이미 손에 익숙한 프로그램 사용자를 대상으로하는 성공적인 마케팅 전략이 있을까요?

예를 들면
저라는 고객은 A 라는 회계관리프로그램을 이미 사용하고 있습니다. 손에 익숙합니다. 조금 불편한 사항은 잊지만 힘겨울 정도는 절대 아닙니다.
주위에 다른 많은 회계관리프로그램이 있다는 말은 들었지만, 아직 교체라든가 재구입에 대한 구체적인 생각을 해본적은 없습니다.

전 B 라는 회계관리프로그램을 만든 회사입니다.
이미 회원들도 가지고 있지만 이 회원들을 가지고는 운영비용을 맞추기도 어렵습니다.
따라서 이미 다른 회계관리프로그램을 사용하고 있는 회사 또는 개인을 시장대상으로 삼아야만 합니다. 다른 사업계획을 진행할 수도 없습니다. 이 프로그램으로 풀어야 하고 해결을 지어야 합니다.

A 라는 회계관리프로그램과 B 회사에서 만든 회계관리프로그램을 비교해 보았을 때 B 회사의 프로그램이 A 보다 훨씬 좋다거나 하는건 아닙니다.. 그저 좀 깔끔한 인터페이스 정도일까요..

이런 상황이라면 어떻게 헤쳐나가시겠어요?

프로그램 잠금효과 라고 하나요..이거 어떤 열쇠로 풀어야 할지.. 프로그램의 성능과는 다른 그 무엇이 있지 않을까 하는 생각으로 도움을 요청합니다..

글쎄요. 저는 조금 견해가 틀린 입장입니다. 조금 고지식 하다고나 할까요? 물론 진정한 마케팅의 귀재들은 이런 환경에서도 무언가 실마리를 찾아 그 것을 중심으로 시장을 뒤흔드는 무언가의 전략을 짜낼 수 있을 테지만 말이죠.

저의 개인적인 사견은 마케팅의 중심은 고객이지만 그 원천은 제품이라고 생각합니다. 즉 마케팅을 전쟁터에 나가 싸울 수 있는 갖가지 전술과 전략이라고 한다면 제품은 그 무기들과 무기들의 원천이 되는 총알이나 포탄과 같은 존재라고나 할까요?
물론 싸우지 않고 전쟁에서 승리하는 경우도 있긴 하지만...말이죠.

제품은 최초의 마케팅 시발점입니다. 때로는 마케팅을 위해 새로운 제품이나 브랜드가 개발되기도 하지요. 제품자체가 USP를 지니고 있다고 하더라도 이에 적절한 마케팅이 구사되지 못한다면 시장을 섭렵하기 어렵지요. 물론 장기적인 구전효과에 의해 제품의 경쟁력과 우위성이 입증된다면 모르지만 말이죠.

이미 기존 제품이 시장을 형성하고 차지하고 있는데 그저 비슷한류의 제품을 가지고 그 시장을 대체하겠다고 하는것은 의미가 없다고 생각합니다. 그 시장의 크기가 얼마인지는 모르겠지만 차라리 처음부터 2등전략을 키워나가는게 좋지 않을까 생각됩니다.

만약에라도 소비자에게 새로운 지불행위를 유도하여 별다른 서비스이의 우위점이나 차별점 없이 제품이 대체되었다고 한다면 그것은 아마도 막대한 마케팅 프로모션을 통해 제품이 지니지 못한 Benefit을 대리로 해소해 준다면 모를까 아마도 시장을 흔들지는 못하리라 생각됩니다. 특히 소프트웨어 처럼 유저의 학습과 습관에 의해 좌우되는 경우는 대체비용과 더불어 이용자의 학습비용이라는 물질적 정신적 시간비용까지 부담해야 하니 말이죠. 이 역시도 마케팅 비용에 포함되어져야 하는 것이죠.

따라서 이미 제품이 기능적으로 그 한계점에 와 있다거나 혹은 더 이상 기존제품에 대한 경쟁우위 요소를 찾아낼 수 없다고 판단된다면 다른 쪽에서 그 경쟁요소를 찾아보아야 하지 않나 생각됩니다.
서비스적인 측면이라든가 혹은 프로그램의 업그레이드 계획과 같은 차별점이지요. 물론 이 정도로 그시장의 마켓리더를 내려 앉힐 수 있다면 큰 문제는 아니겠죠. 여기에 몇가지 요소를 더 추가하는 것입니다.
기존의 기업내 이용자의 경우는 기업에서 본 프로그램을 구매하여 기존 제품을 못쓰게 하지 않는한 대체되기 어려울 것입니다.
이때는 좀더 장기적으로 대학이나 관련학원, 교육기관에 일단 무료로 공급하여 이용자의 이용경험을 늘려주는 것입니다.

아마도 많은 부분에서 젊은 세대들에게 기성세대가 밀려나는 형세가 뚜렸합니다. 만약 PC 기반의 제품이라면 그 효과는 더욱 그렇다고 볼 수 있습니다. 역시 한번에 시장을 뒤엎을 계획이라면 만류하고 싶습니다. 정확히 목표한 시장에 조금씩 다가서는 거시적인 계획으로 접근하는 것이죠.

여기에 한가지 더 병행해야 할것은 기존 기업에의 마케팅입니다. 조심스럽게 접근하여 무료로 배포합니다. 교육용으로만 말이죠. 어차피 회사내에서는 교육파트가 그 부분을 담당하므로 관련 담당자를 중심으로 교육용 배포를 지원하는 것입니다. 물론 이에 병행되는 인적 마케팅도 필요하겠지요.
또 한가지는 지금의 제품에서 꾸준히 업그레드될 모델, 향후의 발전모델을 연구하는 것입니다. 향상된 모델로 접근할때는 이전의 신규인력이 기업에 도착한 시점, 그리고 기존 기업의 교육자료로 활용된 시점, 그리고 기존 프로그램을 쓰던 세대들이 경쟁력을 점점 잃어가는 시기가 될것입니다.

물론 단기적으로 프로그램을 판매하는데 목적을 둔다면 이 모든것이 별 쓸모없는 방법이 될 수 있겠군요. 후발주자라는 악조건과 명확히 드러나는 차별적 경쟁우위가 없는 상태에서 그대로 대체해주길 바라는 것은 무리라고 생각됩니다. 소량의 세일즈는 유발하겠지만 궁극적으로는 대체제로 자리잡진 못하기 때문이죠. 마지막에는 그 제품의 라이프사이클 마지막 단계에 자리하게 될 지도 모르구요.

제가 명확한 제품 포지셔닝이나 시장상황을 잘 알지 못하는 상태에서 그저 피력한 사견이므로 별 설득력은 없겠지만 무엇보다 중요한것은 제품이 시장에서 사장되지 않고 살아나갈 수 있는, 더 나아가서는 시장을 지배할 수 있는 곳까지 라이프 사이클을 늘려 나가야 한다는 점입니다. 즉, 지금 이 고지가 전쟁의 모든것을 좌우할 전쟁터가 아니라는 점이지요. 앞으로 대처하게될 또 다른 고지에서 분명 현재의 경쟁상대들과 대면하게 될것이며 그땐 좀더 경쟁력있는 모습으로 싸워나갈 수 있다는 가능성을 내포할 수 있다는 것입니다.

시장의 포기와 가능성에 대한 도전이 갈림길이라면 가능성에 도전하길 권합니다. 아예 승산이 전무한 상태라면 초기 제품개발시에 이를 막지 못한 것이 큰 화근이겠지만 말이죠.

기업을 둘러싼 환경들을 잘 공략한다면 좋은 기회요소가 새롭게 생겨날 수 있으리라 생각됩니다. 기업의 회계나 재무관련 환경요소는 생각보다 많으리라 생각되기도 하구요. 이를 공략함으로써 원천적인 타겟을 우리 싸움터로 유리하게 모시고 올 수도 있을겁니다.

이래저래 주절 주절 또 두서없이 써 내려갔네요.
그냥 짧은 시간이라 정리없이 사견을 피력해 보았습니다.

A 프로그램 = 20%
B 프로그램 = 15%

나머지5개의 프로그램들이 7~10%의 점유율을 보이고 있고,
그 외 아예 안쓰는 곳도 5% 정도 됩니다.

제생각에는 20:15라는 시장점유율 5%는 물론 큰 차이지만 아주 위협이 될 수 있는 시장점유율은 아닌것으로 사료됩니다.
제품을 회계프로그램으로 규정하셨는데 은유를 하신건지 아님 진짜 제품인지는 알수없지만, 전체적으로 시장규모가 약 100억원이상이 된다면 Marketing을 할 필요가 있다고 생각이 되는군요. 다시 한번 말씀드립니다만 저의 사견임을 미리 밝히는 바입니다.

먼저 하셔야 될 것은 1위업체의 최대의 약점을 찾는 것이라고 생각이 드는군요. 그래야 2위업체가 1위를 공격할 수 있는 포인트를 찾게되는거죠. 그담엔 그 문제점을 회계 프로그램을 사용하는 대상과 구매자를 대상으로 그 제품에 대한 문제점을 널리(?)알리고 그것에 대한 대안을 B제품과 연동시키는 것이 어떨지생각해 봅니다. 다시 한번 말씀드리지만 20:15의 5%의 시장점유차이는 누가 어떻게 Promotion하느냐에 따라 그 수치가 어렵지 않게 바뀔수 있을것이라 생각됩니다.
이제 A제품의 문제점과 전체시장규모에 맞추어 어떻게 또 어떠한Positioning에 B의 제품을 올려놓을지를 생각하시어 마케팅 예산을 잡고 효율적인 매체를 통해 진행을 하심 어떨지 생각이 드는군여
그럼 즐거운 하루 되시고 또 도움이 될 일이 있다면 연락주시기 바랍니다. 감사합니다

포지셔닝 전략은
소비자가 원하는 바를 준거점으로 하여 자사제품의 포지션을 개발하려는 '소비자 포지셔닝 전략'
경쟁자의 포지션을 준거점으로 하여 자사제품의 포지션을 개발하려는 '경쟁적 포지셔닝 전략'
소비자들이 원하는 바나 경쟁자의 포지션이 변화함에 따라 기존제품의 포지션을 바람직한 포지션으로 새롭게 전환시키는 전략을 리포지셔닝(repositioning)

저에게 맞는 포지셔닝 전략은 경쟁적 포지셔닝 전략인 것 같습니다.