

Best Brand

CF서 쌓은 친근한 이미지로 브랜드파워 탄탄



전자제품 전문점 하이마트는 고객만족도 1위의 전자제품유통 전문기업으로 시장점유율 역시 1위를 차지하고 있다.

하이마트는 과거 유통업계에는 생소한 개념이었던 카테고리 킬러 매장을 국내서 처음 도입했다. 카테고리킬러란 가전·완구·신발 등 특정 분야 제품에 대해 다양한 브랜드를 진열·판매하는 것을 뜻한다.

하이마트의 강점은 매장·상품·사람 부분의 비교우위다. 전국 300여 개의 최대 직영매장을 운영하고 있으며 최대 5층 3300㎡에 이르는 넓은 쇼룸 공간과 편리한 주차장 등 쾌적한 쇼핑환경을 갖췄다.

하이마트로 가요...로 유명한 이 회사 CF는 독특하면서도 친근한 이미지로 '전자제품 유통=하이마트'라는 강력한 브랜드를 구축했다. 이 CF는 2002년 대



하이마트 서울 대치점에서 고객들이 세일즈마스터로부터 LED TV에 대한 설명을 듣고 있다.

한민국 광고대상을 수상했으며, 소비자의 호감을 얻는 CF로 항상 상위에 랭크되는 등 국민 CF 반열에 올랐다. 한국능률협회가 매년 발표하는 브랜드파워에 7년 연속 1위에 올라왔다.

하이마트의 물류·서비스 역시 소비자 만족도 향상에 한몫 하고 있다. 구입한 제품은 전국 11개 물류센터로 통해 전국 어디든 24시간 내 무료 배송된다. 국내 가전유통업체 중 유일하게 자체 직영서비스회사를 운영하고 있다. 전국 300여 개 직영매장에서 부품구매와 제품수리를 접수해 전국 11개 서비스센터에서 처

리한다. 하이마트는 사회적 책임을 다하기 위한 사회공헌 활동에도 적극 나서고 있다. '행복 3대 캠페인'은 하이마트의 대표적인 사회공헌 활동이다.

전국 300여 개 매장이 위치한 지역 사회의 소외계층인 조손(祖孫)가정 700여 세대를 후원하고 있다. 매달 임직원의 기부금과 회사가 조성한 매칭펀드로 경제적인 도움을 제공하고 여름방학캠프를 비롯한 다양한 이벤트도 열어 정서적인 유대관계도 맺고 있다.

안석현 조선비즈 기자 ahngjia@chosunbiz.com

LTE 250만명 확보... 통신분야 1위 독주



SK텔레콤은 4세대 이동통신 LTE(동태이동통신) 시장에서 통신 분야 1위 자리를 굳건하게 지키고 있다.

SK텔레콤은 지난해 7월 LTE 서비스를 시작한 이후 약 7개월 만인 올해 1월 31일 통신사 가운데 처음으로 LTE 고객 100만명 확보에 성공했다. 5월 현재는 LTE 가입자 250만명을 확보하며 LG유플러스, KT 등 경쟁사를 압도하고 있다.

지난해 무선 통신 분야 매출은 기본료 1000원 인하에도 2010년과 비슷한 수준을 유지했다. 유선 분야에서는 초고속인터넷 가입자와 전화 가입자 수 증가로 오히려 매출이 크게 늘었다.

SK텔레콤의 이런 경쟁력은 통신 분야에서 오랜 기간 축적해온 기술력 덕분에 가능했다. SK텔레콤은 1984년 국내 최초로 1세대 아날로그 이동통신 시대를 열었다.

또 세계 최초로 CDMA(부호분할다중접속방식) 기술 상용화에 성공하며, 2.5세대 CDMA 2000 1X서비스와 3세대 동시 상용화, 고속으로 데이터를 받고 보내는 HSDPA(고속하향패킷접속)와 HSUPA(고속상향패킷접속)의 상용화에



SK텔레콤은 뛰어난 기술 경쟁력을 바탕으로 4세대 이동통신 LTE 서비스에서도 1위 자리를 지키고 있다. SK텔레콤은 무선통신 분야의 경쟁력을 바탕으로 유선 분야에서도 성과를 내기 위해 노력 중이다.

도 앞장섰다. 이를 바탕으로 SK텔레콤은 2006년과 2007년에 아시아 최고 통신사에 선정됐고, 2009년에는 아시아 통신 기업으로는 최초로 2년 연속 '다우존스 지속가능성 지수(DJSI)'에 편입되는 등 세계적으로도 우수한 경쟁력을 인정받았다. LTE 시대를 이끌어 나가면서 SK텔레콤은 다양한 요금제로 이용자들의 요금 부담을 줄이는 데도 앞장서고 있다. SK텔레콤은 청소년과 노인들에게 특화된 LTE 전용 요금제를 출시했다. 요금을 낮

추는 대신 기본 혜택을 최소화해서 저렴하게 LTE 서비스를 이용할 수 있게 했다. SK텔레콤은 2010년에는 '초단위 요금체계'를 국내에서 처음 도입하며 통신업계의 요금 혁신을 선도하기도 했다.

SK텔레콤은 앞으로 유무선 통신서비스의 확고한 1위를 지켜나간다는 계획이다. 유선 통신 분야 자회사인 SK브로드밴드, SK텔레콤과의 공조를 통해 유선 산업도 계속해서 강화해나가고 있다.

이종현 조선비즈 기자 vltmania@chosunbiz.com

신규고객 유치 성과 수신액 200조원 돌파



KB금융그룹은 어윤대 회장이 2010년 7월 사령탑을 맡으면서 변화와 혁신을 거듭해나가고 있다. 젊은 고객을 유치하는 등 신규고객을 꾸준히 유치해 업계 최초로 총 수신액 200조원을 돌파하는 성과를 보였다. 기업 내부적으로는 경영 투명성을 높여가며 관련 상을 받았다.

어 회장은 취임 초기부터 그룹의 변화와 혁신을 이끌기 위해 별도 테스크포스(TF)팀을 구성했다. 인력구조를 개선하고 영업전 업무분리 제도를 개선하는 등 58개 과제를 수행해 그룹 성장의 기틀을 다지기 위한 것이다.

어 회장은 미래 성장의 핵심이 될 젊은 고객을 확보하는 것에 가장 공을 들였다. 그룹의 주력 회사인 KB국민은행은 대학생 전용 점포인 '락(樂)스타존'을 앞세워 젊은 고객을 유치했다.

락스타존의 대학생 전용상품 'KB락(樂)스타' 통장은 작년 11월 20만 계좌를 돌파했다. 락스타존 개설 이후 하루 평균 1000명 이상이 KB금융그룹의 신규 고객이 된 셈이다.

중소기업과 중견기업을 발굴하고 성장시키는 데도 힘쓰고 있다. 'KB히든스타(Hidden



KB금융그룹 사옥 전경.

Star) 500'도 만들었다. KB국민은행에서 재무안정성·기술력·사업성 등을 갖춘 우량 기업을 육성시킬 목적으로 시행하는 제도다.

소매금융 부문에서 경쟁력을 높이기 위해 'KB드림톡 적금' 등 다양한 신상품도 지속적으로 출시했다. 다양한 활동은 구체적인 성과로 이어

지고 있다. KB국민은행은 국가고객만족도(NCSI) 6년 연속 1위를 달성했다. 경영의 투명성 부문에서도 연말에 수상기업으로 선정됐다.

한국회계학회가 상장기업 중 가장 투명한 기업에 주는 '2011 투명경영 대상 우수기업'에 뽑힌 데 이어 한국증권거래소 산하기관인 한국기업지배구조원으로 선정됐다. '2011 기업지배구조 우수기업'에 선정됐다.

KB금융그룹은 이와함께 기업의 사회적 역할과 책임을 다하기 위해 KB금융공익재단을 설립해 청년 일자리 창출 지원 등을 위해 힘쓰고 있다. 특히 'KB굿잡'은 KB금융그룹의 거래 고객과의 신뢰를 바탕으로 한 알짜 구인·구직 정보를 제공하고 있다는 평가를 받고 있다.

출범 1년 만에 구직등록 개인회원이 1만5000명을 넘어섰다.

한편 KB금융그룹은 올해부터 경제·금융교육을 그룹 대표 사회공헌사업으로 선정하고 관련 활동을 시작한다. 경제·금융교육을 강화해 가난의 대물림을 막고 건전한 사회 구성원으로 성장할 수 있는 기반을 마련하는 데 보탬이 되자는 취지다.

연지연 조선비즈 기자 actress@chosunbiz.com

객실명품화 새 옷 입고 10대 항공사 진입 날갯짓



대한항공은 A380 차세대 항공기를 도입해 객실 명품화 프로젝트를 완성하고 예약·발권·운송 IT 시스템을 업그레이드하는 등 각종 부문에서 경쟁력을 확보해 세계 10대 항공사에 진입하는 것을 목표로 하고 있다.

대한항공은 지난해 4월 야심차게 진행해 온 '객실명품화 프로젝트'를 마무리했다. 객실 명품화 프로젝트는 대한항공이 2005년부터 6년 동안 보유 기종 중 B747, B777, A330 등 중대형 항공기의 기내 환경을 획기적으로 개선한 것으로 항공사상 최대 규모의 객실 개조사업이다. 기존 좌석을 모두 명품좌석으로 바꾸고, 전 좌석에 주문형 오디오비디오시스템(AVOD)과 전원공급 장치를 설치했다. '하늘의 특급호텔'이라고 불리는 A380 차세대 항공기를 도입한 것도 객실 명품화 프로젝트를 완성하기 위한 것이다.

기존 화물기보다 수송능력은 월등히 뛰어나고 연료소모량은 적은 '그린 화물기' B747-8F와 B777-300ER도 도입했다. 이 기종들은 기존 항공기보다 이산화탄소 배출량이 최대 17% 줄었다. 유럽연합



대한항공 승무원이 항공기 객실을 소개하고 있다. 대한항공은 지난해 4월 '객실명품화 프로젝트'를 마무리했다.

(EU) 탄소배출권 거래제 등 새로운 환경 이슈에 적극 대처할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 대한항공은 이와 함께 2016년까지 순차적으로 최대 운항거리가 1만5750km에 이르는 차세대 항공기 B787-9 10대를 도입하고 2018년까지도 효율 친환경 항공기를 지속적으로 도입해 항공기 운영 대수를 180여대 이상으로 확대할 예정이다.

한편 대한항공은 신성장동력을 확보하기 위해 신시장 개척에도 적극적으로 나서고 있다. 2009년 1월부터 우즈베키

스탄 남서부에 위치한 나보이 공항을 환경 이슈에 적극 대처할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 대한항공은 이와 함께 2016년까지 순차적으로 최대 운항거리가 1만5750km에 이르는 차세대 항공기 B787-9 10대를 도입하고 2018년까지도 효율 친환경 항공기를 지속적으로 도입해 항공기 운영 대수를 180여대 이상으로 확대할 예정이다.

나보이 지역이 중앙아시아를 대표하는 국제 물류 허브로 발전하도록 이 지역을 대한항공의 중앙아시아 시장 진출의 거점으로 육성하고 이를 기반으로 글로벌 화물 노선망을 확충하겠다는 프로젝트이다.

연지연 조선비즈 기자

세탁력 '쑥' 사용량 '뚝'... 알뜰한 친환경세제



애경의 겔 타입 세탁 세제 '리큐'의 성장세가 뚜렷하다. 2010년 5월 선보인 '리큐'는 애경이 50년간 축적한 기술력과 3년간의 연구 개발을 통해 탄생한 제3세대 세탁 세제이다. 세탁력은 높이고 사용량은 줄인 고농축 친환경 제품이다. 출시 7개월 만에 누적 매출 100억원을 돌파했으며 초고농축 세제 시장에서 가장 빠른 기간 내 점유율 1위를 기록했다. 리큐는 올해 300억원의 매출을 올릴 것으로 예상되고 있다.

리큐의 성공 비결은 소비자에게 있다. 애경은 리큐 출시 전 주부 대상 설문문을 통해 기존 세탁용기의 불편함과 정량 계량의 어려움 등을 반영, 리큐를 겔 타입으로 만들고 기존 액체세제 사용량의 절반을 사용해도 세탁이 잘되면서도 뚜껑에 짜서 쓰는 편리한 계량 방식을 적용했다. 액체세제를 쓰는 주부 대다수가 세제를 눈대중으로 넣는다는 점에 착안해 '세탁법 겸용 계량 뚜껑'이라는 아이디어를 채택했다. 뚜껑 디자인과 고구려 디자인으로 세제량을 측정하는 계량컵이 자 세탁부로 만든 것이다. 제품 사용 단계에서 소비자가 자연스럽게 정량을 사



애경의 겔 타입 스마트 세탁 세제 '리큐' 광고 모델로 활동 중인 개그맨 유재석과 정명균씨.

용하도록 유도한 셈이다.

또 제품 중앙은 슬림한 실용적 디자인으로 만들어 줬은 손으로 미끄럼 없이 정량 계량이 가능하게 하고 복원력이 뛰어난 PET소재를 사용해 짜는 방식임에도 사용 후 용기가 변형되지 않게 했다.

애경은 "세제를 많이 사용하면 전체적인 세제 판매량은 늘어나겠지만, 장기적으로 소비자 신뢰를 얻는 것이 더 중요하다"면서 "세제 정량 사용 캠페인은 환경오염에 대한 애경의 사회적 책임의식을 높이기 위한 것"이라고 밝혔다.

이런 활동을 통해 리큐는 한국능률협회가 주관하고 환경부와 지식경제부가 후원하는 '2010 글로벌 녹색경영대상'에서 기후변화대응부문 대상을 받았다. 환경운동단체 등으로 구성된 NGO 한국 녹색구매네트워크로부터 '2010 올해의 녹색상품'에도 선정됐으며 일본능률협회 컨설팅(IMAC)이 주최한 '제8회 2010 글로벌경영대상'에서 '미래가치 글로벌 브랜드' 대상에도 뽑혔다.

우고윤 조선비즈 기자 woom@chosunbiz.com

오픈마켓 최초 공인인증서 로그인 보안 강화



SK플래닛의 오픈마켓 '11번가'는 '2012 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상' 오픈마켓 부문에서 지난해 이어 2년 연속 1위를 기록했다.

2008년 2월에 창립된 11번가는 기존 오픈마켓과 시장 경쟁을 통해 차별화된 유저인터페이스(UI)디자인과 고객 서비스를 통해 고객만족을 실현하겠다는 계획이다.

11번가 관계자는 "소비자가 믿고 이용할 수 있는 오픈마켓이라는 브랜드 정체성을 갖고 신뢰마케팅, 다양한 고객혜택, 차별적 상품경쟁력을 강화하고 있다"고 말했다.

이를 위해 오픈마켓 최초로 공인인증서 로그인, 24시간 고객센터 운영, 위조품보상제, 고객실수 보상 서비스, 최저가 보상제, 배송지연보상제 등을 하고 있다.

또 판매자를 대상으로 하는 상담 서비스도 개설해 판매자에 대한 혜택도 강화했다. 11번가는 어느 곳에서나 살 수 있는 동일 상품으로는 시장을 이끌어 갈 수 없다고 판단해 이색 마케팅으로 경쟁사와 차별화를 모색 중이다. 모듈러 목조 주택, 전기자동차, 우주여행상품, 할리데이비스, 경비행기 등 특이한 상품을 독



11번가는 오픈마켓 최초로 공인인증서 로그인, 24시간 고객센터 운영, 위조품보상제, 고객실수 보상 서비스, 최저가 보상제, 배송지연보상제 등을 하고 있다. 사진은 11번가 홍보 모델인 '2NE1'.

점판매 하는 것도 이런 배경에서 추진된 것이다. 또 프리미엄 전문관을 활성화해 30~40대 소비자에게 맞춘 고품질의 상품을 대거 선보일 계획이다.

현재 11번가는 패션백화점, 리빙백화점, 디지털백화점 등을 개설해 30~40대에 인기 많은 상품을 모아 판매하고 있다. 11번가는 모바일 쇼핑 시장에도 투자를 늘린다는 방침이다. 현재 모바일 쇼핑 업계에서 11번가는 시장점유율 1위를 차지하고 있으며, 지난해 9월에는 월 거래액이 100억원을 돌파하기도 했다. 11

번가는 모바일을 통한 쇼핑에도 불만이 없도록 한다는 방침이다.

11번가 관계자는 "모바일을 통한 오픈마켓 이용이 날이 늘어가고 있어 이에 대한 서비스 개발도 큰 폭으로 늘릴 계획"이라며 "통신시장 1위를 지키고 있는 SK텔레콤, SK플래닛의 통신 인프라 및 무선 플랫폼을 통해 적극적으로 모바일 커머스 시장을 개척해 갈 것"이라고 말했다.

허성준 조선비즈 기자 huh@chosunbiz.com