**استراتژی نیچ مارکتینگ**

****

امروزه افراد به راحتی قادرند تا کسب و کار خود را در مدت کوتاهی راه‌اندازی 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 کاملأ مشخص باشد که مخاطبان مورد نظر چه کسانی هستند و چه چیزی به آنها ارائه داده می‌شود.

شاید کالا یا خدمتی که شما ارائه می دهید بتواند به لحاظ نظری به همه اقشار کمک کند. اما مشاغلی که سعی می کنند 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 می دهند، گم می شوند.

اگر می خواهید در کسب و کارتان برجسته باشد، باید ابتدا هویت خود را در یک صنعت یا بازار تعیین می کنید، سپس می توانید از استراتژی های 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 راه‌اندازی 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 واقعأ به نیاز‌ها و خواسته‌های آن‌ها توجه می‌کنید، 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 نوشابه‌ی خاصی هستند، می‌توانید 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 واقعأ 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 باشتگاه مشتریان وفادار تمرکز کنید. حتی راه را برای گسترش احتمالی شما در بازارهای بزرگ باز می کند. این است راز موفقیت استارت آپ‌های کوچک که می‎توانند با برخی از کسب‌و‌کارهای بزرگتر موجود رقابت کنند.

**چگونه می توان نیچ مارکتینگ خود را پیدا کرد؟**

فراتر از جمعیت شناسی بروید

جمعیت شناسی چارچوب بسیار زیرکانه‌ایی است، اما اگر می‌خواهید واقعأ 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 می کنید، ممکن است مخاطبان شما به گیاهخواری، نجات حیوانات و محیط زیست علاقه مند باشند. شناسایی این فرصت‌ها می تواند به شما در ایجاد پیام‌های تجاری بهتر و خاص‌تر کمک کند. به مشتریان شما اجازه می دهد ارتباطی قوی‌تر با نام تجاری شما فراتر از نیاز به محصولات یا خدمات شما داشته باشند.

اصیل عمل کنید

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

رسانه های اجتماعی را جستجو کنید

می توانید نیچ مارکتینگ حوزه‌ی کاری خود را در گروه‌های فیس‌بوک یا از طریق هشتگ های اینستاگرام بشناسید. زمانی را صرف جستجو کنید تا ببینید مشتریان احتمالی شما در مورد چه چیزی صحبت می کنند، در کجا به صورت آنلاین حضور می یابند و سایر اطلاعات ارزشمند مانند عادات خرید و نحوه تصمیم گیری آنها در خرید را کسب کنید.

شما می توانید با در نظر گرفتن هشتگ های کوچکتر (زیر 1 میلیون) که می توانید در بازاریابی رسانه های اجتماعی خود استفاده کنید، کسب و کار خود را ایجاد کنید. وقتی از محبوب ترین هشتگ ها استفاده می کنید، محتواهای شما کمتر در نیچ مارکتینگ شما دیده می شود ، بنابراین تا آنجا که ممکن است برای ترند پست‌های خود مشخص کنید.

همچنین توجه به کلمات و عباراتی که معمولأ توسط مخاطبان مورد استفاده قرار می گیرد و تکرار آنها در استراتژی های پیام رسانی و بازاریابی بسیار اهمیت دارد. اگر مشتریان ایده آل شما افرادی هستند که جدیدأ مادر شده‌اند و با دوستانشان در مورد موضوعات خاص مادر شدن صحبت می‌کنند استفاده از این جملات در پست های اجتماعی شما می تواند تأثیرگذار باشد. زمانی که یک مشتری بالقوه احساس کند نیازهای او در حال پیش بینی است تحت تاثیر قرار می گیرد.