

1.3. Как да намерим своята нано пазарна ниша онлайн?

1. Набележете подходящия сегмент

Нишовият пазар представлява специфичен сегмент. Таргетът е тясно фокусиран – колкото по-точно и детайлно е определен, толкова по-добре. Избирането на подходящата ниша или създаването на нова чрез иновации е ключов момент. Това е генерален въпрос на бизнеса (независимо онлайн или офлайн), от който пряко зависи успехът му. Никакъв вид маркетинг не може особено да помогне на предварително избрана лоша ниша. Изберете продукт и пазар, или създайте нови, които са фокусирани в специфично поле. Демографските признаци не са единствени при сегментиране – ниши могат да се разграничат много успешно например по културни, поведенчески и психографски признаци.

2. Изградете онлайн общност на вашата ниша

Нишовият маркетинг не разчита на количество, а на тясно таргетирани потребители, с които трябва да изгради лоялна връзка. Затова един от най-добрите подходи онлайн е изграждане на общност, в която потребителите могат да коментират, споделят, да бъдат захранвани със съдържание, тясно фокусирано върху техните интереси и релевантно на предлаганите продукти или услуги. В това отношение социалните медии предлагат необходимите възможности. Изградете сайта и блоговете си с ”общностни” възможности и интеграция със социалните ви мрежи. Ако искате да сте наистина специализирани, можете да изградите собствена социална мрежа. Предвид обхвата и възможностите на facebook и twitter, фен страницата и акаунта там си остават препоръчителни. Използвайте кръстосано промотиране в различните платформи и оптимизирайте съдържанието при търсене.

3. Посочете експертите и затвърдете доверието

Голяма крачка в изграждането на лоялност и ангажираност от страна на специфичните ви потребители, е създаването на доверие към вас. Един от начините е чрез демонстриране на познания в конкретната ниша. Погрижете се да ви възприемат като лидер на мнение и експерт, чиято оценка има тежест и на който може да се разчита за съвет. Пишете експертни статии, като се опитвате да отговорите на въпросите, за които потребителите търсят отговор и биха искали да научат повече. За вашия ”article” (чрез статия) маркетинг използвайте блог платформи, собствения си сайт, социални медии,

приложения и т.н. Ако имате възможност, публикувайте в електронни списания и други специализирани сайтове.

4. Създайте уебсайтове с нишово специализирано съдържание

Създайте сайт или няколко, които са специализирани онлайн медии за вашата нишова аудитория. Помнете, че е добре да не натрапвате конкретния си бранд навсякъде. Важното е тези ”медии” да не бъдат възприети като директна реклама, а по-скоро като информационно или развлекателно средство. Използвайте полезно или забавно съдържание: безплатни образователни материали, забавни истории, новини, видеоклипове, фотоматериали и т.н. Помествайте призови за действие деликатно обвързани със съдържанието. Проучете и възможностите за реклама в съществуващи нишови сайтове (включително портали, блогове, сайтове за продуктови ревюта), използвайте search engine препратки (специализирани търсачки).

5. Съберете плодотворите на изградената общност

Веднъж след като създадете онлайн общност във вашата пазарна ниша, трябва да знаете за какво може да ви служи и как да я използвате. С данните за членовете на тази общност можете да създадете мейлинг списък от потенциални клиенти. Свържете форма за регистрация на желаещи да получават имейл съобщения към вашия сайт и социална мрежа. Използвайте стратегии и инструменти, за да добавите феновете и последователите си от социалните медии във вашия мейлинг списък. Сегментирайте и изпращайте релевантни предложения чрез имейл маркетинг. Свързвайте информацията в интегрирана система, обобщавайте резултатите и детайлите, които ще ви помогнат за по-добра стратегия за конверсия.

6. Ангажирайте

Използвайте различни интерактивни модели, за да ангажирате потребителите от нишовата общност. Можете да интегрирате различни релевантни игри, състезания и конкурси. Внимавайте с използването на шумелите и банални facebook модели, които все по-често се възприемат отрицателно, заради множеството случаи на спам и scam. Използвайте viral (вирусен маркетинг) и crowdsourcing (метода на тълпата като източник на информация) – оставете потребителите да създават кампании за вас. Подхранвайте лоялността с програми за лоялност. Не прекъсвайте контакта, особено със съществуващи вече клиенти – така можете да стимулирате повторемост.

Напомняйте за себе си с регулярни имейл съобщения с честота, според особеностите на нишата.

7. Проучвайте потребителите непрекъснато

Използвайте онлайн изследвания и анкети, за да проучвате нишата и потенциалните потребители. Опитайте се да разберете какви са техните незадоволени нужди и помислете за начини да отговорите на тях – чрез модификация на съществуващ продукт, чрез специален нов продукт или услуга за тях. Наблюдавайте за модели на поведение онлайн, различни психографски характеристики, култура на потребление и т.н.

8. Участвайте във форуми

Създайте собствен форум или наблюдавайте съществуващите форуми, в които има членове на вашата ниша. Това ще ви помогне за по-добро проучване и следене на тенденции при целевата група. Какво купуват и намират за качествено и полезно, какво не обичат, какво е интересно и забавно за тях, и т.н.

МИТОВЕ

Достатъчно е да намерите уникалната ниша и успехът е гарантиран

Важно е избраната ниша да бъде специализирана и уникална, за да имате по-малко директна конкуренция или да запълните напълно нов сегмент от пазара. Но това не е достатъчно – необходим е цялостен анализ и добро планиране, за да предвидите конкретния успех. Сегментът може да се окаже толкова малък или труден за улавяне, че да не заслужава инвестицията и усилията. Още повече зависи и от продукта, който предлагате. Необходимо е да проучите конкуренцията и новите нужди на потребителите. Не е зле да следите известно време характеристиките на пазарите и онлайн тенденциите и да направите съответните изводи.

ДОБРЕ КАЗАНО

„Колкото повече познавате и разбирате вашия нишов пазар, толкова по-способни сте да откриете най-добрата посока на движение за вашите нишови клиенти.”

„Независимо дали сте заети в бързо или бавно променящ се нишов пазар, обучаването на вашите потенциални и настоящи клиенти ви помага да се идентифицирате като експерт”.

