

SÉ GRANDE EN UN MERCADO PEQUEÑO

Cómo encontrar un mercado
que quiere comprar



RAIMON SAMSÓ

Sé grande en un mercado pequeño

Raimon Samsó

Director del Instituto de Expertos®



Smashwords Edition

Copyright © 2013 Raimon Samsó

Todos los derechos reservados para el autor

(la piratería crea mal karma)

Smashwords Edition, License Notes

This ebook is licensed for your personal enjoyment only. This ebook may not be re-sold or given away to other people. If you would like to share this book with another person, please purchase an additional copy for each recipient. If you're reading this book and did not purchase it, or it was not purchased for your use only, then please return to Smashwords.com and purchase your own copy. Thank you for respecting the hard work of this author.

FREE LIBROS.ORG

Contenidos

[SÉ UN EXPERTO EN TU MICRONICHO... Y TENDRÁS MÁS CLIENTES](#)

[VENTAJAS DE TENER VARIOS NICHOS:](#)

[BENEFICIOS DE TENER UN NICHO](#)

[¿CUÁL ES EL MEJOR NICHO PARA MÍ?](#)

[VALIDAR EL NICHO](#)

[CÓMO COMUNICARTE CON EL MERCADO COMO EXPERTO](#)

[SECRETOS PARA EL ÉXITO EN EL NICHO](#)

[SOBRE EL AUTOR](#)

Tu regalo gratuito

Mi manera de darte la gracias por tu atención y tiempo, es **regalarte otro ebook** exclusivo para ti.

En mi página: <http://www.elcodigodeldinero.com> encontrarás el **ebook** descargable:

“Lo que los ricos saben (y el resto ignora)”, un poderoso PDF con material inédito, en mis libros, con 30 páginas de valor para generar una mentalidad ganadora en cualquier ámbito de la vida.

Yo tardé muchos años en descubrirlo, pero escribí este ebook para que tú lo tengas claro en veinte minutos de lectura.

Feliz regalo, feliz lectura.

SÉ UN EXPERTO EN TU MICRONICHO... Y TENDRÁS MÁS CLIENTES

Ser un experto en lo tuyo no va a pasar un día para otro. Te voy a pedir un poco de paciencia porque vas a tener que ganártelo. Y lo primero que quiero decirte es que hay que trabajar con un nicho, perdón, con un micronicho.

Quiero que sepas que tú puedes ser un experto, o una experta. Voy a desmitificar la palabra «experto» porque sé que a muchas personas les impone mucho respeto. Mira, todos los expertos empezaron de cero. Todos. De hecho, sabían quizás menos de lo que tú sabes de tu tema ahora. Y te voy a decir una cosa, los expertos, además, se equivocan. Sí, todos tienen el derecho a equivocarse, así que si vas a ser un experto, tienes que entender que también te está permitido equivocarte.

Tampoco tienes que ser el mejor del mundo. No, no hace falta que seas el mejor del mundo en tu tema. Ni tampoco hace falta que seas el único experto del mundo en tu campo. Seguro que habrá más. Recuerda, puedes equivocarte y, además, puedes ser un principiante; es decir que tendrás que aprender de por vida.

Un experto es aquel que está estudiando toda su vida. Es fácil ser un experto: puedes equivocarte, puedes empezar de cero, y no tienes que ser el único en el mercado (no lo vas a ser). Quiero desmitificar la palabra «experto» y que entiendas que todos podemos ser expertos. Si esa palabra aún te impone, vamos a hacer una cosa: vamos a usar «estudiante». Ser estudiante no impone. Yo me considero estudiante, todos somos estudiantes de la vida; sí, los expertos somos estudiantes de nuestro tema.

En primer lugar, busca un problema que quieras resolver y luego busca una audiencia que necesite que se lo resuelvan. Sólo entonces, crearás un producto un servicio, ¿lo ves? El error número uno del emprendedor es crear un producto o un servicio que no le interese a nadie.

Lo que primero vas a hacer, es detectar un problema que quieras solucionar, luego ver cómo lo vas a solucionar y después buscar tu audiencia, tu público, tu clientela, tu tribu...y cuando tengas eso, entonces empezarás a crear el producto o el servicio; lo pero primero es encontrar el problema. Más tarde ya crearás los

productos, los servicios y todo lo que venga detrás. Hay mucha gente que tiene un producto o servicio pero no tiene audiencia. Y si no tienes audiencia, no sirve de nada crear un negocio, porque vas a cerrar, y tu proyecto no va a funcionar.

Los problemas básicos son los problemas de salud, los problemas de dinero y los problemas de amor. Estos temas siempre tienen público. Después ya irás concretando, dentro de estos nichos, qué es lo que vas a hacer. En Estados Unidos hay un término que es el *Nichepreneur*, el emprendedor de un nicho muy concreto. Y eso es lo que vas a ser tú si sigues leyendo este *ebook*.

Hay cuatro cosas que hace un emprendedor de nicho:

1. INFORMAR, con información fresca,
2. INSTRUIR o enseñar de alguna manera,
3. INVESTIGAR, buscar siempre una forma nueva de hacer algo,
4. INSPIRAR, a tu tribu a mejorar su vida.

Un emprendedor de nicho informa, instruye, investiga e inspira... a su tribu.

Ahora, ¿qué problema resuelves? Tienes que tener muy claro qué problema resuelves. Es fundamental.

Sí, puede ser más de uno, claro.

Y, ¿qué necesitas como emprendedor experto? Necesitas un tema. Igual que un escritor necesita un argumento para una novela, tú necesitas un tema, un problema que resolver.

Otra cosa que vas a necesitar es credibilidad. ¿Y eso cómo se consigue? La credibilidad proviene, no de lo que tú digas, sino de lo que tú demuestres. Tienes que tener una historia que te dé credibilidad. Busca una historia que te dé credibilidad para ser experto en tu tema. Por ejemplo, yo he estudiado económicas, he trabajado en tres bancos y entres multinacionales como director financiero, por ello puedo hablar de dinero, porque he vivido ese tema. Tienes que construir tu historia, buscar una anécdota, algo que te pasó, algo que aprendiste en tu vida, para que posicione tu credibilidad en el mercado.

Es el *Storytelling*, el nuevo marketing.

¿Qué más necesita un experto? Un experto necesita una metodología. Por ejemplo, el *coach* tiene el *coaching*, que es una metodología; el terapeuta tiene la terapia, y el

abogado tiene las leyes; es decir, una metodología, una solución, un protocolo. Piensa qué método, qué pasos o qué procedimiento, o qué protocolo vas a aplicar en tu solución.

Un experto también necesita productos y servicios. Vas a tener que desarrollar productos y también servicios que sean vendibles; es decir, vas a diseñar un catálogo de productos y de servicios. Y digo catálogo porque tendrás más de un producto. No puedes tener un producto o un servicio nada más, eso no te hará libre ni rico, no es escalable, tienes que tener un catálogo; aunque ahora no esté desarrollado, ya lo harás.

Recuerda, como experto, necesitas un tema, credibilidad, un método y un catálogo de productos/servicios.

También necesitas una logística y una estructura que te suponga e lmenor gasto. El otro día leía un libro de un experto que decía que hasta que no facturó un millón de dólares al año, no pensó en tener a alguien contratado, ni alquilar un despacho. El 90% de la industria de los expertos trabaja básicamente desde su casa y solamente una minoría, porque lo precisan, alquilan un despacho y contratan a personas.

Podrás decirme que tú sí lo necesitas porque tienes un montón de gente que atender y, por ejemplo, tu profesión es... dentista. Tal vez sí necesites un despacho, una clínica, o tal vez no; piensa que no siempre es imprescindible. Empecemos con lo mínimo, si puede ser desde casa, mejor. Y si necesitas tener una clínica, puedes compartirla, no la alquiles para ti solo. Ve siempre a lo mínimo, tanto de logística, como de estructura, subcontrátalo todo, alquilalo todo, compra nada y contrata a nadie, si puedes, porque al empezar necesitas muchos recursos y el negocio todavía no te los está dando.

Ahora vamos a hablar del tema del nicho de mercado. Para utilizar una metáfora, los días de la talla única se han acabado. Los días de las marcas blancas se han acabado; es decir, estamos en el mundo de la hiperespecialización, estamos en el mundo del traje a medida. Olvídate del profesional que vale para todo, eso está muerto, no funciona. Vamos a hablar de micronicho, vamos a hablar de audiencia, vamos a hablar de tribu, vamos a hablar de foco de especialización...

Por favor, no trates de servir a todos. No podrás.

Cuando alguien me dice que va a vender a todo el mundo, sé que su negocio va a cerrar. Yo sé que es muy tentador decir que atiendes a todo el mundo porque así tendrás más clientes, pero no cometes este error, no quieras servir a todos y no caigas en la tentación de abarcar más clientes de los que necesitas.

Sal de la multitud en tu profesión. Hay una multitud y si tú estás dentro de esa multitud, nadie te va a ver.

Para salir de la multitud, tienes que atender a un nicho concreto, no a todo el mundo. ¿Quieres ser un generalista o un especialista? Estamos en la era de la especialidad, del experto. La gente no quiere *amateurs*, quiere especialistas. Y tú vas a ser un especialista, vas a ser un experto. Sigue leyendo.

Te voy a poner una metáfora que espero que recuerdes toda la vida: imagínate una playa muy grande, una playa enorme, y en esa playa hay mucha arena y cada granito de arena es un profesional de tu campo. Si tú eres dentista, todo eso son dentistas y tú, que eres un granito, eres un dentista más. Si tú haces webs, toda esa arena, toda esa playa son *webmasters* y tú eres un granito más, como *webmaster*, y no te va a ver nadie.

Si eres generalista estás en la multitud, eres un granito de arena en esa playa grande, pero si tú eres especialista y eres experto, tú ahora eres una sombrilla roja en la playa. Eso es lo que vas a ser tú, vas a ser la única o de las pocas sombrillas en esa playa tan grande. Habrá una sombrilla verde, una roja, una azul... imagina que la tuya es la roja. Habrá diez sombrillas en la playa y tú eres una y por eso te van a ver a kilómetros, así que ese es el especialista, ese es el experto. Yo no quiero que seas un granito de arena, quiero que te conviertas en una sombrilla muy visible.

Hay un dicho que dice que «cuando quieres ser todo para todos, acabas no siendo nada para nadie». Cuando quieres ser todo para todo el mundo, eres generalista y como la gente no quiere generalistas, sino que quiere especialistas, te van a dejar de lado porque hay alguien más que sí es especialista. Quiero que sepas que el nicho es fundamental. Tendrás más negocio si tienes nicho.

Ahora vas a buscar el nicho del nicho, el subnicho o micronicho.

La gente ahora está ganando dinero en micronichos. Una cosa es ser generalista,

otra es tener un nicho y otra es tener un micronicho. Te pongo un ejemplo: el *coaching* es una industria, el *coaching* para emprendedores es un nicho muy concreto, pero ese nicho aún tiene subnichos; por ejemplo, yo trabajo para infoemprendedores, emprendedores del conocimiento. Visita mi web de *coaching*: www.coachingparamilagros.com para saber más sobre mi entrenamiento para este nicho. ¿Lo ves? *Coaching* es la industria, para emprendedores es el nicho, y para infoemprendedores es el subnicho. Ahora, ¿Cuál es tu industria, cuál es el nicho y cuál es el subnicho en el que vas a trabajar?

Puedes tener varios nichos, pero no es lo aconsejable; de todas formas, siempre te diré que empieces en un segundo nicho cuando tengas el primero consolidado, muy asentado y funcionando. Quizá hayas llegado a un techo, hasta un límite, entonces sí te planteo buscar otro nicho y diversificar. Yo por ejemplo tengo dos nichos, uno sería el de la economía y la prosperidad, y otro el del desarrollo personal. Aunque están relacionados son diferentes. Tengo cursos para una y cursos para otro. También productos.

Dos especialidades me parecen muchas. Vamos a ver los pros y contras. La decisión de cuántos nichos tocar, es tuya, pero yo te aconsejo que empieces por uno, lo asientes, y entonces desarrolles otro.

VENTAJAS DE TENER VARIOS NICHOS:

- ◁ Hay sinergias entre nichos, es decir, que los clientes de un nicho te van al otro. Puedes intercambiar clientes de un negocio al otro.
- ◁ Ganas más ingresos. Si tienes varios nichos tendrás diferentes clientes, diferentes negocios y tendrás más ingresos porque también tienes más clientes. Más volumen.
- ◁ Te divertirás más porque harás más cosas. Un día trabajarás sobre un tema y otro día trabajarás sobre el otro.
- ◁ Tienes menos dependencia, es decir, que si un nicho, por lo que sea, está aflojando, tienes el otro que quizá esté al alza. Por lo tanto, no dependes tanto de un tema o de un público y puedes diversificar más tus ingresos.

Sinergia, más ingresos, más clientes, más diversión y menos dependencia...

Pero también tiene desventajas:

- ◁ Tienes más trabajo, tienes que atender a unos clientes en un tema y a otros clientes en otro, por tanto tienes que duplicar tu esfuerzo.
- ◁ Tienes menos efecto experto; es decir, cuanto más diversificas, menos experto te ven, estás diluyendo todo ese trabajo que estás haciendo para convertirte en un experto. Eres menos experto.
- ◁ Eres menos eficiente porque tampoco puedes saber todo de todo, no sabes tanto como un experto que toca sólo un nicho concreto.

Resumiendo, tienes más trabajo porque tienes que tocar más temas, se te ve menos como un experto, y eres menos eficiente porque no profundizas en los temas. Dicho esto, la decisión va a ser tuya. Lo dejo en tus manos.

Hay otro tema muy interesante que es el tema de crear una audiencia y conectar con tu tribu. Te recomiendo que leas el libro *Tribus* de Seth Godin. La cuestión ya no es tanto cómo ganar dinero, o tener una profesión, o incluso pasarlo bien, sino liderar una tribu. Es una misión, es algo más grande que tú. Yo te animo a que pienses que puedes cambiar el mundo, que vas a crear una diferencia en el mundo, eso es liderazgo.

BENEFICIOS DE TENER UN NICHO

Hay una frase muy buena que dice *Rich in your niche*, rico en tu nicho. Desde luego tiene muchos beneficios:

1. Vas a tener menos competidores, vas a tener que luchar con menos competencia. Esto es una ventaja enorme porque cuanto más te alejas de la multitud, más te alejas de los generalistas. Y solo tendrás que competir con unos cuantos que están en tu nicho.
2. Va a aumentar tu visibilidad, te van a ver más, vas a ser la sombrilla que se ve en la playa, y los medios de comunicación te van a ver. Los medios de comunicación aman a los especialistas. Si llaman a alguien para un debate, una tertulia... es a un especialista. Así que sí quieres aparecer en una radio o en la televisión, tienes que ser visible, tienes que ser especialista.
3. Vas a poder aumentar tus tarifas, tu precio por hora, tu precio por proyecto, tu precio por producto... Hace poco uno de mis clientes me cobró 100 € por sus pastillas y se las compré porque son realmente buenas. Son complementos nutricionales. Él puede poner el precio que quiera porque son las mejores.
4. Vas a aumentar tus clientes porque el boca a oreja funciona más entre especialistas que entre generalistas.
5. Vas a generar más confianza; y cuando generas más confianza, tu atractivo como profesional aumenta. La gente confía en el especialista y desconfía del generalista. Si te van a operar, tú no buscas un médico de medicina general, vas a buscar a un cirujano, vas a buscar a un especialista porque tu vida es muy importante para ti. Ese es el tema, generarás más confianza.
6. Otra cosa que va a ocurrir, es que como funciona mejor el boca a oreja y como los medios se van a fijar en ti, vas a gastar menos dinero en marketing y publicidad. Publicidad gratuita
7. Se te va acercar gente que quiere vender tus servicios o tus productos o las dos cosas. Estas personas se llaman afiliados, gente que ve que

generas negocio y que eres visible, y te van a decir: quiero vender tus libros, o quiero vender tus pastillas, o quiero traerte clientes, qué comisión me vas a dar.

8. Y finalmente, puede pasar una cosa. No siempre ocurre, pero puede pasar. Y es que te conviertas en una celebridad, quiero decir que seas una persona que se ha hecho notoria, que los medios se la disputan.

Y te estarás preguntando cómo se identifican los buenos nichos. La pregunta del millón viene ahora.

¿CUÁL ES EL MEJOR NICHO PARA MÍ?

Sigue estas cuatro pautas. Tu mejor nicho es donde esté tu mayor potencial. Hay una fórmula que se llama «fórmula GEL» (un acrónimo inglés), y son tres letras de tres palabras que significan:

⇨ La G es de *Grow*, que quiere decir crecer, es decir que has de entrar en nichos en crecimiento, que estén al alza. No tiene sentido entrar en un nicho que vaya a la baja. Así que tienes que sondear, para eso usarás internet, y buscar estudios, círculos profesionales, facultades, hablar con gente, hablar con profesores, o con especialistas. Tienes que buscar un mercado que esté en crecimiento, no que esté estable o en declive.

⇨ La E es de *Experience*, tu experiencia. Tienes experiencia en algo concreto, bien porque lo hayas hecho siempre, bien porque hayas tenido varios trabajos en un sector o industria. Mira en tu experiencia qué es lo que se te da bien, qué es lo que más te ha gustado hacer en tu experiencia laboral, qué es lo que más años has hecho. Rebusca en tu pasado, en tus trabajos, en tu currículum... cuál es tu experiencia, qué es lo que puedes ofrecer.

⇨ La L es de *Love*, amor, pasión. Es decir, entra en el nicho que más te apasione porque vas a tener que echarle tantas horas y vas a trabajar tanto en eso, que tiene que ser una cosa que te encante. Tu mejor nicho será lo que más te gusta en el mundo.

Métete en algo que ames y te apasione, en algo en lo que tengas experiencia, aunque sea poca, y algo que sea un mercado en crecimiento.

En Google hay una herramienta que se llama KeywordTool, herramienta de palabras clave que te ayudará. Busca palabras clave que en el último mes hayan tenido entre 30.000 y 100.000 búsquedas.

Menos de 30.000 es poco, sería un mercado demasiado pequeño, y más de 100.000 búsquedas al mes es un mercado muy grande; y como he dicho antes, quieres mercados pequeños para ser grande dentro de ellos. Grande es igual a demasiada competencia, es a lo que van todos.

Un experto es grande en un mercado pequeño.

Busca nichos que sean bastante grandes, pero no muy grandes porque si son muy grandes hay muchos competidores y eso te va a quitar mucha energía y visibilidad. Pero tampoco tan pequeños que no haya clientes. Ve a Google y empieza a buscar palabras que tengan que ver con tu tema. Un consejo, utiliza las siguientes palabras:

<> Usa las palabras que usan tus posibles clientes que son: CÓMO, muchísima gente entra en Google y pone... (*cómo construir un una piscina*) o ponen GUÍA o TUTORIAL PARA APRENDER, (*guía para construir una piscina o tutorial para construir mi propia piscina*), o ponen la palabra QUIERO o la palabra NECESITO.

<> QUIERO, NECESITO, GUÍA, TUTORIAL, MANUAL, CÓMO, CONSEJOS, SOLUCIONES... usa esas palabras y luego añade la palabra que es el tema de búsqueda en Google KeywordTool.

Otra forma de identificar nichos es en www.amazon.com, la librería más grande del mundo. Visítala y busca libros de tu tema. Verás que hay muchos libros escritos ya sobre tu tema. En sus títulos puedes encontrar micronichos, esos libros te van a dar ideas muy buenas de nicho y de subnicho.

También puedes buscar micronichos yendo a un quiosco grande, el más grande que conozcas en tu ciudad. Hay quioscos que tienen cientos de revistas y cada revista es un nicho o micronicho. Hay revistas de fotografía: de fotografía para *smartphones*, fotografía digital, fotografía de viaje... todo eso son subnichos. Por ejemplo, encontrarás cuatro revistas de perros o cuatro revistas de cocina..., y cada una es un subnicho.

Otra forma para encontrar un micronicho, es por casualidad, es decir, un día alguien te habla de un tema y entiendes que es un nicho. O un día lees una noticia en el periódico y descubres una necesidad, un nicho. Si una persona tiene un problema, ahí hay un nicho. O como a un amigo mío que un día, una editorial le encargó un libro, aunque él no sabía nada sobre el tema. Creo que el tema era cómo organizarte en casa, pero mi amigo no tenía ni idea de ese tema. Entonces empezó a informarse, a leer y fue capaz de escribir un libro y a partir de ahí, lo

llamaron de la radio. Hoy ha escrito ya varios libros sobre el tema y es un experto en organizar el hogar. Ocurrió por casualidad porque un día alguien le pidió un artículo, o le habló del tema, y empezó con eso, y fue a más. Así que tu subnicho puede llegar simplemente escuchando qué dice la gente, qué es lo que pasa por ahí.

¿Te está gustando este ebook? Recuerda que tengo para ti otro ebook tan interesante como este.

Mi manera de darte la gracias por tu tiempo es **regalarte otro ebook** exclusivo para ti.

En mi página: <http://www.elcodigodeldinero.com> encontrarás el ebook descargable: **“Lo que los ricos saben (y el resto ignora)”**, un PDF con material inédito, en mis libros, con 30 páginas de valor para generar una mentalidad ganadora en cualquier ámbito de la vida.

Yo tardé muchos años en descubrirlo, pero escribí este ebook para que tú lo tengas claro en veinte minutos de lectura.

Feliz regalo, feliz lectura.

VALIDAR EL NICHO

Después vas a validar el nicho. Vas a ver si es bueno. Y para ello tienes que hacer «la prueba del algodón» porque a veces no es tan bueno como parece. Tal vez te gusta pero no hay clientes suficientes. ¿Qué debes preguntarte para validar tu nicho? Estas son las preguntas que te ayudarán a validarlo:

1. ¿Hay suficiente mercado para mi producto o servicio? Por ejemplo, yo tengo una clínica en una ciudad, de unas 50.000 personas. Ella tiene una clínica de estética y no todo el mundo allí tiene dinero o quiere hacerse la estética, su mercado tiene un techo. Con lo cual esa persona tiene que buscar otro mercado, un mercado nacional, y por qué no, uno internacional.
2. ¿Hay suficiente dolor en mi mercado? ¿Hay suficiente necesidad de solucionar ese problema en mi mercado? La gente tiene que sufrir para buscar ayuda. Si no sufre, no busca ayuda, y la pregunta es: ¿sufren en este tema? Por ejemplo, si planeo crear una agencia matrimonial, me pregunto: ¿la pareja es un tema importante para la gente? ¿la gente sufre si no encuentra pareja? Tienes que buscar un mercado en el que la gente realmente necesite y quiera una solución.
3. ¿Se gastan dinero en las soluciones que yo doy? Quiero que te lo cuestiones todo. Es decir, ¿compran este tipo de soluciones a otros competidores? Se trata de ver si la solución es vendible.
4. ¿Es un nicho al alza o a la baja? Haz tu estudio del mercado, habla con gente. Valida el mercado con cifras y datos.
5. ¿Hay potencial para vender nuevas cosas?, es decir, una vez tú le des una solución a tu cliente, ¿luego le puedes dar otra solución a otro tema y otra a otro tema y otra a otro tema... o simplemente con una solución ya se acaba vuestra relación? Por ejemplo, yo con mis lectores puedo hacer up selling, que consiste en ir vendiéndole más porque siempre puedo escribir más libros; y como es mi lector, irá comprando mis sucesivos libros, por lo tanto, ahí no hay límite, puedo escribir mil libros y como

mínimo comprará casi todos. Tienes que pensar en eso en tu mercado ¿hay potencial para más ventas, para una venta recurrente?

Gracias a un nicho, vas a posicionarte como experto o experta.

La persona que no se posicione en su mercado, no va a poder continuar en él. Si no te posicionas, no vas a continuar en tu mercado, vas a ser expulsado y tendrás que empezar de cero o en otro mercado. Tienes que posicionarte sí o sí, los expertos serán los que van a tener trabajo garantizado en el futuro.

En un entorno global, con más gente que quiere trabajar que trabajo, los que seguro van a tener empleo o clientes son los expertos.

¿Cómo puedes posicionarte cómo experto? Lo que tienes que hacer es compartir frecuentemente información con tu mercado; tienes que mantener una relación muy frecuente con tu mercado y muy intensa, porque si no, se olvidan de ti y se posiciona otro. Visita mi web: www.institutodeexpertos.com tengo el **Programa Expert@** que te ayudará a vivir de lo que te gusta.

El posicionamiento depende del valor que les des a tus clientes, así que te recomiendo crear valor, ya sea vía blog, o vía artículos, o apariciones en medios... con cierta frecuencia y una entrega de valor, conocimiento, consejos, ayuda... Tendrás que dar mucho y en cierto momento empezarás a recibir.

¿Cómo puedes ganar reputación?

La reputación te la dan tus clientes, la reputación no te la das tú. Y para que los clientes te den buena reputación, les tienes que ofrecer una gran experiencia, les tienes que dar un gran valor,, les, tienes que dar algo útil. Si puede ser, nuevo, fresco y auténtico. Si les das cosas frescas, auténticas, valiosas, les estás dando la razón para que te den buena reputación, pero te lo dan porque tú antes les has dado algo de valor, algo interesante. Posiciónate dando cosas extraordinarias a tus clientes, lo que sea: una experiencia, una comunicación, un producto, un servicio, una imagen, información de valor...

¿Cómo establecerte en tu nicho?

Busca a alguien que ya sea un experto en tu nicho, es un referente y vas a modelarlo. Modelarlo quiere decir aprender de él: qué hace, cómo lo hace, con qué frecuencia lo hace, desde dónde lo hace, para quién lo hace, hablando de qué manera

lo hace, comunicando qué lo hace, con qué *marketing* lo hace... Puedes modelar a expertos de tu nicho o de otro nicho que también tengan alguna cosa que puedas modelar.

Redefine tu foco: tal vez pienses que si vas a pasar de generalista a especialista, tienes que redefinir tu negocio y entonces vas a perder clientes. Tal vez, pero vas a ganarlos también. Vas a ganar clientes nuevos que quieres ganar y vas a perder clientes antiguos porque necesitas perderlos. Necesitas perder clientes generalistas. Haz esta transición de forma progresiva, no de golpe, porque tienes una tesorería que gestionar, y unas necesidades de ingresos.

Es una transición. Hasta que tengas una clientela nueva, tienes que atender a antiguos clientes. Si vas a redefinir tu nueva clientela, tu mercado, tu nicho, te voy a pedir que lo hagas de una forma progresiva, no radical, porque entonces tendrías un período sin ingresos.

Durante ese período de transición tienes que cambiar tu *marketing*, tienes que cambiar tus contenidos, tienes que cambiar tu web, tienes que cambiar tu mensaje, también tu lema, quizás tus colores, quizás tu blog o quizás tu mensaje, o las cosas que haces. Igual tienes que ir a otro lugar para conseguir un cliente diferente. Vas a tener que cambiar muchas cosas, muchos contenidos, muchos mensajes y muchas cosas que haces, para redefinir tu nicho. Si ya has arrancado, hazlo de forma progresiva para no quebrar tu tesorería.

Ve haciendo nuevos clientes del nuevo nicho pero atiende a clientes del nicho antiguo; cuando ya tengas clientes suficientes del nuevo nicho, lo que puedes hacer con los clientes del antiguo nicho, es delegarlos, derivarlos a otra persona o a otro negocio, o a alguien que trabaje para ti, para no perderlos. Puedes derivarlos a otro profesional, que seguramente te remunerará con una comisión y tú irás atendiendo tu nuevo nicho.

Hablemos de marca personal: te conviene desarrollar una marca personal. O eres marca blanca o tienes marca personal, tú eliges. Si eres marca blanca te van a pagar muy poco y no te va a ver nadie, serás invisible.

O te distingues o te extingues.

El que no se posiciona en su mercado, va a tener que salir de su mercado, porque

otros sí lo van a hacer, esos son los que se van a llevar el 90% del mercado. Los demás, la inmensa mayoría, se van a repartir un porcentaje muy pequeño y van a pasar dificultades.

Si te distingues, cuando se hable de tu tema, de tu especialidad, de tu profesión... tu nombre será uno de los tres o cuatro que se oigan más. Buen asunto.

Una persona te compra, o te contrata, cuando ha oído tu nombre tres o cuatro veces en diferentes lugares. Cuando una persona haya oído tu nombre o lo vea escrito, o le suene de varios sitios se dirá «éste es el experto», «éste es el que sabe». Tu nombre o tu marca tienen que ser de lo primero que un cliente oiga.

Estamos en un mundo global, tu competencia está en todas partes, ya no es España o Europa. Es España, Europa, Asia, Latinoamérica... todo el mundo. Estamos en un mercado único y en ese mercado hay mucho ruido. Eso quiere decir que mucha gente se quiere hacer oír, con todo el derecho, como cada uno de nosotros, y lo que ocurre es que nadie te oye porque hay tanto ruido. Tienes que crear una marca que sobresalga de todo ese ruido o que haga más ruido que otras, y esto tiene que ver con quién eres, con qué ofreces, con qué habilidades tienes, con qué especialidad tienes y con cómo te diferencias, incluso con cómo te reinventas.

Tienes que reinventarte cada seis meses porque si eres bueno te van a copiar y esto es lo mejor que puede ocurrirte. Cada vez que alguien ve una copia de ti, te ve a ti, no le ve a él. Te están haciendo publicidad gratis, así que el hecho de que te copien es fantástico, pero lo que tendrás que hacer cuando te copien es reinventarte, es decir, renovarte cada seis meses, como mucho, cada año.

Especialízate, y después diferénciate; por ejemplo, dentro de mi especialidad: el *coaching* para emprendedores, ya hay mucha gente, yo me diferencio porque hago *coaching* para infoemprendedores, pero también hay gente que hace *coaching* para infoemprendedores, entonces me distingo de ellos con el *coaching para infoemprendedores con corazón*.

Tienes que diferenciarte, especializarte y reinventarte.

Como marca personal, ¿qué comunicas y dónde lo comunicas? Vamos primero al qué: hay un concepto muy de negocio, que es la Propuesta Única de Valor (PUV). ¿Qué es lo que ofreces de valor a tu mercado? Explícalo con una frase en la que

haya tres elementos:

- <> ¿A qué mercado atiendo, a qué nicho?
- <> ¿Qué beneficios obtienen?
- <> ¿Cómo les ayudo?

Y te aconsejo que esta reflexión sustituya al famoso *Elevator Pitch*, el discurso de ascensor, el discurso de veinte segundos que hace alguien para presentarse profesionalmente y captar la atención. Está muy bien, pero en realidad a mí no me gusta escuchar discursos de desconocidos en el ascensor. Sin embargo puedo aceptar un lema, una frase.

Te propongo algo rápido, se trata de un lema, una frase, un decreto cortito. Por ejemplo, el mío: «enseño a los infoemprendedores a duplicar sus ingresos varias veces utilizando *El Código del Dinero*». Visita www.elcodigodeldinero.com para saber más sobre esta técnica. Nada de discursos de treinta segundos... concéntrate en quién es tu cliente, qué gana contigo y cómo lo ayudas. A, B, C.

La gente compra emocionalmente, toma decisiones de compra emocionales y luego las justifica racionalmente. La gente toma decisiones de compra, de contratación... por un tema emocional (porque hemos tocado una emoción en él) y luego lo justifica racionalmente (porque es barato, porque lo necesito, por lo que sea...). Tienes que hablar a tus clientes de emociones, de cómo se sienten cuando tienen el problema, de cómo se van a sentir cuando tengan la solución.

Elige qué palabras vinculadas a qué emociones vas a usar en esa frase o en tu web o donde sea. Una pista: seguridad, tranquilidad, bienestar, riqueza, salud, felicidad, ahorro, libertad...

Piensa qué imágenes vas a utilizar vinculadas a qué emociones porque si quieres transmitir seguridad, necesitarás una imagen que transmita seguridad. Si quieres transmitir calidez, necesitarás una imagen que transmita calidez y todo eso junto a la historia de tu negocio vinculada a emociones.

Tu negocio tiene que contar una historia que te dé credibilidad; como experto tienes que contar una historia con impacto emocional. Un ejemplo, a la gente le encanta, y ya se lo he contado muchas veces, pero quieren que les cuente siempre lo mismo: cómo dejé el banco, cómo empecé como escritor, cómo pasé de la

pobreza a la riqueza... lo quieren oír de nuevo y aunque sé que lo he contado mil veces, lo quieren volver a escuchar porque es mi historia y es su sueño. Ellos quieren historias con emociones, que les hablen de ellos mismos.

¿Dónde comunico mi Propuesta Única de Venta, mi PUV? Aquí tenemos que hablar de la visibilidad 2.0 ¿Qué presencia vas a tener *online*? Web, blog, Twitter, Facebook, YouTube..., como mínimo.

Sigue a expertos de tu campo, síguelos, obsérvalos, participa en foros, participa en blogs de otros, crea grupos propios en LinkedIn o donde tú quieras, y empieza a crear tu audiencia, tu tribu, y empieza a pensar qué personas van a colaborar contigo. Hay que crear una red de colaboradores, que pueden ser personas a las que subcontratemos y que te van a ayudar. Hay que empezar a pensar en construir audiencia, por lo tanto, lo primero que vas a tener que reunir son las direcciones de correo electrónico de todas las personas que se crucen en tu camino y que estén interesadas en tu tema.

CÓMO COMUNICARTE CON EL MERCADO COMO EXPERTO

Un experto tiene que ser capaz de comunicar que es experto. Aquí tienes doce preguntas para que te las formules, y las respuestas que obtengas van a definir cómo comunicas tu *expertise*, tu área de experiencia:

1. ¿Sabes cómo establecer tu credibilidad? ¿Qué te da credibilidad? Cuando tú des una charla, una conferencia, hagas una sesión de venta, escribas en tu blog, o hagas cualquier comunicación con clientes, ya sea pública o privada, lo primero es establecer credibilidad porque sin ese paso previo, todo lo que viene detrás se cae. Si no eres creíble, todo lo que digas después no vale. Así que lo primero es tu credibilidad (llevo 30 años en el sector, o he estudiado con fulanito, o hay cuatro cosas que cambiaron mi vida...).
2. ¿Sabes por qué estás en tu negocio? Tiene que haber un porqué, y que sea creíble, que conecte; no sólo estás en el nicho por ganar dinero o pasártelo bien, tiene que haber una razón más allá de todo eso. Busca tu porqué. El mío es muy obvio, a mí me ha ayudado tanta gente en mi vida, me han enseñado tantas personas, que si yo no hago lo mismo no puedo seguir en el planeta, no puedo no hacerlo. Ya llevo 53 años en el planeta y me ha ayudado tanta gente, en tantas cosas, que yo no puedo no devolver lo mucho que me han dado. Esta es una razón, pero hay más. Otra es que enseñando, yo aprendo. Cuando doy, el regalo es para mí. Tienes que tener un porqué ya que alguien te lo va a preguntar alguna vez y tienes que tener tu respuesta preparada.
3. Tienes que tener muy claro por qué tú y no otro, por qué tienen que contratarte a ti y no a otro, por qué tienen que leerse tu libro y no otro, por qué tienen que ir a tu consulta y no a otra... Dame una razón por la que tienen que contratarte a ti. Y tienes que tener no una, quizás tres o cuatro; y espero que el precio no sea la primera.
4. ¿Sabes el problema que resuelves? Es decir, tú tienes una solución, pero ¿sabes definir el problema? Porque a veces hablamos de la solución,

pero no sabemos definir cuál es el problema, cómo se siente la persona que tiene el problema, cómo le va la vida a la persona que tiene el problema... Debes hablar del problema y luego ya hablarás de la solución, pero tienes que conocer muy bien el problema. Nunca vendas una solución sin haber hablado antes del problema.

5. ¿Puedes, además, hablar del problema de tus clientes con sus palabras? No con las tuyas, con las suyas, es decir, ¿sabes qué jerga utilizan tus clientes?, ¿qué palabras y expresiones usan?, ¿sabes qué paradigmas tienen en su mente? Yo sé cómo piensa una persona que necesita ganar más dinero, sé qué paradigmas tiene, sé qué creencias tiene, sé cuáles son sus hábitos, sé lo que no sabe, lo sé perfectamente, y como lo sé, conozco su vocabulario, puedo hablarle de sus problemas en su mismo idioma y él lo entiende. También le hablo de las soluciones, pero el cliente sabe que yo entiendo el problema, él sabe que yo he estado allí y sabe que lo puedo solucionar.

6. ¿Puedes imaginarte cómo es la vida de quien tiene el problema?, ¿puedes imaginarte cómo es un lunes, el ánimo, unas vacaciones, cómo son las relaciones de alguien que tiene un problema concreto?, ya sea de salud o financiero o de trabajo... Tienes que imaginarte cómo es la vida de una persona, qué cosas faltan en su vida, cómo se siente, cómo funciona su vida. Ponerte en su lugar.

7. ¿Sabes cuáles son las emociones involucradas en el problema? Para eso hay que hablarle desde el nivel emocional, no desde el nivel mental; y para eso tienes que tener empatía, que es inteligencia emocional e imaginar cómo se siente esa persona.

8. ¿Puedes expresar los beneficios de tu solución? Esto es vital, es decir, no le digas lo que haces, dile lo que gana al contratarte; no le digas que desmontas un motor y desengrasas la biela y luego cambias los pistones porque al cliente esto no le interesa. Dile que va tener coche para años, y que va a ir más suave que la seda, y que no va a hacer ruido, y que va a correr más... Háblale de los beneficios que él entiende, a él le da igual las

bielas y las bujías, no sabe qué es todo eso, y no le interesa. No les digas lo que haces, sino lo que gana. Yo ayudo a la gente a duplicar sus ingresos, ya está, no quieren saber más, de entrada.

9. ¿Puedes cuantificar el coste de no pasar a la acción? Es decir, si tu cliente no te contrata, si no acude a ti, ¿sabes explicarle lo que le va a pasar? Yo te aseguro que la mayoría de la gente no tiene ni idea de lo que le va a pasar si no hace lo que le conviene hacer. Saben que tienen un problema, o lo intuyen, pero no saben lo que necesitan; hay que cuantificar, o como mínimo saber explicar, qué va a pasar en su vida si no hacen lo que les conviene.

10. ¿Puedes explicar cómo comprar la solución? Porque a veces les explicamos todo, la emoción, lo que puedes hacer, su beneficio... pero no les decimos lo que tienen que hacer a continuación. A veces es hacer clic, o llamar por teléfono, o escribir, o venir, o contactar con mi secretaria... les tenemos que decir cuál es el primer paso de la lista porque se nos olvida.

11. ¿Podrías contar en diez minutos todo lo que te he contado hasta aquí? Estaría muy bien que preparas una charla con todo esto. Estaría bien que establecieras credibilidad, que dijeras por qué tú y no otro, que tocaras sus emociones, que le hablaras de sus beneficios -y no de lo que haces-, que les dijeras qué es lo que tienen que hacer... todo esto se puede articular en una presentación de diez minutos.

SECRETOS PARA EL ÉXITO EN EL NICHOS

1. El nombre del negocio es muy importante. Elige muy bien el nombre de tu marca que deje claro a qué público o nicho atiendes. A veces tu marca eres tú, pero al margen de eso también puedes utilizar una marca comercial. Y es muy importante elegirla bien, piensa que tu marca es tu embajador en el mundo y está informando de quién eres y qué haces, incluso informa de cómo lo haces.

Por ejemplo, mi marca registrada Instituto de Expertos, da una imagen seria, muy profesional, muy clara, se entiende a quien va dirigida. Tú también tienes que elegir un nombre que llame la atención, que sea potente, que tenga garra, que no se olvide, que deje claro cuál es tu tribu... piénsalo y si el que tienes ahora no funciona, cámbialo.

2. Escribe, aunque empieces con algo corto, por ejemplo en Twitter -con ciento cuarenta caracteres-, y luego ya pasarás a un blog que es un poco más extenso, y luego a un artículo, y finalmente a tu libro. Tienes que tener un libro o un ebook, es imprescindible si vas a ser un experto de nicho.

3. Otro secreto para tener éxito en tu nicho es tener presencia en medios. Tienes que salir en algún periódico, en alguna radio, en una televisión... te aseguro que están buscando contenidos como locos, están buscando expertos en temas, necesitan llenar horas de emisión y tienes que ir allí para hacer tu promoción masiva.

4. Una clave más de éxito: necesitas tres líneas de acción: producto, servicio y formación.

a. *Producto*: tienes que tener productos, sean propios o ajenos.

b. *Servicios*: consulta, consultoría, *mentoring*, *coaching*.

c. *Formación*: cursos, videocursos, online, presenciales...

Siempre hay alguien que necesita consejos sobre tu tema (servicios), un producto, formación... y tú le puedes ofrecer todo eso porque tú eres el experto en tu nicho.

Si te gustó este *ebook*, lee el resto de los *ebooks* del autor, puedes comprarlos en www.tiendasamso.com

Tu regalo gratuito

Mi manera de darte la gracias por haber comprado este *ebook* es **regalarte otro *ebook*** exclusivo para ti.

En mi página: <http://www.elcodigodeldinero.com> encontrarás el *ebook* descargable: **“Lo que los ricos saben (y el resto ignora)”**, un poderoso PDF con material inédito, en mis libros, con 30 páginas de valor para generar una mentalidad ganadora en cualquier ámbito de la vida.

Yo tardé muchos años en descubrirlo, pero escribí este *ebook* para que tú lo tengas claro en veinte minutos de lectura.

Feliz regalo, feliz lectura.

SOBRE EL AUTOR

Raimon Samsó es Licenciado en Ciencias Económicas, director del *Instituto de Expertos*, y autor de doce libros de desarrollo personal y varios *ebooks*. Experto en expertos y en conciencia-dinero.

Trabajó en tres multinacionales y tres bancos durante quince años. En un giro de 180°, dimitió del empleo que ya no cuadraba con sus valores y empezó desde cero en una nueva profesión como autor y conferenciante.

Hoy es reconocido como el autor de referencia para los emprendedores que desean crear proyectos con alma. En el *Instituto de Expertos* enseña a los profesionales cómo vivir de su pasión y ser una referencia en su mercado.

Escribe libros y dirige programas de éxito profesional y financiero para todas aquellas personas que desean profundizar en los conceptos de sus libros.

Entre los beneficios de sus servicios e infoproductos destacan:

- ◁ Procesos de cambios personales.
- ◁ Conseguir libertad financiera con su programa *El Código del Dinero*.
- ◁ *Coaching* para el éxito profesional.
- ◁ Libros y *ebooks* que cambian vidas.
- ◁ Videocursos de impacto.
- ◁ Ser una autoridad con su "Programa "Expert@"

También imparte conferencias de motivación y habilidades personales en empresas e instituciones para el desarrollo del potencial de sus equipos humanos.

Como escritor inicia su trayectoria en el ámbito del crecimiento personal en los años 90. Es autor de los libros:

- ◁ *Taller de Amor* (1995), uno de sus libros más vendidos.
- ◁ *Volver a la Alegría* (1997).
- ◁ *Manual de Prosperidad* (2000).
- ◁ Su primera novela, *Dos Almas Gemelas*, fue finalista del primer premio de narrativa *New Age Robin Book* en 1998.
- ◁ En 2002 publica su otra novela, *Juntos*.
- ◁ El relato *El Maestro de las Cometas* (2003) se convierte en un éxito de

ventas.

⇨ En 2007 publica *Cita en la Cima: el método de los deseos cumplidos* y también *Cien preguntas que cambiarán tu vida en menos de una hora*.

⇨ En 2009 publica: *Siete estrategias para sacar partido a los libros de autoayuda* y también *El Código del Dinero*.

⇨ En 2011 publica: *¡Adelanta tu jubilación! Retírate con Libertad Financiera*.

Es colaborador de Catalunya Radio en el programa *L'ofici de Viure* de Gaspar Hernández con el espacio *Com tenir feina*. También escribe en las revistas: *Esencial*, *De Dona*, *Universo Holístico...* y en *El País Semanal*.

Webs del autor:

www.elcodigodeldinero.com

www.raimonsamso.com

www.coachingparamilagros.com

www.institutodeexpertos.com

www.tiendasamso.com

FREE LIBROS.ORG

EL CÓDIGO DEL DINERO

LIBRE, SABIO Y RICO.

¿Sabes cómo se siente una persona que trabaja en algo que no le gusta e ingresa un sueldo insuficiente? ¿Quieres resolver el tema del dinero de una vez por todas y dedicar más tiempo a lo que cuenta de verdad? ¿Imaginas convertir lo que te gusta en tu profesión y diversificar tus ingresos?

Si deseas más significado y libertad en tu vida, tengo la respuesta: *EL CÓDIGO DEL DINERO* es el programa más potente que existe en nuestro mercado sobre la libertad financiera. La prueba es que es el libro más vendido sobre el tema.

Raimon Samsó, escritor de trece libros de éxito y que, después de dejar un trabajo bien remunerado en la banca, ha dedicado los últimos seis años a descifrar el código del dinero para que tú seas libre, sabio y rico.

Será una experiencia práctica muy vivencial para que seas más libre, más sabio y más rico. ¡Espero que no regatees con tu libertad;

Testimonio:

Hemos acabado el curso de "El código del dinero" y no he parado de trabajar **SOBRE** el negocio. Ante todo decirte que he asistido al curso más impactante de todos los que he realizado y que no son pocos. Te ayuda a pensar de manera diferente, cosa muy importante y creo que necesaria, sobre todo en el día de hoy (Alfonso Gómez-Lobo).

Los 10 beneficios comprobados del programa intensivo son:

1. Crear ingresos pasivos, viviendo bien de lo que te gusta.
2. Generar una mentalidad ganadora.
3. Adquirir educación financiera básica para ganar el juego del dinero.
4. Desactivar las falsas creencias sobre el dinero.
5. Conocer las claves de los negocios que funcionan, incluso en tiempos de crisis.
6. Conseguir más clientes y más relevancia en tu mercado.

7. Dejar de trabajar para un jefe y duplicar ingresos.
8. Aplicar las nuevas técnicas de marketing en Internet y promoción on-line.
9. Aprender las técnicas para ganar dinero en Internet vendiendo tus ebooks.
10. Herramientas de videomarketing que funcionan.

Inscríbete ahora porque siempre lleno este programa. Si quieres asistir, escríbeme a: info@raimonsamso.com (o deja un mensaje al tel. 93 5514578)

VIDEOCURSO EL CÓDIGO DEL DINERO

¿No puedes asistir al Taller Intensivo presencial de Barcelona?

Ahora sí podrás seguir el taller desde tu PC en formato video en cualquier parte del mundo. No importa dónde vivas.

Tú decides cuándo y dónde seguir el curso, te basta con un PC.

Videocurso *EL CODIGO DEL DINERO* a través de tu PC y conexión Internet, desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento.

Accede a la escuela de prosperidad del autor. Allí tendrás acceso a los 11 vídeos del curso (casi 5 horas de vídeos y a otros muchos recursos como *ebooks* y artículos sobre riqueza...) durante un plazo de 15 días.

Las personas que han visto estos videos han reportado:

- ◁ Claridad de metas financieras.
- ◁ Una nueva mentalidad sobre el dinero sin limitaciones.
- ◁ Comprensión sobre cómo afrontar la globalización y la crisis económica.
- ◁ Herramientas para emprender un negocio rentable y apasionante.
- ◁ Claves para promocionarse en Internet, marketing online efectivo.
- ◁ Los secretos para retirarse joven y rico y no depender de una dudosa pensión.
- ◁ Motivación para revolucionar sus finanzas y marcar un antes y un después.

Al conseguir tu contraseña podrás acceder a nuestra escuela *online* y a la colección de 11 vídeos del curso, siempre que quieras, durante 15 días desde la fecha de inscripción.

¡Podrás ver los videos tantas veces como quieras durante dos semanas!

(No podrás bajarte los videos pero podrás visionarlos una y otra vez hasta que sus principios formen parte de tu vida).

¿Vas a dejar pasar esta oportunidad de ser definitivamente libre, sabio y rico por el

precio de unas deportivas?

Este es el curso que cambiará tu economía y que te enseñará lo que, en la escuela, no sabían. Apúntate ahora y marca una ventaja insalvable respecto a quienes se consideran víctimas.

Inscríbete en la tienda *online* www.tiendasamso.com

Programa expert@

10 PASOS PARA POSICIONARTE COMO EXPERTO EN LO QUE TE APASIONA

Tenemos un programa *online*, vía *webinar* y que puedes seguir desde Internet en directo y en todo el mundo, para convertirte en: autor, conferenciante y experto en tu tema y mercado. Construye una profesión rentable alrededor de lo que te apasiona. Si deseas participar en el PROGRAMA EXPERT@, (infórmate y conoce más en www.institutodeexpertos.com Contacta para reservar tu plaza en el mail info@raimonsamso.com