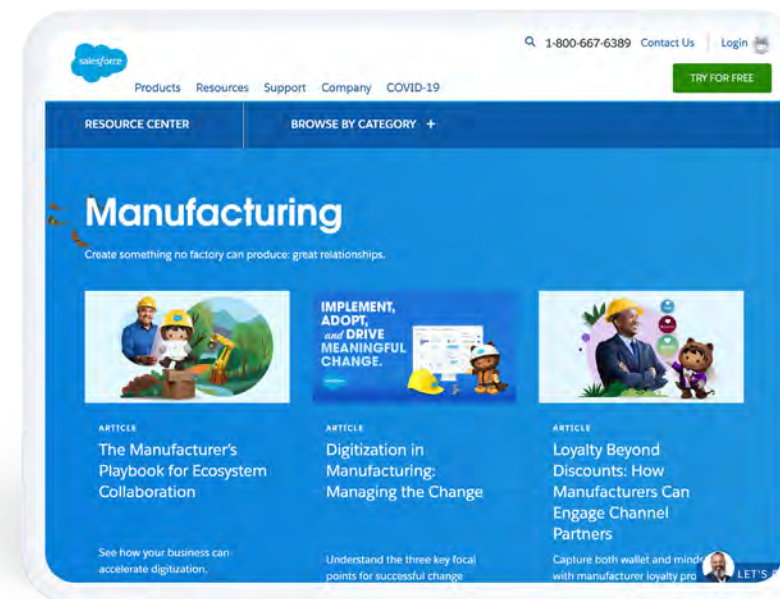
제조업 인사이트가 더 필요하세요?

국가별 및 산업별 분류



국가별 및 산업별로 분류된 데이터를
제조업 동향에서 확인해 보세요.

제조업 자료 센터

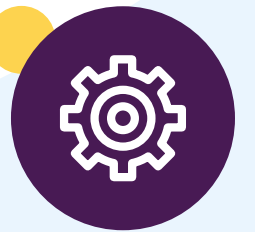


산업 동향 및 제조업계 선두주자에 대해
더 알아보기에서 확인해 보세요.





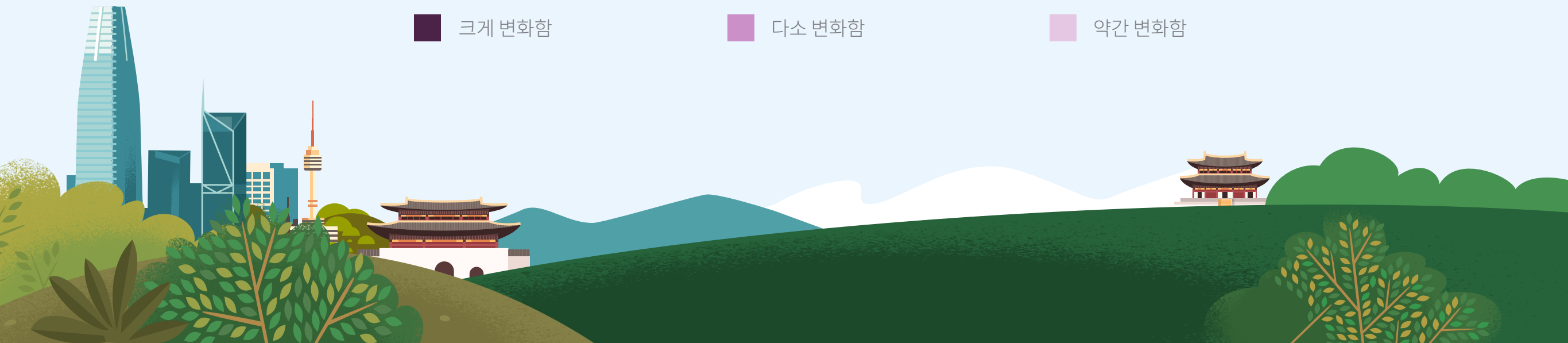
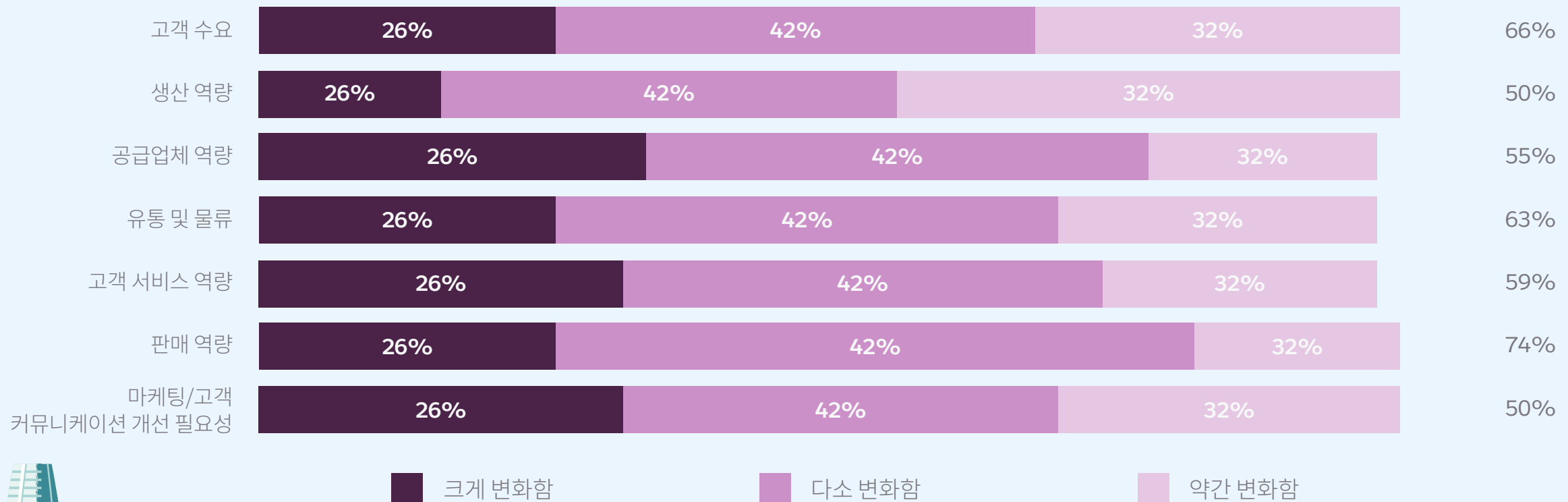
한국 제조업 동향



새로운 환경에 적응하는 제조업계

COVID-19의 영향을 받은 제조업계의 현황

변화가 영구적일 것이라고 생각하는 사람의 비율





제조업계는 진화하는 시장 환경에서 운영 개선을 최우선순위로 여깁니다

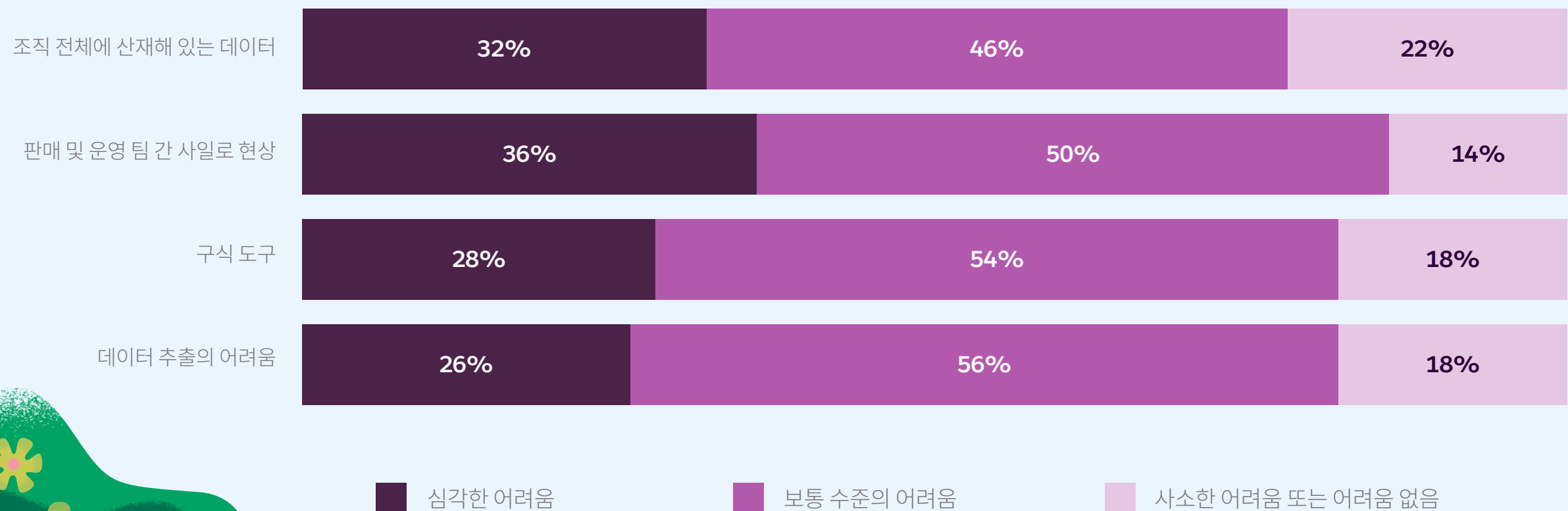
리더들은 다음과 같은 사항을 향후 2년동안의 우선순위로 손꼽습니다





데이터 투명성의 부족과 팀 간 사일로 현상은 정확한 예측을 저해합니다

판매 예측 수행 및 생산 일정 관리 시 어려움





제조업계는 진화하는 시장 환경에서 운영 개선을 최우선순위로 여깁니다

리더들은 다음과 같은 사항을 향후 2년동안의 우선순위로 손꼽습니다

미래를 위한 준비를 갖춘 제조기업의 분포

우리는 기업의 시스템과 기술 측면에서
응답자를 세 단계로 분류했습니다.

미래를 위한 준비를 갖춘 제조업체는

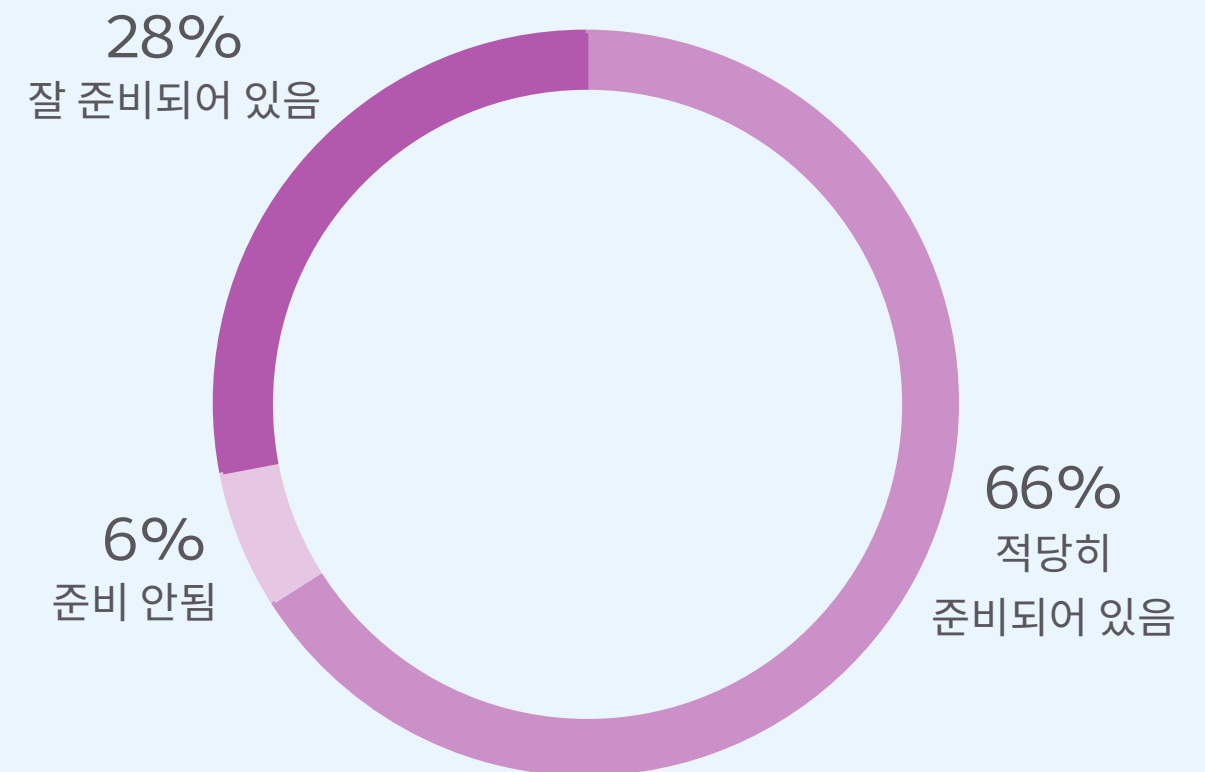
향후 10년을 대비해 잘 준비되어 있다고 말합니다

준비된 제조업체는

향후 10년을 대비해 어느정도 준비하고 있다고 말합니다

준비되지 않은 제조업체는

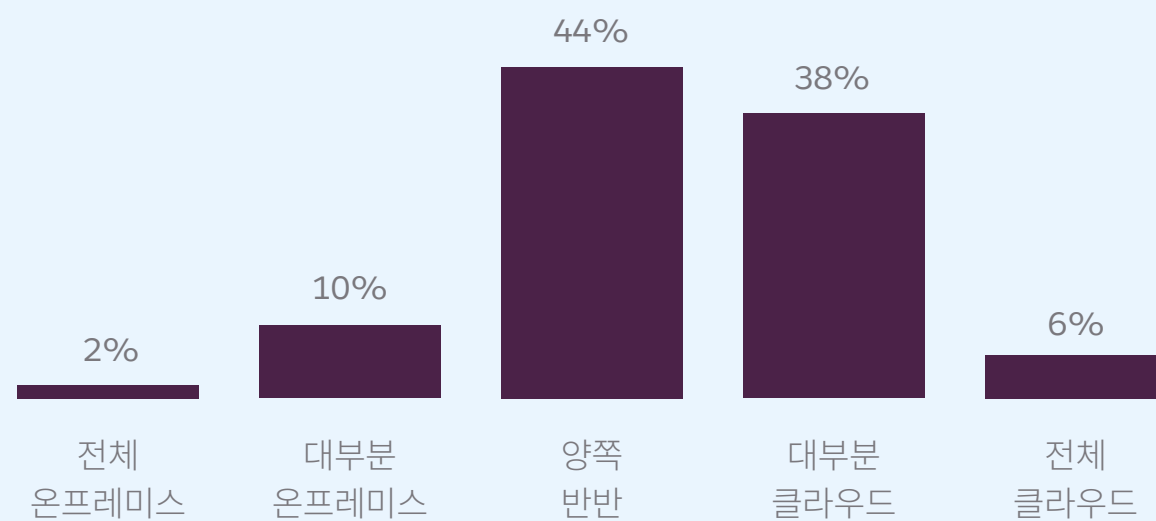
향후 10년을 대비해 그다지 준비되지 않았다고 말합니다



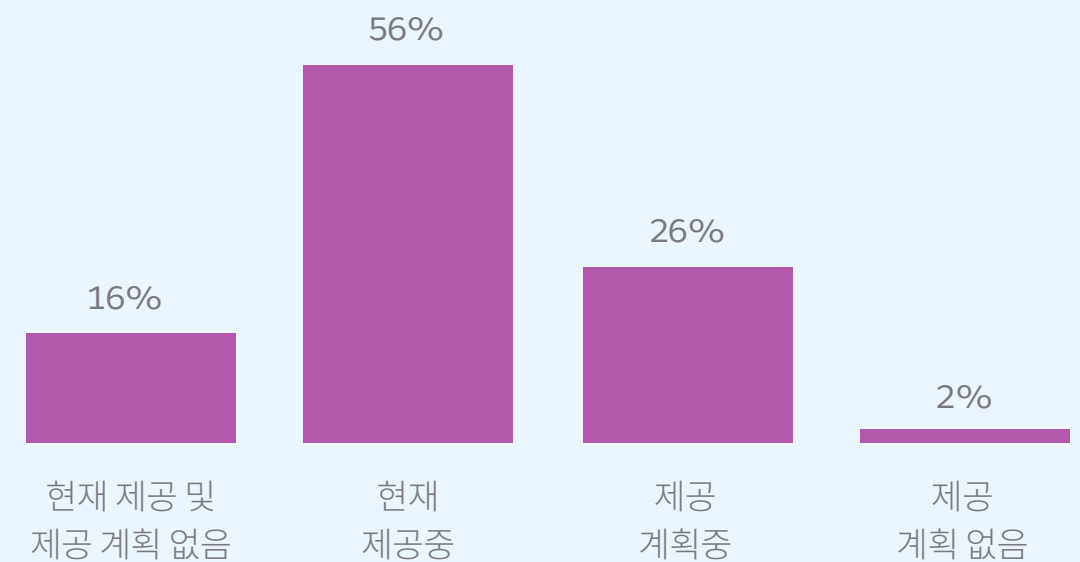


미래 준비성으로 분류 시

판매 및 운영 시스템의 위치



회사 전략의 일부로서 서비스화의 정도



APPENDIX



설문조사 응답자 통계

시장 진출 전략	
개별	OEM: 복잡한 제품, 장비 및 설비 자산을 직접 또는 중개 네트워크를 통해 판매.....16%
	유통: 사양 또는 산업 표준 부품을 유통업체를 통해 판매.....35%
	생산 부품: 고객 사용 사례에 맞게 설계된 부품 판매21%
	농산물: 재배농가/생산자에게 비료, 종자 및 기타 제품을 유통업체를 통해 판매.....12%
프로세스	화학: 대량의 산업용 화학물질을 직접 또는 유통업체를 통해 판매5%
	자원/기타 프로세스: 금속, 광물, 점토 및 기타 자원 판매.....11%

직책	
최고 책임자.....	11%
부사장.....	15%
이사.....	40%
관리자.....	33%

부서	
운영.....	44%
IT/기술.....	3%
판매.....	26%
마케팅.....	9%
서비스.....	19%

연매출	
5천만 - 1억 달러.....	13%
1억 백만 - 5억 달러.....	23%
5억 백만 - 10억 달러.....	38%
11억 - 50억 달러.....	23%
50억 달러 초과.....	4%

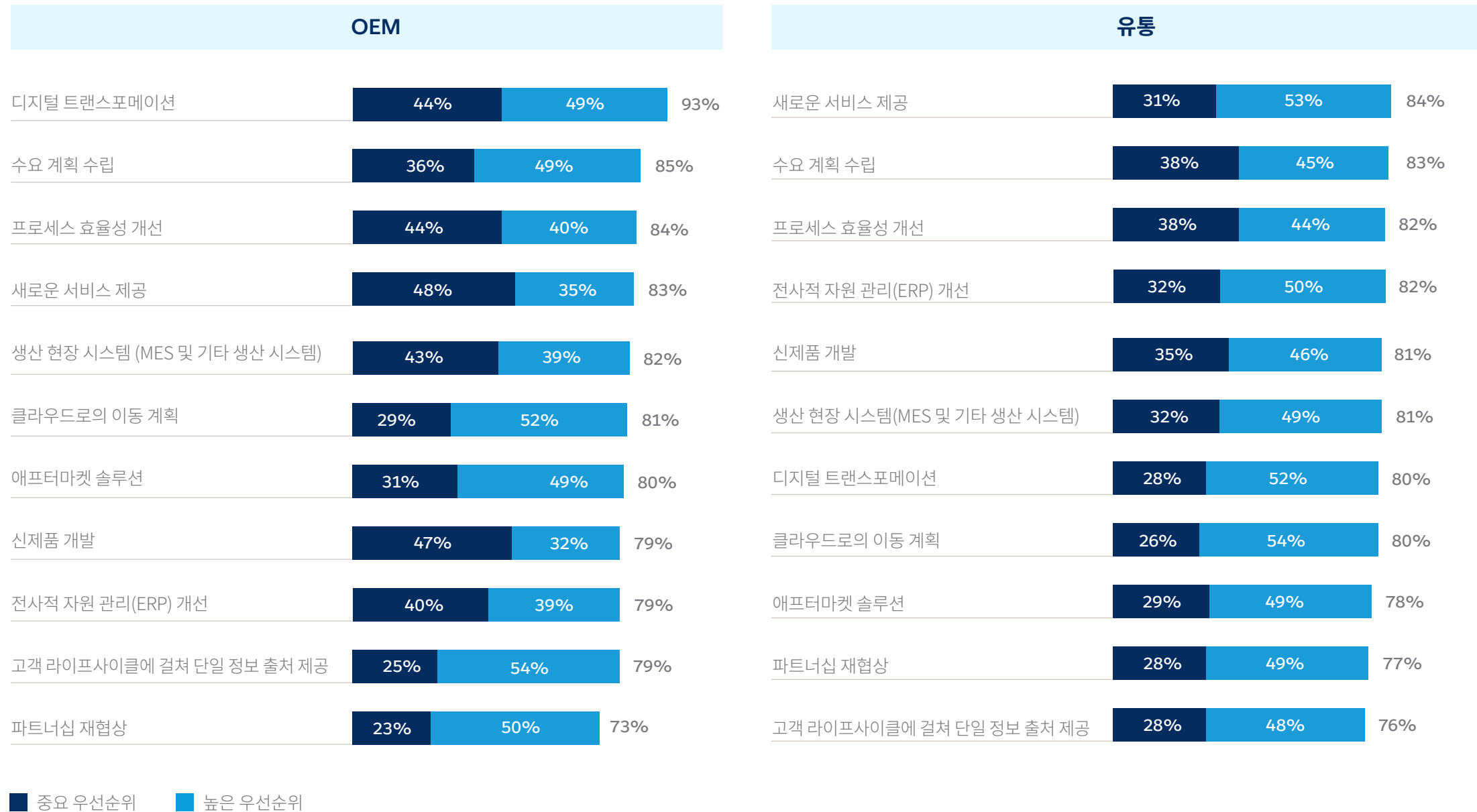
채널 판매	
완전히 유통업체를 통해 판매.....	1%
주로 유통 업체를 통해 판매.....	76%
양쪽 반반.....	3%
주로 최종 소비자에게 직접 판매.....	20%
완전히 최종 소비자에게 직접 판매.....	0%

지역	
북미(미국, 캐나다).....	33%
남미(멕시코, 브라질).....	14%
유럽.....	41%
극동(일본, 한국).....	14%

국가	
브라질.....	7%
캐나다.....	7%
덴마크.....	3%
핀란드.....	1%
프랑스.....	7%
독일.....	7%
이탈리아.....	7%
일본.....	7%
멕시코.....	7%
노르웨이.....	1%
스페인.....	7%
한국.....	7%
스웨덴.....	1%
영국.....	7%
미국.....	27%

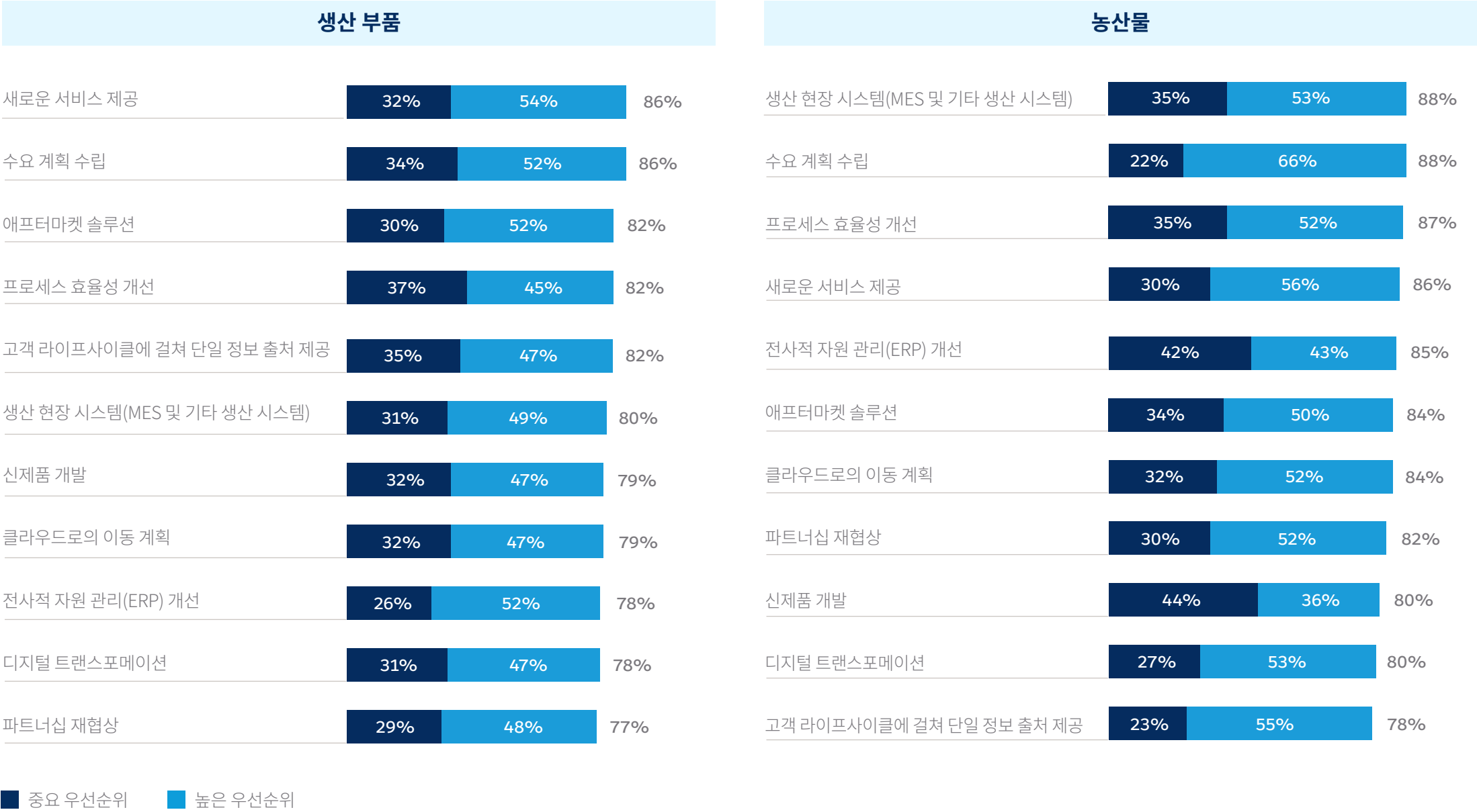
산업 프로필

향후 2년 동안 귀사의 최고 우선순위는 무엇입니까?



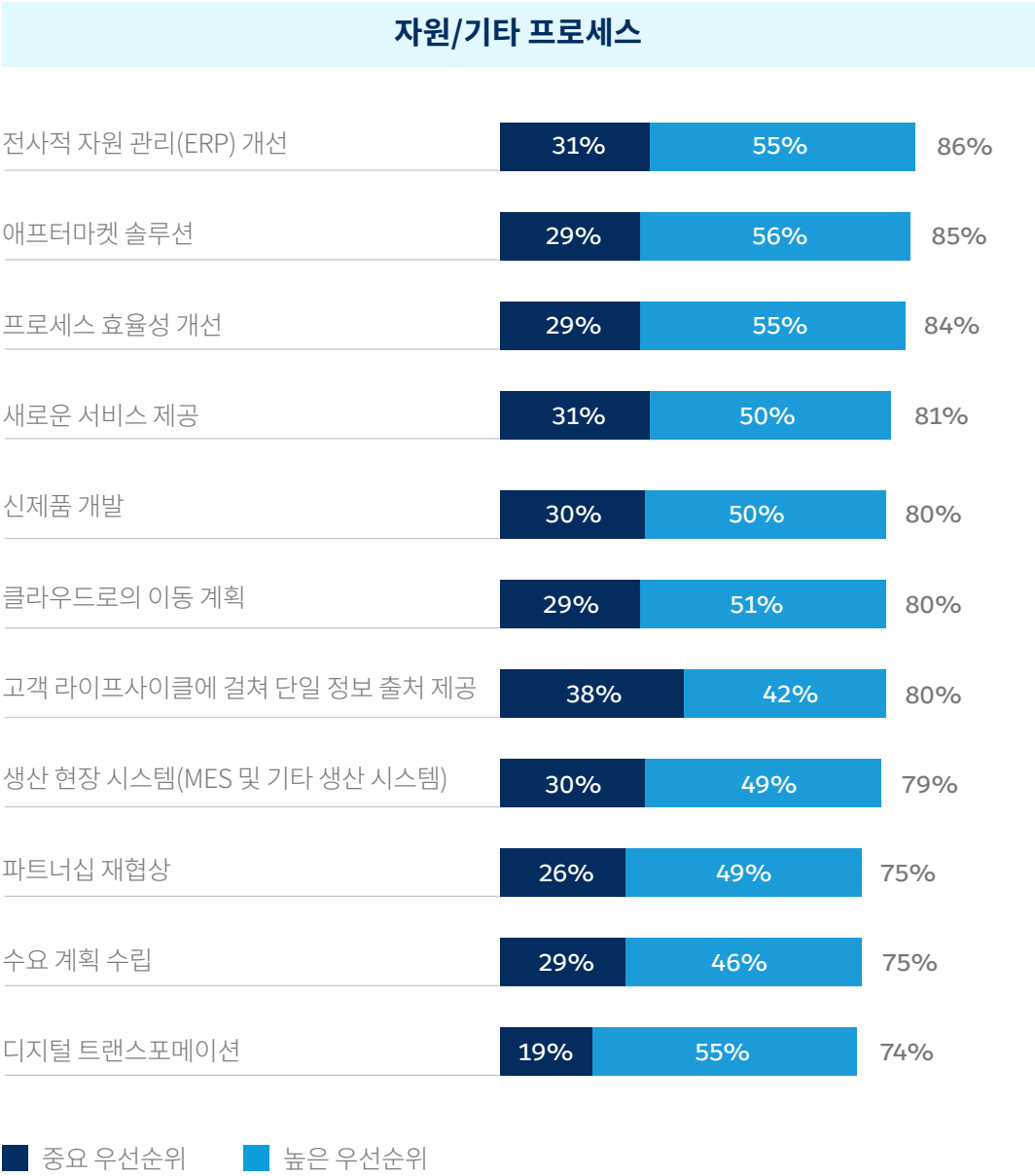
산업 프로파일

향후 2년 동안 귀사의 최고 우선순위는 무엇입니까?

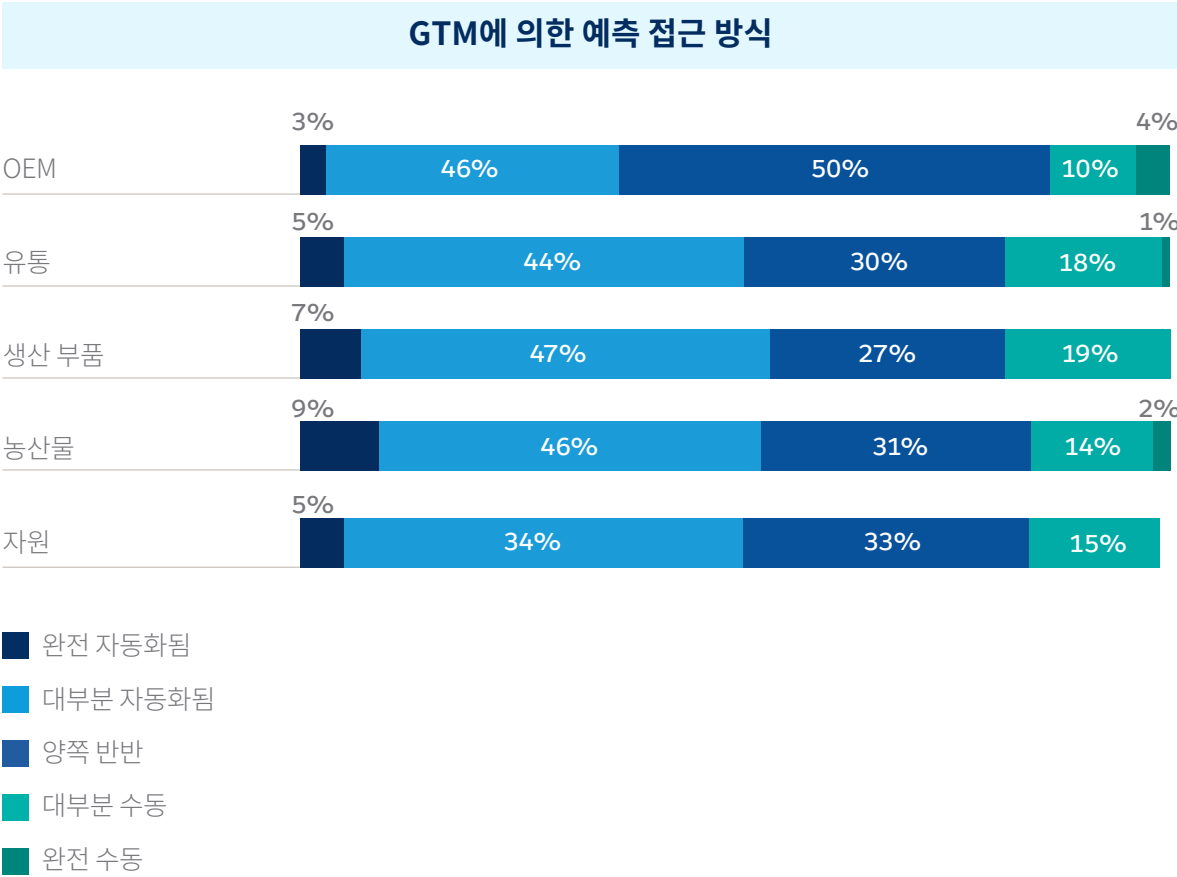


산업 프로필

향후 2년 동안 귀사의 최고 우선순위는 무엇입니까?



귀사의 예측 접근 방식은 어떻습니까?



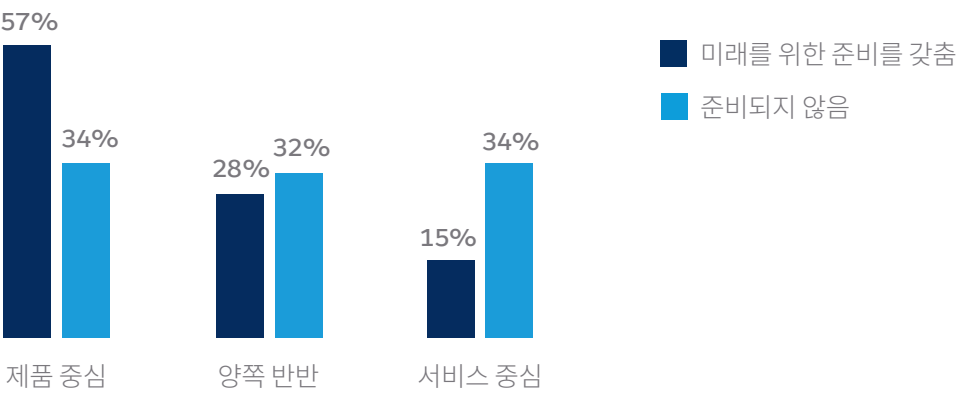
산업 프로파일

시장, 제품 및 고객 변화에 대해 업계 경쟁자들보다 더 빨리 대응한다고 느끼는 제조기업



운영팀은 조직이 다른 경쟁사보다 빠르게 행동한다는 사실에 동의할 가능성이 2.4배 적습니다

현재 복합적으로 제공



온프레미스 기반 제조기업에 비해 예측 자동화를 갖춘 곳이 3.1배 많은 클라우드 기반 제조기업

귀사의 예측 접근 방식은 어떻습니까?

