

Deloitte.

Global B2B company

글로벌 B2B 기업, AI 기반 영업/마케팅 관리 전략  
수립으로 매출 증가 기여

# AI 기반 글로벌 B2B 기업 영업/마케팅 관리 전략 수립

본 글로벌 IT 서비스 기업은 딜로이트와의 협업으로 기존 영업 방식의 비효율성과 고객 관계 구축의 한계를 파악했습니다. 이후 AI 기반의 영업 기회 발굴 및 평가 체계를 도입하여, 효율적인 자원 활용과 고객 파이프라인 관리로 매출 성장을 이끌어냈습니다.

## 고객 직면 문제 및 이슈

- 전통적인 영업 방식의 비효율성 증가
  - 고객 후보군 선정 시 마케팅 부서 직원의 경험과 직관에 의존한 방식
  - 지속적인 잠재고객 선정 및 신규 영업기회 발굴에 제약
- 고객 관계 구축의 한계
  - 편향된 판단으로 영업 자원의 낭비와 성과 저하 초래
  - 실제 고객 가치 및 요구사항 파악 불가

## 이슈 해결 방안(Solution)

- AI 기반 영업 기회 발굴 및 평가 체계 구축
  - 마케팅 팀: 고객 직책, 연락빈도, 연락 시간대 등의 데이터 분석으로 영업 기회를 평가 및 우선순위를 결정
  - 영업 팀: 마케팅팀이 제공한 영업기회 정보를 기반으로 고객사 요구사항을 면밀하게 분석하고 대안 마련
- 영업 사원의 역할 재정의 및 고객 신뢰관계 형성 지원
  - 단순 반복 작업과 데이터 분석에 소요되는 영업 자원 절감
  - 고객과의 인간적인 관계 형성 및 신뢰 구축에 집중

## 추진결과(Impact)

- 데이터 기반으로 영업 기회를 정교하게 발굴하고 우선순위 설정
- 영업 및 고객 관리 부문의 효율성 향상
  - 영업자원의 효율적인 운영
  - 효율적 고객 파이프라인 관리 및 거래 증가
- 클라우드 서비스 매출 증가
  - 클라우드 서비스 매출이 증가했으나, 영업팀의 추가 비용 증가는 발생하지 않음
  - 마케팅 & 영업 모두에서 성과와 효율성이 크게 향상됨

# AI 기반 글로벌 B2B 기업 영업/마케팅 관리 전략 수립

고객사는 오래된 영업 파이프라인 관리 방식으로 새로운 비즈니스를 창출하기 어렵다는 점과 기존 영업 방식 비효율성 및 고객 관계 구축의 한계를 인식하여, 데이터 기반의 영업 기회 발굴을 포함한 마케팅 및 영업 방식을 전환하고자 했습니다.

## 고객 직면 문제 및 이슈 (Situation)

마케팅과 영업 담당자들이 경험과 직관에 의존해 잠재 고객을 발굴하는 방식은 이제 한계에 도달했다. AI는 구식 고객 파이프라인 관리를 혁신적으로 변모시킬 수 있다.

디지털 기술의 도입은 비즈니스 프로세스를 효율화하고 성과 향상을 위한 필수 조건이 되었다. 그러나 다수의 직원들은 - 심지어 대기업 IT 기업의 직원들조차도 - 디지털 기술의 잠재력과 발전 사항을 따라가는데 어려움을 겪고 있으며, 여전히 '옛 방식'으로 일을 처리하고 있다.

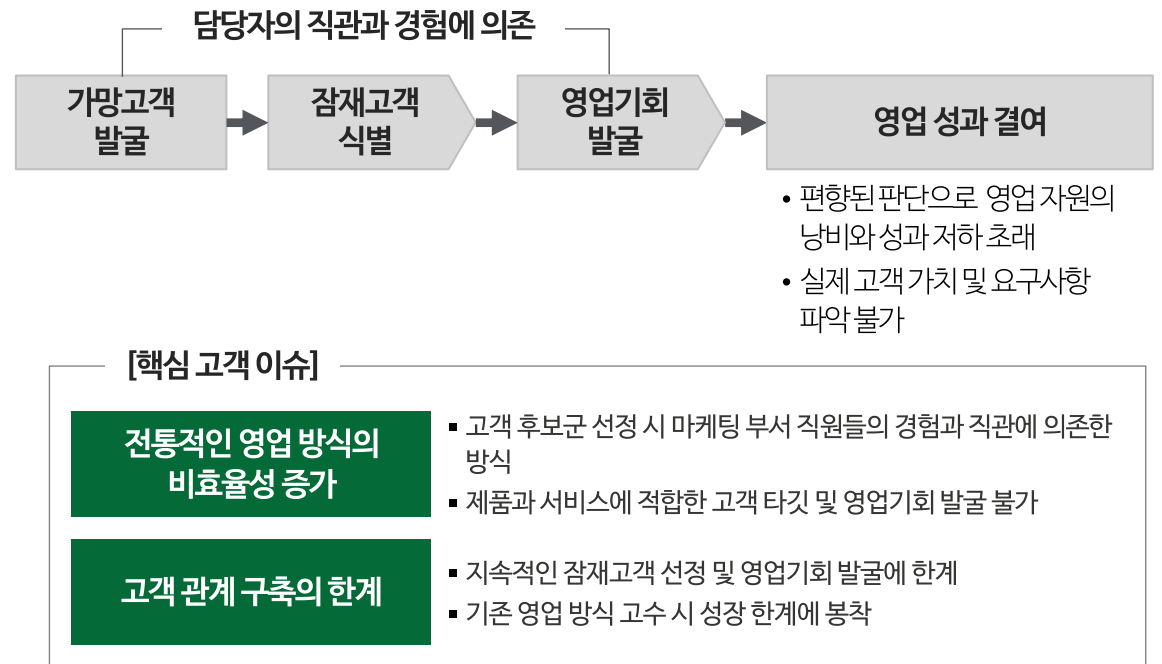
흔히 말하듯, 미래는 이미 와 있지만, 그 혜택을 못 누리고 있는 것이다.

대표적인 사례로, 한 IT 회사의 클라우드 서비스 부서의 영업 직원들은 마케팅 부서에서 선정한 고객사 및 영업기회 정보를 기반으로 영업 활동을 이어가고 있다. 전통적인 방식으로 마케팅 부서 경력자들과 임원들의 직관과 경험에 의존한 고객 후보군을 선정하는 방식은 일면 타당해 보였다.

일반적으로 클라우드 서비스를 활용해 수익을 창출하는 기업의 고위직은 영업 대상이자 잠재 고객으로 간주되었다. 이 방식은 표준적인 영업 절차였으며, 이를 통해 지금까지 성장을 이루어 온 것은 분명한 사실이다. 그러나 이 방식은 한계에 도달했다.

회사 초기에는 방대한 백엔드 데이터 세트에 구동되는 하이퍼 스케일 제품이 별도의 영업 활동 없이도 저절로 팔렸다. 그러나 엔터프라이즈 클라우드 서비스는 전혀 다른 문제였다.

클라우드 서비스는 실제 영업 활동이 필요했으며, 대상 기업의 담당자들과 사전 관계를 구축하는 것이 필수적이었다. 그리고 관계 구축을 위해 영업 파이프라인의 지속적인 업데이트와 확장이 필요했다. 이는 데이터 과학 등 새로운 방식을 적용해 영업 리드를 개선해야 하는 이유였다.



# AI 기반 글로벌 B2B 기업 영업/마케팅 관리 전략 수립

딜로이트가 제공한 AI 모델을 통해 마케팅 팀은 고객 데이터 분석 및 영업 기회를 면밀하게 평가하고, 우선순위를 설정할 수 있게 되었으며, 그 결과로 영업 직원들은 데이터 분석에 소모되는 시간을 줄이고 고객 관계 구축에 더욱 집중할 수 있게 되었습니다.

## 이슈 해결 방안(Solution)

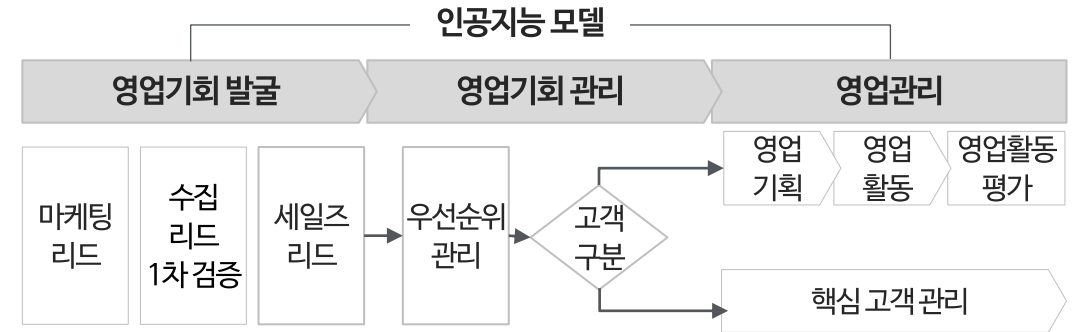
경험과 직관에 의존한 영업 기회 추측보다 데이터에 기반한 의사결정이 더욱 효과적이다.

딜로이트 전문가들은 해당 회사의 경영진을 비롯한 마케팅 및 영업 담당자들과 협력하여 새로운 영업 기회를 발굴하고 그 타당성을 평가할 인공지능 모델을 구축하고자 했다. 본격적인 인공지능 도입에 앞서, 사내의 방대한 데이터를 수집하고 의사결정 트리를 설계했으며, 이를 바탕으로 정교한 머신러닝 모델을 개발했다. 기존 마케팅 팀이 잠재고객 발굴하고, 영업기회 선정 및 평가시에 활용했던 단순한 조건들과 평가방식을 개선하고자 한 것이다.

AI를 활용해 고객의 직책, 연락 빈도, 이메일 도메인, 연락 시간대 다양한 요소들을 분석하여, 마케팅 팀이 영업기회를 정교하게 평가하고, 영업 우선 순위 고객사를 정하는데 도움을 주었다. 그리고 영업 팀은 마케팅 팀이 제공한 영업기회 정보를 기반으로 고객사들의 요구사항들을 면밀하게 분석하고 대안을 마련할 수 있게 되었다.

딜로이트가 제공한 AI 모델은 새로운 고객 정보와 영업 데이터를 입력하면, 고객사의 특성에 맞춰 구체적인 영업 활동을 제안하고 그 결과를 예측할 수 있다. 예를 들어, 제품의 혜택을 어떻게 강조할지에 따라 영업 성공 가능성을 예측할 수 있다.

영업직원들은 더 이상 데이터 분석이나 예측작업에 시간과 노력을 쏟지 않아도 된다. 영업직원들은 고객과의 인간적인 관계 형성에 더욱 집중할 수 있게 된다. AI가 반복적이고 분석적인 작업을 처리해주므로, 영업 직원들은 고객과의 신뢰 구축과 같은 더 중요한 일에 집중할 수 있다



### [딜로이트 서비스 오퍼링]

#### AI 기반 영업 기회 발굴 및 평가 체계 구축

- 마케팅 팀이 영업 기회를 정교하게 평가하고 우선순위를 정할 수 있도록 지원
- 영업팀은 고객사 요구사항을 분석하고 대안을 마련하는 데 AI 활용

#### 영업 사원의 역할 강화

- 단순 반복 작업과 데이터 분석에 소요되는 자원 절감
- 고객과의 인간적인 관계 형성 및 신뢰 구축에 집중

# AI 기반 글로벌 B2B 기업 영업/마케팅 관리 전략 수립

딜로이트의 AI 모델 도입으로 마케팅 팀은 데이터 기반의 고객 예측과 영업 기회 발굴을 정교하게 수행할 수 있었고, 영업팀은 효율적인 고객 파이프라인 관리를 통해 영업 성공률과 클라우드 서비스 매출을 증가시켰습니다.

## 추진 결과 (Impact)

### 영업 기회에 대한 추측을 멈추고, 이제 인공지능을 활용해야 한다

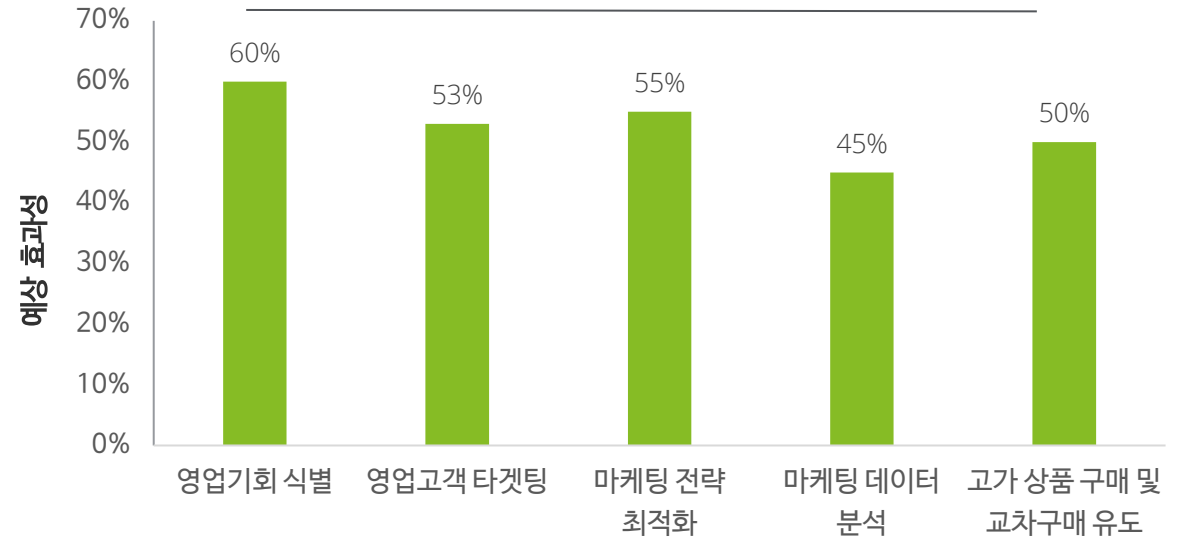
딜로이트가 제공한 AI 모델 덕분에 마케팅 팀은 단순한 추측이 아닌, 데이터 기반의 분석과 학습을 통해 고객의 행동과 요구를 보다 정확하게 예측할 수 있게 되었다. 이 모델은 지속적으로 업데이트되고 학습하기 때문에, 클라우드 부서의 영업 직원들은 더 큰 규모에서 더욱 정교하게 수요를 창출하고 관리할 수 있게 되었다.

영업 직원들은 더 이상 낡은 영업 기회 정보로 시간을 낭비하지 않으며, 보다 효율적으로 고객 파이프라인을 관리할 수 있게 되었다. 실질적으로 AI는 영업 기회 식별 및 잠재고객 관리를 효과적으로 지원했으며, 영업 성공률을 크게 증가시켰다. 6개월 이후 해당 회사의 클라우드 서비스 부서는 전체 영업 파이프라인이 크게 증가했으며, 영업기회로 전환되는 비율이 20% 이상 상승했다.

주목할 점은, 같은 기간 동안 클라우드 서비스 매출이 증가했음에도 불구하고 영업팀의 추가 비용 증가는 없었다는 것이다.

결과적으로 마케팅 팀은 이전보다 더욱 영업 파이프라인 성장에 기여했으며, 영업팀은 더 많은 거래를 성사시킬 수 있게 되었다.

AI 모델이 마케팅/영업 성과에 미치는 영향



Eric Hal Schwartz (2023) Generative AI's Leadership in Lead Generation, Deloitte Insights 재구성  
(% : 마케팅 업무담당자 200명 중 도입 효과가 있거나 매우 있다고 응답한 비율)

### [추진 성과]

#### 영업 효율성 향상

- 영업 자원의 효율적인 운영
- 고객 파이프라인의 효율적으로 관리 및 거래 증가

#### 매출증가

- 클라우드 서비스 매출이 증가 및 영업비용 절감

# Meet the Team

딜로이트는 IT 산업에 깊은 전문성과 고유한 방법론을 통해 고객사의 조직 전반에서 개선 가능성을 식별하고 잠재적 가치를 발굴했으며, 장기적 성장 동력으로서 확보해야 할 기술을 식별하여 신제품 로드맵을 제공했습니다.

## Professionals



### 이대의 파트너

디지털 마케팅 & 고객경험 개선 |  
컨설팅 부문

Tel : 02 6099 4892 |

E-mail : daeelee@deloitte.com



### 정찬욱 파트너

AI | 컨설팅 부문

Tel : 02 6676 2732 |

E-mail : chanjung@deloitte.com



### 정창모 수석위원

AI 서비스 전문개 컨설팅 부문

Tel : 02 6676 3288 |

E-mail : changjung@deloitte.com







### 김정민 파트너


고객 전략전문개 컨설팅 부문

Tel : 02 6676 3379 |

E-mail : Jungminkim@deloitte.com

## 전 세계 경제·산업·경영 트렌드와 인사이트를 실시간으로 확인하세요!

-  MZ세대 소비자, ESG, 경제전망 등 **이슈 분석 리포트**
-  CEO·CFO 분기 서베이, 자동차구매의향지수 등 **경영·산업 동향 지표**
-  딜로이트 전문가의 생생한 경험이 녹아있는 **영상 콘텐츠**
-  채용공고, 임직원 브이로그, 이벤트 안내 등 **다양한 딜로이트 소식**

 카카오톡 채널

 앱



Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google Play



#MZ세대

#기후변화

#ESG

#디지털 전환

#경제전망



앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 '딜로이트 인사이트' 를 검색해보세요.  
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

# Deloitte. Insights

<p><b>성장전략부문 대표</b> 손재호 Partner <a href="mailto:jaehoson@deloitte.com">jaehoson@deloitte.com</a></p>	<p><b>딜로이트 인사이트 리더</b> 정동섭 Partner <a href="mailto:dongjeong@deloitte.com">dongjeong@deloitte.com</a></p>	<p><b>딜로이트 인사이트 편집장</b> 박경은 Director <a href="mailto:kyungepark@deloitte.com">kyungepark@deloitte.com</a></p>	<p><b>연구원</b> 배순한 Director <a href="mailto:soobae@deloitte.com">soobae@deloitte.com</a></p>	<p><b>Contact us</b> <a href="mailto:krinsightsend@deloitte.com">krinsightsend@deloitte.com</a></p>
--	---	---	---	---

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.