

# Deloitte Insights

Aug 2024



## AI 적용을 통한 탁월한 고객 경험 성과 창출

Gopal Srinivasan  
Principal in Deloitte Global Strategy Practice 외 3인

Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google Play



**Deloitte.**

'딜로이트 인사이트' 앱에서  
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

# 목차

들어가며 .....	03
판매 후 고객 경험의 현재 과제 .....	04
AI를 활용한 판매 후 고객 경험 문제 해결 .....	07
핵심원칙 .....	08
과제를 해결하고 혜택을 실현하기 위한 활용 사례 설계 .....	09
고객 성과 가속화 아키텍처 설계 및 구축 .....	14
시작하기: 활용 사례 우선순위 지정 .....	15
시작하기: 주요 성공 요인 .....	16

# 들어가며

2022년은 인공지능(AI) 기술 발전의 분수령이 된 해였고, 이러한 추세는 2023년에도 계속 이어졌다.

오픈 AI, 구글, 페이스북, 아마존, 엔비디아 등 테크 기업들이 생성형AI 기능 확장에 대한 중요한 발표를 했고, 많은 기업들이 핵심 워크 플로우에 AI 기술, 특히 생성형AI를 통합하겠다는 계획을 발표했다. 2023년 3월에 발표된 '비즈니스에서의 생성형AI의 의미' 리포트에서는 여러 산업 분야에서 수직적, 수평적 활용 사례가 등장하기 시작했으며 테크기업과 기업 지분 투자자들이 생성형AI 기술의 상용화 및 도입을 고려할 수 있는 방법을 강조한 바 있다.

본 리포트에서는 기업이 판매 후 라이프사이클 전반에 걸쳐 최종 고객의 경험을 향상시키기 위해 AI 기능을 어떻게 적용할 수 있는지 면밀히 살펴보고자 한다. 여기에는 디지털 셀프 서비스를 통한 고객 지원 경험 향상, 판매 후 조치 자동화, 계정 인사이트 생성 및 자동화된 고객 커뮤니케이션을 통한 생산성 향상 등의 활용 사례가 포함된다.

현재 당면한 과제와 제안된 활용 사례 외에도 기업이 AI 기반 고객 여정의 일부로 채택해야 할 몇 가지 핵심 원칙을 강조하고 향후 이러한 기능을 활성화하는 방법에 대한 접근 방식을 제안하고자 한다.



# 판매 후 고객 경험의 현재 과제

AI 기술의 이점을 완전히 실현하려면 기업은 현존하는 주요 과제와 생산성 저해요인을 이해하는 것부터 시작해야 한다. 2022년에서 2023년 사이에 200명 이상의 고객 지원 전문가를 대상으로 설문조사를 실시하고 15개 글로벌 기업의 고위급 리더 25명 이상을 대상으로 인터뷰를 실시했다. 본 조사를 통해 고객 지원과 성공의 두 영역에서 생산성을 저해하고 팀 내 비효율을 초래하는 요인들을 발견할 수 있었다.

나아가 기업이 판매 후 고객 경험을 개선하고 고객과의 충성도, 만족도, 신뢰를 높일 수 있는 상당한 기회가 존재한다는 점 또한 알아 낼 수 있었다. 최종 고객의 90%가 어떤 방식이나 형태로든 고객 관리 팀과 상호작용하지만, 이들 중 1/4만이 서비스 제공 브랜드를 신뢰할 수 있다고 응답했다. 고객 지원 측면에서는 최종 고객의 약 60%가 지원 경험에 '매우' 만족하지 않는다고 답했다.



## 고객 지원

### 카테고리

### 발견점

### 분석 증거

#### 디지털 셀프 서비스와 편향성



셀프 서비스 지원의 효과와 고객 경험에 영향을 미치는 쿼리(query)\* 요청 시 고객에게 제공되는 문서의 관련성이 제한적이다.

\*쿼리(query): CRM에서 특정 데이터베이스나 CRM 시스템 내에서 필요한 정보를 검색하고 추출하기 위해 작성된 질문이나 요청을 의미

25%

고객 지원 사례의 약 25%가 지식저장소(knowledge repository)에서 이미 어떤 형태로든 다뤄진 주제에 대해 문제가 제기되었다.

70%

설문조사에 참여한 고객 지원 리더의 70%가 자동화된 채팅 및 셀프 서비스 모션과 같은 디지털 툴을 향후 12개월 동안 최우선 과제로 꼽았다.

#### 인사이트 기반 고객 지원 경험



기업은 불완전하고 일관성 없는 고객 정보를 가지고 있으며, 텔레메트리(원격) 인사이트를 고객 지원에 의미 있게 사용하는 데 어려움을 겪고 있다.

40%

40%의 고객 지원 리더가 자격 수준 이상의 고객에 대한 과잉 서비스를 방지하기 위해 고객 세분화를 주요 투자 우선 순위로 꼽았다.

1.7x

고객 특성에 기반해 참여를 차별화할 수 있는 기업의 경우 4시간 이내에 첫 응답을 할 확률이 1.7배 높았다.

#### 효과적인 케이스 라우팅\* 및 해결



고객 지원 담당자의 스킬셋을 고려하지 않은 비효율적인 케이스 라우팅\*은 해결까지 걸리는 시간에 부정적인 영향을 미치며, 해결을 위해 내부 지식 데이터베이스와 커뮤니티를 참조하는 과정에서 고객 대기 시간이 길어졌다.

\* 케이스 라우팅: 데이터에 기반한 할당 규칙을 활용하여 고객 문의나 문제(케이스)를 적절한 담당자 또는 부서에 자동으로 배정하는 과정을 의미

60%

고객 지원 리더의 60%가 지능형 콜 라우팅을 최우선 투자 과제로 꼽았다.

2.2x

비효율적인 라우팅 매커니즘을 가진 기업의 경우, 여러 번의 고객 상호작용 후 지원 티켓(support ticket)\*이 악화될 확률이 2.2배 더 높았다.

\* 지원 티켓: CRM 관점에서 '티켓'(ticket) 또는 '지원 티켓'(support ticket)은 고객의 문제, 요청, 질문 등을 기록하고 추적하는 시스템 내의 항목을 의미. 주로 지원(고객 서비스) 부서에서 사용되며, 고객이 도움을 요청하거나 문제를 보고할 때 생성됨

#### 케이스 종결 후 조치



일관성 없고 적절하게 정의되지 않은 지식 데이터베이스와 복잡한 사례 분류 체계로 인해 고객 상호작용에서 실행 가능한 인사이트를 도출하는 데 한계를 보였다.

20%

고객 지원 사례의 20%가 정의된 사유에 부적절하게 태그가 지정되거나 '기타'로 표시되어 근본적인 원인 분석에 어려움을 겪었다.

40%

고객 지원 리더의 40%가 지식 데이터베이스 및 디지털 셀프 서비스 채널의 효율성을 높이기 위한 핵심 요소로 케이스 종료 후 지식 데이터베이스 업데이트를 꼽았다.

## 고객성공

### 카테고리

### 발견점

### 분석 증거

#### 고객 계정 인사이트



계정 인사이트 및 원격 분석 업데이트를 수집하고 분석하기 위해 수동 방법과 사일로(silo)화된 톨에 지나치게 의존하고 있어 생산성 문제가 발생했다.

35%

고객 성공 관리자(CSM)의 시간 중 35%가 계정 업데이트와 고객 정보를 수집하는 데 소요되고 있었다.

75%

고객 성공 팀의 75%는 여러 데이터 소스를 통합된 톨로 성공적으로 통합화 시키는 데 어려움을 겪고 있었다.

#### 전략적 고객 커뮤니케이션



주요 업데이트의 수동적인 캡처 작업 및 배포와 주요 고객 참여를 위한 표준화된 회의 템플릿의 부재는 일관성 없고 비효율적인 고객 커뮤니케이션을 야기한다.

40%

조사 대상 기업의 40%는 고객 전용 톨이 없어 효과적인 고객 커뮤니케이션을 추진하는 데 한계가 있다고 응답했다.

33%

CSM의 평균 시간 중 33%는 자료 정리와 고객 미팅 후 후속 조치를 추진하는 데 사용되며, 이는 고객이 채택 및 가치 실현을 위한 핵심 업무에 방해요소로 작용했다.

#### 가치 정의 및 실현



많은 기업들이 고객 성공 계획의 수동 관리와 팀 내 비효율적인 업무 할당으로 인해 고객 가치 실현이 지연되고 있다고 응답했다.

66%

기술 구매자의 66%는 구매를 통해 실현한 가치에 실질적으로 만족하지 못하고 있다고 응답했다.

15%

고객 성공 팀 내에서 15%의 시간이 성공 계획의 기본적인 생성 및 유지 관리에 사용되고 있었으며, 이는 자동화를 통해 고객 계정 관리에 더 집중할 수 있는 자원인 것으로 파악됐다.

#### 고객 이슈 가시성 (visibility) 및 관리



고객 사례 및 케이스 에스컬레이션\* 업데이트에 대한 CSM의 가시성이 제한되어 있어 문제 해결이 지연되고 고객 경험이 저하되고 있었다.

15%

CSM 업무 시간의 15%는 고객 지원 사례를 추적하고 에스컬레이션의 진행 상황 및 해결에 대한 가시성을 확보하는 데 사용되고 있었다.

\* 케이스 에스컬레이션(case escalation): CRM 측면에서 고객의 문제나 요청이 초기 대응 팀에서 해결되지 않을 때, 더 높은 수준의 권한이나 전문성을 가진 부서 및 담당자에게 문제를 전달하는 프로세스를 의미

문제 해결은 주로 지원팀이 주도해야 하지만, 진행 중인 고객 지원 사례가 빠르고 쉽게 파악이 가능한 케이스라면 CSM 부서가 담당하는 것이 보다 효율적일 수 있다. 이 경우, 개선된 고객 응대와 대응 일정을 보다 효과적으로 관리할 수 있으며, 임원급으로의 케이스 에스컬레이션을 방지할 수 있다.

# AI를 활용한 판매 후 고객 경험 문제 해결

이번 연구를 종합 분석한 결과, AI 기능을 활용해 고객 지원 및 성공 부문에서 자동화와 능동적인 움직임을 유도하면 효율성을 높이고, 팀이 진정한 고객 가치 창출 활동에 집중할 수 있는 역량을 확보할 수 있다는 중요한 인사이트를 발견했다. 특히, 지난 한 해 동안 생성형 AI를 포함한 AI 기술의 발전은 현재 수동으로 수행되는 많은 작업을 자동화하고 생산성을 저해하는 요소를 제거함으로써 큰 가치를 더할 수 있었다. 데이터 품질 향상과 예측 AI 및 분석 모델 적용 확대를 통해 기업은 고객 지원 및 성공 팀이 더 많은 고객 지식을 신속하게 확보하고, 업무 부담을 줄이며, 고객 관계 관리(CRM) 및 지원 담당자의 참여와 경험을 향상시킬 수 있다.



## 핵심 원칙

이 여정을 시작하려는 기업은 5가지 핵심 원칙에 따라 노력을 집중해야 한다. 이러한 원칙을 기준으로 기회를 평가하면 시가 어떻게 가치를 향상시키고 궁극적으로 고객 만족도, 채택률 및 유지율을 높일 수 있는지 명확히 이해할 수 있을 것이다.

AI를 적용한 고객 경험에 있어 필요한 5가지 원칙은 다음과 같다:



### 개인화 및 고객 중심

고객 경험에서 더 높은 수준의 개인화를 추진한다.



### 채택 및 가치 지향

고객이 AI를 채택하고 활용하여 최대의 가치를 실현할 수 있도록 지원한다.



### 작업자 생산성 향상

일상적인 프로세스를 자동화하고 생산성을 높이며 비용 효율적인 옴니채널(omni-channel) 참여를 지원한다.



### 증강된 인간 중심적 요소

인사이트가 풍부한 권장 사항을 제공하여 사람의 참여와 상호 작용을 향상 시킨다.



### 사전 예방 및 예측

기존 사용 패턴을 기반으로 고객의 니즈를 예측하고 최선의 대안을 제안한다.





## 과제를 해결하고 혜택을 실현하기 위한 활용 사례 설계

설문조사 결과와 기업 비즈니스 성과 및 AI 기술에 대한 심층적인 전문 지식을 바탕으로, 기업이 설문조사에서 제시된 과제를 해결하기 위한 일련의 활용 사례를 확인했다. 고객 성공 및 지원 부서 내에서 이러한 AI 기반 활용 사례를 통해 기업은 중요한 비즈니스 과제를 해결하고, 운영 효율성을 높이며 의사 결정을 최적화하고, 지속적인 성장을 도모할 수 있다.

## 고객 지원 활용 사례

고객 지원의 활용 사례는 주로 해결 시간 개선, 서비스 비용 절감, 셀프 서비스 역량 강화, 지원팀의 내부 생산성 향상에 중점을 두고 있다.

### 카테고리

### 인공지능 기반 사용 사례 및 설명

### 기대효과

#### 디지털 셀프 서비스 및 편향



#### 셀프 서비스 안내

AI 기반 지원 챗봇을 통해 처음 입력한 정보와 기존 고객 정보를 바탕으로 고객을 올바른 지식 소스로 안내한다.

이러한 디지털 셀프 서비스와 자동화된 지식 기반 마이닝과 디지털 편향 및 티켓 생성 방식을 통해 경험을 향상시키고, 지원 팀의 서비스 비용을 절감할 수 있다.

#### 자동화된 지식 기반 마이닝

초기 티켓 생성 시 고객의 프롬프트\*를 사용하고, 기존 지식창고를 마이닝하여 쿼리에 대한 답변을 제공하거나 리소스를 제공하는 생성형AI 도구를 활용한다.

\* 고객 프롬프트(customer prompt): 고객과의 상호작용을 촉진하고, 고객이 필요한 정보를 제공하거나 특정 행동을 취하도록 유도하는 시스템 내의 알림이나 메시지를 의미

#### 인사이트에 기반한 지원 경험



#### 통합 고객 360°

텔레메트리\* 입력 및 레이어링\*\* 생성형AI를 사용하여 고객 계정에 대한 360° 분석 톨을 구축한다. 이를 통해 자격, 사례 상태, 과거 상호작용, 텔레메트리 및 네트워크 입력에 대한 통합적인 뷰를 확보한다.

이를 통해 고객 상황에 맞는 지원 응답을 제공하여 문제 해결 시간을 단축하고, 첫 번째 통화 이후 문제 해결율을 높이며, 고객 경험을 개선할 수 있다.

\* 텔레메트리: 사용자의 행동 분석, 문제 탐지, 맞춤형 고객 서비스 제공, 고객 여정 추적, 성과 모니터링 등을 목적으로 원격으로 데이터를 수집하고 전송하는 기술을 의미

\*\* 레이어링: CRM에서 복잡한 데이터 구조를 효율적으로 관리하고, 고객과의 상호작용을 보다 체계적으로 분석하기 위해 다양한 수준의 데이터를 계층적으로 조직하고 분석하는 방법을 의미

#### 계정 인사이트

사례 기록, 지식 기반 및 이전 사례의 마이닝을 통해 지원 담당자가 취할 수 있는 최적의 대응책을 생성한다.

## 카테고리

### 효율적인 케이스 라우팅 및 해결



## 인공지능 기반 사용 사례 및 설명

### 스마트한 케이스 라우팅

예측 AI 기술을 사용해 복잡성과 기술 세트를 매칭하여 지원 담당자 풀에 티켓을 라우팅한다.

### 사례 관리 개선

커뮤니티 포럼 및 스워밍 풀(Swarming pool)\*의 입력을 요약하고, 지식 관리 베이스에서 가장 눈에 띄는 인사이트를 표시하는 생성 AI 도구를 활용한다.

\* 스워밍 풀(swarming pool): CRM 측면에서 스워밍 풀이란, 복잡한 고객 문제를 해결하기 위해 고객 지원 및 문제 해결 과정에서 사용되는 여러 전문가들이 참여하는 협력적 접근 방식을 의미

## 기대효과

이 방법을 통해 케이스를 적절한 담당자에게 라우팅하고 필요한 정보를 제공하여 해결 시간을 단축할 수 있다.

### 케이스 종결 후 조치



### 사례 요약 자동화

사전 정의된 규칙에 따라 사례 노트를 요약하고 지식 문서를 생성한다.

### 자동화된 태그 지정 및 사례 코딩

각 사례를 적절한 코드에 자동으로 태그하고, 추후 참조할 수 있도록 사례를 기반으로 만들어진 지식 문서에 적합한 태그를 생성한다.

### 타겟 분석 및 상담원 코딩

대화 스크립트 분석을 기반으로 고객 정서를 파악하여 상담원에게 타겟팅된 코칭 입력을 제공하고 지원 해결의 품질 보증을 향상시킨다.

이러한 조치를 통해 지원 담당자의 문서화 부담을 줄이고, 문제에 대한 근본 원인 분석이 쉬워지며, 향후 셀프 서비스를 위한 참조 가능성을 향상시킬 수 있다.

## 고객 지원 활용 사례

고객 성공 사례에서는 주로 생성형AI 기술을 활용하여 수작업을 줄이고 향후 고객 지원과 관련된 인사이트를 제공함으로써, 고객 성공 매니저(CSM)가 고객 개개인에 대해 보다 적극적으로 조치를 취할 수 있게 한다. 이를 통해 고객 경험과 가치 실현을 향상시키는 데 중점을 둔다.

### 카테고리

### 인공지능 기반 사용 사례 및 설명

### 기대효과

#### 고객 계정 인사이트



#### 고객 계정 스냅샷

**통합 업데이트:** 사용량, 채택 동향, 예정된 마일스톤 및 위험 요소에 대한 주요 계정 수준의 업데이트를 단일 창으로 통합한다.

**예측 AI 모델링:** 예측 AI 모델링 기법을 사용하여 CSM이 취해야 할 최선의 조치와 고객의 사용 패턴에 따라 고객에게 제공할 리소스를 제안한다.

#### 고객 상태 인사이트

**분석 모델 구축:** 고객 상태를 파악하기 위한 분석 모델을 구축한다.

**생성형AI 계층화:** 고객 상태 분석 위에 생성형AI를 적용하여 주요 인사이트를 요약하고, 특정 임계 값 이하 및 이탈 위험이 있는 고객에게 권장 사항을 제안한다.

이 방법을 통해 CSM은 수동으로 계정 업데이트를 수집하는 시간을 줄이고, 고객 참여를 높이며, 이탈 위험 방지와 제품 채택률을 높이는 데 집중할 수 있다.

#### 전략적 고객 커뮤니케이션



#### 회의 콘텐츠 작성 자동화

생성형AI를 활용하여 계정 및 제품 데이터를 분석해 회의 템플릿을 자동으로 채우고, 사용량 및 상태 추세를 요약한 자료를 CSM에게 제공한다.

#### 회의 노트 및 조치사항 요약

생성형AI 기술을 사용해 회의를 기록하고, 콘텐츠를 분석하여 중요한 도출점 및 조치 항목을 캡처, 요약 및 공유한다.

이렇게 함으로써 CSM의 수작업 부담을 줄이고, 일상적인 반복 작업을 자동화하며, 고객에게 전달할 메시지에 집중할 수 있는 역량을 확보할 수 있다.

## 카테고리

## 인공지능 기반 사용 사례 및 설명

## 기대효과

### 가치 정의 및 실현



### 성공 계획 수립 및 추적

생성형AI를 활용하여 고객 프로필 및 거래 정보를 기반으로 초기 입력 데이터를 사용해 미리 설정된 목표, 마일스톤 및 조치를 자동화된 고객 성공 계획으로 수립한다.

이를 통해 고객 성공 팀은 문서 작성 및 유지 관리에 집중하는 대신, 고객 마일스톤 달성과 모니터링 및 관리에 초점을 전환할 수 있다.

### '갯웰(Get-well) 계획' 관리

고객 건강 추세, 과거 고객 행동 패턴, 시장 동향 및 제품 사용량을 기반으로 식별된 위험을 완화하기 위해 자동으로 채워진 갯웰 계획을 수립한다.

### 고객 문제 가시성 및 관리



### 지원 사례 요약 자동화

생성형AI 기술을 활용하여 고객 지원 통화/티켓을 전송한다. 그런 다음 고객 성공 팀이 고객 정보를 업데이트하고 진행 중인 케이스의 완료 여부를 추적하는 데 사용할 수 있는 요약 정보를 생성한다.

이러한 조치를 통해 고객의 지원 사례에 대한 정확한 정보를 쉽게 접근할 수 있도록 하여, CSM의 수고를 덜고 고객에게 해결 진행 상황을 최신 상태로 유지함으로써 고객 경험은 물론 고객 지원 경험을 향상시킬 수 있다.

### 클레임 에스컬레이션 예측

고객 커뮤니케이션 패턴, 감정 분석 및 고객 행동 데이터를 기반으로 예측 AI 기능을 적용해 특정 사례가 에스컬레이션될 가능성을 예측한다.



# 고객 성과 가속화 아키텍처 설계 및 구축

고객 성공 영역 내에서 AI 기술은 고객이 사전 예방적인 여정을 스스로 조율할 수 있도록 돕는다. 이를 위해 기업은 다음과 같은 다양한 시스템의 데이터를 결합시킬 필요가 있다:

- ✔ CRM 툴
- ✔ 재무 시스템
- ✔ 제품 소비 데이터
- ✔ 제품 원격 측정 데이터
- ✔ 고객 설문조사/피드백 데이터

이 데이터 위에 분석 및 예측 AI 기능을 추가하여, 고객이 직접 접근할 수 있는 고객 성과 가속화 시스템을 구축해야 한다. 새로운 고객 대면 콘솔을 사용하면 다음과 같은 작업을 수행할 수 있다:

- ✔ 고객이 제품 여정에서 얼마나 멀리 왔는지 확인
- ✔ 사용 현황 및 벤치마크와 비교한 인사이트 확보
- ✔ 한 곳에서 모든 자산의 소유권 관리
- ✔ 가치 실현을 높이기 위한 실행 가능한 단계 얻기
- ✔ 사용 및 교육에 대한 개인화된 권장 사항 제공

이러한 기능은 고객에게 모든 관련 정보를 통합된 방식으로 제공하여, 고객이 직접 채택 및 가치 실현을 결정할 수 있도록 하여, 전반적인 고객 만족도를 높일 수 있다.



# 시작하기: 활용 사례 우선순위 지정

기업은 AI 기술을 적용할 때, 핵심 목표와 관련된 AI 기술의 복잡성을 고려하여 활용 사례를 평가하고 우선순위를 정할 수 있다. AI 활용 사례는 아래 설명된 세 가지 수준의 스펙트럼에 따라 발전하고 구현될 수 있다.

## 생산성 향상

생성형AI 기술을 사용하여 고객 지원 및 성공 전반에 걸쳐 비교적 간단한 사용 사례로 생산성을 향상시킬 수 있다 예를 들어:

- ✔ 요약 계정 보기 및 생성하기
- ✔ 지식 문서 작성
- ✔ 회의 노트 및 지원 티켓 정보 요약

## 향후 클레임 예측 인사이트 도출

생성형AI로 제작한 톨과 더불어 향후 클레임을 예측할 수 있는 인사이트를 추가적으로 도출한다. 예를 들어:

- ✔ 고객 상태 및 사용 패턴 기반 예측 분석
- ✔ 지원 티켓의 클레임 에스컬레이션 예측

이는 기존 고객 정보에서 인사이트를 도출하여 적절한 조치를 취하는 데 많은 도움이 될 수 있다.

## 사전 예방적 조치

생성형AI와 예측 AI 기술을 결합하여 사전 예방적 조치를 취하도록 유도한다. 이러한 활용 사례는 고객이 문제를 인지하기 전에 문제를 예측하고, 문제가 표면화되거나 클레임이 에스컬레이션되기 전에 선제적으로 해결하는 것을 목표로 한다. 예를 들어:

- ✔ AI가 원격 측정 및 네트워크 데이터를 분석하여 알려진 상호 운용성 문제를 표시
- ✔ AI가 사용 패턴을 분석하여 특정 플레이북(Playbook)\*을 통해 고객 성공 팀에 제품 사용률을 높이도록 유도
- ✔ 네트워크 팀이 유지보수를 통해 하드웨어 문제를 선제적으로 처리하여 서비스 중단을 방지

이와 같이 기업은 AI 기술을 활용하여 고객 지원 및 성공의 모든 단계를 최적화하고, 효율성을 높이며, 사전 예방적 접근을 통해 고객 만족도를 향상시킬 수 있다.

\* 플레이북(playbook): CRM 측면에서 플레이북이란, 일관된 고객 대응 제공, 고객 지원 효율성 증대, 지식 공유, 훈련 및 교육 등을 위해 체계적으로 정리한 문서나 시스템을 의미

# 시작하기: 주요 성공 요인

위의 목표를 실현하고 AI를 통해 우수한 판매 후 고객 경험을 제공하려면 기업은 다음 다섯 가지 주요 요인을 포괄적으로 다룰 수 있는 교차 기능적이고 중앙에서 조율된 효율적인 노력을 기울여야 한다:



**기술:** 다음과 같은 주요 질문에 대한 조직적 조율 추진:

- ✔ AI를 지원하기 위한 판매 후 기술 아키텍처는 어떻게 구성할 것인가?
- ✔ 생성형AI 솔루션 구축 vs. 구매를 어떻게 평가할 것인가? 특정 활용 사례를 위해 사내 역량을 구축해야 하는 경우와 비교하여, 공급업체로부터 즉시 소싱이 가능한 수준은 어느 정도인가?



**인재:** 시가 기존 인력에 미치는 영향을 아래 요소를 고려하여 매핑 실행:

- ✔ 단기 및 중기적으로 필요한 업스킬링 무엇인가?
- ✔ AI 도입과 관련한 변화 및 전사 차원의 메시지 관리는 어떻게 할 것인가?
- ✔ 단기적으로 가장 영향력이 큰 활용 사례에 현재 인력을 집중하여 AI 속력 인재 부족에 따른 위험을 어떻게 완화할 것인가?



**운영:** AI 전문 조직 (AI CoE(Center of Excellence))을 구축하여 다음을 수행:

- ✔ 팀 전반의 여러 AI 관련 노력을 간소화하여 AI 확산과 높은 비용을 방지한다.
- ✔ 거버넌스, 구축 및 수용에 대한 공통 표준을 정의한다.
- ✔ 명확한 우선순위 기준을 정의하여 가장 가치가 높은 사용 사례를 식별한다.
- ✔ 파일럿, 테스트 및 출시 노력을 감독하고, 필요에 따라 다양한 팀의 헌신과 참여를 확보한다.
- ✔ 원하는 비즈니스 성과 및 과제와 관련하여 AI 투자 결정을 관리한다.



**데이터 및 플랫폼:** 활용 사례 활성화를 위한 데이터 준비성 확보 노력 필요

- ✔ 개별 사용 사례에 필요한 핵심 데이터 요소를 식별한다.
- ✔ 데이터 웨어하우스에서 데이터 요소를 간소화하고 레이블을 지정한다.
- ✔ 소스 데이터 허브에서 정형 및 비정형 데이터 집합으로 데이터 요소를 채널링한다.



**위험 및 규정 준수:** 규제, 보안 및 윤리적 문제 해결 노력 필요

- ✔ 조직 및 기능적 요구 사항을 처리하는 일련의 AI 정책을 정의한다 (예: 도구 액세스, 프롬프트 제어, 키워드 필터링 등).
- ✔ 데이터 프라이버시, 사용 투명성 및 IP 보호를 위한 매개변수 개요를 설명한다.
- ✔ 규제 지침 및 표준 준수를 보장하기 위한 방법을 구축한다.

결론적으로, 고객 경험의 미래는 AI의 막대한 잠재력에 의해 혁신적으로 변화할 것으로 전망된다. 인공지능의 힘을 활용하면 기업은 고객 성과와 지원 노력에서 탁월한 고객 성과를 거둘 수 있다. 지금 당장 고객 지원에 있어 AI를 도입하면 기업은 AI 혁명의 선두에 서서 차원이 다른 고객 경험을 제공하고, 역동적인 고객 중심 환경에서 장기적인 성장과 경쟁력을 확보할 수 있다.



# 딜로이트 산업 전문가

## 유통·소비재, 인공지능(AI), Data Analytics 서비스

빠르게 변화하고 있는 리테일 환경 속에서 딜로이트 유통·소비재 산업 전문가들은 트렌드의 변화, 비즈니스 모델 및 기회를 적시에 파악하고 대응할 수 있도록 지원합니다. 또한, 딜로이트의 차별화된 유통·소비재 산업 네트워크를 통해 복잡한 문제 해결을 위한 혁신적인 솔루션을 제공합니다.

### 유통·소비재



#### 김태환 파트너(전무)

소비자 부문 리더

☎ 02 6676 3756

@ taehwankim@deloitte.com



#### 김경원 파트너

유통·소비재 부문 리더

☎ 02 6676 2322

@ kyungwkim@deloitte.com



#### 고병욱 파트너

Strategy, Risk & Transactions

☎ 02 6676 3835

@ byungko@deloitte.com

### 인공지능(AI)



#### 조명수 파트너

디지털 경영관리 서비스 리더 |  
컨설팅 부문

☎ 02 6676 2954

@ mjo@deloitte.com

### Data Analytics



#### 조민연 파트너

IT/Data Analytics |  
회계감사 부문

☎ 02 6676 1990

@ minycho@deloitte.com



#### 이성호 상무

Core Technology, Data 분석 |  
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3767

@ sholee@deloitte.com



앱



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서  
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Download on the  
App StoreGET IT ON  
Google Play

# Deloitte.

## Insights

### 성장전략부문 대표

손재호 Partner  
jaehoson@deloitte.com

### 딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner  
dongjeong@deloitte.com

### 연구원

신인식 Manager  
insshin@deloitte.com

### 디자이너

박근령 Senior Consultant  
keunrpark@deloitte.com

### Contact us

krinsightsend@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.