

Cross-selling i Up-selling

- czyli o strategiach intensyfikacji sprzedaży

Każdy handlowiec stara się zwiększać wartość sprzedaży i zastanawia się jak może tego dokonać. Wszystkie metody wpisują się w dwie podstawowe strategie:

Up-selling - próba sprzedaży produktu droższego, niż ten rozważany przez klienta, czyli dbałość, by klient wybrał z dostępnych możliwości rozwiązanie droższe, oraz

Cross-selling - próba sprzedaży produktu komplementarnego, uzupełniającego produkt główny lub z nim w jakikolwiek sposób powiązanego.

Jak realizować dane strategie?

Obydwie strategie można zrealizować na dwa sposoby:

Sprzedaż sugestywna - zaproponowanie klientowi produktu droższego i dodatkowego, nie mając pewności czy są one mu potrzebne. To sprzedaż w modelu akwizycyjnym, czyli bez analizy potrzeb, w którym handlowiec może być odebrany jako nachalny. Z tego powodu sprzedaż sugestywna sprawdza się wyłącznie jako dosprzedaż dodatków, głównie w sprzedaży detalicznej ("A może płyn do spryskiwaczy?", "Czy wzmocnić kawę dodatkowym espresso?"). Gdy sprzedawca proponuje dodatkowy zakup, bez informowania o jego cenie, w głowie klienta powstają obawy zniechęcające do zgody (z pewnością jest drogi, nie dam się "naciągnąć", nie potrzebuję). Dlatego by sugestia była skuteczna, sprzedawca powinien od razu niwelować obawy cenowe, akcentując niewielką różnicę w cenie między produktami (up-selling) lub wartość dodatku (cross-selling), np. "A może interesowałby Państwa pokój z widokiem na morze? Różnica w cenie jest niewielka, bo wynosi...").

Sprzedaż doradcza - upewnienie się, że produkt droższy oraz dodatkowy byłby klientowi potrzebny, pomocny, a nawet niezbędny i dopiero złożenie propozycji. Oznacza to konieczność przeprowadzenia analizy potrzeb, poznania oczekiwań i doświadczeń klienta, a następnie dostosowania argumentacji do istotnych dla Klienta czynników. Kluczem do skuteczności są przemyślane pytania.



Co jeszcze może w tym pomóc?

- akcentowanie różnic między produktami, akcentując cechy istotne dla Klienta "Ten hotel już posiada...", "W okolicy tego hotelu jest już..."
- akcentowanie dodatkowych cech, które Klient otrzyma wybierając droższe rozwiązanie "Przy niewielkiej różnicy w cenie będą Państwo już mieli..."
- przytaczanie przykładów decyzji, jakie podejmują klienci "Kiedy klienci mają podobny wybór, zazwyczaj wybierają... kierując się..."
- używanie wypowiedzi sugerujących kryteria, jakimi należy kierować się podczas wyboru "Wybierając miejsce wakacji należy kierować się...", "Po jakimś czasie będą Państwo pamiętali przeżyte emocje, a nie ile kosztował wyjazd", "Mając jeden urlop w roku warto przeżyć go tak, by cały rok nim żyć", "Opcja ta będzie dla Państwa bardziej komfortowa"
- używanie wypowiedzi sugerujących co będzie potrzebne "Z pewnością potrzebne Państwu będzie...", "W podróży niezbędne jest...", "Lecząc w ten region warto zabrać /pomyśleć o..."
- używanie wypowiedzi wykazujących dbałość o komfort "Myślę, że dla Państwa komfortu istotne będzie...", "Lecząc z dziećmi należy jeszcze pomyśleć o... To niewielki koszt, a..."

Deklarowanym celem każdej firmy handlowej jest tzw. kompleksowa obsługa klienta. Kompleksowość realizowana jest poprzez cross-selling, czyli proponowanie produktów uzupełniających i powiązanych. Dzięki temu dbamy o zadowolenie klienta z produktu głównego.

Tomasz Krawczyk

Metodyk komunikacji interpersonalnej, coach, trener biznesu, konsultant. Zawodowo zajmuje się prowadzeniem negocjacji oraz opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta. Jego standardy wdrażane są w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Auditor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.

