

Encuentre un Nicho y Una PUV

Por: Álvaro Mendoza

www.PosicionamientoEmpresarial.com

Conceptos de NICHOS

Sin importar cómo usted planea ganar dinero en Internet, debe aprender que los sitios Web más exitosos no intentan ser **algo para todos**. En cambio, ellos se enfocan en un solo tema y en una franja muy estrecha - **un nicho**. Si usted está promoviendo sus propios productos o servicios –o los de un tercero–, necesita afilar bien su nicho, y meterse en él.

A primera vista, puede parecer que ofrecer un producto que les resulte atractivo a todos generará más ventas que uno que va dirigido sólo a un pequeño grupo de personas. Pero, el hecho, es que este concepto raras veces sale bien. Entonces, lo mejor para sus intereses, será tratar de estar calmado y no dejarse llevar por ese pensamiento.

En realidad, lo que funciona mejor es enfocarse en la solución de un problema específico. Por lo general, cuanto más específico, mejor es.

*El verdadero Marketing es, principalmente, estar en el **lugar correcto**, en el **momento correcto**, con el **mensaje correcto**.* Si usted trata de estar allí para todos por igual, su mensaje perderá fuerza. Y si pierde MUCHA fuerza, no será el mensaje correcto ni el tiempo correcto para nadie.

Sólo recuerde eso – porque es la regla de oro del Marketing.

Estoy seguro de que usted se dará cuenta que no es posible cubrir **todas** las necesidades de **todas** las personas. Por eso redundará en su beneficio si elige un nicho, un segmento de gente interesada en él y se dedica a ellos y sólo a ellos.

- Haga que su producto o servicio cubra sus necesidades...
- Acomode su marketing para que se ajuste a sus intereses...
- Escriba su anuncio de forma tal que se sientan cautivados por él...

Esto puede parecer normal a simple vista. Pero, con una mano en el corazón... ¡es un modo seguro de aumentar las ventas!

Estoy convencido de que captó la idea. Enfóquese sólo en un área específica. Repito: es imposible que un solo producto o servicio cubra **todas** las necesidades de **todas** las personas. Inclusive en un Mercado único.

Aquí le doy algunos ejemplos de sitios Web dedicados a algún nicho especial, y a las formas de conseguir ganancias de ellos:

» “**Viajar**” es un término ambiguo, muy general. Pero... “**Viajar con Estilo**” puede llegar a ser un buen nicho:

- consiga gente para que se suscriba a una revista de hoteles de 5 estrellas.
- encuentre agencias de viajes para que anuncien con usted y le paguen un porcentaje por las referencias.
- escriba un libro digital acerca de los mejores lugares a donde se puede viajar.
- entreviste a celebridades durante sus “**Vacaciones con Estilo**” – prácticamente a todo el mundo le fascina conocer cómo viven los famosos.

» Las “**Recetas**” son muy generales, ambiguas; sin embargo, “**Las Nuevas Recetas Húngaras**” son un buen nicho:

- la gente puede suscribirse a un boletín en donde usted ofrezca enlaces interesantes, que incluyan su identificación (ID) de afiliado.

- escriba algunas recetas específicas, que sean suyas, haga con ellas un libro digital y véndalo desde su sitio Web.

» “**Carreras Profesionales**” es un término muy generalizado; sin embargo, “**Carreras Profesionales en Biotecnología**” puede ser un buen nicho:

- analice cómo se debe hacer una entrevista de trabajo en la especialidad de biotecnología.
- ofrezca una lista de dónde se puede encontrar trabajo.
- si usted llegara a conseguir una suficiente cantidad de compañías que ofrezcan esos trabajos, podría brindar una suscripción basada en el acceso a sus listas de trabajo.
- escriba una serie de correos electrónicos acerca de las Carreras de Biotécnica y reúna toda la información posible de sus prospectos.
- proporcione un foro en donde la gente pueda intercambiar sus ideas.
- ofrezca enlaces para cursos *online* que puedan ayudarlos a avanzar en la carrera de la biotecnología y cobre una comisión por ellos.

Estoy seguro de que usted captó la idea. Enfóquese solamente en un área específica. Es imposible que un sitio Web –o un producto– llene las necesidades de todos. Y, en verdad, ¿no cree que eso sería un poco más de lo que usted podría realizar en este momento?

Después de leer todo esto, es probable que usted tenga que ajustar un poco su producto o servicio, su publicidad, su sitio Web, o su audiencia objetiva – es bastante posible que tenga que ajustarlos a todos. Por suerte, ninguno de ellos está grabado en piedra y, por lo general, pueden ser cambiados bastante fácilmente.

Entonces... trate de cambiar un poco su nicho, haciéndolo más específico.

Y, continuando con este tema de los nichos, vamos a profundizarlo un poco más...

Su PUV

Usted se preguntará, *¿qué es esto?*

Pues bien; una **PUV** es una **Proposición Única de Venta**.

Es un anuncio corto, de una o dos frases –pero muy impactante– que les dejará saber a sus clientes por qué deben comprarle a usted su producto, en vez de comprar el de sus competidores.

Sé que suena obvio, ¡pero piense acerca de eso! *¿Por qué* sus clientes le compran a usted en vez de comprarle a cualquier otro? Usted necesita una muy buena razón; en caso contrario, la carencia de esa razón, significa que usted es solo uno de esos vendedores que andan saltando alrededor de sus prospectos gritando: “¡cómpreme a mí, por favor, cómpreme a mí!” como está haciendo, virtualmente, la mayoría de los que andan por ahí – ¡y no se asombre al comprobar que algunos lo están haciendo de esa manera por quinto año consecutivo!

Su **PUV** debería explicar en detalle, exactamente, cuál es la ventaja principal que usted ofrece. ¿Qué harán su producto o servicio por su futuro cliente, si él o ella lo compran?

Piense en todos esos *jingles* acerca de la Pizza que usted ha escuchado: ¡esas son **PUV's**!

Independientemente de lo que usted venda, piense cuál es la mayor ventaja que tiene su producto. Convierta eso en una frase, *¡y tendrá su PUV!*

Si usted puede dar vuelta la frase de una forma en que la haga aparecer diferente a lo que sus competidores ofrecen, es aún mejor. Recuerde que usted quiere conseguir un **enfoque único**.

Para ser más específico, su nicho está dedicado a una audiencia segmentada. Y su **PUV** va más allá todavía... pues puede segmentar una audiencia específica dentro de su propio nicho.

Aquí le muestro seis ejemplos diferentes de opciones que usted puede elegir para añadirle a su producto o servicio, que lo ayudarán a crear su propia **PUV**.

1. ¿Quiere ser conocido por el **Valor**?
2. ¿Y por la **Selección**?
3. ¿Y qué tal por la **Calidad**?
4. ¿Por la rapidez de su **Servicio**?
5. ¿Por una compra **Sin Riesgos**?
6. ¿Por una excelente **Garantía**?

Usted puede, inclusive, usar más de uno de los ejemplos que acabo de darle, y combinarlos. Sólo debe asegurarse de elegir su opción basándose en algo que usted pueda hacerse responsable de poder brindar en este momento. Por supuesto que si usted no se siente cómodo garantizando que su servicio será ofrecido al día siguiente de que se lo hayan pedido –porque cree que no alcanzará a cumplir con sus clientes–, no querrá elegir eso, ¿verdad?

Piense acerca de ofrecer una buena garantía, y agréguela a su **PUV**.

Para seleccionar exitosamente su **PUV**, usted debería primero investigar a sus competidores. Catalogue hacia dónde apuntan ellos; por ejemplo, a los que

buscan valores, a la gente que busca la calidad, a los que prefieren un servicio rápido, etc.

Luego, trate de encontrar una carencia, un hueco, o un vacío en sus nichos.

¿Quizás nadie está ofreciendo **Valor**?

Pues bien, es posible que usted pudiera pensar en ofrecer más **Valor** que sus competidores.

Como puede imaginarse, si usted puede llenar ese hueco, sus ventas se dispararían hasta las nubes, muy por encima de todo lo que usted ha visto hasta ahora.

A continuación, veremos un ejercicio...

Ejercicio # 1: Este es un ejercicio muy sencillo que lo ayudará a encontrar su **Proposición Única de Venta (PUV)**.

» Primero, usted necesita evaluar a su competencia. ¿Quiénes son? ¿Qué están vendiendo?

Tabla Para Hacer un Listado de su Competencia:

Nombre de la Compañía	Productos	Precios	PUV

» Ahora vamos a movernos hacia **su** propio negocio. ¿Cuáles son las características y los beneficios de **su** producto o servicio? Haga una lista con cada cosa que le venga a la mente. Recuerde que no sólo estamos hablando de las características, sino también de los beneficios. Un **beneficio** es lo que sus clientes podrán encontrar en las características de su producto o servicio.

Por ejemplo, digamos que usted está vendiendo un disco rígido de 1 gigabyte de capacidad. Algunas personas entenderán todo al respecto. Pero otras no tendrán ni la más leve idea. Así que explique detalladamente el significado de cada frase que emplee. Por ejemplo: “Nuestro disco rígido tiene 1 gigabyte de capacidad de almacenamiento, **lo que significa** que usted puede ser tan productivo como lo desee, sin ningún temor a colmar su capacidad. Además, su ordenador será tan rápido como un relámpago”.

Yo creo que usted puede hacerlo aún mejor. El punto es que todas las **Características** de su Producto o Servicio, las tiene que traducir en **Beneficios**. Ahora, esto debe parecerle obvio, pero el mejor anuncio publicitario es el que explica absolutamente todo a sus Prospectos.

Así que, esté bien seguro de revelar exactamente qué Beneficio obtendrán sus clientes si usan su Producto o Servicio.

¿Ganarán más dinero?

¿Avanzarán en los estudios de su carrera profesional?

¿Perderán peso?

¿Cuál es el beneficio final que, probablemente, le gustaría lograr a un prospecto interesado en su producto?

Asegúrese de explicar claramente cómo su producto les ayudará a lograr eso. Si hay más de un beneficio, haga una lista de cada uno por separado. Los beneficios diferentes atraerán prospectos diferentes.

Y por supuesto, usted quiere atraer a tantos potenciales clientes como le sea posible... sin embargo, debe escoger finalmente uno o dos beneficios para su **PUV** - el resto puede explicarlo a lo largo de su carta de ventas.

Si se encuentra en problemas tratando de elegir los beneficios de sus productos, pruebe a escribir las características de cada uno de ellos.

Luego, al lado de cada característica, escriba lo importante que es esa particularidad.

¿Qué significan esas **características** para sus prospectos? ¡Esos son los **beneficios** que brindan sus productos!

Estruje su cerebro buscando todas las características y los beneficios que tenga en mente, y escríbalos a continuación

Características	Beneficios

» ¿Qué características únicas tiene su producto? Marque con un círculo todos los Beneficios de la tabla que acaba de escribir y que separen a su Producto o Servicio, del de su competencia. Cualquier detalle que sea único, es importante.

Algo que usted debe tener en cuenta es que no debe preocuparse si su Producto o Servicio es virtualmente el mismo que el de su Competencia – a usted aún le falta su **PUV**.

Simplemente, ofrezca un mejor Servicio, un mayor valor, etc., algo que lo haga verdaderamente exclusivo...

¡O póngase a crear algo especial ahora mismo!

» En algún lugar dentro de la lista de sus Beneficios y Características está el comienzo de su **PUV**.

Escriba 5 Beneficios que sean Únicos de su Producto o Servicio.

Eventualmente, puede seleccionar uno de ellos para su **PUV**; recuerde que usted puede testarla y cambiarla más tarde, si comprueba que no está funcionando bien.

Lista de la Proposición Única de Venta (PUV)

1	
2	
3	
4	
5	

Anunciando...

El Sistema Paso–A–Paso Que Ayudará A **Cualquiera** –En **Cualquier** Tipo De Negocio–, A Crear Una **Proposición Única De Venta** Para Incrementar Sus Ganancias



Para que usted pueda desarrollar su propia PUV, he separado todo el proceso en “pasos” que cualquiera puede seguir con el Sistema de Técnicas de Posicionamiento Empresarial.

Este Es El Sistema Paso–A–Paso Que Ayudará A Cualquiera –En Cualquier Tipo De Negocio–, A Crear Una Proposición Única De Venta Para Incrementar Sus Ganancias. **Detalles en:** www.PosicionamientoEmpresarial.com

Si usted toma seriamente su negocio y está realmente decidido a que resulte un éxito, verdaderamente necesita este sistema para obtener una impresionante ventaja sobre su competencia.

No vacile... o usted estará dándole cuerda a sus competidores, que tendrán el chance de ganar un buen margen delante suyo.

Actúe ahora... ¡antes de que sus competidores lo hagan!

Detalles en: www.PosicionamientoEmpresarial.com