

똑똑한 인공지능 비서로 개인 맞춤 쇼핑 시대 열리나? '보이스 쇼핑'... 2018년 커머스 마케팅 핵심 키워드 전망 크리테오, '2018년 커머스 및 디지털 마케팅 트렌드 전망 보고서' 발표

- 애플 시리, 삼성 빅스비 등 인공지능 비서를 활용한 '보이스 쇼핑' 주목할 트렌드 전망
- 온·오프라인, 기업 간 기업의 통합 및 융합을 통해 최적화된 소비자 데이터 구축 가속화
 - 소셜미디어 커머스 증가 지속, 소셜미디어와 커머스 경계가 무의미해질 것으로 예측
- 동영상, 페이지 피드 최적화 등 시각화 마케팅에 대한 기업 간 경쟁이 더욱 가속화될 것

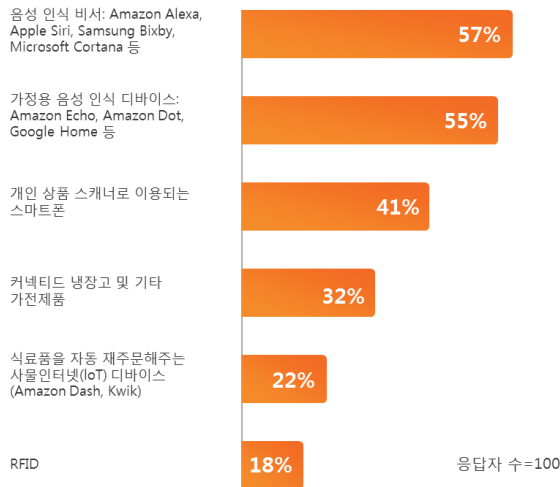
[크리테오 보도자료=2018.01.24] 2018년 커머스 마케팅 트렌드로 '보이스 쇼핑'이 새롭게 주목 받을 것으로 전망됐다.

글로벌 커머스 마케팅 전문기업 크리테오(한국지사 대표 고민호)가 2018년 글로벌 커머스 마케팅 트렌드에 대한 예측을 담은 '2018년 커머스 및 디지털 마케팅 트렌드 전망' 보고서를 발표했다. 이번 보고서는 크리테오가 지난 한 해 동안 소비자와 마케터를 대상으로 진행한 설문조사 및 보고서 내용을 기반으로, 2018년 글로벌 커머스 및 디지털 마케팅의 주요 8가지 트렌드를 제시하고 있다.

보고서에 따르면, 음성인식 기술 활용 방식이 단순히 정보를 확인하는 수준을 넘어 쇼핑 영역까지 확대될 전망이다. 음성인식 기술을 활용한 쇼핑은 개인화된 풍부한 데이터를 기반으로 맞춤형 쇼핑 제안이 가능하다는 점에서 마케터들 사이에서 높게 평가 받고 있다.

전 세계 브랜드 매니저 100명을 대상으로 진행된 설문조사 결과, 애플 시리(Siri), 삼성 빅스비(Bixby) 같은 음성인식 인공지능 비서(57%)를 통한 개인 맞춤화된 상품 제안이 2년 내 가장 효과적인 마케팅 방법으로 꼽혔다. 그 밖에 네이버의 프렌즈, 아마존 알렉사 등 스마트홈 제품(55%), 제품 식별이 가능한 스마트폰(41%), IoT 기능을 탑재한 냉장고와 가전제품(32%)이 주목할 만한 제품 및 트렌드로 조사됐다. (표 1 참조)

앞으로 2년 후 다음 중 어떤 기술을 사용하고 있을 것으로 예상하십니까?



출처: Criteo, Kantar/Millward Brown, Trade Marketing in Transition Report 2017

<표 1. 2년 내 가장 효과적인 마케팅 방법에 대한 설문 결과>

실제로 미국의 가전제품 판매업체 베스트바이(BEST BUY)사는 아마존(Amazon)의 알렉사(Alexa)를 통해 음성인식 쇼핑 서비스를 도입했다. 개인 데이터를 활용하여 맞춤 가전제품을 추천하는 딜 오브 더 데이(Deal of the day)가 대표적인 서비스다.

또한 보고서는 채널 간, 기업 간, 산업 간 통합을 통한 기업들의 경쟁력 강화를 위한 움직임에도 주목했다. 온-오프라인이 통합됨에 따라 활용 가능한 고객 데이터가 방대해지기 때문에, 보다 최적화된 마케팅 전략이 가능해질 것이라는 전망이다. 롯데, 신세계 등 국내 대형 유통사들 역시 온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장 등을 통합하는 이른바 '옴니채널' 구축에 힘을 기울이고 있는 것도 같은 맥락으로 볼 수 있다.

유통기업과 브랜드 간 데이터 연계와 인수합병도 증가할 것으로 내다봤다. 전략적 인수합병, 데이터 연계 등을 통해 높은 수준의 개인화된 사용자 경험을 제공하려는 움직임이 늘어날 것이라 분석이다. 보고서는 아마존의 홀푸드 인수와 알리바바의 선아트 인수와 같이 유통기업들 간의 온-오프라인 융합이 더욱 확대될 것으로 전망했다. 마케터들은 이 같은 기업 간 데이터 통합이 매출(72%), 수익(65%) 증대로 이어질 것이라고 답하며, 기업 간 통합을 긍정적으로 평가했다.

소셜미디어와 커머스의 경계도 점차 불분명해지면서 통합될 것으로 전망했다. 소셜미디어 사용자 514명을 대상으로 진행한 설문조사 결과, 소셜미디어를 통해 상품을 구매한 경험이 있는 사람이 65.4%, 구매 경험이 전혀 없다고 답한 소비자가 34.6%로 나타났다. 구매한 소셜미디어 채널로는 페이스북(47.7%)이 가장 많았고, 인스타그램(8.6%), 유튜브(4.5%) 등의 순이었다. 이 같은 소셜미디어 시장은 점차 미국, 호주, 유럽 각국으로 확대되고 있는 것으로 나타났다.



한편 이전부터 강세를 보이던 시각화 마케팅에 대한 선호는 더 강해질 것으로 전망했다. 상품 정보를 보기 쉽고, 직관적으로 이해하고 사용할 수 있도록 하는 시각화 노력은 계속되고 있다. 특히 동영상 소비가 꾸준히 증가하는 추세인 만큼, 향후 프로그래매틱 동영상 광고 등이 마케팅 분야에서 더욱 주목 받을 것이라는 예상이 언급됐다.

이 외에 올 5월부터 EU 가입국 대상으로 시행되는 개인정보보호법(GDPR)에 따른 개인정보 활용에 대한 대응 전략 등이 2018년의 새로운 글로벌 디지털 마케팅 핵심 요소로 포함됐다.

이번에 발표된 '2018년 커머스 및 디지털 마케팅 트렌드 전망 보고서'의 보다 자세한 내용은 공식 페이지(<http://bit.ly/2rzqXli>)를 통해 확인할 수 있다.

크리테오 코리아 고만호 대표는 "급변하는 디지털 커머스 시장에서 고객 여정 데이터를 해석하고 시장 변화를 파악함으로써 최적의 마케팅 전략을 수립하는 일의 중요성은 점차 커지고 있다"라며, "광범위한 고객 데이터와 다양한 설문조사 결과를 토대로 새로운 글로벌 마케팅 스탠다드를 전망한 이번 보고서가 관계자들에게 디지털 마케팅 인사이트를 제공할 수 있기를 바란다"라고 전했다.

<회사소개>

크리테오는 소비자 구매 과정 전 단계에 걸친 빅데이터와 머신러닝 기술을 기반으로 브랜드와 리테일 기업들의 매출과 이익을 극대화 해주는 글로벌 커머스 마케팅 기업이다. 2,700명의 크리테오 직원들이 전 세계 17,000개 고객사들과 수 천 개 프리미엄 매체사들을 통해 소비자들의 관심과 니즈에 맞는 상품과 정보를 제공하여 높은 마케팅 퍼포먼스를 달성 할 수 있도록 한다. 크리테오는 연 5,500억 달러가 넘는 커머스 매출에 대한 빅데이터를 분석하고 있으며, 이를 바탕으로 브랜드와 기업의 마케터와 매체사들이 협업을 통해 높은 퍼포먼스를 달성할 수 있도록 커머스 마케팅 에코시스템을 구축하고 있다.