

자동차 커넥티비티와 소비자 기대의 진화

Vehicle Connectivity and Evolving Customer Expectations



자동차 제조사들과
딜러들은 커넥티드
테크놀로지의 수용을
확대할 필요가 있다.

소비자 행동과 브랜드 선호는 빠른 기술 진보의 속도와 동등한 추세로 진화되고 있다. 많은 산업이 고객의 커넥티드 라이프 스타일(connected lifestyle)과 통합되고, 장기 브랜드 로열티를 창출해주는 다수의 고객 접점을 만들기 위해 온라인 서비스, 고객관계관리(CRM) 툴 및 기타 기술의 활용 방식을 지속적으로 개선하고 있다.

자동차 산업 또한 기술이 주도하는 변화의 영향을 받고 있다. 기술의 발전은 자동차 제조사들이 고객을 더 잘 이해할 수 있도록 데이터 수집을 가능케 하고, 자동차 자체와 첨단 자동차의 생산 프로세스에도 영향을 미치고 있다. 조종석 기술, 안전 시스템, 첨단 소재의 혁신은 자동차를 보다 깨끗하고, 가볍고, 안전하게 만들고 있다. 그리고 지난 10년간 차량의 커넥티비티(connectivity) 발전은 운전 중 고객의 외부와의 연결 방식을 변화시켜 왔다.

동시에 자동차 이외의 산업에서 커넥티비티 가용성 또한 크게 증가했다. 자동차 산업 이외의 선호 브랜드에 의해 형성된 고객 경험이 자동차 고객 경험에 대한 기대 수준을 높이고 있다. 게다가 대중교통 시스템의 개선과 대체 운송 모델(카셰어링 등)의 등장 또한 자동차를 소유하거나 리스할 필요를 줄이고 있다. 이러한 역동적인 요인들이 이동 방식에 대한 고객의 선택을 변화시키고 있다. 따라서 자동차 제조사들과 딜러들이 커넥티드 테크놀로지를 포용하여 고객의 참여와 매출 증가를 이끌어낼 혁신적인 모델을 개발할 필요가 커지고 있다.

자동차 업계도 제품
차별화가 아닌 편의성과
커넥티비티를 통한 새로운
고객 경험을 창조할
필요가 있다.

제품이 전부인가?

전통적으로 자동차 제조사들은 제품의 차별화를 위해 디자인, 성능, 품질, 가격과 같은 요인들에 집중해왔다. 하지만 비용, 특징, 품질에 기반을 둔 제품 차별화는 갈수록 어려워지고 있다. 제품과 제조공정에서의 혁신이 산업 전반에 걸쳐 차별화 요인들을 동등한 수준으로 만들었기 때문이다.

이러한 진화로 인해 고객이 기대하는 바도 달라졌다. 고객이 중요하게 여기는 가치가 전통적인 자동차 특성에서 편의성과 커넥티비티로 옮겨가고 있다. 그러나 자동차회사들은 전통적으로 고객 경험을 주로 제품 차별화로 강화해왔고, 고객 관계도 대부분 거래 활동을 중심으로 (예: 판매 및 고객 서비스 등) 형성해왔다. 따라서 제품을 넘어선 독특하고 지속가능한 고객 경험의 창조와 자동차 보유 생명주기 전체에 걸친 지속적이고 일관된 고객 참여 유도는 어려운 도전 과제가 되고 있다.

오늘날 고객들의 브랜드와의 소통 방식이 달라졌다는 점도 이 도전 과제를 더 어렵게 만들고 있다. 고객의 기대는 진화하고 있고 차별화된 경험의 중요성은 빠르게 커지고 있다. 딜로이트의 '2014 Gen Y(1977년~1994년생) Automotive Consumer Study'에 따르면

Y세대에게는 최종 구매 결정에 있어 고객 경험이 디자인보다 3배 이상 중요하다고 한다.

그러면 어떻게 자동차 제조사들이 성능, 품질, 가격을 넘어 제품과 브랜드를 차별화하는 능력을 향상시킬 것인가. 커넥티드 테크놀로지의 활용과 제조사와 딜러의 협업을 통한 제품을 넘어선 고유의 고유 브랜드 경험의 창조가 답이 될 수 있다. 이 경험은 자동차 오너십 라이프사이클(사전 정보 취합 단계·구매 단계·구매 이후 서비스 및 유지보수 단계) 전체를 포괄해야 한다.

자동차와 소비자의 일상을 끊임 없이 연결해주는 기술은 자동차 보유 경험을 정의하는 핵심 도구가 될 것이다. 그리고 이러한 커넥티드 테크놀로지는 전통적인 소비자 라이프 사이클을 근본적으로 변화시킬 수 있는 잠재력을 지니고 있다.

자동차 제조사들이 고객 및 자동차 오너십 경험을 제고하기 위해 커넥티드 테크놀로지를 어떻게 활용할 것인지를 파악하기 위해서는, 우선 고객 경험이 어떻게 진화하고 있고 이에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 이해해야 한다. 딜로이트는 자동차 고객 경험에 영향을 미치는 요인(산업 외부 요인 및 내부 요인)으로 아래 네 가지를 제시한다.

자동차 고객 경험에 영향을 미치는 요인



모바일 기술의 빠른 발전, 이로 인한 고객 기대의 진화가 자동차 제조사의 고객 관계에 영향을 미치는 주요 외부 요인이다.

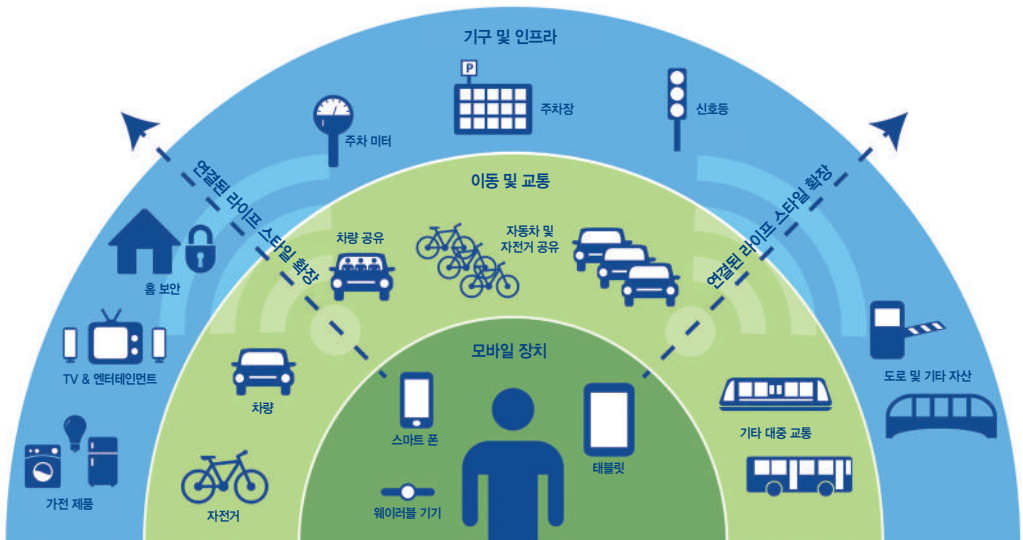
모든 것들이 연결되고 있다 - 자동차 산업 외부의 요인들

모바일 기술 및 개인 모바일 기기의 빠른 발전, 이로 인한 고객 기대의 상승이 자동차 제조사의 고객 관계 방식에 영향을 미치는 산업 외부의 두 가지 주요 요인이다. 이들 두 요인들은 서로 배타적이지 않고, 밀접히 연결되어 있다.

기술이 개개인의 커넥티드 라이프스타일과 더욱 긴밀해짐에 따라 소비자들이 브랜드와 제품을 스마트폰, 태블릿 PC, 애플리케이션, 기타 커넥티드 기기를 이용해 평가하는 정도가 심화되고, 모바일 기기를 통해 수행하는 일상 업무의 종류와 빈도는 더욱 늘어날 것이다.

모바일 기기를 이용한 계좌 관리, 대금 지급, 예약 등 일상 업무는 보다 규모가 크고, 복잡하며 가치 높은 거래로 확대될 것이다. 따라서 고객의 자동차 제조사 및 딜러와의 상호 소통에 대한 기대치 또한 변할 수밖에 없다.

연결된 라이프 스타일의 진화



커넥티비티를 통한 제조사와의 소통을 중요시 여기는 Y세대의 특성이 전 세대로 일반화 될 수 있다.

이는 테크놀로지와 커넥티비티에 둘러싸여 성장한 Y세대 소비자에게서 가장 분명히 나타난다. 8,000만 명에 달하는 Y세대들은 베이비부머 이래 미국 내 가장 큰 소비자 집단이다. 게다가 이들의 소비 규모가 2017년에는 베이비부머를 추월할 것으로 예상하고 있다. 하지만 이들은 자동차 소유에 관심이 덜하다. 2011년 20~24세 성인 중 79%만이 운전면허를 보유하고 있었는데, 1983년에는 92%였다.

딜로이트의 '2014 Gen Y Automotive Consumer Study'에 따르면 자동차 소유에 관심이 있는 Y세대 중 54%가 영업사원과 협의 과정이

없는 구매를 선호했다. 반면 영업사원과의 긍정적인 경험은 브랜드 충성도를 높여준다는 연구 결과도 있다. 2012년 조사에서 응답자의 75%가 딜러와 좋은 경험을 가질 경우 동일 브랜드를 재구매하고 가족과 친구들에게 추천하겠다고 답변했다.

자동차 제조사들은 커넥티비티가 모든 세대의 라이프스타일로 확산됨에 따라 현재의 Y세대 소비자들의 특성이 점점 일반화 될 수 있음을 이해해야 한다. 자동차 제조사와 딜러들은 커넥티드 서비스를 활용한 고객 경험의 통합뿐만 아니라 고객의 기대치에 맞춰 고객 경험을 진화시킬 필요가 있다.

자동차 산업의 경쟁 심화로 인해 서비스에 중점을 둔 차별화 필요성이 커지고 있으며, 테크놀로지를 이용한 새로운 비즈니스 모델이 등장하고 있다.

자동차 산업 내부의 요인들

자동차 산업에서의 경쟁은 그 어느 때보다 치열하다. 2012년 기준 20곳 이상의 자동차 제조업체가 18개국에서 100만 대가 넘는 자동차를 생산하고 있다. 그들이 생산하는 제품은 모두 각 국가의 안전과 환경 기준을 충족하고 있다. 그 결과 고객은 원하는 디자인과 옵션을 얻기 위해 다수의 자동차 제조사와 브랜드를 평가하고, 수백 개의 모델 중 선택할 수 있게 되었다.

시장에서의 제품 다양화는 필연적으로 브랜드 경쟁을 심화시켰다. 또한 고객은 자동차를 보다 더 일용품으로 보게 됐고, 가격과 서비스에 근거해 최종 구매 결정을 내렸다. 그러나 자동차 산업에서 고객 서비스는 제품의 진화 속도에 맞춰 개선되지 못했고, 고객 경험을 제고할 수 있는 여지가 여전히 충분히 남아 있다.

미국 고속도로안전보험협회(IIHS)의 보고서에 따르면 최고 안전 등급에 선정된 자동차 수는 2006년 10개에서 2013년 130개로 늘어났다. 하지만 미국 소비자조사 연구기관 JD파워(JD Power)의 '소비자동향지수(CSI) 보고서'에 따르면 자동차 딜러에 대한 소비자 만족도의 산업 평균은 2007년 876점에서 2013년 846점(고급 브랜드), 789점(대중 브랜드)으로 하락했다.

자동차 제조사와 딜러는 전체적인 구매 과정에서 브랜드를 차별화하는 강력한 고객 경험을 어떻게 창출할 것인가와 소비자들의 재구매를 유도하도록 어떻게 관심을 사로잡을지를 파악해야 한다.

그리고 모빌리티의 본질과 의미의 변화, 자동차 소유가 아닌 대안을 제공하는 오퍼링(예: 카셰어링)의 등장, 대중교통 시스템의 가용성과 품질 개선이 고객의 운송 방식 선택에 영향을 미치고 있다. 이는 전통적 자동차 비즈니스 모델을 약화시키고 테크놀로지에 기반을 둔 새로운 비즈니스 모델의 창조 기회를 가져와 자동차 제조사와 딜러들에게 전략적 함의를 가진 중대 사안이 되고 있다.

커넥티드 테크놀로지를 이용한 서비스 추진 계획과 벤처사업을

실행하기 위해 자동차 제조사들은 각각의 비즈니스 요구 사항, 수익 창출 기회, 비즈니스 모델을 탐색해야 한다.

테크놀로지를 통한 자동차 고객 경험 기회는 맞춤(tailored), 개선(improved), 총괄(holistic), 신규(new) 네 가지로 구분할 수 있다.

테크놀로지를 통한 자동차 고객 경험의 변화

자동차가 스스로 정비가 필요하다는 것을 알고 보유자의 일정을 고려해 자동으로 서비스센터와 약속을 잡은 후 자가주행으로 서비스센터로 간다고 상상해보자. 이러한 시나리오의 현실화가 멀지 않았다. 일부 제조사들은 빠르면 2020년까지 이를 달성하겠다고 말하고 있다. 그리고 시나리오에서 묘사된 자동차의 타 시스템과의 연결은 이미 일어나고 있다. 테크놀로지가 변화시킬 수 있는 자동차 고객 경험에는 맞춤(tailored), 개선(improved), 총괄(holistic), 신규(new) 네 가지 주요 기회가 있다. 자동차 제조사에 이들 기회는 특히 중요한데, 왜냐하면 차량 소유 라이프사이클에 걸쳐 파편화된 커넥티드 경험의 전체적인 통합자가 될 수 있기 때문이다. 제조사들은 소유 경험의 일관성을 높이고 뛰어난 커넥티드 경험의 개발, 제공을 추진할 수 있는 최적의 위치에 자리하고 있다. 아래 그림 예시처럼 자동차 제조사와 딜러는 기술의 발전을 이용해 개별 소비자에게 맞춤화된 고객 경험을 창출할 수 있다. 아마 가장 중요한 점은 테크놀로지가 전반적인 고객 경험의 범위와 품질의 확장을 필요로 하는 신규 비즈니스와 차량 소유 모델의 확산을 지원할 것이란 점이다. 자동차 제조사와 딜러들은 커넥티비티 기술을 이용한 사업전략 수립 시 각각의 기회에 대한 특정한 이슈와 난점을 고려해야 한다. 다음에서, 아래 그림의 네 가지 기회가 가진 이슈와 난점, 고려 사항, 미래 가능성에 대해 설명할 것이다.

테크놀로지를 이용한 자동차 고객 경험의 변화 기회



맞춤화와 개인화를 통한 사용자 경험 창조를 통해 브랜드 고객 경험을 근본적으로 바꿀 수 있다.

현재 및 미래의 고객 참여를 가능케 하는 서비스 중심 접근법의 맞춤화

자동차 제조사들은 전통적으로 '어떻게 더 많은 차를 팔 것인가?'에 초점을 두고 고객 경험에 대해 생각해왔다. 그 결과 제조사들은 제품을 통한 차별화를 추구했다. 비즈니스의 대부분은 자동차 판매에 집중되어왔고, 오늘날의 가치 사슬은 이를 위해 최적화되었다.

하지만 브랜드 또는 제품에 대한 고객 경험과 커넥티드 라이프스타일의 통합이 증가함에 따라 소비자들은 자동차에 대해서도 유사한 경험을 기대하게 되었다. 따라서 제조사들은 평생 고객 확보를 위해 끊임 없는 고객 경험을 창출할 수 있는 전반적인 경험과 서비스를 고민해야 한다.

이는 개별 고객이 서로 다르기 때문에 쉽지 않다. 그러나 기술 기반의 맞춤화와 개인화를 통한 사용자 경험 제공을 통해 제조사와 딜러들은 브랜드와 연계된 고객 경험을 근본적으로 바꿀 수 있다. 특히 개인 맞춤형 서비스는 자동차 소유와 관련해 소비자들이 부담스러워하는 업무를 경감시켜줄 수 있다.

예를 들어, 자동차 정비의 자동차 소유와 관련된 번거로운 일 중 하나다. 그러나 기술의 활용으로 일부 불편을 완화할 수 있다. 서비스센터는 통합 CRM 시스템을 이용해 고객의 도착 시간, 차종, 증상을 미리 알고 직원을 대기시킬 수 있다. 이에 더하여 고객이 구매 과정에서 고려했지만 사지는 않은 차량을 대체 차량으로 준비해 여기에 고객의 선호(음악 앱·라디오 주파수 등), 내비게이션의 주요 목적지들을 사전에 설정해 놓을 수도 있다. 이러한 수준의 개인 맞춤화만으로도 차량 소유에 따른 빈번한 불편함을 완화하고 부가적인 편의 기능을 주입해 고객 경험을 근본적으로 바꿀 수 있다.

커넥티드 테크놀로지를 통한 고객 경험의 개선을 위해서는 판매망에 대한 적절한 교육, 단순한 설계, 제조사 조직 내 통합이 필요하다.

커넥티드 테크놀로지를 통한 자동차 고객 경험의 개선

딜러들은 소비자들의 커넥티드 라이프스타일과 통합된 시스템과 프로세스에 투자해오지 않았는데, 이는 투자 결과를 확신하지 못했기 때문이다. 상황을 더 악화시키는 것은 지속적으로 발전하는 '조종석(cockpit)' 기술과 기타 테크놀로지들에 대한 이해가 쉽지 않다는 것이다. 그 결과 영업사원들이 차량 내 커넥티드 서비스의 적극적인 전도사의 역할을 하지 못하고 있다.

앞으로 차량 구매에 관심 있는 소비자들은 커넥티드 서비스를 어떻게 사용하는지, 그리고 차량 관련 기술들을 자신들의 보다 광범위한 라이프스타일에 어떻게 연결할 수 있는지에 대해 딜러를 정보원으로 생각하고 도움을 구할 것이다. 따라서 적절한 훈련을 받은 영업망의 부재로 인하여 발생하는 부정적인 고객 경험은 단기적으로는 매출 감소로, 장기적으로는 구매 고려 대상에서 해당 브랜드가 영원히



배제되는 현상을 초래할 것이다.

이는 특히 Y세대에서 두드러지는데, 딜로이트의 연구에 따르면 이들은 이미 딜러 경험을 중립적(56%) 또는 부정적(17%)으로 평가하고 있었다. 게다가 Y세대는 특정 브랜드의 딜러와 나쁜 경험이 있었다면 다시는 그 브랜드를 고려하지 않는 것으로 나타났다.

이를 방지하기 위해 제조사 조직 내 부서 간(예: 제품개발·마케팅·서비스·IT), 판매사(판매망 및 서비스 운영) 간 통합이 요구된다. 이를 통해 고객 경험의 향상과 딜러 간 차이 없는 경험 수준의 평준화가 가능해지며, 소비자들은 계정 관리와 모바일 기기, 앱을 통한 기타 서비스로 자동차 경험의 모든 측면을 통제하고 맞춤화 능력을 강화할 수 있다.

서비스 라이프사이클 전반에 걸친 총괄적이고 일관된 브랜드 경험을 제공하기 위해 제조사와 딜러의 협업이 필요하다.

서비스 라이프사이클 전반에 걸친 고객 접점을 포괄하는 총괄적인 고객 경험의 창조

전통적으로 고객 경험의 많은 부분은 거래(판매와 서비스)와 관련이 있고, 판매와 서비스는 상세 수준에서 별도로 관리되었다. 그 결과 고객은 고객 라이프사이클에 걸쳐 세 가지 다른 고객 경험을 가지게 되었다. 첫째, 제조사 웹사이트를 포함한 여러 채널을 통한 제품 마케팅 관련 구매 전 경험, 둘째, 실제 거래와 관련한 구매 경험, 셋째, 구매 이후 유지관리 및 서비스 경험이 그것이다.

구매 이전 단계인 자동차 제조사 웹사이트나 소셜 미디어를 통한 고객 경험을 제외하고는, 고객 라이프사이클의 대부분에 걸쳐 고객관리는 딜러들이 주도한다. 그럼에도 불구하고 제조사들의 딜러십 경험에 대한 통제권은 제한되어 있다. 더욱 문제는 제조사나 딜러 모두 구매 이후 고객 관계를 적극적으로 관리하고 있지 않다는 점이다.

커넥티비티는 이렇게 조각난 고객 접점을 한데 묶어주고, 그 과정에서

보다 총괄적이고 일관된 고객 브랜드 경험을 창출할 기회를 제공해준다. 소비자, 자동차 제조사, 딜러는 커넥티비티를 통해 정보를 공유하고 소통하는 새로운 네트워크의 일원이 될 수 있다.

자동차 제조사들과 딜러들은 고객 라이프사이클 전반에 걸친 모든 접점에서 일관된 고객 경험이 어떤 모습을 가져야 하는지를 협력해 정의해야 한다.

그러나 효과적으로 외부의 경험 요인들과 자동차를 묶음 판매할 수 있는 가장 좋은 위치는 제조사들이 점하고 있다. 따라서 가장 뛰어난, 연결된 총괄적 경험을 창출하는 제조사가 최종 승리자가 될 것이다.

커넥티드 고객 라이프사이클 시사점



학습·공유	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 세대의 고객은 새로운 채널과 미디어를 통해 제품과 서비스에 대해 배우고, 동료의 평가에 더 영향을 많이 받으며, 보다 많은 정보를 가지고 있다. 이들의 유인과 관계 유지를 위해서는 다른 대우 방식이 필요하다.
발견·선택	<ul style="list-style-type: none"> 기업은 다채널을 통해 어떻게 고객에게 판매할 것인지를 반드시 고민해야 하고, 동시에 일관된 메시지와 경험을 제공해야 하며, 높아진 개별화 및 선택 수준에 부응해야 한다.
구매·지급	<ul style="list-style-type: none"> 딜러는 추가된 기술과 서비스를 팔 수 있도록 훈련과 도구로 무장해야 한다. 일관된 고객 경험이 여러 채널에 걸쳐 지원되어야 하고, 프로세스의 중단이나 추가 없이 고객의 끊김 없는 채널 간 전환이 가능해야 한다.
참가·등록	<ul style="list-style-type: none"> 보다 많은 커넥티드 서비스가 제공될수록, 이들 서비스 간 구조화 방식의 차이로 인한 복잡성이 증가할 수 있다. 고객이 빠르게 서비스를 사용할 수 있도록 단순하고 효과적인 방법이 필요하다. 이는 고객 라이프사이클에서 가장 중요한 단계로, 고객을 등록시키는 데 실패한다면 기업의 관계 설정, 가치 전달 또는 수익 창출 기회를 크게 약화시키게 된다.
사용·소비	<ul style="list-style-type: none"> 서비스의 활용 정도는 고객의 서비스 사용법 학습, 등록 및 계정 관리를 지원하는 인프라스트럭처(사회간접자본) 수준에 달려 있다. 서비스 가치에 대한 인식과 이에 걸맞은 가격 및 지불 방식 요건 또한 서비스 활성화에 있어서 매우 중요하다.
관리·유지	<ul style="list-style-type: none"> 고객들은 그들 스스로 서비스를 관리할 수 있는 권한 부여를 지속적으로 요구하고 있다. 여기에는 개인정보 제공 수준, 서비스 제공 정도, 설정, 선호 등을 포함하는데 이는 간단하고 명확한 방식으로 관리가 가능해야 한다. 기업들은 고객들이 자급자족할 수 있도록 투자해야 하는데, 이를 통해 재정적 이득과 고객 충성도를 얻을 수 있기 때문이다. 그러나 고객의 다양한 선호를 고려해 고객이 원하는 수준에 맞는 최적의 지원을 제공해야 한다.
갱신·교체	<ul style="list-style-type: none"> 기업들은 서비스 계약 갱신 및 등급 상승 방식을 명확하고 빠르게 구성할 뿐만 아니라 인센티브를 제공하고, 적절히 마케팅하며, 선택, 개인화, 자가관리에 대한 고객의 니즈에 맞춰야 한다.

제조사와 딜러는 기존 네트워크와 서비스 인프라스트럭처를 이용해 카셰어링과 같은 새로운 사업 모델을 실행할 수 있다.

새로운 사업 및 소유 모델의 등장

새롭고 개선된 운송 모델의 부상으로 오늘날 많은 소비자들은 자동차를 소유하지 않아도 이동을 위한 니즈를 충족시킬 수 있게 되었다. 이러한 운송 옵션 중 일부는 보다 편리하고 비용 면에서 효율적이며 친환경적이다. 특히 대중교통 시스템이 빠르게 발전하는 도시지역의 거주자들에게 더욱 그러하다. 카셰어링과 같은 대안적 차량 사용 모델은 대중교통이나 기타 교통수단이 충족시키지 못하는 소비자의 니즈를 만족시켜줄 수 있다.

이러한 변화는 자동차 제조사와 딜러들에게 새로운 수익 창출을 위해 상당한 기회를 제공하고 있다. 예를 들어, 오늘날의 카셰어링 서비스는 실제 차량 소유가 가져다주는 '개인화' 특성이 결합되어 있다. 게다가, 많은 카셰어링 모델이 현장 직원이 제공하는 개인적이고 인간적인 손길의 자동차 고객 경험이 부족하다. 따라서 전 세계에 걸쳐 구축된 기존의 딜러 네트워크와 서비스 인프라스트럭처(사회간접자본)를 이용해 딜러십을 자동차 제조사들이 소유하고 실행하는 카셰어링 서비스의 '허브(hub)'로 만들 수 있다. 게다가 커넥티드 기술을 이용해 카셰어링 서비스가 제공하는 고객 경험을 강화할 수 있다. 즉, 딜러십이 보유한 관심지점(Point Of Interest·POI) 데이터에 기반을 두고 개인에게 맞춤형 카셰어링 차량을 제공하는 것이 가능하다.

궁극적으로 이러한 비즈니스 모델은 매출에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 딜로이트 리서치에 따르면, 미국 소비자의 65%가 하루 정도의 시운전을 원하고 있다. 그러나 현재의 사업 모델에서는 이러한 니즈를 맞추기가 거의 불가능하다. 자동차 제조사들이나 딜러들이 카셰어링 서비스를 제공한다면 다양한 차종을 하루 동안 '시운전'할 수 있는 경험이 가능해 잠재적 고객들에게 브랜드를 어필할 수 있다.

Case Study

카셰어링 서비스

다임러(Daimler)의 카투고(Car2Go)와 BMW의 드라이브나우(DriveNow)는 자동차 제조사들이 제공하는 카셰어링 서비스의 대표적 사례다. 고객들은 모바일 애플리케이션을 통해 등록한 후 자동차를 예약할 수 있고, 도시의 여러 장소에서 예약 코드를 활용해 자동차를 수령할 수 있다. 이때 물리적 키나 장시간 대기가 필요 없다. 요금은 자동으로 측정되는 운행 시간 및 주차 시간에 따라 다르게 적용되는 요금 기준으로 분단위로 계산된다.

드라이브나우는 한 걸음 더 나아가 미국에서는 오로지 전기자동차만을 제공하고, 차량 수령 및 반환 장소, 전기충전소, 예약된 주차 공간을 두 배로 늘렸다. 이들 사업 모델은 제조사들이 추가 수익을 창출하고 현재 차량 보유에 관심이 없는 소비자들과 관계를 형성하는 방법을 제시하고 있다.

커넥티드 테크놀로지가 고객 경험에 시사하는 바는 판매 프로세스, 소유 모델, 고객 서비스, 제품 계획, 조직 재구성, 고객 관계, 커넥티드 카 일곱 가지 주제로 정리할 수 있다.

자동차 제조사와 딜러에 대한 시사점

커넥티드 테크놀로지의 지속적인 진화와 자동차 가치사슬 내 여러 부문으로의 적용가능성 증가는 자동차 제조사와 딜러들에게 고객 경험 관련 서비스와 그들 자신을 재정비하는 기회를 제공해준다. 자동차 제조사들은 미래의 고객 경험을 형성할 광범위한 에코 시스템에 대응하는 역량을 반드시 확장해야 한다. 이를 통해 차별화, 브랜드 충성도 증가, 고객 참여, 자동차 판매, 수익 창출을 이룰 수 있다. 커넥티드 고객 경험을 중심으로 하는 일곱 가지 차원의 시사점을 다음과 같이 정리할 수 있다.

커넥티드 고객 경험이 주는 시사점



- 1 **판매 프로세스 구성:** 제조사와 딜러는 전반적 고객 경험과 브랜드 인식의 향상을 위해 판매 프로세스를 통한 고객과의 상호작용 재정비에 협력해야 한다.
- 2 **소유 모델 다양화:** 제조사와 딜러는 서비스 기반을 확대하기 위해 대안적 소유 모델을 추구해야 한다. 예를 들어, 제조사가 소유한 카셰어링 서비스는 딜러가 허브 역할을 할 수 있다.
- 3 **고객 서비스 변화:** 제조사는 제품이 아닌 서비스 프로세스의 정비를 통한 일관적이고, 밀착되며, 매력적인 고객 경험을 전체 서비스 생애주기에 걸쳐 해야 한다. 이를 위해 딜러 및 협력업체와

협업해야 한다.

- 4 **제품 계획:** 제조사들은 자동차 경험을 향상시키는 제품과 서비스 개발을 위해 연구·개발(R&D)과 기타 제품 개발 모델을 강화해야 한다.
- 5 **조직의 재구성:** 제조사, 딜러, 협력사는 고객 중심의 서비스 모델을 가능케 하고 발전시킬 수 있도록 내부 거버넌스와 조직을 재조정해야 한다.
- 6 **고객관계관리:** 제조사와 딜러는 고객의 몰입을 위한 새로운 방법을 파악하기 위해 고객의 커넥티드 라이프스타일로 발생하는 '디지털 정보(digital exhaust)와 차량 자체에서 발생하는 데이터에 고도의 데이터 애널리틱스를 적용해야 한다.
- 7 **커넥티드 카:** 자동차 제조사, 딜러, 협력사는 차량 내 커넥티드 고객 경험을 제고하는 새로운 제품과 서비스 개발을 위해 협업해야 한다.

커넥티드 테크놀로지를 활용하기 위해 비전 및 내부적 공감대 형성, 거버넌스와 조직체계 평가, 실행 방안 도출, 가치사슬 전반에 걸친 작업을 시작해야 한다.

결론

자동차 산업에서 커넥티드 테크놀로지에 대한 질문은 더 이상 '언제 또는 만약에'가 아니다. 오늘날 그 질문은 '무엇'에 맞춰져 있다. 고객들이 커넥티드 테크놀로지로 인한 자동차 경험으로부터 무엇을 기대하는가? 어떤 기술이 이러한 기대의 실현을 도와줄 수 있는가? 커넥티드 테크놀로지의 결과에 따라 어떠한 새로운 기회가 생길 수 있는가? 이는 자동차 제조사와 딜러가 답을 찾아야 할 많은 질문 중 일부에 불과하다. 테크놀로지를 활용한 비즈니스 모델의 효과적인 실행을 위해 자동차 제조사와 딜러는 전체 고객 경험 생태계 내에서 기회를 탐색해야 하고, 그 과정에서 다음 다섯 가지 핵심 사항을 고려해야 한다.

- 1 제조사는 커넥티드 테크놀로지의 비전과 어느 정도 수준까지 비즈니스를 변화시키기를 원하는지에 대해 내부적 공감대를 형성해야 한다.
- 2 제조사와 딜러는 커넥티드 테크놀로지의 시사점에 대한 견해 일치를 추구하고 고객 경험에 대한 영향에 맞춰 정렬해야 한다.
- 3 커넥티드 테크놀로지의 비전이 비즈니스에 미치는 영향 정도를 결정하기 위해 제조사 내부 거버넌스와 조직체계를 면밀히 평가해야 한다.
- 4 3번과 연관해 제조사는 새로운 커넥티드 서비스 역량을 갖추기 위한 실행 방안(예: 내부 개발·파트너를 통한 습득)을 정의하고 수용해야 한다.
- 5 제조사와 딜러는 커넥티드 테크놀로지를 통해 가능한 보다 광범위하고 전체적인 브랜드 경험을 구축하기 위해 가치사슬 전반에 걸쳐 작업해야 한다. ●