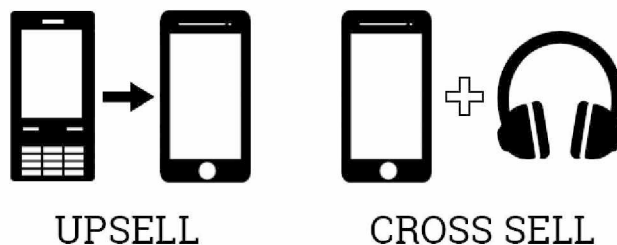


## ТЕХНОЛОГИИ UP-SELL И CROSS-SELL В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Главная цель любого бизнеса – получение прибыли. Каждый бизнесмен стремится увеличить свои продажи и желает управлять маркетинговым процессом. Для этого используются различные технологии и приемы. Часто владельцы интернет-магазинов применяют стратегии увеличения доходов за счет привлечения большого числа новых клиентов, однако этот процесс длителен и требует дополнительных финансовых вложений. В качестве альтернативного способа увеличения выручки можно использовать такие маркетинговые технологии, как *Up-sell* и *Cross-sell*.



Up-sell – это механика продаж, заключающаяся в увеличении суммы сделки за счет продажи более дорогих предметов или сопутствующих товаров (услуг), осуществляемая с целью совершения более выгодной для обеих сторон продажи и лучшего удовлетворения покупателя (например, продажа более дорогого смартфона с улучшенным функционалом). При этом покупателя нужно убедить, что предложенный товар – это более выгодная покупка. Стоит отметить, что Up-sell направлен на продажу, прежде всего, дорогих позиций каталога.

В качестве примеров использования данной стратегии можно отметить:

- размещение окна «Рекомендуемые товары» на главной странице интернет-магазина побуждает клиента обратить внимание прежде всего на дорогие товары;
- страница новинок раздела с предложениями более современных и, как следствие, более дорогих товаров;
- предложение сезонных товаров со скидкой (к примеру, продажа обогревателей летом);

- помещение ярлыка «Хит!» на наиболее популярные товары из различных категорий;
- реклама подобных товаров, которые просматривал либо уже приобрел клиент.

Очевидно, что основная цель применения технологии Up-sell – это увеличение прибыли и повышение товарооборота. Схожий эффект можно получить от использования технологии Cross-sell.

Cross-sell – это перекрестные продажи товаров и услуг, рекомендация клиенту купить товар, который дополняет его основную покупку (к примеру, при покупке смартфона предложить клиенту дополнительно приобрести к нему чехол, защитное стекло или карту памяти).

К способам стимулирования перекрестных продаж можно отнести:

- персонализацию предложений на основе совершенных ранее покупок;
- предложение дополнительных и сопутствующих товаров;
- предложение товаров, часто приобретаемых вместе;
- предложение дополнительных предметов бесплатно;
- бесплатную доставку;
- пакеты услуг.

Указатель на дополнительные товары и услуги для Cross-sell можно разместить, к примеру, в карточке товара (на боковой панели, возле кнопки «Купить»; во всплывающем окне после оформления заказа); на странице корзины (на боковой панели либо использовать место под описанием заказа); на странице благодарности после совершенной покупки.

Эффективным инструментом увеличения продаж с использованием данной технологии является *email-маркетинг*. Например, после покупки смартфона клиенту можно прислать письмо с обзором подходящих наушников. Также в электронном письме можно разместить подборку товаров из персональных рекомендаций или купоны на персональные скидки.

Принципиальное различие между техниками Up-sell и Cross sell заключается в моменте их применения: Up-sell используется только тогда, когда клиент уже готов совершить покупку и можно убедить его купить более дорогой товар или усовершенствованную версию уже выбранного им товара. Cross-sell уместен только в момент, когда покупка уже совершена и клиенту предлагается приобрести дополнительные товары.

При всей полезности вышеописанных маркетинговых техник существуют ситуации, когда их использование не приносит желаемых результатов:

- неуместное, навязчивое предложение товаров и услуг;
- отсутствие адекватных аргументов, почему клиент должен изменить свой выбор в пользу предлагаемого;
- применение техники Up-sell в момент завершения покупки;
- применение техники Cross-sell до принятия решения о покупке основного товара.

Таким образом, маркетинговые техники Up-sell и Cross-sell при грамотном и своевременном применении не только способны увеличить прибыль и товарооборот, но и содействуют повышению лояльности клиентов и созданию долговременных отношений с ними.