
自動車 産業

CRM

現代自動車 適用事例

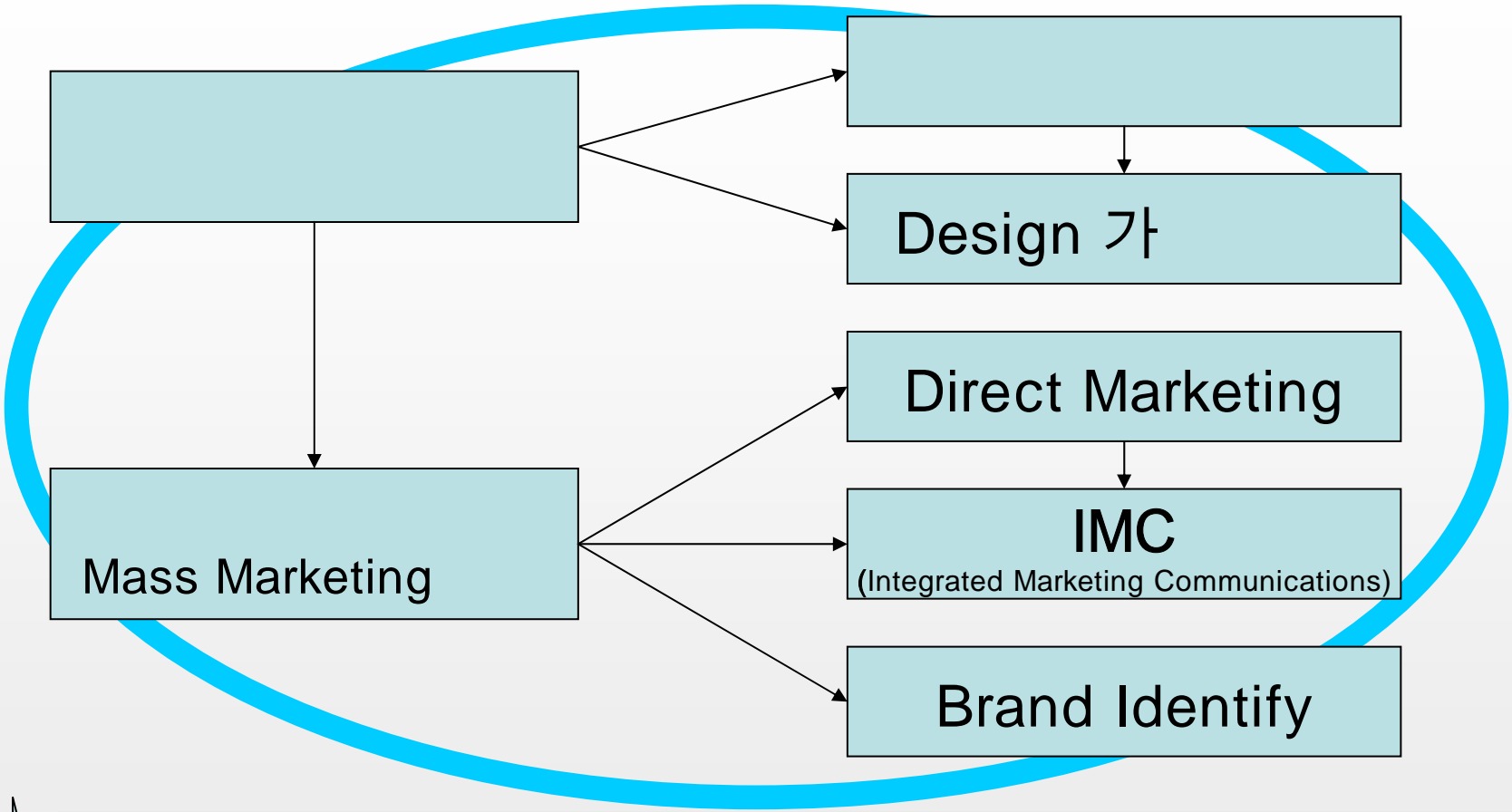


- 가 (Disposal Income)
- (Level of Involvement) 가
- (M+XX)
- 가 ()
-
-
- 가

CRM

- ❖ 공급자 우위 → 소비자 우위 ?
- ❖ 신규고객 비용 > 기존고객관리비용 ?
- ❖ 고객 차별화 ?
- ❖ Pareto's law(80:20) ?
- ❖ Up/Cross-Selling ?
- ❖ 고객 Segment ?
- ❖ LTV (Life Time Value) ?

?



* 고객의 의견이 반영된 상품 개발은 중요하나 상품 측면에서 내수시장은 세계 자동차 시장에 종속 되어 있음

>

?

신규고객 비용은
광고비 등을
제외하면 낮음

* 주로, 점두 판매 또는
인적 판매로 신규 고객
발생

기존 고객관리 비용 과다

- ✓ 영업사원 수당 < 4년간 고객관리 비용
* Sales Post 제외
- ✓ 적절한 Service 제공 시 차량가격의
1~3% 이상의 비용 발생
- ✓ 고객관리 투자가 매출과 직결되어
있지 않음(현상유지적 차원)

HMC
고려사항

기존고객 비율이 50% 이상 이며 가계 단위 판매
(Second Car) 등을 고려할 때 기존고객의 관리
중요성은 여전히 존재함

기존고객에 대한 적절한 투자 균형점을 찾아야 함

?

- 수익 등에 의한 차별적 고객관리로 마케팅 효율을 극대화 시키는 것이 아니라,
- 고객 접근성, 수용성, 데이터의 한계 등에 의한 방법 상의 차별적인 고객관리로 마케팅 효율 극대화 기대 가능
- 실현된 누적 수익은 보상 차원의 고려일 뿐 고객관리의 중요한 고려 Factor가 아님

HMC
고려사항

채널 및 데이터 등에 의한 고객 접근
방법의 차별화 실시

?

현상

- 현대차 평균 고객 구매 대수 2대 미만
- 상위 20%고객의 구매 비중 50% 미만

Why?

- 상위 고객에 매출 점유율 낮음
- Motorization 시기가 짧음

HMC
고려사항

우수 고객관리와 일반 고객관리를 동시에
고려 필요

Up/Cross Selling ?

현상

- Cross Selling 시장 매우 제한적임
- Full Line-up 체제

Why?

- Cross Selling 상품 없음(용품, 부품)
* 소매금융은 Captive 방식으로 이미 실시됨
- Brand 선택이 더욱 중요함

HMC 고려사항

- Up-Selling은 상품별 프로모션으로만
의미 존재(Cross Selling 거의 의미 없음)

Segment ?

현상

- 최종 출고차 보다 유효한 Segment 미발견
(고객 데이터와 상품을 연계하는 Segment는 현재 미흡한 수준)

Why?

- 출고차가 다양한 의미 함축하고 있음
- 고객 속성정보의 양과 질이 낮음(확보 어려움)

HMC
고려사항

- 고객 세그먼트에 대한 노력 보다는
의미 있는 데이터 개발 및 축적이 필요

Life Time Value ?

현상

- LTV 관리의 필요 적음(다음 차가 중요)
- Entry Car는 구매 결정에 부분 영향을 줌

Why?

- 구매시점에서의 의사결정은 독립변수임
- 해당 시점 경쟁 환경과 밀접한 관계

HMC
고려사항

- 고객의 연령, 직업, 거주지 등을 고려한 Promotion 관리

()

-
-
-
-

()

-
-

(가)
■ Second Car 가
■ , (RV)

■ : (M/S 50%)

■ : ()

■ :

■ (XX%)

■ 가

■ 가

HMC CRM

(1)

[Redacted]

✓

- ,

✓

, A/S

✓

✓

- Owners Club Service,

✓

✓

Mix ()

✓

HMC CRM

(2)

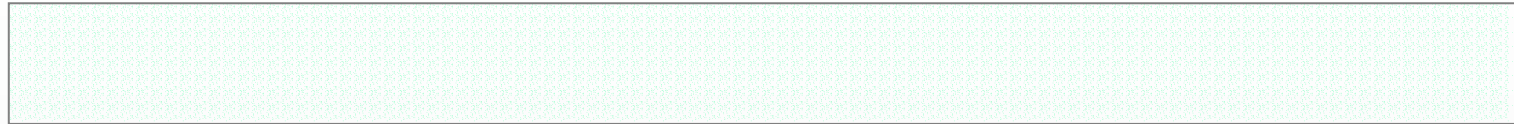


- ✓
- ✓
- E-mail(Content), SMS, FAX, DM Tool
- ✓

- ✓ /
- ✓
- ✓ Promotion Tool

- ✓ : ,

(3)



Service

✓
- My Page

✓ +

✓

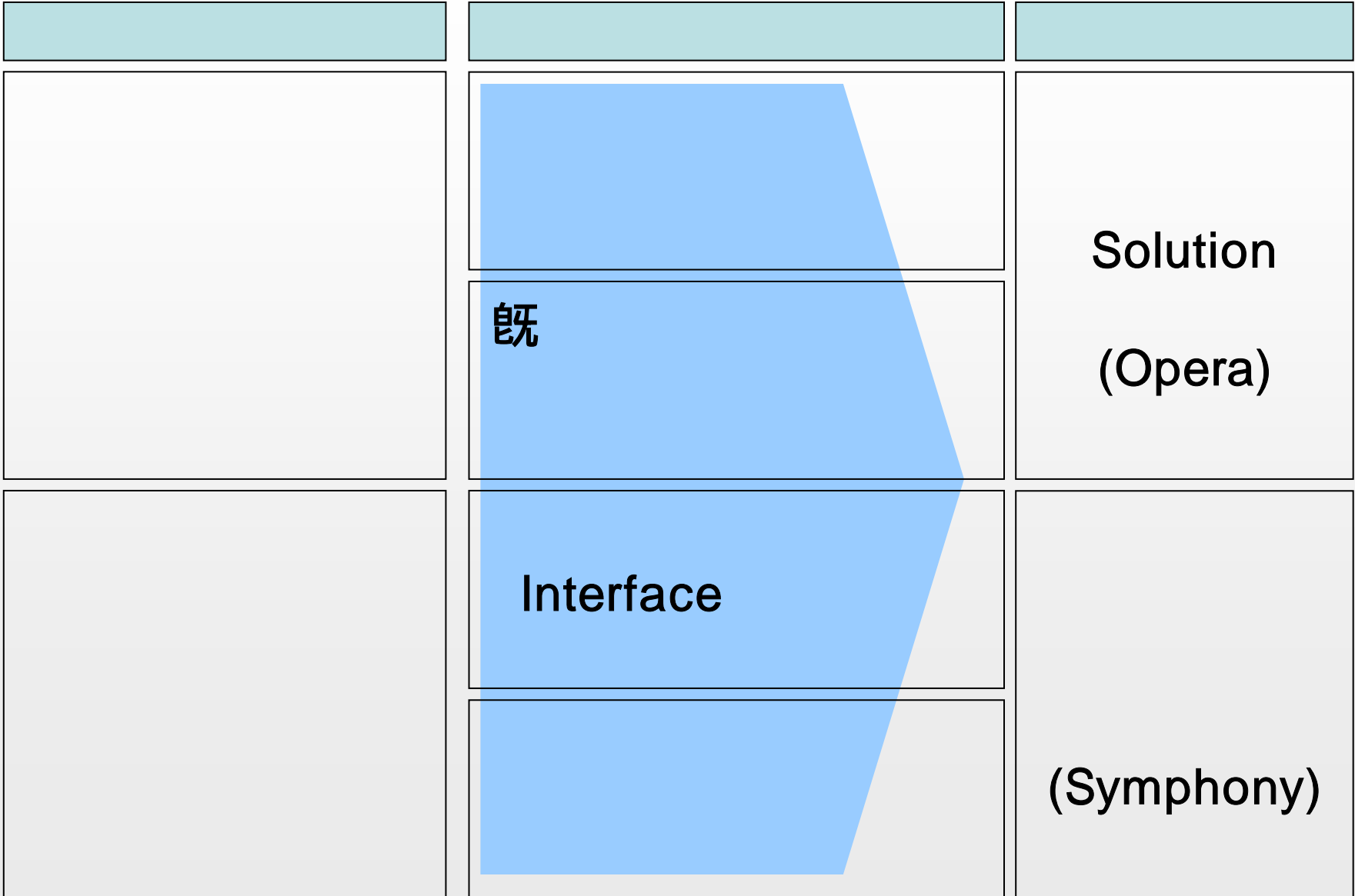
✓ Household

✓

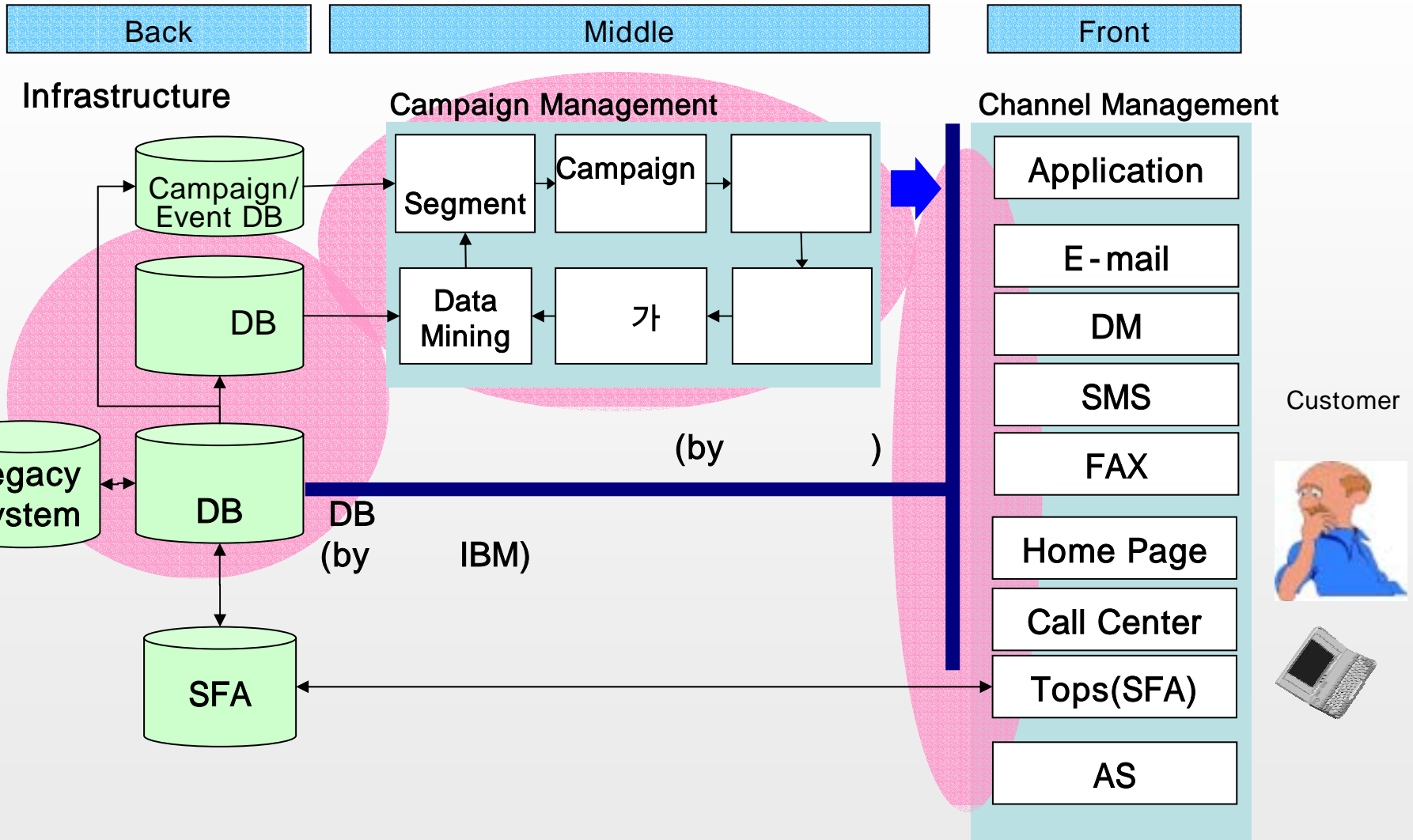
✓

HMC CRM

1995 -1997	DB (95.4) : Data (ATIS)	DB
1998 -2001	Tops (98) E-mail (01) ()	()
2002 -	DB (02) () (02) (03) (03)	



HMC Architecture



직접

- 이전담 고객 감소(XX만명)
- 전담관리 고객의 출고율 향상(XX% 이상)
- 현장 자체의 영업활동 강화
(연간 XX 만명 이상 기대)

간접

- 전반적인 Data 이해도 및 활용도 높아짐
- 중기적인 고객관리 활동 강화
- 각종 CRM 활동으로 파급효과 발생