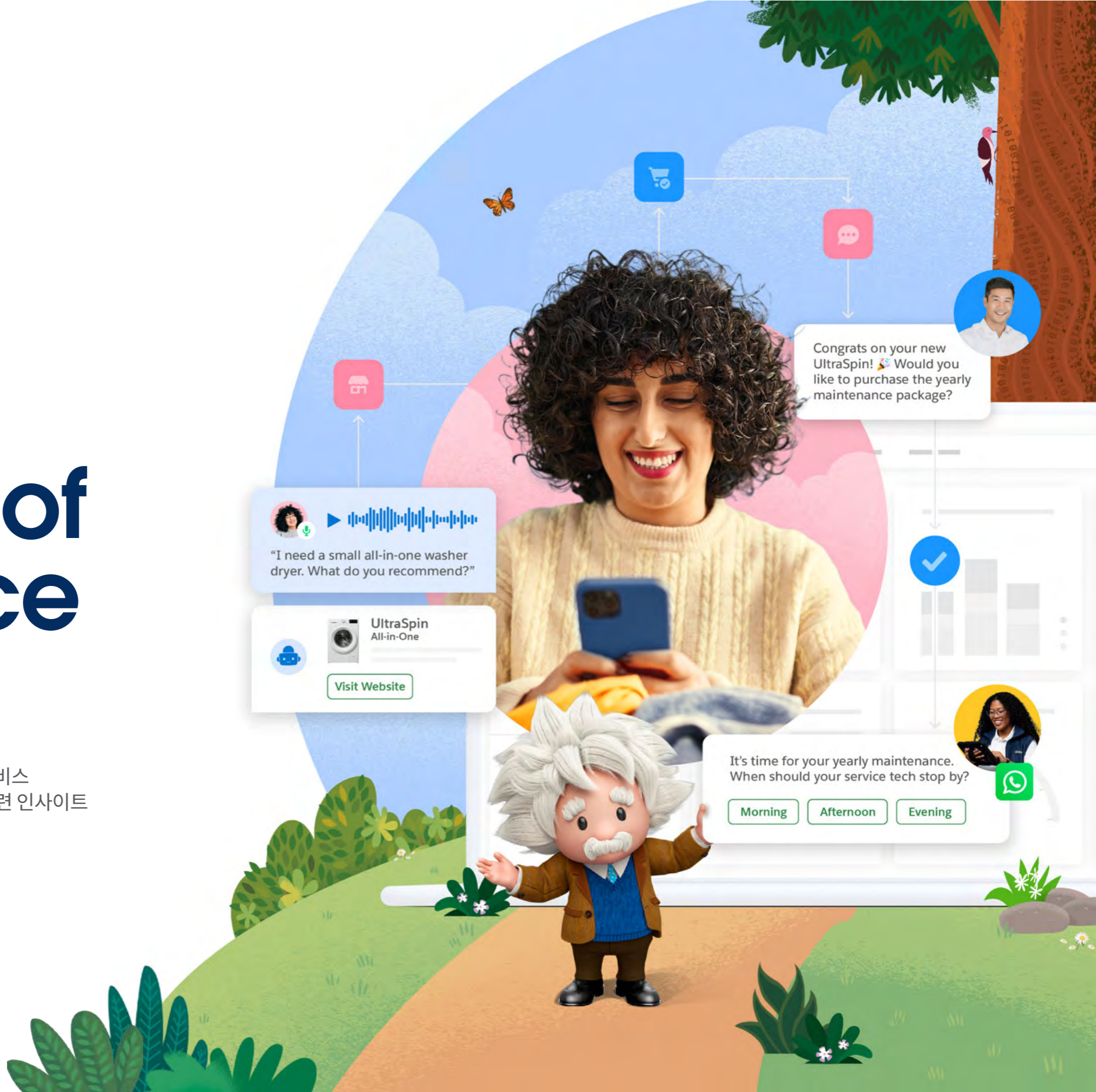




SIXTH EDITION

State of Service

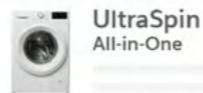
전 세계 5,500명 이상의 고객 서비스 전문가로부터 도출한 AI 지원 관련 인사이트



Congrats on your new UltraSpin! 🎉 Would you like to purchase the yearly maintenance package?



"I need a small all-in-one washer dryer. What do you recommend?"



Visit Website



It's time for your yearly maintenance. When should your service tech stop by?

Morning

Afternoon

Evening



경영진이 전하는 말



서비스는 변화의 중심에 있으며, 온갖 기회로 가득합니다. 오늘날 고객은 기업과 교류할 때마다 빠르고 일관되고 개인화된 교류를 기대합니다. 이들은 AI와 같은 기술에 의해 추진되는 대규모 서비스를 제공하면서 탁월한 서비스를 제공하고 자신들의 데이터를 보호해 줄 브랜드를 찾고 있습니다.

우리는 AI가 지닌 가능성과 영향력을 이제 막 알아가기 시작한 단계입니다. 하지만 한 가지 사실만은 분명합니다. 바로, AI를 보다 효율적이고 윤리적으로 잘 활용하는 기업이 시장을 선도할 것이라는 사실입니다. 세일즈포스는 지금이야말로 기업들이 신뢰를 최우선 순위로 삼아 효율적이고 혁신적이며 안전한 고객 경험을 구현해야 할 때라고 확신합니다.

당사의 "State of Service" 최신 보고서는 전 세계 5,500명 이상의 서비스 전문가를 대상으로 현재 가장 시급한 문제에 대한 해답을 찾아보고자 했습니다. 조사 결과, 시장을 선도하는 기업들은 고객의 증가하는 기대치를 만족시키고 있는 것으로 나타났습니다. 또한 기업 리더들이 수익 창출에 더욱 관심을 기울이면서 수익과 직결되는 기술에 투자해야 한다는 압박이 커지고 있습니다.

서비스 전문가들로부터 얻은 인사이트는 이러한 비전을 실현할 수 있는 귀중한 가이드입니다. 본 보고서의 내용을 참고하여 고객 서비스의 미래 방향을 탐구해 자신 있게 나아가시기를 바랍니다.

Kishan Chetan

Kishan Chetan

EVP & GM
Salesforce Service Cloud

본 보고서의 내용

6번째 “State of Service” 보고서에서는 5,500명 이상의 전 세계 서비스 전문가를 대상으로 조사하여 다음과 같은 사실을 알아냈습니다.

- 서비스 조직들이 고객의 증가하는 기대에 맞춰 대응하는 방법
- 시장을 선도하는 서비스 리더에게 가장 중요한 지표와 채널
- 인공지능이 조직내의 역할과 운영 방식을 재편하는 방법

본 보고서에 나와 있는 수치는 반올림으로 인해 백분율 합계가 100%가 되지 않을 수도 있습니다. 모든 비교 수치는 반올림되지 않은 총 수치를 기반으로 산정하였습니다.

이 보고서는 2023년 12월 8일부터 2024년 1월 22일까지 실시한 이중 익명 조사에서 수집된 자료를 토대로 작성되었습니다. 응답자는 5개 대륙에 걸친 30개 국가를 대표하며 모두 제3자 패널입니다. 설문조사 인구통계에 관한 자세한 내용은 [36페이지](#)를 참조하십시오.



전 세계 5,550명의 서비스 전문가를
대상으로 조사

조사 대상자

본 보고서의 응답 집단은 다음과 같습니다.

의사결정권자

서비스 VP(vice presidents), 디렉터, 팀장

서비스운영자

운영 상황을 감독하고 내부 팀에게 관련 툴, 시스템, 프로세스를 제공하는 서비스 전문가

에이전트

재택을 하거나 매장 또는 사무실에서 고객 서비스 지원을 하는 최전선의 직원들

현장 직원 (mobile workers)

고객의 자택이나 사무실에서 대면 혹은 비대면 필드 서비스를 제공하는 최전선 직원들

서비스 전문가

위 모든 집단을 포함하는 조사 응답자 전체



본 보고서의 수록 내용

본 보고서에서 분류한 응답자들의 서비스 성과별 분류

서비스 성과 레벨



49%

고성과 조직

고객 만족도를 우수로 평가

43%

적정 성과자

고객 만족도를 양호로 평가




8%

저성과자

고객 만족도를 낮음으로 평가



Contacts

개요	07
챕터 1 보다 빠르고 개인화된 서비스가 표준으로 자리잡다	08
 Spotlight: 선제적 지원을 통한 기회의 확보	15
챕터 2 매출 증대에 총력을 가하는 서비스 조직	16
 Spotlight: 현장 서비스 기술	22
챕터 3 AI 와 자동화를 도입하는 기업들	23
 Spotlight: AI를 통해 커지고 있는 신뢰할 수 있는 데이터에 대한 수요	28
부록	32
설문 인구통계	36



개요

고객 서비스는 유동적입니다. 예산과 인력총원의 규모가 커지고 고객의 기대치가 높아지는 가운데, 보다 우수한 서비스를 제공하려면 효율성을 유지하는 것이 관건입니다.

의사결정권자는 조직의 이러한 과제를 해결하기 위해 AI나 자동화와 같은 기술을 모색하고 있으며, 이러한 툴을 이용해 차세대 고객 서비스의 속도와 품질을 확보하길 기대합니다.

01 보다 빠르고 개인화된 서비스가 표준으로 자리잡다

고객은 보다 양질의 맞춤형 서비스를 보다 빠르게 이용하길 원합니다. 실제로 에이전트의 82%와 현장 직원 (mobile workers)의 76%가 고객들이 예전보다 많은 것들을 기대한다고 답했습니다. 한 가지 좋은 소식은 서비스 조직이 이러한 요구를 보다 효과적으로 충족하고 있다는 사실입니다. 에이전트의 69%가 고객 서비스의 속도와 질을 균형 있게 조율하기가 어렵다고 답했는데, 이는 2022년 76%에서 하락한 수치입니다.

02 매출 증대에 총력을 가하는 서비스 조직

인력과 예산 규모가 증가하는 가운데, 서비스 조직들은 수익과 효율성을 높일 새로운 방법을 찾아야 한다는 부담을 안고 있습니다. 의사결정권자의 85%가 올해 수익에서 서비스가 큰 비중을 차지할 것으로 전망하고 있습니다.

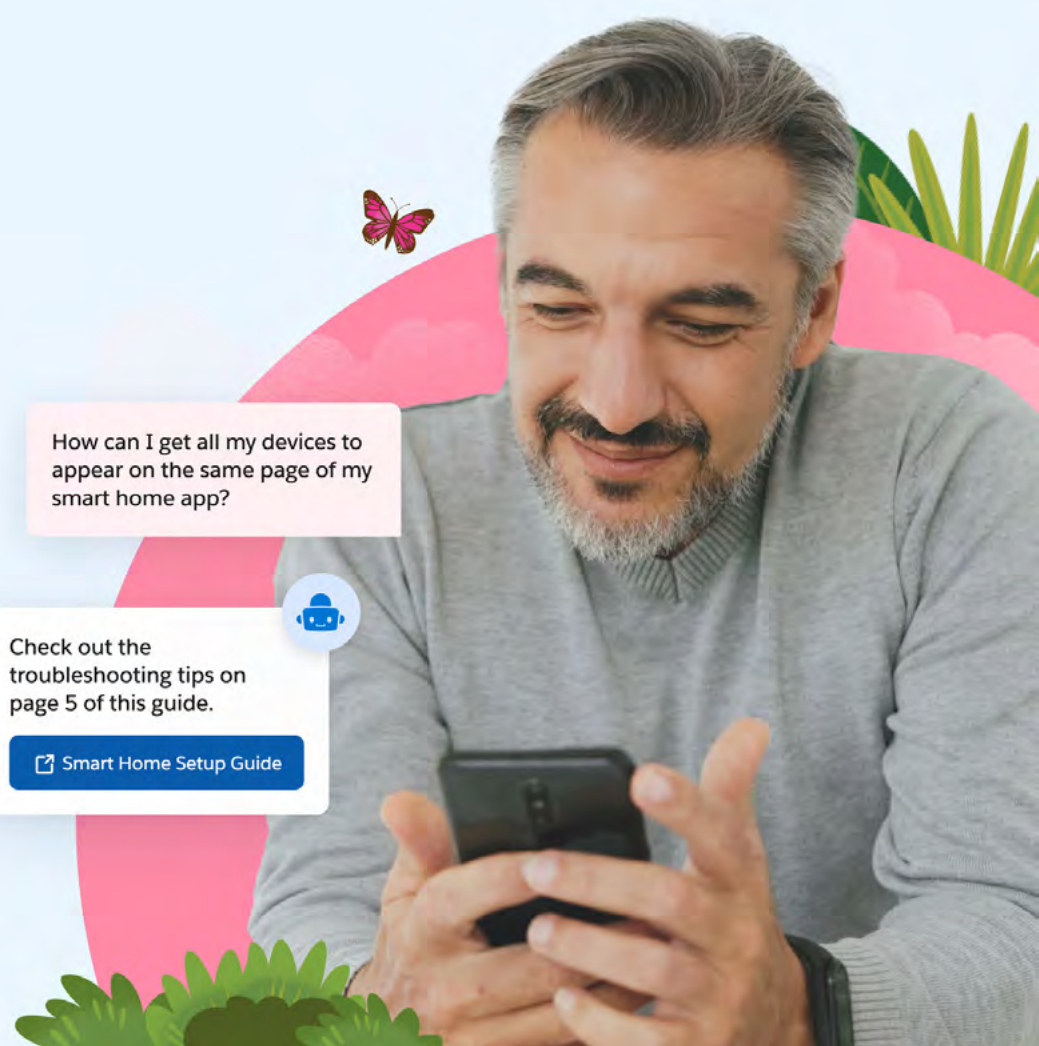
03 AI와 자동화를 도입하는 조직

AI의 광범위한 도입이 아직 초기 단계에 있을지라도 그 효과는 이미 명백히 드러나고 있습니다. AI에 투자하는 조직의 서비스 전문가 중 93%가 기술로 인해 업무 시간이 단축된다고 답했습니다.



1

보다 빠르고 개인화된 서비스가 표준으로 자리잡다



How can I get all my devices to appear on the same page of my smart home app?

Check out the troubleshooting tips on page 5 of this guide.

[Smart Home Setup Guide](#)

01

새로운 과제에 대응하기 위해 부상하는 서비스 팀

고객의 기대치가 계속 높아지고 있습니다. 이들은 더 빠르고 개인화된 서비스를 원하며, 기업이 자신에게 맞춰 주기를 기대합니다. 기업이 이러한 기대치를 충족하면 고객이 재구매할 가능성이 높아지므로 고객의 재방문을 유도하는 데 양질의 상호작용이 중요한 요소가 됩니다.

서비스 조직들은 고객의 요구를 전보다 더 효과적으로 만족시키고 있다고 말합니다. 속도와 품질의 균형을 맞추는데 어려움을 겪는 에이전트가 2022년보다 줄었으며, 서비스 현황 조사에서 “저성과자”의 비중이 14%에서 8%로 줄었습니다.

에이전트의 69%가 속도와 품질의 균형을 맞추기가 어렵다고 말했으며, 이는 2022년 76%에서 하락한 수치입니다.

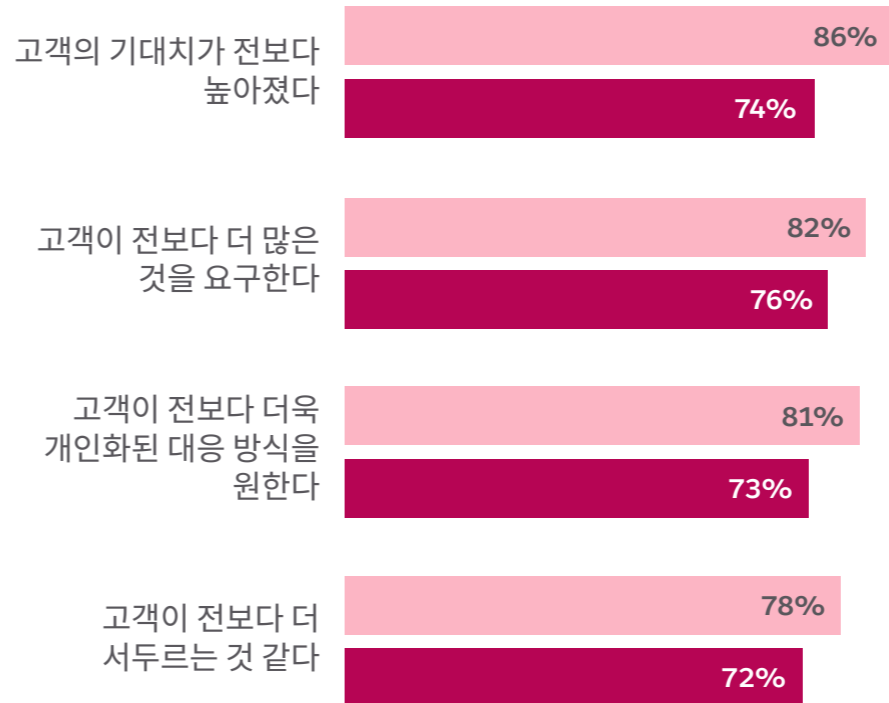
*Salesforce State of the Connected Customer, 2023년 8월

속도 및 개인화에 대한 요구에 대응하고 있는 서비스

다음과 같이 답한 고객*



다음과 같이 답한 서비스 전문가



에이전트
현장 직원



우선순위와 해결과제 1순위가 된 고객경험

기술적인 측면에서 재무와 운영 측면에 이르기까지 서비스 의사결정권자는 다양한 상충되어 보이는 요구사항을 조율합니다. 이를테면 직원의 역량을 강화하고 생산성을 높이도록 운영을 최적화하는 동시에 비용을 절감하는 방법을 모색하기도 합니다.

궁극적으로 서비스 조직에게는 고객이 가장 중요합니다. 의사결정권자에게 가장 중요한 것은 고객 경험을 개선하는 것이고, 이들의 가장 큰 해결과제는 고객의 기대치에 부응하는 것입니다.

여러 우선순위와 우려사항 중에서 최우선 순위를 차지하는 고객

5대 서비스 우선순위

- 1 고객경험 개선
- 2 서비스 기술 개선
- 3 데이터 품질 및 신뢰성 개선
- 4 비용 절감을 위한 운영 최적화
- 5 직원들의 역량 강화

조사 기반: 의사결정권자

5대 서비스 해결과제

- 1 변화하는 고객의 기대치에 부응
- 2 서비스 비용 절감에 대한 압박
- 3 예산 제약
- 4 비효율적이거나 비효과적인 프로세스
- 5 부족한 톨과 기술

조사 기반: 의사결정권자



01

채널 서비스를 확장하는 서비스 조직

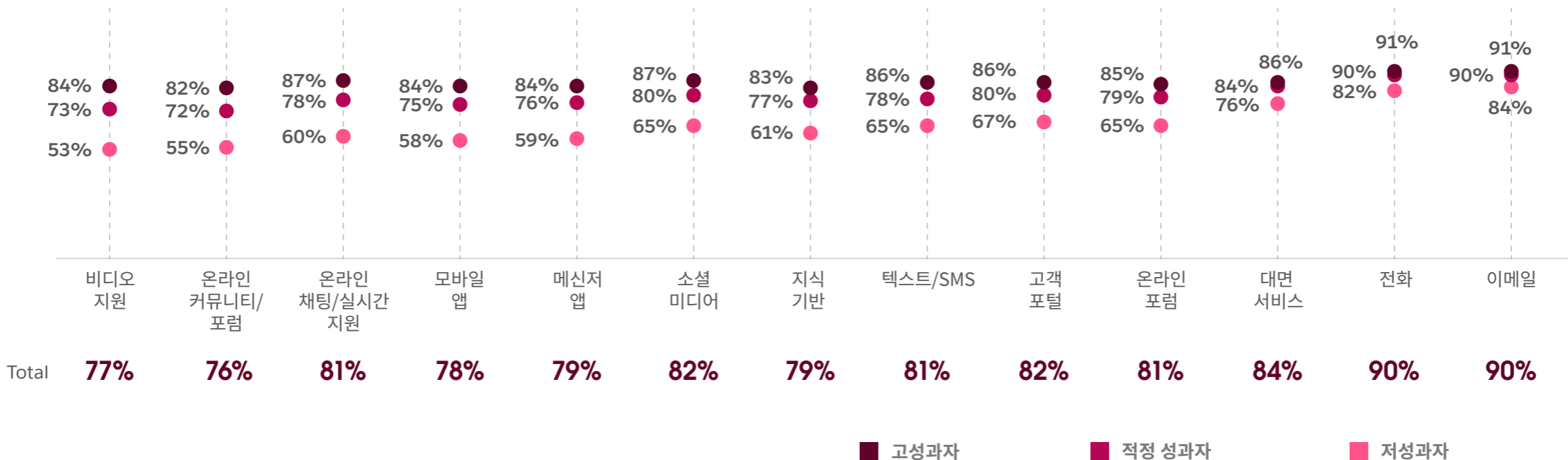
서비스 전문가들은 자신의 채널 전략을 면밀히 검토하여 고객이 원하는 장소에서 원하는 시점에, 원하는 방식으로 대응합니다.

의사결정권자의 84%가 올해 진행할 채널 리소싱을 재평가하고 있다고 말합니다.

고성과자는 저성과 조직보다 더 넓은 범위의 채널에서 서비스를 제공합니다. 이러한 차이는 실시간 채팅에서 특히 두드러지는데, 고성과자의 경우 10곳 중 9곳이 실시간 채팅을 도입한 반면, 저성과자의 도입률은 60%에 그쳤습니다. 비디오 지원이나 온라인 커뮤니티 포럼과 같은 채널에서도 성과 측면에서 상당한 격차를 보였습니다.

서비스 성과를 반영하는 비디오, 채팅 및 온라인 커뮤니티

다음 채널을 이용하는 서비스 조직



조사 기반: 서비스 전문가

01

메신저 앱의 부상

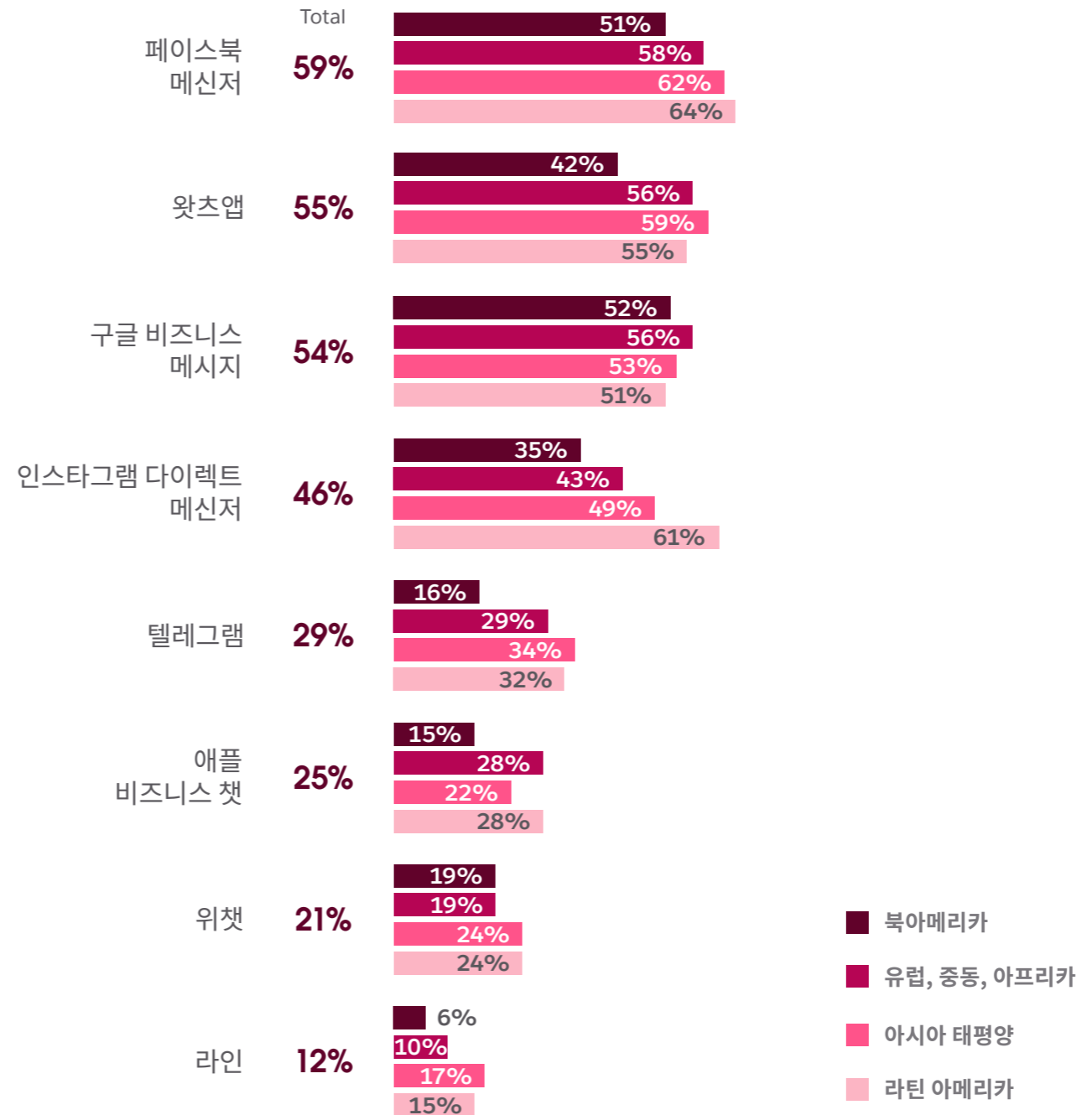
아시아지역과 라틴아메리카의 기업들을 중심으로 서비스 조직의 메신저 앱 도입이 전 세계적으로 증가하고 있습니다.

서비스 조직의 79%가 메신저 앱을 사용하고 있습니다. 이는 2020년 70%에서 증가한 수치입니다.

페이스북 메신저와 왓츠앱이 전 세계를 장악하고 있지만 각종 앱의 도입률은 지역별로 다른 양상을 보이고 있습니다. 일례로, 전 세계 서비스 조직의 59%가 메타의 페이스북 메신저를 이용하고 있지만, 라틴아메리카에서는 인스타그램이 근소하게 2위를 차지했습니다.

전 세계 사용률을 장악하고 있는 페이스북 메신저와 왓츠앱

다음 메신저 앱을 사용하는 서비스 조직



조사 기반: 서비스 전문가

01

고객과 기업이 원원할 수 있는 셀프서비스

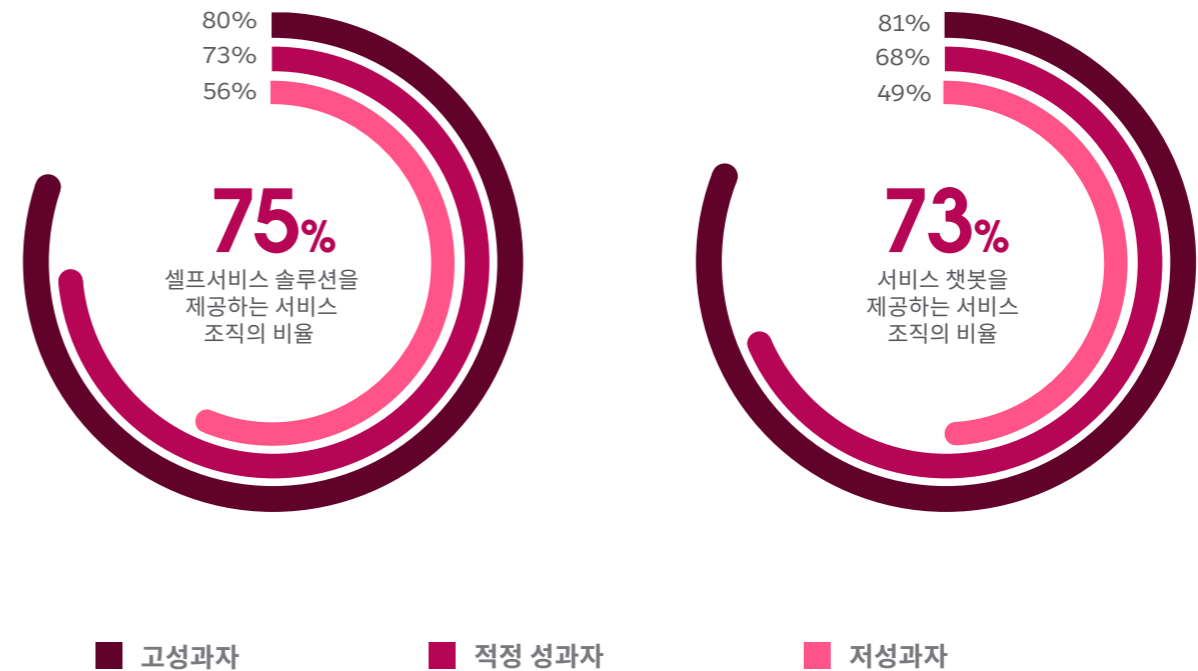
고객이 셀프서비스 툴을 이용해 문제를 직접 해결하도록 하면 리소스를 절약하면서 고객의 선호도를 만족시킬 수 있어 기업에게도 윈윈 전략이 될 수 있습니다.

고객의 61%가 간단한 문제 해결에는 셀프서비스를 이용하겠다고 답했습니다.*

셀프서비스는 지식 기반의 고객센터에서부터 고객 포털과 AI 기반 챗봇에 이르기까지 다양한 형태로 제공됩니다. 고성과자는 저성과자보다 이러한 툴을 제공할 가능성이 훨씬 더 높습니다. 하지만 여기에는 위험도 존재합니다. 고객의 72%가 한 번 부정적인 경험을 하면 이후 기업의 챗봇을 다시는 이용하지 않겠다고 답했습니다.*

*Salesforce State of the Connected Customer, 2023년 8월

셀프서비스를 주도하는 고성과자



조사 기반: 서비스 전문가



01

셀프서비스를 잘 활용하는 고성과자

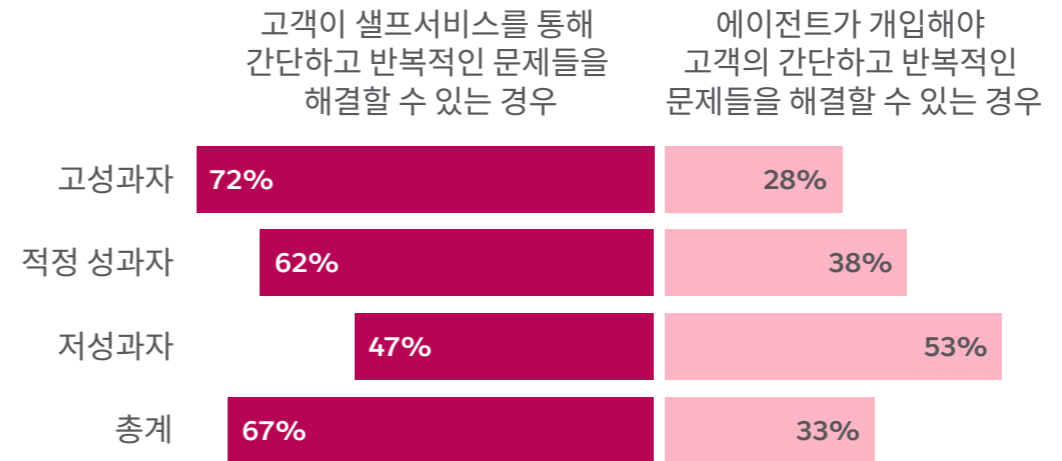
고성과 자는 셀프서비스를 통해 문제를 해결할 가능성이 동종 기업들보다 높습니다. 하지만 셀프서비스가 모든 상황에 적합한 것은 아닙니다.

경우에 따라 고유의 특성으로 인해 사람의 개입이 필요한 문제도 있습니다. 이 경우, 문제를 해결하고 고객과의 관계를 유지 하는데 에이전트가 중요한 역할을 합니다. 하지만 가이드를 간소화하고 자료를 최신 버전으로 관리하는 등 셀프서비스 관련 문제들은 기업이 통제 가능한 부분에서 오는 경우가 더 많습니다.

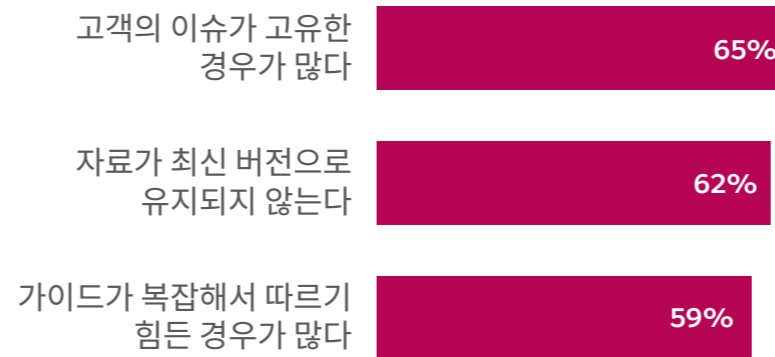
셀프서비스를 활용하는 기업들은 평균적으로 고객 이슈의 54%를 이를 통해 해결합니다.

보다 효과적인 셀프서비스를 제공하는 고성과자

다음과 같이 대답한 서비스 조직*



자사의 셀프서비스에 대해 다음과 같이 답변한 에이전트*



*조사 기반: 셀프서비스 보유

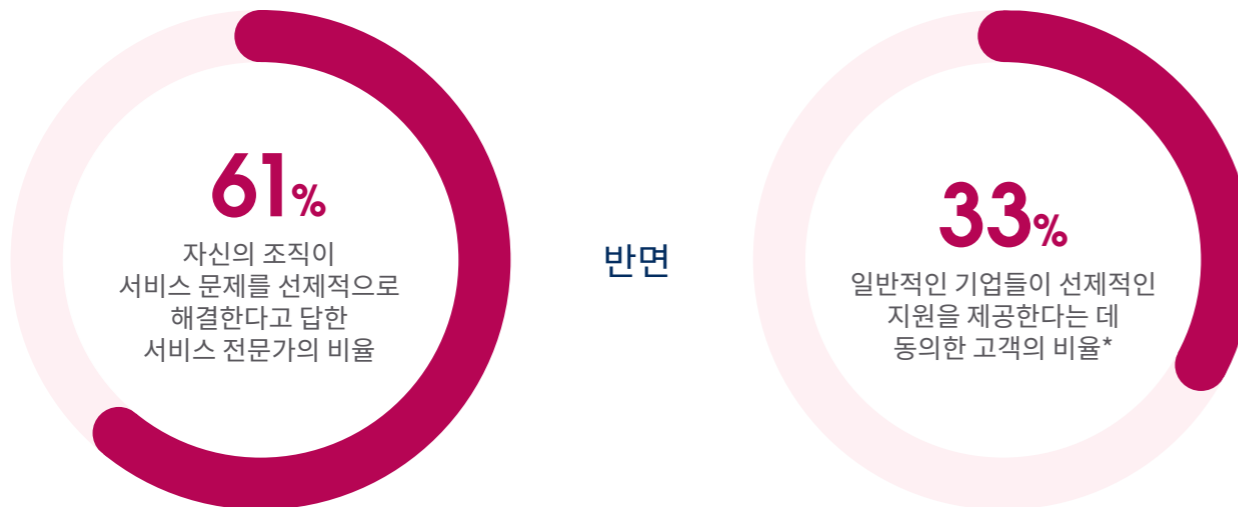


Spotlight: 선제적 지원을 통한 기회의 확보

선제적 지원 측면에서 볼 때, 서비스 전문가와 고객의 관점은 서로 다릅니다.

서비스 전문가의 61%가 자신의 조직이 문제를 선제적으로 처리한다고 답했습니다. 이를테면 고객이 연락해오기 전에 먼저 고객에게 연락하거나, 아예 문제를 해결해버리는 것입니다. 하지만 이러한 답변에 고객 중 3분의 1만이 동의한 것을 보면, 기업이 지나치게 과신하고 있는 것일 수도 있습니다.

고객들은 기업의 선제적인 지원이 드물다고 생각함



“고객이 비즈니스에 큰 피해를 입기 전에 문제를 선제적으로 해결하는 것이 중요합니다. 즉, 기술 솔루션을 최신 상태로 유지하여 서비스를 확대하고 고객이 있는 곳에서 서비스를 제공해야 합니다.”

JULES O'DONNELL
세일즈포스 행정 관리자(SALESFORCE ADMINISTRATION MANAGER), QUICKBASE

2

매출 증대에 총력을 가하는 서비스 조직



02

예산, 인력, 서비스 사례량의 증가

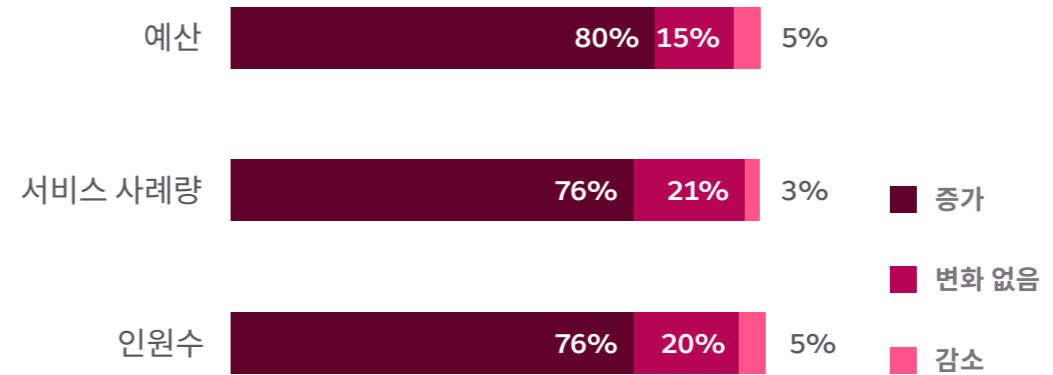
모든 접점에서 최상의 고객 서비스를 제공하는 것은 그만큼 가치 있는 일이지만, 그 과정에는 많은 비용이 뒤따릅니다. 실제로 대부분의 서비스 전문가가 목표를 달성하는 데 예산이 더 많이 필요하다고 얘기합니다. 서비스 운영 및 팀 리더가 특히 그렇습니다. 이들은 대부분의 서비스 리더보다 실행에 더 가까운 역할을 하고 있지만 여전히 필요한 모든 영역을 한 눈에 살펴볼 수 있습니다.

한 가지 좋은 소식은 예산 확대와 인원 충원이 이루어질 수 있다는 것입니다. 하지만 서비스 조직은 문제 해결 건수가 증가하는 것에 대비해 다음과 같은 의문을 제기합니다. 과연 예산을 늘리면 고객의 수요를 맞출 수 있을 것인가?

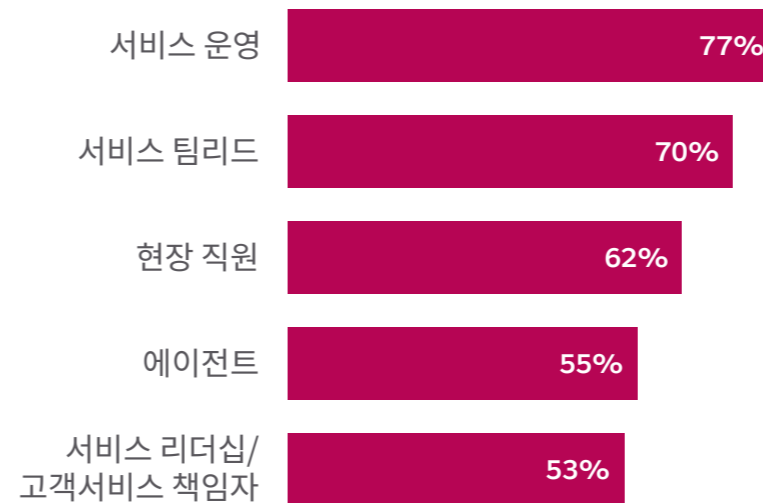
의사결정권자는 내년도 서비스 예산이 평균 23% 증가할 것으로 전망하고 있습니다.

예산과 서비스 사례량의 증가를 예상하는 서비스 조직

의사결정권자가 내년에 예상하는 다음 항목의 변화



예산 확충 없이는 팀이 목표를 달성할 수 없다고 말하는 서비스 전문가



02

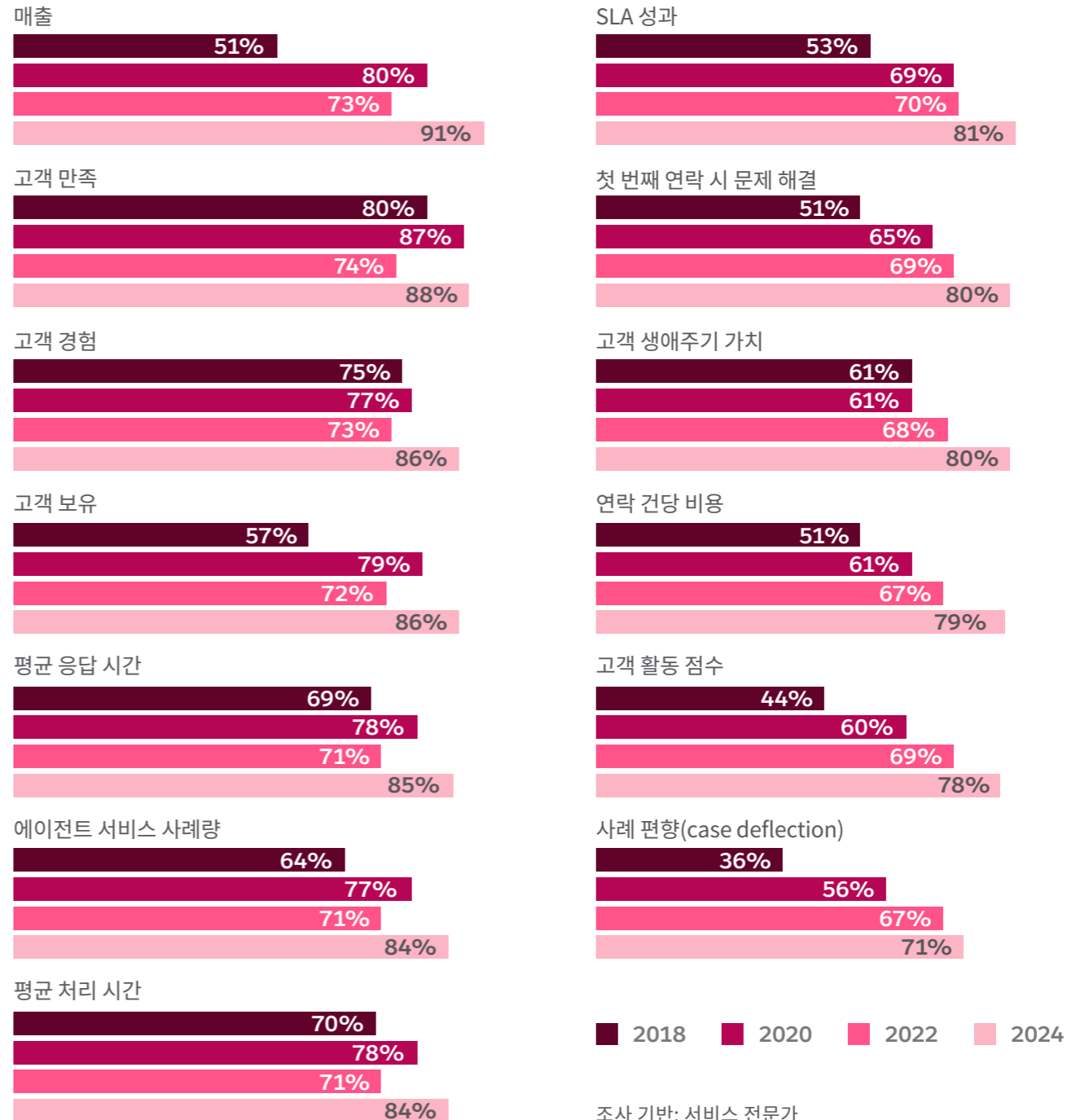
성장 관련 재무지표가 점점 강조되는 KPI

2022년에는 사례 편향(case deflection)을 측정하는 서비스 조직이 증가하며, 효율성에 중점을 두는 경향을 보였습니다. 그로부터 2년 후, KPI 목록에 매출 성장이 등장했습니다.

현재 기업들은 2022년 대비 전반적으로 더 많은 지표를 추적하고 있습니다. 가장 빠르게 증가하고 있는 KPI는 뚜렷한 비즈니스 성과와 연관이 있습니다. 일례로 매출 창출을 추적하는 서비스 조직의 비중은 2018년 이후 51%에서 91%로 두 배 가까이 증가했습니다. 한편, 고객 유지 지표를 추적하는 조직의 비중은 동기간 대비 29% 증가했습니다.

매출이 점점 강조되면서 지표 추적이 급격히 증가됨

다음 지표를 추적하는 서비스 조직



조사 기반: 서비스 전문가



02

서비스 기능으로서의 매출 창출 증가

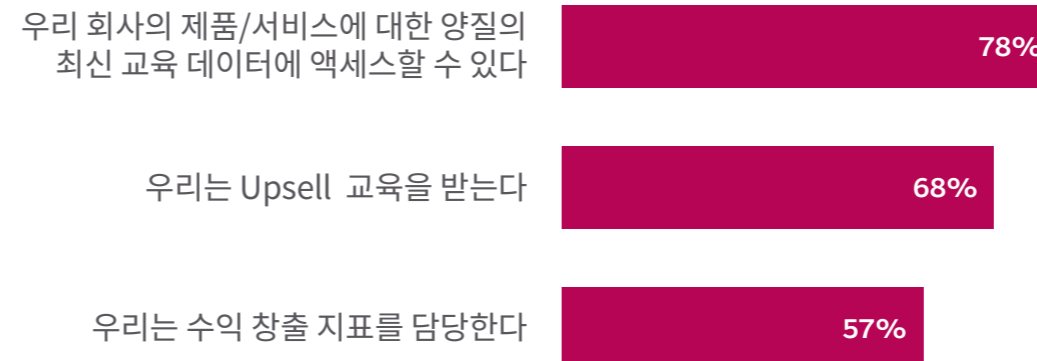
기업들은 성장을 촉진하면서 이윤을 확보할 새로운 방법을 찾고 있습니다. 그리고 이들 중 다수는 서비스 부문에서 좋은 기회를 잡기 위해 노력하고 있습니다.

에이전트와 현장 직원은 고객과의 교류가 가장 많습니다. 이들은 엄청난 잠재력을 바탕으로 고객의 구매결정에 영향을 끼치고 신규 구독/장비 업그레이드를 제안하거나 후속 서비스를 위해 선제적 제안을 하는 전문가입니다.

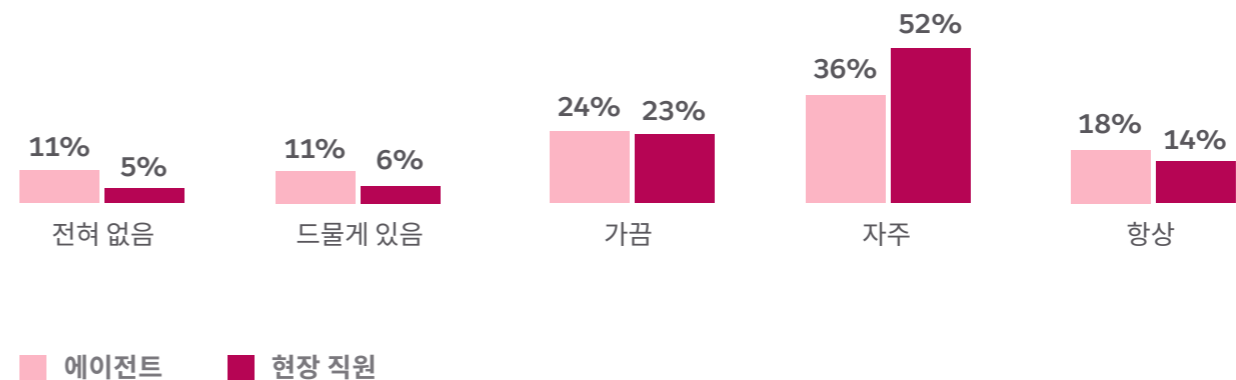
의사결정권자의 85%가 올해 수익에서 서비스가 큰 비중을 차지할 것이라고 전망했습니다.

부가 수익을 창출하기 위해 서비스를 활용하는 조직들

다음과 같이 응답한 에이전트



다음 서비스 전문가들이 Upsell을 시도하는 빈도



02

조직 전반의 데이터를 기반으로 하는 서비스

구매 경로는 많은 팀이 얽혀 있어 복잡해질 수 있습니다. 연결되고 일관된 교류를 기대하는 고객이 점차 늘어남에 따라 영업 및 마케팅 팀과 원만한 파트너십을 유지하는 것이 매우 중요해졌습니다.

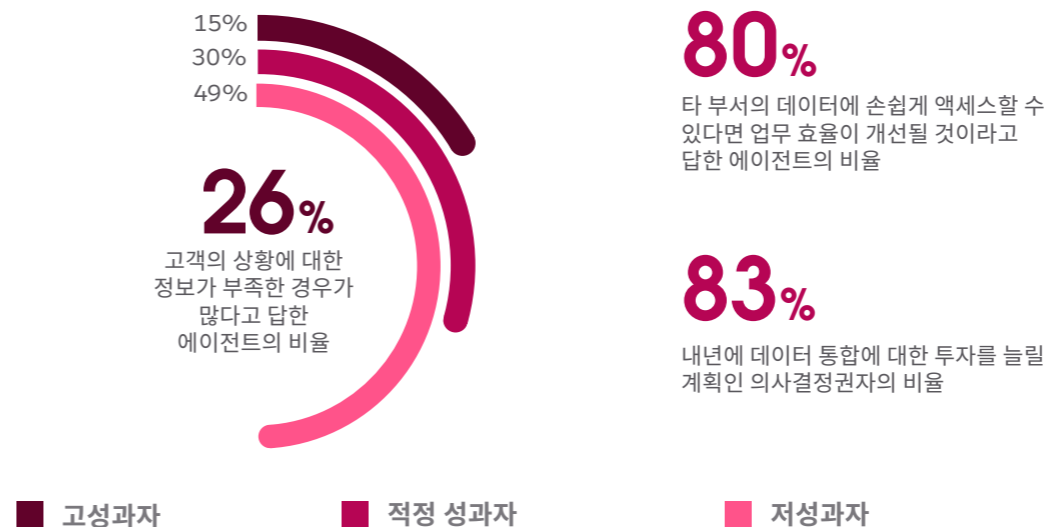
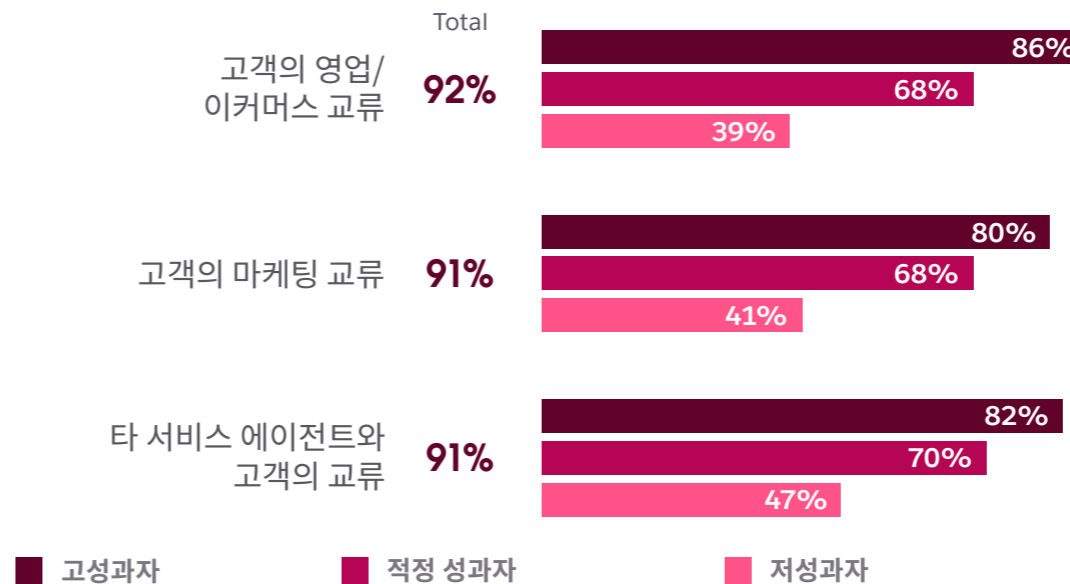
고객의 79%가 조직내 부서 전반에 걸친 일관성을 기대합니다. 하지만 56%는 담당자가 바뀌면 같은 정보를 반복해서 얘기해야 합니다.*

서비스 실적이 우수한 조직의 에이전트는 고객의 영업, 마케팅 및 서비스 데이터를 훨씬 자세히 파악하고 있지만, 에이전트 4명 중 1명은 그러한 인사이트가 여전히 부족한 실정입니다.

*Salesforce State of the Connected Customer, 2023년 8월

통합된 고객 데이터의 이점을 활용하고 있는 고성과자

에이전트가 다음 영역을 완전히 파악하고 있다고 답한 서비스 전문가



02

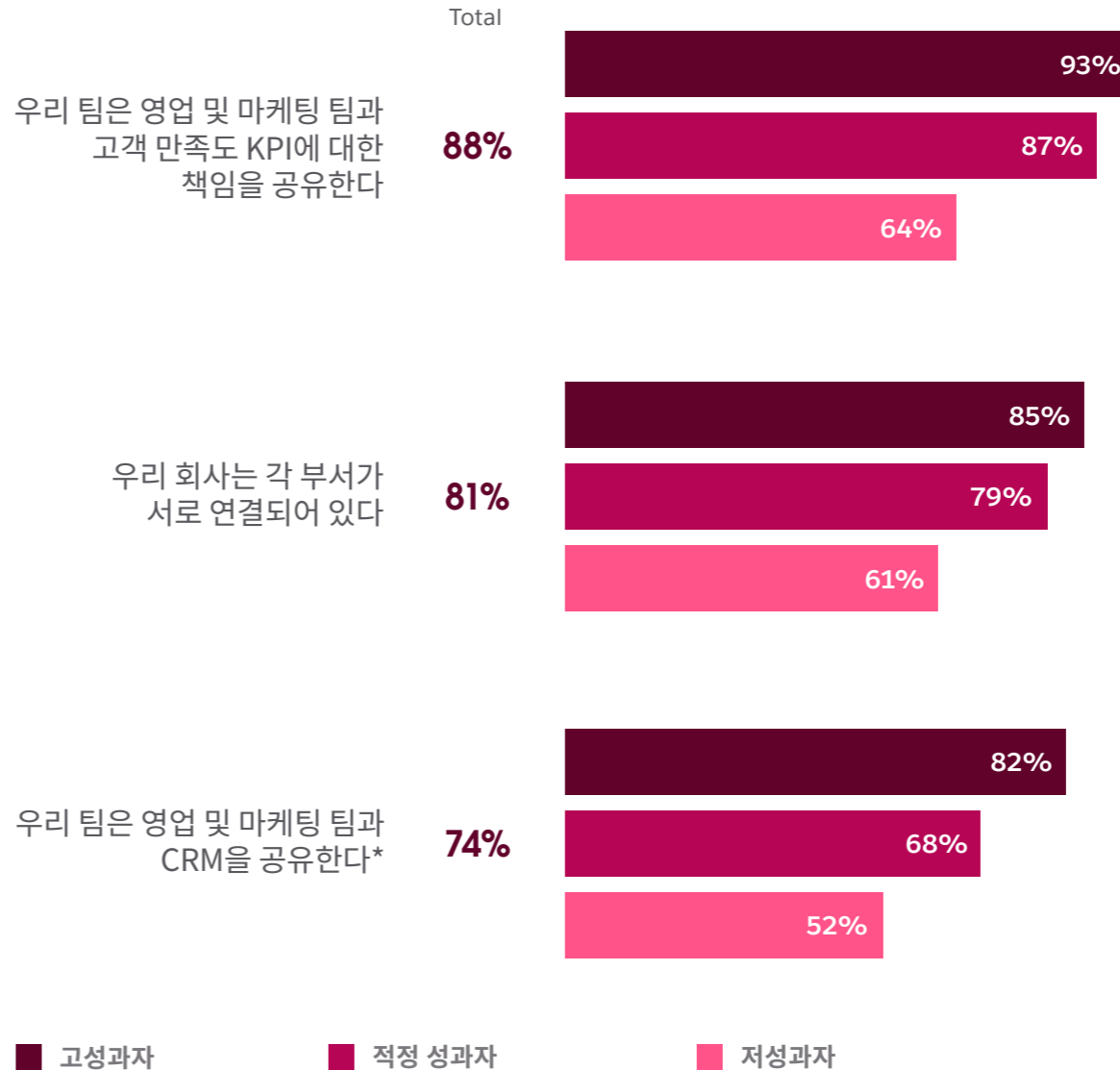
일관된 고객 경험을 위해 애쓰는 기업들

서비스 조직들은 보다 연결된 고객 경험을 위해 영업 및 마케팅 팀과 더욱 긴밀히 협업하고 있습니다. 실제로 많은 팀이 CRM(고객 경험 관리) 시스템을 연결하고 CSAT와 같은 지표에 대한 책임을 나누고 있습니다. 이러한 노력으로 회사 전반에 걸친 고객과의 교류를 더 자세히 파악함으로써 고객의 요구사항을 효과적으로 해결할 수 있습니다.

연결된 경험은 확실한 차별화 요인이 될 수 있습니다. 성과가 우수한 서비스 조직은 타 부서들과 더 긴밀히 연결되어 있으며 목표와 기술을 영업 및 마케팅 팀과 공유합니다.

최고의 서비스팀은 영업 및 마케팅 팀과 밀접히 협업함

다음과 같이 대답한 서비스 전문가



**조사 기반: CRM을 갖춘 조직의 서비스 전문가



Spotlight: 현장 서비스 기술

현장 직원은 전문적인 현장 서비스 기술 덕분에 업무를 보다 안전하고 효율적으로 수행하여 자사 브랜드 홍보에 큰 도움이 되었다고 말합니다.

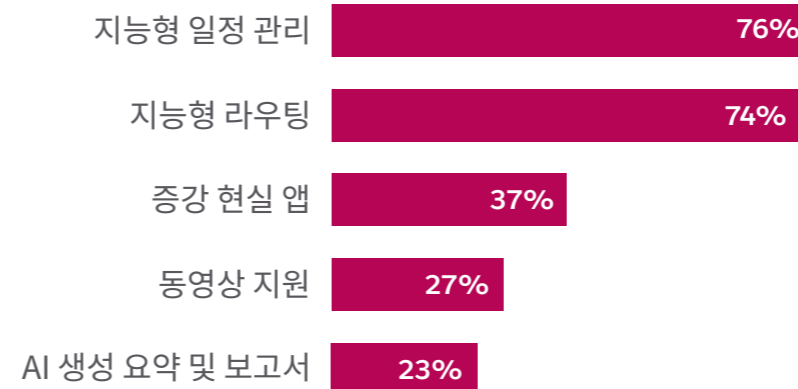
의사결정권자의 90%는 현장 직원의 생산성을 높이기 위해 자사가 전문 기술에 투자한다고 답했습니다*

가장 일반적으로 사용되는 현장 서비스 기술은 지능형 일정 관리와 라우팅입니다. 하지만 이 외에도 동영상이나 AI 생성 보고서, 그리고 넓은 영역에 대한 3D 렌더링 이미지를 몇 초 만에 만들 수 있는 증강 현실 기술을 이용하는 기업들도 있습니다.

*조사 기반: 현장 직원을 보유한 조직의 의사결정권자

현장 직원에게 안전하고 효율적인 업무 환경을 지원하는 기술

다음과 같은 역량을 갖춘 현장 직원



다음의 내용에 동의한 현장 직원



3

AI와 자동화를 도입하는 기업들



Can you help me understand the different home internet options?



Einstein Recommendation

Here's what I found on home internet options.

- [Home Internet Packages](#)
- [Fiber vs Cable: What's right for me?](#)
- [Do I need 5G?](#)

Generate SMS?



Sure, I would be happy to help.

Here's what I found on home internet options and other helpful info:

- [Home Internet Packages](#)
- [Fiber vs Cable: What's right for me?](#)
- [Do I need 5G?](#)

*Conversation powered by Einstein



03

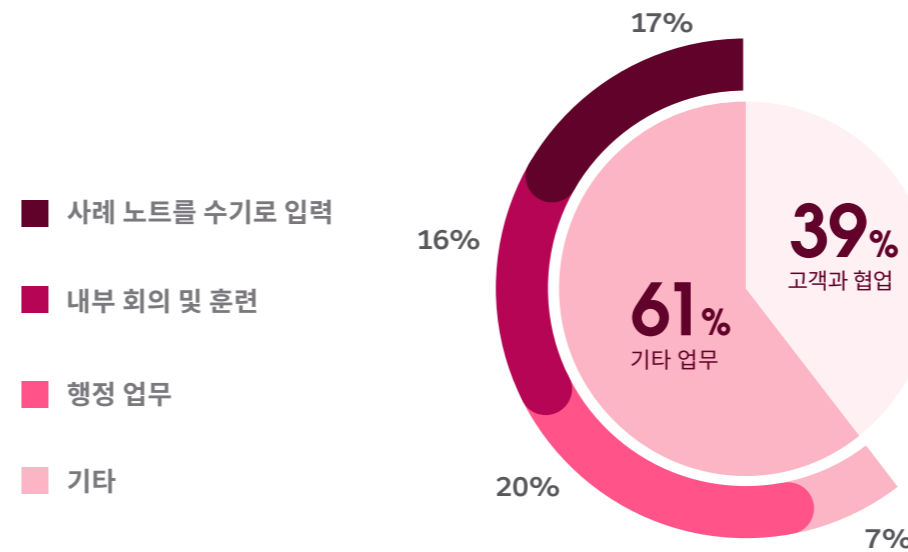
에이전트가 고객에게 집중하지 못하게 하는 수작업 프로세스

비효율적인 프로세스와 수작업은 에이전트의 시간을 빼앗아 결국 고객 경험을 저하시킵니다. 행정 업무와 내부 회의, 그 외 반복적인 일들이 에이전트의 하루 일과의 약 2/3을 차지합니다.

분절된 프로세스 또한 생산성을 가로막습니다. 성과가 낮은 조직에서는 에이전트의 절반 이상이 업무에 필요한 정보에 액세스할 때 여러 화면을 오가며 클릭해야 합니다. 이렇게 불필요한 업무의 흐름은 에이전트의 업무 효율을 낮추고 이로 인해 실수가 발생할 수도 있습니다

에이전트의 업무 시간의 약 2/3가 고객과 관련이 없음

에이전트의 주종 업무 시간 활용 방식



성과가 낮은 조직에서는 에이전트의 58%가 필요한 정보를 찾을 때 여러 화면을 전환해야 합니다. 성과가 높은 조직에서는 이러한 비율이 36%로 낮습니다.

03

업무량이 많은 가운데 효율성을 추구하는 조직들

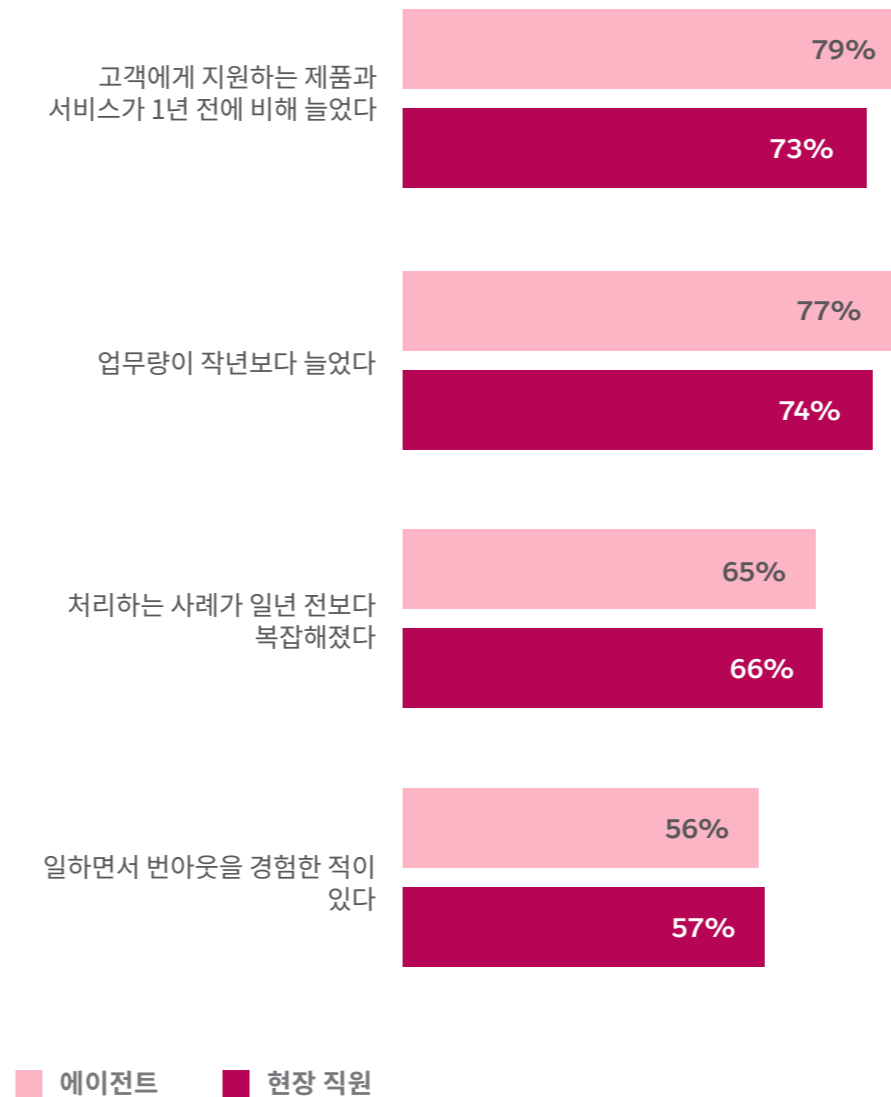
고객 서비스 전문가들은 많지 않습니다. 실제로 에이전트의 77%와 현장 직원의 74%가 단 일년 사이에 업무량이 더 복잡해지고 증가했다고 밝혔습니다. 고객 센터와 현장을 막론하고 근로자의 절반 이상이 과도한 업무량으로 인해 번아웃을 경험했다고 답했습니다.

다행히도 기업들은 이러한 문제를 해결하기 위해 조치를 취하고 있습니다. 이러한 노력이 성공한다면 우수한 인력을 유치하고 유지할 수 있습니다.

서비스 의사결정권자의 69%가 에이전트들의 이탈이 주된 문제 또는 일반적인 문제라고 답했습니다.

처리해야 하는 사례의 복잡성과 담당해야 하는 제품이 증가함

다음과 같이 답한 서비스 전문가



03

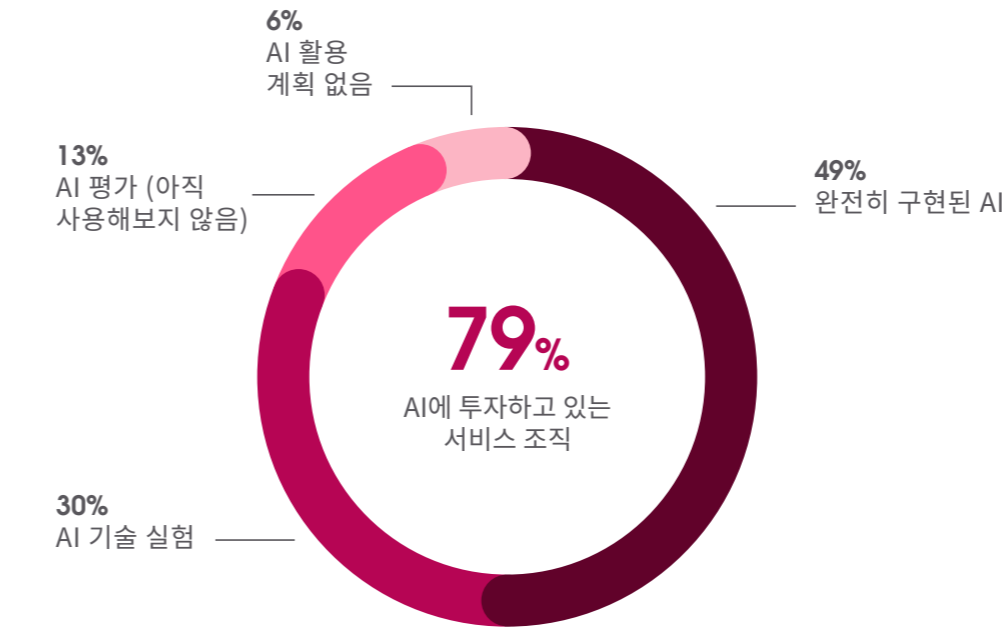
AI 투자 증가

대부분의 서비스 조직이 AI에 투자하고 있습니다. 의사결정권자의 83%가 내년에 AI 투자가 증가할 것으로 예상하는 반면, 기술 투자 계획이 없다고 답한 비율은 6%에 불과했습니다.

기업들은 그간 최선책을 찾거나 트렌드를 분석하는데 예측형 AI를 사용해왔습니다. 요즘의 생성형 AI는 대형 언어 모델(LLM)을 활용해 텍스트, 이미지, 동영상 등의 콘텐츠를 생성할 수 있습니다. 이러한 점이 아직 여러모로 생소함에도 불구하고 생성형 AI가 빠르게 도입되고 있는 이유입니다.

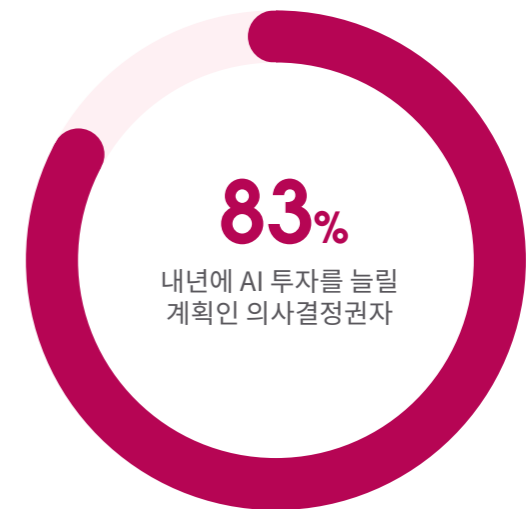
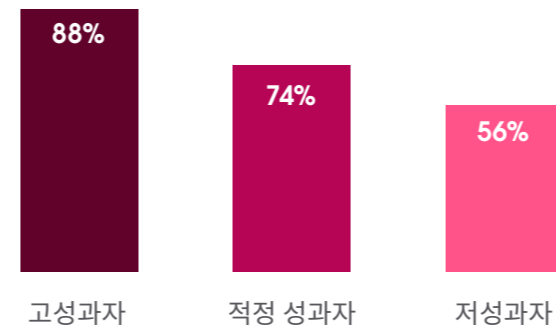
서비스 직원의 24%가 생성형 AI를 사용한 경험이 있습니다.*

대부분의 팀이 AI 투자 확대를 계획



조사 기반: 서비스 전문가

AI에 투자하고 있는 서비스 조직



*Salesforce State of the Connected Customer, 2023년 8월



03

단순 작업을 자동화 하여 에이전트들은 보다 전략적인 업무가 가능해짐

효율성 증대의 필요성이 높아진 가운데 서비스 조직들이 자동화와 AI로 전환하고 있습니다.

대다수의 기업이 워크플로우 자동화에 투자해 왔으며 이제 투자 규모를 늘릴 계획입니다. 이러한 기술로 생산성을 높일 수 있다는 확신이 선 것입니다.

의사결정권자의 83%가 내년에 자동화에 대한 투자를 늘릴 계획입니다.

워크플로우 자동화의 가장 큰 이점은 시간이 절감된다는 것입니다. 자동화 기술을 이용하는 대부분의 사용자가 오류가 적고 고객에게 집중할 수 있다는 점에서 이 기술을 신뢰하고 있습니다.

시간 절감을 통해 고객에게 더욱 집중할 수 있게 해주는 자동화

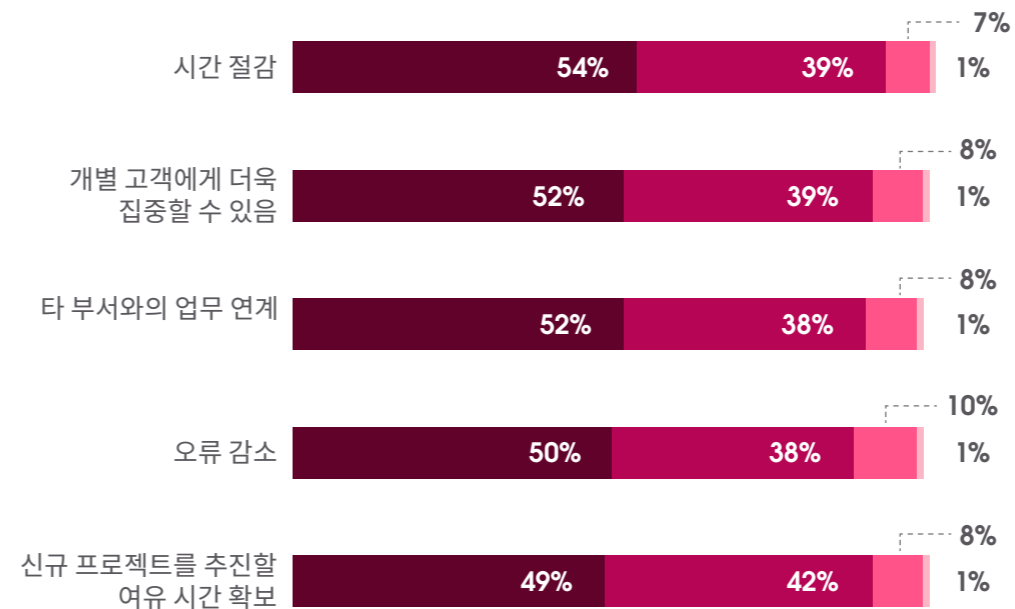
다음은 보유하고 있거나, 보유할 계획인 서비스 조직



■ 현재 보유중 ■ 시범 운영 중, 또는 18개월 내로 도입할 예정

조사 기반: 서비스 전문가

응답자가 밝힌 자동화의 이점



■ 큰 이점 ■ 보통의 이점 ■ 미미한 이점 ■ 이점 없음

조사 기반: 자동화 기술을 사용하는 조직의 서비스 전문가



Spotlight: AI를 통해 커지고 있는 신뢰할 수 있는 데이터에 대한 수요

신뢰할 수 있는 AI를 만드는 것은 이것을 움직이는 데이터를 신뢰하도록 만드는 것입니다. 서비스 조직들은 타 부서의 동료들보다 이 부분에서 개선의 여지가 있다고 판단하고 있습니다.

분석가와 IT 리더의 92%가 신뢰할 수 있는 데이터가 그 어느 때보다 필요해졌다고 말합니다.

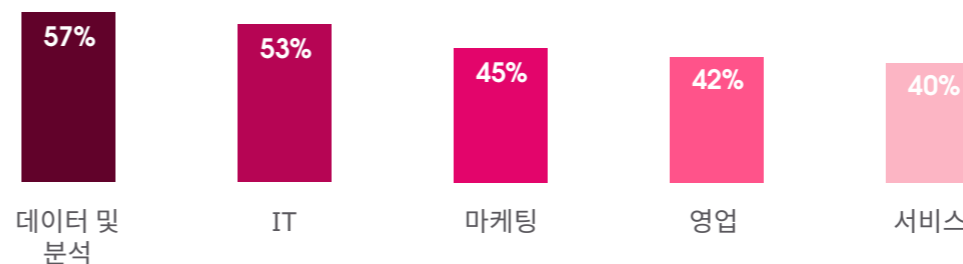
데이터 및 분석 팀과 같이 데이터를 자주 다루는 사람들은 자신들의 데이터에 대해 큰 신뢰를 갖고 있습니다. 비즈니스 부문 경영진들 사이에서는 이러한 수준의 신뢰가 비교적 드물게 나타나므로 마케팅, 영업 및 서비스 데이터, 더 나아가 AI 정확도에 까지 그들의 신뢰도를 높일 여지가 있습니다.

본 페이지에 게시된 정보는 세일즈포스의 [State of Data and Analytics](#)에서 발췌한 것입니다.

보다 효과적인 데이터 관리의 필요성을 강조하는 조직의 리더들



데이터의 정확도를 완전히 신뢰하고 있는 부서들



보다 나은 고객 경험을 가져올 AI

서비스 조직들은 고객을 대면하는 지능형 어시스턴트에 AI를 가장 많이 사용합니다. 그 외에 서비스 응답 생성이나 지능형 오퍼 및 제안 등에도 이용합니다.

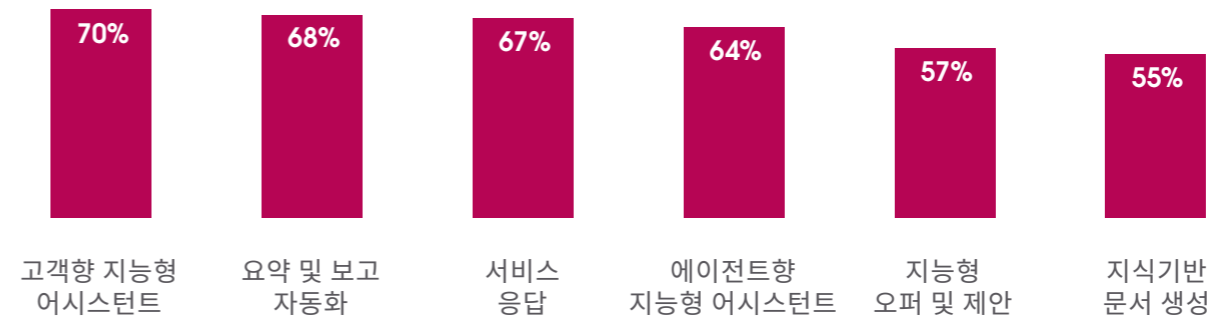
AI의 이점은 명확합니다. AI를 도입한 조직 10곳 중 9곳이 비용 절감과 시간 단축을 경험했습니다. 특히 서비스 운영 전문가들이 기술에 낙관적인 경향을 보이는데, 특히 생성형 AI가 고객 서비스를 개선하는 데 도움이 될 것이라는 데 대부분이 동의했습니다.

“ 기술을 가장 효과적으로 활용하는 방법은 에이전트의 업무를 수월하게 만드는 것입니다. 가령, AI를 이용해 실시간 채팅 세션에서 적절한 응답을 실시간으로 제안하거나 최선책을 제안할 수 있습니다.”

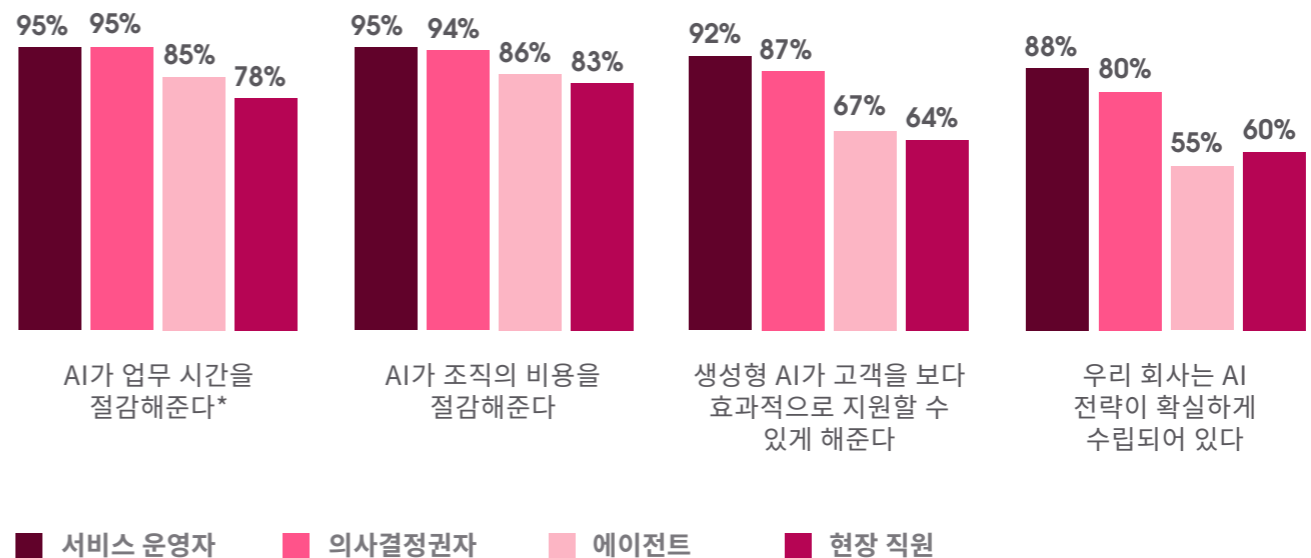
JOSH RAY
세일즈포스 행정 관리자(CUSTOMER EXPERIENCE BUSINESS SYSTEMS ANALYST)

고객 경험을 개선하고 시간을 절감하며 비용을 줄여주는 AI

서비스 조직이 AI를 활용하는 방식*



다음과 같이 답한 서비스 전문가



*조사 기반: AI에 투자하는 조직들



03

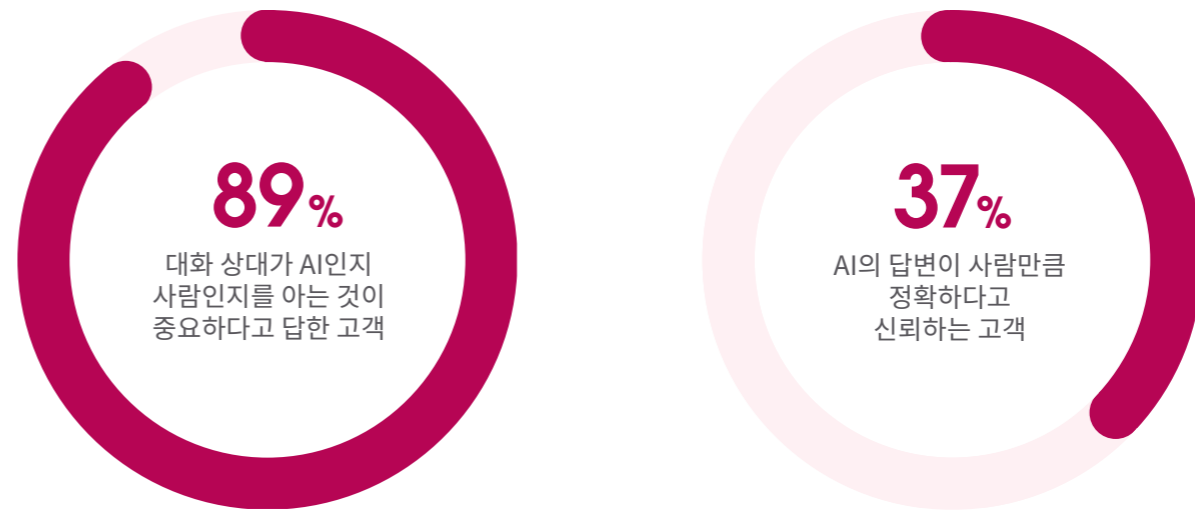
기술이 발전할수록 사람 대 사람의 상호작용이 신뢰를 형성한다

AI와 자동화가 선사하는 이점은 참으로 놀랍지만, 이러한 기술이 일선 작업자를 대체할 수는 없다는 사실을 명심해야 합니다. AI와 자동화의 역할은 직원들이 업무 성과를 극대화할 수 있도록 도구와 여유 시간을 제공하는 것입니다.

서비스 전문가의 92%가 고객과의 관계를 키워나가는 것이 점차 중요해지고 있다고 답했습니다.

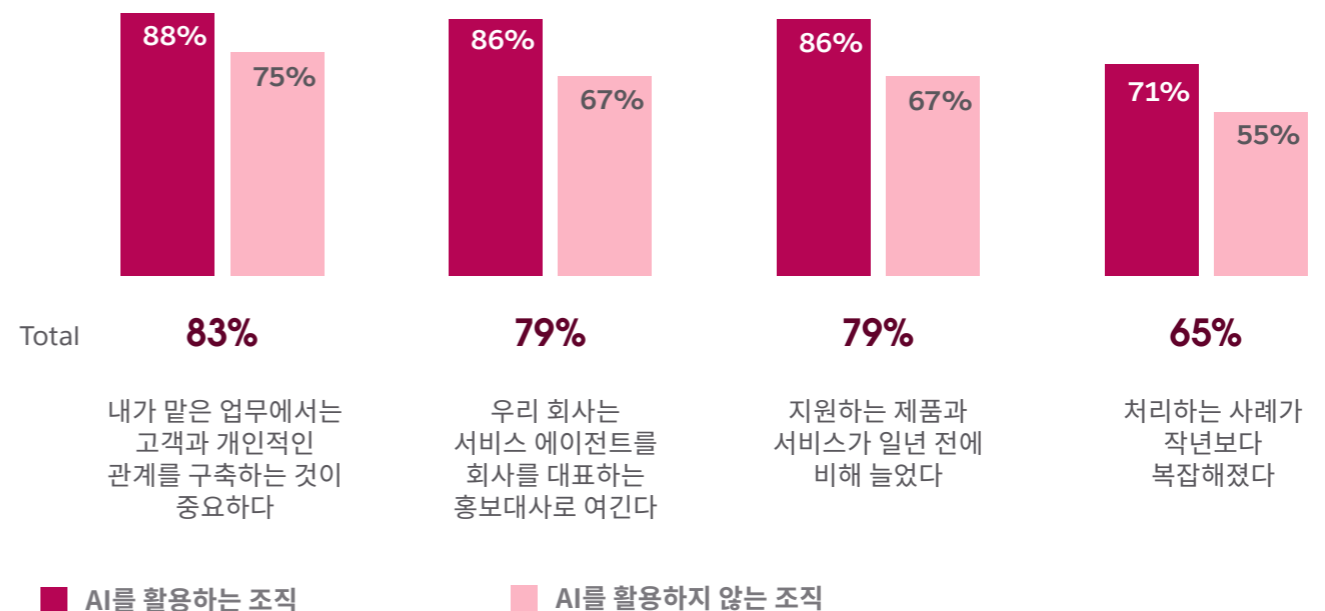
AI를 도입한 조직의 직원들은 충분한 여유 시간을 바탕으로 복잡한 사례를 처리하고 다양한 제품을 지원할 수 있습니다. 기술은 프로세스를 최적화하고 단순한 사례를 해결하는 데 뛰어나지만 일선 직원들은 다방면의 전문가로서 사람 대 사람으로 고객과 교류하며 신뢰를 형성합니다. 이는 AI가 할 수 없는 일입니다.

AI를 이용해 보다 어려운 업무를 처리하는 직원들



Salesforce State of the Connected Customer, 2023년 8월

다음과 같이 답한 에이전트



자율형 AI: 또 한 번 진화하는 선제적 서비스

생성형 AI가 돌풍을 일으킨 것은 최근이지만 이미 또 다른 변화의 물결이 일고 있습니다. 바로 자율형 AI입니다. 생성형 AI가 프롬프트를 기반으로 새로운 콘텐츠를 생성하는 데 반해, 자율형 AI는 사람의 개입 없이 작업을 수행합니다.

멕시코 여행을 계획한다고 가정해 볼까요? 자율형 챗봇에 멕시코 여행을 입력하면 단순히 지능형 서비스만 제안하지 않습니다. 웹사이트를 방문하고, 계획을 수립하고, 심지어 티켓을 예매하는 등 고객을 대신해 구체적인 조치를 수행합니다.

“ 콘텐츠를 생성하는 AI에서 직접 실행하는 AI로 전환하면 신뢰가 더욱 더 중요해집니다. 이를 위해서는 신뢰할 수 있는 고객 데이터와 정보 및 서비스 정책을 기반으로 AI를 구축해야 합니다. AI 혁명은 그야말로 데이터의 혁명입니다.”



RYAN NICHOLS
세일즈포스 행정 관리자
(CHIEF PRODUCT OFFICER,
SALESFORCE SERVICE CLOUD)

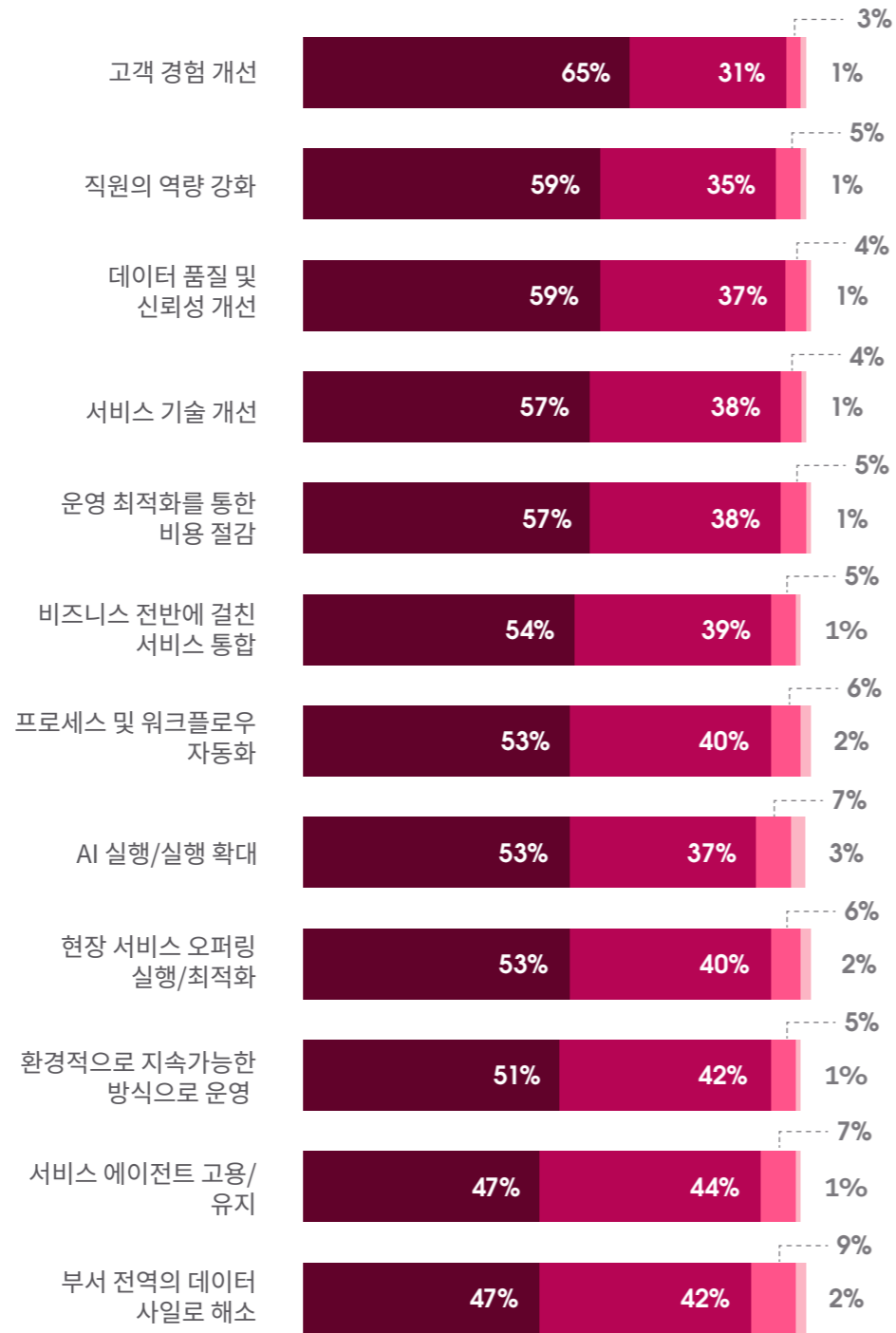
AI의 트랜스포메이션



부록

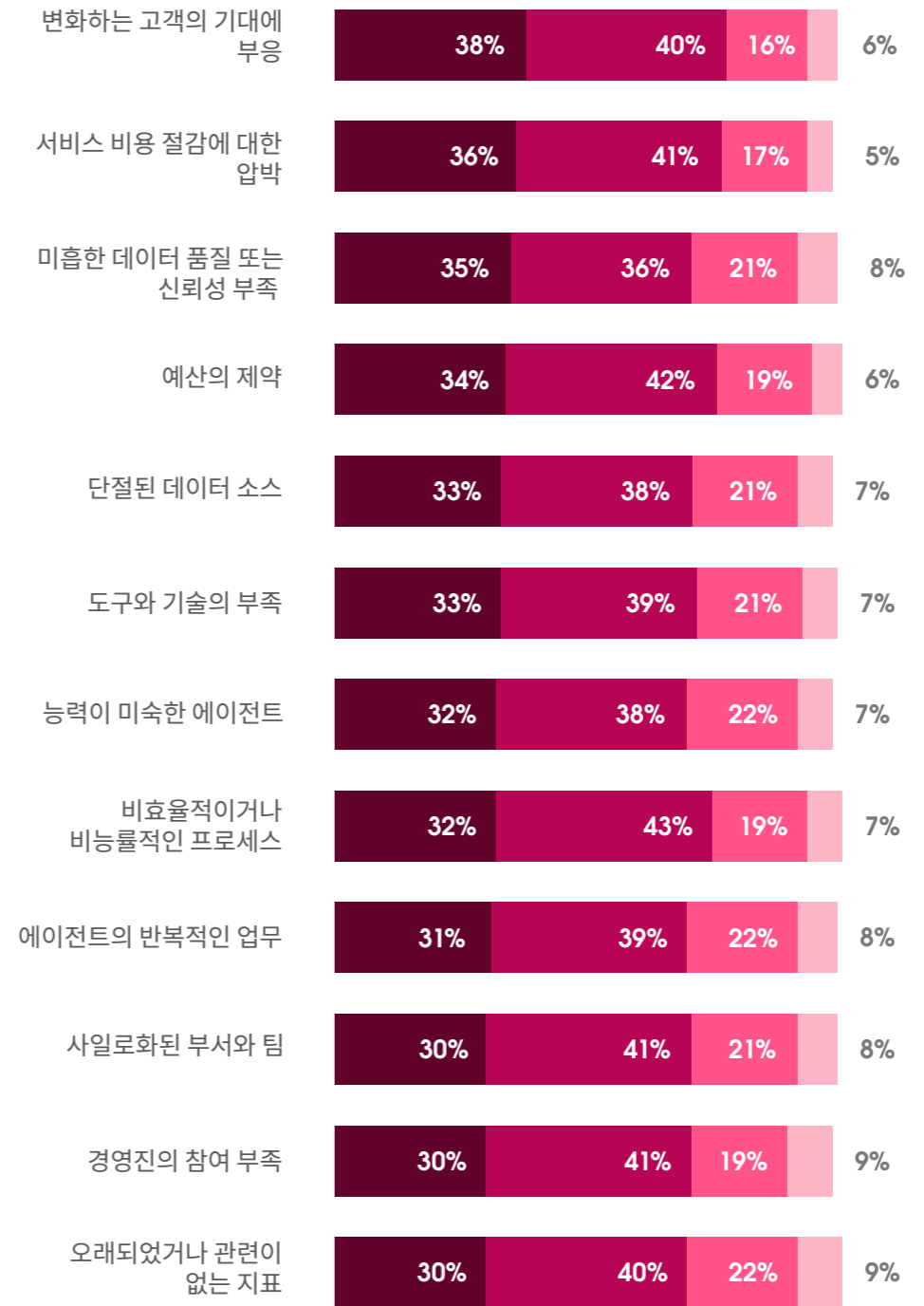


서비스 우선순위



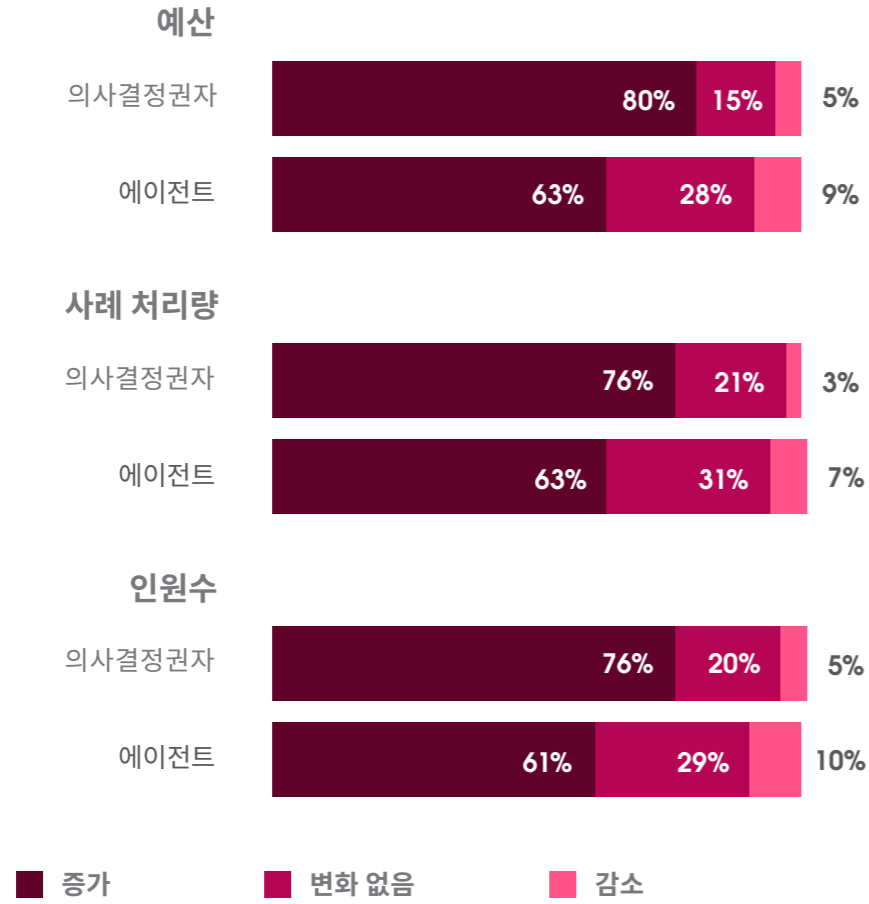
■ 우선순위 높음 ■ 우선순위 보통 ■ 우선순위 낮음 ■ 우선순위가 아님

서비스 도전과제



■ 심각한 문제 ■ 보통의 문제 ■ 약간의 문제 ■ 전혀 문제가 아님

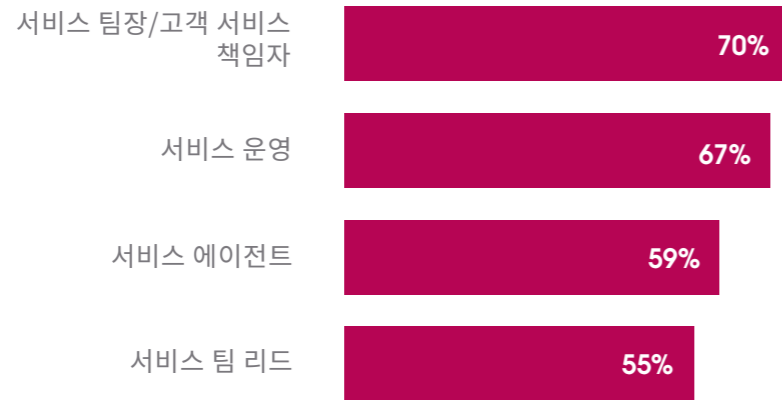
다음 항목에서 내년에 예상되는 변화



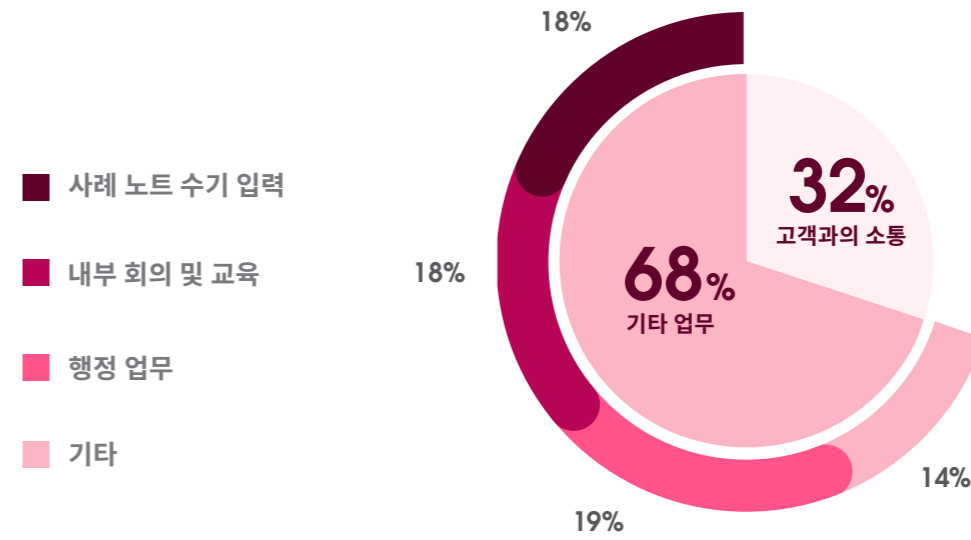
다음과 같이 답한 서비스 전문가



자사 조직이 서비스 문제에 선제적으로 대응한다고 답한 서비스 전문가



현장 직원의 주중 업무 시간 활용 방식



설문 인구통계



설문 인구통계

국가

호주	5%
벨기에	2%
브라질	5%
캐나다	5%
칠레	3%
콜롬비아	3%
덴마크	<1%
핀란드	1%
프랑스	5%
독일	5%
인도	5%
인도네시아	3%
아일랜드	2%
이탈리아	4%
일본	5%
멕시코	5%
네덜란드	3%
뉴질랜드	1%
노르웨이	1%
필리핀	4%
폴란드	4%
포르투갈	2%
싱가포르	2%
남아프리카	4%
스페인	4%

스웨덴	1%
스위스	2%
아랍에미리트	2%
영국	5%
미국	9%

산업

아키텍처, 엔지니어링, 건설	9%
자동차	6%
통신	5%
소비재	7%
에너지 및 유틸리티	6%
금융 서비스	7%
정부기관	2%
의료	7%
생명과학 및 생명공학	4%
제조	5%
미디어 및 엔터테인먼트	3%
비영리기관	5%
전문 비즈니스 서비스	9%
소매	7%
공급망 및 물류	4%
기술	9%
여행 및 접객	4%
기타	2%

서비스 부서 내 역할

서비스 운영	32%
서비스 에이전트	24%
현장 직원	3%
서비스 관리자 또는 디렉터	31%
서비스 팀장/서비스 책임자	9%

기업 규모

중소기업 (사원수 21-100명)	30%
중견기업 사원수 (101-3,500명)	50%
대기업(사원수 3,500명 이상)	20%

비즈니스 모델

Business-to-business (B2B)	20%
Business-to-consumer (B2C)	44%
Business-to-business-to-consumer (B2B2C)	35%



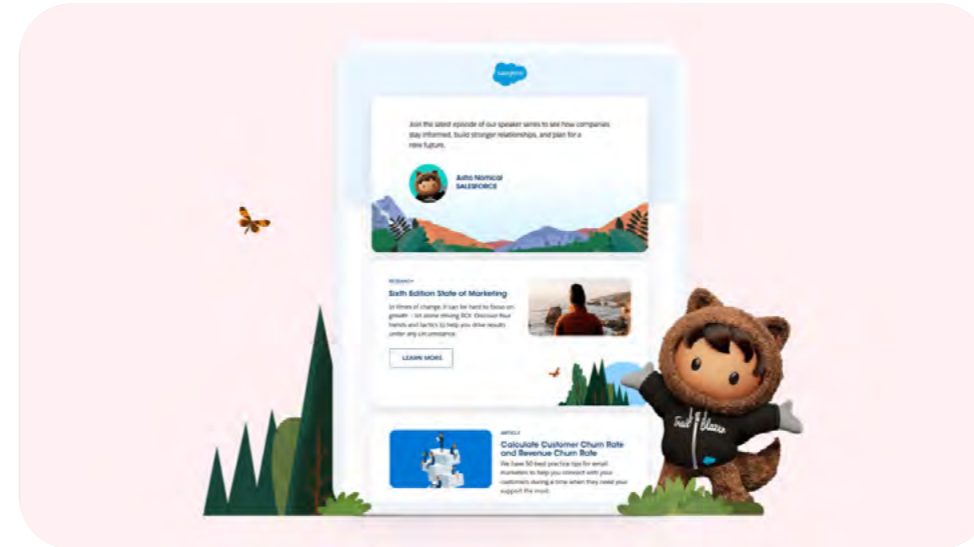
자세한 내용이 궁금하신가요?



Serviceblazer 콘텐츠 허브

유용한 자료를 이용해 고객 지원 방식을 혁신해 보세요.

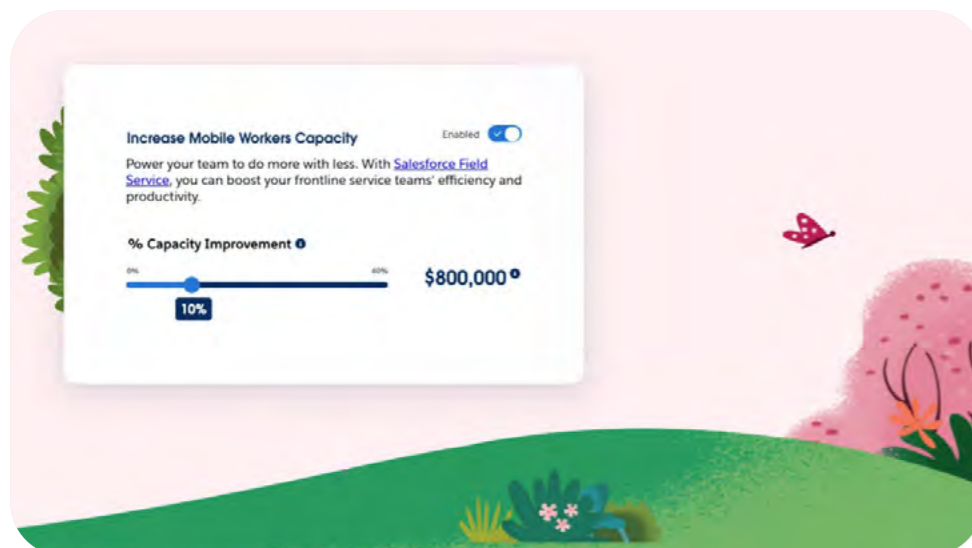
[지금 살펴보기 >](#)



Serviceblazer 하이라이트 소식지

최신 팁과 동향에 관한 소식을 직접 받아보세요.

[지금 등록하기 >](#)



서비스 클라우드가 무엇을 할 수 있을까요?

대화형 계산기로 가능한 절감액을 확인해 보세요.

[자세히 알아보기 >](#)





본 보고서의 내용은 오직 고객의 편의를 위해 정보 제공 목적으로 제공된 것입니다. 세일즈포스의 본 게시물 발행은 그 내용을 보증하는 것이 아닙니다. 세일즈포스는 본 가이드에 포함된 정보, 텍스트, 그래픽, 링크, 기타 항목의 정확성이나 완전성을 보장하지 않습니다. 또한 보고서에 제시된 제안을 따랐을 때 어떤 구체적인 성과를 달성할 수 있다고 보장하지 않습니다. 자신의 상황에 맞는 구체적인 조언을 얻으려면 변호사, 회계사, 건축가, 비즈니스 고문, 또는 전문 엔지니어와 같은 전문가와 상담하는 것이 좋습니다.