

유선 대표 브랜드 'B'로 자리매김한

SK브로드밴드

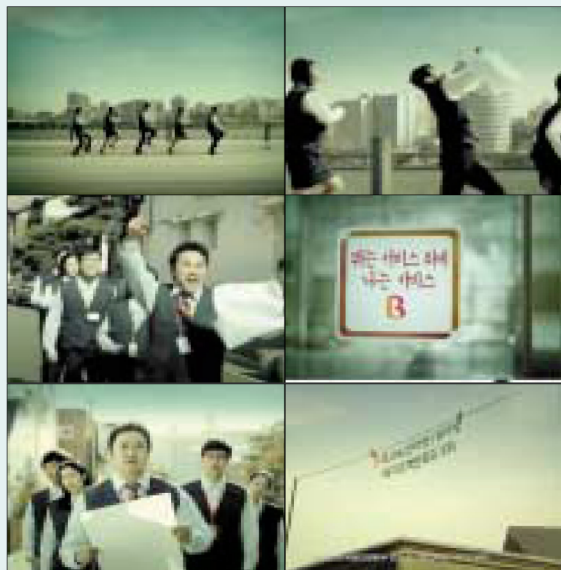
SK브로드밴드(대표 : 박인식, www.skbbroadband.com)는 지난해 3월 새로운 유선 대표 브랜드 'B'를 앞세워 유선 서비스 경쟁력 및 SK텔레콤 'T'와의 시너지 강화에 매진하고 있다. 이를 위해 고객들로 하여금 긍정적인 경험을 할 수 있도록 하는 차별화된 고객 케어 프로그램'을 다양하게 마련해 추진하고 있다. 즉, 고객중심 경영 강화로 경쟁사 대비 월등히 높은 고객 서비스 만족도를 확보해 장기우량 고객 중심의 안정적인 가입자 기반을 조성하겠다는 전략이다.

SK브로드밴드의 긍정적인 고객경험 관리의 노력은 여러 고객서비스 만족도 평가에서 업계 1위를 달성하는 훌륭한 성과로 이어지고 있다. 고객들의 마음을 움직여 브랜드에 대한 로열티를 크게 향상시키고 있는 것이다.

SK브로드밴드는 올해 한국생산성본부 주관으로 고객이 평가한 서비스 만족지수인 NCSI 1위'를 달성했고, 2011 여성소비자 선정 품질만족 대상'을 수상했다. 또한 한국표준협회 주관으로 매년 실시하는 한국서비스대상 중 고객만족부문 대상'을 수상했고, 한국능률협회컨설팅(KMAC)의 서비스품질지수(KSQI:Korea Service Quality Index) 평가 결과, 우수 콜센터로 선정됐다.

고객과 가까이 SK브로드밴드'

SK브로드밴드의 브랜드 'B'는 초고속인터넷, 전화, IPTV 등 유선 통신 서비스를 대표하는 신규 BI(Brand Identity)로 회사명 '브로드밴드(Broadband)'를 상징한다. 아울러 최상(Best)의 서비스로 최고의 찬사(Bravo)를 받겠다는 의지와, 어려운 상황을 돌파(Breakthrough)해 기존 통신 서비스를 뛰어넘는(Beyond) 혁신적이고 편리한 가치를 제공할 것이라는 의미를 담고 있다.



'B'는 SK텔레콤의 이동통신 대표브랜드 'T'와 동일한 로고 타입과 색상을 이용해 SK의 통신 브랜드 간 통일감을 완성했으며, 'T'와 마찬가지로 피비우스의 띠를 모티브로 삼아 고객과 기업, 앞과 뒤, 시작과 끝, 안과 밖이 동시에 공존하는 모습을 표현했다. 이는 고객이 언제 어디서든 편리하게 이용 가능한 환경을 만들겠다는 비전을 담겨있다.

SK브로드밴드의 브랜드 전략은 SK텔레콤의 이동통신 대표 브랜드 'T'의 경쟁력을 공유해 브랜드 가치를 한층 높이고 고객에게 친숙하게 다가간다는 것이다. SK브로드밴드는 2008년 3월 대한민국 대표 이동통신 사업자인 SK텔레콤과 한 가족이 된 뒤, 당해 9월 SK브로드밴드'로 CI를 변경함으로써 기업 아이덴티티를 이어받은 바 있다. SK브로드밴드는 기존 서비스 브랜드였던 Broad&(브로드앤)'을 모두 B로 바꿨으며 주요 서비스명은 각각 B인터넷', 'B전화', B인터넷전화', Btv' 등이다. K A A