

Hyundai Invades America

현대자동차 미국 내 전략



200520082 문종호

200621874 김예진

200720699 임희진



아주대학교

Contents



미국진출 연혁



미국 내 전략 분석



경쟁자 분석



전략 제안

미국진출 연혁



1985 미국 현지 법인 (HMA) 설립

1986 엑셀, 첫 미국 진출

1988 엑셀, 3년 연속 미국 베스트 판매 수입소형차

1999 디트로이트 모터쇼에서 SUV싼타페 첫 공개

2000 국내 최초 자동차 전문그룹 출범

2001 싼타페, 미국 소비자만족도 조사 1위 선정

미국판매법인(HMA) J.D.POWER 회장상 수상

2002 현대자동차, 첫 미국 종합 주행시험장 기공

현대, 기아 캘리포니아 디자인 & 테크니컬 센터 완공

미국 앨라배마주 몽고메리 생산공장 기공

현대자동차, 컨슈머 리포트 신뢰도 조사 혼다자동차와 공동2위

2003 북미 디자인 센터 준공 및 주행시험장 기공

쏘나타, 싼타페 J.D.POWER가 실시한 소비자 만족도 1, 2위 선정

2004 투싼 시카고오토쇼에서 공개

쏘나타, J.D.POWER 신차 품질조사에서 도요타 제쳐

2005 미국 기술연구소 준공

글로벌 100대 브랜드 진입

미국진출 연혁



2005 앨라배마공장 준공
현대차, 미국 카북잡지 최우수 추천차종 선정
북미 국제 오토쇼에서 신형 쏘나타 공개

2006 현대차 그룹 세계 총생산량 6위 진입
J.D.POWER 조사 IQS지수 일반 브랜드 부분 1위
4세대 아반떼 공개

2007 미국 누적판매 500만 대 돌파 브랜드 가치 2년 연속 상승
그랜저 JD POWER 소비자 만족도 2년 연속 1위
디트로이트오토쇼에서 베라크루즈 북미 시장 첫 공개

2008 LA서 친환경 브랜드 BLUE DRIVE 발표

2009 타우엔진 미국 10대 최고엔진 2년 연속 선정
프레스공장 생산성 1위 달성
슈퍼볼 메인 스폰서 참여

미국진출 연혁



2010 제네시스 등 4개 차종, 2011 가장 사고 싶은 차 선정
제네시스, 미국 품질만족도 조사 2년 연속 1위
미국 고객만족도 2차종 1위
다시 사고 싶은 브랜드 1위
브랜드 고객 충성도 1위
미국 슈퍼볼 광고 3년 연속 실시

2011 정몽구 회장, 2년 연속 자동차 업계 '아시아 최고 CEO' 선정
아반떼, ALG 최우수 잔존가치상 수상
글로벌 100대 브랜드 61위 선정
美의회, 사회공헌 파트너로 현대차 초청
에쿠스, 미국 J.D.POWER IQS 고급대형차 2위
아반떼, 미국 준중형 비교평가서 1위
미 브랜드 충성도 2년 연속 1위

미국 내 전략 분석



1. 수직계열화를 통한 생산성 향상



현대자동차는 전형적인 수직계열화 구조를 갖춘 업체이며, 일관제철소 건설을 통해 세계 최초의 자원순환형 그룹 구조를 완성

(※ 자동차 및 철도차량 · 건설 등에 필요한 철을 그룹 내에서 자체적으로 생산할 수 있게 되었음.)

미국 내 전략 분석



2. SWOT분석

Strength

1. 경쟁사 대비 낮은 가격
2. 가격대비 우수한 품질과 성능
3. 현지 생산라인을 통한 현지화
4. 하이브리드, **GDI**, 디젤 **R엔진** 등 엔진 기술력
5. 트렌드를 반영한 빠른 신차 출시

Weakness

1. 현대=싼차 이미지
2. 브랜드 이미지 제고를 위한 럭셔리 디비전의 부재
3. 취약한 금융기법

Opportunity

1. 고유가로 인한 소형차 선호
2. **FTA**와 현지 생산을 통한 안정적 공급
3. 언론, 소비자들의 긍정적인 평가
4. 일본 대지진과 도요타 리콜사태로 인한 반사이익

Threat

1. 금융위기로 인한 소비 심리 위축
2. 중국 자동차 산업의 성장
3. 잠재적인 품질문제 발생 위험

미국 내 전략 분석



3. STP 전략

Segment

1. 소형 자동차
(엘란트라, 엑센트)
2. 중형자동차
(쏘나타, 아제라)
3. 럭셔리 세단
(제네시스, 에쿠스)
4. SUV
(싼타페, 베라크루즈)
5. 스포츠 쿠페
(제네시스 쿠페)
6. New Segment(Niche)
(벨로스터)



Target

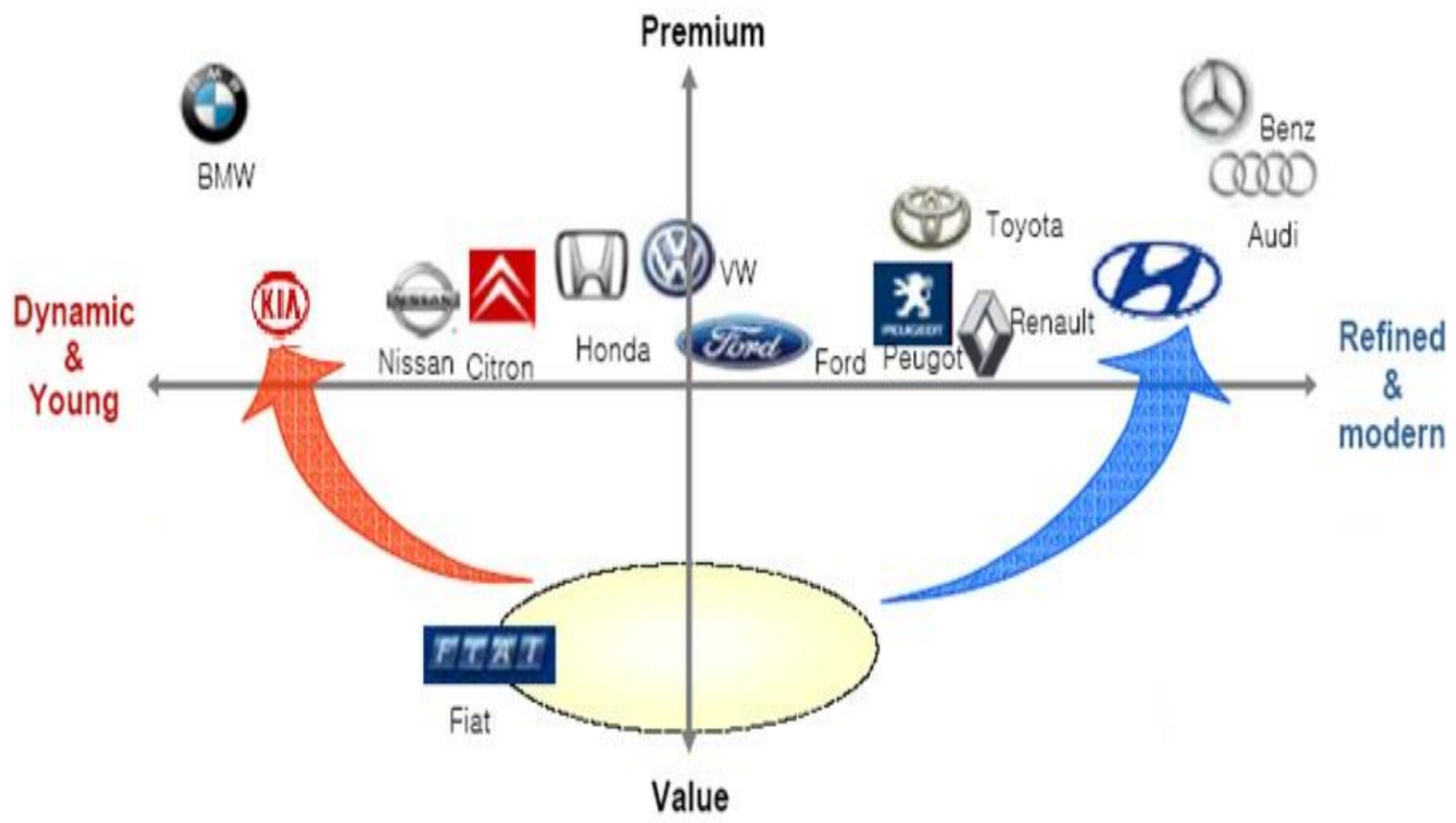
1. 대학생, 사회초년생,
유가상승에 민감한 고객
2. 어린자녀를 둔 중산층가정
3. 기존 BMW, 아우디, 렉서스
고객
4. 디자인을 중시하는 기존
SUV고객
5. 기존 G35, 350Z 사용층
6. 운전의 재미를 찾는 젊은층

미국 내 전략 분석



3. STP 전략

Positioning



미국 내 전략 분석



4. 4P Strategy

Product

- ① 문화 특성에 맞는 모델 생산
ex) 미국민의 비만인구 비율이 높은 것을 고려해 엘란트라(아반떼)의 실내 공간을 넓힘
- ② 디자인과 엔진품질의 경쟁력
- ③ 과거에 비해 다양해진 차량 라인업 → 다양한 가격제시

Price

- ① 성능대비 저렴한 가격

Place

- ① 현지 딜러망(Suntrup Hyundai, Dean team Hyundai) 이용
- ② 타사대비 많은 판매지원금으로 딜러들의 자유로운 가격책정
- ③ 현지생산라인 증설로 유통망 확대 → Made in USA, 소비자 접근성 용이, 물류비 최소화

미국 내 전략 분석



4. 4P Strategy

Promotion

- ① 미국 경제, 지역사회 발전에 기여도 강조
ex) 직원채용으로 앨라배마, 조지아주 지역사회에 공헌
- ② 품질의 우수성과 신기술
ex) 하이브리드 기술과 디자인 강조,
모터쇼에서 현대만의 색깔과 기술력 홍보
- ③ 인기영화, 드라마 등에서 PPL활동
- ④ 스포츠 마케팅
ex) 3년 연속 슈퍼볼 광고, 2002년 이후 월드컵 공식 스폰서

미국 내 전략 분석



Promotion 사례 1



“BMW 7시리즈 보다
실내공간이 넓고
가격은 3시리즈와 같습니다”

BMW나 렉서스와 같은
럭셔리 세단과의 비교를 통해
소비자에게 인식되어 온
현대자동차의 이미지를 개선

미국 내 전략 분석



Promotion 사례 2



“Assurance Program”

2008 금융위기 당시 차량구매 후
1년 내에 실직할 경우 차량을 환불해줌

“America’s Best Warranty”

America’s Best Warranty*

10-Year/100,000-Mile
Powertrain Limited Warranty

*See dealer for LIMITED WARRANTY details.

미국 내 최고 대우

	Hyundai	Toyota
Powertrain	10년/10만 마일	5년/6만 마일
Basic	5년/6만 마일	3년/3만 6천 마일

미국 내 전략 분석



Promotion 사례 3



“Hyundai Super Bowl Commercial”

전 세계 2억명의 시청자를 사로잡은
슈퍼볼 30초 스폰 광고

두 편을 600만 달러에 계약

단시간에 현대자동차 브랜드 이미지 상승

→ 딜러 샵 방문자수 1450% 증가

미국 내 전략 분석



Promotion 사례 4



“Premium Youth Lab”

티뷰론 → 제네시스쿠페 → 벨로스터

젊은 층을 공략하는 라인업 지속적 확대

경쟁자 분석



1. GM SWOT분석

Strength

1. 산업에 대한 노하우와 높은 브랜드 이미지
2. 34개국에서 생산, 140개국에 판매하는 다국적 기업으로서의 입지

Weakness

1. 사업다각화로 인한 집중도 저하, 비용절감의 어려움
2. 친환경 자동차에 투자부족
3. 경영자들의 윤리경영의식 부재
4. 시장 점유율 감소

Opportunity

1. 강력한 미국시장 점유율
2. 전기자동차에 대한 수요증가
3. 중국, 인도에서 소형차 수요증가

Threat

1. 파산, 구조조정 통한 회생 이후 기업이미지 하락
2. 경기침체로 인한 소비위축
3. 유가상승
4. 원자재 가격 상승

경쟁자 분석



2. TOYOTA SWOT 분석

Strength

1. 원만한 노사관계
2. 우수한 경영/관리기법 활용
3. 강력한 브랜드
4. 기술의 우위

Weakness

1. QC기법의 양면성
2. 인력부분 유연성 부족
3. 높은 대미 의존도
4. 적은 부채비율 지향

Opportunity

1. GM과의 연대를 통한 차세대 자동차 표준 설정에서의 우위선점
2. 북미 시장에서 쌓은 브랜드 이미지의 활용

Threat

1. 반일감정
2. 가격경쟁력의 약화
3. 리콜 사태로 인한 품질 신뢰도 하락

전략 제안



1. 품질저하 문제에 대한 해결책

1

노동자

생산성 향상을 위한 과도한 노동
→ 노동환경개선, 근로시간 감축

2

내부 공급자

내부 거래로 발생하는 도덕적 해이 우려
→ 내부 공급자에 대한 철저한 감사

3

외부 공급자

비용절감을 위한 무리한 납품단가 요구
→ 적정가격을 제시하고 품질에 대한 책임은 납품자가 부담

전략 제안



2. 프리미엄 브랜드 이미지 구축

현대자동차는 1985년 미국 진출에 처음 진출했을 때는 싸구려 저가차로 인식되었다. 이후 품질과 디자인으로 꾸준히 신뢰를 구축하였고 제네시스의 출시를 터닝포인트로 삼아 기존의 저가이미지를 탈피하여 프리미엄 브랜드로의 이미지를 구축하는 발판을 마련했다.

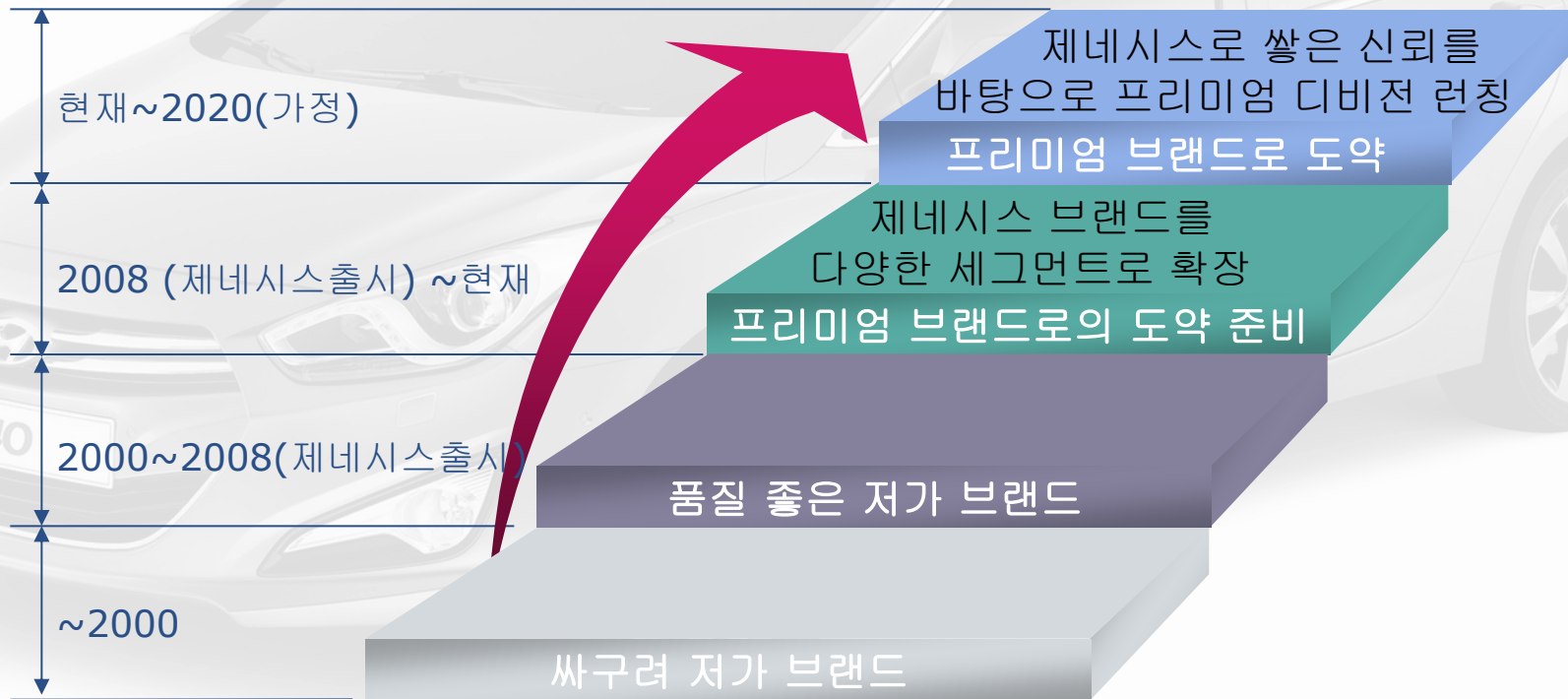
우리는 이에 맞추어 프리미엄 브랜드로 도약하기 위한 전략을 제안한다.

- ① 제네시스 브랜드를 현재(준대형세단, 쿠페)보다 더욱 다양한 세그먼트(SUV, 소형, 중형)로 확장한다. 현재 제네시스가 소비자들에게 좋은 품질로 인식되어 있으므로, 제네시스의 세그먼트 확장을 통해 현대자동차에 대한 전반적인 이미지 향상을 가져올 수 있을 것으로 기대된다.
- ② 제네시스 브랜드로 세그먼트 확장 후에, 명성과 신뢰를 바탕으로 럭셔리 디비전을 새로이 런칭하여 현재 형성되어 있는 프리미엄 시장(BMW, 벤츠, 아우디)에 본격적으로 진입하여 경쟁한다.

전략 제안



2. 프리미엄 브랜드 이미지 구축



Thank You!



아주대학교