

# Nisjemarkedsføring som strategi for norsk sjømatnæring

Kjell Toften

*Nisjemarkedsføring er en markedsstrategi som kan være ideell for små- og mellomstore bedrifter som ønsker å satse på mindre deler av et marked ved å bruke produkt differensiering. Deler av norsk sjømatnæring har trolig et godt utgangspunkt for å drive med nisjemarkedsføring, basert på en potensiell god råvaretilgang og kvalitet eller andre områder hvor den enkelte bedrift har spesielle fortrinn. Denne artikkelen tar sikte på å belyse nærmere hva som menes med nisjemarkedsføring og deretter diskutere om og hvordan nisjemarkedsføring passer for norsk sjømatnæring. Avslutningsvis gjennomgås en sjekkliste som kan fungere som retningslinjer for en bedrift som tenker på å ta i bruk nisjemarkedsføring.*

Nisjemarkedsføring av matprodukter har vært gjenstand for stor interesse for både produsenter og forskningsmiljøer, og har gjentatte ganger blitt nevnt som et viktig strategisk alternativ for matprodusenter og andre aktører innenfor verdikjeden (Phillips & Peterson, 2001). Bakgrunnen for denne interessen er at nisjemarkedsføring gir en bedre og raskere tilpasning til utvalgte kunders behov med produkter som disse kundene er villig til å betale en merpris for.

Nisjemarkedsføring kan innledningsvis defineres som en markedsføringsstrategi som hovedsakelig bruker produkt differensiering for å appellere til en avgrenset gruppe kunder (Phillips & Peterson, 2001). Dette understreker viktigheten av differensiering og markedssegmentering som sentrale elementer i nisjemarkedsføring, noe som er i overensstemmelse med OECDs beskrivelse av nisjemarkedsføring. Andre elementer som ofte inkluderes i nisjemarkedsføring er langsiktige relasjoner og firmarenommé (Dalgic & Leeuw, 1994).

Nisjemarkedsføring ser ut til å være en god tilnærming i en situasjon med økende produktmangfold, ny etterspørsel, skiftende kundemotivasjoner, videre individualisering, avanserte teknologier som muliggjør nye markedsføringsmuligheter og koblet mot problemer for store foretak med tradisjonelle virkemidler, og økt globalisering og foretakskonkurranse (Dalgic & Leeuw,

1994). Nisjemarkedsføring egner seg spesielt godt for oppstartsbedrifter, småskalaprodusenter og produsenter som fokuserer på kvalitetsprodukter eller produkter med særegenhet (Jacobsen, 2005). Innenfor sjømatnæringen nevnes for eksempel gjerne *Bugøynes Kongekrabbe* som en nisjeaktør. Andre eksempler på små- og mellomstore foretak som i større grad velger å utvikle lokale markeder med foredlede og differensierte matprodukter kan være *Halvors Tradisjonfisk* med produkter basert på tørrfisk, *Karsten J. Ellingsen* som har introdusert Lofotskinke og Lofotburger basert på hvalkjøtt, *Maritex* med blant annet marine oljer og *Norwegian Lobster Farm* som nylig vant en innovasjonspris for sitt arbeid med å utvikle en markedsnisje for hummer i det norske konsumentmarkedet.

Til tross for en utstrakt bruk av begrepet nisjemarkedsføring i media og næring ser det likevel ut til å være en del forvirring og manglende nyansering omkring nisjemarkedsføring, og det virker også som om det er liten forståelse for hva som kreves for å lykkes med nisjemarkedsføring. Denne artikkelen tar derfor sikte på å belyse nærmere hva som menes med nisjemarkedsføring og deretter diskutere om og hvordan nisjemarkedsføring passer for norsk sjømatnæring. Avslutningsvis gjennomgås en sjekkliste som kan fungere som retningslinjer for en bedrift som tenker på å ta i bruk nisjemarkedsføring.

## *Nisjemarkedsføring som teori*

En nisje kan forklares med en fordykning i en vegg eller mur (Ordnett.no, 2005). Innen markedsføring defineres gjerne nisje som et lite marked som ikke er betjent av konkurrerende produkter (Keegan *et al.*, 1992) eller som et lite marked som består av en individuell kunde eller en liten gruppe kunder som har like trekk eller behov (Dalgic & Leeuw, 1994).

Nisjemarkedsføring kan da defineres som en metode for å møte kundebehov gjennom å skreddersy varer og tjenester til små markeder (Stanton *et al.*, 1991), eller som posisjonering mot små lønnsomme homogene markedssegmenter som har blitt ignorert eller neglisjert av andre (Dalgic & Leeuw, 1994). En tredje definisjon kan være en markedsføringsstrategi som bruker produkt differensiering for å appellere til en begrenset gruppe med kunder (Phillips & Peterson, 2001).

Disse definisjonene er overlappende, men avviker likevel noe fra hverandre. Alle definisjonene legger et begrenset antall kunder til grunn for nisjesatsningen. Videre nevner definisjonene begreper som skreddersying, posisjonering og differensiering, som alle er i overensstemmelse med hverandre. Skreddersying og differensiering er sentrale deler i en posisjonering, sammen med en form for segmentering og valg av marked. Videre ligger det i sakens natur at kundenes behov er sentralt i utviklingen av denne posisjoneringen. Det er både en nødvendighet at antall konkurrenter er begrenset i et lite kundemarked, samt at det er naturlig siden mange ikke finner det lønnsomt nok å satse på en nisje. Dessuten vil begrepene "ignorert" og "neglisjert" innbefatte "uoppdaget" og "forsømt", og vil kunne være akseptable og implisitte for alle definisjonene. Derimot er det ikke enighet om "lønnsomhet" skal være en del av begrepet nisjemarkedsføring. Lønnsomhet er nok både ønskelig og også nødvendig på lang sikt, men strengt tatt ikke nødvendig for å ta i bruk nisjemarkedsføring som sådan. Dessuten kan det diskuteres om begrepet

"homogent" passer i denne sammenhengen. Enkelte deler av et marked, som et bedriftsmarked, kan være alt annet enn homogent, selv om det kun består av et fåtall kunder (Narayandas, 2005). Likevel kan begrepet være dekkende for mange nisjer. Videre vil produkt differensiering i mange sammenhenger være den viktigste formen for differensiering, men differensiering kan også foregå ved hjelp av andre virkemidler, som pris, kommunikasjon og distribusjonskanal. Når man kun fokuserer på produkt differensiering, virker det som en unødig begrensning i en generell definisjonsammenheng. Når man tar alle definisjonene og diskusjonen ovenfor i betraktning, kan en passende definisjon av nisjemarkedsføring være:

*En markedsføringsstrategi som inkluderer en målrettet posisjonering med sikte på å møte spesifikke behov til et fåtall kunder som for en stor del er ignorert eller neglisjert av andre.*

Nisjemarkedsføring starter ofte med en klar ide om et avgrenset marked og de behov som gjør dette markedet spesielt. Kotler (2000) foreslår videre at spesialisering er sentralt i nisjemarkedsføring, og at denne spesialiseringen kan være i form av for eksempel kundestørrelse, geografisk, produkt eller produktlinje, kvalitet/pris, produkt egenskaper eller valg av distribusjonsstrategi. Denne ideen med spesialisering krever samtidig en bevissthet omkring bedriftens særegne fortrinn og kompetanse som kan brukes i arbeidet mot markedsnisjen.

Når man skal identifisere en gruppe med aktuelle kunder som kan danne en nisje, er det flere typer av kundeforhold som har blitt brukt som grunnlag, slik som demografiske karakteristikk (for eksempel alder, kjønn og inntekt på konsumentmarkeder, og type næring, bedriftsstørrelse eller beliggenhet på bedriftsmarkeder) og et begrenset geografisk område (for eksempel regional markedsføring). I det siste eksemplet baseres nisjemarkedsføring på at folk i ulike regioner har ulike preferanser (Phil-

lips & Peterson, 2001). Disse ulikhetene kan være fundert i økonomisk utvikling, språk, kultur eller religion (Linneman & Stanton, 1991). Andre eksempler på karakteristikk som brukes for å segmentere markeder kan være bruksmønstre, merkevarelojalitet, kjøpsinteresse og livsstilverdier (Sissors, 1966) eller atferdsfaktorer (Yankelevich, 1964), som inkluderer verdi, endringsvilje, formål, estetikk, holdninger, individuelle behov og selvsikkerhet.

Etter at segmenteringen og valg av målgruppe(r) er foretatt, er det på tide å bestemme hvordan differensieringen skal foregå. Differensiering betyr enkelt sagt å skape eller tilby noe som oppfattes som unikt i markedet (Hooley *et al.*, 1998). Differensieringen bør søkes oppnådd ved å bygge på bedriftens egne fortrinn som kan gi en merverdi for kunden i forhold til det konkurrenter tilbyr. Merverdier kan ta utgangspunkt i en rekke forhold, som pris, image og produktegenskaper (Hooley *et al.*, 1998). På denne måten skapes eller forsterkes kundens grunn til å kjøpe bedriftens produkt. En vellykket differensiering som blir verdsatt av kundene kan gi grunnlag for en høyere prissetting.

En internasjonal studie innenfor matmarkedsføring (Phillips & Peterson, 2001) konkluderer med at produktdifferensiering er en vanlig måte for matbedriftene å differensiere seg på, og at denne produktdifferensieringen gjerne baserer seg på brukskriterier som kan deles i to typer: Immaterielle og faktiske brukskriterier.

Immaterielle kriterier involverer kjøpers utvelgelseskriterier som er relatert til ikke-økonomiske kjøpsmotiver, som stil, prestisje og merkevarekjennskap (Phillips & Peterson, 2001). Matprodusenter spiller ofte på immaterielle brukskriterier som er basert på hvordan produktet er produsert, for eksempel i et forsøk på å fremstå som sunnere eller til mindre skade for miljøet enn konkurrenter. Videre søker ofte matprodusenter å differensiere produktene sine ved å bruke kriterier som relateres til identiteten til produsenten, ved for eksempel å fortelle historien om gården eller produsenten og gi in-

formasjon om topproduktet sitt. Dessuten kan matprodusenter oppnå differensiering basert på regional identitet, som ofte brukes innen for eksempel vinindustrien. Denne siste kategorien inkluderer spesifikke produktegenskaper som ofte ikke kan kopieres på en lovlig måte av konkurrenter utenfor regionen, kan dra fordel av positive følelser relatert til regionen og også appellere til lokale kunder.

Faktiske brukskriterier baseres på det faktiske produktet, som smak, kvalitet, funksjonalitet, tilgjengelighet eller tid. Skal produktdifferensiering oppnås ved hjelp av faktiske brukskriterier må de målbare produktfordelene for kunden økes. Innen matproduksjon innebærer dette ofte i praksis at produktet må bearbeides, og da fortrinnsvis med sikte på å møte kundens behov. Produkttilgjengelighet er også en kilde til nytte for kunden. Dette innebærer transport av produktet i henhold til kjøpers ønske og bedrer bekvemmeligheten for kunden. Videre kan tidsfaktoren brukes til produktdifferensiering. Tidsfaktoren er spesielt viktig for leveranser av lett bederverlige varer. Dessuten kan enkelte regioner bruke tidsfaktoren som produktdifferensiering ved en alternativ produksjonssesong på grunn av ulike klimatiske forhold.

### *Passer nisjemarkedsføring for norsk sjømatnæring?*

Nisjemarkedsføring har vært mye omtalt de senere årene, og spesielt norsk landbruksnæring ser på dette som en farbar strategi i tiden fremover med WTO tilpasning. Hva med norsk sjømatnæring? Er norsk fiskerianæring allerede en nisjenæring? Som i så mye annet vil dette avhenge av hvilket perspektiv man velger når man definerer markedet. Man kan for eksempel betrakte sjømatnæringen som en del av det store internasjonale markedet for matprodukter. Hvis man alternativt velger å dele matmarkedet inn i mindre deler kan man si at sjømatnæringen opererer på markedet som tilbyr proteinbasert mat. Velger man å ytter-

ligere dele inn det proteinbaserte matmarkedet kan man komme til markedet som utelukkende tar for seg sjømat, som igjen kan grupperes etter fiskeslag eller grad av tilberedning.

På denne måten kan store deler av norsk fiskerinæring oppleves som små nisjeaktører hvis man tar utgangspunkt i det store og generelle matmarkedet, mens flere norske sjømatbedrifter tvert i mot kan oppfattes å være storaktører hvis man tar utgangspunkt i en markedsdefinisjon basert på fiskeslag og eventuelt geografi. Et annet aspekt med nisjemarkedsføring er at det fordrer en bevisst satsning på differensiering og påfølgende målrettet markedsføringsarbeid rettet mot utvalgte og små kundegrupper. Her vil det i praksis være varierende grad av planmessig og langsiktig arbeid innenfor næringen, og dermed også i hvor stor grad bedriftene kan sies å være (bevisste og planlagte) nisjeaktører. En tredje måte å avklare dette på kan være å bruke en dagligdags definisjon som brukes innenfor næringen. Da virker det som om begrepet nisjemarkedsføring eller nisjeaktører gjerne brukes om mindre aktører som satser utenom de tradisjonelle og store fiskeslagene og markedene. Denne siste måten å definere nisjeaktørene på ser ut til å være dominerende i næringen i dag, og reflekteres i de valgte bedriftseksemplene som nevnes innledningsvis i denne artikkelen.

Hvis man aksepterer den rådende oppfattelsen av nisjeaktører og nisjemarkedsføring, hva kan da sies å være nytten av nisjemarkedsføring for sjømatnæringen, eller i hvilke tilfeller kan nisjemarkedsføring være fordelaktig? Den overordnede årsaken til å bruke nisjemarkedsføring er muligheten for å tilpasse produktet til kundens behov bedre enn det konkurrenter gjør, og at man ofte kan gjøre dette raskere enn større konkurrenter, og dermed skape en merverdi for kunden som man kan ta en høyere pris for. Man satser altså på høye marginer i stedet for høye volumer for å skape lønnsomhet (Kotler, 1991).

Nisjemarkedsføringen kan egne seg i situasjoner hvor bedriften har evnen til å

satse på den aktuelle nisjen bedre og annerledes enn andre har mulighet til, og hvis bedriften er i stand til å skape en betydelig velvilje i løpet av en relativ kort periode slik at det kan skremme vekk potensielle konkurrenter (Dalgic & Leeuw, 1994). Dette krever at nisjeaktører er kreative og satser på områder hvor de har spesielle fortrinn som er verdsatt i markedet. Et motiv for å satse på nisjemarkedsføring kan være å unngå konkurranse eller konfrontasjon med større konkurrenter og heller rette sin energi inn mot unike og mindre markeder. Et annet kan være å dra fordel av en mulighet som plutselig dukker opp eller utvikling av et nytt produkt.

Det potensielle markedet bør ikke være for prisfølsomt, siden den beviste satsningen på å tilfredsstille spesifikke behov til en liten gruppe aktuelle kunder ofte fører til noe økte kostnader som igjen må dekkes inn gjennom noe høyere priser. På samme måte bør ikke det potensielle markedet være godt egnet for stordriftsfordeler, siden dette gjerne tjener store bedrifter med lave enhetskostnader og hvor produktene ikke er spesielt mye differensierte.

Innen norsk sjømatnæring vil muligheten for en vellykket differensiering ofte ligge på produksiden, siden det største fortrinnet for norske aktører gjerne ligger i tilgangen på råvarer og potensiell god kvalitet på råstoffet. Utfordringene vil ofte være en kostbar videreføring og valg av avsetningskanal. Når det gjelder den første utfordringen, så er mange nisjeprodukter i en bearbeidet form, spesielt hvis det valgte nisjemarkedet består av konsumenter. Dette kan bety at sjømatnæringen må øke bearbeidingsgraden noe. Et alternativ kan være å søke markeder som ikke krever en slik bearbeiding, som for eksempel deler av bedriftsmarkedet. En eventuell produktbearbeiding vil være en bedriftsøkonomisk vurdering som det vanskelig kan tas stilling til innenfor rammen av denne artikkelen.

Valg av omsetningskanal eller markedskanal er viktig i nisjemarkedsføring. Hvis man bevisst velger bort konsumentmarkedet og primært satser på deler av bedrifts-

markedet som sin nisje, velger man å fokusere på en begrenset del av den totale verdikjeden. Her kan det fungere godt med liten eller ingen bearbeiding av produktet, og differensieringen kan baseres på tilgang til og beskaffenhet av råstoffet som produkt. Mange bedriftskunder ønsker i stor grad råvarer som innsatsfaktorer for egen produksjon eller råvarer de selv kan bearbeide for videre distribusjon eller salg. Dette har tradisjonelt vært en vanlig strategi for flere produktområder innen norsk sjømatnæring, uavhengig av en bevisst satsning på nisjer eller ikke. Norsk sjømatnæring selger ofte til bedriftskunder i form av eksportører, importører, grossister og detaljhandelskjeder som har sine ønsker for tilpasning. Vi vet også at råvarer som betegnes som "commodities" også kan fungere som nisje-produkter til tross for en liten grad av bearbeiding. Eksempler her kan være "Diet Coke" eller "Nutrasweet" (Dalgic & Leeuw, 1994). Slike produkter bør likevel kunne støttes opp av andre fordeler, slik som for eksempel store finansielle ressurser til bruk på promosjonsaktivitet eller stor forhandlingskraft. Vi vet også at bedriftsmarkedet kan egne seg godt for nisjemarkedsføring. Bedriftsmarkedet kan i motsetning til konsumentmarkedet karakteriseres av få kunder og store transaksjoner, kundene ønsker en tilpasning av produktet eller prisen, kundens bruk av produktet avgjør dets verdi og merkevarer har liten betydning i seg selv. Dette gjør at bedriftskunder ikke er homogene i sine behov, men tvert i mot søker en spesialtilpasning. En bedriftskunde kan derfor utgjøre et segment eller nisje helt alene (Narayandas, 2005). Slike situasjoner øker mulighetene for nisjemarkedsføring. Utfordringen her vil være å tenke kreativt når mulige markeder eller markedskanaler skal identifiseres. Det finnes ofte langt flere markedsmuligheter enn den håndfull gamle kunder som man har forespurt og solgt til over flere år, eller der store supermarkedskjeder har makt til å sette harde forhandlingskrav. Eksempler på slike alternative markeder kan være innenfor hotell-, catering-, restaurant- og institusjonsmarke-

det. Andre muligheter kan ligge innenfor det omfattende delikatessemarkedet, som i mange tilfeller kan passe bra med sitt fokus på kvalitetsprodukter og små volum. En tredje mulighet kan være å prøve å identifisere markeder som ligger rundt en større hovednæring, hvor for eksempel flere nisjebedrifter rundt oppdrettsnæringen har opplevd stor vekst (Dagens Næringsliv, 2005).

Den foreslåtte produkt differensieringen kan videre fremheves i både immaterielle og faktiske brukskriterier. Muligheten for en miljømessig bærekraftig og etisk produksjon er i høyeste grad til stede i sjømatnæringen, og et image som et rent og ubesudlet produksjonssted poengteres allerede. Dessuten kan muligheten for å utvikle og selge en god historie knyttet til produktet samt utvikle en regional identitet eksemplifiseres i tørrfisknæringen. Dette viser en mulig bruk basert på immaterielle brukskriterier. De faktiske brukskriteriene kan ta utgangspunkt i produktkvaliteten, smak, holdbarhet, funksjonalitet, størrelse eller form, og tilgjengelighet i henhold til kundenes ønsker og bedriftens egne evner.

Som en avsluttende kommentar kan det nevnes at deler av norsk sjømatnæring egner seg godt for nisjemarkedsføring. I praksis driver allerede mange bedrifter med nisjemarkedsføring i en eller annen form. Nisjemarkedsføring er riktignok ikke nødvendigvis det beste alternativet for majoriteten av sjømataktørene, men passer best for bedrifter som ønsker å satse langsiktig på mindre og betalingsdyktige markeder som setter krav til differensierte produkter som er vel tilpasset deres spesifikke behov.

De bedrifter som ønsker å satse på nisjemarkedsføring ser ut til å stå ovenfor to hovedutfordringer. Den første knytter seg til et grunnleggende kartleggings- og kontaktskapende arbeid for å få en grundig oversikt over muligheter i de aktuelle markedene, og for å skape de nødvendige relasjoner til aktuelle kunder. Dette krever et bevisst og planlagt arbeid som bør foregå kontinuerlig over lengre tid. Den andre ho-

vedutfordringen for norsk sjømatnæring er valg av avsetningskanal og marked. Her må interesserte bedrifter være tilstrekkelig kreativ til å se de ulike muligheter som kan foreligge for å få frem produktet til aktuelle kundegrupper. Generelt sett er det viktig at det gjøres et planlagt og bevisst søk etter

alternative markeder og markedskanaler og hvor grad av bearbeiding bestemmes av nisjemarkedets ønsker og betalingsvillighet for en slik bearbeiding, samt bedriftens egne evner og muligheter.



## Referanser

---

- Dagens Næringsliv (2005). Nordland til tjeneste, 24.oktober, pp. 14-15.
- Dalgic, T. & M. Leeuw (1994). Niche marketing revisited: Concept, applications and some European cases, *European Journal of Marketing*, **28**: 4, pp. 39-55.
- Hooley, G.J., J.A. Saunders & N.F. Piercy (1998). *Marketing strategy & competitive positioning*. London: Prentice Hall Europe.
- Jacobsen, E. (2005). Hva legger forbrukerne vekt på?, i O.J. Borch, G.-T. Kvam & E.P. Stræte (red.) *Matgründeren: om å utvikle småskala og spesialiserte matbedrifter*. Trondheim: Tapir akademiske forlag.
- Keegan, W., S. Moriarty & T. Duncan (1992). *Marketing*. Engelwood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*, 10<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (1991). From mass marketing to mass customization, *Planning Review*, September/October, pp. 11-47.
- Linneman E.R. & L.J. Stanton (1991). *Making niche marketing work*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Narayandas, D. (2005). Building loyalty in business markets, *Harvard Business Review*, **83**: September, pp. 131-139.
- Ordnnett.no (2005). [www.ordnett.no/ordbok.html](http://www.ordnett.no/ordbok.html).
- Phillips, J.C. & H.C. Peterson (2001). Segmenting and differentiation of agri-food niche markets: Examples from the literature. Staff paper, Michigan State University.
- Sissors, J.Z. (1966). What is a market?, *Journal of Marketing*, **30**: July, pp. 17-21.
- Stanton, W.E.J., M.J. Etzel & B.J. Walker (1991). *Fundamentals of marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Yankelovich, D. (1964). New criteria for market segmentation, *Harvard Business Review*, **42**: March/April, pp. 83-90.

## Appendix

---

### Retningslinjer for nisjemarkedsføring

Det er mange fallgruver i nisjemarkedsføring, og en generell sjekklister kan være nyttig ved utvikling og iverksetting av nisjemarkedsføring. Nedenfor tas det sikte på å klargjøre en del praktiske retningslinjer for nisjemarkedsføring. Listen er utviklet av Dalgic & Leeuw (1994) og Linneman & Stanton (1991).

### 1. *Kjenn deg selv*

Kjenn til din bedrifts sterke og svake sider, dens unike egenskaper, konkurransefordeler, unike kompetanse, regionale og tradisjonelle karakteristikk.

### 2. *Kjenn din kunde*

Utgangspunktet er at man først har definert ett eller flere mindre markeder man ønsker å satse på, og deretter velger en eller eventuelt noen få spesifikke nisjer eller målgrupper man satser primært på. Så er det viktig å få god kjennskap til disse aktuelle kundene. I motsetning til massemarkedsføring kan det ikke utarbeides forutsetninger om spesielle kundegrupper. Man må kjenne det aktuelle markedet bedre enn sine konkurrenter. Nøgelen til å kjenne kundene er å snakke direkte med og lytte til kundene. Dette vil gi den nødvendige informasjonen man må fokusere på. Dette kan inkludere:

- Oppnå kunnskapsfordeler i stedet for stordriftsfordeler.
- Kjenn dine kunder og deres forretningsvirksomhet; bli en spesialist i dine kunders virksomhetsområde.
- Kjenn dine konkurrenter.
- Kjenn dine omgivelser.
- Tilpass ditt produkt til din kundes behov, ikke tilpass produktet ditt til egne behov.
- Fokuser på kunden og vær markedsdrevet.

### 3. *Kjenn dine konkurrenter*

Finn ut hvorfor kunder ikke bruker produktet ditt, men heller foretrekker å bruke dine konkurrenters. Finn ut hvordan du kan overtale dem til å kjøpe ditt produkt. Dette kan muligens bli oppnådd gjennom en reposisjonering av tilbudet ditt eller andre virkemidler.

### 4. *Utvikle et kontinuerlig informasjonssystem*

Mulige prospekter og kundekarakteristikk kan registreres i databaser og utgjøre et grunnlag for beslutningstaking. Videre er man i nisjemarkedsføring mer opptatt av profittberegninger enn av volumberegninger, siden beslutninger baseres på profitt og ikke volum. Dessuten må disse kundedatabasene relateres til andre markedsinformasjonssystemer for at bedriften skal kunne respondere hensiktsmessig til markedet.

### 5. *Anvend differensiering*

Basert på en segmentering av aktuelle kunder kan du bruke produkt differensiering ved å tilby viktige fortrinn som dine utvalgte kunder virkelig verdsetter. Bygg også posisjoneringen på egne sterke sider og andre bedrifters svake sider. Utform et klart produktimage for hver nisje. Fortell hvordan ditt produkt kan tilfredsstille viktige behov.

### 6. *Ikke konkurrer med deg selv*

Unngå konkurranse med egne produkt i de samme markedene. Vær derfor spesifikk ved definering av dine nisjer.

### 7. *Beskytt deg selv*

Forsøk å skape høye inngangsbarrierer gjennom å bygge nære relasjoner med dine kunder ved hjelp av relasjonsmarkedsføring eller allianser. Bruk gjerne patenter eller copyrights. Dekk de fleste områder for å avskrekke mulige konkurrenter.

### 8. *Ikke spre deg for tynt*

Hvis du har oppdaget én nisje vil du trolig oppdage flere. Vær forsiktig slik at du ikke overbelaster dine ressurser. Behold fleksibiliteten.

*9. Utvikle en overordnet markedsføringsstrategi*

Du bør ikke utvikle dine nisjemarkeder som frittstående og uavhengige markeder. Se dem i sammenheng med hverandre for å dra fordel av synergier og effektivitet.

*10. Vær oppmerksom*

Det er viktig å se etter endringer i markedet og respondere til dem.

*11. Ikke vær statisk, men se hele tiden etter nye muligheter*

Vurder dine kunder og konkurrenters kunder og produkter. Vurder nye produktløsninger for eksisterende nisjer. Se etter kommende og nye markeder.

*12. Begrens din avhengighet av kun én kunde eller ett produkt*

Ikke putt alle eggene i samme kurv. Prøv å øke antall alternativer. Skap rom til å manøvrere i.