AI 이노베이션 레포트

21600685 조예성

AI 혁신이 지향하는 궁극적인 지향점인 ‘고객 경험의 혁신’을 이루기 위해서는 해당 기술에 대한 깊은 이해가 필요하다. 테크놀로지 푸쉬를 하기 위해서는 테크놀로지가 무엇인지를 알아야 한다는 것이다. 이제 이러한 기술에 대한 이해가 잘 되었다고 하면, 구체적으로 어떻게 고객에게 그러한 기술이 갖는 가치를 제공할 지가 중요한 문제가 된다. 단순히 기술을 이용해 새롭고 신기한 경험만 제공하게 되면 고객들의 단순한 호기심을 끌 수는 있지만 지속적으로 그러한 제품과 서비스를 구매하고 사용할 인센티브는 제공할 수 없게 된다. 기술을 온전히 이해했다면 구체적으로 고객이 제품을 구매하거나 서비스를 이용할 때 그러한 여정을 확인하는 과정이 중요하다. 또한 그러한 구매 단계에서 고객이 느낄 효용의 가치 정도를 파악하여 어느 과정에서 차별적 효용을 제공할 것인지에 대한 명확한 인사이트가 있어야 한다. 제품의 경우 고객은 초기 구매를 하고 이후 배달, 사용, 제품의 보완과 유지, 파손 시 보수와 더 이상 사용의 가치를 못 느끼거나 파손이 심할 시 폐기 처분, 이러한 6단계의 구매 여정을 갖게 된다. 또한 이러한 여정을 밟을 동안 고객이 효용을 느끼는 분야는 총 6가지로 나눌 수 있는데 고객 생산성, 단순성, 편의성, 위험성의 낮음, 흥미성, 환경 친화성으로 나눌 수 있다. 이러한 구매 여정의 6단계에서 어떠한 효용에 가치를 두는 지, 즉 효용 지렛대를 잘 분석해서 기술을 통해 어느 분야에 차별성을 부여할 지가 가장 중요한 기업이 가져야 하는 인사이트라 할 수 있다. 또한 갖고 있는 기술을 다른 산업 분야와 적절히 융합을 하면 기존 기술만 가지고 얻을 수 없었던 수 많은 인사이트를 얻을 수 있게 된다

교수님께서 들어 주셨던 BlueDot의 사례는 앞으로 AI가 갖는 파급력에 대한 전반적인 부분을 시사한다. 코로나로 인해 세계의 주요 기구들과 정부들도 손을 쓰기 어려울 때 작은 스타트업의 AI가 이 모두들보다 더 빠르게 예측을 했다는 것은, 앞으로 AI는 단순히 기업들의 이윤 확보를 위한 도구만이 아니라 거시적으로는 정부나 기관, 미시적으로는 우리 인간의 세밀한 삶의 곳곳에도 자리잡게 될 것이다. AI 시대를 대비하지 못하고 가치를 통찰하지 못한다면, 우리는, 세상을 바꾼다는 한동의 가치를 온전히 발휘하기는 어려울 것이다. 이 기술이 갖는 가치를 통해 세상의 어느 부분을 바꿀 것인지, 나아가 그러한 가치를 어떻게 복음에 기여하는 방향으로 갈 것인지, 깊은 통찰이 필요할 것이다.