

### 中企 구인난 해결·일자리 창출 등 사회공헌 적극 나서

#### KB 금융그룹

KB금융그룹이 금융 부문에서 3년 연속 '한국의 가장 사랑받는 브랜드'로 선정된 것은 국민·고객 제일주의 정신이 바탕이 됐다. 국민·남동생과 여동생으로 불리는 가수 이승기, 김연아 선수가 등장하는 KB금융그룹 광고에서도 "변화와 꿈, 내일의 희망 속에 '국민'이 있다"고 노래한다.

2010년 7월 어윤대 회장이 새 사령탑에 오른 뒤 KB금융그룹은 변화와 혁신을 주도하며 글로벌 경제 위기 속에서 내실을 다지고 인력양성, 전문성 제고 등 지속가능한 성장 기반을 구축했다.

태스크포스(TF)를 구성해 인력구조조 및 영업점 업무분리제도 개선 등 제철을 개선했고, KB국민카드 분사와 KB선물·KB투자증권 통합을 통해 경영 전략



KB금융그룹 제공 KB금융그룹은 3년 연속 '한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상' 금융 부문 수상이란 쾌거를 올렸다. 사진은 서울 중구 남대문로에 위치한 KB 금융그룹 본사 모습.

을 공고히 했다. 이를 통해 전 계층을 위한 다양한 상품 개발, 중소기업과의 상생발전, 대기업 서비스 강화를 꾀하며 KB금융그룹의 가치를 자연스럽게 향상시켰다.

KB금융그룹은 금융 리더로 기업의 사회적 책임(CSR)활동에도 적극적으로

다. 일자리마련 프로젝트 '굿잡'은 중소기업 구인난과 청년일자리 창출에 기여하고 있다.

또 경제금융교육 운영·임직원 재능기부 등 KB공익재단을 통한 다양한 사회공헌 활동도 활발히 진행하고 있다.

이성기 조선비즈 기자

### 거래액 3조9000억원 기록... 오픈마켓 최강자 등극



2008년 2월 문을 연 토종 오픈마켓 '11번가'는 2011년 거래액 3조9000억원을 기록하며 흑자전환하는 등 개점 5년 만에 국내 오픈마켓의 최강자로 성장하고 있다.

11번가가 강조하는 것은 신뢰마케팅이다. 11번가는 오픈마켓에 대한 소비자의 불신이 커지자 판매자 공인인증제도를 도입했다.

소비자들이 안심하고 제품을 구매할 수 있도록 한 것이다.

또 위조품 110% 보상·최저가보상·무료반품·배송지연 보상·고객실수 보상 등 다양한 보상을 운영하고 있다. 제휴 서비스와 포인트·마일리지 제도를 활용해 가격 경쟁력도 높였다.

11번가에서는 T멤버십과 OK캐시백



11번가 제공 11번가는 가수 아이유를 모델로 기용하며 젊은층을 공략하고 있다.

을 결제수단으로 사용할 수 있다. 오픈마켓의 경쟁이 치열해지며 11번가는 상품 차별화 방안도 내놓았다.

일반 오픈마켓에서는 보기 어려운 캠프트레이더·중장비·경비행기·헬기·전기자전거·우주여행상품·할리 데이비슨 등의 제품을 내놓으며 브랜드 이미지를

높인 것이다.

이 밖에도 11번가는 중고상품 전문관 '중고스트리트'를 운영하며 중고 제품 거래가 편리하게 이뤄질 수 있도록 했고, 영문11번가를 오픈해 해외로도 영역을 확대하고 있다.

연선옥 조선비즈 기자

### 이번엔 'LTE-A'로 이동통신 시장 사로잡는다



SK텔레콤은 '최고의 고객가치'를 모든 경영 활동의 최우선 원칙으로 삼고 지속적으로 고객 중심의 브랜드 마케팅 활동을 전개하고 있다.

특히 이동통신 시장의 경쟁 구도를 소모적인 보조금 중심에서 상품과 서비스 중심으로 바꾸는 혁신적인 마케팅 활동에 주력한 결과 국가고객만족도(NCSI) 이동통신서비스 부문에서 16년 연속 1위를 차지하기도 했다.

SK텔레콤은 국내 최초로 롱텀에볼루션(LTE)을 상용화해 고품질 동영상 서비스와 멀티미디어 게임 등을 무선 환경에서도 활성화할 수 있는 기반을 마련했다.

또 콘텐츠 유통과 플랫폼 전문 기업인 SK플래닛을 출범시키며 종합 정보



SK텔레콤 제공 스페인 MWC 2013 행사에서 모델들이 SK텔레콤 로고가 새겨진 스마트폰을 보여주고 있다.

통신기술(ICT) 회사로 새롭게 도약하고 있다.

LTE 가입자 2000만명을 돌파한 올해는 세계 최초로 LTE-A를 상용화해 더욱 빠르고 안정적인 이동통신 환경을 구축할 예정이다.

SK텔레콤은 또 ICT 기술의 미래상을 제시하는 기업광고 캠페인과 더불어 '나란히 앞으로' 캠페인을 통해 장애인에 대한 배려와 학교 교육의 질 향상, 스마트 재래 시장 활성화 등에 나서고 있다.

전상훈 조선비즈 기자

### 매장·물류·서비스센터 모두 직영... 풍부한 제품도 장점



국내 1위 전자제품전문점인 하이마트는 전국 326개 매장과 11곳의 물류센터, 11곳의 서비스센터를 모두 직영으로 운영하는 게 특징이다. 전국 매장과 유통망을 그물처럼 촘촘하게 관리하며 고객과 가장 가까운 전자유통업체라는 평가를 받는다.

1999년 설립된 하이마트는 설립 첫해 130개 점포를 출점시키는 등 공격적인 투자를 통해 전자제품 유통시장에서 주도권을 잡았다. 이후 대기업들이 생산한 전자제품은 물론 쿠팡, 쿠팡, 한경희생활과학 등 중소·중견기업들의 제품까지 판매하는 등 다양한 상품을 취급하면서 국내 최대 전자제품 유통업체로 성장했다.

현재 하이마트는 국내 전자유통업체



하이마트 매장에서 한 고객이 전문상담원의 설명을 들으며 벽걸이형 TV를 보고 있다.

중 가장 풍부한 상품구성을 갖추고 있다. 삼성전자, LG전자, 대우일렉트로닉스 등 국내 전자업체들과 소니, 브라운, 필립스 등 해외업체를 포함, 취급하는 전자제품 브랜드가 110여개에 이른다.

우수한 유통인력도 하이마트의 강점

으로 꼽힌다. 전국 모든 하이마트 점포에서 전자제품 유통 전문상담원인 '세일즈마스터'가 고객 응대를 맡는다. 전자유통업체 중 유일하게 자체 서비스센터를 운영하고 24시간 무료 배송시스템을 갖췄다.

전상훈 조선비즈 기자

### 가격은 10년 전 그대로, 메뉴는 1년에 40가지 이상 새롭게

#### 애슐리

아메리칸그릴·샐러디 외식업체 애슐리는 맛있는 음식은 물론 합리적인 가격으로 남녀노소 모두가 먹고 즐길 수 있는 브랜드로 성장하며 건전한 외식문화를 선도해왔다.

애슐리의 인기 비결은 우선 합리적 가격에서 찾을 수 있다. 10주년을 맞은 애슐리의 평일 런치 가격은 9900원(부가세 포함·애슐리 클래식 기준)으로, 10년 전 가격과 같다. 지갑이 얇아지는 불경기에도 부담 없이 외식을 즐길 수 있어 소비자들에게 환영받고 있다.

다양하고 신선한 메뉴와 소비자 입맛 맞춤 서비스도 애슐리의 변함없는 인기 비결이다. 애슐리는 연 4회, 회당 10종 이상의 신(新)메뉴 출시를 원칙으로 소



애슐리 제공 애슐리는 각 매장에서 서로 다른 문화를 경험할 수 있도록 다양한 콘셉트로 매장을 꾸몄다.

비자들이 항상 새로운 음식을 맛볼 수 있도록 했다.

애슐리는 또 매장별로 다양한 문화를 경험할 수 있도록 새로운 외식공간을 제공하며 많은 소비자에게 사랑받는 국민 브랜드로 자리 잡았다. 매장별 소비자의

특성에 맞게 인테리어 소품을 달리해 콘셉트 있는 공간으로 꾸몄다. 여성을 위한 킷 캠퍼리 매장, 젊은이들을 위한 아메리칸 음악 매장, 대형서점과 같은 북스토어 매장, 영화를 주제로 한 매장 등 콘셉트가 다양하다.

연선옥 조선비즈 기자

### 설립 11년 만에 23개 학과로 증설... 해외 진출도 활발



한양대학교가 2002년 설립된 한양사이버대학교는 개교 당시 5개 학과 950명에 불과했던 학생 수가 11년 만인 올해는 학·석사과정을 통틀어 23개 학과(부) 1만6326명으로 크게 늘었다.

한양사이버대는 첨단 디지털 방송 제작 시스템과 콘텐츠 개발 시설을 보유한 것으로 정평이 나 있다. 한국교육학술정보원(KERIS)의 콘텐츠 지원 사업에서 11개 과목이 선정돼 사이버대학 중 최다 기록을 세우기도 했다. 학생들은 온라인 강의뿐 아니라 한양대의 오프라인 강의도 수강할 수 있다.

한양사이버대는 해외 진출 활동도 활발히 하고 있다. 지난해 12월 국내 사이버대학 최초로 브라질 상파울루에 해외



한양사이버대학교 제공 한양사이버대학교는 개교 11년만에 학생수 1만6326명의 국내 최대 사이버대학으로 자리매김했다.

센터를 개설, 해외 교민들에게 재교육 기회를 제공하고 남미 지역에 국내 사이버대를 알리는 교두보 역할을 하고 있다. 2011년에는 인도네시아 화산 피해 현장을 방문해 현지 아동의 교육 환경 개선을 위한 봉사활동을 펼쳤다.

다양한 활동을 바탕으로 한양사이버대는 교육과학기술부, 한국표준협회 등으로부터 120건의 우수 평가를 받았다. 올해 '한국에서 가장 존경받는 기업'으로 3년 연속 선정됐다.

노자은 조선비즈 기자

### 10대는 교통비 할인, 30~40대에겐 소득공제 혜택 제공

#### KB국민카드

KB국민카드는 KB국민은행 등 KB금융지주 내 계열사와 시너지를 바탕으로 합리적인 소비와 소득공제 혜택을 누릴 수 있는 체크카드 서비스를 제공하고 있다.

KB국민카드는 고객의 연령대와 필요에 맞춘 다양한 체크카드 상품 라인업을 갖추고 있다.

KB국민카드는 10~20대를 위해 교통할인에 특화된 '노리(nori)'락(樂)스타 체크카드', 30~40대를 위해 소득공제 혜택을 극대화한 '직장인 보너스 체크카드'를 내놨다.

이 카드는 대중교통, 주유, 외식 등 생활비 할인 서비스를 제공하고 소득공제가 되지 않는 국제·지방세, 보험료·이동



KB국민카드 제공 KB국민카드는 가입자의 연령대와 필요에 맞는 다양한 체크카드를 내놓고 있다.

통신요금을 할인해준다. 올 2월에는 50대 이상 시니어를 위한 '골드라이프 체크카드'를 출시했으며, 30~40대 여성을 위한 신상품도 곧 내놓을 예정이다.

KB국민카드는 체크카드 고객을 위한 새로운 서비스도 선보였다. 1월부터 체

카드에 최고 30만원 한도 내에서 소액 신용한도를 제공하는 '체크카드 소액신용결제 서비스'를 제공 중이다. 또 올 2월에는 해외에서도 자유롭게 이용할 수 있도록 'VISA 브랜드' 체크카드를 출시했다.

정선미 조선비즈 기자

### 기존세제 절반만 써도 깨끗... 최단기간 매출 500억원 돌파



애경의 겔 타입 세탁 세제 '리큐 2배 진한겔'은 세탁력은 높고 사용량은 줄인 고농축 친환경 제품이다. 리큐는 출시 7개월 만에 누적 매출 100억원을 돌파했고, 30개월 만에 누적 매출 500억원을 달성하며 국내 액체 세제 브랜드 중 최단기간 매출 500억원을 기록했다.

리큐의 성공 비결은 소비자의 편의를 높이기 위해 적용된 다양한 아이디어다. 애경은 리큐 출시 전에 주부들을 대상으로 설문조사를 하며 기존 세제용기의 불편함을 파악했다. 조사 결과 애경은 기존 액체 세제 사용량의 절반만 사용해도 되는 높은 세척력과 뚜껑에 찌꺼기를 편리한 계량 방식을 리큐에 적용했다. 애경은 또 '세탁할 겸용 계량 뚜



애경 제공 애경의 겔 타입 세탁 세제 '리큐'는 세탁력과 디자인 모두 주부의 편의를 고려해 만들어졌다.

껍'을 만들어 뚜껑을 세제량 계량컵인 동시에 세탁볼로 사용하도록 했다. 리큐 용기 중앙에는 젖은 손으로 만져도 미끄러지지 않는 슬립한 디자인을 적용했고, 복원력이 뛰어난 소재를 사용해 세제를 짰 후에도 용기가 변형되지 않게 했다.

애경은 올 3월 의무의 특정 부위를 간단하고 효과적으로 세탁할 수 있는 겔 타입 리큐 스팟(Spot) 부분세척제와 휴대할 수 있는 펜 타입 리큐 스팟 휴대용 얼룩지우개를 내놓으며 리큐의 혁신성을 보여줬다.

연선옥 조선비즈 기자