

국내 건설업체의 웹사이트 활성화를 위한 기초적 연구

A Basic Study for Web Site's Stimulation of Domestic Construction Companies

박 신* 안 용 선**
Park, Shin Ahn, Yong-Sun

요 약

오늘날 국내 기업들의 관심은 업종을 가리지 않고 정보기술(IT)로 집중하여 고객관계관리(CRM), SCM, ERP등과 같은 다양한 기법들을 도입하지 않으면 경쟁에서 도태될 것 같은 분위기로 전환되고 있으며, 이러한 사항은 건설산업에서도 나타나고 있다. 그러나 국내 건설기업들의 홈페이지에는 단순히 자사의 홍보나 시스템 활용부문에 한정된 구성을 취하고 있으며, 고객들의 참여유도 역시 낮은 수준을 유지하고 있는 실정으로 조사되었다. 이에 본 연구는 타 산업의 구축사례와 건설관련자들의 설문조사를 분석하여 고객관계관리(CRM) 개념을 기반으로 한 건설기업들의 웹사이트 활성화를 위한 기초자료를 제시한다.

키워드 : 정보기술, 고객관계관리, 웹사이트

1. 서 론

1.1 연구의 목적

오늘날 급속히 전파되고 있는 컴퓨터의 보급과 각종 멀티미디어 기술의 발달, 정보의 상업화 등에 힘입어 인터넷 이용자의 수가 기하급수적으로 증가하고 있는 추세이다. 현재 세계적으로 인터넷 서비스의 이용자 수는 각 조사기관마다 서로 다르게 추정하고 있긴 하지만 평균 최저 매달 10퍼센트 이상에서 최고 매년 800퍼센트 이상까지 그 증가율을 추정하고 있으며, 인터넷의 상업적 이용의 증가도 매년 200퍼센트를 웃돌고 있는 것으로 나타났다. 1999년 이전까지만 해도 국내산업에 있어 인터넷은 하나의 수단이라고 인식했다. 그런데, 2000년부터 인터넷은 단순한 수단이 아닌 목적이자 사업 그 자체인 것처럼 인식되기 시작했다. 그러나 인터넷은 전화나 TV보다 정보제공과 고객접근 등의 측면에서는 효과적이지만 커뮤니케이션 수단이라는 본질이 바뀌지는 않는다.

현재 국내 기업들의 관심은 업종을 가리지 않고 정보기술(IT: Information Technology)에 집중하여 CRM(Customer Relationship Management: 고객관계관리), SCM(Supply Chain Management), ERP(Enterprise Resource Planning)등과 같은 기법들을 도입하지 않으면 경쟁에서 도태될 것 같은 분위기로 전환되고 있으며, 이러한 현실은 건설산업에서도 예외없이 나타나고 있다. 본래 보수적인 성향을 띄고 있으며, 정보화 및 전산화 부문

에 있어 특히 뒤쳐져 있는 건설산업에 있어 인터넷은 현재 건설경기 불황을 단번에 타개할 수 있는 대안으로까지 부각되고 있는 도구라 할 수 있다. 그러나 건설기업들의 홈페이지들에는 단순히 자사의 홍보나 시스템 활용부문에 한정된 구성을 취하고 있으며, 고객들의 참여유도 역시 낮은 수준을 유지하고 있는 실정으로 조사되었다. 따라서 본 연구는 고객관계관리(CRM) 개념을 기반으로 하여 국내 건설기업들의 웹사이트 제작 및 구성 시 적용될 수 있는 항목들을 평가하여 기업 및 고객의 요구를 만족시킬수 있는 2-Way Communication을 실현할 수 있는 웹사이트 구성의 기초자료제시를 연구의 목적으로 한다.

1.2 연구의 방법

본 연구는 건설분야에서도 인터넷 및 정보화에 대한 연구가 계속 증가하고 있는 추세에서 국내 건설기업들의 웹사이트를 분석하여 기업 및 고객의 요구에 만족하는 웹사이트 구성 방안을 모색하고자 한다. 이에 본 연구의 진행 방법은 기업 홈페이지들이 고객의 관점에서 평가될 수 있도록 고객관계관리(CRM)에 대한 기본적인 고찰과 건설기업 웹사이트와의 관계를 정리한다. 또한 CRM이 구축되기 시작한 타 산업의 구축 사례를 분석하여 건설기업의 웹사이트에 대한 적용을 모색한다. 이를 바탕으로 건설기업의 웹사이트 이용률이 높은 전문직 종사자를 대상으로 설문조사를 실시하여 고객입장에서 받아들여지는 국내 건설업체들의 웹사이트에 대해 분석하여 CRM을 기반으로 한 건설기업들의 웹사이트 제작 및 구성 시 적

* 정희원, 영남대 건축공학과 시간강사, 영남대대학원 박사수료
** 정희원, 영남대 건축공학과 부교수, 공학박사

용될 수 있는 기초자료를 제시하는 순서로 연구를 수행한다.

2. 고객관계관리(CRM)의 기본적 고찰

2.1 고객관계관리의 고찰

2.1.1 고객관계관리의 개념

컴퓨터의 보급과 인터넷 이용자 수의 증가 등과 같은 새로운 환경하에서 기업마케팅의 중심 개념이 되고 있는 것이 바로 CRM(Customer Relationship Management)으로 표현되고 있는 고객관계관리이다. 작년 한해 전세계 CRM 시장의 규모는 33억달러수준으로 전년 대비 71%의 성장률을 보였고, 국내의 경우 세계 시장의 1/50 규모로써 매년 30~40% 가량 성장하고 있어 향후 2002년에는 3억5천만 달러에 달하는 시장이 형성될 것으로 예상되고 있다.¹⁾ CRM은 One to One Marketing²⁾과 그 이론적 개념의 틀을 같이 하여 장기적인 관점에서 기업에 진정한 가치를 주는 고객에 대하여 지속적인 관계(Relationship)를 형성함으로써 고객이 해당 기업 제품에 대하여 창출하는 생애가치(LTV: Lifetime Value)를 극대화한다는 개념이다. 이는 기업 간 경쟁활동의 효과성에 문제가 제기되면서 새로운 고객대응의 대안으로 파생되어 나온 것이다. 따라서, 기업은 개별소비자에 대하여 일대일 관계를 맺고, 고객의 입장에서 고객을 이해하고 개별고객에 대한 차별적인 대응을 통하여 고객과의 신뢰를 형성할 수 있는 것이다. 하지만 시장 내에 존재하는 모든 고객을 대상으로 이러한 활동을 해 나간다는 것은 현실적으로 불가능하므로, 이에 기업들은 일반적으로 파레토 법칙³⁾을 적용시키고 있다. 이는 기업으로 하여금 모든 고객을 대상으로 일일적인 수준의 마케팅 활동을 할 것이 아니라 진정한 기업의 고객으로 대상 범위를 한정함으로써 보다 정교한 고객별 대응이 요구된다는 점을 암시하고 있다.

2.1.2 고객관계관리의 기능 및 역할

1) 적극적 수익창출의 도구

기존 정보시스템 도입의 가장 중요한 목적은 기업내부의 정보를 통합 관리함으로써 내부에서 발생하는 비용요소를 최소화하고 자원활용을 극대화하여 재고감소, 물류비용 감소 등 비용절감이 주요목적인 비용절감전략(Cost Down Strategy)의 수립에 있었다. 그러나 CRM은 고객과의 접점(Interface)에서 발생하는 모든 데이터를 정보 또는 지식화 함으로써 기업의 수익을 증대시키려는 성장 전략에 근간이 되는 정보시스템이라고 할 수 있다. 즉, CRM개념의 도입으로 영업자동화 및 고객지원, 수익창출을 위한 적극적인 투자가 가능한 통합고객관리 어플리케

이션의 성장전략(Growth Strategy)으로 바뀌어 가고 있는 추세이다.

2) 전사적 차원의 영업/고객/서비스 정보 통합관리

기존의 영업 시스템은 수·발주 시스템이나 단순 고객 정보 기록시스템이 대부분이었다. 하지만 CRM 도입이후, 기업내부에 있어서 영업 및 마케팅팀간의 원활한 정보공유를 통해 일관적이고 효과적인 영업 수행과 매출증가, 그리고 고객서비스를 통한 신규 영업기회에 대한 정보를 담당부서로 자동 전달할 수 있는 기능을 부여받을 수 있다. 또한 의사 결정에 필요한 영업, 고객, 서비스 정보의 실시간적 확인 및 분석이 가능하게 되었고, 본사 및 지사·영업점에서는 각각 현장의 고객정보에 즉각적인 대응 가능과 우수 고객에 대한 할인 정책이나 특수 고객그룹에 대한 본사의 차별화 마케팅 전략을 즉시 반영하는 역할을 수행하고 있다.

3) 고객 지향적 비즈니스 프로세스 지원

CRM 개념의 도입으로 제품중심 일괄판매방식에서 고객중심 개별판매로 전환되어 고객의 만족도를 더욱 향상시킬 수 있으며, 제품중심 개별 고객지원방식에서 고객중심 통합 고객지원의 형태로 바뀌어 전체적인 기업의 비용절감에 효과가 있다. 또한, 제품중심의 부서간 정보전달의 형태에서 고객중심의 부서간 정보전달로 전환하여, 고객 및 담당자의 커뮤니케이션 향상에 기여하는 역할을 하고 있다.

2.2 고객관계관리와 건설기업 웹사이트와의 관계

공급자 및 고객의 관계변화에 대해 건설업에 있어서도 향후 많은 변화가 예고되고 있다. 먼저 제조 후 반품 및 애프터서비스가 어렵다는 특성으로 현재 건설업은 고객과의 관계중심보다는 판매중심의 일회성 마케팅에 치중해왔다. 하지만 이제는 건설기업들도 우량고객에 대한 데이터를 확보하여 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 영업방식이 새롭게 요구되고 있다. 고객은 더 이상 상품이나 서비스를 단순히 구입하는 소비자가 아니라는 점을 잘 아는 기업들은 고객과의 관계가 재무나 물리적 자산과 같은 중요한 기업자산이라는 점을 서서히 인식해가고 있다. 경영 패러다임이 상품중심에서 고객중심으로 바뀐다는 것은 많은 변화를 의미한다. 기업의 가치 전달 단위는 상품에서 고객과의 관계로 바뀌고 있으며 기업의 핵심가치 또한 상품판매가 아닌 고객획득과 개발, 유지가 되고 있다. 하지만 고객이 중요하다고 인식하는 것이 항상 올바른 CRM 구축으로 이어지는 것은 아니다. 현재 논의되고 있는 CRM의 구축방안은 개념적인 수준의 논의가 대부분이며 기업들이 실제 손으로 만질 수 있는 구체적이고 현실적인 이야기는 좀처럼 거론되지 않고 있다. 따라서 CRM을 성공적으로 도입하기 위해 기업들이 고려해야 할 것은 다음과 같다. 우선 기업들은 자신의 비즈니스 모델을 고객중심으로 바꿔야 한다. 그러나 기업들의 비즈니스 모델은 예전처럼 상품이나 서비스 중심이면서

1) LG 주간경제, 2000년 10월 25일호.

2) "The One to One Future", Don Peppers & Martha Rogers, 1993.

3) 기업수익의 80%가 상위우수고객 20%에 의해서 창출된다는 개념으로 아메리칸 항공사에서 상위 20%의 우량고객을 데이터베이스화하여 관리한 사례에서 찾아볼 수 있다.

겉으로만 고객을 지향한다고 이야기하고 있다. 그리고 기업들은 CRM 솔루션 시장이 아직 성숙되어 있지 않다는 것과, 충분한 노하우와 역량을 가지고 있는 전문인력이 많지 않다는 사실도 간과하고 있다. 모든 산업에서 인터넷 및 웹사이트의 효과가 크게 대두되고 있는 지금, 건설업에서도 기업의 웹사이트를 이용해 고객과의 관계를 충분히 증진시킬수 있는 가능성이 있다. 특히 대형 아파트와 같은 프로젝트에 있어서 시공 및 분양, 유지·보수, 철거에 이르는 건축물의 Life Cycle 동안 고객과의 관계가 지속적으로 연결되어지고 있으므로, 건설기업들은 웹사이트를 통해 고객과의 커뮤니케이션을 늘려나아야 한다. 따라서, 건설기업들의 웹사이트에 있어 CRM 측면의 콘텐츠 구성이 고려되어야 할 것으로 사료된다.

3. 국내·외 고객관계관리 구축 사례 분석

3.1 국내·외 고객관계관리 구축사례

3.1.1 국외사례 - 델(Dell)컴퓨터4)

델은 세계적인 컴퓨터 제조 판매업체로서 무재고 생산으로도 유명하지만 CRM 측면에서도 앞서 나가는 기업이라고 할 수 있다. 이 회사 CRM의 강점은 고객 데이터의 통합에 있다. 인터넷 사이트를 통해 들어온 데이터, 콜센터를 통해 들어온 데이터, 고객 카드에 적혀 있는 데이터, 고객과의 만남에서 수집한 데이터 등은 모두 통합 데이터베이스에 저장된다. 여러 경로를 통해서 수집된 데이터를 통합 저장하는 것이 당연한 부분으로 인정될 수도 있지만, 국내 대기업의 경우 오프라인에서 수집된 데이터와 인터넷 사이트를 통해 수집된 데이터가 통합되는 경우는 흔하지 않다. 국내 기업의 경우 새로운 시스템을 구축하는데는 많은 노력을 기울이지만, 일단 구축한 시스템을 유지/보수하는데는 큰 관심을 기울이지 않는 경우가 많다. 특히 정보계 시스템의 경우 유지/보수 활동이 소홀하여 타사에 대한 차별적 경쟁력을 확보하기 위해서는 현업 분석 담당자의 지속적인 분석과 개선요구가 필요하다고 사료된다.

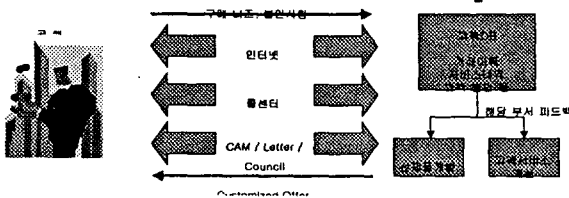


그림1 델의 고객데이터 통합 개념도

데이터 통합 이외에 델의 CRM 사례에서 찾아볼 수 있는 특징은 고객의 등급화다. 델은 인터넷 상에서 전체고객(잠재고객포함)을 4개의 등급으로 나누어 관리하고 있다.

가장 낮은 등급은 '일반 고객(all customer)'이다. 단순히 델의 인터넷 사이트를 방문하는 고객은 이 등급에 속

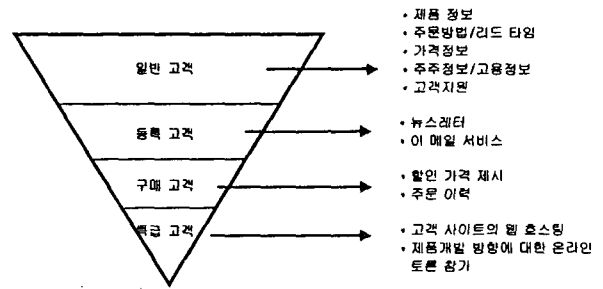


그림2 Dell Customer Status Triangle

한다. 일반고객에게는 제품정보, 주문방법, 리드 타임, 가격정보, 주주정보, 고용정보, 고객지원정보 등을 제공한다. 그 다음 등급은 '등록 고객(re-gistered)'이다. 인터넷 사이트에 ID를 등록한 고객으로서, 이들에게는 뉴스레터와 이메일 서비스가 제공된다. 다음으로 높은 등급은 '구매 고객(contract -ed)'으로서 이들에게는 본인의 구매 이력 정보를 제공하고, 구매 실적에 따라 차별화 된 할인 가격을 제시한다. 즉 똑같은 PC라도 과거 구매 이력에 따라 할인율을 달리 적용한다는 것이다.

가장 높은 등급은 '특급 고객(platinum)'이다. 이들은 오랜 기간 동안 많은 양의 델 제품을 구입한 고객들로서 집중 관리 대상이다. 델은 이들 특급 고객에 대해 고객이 원할 경우 웹 호스팅을 해주기도 하고, 제품 개발 방향 설정을 위한 회의에 참석할 수 있는 기회를 제공하기도 한다.

3.1.2 국내사례 - S통신5)

통신업계의 정보시스템 관련 구축사례를 보면 데이터 웨어 하우스에 연계되는 고객관계관리와 통신망관리에 대한 프로젝트가 주종을 이루고 있다. 통신회사의 업무 특성상 물리적인 망관리와 비즈니스 차원의 고객관리가 양대축을 이루고 있음을 알 수 있다. S통신사는 신규고객유치를 위한 투자에 박차를 가하는 동안 기존 고객들이 하나둘씩 좀 더 값싸고 질 좋은 서비스를 찾아 떠나는 상황을 맞았다. 따라서 기존 고객의 이탈을 최소화하고, 신상품개발, 세분화된 요금 전략 수립, 유통망 최적화 관리를 통한 비용절감, 효과적인 프로모션 기획 및 성과 측정, 수요 예측 등으로 경쟁력을 확보하기 위한 전략을 수립하고자 고객관계관리(CRM)를 위한 프로젝트를 진행중이다. 효과적인 마케팅을 통해 현재의 월별 해지 건수를 10%만 떨어뜨릴 수 있다면 매출 증가는 연간 42억원에 달할 것이고 고객의 평생가치(life time value)를 1인당 백만원으로 계산한다고 했을 때 그 액수는 연간 600억원에 달한다는 결과를 기대할 수 있다. 기존 고객 중 해지한 고객의 특성을 분석함으로써 해지할 가능성이 높은 고객의 특성을 살펴보면 가입기간, 월별전화 사용량, 요금납입 방식, 연체 횟수 및 기간, 전화사용 패턴과, 기존

4) 김재문, "e-business 모델에 맞는 eCRM 구축·실행가이드"

5) 인터넷 사이트(www.crmpark.com)

의 인센티브에 대한 적용, 단말기 종류, 성별, 연령별, 직업별 특징 등 다양한 변수를 사용하여 해지예측 모델을 수립한 뒤 해지가 예상되는 고객에 대한 집중적 마케팅을 통하여 해지율을 낮추는 방안을 강구하기로 했다. 이를 위해 우선적으로 통합고객 데이터베이스(데이터웨어 하우스)를 구축하고 쿼리엔 리포팅, OLAP, 데이터마이닝을 통한 전략적 데이터 활용을 계획했다.

표 1. S통신사의 CRM활용을 위한 프로젝트 범위

	비즈니스 부문	기술 부문
프로젝트 범위	핵심 DB 마케팅 애플리케이션 도입	파일럿 시스템의 기술 아키텍처 설계 및 설치
	향후 지속적인 구현을 위한 마스터 플랜 개발	기술적 이행 전략 제시

현재 S통신사에는 고객업무와 직간접으로 관련된 5개 부서가 있는데 부서별로 각 1대의 서버에 다양한 성격의 데이터가 저장되어 있고, 그중 일부가 고객 관련 데이터이다. 고객의 매월 사용가격 및 지불방법, 직업, 취미, 가족사항 등 사회인구학적 데이터 등이 HP, 유닉스, 쉘 등 다양한 기종의 플랫폼(NT, 유닉스, 메인프레임 등)에 저장되어 있다. 데이터 포맷도 상용 RDBMS로부터 IMS 파일, 테이프 형태의 데이터, 엑셀파일 등 약 20여종에 달한다.

3.2 국내·외 고객관계관리 시장 분석

향후 전세계 CRM 시장은 매년 평균 22%의 고속 성장세를 유지하면서 2003년에 이르러서는 1998년에 비해 2.5배 이상 성장할 것으로 예상하고 있다.⁶⁾ 또한 미국과 유럽 시장이 전세계 CRM시장의 80% 이상을 차지하는 것으로 조사됐으며 당분간 이러한 추세는 유지될 것으로 전망된다. 그러나, 다른대륙의 국가에서 진행되고 있는 e-business 환경의 성숙여부에 따라 상황은 급변할 것으로 사료된다.

한편, 국내의 CRM솔루션 시장은 지난해까지만 해도 개념이 소개되는 정도였지만, IMF체제 1년여동안 고객관리 및 과학적인 마케팅 등에 대한 관심이 높아지면서 최근들어 급속도로 성장하기 시작했다. 따라서 다양한 CRM솔루션에 대한 사용자들의 호응이 높아지고, 공급업체들의 전략이 보다 분명해지면서 시장확산이 본격화 될 전망이다.

CRM 구축에 대한 수요가 가장 많은 사업영역은 금융 부문인 것으로 나타났으며, 다음으로는 통신, 제조, 무역, 유통, 인터넷서비스업 순인 것으로 파악되었다. 반면 CRM 수요가 가장 적은 분야는 레저·오락·관광산업인 것으로 나타났다.

표 2. 해외조사기관의 세계 CRM 시장 규모에 대한 전망

조사기관	전망
가트너 그룹	· 2002년까지 연평균 44%의 성장 예상
Forrester Research	· 1999년 규모를 34억달러로 추정할 때, 매년 53.9%의 고성장을 기록할 것으로 예측
AMR Research	· 2000년 세계 CRM 시장규모를 54억 달러를 넘을 것으로 볼 때, 향후 10배 이상 증가를 전망 · 2002년엔 백억달러를 넘고, 2003년에는 168억 달러 규모로 성장할 것으로 예측

출처:소프트웨어 통합DB(http://db.sw.or.kr)

표 3. 국내 CRM 시장규모 (단위:백만원)

	EC/포털	통신	금융	교육	공공행정	매체/오락/관광	무역/유통	제조	건설/교통	전문/가사	기타	합계
98년	620	9500	15004	-	1100	-	2200	4550	700	-	300	33974
99년	3110	23731	41693	20	2200	-	9840	12160	1000	2300	3600	99654
2000/1/4분기	5111	13130	28550	3600	1435	1500	7600	10910	800	-	3900	76536

또한 1999년을 기준으로 볼 때, 금융부문이 전체의 41%, 통신부문이 23.8%, 제조부문이 12.2%, 무역·유통부문이 9.8%, 인터넷서비스업이 3.1% 등의 시장규모를 나타내는 것으로 볼 때, 우리나라 CRM시장은 금융, 통신 및 제조부문 중심으로 확산되고 있다는 것을 알 수 있다.⁷⁾

한편, 인터넷 벤처기업의 창업열풍으로 인해 전자상거래나 포털사이트 업체들의 고객관계관리에 대한 수요가 폭발적으로 증가할 전망이며, Off-Line기업의 On-Line화의 추세에 따라 산업전반에 e-CRM에 대한 관심이 고조되고 있는 상황이다. 이와같은 상황에서 볼 때, 우리 건설업계에서도 실무자들을 중심으로 한 CRM의 마인드 정립이 시급히 요구 될 것으로 사료된다.

4. 국내 건설기업들의 웹사이트 경향분석

4.1 설문조사의 개요

1) 조사내용

본 설문은 국내 건설기업들의 웹사이트 평가에 대한 설문으로서, 웹사이트가 지녀야할 일반적인 사항, 즉 웹사이트의 선명성과 용이성, 일관성에 대해 그 만족 여부를 설문하고, 나아가서 웹사이트의 고객관련 평가로서, CRM 개념을 근거로 하여 고객지원과 Public Relation 및 Corporate Communication에 대해 그 만족 여부를 설문하였다.

2) 조사대상 및 방법

본 설문의 조사대상으로는 건설관련 사이트를 비교적

6) IT 전문조사기관 IDC의 자료

7) 소프트웨어 통합DB(http://db.sw.or.kr)

자주 검색하는 건축공학과 대학원생 및 4학년 학생(175명), 건설관련 종사자(100명), 건축관련 교수(25명)을 대상으로 하여, 각 설문에 대해 웹사이트를 충분히 검색해 본 후에 작성토록 하였다. 조사대상 기업은 모두 10개로 도급순위 상위에 속해있는 건설업체이며, 하나의 설문지에 2개 업체에 대해 응답토록 하였다. 즉, 설문지의 유형은 5가지이며, 각 유형별로 균일하게 설문지를 배포하였다. 설문지의 배포 및 회수기간은 1주일로 검색시간을 충분히 가지도록 하였으며, 설문지 배포수와 회수정도는 다음의 표와 같다.

표 4. 설문지 배부 및 회수

구분 업체	설문지		회수율
	배포	회수	
A-B 사	60	56	93.3%
C-D 사	60	43	71.6%
E-F 사	60	30	50.0%
G-H 사	60	42	70.0%
I-J 사	60	41	68.3%
합 계	300	212	70.6%
회수율	회수/배포 = 212/300		70.6%

4.2 설문조사 결과분석

4.2.1 웹사이트의 기초 평가항목

1) 선명성에 대한 항목평가

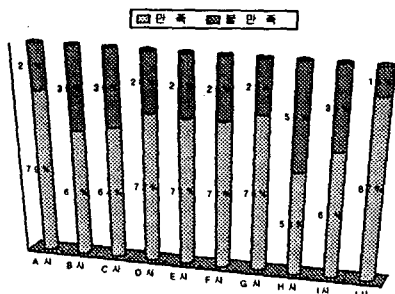


그림 3. 메인화면 선명성에 대한 만족도

‘웹사이트의 메인 화면을 보고 그 선명성 정도에 만족하느냐’는 응답에 그림 3과 같이 각 회사별로 응답되었다. 결과를 보면 전반적으로 선명성에 대해 만족한다고 할 수 있다. 그러나 H사는 만족과 불만족이 50%씩 응답되어 선명성에 대해 보완이 필요한 것으로 사료되어진다.

웹사이트의 클릭 바(click bar) 선명성에 대한 질문에는 다음 그림 4와 같이 조사되었다.

설문조사 결과 설문대상 기업의 웹사이트에 사용되고 있는 클릭 바(click bar)들은 사용하는데 큰 무리가 없이 편리하고 선명하게 표현되어 있다는 것으로 나타났다.

웹사이트의 색상 선명성에 대한 질문에서는 다음의 그림 5와 같이 응답하였으며, 특히 C사, E사, J사의 웹사이트 색상 선명성에 대해 높은 불만들이 설문을 통해 나타나서 보완이 필요하다고 사료된다.

2) 용이성에 대한 항목평가

웹페이지의 중요한 역할이라고 할 수 있는 정보전달에 관한 설문으로서, ‘설문자가 원하는 정보를 얼마나 쉽게

찾을 수 있었느냐?’는 질문에 다음과 같은 결과가 나타났다.

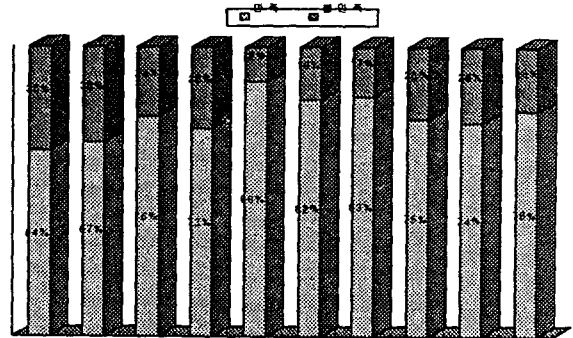


그림 4. 클릭바 선명성에 대한 만족도

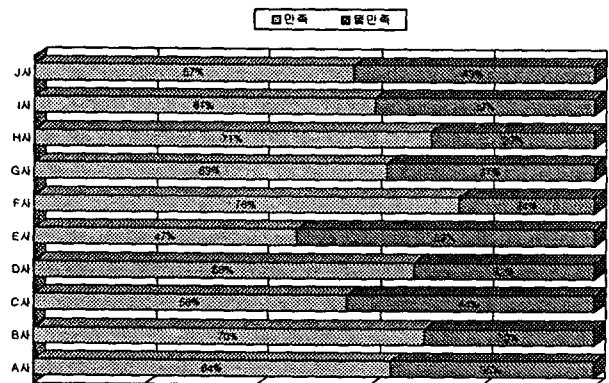


그림 5. 색상 선명성에 대한 만족도

조사결과 앞선 선명성에 대한 설문의 결과와는 달리 웹페이지의 정보접근 용이성에서는 현저히 낮은 만족도를 확인할 수 있다. A사와 B사는 만족도가 48%와 42%에 그쳐 정보검색에 관한 사용자들의 편리함을 위해 좀 더 나은 방법을 제시할 필요가 있는 것으로 사료된다.

가장 높은 만족도를 보인 C사의 경우도 만족도가

76%에 불과하여 건설업체의 웹 페이지가 좀 더 쉬운 정보검색을 위해 시급한 보완이 필요할 것으로 사료된다.

표 5 정보접근 용이성에 대한 만족도

구분 업체	만족	불만족
A사	48%	52%
B사	42%	58%
C사	76%	24%
D사	60%	40%
E사	65%	35%
F사	59%	41%
G사	71%	29%
H사	71%	29%
I사	61%	39%
J사	70%	30%

표 6. 클릭바 사용 용이성에 대한 만족도

구분	만족	불만족
A사	79%	21%
B사	73%	27%
C사	88%	12%
D사	68%	32%
E사	94%	6%
F사	82%	18%
G사	79%	21%
H사	58%	42%
I사	78%	22%
J사	96%	4%

클릭 바(click bar) 사용의 편리함에 대한 질문에는 대다수의 응답자들이 매우 만족한다고 응답하였다. 따라서, 각 기업들의 웹 클릭 바(click bar)는 저마다 독창성을 가지면서 사용에 큰 불편함이 없이 사용할 수 있는 것으로 사료된다.

기업의 웹페이지에 나타나 있는 자료가 얼마나 쉬운 용어를 사용하며, 또 사용자가 손쉽게 이해하도록 구성되어 있는지에 대한 설문 결과 다음과 같이 기업에 따라 다양한 결과로 나타났다.

표 7. 자료내용 이해에 대한 만족도

구분	만족	불만족
A사	58%	42%
B사	67%	33%
C사	64%	36%
D사	56%	44%
E사	24%	76%
F사	59%	41%
G사	50%	50%
H사	71%	29%
I사	70%	30%
J사	78%	22%

조사결과를 살펴보면, 전체적으로 만족도가 낮으며 E사의 경우는 만족도가 24%에 그쳐 사용자가 기업의 웹에서 사용하는 용어나 기타 관련자료에 대해 이해가 힘든 것으로 조사되었다. 기업의 웹 페이지는 불특정 다수를 대상으로 하는 것이므로 관련지식의 고저(高低)에 관계없이 누구나 쉽게 사용할 수 있도록 좀 더 쉬운 내용과 구성으로 보완되어야 할 것으로 사료된다.

3) 일관성에 대한 항목평가

'웹사이트에 사용되는 배열과 그룹화 등이 일관되고 독창적인 스타일을 지니고 있는가?'는 설문의 결과, F사의 웹페이지가 47%의 만족도로 가장 낮았으며, 나머지 기업의 웹페이지는 60-75%의 만족도를 나타내었다. 따라서, 대부분의 기업이 웹 페이지 구성에 있어서 자사의 특성을 나타내지 못하고 있는 것으로 사료된다. 또한, '기업의 웹사이트에서 사용하고 있는 문자들이 보기에 쉽고 편하게 구성되어 있으며, 문자들 간에 일관성이 있는지'에 대한 설문으로서, 그 결과 3개사(A, B, D사)에 대한 만족도가 70%대를 나타내었으며, 그 외의 기업에 대해서는

80%이상의 만족도가 나타났다. 따라서, 현재 건설업체의 웹페이지에서 사용하고 있는 문자들은 고객들이 알아보는 데 용이한 것으로 사료된다.

한편, 위의 스타일 일관성과는 차이가 있는 설문으로, '단지 웹사이트의 사용 색상만을 두고 보았을 때 조잡하지 않는지, 그리고 독창적이고 일관성 있는 색상을 사용하였는지'에 대한 설문으로 그 결과 10개 기업 전체의 만족도가 70%대를 밑도는 것으로 나타나 사용자들이 이용하는 데 있어서 좀 더 편안하고 독창적인 색상으로 보완할 필요성이 있는 것으로 사료된다.

4) 웹사이트의 기초 평가항목 분석

웹사이트의 기초평가항목 중 선명성에 대한 조사 결과 메인 화면의 정도에서 H사, 클릭 바의 정도에서 A사, 색상의 정도에서 E사가 가장 낮은 만족도를 나타내었으며, 대부분 큰 문제점 없이 평가되었다. 그러나, CRM이 구축된 타 산업과 비교할 때 건설기업의 사이트에서는 사용 색상의 선명성과 메인 화면의 선명성이 부족하다(68%)고 조사되어 웹사이트 재구성 시 고려해야 할 사항이라 사료된다.

또한 용이성에 대한 조사결과 클릭바 사용에 대해서는 만족도가 높았으나, 웹페이지의 정보접근 용이성과 내용, 구성에 대해서는 낮은 만족도를 나타내었다. CRM이 구축된 타 산업에서는 웹페이지에 방문하는 고객을 위해 좀 더 쉬운 내용으로 고객이 필요하고 공신력 있는 정보를 검색할 수 있도록 구성하기 위해 지속적인 고객과의 대화를 바탕으로 웹페이지를 업그레이드하고 있다. 따라서 건설기업의 웹사이트도 이러한 사항을 참고하여 웹사이트 재구성에 고려되어야 한다.

일관성에 대한 설문을 종합해보면 웹페이지에서 사용하는 문자에 대해서는 고객의 이해도가 높았으나, 일관되고 독창적인 스타일에 대해서는 낮은 만족도를 나타내었다. 이는 CRM이 구축된 타 산업이 해당분야의 전문가가 웹페이지를 구성하고 관리하는데 비해 건설기업은 건설 전문가의 제안으로 비전문가에 의해 구성되어 짐으로서 발생하는 문제점으로 분석되었다.

따라서 건설기업도 CRM 개념에 입각하여 건설전문가들에 의해 기업을 평가하여 경쟁력이 있는 부분을 분석하며 웹페이지를 구성하고 관리하여야 한다고 사료된다.

4.2.2 고객관련 평가항목

고객관계관리(CRM)에 대한 설문으로, 기업의 웹사이트가 수행해야 할 고객지원과 고객과의 접촉, 고객에 대한 서비스 등이 얼마나 잘 이루어지고 있는지를 설문조사 하였다.

1) 고객지원에 대한 항목평가

'기업의 웹사이트가 고객에게 제품의 정보나 서비스의 정보 등을 지속적으로 제공하는데 대해 만족합니까?' 라는 질문에 응답자들은 아래의 그림과 같이 응답하였다.

조사 결과 전반적으로 낮은 만족정도를 나타내고 있으며 특히 I사와 C사의 경우 불만족이 78%, 72%에 달하여 정보제공에 있어서 심각한 불만족을 느끼는 것으로 드러

났다. 이는 국내 건설기업의 웹사이트들이 고객에게 정보 전달을 만족스럽게 수행하지 못한다는 것으로 판단된다.

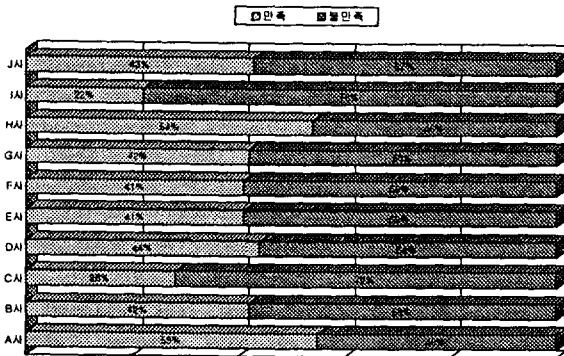


그림 6. 지속적인 정보의 지원에 대한 만족도

웹사이트의 중요한 기능인 '고객 지원 창구가 일원화되어 있느냐?' 라는 질문에 각 업체별로 아래의 그림과 같이 다양한 결과가 나타났다.

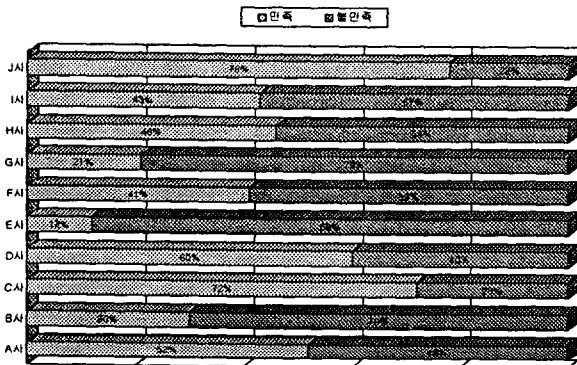


그림 7. 고객창구 일원화에 관한 만족도

J사의 경우 고객창구의 일원화에 대해 응답자의 78%가 만족을 나타낸 반면 E사의 경우는 겨우 12%만이 만족을 나타내었다. 이는 각 업체별로 고객지원 창구가 일원화되어서 지원하는 웹사이트가 있는 반면, 아직은 고객 지원에 대해 많은 부분을 담지 못한 기업의 웹사이트도 많이 있기 때문이다. 따라서, 고객지원에 관한 콘텐츠를 일원화하여 서비스해야 할 것으로 사료된다.

'기업의 웹페이지가 소비자의 요구에 즉각적으로 대응, 조치할 수 있는 시스템으로 구축되어 있는가?' 라는 질문에 응답자들은 다음의 표 8과 같이 응답하였다. 표에도 나타나듯이 전반적으로 낮은 만족도를 나타내고 있으며, 이는 각 기업의 웹 페이지가 고객의 요구에 대해 즉각적으로 대응할 수 있는 시스템의 구축이 미약하다는 것을 나타낸다. 따라서, 고객관리의 입장에서 가장 중요한 부분인 고객의 요구에 대한 빠른 대응을 위해 많은 부분이 보완되어야 할 것으로 사료된다.

각 건설기업 웹사이트에서 행하고 있는 'Phone Call Service에 대해 만족하느냐?' 라는 질문에 응답자의 대부분이 다음의 그림과 같이 아주 불만족 하는 것으로 나타났다. 따라서, 고객관리를 위한 Phone Call Service는 국내에서 웹사이트 구축일 뿐이며 고객만족에는 무용인 것

으로 판단되어 개선의 여지가 많은 부분으로 사료된다.

표 8. 소비자에 대한 즉각 대응에 관한 만족도

구분	만족	불만족
A사	36%	64%
B사	33%	67%
C사	12%	88%
D사	40%	60%
E사	18%	82%
F사	24%	76%
G사	46%	54%
H사	33%	67%
I사	22%	78%
J사	61%	39%

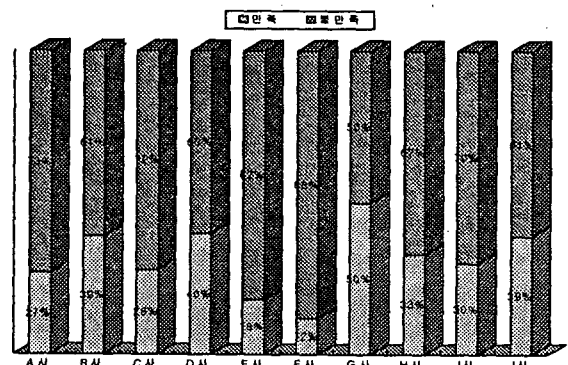


그림 8. Phone Call Service에 대한 만족도

2) Public Relation 및 Corporate Communication에 대한 항목평가

'기업이 최근에 보유하고 있는 자료를 사용자들에게 제공하고 있는가?' 에 대해 다음의 표와 같이 응답하였다.

조사 결과 대부분의 기업들이 기업이 소유한 자료를 사용자들에게 만족스럽게 제공하지 못하고 있는 것으로 드러났다. 기업자료의 공개는 고객에 대한 서비스의 일환으로 제공되어야 할 사항으로 건설업체들의 많은 보완이 필요할 것이라고 사료된다.

'기업의 이미지 제고를 위한 기획, 광고 등의 정보를 고객에게 제공하고 있는가?' 라는 질문에는 대부분의 기업들이 어느 정도의 홍보와 광고에 노력하고 있음이 설문문을 통해 나타났다.

표 9. 기업자료 공개에 대한 만족도

구분	만족	불만족
A사	52%	48%
B사	39%	61%
C사	32%	68%
D사	40%	60%
E사	18%	82%
F사	35%	65%
G사	21%	79%
H사	42%	58%
I사	22%	78%
J사	52%	48%

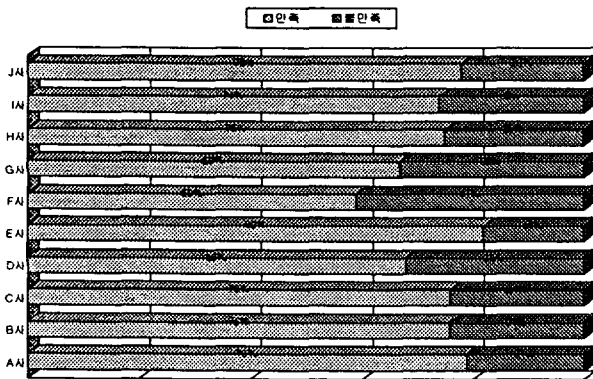


그림 9. 기업이미지 홍보에 대한 만족도

'기업이 투자자의 편익을 위하여 투자정보를 신속하고 지속적으로 제공하고 있는가?' 라는 응답에는 H사를 제외하고는 모두 50%미만의 낮은 만족도를 나타내었다. H사는 고객의 편익을 위해 투자정보를 지속적으로 제공하고 있는 것으로 나타났다. 만족도가 낮은 다른 기업의 웹사이트들도 H사와 같이 투자정보나 관련 정보를 실시간 인터넷이나 휴대폰과 같은 휴대용 통신을 이용해 고객의 정보활용에 기여하며 새로운 서비스 폭으로 개선, 발전시켜 나가야 할 것으로 사료된다.

'기업의 웹사이트가 가정생활과 관련한 다양한 정보를 제공하고 있는가?' 라는 질문에는 역시 J사를 제외하고는 모두 낮은 만족도를 나타내었다. 따라서 기업의 웹페이지에서도 다양한 생활정보를 제공하여 여러 고객과의 접촉을 시도하여야 할 것으로 사료된다.

광범위한 채용정보 및 기업의 채용정보에 대한 설문으로 이에 대한 응답은 아래 그림과 같이 응답이 나타났다.

조사결과 거의 대부분의 웹사이트에서 다양한 채용정보를 찾는데 불만을 토로하여 개선의 여지가 있는 것으로 사료된다.

3) 고객관련 평가항목 분석

고객지원 측면에 대한 조사 결과 전반적으로 건설기업의 웹사이트들이 고객관리나 고객의 요구에 대한 대응이 상당히 부족한 것으로 드러났으며 새로운 시스템 구축에는 노력중인 반면 구축된 시스템의 유지, 보수 등과 같은 관리에는 별 관심을 두지 않는 것으로 사료된다.

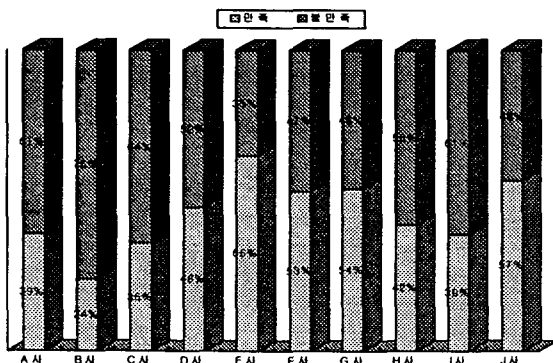


그림 10. 채용정보 제공에 대한 만족도

특히 건설기업들은 정보제공에 있어 일시적이며, 고객지원창구가 일원화되지 못해 고객의 신용을 얻지 못하고 있으며 이러한 요인으로 인해 고객의 요구에 빠른 대응을 할 수 없는 것으로 분석된다. 그 예로 각 건설기업 웹사이트에서 행하고 있는 'Phone Call Service'는 웹사이트 구성 초기 고객관리를 위해 마련되었으나 유지관리에 소홀하여 현재 고객만족에는 무용지물인 구성요소이다.

Public Relation 및 Corporate Communication에 대한 조사결과 기업의 이미지 제고를 위한 기획, 광고에 대한 정보제공에만 노력할 뿐, 고객을 위한 기업의 소유 자료 제공에는 소홀히 취급하고 있다. 또한 기업은 생활정보와 채용정보 등 고객에게 직접적인 영향이 미치는 항목에 대해서 웹사이트 구성 시에 적용하여 고객과의 접촉을 시도하여야 할 것이다.

5. 결 론

본 연구는 전 산업부문에서 고객과의 관계를 재정립하려는 움직임이 빠르게 확산되고 있는 가운데, 보수성향을 질게 내포하고 있는 건설산업에 있어 CRM마인드를 정립하여 건설회사의 웹사이트 구성에 일조할 목적으로 진행되었다. 하지만 건설업체들의 웹사이트를 분석하면서 e-CRM도입에 많은 준비가 있어야 한다는 결론을 얻을 수 있었다. 비록 건설산업의 특성상 제품의 수명이 길고, 고객의 생명주기가 길다는 단점도 있겠지만, 장기적인 관점에서 비추어 볼 때, CRM이 산업전반에 있어 화두로 등장하고 있는 이 시점이 건설업체가 e-CRM을 준비할 수 있는 좋은 시점이라고 사료된다. 고객관계관리(CRM) 개념에 의한 국내 건설업체들의 웹사이트 분석에 관한 연구를 진행하면서 얻을 수 있는 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 건설업에 있어서도 고객의 취향 및 니즈가 다양화되고 변화하고 있다. 따라서 오프라인에서 수집된 데이터와 웹사이트를 통해 수집된 요구들을 통합하여 데이터베이스화하고 각 개인에게 신속하고 적절한 서비스를 제공하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

둘째, 고객의 재구매를 유도할 수 있는 애프터서비스 체계와 고객 데이터 통합을 마련되기 위해서는 장기간에 걸친 고객 데이터 수집활동과 offline 성격이 짙은 건설산업을 online화하여 대고객 서비스로의 확장이 요구되며, 다양한 채널로 수집되는 고객 데이터를 통합관리하고 이용할 수 있는 시스템이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 고객이 건설기업의 웹사이트를 쉽게 방문하여 정보를 이용할 수 있으며, 공신력 있는 내용을 접할 수 있도록 건설전문가에 의한 웹사이트 구성되어야 할 것으로 사료된다.

넷째, 고객이 이용하고 있는 건축물에 대한 정보에 대해 지속성, 창구 일원화, 즉각 대응에 만족할 수 있는 서비스가 마련되어야 할 것이며 Phone Call Service와 같은 서비스는 재구성되어 유지/보수에 관심을 기울여야 한다

참 고 문 헌

고 사료된다

다섯째, 건설업에 있어서도 고객과의 관계에 대한 새로운 정립을 시도하여 기업자료의 공개 및 투자·생활·채용정보 등의 공공서비스를 제공할 수 있는 마인드를 갖추어야 할 것으로 사료된다.

현재 고객관계관리(CRM)는 기업자체에 있어 마케팅 비용 절감뿐만 아니라 고객중심, 고객만족을 위한 경영에 있어서 크게 각광받고 있는 기법이다. 타 산업에 있어서 CRM은 이미 그 체계를 구축하여 활용단계에 들어섰다. 또한 CRM구축에 대한 수요도 증가하고 있는 추세이다. 이러한 상황에서 우리 건설업계에서는 CRM의 본질을 파악하여 고객과의 관계에 대한 새로운 개념을 수립하고 대응해 나가야 할 것으로 사료된다.

1. 이석호, “국내기업들의 인터넷을 이용한 마케팅활동과 유효성 평가척도에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문
2. 이두희·한영주, “인터넷 마케팅”, 영진출판사, 1997년
3. 대한건설협회, “2000년 건설업체 시공능력평가순위”
4. 김규엽, “대학 Web Site 활성화 전략에 관한 연구”, 대구·경북마케팅학회 마케팅 논집.
5. LG 경제연구원. (www.lgeri.com)
6. 삼성 경제연구소. (www.seri.com)
7. 아이비즈넷. (i-biznet.co.kr)
8. 김재문, “e-business 모델에 맞는 eCRM 구축·실행가이드”, 기획출판 거름, 2000년
9. LG주간경제, 2000년 10월 25일호
10. “The One to One Future”, Don Peppers & Martha Rogers, 1993.
11. IT 전문조사기관 IDC의 자료
12. <http://db.sw.or.kr>
13. <http://www.crmpark.com>

Abstract

Nowadays; most domestic construction companies are concentrating their interests on IT areas, so a variety advanced techniques such as CRM, SCM, ERP have been adopted by them. this is one of the ways to survive in the domestic market. It is the current tendency in the construction business. But, Home Pages of domestic construction companies are composed of simple structures which are limited to simple advertisements of each company or simple system application.

It has been reported that customers are still maintaining low participation in this situation.

This study first will analyze implementation situations in other business area's and survey people's opinions in construction-related areas. Then we will provide basic data for web-site's stimulation of construction companies.

keywords : IT(Information Technology), CRM(Customer Relationship Management), web Site
