

“포탈 닮은 홈페이지에서 은행업무도 쉽고 편하게”

동영상 및 플래시 등 디지털 콘텐츠 대거 적용해 기존의 딱딱한 이미지 탈피

인터넷 뱅킹으로 은행 업무를 보는 일이 많아지면서 은행의 제2 얼굴이라 할 수 있는 은행 홈페이지의 중요성 커져가고 있다. 인터넷 뱅킹 가입자 수가 290만명, 일일 홈페이지 방문자 수가 30만명에 이르는 하나은행은 이 같은 홈페이지의 중요성 및 개선의 필요성을 느끼고 홈페이지 리뉴얼 작업에 착수했다. 이번 프로젝트는 특히 고객들이 좀 더 쉽고 편하게 이용할 수 있는 웹 2.0을 적용한 ‘참여형 홈페이지’를 목표로 진행됐다. 하나은행은 고객의 의견을 홈페이지에 즉각적으로 반영할 수 있는 참여형 콘텐츠 확산에 박차를 가하고 있다. 김정은 기자 jekim@com-world.co.kr



은행의 홈페이지 하면 딱딱하고 정형화된 천편일률적인 모습을 떠올리기 쉽다. 실제로 이 같은 한계를 벗어나지 못하고 있었던 게 사실이다.

지난 2002년 8월 전면적인 홈페이지 개편 이후 거의 4년만에 이뤄진 하나은행의 이번 프로젝트는 기존 은행 홈페이지의 한계에서 탈피하는 것을 목표로 추진됐다. 고객들에게 좀 더 쉽게 다가갈 수 있는 웹2.0을 적용한 참여형 홈페이지를 지향한 점이 그것이다. 또 그동안 일부 디자인(스킨)의 변경 작업은 가끔 있었으나 이번 프로젝트는 완전히 틀을 바꾸는 대대적인 작업이었다는 점에서 그 의지를 읽을 수 있다.

사용자 중심의 포탈 · 참여형 홈페이지 지향

하나은행은 2006년 4월 홈페이지 기획 단계를 거쳐 6월 e-business 부서를 중심으로 전산정보, 예금, 카드, 신탁 등 각 현업부서의 실무자들로 TFT를 구성했다. 또 10여 개 국내외 주요 업체들에 대한 선별작업 및 내부 평가작업을 수행하고, 웹 디자인 에이전시인 디스트릭스홀딩스와 인터넷 뱅킹개발담당 SI업체인 디엔택을 선정했다. 이어 홈페이지 관리를 위한 CMS(Contents Management System) 업체로 아이온커뮤니케이션즈를 최종 선정해 7월부터 본격적인 프로젝트에 착수했다.

하나은행 e-business팀 이성용 대리는 “CMS의 경우 기존에 외산 제품을 사용하다보니 관리의 어려움이 많았으며, 외부 환경 변화에 대응이 어려웠다. 이러한 요구조건 모두를 충족시킬 수 있는지를 따져 업체를 선정했다”고 밝혔다.

하나은행은 은행 상품에 대한 교과서 텍스트 형식 처럼 설명만 가득했던 딱딱한 기존의 은행 홈페이지를 과감히 탈피하고자 했다. 이



하나은행은 기존의 딱딱한 텍스트 중심의 은행 홈페이지에서 탈피해 동영상 및 플래시 등을 대거 적용한 참여형 홈페이지를 만들었다.

에 동영상 및 플래시를 이용해 애니메이션, 카툰 등 디지털 콘텐츠로 고객들에게 좀 더 친숙하게 다가갈 수 있는 홈페이지를 만드는 데 비중을 뒀다. 또한 은행 홈페이지에서도 다수의 자체광고가 이뤄지도록 하는 등 홈페이지 활용도를 최대한 높였다.

이성웅 대리는 “은행 홈페이지의 경우 검색 부분이 특히 미약하다. 이 때문에 금융 상품 및 서비스를 카테고리별로 분류해 검색어로 쉽게 찾을 수 있도록 했다. 네이버, 야후 등 포털 사이트처럼 사람들이 쉽고 편하게 접속해 이용할 수 있는 금융포털 홈페이지를 지향했다”고 말했다.

그는 이어 “웹2.0을 적용한 참여형 홈페이지를 만들 수 있는 기반

을 다졌다는 점이 이번 프로젝트의 의의”라고 덧붙였다. 하나은행은 이러한 홈페이지의 제작을 위해 고객들을 대상으로 지속적인 설문조사를 실시해 요구사항을 반영하는 등 사용자 편의성을 향상시켜 나갔다는 게 이성웅 대리의 설명이다.

100% 참여형 홈페이지 목표로 전진

하나은행의 이번 홈페이지 제작이 순탄하게 진행된 것만은 아니었다. 예를 들면 동영상을 비롯한 멀티미디어 콘텐츠를 많이 담으려다 보니 전문 카피라이터나 아나운서를 통한 작업이 필요했는데 이는 계획된 기간 안에 프로젝트를 마무리하는데 어려움으로 작용했다고 한다.

하나은행은 10월 21일자로 하나뱅크닷컴(www.hanabank.com) 메인 페이지를 1차 오픈했고, 12월 하순경에 하나은행 소개, 하나월드센터, 하나 에스크로서비스 등 부속사이트 작업을 완료했다.

이성웅 대리는 “기존처럼 단순한 홈페이지 관리가 아닌 고객의 요구사항이 새로운 깜짝 아이템이 될 수 있는 상시 업그레이드 체제로 바뀌 100% 참여형 홈페이지가 될 수 있도록 만전을 기울일 것”이라고 향후 계획을 밝혔다.

하나은행은 앞으로 설문으로 고객 제안을 받아 홈페이지에 요구를 반영하는 수준에서 벗어나 고객의 활동 및 의견을 즉각적으로 홈페이지에 수용할 수 있는 참여형 콘텐츠 확산에 박차를 가할 계획이다. **■cw**

Interview
이성웅 하나은행 e-business팀 대리

“고객만족도 향상, 홈페이지 관리비용 및 시간 절감”

이번 홈페이지 리뉴얼 프로젝트를 통한 효과는

고객 측면에서 전반적으로 콘텐츠가 쉬워졌고 실제 거래 시 발생하는 트랜잭션 및 거래 절차가 간소화 됐다는 평가가 많다. 실제 홈페이지 오픈 후 고객들에게 칭찬 메일을 많이 받았고 특히 웹 워드코리아2006에서 웹디자인, 기획 등의 평가 부문에서 올해 금융부문 대상 및 인기상을 수상하기도 했다.

관리자 입장에서 관리 비용 및 시간 등을 절감했고 회사 전체적인 측면에서는 경쟁 금융사와 차별화되고 혁신적인 이미지를 고객들에게 전달하게 됐다. 타 은행 담당자와 포털사이트 담당자들에게 ‘은행사이트가 너무 포털사이트 같다’는 얘기도 들었는데, 이런 말 자체가 의도대로 프로젝트가 성공리에 진행됐음을 의미한다고 본다.

프로젝트 진행시 특별히 어려웠던 점은

CMS와 보안 연동 부분에 대한 커스터마이징 요청이 많았다. 금융 업무 특성상 보안이 중요시 되는데 결제 단계에서 준법감시인의 확인을 받는 일련의 절차 등 은행 상황에 맞는 커스터마이징을 하는 부분이 어려웠다.

앞으로 하나은행 홈페이지를 벤치마킹할 기업들에게 조언하고 싶은 말은

목표를 어떻게 세우는지가 가장 중요하다. 사이트의 목적이 불분명한 상태에서 무조건 많은 것을 담으려면 안 된다. 그리고 사이트에 고객 요구 및 시장 트렌드를 반영하기 위해서는 과감한 변화를 두려워하지 않아야 한다.