

Definiendo nichos para eCommerce

Contenido

Agradecimientos	2
Quién soy.....	2
¿Por qué este ebook?.....	3
¿Qué es un nicho?	3
¿Podrías llegar a vivir de este nicho?	7
¿Cómo puedes encontrar tu nicho?	8
¿Cómo validar un nicho en eCommerce?	8
Ejemplo en números	9
¿Por qué elegir un nicho y no un producto más general?	9
¡Pero si un nicho son 4 gatos!	10
¡Ei! Y los contenidos	11
Ejemplos de eCommerce de nicho que funcionan + testimoniales de tenderos y profesionales	12
Byhours.com.....	12
Arrobaparktienda.com	13
Vanandgo.com	15
Grandeszapatos.com.....	16
Recambiosmotosclasicas.es	17
Maesaldetailer.es	18
Latiendadelapicultor.com	19
Tiwiworld.com.....	21
Nicripsia.com	22
Funnelpunk.com.....	22
MjCachon.es.....	24
Más posts relacionados con nichos.....	26

Agradecimientos

Antes que nada, gracias por comprar este libro. Y gracias por leerlo.

Si lo has conseguido sin pagar, me la pela, mejor para ti. Lo importante es que lo leas y, si aprendes algo, ya será la repolla.

Quisiera dar las gracias a todos los amigos, clientes, proveedores y buena gente que me han ayudado con sus testimoniales, moláis cacho todos.

Y gracias a mi mujer por aguantarme. Aquí estoy, escribiendo esto pasando de ella. Paciencia de santa que tiene <3

Quién soy

Soy Jordi Ordóñez, consultor en eCommerce con 14 años de experiencia en proyectos online. Escribo en el Blog oficial de Prestashop, Brainsins España, Brainsins UK, Shopify, Fotografía eCommerce, Socialancer y eCommerce-news.es ([ver artículos](#)).

Doy formación sobre eCommerce en INESDI, Kuombo, SeeWay, ESIC-ICEMD, Esden y también para empresas y particulares.

También escribo ebooks como este, como ya habrás notado.

¿Por qué este ebook?

Llevo unos años trabajando en el mundo de las tiendas online y he visto más clones de tiendas que orcos clonados en las pelis del Señor de los Anillos. Las tiendas online aparecen como champiñones. Mismas tiendas, mismas plantillas de diseño, mismos productos, mismos precios, ninguna propuesta de valor.

¿Hacia dónde irá el eCommerce? Sin duda hacia **productos personalizados y nichos**. El que no tenga ya su tienda montada y consolidada, tenderá a ir por uno de esos dos caminos. Vamos, es lo que yo haría, porque todo lo demás me parece perder el tiempo y el dinero o meterse en un berenjenal de varios pares de cojones.

Las tiendas veteranas y los grandes retailers ya tienen su espacio y, o están consolidados, o poco les queda. ¿Dónde estarás tú?

¿Qué es un nicho?

Un nicho de mercado es un segmento pequeño, normalmente de personas o empresas en cantidad reducida comparado al mercado al que pertenece (sí, esto es de la Wikipedia, yo no hablo así).

Por poner un ejemplo, **pongamos que en España hay 16M de perros (mascotas)**. Según <http://www.srperro.com/consejos/curiosidades/los-perros-en-espana-algunas-cifras>

Eso solo son perros, gatos hay un huevo también. Así que contamos que, de esos perros, la mayoría pueden comer de todo. La gente suele tirarles hasta las mierdas que le sobran del plato mientras cenan (así se quedan los pobres chuchos de gordos). Pero dentro de todos esos perros, también hay algunos que no pueden comer de todo. Tienen problemas estomacales, alergias y movidas varias, por lo que hay que darles comida hipo alérgica para perros. Si montas una tienda **especializada en este tipo de comida y vas a posicionarla en buscadores te costará menos**. También hay menos búsquedas, sí, pero si vamos a un producto concreto, hay que ir a palabras clave concretas en su mayoría. Imagina que los perros con problemas estomacales son solo un 2%. Estaríamos hablando de **320.000 perros en España** (y no descuidemos los gatos).

Veamos las búsquedas mensuales que tienen las palabras clave principales en la herramienta [SEMRush](#):

Palabra clave	Volumen	CPC	Com.	Resultados	Tendencia	SERP source
piensos hipoalergenicos para perros	70	1.14	0.98	4,000		
pienso hipoalergenico roval canin	50	2.16	1.00	4,000		
pienso hipoalergenico perros	40	0.67	1.00	9,000		
pienso hipoalergenico para perros	30	1.00	1.00	33,000		

Qué desespero. Son pocas búsquedas, pero podemos buscar palabras clave complementarias utilizando la herramienta del planificador de palabras clave de Adwords:

¿Qué desea hacer?

- ▶ Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios
- ▶ Obtener el volumen de búsquedas de una lista de palabras clave o incluirlas en grupos de anuncios
- ▶ Obtener previsiones de tráfico para una lista de palabras clave
- ▶ Multiplicar las listas de palabras clave para obtener nuevas ideas para palabras clave

Consejos sobre el P

Encuentre nuevas palabras clave relacionadas con una frase, un sitio web o una categoría.

¿Qué resultado nos da? Pues podemos exportar dichos resultados en un Excel y filtrar la columna "Keyword" por la palabra clave "hipoalergenico" para verlos.

Keyword

- Ordenar de A a Z
- Ordenar de Z a A
- Ordenar por color
- Borrar filtro de "Keyword"
- Filtrar por color
- Filtros de texto
- hipoalergenico
- (Seleccionar todos los resultados de

De ahí sacamos un listado de keywords más extenso que el anterior:

Keyword	Media de búsquedas mensuales (exact match only)
pienso hipoalergenico	260
piensos hipoalergenicos para perros	110
pienso hipoalergenico perro	110
pienso hipoalergenico perros	70
piensos hipoalergenicos	70
pienso hipoalergenico royal canin	50
perros hipoalergénicos	50
pienso hipoalergenico para perros	40
hipoalergenico royal canin	40
piensos hipoalergenicos perros	30
pienso hipoalergenico gatos	30
pienso royal canin hipoalergenico	30
royal canin hipoalergenico perros	30
pienso hipoalergenico perros royal canin	20
pienso hipoalergenico para gatos	20
pienso hipoalergenico barato	20
pienso hipoalergenico perros precios	20
pienso perro hipoalergenico	20
pienso para perros hipoalergenicos	20
royal canin hipoalergenico dr 21	20
piensos para perros hipoalergenicos	20
hipoalergenico perro	20
comida hipoalergénica para perros	10
royal canin hipoalergénico	10
pienso hipoalergenico gatos royal canin	10
royal canin hipoalergenico perro	10
dieta hipoalergénica para perros	10
royal canin hipoalergenico precio	10
royal canin hipoalergenico gatos	10
alimento hipoalergenico para perros	10
advance hipoalergenico perro	10
Total	1.190

Vamos a añadir madera, por ejemplo:

- **keywords de marcas de pienso** (advance, royal canin, hills)
- **términos relacionados** como dieta para perros, dieta para gatos...
- y también pondremos keywords **complementarios más genéricos** como pienso para perros y pienso para gatos

¿Por qué esto último? Pues porque hay gente que compra esos piensos hipo alérgicos, pero buscan las palabras claves genéricas “pienso para perros” o “pienso para gatos” y, ya en la tienda, van a buscar los productos concretos para su chuchito o gato.

Keyword	Media de búsquedas mensuales (exact match only)
royal canin	12100
pienso para perros	4400
tienda de animales	4400
piensos para perros	1900
tienda animales	1900
tienda animales online	1900
comida para perros	1600
tienda de animales online	1600
tiendas de animales	1600
tienda de mascotas	1300
tienda mascotas	1300
pienso orijen	720
royal canin maxi junior	720
tiendas de animales online	720
alimentos prohibidos para perros	590
comida para gatos	590
comida perros	590
mejor pienso para perros	590
pienso royal canin	590
pienso y mascotas	590
piensos	590
royal canin junior	590
tiendas de mascotas	590
tienda de mascotas online	480
pienso advance	390
pienso para gatos	390
el mejor pienso para perros	260
mejores piensos para perros	260
pienso hipoalergenico	260
pienso para perros barato	260
comida natural para perros	210
los mejores piensos para perros	210
royal canin hipoalergenico	210
... (no pongo todo el informe porque es un coñazo)	... (no pongo todo el informe porque es un coñazo)
Total	47.490

¿Podrías llegar a vivir de este nicho?

¿Por qué no? **¿Sabes lo que vale un pienso hipo alergénico?** Los nichos muchas veces no son cuestión de cuánta gente tienen, si no de lo que se gasta en ellos. Por poner un ejemplo, hay nichos de mercado en los que hablamos de 50.000 personas. Vamos a suponer que hay 50.000 personas que tienen perros con problemas para andar y necesitan una **silla de ruedas para perro**. Un cacharro de esos vale 300€. Si solo 500 de esas personas te compraran, hablamos de facturar 150.000€. Si solo 150 de esas personas te compraran, hablamos de una facturación de 45.000€. Y solo estamos poniendo el ejemplo de un producto.

En fin, que me enrolló. Sigamos con la pregunta: ¿sabes lo que vale un pienso hipo alergénico? Te cuento (tengo un perro que tiene que comer esto sí o sí). En mi caso, el perro come pienso Hills. Tiene que seguir una dieta estricta, comer bolas de pienso por la mañana y media lata por la noche. Eso es:

- 1 saco de pienso grande al mes
- 15 latas al mes

¿Cuánto vale el saco?

Si lo miramos en [Google Shopping](#) (a noviembre 2014) va desde 54,90€ hasta 77,49€. La media es de 66€.

¿Cuánto valen las latas?

Una media de 3€. Eso son 45€ al mes.

En total, para un solo perro, son 111€ al mes. Ponle que tienes un 40% de margen. Eso te deja 44€ al mes por perro.

47.490 visitas al mes de las que podríamos llegar a captar un 10% del tráfico (combinando que hay palabras competidas, pero otras casi sin competencia en las que podemos ganar visibilidad fácilmente): **4.749 visitas**. Si contamos que tendremos una conversión del 1% son 47 pedidos al mes, lo cual nos daría **2.068€ al mes**. Por lo que o:

- Aumentamos la conversión (si vendemos productos especializados no sería descabellado llegar a un 5% de conversión).
- Vendemos no solo a clientes, sino también a centros de veterinaria.
- Diversificamos productos (no de comida, de accesorios de perro y gato como comederos). Alguien que te compra un pienso ya te conocerá y puede comprarte otros productos.
- Aumentamos el tráfico mensual.

¿Podríamos llegar a vivir de esto? Sí, pero habría que currárselo especializándonos bien y consiguiendo mayor % de conversión y recurrencia. No sería descabellado pensar que lo que tenemos que hacer sí o sí en un eCommerce así es **buscar la recurrencia con un modelo de suscripción** que le permita al comprador suscribirse mensualmente con lo que podemos conseguir que un mismo cliente nos aguante 3, 6 o 12 meses (si le ofrecemos un descuento por volumen nos será más fácil).

No estamos ganando 2.000€ al mes, ojo ahí. Hay que pagar oficina, teléfono, autónomos, gestor, Adwords, una agencia de SEO, las cajas para hacer los pedidos... Por lo que hay que facturar bastante más que esto si queréis ganarnos mínimamente la vida.

Como veis y es de cajón, cada negocio tiene sus particularidades pero, básicamente, sí, podemos vivir de un nicho si lo buscamos bien. Podríamos, por ejemplo, ser una tienda de piensos para perros y gatos especializados en piensos hipo alérgicos. Es decir, vender piensos pero ser conocidos por estos en concreto.

¿Cómo puedes encontrar tu nicho?

Si estás harto de intentar vender en Internet probando con sexshops, cigarrillos electrónicos y otros productos trilladísimos, provéete de **papel, lápiz y ponte a pensar**. Busca nichos, busca productos específicos. Es mejor llegar a 1.000 clientes con poca competencia que intentar llegar a 100.000 muriendo por el camino.

¿Cómo validar un nicho en eCommerce?

Anota tus ideas y válidalas. Aquí te enseño una forma simple, aunque **no es todo lo que tienes que hacer**, obviamente tienes que profundizar más en competencia, alcance del mercado a nivel de potenciales clientes, precio medio del producto y en qué recorrido le puedes dar a la tienda en el tiempo.

1) ¿Cuántas búsquedas mensuales tiene tu producto?

Utiliza la herramienta de planificación de palabras clave de Google (la hemos visto antes) o SEMRush (también comentado anteriormente) para buscar tanto el volumen de búsquedas como las palabras clave relacionadas así como la competencia que tienen.

2) Analiza tu competencia directa e indirecta con SEMRush y la propia herramienta de Adwords

Ten en cuenta la competencia a nivel de SEO y de SEM. El SEO tarda, el SEM (en este caso, pago por clic en Adwords) es inmediato.

3) Busca los precios de venta medio en la tienda de tiendas: Amazon

Revisa también otros marketplaces como Rakuten y también tiendas que puedan ser competencia directa (usa Google Shopping para comparar fácilmente los precios de las tiendas que se anuncian ahí) y comparadores de precios como Shopmania.

4) Here comes Johnny:

Vamos a presuponer que podemos llegar a **captar un 5 o 10% del tráfico** de las palabras clave que hemos buscado en el punto 1. Para las palabras clave más específicas y con menos competencia, podremos conseguir mayor visibilidad. Para las más competidas, menor volumen de visibilidad.

Vamos a suponer también que podemos llegar a **convertir a venta entre un 2% y un 5%**. Cuanto más nicho y especializado sea, más conversión. Si la media de conversión de las tiendas online en España es de un 1% (o eso dicen los estudios), estiremos hasta el doble dado que tenemos un producto de nicho (podríamos estirar bastante más, pero seamos pesimistas).

Cojamos ese número de ventas y multipliquémoslo por el precio medio del producto que hemos sacado del análisis del punto 3. Cuenta que tendrás entre un **20% y un 50% de margen** en cada venta, dependiendo del producto que vendas y de lo que negocies con tu proveedor.

Ejemplo en números

Pongamos que:

- estás en un nicho de keywords que tiene 50.000 visitas al mes
- captas un 10% de ese tráfico, son 5.000 visitas
- Si tienes un 2% de conversión, son 100 pedidos al mes
- Pongamos que cada pedido es de una media de 60€ de los cuales te sacas un 40% de margen. Eso son 2.400€ al mes

No está mal para un nicho, ¿no? Además, debes tener en cuenta que la inversión/esfuerzo que tienes que hacer en SEM o en SEO en un nicho no competido es mucho menor que la que tendrías que hacer en un producto que está trilladísimo.

¿Por qué elegir un nicho y no un producto más general?

Como comentaba en el artículo "[Sectores petados en eCommerce](#)", cualquiera puede montar una tienda online. Contactas con una empresa de dropshipping, instalas un Prestashop en 5 minutos, vuelcas el catálogo en CSV del proveedor de dropshipping, aumentas los precios con tu margen y te pones a vender (mal, pero te pones a vender).

Eso y la creencia de que montar una tienda online te va a hacer rico en poco tiempo ha hecho que haya una saturación brutal de tiendas online y de oferta de productos (**oferta cuantiosamente superior a la demanda de los usuarios**). Eso, amigos, es saturación pura y dura. Y la saturación lleva a dos cosas:

- 1- Muchas de las tiendas creadas **se irán a la mierda** porque no podrán competir con las tiendas "serias" y grandes tiendas dedicadas a vender lo mismo. No se han hecho los números o se han hecho mal, ergo, a tomar por culo.
- 2- **Especialización + diferenciación**: hay que buscar algo más concreto en lo que especializarse para no ir a un producto genérico y acabar muriendo en el intento.

Y ahí es donde entran los nichos. Un nicho puede ser un público concreto de poca o mucha gente. Y seguramente mucha gente dirá...

¡Pero si un nicho son 4 gatos!

Mis cojones. Esa es una afirmación típica de cuñao del eCommerce.

Los hay de 4 gatos y de 4M de gatos. Y los hay de 4 gatos con un poder adquisitivo superior a una manada de gatos.

Los **zurdos** son un nicho. Se calcula que son un 10% de la población española. El 10% de 47,27 millones son 4,7M de clientes potenciales. Consigue que te compren productos un 2% de esos potenciales clientes y estamos hablando de 94.000 personas. Una bestialidad.

Los **propietarios de mascotas** son un nicho. No todo el mundo tiene una. Pero hablamos de 16M de mascotas en España (comentado al principio del libro).

Solo vendo **recambios oficiales para Aston Martin** en España. Son un nicho. En 2012 se vendieron 22 Aston Martin en España. ¡Qué pocos! Pero imagínate si consigues colocar a todo el parque de Aston Martins de España (pongamos que hay 100) tus recambios oficiales o un producto de personalización hecho por ti específico para Aston Martin. Estamos hablando de gente que se gasta 200.000€ en un coche. ¿Qué no van a pagar por algo oficial y/o exclusivo? Y se lo contarán a sus amigos de fuera de España que todavía tienen más pasta. Amigo, ahí hay pempins, monkeys, pastarrufa, dinero.

Los **productos de lujo** pueden ser un nicho perfectamente. Vale, no hay mucha gente rica en España (o al menos no la conozco), pero imagínate que consigues montar una tienda para ellos. Una de recambios para los relojes Vacheron Constantin que gastan (8.500€ de reloj). Un tornillo de esos relojes debe valer más que mi vida.

¡Ei! Y los contenidos

Súmame a todo lo que he comentado ya que, además de en producto, tendrás menos competencia en cuanto a contenidos, por lo que te será más fácil generar contenidos frescos y originales y posicionarlos en los buscadores.

Imagínate escribiendo por enésima vez sobre temas ultra trillados y qué le puede aportar eso a alguien que lo ha leído tantas veces como tú. Y ahora imagina que puedes construir una estrategia de contenidos que sea capaz de ofrecer contenido nuevo en todas las fases del proceso de compra del usuario, por ejemplo en las **fases de información, de decisión de compra y de reafirmación** para acabar finalmente en la fase de **transacción**. Puedes llegar a crear una espiral de contenidos como:

- ¿Por qué está enfermo del estómago mi perro?
- Consejos para perros que necesitan una alimentación especial
- El ebook de la dieta para perros con necesidades especiales
- Recomendaciones de productos de dieta para perros
- Dónde comprar alimentos hipo alergénicos para perros
- ¿Por qué es mejor el alimento hipo alergénico?
- Opiniones de veterinarios sobre estos alimentos
- ¡Ei! Aquí tienes mi producto
- Opiniones de mis clientes: propietarios satisfechos cuyos chuchos comen, cagan y viven mejor
- Etc

En fin, nichos los hay para todos los gustos y bolsillos. **Encontrar el tuyo es cuestión de inventiva, observación e investigación de mercado.** ¡Vamos a ello!

Ejemplos de eCommerce de nicho que funcionan + testimoniales de tenderos y profesionales

Byhours.com



Byhours es una de las ideas de negocio que más me ha roto los esquemas a mí y a más gente en los últimos años, especialmente a inamovibles dinosaurios del sector hotelero. Se trata de un buscador de hoteles por horas que ya tiene en su base de datos a más de 1.000 establecimientos donde podemos alquilar habitaciones por horas para no tener que pagar la noche completa en caso de no necesitarla. Un nicho dentro de un mercado inmenso.

CHRISTIAN RODRIGUEZ, CEO DE BYHOURS

¿Cómo surgió la idea de montar ese producto de nicho?

ByHours.com nació en 2012, con la simple idea de intentar **aportar flexibilidad a un sector que hasta ahora, estaba muy ceñido a sus normas y operativas tradicionales**: el sector hotelero. Pensamos que las tendencias actuales del mercado pasaban por la adaptación de los servicios y productos al cliente, por la personalización, y el sector hotelero, tenía que dar un paso en este sentido. En el primer segundo de ByHours.com, sí que se nos pasó por la cabeza pensar que aquella idea iba a tener éxito porque de alguna manera, era algo de nicho, que cubría las necesidades e iba directa a un público que hasta ahora no tenía una solución a una situación concreta: hasta ese momento, quien necesitaba sólo unas horas de hotel, no tenía otra opción que reservar un día entero. Pero esto sólo fue el primer momento. Inmediatamente después, nos dimos cuenta que **el valor de ByHours.com no estaba en el nicho, estaba en entrar de lleno a un mercado tan enorme y potente como es el travel, y renovarlo**, pudiendo llegar así a millones y millones de personas cada día. Es decir, al final nos dimos cuenta de que no íbamos a un target tan concreto, o acotado, sino que generábamos una propuesta de valor para un público muy masivo.

Al principio, nos centrábamos mucho en “targetizar”, es decir, en explicar **muy bien momentos de consumo que iban para gente business**, gente que necesitaba un hotel unas horas cerca de un hospital, gente que necesita un hotel por ocio en su propia ciudad (y ahí definíamos muy bien situaciones para gente joven, gente de 30 años, familias...), gente en tránsito que se queda colgada en un aeropuerto u estación...Ahora, después de 2 años y medio, y conociendo mejor a nuestro cliente, nos hemos dado cuenta que la clave no es que seamos algo muy de nicho para gente muy concreta, la clave está en que cada persona puede ser un target distinto según el día de la semana o según la hora. Al final, todos dormimos, trabajamos, y tenemos que descansar; todos alguna vez nos quedamos colgados en un viaje, y todos alguna vez tenemos a un familiar en un hospital. Esto nos lleva a trabajar en la línea de que todos alguna vez, y por motivos distintos, podemos necesitar unas horas de hotel. Todos tenemos horas de sueño, trabajo, trayectos, descanso, familia, ocio, de esperas...y **todas esas horas, se pueden vivir en un hotel.**

ByHours.com al final se ha convertido en una alternativa, tanto para el cliente como el usuario. Una de las cosas que tuvimos clara desde el principio, es que una plataforma como la nuestra, para que tuviera recorrido, y pudiera ser internacional, no sólo tenía que estar al lado del cliente. La clave también estaba en **beneficiar al hotelero**, que al final, es nuestro primer cliente. Por ello, desarrollamos una plataforma totalmente adaptada a ellos, en la que pueden elegir qué vender, cómo y cuándo, y a qué precio. Es decir, ellos tienen total libertad para marcar restricciones, packs que quieren vender, precios, horas de check-in disponibles... todo. Por ello, el cliente obtiene lo que quiere y necesita, es decir, puede reservar un hotel sólo por las horas que necesite, y decidir la hora de check-in y check-out, y a la vez, **el hotelero no ve a ByHours.com como una amenaza, sino como un complemento**. Nunca hemos pensado en ByHours.com como un substitutivo a las reservas tradicionales; al revés, ByHours.com es algo que pueden combinar totalmente con su operativa diaria, y vender por unas horas sus habitaciones varias, y revender las que ya tienen reservadas, una vez el cliente abandone la habitación.

Ahora, el futuro de ByHours.com pasa por dos puntos muy importantes: por un lado, la **expansión internacional**, ya que España ha sido nuestro mercado para testear, pero en ciudades como Londres, Milán, Berlín o París estamos teniendo muy buena acogida. Por otro, convertir ByHours.com en un marketplace, donde no sólo encontrar horas de hotel, si no también horas de salas de reuniones, coches, motos o gimnasios. Con el tiempo hemos visto que lo que parecía sólo nicho, es algo totalmente global y dirigido a todos los targets.

Arrobaparktienda.com



Es uno de los ejemplos que más me gusta comentar cuando doy clase por dos cosas. La primera porque me sigue pareciendo súper loco que haya tanta gente con loros y la segunda, porque es una tienda que se lo ha currado mucho.

La primera vez que escuché hablar de ellos fue en enero de 2013 y, como digo, me explotó el cerebro literalmente viendo que había una tienda especializada solo en comida, juguetes y jaulas para loros y que alguien pudiese vivir de ello.

Arrobapark evolucionó desde una web donde se hablaba de agapornis, ninfas, canarios... hasta una tienda online especializada en lo que podríamos llamar cariñosamente "bichos con alas". Un nicho para el que se han convertido en una referencia.

JUAN VIDAL, DE ARROBAPARKTIENDA

¿Cómo surgió la idea de montar esta tienda online?

arrobaparktienda.com fue la evolución "natural" del portal arrobapark.com

arrobapark.com es un portal con mucha información sobre loros (especialmente agapornis y ninfas) en el que también hay un foro. Este portal se creó por "afición", y poco a poco, cuando nos quisimos dar cuenta nos plantamos en 40.000 visitas mensuales. Dentro del foro mucha gente nos hacía preguntas del tipo "¿dónde puedo encontrar esta comida?" o "¿dónde puedo comprar X accesorio?" Al ser productos muy concretos, en ocasiones es muy difícil encontrarlos en las pajarerías "tradicionales" o tiendas de animales, así que lo que hacíamos era canalizar el tráfico a otras tiendas online. Viendo esto, un día nos planteamos, ¿por qué no quedarnos nosotros todas esas ventas?

Con esta decisión tomada nos pusimos en marcha. Lo primero que había que hacer era darle un lavado de cara al portal, ya que estaba hecho de forma amateur.

Una vez hecho esto, todo el proceso de creación de la tienda fue muy rápido. Teníamos muy claras las palabras clave y la línea de productos. Tan solo hubo que hacer una pequeña investigación a nivel de proveedores y poco más.

¿Has conseguido vivir de ello? / ¿Planeas vivir de ello?

Claro que se puede vivir de ello. El problema que le veo a los eCommerce de nicho es que sean "demasiado de nicho". ¿Tiene tu nicho una audiencia lo suficientemente grande como para generar unas ventas que conviertan tu negocio en algo sostenible? ¿Tu nicho te permite tener un catálogo lo suficientemente amplio de forma que no tengas un eCommerce con 20 productos? Si no es así (y es mejor ser realista antes de montarlo que después), o te has "pasado de nicho", o sencillamente no hay mercado para tu producto. En mi caso, por ejemplo no tendría sentido vender solo jaulas para pájaros. O solo comida. Lo lógico es dar un "servicio" integral al propietario de un loro y eso se consigue con un catálogo amplio e invirtiendo (si, habéis leído bien, invirtiendo). Esto es una opinión personal fruto de la experiencia (poca o mucha), si quieres dedicarte al eCommerce tienes que invertir. Hay que invertir en producto (stock), hay que invertir en captación y hay que invertir en la plataforma. Son 3 patas en las que si falla una, se nos cae la falla. Si no tienes stock no controlas los envíos y no controlas el servicio "real" que estás dando. Si no inviertes en captación, no tienes tráfico ergo no vendes. Si no inviertes en la plataforma, puedes tener stock y tráfico pero si tu tienda no es intuitiva, fácil de usar y no convierte, no vendes.

¿Qué ventajas le ves a un eCommerce de nicho frente a un eCommerce de productos generales?

La principal ventaja de los eCommerce de nicho es que es mucho más fácil "asomar la cabeza". No es lo mismo competir con Amazon, Zara, El Corte Inglés o Redcoon (por nombrar algunas) que con pequeñas tiendas o pymes (o en algunos casos ni siquiera eso). También te permite "profundizar" más en tu catálogo. No es lógico que una tienda generalista tenga tanto abanico como una tienda de nicho. Como poder, puede, pero ¿es rentable?, ¿tendrá la rotación de producto suficiente como para que le interese?

Otra ventaja es el know how. Estoy cansado de ir a tiendas de animales y que no tengan ni idea de loros. Esto es extrapolable a cualquier nicho. No todo el mundo puede saber de todo.

Vanandgo.com



Más nichos. Jaime Mesa es un aficionado a las furgonetas VW que ha decidido lanzar su propia tienda online de accesorios para furgoneteros extendiendo su hobby a negocio. ¿Cómo lo ha hecho? Fabricando él mismo los productos que le hubiese molado encontrar en otras tiendas.

Ha buscado fabricantes de calidad, un diseñador y se ha puesto manos a la obra. Además de la tienda, ha montado un blog paralelo donde habla de furgoneteros en Instagram, apps y blogs sobre furgonetas, crónicas de ferias y meetings...

JAIME MESA, DE VAN & GO

¿Cómo surgió la idea de montar esta tienda online?

He pasado 13 años en el sector de las comunicaciones trabajando como coordinador de proyectos en grandes multinacionales. Necesitaba hacer un **cambio radical en mi vida laboral** y como llevaba unos 5 años estudiando de forma autodidacta todo lo que tuviera que ver con el eCommerce decidí dar el paso y dejar mi puesto de trabajo para montar un proyecto. Pienso que las cosas por lo menos se tienen que intentar y si no funciona uno se levanta y a por la siguiente.

Soy fan de todo lo que tenga que ver con las furgonetas clásicas Volkswagen. Empecé a investigar y después de hacer un estudio de mercado y algunos números me pareció que había un nicho interesante.

Cada vez hay más afición al **espíritu camper y el estilo de vida que promueve**. Las furgonetas clásicas Volkswagen son ya vehículos míticos que cuentan con una buena legión de fans interesados en todo lo que tenga que ver con ellas. Además, es un proyecto en el que se puede ir creando poco a poco una **comunidad**.

Por ese motivo decidí **diseñar una marca propia y crear productos de calidad**, duraderos y con un diseño atractivo enfocado a este nicho de mercado.

¿Has conseguido vivir de ello? / ¿Planeas vivir de ello?

De momento hace poco que he lanzado el proyecto, por lo que todavía no tengo los ingresos necesarios como para vivir de ello. Ahora mismo **toca invertir, trabajar duro** y ver que funciona y que cosas hay que mejorar para conseguir sacar adelante el proyecto.

Hay personas que piensan que montar un eCommerce es una tarea sencilla, te creas una tienda online y los pedidos empiezan a caer del cielo. Nada más lejos de la realidad. **Montar un eCommerce ni es sencillo, ni barato, ni rápido.**

En cuanto a lo de planear vivir de ello esa es la idea, uno no monta todo este berenjenal incluido el diseño de una marca y productos propios para sacarse simplemente un sobresueldo, para eso hay otras maneras mucho más sencillas ;)

¿Qué ventajas le ves a un eCommerce de nicho frente a un eCommerce de productos generales?

Soy de los que piensa que hoy en día para intentar sacar adelante un proyecto de eCommerce debes dirigirte a un nicho de mercado muy concreto pero que a la vez sea lo suficientemente grande como para generar negocio. Si ya es complicado sacar adelante un proyecto imagina si tienes que competir contra grandes players ya asentados en el sector.

No es lo mismo abrir una tienda online de deporte y competir contra Decathlon que crear una tienda especializada solo en submarinismo y ser el mejor en ese nicho. Es **encontrar un hueco y ofrecer un buen producto y servicio.**

Grandeszapatos.com



Otro eCommerce de nicho, en este caso de **zapatos de tallas grandes** que se ha convertido en referencia a nivel español.

En esta tienda puedes encontrar zapatos (y calcetines) desde la talla 42 hasta la talla de Fernando Romay. Trabajan con marcas como Lacoste, Timberland, Birkenstock o Sebago.

¿Cómo surge la idea? Es la típica tienda que te planteas cuando tienes un pie grande y no encuentras lo que buscas. Después de maldecir varias veces, acabas pensando: **oye, si hay más gente con este pie y que no encuentra zapato, ¿por qué no monto una tienda?**

ROGER ESTRUCH, DE GRANDES ZAPATOS:

¿Cómo surgió la idea de montar esta tienda online?

La idea surgió de una necesidad propia. Yo uso un 48,5 y desde siempre había tenido problemas para encontrar zapatos que me gustaran, teniendo que recurrir a comprar mis zapatos durante viajes al extranjero o a compras online, pero con unos **gastos de envío altísimos** y sin posibilidad de devolución o cambio.

¿Has conseguido vivir de ello? / ¿Planeas vivir de ello?

Estamos trabajando para vivir de ello. Después de tres años y medio, no lo podemos hacer ya que la **prioridad es hacer crecer GrandesZapatos.com y eso significa invertir y poder ofrecer mejor servicio y más variedad a nuestros clientes**. Es una carrera a largo plazo. Sabíamos que lo era. Vender por internet es muy difícil y, en nuestro caso, necesitamos fidelizar al cliente para que siga confiando en nosotros. Necesitamos que nos encuentre y poder ofrecerle lo que busca. Aun así, siguen habiendo reticencias en comprar por internet cosas que necesitan que te vayan bien, como son los zapatos.

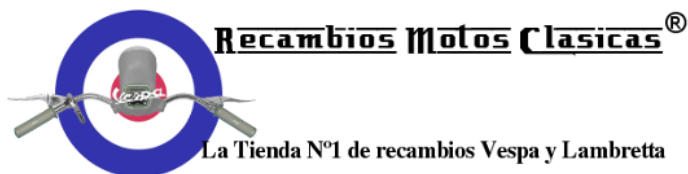
¿Qué ventajas le ves a un eCommerce de nicho frente a un eCommerce de productos generales?

Un eCommerce nicho permite (y debe) ofrecer mucha más variedad a los clientes que uno generalista en su especialidad, que en nuestro caso es lo que buscan; están hartos de encontrar pocos zapatos de su talla y feos.

Además, al estar especializado, conoces mejor el producto, es más fácil empatizar porque sabes lo que buscan y los puedes (debes) entender mejor. Puedes (debes) conocer tu catálogo mejor que nadie, cosa que si tienes 100.000 referencias es muy difícil a no ser que tengas una gran equipo muy especializado.

Esta variedad requiere menos inversión y tienes unas barrera de entrada más pequeñas (para ti pero también para otras personas), pero siempre conociendo el mercado (en nuestro caso, es imposible técnicas como el drop shipping) y lo que van a demandar los clientes. El servicio tiene que ser lo más parecido al que ofrecen los eCommerce de productos generales y eso sin tener las economías de escala a la que ellos llegan.

Recambiosmotosclasicas.es



Nicho total, recambios de motos Vespa y Lambretta difíciles de encontrar y concentrados en una sola página.

Partes del chasis, manguitos, retrovisores, motores... puede encontrarse de todo. A parte, también tienen otra página web donde se pueden comprar motos clásicas a la venta (<http://www.ventamotosclasicas.es>) donde se pueden encontrar Vespas, Lambrettas, Vespinos o Montesas del año de la catapún.

Maesaldetailer.es



Una de las únicas tiendas que conozco dedicada al detailing (detallado de coches). La lleva Mario Esteve, un tío al que conocí en un curso de Prestashop y que me dejó a cuadros cuando me dijo que **tenía un canal de YouTube** donde subía los vídeos de como detallaba coches y que **acumulaba más de 500**.

Es un ejemplo clarísimo de como una afición puede trasladarse a un negocio online acompañándolo de un foro (<http://foro.maesaldetailer.es/> con más de 11.000 mensajes) y de muchas horas de trabajo.

MARIO ESTEVE, DE MAESAL DETAILER:

¿Cómo surgió la idea de montar esta tienda online?

Siempre me han dicho que era "un negociante", aunque jamás recibí formación sobre ello. Un día se me planteó redistribuir productos para la entonces mi afición y acepté y entré en un mundo que cada vez me gustaba más. Además, la informática nunca se me ha dado mal, por lo que decidí montar mi tienda online, teniendo presente que estaba **muy especializado en el mundillo y me conocía perfectamente los procesos**, por lo que podía dar la atención que esperaba hasta el cliente más exigente.

Unido a que soy una persona paciente y comunicativa, rápidamente pensé que ojalá la tienda pudiera ser mi único ingreso y poder vivir haciendo lo que me gustaba. Por aquél entonces tenía otro trabajo y sacaba tiempo de donde podía para poder echar adelante el proyecto y así llegué a tener una **tienda online con cierto reconocimiento dentro del nicho en el que me encuentro**.

¿Has conseguido vivir de ello?

He conseguido vivir de ello. Trabajo para la sociedad de la cual poseo la mayoría del capital invertido, por lo que digamos que "todo queda en casa", y en mi trabajo yo soy desde el peón que prepara los pedidos, el secretario, el departamento de compras, de ventas, atención al cliente, el informático, el fotógrafo y webmaster. En algunos casos he necesitado ayuda externa para la web pero me suelo apañar bien.

Soy muy perfeccionista y exigente y me gustan las cosas bien hechas y **facilitarle al cliente la entrada en el mundillo y que no le suene a chino lo que vaya a leer**. Para ello tengo una web con manuales, un foro y un blog para complementar la tienda online.

¿Qué ventajas le ves a un eCommerce de nicho frente a un eCommerce de productos generales?

Una muy clara, el trato personalizado y que detrás de la tienda hay un especialista (en mi caso, uno, vaya), que te asiste ante cualquier necesidad. En algún momento pensé en abrir más tiendas, pero decidí que lo mejor era **centrarse y explotar aquella en la que estaba especializado en el tema.**

Latiendadelapicultor.com



Pocas tiendas más de nicho he visto que esta. Material para apicultores y para apicultura: trajes, colmenas, cera, abejas... venden tanto productos de proveedores como productos de fabricación propia y disponen de una tienda física. Se definen como *"Queremos ser la empresa que los apicultores deseen que exista"*. ¡Y lo consiguen!

JOSHUA IVARS, DE LA TIENDA DEL APICULTOR:

¿Cómo surgió la idea de montar esta tienda online?

A raíz de diferentes sucesos empecé a meterme en el mundillo apicultura. Como novato, vas viendo las barreras de entrada que existen, se trata de un mundo muy cerrado (siempre pasaba de padres a hijos como un secreto familiar) y además complicado de echar adelante sin conocimientos.

Los tiempos han cambiado y hay mucha gente que se quiere iniciar y se ve en esa situación. Por eso pensamos en el eCommerce. Pero **no quería que fuera una simple tienda sino que ayudara y formara al apicultor en todo momento**: ofreciéndole todos esos servicios que necesite para poder llevarlo de la mano en todo su camino desde su inicio hasta su expansión como profesional o bien en su afición como *hobbista*.

Luego los datos del sector, análisis de la competencia y los números certificaron que era viable, y ya sin pensarlo dos veces, empezamos a ponerla en marcha.

¿Has conseguido vivir de ello? / ¿Planeas vivir de ello?

Sí, aunque es **más complicado que un modelo de productos generales porque el target es más reducido**. Pero por lo menos tienes bien definido y claro cuál es el tuyo, que eso a veces es complicado.

A nivel de facturación ha ido muy bien en el primer año y con el crecimiento que podamos ir teniendo **a lo largo del tiempo podremos vivir bien de ello**. También ayuda que el sector es estable (miel, polen, jalea hacen falta siempre, y si las abejas se mueren la agricultura se nos hunde), además un apicultor necesita miles de euros de inversión en material. Existen ayudas del estado a fondo perdido para nuevas explotaciones. Todo esto favorece.

¿Qué ventajas le ves a un eCommerce de nicho frente a un eCommerce de productos generales?

Yo creo que hay dos grandes ventajas: una económica y otra de empatía. Detallo:

La económica: Hoy en día yo creo que el dinero en eCommerce se va casi todo en captación (Adwords, SEO, mailing, redes sociales, etc), y en este caso, el ser un nicho y no tener tanta competencia, ayuda a **no necesitar un presupuesto escandaloso** para poder conseguir tráfico de calidad.

Sobre todo porque en la mayoría de casos no tienes que pelearte con los big players (los Amazon, Ebay, Rakuten, etc) que canibalizan el mercado y supone una hazaña heroica plantarles cara en SEO, SEM (con la burrada de presupuesto de sus campañas), en ofertas, etc... Además es muy difícil diferenciarte de ellos en servicios, precios (se bajan hasta los calzoncillos si hace falta), fiabilidad/confianza (casi imposible de ganarles ahí), UX, marketing, etc... Por eso a día de hoy el futuro de los eCommerce creo que está en los nichos/micronichos.

La empatía y afinidad que tienes con el cliente. Por ejemplo, en mi caso, imaginemos que un apicultor quiere comprar un accesorio para reparar su colmena. Supongamos varias opciones: Leroy Merlin, Amazon, Ebay o LaTiendaDelApicultor. ¿Dónde compraría? Yo lo tendría claro, ¿por qué? ¡Coño! **Estos últimos son especialistas, se dedican a eso, son del sector y saben lo que venden.** Y si luego tengo un problema con mis abejas o no sé dónde puedo montar mejor el accesorio, les puedo llamar que seguro que me podrán ayudar mejor que la dependienta del Leroy Merlin que lo único que sabe es que las abejas pican.

O es que ¿acaso Amazon o Rakuten se van a pasar escuchando los problemas de un apicultor cuando les llama por teléfono para que le ayude? NO, pero eso los nichos Sí lo podemos (debemos) hacer.

Y esto es aplicable en su medida a todos los nichos: tienda especializada de Harley Davidson, tienda de alimentación sin gluten, de Manga japonés o de lo que sea...

Vamos, en definitiva esas cosas que te aportan las tiendas llevadas por personas, que además les apasiona su sector y son especialistas. Ahí, por mucho que quieran, les resulta imposible llegar y se les escapa a los gigantes de internet. Eso es **diferenciación**, además de que das una cercanía al cliente de la leche (CRO del bueno).

Y esto no es una ventaja, ¡es un ventajón!



Una tienda nueva, joven y fresca que vende **gafas de diseño personalizadas** ofreciendo la posibilidad de grabar tus iniciales en ellas haciendo de cada producto una pieza única y exclusiva. Personalización y nicho, todo en uno.

GUILLERMO CASAR, TIWIWORLD:

¿Cómo surgió la idea de montar esta tienda online?

Surgió hace tres años, fue una mi trabajo final de carrera, lo que yo quería era entrar con un producto que ya estuviera consolidado en el mercado, pero en **un nicho diferente** (entre el low cost y la alta gama)

¿Has conseguido vivir de ello?

De momento no, lo más difícil fueron los meses de preparación cuando no se facturaba nada y eran solo gastos.

¿Planeas vivir de ello?

Sí, espero vivir de ello cuanto antes.

¿Qué ventajas le ves a un eCommerce de nicho frente a un eCommerce de productos generales?

No tiene nada que ver. Yo siempre digo que **los productos de nicho los buscas tú y los productos generales los encuentras.**

Nosotros tenemos que luchar a diario por nuestra imagen de marca y los productos generalistas, por aparecer los primeros en Google.

Nicripsia.com

Nicripsia son un equipo de desarrolladores especializados en Prestashop de Elche. Son LA HOSTIA. Y no hace falta que os diga nada más.

[RAUL JIMÉNEZ, DESARROLLADOR Y CEO EN NICRIPSIA.COM:](#)



¿Cuál es tu experiencia desarrollando eCommerce de nicho? ¿Son viables como negocio?

Hemos desarrollado en el equipo varias y participado en otras muchas, nuestra experiencia nos dice que un **hay nichos muy potentes, como el de la alimentación, ocio o productos para funciones muy concretas** mueven un volumen muy interesante en ventas, pero hay que tener cuidado porque un nicho muy saturado o con muy poca demanda puede ocasionar que el proyecto no funcione.

Conozco casos de éxito de tienda que nunca dirías que tienen público y un volumen de ventas elevado y algunas que pensando "tienen mucho público", no han funcionado, merece mucho la pena hacer un estudio antes de embarcarse en un proyecto de nicho.

¿Qué ventajas le ves a un eCommerce de nicho frente a un eCommerce de productos generales?

Los nichos son relativamente más sencillos de posicionar, **el cliente se siente más cómodo comprando en una tienda donde todo gira alrededor de lo que quiere comprar** y en caso de necesitar asesoramiento en la compra, se sentirá mucho mejor asesorado por un asesor de una tienda de nicho, que por una de productos generales. Si necesitas asesoramiento sobre un producto de parafarmacia, siempre preferirás ir a la parafarmacia de tu barrio, que a una gran superficie.

Funnelpunk.com

Una consultora formada por 3 profesionales como la copa de un pino y centrada en SEO, CRO, analítica y user research.

[NATZIR TURRADO, ANALISTA WEB, EXPERTO EN CRO Y SEO Y SOCIO DE FUNNELPUNK:](#)



¿Cuál es tu experiencia captando tráfico para eCommerce de nicho? ¿Qué diferencias tiene con un eCommerce generalista?

Ahora mismo estoy trabajando para un nicho muy interesante sin apenas competencia. Este sitio llegó a tener todas las landings que le convertían prácticamente en el top 1 y alcanzaron (tal y como estaban montadas) el tope de tráfico que podían generar. El problema es que pensaban que podrían seguir creciendo para esas keywords copando el resto de resultados

generando un montón de landings más y al final se lo ha comido el Panda (*ndA: Google Panda, algoritmo de Google*).

Todas estas landings además estaban optimizadas pensando en keywords y no en topics, lo cual es un error a día de hoy. Tampoco se ha pensado en trabajar contenidos en fases previas a la conversión. Si se hubiera hecho de este modo verían que no estaban en su tope de tráfico y podrían seguir adquiriendo nuevos clientes con un buen onboarding en las primeras fases del funnel.

La principal diferencia es que **si no puedes añadir valor en ese mercado mejor retírate**, porque los usuarios en este caso ya no se mueven tanto por precio. Y según lo comentado en el párrafo anterior, en nichos tienes una **tipología de usuario que tienes que encontrar y educar en las primeras fases**. En este punto un buen conocimiento del cliente junto con un buen marketing de contenidos hace mucho. Por ejemplo, en el cliente que he mencionado estamos empezando a generar contenidos para cazar a estos usuarios y ya nos están suponiendo el 24% de la facturación del sitio.

¿Qué ventajas le ves a un eCommerce de nicho frente a un eCommerce de productos generales?

Tienes la oportunidad de trabajar mejor tu contenido hacia un topic sin necesidad de utilizar automatismos. Además al **conocer mejor el producto esto puede quedar reflejado en la página a todos los niveles** (desde el facetado a los contenidos), mejorando al máximo la experiencia para el usuario (tanto experto como no).

¡Pero no todo son ventajas en los nichos! porque según el ciclo de vida del producto, como no aumentes pedido medio y márgenes, puedes pasarlas canutas.

MjCachon.es

Mj Cachón es una consultora SEO que trabaja para grandes empresas como Sanitas, Bookea, CostaSur o Medicam. Combina el trabajo propio con su trabajo como consultora para Señor Muñoz, una de las empresas referentes del SEO en España.

MJ CACHÓN, CONSULTORA SEO:



¿Qué ventajas le ves a un eCommerce de nicho frente a un eCommerce de productos generales?

Partiendo de la base que no soy experta en eCommerce, si he tocado proyectos que o bien son catálogos que generan conversiones basadas en petición de presupuesto, o bien, son tiendas online donde finalizar pedido y transacción.

Estos proyectos en muchos casos, han sido o son de temáticas generalistas, desde tiendas finales, que tienen su correspondiente tienda offline y saca stock por internet, o sitios de dropshipping, compradores que afilian tráfico y ofrecen transacción como intermediarios, etc.

Sin duda, los proyectos de nicho o de temáticas muy concretas, tienen un encanto especial para profesionales SEO, como es mi caso, y uno de los que estoy analizando recientemente, silbanding.com, es uno de los proyectos más bonitos con los que me he topado.

Es el claro ejemplo de nicho:

- Gama de productos muy concisa
- Especialización altísima
- Competencia menor
- Hay long tail profundo que hace interesante el nicho

Lo que más interesante me parece es la parte de especialización, que permite explotar estrategias precisas para posicionarte con el expertise que genera estar tan centrado en un producto tan específico, conocer las características del mismo a un detalle escrupuloso, y en suma, ser referente para un fragmento del sector deportivo, centrado principalmente en árbitros y entrenadores.

A pesar de que existan competidores fuertes para este caso, podríamos pensar en establecimientos como Decathlon, hay alguna otra tienda que ofrece mismo servicio online, sin embargo hay cuota de mercado para ambas, siendo Decathlon el que está por detrás y puede estar tratando de ampliar su posicionamiento y ventas, aunque estas líneas “menores” no sean su prioridad máxima.

¿Cuál es tu experiencia captando tráfico para eCommerce de nicho? ¿Qué diferencias tiene con un eCommerce generalista?

Quizás los aspectos que más impacto he observado que tienen en este tipo de proyectos, es la diferenciación, en el sentido de dotar al producto o servicio de un toque personal y mucho más cercano que un eCommerce tradicional.

La estrategia de contenidos y de difusión de los mismos, se antoja fundamental para lograr esa diferenciación, aunque sean proyectos de nicho, a priori más pequeños y con recursos menores, la capacidad de maximizar esos esfuerzos y exprimir la profundidad del longtail, la

cercanía con los clientes y el alto grado de especialización y conocimiento respecto a productos, para mi es la clave.

Otra de las facetas de captación, quizás pueda ser la de saber balancear las fuentes de tráfico y no caer en dependencias excesivas en un mismo canal. Con esto, quizás la parte de **buscadores, redes sociales y referrals, pueden ser el trío de ases**, y siendo un eCommerce, el canal email es otro que no se puede descuidar, la atención al cliente y las opiniones naturales que consigas, también suman

Más posts relacionados con nichos

- Nichos en eCommerce: van and go
- Al nicho es donde iremos todos
- Usando semrush y google analytics para determinar el long tail de tu eCommerce
- Keyword research: ¿dónde está mi nicho?