

고객만족, 이것 하나만 잘해도...

- 판매 후 고객관리 극히 중요
- 수입차의 경우 더 중요해

영업사원이 차를 산 고객들에게 전화를 하거나 방문하는 '판매 후 고객관리'는 차를 파는 것만큼이나 중요했다. 차를 팔고 난 뒤에 영업사원이 보인 행동 하나로 고객들의 영업에 대한 만족도는 물론, 제조회사·애프터서비스·상품성에 대한 만족도가 달라지고, 품질에 대한 평가 역시 바뀌었다. 중요한 것은 판매 후에도 차를 산 고객들을 지속적으로 접촉하는 것이고, 그 핵심은 고객의 자동차 상태에 대해 관심을 표하는 것이다. 영업사원이 이것 하나만 잘하면 자동차 회사의 고객만족은 크게 좋아지게 되어 있다.

자동차전문 조사기관인 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)가 지난 1년 동안 새 차를 구입한 소비자들에게 차를 산 후 영업사원으로부터 연락이나 방문을 받은 적이 있는지 물었다. 그리고 그 여부에 따라 자동차 회사에 대한 만족률, 상품성·영업·애프터서비스 만족도 등의 만족도 점수, 초기품질, 품질스트레스 등의 품질 평가가 어떻게 달라졌는지를 정리했다[표1].

[표1] 판매 후 관리에 따른 품질 지수 비교

	국산차(D*)	수입차(D)	수입브랜드 원산지		
			유럽(D)	일본(D)	미국(D)
1.제조회사 만족률[Top 3 box %] ▲	42 (16)	62 (22)	62 (20)	70 (28)	45 (16)
2.영업만족도(SSI) [1,000점] ▲	781 (118)	790 (125)	785 (127)	810 (107)	786 (161)
3.애프터서비스 만족도(CSI) [1,000점] ▲	778 (57)	780 (106)	754 (121)	841 (63)	758 (115)
4.상품성 만족도(TGR) [1,000점] ▲	590 (35)	655 (45)	663 (45)	638 (58)	634 (8)
5.초기품질(TGW-i) [PPH**] ▼	161 (-48)	139(-134)	138(-131)	134(-132)	167(-162)
6.품질스트레스(QSI) [SPH***] ▼	301 (-74)	280(-130)	295(-139)	217(-103)	303(-144)

* D: 차를 구입한 이후에 영업사원의 전화나 방문을 받은 적이 '있는' 경우와 '없는' 경우의 품질 지수 차이 ('있다'-'없다') 출처: 2012년 자동차 기획조사

** PPH: 차량 백 대당 문제점 수(Problems Per Hundred vehicles)

*** SPH: 차량 백 대당 스트레스 건수(Stressful incidents Per Hundred vehicles)

▼/▲: 수치가 작을수록(▼)/클수록(▲) 우수

✓: 주목할 만한 수치

1~6. 지수 설명은 각주 참고

지난 1년 내 새 차 구입자로부터 얻은 6개의 지표 모두에서 수입차가 국산차를 앞섰으며, 국산차와 수입차 모두에서 영업사원의 전화를 받거나 방문을 받은 고객(이하 경험자)의 만족도가 그렇지 않은 고객(이하 비경험자)보다 높았다.

차를 사고 난 후에 영업사원 접촉 경험자와 비경험자 간의 차이는 수입차에서 더 컸다.

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

경험자와 비경험자 간의 차이를 국산차와 수입차로 나눠서 보면 영업만족도는 118점 vs. 125점, 애프터서비스 만족도는 57점 vs. 106점, 상품성 만족도 35점 vs. 45점, 제조회사 만족률 16%p vs. 22%p로 수입차가 컸다.

품질 평가에서도 경험자의 초기품질 문제점 수는 국산차·수입차에서 각각 48PPH vs. 134PPH, 품질 스트레스 경험건수는 74SPH vs. 130SPH씩 더 낮아(경험한 고장/불만 건수가 더 적어) 경험자의 결과가 더 좋았다.

판매 후 고객관리의 효과가 국산차에 비해 수입차에서 상대적으로 더 큰 영역은 애프터서비스, 초기품질 문제점 수, 품질스트레스 경험건수의 세 영역이었다. 경험자와 비경험자 간의 차이는 수입차가 국산차의 2배 내외였다.

수입 브랜드 원산지별로는 일본차 구입자들은 제조회사에 대한 만족률에서, 유럽차 구입자들은 애프터서비스에서 판매 후 고객관리의 영향을 상대적으로 더 많이 받았다.

소비자에게 영업사원은 자신이 구입한 차, 그리고 그 차의 제조회사를 이어주는 연결고리와 같다. 따라서 연결고리와의 관계에 따라 차 구입 이후의 모든 경험에 대한 평가가 달라질 수밖에 없다. 차를 산 고객에게 꾸준한 관심을 갖고 발품을 파는 영업사원은 고객에게 좋은 인상을 주고, 이런 영업사원이 갖게 된 긍정적인 태도는 차와 제조회사, 그리고 서비스에 대해서도 좋은 기억을 갖게 한다.

수입차를 많이 팔려면 판매의 단계별로 반드시 챙겨야 할 것들이 몇 가지 있다. 그것이 판매 전 단계에서는 '시승'이라면([자동차 리포트 13-20호, 수입차, 영업·마케팅 비결은 'OO'](#)), 판매 단계에서는 '영업사원이 제공하는 할인/혜택'이다([자동차 리포트 13-22호, 수입차는 영업사원의 할인이 효과 커, 국산차는?](#)). 차를 팔고 난 뒤에도 반드시 챙겨야 할 것이 있다면 그것은 영업사원의 '판매 후 고객관리'다. 그리고 '판매 후 고객관리'의 핵심은 자신이 판 차의 상태에 대한 관심이다([자동차 리포트 12-31호, 자동차 영업사원, '할인'보다는 '믿음'을 주어라](#)). 이번 한 번만 차를 팔고 말 것이 아니라면 말이다.

각주.

1. 제조회사 만족률: 회사에 대한 만족도를 묻는 10점 만점 문항에 8점 이상으로 응답한 비율(Top 3 Box %)
2. 영업 만족도: 새 차를 구입자들이 평가한 영업소, 영업사원, 인도과정 만족도(10점 척도)를 가중평균하여 합산
3. A/S 만족도: 애프터서비스 체감만족도 문항(10점 척도) 점수를 1,000점 만점으로 환산
4. 상품성 만족도: 새 차를 구입자들이 평가한 하위 차원 만족도(10점 척도)를 가중평균하여 합산
5. 초기품질: 차를 운행하면서 직접 경험한 고장/문제점 건수를 차량 백대당 평균으로 산출
6. 품질스트레스: 차의 품질에서 느낀 불만족 건수를 차량 백대당 평균으로 산출

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

=====

㈜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.

[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