* **Khách hàng mới**

*Toyota*

Khách hàng mới của Toyota vào năm 1 là 1.33K cho đến năm 2 tăng lên là 2K (tức tăng 0.67K tương đương với mức tăng thêm là 50%). Từ năm 2 cho đến năm 3 thì số khách hàng mới tăng thêm lên 3.07K (tăng lên 1.07K tương đương với 53.5%). Cho đến năm 4 thì số khách hàng mới tiếp tục tăng lên 4.77K (tăng lên 1.7K với mức tăng thêm là 55.3%). Đến năm 5 thì số lượng khách hàng mới đạt 7.5K (tăng thêm 2.73K khách hàng mới tương đương tăng thêm 57.2%).

*Hyundai*

Khách hàng mới của Huyndai vào năm 1 là 1.86K cho đến năm 2 tăng lên là 1.97K (tức tăng 0.11K tương đương với mức tăng thêm là 5.9%). Từ năm 2 cho đến năm 3 thì số khách hàng mới tăng thêm lên 2.09K (tăng lên 0.12K tương đương với 6%). Cho đến năm 4 thì số khách hàng mới tiếp tục tăng lên 2.24K (tăng lên 0.15K với mức tăng thêm là 6.7%). Đến năm 5 thì số lượng khách hàng mới đạt 2.43K (tăng thêm 0.19K khách hàng mới tương đương tăng thêm 8.5%).

* **Về tổng số khách hàng**

*Toyota*

Tổng số khách hàng của Toyota vào năm 1 là 3.33K cho đến năm 2 tăng lên là 4.67K (tức tăng 1.34K tương đương với mức tăng thêm là 40.2%). Từ năm 2 cho đến năm 3 thì số tổng khách hàng tăng lên 6.8K (tăng thêm 2.13K tương đương với 45.6%). Cho đến năm 4 thì tổng số khách hàng tiếp tục tăng lên 10.21K (tăng thêm 3.41K với mức tăng là 50.1%). Đến năm 5 thì số lượng khách hàng đạt 15.67K (tăng thêm 5.46K khách hàng tương đương tăng thêm 53.5%).

*Huyndai*

Tổng số khách hàng của Toyota vào năm 1 là 3.86K cho đến năm 2 tăng lên là 4.05K (tức tăng 0.19K tương đương với mức tăng thêm là 4.9%). Từ năm 2 cho đến năm 3 thì số tổng khách hàng tăng lên 4.28K (tăng thêm 0.23K tương đương với 5.7%). Cho đến năm 4 thì tổng số khách hàng tiếp tục tăng lên 4.55K (tăng thêm 0.27K với mức tăng là 6.3%). Đến năm 5 thì số lượng khách hàng đạt 4.88K (tăng thêm 0.33K khách hàng tương đương tăng thêm 7.2%).

**Nhận xét**

Về mức tăng khách hàng mới, ta có thể thấy số khách hàng mới của 2 công ty đều tăng qua các năm. Nhưng mức tăng của Toyota nhiều hơn Huyndai. Mặc dù năm 1 số lượng khách hàng của Huyndai (1.86K) nhiều hơn Toyota (1.33K) nhưng đến năm thứ 5 thì số lượng khách hàng mới của Toyota (7.5K) lại cao hơn so với Huyndai (2.43K). Mức độ tăng thêm các khách hàng mới của Toyota từ (50– 57%) trong khi đó ở Huyndai chỉ là (5-8.5%), cũng cao hơn nhiều so với Huyndai.

Qua các số liệu ta có thể thấy, tuy là khách hàng của Huyndai chi tiêu nhiều hơn (Huyndai là $342 và Toyota là $250) nhưng Toyota có được khách hàng mới với chi phí Marketing thấp hơn và khách hàng của Toyota cũng ở lại với công ty lâu hơn. Chi phí để tạo ra khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ của Toyota là $75 trong khi đó ở Huyndai là $93 (cao hơn $18 so với Toyota) và tỷ lệ giữ chân khách hàng cũ của Toyota là 80%, trong khi đó ở Hyundai chỉ là 54% (thấp hơn 26% so với Toyota). Chi phí Marketing cao hơn nhưng số lượng khách hàng mới tăng thêm và tỷ lệ giữ chân khách hàng của Huyndai ít hơn cho thấy các hoạt động Marketing của Huyndai chưa tạo ra hiệu quả cao, Huyndai cần xem xét, điều chỉnh lại các hoạt động Marketing của mình để đạt được hiệu quả cao hơn. Và điều này cũng cho thấy các hoạt động Marketing của Toyota đang hiệu quả hơn Huyndai.

