

E-commerce, nichos de mercado y casos de éxito

Publicado en: [Marketing](#)

Sin dudas, internet hizo que la demanda diera un giro sorprendente. Desde sus comienzos, la red ha dado lugar a la aparición de nuevos nichos de mercado antes ignorados, que representan oportunidades de negocio con mucho potencial. ¿Cómo aprovechan las marcas para sacarle el jugo a esta tendencia?

El e-commerce ha permitido el acceso directo a muchos compradores que buscan algo concreto, de forma rápida y cómoda.

Durante 2014, alrededor de 11 millones de personas realizaron al menos una compra por internet, y el número de compradores viene creciendo en un 19% cada año.

Comprar online es práctico, y su crecimiento resulta algo natural en una era como esta, altamente tecnológica: el 73% de los clientes opina que el tiempo de las operaciones se reduce considerablemente, y un 59% destaca la posibilidad de comparar una mayor variedad de precios y productos, para encontrar las mejores ofertas y promociones.

A pesar de la creciente competencia del sector, hoy en día los negocios en la red son una de las mejores inversiones, generando millones de dólares diarios, y registrando miles de transacciones. Sin embargo, esto no significa que cualquier negocio digital vaya a resultar rentable.

¿QUÉ PUEDE FUNCIONAR EN EL MERCADO DIGITAL?

Antes de lanzarse en un proyecto online, es fundamental tener claro en qué consiste la demanda. El mercado online está dividido en una gran cantidad de nichos de internautas, que buscan términos específicos en los motores de búsqueda. Lo que plantea una ventaja competitiva frente a portales generalistas o tiendas físicas. **Centrarse en un término de búsqueda recurrente para ofrecer un producto específico constituye una de las mejores estrategias de negocio en este medio.** Esto es: encontrar un posible nicho para generar un mayor tráfico orgánico. El principio de esta lógica, tiene su origen en la [teoría del "Long Tail" o larga cola](#).

LA TEORÍA DEL LONG TAIL

El concepto fue acuñado por Chris Anderson hacia 2004, a partir de un artículo publicado en la revista Wired y, más tarde, en el libro "La economía Long Tail".

El principio parte de la idea planteada en la regla de Pareto, donde el 20% de los productos generan el 80% de las ventas. La teoría del Long Tail observa que existe un 20% de las ventas provenientes de un gran número de nichos específicos que no encuentran lugar en el mercado tradicional, ya que su demanda no resulta significativa para una tienda física o un portal generalista, pero puede representar el 100% de las ventas de un negocio online especializado.

Por ejemplo: en un punto de venta tradicional de pinturas, lo más lógico sería intentar posicionarse sobre términos como “pintura”, “pintura látex” o apalancarse sobre una marca específica, ya que representaría el 80% de las ventas. Pero **la red da muchas más opciones para posicionarse fuera de los términos convencionales, que significan una mayor competencia y un mayor costo de inversión.**

Al hacer un relevamiento de términos o productos relacionados con la pintura doméstica, se puede identificar un **volumen de búsquedas interesante para “papel decorativo” o “papel pintado” en la web, ¡con más de 33 mil búsquedas mensuales sólo en España y a un costo por click mucho menor!** Así, un producto que puede significar un porcentaje poco significativo dentro del 20% de las ventas en la tienda física, podría ser un mercado con mucho potencial en el medio online, además de aumentar el tráfico hacia la web y mejorar su posicionamiento.

No se trata de trasladar el negocio offline al online, ya que existen determinados productos con un margen de ganancia muy bajo después de los costos de promoción y logística. Por lo que ofrecer algún tipo de diferencial sigue siendo clave para la rentabilidad del negocio digital.

7 CLAVES PARA GENERAR CONVERSIONES EN LA WEB

Sólo por tener una tienda online no siempre significa que vayamos a vender por internet. Un negocio de e-commerce exitoso supone contar con un presupuesto viable para el desarrollo web y

la estrategia de marketing online, entre otros factores como:

- El producto

Es fundamental ofrecer un producto de **calidad** y conocer bien todas sus características para poder comunicar su atractivo. Además es recomendable realizar un estudio de mercado, tanto online como offline, para conocer de antemano cuál es la competencia y el potencial de ventas.

- El precio

En internet, todos los productos conviven junto a su competencia y los clientes están muy acostumbrados a buscar y comparar los precios, ya que no les demanda prácticamente ningún esfuerzo. Es por esto que no sirve de nada inflar los precios para conseguir un mayor margen. El precio debe ser lo suficientemente competitivo, pero no tan bajo como para no obtener una mínima rentabilidad.

- Servicio de venta

Es el aspecto más importante a la hora de fidelizar a los clientes. Para esto es necesario **generar contenidos y compartir todo tipo de información** que pueda resultar interesante, además de contar con mails y teléfonos de contacto para resolver dudas a la hora de concretar una venta. También es importante incluir en la web los detalles del proceso de compra y toda la información sobre los trámites de envío.

- Buena plataforma

El formato de la tienda online será, muchas veces, **el factor decisivo para atrapar al potencial consumidor**. En este sentido, la **accesibilidad** e indexación de los productos es fundamental. Existen plataformas como WordPress, Magento o Prestashop que permiten crear un sitio de e-commerce práctico y profesional.

- Diseño y usabilidad

La estética es la encargada de darle la personalidad a la marca, pero nunca debe perjudicar la usabilidad o practicidad de la web. De nada sirve un buen diseño si el consumidor no encuentra fácilmente el producto que busca. La **ecuación diseño + usabilidad** será un factor **clave para aumentar la conversión**.

- Contenido original

En tiempos de content marketing, el contenido se ha vuelto más importante que nunca. Este debe ser tan atractivo como práctico, lo que implica generar una información completa para facilitar la decisión de compra. Pero también es fundamental evitar los contenidos duplicados para no ser penalizados por Google, ya que esto perjudicaría el posicionamiento y el contenido podría considerarse como spam. Siempre hay que tener en cuenta que en e-commerce, **no sólo generamos contenido para el usuario, sino también para el buscador**.

- Tráfico de calidad

Estar en internet hace mucho tiempo que dejó de ser gratis. Para hacerlo, es clave tener una estrategia que combine los conceptos SEO y SEM. Y tanto el trabajo de Search Engine Marketing (pago) como el de Search Engine Optimization (natural y orgánico) requieren una **inversión constante**, ya que este último también implica el seguimiento de una serie de acciones de linkbuilding y criterios que marca Google.

3 PASOS PARA INVERTIR EN INTERNET

El 80% de los negocios online fracasa por no tener un plan de inversión online adecuado. Por eso, es necesario tener en cuenta 3 pasos clave a la hora de lanzarse a la venta por internet.

- WEB RESPONSIVA

Es fundamental contar con un sitio de e-commerce optimizado, tanto para el usuario como para los motores de búsqueda. Y por supuesto, para su desarrollo hace falta inversión.

- SEO + SEM + BRANDING

Nadie te encuentra si tu sitio no aparece en la primera página de Google y este no mostrará tu web si nadie hace referencia a ella, si no es responsiva o no está optimizada para su motor de búsqueda. Y nadie comprará en tu web si no es atractiva y funcionalmente correcta. Esto también significa inversión.

- CONTENIDO INTERESANTE

“Content is King”. Esta es una de las frases más trilladas del marketing actual, y no sin razones. Desde community managers hasta productores de contenido o blogueros, existe una gran cantidad de redactores y diseñadores encargados de generar contenidos atractivos para traccionar tráfico hacia una web. Y, como en los dos pasos anteriores, este último también requiere inversión.

5 CASOS DE ÉXITO EN E-COMMERCE Y LONG TAIL

- Neumáticos y el caso i-neumaticos.es

Hace un tiempo, nadie se hubiera imaginado que un producto como los neumáticos pudiera contar con un mercado de e-commerce tan exitoso. Hoy, desde la compra de neumáticos hasta las instrucciones para cambiar las ruedas se han vuelto moneda corriente. Este nicho de mercado en España ronda las **60.500 búsquedas sólo con el término “neumáticos online”**. Con este insight, son varias las empresas que se han lanzado a la comercialización online de este tipo de productos. El caso más llamativo es el de **i-neumaticos.es**, **ofreciendo un valor añadido que**

consta del montaje de neumáticos a domicilio. Este concepto, junto con el precio, ha sido hasta hoy la clave de su éxito.

- Salud y los casos de asn-espirlina.com y lamberts.es

Los tiempos de crisis han afectado especialmente al desarrollo de los productos de salud y nutrición, haciendo que los consumidores se fueran volcando con interés hacia la medicina natural, por ejemplo. Según estudios, hasta un **61% de las búsquedas en internet durante el año anterior estuvieron relacionadas con la salud**. A su vez, palabras claves como “curcuma”, con 12.100 búsquedas mensuales, “vitamina B12” con 18.100 búsquedas mensuales, “vitamina D” con 14.800” o incluso “espirlina” con 8.100, son algunas de las palabras clave o keywords más atractivas para el sector de los complementos nutricionales. En este caso, se destaca el éxito de **asn-espirlina.com**, una empresa enfocada **exclusivamente en la venta de este complemento, haciéndose eco de la importancia de la especialización en un nicho de mercado concreto**. Y otro caso signifiicativo es el de **lamberts.es**, una empresa especializada en suplementos alimentarios y con **larga trayectoria en el mercado offline**, que ha dado el salto hacia el negocio de e-commerce como una manera de diversificar riesgos, **apoyándose en su estructura para impulsar su posicionamiento y ofrecer envíos gratuitos**.

- Belleza y el caso germainegoyamadrid.com

En el mercado de la estética y belleza, palabras como **“cavitación” con 18.100 búsquedas mensuales**, **“depilación” con 14.800** o **“presoterapia” con más de 18.000**, entre otros **métodos de adelgazamiento**, representan un mercado potencial más que interesante. Leer y comparar es el paso previo para cualquier tipo de decisión de compra, sobre todo en este segmento. Por eso es importante basar la estrategia en una fuerte imagen de marca y posicionarse como un experto en la materia. En este sentido, se destaca el caso de **Germaine Goya**, uno de los centros de belleza más importantes de Madrid, que ha sabido explotar las oportunidades que brinda internet. La clave a la hora de trasladar su negocio offline al online y generar conversiones, fue el desarrollo de **contenidos muy cuidados, específicos y completamente profesionales**; apostando claramente por brindar información de calidad para captar y fidelizar a sus clientes, con una estética siempre cuidada y elegante, fundamental si pensamos que se trata del centro de estética más visitado por celebrities.

- Moda y el caso de privalia.es

El mundo de la moda online representa un nada despreciable porcentaje de búsquedas en la web, donde encontramos términos clave como **“moda online”, con nada menos que 33.100 búsquedas mensuales** o **“zapatos online”, con otras 40.500**. Marcas y complementos son los sectores más competitivos de internet, y más aún en el marco de crisis actual que afecta a los negocios físicos. Muchos locales no pueden soportar los altos costos y se ven obligadas a cerrar

sus puertas al público. Sin embargo, **privalia.es** nos muestra un claro ejemplo de éxito entre los gigantes de este sector, aprovechando la nueva oportunidad de comercialización planteada por internet. **Su estrategia se basó en ofrecer restos de stock de primeras marcas fuera de temporada, con descuentos agresivos y límite de tiempo para adquirirlos**, favoreciendo así la compra impulsiva y creando la necesidad de urgencia en los usuarios.

- Alimentación natural y el caso lamejornaranja.com

Con un número de búsquedas menos llamativo que los casos anteriores, el sector de la alimentación natural y eco-friendly muestra una tendencia claramente creciente. **Con 2.400 búsquedas mensuales para “productos ecológicos”, 8.100 para “gourmet” o casi 2.000 para “huertos ecológicos”**; lamejornaranja.com supo leer la oportunidad y sumarse a la **tendencia**, para posicionar un producto tan básico como las naranjas de Valencia. Esta **empresa tradicional y familiar**, ha logrado ser premiada en 2011 como mejor tienda online, y no es para menos. Es que lamejornaranja ha logrado establecer una **ventaja competitiva: “Paga después de probarlas”**.

En conclusión, podemos decir que las leyes del comercio online y offline son diferentes, que la puesta en funcionamiento de un negocio de e-commerce requiere siempre algún tipo de inversión y que el éxito dependerá de la manera de responder satisfactoriamente a las necesidades de un nicho de mercado específico y ultrasegmentado.

—

Por Alan Pérez – Redactor en NSB Agency

Fuente: elmundo.es