



КОСМИЧЕСКИЙ ПЛАСТИЧНЫЙ ПЕСОК

КРОСС ПРОДАЖИ

Кросс-продажи (cross selling) — это продажи различных услуг или товаров одному клиенту. Основной идеей кросс продаж является использование существующих взаимоотношений с клиентом для продажи ему дополнительного товара или услуги.

Виды кросс продаж:

1. Продажи дополнительного ассортимента одному клиенту. Покупателю песок, мы предлагаем приобрести жвачку для рук или Track Ball.
2. Продажи сопутствующих товаров. Человек приобретает песок, ему можно предложить покупку формочек.
3. Продажи разных товаров клиенту.

Кросс-продажи — это отличный инструмент повышения продаж, но есть некоторые нюансы по работе с ним. Рассмотрим все по порядку.

Как сдвинуть продажи с мертвой точки в 2-3 раза? Ответы здесь!

1. Продажи дополнительного ассортимента
Для продажи дополнительного ассортимента необходимо хорошо понимать покупателя и уметь расширить собственные горизонты.

2. Продажа сопутствующих товаров
Это один из самых простых видов продаж. Очень легко решается путем подготовки простых скриптов продаж. Мы регулярно сталкиваемся с такими сценариями, которые приносят компании порой до 50 % дохода: «В гамбургер сыр добавить?», «Что пить будете?», «Отличная мышь, а для нее у нас есть замечательный коврик».

3. Продажи разных товаров или услуг одному клиенту
Один мой друг, имея много компаний разных направлений, мечтал создать универсального продавца. Этот потенциальный сотрудник должен был продавать интернет, страховки и еще несколько направлений для обеспеченных клиентов. Кросс-продажи ли это? Как Вы думаете, удалось ему сделать и из своих работников такого универсала? Не удалось. Каждый из вновь пришедших сконцентрировался на продаже одного из товаров, а остальные продавал редко, такова специфика продаж на русском рынке.

Почему часто не удается продать разный товар одному покупателю?

а) Концентрация на определенном продукте

Процесс активных продаж заключается в обработке большой массы покупателей и их

продвижения по воронке продаж. Когда покупатель попадают в воронку продаж и имеют при этом разные интересы, их достаточно сложно структурировать и отслеживать эффективность работы. Подсознательно продавец выбирает наиболее комфортный продукт и начинает делать на нем акцент.

b) Доверие клиента

Люди хотят покупать у профессионалов своего дела. Одна ситуация — когда продавец разбирается во всем ассортименте продуктов и может выбрать из них подходящий именно этому покупателю, закрывающие его потребности. Другая ситуация — когда он начинает бегать с продукта на продукт и предлагать разные товары. У Вас подключен интернет? А уже успели застраховаться? А подарки на Новый год заказали? Представляете такой диалог? ЖУТЬ! И представьте уровень доверия, которое будет к продавцу в этом случае как к профессионалу. Разве он сможет эффективно работать с системой кросс-продаж? Увы.

c) Знание о продукте и покупателе

Один из факторов успешных продаж — это знание продукта, профиля покупателя и его потребностей. И с каждой продажей этого продукта продавец лучше узнает его. Когда его внимание разделяется на несколько продуктов, он уделяет каждому из них меньше внимания, меньше понимает покупатель и меньше продаж соответственно.

d) Разная мотивация

Разные продукты имеют разную цену и соответственно разную мотивацию для продавца. При прочих равных условиях продавец выбирает продукт, приносящий ему большую прибыль и концентрируется на нем, для кросс-продажи недостаточная мотивация.

e) Разные усилия при продаже

Для продажи разных продуктов требуются разные усилия. Конечно, нормальный продавец ищет оптимальное соотношение предыдущего пункта – мотивации и усилий, затраченных на продажи.

Кросс продажи — это великолепный инструмент. Только при его внедрении необходимо ясно понимать, что продавец идет по пути наименьшего сопротивления. Он будет интуитивно искать товар, который будет проще продавать и который будет приносить большой доход.

Чтобы грамотно запустить кросс-продажи, необходимо разработать сценарии и внедрить их в свою работу.