



چگونه نیچ مارکت یا بازار اختصاصی خود را پیدا کنیم؟

بازار اختصاصی یک محدوده تخصصی یا متمرکز از یک بازار گسترده‌تر است که کسب‌وکارها می‌توانند با خدمت‌رسانی به آن‌ها خود را از رقبا متمایز کنند.

• صاحبان کسب‌وکارها باید یک بازار اختصاصی را در صنعت خود پیدا کنند که نیازهایش تامین نشده یا فراموش شده باشد.

• برای پیدا کردن بازار اختصاصی مناسب خود، این استراتژی را دنبال کنید: مخاطبان هدف را انتخاب کنید، یک نیاز نادیده گرفته شده یا تحقق نیافته را مشخص کنید، درباره مشتریان تحقیق کنید، برنامه کسب‌وکارتان را طراحی کنید و کسب‌وکارتان را برای مخاطبان خاص بازاریابی کنید.

چه کسب‌وکارتان را در یک صنعت خاص و منحصر به فرد و چه در یک بازار اشباع تاسیس کنید، باید برای جلب توجه مخاطبان، خود را از رقبا متمایز کنید. پس کارآفرینان باید یک بازار اختصاصی ویژه را هدف قرار دهند و برای جذب آن گروه از مخاطبان، استراتژی بازاریابان را اصلاح کنند.

بازار اختصاصی چیست؟

بازار اختصاصی یک محدوده تخصصی یا متمرکز از یک بازار گسترده‌تر است که کسب‌وکارتان به‌طور اختصاصی به آن خدمت‌رسانی می‌کند. یافتن بازار اختصاصی، کسب‌وکار شما را از رقبا متمایز می‌کند و باعث می‌شود در حوزه خودتان برجسته شوید. بازار اختصاصی، حفره‌ای در بازار فعلی است که در آن گروهی از مشتریان یا مخاطبان هدف به پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما توجه می‌کنند. این مخاطبان افرادی هستند که به آن‌ها خدمت‌رسانی نشده و نیازشان تامین نشده است یا این توانایی را دارند که به بازار بزرگ‌تر و سودآورتری تبدیل شوند.

یافتن بازار اختصاصی برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک مهم است، زیرا نه تنها دنبال یک جریان درآمد ثابت هستند، بلکه می‌خواهند مخاطبان وفاداری برای خود پیدا کنند. خدمت‌رسانی به یک بازار اختصاصی محکم و باثبات به شما اطمینان می‌دهد که گروه خاصی از مشتریان به‌جای رفتن سراغ رقبا، تمایل دارند از شما خرید کنند. گاهی راه‌اندازی کسب‌وکار در یک بازار اختصاصی این توانایی را به کارآفرینان می‌دهد که قیمت‌های بالاتری برای محصولات یا خدماتشان در نظر بگیرند. این نسبت جدید عرضه و تقاضا، به‌ویژه برای افرادی که در یک صنعت جدید پیشگام هستند، بسیار سودآور است و این فرصت را به شما می‌دهد که در زمینه فعالیت خود به متخصص و رهبر فکری تبدیل شوید.

مثالی از بازار اختصاصی

در هر صنعت بازارهای اختصاصی مختلفی وجود دارد. اگر به محصول خاصی فکر می‌کنید که می‌تواند یکی از نیازهای منحصر به فردتان را تامین کند، احتمالاً یک ایده خوب برای ایجاد بازار اختصاصی پیدا کرده‌اید. مثلاً، اگر یک شرکت پوشاک، زنان شاغلی که مدام سفر می‌کنند را هدف قرار دهد، باید خط تولید لباس‌های بی‌نیاز به اتو که چروک نمی‌شوند راه بیندازد تا این نیاز ویژه آن‌ها را تامین کند.

وقتی یک بازار اختصاصی حفره‌ای در یک بازار بزرگ‌تر را پر کند که هیچ‌کس تاکنون به آن توجه نکرده است، به سودآوری می‌رسد و آن محصول به یک نیاز ضروری تبدیل می‌شود. مثلاً، یک شرکت تحویل پوشک نوزاد در نیوجرسی خدمات مناسب و مقرون‌به‌صرفه‌ای به والدین نوزادان ارائه می‌کند که حالا بسیاری نمی‌توانند بدون آن زندگی کنند و آمازون این شرکت را به قیمت ۵۴۵ میلیون دلار خریده است.

استراتژی بازار اختصاصی چیست؟

حالا که با تعریف بازار اختصاصی آشنا شدید، چطور می‌توانید چنین بازاری برای شرکت خود ایجاد کنید؟ هر کارآفرینی که چنین هدفی دارد، می‌تواند از استراتژی پنج مرحله‌ای زیر استفاده کند:

۱. **مخاطبان هدف را انتخاب کنید.** برای تعیین بازار اختصاصی خود، اول باید یک بازار بزرگ‌تر و کلی را انتخاب کنید. پس بهتر است بر حوزه‌ای تمرکز کنید که در آن دانش کافی دارید و سپس زیرمجموعه‌های جالب آن بازار را مشخص کنید.
۲. **یک نیاز تامین‌نشده را مشخص کنید.** مخاطبان را تحلیل کرده و شکاف‌های موجود در بازار را شناسایی کنید. محصولات و خدماتتان باید درد فعلی مخاطبان را تسکین دهند و نیازشان را برطرف کنند. بخشی را انتخاب کنید که قابلیت رشد داشته باشد.
۳. **در مورد مشتریان تحقیق کنید.** باید درباره مخاطبان هدف تحقیق کنید تا نیازها، اهداف، انگیزه‌ها، نگرانی‌ها و انتظاراتشان را بشناسید. جذب مخاطبان از همان ابتدای توسعه محصول ضروری است. اگرچه باید این تحقیقات را از همان ابتدای راه‌اندازی کسب‌وکار انجام دهید، اما باید مدام مشتریان و رقبا را ارزیابی کنید.
۴. **برنامه کسب‌وکارتان را طراحی کنید.** برنامه‌ای طراحی کنید و در آن محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهید، نیازهایی که برطرف می‌کنید، مشتریان ایده‌آلتان و روش قیمت‌گذاریتان را مشخص کنید. ایده کسب‌وکارتان را به‌دقت بررسی کنید تا بازتابی از دانش و شناخت شما از مخاطبان هدف باشد.

۵. **کسب و کارتان را برای مخاطبان خاص بازاریابی کنید.** همان طور که محصول یا خدماتتان اختصاصی است، تلاش‌های بازاریابیتان هم باید متمرکز و خاص باشد. آگهی‌ها، پست‌های وبلاگی و پادکست‌های هدفمند، ابزار ارزشمندی برای انتقال پیام شما به افرادی است که احتمالاً به ایده تجاری خاص شما علاقه‌مند هستند. مثلاً، حضور در یک پادکست یا برنامه رادیویی محلی درباره تغذیه سالم، یک استراتژی بازاریابی هدفمند و مناسب برای کسب‌وکار کوچکی است که محصولات وگان می‌فروشد.

این مراحل به شما کمک می‌کند تا با موفقیت به مخاطبان هدف خدمت کنید. این سخت‌کوشی، ارائه خدمات مناسب به مشتری و تمایل به ارزیابی دوره‌ای و مداوم بازار هدف، شما را در مسیر راه‌اندازی یک کسب‌وکار اختصاصی موفق قرار می‌دهد.

چگونه می‌توان بازارهای اختصاصی را شناسایی کرده و بر آن‌ها تسلط یافت؟

کارآفرینان، هنگام شناسایی و تسلط بر یک بازار اختصاصی، باید چند ویژگی مهم مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرند. مخاطبان احتمالی شما باید ویژگی‌های زیر را داشته باشند:

۱. **باید به راحتی قابل شناسایی باشند.** مشتریان احتمالی که یافتنشان آسان باشد، از ویژگی‌های برجسته یک بازار اختصاصی هستند. باید افرادی که حاضر به معامله با شما هستند را بر اساس چند ویژگی مهم پیدا کنید. اگر نتوانید مشتریان ایده‌آل خود را در یک گروه مشخص قرار دهید، برنامه کسب‌وکارتان شکست می‌خورد.

۲. **باید کاملاً در دسترس باشند.** اگر می‌خواهید بازار اختصاصیتان سودآور باشد، مشتریان احتمالی باید در دسترس باشند و دسترسی به آن‌ها مقرون‌به‌صرفه باشد، وگرنه ایده جذابتان به هیچ جا نمی‌رسد. مثلاً، شاید من راهکار ایده‌آلی برای عشایر دامدار در دشت‌های مغولستان تهیه کنم، اما راهی برای دسترسی به آن‌ها و ارائه اطلاعات و راهکارم نداشته باشم. پس نبود دسترسی هم باعث می‌شود برنامه‌تان بی‌نتیجه بماند.

۳. **باید بازار فراموش شده یا تامین نشده‌ای پیدا کنید.** کسب‌وکارهای کوچک یا استارت‌آپ‌های مشتاق بسیاری از بازارها را اشیاع کرده‌اند، اما اگر می‌خواهید کسب‌وکار اختصاصیتان برجسته شود، باید بازاری تامین نشده یا فراموش شده را هدف قرار دهید. همیشه بازارهای تامین نشده، کاملاً فراموش شده یا بازارهایی وجود دارند که خدمات ضعیفی به آن‌ها ارائه شده است و باید به جستجوی این بازارهای اختصاصی بروید. مثلاً، در حوزه وب‌هاستینگ می‌توانید از Google Analytics و Google Ads استفاده کرده و جستجوهای بی‌نتیجه را پیدا کنید و سپس با بازارها یا گروه‌هایی آشنا شوید که نیازهایشان برآورده نشده است. یک روش دیگر برای یافتن بازار اختصاصی، بررسی شاخص‌ها و سایت‌های رتبه‌بندی مصرف‌کنندگان است تا بتوانید حوزه‌هایی که خدمات ضعیف دریافت کرده‌اند را پیدا کنید.

۴. **باید یک بازار احتمالی بزرگ پیدا کنید.** برای اینکه کسب‌وکارتان سودآور باشد، باید بازارهای کلی و اختصاصیتان آن‌قدر بزرگ باشند تا بتوانید با فروش محصولات و خدماتتان در آن‌ها درآمد کسب کنید. علاوه بر شناسایی و دسترسی به مشتریان احتمالی، تعداد کافی مشتریان هم مهم است. بازار احتمالی هر کسب‌وکاری باید اندازه متناسبی داشته باشد تا سرمایه‌گذاری و ورود به آن توجیه داشته باشد. مثلاً، ارائه خدمات به انسان‌های ماه نورد یک بازار اختصاصی است. اگرچه شناسایی و حتی دسترسی به ماه نوردان آسان است، اما فعلاً تعداد این افراد اصلاً کافی نیست و این بازار اختصاصی، سودآور نخواهد بود. تعداد کم مشتریان به معنای رشد کم یا رشد نکردن است. پس این مورد هم یکی از ویژگی‌های مهم سودآوری در بازارهای اختصاصی است.