

استراتژی نیچ مارکتینگ



امروزه افراد به راحتی قادرند تا کسب و کار خود را در مدت کوتاهی راه اندازی کنند و همین امر اهمیت استراتژی نیچ مارکتینگ را بیشتر کرده است. این امر فرصت‌های بی پایان را برای کارآفرینان در زمینه های مختلف ایجاد کرده است. در دنیای رقابتی امروز، بسیاری از سازمان‌ها برای به دست آوردن بخشی از بازار و حفظ وفاداری مشتریان به نیچ مارکت روی آورده‌اند.

نیچ چیست؟

«نیچ» به معنای به دست آوردن بخشی از بازار به وسیله نیازسنجی یک قشر خاص است. در این نوع مارکتینگ پیش از شروع فعالیت تجاری، باید یک گروه و نیاز خاصی که دارد را مشخص و تنها این نیاز را برطرف می‌کند. افراد و سازمان‌ها می‌دانند که قصد دارند چه نوع محصول یا خدماتی را ارائه دهند، اما باید کاملاً مشخص باشد که مخاطبان مورد نظر چه کسانی هستند و چه چیزی به آنها ارائه داده می‌شود.

شاید کالا یا خدمتی که شما ارائه می‌دهید بتواند به لحاظ نظری به همه اقشار کمک کند. اما مشاغلی که سعی می‌کنند همه مشتریان را به خود جلب کنند، قادر نیستند که با همه‌ی این افراد ارتباط برقرار کنند. چون آن‌ها در تلاطم دنیای رقابتی کسب و کارها و سازمان‌های بزرگتر و با سابقه‌تر و کسانی که به بازارهای خاص خدمات ارائه می‌دهند، گم می‌شوند.

اگر می‌خواهید در کسب و کارتان برجسته‌تر باشید، باید ابتدا هویت خود را در یک صنعت یا بازار تعیین می‌کنید، سپس می‌توانید از استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای ارسال پیام خود به طور مستقیم به مشتریان ایده آل خود استفاده کنید.



چرا به یک نیچ مارکتینگ نیاز دارید؟

زمانی که شما کسب و کار جدیدی را راه اندازی می کنید، شما نیاز به یک نیچ مارکتینگ دارید. در ابتدا شاید محدود کردن کردن مشتریان به بخش کوچکی از بازار، به نظر محدود کننده برسد. اما اگر محصولات یا خدمات مشابه دیگران را بدون هیچ وجه تمایزی ارائه دهید، اثرگذاری بر بازار برای شما دشوار خواهد بود. هنگامی که بر مشتریان خاصی تمرکز می کنید و واقعاً به نیازها و خواسته های آنها توجه می کنید، می توانید جایگاه کسب و کار خود را به عنوان بازار مناسب برای نیچ مارکتینگ معرفی کنید.

استراتژی های نیچ مارکتینگ شما را قادر می سازد تا با مشتریان خود که صحبت کنید و با آنها بیشتر آشنا شوید و از این اطلاعات برای ایجاد قیف فروش، کپی وب سایت و ایجاد طرح تجاری خود استفاده کنید. اگر نیچ مارکتینگ شما علاقمندان به غذاهای سالم است و متوجه شدید که آنها نیز عاشق نوشابه های خاصی هستند، می توانید با یک کارخانه نوشابه سازی همکاری کنید تا به نیچ مارکتینگ یکدیگر دست یابید. شما نه تنها به مخاطبان و برند خود خدمات می دهید، بلکه به مشتریان خود ثابت می کنید که آنها را واقعاً می شناسید.

تبدیل شدن به یک کسب و کار یا مارک تخصصی در بازار برای شما ارزش فوق العاده ای دارد. این به شما کمک می کند تا بر ایجاد باشگاه مشتریان وفادار تمرکز کنید. حتی راه را برای گسترش احتمالی شما در بازارهای بزرگ باز می کند. این است راز موفقیت استارت آپ های کوچک که می توانند با برخی از کسب و کارهای بزرگتر موجود رقابت کنند.

چگونه می توان نیچ مارکتینگ خود را پیدا کرد؟

فراتر از جمعیت شناسی بروید

جمعیت شناسی چارچوب بسیار زیرکانه ای است، اما اگر می خواهید واقعاً برای خود یک نیچ مارکتینگ ایجاد کنید، باید ارزش ها، باورها و علایق مخاطبان خود را در نظر بگیرید.

به عنوان مثال اگر در زمینه‌ی محصولات چرمی فعالیت می‌کنید، ممکن است مخاطبان شما به گیاهخواری، نجات حیوانات و محیط زیست علاقه مند باشند. شناسایی این فرصت‌ها می‌تواند به شما در ایجاد پیام‌های تجاری بهتر و خاص‌تر کمک کند. به مشتریان شما اجازه می‌دهد ارتباطی قوی‌تر با نام تجاری شما فراتر از نیاز به محصولات یا خدمات شما داشته باشند.

اصیل عمل کنید

اصالت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. استفاده از صداقت و صداقت در پیام‌رسانی و هویت نام تجاری خود، بسیار کمک کننده است. اگر می‌خواهید ارتباط واقعی با مخاطبان خود برقرار کنید، به تجربه نیاز دارید. پس یک راه قدرتمند برای ارتباط با مشتری قرار دادن محتوای بسیار با کیفیت در دسترس اوست.

رسانه‌های اجتماعی را جستجو کنید

می‌توانید نیچ مارکتینگ حوزه‌ی کاری خود را در گروه‌های فیس‌بوک یا از طریق هشتگ‌های اینستاگرام بشناسید. زمانی را صرف جستجو کنید تا ببینید مشتریان احتمالی شما در مورد چه چیزی صحبت می‌کنند، در کجا به صورت آنلاین حضور می‌یابند و سایر اطلاعات ارزشمند مانند عادات خرید و نحوه تصمیم‌گیری آنها در خرید را کسب کنید.

شما می‌توانید با در نظر گرفتن هشتگ‌های کوچکتر (زیر ۱ میلیون) که می‌توانید در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنید، کسب و کار خود را ایجاد کنید. وقتی از محبوب‌ترین هشتگ‌ها استفاده می‌کنید، محتواهای شما کمتر در نیچ مارکتینگ شما دیده می‌شود، بنابراین تا آنجا که ممکن است برای ترند پست‌های خود مشخص کنید.

همچنین توجه به کلمات و عباراتی که معمولاً توسط مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرد و تکرار آنها در استراتژی‌های پیام‌رسانی و بازاریابی بسیار اهمیت دارد. اگر مشتریان ایده آل شما افرادی هستند که جدیداً مادر شده‌اند و با دوستانشان در مورد موضوعات خاص مادر شدن صحبت می‌کنند استفاده از این جملات در پست‌های اجتماعی شما می‌تواند تأثیرگذار باشد. زمانی که یک مشتری بالقوه احساس کند نیازهای او در حال پیش‌بینی است تحت تأثیر قرار می‌گیرد.