

수입차 영업사원은 '차'를 팔고, 국산차는 'OO'을 판다?

- 국산차 영업사원, 옵션 구입에 역할 커
- 수입차-국산차 영업의 가장 큰 차이는 '시승'

새 수입차 구입자들은 국산차 구입자에 비해 영업점에 대해서는 만족도가 높았고 영업사원에 대해서는 낮았다. 수입차 구입자가 영업점에 대해 만족도가 높은 것은 시설이 좋았기 때문이고, 영업사원에 대해 낮은 것은 사전에 어떤 연결고리 없이 차 구입 때문에 처음 만난 사이였기 때문이다.

자동차전문 리서치회사 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)가 지난 1년 동안 새 차를 구입한 소비자들의 구입 행동이 영업점과 영업사원에서 어떤 차이가 있었는지 알아봤다. 수입차와 국산차 구입자는 차 구입 과정의 여러 면에서 차이가 있었다. [표1]은 영업점에서의 구입 행동을 정리한 것이다.

[표1] 국산차-수입차의 구입행동(영업점)

		A. 국산(%)	B. 수입(%)	B-A(%p)
방문 영업점	- 1곳	34	47	+13
방문 횟수	- 2번 이상	59	69	+10
전시 차량 수	- 4대 이상	48	79	+31
방문 이유*	- 차를 자세히 보려고	50	61	+11
	- 시승하려고	15	50	+35
	- 차를 인수하려고	13	29	+16
정보출처	- 차를 시승	15	48	+33
	- 동호회 홈페이지	33	44	+11
	- 신문/잡지 기사	28	38	+10
	- TV 광고	36	14	-22
영업점 평가	- 체감만족률	61	70	+9

* 복수응답

□: 주목할 만한 결과

출처: 2012년 자동차 기획조사

수입차 구입자는 국산차 구입자에 비해 방문 영업점 개수는 '1곳'(47% vs. 34%), 최종적으로 차를 구입한 영업점의 방문 횟수는 '2번 이상'(69% vs. 59%), 그 영업점의 전시차량은 '4대 이상'인 경우가 더 많았다(79% vs. 48%).

영업점 방문 이유도 차이가 있었는데, 가장 큰 차이는 '시승을 하려고'가 수입차 구입자는

For more Information

문의: 이건호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr

50%에 달했으나 국산차 구입자는 1/3에 못 미치는 15%에 불과했다. 구입한 차에 대해서 알게 된 경로에서도 '시승'을 지목한 비율이 수입차 48%, 국산차 15%로 현격한 차이가 있었다. 시승은 수입차와 국산차 영업을 구분짓는 가장 큰 특징이다.

영업점에 대한 만족률(10점 만점에 8점 이상을 준 비율)인 체감만족률은 수입차 70%, 국산차 61%로 수입차 구입자가 높았다. 대부분의 수입차 매장이 규모와 시설 측면에서 국산차 매장보다 더 크고 더 새것이기 때문으로 보인다.

[표2] 국산차-수입차의 구입행동(영업사원)

		A. 국산(%)	B. 수입(%)	B-A(%p)
직접 접촉	- 영업사원 1명	28	34	+6
구입 영업사원	- 접촉 횟수 1회	23	17	-6
영업사원을 알게 된 경위	- 이번에 소개받음	33	27	-6
	- 영업점에서 만남	27	35	+8
	- 전에 거래한 사원	12	6	-6
	- 전부터 알던 지인	9	4	-5
	- 영업점 전화해 알게 됨	6	11	+5
	- 인터넷 통해 알게 됨	4	9	+5
구입시 영업사원이 준 영향*	- 어떤 옵션을 선택할지	35	16	-19
	- 차를 살지, 말지	21	33	+12
영업사원 평가	- 체감만족률	67	63	-4

* 복수응답

□: 주목할 만한 결과

출처: 2012년 자동차 기획조사

구입과정에서 만난 영업사원과 관계나 그에 대한 평가에서도 국산차와 수입차 구입자는 차이가 있었다[표2]. 국산차 구입자에 비해 수입차 구입자는 직접 접촉한 영업사원이 '1명' 뿐이라는 답은 더 많은 반면(34% vs. 28%), '1번'만 만났을 뿐이라는 답은 더 적었다(17% vs. 23%). 수입차 구입자 대부분이 같은 영업사원을 2번 이상 만났음을 말해준다.

영업사원을 알게 된 경로에도 큰 차이가 있었다. '영업점을 방문해서', '영업점에 전화해서', '인터넷을 통해서' 비율은 수입차 구입자가 더 높았다(각각 +8%p, +5%p, +5%p). 반면 '전에 거래한 사원', '전부터 알던 지인', '이번에 소개받음'이란 답은 국산차 구입자가 더 많았다(각각 +6%p, +5%p, +6%p). 이는 수입차 구입자는 차 구입을 계기로 영업사원을 이번에 처음 만나게 된 경우가 많은 반면, 국산차 구입자는 전부터 알던 사이거나 전부터 아는 누군가에게 소개받는 등 기존 인맥을 통해 연결된 관계임을 보여준다.

영업사원이 자동차를 구입할 때 어떤 부분에 영향을 주었는지도 달라서, 수입차 영업사원

For more Information

문의: 이건호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr

은 차의 구입여부(+12%p)에 영향을 주었으나, 국산차 영업사원은 옵션 선택(+19%p)에 더 큰 영향을 줬다.

영업사원 만족률(10점 만점에 8점 이상을 준 비율)은 수입차 63%, 국산차 67%로 수입차 구입자가 약간 낮았다. 이 차이는 구입자와 영업사원 간의 관계가 기본적으로 다르기 때문인 것으로 보인다. 새 차 구입 과정에서 영업사원에 대한 추천의향과 영업서비스에 대한 만족도는 실제로 기존 연고가 있었던 경우 가장 높았고 그렇지 않은 경우 가장 낮았다([자동차 리포트 12-30호, '차 사려거든 아는 영업사원에게 사라!'](#)).

수입차와 국산차는 구입·판매 과정에 적지 않은 차이가 있다. 그리고 기본적으로 수입차는 영업점 시설과 환경에, 국산차는 소비자와 영업사원 간의 관계에 강점이 있다. 이런 상대적인 강약점을 고려한 판매 전략의 수립과 실행이 필요하다.

'시승'은 국산차가 따라잡기 힘든 수입차의 강점이다. '시승'은 수입차 매장을 방문하는 큰 이유 중의 하나고, '시승 경험'은 최종 구입 의사결정에 가장 큰 영향을 줄 뿐 아니라, 구입 후 평가 역시 크게 좌우한다. 현재 시승은 수입차가 갖고 있는 보검(寶劍)과도 같다. 그러나 국산차에게는 감당 못할 밑빠진 독처럼 간주되고 있다. 머지않아 시승 기회를 제공하는 면에서 국산차와 수입차 간의 차이는 급속히 줄어들 것이다. 어떤 시승마케팅 전략을 세우고 전개해 나가는가에 따라 자동차 회사들의 영업 경쟁력이 결정될 것이다.

=====

㈜마케팅인사이트는 지난 2001년부터 2012년까지 매년 7월 '자동차 품질 및 고객만족'에 대한 조사를 10만여 소비자들을 대상으로 실시해왔다. 조사 결과는 매년 9월 중순부터 발표되고, 11월에 5년간의 변화추세 분석을 포함한 '[한국 자동차 품질 백서](#)'로 발간하고 있다. 조사결과는 국내 주요 자동차 제조사들과 수입차 업체들, 그리고 자동차 관련 산업체들에서 활용하고 있다.

언론 발표 내용과 '한국 자동차 품질 백서' 내용은 ㈜마케팅인사이트가 개발한 '한국형 온라인 자동차 컨슈머리포트' 사이트인 'AutoInsight'(www.autoinsight.co.kr)에 실리고 있으며, Daum의 자동차섹션 중 '[오토칼럼](#)'에도 상시 게재되고 있다. 특히 'AutoInsight'에서는 소비자들의 제품 품질 및 서비스평가 내용을 자동차 모델별로 비교하는 'One Page Report'를 볼 수 있다.

For more Information

문의: 이견호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr

[조사개요]

- 조사 수행 기관: 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)
- 조사 성격: 기획조사(Syndicated study)
- 모집단: 전국의 e-mail 이용하는 자동차 사용자
- 조사 시점: 2012년 7월
- 자료 수집 방법: 온라인 우편조사 (e-mail survey)
- 조사 규모: 총 응답자 95,012명

위 조사 결과는 ㈜마케팅인사이트가 2001년부터 매년 7월에 실시해온 대규모 '자동차 품질 및 고객만족 조사' 중 2012년 조사결과로부터 발췌한 것입니다. 조사 내용과 결과, 분석에 대한 모든 권한은 ㈜마케팅인사이트에 있으며, 사전 서면허가 없이는 어떤 경우에도 상업적인 목적으로 사용될 수 없음을 알려드립니다. 조사에 대한 보다 자세한 정보는 www.autoinsight.co.kr에서 보실 수 있습니다.

문의: 이건호 상무 T:02-6004-7622 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

Copyright © Marketing Insight. All rights reserved. 상업적 목적에 사용할 수 없습니다.

For more Information

문의: 이건호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr