

Press Release

자동차 소비자 마음, 돈으로는 못 산다

- 할인혜택 주어도 영업만족률 안 높아
- 많이 할인해 줘도, 안 해줘도 별 차이 없어
- 판매 후 찾아가는 것이 최고 효과

자동차를 살 때 회사나 영업사원이 주는 할인혜택이나 선물 등은 고객만족에 거의 영향을 주지 못하는 것으로 밝혀졌다. 할인혜택을 주어도 만족률은 높지 않았으며, 더 큰 액수를 주어도 효과는 제한적이었다. 소비자가 자동차를 구입하면서 기대하는 것은 할인 보다는 영업사원의 지속적인 관심과 배려였다. 판매 후 영업사원이 찾아가는 것이 가장 효과적이었으며, 연락이 없는 것은 최악의 평가를 받았다. 차 값을 할인해 주고, 사은품을 주는 것은 고객만족의 측면에서는 헛돈을 쓰는 것이다.

자동차전문 리서치회사인 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr, 대표: 김진국)의 제10차 자동차 기획조사(2010년 7월 실시, 표본규모 106,291명)의 응답자 중 지난 1년간 영업사원을 통해 새 차를 산 소비자 9,284명을 분석했다. 분석의 초점은 영업만족에 영향을 주는 변수를 찾는 것이었다.

지난 1년간 새 차를 구입한 소비자들에게 ‘차를 산 회사의 영업사원, 영업소, 인도과정 등 영업 전반’에 대해 어느 정도 만족하는지를 10점 만점으로 평가하게 하고, 편의상 8점 이상을 준 비율을 영업만족률로 삼았다. 그 결과 영업만족률은 59.5%로 나타났으며, 이 비율이 판매 조건이나 영업사원과 어떤 관련이 있는지를 확인했다.

전체 소비자 4명중 3명(74.0%)은 회사에서 제공한 할인 혜택을 받았으며, 5명중 3명(60.7%)은 영업사원이 주는 것을 받았다고 했다. 회사가 제공하는 할인혜택을 받은 소비자의 영업만족률은 58.9%, 영업사원 제공은 58.7%로 받지 않은 이들의 영업만족률(각각 60.5%, 60.2%) 보다 낮았다(각각 -1.6%p, -1.5%p). 이는 회사든 영업사원이든 할인혜택을 받은 사람들이 받지 않은 사람 보다 더 영업(사원, 영업소, 인도과정 등)에 대해 부정적임을 보여준다.

할인 혜택의 규모를 40만원 이상과 30만원 이하로 나누어 혜택이 클수록 만족률이 높은지 비교했다. 40만원 이상의 할인 혜택을 받은 소비자의 영업만족률은 회사제공의 경우

For more Information

문의: 이경석 부장 Tel. 02) 6004-7612 Fax 02) 543-5984 e-mail: leeks@mktinsight.co.kr

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

Press Release

61.4%로 30만원 이하 보다 6.8%p 높았다. 반면 영업사원이 40만원 이상을 제공한 경우 58.3%로 30만원 이하(58.9%) 보다 오히려 감소하게(-0.6%p) 낮았다. 이 결과는 다소 엇갈리기는 하지만 액수의 많고 적음이 만족에 큰 영향을 주지 않음을 보여준다.

이와 달리 영업사원의 판매 후 행동에 따라서는 현저한 차이가 있었다. 다양한 판매 후 고객관리 행동 중 가장 영향력이 큰 것은 '나를 찾아 온 적이 있다'와 '차를 팔고 난 후에는 연락이 없었다'였다. 판매 후 방문은 비록 소수(17.8%)의 소비자만이 경험하는 것이나 매우 긍정적인 효과가 있어, 81.1%라는 높은 영업만족률을 보였다. 반면 '찾아 온 적이 없다'는 소비자는 54.9%로 26.2%p 낮은 수준에 머물렀다.

판매 후 연락이 '있었다-없었다'는 방문과 달리 점수를 크게 떨어뜨리는 효과가 있었다. 연락이 '없었다'는 소비자(20.7%)의 만족률은 27.5%에 그쳐 '있었다'는 소비자의 67.9% 보다 무려 40.4%p나 낮은 최악의 평가를 유발했다.

[표 1] 영업만족률의 증감(%)

전체 59.5%		차이
회사제공 할인 혜택	'있었다'- '없었다'	-1.6%p
	'40만원 이상'- '30만원 이하'	+6.8%p
영업사원 제공 할인 혜택	'있었다'- '없었다'	-1.5%p
	'40만원 이상'- '30만원 이하'	-0.6%p
영업사원 판매 후 행동	나를 찾아 온 적이 '있었다'- '없었다'	+26.2%p
	판매 후 연락이 '있었다'- '없었다'	+40.4%p

* 전체 사례수는 9,284명

이 결과는 할인혜택이 차를 구입하게 하는 데는 도움이 될지 모르지만 소비자들에게 호감을 줄 수는 없고, 큰 액수를 준다고 해서 좋은 효과가 나는 것도 아님을 보여준다. 반대로 할인 혜택이 없었다고 해서 소비자들이 부정적으로 되지도 않는다는 것을 보여준다. 이 보다는 판매 후에 영업사원이 어떤 처신을 하는가가 훨씬 더 중요함을 보여준다.

새 차 구입자들은 최종 구입조건을 당연한 것으로 생각하는 경향이 있다. 줄 것 주고, 받을 것 받았다고 본다. 금액과 관계없이 영업사원이나 회사가 특혜를 주었다고 전혀 생각하지 않는다. 이런 상태에서 소비자에게 금전적인 이익을 제공해 호감을 얻는다는 것은 불

For more Information

문의: 이경석 부장 Tel. 02) 6004-7612 Fax 02) 543-5984 e-mail: leeks@mktinsight.co.kr

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

Press Release

가능한 것으로 보인다. 비용의 낭비다. 영업사원이 판매 후에 고객에게 차가 어떤지 전화 한번 하고, 지나는 길에 한번 찾아가는 것이 몇 배 낫다. 불만은 줄이고, 호감은 높이는 효과가 있다. 자동차 회사는 이런데 신경 쓰고, 이런데 돈을 써야 한다.

=====

[첨부] 판매조건, 판매 후 행동과 영업만족률

문항		응답	만족률	차이(A-B)
영업 만족률 (N=9,284)			59.5%	±%p
회사제공	할인혜택	A. 있었다(74.0) B. 없었다(26.0)	58.9 60.5	-1.6
	할인금액	A. 40만원 이상(58.2) B. 30만원 이하(41.8)	61.4 54.6	+6.8
영업사원 제공	할인혜택	A. 있었다(60.7) B. 없었다(39.3)	58.7 60.2	-1.5
	할인금액	A. 40만원 이상(42.0) B. 30만원 이하(58.0)	58.3 58.9	-0.6
판매 후 행동	나를 찾아온 적이	A. 있었다(17.8) B. 없었다(82.2)	81.1 54.9	+26.2
	내게 연락한 적이	A. 있었다(79.3) B. 없었다(20.7)	67.9 27.5	+40.4

For more Information

문의: 이경석 부장 Tel. 02) 6004-7612 Fax 02) 543-5984 e-mail: leeks@mktinsight.co.kr

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

Press Release

본 '보도자료'는 ㈜마케팅인사이트의 초대형 기획조사의 결과 중 발췌·요약한 것으로, 조사 내용과 결과, 분석에 대한 모든 권한은 ㈜마케팅인사이트에 있으며, 사전 서면허가 없이는 어떤 경우에도 상업적인 목적으로 사용될 수 없음을 알려드립니다.

[조사 설계의 개요]

- 조사 수행 기관: 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)
- 조사 성격: 기획조사(Syndicated study)
- 모집단: 전국의 e-mail 사용자 중 자동차 보유자
- 조사 시점: 2010년 7월
- 자료 수집 방법: 온라인 우편조사 (e-mail survey)
- 조사 규모 : 총 응답자 106,291명
자동차 보유자 101,159명

For more Information

문의: 이경석 부장 Tel. 02) 6004-7612 Fax 02) 543-5984 e-mail: leeks@mktinsight.co.kr

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