

Cómo

J0|zz

20%
elegir

nichos

20%
rentables

de

20%
mercado



J01zz

**Cómo Elegir Nichos
Rentables De Mercado**

«Tektime S.r.l.s.»

J0lzz

Cómo Elegir Nichos Rentables De Mercado / J0lzz — «Tektime S.r.l.s.»,

Aprende a elegir el nicho correcto. Dirigirse al nicho correcto del mercado es esencial para tu éxito. No corras el riesgo de elegir mal. No pierdas tiempo y dinero. Aprende a elegir el producto de nicho correcto o mercado de nicho para tus servicios.

© J0lzz

© Tektime S.r.l.s.

CÓMO ELEGIR NICHOS RENTABLES DE MERCADO

traducido por Mariano Bas

©2021 J0lzz

Contents

Capítulo 1 5

Tipos de aproximación al mercado objetivo

Mercado objetivo

Mercado secundario

Nicho de mercado

Mercado objetivo principal

Mercado secundario

Nicho de mercado

Capítulo 2

Productos de nicho

Capítulo 3

Ideas sobre productos de nicho

Capítulo 4

Cómo apuntar con productos de nicho

Capítulo 5

Cómo identificar tu pasión

Capítulo 6

Cómo elegir el nicho

El nicho tiene que ser lucrativo

El nicho debe resultarte interesante

El nicho debe tener una vida larga

Capítulo 7

Cómo analizar el potencial de tu nicho

[Capítulo 8](#)

El potencial de beneficio de tu nicho

¿Hay demanda para tu producto o servicio?

¿Hay algún competidor que ya esté apuntando a tu segmento de nicho?

¿Tiene tu producto un gran valor vitalicio?

Capítulo 9

Cómo analizar la competencia en un nicho de mercado

Capítulo 10

La investigación del nicho - ¿Por qué es importante?

Lee revistas

Usa el sitio web de E-bay

Pregunta sobre las perspectivas reales

Entra en el mercado objetivo

Controla a tus competidores

[Capítulo 11](#)

Ideas para obtener grandes beneficios mediante productos de nicho

Capítulo 12

Tácticas exitosas de marketing de nicho

Publicidad dirigida

Decir la verdad

Ofrecer ventajas adicionales

Crear relaciones

Seguir un programa constante de nicho

Capítulo 13

Marketing viral para nichos

Capítulo 14

En qué es distinto el marketing de nicho del marketing general

[Capítulo 15](#)

Estrategias para vender productos de nicho en línea

Capítulo 16

Pon a prueba tu nicho de mercado

Capítulo 17

Ventajas de un nicho de mercado

Baja competencia

Bajos costes de puesta en marcha

Selección y satisfacción del cliente

Capítulo 18

Errores comunes en el marketing de nicho

Ofrecer un producto de nicho a una audiencia más amplia

Ignorar la fase beta de pruebas

Diferencias entre beneficios del producto e intereses del consumidor

Calcular erróneamente el tamaño de un segmento de nicho

Mala monetización del nicho de mercado

Capítulo 19

El nicho en un vistazo

1 Capítulo 1

2 Tipos de aproximación al mercado objetivo

Identificar el mercado objetivo no es una tarea fácil. De hecho, es uno de los elementos vitales que te informan acerca del mercado al que quieres dirigirte y cómo puede generar los máximos beneficios para ti y para tus clientes y posibles clientes. En otras palabras, solo te resultará fácil atender de mucha mejor manera las necesidades y deseos de tus clientes si todos se agrupan de acuerdo con sus gustos y deseos. Hay distintos tipos de mercado a los que dirigirse. Se explican a continuación.

1 Mercado objetivo

Este tipo de mercado incluye tus clientes clave con necesidades y deseos idénticos. Aunque no hayas descrito completamente sus necesidades, de todos modos, estás en mejor situación si eres consciente de quién es tu mercado objetivo. Puede ser a mayor o menor escala. Sin embargo, al final, más que el tamaño son las necesidades las que desempeñan un papel decisivo.

1 Mercado secundario

Este es el mercado que está ligado a tu mercado objetivo, pero no es el segmento que te genera la mayoría de los ingresos. Por ejemplo, para una empresa que fabrique tejados, el mercado objetivo primario son los compradores comerciales que reemplazan sus tejados. Adicionalmente, la misma empresa también tiene un mercado secundario que incluye sectores residenciales que reparan tejados. Aunque la mayoría del ingreso viene del segmento primario, el mercado secundario sí supone una contribución significativa para la empresa de tejados.

1 Nicho de mercado

Este tipo de mercado incluye a clientes posibles o potenciales que tengan una necesidad distinta no satisfecha por ninguna empresa. No es fácil identificar tu nicho de mercado. Sin embargo, cuando

lo descubras es seguro que obtendrás grandes ingresos en este mercado. Por ejemplo, un diseñador gráfico cuyo trabajo principal sea diseñar material gráfico para vallas publicitarias se beneficiaría enormemente si encontrara un nicho en el diseño de portadas de libros electrónicos.

Incorporando los datos de tus clientes te será fácil definir mejor los siguientes mercados.

1 Mercado objetivo principal

Incorporar la información de los clientes a tu mercado objetivo principal te dará la confirmación de las necesidades y deseos idénticos de los clientes en este grupo.

1 Mercado secundario

Siempre habrá un mercado secundario para tu producto, aunque no lo hayas identificado o definido adecuadamente. Sin embargo, si lo has identificado, siempre es mejor no perseguir el mercado primario y el secundario al mismo tiempo. Esto haría que se expandieran tus actividades de marketing en áreas amplias, que pueden resultar difíciles de controlar y asimismo generar grandes pérdidas para tu producto y también acabar poniendo en peligro la imagen de la empresa.

1 Nicho de mercado

Como se ha explicado con el mercado secundario, no te centres demasiado en el nicho de mercado en los primeros días del lanzamiento del producto. Sin embargo, mantén tu negocio actualizado en los nichos de mercado en desarrollo que puedan resultar rentables en una etapa posterior.

1 Capítulo 2

2 Productos de nicho

Nicho es en término que han usado la mayoría de los negocios en años recientes. Expliquemos su significado real.

Un nicho

No es un producto de consumo general.

Es un producto que no es fácil de encontrar en tiendas normales de la comunidad.

Es un producto que supone una aplicación e interés importantes para un segmento concreto de la sociedad y que crea un deseo de compra solo en ese segmento.

Es un producto que garantiza su fiabilidad y su previsión de capacidad de venta debido a su especial atractivo para ese segmento.

A mucha gente puede parecerle extraño, pero es una realidad que cuando se explican y crean estrategias para encontrar productos de nicho, en realidad se promueve una estrategia de «jugar sobre seguro» o una estrategia de «seguir a la multitud». Por ejemplo, decides dirigirte a una categoría de producto considerada como prometedora, pero a efectos de venta escoges una banda concreta y específica de productos. Además, consigues tu materia prima del mismo suministrador que tus rivales, pero haces cambios innovadores mientras vendes este producto a tu nicho, lo que hace que tengas éxito.

El otro método para identificar «productos de nicho» es adelantarte a tus competidores descubriendo una demanda concreta que es única y especial en la sociedad y tiene un defecto de oferta. Tan pronto como identifiques una demanda concreta puedes empezar a buscar los suministros que pueden atender dicha demanda. Los suministros pueden buscarse de maneras que no sigue la mayoría.

Identificar mercados extranjeros o muy localizados que ignoren los productos normales.

Buscar en profundidad en Internet para descubrir suministradores que posean productos prometedores, pero tengan herramientas ineficaces de marketing.

Explorar nuevos productos en varias ferias comerciales.

Crear relaciones cercanas con los fabricantes para conseguir diseños, características y funciones innovadores para los productos de nicho.

Además, también hay que observar que el producto que estás vendiendo puede no ser un «nicho», sino el punto del mercado que estás promoviendo. En otras palabras, puedes pasar de una estrategia de «producto de nicho» a una estrategia de «nicho de grupo de clientes» que te permita generar ingresos de productos que no son de nicho. Por ejemplo, los mercados que se reconocen como mercados entusiastas contendrán productos ultraspecializados, pero también hay una alta probabilidad de vender productos genéricos al mismo segmento con precios más altos. Para ser más concretos, por ejemplo, la gente a la que le gusta pescar normalmente comprará carretes y sedales, pero también prestará atención a cosas no especializadas que pueden incluir bebidas, cantimploras, bolsas, sillas de acampada, ropa de campo, etc.

De esta manera, puedes ahorrar el tiempo del cliente colocando los productos relacionados junto a los objetos especializados, lo que da más posibilidades de que los consumidores estén dispuestos a pagar precios más altos. Esto será cómodo para la gente, ya que proporciona el elemento de «una sola parada de compra» («*one stop shopping*») que se emplea en los hipermercados. Por tanto, es fácil dirigirse a gente con una mentalidad entusiasta con productos no especializados con un precio ligeramente superior, obteniendo beneficios sustanciales.

1 Capítulo 3

2 Ideas sobre productos de nicho

«Tu riqueza está en la riqueza de tu conocimiento. Transforma tu sabiduría poco común en riqueza poco común, porque nadie tiene tu experiencia única. Convierte tu proceso de pensamiento en tu procesador de texto. Luego lleva tu información compactada al mercado, donde tus buenas ideas harán que suene la caja registradora» —Uzo Onukwugha

La tarea de conseguir ideas sobre productos de nicho es complicada. Sin embargo, hay algunas ideas innovadoras sobre productos que pueden ofrecerte un punto apoyo para avanzar. Así, deberías empezar tomando en consideración algo tan evidente como que todo individuo se enfrenta a problemas. Es a partir de aquí de donde puedes obtener tu primer producto. La gente siempre tiene un problema u otro en su vida. Resolver sus problemas será el objetivo para tu éxito. Así que lo que necesitas hacer es ofrecer ideas de productos únicos que puedan aliviar sus problemas.

Si la tarea mencionada es exigente, entonces la siguiente idea que puedes considerar es la de las últimas tendencias que han cobrado protagonismo en el mercado. Para estar al día de las últimas tendencias, puedes informarte en Internet, televisión, revistas y periódicos. Una vez seas consciente de las novedades y modas en el mercado, estarás en mejor situación para inventar un producto que se asocie con la tendencia existente.

Otra idea de la que puedes crear un producto o productos de nicho es explorando los productos antiguos. Lo que hay que hacer es elegir cualquier producto antiguo, analizar sus características y rendimiento y a qué segmento se dirige e identificar sus debilidades. El siguiente paso vendrá de las maneras en que el antiguo producto pueda mejorarse o modificarse. Finalmente, dale un nombre nuevo de acuerdo con las características novedosas y promociónalo en el mercado.

Puede haber otra idea con la que crear un nicho para tu producto que sea completamente distinto del mercado objetivo previo. El desarrollo de este nicho requiere experiencia y un gran conocimiento de las diferentes marcas en el mercado. Cuando tengas un nicho propio para tu producto, te será sencillo diferenciarlo inmediatamente de los productos normales y estará altamente valorado en este nuevo segmento.

Otra idea que puede capitalizarse es añadir elementos relacionados con el producto o los productos existentes. Por ejemplo, si tu producto fuera un teléfono móvil, podrías añadir cosas relacionadas, como Bluetooth, auriculares y carcasas. Con un envase innovador, puedes experimentar con las ventas de tu producto.

Aparte de las ideas principales que acabamos de mencionar, hay ideas que pueden considerarse, como renovar un producto maduro con cambios en su diseño. Además, puedes relacionarte con los clientes para saber lo que les gusta y lo que no y qué nuevas características les gustaría en un producto. Esto te dará ideas acerca de tus productos de nicho.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.