

“나라면?’이란 생각으로 만든 콘텐츠… 뿌듯함이 원동력”

MZ터뷰

윤희수·하유진
런드리고 마케터

‘MZ터뷰’ 네 번째 주인공은 ‘런드리고’의 윤희수 브랜드 마케터(이하 윤), 하유진(이하 하) 그로스 마케터입니다.

‘런드리고’는 의식주 컴퍼니가 운영하고 있는 비대면 세탁서비스 플랫폼입니다.

코로나19로 점차 비대면 서비스가 생활 습관에 자연스럽게 안착되면서 동네 세탁소도 감소하고 있는 추세입니다.

8일 보건복지부 통계에 따르면 지난 6월 기준 전국 세탁소는 매년 약 1000여 개씩 줄어들고 있습니다.

이 같은 상황을 대체하고자 지난 2019년 3월 출시된 비대면 모바일 세탁 서비스 ‘런드리고’는 출시된 이후 가파른 성장세를 보이고 있습니다.

월 순 이용자는 10만명, 하루 4000여 가구에서 비대면으로 세탁을 주문하고 있습니다. 지난해에는 150억 원이라는 폭발적인 매출을 기록하기도 했죠.

런드리고는 특히 본인을 가꾸는데 경제적인 투자를 아끼지 않는 MZ 사이에서 빠르게 입소문을 타기 시작합니다.

세탁을 연상하게 하는 ‘세탁기, 건조기, 빨래대 등’ 집안일이라는 고정관념에서 탈피해 시간을 효율적으로 활용하려고 하는 젊은 세대의 니즈가 정확히 반영됐기 때문이죠.

런드리고 플랫폼의 이용 방법은 간단합니다. 런드리고 어플리케이션을 다운 받고 옷 뿐만 아니라 이불, 수건 등 빨래가 필요한 전 제품을 런드레이라는 세탁 수거함에 담아 문 앞에 둔 후 앱 내 ‘수거신청’을 누르면 끝. AI 기술을 활용한 스마트 세탁 공장에 답이 있습니다.

스마트 세탁 공장은 세탁업계 최초로 도입한 스타일스캐너입니다. 빨래감 분류, 세탁, 검수, 포장 과정 등을 통해 이용자들은 리스크 없는 깨끗한 빨래감을 빠르게 받아볼 수 있게됩니다. 의식주 컴퍼니는 24시간 무인 세탁소 ‘런드리24’도 운영하고 있습니다. 런드리 24는 6개월이 채 되지 않았지만 매출 10억, 가맹점 80개를 넘어섰죠. 또 호텔 세탁 공장 업체인 크린누리를 인수하는 등 B2B와 B2C를 넘나들고 있습니다.

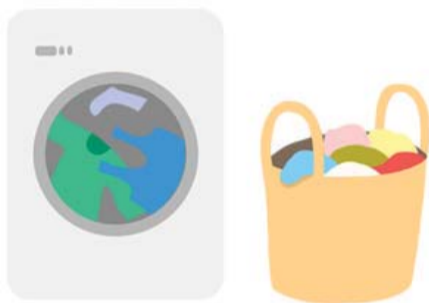
이 안에서 젊은 세대들의 세탁 시장 트렌드와 니즈를 가장 먼저 파악해 사업에 집중하고 있는 윤희수 브랜드 마케터, 하유진 그로스 마케터를 만나봤습니다. 다소 무거운 소재인 세탁을 어떻게 재미있고 가볍게 풀어냈을까 라는 의문을 가지고 만난 그들은 예상과는 달리 오랜 ‘짬밥’이 물씬 풍기는 ‘AI’ 실무진들이었습니다.

옛된 이미지와 다르게 모든 질문의 답을 준비한 것처럼 척척 대답하는 그들의 모습을 보고 뿌듯하면서도 격려하고 존중하는 마음이 생기는 건 왜 일까요.



두 마케터들이 기자와 사진을 찍고 있다.

/최빛나 기자



세탁업계 최초 ‘스타일스캐너’ 도입
월 순 이용자 10만명, 하루 4000여 가구
24시간 무인 세탁소 ‘런드리24’ 선배
호텔 세탁 공장 업체 ‘크린누리’ 인수
투명한 문화 형성 위해 전사적으로 노력

아래는 그들과의 즉문즉답입니다.

—런드리고만의 문화가 있다

하 “타운홀, 저희는 ‘극단적 투명성’을 지향합니다. 부족한 부분도 숨기지 않고 투명하게 공유하고 의견을 교환함으로써 더 나은 방향으로 나아가기 위함이지요. 매월 초에 진행하는 타운홀이 이런 문화를 잘 보여주는 행사인 것 같습니다. 타운홀은 전사가 온&오프라인을 통해 한곳에 모여 각 부서에서 지난달 진행한 업무와 앞으로의 방향성을 공유하는 자리입니다. 성우님(대표님)도 함께 회사 방향성과 현재 상황에 대해 공유해 주실 정도로, 투명한 문화를 형성하기 위해 전사적으로 노력하고 있고 타운홀과 같은 행사 덕분에 의식주컴퍼니만의 문화가 만들어지고 있다고 생각합니다.”

윤 “‘퀄리티 좋은 회식.’ 가장 좋아하는 팀 문화는 놀랍게도 ‘회식’입니다. 회식이야 말로 MZ의 기피 대상 중 하나일텐데.. 그럼에도 회식날이 기다려지는 이유는 높은 음식 퀄리티, 그리고 불편함 없는 분위기입니다.”

“회식 장소는 맛잘알 리더분을 중심으로 신중하게 엄선되어 선정되는데요. 평소에는 하늘의 별 따기 수준으로 예약이 힘든 식당이나 와인바를 자주 방문합니다. 회식을 통해 잘 알지 못했던 와인에도 입문하게 되었고, 업무 이야기는 잠시 내려놓고 팀원 개개인 취향과 성향에 대해 편하게 이야기하기도 합니다.”

—기억에 남는 에피소드가 있다

윤 “입사 당시 저에게 런드리고는 생소한 브랜드였습니다. 사용 경험이 전무했기 때문에 오히려 첫 고객의 입장으로 런드리고를 바라볼 수 있었는데요. 앱을 처음 들여다보고 든 생각은, ‘요금제가 진짜 다양하다! 그래서… 난 뭘 써야하는데’ 였습니다. 이 물음에서 시작된 저의 첫 콘텐츠가 바로 ‘나에게 맞는 런드리고 서비스 찾기’ 인데요. Yes or no 형태의 간단한 테스트로 자신의 라이프스타일에 맞는 서비스를 한 눈에 확인할 수 있습니다. 1일 1서츠형, ‘이불애착형’ 등 요금제 별로 재미있는 이름도 붙여주었구요. 인턴 시절 가벼운 생각으로 시작된 프로젝트가 팀원분들의 지지를 받고, 현재까지 앱 고정 콘텐츠로 활용되고 있는 점이 신기하고 또 뿌듯합니다.”

하 “고객 인터뷰를 통해 서비스 이용 경험을 생생하게 들을 수 있었던 경험이 가장 기억에 남습니다. 작년 말, 비즈니스가 성장하고 유저 풀이 급속도로 넓어지면서 고객에 대한 이해도를 높여야 한다는 팀 내 니즈가 커졌습니다. 이런 기조에 따라 ‘유저 인사이트 분석’ 업무가 새롭게 신설되었고 제가 해당 업무를 리딩하게 되었는데, 신설된 업무인 만큼 세탁 행태부터 경쟁사/자사 서비스 이용 경험까지 저희 서비스와 관련된 A to Z를 파악하는 귀한 경험을 할 수 있었습니다.”

“그중 특히 저희 서비스와 경쟁사를 경험해 보

신 유저분들을 모시고 FGI(Focus Group Interview)를 했던 경험이 가장 기억에 납니다. 애정을 가지고 런드리고를 이용 중이신 고객, 경쟁사를 이용 중이신 분 등 다양한 목소리를 들으며 내부에 있으면서 미처 생각하지 못했던 부분을 발견하고, 그렇게 도출한 개선점들이 비즈니스에 점차 반영되어 가는 걸 보면서 크게 뿌듯했습니다.”

“해당 프로젝트를 기반으로 최근에는 ‘런드리고 세탁 트렌드 리포트’를 릴리즈했구요, 시장과 저희 고객에 대한 이해를 키워나가기 위해 지속적으로 고객 조사를 진행 중입니다. FGI를 진행하며 느꼈던 뿌듯함이 지금까지도 해당 업무에 열의를 가지고 임하게 되는 원동력이 되는 것 같습니다.”

—런드리고를 이용하나? 이용한다면 추천 이유?

하 “옷을 야근하는 타임이라서 분실 등의 이유가 없다는 점입니다.

윤 “직장인으로서 시간을 아낄 수 있다는 점, 불편함이 없다는 점을 꼽을 수 있어요.”

—모든것을 주도하고 스스로 판단해야 한다는 점에서 부담스럽지 않나

윤 “오히려 주체적으로 업무를 해야 한다는 점이 책임감이 생겨서 좋습니다.”

하 “내부적으로 광고를 집행하는 일도 맡고 있습니다. 다른 회사 같은 경우는 이같은 중요한 업무를 리더 분들이 담당하게 되는데, 제가 맡아서 진행하다 보니 남들보다 빠르게 해당 분야에 대해 빠르게 공부하게 되고 습득할 수 있어서 업무 효율성이 높은 것 같습니다. 내가 스스로 브랜딩 할 수 있다는 점도 장점입니다.”

—본인들에게 리더란

윤 “일하는 데에 방향성을 정해주는 분.”

하 “일은 스테디 해서 학습하지만 커뮤니케이션 방법은 사수에게 배우는게 큰것 같습니다.”

—마케터로 앞으로 회사의 방향은 어떻게 잡아갈야 하나

윤 “단순히 세탁을 잘한다는 방향 보다 다양한 요금제를 접목한다거나 프리미엄 고객들을 잘 보호하는 시스템을 마련하는 것이 런드리고의 방향성과 일맥상통한다고 생각합니다.”

하 “지금 충성고객들에게 어떤 혜택을 줄 수 있을지와 또 다른 유입을 위한 방향이 무엇인지 노력해야 한다고 생각합니다.”

—불만이 있다

윤 “불만사항은 아닌데, 1년동안 열심히 앞만 보고 왔습니다. 이에 1주년때 더 크게 축하 받고 싶었는데 생각했던 것보다는… 더 축하해주세요!”

하 “그간 회사에서 가장 오래 다닌 직원의 의미가 있어서 희수님과 같은 의견입니다. 물론 1주년 때 많은 축하를 받았지만 1주년의 의미를 더욱 새길 수 있는 축하를 받고 싶었습니다. 물론 불만은 아닙니다.”

—마지막으로 하고 싶은 말

윤·하 “대표님과 식사 하고 싶어요. 단순히 잘 보이고 싶은 것 보다 그간 다녔던 걸 보상 또는 의미있게 만들고 싶어서 대표님과 식사를 하고 싶습니다. 앵겔지수가 높은 우리 회사의 성향에 맞게 맛있는거 사주실 것 같습니다. 개인을 인정해주시는 거에 인색하지 않으셨으면 좋겠습니다. 서운해요 대표님 밥 사주세요.”

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr



◀ 윤희수 런드리고 브랜드 마케터
하유진 런드리고 그로스 마케터 ▶