

Deloitte Insights

July 2024

인공지능(AI)의 발전과 함께

비즈니스 전략을 디지털로 전환



세계적으로, 소비자 행동 패턴은 빠르게 변화하고 있다.



고객 경험의 질을 높이기 위해

데이터 기반 의사 결정을 활용하라

리테일의 재해석 AI가 재창조하는 명품 고객경험

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



Deloitte.

'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

서문 - 명품 브랜드 경쟁력의 핵심은 고객경험 차별화	03
명품 브랜드의 생성형AI 및 데이터 애널리틱스 활용사례	04
생성형AI로 증강하는 맞춤형 마케팅	09
AI 도입을 위한 우선 과제는 신뢰 구축	10
데이터 정형화로 생성형AI의 효율성 극대화	11
결론 - AI에 대한 신뢰를 기반으로 고객관계 심화	12



서문

명품 브랜드 경쟁력의 핵심은 고객경험 차별화

명품 리테일 산업에서 몇 가지 핵심 동력이 동시에 작용하면서, 고객경험 차별화의 시급성이 부각되고 있다.

첫째, 경기부진과 높은 인플레이션 때문에 잠재적 고객들이 명품에 대한 지출을 줄이는 한편, 고액자산가(HNW) 고객들은 브랜드 충성심을 유지하면서도 익스클루시브 제품 및 행사뿐 아니라 프라이빗 쇼핑 경험을 원하고 있다.¹ 궁극적으로 명품 매장은 단순히 물건을 구매하는 장소가 아니라 특별한 경험을 하고 커뮤니티를 형성하는 허브로 진화하고 있다.

둘째, 명품업계의 매출 성장률은 예전같지 않은데, 브랜드 이미지와 공급망 이슈 등 해결해야 할 도전과제들이 증가하고 있다.²

셋째, 소비자가 원하는 바가 변화하고 있다. 오늘날 명품 고객들은 익스클루시브 제품으로는 만족하지 않고 의미있는 경험을 원한다. 개인의 취향을 제대로 파악해 물리적 공간, 디지털 공간을 막론하고 고객경험 전 과정을 통틀어 맞춤형 소통을 제공하는 브랜드를 높이 평가한다. 이에 따라 최고급 고객경험에 대한 아낌없는 투자로 VIP 고객들의 브랜드 충성심을 유지함과 동시에 변화하는 소비자 습관과 비용 압박에 민첩하게 대응해야 한다.

특히 디지털 경험에 대한 고객 니즈와 기대가 높아지고 있다. 딜로이트의 '컨슈머 시그널'(ConsumerSignals) 데이터³에 따르면, 다양한 연령대의 응답자 상당수가 스마트폰을 활용한 리테일 쇼핑 경험 강화를 원했고, 이러한 경향은 베이비부머와 X 세대에서 두드러졌다. 또한 소수이기는 해도 스마트폰을 통한 디지털 경험에 실시간 생성형인공지능(generative AI) 기능이 포함되기를 원하는 응답자도 적지 않았다.

고도의 맞춤형 옴니채널 쇼핑 경험을 원하는 소비자들이 증가하는 만큼, 명품업계는 디지털 서비스 기능을 강화하고 모든 쇼핑 채널을 통틀어 끊임없는 서비스가 가능하도록 해야 한다. 생성형AI에 방대한 고객 및 운영 데이터를 접목해, 고객 개개인의 취향과 행동방식, 니즈에 맞춰 모든 고객 접점의 개인 맞춤화를 강화해야 한다. 이를 위해 명품업계도 여타 산업과 마찬가지로 생성형AI 기술을 어디에 어떻게 투자할지에 대한 고민을 지금 당장 시작해야 한다.

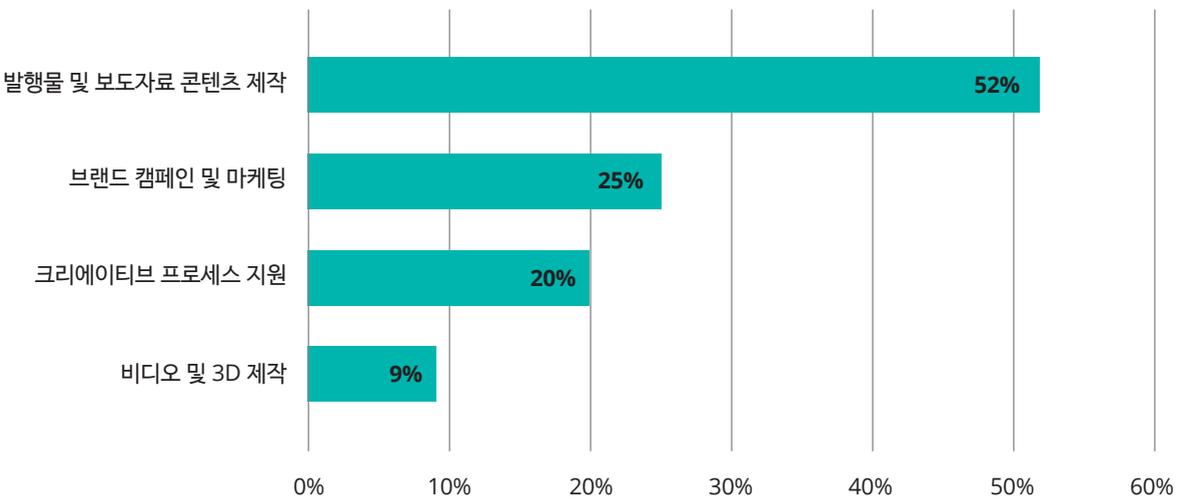


명품 브랜드의 생성형AI 및 데이터 애널리틱스 활용사례

명품산업은 최근 몇 년간 옴니채널 혁신, 디지털 ID, 메타버스 등 신기술에 대한 실험적 도입에 여느 산업보다 적극적인 모습을 보였다. 이 가운데 메타버스에 대한 열기는 다소 식은 반면, 생성형AI가 뜨거운 관심을 받고 있다. 엔비디아(Nvidia)가 리테일 및 소비자 기업들을 대상으로 실시한 서베이에 따르면, 향후 12개월 내 생성형AI 인프라 구축에 투자하겠다는 응답자가 98%에 달했다.⁴ 하지만 투자 규모를 미화 500만 달러 미만으로 답한 응답자가 77%에 달하는 등 아직은 대다수 기업들이 생성형AI를 조심스럽게 도입하려는 것으로 나타났다. 연 매출이 5억 달러를 넘는 리테일 기업들 중에서도 생성형AI 투자 규모가 500만 달러 미만이라는 응답이 78%에 달했다. 리테일 기업들이 생성형AI 투자에 이처럼 조심스럽게 접근하는 이유는 장기적 효과와 투자수익(ROI)이 아직 증명되지 않았기 때문이다. 그렇다면 리테일 부문은 생성형AI를 구체적으로 어떻게 활용할 수 있는가? 딜로이트가 리테일 기업들을 대상으로 실시한 서베이에 따르면, 대다수 응답자들이 콘텐츠 제작과 브랜드 캠페인 및 마케팅, 크리에이티브 프로세스 강화 등에 생성형AI를 활용할 계획이라고 답했다.

그림 1. 리테일 기업들의 생성형AI 활용 목적

향후 12개월 내 생성형AI를 다음의 용도로 활용할 계획이다(복수응답 허용)



출처: Deloitte research

실제 명품 브랜드들의 생성형AI 및 데이터 애널리틱스 활용사례를 살펴보면, 온라인 및 매장 내 고객경험과 마케팅 강화 등이 주요 목적으로 나타났다. 명품 브랜드들은 궁극적으로 가상 고객 컨설턴트와 맞춤형 쇼핑 추천 등 고도의 맞춤형 고객경험을 강화하기 위해 첨단기술을 도입하고 있다.⁵

구찌(Gucci)

구찌는 글로벌 고객 서비스 네트워크인 구찌9(Gucci 9)에 AI를 접목해 아인슈타인(Einstein)이라는 시스템을 구축했다.⁶ 아인슈타인의 AI는 단순한 상품 및 쇼핑 문의 외에도 빈티지 가방의 리퍼비싱이나 구찌 오스테리아(Gucci Osteria) 예약을 원하는 고객들의 문의에 구찌 브랜드의 독특한 정체성을 담은 '구찌화(Guccified)'된 간결한 응답을 생성해 응대한다. 매장 방문 고객, 전화 문의 고객, 왓츠앱 문의 고객을 막론하고 아인슈타인의 AI를 통해 총체적인 고객 인사이트로 강화한 긍정적 고객 소통이 가능해졌다.

프라다 그룹(Prada Group)

프라다 그룹은 2023년 3월 어도비(Adobe)와 파트너십을 맺어 데이터 애널리틱스 기반 실시간 개인 맞춤화 시스템을 구축해 온라인 및 매장 내 고객경험을 강화했다. 프라다는 어도비의 플랫폼을 통해 맞춤형 콘텐츠를 고객에게 제공한다. 또한 개인정보 활용에 동의한 고객의 취향과 매장 방문 내역에서 도출한 인사이트를 바탕으로 고도의 맞춤형 서비스를 제공한다.

몽클레어 지니어스(Moncler Genius)

몽클레어는 2023년 2월 런던 패션위크에서 생성형AI 크리에이티브 스튜디오인 메종 메타(Maison Meta) 및 위세이하이(WeSayHi)와 콜라보로 100% 생성형AI로 만든 광고 캠페인을 처음 선보였다.⁷ 해당 캠페인에서는 크리에이티브 디렉터 퍼렐(Pharrell)뿐 아니라 아디다스 오리지널(Adidas Originals) 및 팜 엔젤스(Palm Angels) 등 여타 브랜드와 콜라보로 제작한 제품들이 소개됐다.

랄프로렌(Ralph Lauren)

랄프로렌은 재고 최적화부터 수요 예측, 고객관계 강화 등 다양한 목적을 위해 AI를 실험적으로 활용하고 있다.⁸ 또 그래픽 작업과 콘텐츠 개발, 컴퓨터 프로그래밍에 생성형AI를 활용할 계획이다.

발렌티노(Valentino)

발렌티노는 클래식 남성복에 변주를 가한 '메종 발렌티노 에센셜스'(Maison Valentino Essentials) 컬렉션 론칭 캠페인에 생성형AI를 활용했다.⁹ 컬렉션의 핵심 메시지와 발렌티노의 현대적 터치를 반영한 생성형AI의 산출물을 캠페인에 활용했다.

제냐(Zegna)

이탈리아 럭셔리 패션하우스 제냐는 최근 디지털 생태계 및 주문제작 톨인 '제냐X'(Zegna X)를 론칭했다. 마이크로소프트의 애저(Azure) 서비스에 연동된 제냐X는 현실 매장과 디지털 채널을 통합적으로 연결하는 역할을 한다.¹⁰ 고객들은 스마트폰 등 개인 기기로 제냐 컬렉션 상품을 3D로 시착해본 후 체형에 맞게 주문제작할 수 있다.

활용사례 심층분석 ①

마지드 알 푸타임 그룹(Majid Al Futtaim)이 재정립한 명품 고객경험



호화로움의 대명사인 두바이에서도 알 푸타임 그룹은 럭셔리리의 진정한 화신으로 평가받는다. 롤루레몬, 레고, 애버크롬비&피치, 홀리스터, 올세인츠, 사이코버니, 일레븐티, 시세이도, 크레이트&배럴, CB2, 폴트로나 프라우, 체코티, 알레시, THAT 등 패션과 라이프스타일 부문의 트렌디한 브랜드뿐 아니라 장인 럭셔리 브랜드를 다수 입점시킨 알 푸타임 그룹은 이제 아랍에미리트연합(UAE)을 넘어 글로벌 무대로 입지를 확대하고 있다. 이러한 공격적 확장에는 오프라인 매장과 온라인 채널을 매끄럽게 오가는 고객경험이 강력한 동력으로 작용하고 있다. 알 푸타임 그룹은 데이터 애널리틱스, 머신러닝, 생성형AI 등 첨단기술을 동종업계 여느 기업보다 적극적이고 선제적으로 도입해 고객경험을 성공적으로 강화함으로써, 입점 브랜드들에 대한 고객 충성도와 함께 매출을 극대화하고 있다.

1) 첨단 애널리틱스 및 상품 수요 예측

오프라인 매장과 온라인 채널에서 고객들이 항상 원하는 상품을 찾을 수 있도록, 머신러닝을 활용한 상품 수요 예측이 지속적으로 실시된다. 특정 아이템이 단종됐을 경우에는 알 푸타임의 시스템이 최상의 대체품을 찾아 고객에게 제시한다. 시스템의 알고리즘은 각 매장의 특징에 맞춤형으로 짜여져 있어, 브랜드와 매장별 고객 취향을 심도있게 파악할 수 있다. 예를 들어, 두바이 롤루레몬 매장 방문 고객들이 뉴트럴톤의 상품을 선호한다면 알고리즘이 이를 즉각 트렌드로 도출해, 바이어들이 뉴트럴톤의 상품 바잉을 늘릴 수 있다. 이 덕분에 알 푸타임 몰의 재고는 25% 줄어든 반면 매출은 12% 증가했다.

2) 맞춤형 콘텐츠 및 상품 추천

알 푸타임 그룹은 소비자 취향과 구매행태, 트렌드를 분석해 쇼핑몰에 끊임없이 변화를 주고 있다. 또한 생성형AI로 메시지와 이미지 등 맞춤형 콘텐츠를 제작해 고객 개인의 고유한 취향에 맞춘 맞춤형 소통을 지속한다. 또 데이터 애널리틱스와 머신러닝을 기반으로 상품 유사성, 온라인 쇼핑물 브라우징 패턴, 구매이력 등을 바탕으로 온라인으로 맞춤형 상품 추천도 하고 있다.

3) 다양한 몰입형 쇼핑경험

알 푸타임 그룹은 방대한 데이터를 기반으로 고객 기대를 파악하고, 진화하는 고객 니즈를 충족시킨다. 두바이의 첫 라이프스타일 컨셉 스토어인 THAT 매장은 고객 취향과 글로벌 트렌드를 심층 분석해 다음과 같은 서비스를 제공하고 있다.

- 뷰티 허브, 그루밍 스테이션, 선물포장 코너, 테일러링 서비스, 퍼스널 쇼핑 서비스, 패션과 예술의 콜라보로 꾸민 팝업 공간이 마련돼 있다.
- 매장 내 피팅룸에는 터치 스크린이 탑재된 '매직 거울'이 설치돼 있어, 고객들이 거울을 터치해 사이즈와 색상별 상품을 요청할 수 있다.
- 또 고객응대 직원이 고객이 관심을 두는 상품에 어울릴만한 여타 아이템을 바로 추천할 수 있도록 매장 내 맞춤형 툴을 설치할 계획이다. 이러한 방식으로 고객의 쇼핑경험을 개선하고 업셀링(upselling, 추가 판매)도 증대시킬 수 있다.

4) 최상위 2% 고객 맞춤형 전략

두바이 THAT 컨셉스토어에서는 최상위 2% 고객이 총매출의 27%를 차지한다. 이에 알 푸타임 그룹은 이들 2% 고객을 파악해 초점을 맞추는 타겟형 접근법을 도입했다. 첨단 고객 대시보드를 통해 고객의 구매 및 행동 패턴에 기반한 맞춤형 기프트 전략과 마케팅 캠페인을 수립한다.

5) 증강현실(AR)로 고객경험 강화

시세이도, 크레이트&배럴, CB2 등은 알 푸타임의 온라인 쇼핑몰의 증강현실 툴을 활용해 고객들의 쇼핑경험을 강화할 수 있다. 화장품 브랜드 시세이도의 경우 온라인 쇼핑몰을 방문한 고객이 피부 분석 및 메이크업 해보기 툴을 이용해 다양한 상품 중에서 자신에게 맞는 기초 제품과 색상 등을 선택할 수 있다. 또 알 푸타임 온라인몰의 홈 스토어를 방문한 고객들은 AR 툴을 이용해 자신의 집에 3D 가상 가구 배치를 해볼 수 있다. 이러한 AR 툴을 도입한 이후 알 푸타임 온라인몰의 매출이 약 3% 증가했다.



활용사례 심층분석 ②

바타(Bata)의 과감한 AI 및 데이터 애널리틱스 활용

신발 브랜드 바타는 재고 최적화부터 고객경험 개선까지 패션 브랜드로서는 과감한 방식으로 생성형AI와 빅데이터 등을 활용하고 있다.

1) 매장별 상품 배치 계획

바타는 블루욘더(Blue Yonder)의 생성형AI 공급망 플랫폼을 활용해 과거 트렌드, 날씨와 같은 여타 요인들뿐 아니라 실시간 고객 데이터를 기반으로 매장별 상품 수요를 예측한다. 매장별 고객들이 선호하는 상품이 상이하므로, 이러한 예측에 기반해 상품 배치를 계획하는 것이다. 실시간 고객 트렌드에 맞춘 상품 배치를 통해 운송비를 절감하고 고객경험을 개선할 수 있다.



2) AI 챗봇

AI 증강 챗봇이 상품 문의, 사이즈 문의, 배송 추적 등 고객 지원을 통해 전반적 고객경험을 개선하고 있다.

3) '매장 매니저들의 목소리'(Voice of the Store)

이는 매장 매니저들이 남긴 메시지를 데이터 대시보드로 수집하는 솔루션으로, 매장 매니저들이 메시지를 음성 파일로 녹음하면 자동으로 플랫폼에 전송 및 분석된다. 이를 통해 바타의 경영진은 지역별 담당자와 직접 소통하지 않아도 매장별 운영 상황을 더욱 세부적으로 파악할 수 있다.

4) 고객관계관리(CRM) 플랫폼

바타는 CRM 플랫폼에 생성형AI를 도입해 고객을 세분화하고 고객 취향과 행동에 기반해 맞춤형 마케팅 메시지를 보낸다. 이를 통해 전환율이 50% 상승해, 매출 증가율도 크게 개선됐다.

5) 백오피스 업무 관리

바타는 백오피스 업무 관리와 프로세스 자동화에 생성형AI를 실험적으로 활용하고 있으며, 매장 내 애플리케이션에도 도입할 계획이다.

생성형AI로 증강하는 맞춤형 마케팅



일부 리테일 기업들은 AI 도입에 조심스러운 태도를 보이고 있지만, 과감히 뛰어드는 기업들도 적지 않다. 하지만 생성형AI가 마케팅 및 콘텐츠 제작에 큰 도움이 된다는 사실은 분명하다. 딜로이트의 리테일 기업 서베이에 따르면, 응답자의 52%는 향후 12개월 내 홍보 및 보도자료를 위한 콘텐츠 제작에 생성형AI를 활용할 것이라 답했고, 25%는 브랜드 캠페인과 마케팅에 활용할 것이라 답했다.

명품 브랜드의 흔한 마케팅 전략인 익스클루시브 행사를 예로 들어보자. 우선 데이터 애널리틱스를 활용하면 큰 손 고객들과 이들의 구매 및 행동 패턴을 손쉽게 파악할 수 있다. 이어 생성형AI를 활용하면, 더욱 일관적이고도 맞춤형된 브랜드 메시지를 전달할 수 있다. 예를 들어, 구매액 기준을 초과한 VVIP 고객을 익스클루시브 행사에 초대했을 경우, 생성형AI로 사전에 고객 개인의 취향을 파악하면, 고객은 원하는 분위기의 장소에서 오찬을 즐기고 취향에 맞는 상품을 둘러볼 수 있으며 좋아하는 뮤지션의 라이브 음악을 감상할 수 있다. 이처럼 특별한 경험을 한 큰손 고객들은 브랜드 충성도가 한층 높아지고, 이는 매출 신장으로 직결된다.

“

명품 브랜드는 스토리가 생명이다. 이 때문에 브랜드 이미지 관리를 제3자에게 맡기면 브랜드 정체성을 해칠 수 있다. 하지만 생성형AI를 활용하면 모든 고객소통을 통틀어 브랜드 정체성을 유지하면서도 콘텐츠 개발을 강화할 수 있다.

**Gillian Simpson, Retail Partner,
Deloitte Digital, London**

AI 도입을 위한 우선 과제는 신뢰 구축

이제 고도의 맞춤형 몰입형 고객경험은 명품 브랜드들의 필수 과제가 됐다. 하지만 그 전에 반드시 풀어야 할 과제가 신뢰 문제다.

딜로이트의 소비자 서베이에 따르면, 리테일 기업들이 책임감 있는 방식으로 AI를 활용할 것이라 생각하지 않는다는 응답자가 80%에 달했다.¹¹ 소비자들은 개인정보보호, 투명성, 알고리즘의 편견 등 우려 때문에 AI를 활용하는 기업들에 이 같은 불신을 나타냈다. 일부 소비자들은 본인의 동의 없이 개인정보가 남용될 수 있다는 우려도 표실했다. AI 의사결정 프로세스가 투명하지 않다는 점도 불신을 조장하고 있다.

‘딜로이트 트러스트ID 리서치(Deloitte TrustID Research)’에 따르면, AI를 활용하는 브랜드는 소비자 신뢰가 144% 떨어지는 것으로 나타났다.¹² 하지만 AI를 신뢰 중심으로 설계하면 직원과 소비자들이 수용할 확률이 한층 높아지고 해당 기업의 시장가치도 네 배 증가하는 것으로 나타났다.¹³ 또 신뢰를 구축한 기업들은 경쟁사에 비해 재무성과가 최대 네 배 많았고, 브랜드를 신뢰하는 소비자들은 재구매할 확률이 88% 높았다.¹⁴

신뢰는 브랜드 충성심으로 직결되지만, 소비자들은 여전히 AI를 불신한다. 명품 브랜드들이 이러한 딜레마를 해결하고 데이터와 생성형 AI를 활용해 몰입형 고객경험을 창출하려면, 다음의 원칙을 지켜야 한다.

1 인적 연결

고객 응대용 AI 툴을 개발할 때 인간적 소통을 우선시할 필요가 있다. 이를 위해 고객의 다양한 상황에 맞춰 총체적인 가이드라인으로 AI를 훈련해야 한다. 예를 들어, 고객이 어려운 개인사를 언급하면 AI는 공감과 위로를 표시할 줄 알아야 한다.

2 투명성

고객과 직원을 대상으로 AI가 효과적 소통을 하려면 소통의 목적과 기능을 분명하고 구체적으로 설명해야 한다. 챗봇과 같은 AI 툴의 활용 사례와 목적을 충분히 설명하는 것이 중요하다.

3 역량

AI 툴에 대한 직원들의 수용과 신뢰를 높이려면, 그에 따른 효과와 기능을 직접 경험해 볼 수 있게 해야 한다. 샌드박스 환경에서 시범적으로 직접 AI 툴을 사용하게 하면, 직원 개개인이 그 효과를 체험할 수 있다.

4 신뢰성

고객 응대 업무에 AI 툴을 도입할 때, 분명한 기대치를 설명하고 한계도 충분히 파악해야 한다. 예를 들어, AI 챗봇이 고객의 특정 질문에 답할 수 없을 경우, 즉각 다른 지원 채널로 고객을 안내할 수 있어야 한다. 머신-인간 협업이 점차 매끄럽게 융합되면 AI 기반 경험에 대한 신뢰가 구축될 수 있다.

데이터 정형화로 생성형AI의 효율성 극대화

생성형AI의 효율성은 데이터의 품질에 좌우된다. 하지만 상당수 기업들이 데이터 정형화 문제에 애를 먹고 있다.

우선 비정형 데이터는 수집도 어렵고 인사이트를 도출하기도 어렵다. 개인식별정보(PII)가 포함되어 있는 경우도 많아 소비자 신뢰 및 데이터 보안 문제도 발생할 수 있다. 또 데이터의 양이 끊임없이 증가하기 때문에, 저장 솔루션 비용이 막대하고 폐기 절차도 복잡하다. 따라서 명품업체가 생성형AI의 잠재력을 심분 활용하려면, 가치있는 데이터와 반복적이고 불필요한 데이터를 분류하는 일부터 시작해야 한다.

몇 가지 사례를 살펴보자. 명품 가방으로 유명한 고급 패션브랜드의 경우, 매일 수천 명의 사용자들이 인스타그램에 해당 브랜드 가방의 사진과 스토리를 올린다. 이러한 인스타그램 포스트에는 이미지, 캡션, 좋아요, 댓글, 태그 등 수많은 비정형 데이터가 포함되어 있다. 이렇게 막대한 데이터를 제대로 활용하려면, 데이터 분석부터 시작해야 한다.

데이터 출처 파악, 내용 이해, PII 삭제, 분류, 정형화 전략을 수립해 데이터 분석을 완료하면, 제품의 인기에 대한 다양한 측면에 대한 인사이트를 얻을 수 있다. 최근 트렌드는 어떠한 스타일인지, 고객들이 자사 제품을 어떻게 스타일링하는지, 인플루언서나 유명인들이 자사 브랜드의 이미지를 어떻게 끌어올리는지 등을 알 수 있다. 뿐만 아니라 자사 제품에 대해 사용자들이 표시한 감정이나 정서도 파악할 수 있다. 이렇게 정형화된 데이터를 활용해 마케팅 메시지를 만들면 고객의 마음 속에 더욱 깊게 파고들 수 있다.

소셜 데이터를 구매 데이터와 비교 분석해 AI 가상 스타일링 어시스턴트 등 개인 맞춤형 서비스도 가능하다. AI 어시스턴트가 고객의 체형, TPO(time, place, occasion), 스타일 취향, 좋아하는 유명 인플루언서의 스타일 등에 맞춰 의상과 액세서리를 추천한다.

한편 최근 적지 않은 명품 브랜드들이 지속가능성 투자를 확대하고 있지만, 제품에 대한 총체적 데이터를 확보하기가 쉽지 않다. 특히 원산지 정보가 모호한 경우가 많다. 하지만 비정형 공급망 데이터를 정형화해 분석하면, 지속가능성과 공급망 투명성에 대해 소비자들에게 더욱 많은 정보를 제공할 수 있다. 또한 AI를 활용하면 생산 프로세스 간소화, 운영 효율성 개선, 과잉생산 감축 등으로 환경 영향도 최소화할 수 있다.



결론

AI에 대한 신뢰를 기반으로 고객관계 심화

명품 산업에서는 지각변동이 일어나고 있다. 가상 쇼핑 라운지부터 맞춤형 아이템 및 스타일링 추천까지 생성형AI가 고객경험을 완전히 재편하고 있다. 하지만 혁신은 도전과제도 수반한다. 이러한 대변혁의 중심에는 신뢰라는 깨지기 쉬운 가치가 굳건히 자리잡아야 한다. 신뢰가 깊이 뿌리내리면 전례 없는 혁신과 초고도로 맞춤화된 고객경험이 가능해져, 어느 때보다 심도 깊은 고객관계를 형성할 수 있다. 생성형AI의 잠재력을 십분 발휘하려면 리스크와 보상, 신중함과 과감함 사이에서 아슬아슬한 줄타기를 해야 한다. 또한 생성형AI의 자양분이 되는 데이터의 품질을 부단히 개선해야 한다. 이를 위해서는 끊임없이 투명성을 제고하고 위험을 관리하는 수밖에 없다. 이러한 노력이 수반돼야 생성형AI와 데이터 애널리틱스의 장점을 충분히 활용해 고객경험과 브랜드 이미지를 한 단계 높은 차원으로 끌어올릴 수 있다.



주석

1. Lauren Indvik, "What 2024 Has in Store for Luxury," The Financial Times, 28 December 2023
2. Adrienne Klasa, "£3,000 bracelets vs £400 sneakers: the diverging fortunes of the luxury market," The Financial Times, 24 January 2024
3. Deloitte, ConsumerSignals global data, collected in December 2023
4. Nvidia, "State of AI in Retail and CPG: 2024 Trends," accessed 29 February 2024
5. Deloitte, "Global Powers of Luxury Goods 2023," accessed 29 February 2024
6. Salesforce, "AI amplifies the Gucci voice across client service centers," accessed on 15 March 2024
7. Deloitte, "Global Powers of Luxury Goods 2023," accessed 29 February 2024
8. Ibid.
9. Ibid.
10. Ibid.
11. Deloitte Insights, "2023 Deloitte Holiday Survey," accessed 29 February 2024
12. Deloitte, "TrustID Research," accessed 29 February 2024.
13. Ibid.
14. Ibid.

딜로이트 유통·소비재 전문팀

빠르게 발달하고 있는 리테일 환경에서 딜로이트 유통·소비재 산업 전문가들은 트렌드의 변화, 비즈니스 모델 및 기회를 적시에 파악하고 대응할 수 있도록 지원합니다. 또한, 딜로이트의 차별화된 유통·소비재 산업 네트워크를 통해 복잡한 문제 해결을 위한 혁신적인 솔루션을 제공합니다.

Contact



김태환 파트너

소비자 부문 리더

Tel: 02 6676 3227

Email: taehwankim@deloitte.com



김경원 파트너

유통 · 소비재 부문 리더

Tel: 02 6676 2322

Email: kyungwkim@deloitte.com



김명구 파트너

Strategy, Risk & Transactions

Tel: 02 6676 3875

Email: myungkim@deloitte.com



고병욱 파트너

Cyber | 경영자문

Tel: 02 6676 1929

Email: youngseo@deloitte.com



이재훈 파트너

유통기업 Lead Client
Service Partner

Tel: 02 6676 1134

Email: jaehoolee@deloitte.com



오형섭 파트너

유통기업 Lead Client
Service Partner

Tel: 02 6676 2135

Email: haoh@deloitte.com



오규찬 파트너

소비재기업 Lead Client
Service Partner

Tel: 02 6676 2143

Email: gyuoh@deloitte.com



앱



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Download on the
App StoreGET IT ON
Google Play

Deloitte.

Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner
dongjeong@deloitte.com

연구원

김선미 Manager
seonmikim@deloitte.com

디자이너

박주리 Consultant
jooripark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

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 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.