

세일즈포스와 함께 수주 업무의 상향평준화를 이룬 LG디스플레이

LG디스플레이는 세일즈 클라우드를 활용해 복잡한 수주 업무 프로세스의 표준화와 효율화를 달성했습니다.



관련 제품



세일즈 클라우드 >

LG디스플레이는 세일즈 클라우드를 활용해 복잡한 B2B 수주 업무 프로세스를 표준화 및 효율화하기 위한 디지털 전환(DX)을 성공적으로 달성했습니다. 빠르게 발전하는 자동차 전장 산업에서 수주 실적을 개선하고 글로벌 시장 점유율 1위의 자리를 공고히 하고 있는 성공적인 LG디스플레이의 사례를 살펴보세요.

LG디스플레이는 어떤 회사인가요?

LG디스플레이는 글로벌 디스플레이 시장에서 선도적인 위치를 차지하고 있는 기업으로, OLED, LCD 등 다양한 디스플레이 기술을 통해 전 세계 주요 IT 및 자동차 제조사에 고품질의 토탈 디스플레이 솔루션을 제공하고 있습니다. TV, 모바일, 모니터는 물론, 오토모티브(자동차 전기 장치 부품, 전장) 디스플레이 시장에서도 시장 점유율 1위를 유지하고 있는 LG디스플레이는 디지털 전환(DX)과 기술 혁신을 통해 지속적으로 성장하며 시장 리더십을 강화해 나가고 있습니다.

LG디스플레이가 직면한 도전과제

LG디스플레이는 글로벌 기업으로 시장을 선도하고 있습니다. 하지만 빠르게 성장하는 전장 디스플레이 산업 규모에 대응하고, 경쟁사와의 수주 경쟁에서도 우위를 확보하며 지속 가능한 성장을 이루기 위해서는 수주 업무의 디지털 전환과 효율화가 필요했습니다.

LG디스플레이의 Auto 마케팅팀은 B2B 수주 업무를 효율화하기 위해 '공동업무상향평준화(이하 공상평)'로 불리는 업무 개선 프로젝트에 착수했습니다. 이 과정에서 가장 먼저 마주한 문제는 기존 시스템이 복잡한 자동화 업계의 고객 구조를 효과적으로 반영하지 못한다는 점이었습니다. 시스템이 LG디스플레이의 수주 프로세스에 맞게 커스터마이징 되어야 했지만 부족함이 있었습니다.

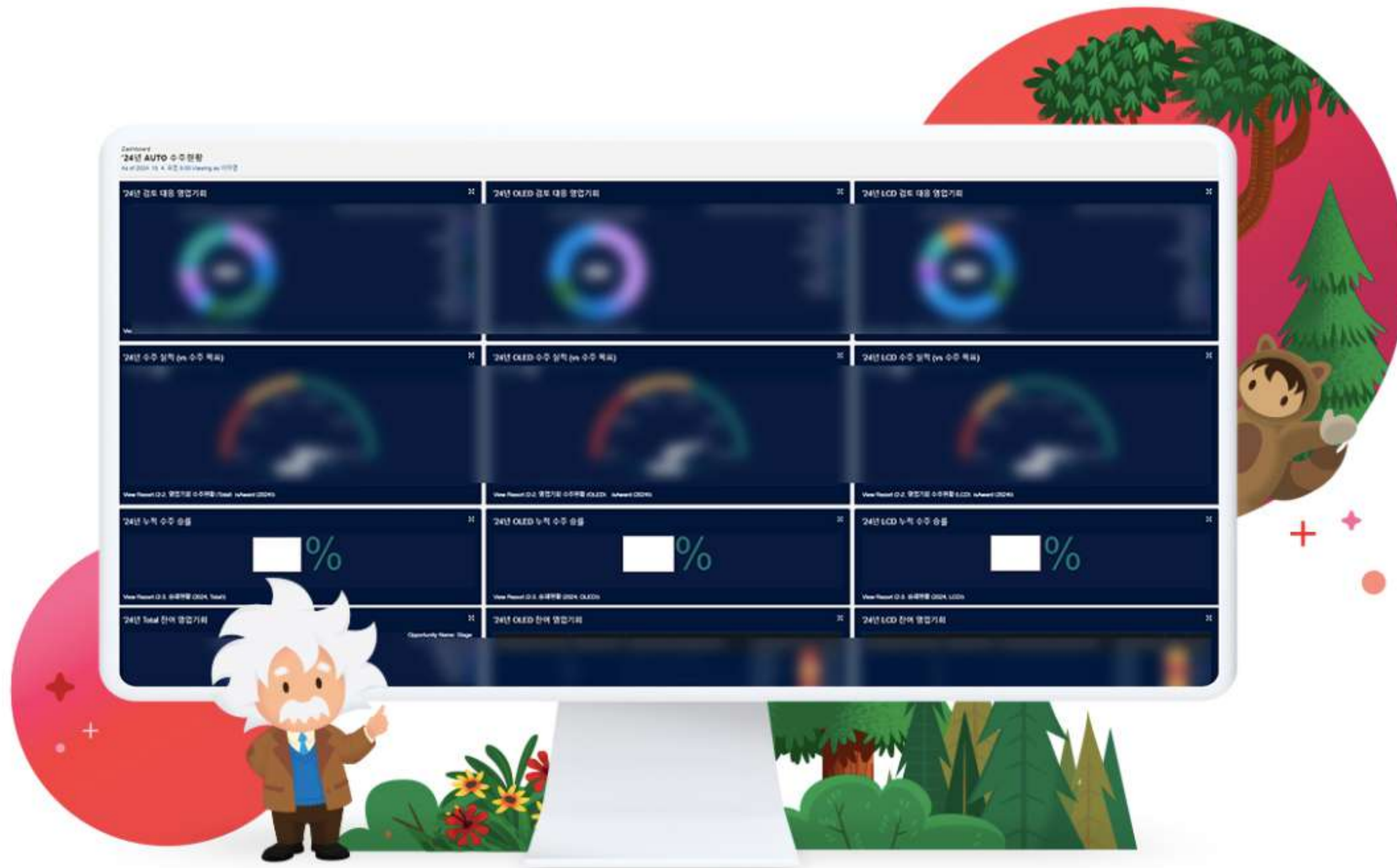
또한, 기존 시스템은 엑셀 DB에 가까운 형태로 구성되어 있어 수주 업무를 효율화하는 데 어려운 요소로 작용하였습니다. 같은 고객사라고 하더라도 '벤츠 다임러'나 '벤츠'와 같이 다른 이름으로 표기되는 등 통일된 형태로 정보가 입력되지 않았고, 이로 인해 데이터를 한눈에 파악하거나 분석하는 것이 쉽지 않았습니다. 더불어, 기존 시스템에서는 수주 업무에서 중요한 견적 정보와 수익성 정보가 이력으로 관리되지 않았습니다. 이 때문에 수주 완료 후 수익성 분석에도 어려움을 겪었습니다.

LG디스플레이가 세일즈포스와 함께한 혁신 여정

LG디스플레이의 Auto 마케팅팀은 B2B 수주 업무의 효율화를 위해 세일즈포스와 함께 '공상평' 프로젝트를 시작했습니다. LG디스플레이와 LG그룹 계열사가 보유한 다양한 B2B 수주 업무 프로세스를 분석하고 LG디스플레이에 적용할 수 있는 하나의 프로세스를 구성했습니다.

이렇게 정리된 B2B 수주 업무 프로세스를 실제 업무에 적용하기 위해서는 적절한 IT 시스템의 지원이 필요했습니다. 기존 시스템의 개선으로는 전장 산업의 특성을 충분히 반영하고, 새롭게 정리된 프로세스를 적용하기 어렵다고 판단했습니다. 세일즈 클라우드를 고객의 위계에 따른 그룹화, 베스트 프랙티스를 통해 마련된 세일즈 패스 구성, 대시보드를 활용한 쉬운 데이터 활용 능력 등의 이유로 Auto 마케팅팀의 요구에 알맞은 시스템을 구현할 수 있는 최적의 솔루션이었습니다.

변화 1: LG디스플레이의 수주 프로세스 상향평준화



LG디스플레이는 세일즈 클라우드를 도입해 수주 프로세스를 상향 평준화하고, 단계별 업무(영업 기획, 견적 관리, 프로젝트 관리 등)를 통한 관리하는 시스템을 구축했습니다. 특히 자동차 제조사와 협력사(Tier 1, Tier 2 등)를 아카운트 그룹으로 구분하여 계층적으로 관리할 수 있게 되었으며, 대시보드를 통해 아카운트 그룹별 영업 프로세스와 미팅 횟수 등의 정보를 손쉽게 확인할 수 있습니다. 이를 통해 데이터가 기반으로 보다 정교한 수주 전략을 수립할 수 있게 되었습니다.

세일즈 클라우드를 통해 모든 정보가 하나의 시스템에서 통합 관리되면서, 담당자가 변경되더라도 정보의 유실이나 오류에 대한 걱정이 줄어들었으며, 변동 사항을 보다 효율적으로 관리할 수 있게 되었습니다. 또한, 고객사나 프로젝트별로 영업 담당자가 보유한 노하우를 시스템에 이력화하여, 수주 업무 상향평준화의 자산으로 적극 활용하고 있습니다.



“세일즈 클라우드는 전장 산업의 특징인 수주 사업을 단계별로 관리할 수 있도록 세일즈 패스와 스테이지로 구성할 수 있어 LG디스플레이에 가장 적합한 솔루션이었습니다. 그리고 업무의 단계에 따라 쉽게 그룹화해 고객별 특성을 확인하고 분석할 수 있는 점이나 고객의 데이터를 쉽게 쌓을 수 있는 점도 빼놓을 수 없는 점이었습니다.”

LG디스플레이 Auto 마케팅팀 이다연 선임

변화 2: 세일즈 클라우드를 통한 커뮤니케이션 효율화

LG디스플레이는 세일즈 클라우드 도입 후 수주 업무의 대부분이 세일즈 클라우드로 단일화되었고, 보고 절차 또한 간소화되는 개선 효과를 얻었습니다.

과거에는 고객제안 전역 VRB(Value Review Board, 수주 가치 평가)를 진행하기 위해 영업 담당자로부터 수동으로 정보를 받아 분석하고 보고서를 작성해야 했습니다. 이제는 영업 담당자가 시스템에 입력한 오피리뷰티 데이터가 자동으로 VRB 양식에 반영되어, 클릭 한 번으로 보고가 가능해져 수작업이 크게 줄었습니다.

또 실적 관리와 영업 기획에 관한 보고 자료 제작 업무도 크게 간소화되었습니다. 기존에는 엑셀을 통해 모든 실적과 매출 데이터를 수작업으로 관리하고 보고 자료로 제작하는 데 많은 시간이 소요되었습니다. 이제는 대시보드 기능을 활용해 실적, 매출, 잔액 등의 데이터를 시각화된 형태로 한눈에 파악합니다. 임원 보고 시에도 대시보드를 사용하고 있기 때문에 보고를 준비하기 위한 업무 시간을 단축할 수 있고, 실시간 데이터를 활용해 보고의 효율성과 정확성을 높였습니다.

이렇게 절감된 시간 덕분에 고객 요청에 대한 회신 시간이 13일 이내로 단축되었으며, 이는 VoC(Voice of Customer) 관리의 핵심인 회신 리드 타임 단축에 크게 기여하여 고객으로부터 긍정적인 평가를 받고 있습니다.

수주 계약을 처리하는 커뮤니케이션에 효과적으로 변화하였습니다. 기존까지 수주에 관한 고객과의 커뮤니케이션은 이메일을 통해 이뤄졌고, 이 때문에 수주 처리 기준, 물동량, 판매가 등의 정보는 개별 이메일에만 남아 있었습니다. 그 결과, 업무 처리를 위해 정보를 공유하는 별도의 커뮤니케이션이 필요했고, 이 과정에서 정보가 누락되거나 잘못 전달되는 경우도 발생하였습니다.

이제 영업 담당자가 필수 중립 자료를 시스템에 등록해 명확한 자료를 바탕으로 커뮤니케이션이 이뤄집니다. 향후 추가가 채터(Chatting) 기능을 활용해 각 수주 진행 논의를 명확하게 기록하고, 필요할 때마다 이력을 쉽게 확인한다면, 수주 관리의 체계화와 수주 건전성의 제고에 도움이 될 것으로 기대합니다.

“세일즈 클라우드를 사용하면서 영업 활동에 관한 전체 데이터를 바로 확인할 수 있게 되어 지표를 관리하고 분석하는 업무가 많이 효율화 되었어요. 특히나 대시보드 등을 통해 영업 프로세스가 몇 단계로 진행되는지, 미팅을 몇 번 하는지 등의 고객 특성을 쉽게 쌓고 쉽게 추출할 수 있어 분석 업무의 고도화도 기대하고 있습니다.”

LG디스플레이 Auto 마케팅팀 정용준 책임

변화 3: 시스템 연동을 통한 업무 효율화

LG디스플레이는 세일즈 클라우드를 다양한 내부 시스템과 연동하여 업무의 효율성을 크게 향상시켰습니다.

먼저, 내부 수익성 솔루션인 '알프스'와의 연동을 통해 파이프라인에 생성된 견적 정보가 알프스에 전송됩니다. 알프스에서 자동으로 견적 정보를 검토한 후, 그 결과는 다시 세일즈 클라우드로 전송되어 이력으로 저장됩니다. 이렇게 저장되는 자료로 견적 변화에 따른 수익성 변화와 최종 수익성을 쉽게 확인해, 실적 산정 업무를 추가 커뮤니케이션이나 오류에 대한 우려 없이 진행할 수 있게 되었습니다.

또한, 리스크 평가 시스템도 연동되어 계약, IP 특허, 품질, 개발 및 수주에 대한 정보를 바탕으로 리스크를 평가하고 이슈를 관리할 수 있습니다. 자동으로 등록된 수익성 검토 자료와 리스크 평가 자료는 파이프라인 정보를 통해 쉽게 확인할 수 있으며, 제품 개발 및 상품화 승인 시스템에도 활용됩니다.

이러한 시스템 연동으로 관련 팀들의 업무 효율성도 크게 개선되었습니다. 과거에는 마케팅팀이 수주 및 매출 데이터를 확인하기 위해 매번 영업 담당자에게 정보를 요청해야 했지만, 이제는 세일즈 클라우드에서 새롭게 축적된 데이터와 마이그레이션된 기존 데이터를 파이프라인의 보고서 기능을 통해 간편하게 확인할 수 있습니다. 그 결과 마케팅팀은 엑셀 자료를 취합하고 정리하는 업무에서 벗어나, 성과를 극대화하기 위한 전략 수립에 더 집중하고 있습니다.

영업 담당자의 업무 또한 크게 효율화 되었습니다. 수주 업무를 위해 각 팀 담당자에게 일일이 자료를 요청하고 확인하는 업무는 이제 세일즈 클라우드의 파이프라인에 RFQ(견적 요청서)를 등록하는 것으로 간소화했습니다. 사전에 설정된 프로세스와 R&R에 따라 각 팀의 담당자는 세일즈 클라우드에 업로드 된 RFQ, 고객 정보, 커뮤니케이션 이력을 확인하여 업무를 수행합니다. 덕분에 영업 담당자들은 내부 업무에서 한걸 자유로워져 수주를 위한 영업 활동에 더 많은 시간을 할애할 수 있게 되었습니다.

변화 4: 세일즈 클라우드를 활용해 수주 성과 120% 달성

LG디스플레이는 세일즈 클라우드를 도입하여 내부 프로세스 효율화와 데이터 기반의 사업 건전성 확보 및 미래 전략 수립이라는 두 가지 목표를 성공적으로 달성했습니다. 먼저 내부 프로세스를 파이프라인으로 명확히 정의하고 관련 시스템을 연동하여 여러 팀이 유기적으로 협업할 수 있도록 업무 프로세스를 개선했습니다. 그 결과 가능성이 낮은 영업 활동에 투입되던 리소스를 줄여, 영업 조치 뿐만 아니라 LG디스플레이 전체 조직의 리소스를 절약하는 성과를 거둘 수 있었습니다.

또한, 이전까지 정확해 파악하기 어려웠던 영업 활동과 그 결과를 세일즈 클라우드의 대시보드와 이력 관리 기능을 통해 쉽게 확인할 수 있게 되었습니다. 이를 통해 데이터 기반의 의사 결정을 내리고 있으며, 사업의 건전성을 강화하고 미래 전략을 보다 명확하게 수립할 수 있게 되었습니다. 이러한 변화는 LG디스플레이의 성장에 중요한 기반이 되고 있으며, 2024년의 수주 성과 목표를 3분기 만에 120% 달성하는 놀라운 성과를 이루고 있습니다.



“모든 비즈니스 활동이 세일즈 클라우드의 파이프라인에 고객 요청이 등록되면서 시작되기 때문에 세일즈 클라우드는 LG디스플레이의 DX를 나아가게 하는 동력과 같습니다. 세일즈 클라우드 덕분에 DX 문화를 잘 정착시키고 프로세스를 효율화할 수 있었습니다.”

앞으로도 세일즈포스와 함께 데이터 수집과 분석을 더욱 고도화하여 데이터 기반의 의사결정 체계를 확장하고 지금보다 더 나은 성과를 거둘 수 있도록 할 예정입니다.”

LG디스플레이 Auto 마케팅팀 안승지 사원

주요 수치

120%
수주 성과 달성률

13일 이내
고객 요청 회신 리드 타임 기준 세팅