

롯데,
엔터프라이즈
AI로 쇼핑 경험을
재창조하다

롯데 쇼핑 어드바이저(LOSA)가
고객 한분 한분의 니즈에
부합하는 전문적인 맞춤형
조언을 제공합니다.



Let's put
smart
to work.™



현재 유통 분야는 모든 채널에서 최고의 쇼핑 경험을 제공하기 위한 혁신을 진행 중입니다

아시아 태평양 지역의 온라인 유통 산업은 디지털 환경에 익숙한 젊은 소비자 집단의 높은 모바일 보급률 및 인터넷 사용률에 힘입어, 2021년까지 13% 성장률을 기록하면서 그 규모가 1조 4천억 달러에 이를 것으로 예상되는데, 이는 유통 업계 전체 매출의 25%에 해당하는 규모입니다¹.

호주, 인도, 한국에서는 온라인 유통업체 및 신규 진입 주자들의 비즈니스가 급속도로 성장하고 있으며, 기존 유통 기업도 고객에게 진정한 옴니채널 경험을 제공하고자 노력하고 있습니다.

기술에 정통한 현재의 소비자들은 멀티 채널 쇼핑을 즐기며 완전한 개별 맞춤형 쇼핑 경험을 요구하므로, 기업들은 고객 경험을 새롭게 재창조해야 합니다. 오프라인 세상과 온라인 세상이 융합되는 가운데 젊은 소비자, 이를테면 밀레니얼 세대와 Z세대는 모든 접점에서 브랜드와 최고의 상호 작용이 이루어지기를 기대합니다.

설문 조사에 참여한 24개국, 500여 개 브랜드 중에서 소비자가 온라인 디지털 경험을 직접 커스터마이징하도록 지원하는 곳은 4%에 불과했습니다.²

IBM 고객 경험 보고서, 2017년

한국의 유통 시장은 소위 '재벌'이라고 불리는 보수적인 거대 기업들이 지배했으나, 최근 디지털 기술의 발전으로 소비자 구매 패턴에 변화가 일어나고 있습니다.

한국은 세계에서 가장 빠른 광대역 통신 서비스를 제공하며, 스마트폰 사용자의 비율이 높습니다. 이들은 다양한 기능을 갖춘 복잡한 앱을 즐겨 사용합니다.

이러한 변화는 왜 시작됐을까요? 새롭게 시장에 진입한 주자들, 온라인 상거래 성장, 그리고 소비자 기호의 변화가 맞물려 새로운 기회와 과제가 제시됐기 때문입니다.

거대한 도시 인구와 강력한 전자 상거래 인프라를 기반으로 하는 이 시장의 규모는 현재 460억 달러에서 2021년에는 860억 달러에 이르러 향후 5년간 연평균 13%의 성장률(CAGR)을 기록할 것으로 예상됩니다.



최근 Z세대 대상 설문 조사³

47%

오프라인 매장에서 쇼핑할 때 스마트폰을 사용한다고 밝힌 Z세대 응답자의 비율

49%

쇼핑할 때 원하는 상품을 빠르고 정확하게 찾는 것이 가장 중요하다고 생각하는 Z세대 응답자의 비율

¹ <https://www.forrester.com/report/eCommerce+Trends+And+Outlook+For+Asia+Pacific/-/E-RES131984>

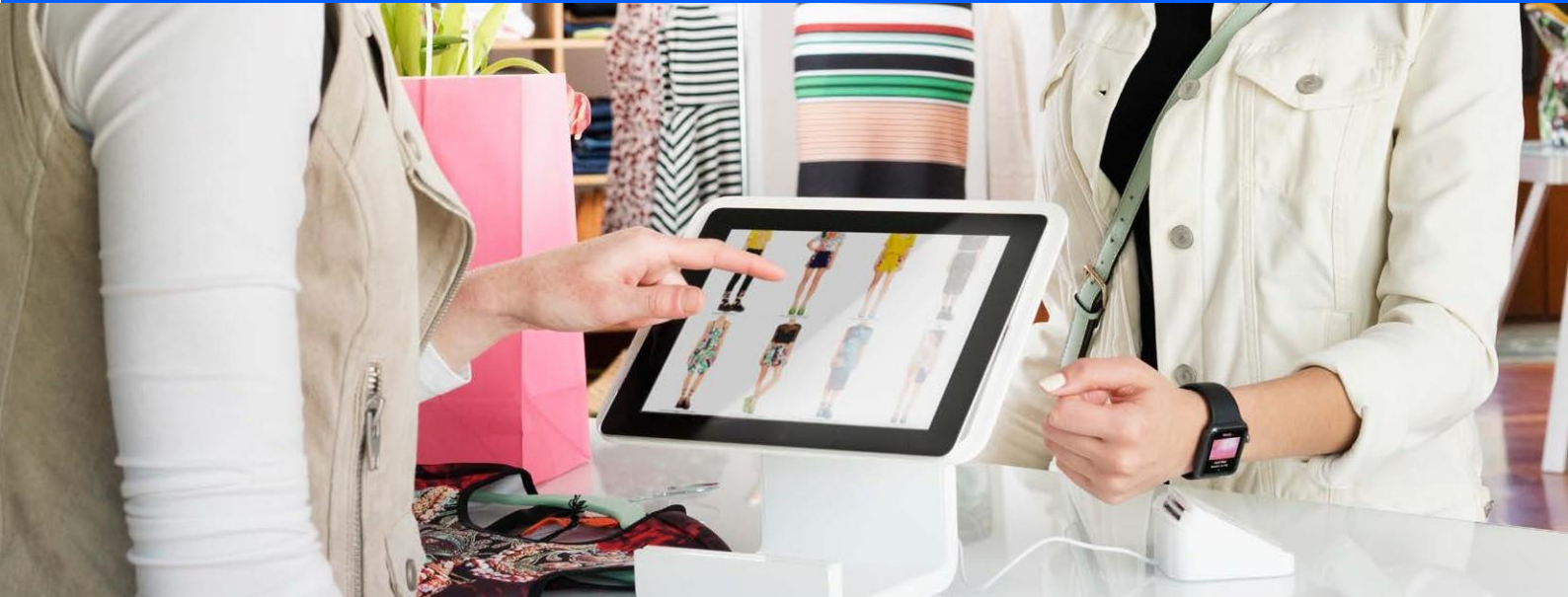
² <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/cxindex2017/>

³ <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/genzhoppers/>

가족 경영 중심 기업에서 글로벌 기업으로 진화했습니다

30년 넘게 온라인 채널, 모바일 서비스, 오프라인 매장을 아우르는 유통 업계의 1등 기업

롯데 소개



롯데 계열 매장

롯데백화점

국내: 66개 지점
해외: 9개 지점

하이퍼마켓

국내: 129개 지점
해외: 171개 지점

아울렛

20개 지점

드럭스토어

96개 지점

명품 매장

2개 지점

슈퍼마켓

1,588개 지점

영캐주얼 매장

2개 지점

영화관

국내: 114개 지점
해외: 45개 지점

직원 수가 11,000여 명에 달하는
롯데쇼핑의 매출은

169억 달러

2017년 기준

한국 제1의 쇼핑 센터인 롯데백화점은 국내 주요 도시에 백화점, 영플라자, 아울렛을 운영하고 있습니다. 1979년에 설립된 롯데백화점은 첨단 유통 시스템을 갖추고 쾌적한 쇼핑 환경, 우수한 품질의 상품과 서비스를 제공하면서 국내 유통 산업의 발전을 이끌어 왔습니다.

국내 66개 매장에서 영업 중인 롯데는 고객의 전 생애주기에 걸쳐 최고의 가치를 선사하겠다는 의미가 담긴 "Lifetime Value Creator"라는 비전 아래 최신 유통 트렌드를 수용하고 운영 효율성 및 수익성 제고에 주력하고 있으며, 전자 상거래 및 디지털의 시대를 맞이하여 옴니채널 기업으로 변모하면서 디지털 트랜스포메이션에도 앞장서고 있습니다.

오프라인 매장의 매출이 감소하고 온/오프라인 쇼핑 경험이 융합되는 중대 국면에서 롯데는 다음 목표를 이루기 위한 혁신적인 솔루션을 모색했습니다.

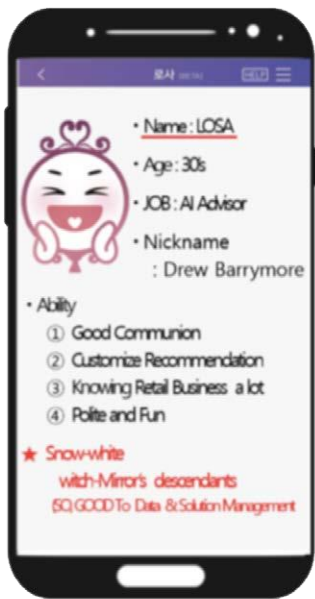
- 점점 커지는 전자 상거래 시장의 최대 이용자인 Z세대 공략
- 온/오프라인 쇼핑의 이점을 모두 활용
- 적극적인 개별 맞춤화 서비스로 차별화된 온라인 경험 제공, 오프라인 문의에 대한 즉각적인 응대

IBM과의 파트너십을
통해 전례없는 새로운
쇼핑 경험을
제공합니다

IBM이 롯데를 위해 개발한
엔터프라이즈 AI 플랫폼과
솔루션 - 롯데 쇼핑
어드바이저(LOSA)

솔루션

LOSA 소개



개방형 API 프레임워크를 통해 기존
애플리케이션과 통합한 LOSA의 기능:

- 고객에게 더 우수한 개별 맞춤형 서비스 제공
- 일관성 있는 상품 정보 전달
- 고객 각자의 니즈에 부합하는 전문적인 조언 제공

기능



1. 자연어 처리:

23,000여 건의 소비자 채팅 이력
인스턴스를 학습하여 소비자에게
향상된 채팅 경험 제공



2. 추천 엔진:

하이브리드 협업 추천 모델을 사용하여
최적의 상품 추천.



3. 이미지 인식:

머신 러닝을 활용하여 고객이 업로드한
이미지와 유사한 상품 탐색



4. 문자<->음성 변환(STT/TTS):

한국어 음성을 문자 메시지로 또는 그
반대로 변환



5. 콘텐츠 분석:

Watson Explorer Tool 로 3,800만여
개에 달하는 제품의 특징과 속성 분석

롯데가 성공적으로 LOSA를 선보이면서 고객들에게 개별
맞춤형 쇼핑 경험을 제공할 수 있었던 비결

LOSA의 성공적인 론칭을 위해 고객과 직원을 포함한
3,000명 이상의 인원이 매장 내 리서치 및 필드 테스트에
참여함으로써 진정한 진보를 이루었습니다!

LOSA는 지능형 인터랙티브 대화 모델을 활용하여 개별 고객 맞춤형 추천 서비스를 제공합니다

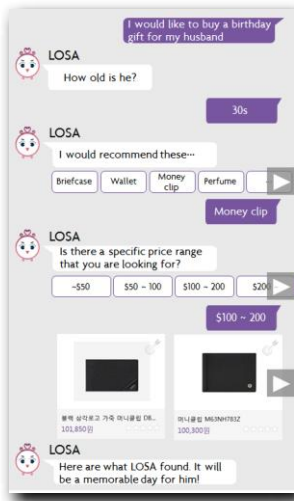
고객이 상품을 검색하면
LOSA는 고객의 과거 구매
이력, 기호, 쇼핑 패턴에 맞는
최적의 제품을 추천

LOSA의
작동 방식

1 선물 추천

LOSA는 받는 사람의 특징 및 상품 정보를
토대로 적합한 선물을 추천할 수 있습니다.

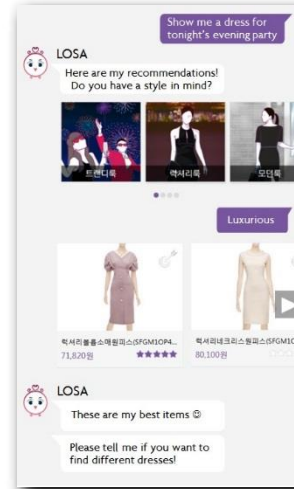
- 조카를 위한 어린이날 선물
- 50대 아내를 위한 결혼 기념일 선물



2 TPO 기반 추천

LOSA는 14가지 쇼핑 관련 시나리오에 따라 상품을
추천할 수 있습니다.

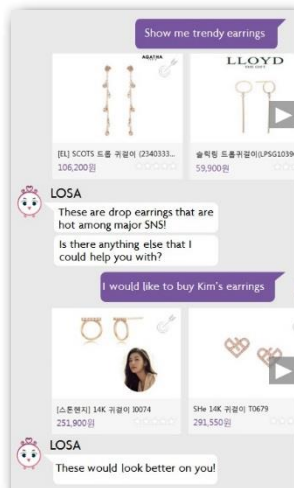
- 취업 면접에 적합한 복장
- 이브닝 파티에 입을 드레스



3 트렌드 기반 추천

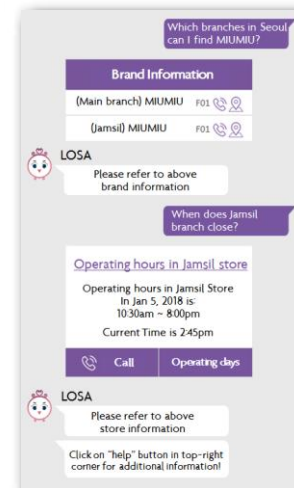
LOSA는 주요 SNS 플랫폼에서 인기 있는
품목을 추천할 수 있으며 유명인들이
입었던 옷도 찾아낼 수 있습니다.

- 트렌디 패션
- 김연아 귀걸이



4 매장 어드바이저

65개 국내 매장에 관한 정보를 제공합니다(예: 위치,
영업 시간, 브랜드, 이벤트 등)



LOSA가 제공하는
특별하고 차별화된
맞춤형 쇼핑을 경험할
수 있습니다

고객을 누구보다 잘 이해하는
LOSA가 하루 동안 제공한
맞춤형 추천 서비스 확인

새로운
차원의
쇼핑 경험
제공

30대 직장 여성인 수정씨는 곧 10주년 기념일을 맞이합니다. 트렌디 스타일을 선호하는 그녀는 좋아하는 TV 앵커가 특별 행사에 입었던 빨간색 드레스를 찾고 있습니다. 수정씨는 LOSA에게 조언을 구합니다.



08:00

LOSA에게 10주년 선물로 좋은
상품을 찾아주도록 요청



12:00

오프라인 매장 어드바이저에게
문의하여 그날 아침 일찍
LOSA가 추천한 Benetton
롱드레스 발견



오후 6:30

퇴근하는 길에 한 주 내내
SNS에서 화제의 중심이었던
Benetton 롱드레스 픽업



오후 8:00

수정씨는 LOSA의 이벤트 알림
덕분에 특별 이벤트에 참여하여
상품권 획득



오후 10:00

잡지를 읽던 중 마음에 드는
셔츠를 발견하고 사진을 찍어
LOSA에게 전송하여 비슷한
상품이 있는지 확인

LOSA는 고객 맞춤형 라이프스타일 가이드 및 채팅 친구로 이미 롯데의 수많은 고객과 소통하고 있습니다

IBM Watson 기반 LOSA가 첫선을 보인 이후 롯데의 유통 사업에 미친 영향과 LOSA의 향후 계획

결과

LOSA의 영향



롯데는 최대 규모의 AI 쇼핑 어드바이저를 전 사업장에 구축했습니다. LOSA 서비스는 모든 롯데그룹 계열사 및 백화점에서 핵심 AI 플랫폼으로 채택되었습니다.



롯데는 LOSA 론칭으로 새롭고 섬세한 쇼핑 경험을 고객에게 제공하면서 업계 선두 주자로서의 위치를 공고히 했습니다.



온라인 AI 쇼핑 어드바이저인 LOSA는 고객이 언제든지 쇼핑하고 싶을 때 이용할 수 있어 롯데 소비자와의 소통을 한층 더 발전시키고 있습니다.



상품 이미지 인식 및 음성-텍스트 변환 서비스의 이용도 계속 늘고 있습니다.



롯데는 더 광범위한 고객 기반을 공략하기 위해 카카오톡, 스마트 스피커 KT 기가 지니 등 각종 소셜 네트워크 서비스에 자사의 AI 쇼핑 어드바이저를 제공하고 있습니다.

향후 계획

LOSA는 계속해서 학습하고 있으며, 롯데백화점뿐만 아니라 다른 롯데 계열사에서도 기본적인 고객 서비스로 도입될 예정입니다.



© Copyright IBM Corporation 2018

2018년 9월 Produced in Singapore

IBM, IBM 로고, ibm.com, IBM Cloud™는 전세계 여러 국가에 등록된 International Business Machines Corp.의 상표 또는 등록상표입니다. 기타 제품 및 서비스 이름은 IBM 또는 타사의 상표입니다. 현재 IBM 상표 목록은 웹 "저작권 및 상표 정보"(ibm.com/legal/copytrade.shtml)에 있습니다.