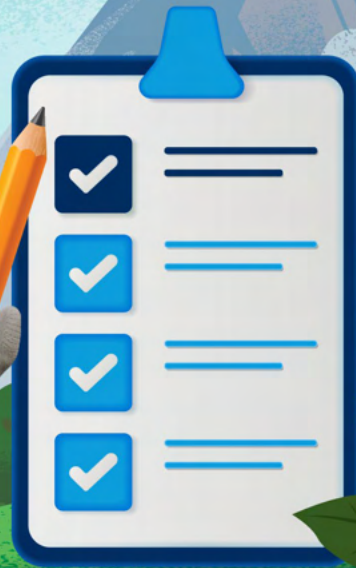


salesforce

| *Byline Network*

디지털 퍼스트 기반의 혁신을 위한 8가지 체크리스트



Introduction

대부분의 전통 기업은 최근 적지 않은 혼란에 빠져있다. 급격한 디지털 전환에 적응하기 쉽지 않기 때문이다. 특히 코로나19 팬데믹이 발생한 이후에는 일하는 방식, 고객을 만나는 방식, 새로운 제품과 서비스를 개발하는 방식, 비즈니스 모델 등 기업 활동의 모든 영역이 디지털 기반으로 전환될 필요성이 강해졌다.

이 때문에 디지털 퍼스트(Digital First)는 전통 기업에도 선택이 아닌 필수적인 전략이 되었다. 보스턴컨설팅그룹(BCG) 2020년 9월 조사에 따르면, 기업 경영자의 80% 이상이 디지털 전략을 더욱 강화할 방침이라고 밝혔다. 그러나 디지털 혁신은 실행하기가 쉽지 않다. 디지털 혁신이라는 목표 달성에 성공하는 기업은 30%에 불과하다는 조사도 있다.





디지털 퍼스트는 단순히 디지털 기술을 도입하거나 디지털 서비스를 제공하는 것을 의미하지는 않는다. 전문가들은 비즈니스 모델과 프로세스를 디지털화하는 것이 중요하다고 지적한다. 예를 들어 시중은행에서 전세자금 대출을 받기 위해서는 복잡한 오프라인 절차를 거쳐야 한다. 은행에도 여러 차례 방문해야 하고, 행정부가 발행하는 각종 공문서도 직접 제출해야 한다. 신청한 이후 최종으로 대출을 받을 때까지 적어도 일주일 가까이 시간이 소요된다. 그런데 일부 인터넷전문은행에서는 10여 분 안에 전세자금 대출이 가능하다. 똑같이 모바일 banking 서비스를 제공하지만, 디지털 퍼스트 기업과 단순히 디지털을 도구로 사용하는 기업이 제공하는 서비스의 차이는 극명하다는 것을 알 수 있다.



디지털 퍼스트가 더욱 중요한 이유는 MZ세대가 사회·문화·경제 변화의 주축으로 자리 잡았기 때문이다. 서울시 조사에 따르면, MZ세대는 가장 큰 세대 집단이다. 서울 인구 967만 명 중 343만 명이 MZ세대로 나타났다. 이들은 디지털 네이티브 세대다. 인터넷이 없는 삶을 알지 못하며, 모바일 디바이스와는 거의 한 몸이나 마찬가지다. 이들에게 쇼핑이란 온라인에서 하는 것이 기본이다. 모바일 메신저나 소셜미디어를 통한 인간관계가 더 편하다. 심지어 이성친구도 온라인에서 만나 결혼까지 한다.

MZ세대만이 아니다. 코로나19 팬데믹으로 인해 거의 모든 세대가 디지털의 가치를 경험했다. 그렇기 때문에 기업들은 디지털 퍼스트에 최우선으로 나서야 한다. 온라인에 존재하지 않으면, 존재하지 않는 기업이 될 것이다. 온라인에서 최상의 경험을 제공하는 것만이 경쟁에서 살아남을 수 있는 방안이다.

최근 디지털 혁신의 거의 90%가 디지털 마케팅, 개인화, 고객 여정 간소화 등 고객 대면 이니셔티브가 주요 목표에 포함되었다. 디지털 채널이 비즈니스 연속성에 더욱 중요해짐에 따라 이러한 추세는 더욱 커질 것으로 예상할 수 있다.

그렇다면 디지털 퍼스트 전략을 위해서는 무엇이 필요하고, 어떻게 이뤄야 할까?

이번 리포트에서는 디지털 퍼스트 기업이 필수적으로 갖춰야 할 체크리스트를 제시한다. 우리 기업이 디지털 퍼스트 기업이 되기 위해 어느 정도 준비가 되어 있고, 무엇을 보완해야 할지 살펴볼 수 있는 참고자료가 될 것이다.



우리 기업의 디지털 혁신 여정 점검하기!

디지털 퍼스트 자가진단 체크리스트



이번 백서에서는 총 8개의 체크리스트를 통해 직접 진단하신 체크리스트들과 관련된 디지털 혁신 성공사례와 디지털 시대에 반드시 점검해야 하는 인사이트들을 포함하고 있습니다.

각 체크리스트를 통해, 우리에게 해당되는 사항들을 직접 체크해 보세요!

- 1 고객과 관계를 형성 및 관리하고, 실제 매출을 창출하는데 있어 디지털 기술을 활용하고 있는가?
- 2 고객이 선호하는 채널을 기반으로 온, 오프라인 환경 전반에 걸쳐 연결된 구매경험을 제공할 수 있는가?
- 3 평생 지속되는 고객 충성도를 만들어 내기 위해 차별화된 경험을 제공하고 있는가?
- 4 기업 내 모든 데이터의 연결 및 통합함으로써 모든 고객에 대해 이해할 수 있는 '360도 싱글 뷰'를 확보할 수 있는가?
- 5 통합된 고객 데이터를 기반으로 모든 고객접점에서 개인화된 가치를 제안할 수 있는가?
- 6 실시간으로 기업 내 주요 업무 프로세스들을 가시화, 분석 및 최적화할 수 있는가?
- 7 당신의 조직은 급변하는 고객과 시장에 대응할 수 있는 디지털 기술 기반의 민첩성을 보유하고 있는가?
- 8 높아지는 고객의 기대치에 부응하기 위해 주도적이고 지속적으로 혁신할 수 있는 방안이 준비되어 있는가?

 클릭하면 해당 내용을 확인할 수 있습니다.

✓ 체크한 항목의 개수에 따른 디지털 퍼스트 자가진단 결과



디지털 혁신 클라우드

뉴노멀 시대에 걸맞는 디지털 혁신 여정간 무궁무진한 기회를 엿볼 수 있는 기업입니다. 고객, 임직원, 파트너 등 모든 이해관계자들이 디지털 채널로 집중되고 있는 가운데, 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해 디지털 혁신을 위한 고민을 지속해 보는 것이 어떨까요? 동종 산업군에 속한 기업이나 비슷한 규모의 기업이 디지털 퍼스트 기업으로 변화한 다양한 사례들을 검토해 보는 것도 좋은 방안이 될 수 있습니다. 어디서부터 시작해야 할지 고민하신다면, 조직의 작은 부분부터 실질적인 디지털 혁신을 직접 시도해보는 것 또한 추천드리며, 그 과정에서 '유연성과 확장성'을 기술 선정시 최우선 순위로 고려하시는 것을 제안드립니다.



디지털 혁신 코드

디지털 퍼스트 기업으로 힘차게 도약하고 있는 기업입니다. 높아지는 고객의 기대치와 시장의 변화에 따라 빠르게 디지털 혁신을 실행하여 보다 연결되고, 개인화된 고객경험을 제공할 수 있는 역량을 확보해나가고 있는 만큼, 현재 적용하지 않고 있는 다양한 영역까지 디지털 혁신의 범위를 확장해보는 것은 어떨까요? 기존의 전통적인 방식과 새로운 디지털 방식을 잘 융합함으로써 시장의 흐름에 따른 혁신을 지속하고 있는 '꾸준함'이 조만간 실질적인 효과로 나타날 수 있는 단계입니다. 고객 데이터 분석, 업무의 디지털화, 고객접점의 확장 등 보완해야 할 영역에 대해 탐색하고, 다양한 성공사례들을 통해 혁신의 범위를 확대해 나가시는 것을 추천드립니다!



디지털 혁신 아스트로

비즈니스의 전사영역에서 디지털 기술을 기반으로 고객 데이터를 축적 및 분석하고, 도출한 인사이트에 기반하여 과학적인 의사 결정을 내릴 수 있는 디지털 퍼스트 기업입니다. 이미 디지털 시대에 걸맞는 비즈니스 운영 방식과 업무 방식으로서의 혁신 여정을 매우 빠르게 진행중인 것은 물론, 내부고객인 임직원들의 업무경험 향상까지 고려중이실 것 같은데요. 디지털 혁신을 가속화할 수 있는 '새로운 기술 도입'과 더불어 '조직문화' 또한 재점검 해보는 것은 어떨까요? 시장을 선도하기 위해 조직 구성원들과 공감대를 형성하고 디지털 기술의 내재화를 위한 '디지털 기술 교육'에 대해 고민해보시는 것을 추천드립니다!



디지털 혁신 아인슈타인

국내 시장과 글로벌 시장에서 디지털 혁신 패러다임을 선도하고 있는 디지털 퍼스트 기업이자, 조직구성원 모두 조직의 디지털 비전과 리더십에 공감하고 있는 트레일블레이저입니다. 걸은 디지털 혁신 여정 간의 어려움과 혁신 성공 조건을 공유하는 등 시장에 긍정적인 영향력을 행사하고 있던 않으신가요? 이미 실시간 데이터 가시화, 고객경험 향상을 위한 초개인화, 조직 구성원들의 디지털 기술 내재화, 디지털 퍼스트 기업에 걸맞는 비즈니스 환경 구축 등 디지털 혁신에 대한 고민과 실행을 동시에 실행하고 있는 모든 기업의 1차 목표를 달성하신 혁신 기업입니다. 이후 '지속가능하고 주도적인 디지털 혁신을 위한 다음 스텝'에 대해 여타 디지털 퍼스트 기업들과 의견을 나누보는 것은 어떨까요?



고객과 관계를 형성 및 관리하고, 실제 매출을 창출하는데 있어 디지털 기술을 활용하고 있는가?

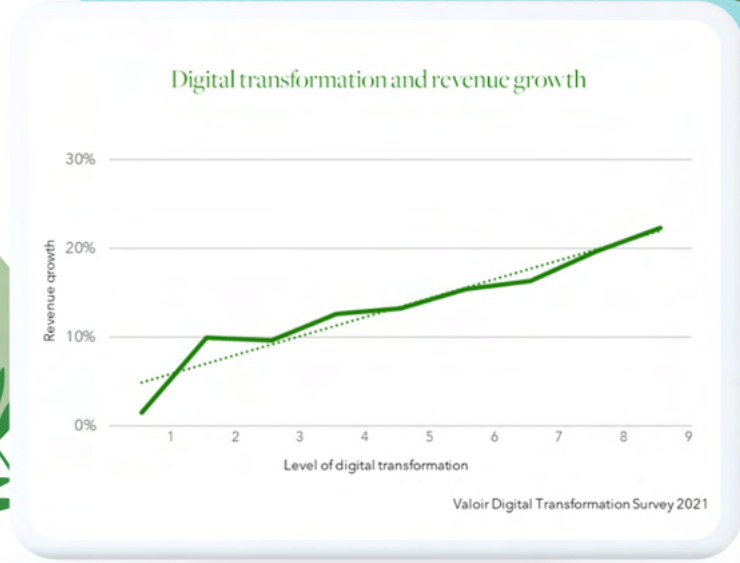
우리 기업이 디지털 퍼스트 기업인지 체크하려면 디지털로 고객과의 관계를 형성하고 있는지, 아울러 디지털에서 얼마나 많은 수익을 얻고 있는지 체크해봐야 한다. 예를 들어 **아디다스**는 팬데믹으로 큰 위기를 맞았다. 팬데믹 이후 실내에서 생활하는 시간이 많아지면서 스포츠용품 판매가 줄어드는 것을 막기는 힘들었다. 세계 2,600개의 아디다스 매장 방문객은 급감했으며, 일부 매장은 폐쇄되기도 했다.

그러나 아디다스는 **디지털을 통해 위기를 극복**해가고 있다. 2020년 아디다스의 온라인 판매는 **53% 성장**했다. 이제 아디다스 매출의 20% 이상이 디지털에서 나오고 있다. 아디다스는 2025년까지 디지털 매출을 두 배 끌어 올리겠다는 계획을 발표했다.



그러나 아마존과 같은 외부 플랫폼에만 의존하면 이와 같은 목표를 달성할 수 없다. 고객과의 직접적인 관계를 맺지 못하기 때문에 고객의 로열티를 끌어낼 수 없다. 외부 채널에서 판매량을 늘리기 위해서는 가격경쟁을 벌일 수밖에 없고, 이는 수익성 약화로 이어진다.

아디다스는 이런 문제에 빠지지 않기 위해 ‘**게임 소유(Own the Game)**’ 전략을 세웠다. 온라인에서도 직접적으로 고객의 데이터를 확보하고, 고객경험을 관리해 나가는 **D2C(Direct to Customer)** 방식을 택한 것이다. 이를 통해 향후 5년간 디지털 멤버십 회원을 1억5000만 명 이상, 5억 명 내외까지 늘리는 것을 목표로 하고 있다.



디지털 전환과 매출의 상관관계 (출처: 발루아)

미국의 생산성 조사 전문업체인 발루아(Valoir)가 세계 1440개 업체를 조사해 발표한 보고서 따르면, 디지털 전환에 성공한 기업은 그렇지 못한 기업보다 **2배 빠르게 성장하고 있다**. 이 보고서는 “이익과 성장의 상위권에 있는 기업들은 기술을 활용해 이전에 운영했던 것과 확연히 다른 비용구조의 새로운 비즈니스 모델을 내놓고 있다”고 분석했다.

고객이 선호하는 채널을 기반으로 온, 오프라인 환경 전반에 걸쳐 연결된 구매경험을 제공할 수 있는가?

디지털 퍼스트 전략으로 고객과 접점을 유지하기 어려운 점 하나는 오프라인 매장에 더해 디지털 채널이 다양하고, 고객마다 선호하는 채널도 각기 다르다는 부분이다. PC로 웹사이트에 방문하는 것을 선호하는 고객도 있고, 모바일 앱으로만 디지털을 경험하는 고객도 있다. 또 소셜 미디어에서 대부분의 시간을 보내는 고객도 있고, 모바일 메신저와 같은 커뮤니케이션을 통한 정보 획득을 선호하는 고객도 있다. 하지만 여전히 오프라인 매장을 자주 이용하는 고객은 존재하고, TV나 디지털 사이니지처럼 새로운 디지털 채널이 등장하기도 한다.

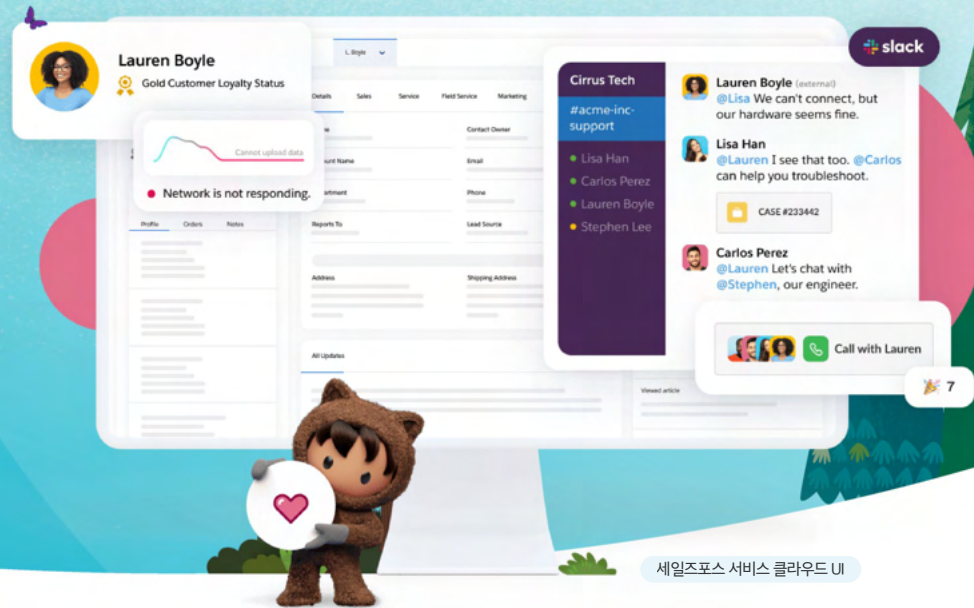
특히 모든 고객은 하나의 채널만 이용하지 않는다. 이 때문에 디지털 고객경험관리에서 가장 중요한 것은 **채널의 통합**이다. A채널과 B채널의 고객경험이 통합되고 이어져야 한다. A채널의 경험과 B채널의 경험이 전혀 다르거나 이어지지 않는다면 이 고객은 혼란에 빠질 수밖에 없다. A채널에서 이미 구매했는데 B채널에서 할인쿠폰을 보낸다면, 고객은 화가 날지도 모른다.



이 때문에 옴니채널의 중요성이 커지고 있다. 옴니채널이란 소비자가 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스로, 각 유통 채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경을 말한다. 그리고 고객을 중심으로 채널들이 유기적으로 연결되어 끊기지 않은 일관된 경험을 제공하는 것을 의미한다.

이를 위해서는 **고객의 데이터**가 중요하다. 각 채널에서 발생한 고객의 데이터를 통합해 하나의 관점으로 바라봐야 한다. 이 통합된 데이터를 기반으로 **고객이 어느 채널에서 접근하든 일관된 경험을 제공해야 한다.**

글로벌 전자제품 기업인 **필립스**는 세일즈포스의 서비스 클라우드(Service Cloud)를 활용해 글로벌 건강 관리 부서의 7000명이 넘는 콜센터 직원과 현장 서비스 엔지니어에게 통일된 고객 관련 화면을 제공한다. 필립스는 또 고객을 더 잘 알고, 소셜 채널에서 관계를 맺기 위해 마케팅 클라우드를 사용하기 시작했다. 필립스의 글로벌 커머셜 부사장인 Wim Van Gils는 “고객 중심의 기업이 되려면 매일 고객의 목소리를 들어야 한다. 그리고 단순히 듣는 것만으로는 충분하지 않다. 무엇보다 **고객과 대화를 나눠야 한다**”고 말했다.



세일즈포스 서비스 클라우드 UI



평생 지속되는 고객 충성도를 만들어 내기 위해 차별화된 경험을 제공하고 있는가?

e커머스 초기 많은 브랜드가 아마존과 같은 온라인 플랫폼을 통해 제품을 판매했다. 아마존과 같은 온라인 쇼핑 플랫폼에는 매일 수천만 명이 방문하기 때문에 할인이나 사은품 프로모션을 진행하면 어렵지 않게 매출을 올릴 수 있었다.

하지만 외부 플랫폼에 의존한 비즈니스는 고객의 로열티(충성도)를 얻는 것이 불가능하다. 고객 데이터를 플랫폼이 보유하고 있기 때문에 고객 분석을 하기도 어렵고, 고객 맞춤형 서비스를 제공하는 것도 불가능하다. 그러다 보니 매출을 올리기 위해서는 가격 경쟁을 벌일 수밖에 없다. 이런 매출은 대부분 1회성에 그친다. 이런 문제를 극복하기 위해 많은 브랜드는 최근 **외부 플랫폼 의존도를 줄이면서 자체적인 e커머스 서비스를 강화하는 D2C 전략**을 취하고 있다.



D2C가 성공하기 위해서는 차별화된 온라인 서비스가 필수적이다. 브랜드 사이트 접속이 느리거나 원하는 상품을 찾기 어려우면 고객들은 쉽게 떠난다. 고객의 눈높이는 이미 전문 e커머스 플랫폼에 맞춰져 있기 때문이다. 상품의 탐색이나 검색부터 구매, 배송까지 고객은 최상의 경험에 익숙해져 있다. 이런 점에서 일반 브랜드사들도 수천 명의 IT인력이 만드는 e커머스 플랫폼 수준의 고객경험을 제공해야 한다.

이를 위해서는 사이트부터 차별화한 경험을 제공해야 한다. 스포츠브랜드 **퓨마**는 세일즈포스와의 파트너십으로 세계 24개 시장에서의 모바일 웹사이트를 점검하고 재론칭했다. 세일즈포스 커머스 클라우드(Commerce Cloud)의 '스토어프론트 레퍼런스 아키텍처(Storefront Reference Architecture)'를 활용했다. 이는 세계 2000여개 모바일 매장의 데이터를 분석해 UX 디자인, 최적화, 기술 설계 면에서 레퍼런스를 제시하는 것으로, 실제 구매율을 개선하고 모바일 구매 경험을 향상할 수 있도록 개발되었다. 사이트를 개편한 이후 퓨마의 모바일 사이트 방문 비중이 70%까지 올라갔다.



헤드리스 커머스를 지원하는 세일즈포스 커머스 클라우드

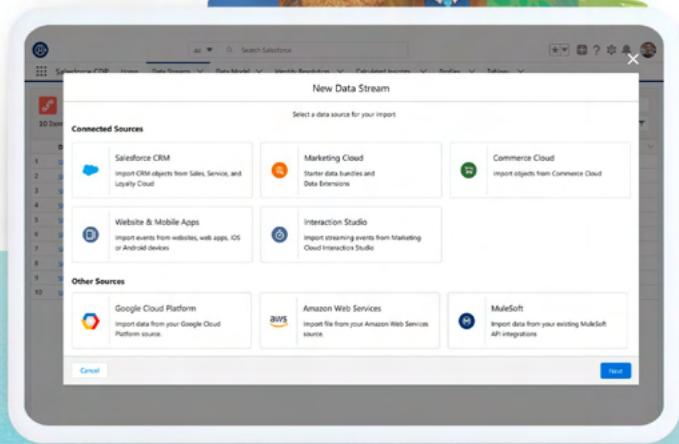




기업 내 모든 데이터의 연결 및 통합함으로써 모든 고객에 대해 이해할 수 있는 '360도 싱글 뷰'를 확보할 수 있는가?

대부분의 기업은 레거시 시스템을 보유하고 있다. 과거의 하드웨어와 소프트웨어로 구현된 시스템들이다. 기업이 디지털 커머스를 강화한다고 해서 레거시와 완전히 단절할 수는 없다. 이미 대규모로 자본이 투자된 시스템을 한 번에 모두 버리고 최신 기술로 옮겨갈 수는 없다.

그러다 보니 레거시 시스템과 새로운 시스템이 공존하게 된다. 문제는 두 시스템 사이의 데이터가 달라지기 쉽다는 점이다. 같은 고객 데이터인데 레거시 시스템과 새로운 시스템의 정보가 다를 경우 혼란이 일어난다. 이 때문에 레거시 시스템과 새로운 커머스 시스템은 유기적으로 연동되고 데이터가 통합되어야 한다. 또 여러 시스템을 오가며 업무를 해야 한다는 점에서 생산성도 떨어진다.

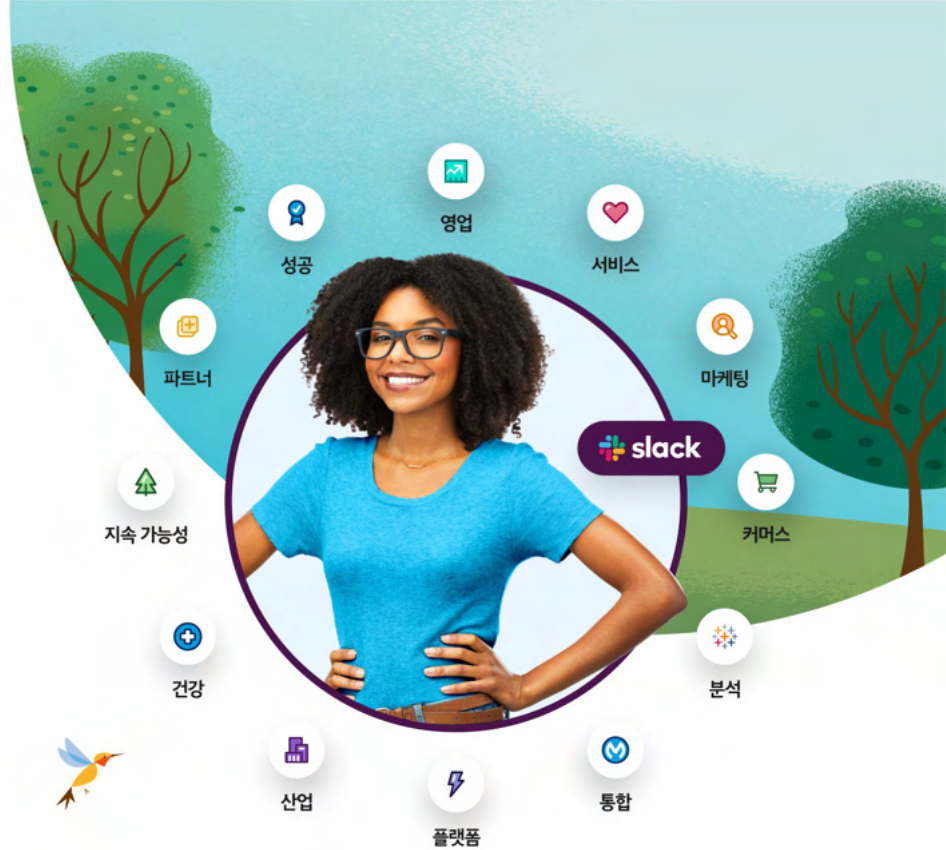


세일즈포스 CDP(Customer Data Platform)

럭셔리 자동차 브랜드 '벤들리 모터스'는 레거시 백엔드 시스템의 데이터를 세일즈포스 플랫폼에 통합해 하나의 뷰를 제공한다. 벤들리 모터스의 브랜드 어드바이저 팀은 단일 뷰에서 고객 데이터를 파악함으로써 인바운드 및 아웃바운드 영업과 서비스 쿼리를 관리하는 데 있어 보다 빠른 응답 시간을 달성하고 고객을 위한 보다 심층적인 맞춤화를 제공하고 있다.

삼성물산은 세일즈포스를 도입하기 전까지 분산된 시스템과 데이터로 인해 필요한 정보를 찾기 위해서 여러 시스템에 각각 접속해야 하는 어려움이 있었다. 삼성물산은 세일즈포스의 커스터머 360을 기반으로 기존에 각각 운영되는 시스템을 한 플랫폼에서 확인할 수 있는 환경을 구축했다. 이전에는 각각의 시스템에서 일일이 기록을 했다면, 현재는 업무 자동화 기능을 통해 업무의 투명성과 효율성을 동시에 확보할 수 있게 됐다.

세일즈포스 도입 이후 삼성물산이 가장 먼저 체감한 변화는 '고객관리의 편리성'이다. 예를 들어 해외에서 반도체 장비 이슈가 발생하면 국내로 해당 장비를 보내 수리해야 한다. 삼성물산은 수리를 요청하는 회사와 장비 제조사와의 커뮤니케이션을 중재해야 했는데, 그 과정에서 커뮤니케이션 오류가 종종 발생했었다. 그러나 세일즈포스 도입 후 프로세스를 간편하게 확인 및 추적할 수 있었기에 불필요한 커뮤니케이션을 줄일 수 있었고, 각기 다른 제조사의 업무 프로세스를 일원화해 효율적으로 관리할 수 있었다.





통합된 고객 데이터를 기반으로 모든 고객접점에서 개인화된 가치를 제안할 수 있는가?

고객경험을 극대화하기 위해 필수적인 요소는 **개인화**다. 개인화는 각 고객에 **최적화된 경험을 실시간으로 제공하는 것**을 말한다. 고객은 채널과 시간에 관계없이 자신의 니즈와 기호에 맞는 서비스 경험을 원한다. 예를 들어 해외여행을 계획하고 있는 이에게 어느날 누군가 자신이 가고 싶은 곳의 여행상품 할인쿠폰을 제공한다면, 그가 이 상품을 구매할 가능성은 높아질 것이다.

이를 위해서는 고객의 이력과 행동 데이터를 통합적으로 수집하고 분석해야 한다. 하지만 모든 데이터 수집에는 늘 어려움이 따른다. 애플이나 구글과 같은 기업들은 써드파티의 쿠키 사용을 제한하고 있어, 마케팅 담당자들은 더 다양한 데이터를 활용해야 한다. 고객의 거래 데이터나 공개 관심사와 선호도뿐 아니라 이메일 주소, 소셜ID와 같은 공개된 디지털 프로필에 의존도가 커지고 있다.



메르세데스-벤츠는 세일즈포스와의 협업을 통하여 고객 데이터에 기반한 맞춤형 마케팅, 시승 경험 제공, 애프터서비스까지 제공하여 차별화를 꾀하고 있다.

실시간 개인화 솔루션 인터랙션 스튜디오 (Interaction Studio)를 사용하여, 지속 가능성을 중시하는 고객에게는 성능보다 친환경 충전 기술과 같은 주제에 중점을 둔 모바일 경험을 제공한다. 서비스 클라우드를 사용해 타이어 교환, 서비스 센터 예약 등의 서비스를 고객보다 앞서서 제안 한다. 자동차 구매 여정에 여전히 큰 부분을 차지 하고 있는 대리점에서의 경험을 관리하기 위해, 메르세데스-벤츠는 딜러에게 고객에 대한 정보를 사전에 전달할 수 있는 익스피리언스 클라우드를 사용하고 있다.

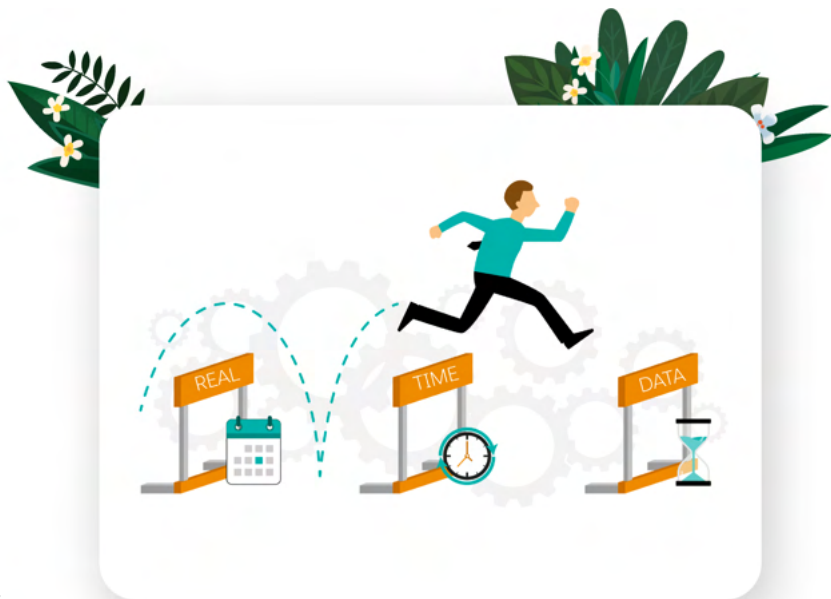
국내 화장품 브랜드 아모레퍼시픽은 데이터에 기반한 '초개인화 마케팅 캠페인'을 펼친다. 일례로 아모레퍼시픽은 최근 AI 기술을 활용한 비대면 피부 진단 서비스를 제공하고 있다. 고객 개인의 피부가 모두 다르기 때문에 고객의 피부에 맞는 화장품을 추천하겠다는 계획이다. 이를 통해 신규 고객을 확보하고, 기존 고객의 충성도를 높이는 등 불확실성이 강한 시대에 생존하기 위한 전략을 끊임없이 창출하고 실현 하고 있다.



실시간으로 기업 내 주요 업무 프로세스들을 가시화, 분석 및 최적화할 수 있는가?

기업의 비즈니스 현황을 한눈에 파악하는 것은 모든 기업이 바라는 것이다. 많은 기업들은 이를 위해 비즈니스 인텔리전트(BI) 등의 시스템을 구축해왔다. BI 시스템은 각종 채널과 시스템에서 발생하는 데이터를 모아서 분석하는 역할을 했다. 하지만 기존 BI 시스템은 어제까지의 현황을 보는 것이었다. 보통 업무시간이 끝나면 그날 발생한 데이터를 모두 데이터웨어하우스(DW)에 넣고 분석해서 다음날 이를 보는 구조였다.

그러나 쉽없이 바뀌는 비즈니스 환경에서는 어제의 데이터도 너무 낡은 데이터가 될 때가 있다. 오늘 진행한 마케팅 프로모션의 효과를 분석해서 내일 리포트를 보는 건 아무런 의미가 없다. **실시간으로 고객의 반응과 프로모션 효과를 분석**해야 빠르게 대응할 수 있다. 세일즈포스는 마케팅 부서부터 IT 부서에 이르기까지 전사 직원이 실시간으로 고객 데이터 및 거래 상황을 파악하도록 지원한다. 이를 통해 빠른 변화에 빠르게 대처할 수 있는 애자일한 디지털 환경을 구축할 수 있다.

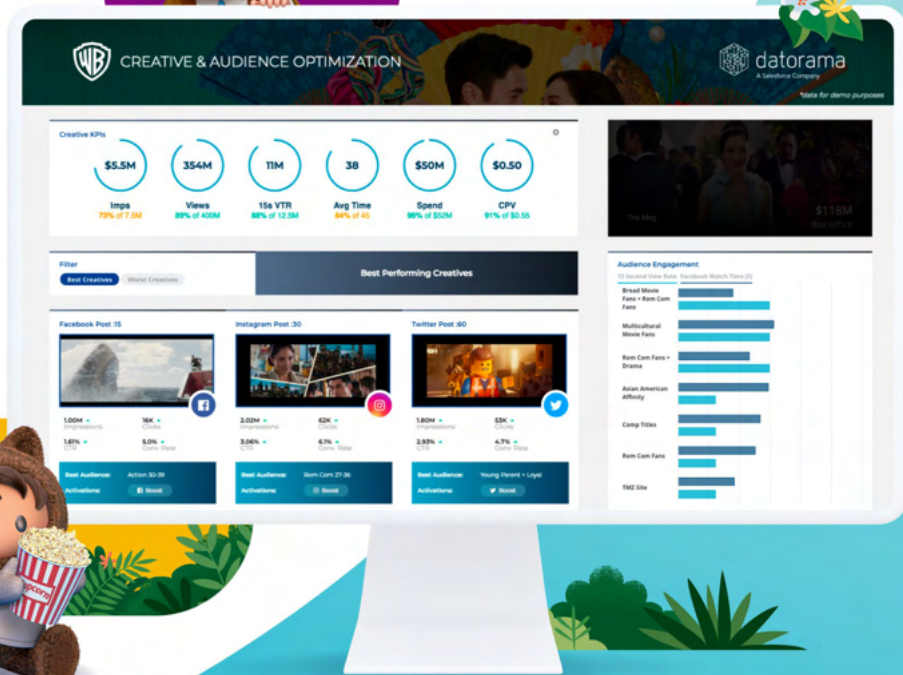


종합 엔터테인먼트 기업인 '위너 브라더스'와 온라인 티켓 구매 플랫폼인 '티켓마스터'는 현재 직면한 마케팅 환경에서 '디지털 채널의 통합관리'와 '실시간 데이터 뷰(광고반응, 방문자, 전환율 등)'를 통한 광고 캠페인의 최적화에 눈을 돌렸다.

세일즈포스를 도입한 두 기업의 공통 목표

- + 복잡하고 다양한 디지털 채널에서 발생하는 데이터의 통합 관리
- + 실시간 광고 현황과 결과 데이터 파악 및 캠페인 예산 배분 최적화
- + 데이터 가시화 및 데이터에 기반한 인사이트 도출
- + '실시간 데이터 통합 뷰'에 기반한 의사결정의 최적화

이를 통해 티켓마스터는 연간 30% 이상의 매출 성장, 매월 보고서 작성 등을 위한 120여 시간 감소, 2000개 이상의 추가적인 마케팅 및 광고 캠페인 실행 등의 효과를 거뒀다.



위너 브라더스의 세일즈포스 UI



Check List 07

당신의 조직은 급변하는 고객과 시장에 대응할 수 있는 디지털 기술 기반의 민첩성을 보유하고 있는가?

코로나19 팬데믹 이후 모든 것이 급변했다. 고객들은 이런 큰 변화에 별로 혼란을 느끼지 못했다. 오프라인 상점을 이용했던 문화는 금새 사라졌고, 이제 세대를 초월해서 온라인에서 모든 것을 구매하는 고객들이 늘어났다. 채택근무나 온라인 수업도 금방 익숙해져 이제는 일상이 됐다. 헬스클럽 방문이 어려워니 홈트레이닝에 도전하는 이들이 늘었고, 음식도 배달시켜 먹는 게 일상이 됐다. 극장에 가는 대신 OTT로 영화를 보는 등 여가생활도 즐기고 있다.

고객은 빠르게 변한다. 문제는 조직이다. 이런 고객의 변화에 **얼마나 빠르게 움직이고 대응하느냐**가 생존에 중요한 기준이다. 당신의 조직이 리테일 산업이라면 빠르게 온라인 유통을 강화해야 하고, 전통의 교육산업이라면 디지털 학습 환경 제공에 지체하지 말아야 한다. 이를 위해서는 언제나 빠르게 변화에 대처할 수 있는 기업문화와 함께 이를 뒷받침하는 유연하고 빠른 플랫폼이 필요하다.

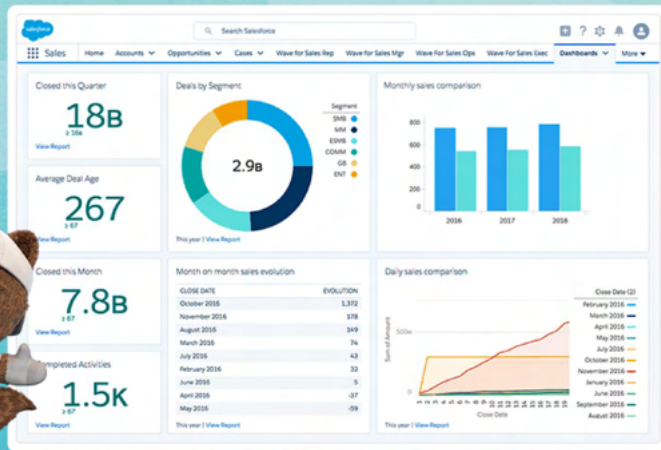


수많은 식품, 유통 기업이 팬데믹으로 큰 타격을 입었지만, **도미노피자**는 어려움을 피할 수 있었다. 비교적 일찍부터 **디지털 전환**을 준비해 온 덕분이었다. 도미노피자는 주문 및 배달 서비스에 다양한 디지털 기술을 접목해 도미노피지만 제공할 수 있는 고객경험을 형성하고자 끊임없이 노력해왔다. 여러 디지털 채널을 통해 축적한 고객 데이터를 기반으로 맞춤형 마케팅 프로그램을 운영하는

식품, 유통 업계에서의 디지털 혁신을 선도해왔다. 도미노피자는 약 8500만에 달하는 **고객 데이터를 바탕으로 섬세한 마케팅을 수행**하고, 코로나19 상황에서도 안전한 서비스를 제공했다. 또한, 데이터를 통해 혁신의 원동력이 되는 정확한 목표를 수립하고, 달성도를 측정하는 것이 가능했다.

IT서비스 기업 **삼성SDS**의 영업사원은 팬데믹 이전에는 대부분 오프라인 기반으로 활동했다. 영업리드와 같은 데이터는 영업사원의 개인적 판단에 의해 조직과 공유됐다. 하지만 코로나19로 인해 기존의 방식으로는 비즈니스가 계속되기 어려웠다. 비즈니스를 온라인 기반으로 전환해야 할 필요성이 절실해졌다.

문제 해결을 위해 삼성SDS는 세일즈포스의 **세일즈 클라우드**를 도입했다. 이를 통해 사용자 편의성, 모바일 접근성, 협업 툴을 확보했다. 업무 효율성을 향상시키는 동시에 **고객정보를 전사적으로 통합 관리**할 수 있게 됐다. 초기 단계의 리드 정보가 원활하게 공유되면서, 부서 간 협력을 통해 보다 더 완성도 있는 주수 제안을 할 수 있게 됐다.



세일즈포스 세일즈 클라우드 UI

높아지는 고객의 기대치에 부응하기 위해 주도적이고 지속적으로 혁신할 수 있는 방안이 준비되어 있는가?

변화하는 고객의 기대에 부응하는 것은 모든 기업이 추구하는 방향이다. 문제는 얼마나 쉽게, 얼마나 빨리 이를 달성하느냐에 있다. 고객의 요구에 맞추기 위해 1년 동안 정보화 전략을 세우고 이후 1년 6개월동안 애플리케이션 구축 프로젝트를 진행한다면, 세상은 또 변해 있고 고객의 니즈도 기존과 달라져 있을 것이다. 또한 디지털 혁신은 조직내 누구나 참여할 수 있어야 한다. 기술에 대한 지식장벽으로 인해 IT조직에만 디지털 혁신을 의존할 경우 디지털 혁신은 남의 일이 되고, 조직 전체가 디지털 혁신을 이루는 데는 실패할 수 있다.

이 때문에 끊임없이 변하는 고객의 니즈에 대응하기 위해서는 누구나 클릭 몇 번, 드래그앤드롭 등의 간단한 조작만으로 고객이 원하는 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 예를 들어 **세일즈포스 플랫폼**을 이용하면, 전문적인 코드 없이 **단순한 드래그앤드롭으로 앱을 개발할 수 있다**. 전문적인 코드가 필요 없기 때문에, 앱 개발을 위한 비용과 전문가에 지불하는 유지 비용도 대폭 감소시킬 수 있다.



쉽고 빠른 앱 개발을 지원하는 세일즈포스 플랫폼

화장품 업체 **씨티케이**는 디지털 혁신에 의한 기대효과에 대해 전사적으로 알리고, 조직내 파워유저를 양성하기 위해 세일즈포스를 적극 활용하는 구성원에게 보상을 지급하는 **사내 캠페인**을 진행했다. **드래그앤드롭**만으로 업무에 필요한 기능들을 개발하고, 업무의 특성에 따른 대시보드를 구성할 수 있어 모든 임직원들이 부담 없이 해당 캠페인에 참여할 수 있었다. 그 결과 내부 구성원들은 자연스럽게 변화에 적응할 수 있었으며, 세일즈포스를 통해 업무에 필요한 각종 요소들이 자체적으로 개발 및 구축되기 시작했다.



씨티케이는 “단기간에 세일즈포스를 도입하고 전사 구성원들이 혁신을 내재화할 수 있었던 이유는 IT 팀이 아니더라도 실무팀이 직접 업무 툴을 개발할 수 있도록 독려함으로써 실제로 현업에서 활용이 가능한 실용적인 결과물을 만들어 낼 수 있었기 때문”이라며 “강력한 리더십에 의한 이니셔티브로 시작됐지만 직접 실무진이 세일즈포스를 경험하고 필요한 것들을 개발 및 건의할 수 있는 개방적인 사내 문화가 성공적인 혁신의 핵심이었다”라고 설명했다.



더 빠른 디지털 전환을 위한 ‘디지털 360’

코로나19는 기업에 많은 교훈을 남겼다. 모든 비즈니스 리더들이 변화에 대한 빠른 대처가 중요하다고 외쳐왔지만 이런 변화에 대처하기 위해서는 먼저 **디지털 기업**으로 탈바꿈 해야 한다는 사실을 절실히 깨달았다. 디지털에서 더 많은 것을 얻으려면 기업은 연결된 경험을 만들고 고객의 선호와 니즈를 이해해야 한다. 세일즈포스는 이와 같은 고민을 해결하기 위해 **‘디지털 360’**을 발표했다.

기존에 고객을 중심에 두고 전체 제품군을 배치한 ‘커스터머 360’과는 달리, ‘디지털 360’은 **‘디지털 퍼스트’**를 추진하는 기업들이 언제 어디서든 고객과 연결성을 확보하고, 개인화된 경험 제공을 지원하기 위해 고안됐다. ‘디지털 360’에 포함된 제품군은 마케팅 클라우드, 커머스 클라우드, 익스피리언스 클라우드 등으로, 세일즈포스의 자체 앱마켓인 앱익스체인지(AppExchange)의 파트너 에코시스템과 더불어, 온라인 이러닝 플랫폼인 트레일헤드(Trailhead)에서의 무료 온디맨드 학습을 통해 경쟁력 있는 디지털 역량 확보를 지원한다.



특히 디지털 트랜스포메이션이라는 목표에 달성하기 위해서는 각 산업마다 주어지는 과제가 있다. 예를 들어 식료품점이라면 수천, 수만 개의 SKU를 관리하고, 픽&팩 해야 한다. 금융기관이라면 온라인에서 대출을 진행하면서도 규제를 지킬 수 있어야 한다. 정부기관이나 지방자치단체라면 코로나19 정보를 시민들에게 빠르게 공유할 수 있는 환경을 구축해야 한다. 은행, 보험, 제조, 통신,

소매업 등 어느 산업에 종사하고 있든 관계없이 각자 환경에 맞는 디지털 트랜스포메이션을 이뤄야 한다. 이를 위해 세일즈포스는 '산업별 디지털 360'을 제공한다. 세일즈포스가 수많은 고객의 성공사례를 분석해 만든 레퍼런스로, 산업별 애플리케이션, 툴킷, 안내서를 제공한다. 그렇다면 디지털 퍼스트를 위해 무엇부터 해야할까?

데이터 기반 비즈니스

우선 고객이 누구인지, 어떻게 상호작용하는지 등 고객을 360도 관점에서 파악하기 위해서는 CDP(고객 데이터 플랫폼)를 이용하는 것이 효율적이다. CDP는 다양한 채널의 고객 개인의 데이터를 수집·통합·분석해 개인화 마케팅을 지원하는 플랫폼이다. 세계적으로 우수한 성과를 내고 있는 마케팅 리더의 78%는 CDP를 사용하고 있는 것으로 전해졌다. 데이터를 통해 노력한 성과와 현황을 더 세밀하고 정확하게 측정하고, 최적화한 미래를 설계해야 한다.

연결된 고객경험

고객은 웹사이트, 모바일 앱, 이메일, 전화, 챗봇, 소셜미디어 등 다양한 채널로 우리 기업에 다가온다. 고객의 디지털 여정을 담당하는 시스템과 부서가 사일로(silo)화 되어 있으면 다양한 채널로 접근하는 고객에게 일관된 고객경험을 제공할 수 없다. 업종에 관계없이 e커머스 영역을 확충하고, 모바일 친화적인지 체크해야 한다. 또 AI 등의 기술을 활용해 고객 경험을 최적화 해야 한다.

일하는 방식 혁신

2021년 기준 37개국의 글로벌 마케팅 리더 중 44%만이 직원들이 사무실 근무로 복귀할 것이라고 답하였고, 82%는 회사가 원격 업무 방식을 채택하였다고 답했다. 부서간 단절은 고객경험의 단절을 야기하기 때문에 조직 내의 긴밀한 협업과 정보공유는 매우 중요한 요소다.

세일즈포스 '디지털 360'은 차세대 통합 고객경험을 제공하고 비즈니스 성장을 가속할 수 있도록 돕는다. 여러 채널에서 연결되고 개인화된 고객경험을 제공하기 위해서는 모든 디지털 고객접점에 걸쳐 고객에 대해 이해하고, 그들에게 고도화된 가치를 제공하기 위한 360도 뷰를 확보가 필수적일 것이다.





세일즈포스 코리아

korea-marketing@salesforce.com

www.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.