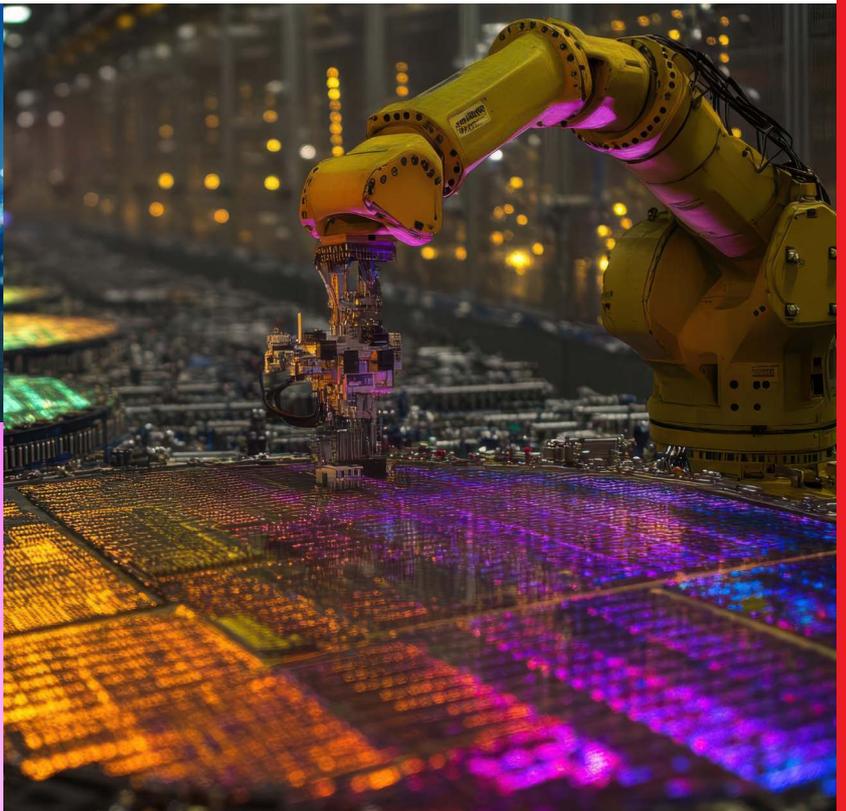


**Adobe**

# AI 시대의 산업 제조 분야 고객 경험 현황

더 스마트한 고객 중심 운영을 통한 가치 사슬  
혁신 전략 가이드



# 들어가는 글



**Jonathan Burdette**  
글로벌 업계 전략 및 마케팅 -  
제조 부문 이사

산업 제조 분야에서 혁신은 프로세스의 디지털화를 넘어, 가치 창출을 재정의하는 단계로 전환하고 있습니다. 갈수록 고객의 기대치가 높아지고 공급망이 복잡해짐에 따라 제조업체는 신뢰성과 효율성뿐만 아니라 데이터 기반, 개인화, 인사이트 중심의 경험을 제공해야 하는 과제에 직면하고 있습니다.

경쟁 우위의 기반은 이제, 운영의 규모에서 디지털 인텔리전스로 옮겨가고 있습니다. 데이터 통합, 고객 중심 마케팅, AI 기반 의사 결정은 비즈니스의 상업적 성장과 운영 탄력성 모두에 매우 중요한 요소입니다.

이 보고서에서는 업계 리더가 이러한 변화에 어떻게 적응하고 있는지를 10가지 전략적 인사이트로 제시합니다. 제조업체가 경쟁력을 유지하려면 데이터를 통합하고, 마케팅을 현대화하며, AI가 효율성의 동력이자 경험의 차별화 요소가 될 미래에 대비하여 운영 체계를 정비해야 합니다.

한편, 업계는 분산된 레거시 시스템, 파편화된 고객 인텔리전스, AI 도입에 대한 신중한 접근 방식, 모든 투자에 대한 ROI 압박이라는 익숙한 난제에 직면해 있습니다. 하지만 기회 또한 분명합니다. 통합 데이터 플랫폼을 도입하고, 개인화를 내재화하고, AI를 책임 있게 확장하는 기업이 차세대 산업 성장을 주도할 것입니다.

디지털 트랜스포메이션 주도, 고객 여정 최적화, AI 전략 수립 등 현재 무엇을 계획하든, 이 연구 조사는 귀사의 현 상황을 점검하고, 향후 나아갈 방향을 설정하는 데 실질적인 도움이 될 것입니다.

## 연구 조사의 대상 및 방법

이 보고서는 산업 제조 분야의 디지털 트랜스포메이션 현황을 평가하기 위해 2025년 2분기 Adobe 의뢰로 Incisiv가 실시한 글로벌 연구 조사를 기반으로 합니다.

AI 도입, 데이터 통합, 콘텐츠 확장성, 조직 구조, 기술 구현 등 5가지 핵심 분야를 바탕으로, 기업의 전략적 우선순위와 운영 준비 상태에 초점을 맞춘 10가지 핵심 인사이트를 제공합니다.

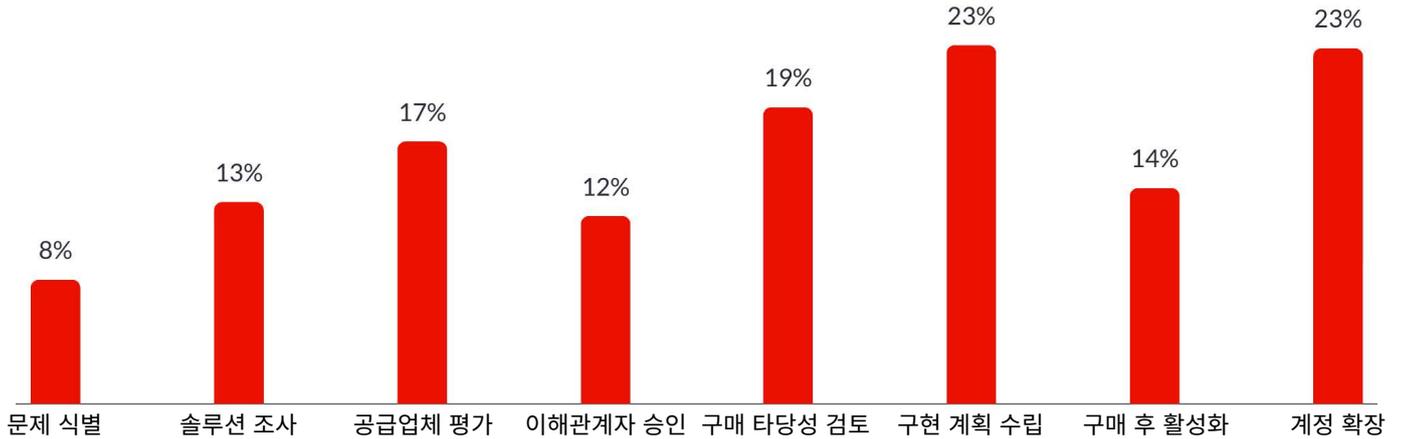
- 559명의 산업 제조 분야 리더가 연구에 참여
- 9개 시장(북미, 남미, 서유럽, 중앙 유럽, 중동, 인도, 동남아시아, 호주 및 뉴질랜드, 일본) 조사
- 70%의 응답자가 연 매출 10억 달러 이상의 기업에 근무
- 54%의 응답자가 부사장 이상의 직급으로 구성

# 낮은 수준의 개인화와 복잡하고 긴 고객 여정에 직면한 제조업계



## 13.4 서비스 거래 전 채널 전반에서의 평균 상호 작용 횟수

수많은 상호작용에도 불구하고 각 접점의 개인화 수준은 낮습니다.



참고: 이 차트는 고객 여정 단계별 개인화 비율을 나타냅니다.



### 구매 프로세스의 복잡성과 추적의 어려움

산업 제조업체의 경우, 거의 모든 거래에 막대한 예산이 투입되고 실패 시 위험이 큰 만큼 엔지니어링부터 구매, 운영, 재무 부서에 이르기까지 다양한 이해관계자가 의사 결정에 참여합니다. 하지만 의사 결정을 내리는 고객 접점을 완벽히 파악하고 있는 조직은 거의 없습니다. 사양 다운로드, 가상 데모, 가격 협상 등 대부분의 상호 작용은 분산되고, 측정되지 않으며, 단절된 상태로 이루어집니다. 구매 주기가 길고 복잡한 환경에서 의사 결정에 영향을 미치는 요인을 파악하지 못하는 것은 단순한 데이터 문제가 아닙니다. 이는 매출의 예측성을 위협하는 위험 요소가 됩니다.



### 맞춤형 타겟 영업을 어렵게 하는 부족한 상호 작용 데이터

부서 및 채널 전반에서 고객 참여를 명확하게 파악하지 못할 경우, 구매자가 의사 결정 과정의 어느 단계에 있는지를 추측할 수밖에 없고, 최악의 경우 메시지와 리소스 할당을 잘못 조정하기도 합니다. 그 결과 마케팅과 세일즈 간의 비효율적인 핸드오프, 일관성 없는 후속 조치가 이뤄지고, 영향력 있는 핵심 이해관계자를 조기에 공략할 기회를 놓치게 됩니다. 갈수록 수익성은 낮아지고 경쟁이 심화되는 시장에서, 체계적인 여정 데이터가 없다면 맞춤형 타겟 세일즈의 확장은 거의 불가능합니다.



### 여정 고도화의 첫 단계가 되는 데이터 기반 구축

사후 대응적 활동에서 사전 예방적 통합 관리로 전환하려면 '상호 작용 인텔리전스'라는 기본 토대를 구축해야 합니다. 마케팅 및 세일즈 환경 전반에서 고객의 모든 행동을 기록하고, 연결하고, 해석할 수 있는 시스템과 실행을 구현하는 것입니다. 또한 수익 창출에 관련된 모든 부서는 참여 데이터를 전략적 자산으로 인식하고 책임을 공유해야 합니다. 가시성 확보 역시 중요합니다. 이는 단순한 보고를 넘어 더 스마트하게 투자하고, 리드 창출부터 매출 실현까지의 주기를 단축하며, 수익 결과를 정확하게 예측하는 데 필요한 명확성을 지원합니다.

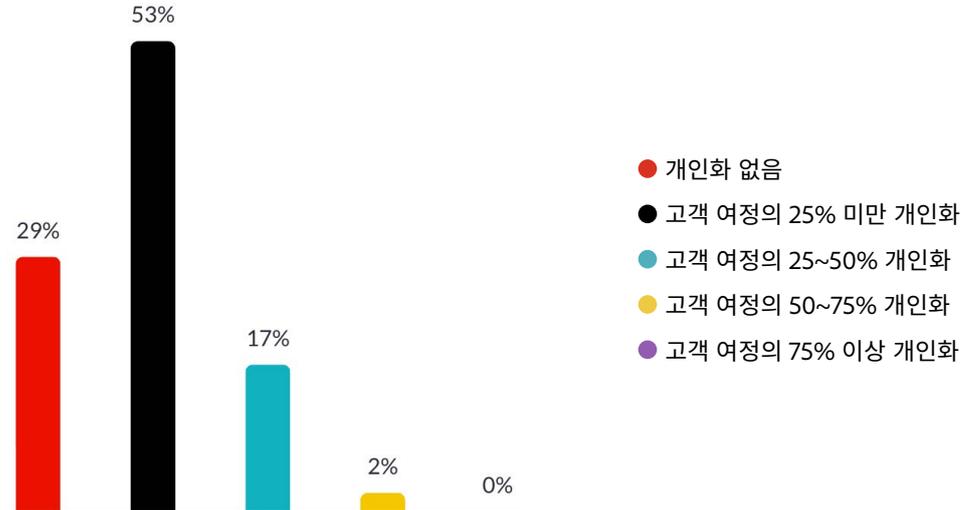
## 고객 경험 전반에서 지속되고 있는 개인화 격차

29%

개인화가 전혀 이루어지지 않은 산업 제조 분야의 고객 여정 비율

단  
2%

50~75% 수준의 개인화가 이루어진 산업 제조 분야의 고객 여정 비율(그 이상을 달성한 사례는 없음)



참고: 이 차트는 전체 고객 여정에서 현재의 개인화 수준 비율을 나타냅니다.



### 엔드 투 엔드 경험 혁신을 늦추는 복잡한 운영

산업 제조 분야에서 개인화는 아직 활발하지 않으며, 대부분 개별 사용 사례로 제한되거나 무기한 늦춰지고 있습니다. 긴 세일즈 주기, 고비용 거래, 단단계 구매자 그룹과 같은 구조적 문제가 복잡성을 더하면서 개인화 확장을 어렵게 만듭니다. 제품군, 지역, 레거시 시스템 전반의 파편화된 고객 데이터는 문제를 더 악화시킵니다. 이러한 환경에서 기본적인 계정 세분화 이상의 맞춤형 경험을 제공하는 것은 큰 부담이 될 수밖에 없습니다. 대부분의 제조업체에서 고객 경험은 여전히 동적인 개인화 참여가 아닌, 신뢰와 기술적 정확성에 중점을 두고 있습니다.



### 검증된 사용 사례 중심의 신중한 혁신

제조업체는 업계 특성상 현실적이고 실무적인 판단을 중요하게 여깁니다. 변화와 혁신은 단순한 유행이 아닌 확실한 증거를 바탕으로 추진됩니다. 많은 개인화 이니셔티브가 가격 구성 톨, 견적 엔진, 사후 세일즈 지원 플랫폼 등 ROI가 가시적이고 위험을 관리할 수 있는 리드 투 캐시(Lead-to-Cash, 잠재 고객을 발굴하는 단계부터 최종적으로 매출로 확정짓기까지의 비즈니스 전체 프로세스) 여정의 좁은 영역에서 시작되는 이유입니다. 명확한 내부 책임자나 부서 간 협력이 없다면 광범위한 개인화 노력은 지체될 수 있습니다. 이들의 추진력이 부족한 이유는 무관심이 아니라 위험을 완화하고자 하기 때문입니다. 디지털 이니셔티브의 범위를 잘못 설정하면 문제를 해결하기보다 오히려 더 많은 문제를 초래할 수 있다는 것을 이미 많은 조직이 경험했습니다.



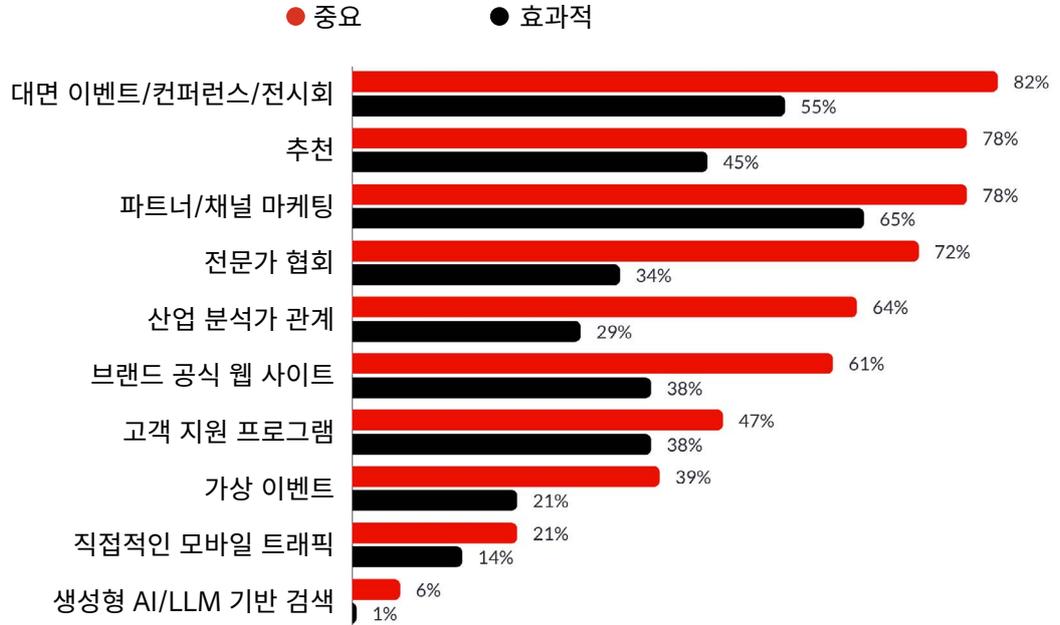
### 약속이 아닌 사례 중심의 증거로 변화 주도

제조업체는 자체 프로그램을 확장하기 전에 자사와 비슷한 복잡한 환경에서 성공적으로 배포된 실제 개인화 사례를 확인하고자 합니다. 따라서 가장 효과적인 접근 방식은 개인화를 통해 세일즈 생산성, 고객 유지율, 견적 정확도가 개선된 동종 업계의 사례 연구를 제시하는 것입니다. 실제 워크플로우가 반영된 사용 사례의 ROI를 보여주면 변화는 강요가 아니라 자발적인 행동으로 바뀝니다. 개인화를 단순한 마케팅 활동이 아닌 광범위한 운영 최적화의 일부로 정의하는 것이 중요합니다. 이로써 정밀성, 프로세스, 성과를 중시하는 산업 분야 이해관계자의 공감을 얻을 수 있습니다.

# 산업 제조 분야 고객 확보에 중요한 역할을 하는 대면 채널



**82%** 대면 이벤트가 여전히 산업 제조업계의 고객 확보에 가장 중요한 채널이라고 응답한 비율



참고: 이 차트는 전 세계적으로 개인화 채널의 중요도와 효과를 기준으로 한 비율을 나타냅니다.



## 인적 관계는 여전히 산업 제조 분야 세일즈의 핵심

산업 제조 분야에서 관계 구축은 예나 지금이나 비즈니스 성사 과정에 매우 중요한 비중을 차지합니다. 대규모 자본재 구매, 장기 공급 계약 등의 세일즈 프로세스는 디지털 클릭이나 자동화된 캠페인보다 신뢰, 대면 대화, 기관 평판에 훨씬 더 큰 영향을 받습니다. 디지털 플랫폼에 대한 투자가 증가하고 있음에도 불구하고 산업 제조 분야의 기업은 여전히 유통업체, 파트너, 추천 네트워크를 통한 인적 관계에 크게 의존하며, 이는 실제로 구매 결정에 영향을 미치고 있습니다.



## 산업 제조 분야의 강점으로 자리매김한 관계 중심의 참여

많은 산업군이 고객 확보 과정을 빠르게 디지털화해 온 반면, 산업 제조업계는 보다 신중한 행보를 보여왔습니다. 여기에는 그만한 이유가 있습니다. 복잡한 구매 주기, 고도의 기술적 요구사항, 다수의 이해관계자가 관여하는 의사 결정 구조에는 자문 판매, 동료 검증, 상황별 대화가 필요하기 때문입니다. 디지털 채널만으로는 이를 충족하기가 어렵습니다. 디지털 접점은 가시성을 높이고 일상적인 작업을 자동화하지만 업계 이벤트, 거래 네트워크, 오랜 인적 관계의 영향력을 대신할 수 없습니다. 따라서 산업 제조 분야의 디지털 투자는 이러한 강점을 대체하는 것이 아니라 효과적인 타겟팅, 빠른 후속 조치, 풍부한 인사이트를 통해 보완하는 방향으로 나아가야 합니다.



## 디지털 기술로 더욱 강화된 관계 모델 구축

업계 리더는 무분별한 자동화가 아닌 디지털 액션과 사람과의 접점을 통합하는 리드 투 캐시(Lead-to-Cash) 프로세스를 설계해야 합니다. 콘텐츠, 검색, 참여를 통해 탐색 여정을 디지털화하여 구매 신호를 파악하는 것부터 시작하는 것이 좋습니다. 또한 디지털 트리거를 사용하여 고가치 계정에 대한 판매자의 후속 조치를 적시에 유도하고, 일상적인 단계를 자동화하여 업무 역량을 확보합니다. 고객 확보의 미래는 완전한 디지털이 아니라 디지털 지원, 인간 주도, 인사이트 기반에 있습니다. 기술의 정밀함과 관계의 세밀한 감성을 조화시키는 기업만이 운영 효율성을 높이고 독보적인 비즈니스 우위를 확보할 수 있습니다.

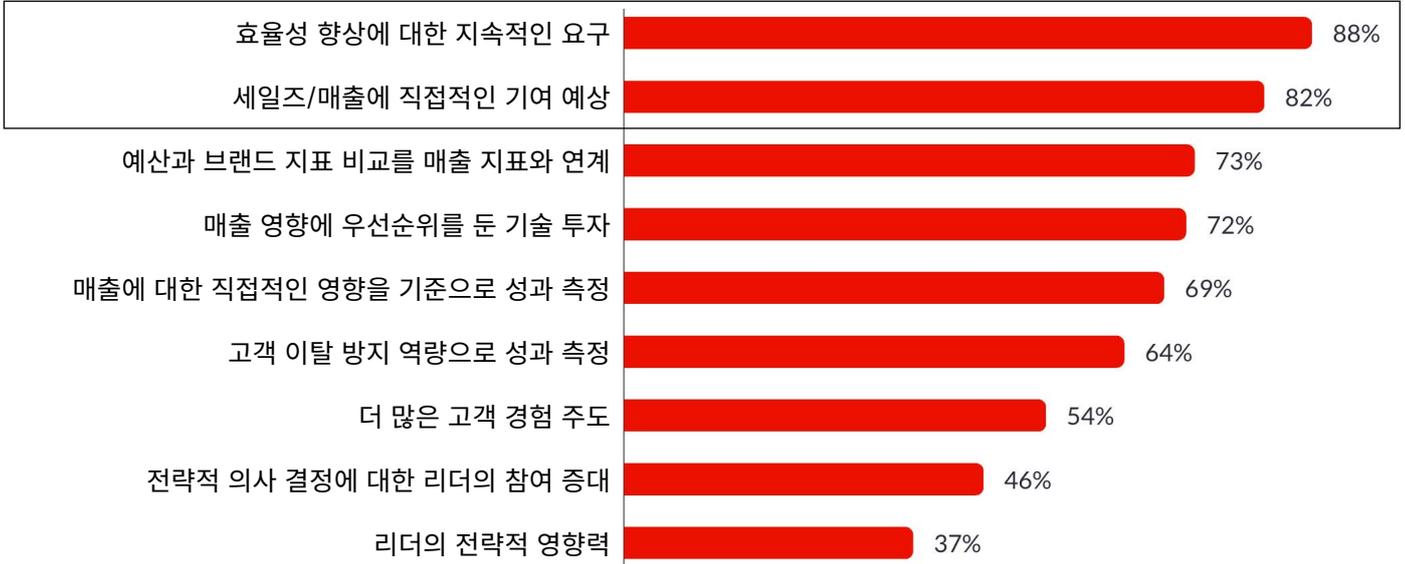
## 효율성과 책임감을 갖춰야 하는 제조업계의 마케팅

**88%**

효율성 향상을 요구받고 있다고 응답한 리더 비율

**82%**

매출에 직접적으로 기여할 것이라고 응답한 비율



참고: 이 차트는 이 진술에 동의한다고 응답한 비율을 나타냅니다.



### 마케팅 기대치를 재편하고 있는 운영 압박

산업 제조 분야에서 마케팅은 제품 개발, 엔지니어링, 세일즈의 부차적인 지원 기능으로 여겨져 왔습니다. 하지만 이러한 인식은 변화하고 있습니다. 경영진이 명확한 기여도와 상업적 목표의 연계를 요구하면서, 파이프라인과 매출에 영향을 미치는 마케팅의 능력은 기업의 전략적 영향력을 확장하는 핵심 경로가 되고 있습니다. 리드 발굴에서부터 매출 실현에 이르는 속도를 높이고 고객 확보 성과에 직접적으로 기여함으로써 마케팅은 운영, 재무, 공급망과 함께 의사 결정 테이블에서 입지를 강화하기 시작했습니다.



### 매출 책임 강화에 따른 마케팅 역할 재정립

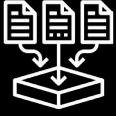
데이터에 따르면 마케팅의 성과는 캠페인 활동뿐만 아니라 매출 책임의 관점에서 평가되는 비중이 점점 커지고 있습니다. 이는 산업 제조 분야에서 마케팅의 의미가 광범위하게 재정립되고 있는 결과입니다. 산업 제조업체는 브랜드 인지도나 리드 볼륨만으로 성공을 측정하는 대신, 획득 비용, 세일즈 전환율, 수익 기여도와 같은 KPI를 기준으로 마케팅을 평가하고 있습니다. 경영진이 더 이상 마케팅 비용을 임의로 조정 가능한 비용으로 취급하지 않는다는 분명한 신호입니다. 세일즈 및 운영과 함께 마케팅은 매출이라는 결과물을 내기 위한 필수 요소로 자리했습니다.



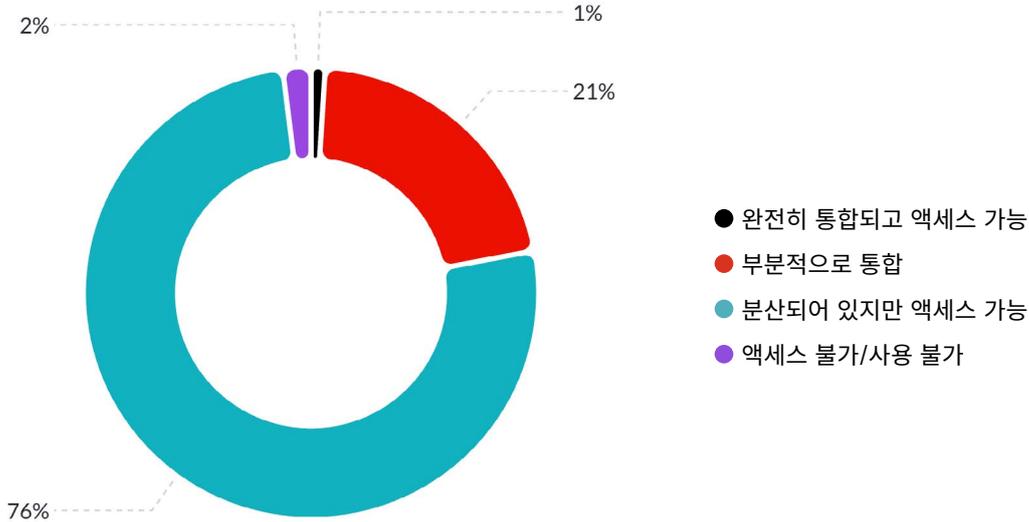
### 수익 창출 목표와 연계된 엔진을 구축해야 하는 CMO

새로운 과제를 성공적으로 수행하려면 CMO는 투자와 영향력을 명확하게 연결하는 매출 중심의 모델을 채택해야 합니다. 이를 위해서는 세일즈와의 긴밀한 연계, 실시간 성과 가시성, 단순 활동보다 성과에 초점을 맞춘 민첩한 예산 운용이 필요합니다. 마테크, 분석, 통합 데이터에 대한 투자는 직관 중심의 의사 결정에서 인사이트 기반의 의사 결정으로 전환하는 핵심입니다. 동시에 마케팅 팀은 세일즈와 재무에 대한 이해와 책임감을 갖추고 캠페인을 이끌어야 합니다. 이러한 변화에 적응하는 CMO는 마케팅 예산 삭감이라는 불운을 헤쳐나가며 전사적인 트랜스포메이션을 주도할 수 있습니다.

## 성장과 실행을 저해하는 데이터 분산



단 **1%** 완전히 통합되고 액세스 가능한 고객 데이터의 비율,  
대다수는 부분적으로만 데이터를 통합하여 운영



참고: 이 차트는 통합되고 액세스 가능한 데이터의 비율을 나타냅니다.



### 성과 창출의 숨은 걸림돌이 된 파편화된 데이터

산업 제조 분야의 고객 데이터는 비즈니스 자체의 복잡성을 그대로 반영하는 경우가 많습니다. 실제로 대부분의 데이터가 지역, 제품 라인, 채널 파트너, 서비스 워크플로우와 연결된 여러 시스템에 분산되어 있습니다. 개별 소스에서 데이터를 추출할 수는 있지만, 고객 라이프사이클 전반에 대해 통합되고 구조화된 관점을 가진 경우는 매우 드뭅니다. 그 결과, 전략적 계획 수립은 기술적 한계로 인해 사후 대응적 참여 방식에 그치게 됩니다. 효율성과 예측 가능성을 기반으로 하는 산업 제조 분야에서, 이러한 통합의 부재는 효율성과 예측성 모두를 소리 없이 악화시킵니다.



### 데이터 무결성 없이는 추측에 불과한 전략

불충분한 통합의 여파는 낮은 수준의 개인화에만 머물지 않습니다. 단절된 데이터는 파이프라인 예측에서 계정 타겟팅에 이르는 비즈니스 실행의 모든 측면을 저해합니다. 예를 들어, 마케팅 캠페인은 신호가 아닌 가정을 기반으로 하게 됩니다. 세일즈 우선순위는 인사이트가 아닌 직관에 의존하고, 성과 지표는 거시적 효과보다는 기껏해야 개별 활동을 반영합니다. 분산된 데이터 환경을 유지한다는 것은 모든 운영 투자에서 ROI를 요구하는 제조 리더에게 점점 더 큰 부담이 되고 있습니다. 특히 AI와 자동화가 정제된 데이터에 더 의존하게 되면서 문제는 더욱 심화될 것입니다.

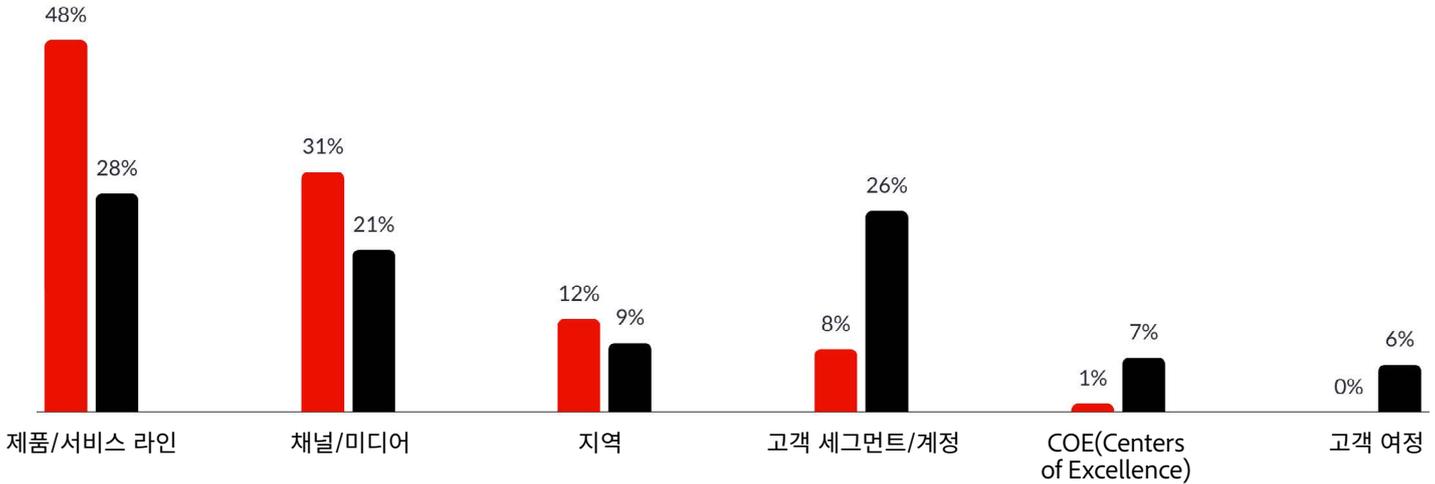


### 활성화가 아닌 통합에 첫 번째로 투자

제조업체는 고도화된 디지털 전략에 속도를 높이기 전에, 먼저 고객 데이터를 통합하고 표준화하는 체계적인 작업부터 시작해야 합니다. 즉, 팀 간 데이터 분류 체계를 조정하고, 중복된 레코드를 제거하며, 각 시스템이 실시간으로 연동되도록 해야 합니다. 데이터 거버넌스는 백엔드 IT 기능이 아니라 비즈니스 최우선순위가 되어야 합니다. 더 높은 수준의 통합을 통해 제조업체는 캠페인 중심 활동에서 인사이트 기반 계획으로 전환하여, 보다 일관된 고객 경험과 정교한 시장 출시 전략을 실현할 수 있습니다.

## 고객의 구매 현실에 맞춰 마케팅 조직도 재편

<p><b>48%</b> 마케팅 조직이 제품 및 서비스를 기준으로 구성되어 있다고 응답한 비율</p>	<p>단 <b>28%</b> 이러한 구조가 이상적이라고 응답한 비율</p>	<p><b>없음</b> 고객 여정별로 구성되어 있다고 응답한 비율(6%가 이상적이라고 응답)</p>
--------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------



참고: 이 차트는 현재 마케팅 조직의 구조와 이상적인 마케팅 조직 구조를 나타냅니다.



### 대규모 고객 관련성을 제한하는 제품 중심의 조직 구조

많은 산업 제조업체는 여전히 고객 중심이 아닌 제품 카테고리, SKU, 비즈니스 유닛을 중심으로 마케팅 조직을 구성하고 있습니다. 이러한 제품 중심 모델은 내부 운영 효율성에는 도움이 될 수 있습니다. 하지만, 모든 접점에서 관련성, 연속성, 맞춤 메시지를 기대하는 점점 더 복잡해지는 구매자 그룹과는 단절될 수 있습니다. 제품 라인 기반의 조직 구조로는 고객의 변화하는 기대를 따라잡는 데 어려움이 있습니다. 고객의 니즈와 라이프사이클 단계에 부합하지 않으면 마케팅은 사후 대응적이고 단절될 위험이 있으며, 전략적 인게이지먼트보다는 결과물에 더 집중하게 됩니다.



### 변화 준비는 되어 있지만 청사진은 부족

마케팅 리더들은 고객 세그먼트 기반의 조직 구조가 다양한 역할, 긴 타임라인, 복잡한 이해관계가 얽혀 있는 현대의 B2B 여정에 더 적합하다는 사실을 잘 알고 있습니다. 하지만 이러한 모델로 발전하려면 조직 개편 그 이상의 노력이 필요합니다. 인센티브, 인재 배치, 사업부 간 데이터 공유 등을 근본적으로 재설계해야 합니다. 많은 제조업체는 명확한 로드맵 없이 기존 모델을 바꾸는 것에 주저합니다. 더욱이 마케팅, 세일즈, 제품, 운영 전반의 상호 의존성으로 인해, 전사적 지원과 입증된 성과 없이는 선뜻 변화에 나서지 못합니다.



### 사용 사례를 바탕으로 전략 주도

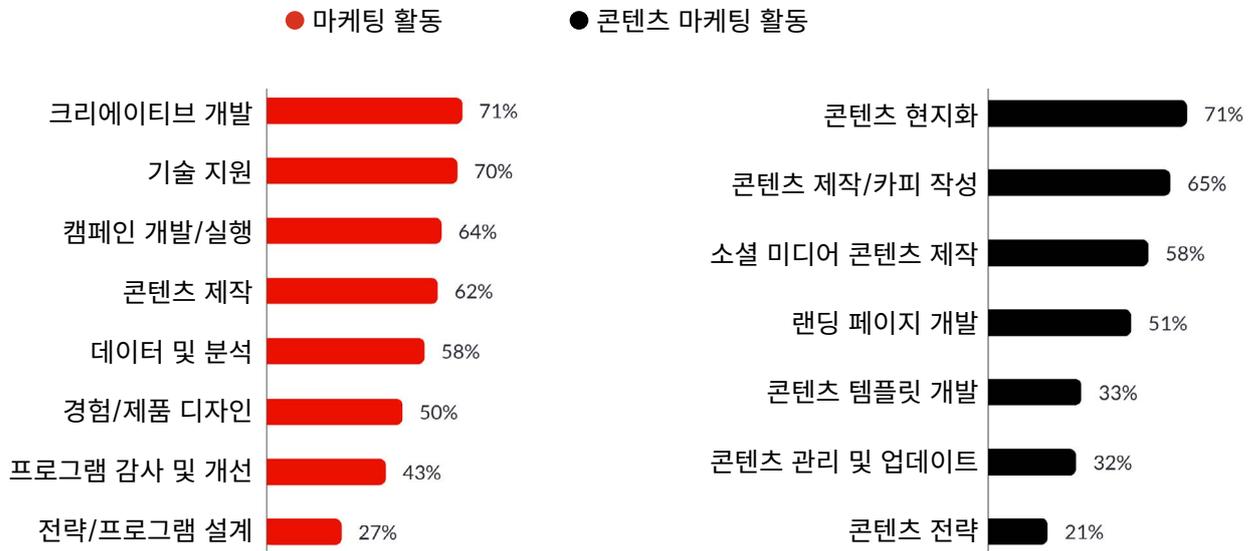
제조업체는 데이터에 기반한 점진적인 트랜스포메이션을 통해 앞으로 나아갈 수 있습니다. 선도적인 기업은 조직을 한꺼번에 개편하기보다는 계정 중심의 마케팅 소규모 모임을 구성하거나 전략적 고객 세그먼트를 중심으로 시장 출시 전략을 조정하는 등 세분화된 목표를 정하고 이를 중심으로 변화를 시범 운영하고 있습니다. 이러한 실용적인 단계를 통해 본격적으로 확장하기 전에 실제 환경에서 결과를 검증할 수 있습니다. 운영 안정성이 가장 중요한 업계의 특성상, 조직의 변화는 성과 중심의 실험에 기반해야 하며, 한 번에 하나의 사용 사례와 하나의 비즈니스 결과물을 도출하며 단계적으로 진행하는 것이 좋습니다.

## 핵심 마케팅 기능을 외부 파트너에게 의존



71%

콘텐츠 현지화의 아웃소싱 비율, 이는 시장 상황에 적합한 메시지를 전달하기 위한 전문 지식의 필요성 강조



참고: 이 차트는 외부 파트너에게 의존하는 마케팅 및 콘텐츠 활동의 비율을 나타냅니다.



### 외부에 의존하는 제조업체의 마케팅 기능

많은 산업 제조업체는 캠페인 개발부터 콘텐츠 제작에 이르는 마케팅 업무의 상당 부분을 여전히 대행사 및 외부 파트너에 의존하고 있습니다. 과거에는 이러한 방식이 부족한 전문 역량을 보완하는 데 도움이 되었지만, 지금처럼 급변하는 시장에서는 신속한 대응에 한계가 있습니다. 구매자의 요구가 디지털 기반의 자가 학습, 맞춤형 솔루션, 신속한 응답 주기로 변화함에 따라, 마케팅은 생산 현장, 제품 팀, 고객 피드백 루프와 더 밀접하게 연결되어야 합니다. 그래야 실시간 고객 참여에 영향을 미칠 수 있습니다.



### 콘텐츠 워크플로우의 제어 및 일관성 부족

콘텐츠 제작, 현지화, 캠페인 디자인과 같은 주요 마케팅 활동을 아웃소싱하면 제품의 복잡성, 미묘한 규제의 차이, 기술적 가치 제안에 맞지 않는 일이 발생할 수 있습니다. 마케팅이 엔지니어링이나 세일즈 워크플로우에 포함되지 않으면 콘텐츠가 일반화되거나 지나치게 단순화되기 쉽습니다. 특히 구매 주기가 길고 고려 사항이 많은 세일즈에서는 맞춤형 기술 콘텐츠로 솔루션을 차별화하고 사양 결정에서 구매에 이르는 여정 전반에서 구매자의 신뢰를 구축할 기회를 놓칠 수 있습니다.



### 내부 전략과 외부 실행 간의 통합 관리 강화

외부 파트너가 현지화된 크리에이티브 개발, 기술 포맷, 지역별 배포를 처리하는 동안, 기업은 제품 메시지, 규정 준수 표준, 고객 참여 전략에 대한 중앙 집중식 제어를 유지해야 합니다. 이 하이브리드 실행 모델을 통해 브랜드 무결성을 손상하지 않으면서 민첩성을 확보할 수 있습니다. 산업 구매 여정과 규제 표준이 점점 복잡해짐에 따라, 긴밀한 통합 관리는 팀이 제품 포지셔닝을 조정하고, 엔지니어링 및 법률 요구 사항을 충족하며, 파트너 중심 캠페인 전반에서 일관성을 유지하도록 합니다. 이를 올바르게 활용하면 핵심 메시지 결과에 대한 통제력을 유지하면서 시장 출시 타임라인을 앞당길 수 있습니다.

## 지속적인 지원 없이는 디지털 트랜스포메이션 정체

### 자체 개발

더 나은 수익률, 맞춤형 기능, 비용 효율성을 제공하는 시스템

### 서드파티

더 빠른 배포, 미래 변화에 유연하게 대응할 수 있는 솔루션

자체 개발과 서드파티 사이에서의 선택은 통제권과 속도 사이에서 어떤 가치에 우선순위를 둘 것인지에 대한 전략적 결정의 문제입니다.

핵심 마테크 성능에 대한 만족도 비율	자체 개발	서드파티
구현 속도	17%	28%
ROI	53%	44%
기능	68%	63%
미래 준비도	57%	71%
비용 효율성	68%	51%

참고: 이 표는 자체 개발 솔루션과 서드파티 솔루션에 대한 만족도 비율을 나타냅니다.



#### 구현 이후에도 지속적인 유지 관리

산업 제조 분야에서 기술의 성공은 단순히 올바른 툴을 선택하는 것에서 그치지 않습니다. 프로덕션 환경, 공급망, 비즈니스 팀의 실제 업무 방식에 맞게 구현되어야 합니다. 하지만 많은 제조업체는 여전히 기술 도입을 진화하고 적응해 가는 기능이 아닌, 일회성 롤아웃으로 바라보고 있습니다. 교육, 프로세스 조정, 운영 핸드오프에 지속적인 관심을 기울이지 않으면 아무리 좋은 시스템이라도 활용도가 낮아 비즈니스 성과에 영향을 미치지 못하며 오히려 ROI가 감소하는 경우도 많습니다.



#### 운영 불일치에서 비롯되는 도입 격차

구현 속도와 미래 준비에 대한 만족도는 자체 개발 플랫폼과 서드파티 플랫폼 모두에서 두드러지게 나타났습니다. 이러한 문제는 단순한 기술적 지연이 아니라 기존 산업 워크플로우에 기술을 통합하는 과정에서 발생하는 근본적이고 구조적인 마찰을 보여줍니다. 단절된 엔지니어링과 세일즈 기능, 제한된 부서 간 조정, 현장의 낮은 디지털 활용 능력은 기술적 측면보다는 조직 차원의 도입 장벽입니다.



#### 실행에 필요한 지속적인 지원과 책임 의식

B2B 제조 분야의 디지털 성숙도를 높이기 위해서는 IT 실행뿐 아니라 운영 지원도 필요합니다. 리더는 단순히 배포하는 것에서 나아가, 사용률과 영향을 추적하는 KPI를 통해 새로운 시스템에 대한 부서 간 오너십을 구축해야 합니다. 도입 벤치마크를 설정하고, 실무 워크플로우에 교육을 포함하고, 사용 사례에 대한 지속적인 재검토가 모든 기술 이니셔티브의 핵심 요소가 되어야 합니다. 선도적인 제조 기업은 지원 시스템을 구축한 후, 이를 사후 고려 사항이 아닌 상시적인 운영 우선순위로 다룹니다.

## 생성형 AI 도입을 준비하고 있지만 거버넌스는 미흡

16%

AI 거버넌스와 품질 관리를 우선시하는 제조업체 비율

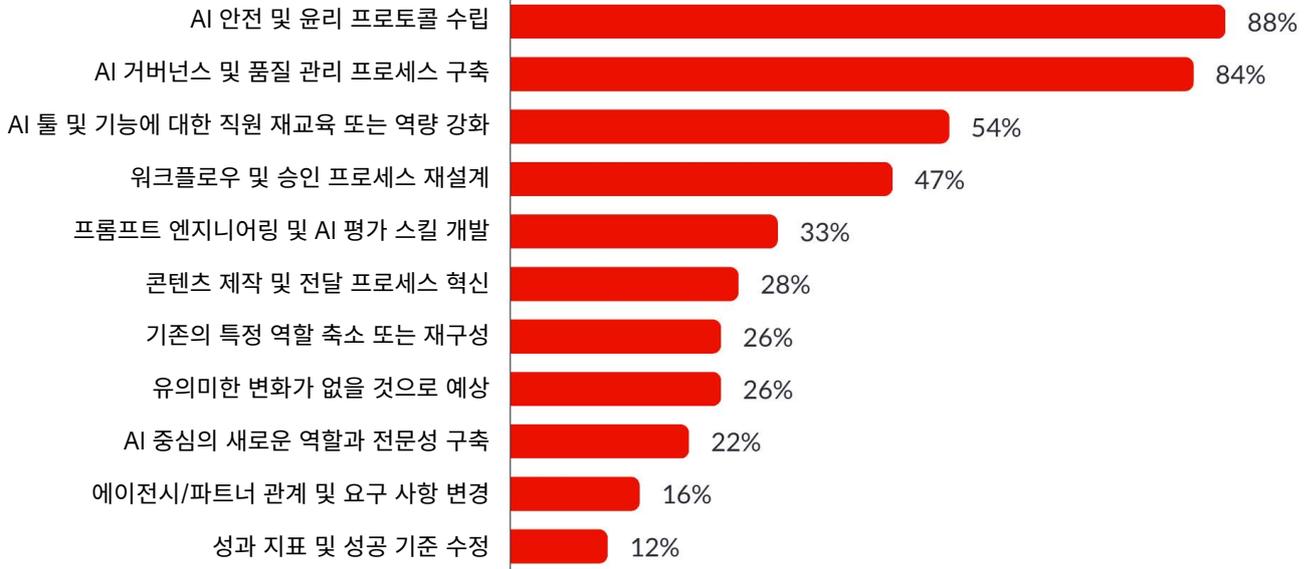
단

2%

생성형 AI의 개념 증명을 수행하고 있는 비율(확장하는 수치는 더 낮음)

42%

콘텐츠 운영에 생성형 AI를 사용할 계획이 없다고 응답한 비율



참고: 이 차트는 향후 24개월 이내에 생성형 AI가 마케팅 전략에 영향을 미칠 것으로 예상하는 응답자의 비율을 나타냅니다.



### AI 도입 곡선을 결정하는 운영 리스크 관리 문화

산업 제조 분야에서 신중함은 정체의 징후가 아닙니다. 이는 운영 중단을 최소화하고, 규정을 준수하며, 제품 품질을 유지하기 위한 운영 모델의 핵심입니다. 이러한 사고방식은 생성형 AI에 대한 접근 방식에도 적용됩니다. 리더들은 생성형 AI의 잠재력을 인정하지만, 엔지니어링 비중이 높고 정확한 문서 기록을 남겨야 하는 워크플로우에 통합하는 과정에서 몇 가지 문제를 제기합니다. 예를 들어 AI가 규제 표준을 충족할 수 있는지, 기술적인 깊이를 감당할 수 있는지 등을 고민합니다. 명확한 답을 얻지 못하는 대부분의 조직은 중요한 프로세스에 의도하지 않은 변수가 유입되는 것을 피하고자 실행을 미루게 됩니다.



### AI를 검토 및 연구 중이지만 아직 투자는 미정

인식과 행동 사이에는 분명한 차이가 있습니다. 대부분의 마케팅 및 콘텐츠 리더는 여전히 생성형 AI가 적합한 분야, 관리 방법, 위험을 감수할 가치가 있는지 여부 등을 정의하기 위해 노력하고 있습니다. 산업 제조 분야에는 긴 세일즈 주기, 복잡한 고객 계층 구조, 높은 참여 비용 등에 적용할 수 있는 툴이 필요합니다. 생성형 AI가 추적성과 제어를 통해 측정 가능한 가치를 입증할 때까지는 리소스가 아닌 연구 주제로 남을 것입니다. 망설임은 변화에 대한 저항이 아닙니다. 오히려 실질적인 효용성과 철저한 검증을 요구하는 신호입니다.



### 거버넌스와 교육을 통한 기반 마련

생성형 AI를 탐색 단계에서 실행 단계로 전환하려면 먼저 책임 있는 실험을 위한 내부 인프라를 구축해야 합니다. 여기에는 명확한 콘텐츠 거버넌스 프로토콜, 잘 정의된 교육 범위, 사업 부서가 위험 노출 없이 가치를 평가할 수 있는 안전한 테스트 환경이 포함됩니다. 법무, 규정 준수, 운영 팀이 AI의 잠재력과 제약 사항을 모두 이해할 수 있도록 교육하는 것도 중요합니다. 신뢰는 저절로 주어지는 것이 아니라 쌓아가는 것입니다. 생성형 AI의 미래는 속도가 아닌 올바른 체계 구축에 달려 있습니다.

## 제어 중심의 업무에서 새로운 가능성을 여는 에이전틱 AI

**52%**

에이전틱 AI 도입 계획이 없는 제조업체의 비율

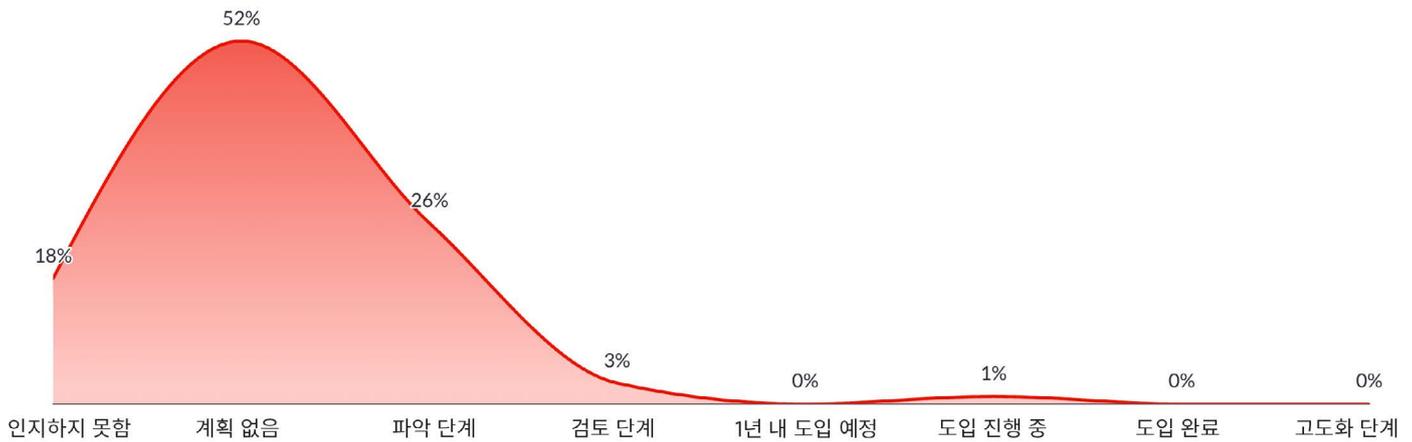
**96%**

에이전틱 AI 이니셔티브를 확장하기 전에 보안 감사 및 규정 준수가 필요한 비율

**91%**

AI 도입 확장을 위한 핵심 전제 조건으로 위험 평가를 수행하는 비율

거의 모든 제조업체가 에이전틱 AI를 도입하기 전에 보안, 규정 준수, 위험 검증을 요구합니다.



참고: 이 차트는 에이전틱 AI에 대한 조직의 현재 인지도와 계획을 나타냅니다.



### 보안 유지 및 관리가 가능한 분야에만 AI 도입

AI와 관련하여, 산업 제조업체는 급진적인 변화를 추구하기보다는 위험 관리에 집중합니다. 따라서 독립적으로 작동할 수 있는 자율 시스템인 에이전틱 AI 또한 엄격한 검증 과정을 거칩니다. 정밀성, 추적성, 규제 준수가 핵심인 산업 제조 분야에서 감독 없이 작동하는 AI는 호기심보다 우려를 낳을 수 있습니다. 제조업체는 운영 성과를 지원하는 AI의 가치를 잘 알고 있지만, 엄격한 가이드라인 내에서 작동할 수 있을 때만 그 가치를 인정합니다. AI의 '기능'보다는 '예상치 못한 상황에 대응하는 능력'에 관심의 초점이 맞춰져 있습니다.



### 탐색의 핵심은 완전한 재창조가 아닌 효율성

제조업체에서 에이전틱 AI는 경험 혁신이나 고객 대면 자동화를 위한 방법으로 검토되고 있지 않습니다. 공급망 중단 모니터링, 초기 단계의 장비 고장 감지 등 실시간 데이터와 예측 트리거에 이미 의존하고 있는 영역을 최적화하는 데 그 가치가 있습니다. 이러한 우선순위는 우리에게 익숙한 주제를 다시 한 번 강조합니다. 산업 혁신은 시스템 안정성을 높이거나, 다운타임을 줄이거나, 규정 준수를 지원할 때 성공한다는 사실입니다. 에이전틱 AI가 동력을 얻으려면 프론트엔드 혁신이 아닌, 백엔드 인텔리전스 엔진으로서의 가치를 입증해야 합니다.



### 기술적 준비와 윤리적 준비 병행

진전은 기술적 실현 가능성뿐만 아니라 책임에 대한 프레임워크를 구축하는 데 있습니다. 배포를 고려하기 전에 제조업체는 먼저 다음과 같은 핵심 질문을 해결해야 합니다. 자율적 의사 결정을 누가 관리할 것인지, 에스컬레이션 프로토콜을 어떻게 정의할 것인지, 예외 상황이나 시스템 강제 중단 발생 시 어떤 조치를 취해야 할지 등입니다. AI 도입을 준비한다는 것은 운영, 규정 준수, IT 부서 간 공유 언어를 설정하여 AI의 행동이 조직의 통제 범위를 넘어서지 않도록 하는 것을 의미합니다. 에이전틱 AI가 아무리 유망하더라도 제조 분야에서의 자율성은 반드시 검증을 통해 확보되어야 합니다.

## 맺음말

산업 제조의 미래는 이제, 단순한 생산 능력만으로 정의되지 않습니다. 기업이 고객 및 파트너와 얼마나 지능적이고 효율적으로 연결되는지에 따라 결정될 것입니다.

이 연구 조사는 다음과 같은 방향의 전환을 보여줍니다.

- 디지털 혁신을 가속하기 전에 먼저, 데이터를 통합해야 합니다. 구조화된 통합 고객 데이터 없이는 마케팅, 세일즈, 운영 부서는 정확성과 확장성을 확보할 수 없습니다.
- 개인화는 시범 운영 단계를 넘어서야 합니다. 제조업체는 사전 세일즈 탐색에서 사후 세일즈 지원까지 전체 고객 라이프사이클에 걸쳐 맥락에 맞는 관련성을 반영해야 합니다.
- 마케팅은 수익과 매출을 창출하는 비즈니스 성장 엔진으로 진화해야 합니다. 이제 세일즈와의 연계, 파이프라인 영향력, 매출 기여도가 성공의 척도가 되었습니다.
- AI 도입은 체계적이고 전략적으로 이루어져야 합니다. 생성형 AI와 에이전틱 AI는 감독, 도메인 특화, 운영 조율을 갖추고 확장될 때만 가치를 창출할 수 있습니다.
- 운영 모델은 하이브리드 미래에 적응해야 합니다. 가장 강력한 조직은 통합 데이터와 유연한 인프라를 기반으로 디지털 인게이지먼트와 인간적 관계를 조화롭게 결합할 것입니다.

## 제조 리더를 위한 전략적 우선순위

1. 고객 데이터를 통합하여 맞춤형 타겟 세일즈를 실현하세요. 지역, 제품 라인, 파트너 채널 전반에 걸쳐 단일 정보 소스를 구축합니다.
2. 고객 여정을 측정하고 통합 관리하세요. 마케팅과 세일즈 전반에서 상호 작용 데이터를 수집하여 리드 창출부터 매출 실현까지의 속도를 개선합니다.
3. 체계적인 운영으로 개인화를 확장하세요. 모듈식 콘텐츠, AI 기반 인사이트, 계정 기반 전략을 사용하여 관련성을 높입니다.
4. 마케팅을 매출 책임 중심으로 재편하세요. 파이프라인과 수익에 직접적인 영향을 미칠 수 있도록 팀, 예산, KPI를 조정합니다.
5. AI를 책임 있고 전략적으로 도입하세요. 생성형 AI를 위한 거버넌스 프레임워크를 구축하고, 운영 효율성과 고객 신뢰를 강화하는 파일럿 사용 사례를 실행합니다.



Adobe는 누구나 매력적인 디지털 경험을 제공할 수 있도록 지원합니다. Adobe 크리에이티브 제품은 수십 년 동안 다양한 업계의 고객이 최고의 브랜드를 구축하도록 돕고 있습니다. 매력적인 고객 경험을 제공하기 위해서는 견고하게 구축된 앱, 광고, 웹 페이지 외에도 여러 측면을 고려해야 합니다.

Adobe의 포괄적인 고객 경험 제품과 서비스 포트폴리오를 활용하면 모든 고객의 상호 작용을 컨텍스트에 맞게 구성하고, 각 고객의 니즈를 파악하여 고객 충성도와 비즈니스 성과를 높이는 디지털 경험을 신속히 제공할 수 있습니다.

[adobe.com](https://adobe.com)



Incisiv는 연구 조사 및 GMT 전략에 차별화된 접근 방식을 제시하는 산업 인사이트 및 전략 전문 기업입니다. 10년 가까이 축적된 업계 트렌드 데이터를 바탕으로 최신 AI 툴을 통합하여 고객이 모든 프로젝트에서 실행 가능한 인사이트를 얻을 수 있는 인터랙티브 솔루션 중심 서비스를 제공합니다. 벤치마크부터 기본 조사, 메시지 아키텍처부터 세일즈 지원, 파트너 에코시스템 전략부터 콘텐츠/캠페인 개발에 이르기까지, 유연한 접근 방식으로 복잡성과 비용을 줄이고 고객을 더 효과적으로 참여시킵니다. 업계 전문성과 마케팅 노하우를 결합하여 고객이 더 빠르게 출시하고 성과를 높이도록 지원하는 프로그램을 제공합니다.

[incisiv.com](https://incisiv.com)