

2021 IT/TECH 리포트

포스트 코로나 시대를 이끄는 8가지 IT 기술 동향 **vol.2**

유진희 | 플래티어 마케팅실 | 실장 | 원고 | jhwhjn@gmail.com

유민수 | 플래티어 그루비 사업부 | 기획 팀장 | 감수 | mins.yoo@plateer.com

2021 JAN. IT/TECH Report

2021 JANUARY IT/TECH REPORT 2021 JANUARY IT/TECH REPORT

2021 JANUARY IT/TECH REPORT 2021 JANUARY IT/TECH REPORT



포스트 코로나 시대를 이끌 8가지 IT 기술 동향

유진희 | 플래티어 마케팅실 | 실장 | 원고 | jhwhjn@gmail.com

유민수 | 플래티어 그루비 사업부 | 기획 팀장 | 감수 | mins.yoo@plateer.com

들어가며

2020년은 모두에게 고통스러운 한 해였다. 코로나19가 전 세계를 휩쓸면서, 마스크는 필수품이 되었고 모임과 이동은 축소됐다. 정치, 경제, 사회, 문화 등 인류의 모든 영역에서 코로나가 끼친 영향은 상상 이상이다. 4차 산업혁명으로 대변되는 초고속, 최첨단 시대를 기대하며 흥분했던 때가 불과 몇 년 전이었음을 생각하면, 예상치 못한 전염병에 전 세계가 속수무책이던 모습은 우리 모두에게 커다란 당혹감을 선사하기 충분했다.

하지만 코로나 사태가 장기화되면서 이에 대응하기 위한 시도들도 등장하고 있다. ‘언택트(Untact)’ 문화가 일상으로 자리잡았고, 인류의 생활권은 오프라인에서 온라인으로 변화했다. 여전히 바이러스의 위력은 강력하지만, 초기 발발 이후 1년이 지난 지금은 곳곳에서 언택트 시대에 대응하는 시스템들이 빠르게 구축되는 모양새다.

IT 기술은 이러한 변화를 이끄는 주 요인이다. 일찍부터 기업의 비즈니스에 적용되어 ‘마테크(Martech)’¹⁾ 시장을 이끌어 온 IT는 코로나19 이후 마테크 수요가 급증하면서 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 현재 IT 기술은 많은 기업에서 마케팅 외에도 전략, 관리, 방법론, 매출 등 비즈니스 전반을 좌우하는 핵심으로 간주된다.

그에 따라 본 고에서는 기업의 마케팅과 비즈니스 관점에서, 2021년을 특징지을 것으로 예상되는 8가지 주요 IT 기술 트렌드를 살펴보고자 한다. 이 8가지 IT 기술 트렌드는 이전과 완전히 달라진 시장 환경에서 비즈니스

1 마케팅(Marketing)과 테크놀로지(Technology)의 합성어.

패러다임의 변화를 이끄는 핵심 동력(dynamics)으로서 포스트 코로나 시대의 시장을 선도할 것으로 기대된다. 본 고에서 소개할 8가지 IT 기술 트렌드는 다음과 같다.

- 1 '디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation : DT)'의 가속화
- 2 '화상 협업 플랫폼(Virtual Co-work Platform)' 및 '참여형 콘텐츠(Interactive Contents)'의 증가
- 3 '모바일 퍼스트(Mobile First)' 지속
- 4 '개인화(Personalization)'의 보편화
- 5 '포머티브 인공지능(Formative AI)' 적용 활발
- 6 '마테크(Martech) 솔루션' 2차 전성기 도래
- 7 '데이터 프라이버시(Data Privacy)' 이슈 대두
- 8 '서비스 메시(Service Mesh)'와 '분산형 클라우드(Decentralized Cloud)'의 부상

1. '디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation : DT)'의 가속화

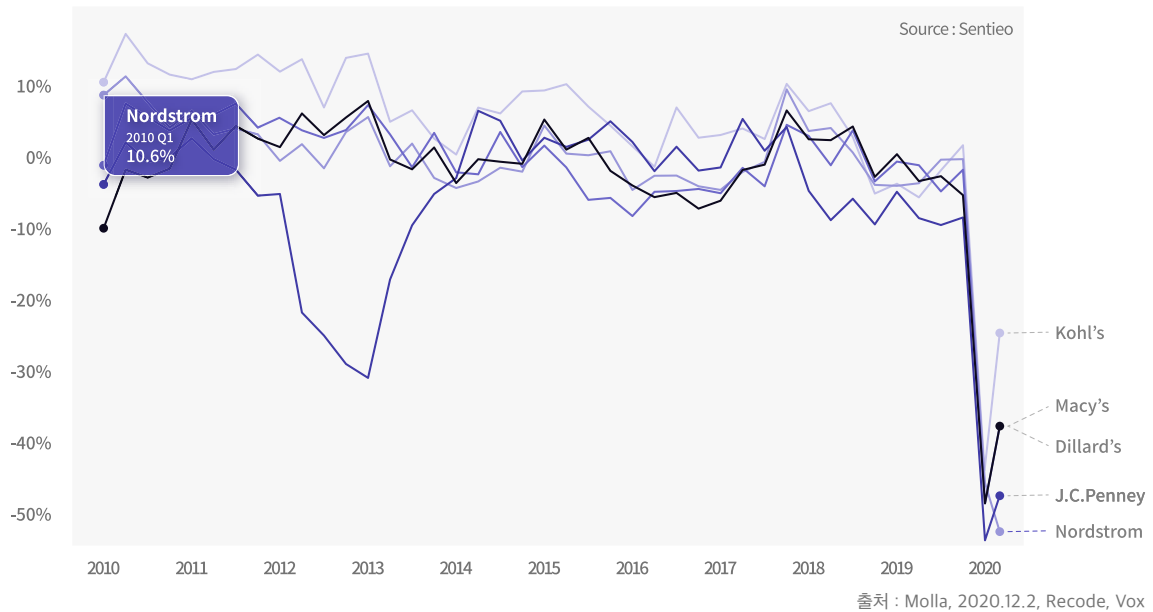
코로나19가 가져온 가장 큰 변화는 단연코 '디지털 트랜스포메이션(DT)'이다. 온라인이 오프라인을 대체하면서 고객들의 디지털 경험이 확장됐고, 그에 따라 기업들도 비즈니스 시스템을 디지털 환경에 맞게 재편하는 중이다. 디지털 전환은 초기 이커머스, 금융, 미디어 등 온라인 비즈니스가 활발했던 분야에서 진행됐으나, 2020년 하반기 이후부터는 제조, 의료 등 오프라인 중심이던 산업군으로 확장되고 있다(L.Wizdo, 2020.8.14.).

그동안 디지털로 대변되었던 '온라인 경험'은 편리성은 높지만 물리적인 직접 경험을 제공하지 못한다는 점 때문에 일부 산업군에서는 외면되고 있었다. 그러나 디지털 트랜스포메이션이 '생존을 위한 필수 전략'으로 인식되면서, 오프라인 전략을 고수했던 많은 기업들이 이 흐름에 적극적, 자발적으로 뛰어들기 시작했다.

디지털 전환이 가장 활발히 진행되는 분야는 '이커머스 시장'이다. 2020년 1분기 미국의 온라인 쇼핑 시장은 32%의 성장을 기록한 반면, 오프라인 시장은 급격히 감소하면서 JC Penney, Neiman Marcus, Stage Stores, Century 21, Stein Mart, Lord & Taylor 등 전통의 오프라인 유통 강자들이 줄줄이 파산했다(Molla, 2020.12.2, Recode, Vox).

반면, 글로벌 의류브랜드 힐라(FILA)는 2020년 5월 온라인 물을 대대적으로 개편했는데, 오픈 당일, 온/오프라인 매장을 통틀어 역대 최대 일일 매출을 경신하며 디지털 전환에 성공했다. 고객과의 주요 접점 채널을 과감히 온라인으로 전환하여 오프라인 비즈니스의 제약을 빠르게 돌파한 사례다(J.Dooley, 2020.12.18).

<그림 1> 미국 2019 vs. 2020년 주요 백화점의 분기별 매출 추이

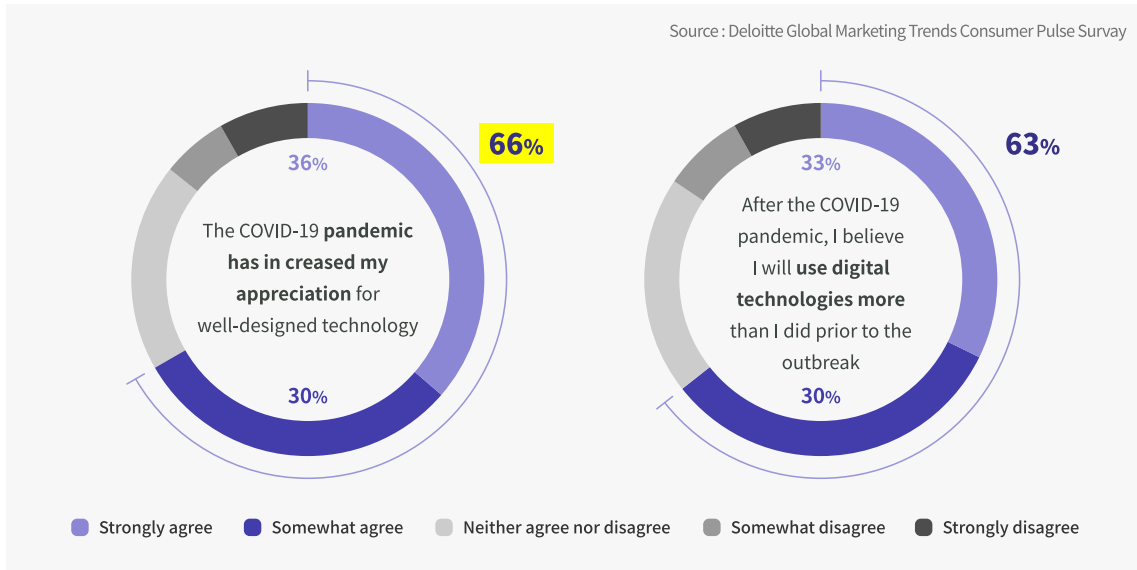


국내 시장도 온라인 쇼핑 거래가 대폭 증가했다. ‘네이버 페이’의 2020년 1분기 결제 금액은 전년도 동기간보다 46% 증가한 5조 원을 돌파했고, 쿠팡의 일평균 로켓 배송량은 기존 180만 건에서 330만 건 이상으로 급증했다.

이러한 사례들은 기업들이 고객 니즈를 충족하는데 ‘디지털 트랜스포메이션’이 매우 중요해졌다는 것을 시사한다. 디지털 트랜스포메이션은 고객과의 접점을 증대시킨다. 고객의 쇼핑 여정 기록을 언제든지 확인할 수 있는데다 이를 바탕으로 고객과 다양한 커뮤니케이션이 가능하기 때문이다. 더욱이 기술의 발전으로 이제는 온라인 쇼핑에서도 오프라인과 비슷한 쇼핑 경험을 얻는 것이 가능해졌다. 많은 이커머스 기업들이 실행 중인 맞춤형 상품 추천, 쌍방향 커뮤니케이션 등의 ‘개인화 메시지’는 본래 오프라인 쇼핑에서 얻을 수 있던 경험이었다. 그러나 코로나19 이후로 디지털 트랜스포메이션이 활발히 진행중이고 마테크 기술 수요가 늘어난 만큼, 이러한 ‘쇼핑 경험의 통합’은 앞으로 이커머스 업계의 중요한 가치가 될 수 있다.

‘디지털 트랜스포메이션’ 현상은 2021년에 더욱 가속화될 것이다. 딜로이트 조사에 따르면, 응답자의 66%가 코로나 이후 디지털 경험 선호가 높아졌으며, 63%는 팬데믹 이후에도 디지털 기술의 더 많이 소비할 것이라고 응답했다(Deloitte Insights, 2020). 고객들의 이러한 반응은 디지털 세상에서 경험한 ‘편의성’과 ‘스피드’, ‘다양한 정보’와 ‘인터랙티브’ 등 온라인 고유의 특징들이 오프라인에서의 ‘직접 경험’을 충분히 대체할 만큼 강력하게 발휘된 덕분이다.

<그림 2> 코로나 이후 디지털 기술에 대한 선호 변화



2. ‘화상 협업 플랫폼(Virtual Co-work Platform)’과 ‘참여형 콘텐츠(Interactive Contents)’의 증가

온라인 세상은 ‘연결(Connect)’을 강조한다. 가상의 공간에서 타인과 연결되는 것은 실제 공간에서의 관계의 단절을 상쇄시키며 긍정적 경험을 제공한다. 강력한 연결을 위해서는 상대의 ‘참여’를 이끌어내는 것이 중요하다. 특히 온라인에서 ‘협업’을 진행하려면 구성원들의 ‘참여’를 ‘어떤 방식으로’ 유도할 것인가가 관건이 된다. 같은 내용을 다룬 웨비나라도 녹화된 VOD 영상과 라이브 송출이 고객의 참여나 몰입, 소통면에서 전혀 다른 경험을 제공하는 것처럼 말이다.

최근 ‘화상회의’와 ‘비즈니스 협업 툴’이 결합된 가상 플랫폼들의 인기는 ‘연결’이 중요해진 환경적 상황이 반영된 자연스러운 결과다. 화상회의 플랫폼인 ‘줌(Zoom)’과 ‘웹엑스(Webex)’는 ‘연결’의 가치를 전달함으로써 코로나 시대에 비약적인 도약을 이뤘다. 두 플랫폼의 성공에 고무되었는지, 실리콘밸리도 이와 비슷한 가상 플랫폼 개발이 한창이다. 많은 기업들이 2021년 비대면 상황에서 보다 편리한 협업을 지원하기 위해 각종 기능들을 통합한 화상 솔루션을 개발 중에 있으며, 일부 기업들은 대기업과의 인수합병(M&A) 논의도 진행하고 있는 것으로 알려졌다(신현규, 미래클레터, 2021.1.7일자).

콘텐츠에서는 ‘연결’의 경험이 더욱 중요하다. 디지털 환경에서 ‘연결’의 가치는 콘텐츠에 대한 ‘몰입’을 높여 고객의 적극적인 ‘참여’를 유도한다. 코로나 이후 대부분의 디지털 콘텐츠는 고객의 참여에 소구하고

있는데, 이러한 참여형 콘텐츠는 모바일에서도 가볍게 볼 수 있도록 ‘숏폼’ 분량에, ‘개인화’된 메시지, ‘대화형’ 방식으로 구성되는 경우가 많다. 2020년 봄업이 일었던 ‘라이브 커머스’는 대표적인 참여형 콘텐츠다. 라이브 커머스는 실시간으로 구매자와 판매자가 ‘연결’되고, 방송 후 이를 ‘짧은 분량’으로 편집하여 시청 부담이 없는데다, ‘모바일 플랫폼 기반’이라는 점에서 이커머스 기업들의 차세대 판매전략으로 각광받고 있다(라이브 커머스에 대한 자세한 내용은 ‘[그루비 트렌드 리포트 1호](#)’를 참고할 것).

3. ‘모바일 퍼스트(Mobile First)’ 지속

‘모바일’은 디지털 트랜스포메이션의 메인 경로다. 2020년은 글로벌 모바일 앱 결제액이 최초로 1천억 달러를 돌파한 해였다. 2020년 글로벌 앱 결제 규모는 앱스토어 \$690억 달러, 구글플레이 \$370억 달러로 총 \$1060억 달러(KRW 약 115조 6천만 원)에 달한다. 이는 2019년에 대비 35% 성장한 것이며, 역대 최대 규모의 성장률이기도 하다.

가장 많이 설치된 유료 앱은 ‘비즈니스’ 앱들로, 2020년 1월부터 11월까지 약 36억 건 이상 설치되었다. 2019년 같은 기간에 비해 2배 이상 성장한(140%) 수치다. 가장 인기가 높았던 앱은 ‘줌(Zoom)’이었다. 줌은 2020년에만 6억 6,700만 건 이상의 다운로드 횟수를 기록하며 압도적인 1위에 올랐고, 그 뒤를 이어 구글 미트(Google Meet)와 MS팀즈(Microsoft Teams)도 각각 3억 2,450만, 1억 9,550만 건이 다운로드되며 2위와 3위를 기록했다(2020 2Q Data Digest Report, Sensor Tower).

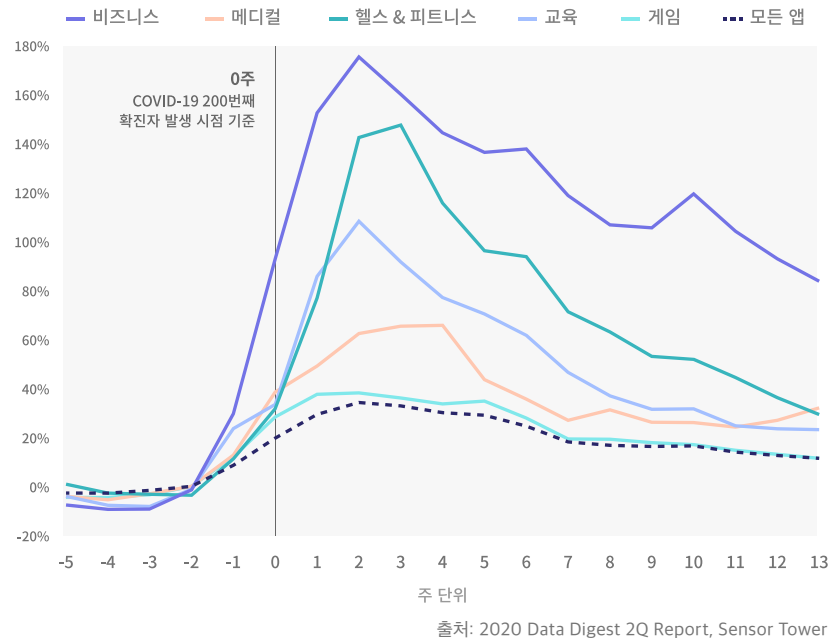
<그림 3-1> 2020년 1월~11월 글로벌 유료 앱 결제 규모



참고 : 해당 그래프에 중국 또는 기타 지역에 있는 타사 Android 스토어의 수익은 포함되지 않습니다.

출처: 2020 Data Digest 2Q Report, Sensor Tower

<그림 3-2> 카테고리별 앱 설치 추이



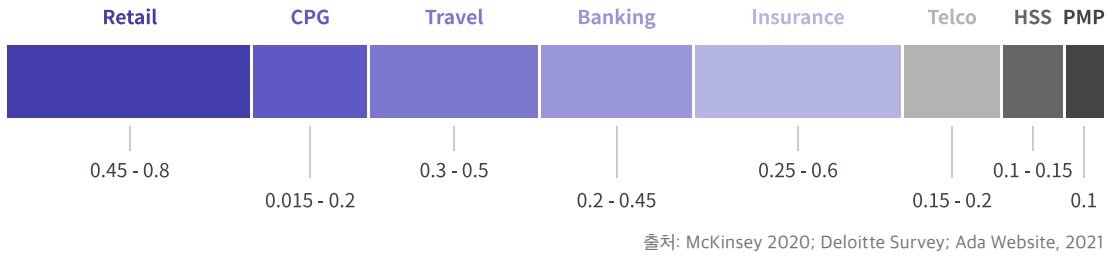
모바일 마케팅에서 중요한 것은 고객 경험(CX)의 ‘최적화’와 ‘패턴화’를 제시하는 것이다(J.Dooley, ClickZ, 2020.12.18). 모바일 마케팅이 중요해지면서 기존의 PC환경에 비해 접점이 다양해졌기 때문에, 모든 접점에서 ‘일관된’ 고객 경험을 제공하는 것이 중요하다. 구체적으로는 각 접점에 어울리는 메시지를 개발하여 단계별로 모바일 경험을 최적화시키고, 이러한 경험을 패턴화 할 수 있도록 일관된 수준으로 유지시키는 것이 핵심이다.

4. ‘개인화(Personalization)’의 보편화

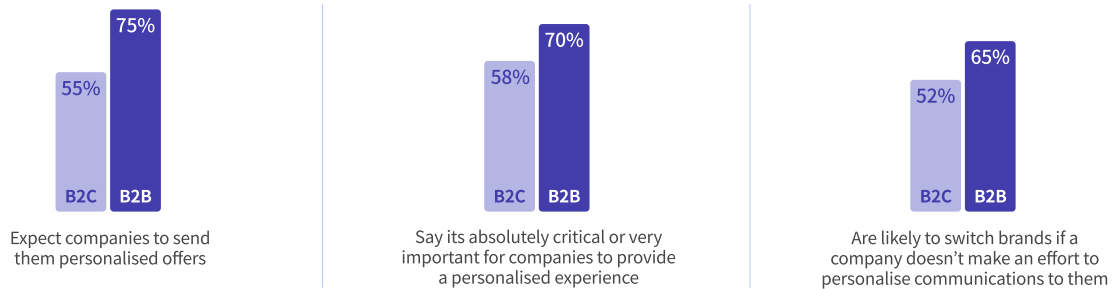
‘개인화’는 고객 개인의 소비행태와 성향을 반영한 메시지를 전달함으로써 고객과 신뢰 관계를 구축하는, 데이터 기반의 마케팅 방법이다. ‘개인화’는 마케터가 고객의 행동을 세분화해서 모니터링하는데 도움을 주며, 고객에게는 브랜드에 대한 몰입과 참여를 높여 향상된 쇼핑 경험을 받게 한다는 점에서 매우 중요한 키워드다. ‘개인화’는 고객의 온라인 여정 분석에서 시작된다. 때문에 ‘개인화’를 위해서는 데이터의 양과 질, 그리고 빠르고 정확한 분석 기능이 매우 중요하다.

맥킨지(Mckinsey)에 따르면 ‘개인화’의 가치(Value)는 수조 달러에 이른다. 특히 ‘유통(Retail)’, ‘보험(Insurance)’, ‘여행(Travel)’, ‘금융(Banking)’ 산업에서는 그 가치가 더욱 높게 평가된다. 고객들의 니즈도 높다. 딜로이트 보고서에 따르면 B2B 소비자의 75%, B2C 소비자의 55%가 개인화 된 콘텐츠를 원하는 것으로 나타났다.

<그림4> 산업별 '개인화' 가치



<그림 5> B2B, B2C 고객들의 개인화된 디지털 경험 기대 현황



온라인 쇼핑 시장의 성장이 더욱 빨라지고 있는 상황에서 '개인화'의 중요성은 당분간 계속될 것이다. 영국 유통 테크놀로지 전문기업 '브라이트필'이 2020년 유통 및 이커머스 기업들을 대상으로 실시한 조사에서는 2021년 기업들이 유통 기술 중 투자 우선 순위로 고려하고 있는 항목으로 웹 개인화(64%)가 1위를 차지했다(이봉교, 2020.12.11). 국내 시장도 개인화 마케팅이 활발하다. 특히 2020년 초 고객 데이터의 마케팅 활용을 허용한 '데이터 3법'이 통과됨에 따라 기업들이 개인화 마케팅을 시도하는 것이 제도적으로 가능해졌다.

2016년 출시된 ㈜플래티어의 '그루비(Groobee)'는 국내 마테크 시장을 개척한 마테크 솔루션이다. 당시만 해도 '마테크' 또는 '개인화'라는 개념은 국내 시장에서 매우 생소했으나, 그루비는 고객의 실시간 행동 데이터를 분석하여 맞춤형 메시지를 제공하는 '온사이트 캠페인'을 선보이며 '개인화' 마케팅의 개념을 확산시켜갔다.

그루비는 2020년 6월에 인공지능 기반의 다양한 추천 기능들을 선보였는데(시즌2), 시즌2 버전은 AI 추천 기능, 구매확률, 타겟 세그먼트, 검색 추천, AI 푸시 등 다양한 영역에서 고도화된 '개인화'를 구현하며, 국내

‘개인화 마케팅’을 한 단계 높였다는 평가를 받고 있다. 그루비는 ‘딥러닝(DL)’¹⁾ 등 21개의 AI 알고리즘이 고객의 실시간 행동 뿐 아니라 과거의 행동 데이터를 분석할 수 있고 52개의 변수로 고객을 분류하기 때문에 보다 정교한 타겟팅과 개인화된 메시징이 가능하다. 국내 솔루션 중에서 딥러닝 기반의 ‘개인화’ 기능을 선보인 것은 그루비가 최초다(그루비의 자세한 기능은 ‘[그루비 제품소개서](#)’를 참조할 것).

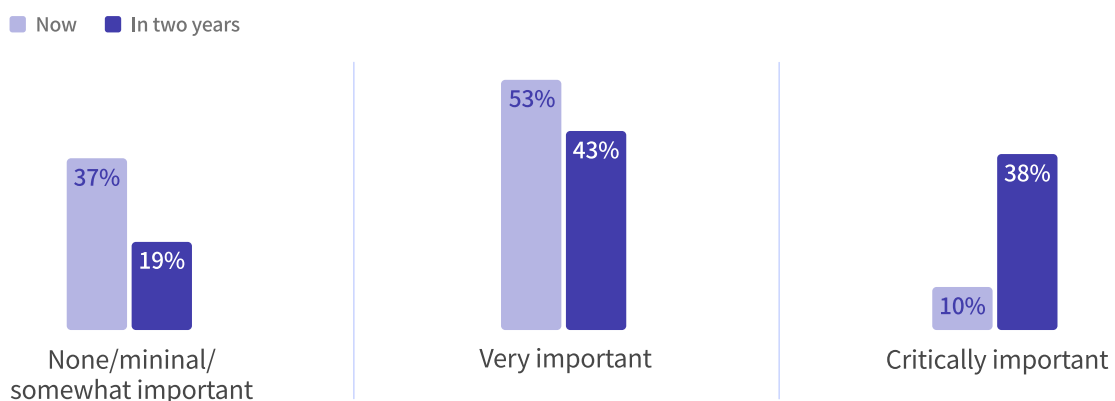
<그림 6> AI 마테크 솔루션 ‘그루비’



5. 포머티브 인공지능(Formative AI) 적용 활발

앞서 언급한 ‘개인화 마케팅’은 딥러닝(DL), 머신러닝(ML) 방식의 인공지능(AI)과 결합할 때 보다 강력해진다. 2020년 딜로이트가 마케터 대상으로 조사한 결과에 따르면, 현재 마케팅에서 인공지능(AI)이 차지하는 중요도는 63%였으나(매우 중요 10%, 중요 53%), 2년 뒤에는 인공지능(AI)의 중요도가 81%(매우 중요 38%, 중요 43%)로 예측됐다. 특히 ‘매우 중요하다’ 항목이 10%에서 38%로 대폭 증가한 것은 인공지능 기술과 마케팅의 결합이 필수가 되었다는 것을 보여준다 (Deloitte Insights, 2020).

<그림 7> 마케팅 분야에 인공지능(AI) 기술이 차지하는 위치 (현재 VS. 2년 후)



Note : N = 1,900 global respondents.

Source : Deloitte's "State of AI in the enterprise" survey 2018, global data.

출처: Deloitte Insights, 2020

1 인간 두뇌의 ‘신경망’을 모델로 하는 머신 러닝의 하위 집합. 신경망에는 데이터를 수신하는 입력 레이어, 데이터를 계산하는 히든 레이어, 분석을 제공하는 출력 계층 등 여러 계층이 있으며 이를 ‘딥러닝’이라고 한다. 이러한 딥러닝 시스템은 히든 레이어 수가 많을수록 고도화된다. 음성, 이미지 및 비디오와 같은 다차원 데이터를 분석하는 데 특히 유용하며, 빅데이터 분석에 주로 활용된다 (Deloitte Insights, 2020).

인공지능의 가장 큰 강점은 데이터 처리 속도다. 현재 시장에 나와있는 Hadoop, MongoDB, Spark, Snowflake와 같은 기술, Tableau, Looker, Microsoft Power BI, TensorFlow 등의 대표적인 AI 알고리즘들은 계속 고도화가 진행되고 있어, 아무리 많은 데이터라도 분석하는 데 어려움이 없다(R. Rajagopalan, ClickZ, 2020.12.17).

현재 AI는 업무 프로세스 자동화, 챗봇, 예측 분석, 재고 관리, 위·변조 방지, 고객 관리 등 기업의 다양한 데이터 마케팅에 활발히 적용 중이며, 2021년에는 ‘딥러닝(DL)’ 방식의 ‘포머티브 AI(Formative AI)’ 기술 활용이 더욱 증가할 것으로 보인다. 포머티브 AI는 상황을 자체적으로 학습하고 그에 대응하여 유기적으로 변화하는 AI 알고리즘으로, 특정 문제 해결부터 새로운 모형의 제안까지 광범위한 적용이 가능하다.

이러한 포머티브 AI는 넓은 의미에서는 자체 학습이 가능하다는 점에서 ‘딥러닝’ 방식을 모두 포함하지만, 주로 좁은 의미의 ‘실시간’ 딥러닝 학습을 지칭하는 경우가 좀 더 일반적이다. 앞서 언급한 플래티어의 마테크 솔루션 ‘그루비’의 경우, 개인화 메시지 캠페인에 대한 A/B/N 테스트가 가능한데, 복수의 캠페인을 진행하는 과정에서 AI가 고객들의 실시간 반응을 비교하여 효과가 더 좋다고 판단되는 타입의 노출을 늘린다. 이처럼 실시간으로 고객 반응을 확인해서 유기적으로 대응하는 그루비의 자동화 테스트 기능은 ‘포머티브 AI’가 적용된 예시라 할 수 있다.

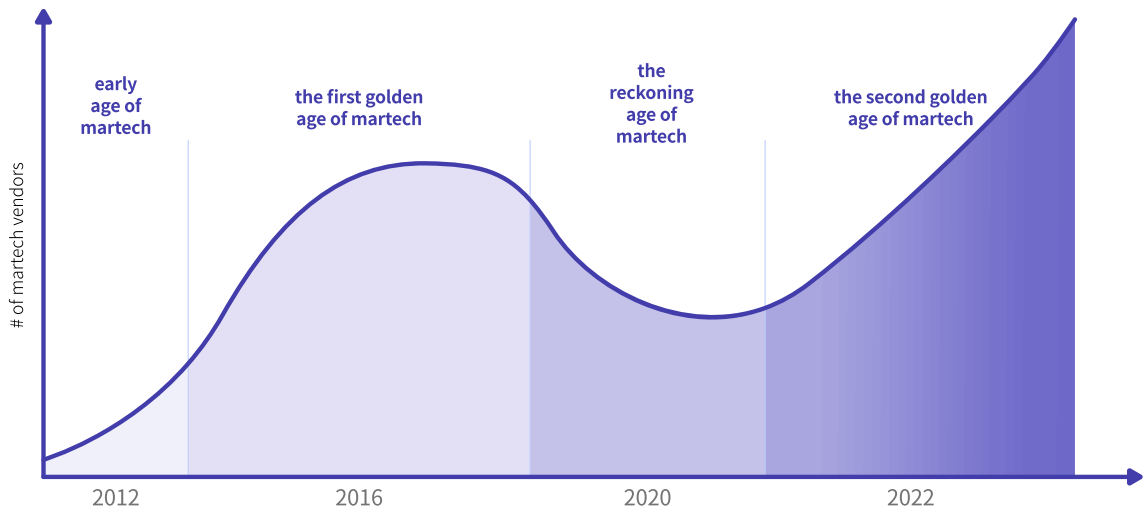
실제로 2020년 포머티브 AI 알고리즘을 활용한 브랜드들은 2020년 매출이 39% 증가한 반면 비용은 37% 감소하는 성과를 얻었다. 그에 따라 앞으로의 포머티브 AI 시장의 전망도 밝다. 포머티브 AI의 수요는 3년간 26%의 연평균 성장률(CAGR)을 기록하며, 2023년 글로벌 시장 규모가 약 \$210억 달러(KRW 23조 580억 원)에 달할 것으로 추정된다(Y. Aashilsh, Martechcube website, 2020.11.18).

6. ‘마테크 솔루션(Martech)’ 시장의 2차 전성기 도래

2010년대 초반 등장한 ‘마테크’ 기술은 인공지능(AI)을 활용한 데이터 분석을 접목시켜 최적화된 개인화 마케팅을 추구하는 최신 마케팅 기법이다. 마테크는 크게 ‘애드 테크(AD Tech)’, ‘데이터(Data)’, ‘마케팅 자동화(개인화, Marketing Automation)’의 세 가지 범주를 포함하는데, 이 중 마테크 시장의 50% 이상을 차지하는 ‘마케팅 자동화’ 부문이 시장 성장을 주도할 것으로 예상된다.

마테크 시장은 인공지능이 막 부상하던 2010년대 중반 1차 발전기를 맞았다가 잠시 성장세가 멈췄으나, 코로나를 기점으로 제 2의 전성기가 예고되고 있다. 1차 발전 시기의 마테크 솔루션은 기존 마케팅을 ‘보완’하는 측면이 강했다. 그러나 ‘마테크’에 대한 인식의 확대로 솔루션을 도입하는 기업들이 크게 늘어나면서, 포스트 코로나 시대의 마테크는 대면 마케팅을 대체하는 ‘개인화 마케팅’의 필수 방법론으로 자리잡을 전망이다.

<그림8> 마테크 시장 성장 추이



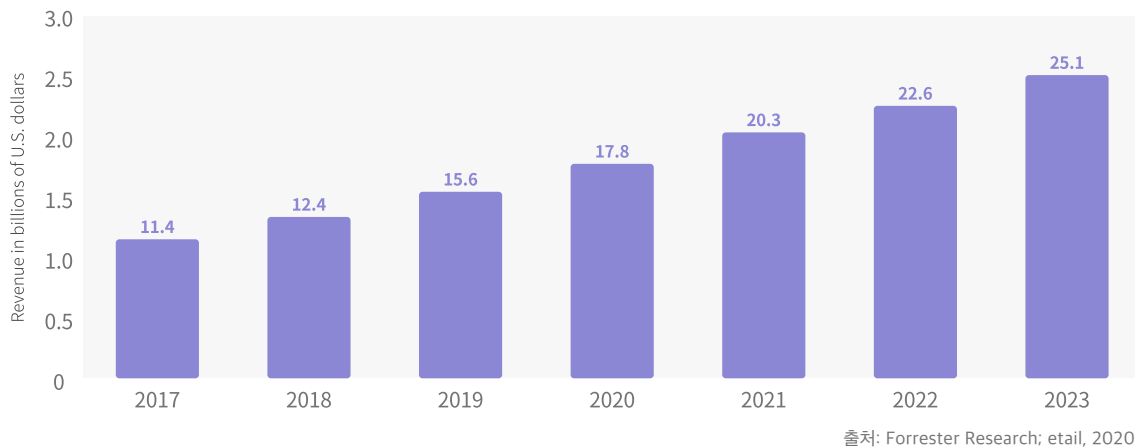
출처: Brinker, Chiefmartech, 2019

‘마테크’ 시장의 성장은 가장 효과적인 ‘개인화’를 구현하려는 기업의 수요가 반영된 결과다. 이에 대해 HCL 소프트웨어의 CSO인 토니 아놀드(T. Arnold)는 기업의 마테크 관련 예산이 증가하는 것은, 콘텐츠 마케팅, 교육 및 교육시스템을 지원하는 플랫폼 위주로 더 많은 ‘개인화’를 추진하고 클릭에서 전환으로 이동하기까지의 여러 방해요인을 식별하여 향상된 고객 경험을 제공하기 위함이라고 설명한다(N. Pradhan, 2020.12.2).

마테크는 2020년 기업의 마케팅 예산 중 가장 많은 비중을 차지(26.2%)한 항목이었다. 2020년 기업들의 마테크 예산은 25% 증가했으며, 특히 1차 팬데믹이 발생했던 2020년 5월~7월에는 예산이 무려 42%나 증가했다. 또한 마테크 솔루션이 필수이기 때문에 2021년에도 마테크 예산을 늘리겠다는 기업들도 68%였다(Marketing charts, 2020.8.19).

당분간 글로벌 마테크 시장은 지속적인 성장이 기대된다. 포레스터 리서치가 예측한 바에 따르면, 글로벌 마테크 시장은 2020년 \$178억 달러에서, 2021년 \$203억 달러, 2022년 \$226억 달러에 이어, 2023년 \$251억 달러 수준까지 확대될 전망이다(etail, 2021).

<그림 9> 2017-2023년 글로벌 마테크 시장 규모 (단위: \$십 억 달러)



하지만 마테크 솔루션을 도입한 기업들이 모두 높은 성과를 경험한 것은 아니다. 솔루션을 도입하는 기업들은 늘고 있지만 이 중 솔루션을 사용하고 있는 기업은 56%에 그쳤다. 솔루션 사용자들의 80% 이상은 기능을 제대로 이해하지 못하고 있었으며, 마테크 솔루션의 효과를 느끼지 못한다는 응답은 67%에 달했다(Gartner Annual CMO spend survey, 2021). 많은 기업들이 효과 개선은커녕, 시간과 비용만 낭비하고 있는 셈이다.

그에 따라 2021년에는 마테크 솔루션의 올바른 활용을 위한 기업들의 디지털 역량 강화 교육이 활발해질 전망이다. 딜로이트가 2020년 조사한 결과를 보면, 75%의 기업들이 자사의 디지털 성숙도를 낮다고 평가하면서, 포스트 코로나 시대에는 임직원의 디지털 역량 강화를 위한 투자를 늘릴 계획이라고 밝혔다. 실제로 2020년 중반부터 온보딩 시스템, 데모 제공 프로모션, 각종 교육 자료 등을 개발하는 등 디지털 관련 교육이 늘어나고 있는 상황이라, 마테크 솔루션의 활용과 만족도는 빠르게 개선될 것으로 보인다.

7. '데이터 프라이버시 (Data Privacy)' 이슈 대두

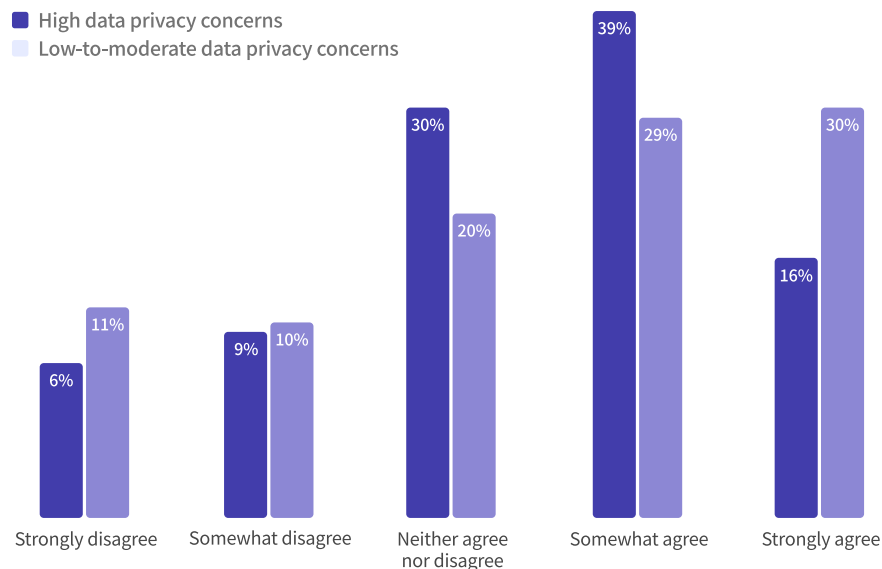
2021년에는 기업들의 '데이터' 확보 전쟁이 치열해질 전망이다. 데이터 자체가 '자산'으로 인정되며 가치가 높아지는데 반해, 개인정보 공유 및 활용을 제한하는 '데이터 프라이버시' 정책이 본격적으로 시행되기 때문이다.

'데이터 프라이버시'는 개인들에게 자신의 데이터를 관리·보호하는 자유를 보장하는 것으로, '데이터(주로 개인정보)'의 수집·활용·처리 방법을 다루는 개념이다. 브랜드는 고객 데이터를 마케팅에 활용하기 위해 사용자 데이터가 어떻게 사용되는지 명확히 명시하고 그에 따른 확실한 동의를 얻어야 한다. 데이터 사용의 주도권이 기업에서 '개인'으로 이전되는 셈이다.

서구권에서는 몇 년 전부터 개인 정보 보호에 대한 관심이 뜨거웠다. 2016년 미국과 EU 국가 간의 데이터 전송 관련 계약인 '프라이버시 실드(Privacy Shield)' ¹⁾, 2018년 유럽의 GDPR(개인정보 보호규정), 2020년 미국의 CCPA(캘리포니아 소비자 개인정보법) 등은 잘 알려진 데이터 프라이버시 규정이다. 국내에서도 2021년 2월부터 개인의 금융 데이터의 활용을 다룬 '마이 데이터' ²⁾ 법률이 시행될 예정이다.

데이터 프라이버시 시대에는 고객의 '신뢰' 확보가 매우 중요하다. PwC 조사 결과, 소비자의 85%는 데이터 활용에 대해 신뢰할만한 회사가 더 많아져야 한다고 여기고 있었으며, 83%의 소비자는 스스로 자신의 데이터를 관리하고 싶어했다. 응답자의 76%는 기업의 마케팅 비즈니스에 자신들의 개인 정보가 필요하다는 것을 알고 있지만, '신뢰성' 측면에서 개인정보 공유에 대한 두려움을 갖고 있었다(PwC, 2020).

<그림 10> '데이터 공유'와 '데이터 프라이버시 침해'에 대한 소비자 인식



출처: Deloitte Insights, 2021

1 프라이버시 실드는 EU 최고 법원인 유럽사법재판소가 2020년 7월 무효 판결을 내렸다. 미국이 구글, 페이스북 등 자국 플랫폼을 사용하는 유럽인들의 개인정보를 과도하게 요구한다는 이유에서다. 그러나 이 부분은 향후 미국의 대응에 따라 조정될 여지가 남아 있다.

2 마이 데이터는 소비자가 신용정보 및 금융상품을 스스로 관리할 수 있는 '포켓 금융'(Pocket Finance)으로, 은행·보험·카드사 등에 흩어져 있는 개인의 금융정보를 한 데 모아 개인의 신용 또는 자산 관리에 활용할 수 있다는 점에서 개인의 '데이터 주권'을 인정한다.

따라서 기업은 고객의 신뢰를 얻기 위해 ‘데이터 접근(Access)’ 방식을 고객 중심으로 바꾸야 한다. 고객에게 데이터가 저장·처리되는 과정을 ‘투명하게’ 공개함으로써 ‘프라이버시 경험(Privacy UX)’을 제공하는 것이다. 현재 ‘프라이버시 경험’은 데이터의 전송 및 공유에 있어 가장 적절한 ‘보호 장치’로 인식되고 있는데, 특히 이커머스와 콘텐츠 업계에서 관심이 높다.

그러나 기업들이 데이터 프라이버시를 부담스러워하는 진짜 이유는 ‘데이터의 양’에 있다. 데이터 프라이버시 규정에서는 ‘제 3자 쿠키 데이터’³⁾ 활용이 보다 까다롭기 때문이다. 게다가 글로벌 빅테크 기업들은 데이터 프라이버시를 반영하여 ‘제 3자 쿠키 데이터’ 활용을 줄이겠다고 발표했다. 구글 Chrome이 타사 쿠키(비식별 개인정보) 데이터를 2022년까지만 서비스한다고 발표하는데 이어, 애플 또한 2020년 6월 IDFA(Identifier for Advertising) 부분에서 모든 앱이 사용자 데이터를 쓰기 전 고객의 동의를 필수로 얻는 규정을 신설했다.

빅테크 기업들의 정책 변경은 기업의 활용 데이터 부족을 가져온다. 이커머스 기업의 경우 고객 데이터를 활용하여 판매전략을 수립하는 것이 일반적이거나, 데이터 프라이버시가 강화될 수록 데이터 부족으로 인한 예측과 전략 수립이 어려워질 수 있다.

이러한 현상은 2025년까지는 지속될 것으로 보이며(Gartner IT Trends, 2021), 그에 따라 많은 기업들이 이 기간 동안 ‘자체 사이트’ 구축하거나 또는 ‘데이터 거래’에 총력을 기울일 것으로 예상된다.

하지만 데이터 프라이버시가 기업에 꼭 불리한 것만은 아니다. 일반적으로 데이터의 양이 줄어들면 데이터의 질은 오히려 좋아지기 마련이다. 데이터 활용에 있어 고객의 동의를 얻어야 하는 허들이 존재하지만, 이렇게 얻은 ‘자체 데이터(1st Cookie Data)’⁴⁾는 자사 비즈니스에 바로 적용할 수 있는 특수 데이터이기 때문에, ‘개인화 마케팅’에 보다 유리하게 활용될 수 있다.

3 제 3자 쿠키는 현재 방문 중인 도메인과 다른 도메인에 저장된 데이터로, 대부분 웹 사이트 간의 사용자를 추적하고 웹 사이트 간의 더 관련 있는 광고를 표시하는데 사용된다. 제 3자 쿠키는 해당 사용자가 방문한 모든 사이트의 광범위한 정보를 수집하기 때문에 개인정보의 침해가 있을 수 있어 구글이나 애플 등 글로벌 플랫폼 기업들이 제한 정책을 펴고 있다.

4 자체 데이터 또는 ‘제 1자 쿠키’는 현재 방문 중인 도메인 내에 저장되는 데이터를 뜻한다. 제 1자 쿠키는 일반적으로 페이지 간 사용자를 식별하거나, 선택한 환경설정을 기억하거나, 쇼핑 카트를 저장하는 데 사용되며, 거의 모든 웹사이트가 자체 데이터(제 1자 쿠키)를 사용한다. 데이터 프라이버시에서는 자체 데이터, 즉 제 1자 쿠키 데이터 사용을 허용하며, 제 3자 쿠키 활용에 대해서는 국가별 기준이 달라 표준화된 규정이 없어서 글로벌 플랫폼들의 정책이 중요해진다.

8. ‘서비스 메시(Service Mesh)’와 ‘분산형 클라우드(Decentralized Cloud)’의 부상

‘서비스 메시(Service Mesh)’는 웹 또는 앱 내에서 제공되는 다양한 서비스들의 데이터를 공유하는 과정에서 소스코드와 상관없이 서비스를 제어하는 것을 뜻한다. 메시 데이터는 여러 서비스 기능에서 얻은 데이터를 모두 취합하기 때문에, 양적 부족 현상을 해소하면서도 ‘사일로(Silo)’¹⁾ 현상이 발생하지 않아 데이터의 일관성이 유지된다.

우리보다 앞서 데이터 프라이버시가 중요해진 해외에서는 서비스 메시가 다양한 분야에 응용되고 있는데, 2020년 하반기 이후부터 ‘사이버보안 메시’(Cybersecurity Mesh)의 수요가 빠르게 늘고 있다(Gartner IT Trends, 2021). 사이버보안 메시도 서비스 메시와 비슷한 개념으로, 분산된 방식으로 데이터를 수집하고, 데이터의 확장성, 유연성 외에 ‘보안성’도 보장한다는 점에서 인기가 높다.

이런 이유로 ‘서비스 메시(Service Mesh)’는 데이터 프라이버시로 인한 데이터 부족을 해소할 수 있는 또 다른 방안으로 인식된다. 한동안 데이터의 부족이 예상되는 상황이라 ‘서비스 메시’ 기술의 수요는 빠르게 증가할 것으로 보인다. 국내에서도 데이터 보호 관련 규정이 시행됨에 따라 2021년부터는 메시 솔루션 업체들의 증가를 기대해 볼 만하다.

‘분산형 클라우드’의 인기도 비슷한 맥락에서다. 기존의 클라우드 시스템은 서버 상에서 문제가 발생했을 때, 맞물린 여러 서비스들에서 연쇄적인 장애가 발생하는 위험부담이 있었다. 일례로 2020년 12월 국내에서 일어났던 유튜브 장애도 클라우드 서버가 원인이었다.

그러나 분산형 클라우드를 사용하면 여러 곳에 데이터를 분산시키기 때문에 이런 위험부담이 줄어든다. 분산형 클라우드는 대기업들이 시장을 주도하고 있다. 분산된 데이터를 다시 취합하는 과정에서 자칫 발생할 수 있는 데이터 손실 방지를 위해 고도의 기술이 필요하기 때문이다. 이미 아마존, MS, 구글, IBM 등이 이미 이 시장에 뛰어든 가운데, 2021년은 이들 기업의 리드 속에 분산형 클라우드 서비스 시장이 본격적으로 성장할 것이라는 전망이 우세하다(신현규, 미래클레터, 2021.1.7일자).

1 사일로란 기업이 온·오프라인의 옴니채널 경험을 구성하는 과정에서 각 채널에서 얻은 데이터가 일치하지 않아 오차가 발생하는 ‘단절’을 뜻한다. 주로 멀티 플랫폼을 사용하는 이커머스 기업들이 많이 겪는 현상이다.

마치며

모두가 코로나19로 고군분투하던 와중에 어느덧 해가 바뀌었다. 갑작스런 바이러스의 출현은 우리 모두를 당황시켰지만, 감사하게도 이미 10년 전에 ‘모바일’ 생태계가 형성된 덕분에 ‘디지털 트랜스포메이션’에 따른 혼란은 크지 않았다. 오히려 그 과정에서 등장한 다양한 기술적 진보들은 우리에게 새로운 마케팅 방법들을 기대하게 만든다.

우선 온라인과 오프라인이 완벽하게 역전되었다. 디지털 트랜스포메이션이 가속화되면서 이제 온라인은 오프라인 경험을 흡수하는 단계로 가고 있으며, 오프라인 생활권을 온라인 생활권을 ‘보조’하는 구조로 바뀌었다. 쇼핑, 금융, 의료 등 일상 생활의 서비스 영역이 온라인 중심으로 바뀌면서 ‘언택트’ 문화가 생성되었다.

온라인은 언택트 확산에 따른 관계 단절도 보완했다. ‘연결’과 ‘참여’의 기능이 부각된 통합 기능의 협업 플랫폼과 참여형 콘텐츠가 새로운 마케팅 방법으로 등장했으며, IT 최대 이슈인 ‘인공지능(AI)’이 다양한 마케트 솔루션과 결합하면서 ‘개인화’ 마케팅이 대세가 되고 있다. 4P(Product, Price, Place, Promotion)로 귀결되던 전통의 마케팅 공식은 여전히 유효하나, 기업은 ‘일 대 일’ 마케팅의 확산에 따른 새로운 커뮤니케이션 방법론을 끊임없이 개발해야 하는 과제를 부여받았다.

데이터 이슈도 뜨겁다. 개인화 마케팅의 수요가 늘고 있지만, 프라이버시가 중요해지면서 데이터 활용에 제약이 생겼고 기업들의 유효 데이터 확보 전쟁이 치열해졌다. 프라이버시 시대는 기업에게 고객의 ‘신뢰’를 얻기 위해 ‘프라이버시 경험’을 제공할 것을 요구하며, 많은 기업들이 고객에게 데이터 활용 계획을 투명하게 공개함으로써 고객의 동의를 얻는 방향으로 전략을 수정하고 있다. 동시에 외부 데이터를 활용하여 데이터 부족을 해소하고자 ‘분산형 클라우드’와 ‘서비스 메시’ 기술 도입을 모색하는 기업도 늘어나는 중이다.

본 고에서 제시한 8가지 기술 트렌드는 포스트 코로나 시대에 발전이 기대되는 분야다. 2020년이 수많은 시행착오를 거쳐 디지털 중심의 새로운 비즈니스 방법론이 정립된 해였다면, 2021년은 이러한 IT 기술들이 본격적으로 성장하는 해가 될 것이다. 따라서 기업은 효율적인 비즈니스 수행을 위한 최적의 IT 기술을 그 어느 때보다 적극적으로 찾아야 한다. 시장의 불확실성은 여전히 크지만, ‘연결’ 및 ‘참여’의 경험을 극대화하는 방향에서 8가지 기술들을 활용한다면 의외로 최적의 방법론을 빠르게 찾을 수 있지 않을까 싶다.

[참고자료]



Survey/ Report

- Deloitte Insights (2020), <2021 Global Marketing Trends: Find your focus>, Deloitte, pp.1~80.
- Gartner(2021), <Top Strategic Technology Trends for 2021>, Gartner, pp.1~13.
- Gartner(2021), <The Annual CMO spend survey 2020-2021>, Webinar Video, Gartner, <https://www.gartner.com/en/webinars/3986082/the-annual-cmo-spend-survey-results-2020-2021>
- Sensor Tower(2020), <The Q2 2020 Data Digest Report: Read the Latest Mobile Trends>, Inside the Q2 2020 Data Digest, Sensor Tower

Website/Newsletter/Colum/ Official Blog

- 신현규(2021.1.7), 2021년 기술 대예측, 미래클레터 뉴스레터, 285호
- 이봉교(2021.12.11), "2021년 이커머스 기업들이 꼽은 기술 투자 1위 '개인화'", 칼럼, 어패럴뉴스, http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=187001
- Ada Official Blog(2021), 6 MarTech Trends of 2021, Ada Website <https://ada-asia.com/martech-trends-of-2021/>
- Etail(2020), Making Sense of the Martech Universe, Official blog, Etail, <https://etailaustralia.wbresearch.com/blog/making-sense-of-the-martech-universe>
- J.Dooley (2020.12.18), Top marketers highlight 5 common themes about the impact of 2020 on business, ClickZ <https://www.clickz.com/top-marketers-highlight-5-common-themes-about-the-impact-of-2020-on-business/264519/>
- K.Kalsi (2020.8.15), Key Insights: Top 12 Marketing technologies, budgets sky rocket, and why B2B vendors lost business, ClickZ <https://www.clickz.com/key-insights-top-12-marketing-technologies-budgets-sky-rocket-and-why-b2b-vendors-lost-business/262770/>
- Marketing Charts(2020.8.19), 5 Points About CMOs' Budgets Heading into 2021, Marketing Charts, <https://www.marketingcharts.com/business-of-marketing/marketing-budgets-114308>
- N. Pradhan (2020.12.2), 21 Marketing Technology (Martech) Trends for 2021 To Snap Out of Survival Mode, Marketing, Toolbox <https://www.toolbox.com/marketing/marketing-automation/interviews/marketing-technology-trends-2021/>
- L. Wizdo (2020.8.14.), B2B Martech In The Time Of COVID-19, Forrester <https://go.forrester.com/blogs/b2b-martech-in-covid-times/>
- PwC (2020), <Trusted Tech Survey>, Consumer Intelligence Series, PwC
- R. Molla (2020.12.2), The death and rebirth of America's department stores, in charts, Recode, Vox <https://www.vox.com/recode/21561046/death-rebirth-department-stores-retail-charts>
- R. Rajagopalan(2020.12.17), You've collected customer data, now what?, ClickZ, <https://www.clickz.com/youve-collected-customer-data-now-what/264413/>
- S. Brinker(2019.12.30), "Is martech headed for its "dot-com moment" in 2020?", chiefmartech.com <https://chiefmartec.com/2019/12/martech-headed-dot-com-moment-2020/>
- S.Chan (2020.12.22), 2020 Year In Review: 10 Mobile Milestones, Sensor Tower <https://sensortower.com/blog/mobile-app-milestones-2020>
- Y. Aashilsh(2020.11.18), What is next in Digital Marketing?: A 2021 Perspective, Martechcube, <https://www.martechcube.com/what-is-next-in-digital-marketing-a-2021-perspective/>



그루비 추천 콘텐츠 목록

★ 이커머스를 위한 인공지능(AI) 개인화 상품 추천 백서

개인화 상품 추천 기술은 어디까지 왔을까? 최신 인공지능 추천 알고리즘 철저 해부

 [백서 다운로드 신청](#)

★ 똑똑하게 A/B 테스트 하는 방법? 그루비 A/B 테스트 자동화 기능으로 시작하세요!

 [더 알아보기](#)

★ 성공적인 고객 경험 관리(CXM)를 위한 3가지 조건

 [더 알아보기](#)

★ 고객 구매 여정(Customer Journey)에 따른 효과적인 마케팅 믹스 전략

 [더 알아보기](#)

★ 2020 인사이트 리포트 - 검색에서 검색 추천으로, 검색 패러다임의 확장

이커머스 업계의 새로운 화두이자 구매 행동과 연관성 높은 '검색'에 대해 집중 분석

 [인사이트 리포트 다운로드 신청](#)

★ 2020 비즈니스 트렌드 리포트 - 이커머스 편

최근 이커머스 업계의 화두인 '라이브 커머스'의 흐름과 동향, 사례 집중 분석

 [트렌트 리포트 다운로드 신청](#)

그루비 소개

그루비는 인공지능(AI)기술로 이커머스 기업이 차별화된 개인화 고객 경험을 제공할 수 있도록 지원하는 마테크(MarTech) 솔루션 서비스입니다. AI 자동 세그먼트 타겟팅, 21가지의 알고리즘을 활용한 개인화 상품 추천, 온사이트 및 오프 사이트 메시징(앱 푸시 등) 통합 기능을 제공하고 있습니다. 롯데홈쇼핑, 휠라 코리아, 삼성 SDS, SK매직물 등 종합유통물부터 브랜드 자사몰까지, 다양한 업종의 고객사가 그루비를 선택했습니다

[홈페이지 >](#) [블로그 >](#) [고객사례 >](#)



그루비 서치 소개

그루비 서치는 방대한 양의 자연어 및 400만개 이상의 상품 데이터를 학습한 AI 딥러닝 기반의 '검색 추천' 서비스입니다. 마치 매장의 직원이 고객의 질문이나 요구를 파악하듯 AI가 검색어에 담긴 고객의 의도를 파악하여 관련성이 높은 상품을 찾아내어 추천합니다. 또한, '따뜻한, 하늘하늘한' 등의 자연어 감성어 및 '신혼여행 필수 아이템' 같은 TPO 검색어에도 상품 추천이 가능합니다.

[무료 서비스 신청 | 제품 소개서 >](#)



플래티어(Plateer) 소개

플래티어는 2005년에 설립되어 e-커머스 및 e-비즈니스 전문 인력을 기반으로 EC시스템 구축 및 컨설팅, EC/E-Biz 솔루션 개발 및 공급 등의 비즈니스를 진행하고 있습니다. 2016년 국내 최초로 온사이트 개인화 마케팅 솔루션 '그루비 (시즌1)'를 선보였고, 2020년 딥러닝 기술을 접목, 국내 최대 추천 알고리즘을 제공하는 인공지능(AI) 마테크 솔루션 '그루비 (시즌2)'를 출시했습니다.

[홈페이지 >](#)



IT/TECH 리포트

2021.01

포스트 코로나 시대를 이끌 8가지 IT 기술 동향

IT/TECH 리포트 Vol.2 | 그루비 사업부 | 플래티어

2021년 01월 25일

발행일

(주)플래티어 그루비 사업부 마케팅팀

발행인

이 보고서의 저작권은 '㈜플래티어'에 있습니다. 무단전재나 복제를 금합니다.

저작권