

Jak zmaksymalizować zysk z jednej transakcji

CROSS-SELL, CZYLI TECHNIKA SPRZEDAŻY PRODUKTÓW KOMPLEMENTARNYCH

Dobry produkt to kluczowy czynnik, który gwarantuje sukces e-sklepu. Jednak dzięki zastosowaniu odpowiednich strategii można wygenerować jeszcze większy zysk na jego sprzedaży. Co to oznacza? Twój klient będzie zostawiać więcej pieniędzy niż początkowo zakładali. Dziś przyjrzymy się bliżej strategii cross-sell, czyli technice sprzedaży polegającej na rekomendacji produktów komplementarnych.

ARTYKUŁ JEST CZĘŚCIĄ SERII, GDZIE POKAZUJEMY CI, JAK ZOPTYMALIZOWAĆ PRZESTRZEŃ TWOJEGO SKLEPU ONLINE, ABY WYGENEROWAĆ WIĘKSZĄ SPRZEDAŻ.

NA CZYM POLEGA CROSS-SELLING

Sfinalizowana transakcja to jeszcze nie wszystko, aby ROI Twojego e-biznesu utrzymywało się na zadowalającym poziomie. Przy wciąż rosnących kosztach za jedno kliknięcie (CTR), należy zrobić wszystko, aby użytkownik znajdujący się już na stronie kupić jak najwięcej. Wyniki badania Marketing Metrics wskazują, że w przypadku klienta, który jest już zdecydowany na zakup, prawdopodobieństwo kolejnego wynosi 60-70%. Natomiast dla osób, które chcemy pozyskać jako nowych klientów, prawdopodobieństwo dokonania zakupu wynosi jedynie 5-20%. Wniosek? Dbaj o klienta, którego już masz, a ten odpłaci się kolejnym zakupem!

I w tym właśnie momencie z pomocą przychodzi cross-selling, który sprawi, że Twój klient doda do koszyka kolejne produkty. A więcej sprzedanych produktów podczas jednej transakcji oznacza wyższy zysk. Bez ponoszenia dodatkowych kosztów, bez wysiłku, bez konieczności opłacania kolejnych kampanii reklamowych. A jak duży to zysk?

W e-commerce aż 10% obrotów pochodzi ze sprzedaży uzupełniającej!

Technika cross-sell (sprzedaż krzyżowa lub uzupełniająca) polega na zachęceniu klienta do nabycia produktu powiązanego z innym jego zakupem. Rekomenduje się mu wówczas produkty komplementarne, czyli uzupełniające ten, którym jest już zainteresowany.

Dla przykładu: klient dodał do koszyka aparat fotograficzny. Rekomendacje obiektywu czy dodatkowej karty pamięci wzbudzą kolejną potrzebę i wywołają dodatkowy impuls zakupowy. W efekcie zamiast jednego do koszyka trafiają dwa lub trzy produkty.

Inni klienci, którzy kupili ten produkt kupili również...



SUKIENKA
DŁUGORĘCZNA
TOP SECRET

99,99



SUKIENKA
DŁUGORĘCZNA
TOP SECRET

99,99



SUKIENKA
DŁUGORĘCZNA Z
KORONKĄ
TOP SECRET

159,99



SUKIENKA
DŁUGORĘCZNA
CIEMNA
TOP SECRET

129,99

TOP SECRET
TO

NO DOBRZE, ALE JAK ZROBIĆ TO SKUTECZNIE?

Cross-selling to jedna z niewielu technik handlowych, którą można zastosować absolutnie przy każdym produkcie. Tzw. cross-sell przypadkowy (lub ślepy) osiągnąć może jednak odwrotny skutek. Aby maksymalnie efektywnie wykorzystać możliwości tej techniki

1. Jak sama nazwa wskazuje, strategia ta polega na rekomendacji produktów uzupełniających. Należy zatem proponować jedynie produkty, które uzupełniają aktualnie przeglądany, a nie stanowią jego alternatywę. Jednocześnie powinny jedynie nieznacznie zwiększać wartość koszyka - wówczas klienci chętniej decydują się na zakup.
2. Ramkę rekomendacyjną należy umieścić we właściwym miejscu, aby wzrok użytkownika automatycznie się na niej zatrzymał. Optymalnie jest wstawić ją po prawej stronie lub na dole

oglądanego produktu. Automatyczny kierunek czytania i przeglądania treści to kolejno: od lewej do prawej i od góry do dołu strony. Dla odbiorcy rekomendacja stanowiąc będzie zatem dalszą część oferty i nie zostanie odebrana jako reklama.

3. Należy pamiętać, że cross-selling jest najskuteczniejszy kiedy klient jest już zdecydowany na pierwszy produkt - czyli na poziomie koszyka zakupowego. Klient przechodzi do koszyka zakupowego, aby sfinalizować transakcję i w tym momencie warto zaproponować mu produkt komplementarny. Nie tylko zwiększymy zysk z jednej transakcji, ale również wpłyniemy na zadowolenie klienta wynikające z zakupu pełnego zestawu, który jest mu potrzebny. Dla przykładu: przy zakupie obiektywu warto polecić szczoteczkę do jego czyszczenia lub dodatkowy filtr.

4. W ramce rekomendacyjnej powinny znajdować się wyłącznie najbardziej efektywne powiązania produktowe. Stworzenie takich kombinacji jest niemożliwe w przypadku ręcznych rekomendacji. Potrzebny jest zaawansowany algorytm, który zbada zachowanie każdego użytkownika na stronie i na podstawie zgromadzonych danych behawioralnych dobierze odpowiednie dla niego produkty. Liczy się zatem nie tylko trafność wyboru względem produktu, który już go zainteresował, ale

także cała historia jego wyszukiwań. Dla przykładu: klient kupuje kolejny obiektyw do aparatu. Ostatnio kupił już jednak pędzel do czyszczenia obiektywu- algorytm błyskawicznie to uwzględni i produkt nie zostaje mu polecony po raz kolejny. Zamiast tego zaproponowany jest filtr barwny i odpowiedni pokrowiec.

The screenshot shows the website FOTOZAKUPY.PL. At the top left is the logo and name. A search bar contains the text "Napisz to cię interesuje" and a red "Szukaj" button. To the right are icons for "Porównaj", "Konto", "Koszyk", and "Schowek". Below is a dark navigation bar with categories: "Fotografia", "Filmowanie", "Druk, montaż i edycja", "Studio", "Sprzęt optyczny", "Laboratorium foto", and a red "Promocje i wyprzedaże" button. The main content area features a large advertisement for Tamron lenses with a cheetah in the background. The lenses are labeled: "+VELBON MONOPOD UP400 150-600", "+VELBON SIERPA G3300 70-200VC", "+VELBON MONOPOD UP400 70-300VC", "+VELBON EX MACRO 90VC", "+VELBON EX MACRO 14-300", and "+VELBON EX MINI 18-270". To the right of the ad is a contact information box with phone number "324457745", email "sklep@fotozakupy.pl", and social media links for Facebook and Google Plus. Below that is a "Newsletter" sign-up box with the text "bądź na bieżąco" and a red arrow button.

5. Ostatnia zasada dobrego cross-sellingu to call to action i umiejętnie wpleciony w nie element korzyści. W praktyce wygląda to tak, że w zaledwie w kilku słowach należy wykreować kolejną potrzebę i przekonać klienta do podjęcia szybkiej decyzji o zakupie. Pozostawmy w tematyce aparatów fotograficznych- klient dodał już produkt do koszyka, a ty w tym momencie wyświetlasz komunikat: Zamów również wodoszczelny futerał, aby móc robić zdjęcia pod wodą!

Założymy się, że go kupi...?

Wkrótce przyjrzymy się bliżej strategii down-sell.

