

소비자 교감을 위한 대화형 마케팅 플랫폼의 진화

혁신연구센터 심재웅 전무

마케팅 테크놀로지는 지난 20년간 많은 발전을 하였다. 디지털 기반의 마케팅 채널도 더욱 정교하고 다양한 기술을 선보이고 있다. 마케팅 테크놀로지의 확산과 함께 마케팅 패러다임도 변화하였다.

2000년대 이전의 마케팅이 기업의 관점에서 제품과 서비스의 차별적 강점을 알리는데 주력하였다면 2000년대에는 기업의 브랜드 파워를 구축하는 마케팅 전략이 인기를 끌었다. 2010년대의 마케팅은 마케팅 전략의 무게추가 제품의 강점이나 브랜드의 영향력에서 소비자의 사용경험과 공유경험을 중시하는 고객지향적이고 소비자 지향적인 방향으로 옮겨가고 있다.

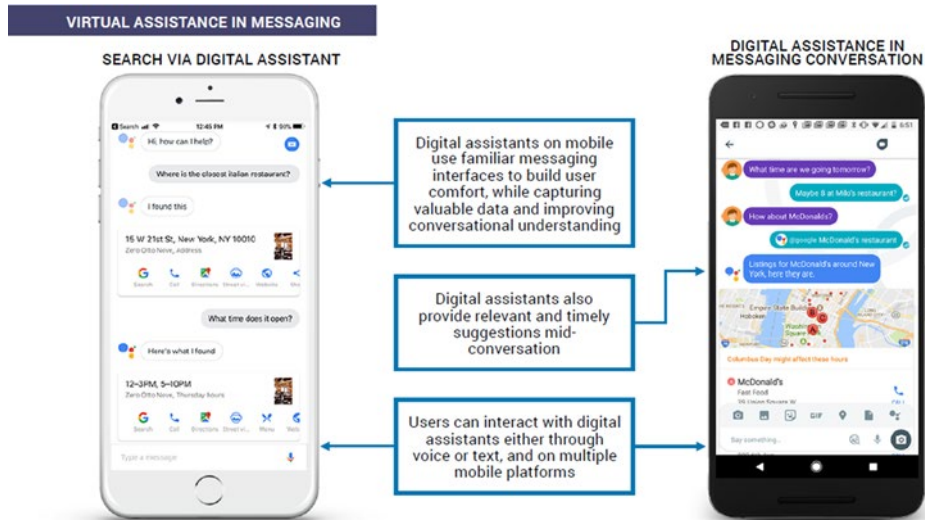
마케팅 패러다임의 변화와 함께 마케팅 커뮤니케이션도 달라지고 있다. 2000년대 이전의 마케팅 커뮤니케이션이 전통적인 미디어 채널을 통해서 기업이 소비자에게 일방향적으로 메시지를 전달하는 방식이라면 디지털 마케팅 시대의 마케팅 커뮤니케이션은 다양한 온라인 채널을 통하여 기업과 소비자가 쌍방향적인 소통을 하여 공감과 교감을 형성하는 방식으로 변화하였다.

<대화형 마케팅>은 이러한 마케팅 패러다임과 마케팅 테크놀로지의 변화를 배경으로 등장하였다. 대화형 마케팅은 기업과 소비자가 자동화된 프로그램을 통해서 마치 사람과 사람간에 대화를 하듯이 실시간으로 일대일 대화를 구현하는 커뮤니케이션 방식이다. 대화형 마케팅은 텍스트 기반의 플랫폼이나 보이스 기반의 플랫폼에서 모두 가능하다.

텍스트 기반의 대화형 플랫폼은 주로 모바일 메신저 프로그램에서 챗봇(chatbot)을 활용하는 경우가 가장 많고 보이스 기반의 대화형 플랫폼의 대표적인 사례로는 알렉사 혹은 구글 어시스턴트와 같은 AI 음성인식 기술을 적용한 스마트 오디오 등이 있다.

대화형 마케팅 플랫폼에서 활용되는 챗봇은 종류마다 실제 사람과의 대화를 구현할 수 있는 기술적 수준에 차이가 있지만 기본적으로 메신저 프로그램 상에서 대화를 주고 받는 기본적인 기능은 동일하다.

[그림 1] 챗봇의 대화형 인터페이스



챗봇은 자동화된 프로그램이므로 365일, 24시간 어디서나, 어느 때나 대화가 가능하고 동시에 다수의 소비자와 실시간 대화를 할 수 있는 확장성(scalable)이 있다. 챗봇은 각각의 소비자를 상대로 개인화된 맞춤형 대화를 구현할 수 있고 대화를 잠시 중단하였다 다시 시작하여도 이전의 대화 맥락에 맞는 대화를 이어나갈 수 있다. 챗봇을 활용한 대화형 마케팅의 인터페이스는 직관적이기 때문에 어떤 디바이스나 어떤 채널에서도 쉽게 사용가능하다는 장점도 있다.

챗봇을 개발하는 과정은 일반적으로 웹이나 앱을 구축하는 과정과는 조금 다르다. 우선 대화형 마케팅에서 챗봇을 활용할 범위를 정하고 챗봇의 기본 구조를 설계한 다음에 프로그램 개발과 디자인 작업을 진행한다.

이 과정에서 기존의 소비자와의 대화나 상담의 사례를 구축한 DB가 있으면 이를 활용하여 대화의 흐름(dialog flow)을 구성하고 오즈의 마법사(Wizard of Oz)와 같은 가상적인

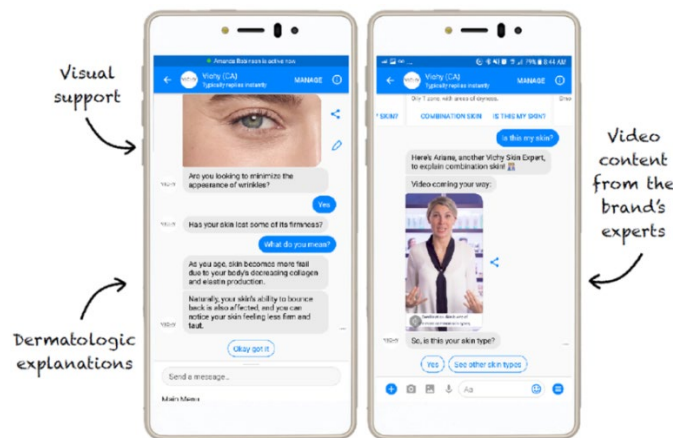
롤플레이팅(role playing) 방법을 통해서 소비자의 반응을 점검하고 수정, 보완할 수 있다. 이렇게 구성된 대화의 흐름이 서로 연결되어 대화형 설계도(conversational architecture)가 완성되면 이를 자연어 처리(NLP) 기능을 가진 인공지능 프로그램에 탑재하여 컴퓨터가 스스로 대화를 이해하고 훈련하는 기계학습(machine learning) 과정을 거친다.

챗봇 프로그램이 일단 완성되면 프로토타입(prototype)을 소비자에게 실제로 사용하게 하고 사용과정에서 발견되는 문제점을 보완하고 수정한 다음에 일반 소비자를 상대로 챗봇 서비스를 오픈한다.

연간 매출액이 250억 유로이며 글로벌 화장품 업계의 선두 주자인 로레알(L'Oreal)은 대화형 마케팅 플랫폼인 챗봇을 적극적으로 활용하는 사례이다. 로레알은 소비자 조사를 통하여 70% 이상의 화장품 구매 고객이 너무나 다양한 화장품 브랜드와 온라인과 오프라인에서 넘쳐나는 화장품 관련 정보 속에서 많은 혼란을 겪고 있다는 사실을 발견하였다. 화장품 소비자들은 이처럼 구매 과정에서 자신에게 적절한 제품을 선택하는 데 어려움을 겪고 있음에도 불구하고 3분의 2 이상의 소비자들은 매장 직원들의 도움없이 스스로 쇼핑하고 선택하는 것을 선호하는 경향을 보인다.

로레알의 챗봇은 이러한 소비자를 겨냥하여 화장품 소비자에게 피부의 컨디션과 색조 등에 가장 적합한 화장품을 추천해주는 서비스를 한다. 로레알이 출시한 또 다른 챗봇인 기프터(Gifter)는 소비자가 다른 사람에게 화장품을 선택할 경우 선물을 받는 사람과 챗봇을 통해 가장 적절한 화장품을 고를 수 있도록 도와준다.

[그림 2] 로레알의 챗봇 화면

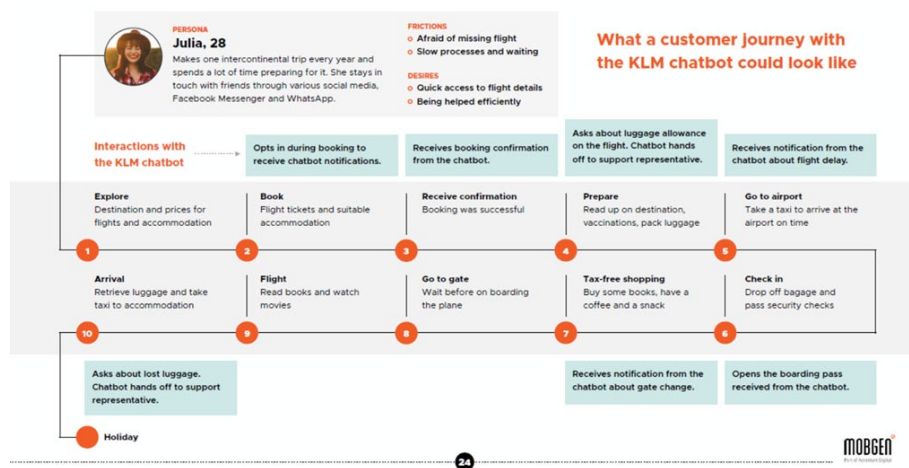


Vichy Conversational Marketing Case Study - 8

로레알의 챗봇 서비스를 이용하여 상담한 소비자의 87%가 챗봇이 적정한 상품을 추천하는 서비스도 이용하였고 소비자가 장바구니에 담은 상품의 갯수도 웹사이트에 방문한 일반 소비자에 비해 74%가 더 많은 것으로 집계되었다.

네델란드의 항공사인 KLM에서도 챗봇 서비스를 도입하여 고객이 여정을 탐색하고 노선을 선택하여 출발 전 이동, 발권, 체크인, 탑승, 도착 후 이동 등 여행자의 전체 여정과 경로에서 대화를 통하여 상담과 수속 등의 지원이 가능하도록 하였다. 2016년 이후 챗봇은 금융, 식음료, 리테일, 패션, 항공사, 호텔 등의 많은 기업에서 활용하고 있다.

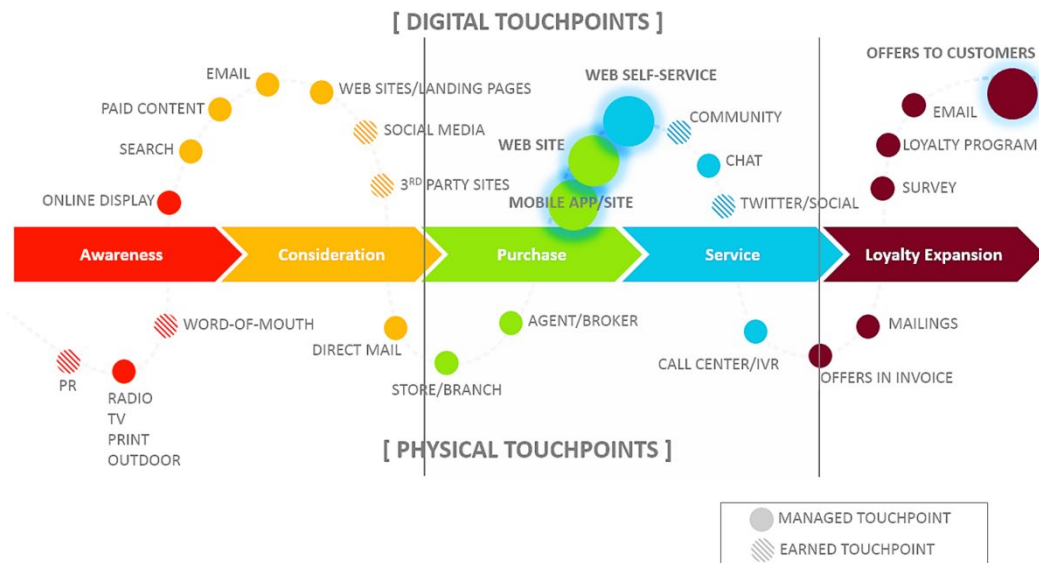
[그림 3] KLM의 챗봇을 통한 고객 여정 관리




디지털 시대에는 소비자의 구매과정이 이전에 비해 달라지는 양상을 보인다. 소비자들의 구매 여정에서 각자에게 맞는 제품이나 서비스를 고르는 탐색과정이 이전에 비해 더 길어지고 많은 소비자들이 온라인과 오프라인의 많은 터치 포인트를 거치게 된다. 챗봇은 그러한 소비자들의 탐색과 구매과정에서 그때 그때 필요로 하는 정보와 도움을 언제 어디서나 일대일 맞춤형으로 제공해 줄 수 있다는 점에서 다른 디지털 마케팅보다 편리하고 효과적이다.

사실 대화형 마케팅은 전혀 새로운 컨셉은 아니다. 인류 역사에 시장이 출현한 때부터 대화(conversation)는 거래와 흥정을 매개하는 중요한 채널이었다. 21세기에 대화형 마케팅에서 '대화'를 재발견한 것은 메신저 등의 모바일 테크놀로지와 자연어 처리 기술을 발전시킨 인공지능이 결합한 덕분이다.

[그림 4] 디지털 소비자의 온라인, 오프라인 터치 포인트



지난 20년간 디지털 마케팅의 플랫폼도 웹사이트에서 검색엔진, 소셜미디어, 모바일 플랫폼을 거쳐 보이스 플랫폼으로 진화하고 있다. 대화형 마케팅도 앞으로 제품의 구매와 결제가 같은 플랫폼에서 이루어지는 대화형 커머스(conversational commerce)로 진화할 것이다. 마케팅의 패러다임도 프로모션(promotion)에서 커뮤니케이션(communication)으로 변화하였고 이제는 소비자 교감을 위한 대화(conversation)가 주축이 되는 시대로 변화하고 있다.

시장분석기관인 Gartner에서도 향후 10년 이내에 모바일, 클라우드 퍼스트(Mobile, Cloud First)시대에서 대화형 AI 퍼스트(Conversational AI First)로 변화할 것이라고 전망한다. 대화형 마케팅과 대화형 커머스가 미래의 마케팅 패러다임의 급격한 변화를 선도할 것이라는 예고이다. 

대화형 마케팅 플랫폼에 대한 문의는 한국리서치 혁신연구센터 심재웅 전무에게 하시기 바랍니다. (직통전화 02-3014-0080, 이메일 jwshim@hrc.co.kr)