



FIFTH EDITION

State of Sales

7,700여 명의 영업 전문가를 대상으로 실시한 오늘날 경제를 이끄는 성장 동력에 관한 설문조사



이 보고서의 내용

Salesforce Research는 5번째 영업 트렌드 ‘스테이트 오브 세일즈(State of Sales)’ 보고서를 작성하기 위해 7,700여 명의 전 세계 영업 전문가를 대상으로 영업 팀이 어떻게 다음을 구현하고 있는지 설문조사를 실시했습니다.

- 경제 역풍 속 가치 극대화
- 변화하는 고객 기대치의 효율적인 충족
- 비즈니스 성공을 위한 전략적 파트너로서 영업 관리팀의 활용
- 지원 전술을 통한 모든 담당자의 MVP화

이 보고서의 데이터는 2022년 8월 24일부터 2022년 9월 30일까지 북미, 라틴 아메리카, 아시아 태평양 및 유럽 전역의 다양한 영업 전문가를 대상으로 이중 익명 설문조사를 실시한 후 7,775개의 설문지를 수거하여 설문 답안을 정리한 결과입니다. 세일즈포스 소속 세일즈 전문가는 설문 대상에서 배제되었습니다. 자세한 설문 조사 인구 통계는 25페이지를 참조하십시오.

이 보고서의 백분율 합계는 반올림으로 인해 100%가 아닐 수도 있습니다. 모든 비교 수치는 (반올림된 숫자가 아닌) 총계로 이뤄집니다.



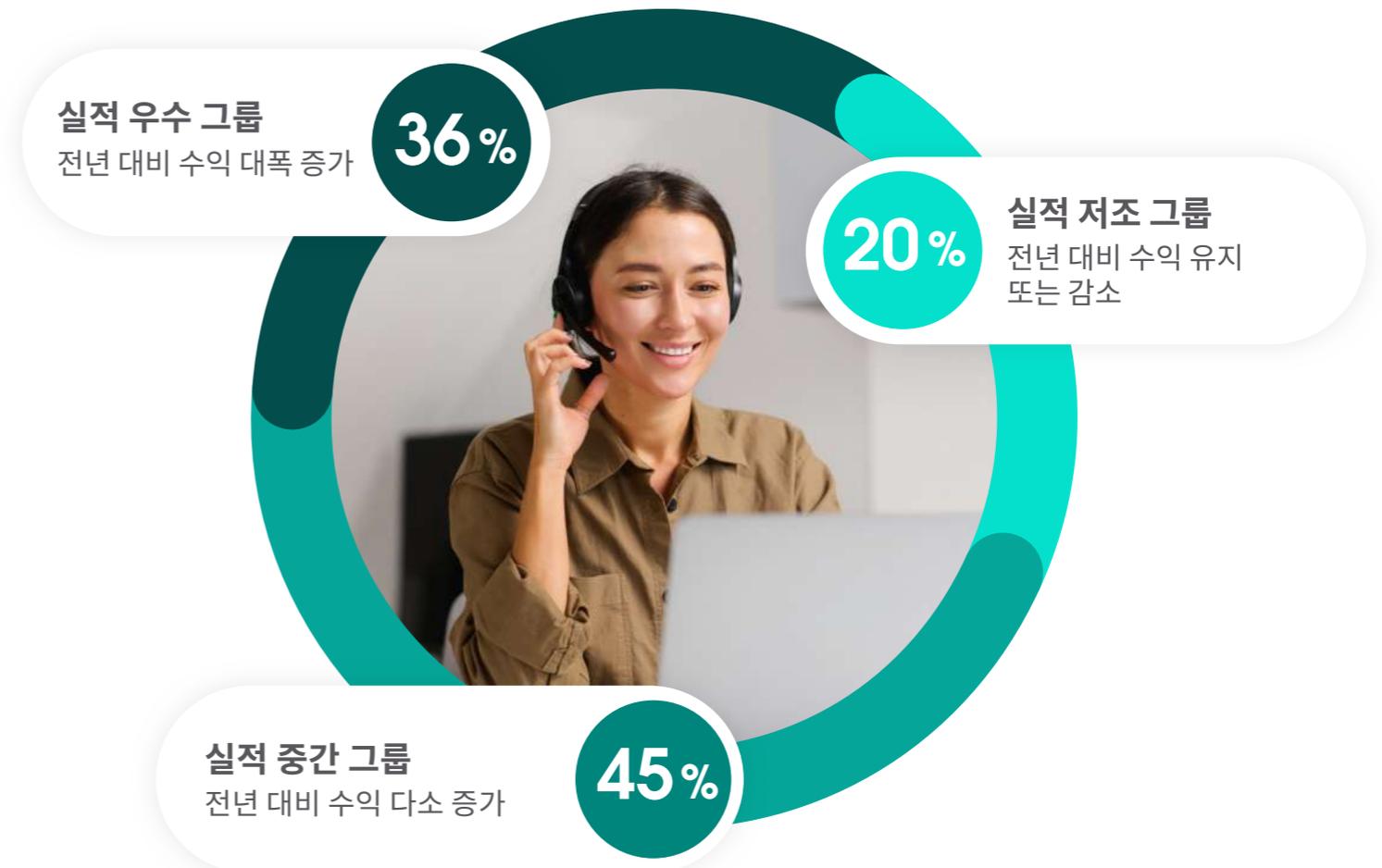
본 설문조사에 사용된 용어

본 설문조사에 응한 모집단은 다음과 같은 개념에 따라 그룹이 나뉩니다.

- **세일즈 직원:** 일선 세일즈 사원
- **영업 관리 인력:** 영업 관리, 영업 지원, 판촉 및 딜 데스크 전문가 포함
- **세일즈 리더:** 매출/세일즈 임원 및 관리자
- **세일즈 전문가:** 상기 그룹을 포함한 모든 영업 사원
- **세일즈 팀:** 팀 대표로 응답한 영업 전문가

영업 성과 수준에 따른 구분

이 보고서에서는 세일즈 팀의 실적에 따라 응답자를 3개의 그룹으로 나눴습니다.



Contents

- 인사말 05
- 요약 06
- 01 | 새로운 영업 목표: 효과 극대화** 07
- 02 | 높아지는 고객 기대치를 충족하기 위해 노력하는 세일즈 직원** 09
- 03 | 효율성을 증대하는 영업 관리팀** 13
- 04 | 직원 경험에 대한 재조명** 18
- 미래 전망 21
- 한국 영업 현황 분석 23
- 설문조사 인구 통계 25



인사말



Adam Gilberd

세일즈 부문 EVP

(Executive Vice President, Sales)

제가 거래 성사를 위해 팀원들에게 강조하는 첫 번째 사항은 고객의 당면 과제를 파악해야 한다는 것입니다.

지난 몇 년간 많은 고객이 빠르게 성장하는 방법을 찾는 것에만 급급했습니다. 하지만 오늘날 이러한 상황은 크게 바뀌었습니다. 예산은 빠듯하고 운영 마진은 높은 환경에서 우리의 과제는 성장을 추구하는 것이 아니라 효율성을 극대화하는 것입니다.

이러한 이야기가 놀랍게 느껴질 수도 있지만 세일즈 전문가들에게는 이미 익숙한 내용입니다. 실제로 본 보고서에서 설문조사에 참여한 세일즈 전문가의 82%가 공급망 문제, 인플레이션 및 보건 예방 조치를 비롯한 글로벌 문제에 직면하여 새로운 영업 방식에 빠르게 적응해야 했다고 답했습니다.

따라서 우리는 고객이 어려움을 극복하고 효율성, 비용 절감 및 생산성 향상 기회를 공유할 수 있도록 돕는 특별한 위치에 있다고 할 수 있습니다. 즉, 비즈니스 목표를 향한 고객의 여정에서 신뢰할 수 있는 조언자가 되는 것입니다.

이번 스테이트 오브 세일즈(State of Sales) 보고서는 세일즈 전문가가 이러한 것을 정확히 어떻게 시행하고 있는지 심층적으로 분석합니다. 전 세계 7,700여 명의 세일즈 전문가가 고객 행동 변화에서 고객 성장을 위해 사용하는 전술에 이르는 다양한 주제에 대한 자신의 의견을 공유했습니다.

어떤 결과는 놀라울 수도 있고, 어떤 결과는 여러분이 이미 알고 있는 사실을 강화하는 것일 수도 있습니다. 하지만 이 모두를 통해 오늘날의 영업을 관통하는 핵심 질문인 “어떻게 고객의 효율성 개선을 도울 수 있는가?”에 대한 답변을 준비할 수 있습니다.

요약

경제 위기 발생 시 세일즈 전문가가 이에 맞춰 적응해야만 한다는 것은 오래 전부터 통용되는 사실입니다.

하지만 대부분의 세일즈 전문가는 앞으로 나아가야 할 명확한 방향을 이미 알고 있습니다. 또한 가장 성공적인 팀은 인공지능 활용, 효율성 개선을 위한 인사이트 도출, 팀 영업 장려 등을 통해 보다 스마트한 방식으로 일하고 있습니다. 이들은 또한 가능한 모든 방법을 동원해 직원 경험을 개선하고자 합니다.

하지만 쉬운 일은 아닙니다. 시간은 불확실하고 예산은 빠듯합니다. 본 보고서는 오늘날 기업이 생산성과 효율성을 통해 어떻게 성공을 도모하고 있는지 보여줍니다.

01

새로운 영업 목표: 효과 극대화

많은 기업이 인플레이션, 공급망 병목 현상, 규제 불확실성, 정치적 혼란에 맞서 싸우면서 고위험 전략에서 벗어나고 있습니다. 하지만 여전히 세일즈 직원은 목표 달성에 대한 압박을 받고 있으며, 이는 상당한 과제를 야기합니다.

세일즈 전문가의 69%가 오늘날 영업이 더 어려워졌다고 답했습니다.

02

높아지는 고객 기대치를 충족하기 위해 노력하는 세일즈 직원

고객은 이커머스 플랫폼, SNS 네트워크, 개인 비서 등 채널과 관계없이 어디에서든 만날 수 있는 세일즈 직원을 원합니다. 또한 세일즈 직원이 신뢰할 수 있는 뛰어난 조연자의 역할을하기를 기대합니다.

세일즈 팀은 평균 10개의 채널을 통해 고객과 연결됩니다.

03

효율성을 증대하는 영업 관리팀

운영 효율성의 중요성이 점점 더 커지고 있습니다. 영업 관리팀은 세일즈 직원이 고객과의 대화에 더 많은 시간을 할애하도록 하기 위해 역할을 보다 전략적인 방향으로 확장하고 있습니다.

세일즈 직원은 일주일 중 실제 영업에 할애하는 시간이 28%에 불과하다고 답했습니다.

04

직원 경험에 대한 재조명

많은 기업이 교육 프로그램 및 혜택을 검토하는 한편 지역 및 영업 지원 도구의 최적화를 통해 직원의 성공을 위한 토대를 마련하고 있습니다.

신규 인원은 한정적이며 **향후 12개월간 세일즈 팀 내 25%가 이직할 것으로 예상됩니다.**



새로운 영업 목표: 효과 극대화

오늘날 영업은 더욱 어려워졌습니다.

많은 세일즈 전문가가 심화된 경쟁과 한정적인 자원에 적응하고 있습니다. 공급망 문제는 배송을 지연시키고 인플레이션은 예산을 압박합니다. 규제 변화와 정치적 불안정성으로 인해 새롭게 나타나는 불확실성은 고객을 더욱 신중하게 만듭니다. 보건 문제 역시 여전히 우려해야 할 사항임을 잊어서는 안 됩니다.

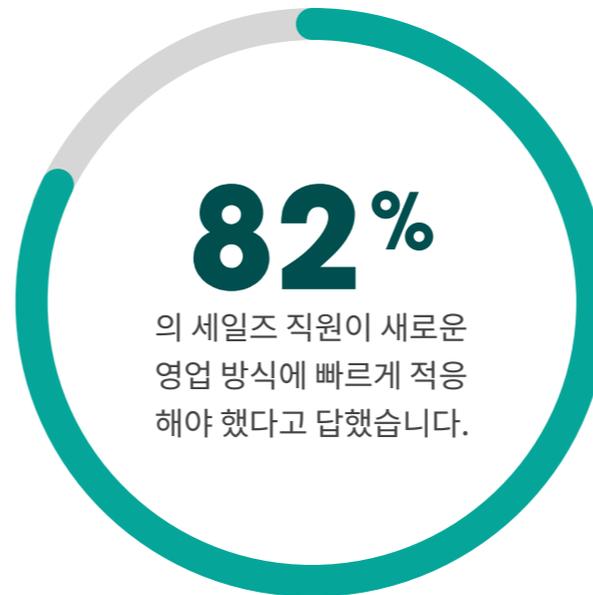
하지만 세일즈 팀은 계속해서 목표를 달성해야 합니다. 상황이 어떻든 매출을 유지해야 한다는 압박을 겪습니다. 멈춰 설 시간이 없는 기업들은 생산성과 효율성에 새롭게 초점을 두고 빠르게 환경에 적응하고 있습니다.

69%의 세일즈 전문가가 영업을 더욱 어려워졌다는 데 동의했습니다.

변화하는 영업 환경에 적응하는 세일즈 전문가

영업을 더 까다롭게 만드는 5가지 외부 요인

- 1 공급망 문제
- 2 인플레이션
- 3 규제 변화
- 4 정치적 불안정성
- 5 보건 예방 조치



새로운 영업 목표: 효과 극대화

매출 및 세일즈 리더는 예측 가능한 수익을 창출하기 위해 자신의 통제 범위 내에 있는 요인으로 초점을 옮기며 준비 태세를 갖추고 있습니다.

일부 세일즈 리더는 여전히 위험한 고성장 이니셔티브를 목표로 삼고자 하지만 이제 대부분의 리더는 크지 않더라도 확실한 성장을 강조합니다.

세일즈 리더들은 이러한 이니셔티브를 지원하기 위해 다양한 전술을 활용하고 있습니다. 하지만 가장 중요한 것은 부서 간 연계를 강화하고 비즈니스를 둔화시키는 사일로를 제거하는 것입니다. 기타 주요 전술로는 하이브리드 또는 가상 판매에 대한 수요 충족을 위해 운영을 개선하고 기업 데이터 및 도구가 새로운 과제를 해결하는 데 충분히 사용 가능하도록 하는 것입니다.

70%의 세일즈 직원이 세일즈 팀이 이전보다 적은 위험을 감수한다고 답했습니다.

확실한 성장에 집중하는 세일즈 리더들

다음을 가장 우선시한다고 답한 세일즈 리더

55%

적당한 성장을 보장하는 저위험 이니셔티브

45%

높은 위험 및 예측 불가능성을 지닌
고성장 이니셔티브

성장 촉진을 위한 세일즈 리더들의 5가지 전술

- 1 부서 간 연계 강화
- 2 하이브리드 또는 가상 판매에 대한 적응
- 3 데이터 정확성 및 양 개선
- 4 새로운 시장 겨냥
- 5 도구/기술 현대화



02

높아지는 고객 기대치를 충족하기 위해 노력하는 세일즈 직원

고객은 이메일, SNS, 새로운 채널 등 자신이 어디에 있는 세일즈 팀이 나타날 것을 기대합니다.

실제로 57%의 고객이 디지털 채널을 통한 기업과의 상호작용을 선호한다고 답했습니다.* 또한 많은 기업이 전체 체결 거래 중 약 1/3이 완전한 가상 방식으로 이루어졌다고 답했습니다.

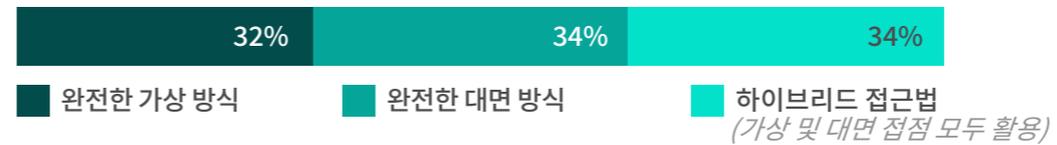
우수한 실적을 내는 세일즈 팀은 여러 채널에서 고객과 상호작용할 가능성이 더 큼니다. 특히 온라인 포털은 세일즈 전문가가 전략적 고객 계정, 신규 고객 확보 및 현재 고객 만족에 더 많은 시간을 할애할 수 있도록 돕는 셀프 서비스 옵션을 제공할 수 있습니다.

세일즈 팀은 고객 영업을 위해 평균 10개의 채널을 활용합니다.

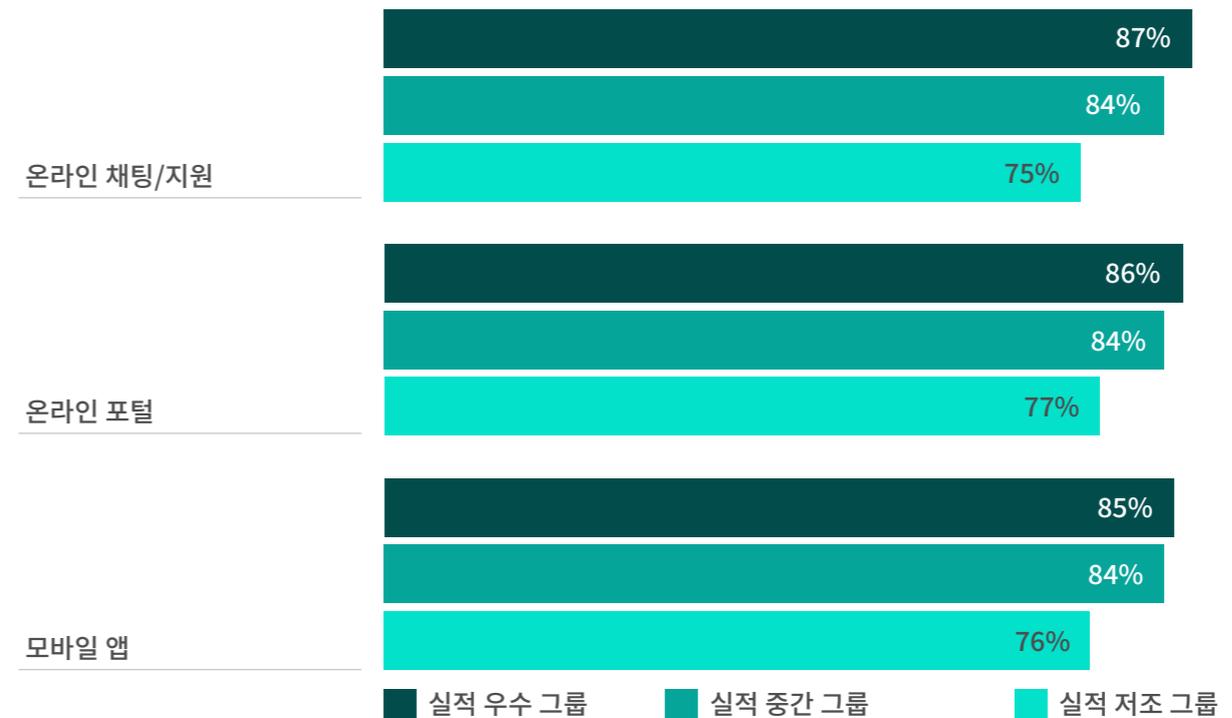
* Salesforce State of the Connected Customer, May 2022.

고객 수요를 충족하기 위해 급증하고 있는 디지털 채널

지난 12개월간 다음 방식으로 성사된 영업 거래



다음 채널을 이용하는 세일즈 팀



높아지는 고객 기대치를 충족하기 위해 노력하는 세일즈 직원

고객이 사전에 자체적으로 조사를 수행하는 경우가 증가하고 있습니다. 세일즈 직원은 이들을 위해 정교한 인사이트를 제공해야 한다는 부담이 있습니다. 미리 준비한 스크립트만으로는 많은 정보를 보유한 고객을 상대하기 어렵습니다. 세일즈 직원은 최고의 가치를 제공하는 제품에 대한 인사이트 및 가이드를 바탕으로 신뢰할 수 있는 조언자의 역할을 수행해야 합니다.

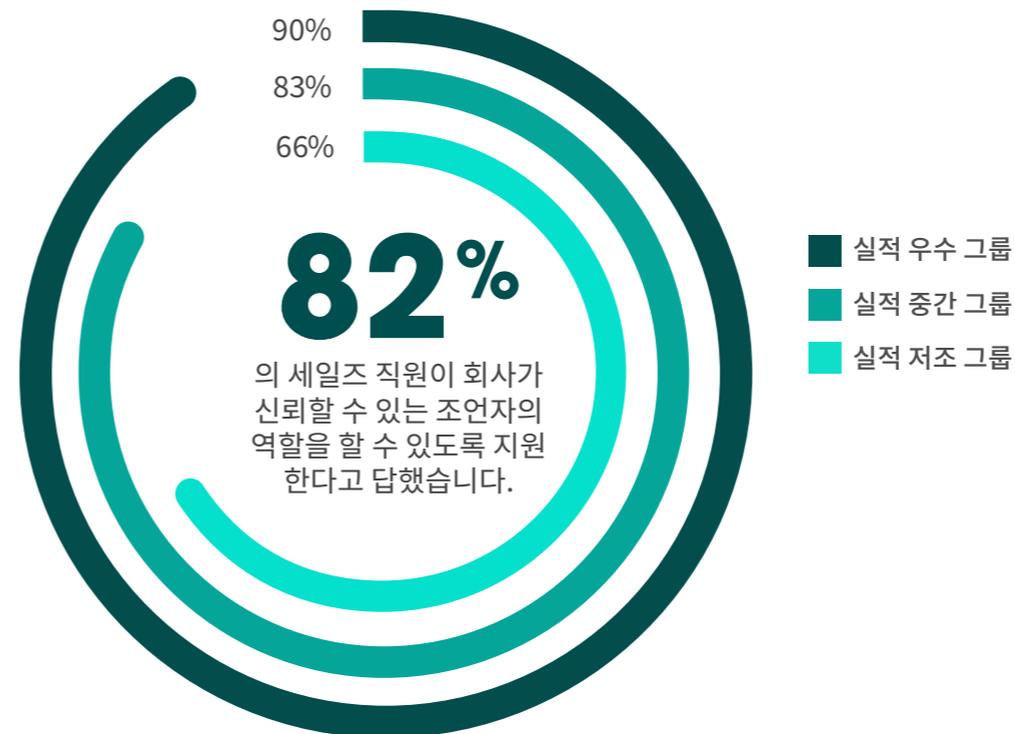
실적 저조 그룹과 비교할 때 실적 우수 그룹은 기술, 도구, 교육 또는 기타 조직적 지원을 통해 세일즈 직원에게 성공에 필요한 사항을 지원할 가능성이 훨씬 높습니다. 이를 통해 세일즈 직원은 고객과 신뢰 관계를 구축함으로써 다시 영업 기회를 잡을 수 있습니다.

81%의 세일즈 직원이 점점 더 많은 고객이 사전 조사를 수행한다고 답했습니다.

신뢰할 수 있는 조언자의 역할을 하는 세일즈 직원

87%

의 비즈니스 고객이 세일즈 직원에게 신뢰할 수 있는 조언자의 역할을 기대한다고 답했습니다.*



* Salesforce [State of the Connected Customer](#), May 2022.



높아지는 고객 기대치를 충족하기 위해 노력하는 세일즈 직원

세일즈 직원은 일반적으로 계약 체결을 위해 마케팅 및 고객 서비스, 영업 관리 및 기타 담당자를 포함한 다른 팀과 기업 전반에 걸쳐 협력합니다. 이에 대해 83%의 고객이 부서 간 일관성을 지닌 기업에 보다 높은 충성도를 보인다고 답하며 긍정적인 반응을 보였습니다.*

대부분의 세일즈 직원은 팀 영업을 거래 체결에 도움이 된다고 답했습니다. 하지만 모든 사람을 한 뜻으로 모으는 것이 항상 쉬운 일은 아닙니다. 기업 내 다양한 팀은 고객에 대해 서로 다른 관점, 목표 및 정보를 갖고 있으므로 협업이 어려워질 수 있습니다.

다행히도 세일즈 리더들은 다른 팀과의 연계를 강화하는 것이 우선순위라는 점에 주목하고 있습니다.

부서 간 연계는 성장 촉진을 위해 세일즈 리더들이 사용하는 최우선 전술입니다.

* Salesforce State of the Connected Customer, May 2022.

거래 체결을 위해 협력하는 성과 우수 그룹

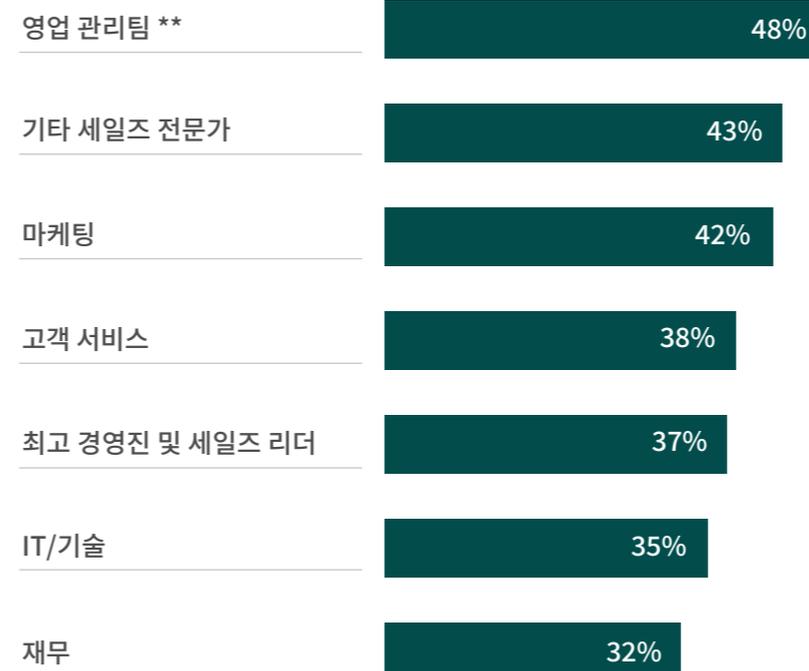
81%

의 세일즈 직원이 팀 영업을 거래 체결에 도움이 된다고 답했습니다.

82%

의 세일즈 직원이 다른 세일즈 전문가와의 연계에 대해 '다소 어려움' 이상이라고 답했습니다.

세일즈 직원들이 일반적으로 협력하는 대상



** 기준: 영업 관리팀이 있는 기업의 세일즈 직원



02

높아지는 고객 기대치를 충족하기 위해 노력하는 세일즈 직원

많은 기업이 지속적이고 예측 가능한 성장에 집중하면서 고객 만족이 가장 중요한 요소 중 하나가 되었습니다. 이제 단기적인 성공보다 고객 유지와 영업 후 지표로 추적되는 장기적인 관계 구축이 우선순위를 차지합니다.

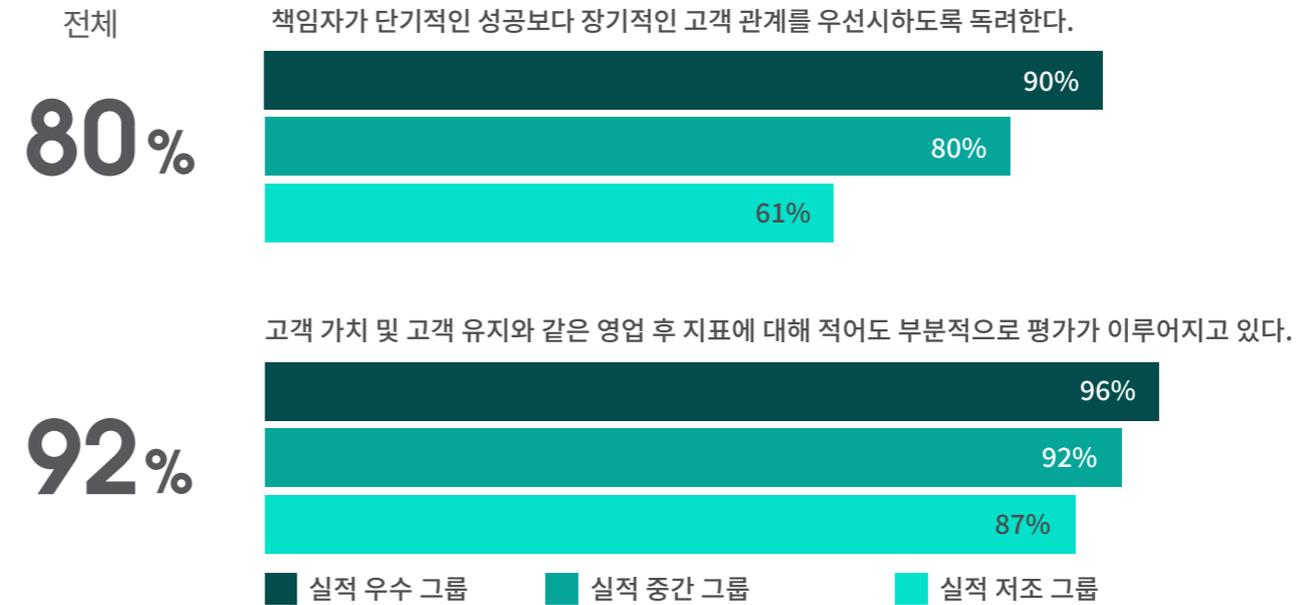
궁극적인 목표는 무엇일까요? 재판매 및 예측 가능한 매출로 이어질 수 있는 고객 충성도를 구축하는 것입니다. 이는 특히 불확실한 경제 상황에서 매우 중요합니다.

세일즈 직원은 보다 깊은 고객 관계를 구축하기 위해 다양한 기술을 사용합니다. 최고의 방식으로 평가 받는 가치 기반 커뮤니케이션은 구매 권유 대신 고객의 문제를 해결하는 데 중점을 둡니다. 세일즈 직원은 고객의 의견을 적극적으로 경청하고 정기적으로 연락을 취하기 때문에 고객은 이들이 자신에게 도움을 줄 수 있는 책임자임을 알 수 있습니다.

80%의 세일즈 직원이 거래 체결 후 고객 관계를 유지하는 것이 점점 중요해지고 있다고 답했습니다.

핵심 성과 지표로 자리잡은 고객 유지

다음과 같이 답한 세일즈 직원



판매 후 관계 유지를 위해 세일즈 직원들이 사용하는 5가지 방법

- 1 가치 기반 커뮤니케이션
- 2 적극적으로 경청
- 3 후속 관리/책임
- 4 영업 경험에 대한 피드백 요청
- 5 문제 해결/고객 서비스

03

효율성을 증대하는 영업 관리팀

조직 내에서 영업 관리팀의 역할이 점점 더 중요해지고 있습니다. 2020년에는 세일즈 리더의 54%가 영업 관리팀이 전략 정의 과정에서 핵심 역할을 수행한다고 답했으나 이후 이 수치는 65%로 증가했습니다.

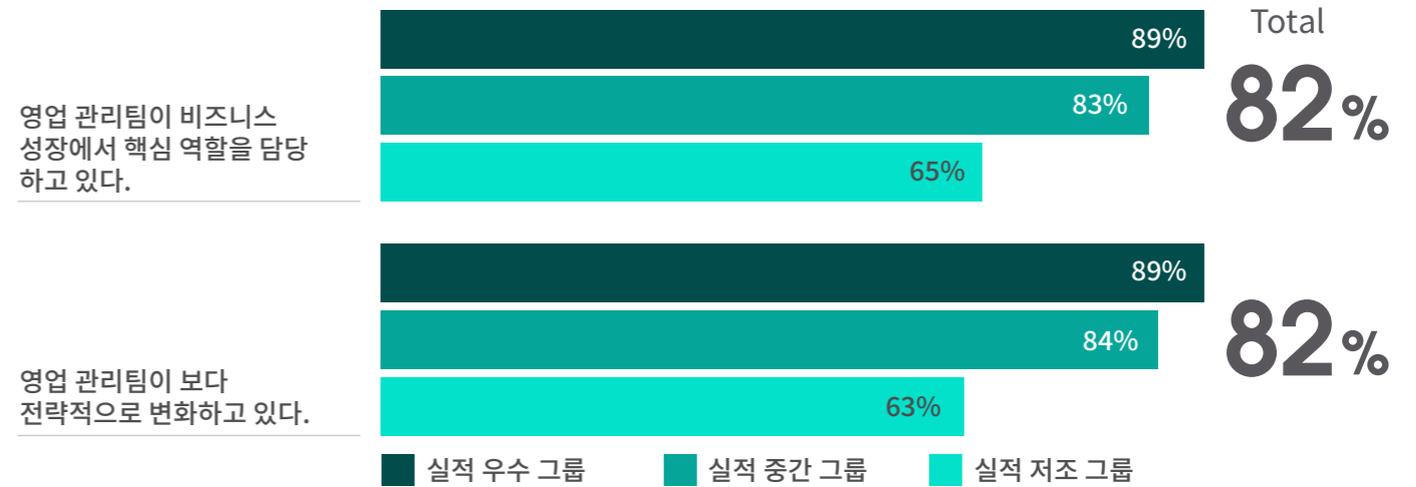
전통적으로 영업 관리팀은 후방을 지원하는 역할로 간주되어 왔지만 시대가 변하고 있습니다. 영업 관리팀이 초점을 맞춰 온 영업 도구 및 프로세스가 이제는 효율성 달성 및 비용 절감을 위해 필요한 핵심 요소가 되었습니다. 이를 우선시하는 기업의 경우, 영업 관리팀을 전략적 대화에 포함시키는 것이 중요합니다.

세일즈 전문가 10명 중 8명 이상이 영업 관리팀이 비즈니스 성장에서 핵심 역할을 담당하고 있다고 답했으며, 실적 우수 그룹에 속한 전문가들에게서 이러한 답변이 나왔을 가능성이 훨씬 높습니다.



영업 전략에 대한 영향력이 커지고 있는 영업 관리팀

다음과 같이 답한 세일즈 전문가



영업 관리팀이 영업 전략 정의 과정에서 핵심 역할을 수행한다고 답한 세일즈 리더



이 페이지의 모든 데이터는 영업 관리팀이 있는 기업에 기반한 것입니다.

03

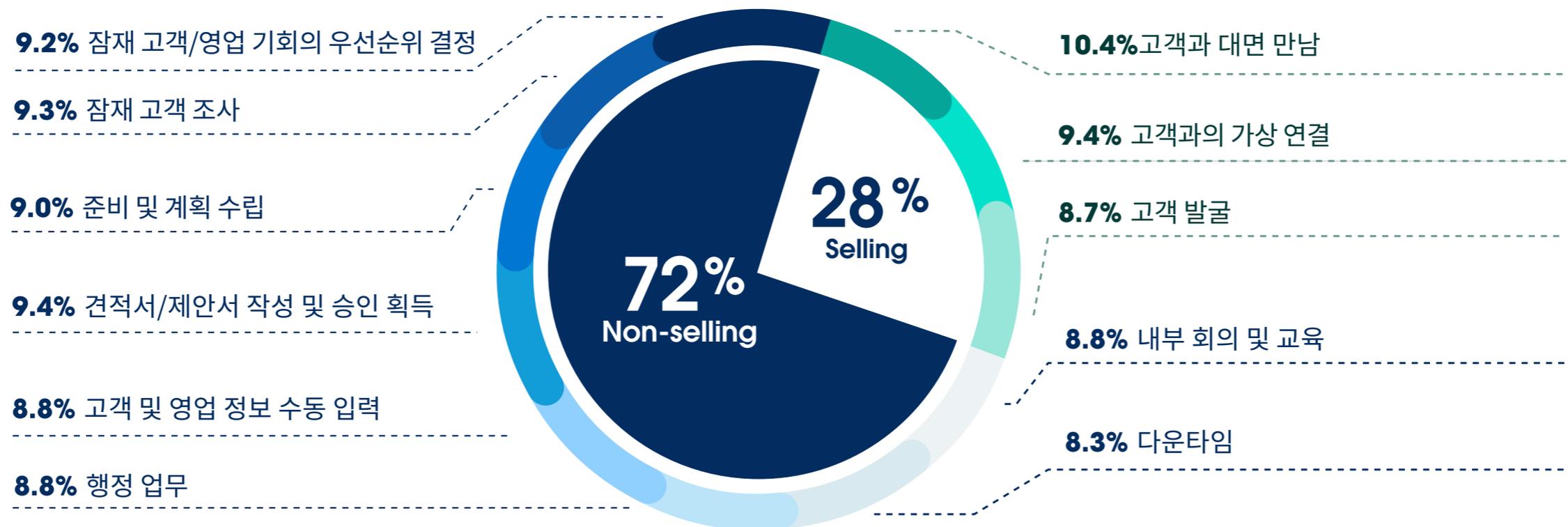
효율성을 증대하는 영업 관리팀

프로세스 및 효율성에 관한 전문지식을 갖춘 영업 관리 전문가는 세일즈 직원이 자신의 업무인 영업에 집중할 수 있도록 상당한 시간을 할애합니다.

현재 담당자가 일주일 중 실제로 영업에 사용하는 시간은 28%에 불과합니다. 나머지는 거래 관리 및 데이터 입력과 같이 중요하지만 지루한 작업을 수행하는 데 사용합니다.

그렇다면 앞으로의 과제는 무엇일까요? 세일즈 직원이 해야 할 일에서 영업 외에 불필요한 작업을 제거함으로써 고객과의 연결 및 거래 체결에 더 많은 시간을 할애할 수 있도록 하는 것입니다.

세일즈 직원이 일주일에 평균적으로 사용하는 시간



SPOTLIGHT CRM 활용

일견에는 세일즈 팀이 CRM(Customer Relationship Management) 시스템을 완벽히 활용하고 있는 것처럼 보입니다. 83%의 세일즈 전문가가 이에 동의했습니다.

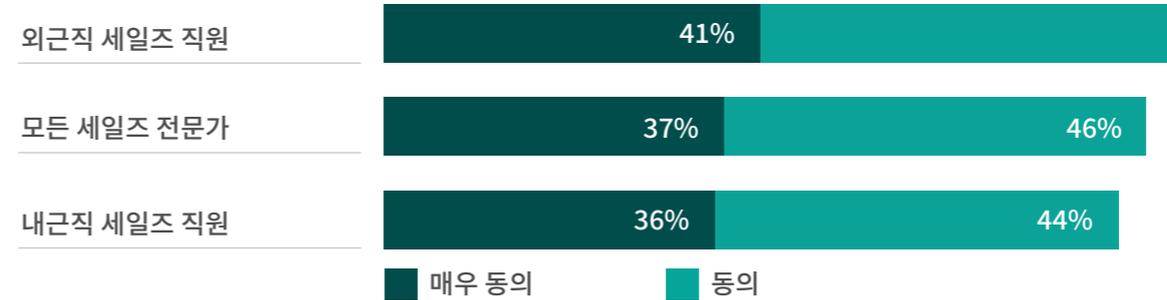
현재 일반적인 CRM에는 영업 외적인 작업 감소를 위한 자동화 및 인텔리전스 기능이 포함되어 있습니다. 여기에서 자연스럽게 “세일즈 직원이 여전히 수동 작업에 70% 이상의 시간을 할애하는 이유는 무엇인가?”라는 질문이 제기됩니다.

하지만 아직 CRM 활용도를 개선할 수 있는 가능성이 남아 있습니다. 세일즈 팀이 CRM을 완벽히 활용하고 있다는 데 매우 동의한다고 답한 세일즈 전문가는 41%에 불과합니다. 특히 내근직 세일즈 직원들이 개선의 기회를 인지한 것으로 보입니다.

어디에서부터 시작해야 할까요? 세일즈 직원은 세일즈 전문가가 가장 유용하다고 생각하는 기능에 동의하며, 당연하게도 자동화 및 인텔리전스 기능이 1위를 차지했습니다.

가장 유용한 CRM 기능: 자동화 및 지능형 인사이트

세일즈 팀이 CRM을 완벽히 활용하고 있다고 답한 세일즈 전문가



세일즈 직원에게 가장 유용한 CRM 기능

- 1 프로세스/워크플로 자동화
- 2 데이터 입력 자동화
- 3 지능형 고객 인사이트
- 4 내부 시스템과의 통합
- 5 기타 영업 도구 대체 가능성



효율성을 증대하는 영업 관리팀

세일즈 팀은 분석 플랫폼, 계정 관리 및 예측 도구, 잠재 고객 관리 도구와 같은 도구에 둘러싸여 있습니다. 심지어 이러한 도구는 계속 늘어나고 있습니다. 이들 중 다수는 영업 프로세스에서 매우 중요한 역할을 합니다. 하지만 많은 비용이 소요될 수 있으며 막대한 양의 리소스가 클릭 과부하를 발생시킬 수 있습니다. 세일즈 직원의 2/3가 영업 앱이 부담을 야기한다고 답한 것은 놀라운 일이 아닙니다.

이에 대한 대응책으로 세일즈 팀은 기술 스택 간소화를 계획하고 있습니다. 이를 통해 세일즈 직원은 영업의 인간적 측면에 더욱 집중하고 여러 도구를 바꾸어 사용하는 데 드는 시간을 줄일 수 있습니다.

세일즈 직원은 보고, CRM 기능, 고객/연락처 관리 등 세일즈 팀에게 가장 인기 있는 기능을 중심으로 통합 우선순위를 지정함으로써 효율적인 영업을 촉진할 수 있습니다.

**94%의 세일즈 팀이 향후 12개월 내에
기술 스택 통합을 계획하고 있다고
답했습니다.***

* 기준: 영업 관리 전문가

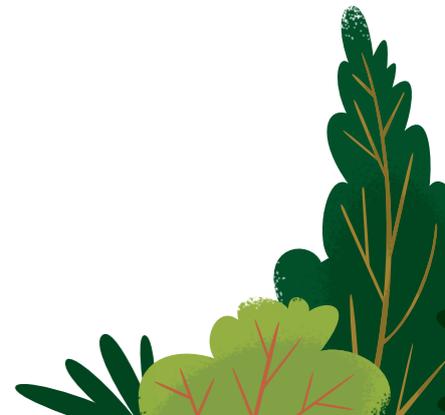
세일즈 직원들에게 부담을 야기하는 너무 많은 도구



영업 팀은 거래 체결을 위해
평균 **10개의 도구**를 사용합니다.

세일즈 팀이 가장 많이 사용하는 5가지 도구

- 1 매출 보고/분석
- 2 CRM(Customer Relationship Management) 시스템
- 3 고객 및 연락처 관리
- 4 직원용 모바일 영업 앱
- 5 매출 예측 도구



SPOTLIGHT

전환점에 서 있는 AI

효율성과 비용 절감에 초점을 맞추는 기업은 인공지능(AI) 도입이 보다 시급할 수 있습니다.

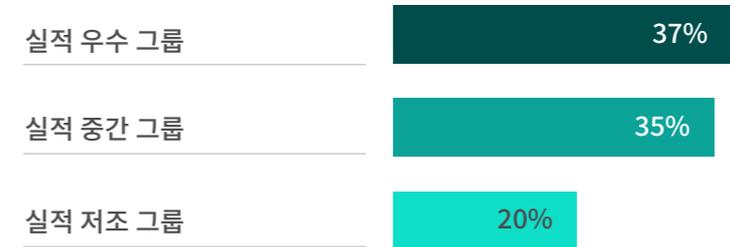
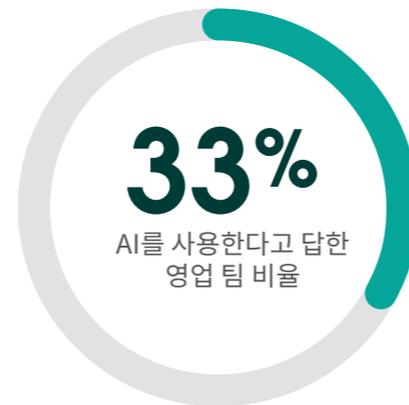
현재 인공지능(AI)을 사용한다고 답한 세일즈 팀은 1/3에 불과합니다. 한편 20%가 추가적으로 향후 2년 내 인공지능 사용 계획이 있다고 답했습니다.*

실적 우수 그룹은 이미 AI를 도입했을 가능성이 매우 높습니다. 현재 잠재 고객 우선순위 개선에서 보다 정확한 예측에 이르기까지 AI와 관련한 광범위한 이점이 보고되었습니다. AI를 활용하는 세일즈 리더 및 영업 관리 전문가 중 AI가 세일즈 직원의 시간 절약을 개선한 정도에 '제법 개선' 이상이라고 답한 비율은 10명 중 8명에 달합니다.

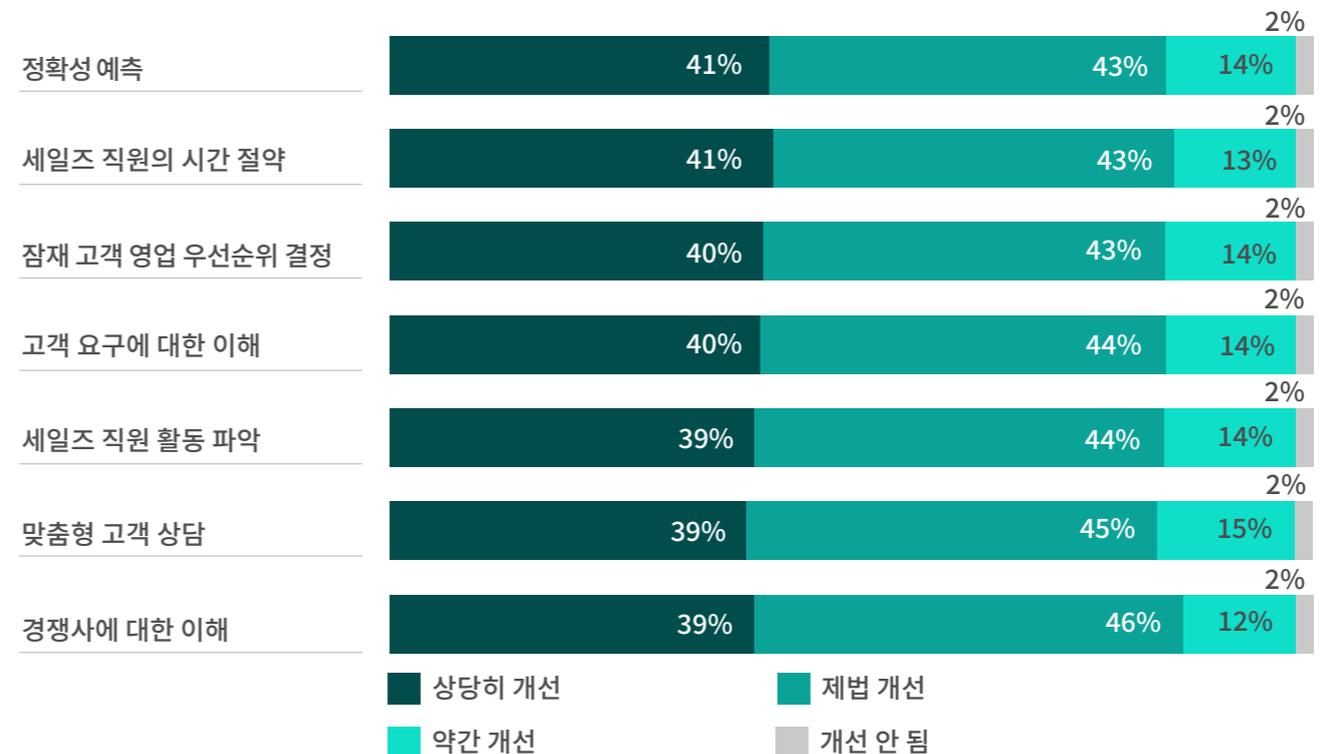
실적 우수 그룹은 실적 저조 그룹보다 AI를 사용할 가능성이 1.9배 높습니다.

* 기준: 영업 관리 및 세일즈 리더

AI를 통해 효율성을 개선하는 실적 우수 그룹



AI로 인해 다음 사항이 개선되는 정도



기준: AI를 사용하는 기업의 영업 관리 및 세일즈 리더

04

직원 경험에 대한 재조명

직원 유지는 세일즈 팀의 여전한 관심사입니다. 2022년 9월 기준, 세일즈 직원 약 4명 중 1명이 현재 구직 중이거나 12개월 내에 이직할 계획이라고 답했습니다. 또한 전체적으로 절반 가량이 더 나은 기회가 있으면 이직할 의사가 있다고 답했습니다.

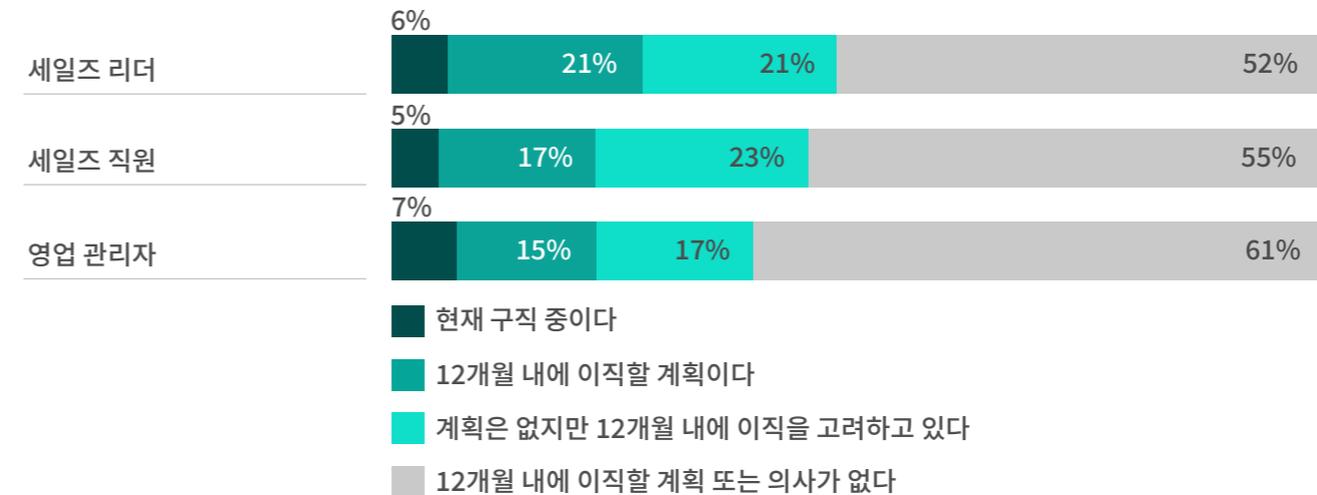
이와 동시에 세일즈 리더의 85%는 필요한 인원에 대한 예산 확보에 어려움을 겪고 있다고 답했습니다. 경제적 변화로 인해 세일즈 리더가 운영비를 줄여야 하는 경우가 생긴다면 이 비율은 더욱 증가할 수 있습니다.

현재 기업은 리소스가 부족한 상황에서도 세일즈 전문가들이 성공할 위한 토대가 마련되었다고 느낄 수 있도록 하는 것에 초점을 맞추는 방식으로 인력을 유지하고 있습니다.

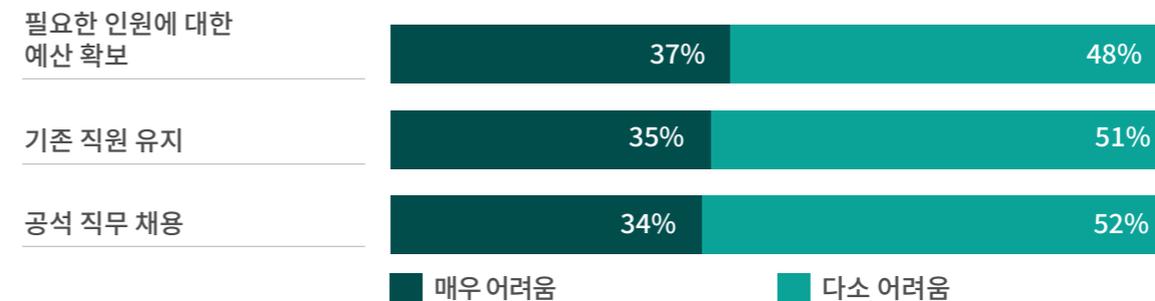
지난 12개월 동안 세일즈 팀의 평균 이직률은 25%였습니다.

여전히 어려움을 겪고 있는 직원 유지 문제

이직에 대한 세일즈 전문가들의 계획



다음 사항이 어렵다고 답한 세일즈 리더



* Chief Economist Outlook, World Economic Forum, 2022년 9월



직원 경험에 대한 재조명

비현실적인 영업 목표와 같은 일부 문제는 다른 문제보다 개선이 쉽지만 다른 문제는 보다 복잡합니다. 많은 기업이 교육 프로그램 및 혜택 개선을 위해 노력하고 있다고 말합니다.

일반적으로 직원 경험을 우선순위에 두는 기업은 높은 고객 만족도를 얻으며 이는 고객 유지로 이어집니다. B2B 기업의 경우, 직원 경험 개선에 집중할 때 고객 KPI가 1.8배 증가합니다.*

* [The Experience Advantage](#), Salesforce, 2022.

세일즈 전문가가 이직을 원하는 5가지 사유

세일즈 리더

- 1 승진 기회 부족
- 2 과도한 행정 업무
- 3 비현실적인 영업 목표
- 4 경쟁력 없는 급여/혜택
- 5 불충분한 유연성/자율성

세일즈 직원

- 비현실적인 영업 목표
- 경쟁력 없는 급여/혜택
- 직종 변경
- 경쟁력 없는 제품
- 나쁜 기업 문화

영업 관리자

- 승진 기회 부족
- 불충분한 기술/도구
- 비현실적인 영업 목표
- 경쟁력 없는 제품
- 경쟁력 없는 급여/혜택

영업 책임자가 사용하는 5가지 직원 유지 전략

- 1 일정/장소의 유연성 제공
- 2 혜택 강화
- 3 영업 교육 및 지원 개선
- 4 팀 빌딩 기회 제공
- 5 영업 프로세스 간소화



04

직원 경험에 대한 재조명

교육은 기업이 세일즈 전문가의 참여 및 생산성을 유지하기 위해 사용하는 방법 중 하나입니다. 그렇다면 어떤 종류의 교육이 효과적일까요?

세일즈 직원과 책임자는 이와 관련해 다른 양상을 나타냈으며 세대 간 차이를 주목할 필요가 있습니다. 베이비 붐 세대는 교육 자료를 선호하는 반면 X세대와 밀레니얼 세대는 영업 전략 검토를 선호했습니다. Z세대는 실적 검토를 가장 중요시했습니다.

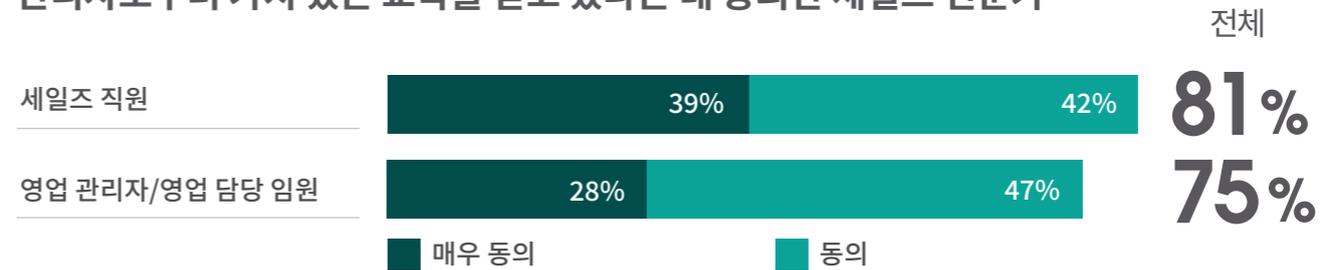
세일즈 전문가들은 관리자로부터 가치 있는 교육을 받고 있다는 데 대부분 동의했지만 주 1회 교육을 받는다고 응답한 비율은 26%에 불과합니다. 따라서 관리자가 교육 세션을 진행할 때 다뤄야 할 문제가 많아 단일 세션으로는 해결하기 어려울 수 있습니다.

기술 솔루션은 1:1 교육 및 교육을 보완할 수 있지만 세일즈 리더의 53%만이 이러한 도구를 사용한다고 답했습니다. 세일즈 팀은 효율성 개선을 위해 해당 영역을 검토할 수 있습니다.

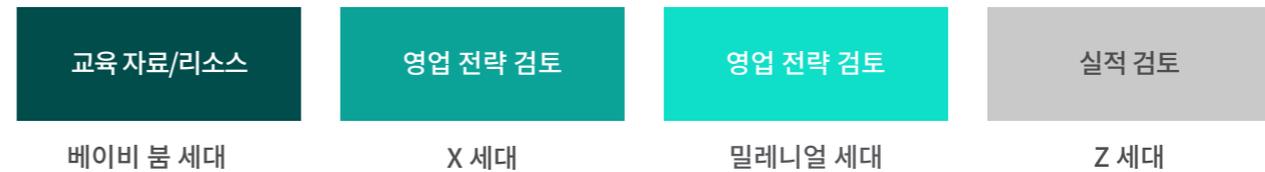
교육 솔루션을 사용한다고 답한 세일즈 리더는 53%에 불과했습니다.

교육의 중요성을 뒷받침하지 못하는 지원 기술

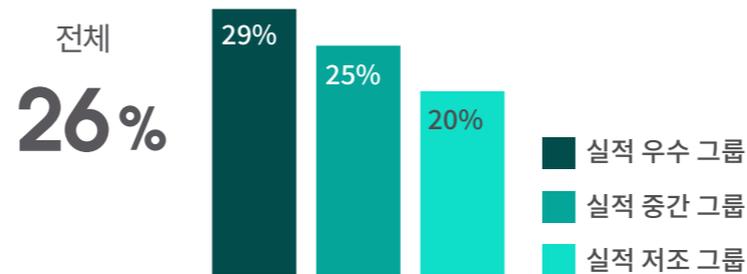
관리자로부터 가치 있는 교육을 받고 있다는 데 동의한 세일즈 전문가



세대별로 선호하는 교육 방법



최소 주 1회 1:1 교육을 받고 있는 세일즈 전문가



미래 전망

여러 어려움이 가중되고 경제적 여건이 변화함에 따라 대부분의 세일즈 전문가가 올해 할당량을 달성하지 못할 것으로 예상됩니다.

하지만 이것으로 끝이 아닙니다. 세일즈 팀은 지속적으로 교육 및 지원 수준을 높여 구성원들을 지원합니다.

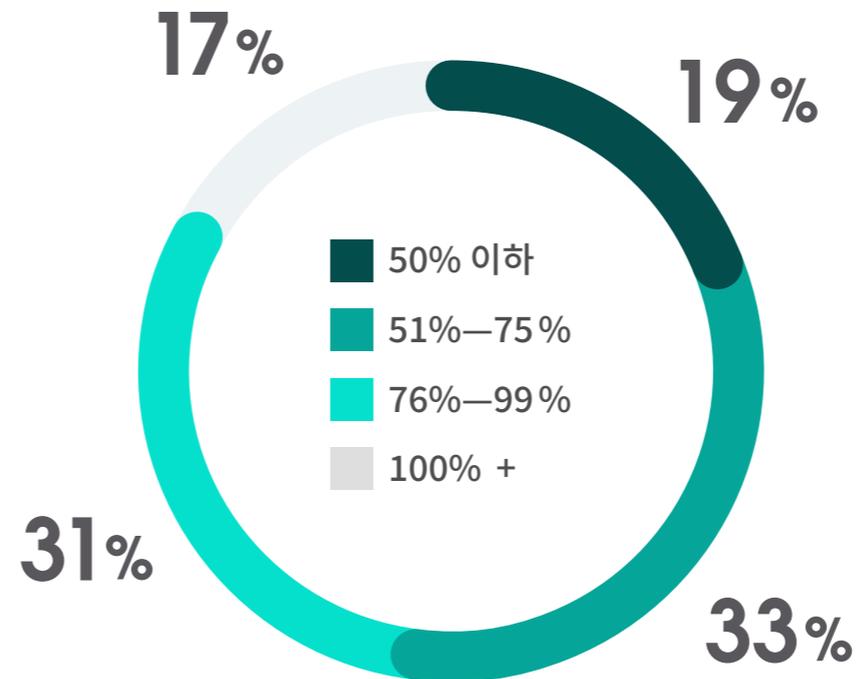
세일즈 전문가들은 이러한 노력을 인정합니다. 새로운 현실을 맞춰 세일즈 전문가를 재교육할 수 있는 팀의 능력에 대해 대체로 확신을 가지고 있으며, 이러한 확신은 2020년 전 세계적인 전염병이 절정에 달했을 때보다 더 높아진 것으로 보입니다.

세일즈 전문가는 미래를 예측할 수 없습니다. 하지만 앞으로 다가올 미래는 확실히 대비할 수 있습니다.

75%의 세일즈 전문가가 세일즈 팀의 세일즈 직원을 대상으로 한 기술 역량 강화 능력에 확신을 가진다고 답했습니다. 이는 2020년 63%에서 증가한 수치입니다.

여전히 과제로 남겨진 할당량 달성

세일즈 팀이 다음과 같이 연간 할당량을 달성할 것으로 예상한다고 답한 세일즈 전문가



산업별 성장 요인

영업 팀은 향후 12개월간 성장을 주도할 핵심 요인으로 다음을 지목했습니다.

자동차

- 1 도구/기술 교육 개선
- 2 부서 간 연계 강화
- 3 데이터 정확성/양 개선

소비재

- 1 하이브리드/가상 판매에 대한 적응
- 2 부서 간 연계 강화
- 3 도구/기술 현대화

금융 서비스

- 1 도구/기술 교육 개선
- 2 프로세스 간소화
- 3 부서 간 연계 강화

보건

- 1 프로세스 간소화
- 2 하이브리드/가상 판매에 대한 적응
- 3 최초 영업 이후에도 지속되는 상호작용

제조업

- 1 도구/기술 교육 개선
- 2 새로운 시장 겨냥
- 3 도구/기술 현대화

리테일

- 1 하이브리드/가상 판매에 대한 적응
- 2 영업 KPI 조정
- 3 도구/기술 현대화





한국 영업 현황 분석



69%

의 영업 전문가가
영업이 더욱 어려워졌다는 데
동의했습니다.



27%

가 자신의 팀이 영업 할당량을
달성 또는 초과 달성할 것으로
기대한다고 답했습니다.



5

세일즈 팀이 거래를 성사시키기
위해 사용하는 도구의 평균 개수

영업팀이 가장 많이 사용하는 도구

1

매출 보고/분석

2

영업 프로세스
자동화

고객 및
연락처 관리

3

세일즈 직원 교육
및 멘토링

4

보상/인센티브 관리

향후 12개월간 성장을 주도할 핵심 전략

1

도구 및 기술 교육 개선

2

데이터 기반 전술 도입

데이터 정확성 및 양 개선

새로운 시장 확보

하이브리드 또는 가상 판매에 대한 적응



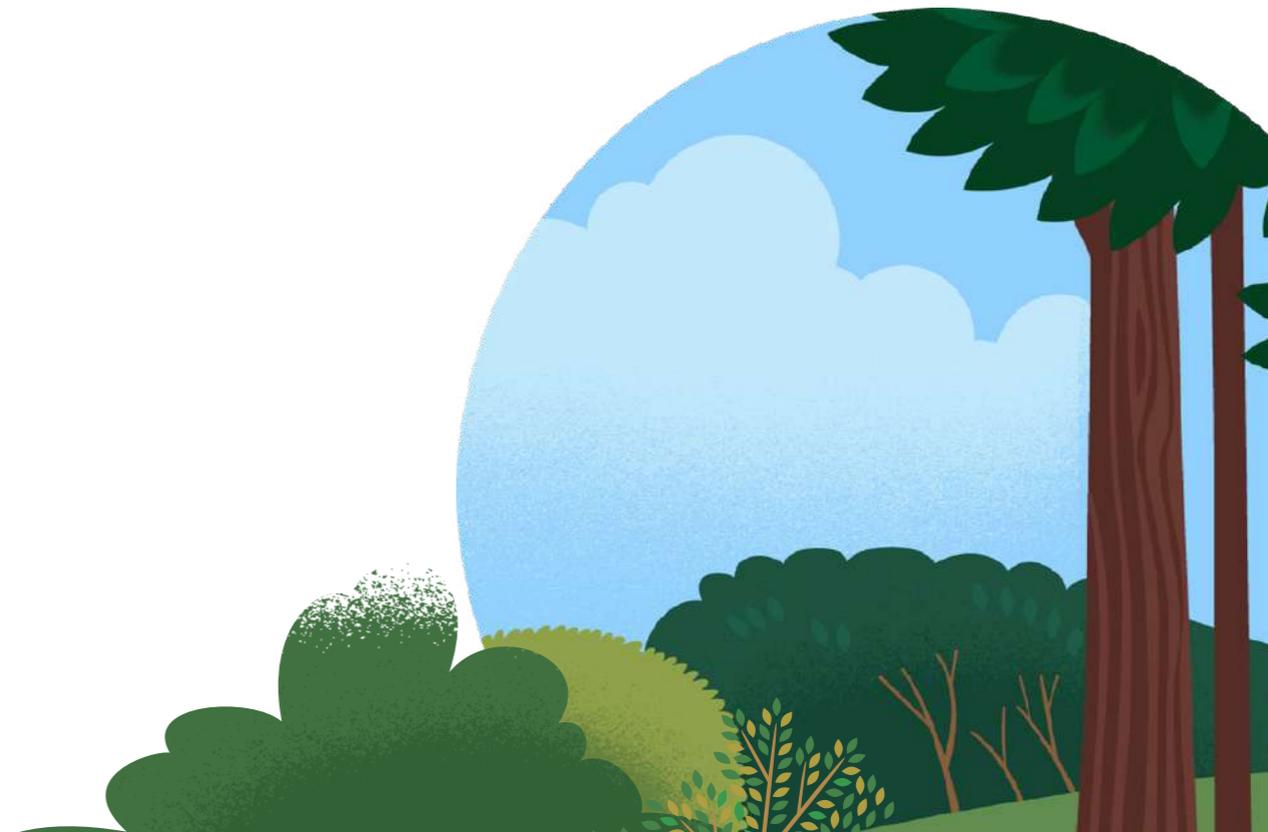
더 많은 생산성 및 효율성 리소스



Sales Cloud를 통한 비용 절감

세일즈포스 플랫폼이 자동화, 데이터 및 인텔리전스를 활용해 비용을 절감하는 방법에 대해 자세히 알아보세요.

[자세히 보기](#)



설문조사 인구 통계



설문조사 인구 통계

국가

| | |
|-----------------------------------|----|
| 아르헨티나..... | 1% |
| 호주..... | 4% |
| 벨기에..... | 1% |
| 브라질..... | 4% |
| 캐나다..... | 4% |
| 칠레..... | 1% |
| 콜롬비아..... | 1% |
| 프랑스..... | 4% |
| 독일..... | 4% |
| 홍콩..... | 1% |
| 인도..... | 4% |
| 인도네시아..... | 4% |
| 아일랜드..... | 1% |
| 이스라엘..... | 1% |
| 이탈리아..... | 4% |
| 일본..... | 4% |
| 말레이시아..... | 4% |
| 멕시코..... | 4% |
| 네덜란드..... | 2% |
| 뉴질랜드..... | 1% |
| 북유럽 (덴마크, 핀란드, 노르웨이, 스웨덴)..... | 3% |
| 필리핀..... | 4% |
| 폴란드..... | 3% |
| 포르투갈..... | 1% |
| 싱가포르..... | 2% |
| 남아프리카..... | 3% |

| | |
|------------------|-----|
| 한국..... | 4% |
| 스페인..... | 3% |
| 스위스..... | 1% |
| 대만..... | 2% |
| 태국..... | 4% |
| 아랍 에미리트 연합국..... | 1% |
| 영국..... | 4% |
| 미국..... | 10% |
| 베트남..... | 4% |

기업 규모

| | |
|-----------------------------|-----|
| 소기업(직원 수: 21~100명)..... | 30% |
| 중견기업(직원 수: 101~3,500명)..... | 50% |
| 대기업(직원 수: 3,501명 이상)..... | 20% |

영업 부문 직책

| | |
|-------------------------|-----|
| 영업 관리팀..... | 27% |
| 영업 지원팀..... | 17% |
| 세일즈 직원..... | 23% |
| 영업 관리자 또는 영업 담당 임원..... | 26% |
| 세일즈 리더/총책..... | 6% |

산업

| | |
|------------------------|-----|
| 농업..... | 2% |
| 건축, 엔지니어링 및 건설..... | 3% |
| 자동차..... | 7% |
| 통신..... | 4% |
| 소비재..... | 13% |
| 에너지 및 공익사업..... | 6% |
| 금융 서비스..... | 11% |
| 의료..... | 3% |
| 생명 과학 및 생명 공학..... | 3% |
| 제조..... | 9% |
| 미디어 및 엔터테인먼트..... | 4% |
| 전문 서비스 및 비즈니스 서비스..... | 4% |
| 리테일..... | 13% |
| 공급망 및 물류..... | 6% |
| 기술..... | 7% |
| 여행 및 관광..... | 5% |
| 기타..... | 0% |

세대

| | |
|---------------|-----|
| 베이비 붐 세대..... | 8% |
| X 세대..... | 46% |
| 밀레니얼 세대..... | 45% |
| Z 세대..... | 1% |





본 보고서에 제공된 정보는 전적으로 당사 고객의 편의를 위한 것이며 일반적인 정보 제공만을 목적으로 합니다. Salesforce, Inc.에 의한 게시가 보증을 의미하지는 않습니다.
Salesforce, Inc.은 본 안내서에 포함된 정보, 텍스트, 그래픽, 링크 또는 기타 항목의 정확성 또는 완전성을 보장하지 않습니다.
Salesforce, Inc.은 귀하가 본 보고서의 조언을 따를 때 특정 결과를 얻을 것이라고 보장하지 않습니다.
변호사, 회계사, 건축가, 비즈니스 고문 또는 전문 엔지니어와 같은 전문가와의 상담을 통해 귀하의 특정한 상황에 적용되는 구체적인 조언을 얻는 것이 권장됩니다.