

Cross-selling i Up-selling

- czyli o strategiach intensyfikujących sprzedaż

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:

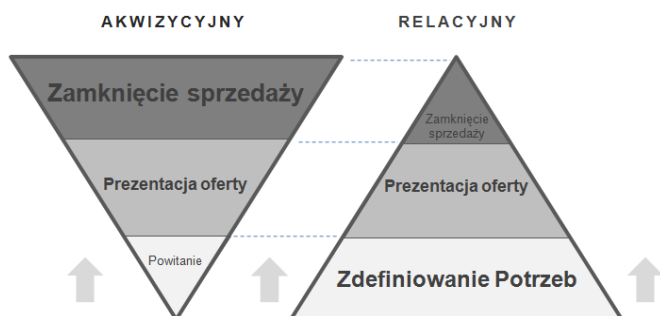
Sprzedaż sugestywna - zaproponowanie klientowi produktu droższego i dodatkowego, nie mając pewności czy jest mu on potrzebny. To rozmowa handlowa w *Modelu Akwizycyjnym*, czyli bez analizy potrzeb, w której handlowiec może być odebrany jako nachalny. Z tego powodu *sprzedaż sugestywna* sprawdza się wyłącznie 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 tylko...".

Sprzedaż doradcza - upewnienie się, że produkt droższy oraz dodatkowy byłby klientowi potrzebny, pomocny, a nawet niezbędny i dopiero po tym 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, skupiając się na cechach istotnych dla klienta, np. "Ten hotel już posiada...", "W okolicy tego hotelu jest już..."
- akcentowanie dodatkowych właściwości, które klient otrzyma wybierając droższe rozwiązanie, np. "Przy niewielkiej różnicy w cenie będą Państwo już mieli..."
- przytaczanie przykładów decyzji, jakie podejmują inni klienci (argumentacja oparta na *Zasadzie Dowodu Społecznego*), np. "Kiedy klienci mają podobny wybór, zazwyczaj wybierają... kierując się..."
- używanie wypowiedzi sugerujących kryteria, jakimi należy kierować się podczas wyboru, np. "Wybierając piłę do takiego materiału należy kierować się..."



Na podstawie Brian Tracy Verkaufsstrategien für Gewinner, 1993

- używanie wypowiedzi sugerujących co będzie potrzebne, np. *"Z pewnością potrzebne Państwu będzie..."*
- używanie wypowiedzi wykazujących dbałość o komfort, np. *"Myślę, że dla Pani komfortu istotne będzie..."*; *"Lecząc z dziećmi należy jeszcze pomyśleć o... To niewielki koszt, a wygoda olbrzymia..."*

Deklarowanym celem każdej firmy handlowej jest tzw. *kompleksowa obsługa klienta*. Kompleksowość realizowana jest poprzez *cross-selling*, czyli proponowanie klientom produktów uzupełniających i powiązanych z kupowanym wyrobem. Tym sposobem handlowiec dba o zadowolenie klienta z kupowanego produktu głównego.

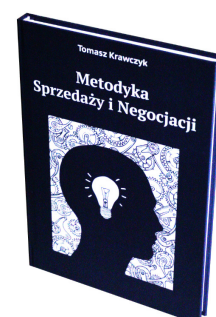
Tomasz Krawczyk

Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania firm do negocjacji. Jako negocjator i mediator angażowany do rozwiązywania sporów między podmiotami gospodarczymi lub reprezentowania w tym procesie jednej ze stron. Jego standardy wdrażane są w przedsiębiorstwach polskich i zagranicznych. Audytor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



Tomasz Krawczyk
"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"

Wydawnictwo Ridero
luty 2020



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/