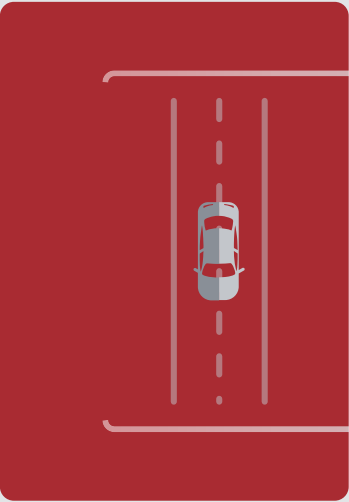


Survey · Share · Improve

2020. 10. 06 | 컨슈머인사이트

2020년 자동차 기획조사 주요결과 발표





제3부 -1

Consumer Decision Journey (CDJ)

- Luxury Brand간 경쟁 Dynamic

- Genesis 와 경쟁 브랜드를 중심으로



Key Question

럭셔리 시장에서 경쟁 양상의 변화는?

경쟁력 관점

경쟁 Dynamic

모델 이행 성향

모델 경쟁력 분석

구입자 특성

라이프스타일



Key Question

소비자들의 Genesis G80 구입 의사결정 과정은 어떻게 되는가?

Consumer Decision Journey 관점

구입 탐색

구입/비교 행동

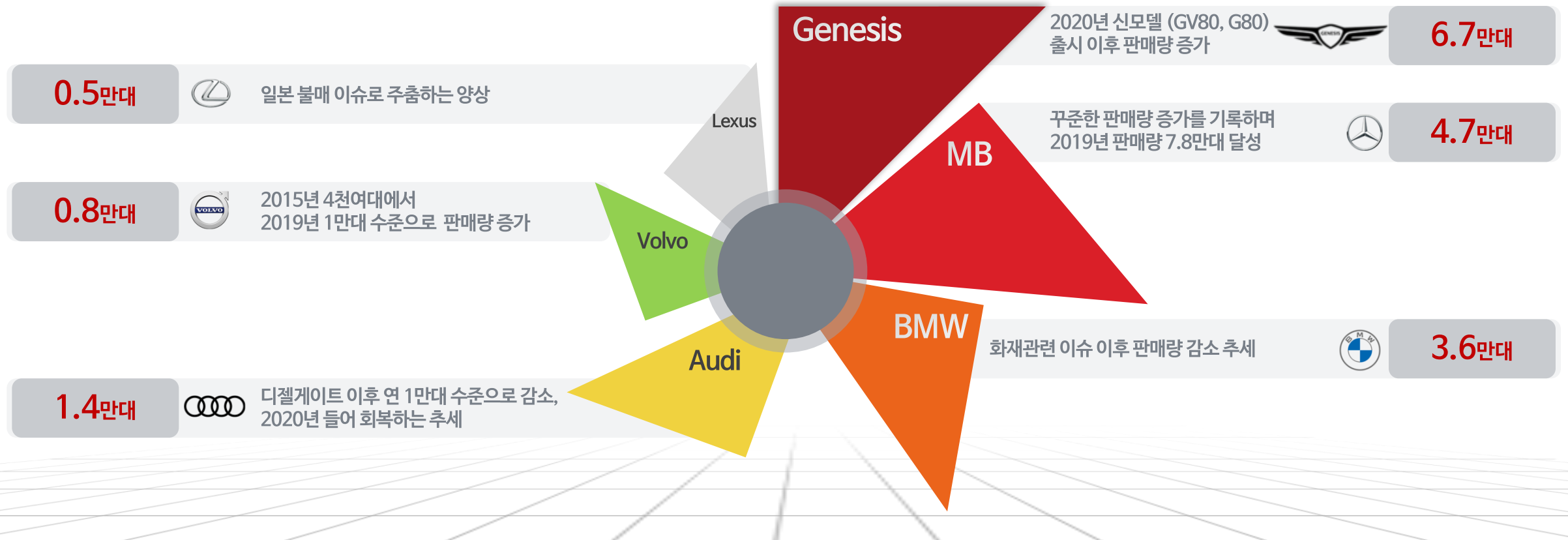
영업소

구입자 특성

구입 혜택

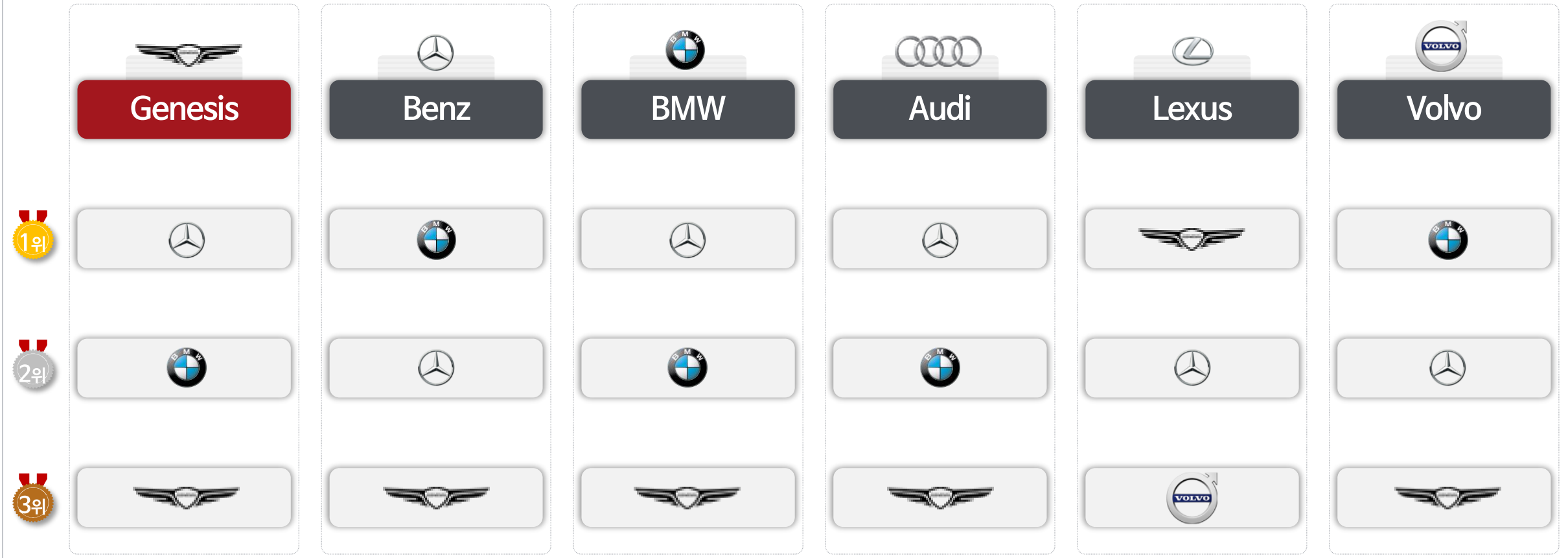
이러한 경쟁관계의 변화는 브랜드 판매량 추이에도 영향을 미쳐,
출시 초기 ('16년 1년간) 약 4만대 수준이던 Genesis의 판매량이 '20년 1월~8월 현재 6.7만대까지 성장함

브랜드별 판매량 ('20년 8월 현재)



Luxury Brand 내에서 차량 구입시 고객들은 주로 Benz, BMW, Genesis와 비교하고 차량을 구입함

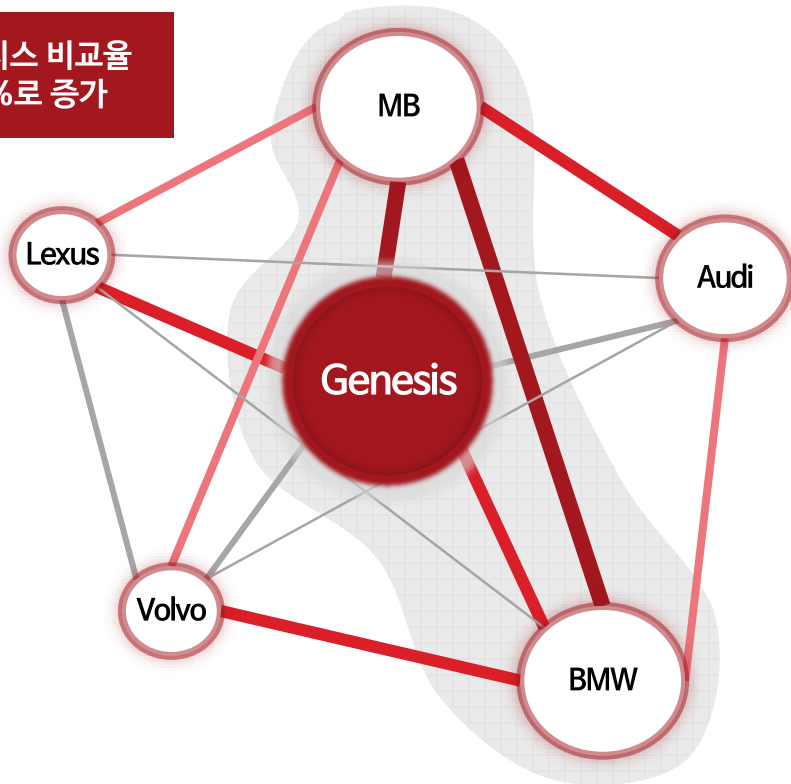
구입시 비교 브랜드



Genesis Brand 출시 초기 Benz, BMW, Audi를 중심으로 움직이던 Brand 경쟁관계가
Genesis를 포함한 경쟁관계로 변화함

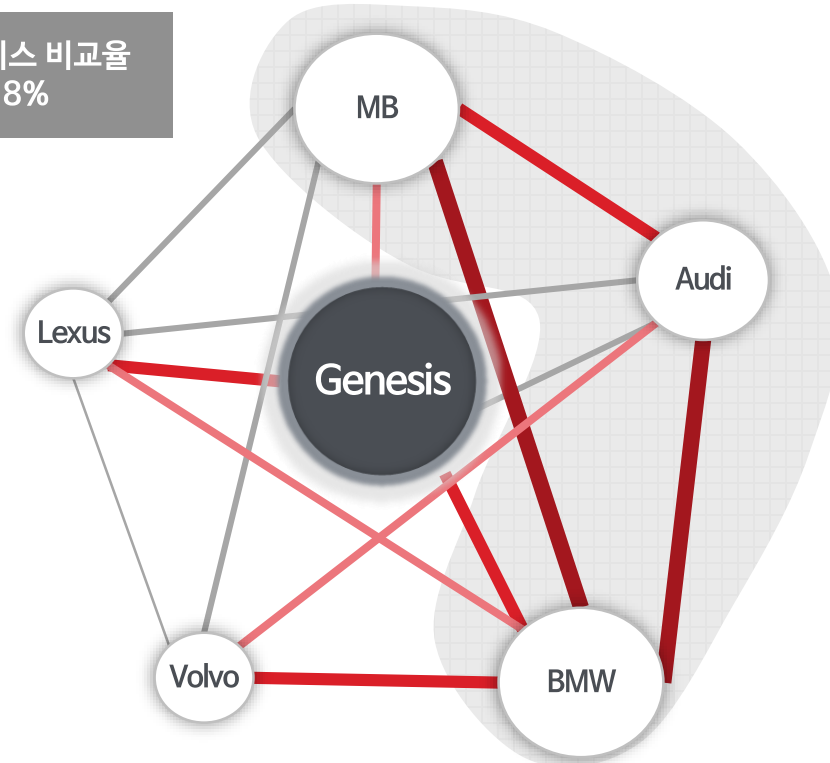
2020

제네시스 비교율
15%로 증가



2016

제네시스 비교율
8%



* 제시된 관계도에서 원의 크기는 주요 브랜드 전체 판매량 합계 대비 각 브랜드의 판매량 비중임

* 브랜드를 이어주는 선의 굵기가 굵을수록 구입시 브랜드 간 비교가 활발한 것을 의미함

럭셔리 시장(제네시스 포함)은 고소득/ 전문직 중심에서 50대 이상, 여성, 중상층, 일반 사무직으로 확산되고 있음

#. Luxury Brand 보유자 Profile

Issue 1



50대 이상 구매층 비율 高 (Genesis 의 경우 60% 수준)



Issue 2



여성 구입자 비율 증가



Issue 3



전문직/ 경영직 외 일반 사무직 비율 증가



Issue 4

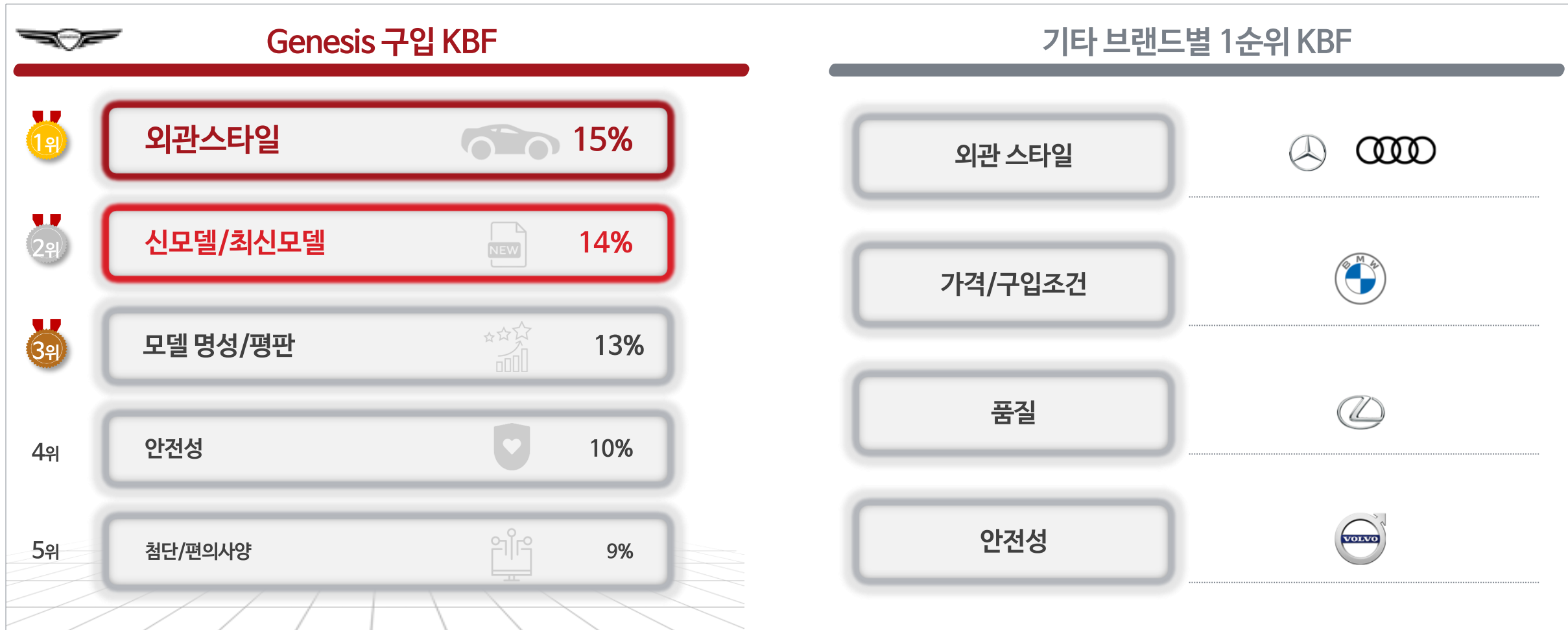


소득 중위층 구매자 비율 증가



Genesis는 Benz, BMW와 함께 외관 스타일이 경쟁 우위로 평가되고 있고,
‘첨단/편의사양’ 또한 강점으로 작용하고 있음

[KBF Base : 해당 차량 보유자, n=1,662]



* KBF(Key Buying Factor), KEF(Key Elimination factor)

Copyright© 2020 Consumer Insight All Rights Reserved ConsumerInsight

Genesis 및 경쟁 브랜드의 비구입 이유 1위는 ‘가격/구입조건’으로 가격 민감도가 높은 시장임.
Genesis와 Volvo는 ‘인수 대기기간’ 이 장애요소로 평가 됨

[KEF Base : 해당 차량 비교 후 비구입자, n= 1,794]

브랜드별 KEF 1순위

1위

가격/구입조건

32%



2위

차량 인수기간

10%

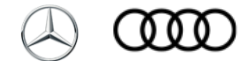


기타 브랜드별 2순위 KEF

차량 인수기간



A/S



가격 구입조건



회사/브랜드



Genesis



고소득의 50대 남성 중심

젊은 층, 여성, 상대적으로 소득이 중위층에 해당하는 구매층 유입

자영업, 경영관리직 중심이던 구매층 직업군 다양화

MB



해당 브랜드 중 여성 비중 가장 높음 (35%)

40대, 고소득 구입자 비중 증가

다양한 직업군이 분포된 구매자 특성 유지

BMW



30대, 미혼자 구매층 급감 및 4~50대 유입 증가

자영업, 전문직 비중 감소

Lexus



30대, 고소득 구입자 비중 급감, 50대 이상 유입 증가

자영업, 전문직 중심이던 구매층 직업군 다양화

Audi



3~40대 중심의 브랜드에서 4~50대 중심의 브랜드로 변화

자영업, 기술직 비중 감소

Volvo



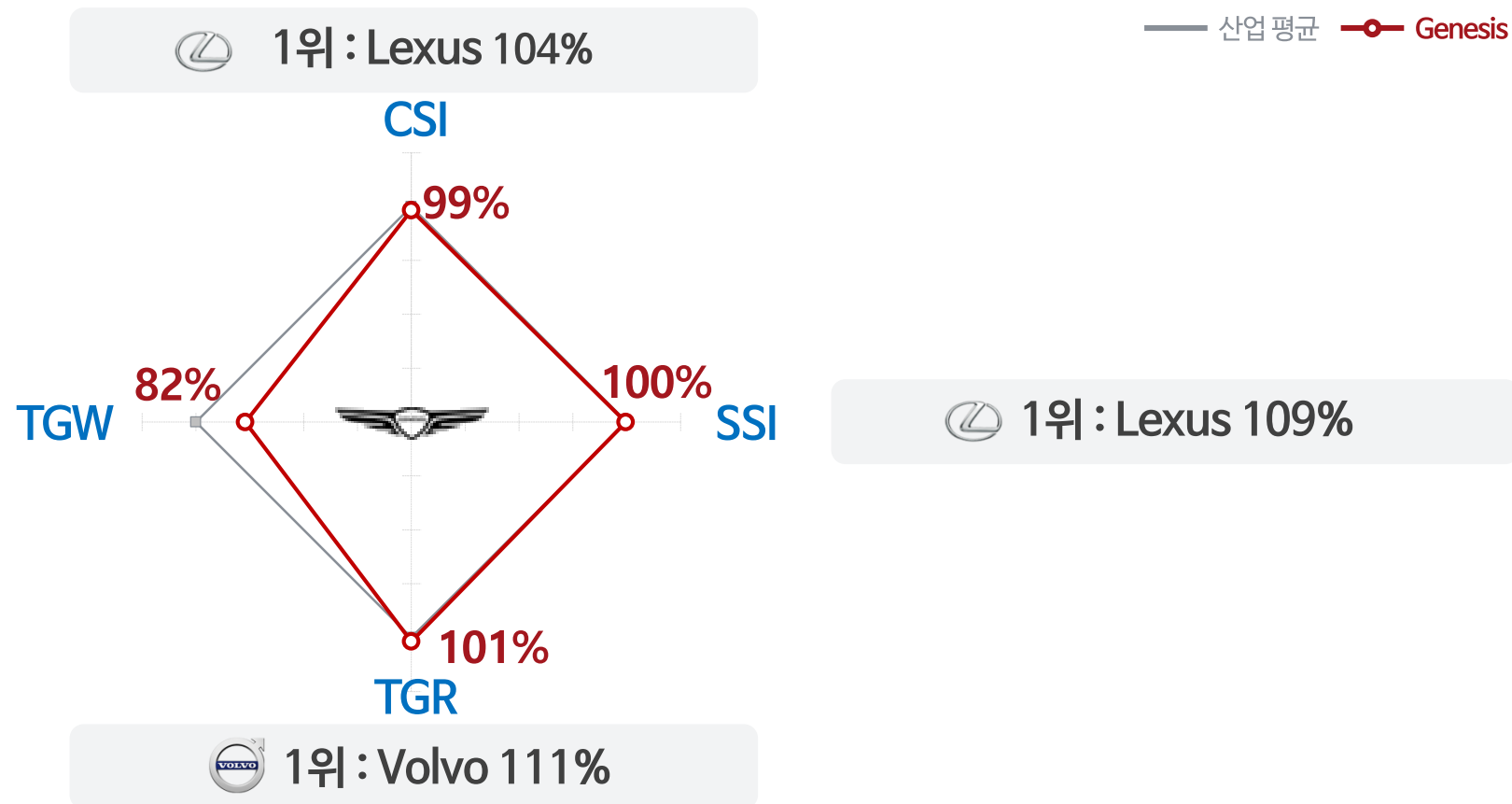
구매층 소득범위가 가장 고르게 분포된 브랜드

해당 브랜드 중 생애 첫차 구입 비중 가장 높음 (10%)

과거 40대 중심의 구매 연령층 확대

단, Genesis의 지수 별 브랜드 경쟁력은 경쟁군 내 평균수준에 머무르고 있고, 초기품질은 강력한 경쟁력 저해 요소로 작용함
제품/서비스 경쟁력은 Lexus가 탁월한 수준을 보여줌

Genesis 브랜드 경쟁력*



* 각 지수 산업평균 점수 대비 해당 브랜드 지수의 비율



Genesis의 경쟁우위는?

Issue 01

TGR (상품성)

Issue 02

신차효과

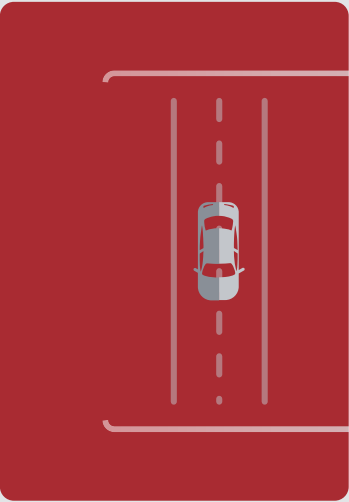
Issue 03

디자인

수명이 짧은 경쟁 우위 요소

“ 지속 가능한 강점 요소 확보 필요 ”





제3부 - 2

Consumer Decision Journey (CDJ)

- Genesis G80 중심으로 본 CDJ와 MKT 전략

- Genesis G80과 경쟁모델을 중심으로



Genesis G80은 Family Car 에서 Private Car로 변화하고 있음
(‘전적으로 혼자 결정했다’ : ‘16년 39% → ‘20년 48%)

융복합 Data

개인화를 통한 Targeting 가능

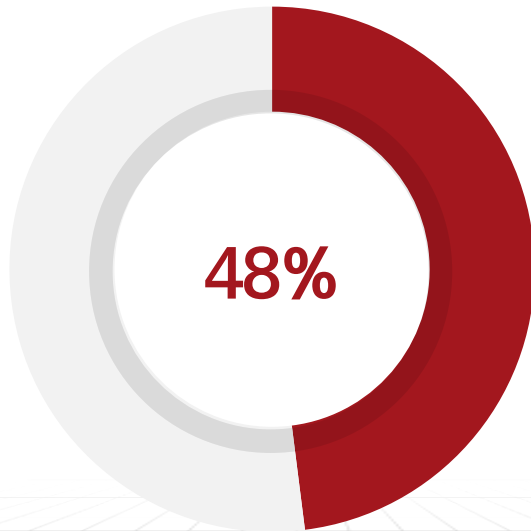
“

전적으로 혼자 결정했다

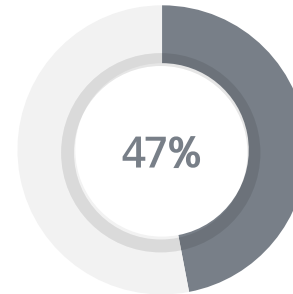
”



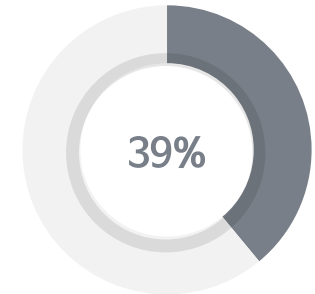
Genesis G80



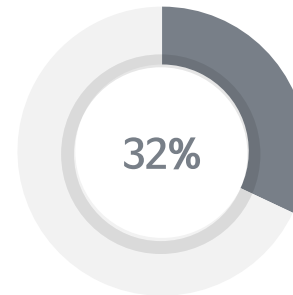
Audi A6



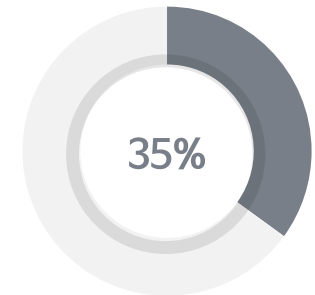
BMW 5 Series



Benz E-Class



Lexus ES



Q. 그 차를 구입하실 때 귀하께서는 얼마나 관여하셨습니까?

Genesis G80의 고객은 트림을 없애고 옵션 형태로 Customizing 하는 상품 전략에 따라 ‘옵션/사양선택’을 고민함
반면, 경쟁 수입차는 주로 ‘회사/브랜드 선택’ 을 가장 많이 고려함

융복합 Data

Message 전략 수립



Genesis G80



옵션/사양 선택

29



국산차 혹은 수입차 구입

16



차급/차종 선택

12

경쟁 수입차

회사/ Brand

» Benz E-Class



» BMW 5 Series



» Lexus ES



차급/ 차종

» Audi A6



경쟁 모델 구매자는 대부분 ‘유튜버/파워 블로거’, ‘전문가 시승기’ 등 간접정보를 통해 정보를 탐색함
단, 수입차의 경우 영업사원을 통한 정보 획득 비중이 높음

응답 Data

Channel 전략 수립



Genesis G80



유튜버/파워블로거 혹은
일반인 시승기 & 시승영상

36



차량 가격표 및 판매
안내 자료

29



자동차 동호회
홈페이지/카페

28

경쟁 수입차

영업사원



» Benz E-Class



» Audi A6



유튜버/ 파워블로거



» BMW 5 Series



전문가 시승기



» Lexus ES



가장 영향력이 큰 정보채널은 수입차가 ‘차량 시승’ 인 반면,
Genesis G80은 ‘시승기/영상’, ‘자동차 동호회’ 등 간접 정보에 의존하는 경우가 많음

융복합 Data

Channel 전략 수립



Genesis G80



유튜버/파워블로거 혹은
일반인 시승기 & 시승영상

17



자동차 동호회
홈페이지/카페

14



전문가 시승기/시승영상

11

경쟁 수입차

차량 시승



Benz
E-Class



BMW 5
Series



Audi A6



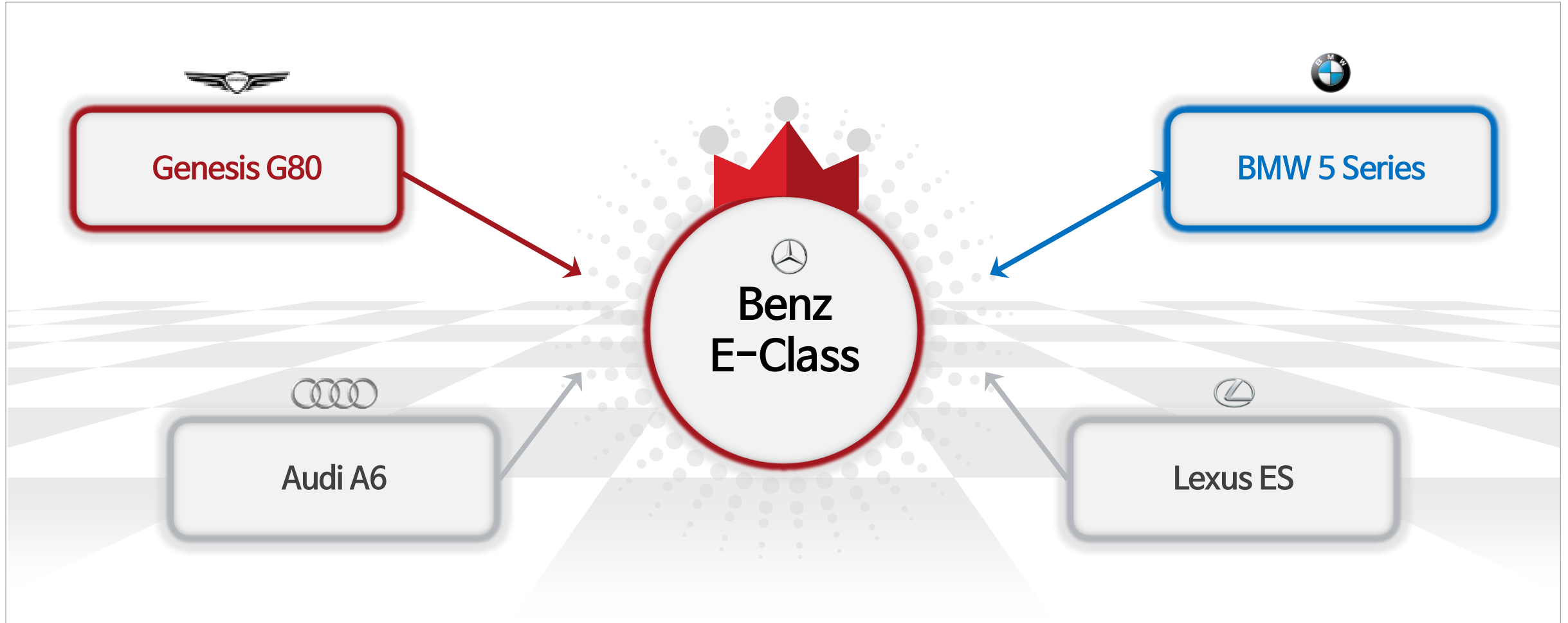
Lexus ES



해당 차급의 모든 차량 구입자는 Benz E-Class를 비교 대상으로 생각하고 있어 Segment 내 가장 강력한 경쟁상대임

융복합 Data

고객 세분화를 통한 Segmentation 및 Targeting



Genesis G80은 구입자에게 차량 외관과 신모델이라는 점이 어필하고 있음
단, 수입차들이 회사/Brand 등을 중요 이유로 생각하는 점을 고려했을 때, 아직 Brand 경쟁력은 낮은 것으로 판단됨

융복합 Data

Communication 전략



Genesis G80

20년 3월
출시

외관

신모델



경쟁 수입차

회사/ Brand



- » Benz E-Class
- » BMW 5 Series



가격/ 구입 조건



- » Audi A6



연비



- » Lexus ES



Q. [비관여자제외] 그 차를 사신 이유들을 모두 선택해 주십시오.

해당 Segment 내 구입자들은 구입조건 등에 의해 구매 모델을 변경함
단, Genesis G80의 경우 차량 인수까지의 기간 또한 큰 영향을 끼치고 있음

융복합 Data

Communication 전략



Genesis G80

가격/ 구입 조건

인수 기간



경쟁 수입차



가격/ 구입 조건

» Benz E-Class



» BMW 5 Series



» Audi A6



» Lexus ES



Genesis G80 구매자는 구매과정에서 영업사원을 접촉하거나, 영업소를 방문하는 횟수가 경쟁사 대비 낮음
즉, 전통적 의미의 영업활동이 크게 영향력을 발휘하지 못하는 것으로 보임

융복합 Data

고객 Segmentation

방문 영업소 수

평균

1.5회



Genesis G80

평균

1.8회



경쟁모델

VS.

접촉 영업사원 수

평균

1.3명



Genesis G80

평균

2명



경쟁모델

VS.

경쟁사 보유자는 주로 영업소에 직접 접촉하여 영업사원을 만나는 반면, Genesis G80 보유자는 주위 소개를 통한 접촉이 많음
즉, 영업사원의 능력보다는 인맥을 이용한 영업활동이 여전히 주를 이루고 있는 것으로 보임

융복합 Data

Channel 전략



Genesis G80

주위 소개

vs.

경쟁 수입차

직접 방문시 접촉



Benz
E-Class



BMW 5
Series



Audi A6



Lexus ES



Genesis G80 구매자들이 영업사원을 통해 주로 영향을 받는 요소는 ‘옵션 선택’임
경쟁사 구매자는 주로 영향을 받지 않거나, 구매여부/ 모델 결정 등의 영향을 받음

융복합 Data

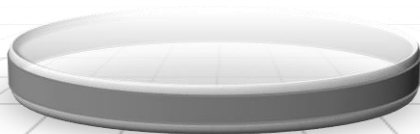
Message 전략



Genesis G80

옵션 선택

전형 영향 받지 않음



경쟁 수입차

전혀 영향 받지 않음

» 전체 경쟁 Brand

차량 구매 여부

- » Benz E-Class 
- » BMW 5 Series 
- » Audi A6 

모델 결정

- » Benz E-Class 
- » Audi A6 

고객들이 구입과정에서 영업소를 방문하는 이유는 모든 브랜드 공통적으로 ‘차를 보기 위해서’ 임

융복합 Data

Channel/ Message 전략

1순위

차를 보기 위해서



Genesis
G80



Benz
E-Class



BMW 5
Series



Audi A6



Lexus ES

2순위

영업사원을 만나러

» Genesis G80

견적을 뽑으려고

» Benz E-Class

» BMW 5 Series

» Audi A6

시승을 하려고

» Lexus ES

구입과정에서 '시승'의 중요성이 커지는 상황에서 Genesis G80 구매자의 시승 경험률은 25% 수준으로 매우 낮음
이유는 원하는 시승차량이 없어서 인데, '시승센터 운영' 및 '찾아가는 시승서비스' 등의 실효성에 대한 점검이 필요해 보임

융복합 Data

Channel/ 체험형 Marketing 전략

시승 여부



Genesis



25%

VS.

- » Benz E-Class
- » BMW 5 Series
- » Audi A6
- » Lexus ES



약 80%

시승 불가 이유

원하는 시승차량 없음

54%



Genesis G80 고객의 할인/혜택 경험률은 '16년 대비 증가하였으나, 금액은 줄어들음
할인/혜택에 대한 고객 반응 역시 Genesis G80 고객은 '받지 못했다'는 인식이 상대적으로 강함

응답률 Data

Message 전략



할인 혜택 경험률

'16년

78%
230만원



'20년

89%
113만원

VS.



Benz
E-Class



BMW 5
Series



Audi A6



Lexus ES

97%

약 400만원

할인/ 혜택 충분성

Genesis

거의 받지 못했다



7%

VS.



Benz
E-Class



BMW 5
Series



Audi A6



Lexus ES

3%



Genesis G80

Issue 01

과거대비 Segment 내 모델 경쟁력 강화됨

Issue 02

하지만 영업스타일은 여전히 과거에 머무르고 있음

Issue 03

지속 가능한 CDJ 상 경쟁력 확보가 이 반드시 필요

경쟁 수입차



Benz
E-Class

Segment내 가장 강력한 경쟁상대



BMW 5
Series

무너지지 않은 2인자



Audi A6

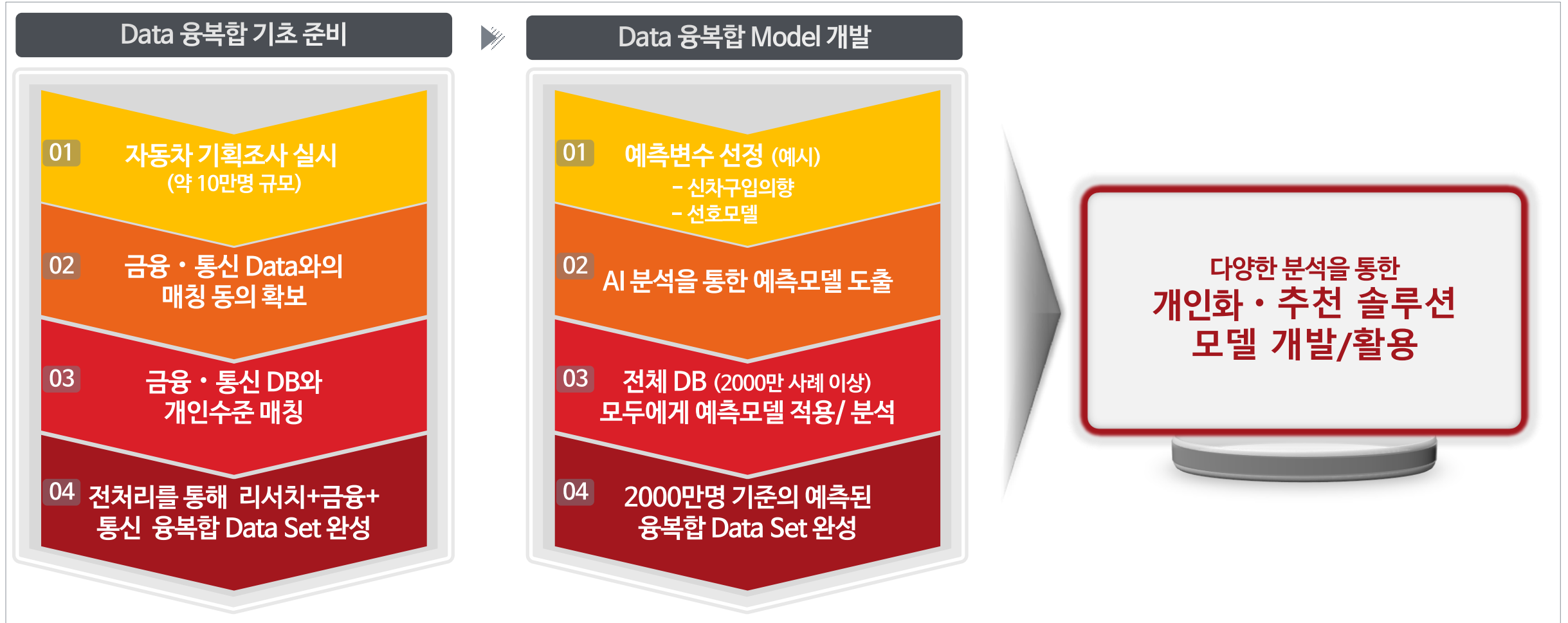
가격 경쟁력 있는 독일 Premium 차량



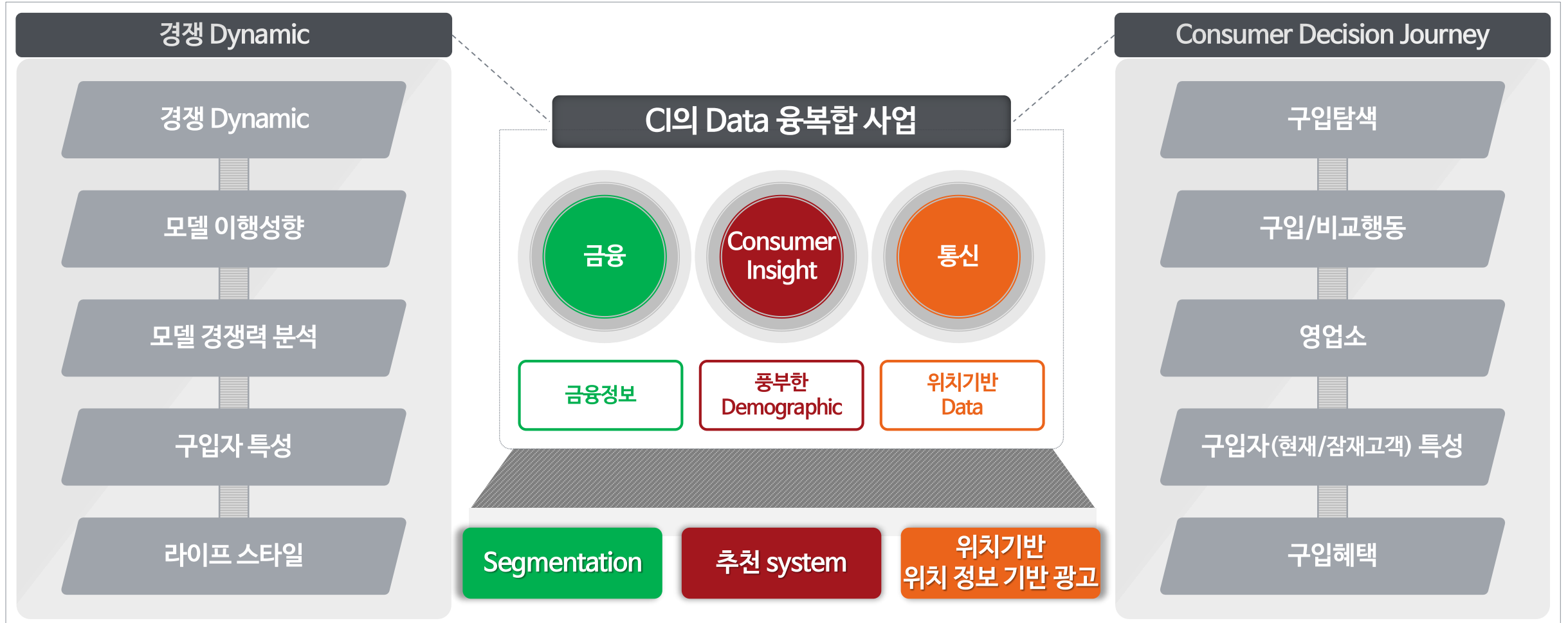
Lexus ES

일본산 불매 운동으로 인한 경쟁력 약화

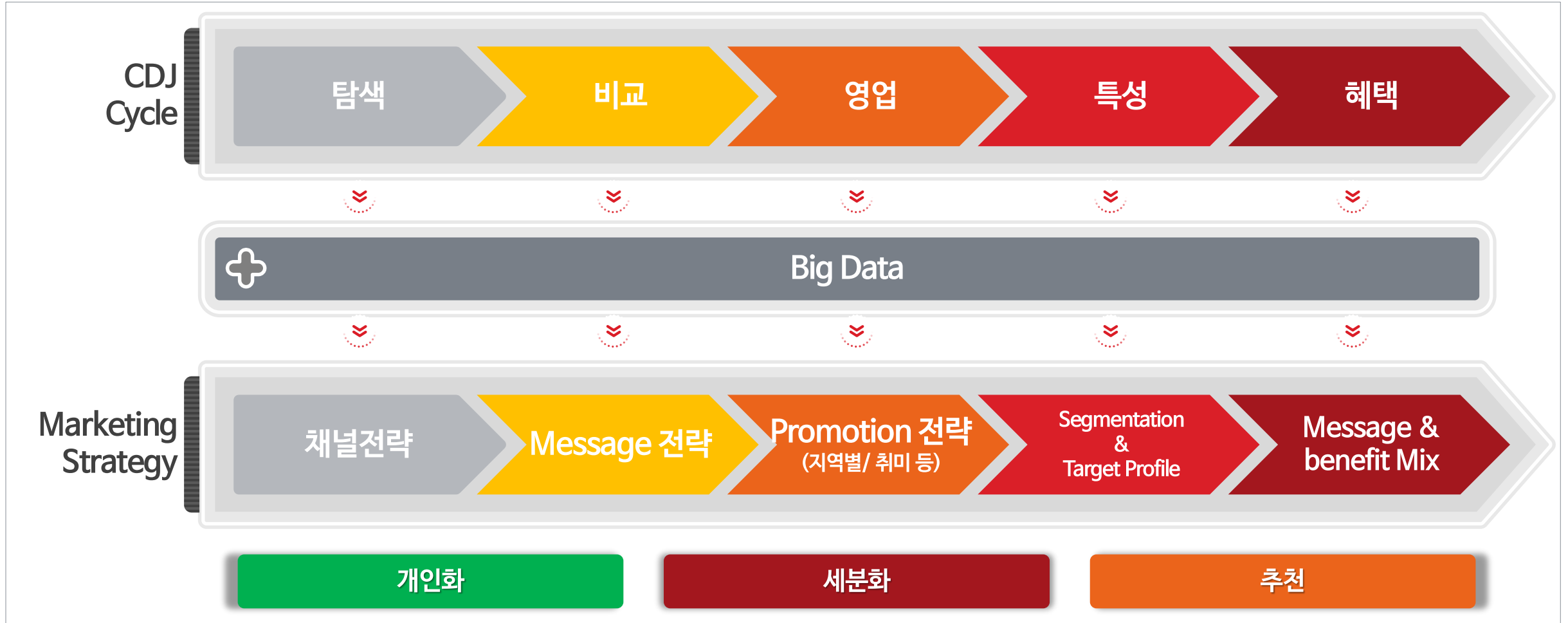
당사는 빅데이터 기반 Data를 제공하는 통신사 A와 신용정보회사 B와 함께 데이터 융복합 사업을 진행하고 있음



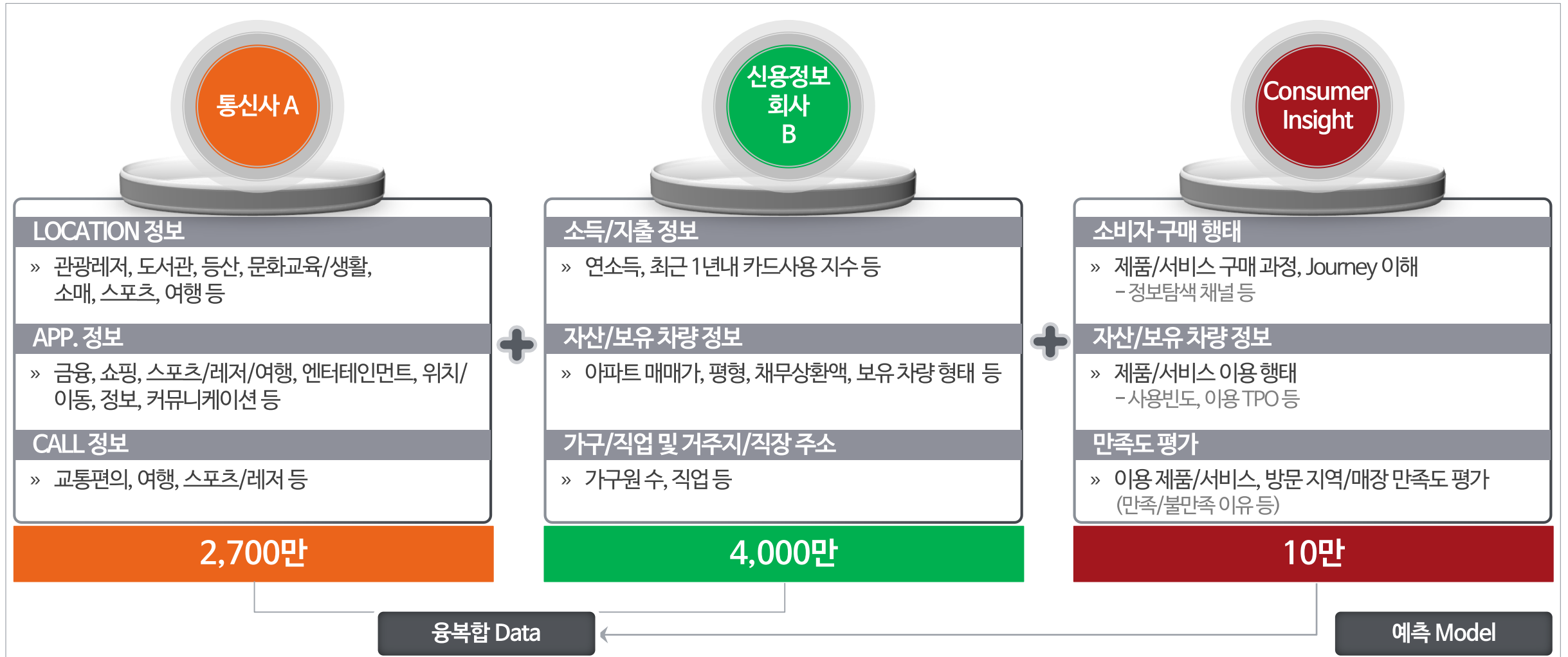
당사의 CDJ 분석 또한 Big Data와 연계하여 더 풍부한 자료로 제공할 수 있음



Big Data와의 융복합 분석을 통해 CDJ 전 영역에 대한 분석/ 전략도출이 가능함



Data 융복합 사업을 통해 약 3,000만 고객을 대상으로 Segmentation 및 예측모델 개발



자동차 기획조사 자료 문의

정동운 차장 02-6004-7616 | jungdw@consumerinsight.kr | www.consumerinsight.co.kr

Thank you

