
CX : 핵심 고객 Gain Point

1. Connectivity (연결성)

- AI 기반 자동화 설정-

신혼부부의 일상 패턴을 학습하여, 자동으로 적정 온도, 세척 모드, 청소 스케줄 등을 조정

- 스마트 디바이스 통합-

스마트폰, 스마트워치, 음성 인식 디바이스를 통해
LG ThinQ 플랫폼 기반으로 모든 제품의 중앙 제어 및 상태 확인 가능

CX : 핵심 고객 Gain Point

2. Care (케어 및 사후 관리)

- 24/7 AI 모니터링 서비스-

제품 이상 징후를 실시간 감지해 고객에게 알림 및 예약 수리 자동 진행

- 전용 설치 및 케어 서비스-

신혼부부 맞춤형 초기 설치 지원과 사용법 교육 제공

- 가전 최적화 프로그램-

제품 상태에 따라 청소나 필터 교체 주기 자동 알림

CX : 핵심 고객 Gain Point

3. Customization (맞춤화)

-소형 및 모듈형 디자인-

신혼부부의 거주 공간을 고려한 콤팩트한 크기와 모듈형 구조

-개인화된 기능 설정-

AI가 사용자 선호에 따라 설정을 자동 변경
(예: 로봇청소기의 청소 경로 커스터마이징, 작동시간 설정)

-커스텀 디자인 -

이용자의 다양한 취향과 인테리어 통일성을 반영한 디자인 커스텀

CX : 핵심 고객 Gain Point

4. Servitization (서비스화)

-구독형 가전 서비스 제공-

월 구독료로 하이엔드급 제품 이용
구독중 or 종료 후 업그레이드 또는 다른 모델 교체 가능

-구독 패키지-

냉장고 + 공기청정기 + 로봇청소기 등 라이프스타일에 맞춘 기능 조합

-UP 가전-

소프트웨어 업데이트로 새로운 기능 추가 및 성능 향상 가능

-이벤트 및 혜택-

신혼부부 전용 할인 혜택과 체험 서비스 제공

CX : 핵심 고객 Gain Point

5. Sustainability (지속 가능성)

-친환경 설계-

에너지 효율이 높은 제품과 재활용 가능한 소재 사용

-탄소 절감 보상 프로그램-

구독형 가전 이용 시 사용한 에너지 절약량에 따라 포인트 적립

-중고 가전 회수 및 리사이클링-

제품 교체 시 LG전자가 직접 회수하여 자원 재활용

-환경 지표 표시-

가전 사용에 따른 에너지 소비 및 탄소 배출량을 실시간으로 확인

DX : Trigger

- 긍정적인 리뷰와 부정적인 리뷰, 보도자료 등에서 언급된 내용을 바탕으로 소비자의 호불호 포인트를 파악
→ 선호하는 요소와 불만 추출
- 높은 가격대의 LG 가전제품 컬렉션과 신혼부부의 평균 수입을 조사
→ 예산에 맞는 제품을 선택하는 데 초점
- 신혼집의 평균 평수를 바탕으로 2~3인 거주 주거 환경에서의 제한된 선택

DX : Accelerator

- 오브제 컬렉션처럼 프리미엄 라인이 아닌 신혼부부를 위한 실속있는 엔트리 레벨의 컬렉션을 제작
- 1인 가구 및 신혼 가구에 맞춰진 콤팩트한 사이즈의 가전제품
→ 신혼부부의 LG가전 입문을 유도
- 제품간의 유기적인 연결성으로 압도적인 편리성을 제공
→ 고객의 생활패턴에 최적화 되어있는 모든 가전
- 콤팩트한 사이즈 & 필수 성능 위주의 기능과 깔끔한 디자인으로
→ 목표 고객의 만족도 상승

DX : Tracker

- LG ThinQ를 활용한 리뷰 분석 및 판매량, 사용량 분석
- 가전제품의 판매량을 분석해 새로운 컬렉션에 대한 판매량 분석
- 구독 유지 기간 및 연장 여부등을 통해서 추가 제품군으로 확대 여부 가능성 분석
- 회원제를 이용하여 새로운 컬렉션 사용 고객의 상위 라인 전환률 분석

Performance : 고객가치

- 긍정적인 리뷰의 증가
- 비슷한 디자인의 제품라인으로 여러 가전 구매 효과
- 추후 가전을 교체할 시 가성비 라인의 제품에서 기능까지 견비한 제품 라인 구매
- 만족도에 따른 브랜드 충성도 상승

Performance : 경영성과(내부지표)

- 매출 상승
- 평생 고객 유치(유기적인 기기 호환 등 편의성 강화)
- 브랜드 이미지 긍정적 변화
- 가성비(엔트리) 라인에 이은 프리미엄 라인까지 판매량 증가

Q & A