



BX프로젝트 주제

6 BX Case Scenario

6 BX Case Scenario

[신혼 고객]에게 압도적 가치를 제공하려면?

한국 영업 본부 마케팅 담당 최 연술 상무는 요즘 깊은 고민에 빠져 있다

LG 전자에게 신혼 시장은 매우 중요한 전략적 가치가 있다.

국내 시장 매출에 있어서도 거의 30% 이상을 차지할 뿐 아니라 신혼부부는 결혼을 기점으로 처음으로 새로운 가전제품을 대거 구매하는 경향이 있어, 이 시기에 브랜드 인지도를 높이고 제품을 판매하는 것은 장기적인 고객 확보로 이어질 수 있다. 특히, 신혼부부는 첫 가전제품 구매 시 브랜드를 결정하면 이후의 교체 및 추가 구매 시에도 같은 브랜드를 선호하는 경향이 있다.

현재 LG전자는 신혼부부를 대상으로 한 맞춤형 프로모션, 패키지 상품, 그리고 초기 설치와 같은 다양한 서비스를 제공하여 긍정적인 첫 경험을 제공하고, 이를 통해 브랜드 충성도를 확보하고 있으나, 최근 결혼 세대들의 가치관 및 라이프 스타일의 변화에 더 발빠르게 대응할 필요를 느끼고 있다.

엄마 세대의 혼수 추천품에서 새로운 세대가 직접 선택할 수 있는 브랜드가 되기 위해서는 어떤 것을 해야 할까?

미래 고객 [알파 세대]에게 어떤 가치를 줄까?

본부 전략 담당 이 범철 상무는 요즘 깊은 고민에 빠져 있다

알파세대는 2010년대 이후 태어난 디지털 네이티브로, 기술과 밀접하게 연결된 삶을 살아가고 있고, 어릴 때부터 스마트폰, 태블릿, 스마트 가전 등 최신 기술에 익숙하며, 편리함과 연결성을 중시하는 경향이 있는데 몇 년 지나지 않아 이들은 LG전자의 매출에 심각한 영향을 줄 수 있는 세력으로 떠올라 올 것으로 예상된다.

LG전자는 이러한 알파세대의 요구에 부응하며 가전 시장에서 지속적으로 1위를 유지하기 위해 다양한 혁신 전략을 구상하고 있고 현재까지는 이들을 겨냥한 새로운 제품과 서비스를 개발하기 위해 AI와 IoT 기술을 융합한 스마트 홈 솔루션을 다양하게 연구하고 있다. 특히 기기간 연결을 통한 새로운 경험을 추구하고 있는데 아직 알파세대의 관심과 취향을 저격할 수 있는 혁신적인 대안을 마련하지 못하고 있는 상황이다.

당면한 전략과제 해결도 좋지만 이런 중장기적 시장 리더십 확보를 위해 더욱 관심을 가지라는 CEO 주문이 있었던지라 조만간 이 사안에 대해 대안을 내어 놓아야 할 것 같다. 어떻게 해야 할까?

6 BX Case Scenario

LG전자를 [하루에 한번] 만나게 해 주세요!

본부 CX 담당 이 영은 상무는 요즈음 잠을 이룰 수가 없다.

우리 LG전자는 뛰어난 제품과 품질로 압도적인 글로벌 1위를 달성하여 Product Leadership은 확고하게 자리매김 하고 있는 중이다. 하지만 오히려 데이터 관점에서 보면 이런 품질 우위가 고객과의 더욱 빈번한 상호작용을 가로막는 제약이 되고도 함을 최근에 이해하게 되었다.

홈페이지 방문객의 대다수는 단순한 제품 검색이나 고장 시 조치를 안내 받기 위해 접속하며 그나마도 빈도가 일년에 한번 이하로 집계된다. 따라서 고객 데이터 갱신 주기도 매우 느리며 데이터의 정확도도 낮은 편이다.

이 상황은 씽큐 앱도 마찬가지인데, 고객의 피드백에 대한 리뷰드 등을 적용해 보고 있지만 잘 개선되지 않고 있다. BTS는 가만히 있어도 팬 플랫폼에 매일같이 고객들이 접속하고 서로 연결하여 상호작용하는데 우리 LG전자도 그와 같은 고객 접점을 가질 수 있을까?

[쿠팡]이 LG전자를 1순위로 생각하게 하려면?

본부 온라인 채널 사업 담당 정 재국 상무는 요즘 깊은 고민에 빠져 있다

팬데믹 이후, 글로벌 가전 산업은 급격한 변화를 겪고 있고 특히, 사회적 거리두기와 재택 근무의 습관화로 인해 온라인 쇼핑의 중요성이 급격히 상승하고 있다.

이러한 변화는 가전 제품의 판매 방식에도 큰 영향을 미치고 있는데 과거에는 오프라인 매장에서 제품을 직접 확인하고 구매하는 것이 일반적이었으나, 현재는 많은 소비자들이 온라인 플랫폼을 통해 제품을 비교하고 구매하는 경향이 확연히 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다

담당 내에서는 이러한 변화에 효과적으로 대응하기 위해 온라인 매출 비중을 확대하고자 쿠팡 등과 전략적인 파트너십을 구축하고 선도적인 시장 확대를 모색하고 있으나 채널 자체의 플랫폼에 관여할 수 없어 제약이 많은 상황이다.

어떡하면 주요 온라인 채널에도 LG전자가 돋보이는 고객 경험을 제공 할 수 있을까?

6 BX Case Scenario

[4계절 모두] 에어컨이 필요해!

본부 에어솔루션 담당 진 시몬 위원은 새로운 고민이 생겼다

유럽이나 일본만 해도 에어컨은 여름에는 냉방 겨울에는 온풍기 역할을 할 수 있도록 설계되어 팔리고 있는데 유독 한국에서는 에어컨은 여름 냉방기로만 컨셉이 굳어 있어 실제로 매출은 여름에 집중되는 경향이 있다.

이 문제는 에어컨 사업을 LG가 지속하면서 아직 제대로 풀어내지 못한 핵심 난제 중 하나인데 이번에 담당을 새로 맡으면서 진 위원은 역시 이 문제를 다시 고민해 보고 있다.

어떡하면 에어컨을 4계절 쓸 수 있는 기기로 인식시킬 것인가? 온갖 기능들은 그간 시도해 보았지만 기능을 넘어서 컨셉 변화가 관건 일 것 같은데 이에 대한 아이디어가 부족해 보인다.

그간 역대로 풀지 못한 핵심 난제를 후배들에게 물려줄 수는 없고 이제 자신의 임기 중에 반드시 해결해 보겠다는 의지를 가져보지만 쉽지 않은 일이라는 하다. 어떻게 할 것인가? 무엇을 하면 이 난제가 영원히 해결될 것인가?

[스텐바이 미 고] 우리도 할 수 있어!

본부 상품기획 담당 정 해진 상무는 새로운 고민이 생겼다

최근 HE 본부에서는 모니터와 TV 제품 한계를 극복하기 위해 다양한 모색을 하던 중 젊은 세대의 귀차니즘을 중요 욕구로 이해하고 스텐바이 미 제품을 출시하여 업계에 충격을 주었으며 이를 더욱 확장하여 야외 차박을 하면서도 덕내의 엔터테인먼트 경험을 유지할 수 있게 스텐바이 미 고 제품까지 출시한 상황이다.

이 두 제품은 유튜브 제품 에디터들이 강추 할 만큼의 화두가 되고 있어 이제 각 본부에서도 이와 같은 혁신적인 제품 컨셉을 개발할 것이 주문되고 있다.

이에 최근 새롭게 TFT를 구성하여 진행하고는 있지만 가전이라는 기존의 틀에 사로잡혀 아직 큰 성과를 만들어 내지 못하고 있는 상황이다.

리더로서 집 밖을 더 생각해 보자는 주문을 하고는 있지만 이와 관련된 추가적인 아이디어가 더 필요한 상황이다. 어떤 방향으로 컨셉을 잡아 나가면 될까?