



engrane digital[®]
PROGRAMACION / WEB / APPS



EL PRODUCTO PERFECTO PARA VENDER

Contenido	Pág.
¿Sabes cuál es el mejor producto para vender Online?	2
¿Analizas el tamaño de tu producto potencial?	4
¿Cuál es tu competencia?	4
¿Estás en un mercado en ascenso o descenso?	6
¿Se puede comprar tu producto en tienda física?	6
Clientes potenciales	7
¿Cuál es el margen que debes respetar?	8
¿Por cuánto puedes vender el producto?	10
¿Puedes ofrecer una suscripción?	10
¿Cuál es el tamaño y peso de tu producto?	12
¿Es un producto durable?	12
¿Cuál es tu capacidad de negocios?	14
¿Tu producto es escalable?	16
Conclusión	17

¿Sabes cuál es el mejor producto para vender online?



Esta pregunta puede resonar en tu mente si tienes pensado establecer tu negocio en una tienda online. Es el primer punto que debes considerar estudiar para iniciar este proceso de ventas por internet.

¿Por qué? Básicamente porque el producto que ofrezcas y el mercado que ataques es lo que te garantizará el éxito en ventas. Ahora bien, encontrar el producto perfecto que vender en línea es el paso más importante para crear una compañía exitosa y productiva.

Para averiguar cuál es el producto que debemos ofrecer para tener éxito, debemos primeramente determinar qué características comunes comparten los productos exitosos y los nichos de mercado. Al analizar cientos de productos exitosos y no exitosos por igual, puedes desarrollar un base de datos con las métricas y resultados claves de criterios que te ayuden a evaluar ideas para encontrar esta respuesta.

Engrane Digital en esta oportunidad te presenta criterios para que evalúes el nicho y el producto en el comercio electrónico. Aclarándote que es una perspectiva y que no siempre vas a encontrar el producto que encaje a la perfección en un nicho de mercado exacto. La idea es jugar con estos resultados y con el tiempo ir analizando tus opciones y resultados para ir amoldando tu producto al mercado para evitar fracasos y retrasos en el avance de tu negocio.

1. Analizar el tamaño de tu mercado potencial

Has escuchado el refrán ¿“quién mucho abarca poco aprieta”? es precisamente lo que debes entender, debes iniciar buscando un producto que se adapte a un mercado pequeño, más no demasiado pequeño. Debes evitar nichos muy pequeños con pocas búsquedas de palabras. Por ejemplo, un producto dirigido a mujeres embarazadas de entre 25-40 años es probablemente bueno; pero lo más probable es que un producto que busque llegar a mujeres embarazadas de entre 25-40 años que les guste la música punk rock represente un mercado muy concentrado. Va a ser más difícil encontrar clientes, más caro de adquirir y con un mercado más pequeño que va a limitar tu crecimiento potencial.

Otro ejemplo que te ayudará a entender esta idea es, una tienda que vende palillos de lujo. Probablemente puedas imaginar que el mercado de los palillos de lujo no es tan grande. Pertenecer a este nicho puede ser bueno y malo. Un mercado pequeño va a limitar tus ganancias, pero si haces un buen trabajo al definir tu público objetivo y los adquieres a bajo costo, sin duda podrás adueñarte de ese nicho. Como extra, los palillos de dientes de lujo son productos que se prestan muy bien a obtener la atención de los medios.

Para este trabajo, el de identificar estos nichos y productos más fácilmente puedes utilizar herramientas que te ayudan mucho en el proceso. Como lo es la herramienta de Google keyword, esta puede ayudarte a determinar el volumen de venta elegido para cada palabra. Esto proporciona una idea de cómo están buscando tus palabras clave las personas y da un sentido del tamaño del mercado. Combina esto con juicios realistas y algunas búsquedas en Google sobre tu nicho de interés y tendrás una buena idea de la viabilidad de tu mercado.

2. ¿Cuál es tu competencia?

Debes analizar como luce tu competencia, quienes son los competidores más peligrosos para tu producto, determinar qué tan grande son, te ayudará a saber en dónde estás parado.

Si existen múltiples jugadores en tu nicho, puede ser una señal de que el mercado ha sido validado. Para irrumpir en ese nicho tendrás que hacer algo diferente para atraer la atención de tus clientes y adquirir parte del mercado.



Un ejemplo de esto sería, una tienda que desea vender extensiones de cabello y que entienda que no fue la primera compañía en vender extensiones para el cabello en línea, el mercado estaba lleno de competidores cuando lo estudiaron hace más de 5 años. Desde el inicio, ellos sabían que tenían que hacer algo diferente. Esta tienda entendió el juego y utilizó una estrategia de marketing diferente al ofrecer tutoriales de valor en YouTube. 5 años y más de 3 millones de suscriptores más tarde, son uno de los más grandes vendedores de extensiones a nivel mundial.

Otra herramienta muy útil que debes conocer, por supuesto es que las búsquedas en Google y Bing van a ayudarte a descubrir los principales jugadores en el mercado. La herramienta de Google keywords te puede decir aproximadamente el volumen de búsqueda para ciertas palabras y además menciona qué tan competitivas son (lo que significa que tantas personas/negocios

están haciendo una oferta para esas palabras). No se te olvide, mientras haya más gente utilizando estas palabras clave, más caras serán.

3. ¿Estás en un mercado en aumento o en descenso, tiene posibilidad de crecimiento?

Asegúrate de entender de la mejor manera posible en qué etapa se ubica tu producto. ¿Va ascendiendo, es un mercado en crecimiento, está estable o va decayendo?

Ejemplo: Un contador Geiger es un dispositivo personal como del tamaño de un teléfono que indica el nivel de radiación que hay a tu alrededor. ¿Nicho interesante, no lo creen?

Con una búsqueda rápida en Google Trends, supe instantáneamente que podía haber hecho una pequeña fortuna si hubiera estado vendiendo desde marzo del 2011, justo después del terremoto de Japón. Probablemente si tratara de venderlos en este momento, tendría un inventario bastante grande.

La herramienta para este caso es Google Trends, te ayudará a ver el panorama e identificar si algo está en tendencia, si está en crecimiento, estable o en declive. Si ves picos inexplicables, trata de investigar un poco más para dar con una posible causa.

4. ¿Se puede comprar el producto en tienda física?

Si tu producto está disponible a nivel local, hay una razón menos para que la gente busque tu producto en línea. Por ejemplo, la mayoría de las personas que quieren comprar un destapa inodoros simplemente van a un supermercado o a su ferretería local.



Si tu producto puede ser comprado localmente, ¿cómo vas a poder diferenciarte y convencer a la gente que te compre en línea? ¿Puedes ofrecer una mejor opción?, ¿de mayor calidad? y ¿a mejor precio?

Ejemplo: hay tiendas que venden cubiertas de tarjetas para jugadores y magos hermosas. Echa un vistazo a tus productos, ¿has visto algo así en venta localmente?

5. ¿Quiénes son tus clientes potenciales?

En este punto no necesitas entrar en detalles extremos, pero sí necesitas estar consciente de qué tipo de cliente vas a querer y su capacidad de adquirir un producto en línea, tomando en cuenta todos los detalles necesarios para esta evaluación.

Si tienes un producto orientado a los adolescentes, debes tener en cuenta que la mayoría no tiene tarjeta de crédito para comprar en línea.

El ejemplo para este caso son aquellas tiendas que ofrece ropa que se adapta a personas mayores. Uno de los mercados principales de destino tiene un bajo nivel de conocimientos tecnológicos y no adoptan bien el comercio en línea. Vas a necesitar enseñarles cómo manejar tu tienda en línea para que puedan realizarte una compra. Es decir, ya limita el hecho de comprar al mercado objetivo, por un factor tan importante como el manejo de tecnología, este detalle puede escaparse del foco cuando estas evaluando tu nicho.

Herramienta que te ayuda en este caso: Si encuentras otra compañía que venda productos similares, puedes utilizar Alexa para obtener la información de sus visitas demográficas, que te van a ayudar a definir tu mercado mucho mejor.

6. ¿Cuál es el margen que debes respetar?

Es de vital importancia mantener un margen de ganancia de un producto específico antes de ir demasiado lejos en el proceso. Esto es importante ya que habrá un montón de pequeñas tarifas asociadas a la venta de tu producto que se comerán tus márgenes. Tener un fuerte margen inicial proporcionará el soporte necesario para absorber esos costos variables.

Como ejemplo veamos un producto real para entender por qué ese margen inicial es importante. Vamos a trabajar con un pequeño dispositivo que conectas al collar de tu perro para contar cuantos pasos da.

Este quizá sea un nicho pequeño pero interesante – las personas siempre van a gastar dinero en sus perros. Pero, ¿puedes vender estos productos de manera rentable?



Elige un precio de venta potencial y consigue un costo por unidad atractivo de un fabricante económico, sin comprometer la calidad. Añadí todos los demás costos aproximados asociados a la venta del producto en una hoja de cálculo que debes diseñar para controlar todo el porcentaje de costo, gasto y entrada de ganancias. Por supuesto, estas son sólo aproximaciones y puedes reducir los costos de manera significativa manejando los surtidos por ti mismo y a gastando menos en publicidad.

Herramientas: Survey Monkey es una buena herramienta para crear rápidas encuestas que puedes enviar en tus redes sociales, para tener una idea de lo que otros (dentro de tu círculo social) pagarían por el producto.

Cuando tu negocio comience a ir más en serio, puedes crear una página de llegada o landing page utilizando herramientas como Weebly, e intentar (en la vida

real) de atraer un cliente que pase por el proceso completo de compra a fin de que puedas validar tus precios. A veces puede existir una gran diferencia entre lo que la gente dice que pagaría y lo que realmente pagarían, especialmente si encuestas solo a amigos y familiares.

7. ¿Por cuánto puedes venderlo?

En general se recomienda un precio de entre \$75-\$150 (hablando en cifras reales), ya que minimiza la necesidad de encontrar un gran número de clientes, para que puedas tener un ingreso decente, y puedas tener cierto colchón financiero para cubrir los costos de la adquisición de clientes (marketing).

Un precio de más de \$150, tiende a venir con clientes un poco más difíciles. Los clientes potenciales querrán y esperarán mucha más seguridad. Tendrán más preguntas y en general crearán ciclo de venta más largo y difícil.

En este ejemplo tomamos del caso anterior en la tienda de mascota que diseñó el dispositivo para contar los pasos del perro, encontramos un precio relativamente bajo de \$25. Gracias a esto, los costos variables se comieron gran parte de las ganancias, dejando con una ganancia de \$12.95 por unidad. Digamos que cambiamos ese producto por un nuevo producto llamado "Producto X" y asumimos que este producto X tiene un precio de venta potencial de \$100 (4 veces más que el anterior). Para generar consistencia, también multipliqué el otro costo apropiado por 4.

Gracias a que el precio de venta genera márgenes de 73% frente a 42% para el anterior, nuestra ganancia por unidad se dispara desde \$12,95 a \$76,75.

8. ¿Puedes ofrecer una suscripción?

Vas a escuchar esto una y otra vez: es mucho más fácil y menos costoso venderle a un cliente actual que encontrar nuevos clientes. Un negocio basado en suscripciones permite vender al mismo cliente muchas veces de manera automática. Hay generalmente dos tipos de suscripciones en el comercio electrónico.

Ejemplo: un negocio de descubrimiento en línea, envía algo programado que no sabes qué es. Es elegido por alguien más que usualmente cae en la misma categoría como belleza y productos de moda.



Un negocio en línea basado en Cajas de suscripción, está basado en enviar cosas que consumes y necesitas constantemente. En este caso, son snacks saludables. La intención es conocer a tu cliente, sus gustos y preferencias para que aproveches al máximo esta oportunidad y con este tipo de talles, que entran dentro de tu margen de costos en promoción, puedas atrapar inteligentemente al cliente y no sean capaces de cambiar de tienda.

9. ¿Cuál es el tamaño y peso de tu producto?

El tamaño y peso del producto puede causar gran impacto en tus ventas. Cada vez más clientes esperan obtener envíos gratis. Si tu producto es pesado, el costo del envío puede determinar clientes potenciales. ¿Sabías que el costo de envío es la razón #1 para dejar un carrito abandonado?

Adicionalmente, se van a añadir costos de envío de productos si estás trabajando con un fabricante extranjero, además de aumentar los costos de inventario si eliges utilizar un almacén.

Ejemplo: Hay una empresa de yoga que vende tapetes de entrenamiento gigantes. El producto en sí tiene un costo razonable de \$99. El envío a EEUU es de \$25, Canadá tiene un costo de \$40 y el resto del mundo es de \$100. Para algunos, sería difícil justificar el gasto de 40 a 100% más para el envío.

Lo mismo va para cualquier artículo grande o pesado. Puedes estar interesado en la venta de pesas y tal vez encontremos un buen proveedor que te dará un excelente precio. Es necesario tener en cuenta el aumento del costo de envío. El cliente solo estará dispuesto a pagar por envío hasta cierto punto. Por lo que sería razonable que analizaras que te convendría más a largo plazo, ya que, hoy día la mayor parte de las compras de productos se hacen en línea.

10. ¿Es un producto durable?

¿Qué tan frágil es tu producto potencial? Los productos frágiles pueden ser una invitación para problemas, pues van a costar más al enviar y estás más expuesto al tener devoluciones y cambios. Siempre ten en mente que, si el envío falla por culpa de la compañía de envíos, al cliente le quedará la mala experiencia con tu marca. Eres el responsable de toda la experiencia. Al llegar a la etapa en la que debes ordenar muestras de tus productos, pruébalas y llévalas al límite. Déjalas en ambiente de calor/frío, aplica peso encima, retuércela, hálala, tirla y patéala. No te preocupes por gastar algunos cientos de dólares en muestras. Es más importante conocer exactamente la calidad de tu producto potencial.

Ejemplo: una empresa de pestañas perdió más de \$2000 en productos debido a que, durante el envío, la empresa encargada del envío intentó colocar el pedido en un buzón de correos que era muy pequeño, por lo que la mayoría de las cajas de plástico duro que protegían al producto se astillaron. Más adelante decidieron tener un empaque de burbujas para envolver ellos mismos los pedidos.

11. ¿Vendes un producto de temporada?

Los negocios con temporalidad pueden tener un flujo de efectivo inconsistente. Lo ideal es que encuentres un producto que tenga demanda durante todo el año. Así solo tendrás que estar al tanto de las modificaciones estacionales de la demanda, para planificar en consecuencia.



Ejemplo: Los artículos de navidad son los más vendidos durante la época de fiestas. Echa un vistazo al informe que Google Trends te puede ofrecer.

Herramientas: Ve las tendencias de temporalidad al ver Google Trends para palabras de tu producto/nicho.

12. ¿Tu producto soluciona un problema?

Los productos que se venden mejor sirven para satisfacer una pasión, aliviar un dolor o resolver un problema. Los costos de adquirir clientes (marketing) tienden a

ser más bajos, gracias a que los clientes están buscando activamente una solución en lugar de oponerse.

Ejemplo: vende protectores bucales personalizados para prevenir que los dientes rechinen. Las personas con este problema son propensas a buscar una solución y encuentran una publicidad costosa para atraerlos.

13. ¿Cuál crees que sea tu capacidad total de negocios?

Es arriesgado tener productos que constantemente necesitan ser cambiados. Corres el riesgo de no ser capaz de vender tu producto antes de la facturación. Por ejemplo, la ropa con colores de temporada o los accesorios para tu Smartphone o Tablet. Ahora, por supuesto, hay un montón de empresas exitosas que atienden estos mercados, pero es importante tener en cuenta la velocidad de la rotación de los productos. Hay costos asociados con la participación en un mercado como este.

Ejemplo: El propietario de una reconocida tienda que diseña una línea de fundas para Smartphone / Tablet. Ha sufrido dificultades en la construcción de la conciencia de marca y la venta del producto desde el lanzamiento.

El mayor desafío es crear suficiente tráfico para vender su inventario antes de que sus fundas se conviertan en obsoletas gracias al cambio de modelos. Si elige diseñar nuevos productos para nuevos modelos, se va a enfrentar a costos adicionales de desarrollo por esos nuevos modelos y cantidades mínimas de fabricación. Esto va a ser dependiendo del nicho de mercado que elija.

14. ¿Es consumible o desechable?

Como te lo hemos explicado, es más fácil vender a clientes existentes que a nuevos. Tener productos consumibles o desechables hace mucho más fácil esto, esencialmente porque pone un tiempo límite a la vida del producto.

Ejemplo: hay empresas que venden productos que generalmente tienen tiempo de vida como cuchillas para afeitar, preservativos, calcetines y ropa interior.

15. ¿Necesitas considerar la caducidad del producto?

Si los productos perecederos son riesgosos para una tienda física, imagínate que quedarán de las tiendas virtuales. Debido a que algunos productos perecederos requieren rapidez de entrega, el envío puede costar más.

Por ejemplo, productos de panadería, carne, alimentos congelados y todo lo que necesita refrigeración tiene una fecha de caducidad corta y requieren especial cuidado de envío. Si decides vender estos productos, es necesario estar preparado para los costos del proceso y de envío adicionales al producto.

Ejemplo: una empresa que se dedica a la venta de Bacalao en España, vende pescado en su tienda física y a través de su tienda online, y dado lo delicado de este producto, deben prestar mucha atención a los tiempos de caducidad y a la forma en la que manejan sus envíos.



16. ¿Existen restricciones o regulaciones?

Antes de que investigues un nicho o elijas un producto, asegúrate de que no existan regulaciones o restricciones y de existir, que sean manejables. Ciertos productos químicos, comida y cosméticos pueden tener restricciones no solo del país de envío, sino también del que recibe.

Algunos lugares están programados para llamar al país de destino del producto y hablar con la administración sanitaria.

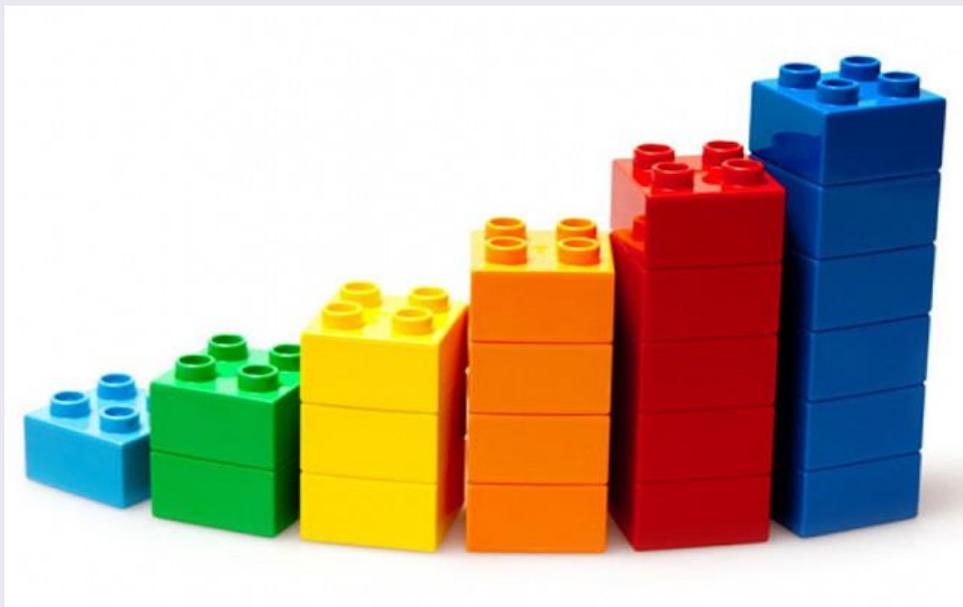
Ejemplo: un esmalte de uñas libre de pruebas en animales y no tóxico estaba entusiasmado con su producto y su nicho de mercado, pero se topó con problemas cuando se enteraron que se considera “material peligroso” debido a los productos químicos inflamables en el mismo.

Estas regulaciones les impidieron transportar el producto por aire cuando se estaban importando y al venderlo a los clientes, lo que dificultó las ventas al exterior.

17. ¿Tu producto es escalable?

Muchas personas no piensan acerca de qué tan escalable es un producto cuando comienzan a vender. Es difícil pensar acerca del futuro cuando aún estás en el proceso de lanzamiento, pero deberías pensar en la escalabilidad y construir un modelo de negocio adecuado desde el inicio.

Si tu producto es hecho a mano y lleva materiales difíciles de encontrar, piensa acerca de qué tan escalable es tu producto. ¿Vas a ser capaz de contratar a alguien que lo fabrique por ti? ¿vas a tener que incrementar el número de empleados a medida que aumenten los pedidos o vas a ser capaz de mantener un pequeño equipo?



Conclusión

Toda esta información te da una idea de que el producto y nicho que vayas a elegir será la esencia de tu negocio y una de las decisiones más importantes que tendrás que tomar. Aunque el producto perfecto puede o no existir, definitivamente hay maneras de minimizar el riesgo y de elegir un producto y nicho, que tenga más puntos a favor que en contra.

Analizar estos criterios que Engrane Digital te presentó anteriormente, te servirá como guía para entender mejor el producto que estás considerando y aumentar las posibilidades de éxito. Recuerda que actuar inteligentemente, haciendo tu propio estudio de mercado, conociendo los factores más importantes como a quienes vas a incluir como clientes y sobre todo como presentarás el producto, te garantizará posicionarte en la web como una de las primeras tiendas en línea a la cual recurren los consumidores.

Engrane Digital

Guadalajara, Jalisco
Fontaneros 779, Jardines de la paz
Teléfono
(33)44 4499 33
contactogdl@engranedigital.com

Sucursal

Monterrey, NL
Díaz Ordaz 140 torre 2 Piso 20, Santa María
Teléfono
(81) 8865-4311
contactomty@engranedigital.com

Engrane digital S. de R.L. de C.V. © 2012 Todos los
derechos reservados