



Profile

- | 서울대학교 건축공학과卒
- | 삼성공채 입사
- | 삼성그룹 회장비서실
- | 삼성건설 런던지사
- | 삼성중공업 건설 영업본부장
- | 벽산건설 입사, 건축본부장
- | 벽산건설 대표이사 사장 취임

벽산건설 / 김인상 사장

“2010 SMART 벽산”

2010년까지 매출 2조, 업계 10위권 건설사를 목표로 한

“2010 SMART 벽산”을 기치로 도약

벽산건설은 지난 2006년을 향후 확대될 시공 능력 및 매출규모에 대비한 미래성장 구축을 위한 원년으로 삼고 이를 위한 경영 방침으로 “사업구조 개선”, “고객 가치 증대”, “창조적 원가 관리”를 수립했다. 이에 따른 구체적 중점과제로 SOC, BTL 사업 등 토목 사업 수주, 공격적인 비주택 사업 수주, 적극적 재개발 사업 참여, 부동산 개발역량 강화와 전략적 제휴를 통해 사업구조를 개선할 것이라고 밝혔다.

차별화된 브랜드 가치 증대로 선호도를 제고하고, ‘Self-Design Project’ 전략 강화, A/S 강화를 통해 고객 가치를 증대시킬 것이며, 창조적 원가 관리 방안으로는 기존주택사업의 관리강화로 고수의 확보, 신기술·신공법 개발과 창조적 적용, 경쟁력 있는 협력업체 발굴·육성으로 외주관리 개선, 업무 혁신 프로그램을 통한 Process 혁신을 추진 중인 이 회사는 2010년내 매출 2조, 업계 10위권 건설사 도약을 목표로 “2010 SMART 벽산” 슬로건으로 도약하고 있다.

‘SMART’는 중장기 vision을 위한 구체적인 달성 방안으로 ‘S’는 speed 업무 프로세스, structure 사업구조 개선, soft 경쟁력 확보라는 3s를 말하며, ‘M’은 Marketing 전사적 마케팅으로 시장 경쟁력 확보, ‘A’는 Art 예술적이면서 안락한 삶의 공간창조, ‘R’은 Reinforcement 인력의 지속적인 개발과 역량 강화, ‘T’는 Technology 고품질 기술기반의 확보를 말한다.

마케팅팀 관계자에 따르면 “2010 SMART 벽산” Vision을 달성하기 위해 이미 강점을 지니고 많은 실적을 내고 있는 주택분야 재개발/재건축사업에 대한 투자를 확대하고 기업의 노하우 및 전문성을 기반으로 이 분야에 대한 입지는 더욱 확고히 한다는 방

침인데, 토목분야의 경우 회사의 경쟁력 제고 차원에서 현재 70%를 상회하는 주택사업부문의 비율을 점차 50%대로 낮추고, 사회간접자본(SOC)를 포함한 공공부문으로 점차 사업을 확대할 계획이며, 최근관심이 집중되고 있는 BTL사업에 적극 참여하여 BTL사업 분야에서 있어서도 선도적 역할을 수행할 계획이다. 토목사업 다변화와 활성화를 위하여 수익성 높은 적격 공사와 턴키, 사회간접자본 사업의 수주 경쟁력도 강화할 예정이라고 밝혔다.

*** 사랑과 미래가 활짝 피어나게 하고픈 벽산건설의 열정을 담고 있는 ‘블루밍’**



넓은 창 의 형상을 프레임화 하여 미래를 향한 비전과 역동성을 곡선에 담아 표현하고 있으며 고객을 향한 인간중심

의 생활을 추구하는 의지를 영문자 ‘i’에 담아내고 있다. ‘블루밍’은 오래되고 낡은 주거공간을 첨단 기술을 갖춘 디지털 중심지로, 미소가 지어지는 아름다운 집으로, 행복을 만드는 따뜻한 공간으로 사랑과 미래가 활짝 피어나게 하고픈 벽산건설의 열정을 담고 있다. 이러한 블루밍의 핵심 포인트는 Concept 아파트, Function 아파트, Fashion 아파트를 통해 실현되는데, Concept 아파트 측면에서는 리모델링이 가능하고 수요자들의 효용가치 측면의 수납공간을 극대화하며, 실용적인 커뮤니티를 반영함으로써 점진적으로 실현될 예정이고, Function 아파트는 보안 강화, 홈네트워크 실현, 에너지 효율 극대화와 같은 soft 차원의 편의성을 제공하며, Fashion 아파트는 테마별 단지환경 조성, 아름다운 외부 입면 디자인과 실내인테리어에 품격을 가미함으로써 공동공간이 갖

는 장점을 최대화하고자 하는데 그 목표를 두고 있다.

소비자들의 충성도 및 만족도를 극대화하는 데 주력하겠다는 의지 및 차별화 전략 즉, '실용성과 안정성'을 기반으로 오랫동안 변치 않는 튼튼한 집을 만들겠다는 취지로 2005년 5월 새롭게 런칭한 브랜드 '블루밍'은 아파트 브랜드의 흥수 시대임을 감안하면 출발은 늦었으나, 과거 삼성건설 근무 시절부터 뛰어난 브랜드 감각을 나타낸 김인상 사장의 과감한 마케팅 투자와 기존의 뿌리 깊은 기업 신뢰도에 시너지 효과를 얻어 브랜드 출범 6개월 만에 높은 브랜드 인지도(10위권 이내 진입) 및 선호도를 기록하였다. 또한, 블루밍 런칭을 한 2005년 5월 이후 분양한 천안 청당 블루밍, 인천 도림 블루밍, 원주 개운 블루밍 등 신규 분양하는 현장마다 조기에 분양완료되는 가시적이고도 큰 결과를 낳았다. 성공적이었던 2005년의 공격적인 마케팅에 이어 2006년에도 향상된 브랜드 인지도와 차별화된 상품을 기반으로 브랜드 선호도 상승을 위해 노력하였으며, 2007년에는 브랜드 인지도와 선호도 유지·관리를 강화할 예정이다.

* 블루밍-Self Desing Project 강화로 강점 극대화

2005년이 벽산건설의 변화와 혁신의 근간을 구축한



Self Design Project

| 고객의 스타일과 필요에 따라 마음껏 디자인 할 수 있는 벽산건설의 맞춤설계, SDP(Self Design Project) - 손쉽게 맞추는 퍼즐처럼 고객 스스로 만들어가는 공간연출로, 고객을 향한 벽산건설의 고객 우선주의 정신이 담겨져 있다.

시기라면 2006년에는 변화의 실체를 보여주어야 하는 과제를 갖게 된 해였다.

벽산건설의 차별성과 경쟁력을 소비자에게 뚜렷하게 보여 줄 요소를 발견하기 위해 전국 주요 도시를 중심으로 약 2만 여명이 넘는 소비자를 대상으로 리서치를 실시하였는데, 소비자 심층 조사를 기반으로 향후 소비자 트렌드가 "customized: 맞춤 아파트"라는 결과를 도출하고, 새로운 마케팅 컨셉 개발에 주력하게 되어 탄생한 것이 'Self-Design Project'이다.

'Self-Design Project'는 맞춤설계라는 직접적인 편익을 소비자에게 제공하고자 하는 벽산건설의 의지의 표현으로 고객 맞춤형의 아파트를 제공하여 획일화된 공간이라는 아파트의 단점을 탈피하고, 다양한 편의시설을 쉽게 누릴 수 있는 장점을 살리자는 것이다.

또한, 플랫 슬라브 구조의 적용으로 '셀프 디자인 프로젝트'는 나만의 공간 창출이라는 의미를 더하게 되는데, 이는 백년을 내다보는 아파트로서 그 기반을 다져주는 데 더 큰 의의가 있다. 향후 벽산건설에서 계획하는 모든 프로젝트에서 플랫 슬라브 구조를 도입하는 것은 힘들 수 있으나 최대한 많은 현장에서 적용하도록 할 것이며, 그 외에도 다양한 가변형 구조와, 인테리어 선택 등 여러 가지 적용 가능한 분야에서 고객들에게 '맞춤 아파



트'의 장점과 이점을 제공한다는 것이 벽산건설의 계획이다.

'Self-Design Project'는 현재 공간 구조의 맞춤화, 인테리어 스타일의 선택 등 아파트 평면과 공간에 대한 내용이 주로 진행되어 가고 있으나, 추후에는 정보통신 인프라의 맞춤화, 아파트 내 커뮤니티 공간의 맞춤화, energy saving system의 맞춤화 등 다양한 부문에서의 맞춤설계를 펼쳐 나가 궁극적인 고객 맞춤형 아파트의 모습을 보일 것으로 기대되고 있다.

* 다각적인 마케팅 활동 강화

블루밍의 제품 특징을 담고 있는 'Self Design Project'에 대한 Design Policy 정립과 광고 홍보 활동으로 블루밍이라는 브랜드와 맞춤설계라는 제품 특장점간의 연상 고리를 강화할 마케팅 활동.

이는 제품 차별화라는 또 하나의 강점을 브랜드에 더하여 치열한 브랜드 경쟁에 힘을 실어 주기 위함으로 신규 분양 및 이벤트에 'Self Design Project'를 지속적으로 노출하고, Self Design Project 이해도 증진을 위해 Radio 광고, 신문 등 인쇄광고 등 이성적인 설득 매체 운영을 강화할 것으로 보인다.

또한 소비자와의 접점 다변화로 경쟁이 심화되는 브

랜드 시장에서 이미지를 선점하고 우위가 확보되도록 TV광고와 같이 소비자의 친숙도가 높은 커뮤니케이션 활동 지속적으로 진행하며, Cable TV 광고, Radio 광고, 다양한 옥외광고 등 다각도로 소비자와 접촉가능하게 한다는 전략이다. 이로써 소비자는 블루밍을 더욱 가깝게 느끼고, 친근함을 통해 블루밍의 Image 및 인지도 제고로 차별성과 적합성 확보할 수 있을 것으로 예측된다.

지난 2005년 리뉴얼한 벽산건설(www.becco.co.kr) 및 블루밍(www.iblooming.co.kr) 홈페이지를 이용한 중도금 조회 등 아파트 계약자 관리, 웹진 발행으로 블루밍 홈페이지 회원에게 벽산건설과 부동산 시장 정보를 제공하는 등 온라인을 통한 고객과의 지속적인 커뮤니케이션 활동도 꾸준히 이어갈 것이며, 이러한 광고홍보 활동은 단순 집행에 그치는 것이 아니라 반기별 소비자 대상 설문 조사·분석을 통해 광고홍보 활동의 효과를 측정하고, 소비자의 욕구와 사고방식의 변화에 민감하게 반응하여 상품개발 및 향후 광고홍보 활동 집행 시 그 결과를 반영 할 것이라고 한다. 2005년 하반기부터 시작한 'Self Design Project'도 소비자 조사에서 도출된 맞춤설계라는 소비자의 need를 반영한 좋은 예라고 할 수 있다.



1	2	3	4
---	---	---	---

- 1 벽산건설 SDP 캐릭터
- 2 일산 가좌블루밍 전경
- 3 중앙대학교 메디컬센터 전경
- 3 반포대교 전경

* 사전 판촉활동(Pre-Marketing) 강화

부동산 시장의 침체와 양극화 현상에 따라 사전 판촉 활동의 중요성이 더욱 강조되고 있는 요즘 벽산건설은 이에 발 빠르게 대응해 지난해 분양하였던 '천안 청당동', '인천 도림지구', '원주 개운동/반곡동' 블루밍의 경우 마케팅 타겟층을 설정하고 이에 따른 다양하고 공격적인 사전 홍보 결과 초기부터 높은 계약율을 보이며 현장이 조기에 계약 완료되는 좋은 결과를 보였다.

이에 따라 향후에는 더욱 적극적으로 분양 기획단계 시점부터 유관 부서 및 협력업체의 참여유도로 전략의 객관성 및 다양성 극대화 분양체계를 조기에 구축하고, 효율적인 분양 체계를 통한 현지 여건에 최적합한 홍보 방안 및 주 타겟층 발굴하여 집중 마케팅을 실시할 것이라고 한다. 사전 홍보 활동으로는 통한 접촉자 및 모델하우스 방문자 등 예비 고객의 전산 DB 구축으로 예비 고객에 대해 지속적으로 관리하고, 계약자 사후 관리를 통한 고객 관리에 역점을 두어 MGM 마케팅으로의 확대 및 회사 신뢰도 향상을 도모할 것이다. 아파트를 파는 것으로 고객과의 관계가 본격적으로 시작 되는 것이라 설정하고, 계약자의 지속적인 관리, 건설현장과 계약자의 연계 등으로 자신이 입주할 아파트에 회사가 끊임없는 애정을 보이고 있음을 느끼게 하는 고객 감동의 서비스를 제공할 것이다.

광고효과 분석을 통한 효과적인 매체를 선별하여 효율적인 마케팅 활동을 펼치고, 분양 지역의 월별 동향 파악으로 효과적이고 신속한 대응, 주변경쟁사 동향 등의 정보 공유 등 학습하고 연구하는 합리적인 마케팅 활동을 계획하고 있다.

* CEO의 중점 추진과제와 주요 성과, 경영목표

벽산건설은 2005년 매출 약7,600억원, 경상이익 452

억원의 실적을 냈으며, 2006년에는 매출8,500억원을 목표로 하였는데, 경영실적이라는 것이 숫자도 중요하지만 2005년과 2006년에는 그 외의 숫자로 환산 할 수 없는 더 큰 실적을 가졌다.

그 대표적인 것인 '블루밍'이라는 벽산건설의 아파트 브랜드의 인지도 향상을 들 수 있다. 출범 6개월 만에 높은 브랜드 인지도 및 선호도를 기록한 '블루밍'은 한국 꺾임에서 서울 및 6개 광역시에 거주하는 30~40대를 대상으로 한 2006년 상반기 소비자 조사 결과에서 브랜드 비보조 인지도 업계 7위로 나타나는 등 꾸준한 브랜드 인지도 및 선호도 상승세를 보여 더욱 긍정적이라 할 수 있다. 향후 주택사업뿐만 아니라 비주거 사업부문에서도 향상된 브랜드 인지도는 많은 영향을 줄 것으로 생각된다.

2006년 상반기에는 어느 해보다 다양한 분야의 수주가 이루어 졌다. 한류우드 조성 컨소시엄에 선정된 것을 비롯하여 판교-기흥간 고속국도 확장공사, 진동-마산 도로공사 등 토목 사업과 가좌교 BTL외 다수의 BTL사업에 실질적인 성과를 냈다. 이는 비주택 부문의 비율을 늘리고자 하는 회사의 중장기 계획이 가시적으로 드러나는 실적이다.

리더는 회사를 경영하는데 있어서의 뚜렷한 경영철학을 가지고, 각 사업부문별로 어떻게 경영을 해 나갈 것인지에 대한 계획이 있어야 된다. 김인상 사장이 추구하는 경영철학은 사업구조(Structure) 개선, 소프트(soft) 경쟁력 확보, 업무 스피드(Speed)의 '3S', 즉 시스템에 의한 경영전략을 통해 비즈니스 시장에서 기업 경쟁력을 강화하는데 있다. 이러한 '3S'를 바탕으로 기업의 재도약 및 경쟁력 강화를 통해 변화를 도모하고, 직원들 개인이 우선 '자기 혁신'을 추구할 수 있도록 하는 지침이 될 수도 있다. 그것을 바탕으로 하여 신인사제도 도입 등을



- 1 베다니마을 자원봉사
- 2 천사의 집 자원봉사
- 3 광주 정신계승 마라톤 대회
- 4 5 6 블루밍 봉사단 창단식



통해 전략적인 인적자원 관리를 하며, 전 임직원을 대상으로 양질의 지원업무 확대로 직원들의 사기진작을 꾀하고 있다.

* 사회공헌활동 - 블루밍봉사단

임직원들의 자율적, 창의적 봉사활동을 통해 사회의 일원으로 그 책임을 다하고자 하는 블루밍 봉사단은 지난 2006년 6월 10일 고양시 종합운동장에서 500여 명의 임직원이 모인 가운데 블루밍 봉사단 창단식을 가졌다. 그동안 벽산건설에서 임직원들이 지속적으로 진행해온 숨은 자원봉사 활동과 사내 신우회를 중심으로 한 불우단체 지원 활동을 회사차원의 조직적이고 전사적인 지원을 통한 효율적인 봉사활동으로 진행하기 위해 블루밍 봉사단을 창단하게 된 것이다.

벽산건설의 '국민과 인류문화를 먼저 생각 하는 기

업'이라는 창립이념을 바탕으로한 「블루밍 봉사단」의 창단에는 무엇보다도, 우리 기업이 임직원과 주주 그리고, 고객만을 생각하는 위치에만 머무르지 않고, 함께 살아가는 또 하나의 기업시민으로서, 올바른 역할과 사회적 책임을 성실히 이행하자는 뜻이 깊게 박혀 있다.

블루밍 봉사단은 본사 각 5개본부 1실의 책임운영제와 전국현장을 중부, 호남, 영남, 영동 4개 권역으로 분리, 책임자와 담당조직을 구성하여, 지원을 필요로 하는 손길에 지역을 마다하지 않고 달려가는 봉사단의 체제를 구축했다. 특히, 봉사활동의 주안점을 건설회사의 특성에 맞추어 재해·재난 복구지원 및 대민지원 활동에 중점을 두고, 상시에는 독거노인, 소년소녀 가장, 장애인 단체 지원 등으로 그 활동의 영역을 넓혀갈 예정이다.