

하현희 “단순 고객을 넘어 U+ 팬덤으로… 팬 베이스 확장”

〈LGU+ 부회장〉

**LGU+ 4·4분기 임원 워크숍
충성고객 확보·팬덤의 힘 강조
고객세분화 등 주요방안 짚아
“어려운 시기일수록 대비 탄탄”**

하현희 부회장이 LG유플러스에 열광하는 고객 팬덤을 만들자고 임직원들에게 주문했다.

하현희 LG유플러스 부회장은 지난 13일 열린 4·4분기 임원 워크숍에서 “고객에게 더 다가가야 한다. 충성고객 확보에 모든 역량을 집중하자”며 이같이 강조했다.

하 부회장은 “2020년에는 여러 어려움 속에서 통신시장의 변화와 혁신을 주도하면서 견실한 성장을 지속할 수 있는 구조를 만드는데 집중해왔다”며 “조직이 하나돼 어려움을 헤쳐나간 덕분에 성과가 개선됐다”고 평했다.

그러면서 하 부회장은 ‘팬덤’의 힘으



하현희 LG유플러스 부회장이 용산사옥 1층 다목적홀 ‘U+Seer 라운지’에서 열린 임원·담당 워크숍에서 사업구상을 밝히고 있다. /LG유플러스

로 성장한 글로벌 정보통신기술(ICT) 기업의 사례를 들어 ‘팬덤’을 확보해야 한다고 주문했다.

그는 “아마존, 넷플릭스 등은 코로나 팬데믹 환경에서 팬덤의 힘을 바탕으로 오히려 더욱 성장했다”며 “ICT 기업 뿐만 아니다. 완구업체 레고는 충성고객을 대상으로 마케팅과 판매를 집중하는 ‘팬 베이스(Fan Base)’ 확장 전략을 펼쳐 성공을 거뒀다”고 강조했다.

하 부회장은 팬덤 확보 방안으로 ▲고객 세분화를 통한 맞춤형 서비스 제공 ▲고객 불편 해결 ▲빅데이터의 고객 중심적 활용 등을 짚었다.

그는 “어려운 시기에 미래 대비를 탄탄하게 해야 한다”며 “기존 접근방식으로는 고객을 열광하게 할 수 없다”고 경계했다. 이와 함께 디지털 트랜스포메이션의 핵심요소인 빅데이터 또한 적극적으로 활용해 포스트 코로나 시대에 대비해야 한다고 역설했다.

하 부회장은 “포스트 코로나 시대 변화하는 환경과 새로운 트렌드를 한발 앞서 파악하고, 사업모델을 선제적으로

만들어 나가야 한다”며 “내년에는 고객에게 더욱 더 다가가고자 한다. 고객 감동이라는 관점에서 유통구조 혁신, 데이터 기반의 일하는 방식과 고객경험 혁신을 통해 한층 견실한 사업구조를 만들어 나가자”고 당부했다.

아울러 하 부회장은 모바일 가입자 순증 점유율 1위를 달성했으며, 올해 누적 매출 및 영업이익이 통신사 중 가장 큰 폭의 성장률을 기록한 데 대해 치하하기도 했다.

LG유플러스는 아이돌나라에 이어 ‘U+초등나라’ 출시로 키즈맘 대상 서비스를 강화하고, 시니어, 1인가구, 펫서비스 등 고객군별 서비스를 세분화했다. 내년에는 정교하게 고객을 세분화하고 맞춤형 서비스를 제공할 계획이다.

또 LG유플러스는 고객센터 등을 통해 접수된 불편 사항 중 현재 75% 가량을 개선했으며, 남은 25%는 진행 중이거나 개선방안을 검토 중인 상황이다.

올해부터는 개선이 완료된 건에 대해서는 조치 결과를 고객에게 SNS를 통해 직접 알려주고 있다. 내년에는 피드백 과정을 시스템화하고, 개선율을 높이는 등 해결 수준을 한 단계 업그레이드 한다는 방침이다.

한편, 이번 워크숍은 코로나19 확산 방지를 위해 하현희 부회장을 비롯해 주요 경영진 15명만 참석한 가운데 다목적홀 ‘U+Seer 라운지’에서 진행됐다. 워크숍은 사내 교육 플랫폼(앱) ‘U+배움마당 Live’를 통해 전사 임원 및 담당 150여명에게 온라인 생중계 됐다.

‘Seer’는 미래를 내다보는 사람이라는 뜻으로, 미래 준비를 위해 다양한 아이디어 등이 발산되는 공간을 의미한다. 용산사옥 1층에 구축된 다목적홀은 사내 임직원 대상 교육 콘텐츠 제작, 조직문화 행사, 소규모 세미나 등 다양하게 활용될 예정이다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

LGU+, 차세대 지능형 교통시스템 첫선

**한·세계화상 비즈니스 워크
5G 기반의 C-ITS 콘텐츠 소개
교통상황·낙하물 등 실시간 확인**

LG유플러스는 ‘2020 한·세계화상 비즈니스 워크’에서 차세대 지능형 교통시스템(C-ITS)을 선보였다고 15일 밝혔다. C-ITS란, 차량이 주행 중 운전자에게 주변 교통상황과 급정거, 낙하물 등의 각종 정보를 실시간으로 제공하는 시스템이다.

LG유플러스는 이번 행사에서 C-ITS와 창원시의 스마트 수소버스를 연계해 운전자와 탑승객을 위한 콘텐츠를 선보였다.

구체적으로 5G 네트워크와 고정밀 측위(RTK) 기술을 기반으로 교통상황, 버스이동정보, 신호변경정보 알림 등 운전자의 안전운전을 지원한다. 또 공익광고, 날씨정보, 역주변 상점 할인 정보 등 탑승객에게 편의를 제공하는 콘텐츠다.



‘2020 한·세계화상 비즈니스 워크’에서 스마트 수소버스 탑승객들이 LG유플러스의 C-ITS 콘텐츠를 보고 있다. /LG유플러스

14일 진행된 스마트 수소버스의 시승 행사에는 허성무 창원시장, 문승욱 경남도 경제부지사, 이치우 창원시의회의장, 황윤철 BNK경남은행장, 한철수 창원상공회의소 회장, 범대복 한국부울경중화총상회회장 등 탑승한 주요 내빈을 대상으로 5G 기반의 C-ITS 콘텐츠를 소개했다.

특히 별도 디스플레이를 설치하지 않아도 버스 유리창을 스크린으로 활용해 콘텐츠를 투영하는 ‘글라스 디스플레이’가 시승객들의 눈길을 끌었다. 글라스 디스플레이는 LG유플러스가 차량용 초근접 프로젝션 전문 기업인 애니랙티브와 선보인 미래 모빌리티 기술의 하나다.

/김나인 기자

현대차그룹, 6개 사내벤처 독립기업 출범

올해까지 총 22개 기업 분사

미래 신사업의 아이디어와 열정으로 무장한 현대자동차그룹 사내 스타트업 6곳이 독립기업으로 새롭게 출발한다.

현대차그룹은 지난 6월부터 이번달까지 ‘젠스웰’, ‘포엔’, ‘코코넛사일로’, ‘슈퍼무브’, ‘글루리’, ‘피트릭스’ 등 유망 사내벤처 6개사를 분사시켰다고 15일 밝혔다.

현대차그룹은 2000년부터 사내 스타트업 육성 프로그램인 ‘벤처플라자’를 운영해왔으며 2018년 ‘H스타트업’으로 명칭을 바꿨다. 지금까지 분사한 스타트업은 6개사를 포함해 총 22개사다.

이번에 분사한 스타트업은 모빌리티 관련 부품과 서비스를 제공하는 ‘젠스웰’, ‘포엔’, ‘코코넛사일로’, ‘슈퍼무브’ 등 4개사와 인공지능(AI) 기반 사업을 하는 ‘글루리’와 ‘피트릭스’ 등 2개사

로, 신사업 영역에 진출해 현대차그룹과 다양한 업무 협력을 진행하게 된다.

현대차그룹은 H스타트업을 통해 선발된 업체에 최대 3억원의 개발 비용과 함께 1년간 제품·서비스 개발 및 사업화 기회를 제공하고 있다. 1년 뒤 사업성과와 재무계획 등을 심의해 분사 또는 사내사업화 여부를 결정하며 직원들의 부담을 줄이기 위해 분사 후 3년까지 재입사 기회를 제공한다.

분사 후에는 오픈이노베이션 센터인 현대크래들을 통해 사업 개발과 확장, 운용 자금 마련, 해외 진출 등을 지원한다. 현대차그룹은 이 제도를 통해 그동안 58개 팀을 선발 및 육성했으며 올해까지 모두 22개의 기업을 분사시켰다.

현대차그룹은 올해 총 10곳의 사내 스타트업을 분사했으며 향후 매년 10개 내외의 사내 벤처 기업을 육성한다는 계획이다.

/양성운 기자 ysw@

KT, ‘기가와이 인터넷’ 가입자 10만명 돌파

가입자 90% “추천 의향 있다”

KT는 ‘기가와이 인터넷’ 가입자가 10만명을 넘어섰다고 15일 밝혔다. 이는 출시 4개월여만이다. KT는 오는 2022년까지 기가와이 인터넷 누적 가입자 100만명을 달성하겠다는 계획이다.

기가와이 인터넷은 지난 6월 KT가 업계 최초로 선보인 신개념 와이파이(WiFi) 서비스다. 기존 유선 와이파이 공유기에 이동형 와이파이 공유기를 추가한 상품으로, 이동형 와이파이로 집안 어디서나 무선 인터넷을 사용할 수 있다.

KT는 인터넷 신규 가입자 4명 중 1

명은 기가와이 인터넷을 가입했다고 밝혔다. 상품별로 보면, ‘기가와이 인터넷 1G’와 ‘기가와이 인터넷 500M’ 가입 비중이 전체의 95%를 차지한다. 결합 3년 약정 기준으로 ‘기가와이 인터넷 최대 1G’는 월 3만4100원(이하 부가세포함), ‘기가와이 인터넷 최대 500M’는 월 2만9700원이다.

KT가 기가와이 인터넷 가입자 252명을 대상으로 실시한 ‘기가와이 인터넷 만족도 조사’에 따르면, ‘매우 만족한다’라고 답변한 고객이 34% 이상이고, ‘만족한다’고 답변한 고객이 41%를 차지했다. ‘추천 의향이 있다’고 답변한 가입자는 전체 응답자의 90%를 기록했다.

/김나인 기자

한국지엠

트레일블레이저 뮤즈 활동

30일간 다양한 소셜미디어 미션 수행

한국지엠이 내수와 수출을 견인하고 있는 소형 스포츠유틸리티차(SUV) 트레일블레이저의 가치 알리기에 나선다. 쉐보레는 ‘트레일블레이저 뮤즈’ 프로그램에 참여할 50명의 고객들과 함께 지난 14일 서울 삼성동에 위치한 쉐보레 전시장에서 언택트 온라인 세리머니를 진행하고 공식 활동을 시작했다고 15일 밝혔다.

트레일블레이저 뮤즈 프로그램은 홍보대사로 뽑힌 뮤즈들이 약 30일 동안 트레일블레이저 RS 및 액티브 모델과 함께 다양한 소셜미디어 미션을 수행한다.

/양성운 기자

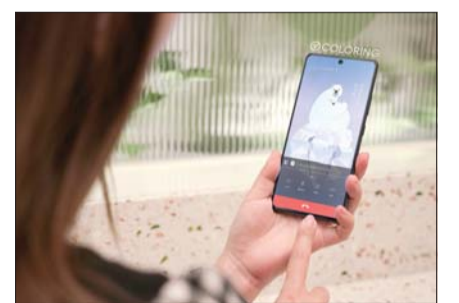
SKT 연말까지 가입자 100만명 전망

SK텔레콤은 숏폼 영상을 활용해 지난 9월 선보인 ‘보이는 컬러링’ 서비스 ‘V 컬러링’ 가입자가 출시 50일 만에 50만명을 돌파했다고 15일 밝혔다.

SKT는 V 컬러링 가입자가 9월 24일 서비스를 시작한 이래 11일 만에 10만명, 20일 만에 20만명이 가입하는 등 1일 1만명 이상 꾸준히 증가 추세를 지속하고 있다. 회사 측은 연말에는 가입자 100만명을 넘어설 것으로 내다봤다.

V 컬러링은 고객이 미리 설정한 영상을 본인(수신자)에게 전화한 상대방(발신자) 휴대전화에 통화가 연결될 때까지 보여주는 ‘영상 컬러링’ 서비스다.

V 컬러링 가입자는 연령별로 30~40대 약 47%, MZ세대 16%를 비롯해 50



모델이 ‘V 컬러링’을 이용하고 있다. /SK텔레콤

~60대 장년층 가입자도 32%에 달한다.

SKT는 코로나19 예방 캠페인 영상 콘텐츠 이용률이 높은 것을 감안해 연말까지 인기 아이돌, 스포츠스타 등 유명 셀럽의 사회적 거리두기 캠페인을 비롯해 다양한 사회적 이슈 관련 콘텐츠를 제공해 사회적 가치(SV)를 높이는 데 기여한다는 계획이다.

/김나인 기자