

매매조건 설정해두면 자동으로 주문하는 '뉴 스마톡S'

KB투자증권

KB투자증권은 지난해 7월 모바일 고도화 추진팀을 별도로 구성, 올해 2월 스마트폰 애플리케이션 '뉴 스마톡S'를 개발했다. 스마톡S는 사용 편의성과 정보의 다양성을 높이는 데 주력해 만든 앱이다.

특히 대상 종목의 호가 현황을 보며 화면 터치만으로 신속하게 주문할 수 있는 '호가 주문' 기능을 새롭게 탑재했다. 목표가, 손절가 등 매매조건을 설정해두면 서버에서 자동으로 주문을 실행하는 '서버 스톱 자동주문' 기능도 제

공한다. 스마톡S는 또 스마트폰 바탕화면에 서 실시간 시세를 바로 조회할 수 있는 위젯 기능과 화면 하단에 8가지 메뉴를 넣을 수 있는 '마이메뉴' 편집 기능, 스마트폰을 흔들면 사용자가 지정한 화면으로 바로 이동할 수 있는 '흔들기 기능' 등 재미와 함께 고객 편의성을 최대한 높일 수 있는 다양한 기능들을 적용하였다.

스마톡S에는KB투자증권 투자정보팀의 추천 종목을 소개하는 '스타포트폴리오' 기능을 갖추고 종목 토론실도 만들어 투자자 간 소통도 활성화했다.

노자은 조선비즈 기자



KB투자증권은 스마트폰 주식거래 애플리케이션 'KB스마톡S'를 통해 스마트 금융 시장에서 입지를 강화하고 있다.

연이은 신메뉴 출시로 소비자의 선택 폭 넓힌다

한솔

1993년 설립된 한솔도시락은 20여년간 한 우물만 파는 '원 브랜드(One Brand)' 전략으로 도시락 업계의 강자로 성장해 왔다. 합리적인 가격과 믿을 수 있는 식자재를 사용한 품질 관리로 소비자들에게 높은 신뢰를 얻고 있다.

한솔도시락의 강점은 다양한 상품 구성이다. 14종의 정식도시락과 10종의 오프도시락, 18종의 별미시리지가 대표적인 상품이며 고품질의 프리미엄도시락 2종과 아침메뉴를 특화시킨 2종의 아침도시락도 소비자들에게 높은 인기를 얻고 있다.

또 도시락에만 그치지 않고 군만두와 치킨, 탕수육 등 다양한 간식메뉴도 판매하고 있다.

한솔도시락은 가장 인기가 많은 '치킨마요' 과 6가지 나물을 참기름으로 볶은 '나물밥' 등 지속적인 상품 개발로 끊임없이 새로운 메뉴를 출시하고 있다.

이영덕 한솔도시락 대표는 "대표 도시락업체로서 국내 외식문화를 선도하는 기업이 되도록 지속적으로 상품을 개발하고 서비스 향상을 통해 고객의 가치를 높일 수 있는 기업 문화를 만들겠다"고 말했다.

전상훈 조선비즈 기자



한솔도시락은 다양한 상품 구성과 끊임 없는 신메뉴 개발로 고객들의 사랑을 받고 있다.

한류체험공간 '스타 에비뉴' 조성... 광 면세점 매출 기대

롯데면세점

롯데면세점은 2015년까지 세계면세점 시장 2위 진입을 목표로 잡았다.

2010년 수립한 '비전 2018'에서는 세계 3위를 목표로 했었다.

롯데면세점은 세계 2위에 올라가기 위해 해외 공항 면세점 입찰에 참여하는 등 해외시장 개척에 적극 나서고 있다.

롯데면세점은 이달 12일 미국 광 공항 면세점을 10년간 운영할 수 있는 우선협상대상자로 선정됐다. 기존 광 면세점을 30년 넘게 운영해 온 세계 시장 1위 DFS와 맞붙어 이긴 것이다.

롯데면세점은 2022년까지 광 면세점

을 운영하면 1조원 가량 매출을 거둘 것으로 기대하고 있다. 여기에 한류 문화 체험공간인 '스타 에비뉴'를 조성해 매출을 극대화한다는 전략이다.

롯데면세점은 또 올 6월 인도네시아에 시내 면세점을 열고, 발리·싱가포르 창이 공항 면세점 입찰에도 참여할 예정이다. 특히 지난해 1월 문을 연 인도네시아 수카르노 하타 공항점은 운영 1년 만에 공항 면세점 중 매출 1위를 기록했다.

이원준 롯데면세점 대표는 "차별화된 서비스와 한류스타 마케팅으로 광 면세점을 인도네시아처럼 성공적으로 운영하겠다"고 말했다.

정선미 조선비즈 기자



롯데면세점은 최근 광 공항 면세점 운영권을 획득해 향후 타 공항 면세점 입찰에서도 유리한 고지를 선점할 수 있게 됐다.

국내 매출 1위 달성... 뉴욕지사 등 글로벌 네트워크 강화

듀오

1995년 설립된 결혼정보업체 듀오는 지금까지 회원 2만6600여명의 인연을 연결해 왔다. 결혼정보업체 '매출 1위'다. 듀오가 업계 1위로 우뚝 설 수 있었던 비결은 '듀오 매칭 시스템'이다.

이상형에 대한 정보를 컴퓨터로 분석·제공하는 시스템을 자체 개발해 결혼정보사업에 대한 대중의 신뢰성을 높였다.

듀오는 업계 최초로 고객만족팀을 개설해 운영해왔다. 대표이사의 직속 부서인 고객만족팀은 가입자들에게 최고

의 서비스를 제공하는 데 주력하고 있다. 2002년 웨딩 전문 업체 '듀오웨딩'를, 2006년에는 여성 직업 교육 기관 '듀오 아카데미'를 설립했다. 또 2010년에는 가족 관계 상담 기관인 '듀오 라이프 컨설팅'을 신설해 서비스를 다양화했다.

듀오는 현재 서울 등 전국 주요 도시에 11개 지사를 두고 있다. 또 미국 뉴욕·로스앤젤레스, 뉴질랜드에도 3개의 지사를 뒤 인적 네트워크를 강화하고 있다. 듀오 관계자는 "앞으로 출산, 육아 등 라이프 컨설팅 영역을 확대할 것"이라고 말했다.

노자은 조선비즈 기자



듀오 대표인 김혜정 대표. 올해로 창립 18주년을 맞는 듀오는 매출 기준으로 국내 결혼정보업체의 63.2%를 점유하고 있다. 사진은 김혜정 듀오 대표.

암별 전문 클리닉 운영... 한해 수술실적 2만5000여건

연세대학교 강남세브란스병원

올해로 개원 30주년을 맞이한 연세대학교 강남세브란스병원은 그동안 혁신적인 고객서비스로 국내 의료문화의 질을 한 단계 높였다는 평가를 받고 있다.

연세대학교 의과대학 출신으로 구성된 의료진은 체계화된 교육과 풍부한 임상실습을 통해 높은 경쟁력을 갖추고 있으며 특히 암과 척추질환 분야에서 명성이 높다.

암별 전문 클리닉을 운영 중이다. 신경외과, 정형외과, 재활의학과가 협력진료로 개인별 맞춤형 치료를 하고 있는 척추병원도 국내 유일의 대학부속 척추질환 전문센터로 각종 난치성 척추질환에 대한 치료와 연구 실적을 갖고 있다.

또 강남지역의 유일한 대학부속 치과 병원은 지역 의사회와 긴밀히 연계해 중증환자들의 안전한 치료치료를 도맡고 있다.

전상훈 조선비즈 기자



연세대학교 강남세브란스 병원 제공 연세대학교 강남세브란스 병원은 암과 척추질환 분야에서 높은 경쟁력을 갖췄다는 평가를 받고 있다.

금융대상 생명보험대상 수상... 꾸준한 사회공헌 활동도

우리아비바생명

우리금융그룹의 11번째 계열사인 우리아비바생명은 2008년 출범 이후 지난 5년 동안 '중견 생명보험사'를 향해 힘차게 달려온 기업이다. 기업 규모도 꾸준히 성장해, 출범 당시 1조5000억원이었던 총자산은 지난해 말 3조3000억원, 매출규모를 나타내는 수입보험료는 4600억원에서 1조2000억원으로 2.5~3배 늘었다. 2012년에는 대한민국 금융대상 생명보험대상을 수상하기도 했다.

우리아비바생명은 지난해 중견 생명보험사를 위한 기반을 단단히 다졌다는

평가이다. 지난해 9월 차세대 스마트시스템을 구축해 고객센터, 영업지원, 상품개발, 보험처리, 경영관리 등 기업 내부 시스템을 업그레이드 했다.

또 보장성보험을 중시하는 영업전략을 통해 보장성보험 판매 비중을 연초 11.8%에서 연말에는 20% 수준까지 확대했다. 총주 동량면 탐동마을과 자매결연을 맺고 임직원들이 농사일에 참여하며 승가원 장애아동센터, 새터민 가정 어린이 후원 등 사회공헌활동도 꾸준히 추진했다. 김희태 우리아비바생명 사장은 "2013년은 선택과 집중으로 내실을 다져서 '합천 경영'을 하겠다"고 말했다.

정선미 조선비즈 기자



우리아비바생명의 총자산은 출범한 지 4년만에 1조5000억원에서 3조3000억원으로 늘었다. 사진은 부산에 위치한 우리아비바생명 본사.

재활부터 최신수술법까지... 맞춤형 척추·관절 전문치료

나누리병원

척추·관절 전문병원 '나누리병원'은 2년 연속 한국 소비자들에게 가장 사랑받는 병원 브랜드로 선정됐다. 운동치료 요법부터 최신수술법까지 다양한 처방을 통해 환자 개개인의 특성에 따른 '맞춤형 치료법'을 개발하며 그 전문성을 인정받은 것이다.

나누리병원은 소비자 친밀감과 만족도, 신뢰 분야에서도 높은 평가를 받고 있다. 원스톱 진료와 대기시간 최소화 등 환자 중심 서비스를 적극적으로 도입한 덕분이다. '나눔'이라는 병원명(名)

에서 알 수 있듯이 나누리병원은 나눔활동과 재활치료로도 명성이 높다. 특히 병원 수익을 사회에 기부하는 사회공헌 활동에 적극적으로 나서고 있다.

나누리병원은 총 수익의 1%를 아름다운 재단에 기부하며 '아름다운 재단 선정 나눔병원 1호'로 선정되기도 했다.

또 매년 '국경 없는 의사회' 등 각종 단체 추천으로 무료수술을 지원하고 있다. '사랑나누리사업'이라는 척추·관절 무료 치료사업을 진행해 2011년 17명, 2012년에는 30명에게 치료혜택을 제공했다. 나누리병원은 현재 서울 강남·강서, 인천 부평, 수원 영통에서 병원을 운영하고 있다.

연선옥 조선비즈 기자



나누리병원 제공 척추·관절 전문병원인 나누리병원은 무료 치료사업 등 '나눔'에도 힘쓰고 있다.

직장인 간 기능·여성 피부 건강 지키는 50년 국민 영양제

유한양행

유한양행 영양제 빼꼼씨가 올해로 출시 50주년이 됐다. 유한양행은 전쟁 직후 가난에 굶주렸던 1960년대 비타민B 복합제 '빼꼼정'을 선보였다. 양질의 비타민을 서민들이 부담없이 복용할 수 있도록 저렴한 가격에 출시한 것이다. 1987년에는 빼꼼정에 비타민C를 보강하면서 이름을 '빼꼼씨'로 바꿨다.

유한양행은 시대변화에 맞춰 다양한 빼꼼씨를 내놨다. 2004년에는 술자리가 잦은 직장인의 간 기능 회복에 도움을 줄 수 있는 '빼꼼씨 에이스'를 출시했

다. 노령화 시대를 앞두고 항산화 제품에 관심이 높아지자 항산화 물질인 비타민E와 나쁜 콜레스테롤 수치를 낮추고 좋은 콜레스테롤 수치를 올려주는 필수 영양소도 포함시켰다. 여성들의 요구를 반영해 피부 건강과 철분까지 챙길 수 있는 '빼꼼씨 이브'도 내놨다.

유한양행은 '지산 락페스티벌', '자라섬 국제 재즈페스티벌' 등에 참여하며 젊은 층을 대상으로 한 마케팅에도 힘쓰는 한편 건강하고 성실한 이미지의 야구선수 박찬호를 빼꼼씨 광고 모델로 기용해 한국의 사랑받는 장수 브랜드로 두고두고 자리매김한다는 전략이다.

박정현 조선비즈 기자



유한양행 제공 올해로 출시 50주년을 맞이한 빼꼼씨는 시대 변화에 따라 소비자들의 다양한 수요에 맞춘 제품을 내놓고 있는 장수 브랜드이다.

아시아 대표 LCC 성장... 일본·중국 노선도 대폭 강화

제주항공

제주항공은 소비자들이 저렴한 가격으로 여행을 즐길 수 있도록 다양한 항공 노선을 제공하며 동북아시아 대표 저가항공사(LCC)로 성장하고 있다.

제주항공은 특히 올해 브랜드 이미지를 더 높이고 경쟁력을 강화하기 위해 국제 노선을 더 확대한다. 이미 LCC 중심으로 재편되는 국내선 시장에서 확고한 입지를 다진 데 이어 국제선 시장에서도 영역을 넓히기 위한 것이다.

제주항공은 7월 4일부터 서울~일본

도쿄 노선을 매일 2회씩 운항하고, 중국 정기 노선도 대폭 강화한다. 서울에서 일본·중국을 오가는 항공편은 많지만, 아직 LCC의 비중은 적다는 판단에서다. 중국과 일본 노선이 늘어나면 LCC를 비롯한 항공사들의 경쟁이 치열해지며 소비자들의 여행 만족도가 높아질 것으로 기대하고 있다.

제주항공은 사회적 취약 계층을 위한 지원에도 적극적으로 나서고 있다. 2010년부터 매일 한 가족을 선정해 항공료 전액을 지원하는 '다문화가정 고향방문 지원사업'을 펼치고 있다.

연선옥 조선비즈 기자



제주항공 제공 제주항공은 일본·중국을 오가는 국제 노선을 강화해 소비자들이 저렴한 가격에 더 즐거운 여행을 할 수 있도록 노력하고 있다.

뽕은맛 줄여 새콤달콤... 가볍게 즐기는 발포성 와인

빌라엠

아영 FBC가 판매하는 이탈리아 와인 브랜드 빌라엠은 젊은 여성들에게 인기가 많다. 5%의 낮은 알코올 도수를 가진 와인을 주로 취급하고 있어, 파티 등에서 가볍게 술자리를 즐기려는 여성들이 선호하는 것이다.

1995년 국내에 첫 선을 보인 빌라엠은 달콤한 맛과 높은 청량감을 가진 밝은 황금 색상의 발포성 와인(sparkling wine)이다. 빌라엠 와인은 이탈리아 북서부 지방의 최고급 와인 생산자인 피에몬테 지역에서 생산된 고급 품종 포도인

'모스카토'로 만들어진다. 와인의 뽕은 맛을 줄여주는 부드러운 탄산가스가 포함됐다. 상큼하고 달콤한 과일향이 특징으로 단일와인으로 드물게 연간 100여 명의 매출을 기록했다. 빌라엠은 특히 젊은 여성들의 취향에 맞춰 와인병에 빌라엠의 로고만을 넣은 '누드 보틀 디자인'을 도입했다.

아영FBC는 또 지난해 국내에서만 단독으로 판매되는 '베 바이 빌라엠'이라는 새 브랜드도 내놨다. 달콤함과 청량감을 그대로 유지하면서 알코올 도수만 3도로 낮춰 음료수처럼 마실 수 있는 와인이다.

전상훈 조선비즈 기자



아영FBC 제공 빌라엠은 5%의 낮은 알코올 도수를 가진 와인으로 젊은 여성들에게 특히 인기가 높다.