

Как выбрать нишу: 5 шагов к успеху

Данная статья посвящена вопросу правильного позиционирования бизнеса в условиях конкуренции. Зачем нужно выбирать нишу, как это сделать, какие преимущества дает такой подход, вы узнаете из статьи. Предлагаем вам практический кейс по выбору собственной ниши.

Источник: moneymakerfactory.ru/articles/vybor-nishi/

Что такое ниша в бизнесе и зачем она нужна

Наверняка вам неоднократно приходилось наблюдать такую картину: на рынке действуют две почти равнозначные компании, обе известные, успешные, сильные. Но при всей схожести они мирно сосуществуют, и между ними практически нет конкуренции. Почему? Ответ заложен в правильном выборе ниши для каждой организации. Приведем несколько примеров для ясности:

- на российском рынке мирно сосуществуют торговые марки «Растишка» (компания Данон) и «Тема» (Юнимилк): первая выбрала нишу оздоровительного кисломолочного питания с витаминными добавками, вторая позиционируется как продукт для каждодневного применения в детском рационе;
- известные мировые одежные бренды компании Inditex – Zara и Bershka не конкурируют между собой, поскольку ориентированы на разную аудиторию: Zara предназначена для более статичного образа и возраста от 25 лет, Bershka – сугубо молодежная марка, где почти все вещи авангардные, яркие. Естественно, обе марки имеют линии одежды для смежных сегментов.

Когда открывается новый бизнес, первым делом предприниматель внимательно оценивает рынок, его емкость, конкурентную среду и состав рынка (конъюнктуру) – кто, что, как и почему продает.

Например, ювелирный мастер открывает свою мастерскую по ремонту изделий. Таких мастерских в городе много, и все они широкого профиля (т.е. берут в работу любые изделия). Тогда предприниматель решает усилить свою способность к конкуренции выбором узкой ниши (в маркетинге это называется позиционированием) и обозначить свои услуги как «Ювелирная мастерская по ремонту и профилактике изделий с бриллиантами».

Что это дает предпринимателю? Во-первых, четкую позицию и обозначение специализации, во-вторых платежеспособную аудиторию. Владельцы изделий с бриллиантами люди не бедные и они охотнее доверяют свои драгоценности тому, кто четко специализируется на подобных работах. А значит, ювелир может достаточно высоко держать планку цены за свои услуги и работать с узким, но прибыльным сегментом.

Итак, ниша — это незанятое или не полностью занятое место на рынке, которое позволяет предпринимателю проявить свои преимущества перед конкурентами. привлечь больше покупателей и сделать свою работу максимально хорошо.

Шаг 1. Анализируем свободные и занятые ниши

Для того чтобы определить что уже есть на рынке, а чего нету, ознакомьтесь с нашей статьей «Анализ конкурентов в 10 шагов: практическая инструкция». Анализируя существующие предложения, обратите внимание на то, как позиционируют себя конкуренты, какие рекламные послылы они выбирают:

конкурент	рекламный посыл	расшифровка
Растишка (Данон)	Расти скорей, расти веселей!	Продукт, который способствует росту ребенка за счет содержащегося в нем кальция и микроэлементов, молочный коктейль
Тема (Юнимилк)	А теперь мы едим Тёму!	Продукт, применяемый для кормления детей (каждодневного), основа - кисломолочное производство
Агуша (Вимм-Билль-Данн)	Для здоровья малыша - Агуша	Витаминизированное питание для малышей, основу которого составляют фруктово-овощные продукты

Шаг 2. Анализируем собственные навыки и предпочтения

В процессе нишевания важно понимать — что вы умеете хорошо, с чем вам интереснее работать, как вы готовы строить свой бизнес. Если спортсмен-бодибилдер откроет собственный спорт-зал, где будет тренировать желающих, это будет логично и более востребовано среди клиентов, чем такая же услуга от клерка.

Схема определения своих возможностей следующая:

Что я могу делать хорошо?

Выпишите ВСЕ, независимо от того, нравится Вам это делать или нет. Постарайтесь не упустить ничего из того, что Вы можете.

Чем мне нравится заниматься?

Выберите то, что Вам нравится не только сегодня, но и нравилось вчера, и вы знаете, что будет нравиться завтра

Что бы я делал просто так?

Чем бы Вы стали заниматься в том случае, если бы Вам сегодня уже не нужно было бы работать ради обеспечения

Как это относится к бизнесу?

Найдите точки соприкосновения Ваших интересов с Вашим бизнесом

Речь идет не только о ваших личных способностях, но и, в общем, о реальной ситуации, наличии поставщиков, капитала, потенциала. К примеру, вам нравится ресторанное дело, вы много знаете об организации такого бизнеса, но денег на открытие своего ресторана нет, зато у вас есть контакт отличного производителя высококлассной ресторанной посуды. Занимайте нишу компании, оснащающей качественной посудой дорогие рестораны. Здесь пригодятся все ваши знания и умения, а также выход на производителя посуды – так вы свои личные интересы сделаете прибыльными.

Шаг 3. Находим свою нишу

Когда вы обладаете информацией о том, что есть на рынке и понимаете, что именно вы сами можете сделать хорошо, пора определяться с нишами. Наиболее распространенные типы простого нишевания в занятых сегментах это:

- специализация на юридических или физических лицах (например, Интернет-провайдеры «Бизнес IT» и «Домашний телеком»);
- гендерное разделение продукта («Максим» – журнал для мужчин, «LQ» – первый матовый журнал для женщин);

- ценовое разделение (гастроном «Эконом» и гастроном «Гурман-деликатес»);
- возрастное ранжирование (витамины «КиндерБиоВиталь» и «СильверВит»).

Существует также сложное нишевание, когда присутствует 2-4 элемента, например, по полу, возрасту и цене (может быть добавлено и статусное разделение): BGN – высокая мода для уверенных в себе молодых женщин.

Выбирая нишу, надо четко отдавать себе отчет в том, на кого она ориентирована и чем отличается от тех предложений, что уже есть на рынке.

Возвращаясь к примеру открытия ювелирной мастерской, можно предложить следующие виды узкого позиционирования:

- эконом-мастерская по ремонту драгоценных изделий – ниша ориентирована на людей, которые не имеют большого достатка и очень дорожат своими ювелирными украшениями. В этом случае работы будет много и для рентабельности бизнеса, заказы должны быть постоянным потоком. Требование к предпринимателю – скорость работы;
- уже озвученная мастерская по ремонту и профилактике изделий с бриллиантами – ориентация на аудиторию с высоким достатком. В таком концепте клиентов будет не много, но каждый заказ будет довольно высоко оплачен. Требования – предельное качество и ответственность;
- срочный ремонт ювелирных изделий и гравировка – такая ниша привлечет тех, кто приобретает драгоценности в подарок и тех, кто хочет быстро починить поломанную вещь. Тут стоимость работ может быть выше среднерыночной (наценка за срочность). Требование – внимательность и качество;
- мастерская-ателье, предлагающая видоизменение старых изделий и их переделку – ориентация на людей творческих, желающих получить оригинальные украшения по невысокой цене. Стоимость работ – средняя и высокая. Требования – креативность, творческий подход, смелость идей, опыт.

На этом этапе можно выбрать 2-3 близкие вам ниши.

Шаг 4. Проверяем жизнеспособность и востребованность

Теперь проверяем, насколько ваш выбор и ваше представление о своей нише подтверждается потребительской массой. Это можно сделать, используя мониторинг мнения потребителей (форумы, опросы, прямые интервью в социальных сетях или среди знакомых).

Вы должны понять:

1. Интересно ли ваше предложение тому сегменту, на который вы ориентированы;
2. Что будет основной причиной обращения к вам (почему клиенты выберут именно вас);
3. Какие недостатки вашей идеи указывают люди.

Также можно провести анализ ключевых запросов на <http://wordstat.yandex.ru> и просчитать, сколько реально людей обращается к поисковику с узкоспециализированными запросами. Там же, в блоке «Что еще искали люди, искавшие «ваш запрос», вы сможете найти для себя подсказку:

ремонт ювелирных изделий

По словам
 По регионам
 История запросов

Последн

Что искали со словом «ремонт ювелирных изделий» — 6 912 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
ремонт ювелирных изделий	6 912
ремонт ювелирных изделий +в москве	900
ремонт ювелирных изделий +в спб	498
ремонт +и изготовление ювелирных изделий	214
мастерская +по ремонту ювелирных изделий	162
адреса ремонт ювелирных изделий	113
ремонт ювелирных изделий +в екатеринбурге	102
ремонт ювелирных изделий цена	95
ремонт ювелирных изделий челябинск	89
ремонт ювелирных изделий уфа	82
ремонт ювелирных изделий казань	63
ремонт ювелирных изделий воронеж	61
ремонт ювелирных изделий +в новосибирске	59
ремонт ювелирных изделий +из серебра	59

Что еще искали люди, искавшие «ремонт ювелирных изделий»:

Статистика по словам
срочный ремонт ювелирных изделий
ремонт ювелирных изделий вао
ремонт ювелирных изделий +в яросла
ремонт ювелирных изделий нижний новгород
ремонт ювелирных изделий химки
ремонт ювелирных изделий +из золота
ремонт ювелирных изделий саратов
ремонт часов +и ювелирных изделий
ремонт ювелирных изделий сао
лазерный ремонт ювелирных изделий
ремонт ювелирных изделий +в вологд
ремонт ювелирных изделий перово
ремонт ювелирных изделий +в свао

Шаг 5. Разрабатываем рекламный посыл и четкую визуализацию

Как только вы определились с нишей, надо придумать, как донести ваше уникальное торговое предложение до потребителей и обозначить позицию. Делается это с помощью рекламного посыла. Для того чтобы ознакомиться с тем, как позиционируют себя мировые торговые марки, можно посетить [базу слоганов](#) и на примерах оценить принцип: говори клиенту, чем ты лучше других.

Но ваш рекламный посыл должен быть понятным, однозначным и коротким. Чем более он прост и понятен потребителю, тем больше шансов, что он будет правильно понят.

Четко визуализируя ниши для нашей ювелирной мастерской, назовем ее можно использовать рекламные послы в следующих связках:

- Эконом-мастерская N – вторая жизнь ваших украшений;
- Ювелирная мастерская N – мы работаем только с бриллиантами;
- Ремонт и гравировка за 15 минут – ювелирная мастерская N;
- Все новое – хорошо измененное старое. Творческая мастерская N.

ваша задача в таком коротком обращении сказать клиенту то, чем вы отличаетесь от других, запомниться и выделиться.

Ошибки при выборе ниши

Наиболее распространенными ошибками в процессе выбора ниши являются самонадеянность и отсутствие специальных знаний. Невозможно правильно сформировать свое предложение в нише для бизнес-клиентов, если вы не знаете элементарных законов документооборота в крупных компаниях. Невозможно заниматься торговлей посудой для ресторанов, если вы не имеете представления о правилах сервировки столов, подачи и презентации блюд, подборе стилизованной посуды и т.д.

Самонадеянность многих предпринимателей выражается зачастую в том, что они выбирают нишу, опираясь только на собственное мнение и представление о рынке. Если вы не проводите первичной аналитики рынка, то совершенно не защищены от рисков. В результате, ниша оказывается невостребованной. Например, если вы не удосужились предварительно опросить клиентов и решили заняться доставкой продуктов на дом. А в результате выяснилось, что такая услуга востребована среди очень малого процента населения, в основном преклонного возраста с низкой платежеспособностью, поскольку в большинстве своем, люди стремятся сами выбирать продукты к своему столу и получают от этого определенное удовольствие.

Еще одна ошибка – недостаточно четкая визуализация и рекламный посыл, из которого клиенту непонятно то, чем вы занимаетесь. Например, вот такой билборд одного локального Интернет-провайдера, который решил заняться предоставлением охранных услуг, скажет рядовому жителю города скорее, что речь идет об IT-безопасности данных, нежели о том, что компания предоставляет услуги охранного агентства. Человеку, который не знает данный бренд и плохо ориентируется в мире интернет-услуг, такая реклама вообще ни о чем не скажет.