

راهنمای جامع نیچ مارکتینگ - استراتژی بازاریابی تخصصی برای کسب‌وکارهای نوین

خلاصه مقاله: نیچ مارکتینگ (بازاریابی گوشه‌ای) چیست؟ نیچ مارکتینگ یا بازاریابی گوشه‌ای زیر مجموعه‌ای از روش‌های بازاریابی است که روی گروه خاصی از مخاطبان هدف با ویژگی‌های مشابه تمرکز دارد. مخاطبان در نیچ مارکتینگ از لحاظ حداقل یکی از موارد سن، درآمد، جنسیت، علایق، ارزش‌ها و... با یکدیگر اشتراک دارن و پیامی...



۱۴۰۴/۱۱/۰۱
آخرین بروز رسانی

۶ دقیقه
زمان مطالعه

صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

جستجو

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

تا به حال به این فکر کرده‌اید کسب و کارهای موفق با یک محصول یا خدمات خاص چگونه به موفقیت می‌رسند؟ یکی از روش‌های موفقیت در فروش، انتخاب مشتریان خاص با نیازها و علایق منحصربه‌فرد از میان انبوه مخاطبان یک بازار است. با این مقاله همراه باشید تا با بازاریابی گوشه‌ای و صفر تا صد انتخاب و موفقیت در آن آشنا شوید.

نیچ مارکتینگ (بازاریابی گوشه‌ای) چیست؟

نیچ مارکتینگ یا بازاریابی گوشه‌ای زیر مجموعه‌ای از روش‌های بازاریابی است که روی گروه خاصی از مخاطبان هدف با ویژگی‌های مشابه تمرکز دارد. مخاطبان در نیچ مارکتینگ از لحاظ حداقل یکی از موارد سن، درآمد، جنسیت، علایق، ارزش‌ها و... با یکدیگر اشتراک دارن و پیامی که در بازاریابی گوشه‌ای به آن‌ها ابلاغ می‌شود این است که محصول یا خدمات مورد نظر به صورت اختصاصی فقط برای آن‌ها طراحی شده است؛ به این ترتیب احتمال خرید مشتریان افزایش پیدا می‌کند.

تفاوت نیچ مارکتینگ با بازاریابی سنتی و گسترده

- در حالی که بازاریابی گوشه ای، بازار هدف محدود و تخصصی دارد، بازاریابی سنتی طیف وسیعی از جامعه را پوشش می‌دهد.
- پیام بازاریابی در نیچ مارکتینگ شخصی‌سازی شده و منحصر به فرد است اما در بازاریابی گسترده ویژگی خاصی ندارد.
- رقابت در بازاریابی گوشه‌ای کمتر از بازاریابی سنتی به چشم می‌خورد
- به دلیل عدم اشباع، میزان وفاداری مشتریان به یک برند در نیچ مارکتینگ بیشتر دیده می‌شود.
- در بازاریابی گوشه‌ای به دلیل تمرکز بیشتر روی یک موضوع، همسو شدن با تغییرات بازار راحت‌تر انجام می‌شود.



مثال از نیچ مارکتینگ

نیچ مارکتینگ به عنوان یک تکنیک بازاریابی محبوبیت و کاربرد بسیاری دارد و در طول زمان همیشه شاهد تاثیرگذاری آن در رشد یک برند بوده ایم. به عنوان مثال با فراگیر شدن سرویس‌های درخواست خودرو با خدمات مشابه، آژانس‌هایی که به طور اختصاصی برای سرویس دهی به بانوان فعالیت می‌کنند گوشه‌ای از بازار را در اختیار دارند که همیشه تقاضا برای آن وجود دارد. در مقایسه با تاکسی‌های معمولی رقابت کمتر و وفاداری بیشتری در این بازار به چشم می‌خورد.

چرا نیچ مارکتینگ در سال ۲۰۲۵ اهمیت دارد؟

تقریباً در هر حوزه‌ای که انسان در آن دخیل است، رقابت زیادی وجود دارد و با گذشت زمان رقابت بیشتر از پیش می‌شود. یکی از راه حل‌های بقا در بازارهای بزرگ نیچ مارکتینگ است؛ با انتخاب بخشی از مشتریان و تمرکز صرف روی آنان می‌توان مطمئن شد تلاش‌های بازاریابی نتایج بهتری به همراه خواهند داشت. از طرف دیگر مشتریانی که هر روز با پیام‌های تبلیغاتی مشابه احاطه شده‌اند به دنبال محصولی خاص یا تجربه‌ای شخصی‌سازی شده هستند که انتخاب را برای آنان راحت‌تر کند. وقتی یک مشتری احساس کند دقیقاً نیازهای او را درک می‌کنید، ارتباط احساسی قوی‌تری با برند شما برقرار می‌کند.

در سال ۲۰۲۵ تکنولوژی و هوش مصنوعی می‌تواند به شما در شناسایی بازار گوشه‌ای مناسب کمک کند و پس از آن نیز در مدیریت مشتریان و افزایش فروش نقش پررنگی ایفا کند. به عنوان مثال امروزه **خرید برنامه CRM فارسی** در دستورات عمل رشد ۹۰٪ کسب و کارها قرار دارد و با ویژگی‌هایی مثل تقسیم‌بندی مشتریان به نقطه‌ی عطفی در بازاریابی سازمان‌ها تبدیل شده اس

مزایای نیچ مارکتینگ برای کسب‌وکارها

- رقابت پایین

همانطور که گفته شد کاهش شدید رقابت در بازاریابی گوشه‌ای بزرگ‌ترین مزیت آن است. البته دقت کنید که هنگام انتخاب بازار گوشه ای،

نبودن هیچ رقیبی می‌تواند نشانه‌ی کم سود بودن آن نیز باشد. همچنین باید این بخش از بازار به اندازه کافی مشتری بالقوه داشته باشد تا برای فعالیت مناسب باشد.

• وفاداری مشتریان

بازاریابی در یک بازار گسترده نیازمند بودجه‌های سنگین است اما در نیچ مارکتینگ، هدفگیری دقیق و مخاطب محدود باعث می‌شود تبلیقات هدفمندتر و کم‌هزینه‌تر باشد. محتوا، پیام و کانال تبلیقاتی شما دقیقاً با نیازهای بازار گوشه‌ای هماهنگ است و بازگشت سرمایه بالاتری تجربه خواهید کرد.

• حاشیه سود بالاتر

کسب و کارهایی که در یک حوزه خاص فعالیت می‌کنند می‌توانند محصول یا خدمات خود را به دلیل کمبود یا عدم وجود نمونه‌ی مشابه با حاشیه سود بالاتر قیمت‌گذاری کنند. مشتریان در یک بازار خاص حاضر هستند برای ارزش تخصصی هزینه‌ی بیشتری پرداخت کنند.

• برند قوی‌تر

محدودیت در تعداد مخاطبان می‌تواند در چشم مشتریان شما نشانه‌ی حرفه‌ای و با کیفیت بودن باشد. منحصربه‌فرد بودن پیام‌های بازاریابی، طراحی بصری و تجربه مشتری باعث می‌شود برند شما متمایز و به یادماندنی باشد. از طرفی زمانی که به صورت مداوم روی یک نیاز خاص کار می‌کنید، تدریجاً تبدیل به مرجع تخصصی آن حوزه در بین مشتریان می‌شوید.

مزایای نیچ مارکتینگ برای کسب و کارها



چگونه نیچ مارکت مناسب خود را پیدا کنیم؟



انجام تحقیقات

- ابزارهایی مثل Google Trends راه‌حل بسیار خوبی برای شناخت بازار شما هستند. گوگل ترندز اطلاعاتی درباره‌ی حجم جستجو درباره‌ی یک محصول یا خدمات و روند تغییرات آن در طول زمان ارائه می‌دهد. تعداد جست و جوها، میزان تقاضا بازار و رقبا را نشان می‌دهد.
- شبکه‌های اجتماعی نیز چشم اندازی به ترندهای جدید یا نیازهای برآورده نشده به شما نشان می‌دهند. با دنبال کردن هشتگ‌ها می‌توانید سبک‌های محتوایی ترند شده را دنبال کنید تا به چالش‌هایی که مشتریان با آن روبه‌رو هستند برسید. همچنین پیشنهادات کاربران درباره محصولات می‌تواند شما را به سمت بازار گوشه‌ای مناسب هدایت کند. فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مانند تعداد لایک، محتوای کامنت‌ها، اشتراک‌گذاری را زیر نظر بگیرید.
- برگزاری نظرسنجی از مشتریان فعلی نیز می‌تواند راه‌حل مناسبی باشد. درباره‌ی نیاز آنان و چیزی که ترجیح می‌دهند مستقیماً سوال کنید.
- همچنین با بررسی مشخصات مشتریان در سیستم‌هایی مانند **پلتفرم مدیریت ارتباط با مشتری** می‌توانید به ایده‌های مفیدی درباره‌ی نیچ مارکت خود دست پیدا کنید. این سیستم اطلاعات و گزارش‌های کاربردی از مشخصات مشتریان فعلی و رفتار آنان در اختیار شما قرار می‌دهد و شناسایی کمبودهای بازار را تسهیل می‌کند. با تحلیل رقبا و شناسایی خلاهای بازار، می‌توانید نیچ مارکت خود را هدف‌گذاری کنید.

اگر کسب و کار فعالی دارید اما از سیستم‌های مدیریتی استفاده نمی‌کنید، باید اولین ماموریت شما این باشد که عمیقاً درک کنید **سیستم مدیریت مشتریان چیست** و چگونه می‌تواند به رشد کسب و کار شما کمک کند. این نرم‌افزار قابلیت‌های پرشماری دارد که در هر بخش سازمان شما کاربرد خواهند داشت.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابی را رایگان تجربه کنید.



تحلیل رقبا

تحقیق درباره‌ی رقبا کمک می‌کند مسیرهای جانبی در بازار را بهتر پیدا کنید. به عنوان مثال در صنعت رستوران داری برندهایی وجود دارند که به صورت تخصصی روی غذاهای گیاهی کار می‌کنند. این رستوران‌ها مشتریان گیاه خوار را در بازار هدف قرار داده اند. از طرفی در صنعت رستوران، گوشه‌ای از بازار افرادی هستند که ورزش می‌کنند و به پروتئین دریافتی از غذا اهمیت زیادی می‌دهند. حالا اگر یک فرد گیاهخوار اهل ورزش به دنبال یک وعده غذای کامل باشد باید به کجا مراجعه کند؟ شما با ترکیب این دو گوشه‌ی بازار با هم یک نیچ مارکت جدید خلق می‌کنید که می‌تواند تبدیل به یک فرصت بسیار سودآور شود.

ویژگی‌های رقبا، جایگاه آنان در بازار و نظرات مشتریان آنان را بررسی کنید و یک دید وسیع به جامعه‌ی مشتریان نگا

تحلیل خلاهای بازار

- خلاهای قیمتی: ساختار قیمت‌گذاری رقبا را بررسی کنید تا فرصت‌هایی برای ارائه قیمت رقابتی‌تر یا ارزش‌محور پیدا کنید.
- خلاهای ویژگی: مشخصات محصولات را تحلیل کنید تا ببینید چه قابلیت‌ها یا بهبودهایی در آن‌ها کم است.
- خلاهای خدماتی: بازخورد مشتریان را بررسی کنید تا شکایات پرتکرار یا زمینه‌های نیاز به بهبود را شناسایی کنید.
- خلاهای جغرافیایی: پوشش بازار را بررسی کنید تا مناطقی را بیابید که تقاضای بالا ولی عرضه محدود دارند.

نمونه‌های موفق نیچ مارکتینگ

سفر و اقامت حوزه‌ای است که مخاطبان زیادی دارد و رقابت بسیار شدیدی در آن دیده می‌شود. مسافران و توریست‌ها از همه طیف اقتصادی و فرهنگی به محلی برای اقامت در سفر احتیاج دارند اما بخشی از بازار علاوه بر این که به دنبال محلی برای اقامت است، به تجربه‌ی فرهنگ مکانی که به آن سفر کرده نیز اهمیت می‌دهد. این گروه از افراد به دنبال انتخاب جایی هستند که تجربه‌ی سفر آنان را تکمیل کند. اقامتگاه‌های بومگردی یا هوشمندی این قسمت از بازار را انتخاب کرده اند و شاهد موفقیت آنان بوده‌ایم.

[بیشتر بخوانید](#)

[بیزینس پلن چیست و چگونه بنویسم؟ + نکات مهم - اوج ابری](#)

اشتباهات رایج در نیچ مارکتینگ

نداشتن پلن رشد

با توجه به این که در این بازارها تعداد مخاطبان کمتر است اگر کسب‌وکار شما فقط بر یک محصول یا خدمت محدود متمرکز باشد، احتمالاً خیلی زود به سقف رشد درآمد می‌رسید. هنگام انتخاب نیچ، باید مطمئن شوید که امکان گسترش و رشد آن وجود دارد. به عنوان مثال اگر رستوران گیاهی/پروتئینی شما به یک موفقیت نسبی رسید باید مطمئن شوید که می‌توانید پس از آن محصولات گیاهی دیگری برای ورزشکاران عرضه کنید؛ مثلاً میان وعده های پروتئینی یا نوشیدنی‌های خاص برای قبل و بعد از تمرین.

انتخاب یک نیچ صرفاً ترندي

انتخاب یک نیچ فقط به‌خاطر اینکه در حال حاضر ترند است، اشتباهی است که می‌تواند شما را از بازی خارج کند. ترندها همیشگی نیستند و ساختن یک کسب‌وکار بر پایه چیزی موقتی یک ریسک خطرناک است. به عنوان مثال راه‌اندازی یک کسب و کار بر پایه یک مد لباس انتخاب اشتباهی است چون این مد ممکن است طی زمان کوتاهی عوض شود. بهتر است در این موارد کل هویت برند خود را روی یک ترند پایه‌گذاری نکنید تا بتوانید با تغییر ترندها همراهی کنید.

نادیده گرفتن تخصص

بدون داشتن تخصص، نمی‌توانید در نیچ مارکتینگ موفق عمل کنید چون مخاطب یک محصول یا خدمات عامیانه از شما نمی‌خواهد. مثلاً اگر نیچ مارکت شما تهیه غذاهای سالم برای افراد خاص است بدون تخصص در حوزه‌ی سلامت و تغذیه ممکن است با شکست مواجه شوید. اگر در حوزه‌ای تخصص کافی ندارید حتماً به دنبال دریافت مشاوره باشید و یا زمان کافی برای یادگیری آن در نظر بگیرید.

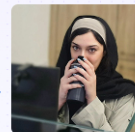
دریافت PDF

بی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

[دانلود PDF](#)

صبا ضعیزی / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

چگونه نیج مارکت مناسب خود را پیدا کنیم؟

فستادن دیدگاه



اشتراک گذاری

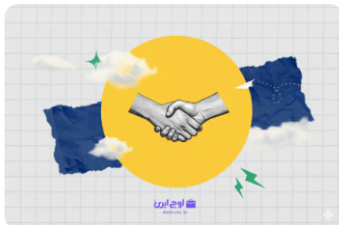
مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه‌ی پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستگیر ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	چيست CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	