

# نیچ مارکت چیست و چگونه باعث رشد سریع یک کسب و کار می‌شود؟

شاید تاکنون برای شما نیز پیش آمده باشد که برای خرید یک وسیله، به یکی از مغازه‌های شهر مراجعه کنید که چندان هم به منزل شما نزدیک نیست، اما تنها کسی است که کالای مورد نظر شما را دارد! یا شاید هم برای دریافت یک خدمت خاص، به یک سایت مشخص رجوع کرده باشید چون تنها سایتی است که خدمات مورد نیاز شما را ارائه می‌دهد. این کسب و کارها، آگاهانه یا ناخودآگاه، نیچ مارکت کرده‌اند.

نیچ مارکت (Niche Market) که به آن نیش مارکت نیز گفته می‌شود، به بخشی خاص و محدود از بازار اشاره دارد که در آن نیازها و خواسته‌های خاص یک گروه مشخص از مشتریان برآورده می‌شود. این مفهوم به‌ویژه در میان کسب‌وکارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها اهمیت زیادی دارد، زیرا به آن‌ها کمک می‌کند که با تمرکز بر یک گروه خاص از مشتریان، رقابت کمتری را تجربه کنند و به نیازهای خاص آنان پاسخ دهند. در این مقاله، به طور کامل، به این پرسش که نیچ مارکت چیست و چگونه می‌توان با آن به کسب و کار رونق بخشید، پاسخ خواهیم داد.

## نیچ مارکت چیست؟

Niche در لغتنامه انگلیسی، به معنای طاقچه است. همان طاقچه‌های حفره ماندنی که همه ما احتمالاً روی دیوار خانه‌های قدیمی مادربررگمان دیده‌ایم. شاید اصطلاح نیچ مارکتینگ نیز ریشه از همین کلمه دارد. یعنی پر کردن قسمت‌های خالی و حفره‌های کوچک بازار!

نیچ مارکت به یک بخش خاص و متمرکز از بازار اشاره دارد که معمولاً شامل محصولاتی یا خدماتی است که به صورت خاص برای یک گروه کوچک یا خاص طراحی شده‌اند. کسب و کارهای فعال در زمینه نیچ مارکتینگ، از رقابت‌های شدید بازار در امان‌اند؛ (حداقل برای مدتی تا زمانی که رقیبی برایشان پیدا شود!).

به عنوان مثال، یک فروشگاه آنلاین می‌تواند با شروع فروش اینترنتی محصولات ارگانیک برای افراد با حساسیت‌های غذایی، گروهی خاص از مشتریان را که حاضرند مبالغ بیشتری برای خرید مواد غذایی

سالم و مورد نیازشان بپردازند را پیدا کرده و به خود جذب کند. با چنین رویکردی، کسب و کارها می‌توانند ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان خود برقرار کنند و میزان وفاداری آنان را افزایش دهند.

## مزایا و معایب نیچ مارکتینگ

مزایا:

- رقابت کمتر: در نیچ مارکت‌ها، به دلیل محدود بودن تعداد رقبای کسب‌وکارها می‌توانند بدون فشار رقابتی شدید فعالیت کنند.
- وفاداری بالای مشتریان: مشتریانی که محصولات یا خدمات خاصی را نیاز دارند، معمولاً وفادارتر هستند و دوباره خرید می‌کنند.
- تخصص و اعتبار: تمرکز بر یک نیچ خاص به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد که در آن حوزه تخصص پیدا کنند و اعتبار بیشتری کسب کنند.
- قیمت‌گذاری مناسب: کسب‌وکارها می‌توانند قیمت‌های بالاتری برای محصولات خاص خود تعیین کنند، زیرا مشتریان ارزش بیشتری برای آن‌ها قائل هستند.
- بازاریابی هدفمند: در نیچ مارکتینگ، کسب و کارها آگاهی و تسلط بیشتری به نیازهای مشتریان و مخاطبان هدف خود دارند و می‌توانند کمپین‌های بهتری طراحی کنند.

معایب:

- محدودیت در رشد: نیچ مارکت‌ها معمولاً دارای بازار کوچکی هستند که ممکن است رشد کسب‌وکار را محدود کند.
- وابستگی به یک گروه خاص: اگر نیازهای مشتریان تغییر کند یا تقاضا برای آن گروه کاهش یابد، کسب‌وکار ممکن است آسیب ببیند.
- کمبود اطلاعات: اطلاعات موجود درباره نیچ مارکت‌ها ممکن است محدود باشد و این می‌تواند تصمیم‌گیری را دشوار کند.

# چگونه یک نیچ مارکت موفق راه اندازی کنیم؟

## مرحله اول: تحقیقات

اول باید اطلاعات دقیقی درباره بازار، رقبا و نیازهای مشتریان جمع آوری شود. این تحقیقات به کسب و کارها کمک می کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و فرصت های جدید را کشف کنند. هرچه اطلاعات شما قبل از شروع کسب و کار بیشتر باشد، شانس بیشتری برای موفقیت خواهید داشت. با کمک روش های زیر، می توان تحقیقات بازار را انجام داد:

## جستجو و پیدا کردن کلمات کلیدی

پیدا کردن کلمات کلیدی مرتبط با نیچ مارکت یکی از مراحل مهم تحقیقات است. این روش تنها مخصوص افرادی که قصد طراحی سایت دارند نیست و می تواند در هر زمینه ای کارآمد باشد. آگاهی از پرتکرارترین کلماتی که مردم به طور روزمره در گوگل جستجو می کنند؛ یک سرخ اساسی از نیازهای روزانه آنها به کسب و کارها می دهد. ابزارهایی مانند Google Keyword Planner یا SEMrush می توانند در این زمینه بسیار مفید باشند. با استفاده از این ابزارها، کسب و کارها می توانند بفهمند که مشتریان چه عباراتی را جستجو می کنند و بر اساس آن استراتژی های خود را تنظیم کنند.

## مطالعه نظرات مردم در شبکه های اجتماعی

وقتی قصد خرید از یک آنلاین شاپ در شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام را دارید، بدون شک زمانی را برای خواندن نظرات کاربران اختصاص می دهید زیرا با این کار می توانید از نقاط قوت و ضعف محصول آگاه شوید. در برخی موارد، مشتریان به طور ناخودآگاه، پیشنهاداتی را مطرح می کنند که می تواند زمینه ساز پیدایش برخی ایده های ناب استارتاپی شود.

## بررسی داده های آماری

به کمک داده های آماری می توان اطلاعات دقیقی در مورد جمعیت شناسی، رفتار خرید مشتریان و روندهای بازار به دست آورد. استفاده از منابع معتبر مانند گزارش های تحقیقاتی، پایگاه های داده عمومی و آمارهای دولتی می تواند به کسب و کارها کمک کند تا تصویر واضحی از وضعیت بازار پیدا کنند. تحلیل این داده ها می تواند به شناسایی فرصت ها و تهدیدها کمک کند و تصمیم گیری های استراتژیک را تسهیل نماید.

## پیشبینی مشاغل پرتعداد و مورد نیاز

یکی از جنبه‌های مهم تحقیقات، پیش‌بینی مشاغل پرتعداد و مورد نیاز در آینده است. با توجه به تغییرات سریع در فناوری و رفتار مصرف‌کنندگان، شناسایی مشاغل آینده می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا خود را برای تغییرات آماده کنند یا ایده‌هایی برای نیازهای آینده خلق کنند. به عنوان مثال، با توجه به روند پیری جمعیت در کشور، در آینده‌ای نه چندان دور، نیاز به حضور پرستاران مطمئن برای سالمندان افزایش چشمگیری خواهد یافت.

برای چنین دورانی می‌توان یک اپلیکیشن مناسب طراحی کرد که سالمندان را به پرستاران مورد تایید و معتمد وصل کند تا این افراد بتوانند در هر زمانی، به نزدیک‌ترین پرستار، دسترسی داشته باشند. پیش‌بینی یک سامانه تلفنی یا پیامکی برای سالمندان کم‌سواد به رونق چنین کسب و کاری کمک بیشتری خواهد کرد.

## مرحله دوم: ایده پردازی

حال که تحقیقات خود را تکمیل کرده‌اید و لیستی از نیازهای روز جامعه در دست دارید، باید بنشینید و برای رفع یک یا چند نیاز مرتبط، ایده‌پردازی کنید. از این مرحله به راحتی گذر نکنید زیرا ایده‌پردازی خلاقانه یکی از مهم‌ترین مهارت‌های پولسازی است. این مرحله نیز چند گام اساسی دارد، شامل:

### انتخاب مخاطب هدف

قشرهای مختلفی از جامعه می‌توانند نیازهای مختلفی داشته باشند. باید این حقیقت را بپذیرید که شما یک ابرقهرمان نیستید و توان رفع همه مشکلات و پرکردن همه گوشه‌های خالی بازار را ندارید. اکنون، با توجه به تحقیقاتی که انجام داده‌اید و توانمندی‌ها و میزان سرمایه خودتان، باید مخاطب هدف را انتخاب کنید. این تقسیم‌بندی باید براساس عواملی مانند سن، جنسیت، محل سکونت، رفتارهای خرید یا حتی شغل افراد باشد.

## آغاز طوفان فکری

احتمالاً همین الان هم ایده‌هایی به ذهنتان خطور کرده باشد. اما عجله نکنید. وقت طوفان فکری است! وقتی طوفان تمام شد، با آرامش به اجرای ایده خواهید پرداخت. طوفان فکری یکی از روش‌های مؤثر برای تولید ایده‌های جدید است که شامل جمع‌آوری نظرات اعضای تیم یا گروهی از افراد خلاق می‌شود. در این مرحله، هیچ ایده‌ای نباید رد شود؛ زیرا ممکن است ایده‌ای ساده منجر به نوآوری بزرگی شود.

هدف اصلی طوفان فکری ایجاد یک محیط آزاد برای بیان ایده‌ها است تا هر فرد بتواند نظرات خود را بدون ترس از قضاوت بیان کند.

برای این کار، تیم خود را در محیطی آرام و راحت دور هم جمع کنید. یک تخته بزرگ بیاورید. دقت کنید که همه اعضای تیم باید در جریان تحقیقات شما و مخاطبان هدفشان باشند. اکنون، هرکس هر ایده‌ای دارد را باید مطرح کند. پس از آنکه ایده‌ها تمام شد، ایده‌هایی که به هر دلیل مناسب نیستند را یکی یکی رد کنید، تا سه ایده باقی بماند.

## مطرح کردن ایده در جمع‌های کوچک و بررسی بازخوردها

ایده‌های باقی مانده را در جمع دوستان و خانواده مطرح کنید. بهتر است این افراد، در جریان نتایج تحقیق و اهداف شما نباشند تا نظراتی بی‌طرفانه بدهند. در این صورت، شما به نمونه‌ای از بازخورد مشتریان آینده دست خواهید یافت. با کمک بازخورد دیگران می‌توانید بهترین ایده را انتخاب کنید و نقاط ضعف و قوت آن را بشناسید.

## مرحله سوم: اجرا

مرحله اجرا آخرین گام در راه‌اندازی یک نیچ مارکت موفق است. در این مرحله، کسب‌وکارها باید برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشند تا بتوانند ایده‌ها را به واقعیت تبدیل کنند. اجرای طرح باید با دقت انجام شود تا تمامی جزئیات رعایت گردد. ایجاد تیم مناسب برای اجرای طرح نیز بسیار مهم است؛ زیرا تیم قوی می‌تواند تأثیر زیادی بر موفقیت نهایی داشته باشد.

در این مرحله باید ابتدا زیرساخت‌های فنی کار را فراهم کنید. طراحی سایت، راه‌اندازی اکانت در شبکه‌های اجتماعی، دریافت مجوزهای لازم برای کسب و کار اینترنتی، تولید محتوا، تامین منابع مالی، تامین مواد اولیه و به طور کلی همه اقدامات لازم برای شروع کسب و کار را باید انجام داد. قراردادهای کاری با نیروهای اجرایی، تامین کنندگان و شرکای تجاری نیز در این مرحله منعقد می‌شوند.

## معرفی کسب و کار با کمپین‌های تبلیغاتی

هیچ کسب و کاری بدون تبلیغات، نمی‌تواند به خوبی رشد کند و دیده شود. انتخاب کانال‌های مناسب برای تبلیغات مانند شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین یا حتی تبلیغات چاپی بسته به نوع مخاطب هدف بسیار مهم است. دریافت خدمات مشاوره رشد از افراد و شرکت‌های متخصص در زمینه رشد کسب

و کار و بازاریابی دیجیتال، به شما در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی پربازده کمک خواهد کرد. دقت کنید که تبلیغات، هزینه نیست، بلکه سرمایه‌گذاری بر رشد و پیشرفت کسب و کار است.

## بررسی مداوم و منظم بازخوردها

پس از راه‌اندازی کسب‌وکار و کمپین‌های تبلیغاتی، بررسی مداوم بازخوردهای مشتریان بسیار اهمیت دارد. این بازخوردها می‌توانند شامل نظرات درباره کیفیت محصولات یا خدمات باشند که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند. همچنین، ایجاد یک سیستم موثر برای جمع‌آوری نظرات مشتریان می‌تواند باعث بهبود مستمر کیفیت خدمات شود.

## به‌روزرسانی مداوم نیچ

همه کسب و کارهای موفق امروز، یک روزی نیچ مارکت بوده‌اند! به همین دلیل باید مدام با نظرات و نیازهای مشتریان در ارتباط باشید و محصولات و خدمات خود را متناسب با آن‌ها به روز کنید.

به عنوان مثال، زمانی کفش‌های ورزشی، پرچمدار نیچ مارکت در بازار کفش بودند. سپس با افزایش رقبا و تولیدکنندگان، نیچ‌های بیشتری وارد بازار شد، مانند کفش فوتبال، کفش کوهنوردی، کفش تنیس و ... . بنابراین کسب‌وکارها باید انعطاف پذیر باشند و بتوانند خود را با تغییرات وفق دهند.

## معرفی چند نمونه از نیچ مارکت‌های موفق در بازار

### ۱. محصولات ارگانیک

محصولات ارگانیک یکی از نمونه‌های موفق نیچ مارکت هستند که به دلیل افزایش آگاهی مردم نسبت به سلامت تغذیه‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند. فروشگاه‌هایی که تنها بر روی محصولات ارگانیک تمرکز دارند، توانسته‌اند جامعه‌ای وفادار از مشتریان ایجاد کنند که ارزش بیشتری برای سلامت خود قائل هستند. این فروشگاه‌ها معمولاً علاوه بر ارائه محصولات غذایی ارگانیک، مشاوره‌هایی درباره سبک زندگی سالم نیز ارائه می‌دهند.

### ۲. لوازم جانبی کامپیوتری مخصوص گیمرها

با رشد صنعت بازی‌های رایانه‌ای، لوازم جانبی مخصوص گیمرها نیز تبدیل به یک نیچ مارکت موفق شده‌اند. برندهایی که تنها بر روی تولید موس‌ها، کیبوردها و هدست‌های مخصوص گیمرها تمرکز دارند

توانسته‌اند سهم قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص دهند. این برندها معمولاً با ارائه ویژگی‌هایی مانند طراحی ارگونومیک و نورپردازی RGB توانسته‌اند نظر گیمرهای حرفه‌ای را جلب کنند.

### ۳. خدمات مشاوره مالی برای فریلنسرها

با افزایش تعداد فریلنسرها در سال‌های اخیر، خدمات مشاوره مالی مخصوص این گروه نیز تبدیل به یک نیچ مارکت موفق شده است. شرکت‌هایی که تنها بر روی مشاوره مالی برای فریلنسرها تمرکز دارند توانسته‌اند نیازهای خاص این افراد را شناسایی کرده و خدمات متناسب با آن ارائه دهند. این خدمات شامل مدیریت مالی، برنامه‌ریزی مالیاتی و حتی مشاوره سرمایه‌گذاری هستند.

## سخن پایانی

نیچ مارکتینگ یک رویکرد مفید برای کسب‌وکارهایی است که قصد دارند با تمرکز بر نیازهای خاص گروهی محدود از مشتریان، موفقیت بیشتری کسب کنند. با انجام تحقیقات دقیق، ایده‌پردازی خلاقانه و اجرای مؤثر طرح‌ها، کسب‌وکارها می‌توانند جایگاه ویژه‌ای در بازار پیدا کنند. اما موفقیت در نیچ مارکت نیازمند پایش مداوم تغییرات بازار و نیازهای مشتریان است تا بتوانند همواره بهترین خدمات را ارائه دهند.

## منابع

+++

<https://www.coursera.org/articles/niche-market>

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-niches>

<https://motamem.org/%D9%86%DB%8C%DA%86-%D9%85%D8%A7%D8%B1%DA%A9%D8%AA%DB%8C%D9%86%DA%AF/>