

“모든변화의 시작은 고객”… 산업계 전반 확산되는 ‘소통’

지난해 트럭시위 겪었던 넷마블 소통 통해 커피트럭 응원 받아

네이버, 고객 맞춤 서비스 확대 카카오, 오픈채팅서비스 확장

LGU+, 고객 아이디어 적극 반영

IT, 통신, 게임업계까지 국내 산업계 전반이 이용자들의 소통을 강화하고 나섰다. 운영진들의 소통 노력은 이용자들의 마음을 되돌려 놓기도, 비난을 사기도 한다. 이처럼 이용자들과의 소통은 한 기업의 미래 방향까지 바꿀 수 있는 중요한 전략으로 부각되고 있다.

13일 업계에 따르면 게임업계, IT, 통신사들이 이용자들과의 소통을 위해서 다양한 활동을 하고 나섰다. 최근 마차시위, 트럭시위 등으로 흥역을 치룬 게임업계도 이용자들간 소통이 화두다. 특히 일방적인 소통보다 쌍방 소통을 위한 노력이 눈에 띈다.

◆ 게임업계, 쌍방 소통 결실 맺어

우선 스마일게이트는 로스트아크를 통해 이용자와 소통하려는 의지를 지속해서 내비친다. 스마일게이트는 지난해 12월 로아온 원터 간담회서 이용자들과 7시간 넘게 질문하고 응답하는 시간을 가졌다.

이날 간담회서 금강선 스마일게이트 전 디렉터는 이용자들이 요구한 개선사항을 적극적으로 수용하겠다는 입장을 밝혔고 이를 곧바로 실행했다. 또 업데이트 이후에도 발생한 다양한 문제에 대해 인정하고 수정해 나가겠다고 거듭 사과했다. 그 외에도 스마일게이트는



‘페이트 그랜드 오더’ 이용자들이 넷마블에 보낸 커피 트럭.



LG유플러스가 고객이 직접 참여하는 아이디어 공모전.

/LG유플러스

개발자 편지를 전하거나 이용자들과 게임에서 만나 소통하는 노력을 기울였다. 이에 이용자들의 응원 광고까지 받게 됐다.

또 최근 이용자들에게 커피트럭 선물을 받은 넷마블의 ‘페이트 그랜드 오더’는 지난해 트럭 시위를 발생시킨 게임 이었으나 그간 소통노력을 이어오면서 긍정적인 결과를 도출해냈다.

트럭시위 선포 당시 권영식 대표는 고객간담회를 곧바로 개최해 이용자들에게 앞으로의 계획과 서비스 품질 향상에 따른 다양한 전략을 공개하며 거듭 사과하고 나섰다. 이후 9차례나 공식 방송을 통해 앞서 내용에 대한 피드백을 공유했다.

이같은 노력에 이용자들은 넷마블에 감사의 선물을 커피트럭을 보내는 이례적인 상황이 연출돼 업계 이목을 끌었다.

◆ 네이버, 카카오도 이용자 관심 기반

서비스 향상

네이버와 카카오도 이용자 관심에 부합하기 위한 서비스를 향상하고 나섰다.

네이버의 카페, 블로그, 밴드 등이 이용자들을 위한 서비스로 분류된다. 이를 더 확장하겠다는 방침이다.

네이버는 버티컬 커뮤니티에 이용자 각각의 알고리즘에 맞춘 서비스를 제공한다. 버티컬 서비스는 음악·쇼핑·뉴스 등 특정 분야에 관심을 가지는 사람들에게 대상으로 한 분야에 특화된 서비스를 제공하는 것을 뜻한다.

이어 카페에는 버티컬 카페들을 개설해 자생적인 서비스로 거듭날 수 있는 환경을 구축하고 있다.

카카오는 오픈채팅서비스를 확장시킨다는 계획이다.

오픈채팅은 비슷한 관심사를 지닌 이용자들끼리 채팅방에서 대화 할 수 있

는 익명 커뮤니티다.

카카오는 오픈채팅을 활용한 오픈링크서비스 앱을 개발해 이용자들이 보다 편리하게 해당 채팅을 활용할 수 있게 구축하겠다는 방침이다.

IT업계 관계자는 “이용자들의 소통의 시작은 세대별 이용자들은 관심도는 어디에 있느냐. 이용자들이 어떤 관심이 있는지를 파악하는 게 네이버나 카카오가 할일. 이를 통해 피드백과 소통을 이어나갈 것”이라고 말했다.

◆ LG유플러스, 고객과 만나 소통하며 상품 기획

통신사 중에서는 특히 LG 유플러스가 가장 활발하다.

LG유플러스는 ‘모든 변화의 시작은 고객’이라는 철학으로 고객 연구 전담 조직을 갖추고, 고객과 직접 만나 소통하며 상품을 기획하고 기존 상품 문제점을 개선하고 있다. LG유플러스는 지

난 2분기 실적 발표에서 “올 하반기에도 고객 가치 혁신 경영 기조를 이어가 전 사업 영역에서 질적 성장을 추진해갈 것”이라며 “미래 성장 사업에서 의미 있는 성과 달성을 위해 노력하겠다”고 말한 바 있다.

이에 LG유플러스는 지난 달 고객이 직접 참여하는 아이디어 공모전을 개최하고 새로운 서비스 발굴과 패인포인트(Pain Point·불편사항) 개선에 나섰다.

공모전은 반드시 필요한 새로운 서비스나 개선되어야 할 기존 서비스에 대한 고객의 목소리를 여과 없이 청취하기 위해 마련된 프로그램이다. 이는 고객과의 소통을 통해 더 많은 ‘찐팬’ 고객을 확보하겠다는 취지다. LG유플러스는 공모전에서 최종 선정된 고객의 아이디어를 B2C 사업에 적극 반영한다는 방침이다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

IDEA 2022 수상



비스포크 키친패키지(왼쪽)와 비스포크 제트

LG전자, 올레드 오브제컬렉션 포제 금상

숨은 니즈 발굴 위해 고객과 협업하며 제작 인스타류 양문형 냉장고 등 12개 제품 수상

LG 올레드 오브제컬렉션 포제가 세계적인 디자인 어워드 최고상을 받았다.

LG전자는 IDEA 시상식에서 오브제컬렉션 포제로 ‘금상’을 수상했다고 13일 밝혔다. IDEA는 세계 3대 디자인상 중 하나로 잘 알려져 있다.

올레드 TV LG 올레드 오브제컬렉션 포제는 미니멀하고 고급스러운 느낌을 주는 제품 디자인은 물론, 벽이나 구석에 설치하던 TV의 정형화된 인식을 깨고 제품이 설치되는 공간의 품격 까지 높이는 데 기여하는 점을 특히 높이 인정받았다.

LG전자는 포제 제품 디자인을 기획하는 초기 단계에서부터 고객의 숨은 니즈를 발굴하고 고객이 진정으로 원하는 라이프스타일 TV의 디자인을 선보이기 위해 실제 인테리어에 관심이 높은 다양한 고객들과 적극 협업하며 만들어 의미가 더 크다고 평가했다.

앞서 LG전자는 지난 6월 레드닷 디자인 어워드에서도 첫 공개로 최고상을 수상한 이후 연이어 세계적 디자인상을 석권하고 있다. 이보다 앞서 열린 iF 디자인 어워드 2022에서는 LG 올레드 오브제컬렉션 시리즈의 또 다른 제품 LG 올레드 오브제컬렉션 이젤(Easel)이 최고상을 받은 바 있다.

이 외에도 LG전자의 대표 프리미엄 가전들이 디자인 경쟁력을 인정받았다. ▲튀어나온 부



LG 올레드 오브제컬렉션 포제

/LG전자

분 없이 평평한 디자인의 도어를 노크하면 안쪽 조명이 켜져 보관중인 음식물의 종류와 양을 손쉽게 확인할 수 있는 LG 인스타류 양문형 냉장고 ▲도어 손잡이를 없애고 심플한 후드 일체형 디자인의 LG 스튜디오 전자레인지 등 2개 제품은 나란히 동상(Bronze)을 수상했다. 또 LG 드럼세탁기/건조기, 식물생활가전 LG 트윈, 신개념 공기청정팬 LG 퓨리케어 에어로타워, 빌트인 가전 LG 스튜디오 냉장고/오븐/레인지, 셀프 주문형 LG 키오스크 등을 포함한 10개 제품이 각각 본상(Finalist)를 받았다.

LG전자 디자인경영센터장 이철배 전무는 “제품 외관의 아름다움을 추구하는 것에서 나아가 고객의 삶에 영감을 주고 제품을 사용하는 경험을 확장시킬 수 있는 앞선 디자인을 지속해서 선보일 것”이라고 말했다.

/김재웅기자

삼성전자, 비스포크 키친 패키지·제트 금상

갤Z플립3케이스 동상 등 42개상
지속가능한 사용자 경험 제공 인정

삼성전자 비스포크가 세계 3대 디자인 공모전 마음을 뺏었다.

삼성전자는 IDEA 2022에서 총 42개상을 수상했다고 13일 밝혔다. 소비자 라이프스타일과 지속가능성을 고려한 디자인으로 우수성을 인정받아 다양한 제품과 콘셉트 디자인으로 혁신을 인정받았다.

금상은 비스포크 키친 패키지와 비스포크 제트가 가져갔다. 각각 여러 색상과 소재를 선택할 수 있는 빌트인 룩 디자인의 주방 가전과 먼지 비움과 보관까지 한번에 해주는 일체형 무선청소기다.

갤럭시 Z플립3케이스도 동상을 수상했다. 사용자 취향에 따라 링과 스트랩을 활용해 꾸밀수

있는 모바일 액세서리다.

지속가능성을 고려한 디자인과 지역 특화 요소로 소비자 만족도를 높인 디자인도 수상 명단에 포함됐다. ▲사용하지 않는 갤럭시 스마트폰을 스마트싱스 앱으로 연동해 홈 IoT 기기로 재활용하는 프로그램 ‘갤럭시 업사이클링 액 험’ ▲29종의 인도 언어를 쉽고 빠르게 입력할 수 있는 스마트폰 키보드 UX ‘삼성 인디아 키보드’ ▲서남아시아의 조리 환경에 맞춰 후드·에어컨·공기청정 기능을 결합한 콘셉트 디자인 ‘삼성 에어 후드’ 등이 은상을 수상했다.

삼성전자 디자인경영센터 김진수 부사장은 “고객의 라이프스타일과 변화하는 가치에 맞는 최적화된 경험을 제공하는 것이 중요하다”며 “완성도 높은 디자인은 물론 혁신적이고 지속 가능한 사용자 경험을 제공할 수 있도록 계속 노력할 것”이라고 밝혔다.

/김재웅 기자 juk@



유튜브<메트로신문> 동영상 제공

