

Marketing con propósito



MANUAL DE VENTAS INCREMENTALES



Alfredo Guia | Consultor Digital
@AlfredoGuiaMK

Adquirir un cliente nuevo cuesta hasta 7 veces más que retener un cliente existente. Además, un cliente que se queda con tu marca te ofrece probabilidades altas de compras con un precio más elevado y con mayor frecuencia.

Cuando ya tienes una relación de confianza, tienes la oportunidad de cerrar más y mejores tratos, en vez de enfocar todas tus estrategias en la búsqueda de nuevos clientes potenciales.

Para sacar provecho a estas probabilidades de venta, las estrategias como el cross-selling y el upselling te ayudan a obtener más ingresos de los clientes existentes.

La clave está en hacer una oferta adecuada para la situación del cliente en el momento exacto; por ejemplo: **qué productos y servicios utiliza, y qué más necesita para lograr sus objetivos.**

Si todavía no aplicas las estrategias de cross-selling y upselling y no sabes por dónde empezar, sigue leyendo esta guía básica; examinaremos a detalle todo lo relacionado con el cross-selling y upselling.

¿Qué es cross-selling?

También llamada «venta complementaria», la estrategia cross-selling consiste en motivar la compra de algo en conjunto con el producto principal.

Significa que tu cliente agregue un elemento adicional a su pedido original, lo que mejorará su experiencia de compra y la interacción con tu empresa.

Por ejemplo, si un cliente ya ha comprado una suscripción a tu herramienta de marketing, mediante las ventas cruzadas podrías alentar a ese cliente a adquirir una suscripción a tu CRM.

Por increíble que parezca, quizá hayas experimentado las ventas cruzadas o cross-selling la última vez que fuiste a comprar una hamburguesa.

El cross-selling consiste en motivar la compra de algo en conjunto con el producto principal.

En este ejemplo, si el producto principal que compraste fue una hamburguesa, y el camarero te preguntó si también querías papas fritas, eso sería una venta cruzada de un producto complementario junto con la compra original.

Otro caso concreto de cross-selling se da cuando se explica a un cliente que también puede comprar una impresora junto con un ordenador nuevo. Alguien con un ordenador podría necesitar una impresora más adelante; por ende, la compra sería complementaria al artículo original, no una mejora.

¿Qué es upselling?

Consiste en motivar la compra de algo que hace la compra principal más costosa, pero con una mejora u optimización.

Por ejemplo, si un cliente ya había comprado una suscripción a tu herramienta de marketing, mediante el upselling lo alentarías a comprar una integración adicional para mejorar su experiencia.

El cross-selling consiste en ofrecer un producto complementario, mientras que el upselling se refiere a ofrecer otro producto que constituye una mejora u optimización de la compra principal que el cliente ha hecho.

Por tanto, según los ejemplos anteriores, el upselling sería sugerir el pago de una suma adicional para agregar tocino a una hamburguesa con queso, o bien, proponer la compra de un teclado junto con un ordenador nuevo.

Dicho con otras palabras, **el upselling consiste en sugerir un producto que mejorará la compra principal**, y hará que esta sea más costosa.

Probablemente no te sorprenda saber que el upselling es hasta 20 veces más eficaz que el cross selling. Piénsalo: es más fácil vender algo relacionado con lo que un cliente ya ha comprado que venderle algo que es complementario pero diferente.

¿Cuál es la diferencia entre cross-selling y upselling?

Es importante conocer las diferencias para decidir qué estrategia implementar. el cross-selling o venta complementaria busca motivar la compra de algo adicional mientras que el upselling consiste en motivar la compra de algo para usar directamente con el producto principal.

Puede considerarse como la diferencia entre un producto complementario y una mejora. El cross-selling y el upselling a menudo se usan indistintamente; sin embargo, un enfoque puede ser más apropiado que el otro en diferentes escenarios con distintos clientes y por eso es importante saber diferenciarlos

Cross-selling	Upselling	Cross-selling	Upselling
		Motivar una compra adicional	Motivar una compra que se usa con el producto principal o una mejora
		EJEMPLO	
		Una empresa vende bolsos y, al final del proceso de compra, te ofrece adquirir una loción	Un sitio de venta de teléfonos te ofrece la versión mejorada del modelo que seleccionaste

Oportunidades de cross-selling y upselling en tu empresa

Estos procesos no están únicamente en las manos de tu equipo de ventas. Debido a que se trata de aplicar la información que ya tienes de tu cliente, para conocer mejor el momento en el que estaría más dispuesto a realizar una siguiente compra.

Oportunidades de cross-selling

Considera las siguientes situaciones en las que podrás aplicar estrategias de **cross-selling** en tu empresa:

1. Complementar un producto o servicio

Así como con el ejemplo de la hamburguesa, piensa que tu inventario de productos o servicios está integrado por elementos que se complementan.

Al conocer bien a tu cliente, podrás entender si es la primera vez que adquiere tu marca, si llegó a tu tienda en línea gracias a un anuncio dirigido a consumidores de tu competencia o si es la tercera vez que canjea un cupón de una promoción tuya.

Al reconocerlo por sus comportamientos, podrás recomendarle un artículo para el cuidado del asador que pronto llegará a su casa o sugerir una pieza de colección que demuestra el cariño que tiene a cierta afición.

2. Mejorar una experiencia

Aunque a simple vista no tienen mucho en común, lo que une a un grupo de productos y servicios es realmente el consumidor.

Por eso podemos agrupar en una misma canasta una alfombra de yoga, un par de boletos para a un festival al aire libre y un paquete de café orgánico: pueden ayudar a mejorar la experiencia de la misma persona.

Al encontrar ese gran punto de coincidencia entre tu oferta y tus clientes, podrás abrir tu catálogo de maneras más creativas, sin que se perciba forzado o insistente.

3. Ayudar a que un comprador aprenda de otros

Esto funciona sobre todo para los que compran un artículo o servicio por primera vez. Si les muestras que otros, que también eligieron una consola móvil para videojuegos, compraron además una funda contra agua y un control para jugador extra, les harás saber la importancia de proteger el dispositivo y de la oportunidad que hay para compartirlo con más personas.

Oportunidades de upselling

En el caso de **upselling**, también es posible detectar situaciones en las que se puede aplicar esta estrategia:

1. Conocer el paquete completo

Quizás tu cliente inició la búsqueda de una película en tu catálogo, pero puedes ofrecerle la trilogía completa, el trabajo fílmico más interesante del actor principal de esa película o las distintas versiones que existen de esa historia.

La idea es que le muestres que hay productos que complementan la compra, como una tríada de servicios de marketing digital, con la que obtendrá más provecho que simplemente conformarse con el primer servicio que tenía en mente.

2. Comparar ventajas y desventajas

Es probable que un artículo en particular aparece en tu catálogo tal y como lo buscó un posible comprador: color, material, talla, marca.

Sin embargo, podrías tener una versión de ese artículo con mejoras sustanciales que, seguramente, aumentan un poco su precio, pero también su durabilidad, desempeño y estética.

Al hacer este tipo de asociaciones de productos de distinta calidad les das la oportunidad a tus consumidores de comparar y decidir entre calidad o ahorro, dejando siempre la puerta abierta en caso de que quieran elegir una versión mejorada cuando tengan oportunidad.

3. Mejorar la experiencia de tu cliente

Aunque al inicio adquiriera la versión light de tu software, dale la oportunidad de que conozca las ventajas de una mejora en su plan. Deberá invertir más, pero tendrá acceso a mejores beneficios.

Por supuesto, debes respaldarte en lo que conoces del cliente y en la etapa del trayecto de compra en la que se encuentra para aplicar cualquiera de estas técnicas.

¿Cómo aplicar las estrategias de cross-selling y upselling?

El cross-selling y el upselling pueden llevarse a cabo en el punto de venta por un representante de ventas (como en los ejemplos anteriores), pero los gerentes de éxito del cliente (CSM, por sus siglas en inglés) también pueden desempeñar un papel importante al respecto.

Los CSM pueden aplicar las estrategias de cross-selling y upselling cuando detectan una oportunidad con un cliente en una etapa posterior, una vez que ya compró el producto inicial.

Durante los intercambios de correos y las conversaciones telefónicas es posible que los clientes mencionen el interés de expandirse a un sector diferente, o que desean más capacidades con el producto que están usando, lo cual puede indicar que están listos para escuchar otras opciones.

A continuación, conoce algunas buenas prácticas que la fuerza de ventas y CSM pueden aplicar para brindar estrategias de cross-selling y upselling:

1. Conoce a tu público

Quizá ya estés familiarizado con los buyer personas , pero es importante que también conozcas a tu público una vez que compró tu producto.

Usa información demográfica y psicográfica sobre tus clientes (junto con sus opiniones) para crear personas de tus consumidores y comprender sus objetivos y desafíos.

Así podrás identificar los productos a ofrecer en cross-selling y upselling y tendrás mayores posibilidades de que les resulten útiles.

2. Determina lo que es el éxito para tus clientes

Antes de que puedas intentar vender valor adicional a tus clientes debes tener una idea clara de qué tipo de éxito es importante para ellos.

Al principio de tu relación debes reservar un tiempo para sentarte y discutir lo que tu comprador quiere ganar con el uso de tu producto o servicio. No explores solo los objetivos inmediatos, sino también los planes más amplios y a largo plazo del consumidor.

Cultivar una comprensión profunda de las prioridades de tus clientes es importante para generar confianza desde el principio.

Si sabes lo que valora tu usuario y adónde quiere ir, puedes identificar áreas de oportunidad donde tus productos y servicios adicionales lo ayuden.

A veces los compradores tienen claro solo su objetivo a corto plazo, pero no a mediano o largo plazo. Por ello puedes resolverles sus dudas sobre por qué agregar el artículo extra los beneficia.

De alguna manera debes hacerles ver que conoces el camino y las herramientas que van a utilizar no solo en ese momento, sino más adelante y que tú se las ofreces para que estén prevenidos.

3. Diseña recorridos de clientes

De modo similar al primer paso, diseña recorridos de clientes para identificar cómo usarán tu producto y cómo este les ayudará a crecer.

Cuando lleguen al punto en que vean resultados gracias a tu producto, comenzarán a hablar sobre él con otras personas y harán recomendaciones.

En esa etapa del recorrido del cliente tal vez escucharán con entusiasmo tu oferta de ventas cruzadas o adicionales, lo que les demandará a invertir más.

Por eso es buena idea que esperes a que lleguen a este punto para aplicar las estrategias de cross-selling o upselling.

Por su parte, durante el periodo posterior a la compra del producto (mientras lo incorporan y aún no han visto su valor) es probable que no tengas éxito al intentar cerrar ventas con estas estrategias.

4. Establece y realiza seguimiento de metas proyectadas

Cuando incorpores a un nuevo cliente, asegúrate de basarte en indicadores claros y estimables de éxito para trabajar juntos en el uso de tu producto o servicio.

Aprovecha lo que ya has aprendido sobre **las prioridades y objetivos de tu consumidor**, y desarrolla un plan de acción con hitos sencillos para realizar un seguimiento de su progreso.

Para identificar la necesidad de servicios adicionales más adelante en el ciclo de vida del cliente requieres reconocer las áreas en las que el plan de juego actual se está quedando corto o los lugares en los que podría aumentar sus recursos para obtener mejores resultados. Aquí es donde un seguimiento cuidadoso se vuelve esencial.

Si le dices a un cliente que necesitas dedicar más recursos a su inversión publicitaria en las redes sociales es mejor que tengas los datos para respaldarlo.

En términos de upselling, tener información refuerza tu argumento y ayuda a demostrarle al cliente que tienes en mente sus intereses para generarle más activos; por extensión esto te beneficiará a ti con la venta de más productos y servicios. No solo se debe vender por vender: hay que tener un plan y aprovechar las oportunidades.

5. Piensa en los problemas del cliente y ofrécele soluciones

Antes de iniciar una llamada o enviar un correo y tratar de vender a un cliente existente, **revisa tus ofertas de productos** e intenta alinearlas con el recorrido de tu cliente.

De ese modo, tendrás una idea clara de los desafíos habituales con los que tus clientes se enfrentan. Sabrás exactamente cuáles de tus productos puedes ofrecer como posible solución en una estrategia de cross-selling o upselling.

Es vital que identifiques a tus clientes con una necesidad real de upselling y cross-selling. Como ya lo mencionamos, no se trata de vender por vender y no todos los clientes son adecuados para una venta adicional. Por eso no debes intentar ofrecer productos o servicios extra a alguien que realmente no los necesita.

Como regla general, si no puedes explicar cómo la compra agregada beneficia los objetivos generales del cliente, entonces no es una venta adicional que valga la pena perseguir.

Claro, puedes mencionarla, pero debes estar preparado con datos para ofrecerle el plan que le convenga y no simplemente hablarle de una venta adicional con la que se sienta hostigado e interprete que solo quieres su dinero sin brindarle algo que lo beneficia.

Por ejemplo, si estás considerando ofrecer a tu cliente una actualización adicional del software de marketing por correo electrónico (pese a no encajar directamente en su estrategia a mediano o largo plazo para expandir su alcance) no debes forzar la oferta.

Si intentas vender productos que no pueden otorgarle un resultado positivo al consumidor, corres el riesgo de causar un daño importante en la relación que tiene el cliente con tu empresa.

Mejor concentra tus esfuerzos de cross-selling y upselling en los clientes con una brecha evidente en su plan actual.

Si un cliente quiere aumentar su alcance, pero no crees que lo esté haciendo de la manera correcta, probablemente exista la oportunidad de venderle una actualización que lo ayude a conseguir sus objetivos no alcanzados.

6. Pon en práctica la escucha activa

Tal vez puedas efectuar cross-selling o upselling con tus clientes sobre la marcha, durante una llamada telefónica o un intercambio de correos. Identificar si la oportunidad es adecuada solo es posible si te enfocas en tus habilidades de escucha y lectura activas para **detectar las señales que indiquen que tu cliente está listo para tu oferta.**

Si el cliente menciona que desea expandir sus capacidades o alcanzar sus objetivos más rápidamente, quizá es el momento indicado para explicarle cómo otros productos o servicios tuyos pueden ayudarlo a lograrlo.

7. Proporciona valor lo antes posible con ganancias rápidas

Nadie va a invertir recursos adicionales en la compra de tus servicios hasta que hayas demostrado que puedes ofrecer resultados tangibles para su negocio.

Para establecer una relación larga y mutuamente beneficiosa con un cliente, debes concentrarte en proporcionar ganancias rápidas lo antes posible.

Una ganancia rápida es cualquier cosa que ofrezca valor inmediato a un cliente. Algunos ejemplos podrían ser una auditoría de la estrategia de redes sociales existente de un cliente, una evaluación a su sitio web para identificar nuevas oportunidades de optimización, la creación de una oferta de contenido y un plan promocional sencillo o hasta aumentar sus números de ganancias.

Una ganancia rápida no requiere un gran esfuerzo de tu parte, solo tienes que demostrar que estás completamente comprometido con brindar los números reales a tu cliente desde el primer día, y que tus productos o servicios pueden ayudar a eso.

Cuanto antes puedas mostrarle a tu cliente un éxito medible, más rápido lograrás profundizar la relación y demostrar tu experiencia en áreas adicionales.

Si es un cliente nuevo estos valores se proporcionan a través de otras campañas realizadas con clientes diferentes; si se tiene alguno de su misma área es mejor, pues el cliente tiene mayor confianza de que conoces su ramo empresarial y las necesidades que deben cubrirse.

En cambio, si la o el cliente tiene una relación ya establecida con tu empresa y quiere explorar otras áreas, lo ideal es hacer cortes de información cada cierto tiempo, puede ser cada 15 días o un mes; así podrá ver el avance que tienes con la última estrategia que sugeriste y cómo la has estado encaminando a su favor.

8. Presenta ideas, no solo actualizaciones o seguimientos

Tus clientes deben comprender completamente por qué crees que una compra adicional es una buena idea. Si te acercas a ellos y les dices: «Creo que necesitan gastar más en las redes sociales», podría ser una idea equivocada y ellos llegarán a la conclusión de que solo estás tratando de llenar tus propios bolsillos.

Siempre lanza una nueva actualización dentro del contexto de una idea. Si ves una oportunidad para ayudar a un cliente a aumentar sus compradores potenciales a través del email marketing, debes idear un plan real para lograrlo.

No te limites a decirle que necesita gastar más; bríndale un plan de fácil comprensión para ver qué pagará y cómo estas acciones contribuyen al éxito general de su negocio mediante la actualización que compra.

Algo que hay que destacar es utilizar palabras que generen en el cliente la confianza de que su dinero se utiliza con un fin. La palabra «gastar», por ejemplo, podría verse como algo negativo y que no reporta ningún beneficio.

9. El tiempo aumenta las ventas con hitos

Encontrar el instante perfecto para acercarte a un cliente y hablarle sobre tus servicios y productos adicionales puede ser complicado, pero en realidad todo depende del momento.

Después de completar una iniciativa exitosa con tu producto o un gran hito (por ejemplo, alcanzar un nuevo objetivo de generación de leads), aprovecha la oportunidad para dar un paso atrás y preguntarle a tu cliente: «¿Qué sigue?».

Las conversaciones sobre el futuro ofrecen una oportunidad natural para plantear nuevas ideas y proyectos que deseas realizar con tu cliente.

Lanzar un cross-selling u upselling es especialmente efectivo después de ayudar a lograr una gran ganancia para tu cliente, ya que tienes la prueba inmediata de tu experiencia.

Como mencionamos, los clientes en ocasiones no conocen de manera clara adónde llevar sus negocios en el futuro, por lo que tienes mayor oportunidad de ofrecer algún producto o servicio si conoces las potencialidades de tu cliente y hacia dónde lo puedes dirigir.

El plan no tiene por qué ser inmediato: tienes el espacio de solo plantear la idea y prever lo que pase con las decisiones tomadas en el presente, para que así quien compre tu producto tenga mayor confianza en ti y sepa que lo ayudarás con ideas futuras, puesto que tus proyecciones se están cumpliendo.

10. Proporciona un desglose de precios transparente

Ponte en el lugar de tu cliente por un momento: si alguien te dijera que necesitas pagarle más dinero por beneficios adicionales vagamente definidos, probablemente no lo hagas. De hecho, tal vez sentirías que están tratando de aprovecharse de ti.

Cuando propongas un upselling o cross-selling es especialmente importante proporcionar información de precios transparente.

Ofrece a tu cliente un desglose completo de lo que estás proponiendo y explícale detalladamente la inversión y el tiempo involucrados.

Si sabe adónde van los recursos que tanto le ha costado ganar, se sentirá más cómoda o cómodo al invertir más dinero en tus productos.

Si no te sientes cómodo con subir el precio, esta podría ser una buena oportunidad para que tu cliente hable con un representante de ventas de tu equipo.

Debes analizar que muchas compañías tienen presupuestos reducidos porque calculan riesgos diversos. Tal vez apenas están iniciando o se encuentran invirtiendo en otra área de crecimiento.

Cualquiera que sea el caso, es recomendable dar información desglosada del capital requerido para la inversión extra: **por** qué tiene ese costo, qué beneficios obtendrá y en cuánto tiempo podrá ver resultados.

11. Identifica tendencias y aplícalas a tu proceso de ventas

Una vez que hayas vendido exitosamente a algunos clientes, comenzarás a desarrollar una mejor idea de qué tipos de clientes se benefician más de los productos adicionales.

Realiza un seguimiento de los tiempos y las características que estos consumidores tienen en común e incorpora tendencias en tu proceso de ventas para identificar de manera proactiva oportunidades de upselling y cross-selling continuamente.

Por ejemplo, si tu empresa se enfoca en las redes sociales de otras compañías, lo ideal es concentrar tu proceso de ventas en ello.

Si detectas que hay una red social con mayor auge que podría atraer más oportunidades para tus clientes, puedes ofrecer una estrategia más amplia con herramientas extras que den potencia a la marca de tu cliente.

12. Elige la sinceridad como tu mejor arma de convencimiento

La mayoría de las personas son desconfiadas, sobre todo cuando se trata de su dinero y más si son compras importantes y costosas que puedan definir el rumbo de su empresa.

Ellos de alguna manera piensan que solo buscas su cuenta bancaria; no obstante, tu mejor herramienta es ser sincero con ellos y plantear el plan de lo que quieres hacer con la compañía y lo que requerirán para su éxito.

Asegúrate de tener todos los datos y la evidencia necesaria que respalde lo que vas a ofrecer antes de hacer una llamada para concretar una cita.

Trata siempre de agendar una reunión, ya que en ella mostrarás la capacidad de tu plan. Muchos de los clientes ya tienen experiencia y algunos acuden con sus directores de imagen, comunicación o marketing que saben y detectan cuándo estás dando información errónea o que no les va a beneficiar, lo cual únicamente deja a tu negocio con una mala imagen.

Claro, existen negocios primerizos cuya confianza es más abierta, y a los que posiblemente puedas hablarles con datos erróneos.

Sin embargo, ellos lo detectarán cuando lo que prometiste no se esté cumpliendo y visualicen un saldo negativo más que positivo.

En ambos casos, tú solo te cierras las puertas a más contratos y a recomendaciones que podrían elevar tus ingresos.

No ofrezcas productos que no van a utilizar y no des cifras que son imposibles de alcanzar. **La sinceridad es clave para que ellos decidan invertir en tu producto y opten por renovar el contrato.**

Lleva datos duros que impulsen tu argumento, porcentajes, estimaciones de otros proyectos y las conclusiones, para así convencer de que te necesitan por tu trabajo de calidad.

Ejemplos cross-selling y upselling

ejemplos de cross-selling

Algunas situaciones habituales en las que se producen cross-selling son las siguientes:

1. Invitación a probar nuevos productos y soluciones: Amazon

Amazon es un experto, gracias a su algoritmo, para adivinar lo que sus usuarios podrían comprar, basándose en búsquedas pasadas, como diciéndoles: «Sabemos que buscaste este artículo. Tal vez te interese este otro para transportarlo de manera eficiente».

Es como crear una lista de compras personalizada, sin que el usuario tenga que invertir tiempo en eso.

Los clientes que compraron este producto también compraron



Surtek SPT65F Soporte
para TV 26" - 65", Fijo,
65 kg
★★★★★ 246
\$467.53

2. Educar a los clientes con la experiencia de la marca: Xepelin

Los contenidos de las publicaciones del blog y la base de conocimientos son otra manera cautivadora de poner en marcha el proceso de ventas cruzadas.

La empresa chilena de factoring Xepelin usa esta estrategia en su blog.

Sabe que ahí acuden emprendedoras y emprendedores, profesionales financieros, contadoras y contadores que desean aprender más sobre el manejo financiero de la empresa, así que crea contenidos que hablan sobre cómo pagar impuestos, da consejos para una gestión administrativa eficiente y otros aspectos que son parte del día a día de su público.

Sin embargo, no olvida recordarles a los lectores de su blog que ahí mismo pueden encontrar la solución que necesitan para hacer crecer su empresa, y lo mencionan al final de cada artículo.

¡Ahora ya cuentas con toda la información y los pasos para realizar tu **declaración anual de 2022!** Finalmente, te sugerimos no dejar pasar la fecha de tu declaración y mantenerte al día con tus impuestos, esto te ahorrara malos ratos y sobre todo, el pago de multas y recargos innecesarios.

Conoce [Xepelin](#), la plataforma especializada en Servicios Financieros para Empresas. Accede a Crédito Empresarial, Factoraje Financiero y otros productos en línea que te ayudarán a Impulsar el Crecimiento de tu Negocio.

3. Ofrecer algo más antes del check-out: Loly in the sky

Antes de que el cliente haga clic en el último botón para finalizar su compra, es posible mostrarle qué más puede llevarse para completar el atuendo, optimizar el uso de la herramienta que adquirió o lo que completa la experiencia que se inicia con su adquisición.

La ventaja es que, al mostrar cómo se relacionan estos productos, el cliente tendrá claro que se le ofrece todo lo que necesita en un solo sitio.

La tienda de ropa y zapatos Loly in the sky lo hace de esa manera, y es una acción efectiva porque pone cerca del usuario artículos o promociones que tal vez no encontró en esa visita.

Qué gran hallazgo que aparezca justo antes de finalizar la compra.

¡AGREGA MAGÍA A TU ORDEN CON ESTOS ACCESORIOS!

			
LOLY RAINBOW... \$89.00 MXN	MRS.DOTS \$149.00 MXN	MRS.HEARTS \$149.00 MXN	MARMALADE SKIES \$99.00 MXN
AGREGAR	AGREGAR	AGREGAR	AGREGAR

4. Abrir una oportunidad en los boletines: Adidas

Adidas te ayuda a formar parte de un grupo especial de compradores cuando te inscribes a su boletín, regalándote un descuento para tu próxima compra.

Así, aprovecha las compras anteriores para apalancar adquisiciones futuras. Lo mejor de todo es que esta estrategia combina varias a la vez.

Ser parte de un grupo exclusivo, obtener un descuento adicional, aumentar el relacionamiento con los clientes... Todas combinadas se hacen aún más fuertes y el resultado son ventas incrementales aseguradas.



HOMBRE MUJER NIÑOS TIENDAS



TU AVENTURA COMIENZA HOY

Te damos la bienvenida al mundo de **adidas**. Somos pioneros en deporte, estilo y rendimiento. Gracias por unirse, nos encantaría enseñarte todo lo que tenemos para ti.

[COMPRAR AHORA](#)

**15% DE DESCUENTO*
PARA TI**

5. Crear programas de recompensas: H&M y Petco

Si les das un incentivo a tus clientes para que compren más en tu tienda, lograrás que busquen y conozcan nuevos artículos cuando visiten tu sitio.

Empresas de retail, como H&M, lo hacen con un programa de puntos que sus compradores acumulan a medida que compran, lo que les permite acceder a mejores promociones y descuentos.



Otra opción es dar seguimiento a tus clientes regulares, que te ayudará a saber cuándo es el mejor momento de recordarles que pueden comprar algo más que lo habitual u ofrecerles una promoción para que agreguen un extra a sus compras.

Manual de Ventas Incrementales

Para el cuidado de su mascota, por ejemplo: además del costal de croquetas que le encantan al perro, pueden tener un juguete en descuento o una bolsa de premios gracias a cupones que se generan automáticamente cuando se hace una compra de cierta cantidad.

La empresa Petco así lo implementa con las personas registradas a su Club Petco, que con cada meta alcanzada reciben un cupón en su correo electrónico o pueden revisarlo en su plataforma:

The screenshot displays the Petco website's user interface. At the top, there is a dark blue navigation bar with the Petco logo on the left, a search bar in the center, and icons for 'Ayuda', 'Ubicación', and 'Mi cuenta' on the right. Below this is a horizontal menu with links: 'Detalle del Perfil', 'Actualizar Contraseña', 'Detalle de Pago', 'Libreta de Direcciones', 'Petco Easy Buy', 'Historial de Pedidos', 'Club Petco', and 'Mis Favoritos'. The main content area is split into two columns. The left column, titled 'Hola abril', shows the user's membership number, their current balance of \$569.02, and a progress bar for reaching the next coupon. The right column, titled 'Mis cupones disponibles', shows that no coupons are currently available and includes a button to 'Imprimir membresia'. At the bottom of the left column, there is a message: '!Sigue acumulando!' and a note that it's easy and fun to get benefits like promotions and discounts for their pets.

6. Mostrar el complemento que de verdad necesitan: Apple

Sobre todo en marcas que venden productos de tecnología, una buena forma de implementar el cross-selling es ofrecerles un servicio o artículo que protegerá su compra.

Por ejemplo, un antivirus para su nueva computadora de escritorio, una funda para la tableta o, como lo hace Apple, un seguro de protección para tu nuevo dispositivo, que te da derecho a servicio y descuentos en caso de que dañes el artículo.



¿Te gustaría agregar la cobertura de AppleCare+?

Cobertura adicional de hardware y software con acceso prioritario a las personas que mejor conocen el iPhone.

Sin cobertura de AppleCare+

AppleCare+ \$5,899.00

- Acceso prioritario a los expertos en Apple
- Reparaciones certificadas por Apple con piezas originales
- Cobertura para el iPhone, incluida la batería
- Cobertura por daños accidentales

[Más información](#)

6 ejemplos de upselling







1. Ofrecer el mejor artículo para cada persona: Samsung

Al poner atención a las preguntas, gustos y necesidades de un consumidor, también podemos aprender qué oportunidades tenemos para ofrecerle.

Si una persona expresa que el mayor uso que le da a su teléfono inteligente es la captura de imágenes y videos de sus seres queridos y de las experiencias que vive, entonces puedes ofrecerle un nuevo teléfono que tenga su mayor ventaja en la cámara. Así tendrá una razón de peso para adquirirlo.

Samsung busca eso al permitir a las personas que visitan su página comparar los modelos disponibles de sus teléfonos inteligentes. Así, es más sencillo decidirse por uno, sabiendo que cumplirá con lo que se desea que haga.

Encuentra tu smartphone perfecto

Modelo	Galaxy Z Fold3 5G	Galaxy Z Flip3 5G	Galaxy S21 Ultra 5G
	SM-F926RZKDTPA	SM-F71BZFEPA	SM-G998AZK1PA
			
	Color: Negro Fantasma	Color: Cream	Color: Phantom Black
			
	256 GB	256 GB	128 GB 256 GB
	★★★★★ 5.0 (130)	★★★★★ 4.8 (277)	★★★★★ 4.9 (468)
	más información	más información	más información
Velocidad CPU	2.84GHz, 2.4GHz, 1.8GHz	2.84GHz, 2.4GHz, 1.8GHz	2.9GHz, 2.8GHz, 2.2GHz
Tipo CPU	Octa-Core	Octa-Core	Octa-Core
Tamaño (Pantalla_principal)	191,9 mm (rectángulo completo de 7,6") / 188,9 mm (esquinas redondeadas de 7,4")	170,3 mm (rectángulo completo de 6,7") / 166,4 mm (esquinas redondeadas de 6,6")	173,0 mm (rectángulo completo de 6,8") / 168,7 mm (esquinas redondeadas de 6,6")

2. Recordar la importancia de la protección de un negocio: GoDaddy

Es posible que ofrezcas un servicio de creación de sitios web en 3 planes distintos: sin costo, premium y platino.

Sin importar qué nivel de sofisticación busque tu cliente, una cosa es clave: necesitará protegerse en contra de ataques a su página; así que al contratar el plan de su elección, le ofreces adicionalmente un antivirus y atención técnica especializada.

Esto también es común al adquirir un dominio y todas sus variantes, y GoDaddy lo tiene bien claro:

Los dominios incluyen Protección básica de privacidad. ⓘ

theejemplos.com	MXN374.99 MXN79.99 [Ⓜ] por el primer año para un registro de 2 años	Agregar al carrito
ejemplos.com.mx	MXN499.99 MXN1.00 [Ⓜ] por el primer año para un registro de 2 años	Agregar al carrito
ejemplos.mx	MXN799.99 MXN500.00 [Ⓜ] por el primer año para un registro de 2 años	Agregar al carrito
ejemplos.club	MXN857.66 MXN19.68 [Ⓜ] durante el primer año	Agregar al carrito

3. Premiar una compra con la oportunidad de adquirir más: Blessed Socks

No te desaparezcas de tus consumidores una vez que el pedido se ha realizado. Al enviarles su confirmación de pedido a su correo electrónico, adjunta también un descuento que pueden utilizar en su siguiente compra.

La empresa de divertidos calcetines personalizados Blessed Socks así lo hace, y es una linda sorpresa porque no lo anuncian en ningún espacio de su tienda, sino que llega de pronto al correo electrónico de sus clientes.

Manual de Ventas Incrementales

Karina de Blessed Socks hola@blessedsocks.com [a través de](#) ksd1.klaviyomail.com
para mí ▾

mié, 12 ene, 14:19 (hace 12 días) ☆ ↶ ⋮

Hola [@karinadiblessedsocks](#) te escribe Karina fundadora de Blessed Socks, espero que hayas pasado unas bonitas fiestas en compañía de tu familia y tus amigos. Te queremos agradecer por formar parte de nuestra comunidad, el 2021 fue un año lleno de retos, emociones y aprendizaje, estamos muy content@s por todo lo que se viene.

Quiero aprovechar el correo para obsequiarte un **cupón** especial, es por un **valor total de \$100 MXN** y es exclusivo para nuestra comunidad de suscriptores, tiene una vigencia al 13 de enero del 2022 y es válido en compras mayores a \$499 MXN.

Código de descuento: **GRACIAS2021**

[Clic aquí para visitar nuestro sitio web](#)

Te mando un abrazo grande de parte de todo el equipo de Blessed.

Atentamente: Karina.

Con ese incentivo, las personas comprarán un diseño o paquete con mayores ventajas que el primero y tendrán en mente que la empresa agradece y considera su inversión.

4. Mostrar cuál producto tiene características que compensan su precio: Liverpool

A todos nos gusta la sensación de que recibimos mucho más por lo que hemos pagado. Recuerda precio es lo que pagas y valor es lo que recibes.

La tienda departamental Liverpool implementa esa estrategia cuando exploras un producto que quizá te llamó la atención por su precio, pero todavía no conoces otros que tienen mayores ventajas por un aumento que no es tan significativo, como en el caso de estos colchones:

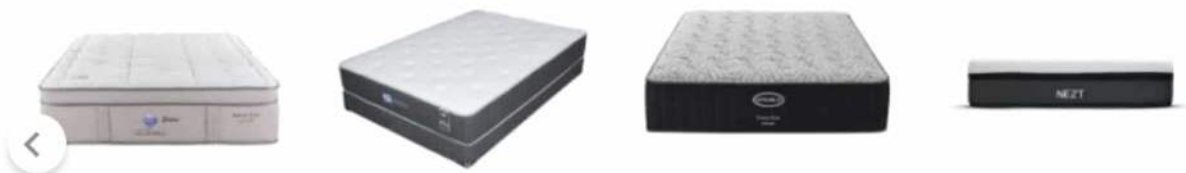


Colchón América Delta
\$31,386⁹⁴ - \$58,949⁴⁴

Descripción Características Ofertas y promociones

Cantidad:

ARTÍCULOS SIMILARES



Colchón Spring Air Godiva
~~\$17,499~~ **\$10,499⁴⁰**

Colchón Sealy Infinity
~~\$9,799~~ **\$6,614³²**

Colchón America Extra Firm
~~\$16,699~~ **\$10,518¹¹**

Colchón Memory Foam Hipoalergénico Nezt
\$8,990²⁰

5. Eliminar un gasto para que compren más: Mango

Algunas tiendas en línea eliminan los gastos de envío si los clientes hacen una compra mínima.


Esto permite que las personas sean menos conservadoras con sus carritos y aprovechen que varias cosas lleguen al mismo tiempo sin pagar su traslado. Mango, la tienda de ropa, lo hace de esta forma.

Manual de Ventas Incrementales

Según sea el giro y el tipo de artículos que ofrezcas, ni siquiera tendrás que sugerir una compra ostentosa para este tipo de promociones que impulsan el upselling.

Simplemente tienen que hacer una comparación entre el costo del envío y si un producto de mayor precio significan la misma inversión: de ser así, la gente elegirá comprar algo de mayor calidad en lugar de pagar el costo de paquetería.


Envío gratuito a partir de \$899 y devoluciones gratis - Devoluciones ampliadas a 60 días



MANGO

REBAJAS | Hasta -70%

REBAJAS



6. Aumentar el beneficio y reducir el costo:

Esta estrategia es común en restaurantes de comida rápida, como McDonald's, o en las dulcerías de cadenas de cine, como Cinépolis.

En su menú puedes comprar alimentos y bebidas por separado, o adquirir paquetes o combos que incluyen varias opciones para compartir o para un solo consumidor: palomitas, refresco y chocolates, o palomitas, refresco y un hot dog, por ejemplo.



Si el cliente saca la cuenta de lo que podría costarle una orden de palomitas y una bebida, al final obtiene más por su dinero si aumenta el precio por una fracción y hasta tiene la oportunidad de invitar a su acompañante.

Recuerda que lo esencial en tus tácticas de cross-selling y upselling es que ofrezcas sugerencias que sean justas con la inversión de tus clientes. Piensa solo en aquello que les será realmente útil de acuerdo con sus necesidades.