SKT, 포스트 코로나 혁신 고삐… "구시대 공식 깬다"

박정호 사장 사업 혁신안 발표
언택트 트렌드 ICT 기업에 기회
10~20분 거리 '거점 오피스' 출근
모든 서비스 젊은직원 결정 받기로

박정호 SKT 사장이 온라인 스트리밍 방식으로 열린 '비대면타운홀'에서 포스트 코로나 시대의 회사 혁신 방향에 대해 토론하고 있다. /SK텔레콤

"전 세계적 언택트 트렌드는 초연결성을 제공하는 ICT기업에게 위기이자 기회다."

박정호 SK텔레콤 사장이 3일 오후 서울 을지로 본사 수펙스홀에서 열린 '비대면 타운홀'에서 이 같이 강조했다.

SK텔레콤은 앞으로 포스트 코로나 시대 혁신의 속도를 높이기 위해 본사가 아닌 집에서 10~20분 거리의 사무실로 출근하는 '거점 오피스'를 확대키로 했다. 또 서비스위원회 산하 '주니어 보드'를 신설하고, 모든 서비스 출시 전 디지털 세대인 젊은 직원들에게 의사 결정을 받기로 하는 혁신에 나섰다.

SK텔레콤은 지난 3일 포스트 코로나를 주제로 4시간여에 걸쳐 '비대면 타운홀'을 진행했다고 7일 밝혔다. 현장에는 20여명의 임원만 배석하고, SK 정보통신기술(ICT) 패밀리사 임직원들은 T전화 그룹통화와 영상통화 '서로', 모바일 스트리밍 등 다양한 비대면 솔루션을 통해 타운홀에 참여했다.

박 사장은 이 자리에서 "이동통신부터 뉴 ICT사업, 기업 문화까지 새로운 시대에 맞게 혁신의 속도를 높여야 한다"며 "전 영역에서 구시대 공식을 모두 깰 때"라고 강조했다.

변화를 위해 SK텔레콤은 서비스위원회 산하 '주니어 보드'를 신설하고, 모든 서비스 출시 전 디지털 세대인 젊은 직원들에게 의사 결정을 받자고 제안했다.

또 이동통신 경쟁력에 대해 새로운 평가 모델을 만들겠다고 밝혔다.

박 사장은 "이동통신 경쟁력을 가입자당 월 매출(ARPU), 가입자 수로 계산하고, 점유율을 고지 점령전으로 생각하는 시각부터 탈피해야 한다"며 "디지털 시대에 맞게 각 사업 특성을 고려한 신 평가 모델을 만들겠다"고 강조했다.

신규 사업에 대해서도 "당장 손해가 되더라도 모든 신사업을 AI, 클라우드화하는 변화를 시도해야 새로운 기회가 생긴다"며 "디지털 시대에는 뉴 ICT 상품을 더 많은 회사에 개방해야 한다"고 주문했다.

일하는 방식에 대해서도 직원들의 의견을 듣고, 혁신에 나서기로 했다. 직원들은 댓글을 통해 일하는 방식 혁신에 대해 다양한 의견을 제시했다. SK텔레콤 경영진은 본사가 아닌 집에서 10~20분 거리의 사무실로 출근하는 '거점 오피스'를 확대키로 했다. 또 재택 데이터를 바탕으로 일하는 방식을 정교화하는 '디지털 워크2.0', 구성원이 직접 필요 조직을 신설하는 '애자일 그룹'을 추진하겠다고 밝혔다.

이날 SK텔레콤은 사업 현황도 발표했다. SK텔레콤에 따르면 코로나 이후 올해 3~4월 미디어 사업의 VOD 매출이 전년비 10% 이상 성장하고, 같은 기간 e커머스의 거래액도 15% 가량 증가했다. 보안 분야에서도 열화상 카메라 수요 확대로 신규 매출이 발생했고, MNO 영역에서는 5G클라우드, 스마트팩토리와 같은 신사업기회가 열리고 있다는 설명이다.

SK텔레콤 경영진은 언택트를 기회로 만들기 위해 ▲온·오프라인 유통망 장점을 연결한 O2O 마케팅 플랫폼 ▲오리지널 콘텐츠 제작 확대 ▲언택트 출입통제 솔루션 출시 ▲동영상 커머스 차별화 등을 추진하겠다고 발표했다.

아울러 박 사장은 이날 초협력 시대 키워드로 '자강(自强)'을 강조했다. 국내외 주요 기업과의 초협력에 있어 스스로 강하지 않고서는 곧 한계에 달하지만, 새 시대를 이끌 힘이 있다면 글로벌 시장에서 기회를 열 수 있다는 뜻으로 풀이된다.

SK텔레콤은 앞으로도 정기적으로 '비대면 타운홀'을 열어 시대의 변화에 맞게 기업 소통 문화를 다져갈 방침이다.

박정호 사장은 "위기 속에서도 우리 인프라가 우수하고, 탄탄한 사업 포트폴리오를 가지고 있다는 점에 높은 자부심을 느낀다"며 "직원들이 코로나로 거리를 둬야 하는 상황이지만 디지털로 단단하게 결합해 위기를 기회로 만들자"고 말했다. /김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

현대모비스 '언택트'로 해외시장 공략 박차

기술 전시회 콘텐츠로 제작
온라인서 실시간 프로모션
"올해 수주 목표 27억 달러"

현대모비스 기술 홍보관(M.Tech Gallery) 전경

포스트코로나 시대를 대비해 언택트 마케팅 활동을 본격 도입하기로 한 현대모비스가 기술연구소 내 기술 홍보관에서 해외수주 마케팅 활동에 활용할 주요 제품 VR 콘텐츠를 제작하고 있다.

현대모비스가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 대유행 이후 달라질 글로벌 경제, 사회환경 변화에 대응하기 위한 다양한 언택트 마케팅으로 해외 수주 활로를 뚫는다. 앞으로 전통적 대면 접촉을 통한 직접적 영업, 수주 활동이 제한 받는 상황에서 신규 영업 기회를 창출하기 위한 차원이다.

현대모비스는 ▲가상 기술 전시회(Virtual Tech-Fair) ▲온라인 실시간 제품 프로모션 ▲핵심 기술 시연 영상 제작 등 언택트 마케팅 수단을 활용해 글로벌 완성차 대상 차별화된 수주 활동을 전개할 예정이라고 7일 밝혔다.

최신 기술을 활용한 선제적인 비대면 마케팅 기술로 미래차 분야 글로벌 기술 선도 기업으로 도약하고 있는 브랜드 이미지도 함께 높아질 것으로 회사는 기대했다.

우선 많은 사람들이 운집하는 모터쇼나 기술 박람회 등 오프라인 행사가 코로나19 이전과 같은 형태로는 진행되기 어렵다는 판단에 가장 기술 전시회 콘텐츠를 제작해 영업, 수주 활동에 선제적으로 활용할 예정이다. 가상 기술 전시회에서 다루는 콘텐츠는 자율주행 센서, 전동화, 커넥티비티 등 미래 기술과 제동, 조향, 램프, 에어백 등 핵심 기술 분야의 신기술들이다.

VR 콘텐츠로 제작해, 고객사에 일정 기간 링크 형태로 공개할 계획이다. 입체적이고 실감나는 VR 콘텐츠의 장점을 살려 고객이 현장에서 보는 것보다 더욱 효과적으로 기술을 이해할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

온라인 방송 플랫폼을 활용한 실시간 제품 프로모션 활동도 진행한다. 고객이 원하는 시간에 화상 시스템을 연결해 자료 설명, 제품 시연, 질의 응답 등을 실시간으로 진행하는 방식이다. 코로나19 이후 사람 간 만남과 지역 간 이동 등이 원활하지 못한 상황에서도 시공간의 제약을 받지 않고 온라인 상에서 고객사와 긴밀한 소통을 이어갈 수 있을 것으로 예상된다.

이를 위해 현대모비스는 기술연구소 내에 실시간 방송과 제품 시연을 할 수 있는 시스템을 마련할 계획이다. 고객이 필요로 할 때 발빠르게 기술 정보를 제공할 수 있는 역량과 인프라를 갖추기 위해서다. 이와 함께 현대모비스는 미래차 분야 주요 제품에 대한 전문 영상을 제작해 마케팅에 활용할 방침이다.

단순히 제품과 이미지 중심의 홍보영상이 아닌 담당 연구원이 직접 기술 개발 배경과 의미, 특장점을 설명하는 콘텐츠로 구성할 예정이다.

이와 관련해 현대모비스는 최근 리모델링을 마친 경기도 용인에 위치한 기술연구소 내 기술 홍보관도 제품 영상 제작 등에 적극 활용키로 했다. 현대모비스 기술 홍보관은 갤러리 형태로, 이 회사의 미래차 분야 선행 신기술 66종이 전시돼 있다. 세계 최대 규모의 가전, IT 박람회인 북미 CES에 출품했던 도심 공유형 완전자율주행 콘셉트카인 '엠비전S' 등 대단위 전시품도 기술 홍보관에 전시 중이다.

현대모비스는 기술 홍보관 전시품을 중심으로 VR 콘텐츠, 제품 시연 영상 등을 제작해 다양한 채널을 통해 고객과 소통한다는 계획이다.

이성훈 현대모비스 차량부품영업부문장은 "포스트 코로나 시대 이후를 대비하기 위해서는 고객과 소통할 새로운 방식이 필요하다"며 "차별화된 기술 콘텐츠와 발 빠른 대응 역량을 갖춰 언택트 마케팅을 지속적으로 확대해 나갈 것"이라고 말했다.

현대모비스는 지난해 해외 완성차 업체 대상으로 17.5억 달러의 핵심부품 수주 실적을 달성했고, 올해는 27억 달러 규모의 수주를 목표로 하고 있다. /양성운 기자 ysw@

LGU+ "올 여름 스타일링, AR로 보세요"

GQ 코리아 매거진 AR 콘텐츠로 제공

LG유플러스는 남성 매거진 GQ 코리아와 함께 증강현실(AR) 매거진을 국내 최초로 제공한다고 7일 밝혔다.

AR 매거진은 GQ 코리아의 인기 콘텐츠인 OOTD(Outfit Of The Day)의 콘텐츠를 AR로 만들었다. U+AR 앱을 통해 무료로 이용할 수 있다.

AR매거진은 아이템별 테마 스타일링으로 윈드 브레이커, 조거 팬츠, 하와이안 셔츠, 화이트 팬츠를 활용한 아웃도어, 썸머 스타일링 비법 등을 AR로 소개한다.

이에 따라 이용자는 다양한 브랜드의 주요 아이템으로 다양한 스타일링을 한 AR 콘텐츠를 보면서 스타이링 팁을 배울 수 있다. LG유플러스와 GQ 코리아는 6월 중순부터 AR매거진을 이용한 고객 대상으로 GQ 코리아 정기 구독권 등을 제공하는 프로모션도 진행할 계획이다. /김나인 기자

모델들이 AR 매거진을 소개하고 있다.

아시아나, 석 달 만에 베트남 항공편 투입

한국인 유학생 218명 수송

아시아나항공이 지난 3월 이후 하노이 공항으로 베트남 국적이 아닌 승객을 수송하는 최초 항공사가 됐다.

아시아나항공은 7일 오전 9시 20분 OZ733편으로 한국인 유학생 218명을 태우고 베트남 하노이 노이바이 공항으로 출발해 오후 12시에 도착했다고 밝혔다.

이는 코로나19에 따른 베트남 정부의 외국인 입국금지 조치 이후 하노이 공항으로의 외국인 입국이 허용된 첫 사례다. 다만 현지 당국의 지침에 따라 해당 유학생들은 모두 2주간 자가격리에 들어가게 된다.

아시아나항공 관계자는 "이번 하노이 공항으로의 입국 허용은 비록 일회성이지만 한국과 베트남간 노선 운항 재개에 의미 있는 진전을 이룬 것"이라며 "조만간 한국과 베트남을 오가는 하늘길이 정상화 되길 기대하고 있다"고 말했다.

앞서 베트남 정부는 코로나19가 급속히 확산되던 지난 3월 22일 모든 외국인의 베트남 입국을 금지하고, 하노이 공항을 통한 항공기 운항을 불허한 바 있다. 이에 따라 그동안 베트남 현지로의 입국이 필요한 교민 및 국내 기업 관계자들은 하노이 공항으로부터 약 144㎞ 떨어진 번돈공항을 이용해야 했다.

한편 아시아나항공은 베트남 입국이 전면 금지된 지난 3월부터 국내 기업들의 엔지니어 수송을 위한 한국과 베트남간 전세기를 지속 운항하며, 양국간 경제협력을 위한 가교역할을 수행해오고 있다. /김수지 기자 sjkim2935@