

## Trova la tua nicchia di riferimento: ecco come far sopravvivere il tuo e-commerce in un mercato ultra competitivo

Il tuo sogno è quello di aprire un **e-commerce generalista** e metterti in competizione con mostri sacri come **Amazon** ed **eBay**? Mi dispiace dirtelo, ma la tua è un'utopia senza nessuna – o quasi – possibilità di successo.

Fermati, non investire né il tuo tempo né i tuoi soldi in questa battaglia contro i mulini a vento, la quale potrebbe trasformarsi in un vero **harakiri imprenditoriale**.

Fermati, ma non abbandonare del tutto il tuo sogno: piuttosto siediti, mettiti comodo, e leggi fino in fondo questo articolo. Oggi ti spiegherò come mai, in questo preciso momento storico, di fronte all'inarrestabile ascesa dei grandi **marketplace** internazionali, sperare di avere successo con un e-commerce generalista rappresenti una chimera senza speranze.

Ma non mi limiterò, ovviamente, ad infrangere il tuo bellissimo quanto irraggiungibile miraggio: farò molto di più. Continuando questo post capirai quanto sia importante **individuare degli elementi differenzianti** che possano davvero premiare il tuo e-commerce e farlo svettare al di sopra dei tuoi **competitors**. La tua parola d'ordine, d'ora in poi, deve essere **'focalizzazione'**: per avere **successo sul web** devi infatti prima di tutto essere in grado di **trovare la nicchia di riferimento perfetta** per te e per il tuo portale di vendita.



## Fai come Giulio Cesare, o come... Amazon: punta tutto su una nicchia

Come probabilmente avrai sentito dire, **Giulio Cesare**, ben prima di diventare imperatore, usava affermare senza mezzi termini che preferiva essere primo in un qualsiasi piccolo villaggio, piuttosto che secondo a Roma.

La sua, come sappiamo oggi, non era di certo mancanza di ambizione, tutt'altro: egli non tollerava che il **primato**, grande o piccolo, fosse di qualcun altro. Doveva essere suo, fosse anche in uno sperduto paesino della Gallia.

Ecco, questo è pressappoco **lo spirito con cui devi iniziare a guardare al tuo e-commerce**, e per farlo non sarai di certo costretto ad attraversare mezza Europa alla guida di un esercito. Non serve assolutamente, perlomeno non da subito, che il tuo e-commerce sia in assoluto il migliore.

D'altronde, quella sarebbe una battaglia persa. Quello che devi fare, invece, è trovare la tua nicchia di riferimento, così da poter focalizzare tutte le tue risorse **per essere il migliore in un ecosistema più piccolo**, ma non per questo meno importante o meno redditizio.

Lo stesso Amazon, del resto, al quale noi tutti oggi guardiamo con un misto di adorazione e invidia, è partito come una **semplice libreria online**. Ha avuto un successo enorme come e-commerce di nicchia, e da lì ha gettato le fondamenta per diventare quello che è oggi: ai libri ha aggiunto i cd musicali, passando poi dai videogiochi all'hardware, fino all'abbigliamento, al cibo e a moltissimi altri tipi di prodotti.

Va poi sottolineato che, da quel ristretto segmento di mercato che andrà a coprire **il tuo e-commerce di nicchia**, non andrai a pestare i piedi praticamente a nessuno. Almeno all'inizio, infatti, una tattica premiante è quella di **rendersi quanto più simbiotici con gli altri business del settore**: in questo modo, le compagnie che potrebbero diventare pericolosi concorrenti, si trasformeranno in **alleati**.

Il tuo e-commerce venderà speciali matite per il disegno a mano libera? Strizzare l'occhio ad un portale dedicato allo smercio di carta di alta qualità potrebbe essere un'ottima idea.

## Ecco due modi per scegliere la tua nicchia di riferimento

Sono principalmente due le strade che puoi imboccare per focalizzare in modo concreto il tuo e-commerce: puoi scegliere dei **prodotti di nicchia** o puoi invece puntare ad **un determinato**

## **gruppo di clienti.**

Nel primo caso la scelta è davvero sterminata. Per fartene un'idea, guarda al numero spropositato di categorie e sottocategorie che popolano eBay: parliamo di quasi **20.000 potenziali piccoli e-commerce diversi**.

Ma i prodotti che deciderai di mettere in vendita non devono per forza essere particolarmente originali, sconosciuti o eccentrici. Puoi anche decidere di concentrarti su **una piccola sezione di una merce di per sé normalissima**: fondare un e-commerce di abbigliamento è una scelta generalista, ma vendere giacche sportive a maniche corte vuol dire inquadrare una ristretta nicchia di riferimento. Al momento non so quale sia la richiesta di questo tipo di merce, per cui ti sconsiglio di lanciarti in questo preciso **business** senza ulteriori indagini!

Oppure, invece di focalizzarti su un particolare tipo di prodotti, puoi scegliere di concentrarti su **una specifica nicchia di clienti**. Per restare sull'abbigliamento, potresti decidere di vendere giacche sportive per taglie forti, così da inquadrare un 'sottile' segmento di potenziali acquirenti.

Un altro esempio? Riusciresti molto difficilmente a prevalere sui concorrenti aprendo ex novo un e-commerce d'arredamento, ma avresti molte più probabilità di successo con un portale di vendita dedicato all'arredamento minimal per ufficio.

## **I vantaggi della focalizzazione nel marketing**



Se riuscirai a focalizzare il tuo e-commerce intorno ad un determinato tipo di prodotti o di clienti, i vantaggi non tarderanno ad arrivare. Sono le stesse **leggi del marketing** a dircelo: la focalizzazione è uno delle motrici trainanti del mercato odierno.

Per comprendere questo concetto, pensa un po' ai **dentifrici**, o meglio ancora, agli scaffali che i supermercati dedicano a questo tipo di prodotto. Ti sfido a trovare qualcosa che assomigli anche solo lontanamente ad un dentifricio 'generico': ebbene, te lo assicuro, non avresti vita facile.

Troveresti dentifrici anticarie, dentifrici al fluoro, dentifrici antiplacca, dentifrici sbiancanti, dentifrici antitartaro, dentifrici per gengive sensibili... e questo vale per moltissimi altri prodotti, dalle lamette per la barba ai sughi pronti, dagli shampoo alle birre.

**La stragrande maggior parte dei prodotti è pensata per un determinato target di pubblico, che può essere più o meno di nicchia. È il marketing, amico mio!**

## **Dalla parte del consumatore: una questione di empatia e di fiducia**

Le leggi del marketing non ti impongono di scegliere una nicchia di riferimento per il tuo e-commerce per il misterioso volere di un essere divino volubile e giocherellone: è il **consumatore**, e nessun altro, che te lo chiede.

E sì, lo sai anche tu, il cliente ha sempre ragione. I prodotti del tuo e-commerce, pensati appositamente per un determinato **target**, diranno al tuo consumatore-tipo *«io capisco la tua situazione, i tuoi bisogni, e sono la soluzione migliore ai tuoi problemi»*.

Un buon prodotto tagliato su misura per uno specifico gruppo di consumatori non può passare inosservato. Pensa a **Levi Strauss**: una volta recepito che ai minatori servivano dei pantaloni resistenti, brevettò e iniziò a vendere i suoi **jeans** ad una ristrettissima nicchia di mercato. Se nel 1873 Strauss avesse messo sul mercato 'pantaloni per tutti', oggi probabilmente nessuno vestirebbe dei Levi's.

Questo è il potere della focalizzazione. **Un e-commerce specializzato** in una particolare nicchia di riferimento, inoltre, guadagnerà molto più facilmente la fiducia dei clienti: specializzazione, nel moderno modo di pensare, è uno dei tanti sinonimi di **qualità**. Se ti serve una bottiglia di vino per un evento speciale, non vai nel negozietto sotto casa, vai in enoteca, no?

## **Quattro mosse per decidere la nicchia di riferimento per il tuo e-commerce**

# Google™ Trends



## 1. Semplicemente, chiedi a Google.

Per sapere se la nicchia sulla quale vuoi puntare ha delle potenzialità, puoi sfruttare in via preliminare uno **strumento gratuito**, ovvero [Google Trends](#). Ti basterà inserire il nome della tua nicchia di riferimento, qualche sinonimo e alcune varianti, per farti un'idea di quanto gli utenti stanno cercando quel tipo di prodotto. Certo, questo non ti darà la sicurezza di sfondare il mercato, ma almeno **potrà eliminare sul nascere eventuali idee fallimentari**.

## 2. Analizza il mercato in cui vorresti entrare

E cerca di immaginare quale sarà la sua prossima **frammentazione**. Ti faccio un esempio: nel mercato della cosmesi maschile, da qualche anno si è conosciuta una fortissima crescita dell'interesse in direzione dei prodotti per la cura della barba (siamo ormai tutti un po' boscaioli). E questo stesso ramo si è via via frammentato, generando **nuovi spazi per nuovi attori commerciali**: accessori come pennelli da barba e rasoi a mano libera si sono ritagliati ampi spazi sul mercato, e alcuni imprenditori particolarmente avveduti hanno saputo cogliere la palla al balzo

per impossessarsi di questa nicchia. Tu devi puntare a fare altrettanto.

### 3. Individua i comportamenti del target alto spendente

Come abbiamo visto, per individuare la tua potenziale nicchia devi cercare di prevedere le frammentazioni del tuo mercato di riferimento. Un altro modo per raggiungere il medesimo risultato è **tenere d'occhio i comportamenti della fascia più sofisticata e benestante dei consumatori**: ciò che fanno loro oggi, molto probabilmente, sarà ripetuto dalle masse domani. Come ci insegnano da anni i sociologi, infatti, i beni, e ancor prima i bisogni, **transitano dall'elite alle altre categorie sociali**. Per sapere quale tipo di orologio dominerà il mercato domani, può dunque aiutare guardare al polso dei vips oggi.

### 4. Scopri se sei già potenzialmente forte in qualche nicchia

Se hai un e-commerce attivo, è possibile che tu abbia già iniziato a concentrarti su un particolare tipo di prodotto o di clientela senza rendertene conto. Guarda i dati di vendita, **osserva i dati di insight** per scoprire gli interessi dei tuoi clienti: potresti trovare una o più sottotracce utili per decidere quale nicchia scegliere.

## Perché non dovresti focalizzare il tuo e-commerce in una nicchia di riferimento?

Fino a qui, dunque, ti ho spiegato tutti i motivi per i quali inquadrare il tuo e-commerce in una determinata nicchia potrebbe diventare il primo passo verso il successo. Eppure, fin da qui, dalla mia scrivania, sento che qualcosa, in un luogo imprecisato della tua mente, **ti sta frenando**.

La domanda che ti frulla in testa, ci scommetto, è più o meno questa: *«se focalizzare un e-commerce su una precisa nicchia riferimento è un buon affare, perché in molti fanno il contrario?»*. Ma è proprio questo che significa buttarsi in una nicchia: fare qualcosa che gli altri non fanno.

È questo il motivo del suo successo, il suo implicito ma per nulla sovversivo **anticonformismo**. Ricordatelo: potrebbe essere esattamente quel bisogno di uniformarsi ai comportamenti altrui a frenare la riuscita del tuo **progetto online**.

O magari, hai paura di focalizzare il tuo e-commerce in modo ben definito perché temi che questo significhi un eccessivo livello di **'concentrazione'**. In realtà è vero il contrario: come diceva **Steve Jobs**, *«focalizzare significa dire di no a centinaia di altre buone idee»*.

Puntare ad una nicchia vuol dire trascurare tutto il resto: e questo, ovviamente, può spaventare. Ma significa anche liberare il campo da mille altri potenziali problemi. Per allargare il tuo campo

d'azione, inoltre, ci sarà sempre tempo: **quando sarai arrivato a dominare la tua nicchia di partenza**, potrai allungare lo sguardo su qualche altro tipo di prodotto, o su altre classi di clienti. Così ha fatto Amazon, così ha fatto Yelp.

## **Rivoluzionari si nasce, moderati si muore**

Ora che ho liberato la tua mente dai potenziali dubbi sull'opportunità di concentrare il tuo e-commerce su una particolare nicchia di riferimento, posso spiegarti perché questa strategia può fare al caso tuo. Tu non sei Amazon, non sei eBay e no, non sei nemmeno Aruba. Sei un **outsider**.

Pensi di essere in una posizione di svantaggio? Beh, lo penso anch'io. Ma è altrettanto certo che **tu puoi giocare delle carte che i più grandi marketplace della rete non possono più permettersi di arrischiare**.

Il tuo e-commerce può e deve distinguersi nel chiassoso e gremito universo delle vendite online: per farlo, scegliere una ristrettissima nicchia di partenza è la migliore delle armi, così da inserirti come un cuneo in uno dei tanti piccolissimi spiragli di luce offerte dalla rete.

**La tua offerta deve essere la più differente possibile**, per far meglio sentire la tua voce: come ho già detto, infatti, per allargare lo sguardo su altri prodotti avrai tempo nei step successivi. Come si dice in politica, *«rivoluzionari si nasce, moderati si muore»*.

Il palcoscenico della **politica**, non a caso, è un banco di prova – se non una vera e propria scuola – per il marketing. Basti pensare al tran-tran di ogni singola campagna elettorale: all'inizio tutti i candidati, chi più, chi meno, cercano di rafforzare la propria eco con messaggi particolarmente eclatanti e riformisti.

Ma più si avvicina la chiamata delle urne, e più il numero dei concorrenti si assottiglia, più forte soffia il vento di **moderazione** nelle piazze dei comizi, uniformando i discorsi dei candidati. Trump insegna.





Ecco: per il tuo e-commerce, guarda ad Amazon, a Giulio Cesare, a Yelp, e sì, anche a Trump. Magari da lontano. E ricordati che, per avere successo, **devi costruire la tua nicchia di riferimento senza scendere a patti con i compromessi**, ovvero fare quello che i tuoi competitors non fanno: di nuovo, rivoluzionari si nasce, moderati si muore.