

Апселлинг и кросс-селлинг в электронной коммерции

**Маргарита
АКУЛИЧ**
Эксперт журнала

Для любого бизнеса, в т.ч. ведущегося в сфере электронной коммерции, самое, пожалуй, актуальное – обеспечение возможности управления продажами и увеличения объема продаж. Все хотят увеличивать продажи намного – скажем, на 30 либо 20%. За счет роста цен это далеко не всегда целесообразно и реально. Повышение цен нередко ведет к уменьшению числа лояльных клиентов, а во время кризисов оно может привести к сокращению числа клиентов любых.

УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ ЗА СЧЕТ РАЗМЕРА «СРЕДНЕГО ЧЕКА»

За счет привлечения новых клиентов зачастую рост объема продаж нежелателен по причине существенного увеличения затрат, в т.ч. на продвижение, и прежде всего на рекламу.

Однако есть довольно привлекательный способ повышения объема продаж – способ, связанный с увеличением суммы среднего чека. Если говорить упрощенно, это способ, предусматривающий создание условий, содействующих трате больших денег клиентом в магазине, в т.ч. в интернет-магазине. При прибегании к применению данного способа издержки не растут, а доходы зачастую возрастают довольно ощутимо. Ведь общеизвестно, что удержание имеющихся клиентов стоит гораздо более дешево компаниям в сравнении с теми издержками, которые требуются для привлечения клиентов новых.

Специалисты отмечают, что между количеством денежных трат человека в од-

ном магазине и его лояльностью по отношению к этому магазину имеется связь. При больших тратах лояльность выше, а при небольших тратах, соответственно, уровень лояльности ниже. Лояльные клиенты дают магазинам надежду и даже уверенность, что эти клиенты будут приходить в эти магазины вновь и вновь, станут оставлять в них свои деньги и рекомендовать их своим знакомым, коллегам, родным, приятелям и друзьям. Не нужно долго размышлять по поводу выгоды для магазинов всего этого.

Есть уверенные доказательства, что увеличения продаж за счет роста размера среднего чека можно достичь с помощью апселлинга (up selling) и кросс-селлинга (cross selling). О них речь пойдет далее как об эффективно работающих техниках, причем как в обычной коммерции, так и в электронной.

АПСЕЛЛИНГ В ФОКУСЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Электронная коммерция считается сегодня выгодным способом ведения бизнеса,

ее выгодность растет, поскольку все больше людей осваивают интернет и пользуются предоставляемыми им преимуществами. В то же время если эту коммерцию сравнить с реальной торговлей, можно заметить, что они невероятно схожи, хотя в первом случае взаимодействие клиента и магазина происходит с помощью интернета. Поэтому и техники в ней могут применяться одни и те же. Велосипед придумывать заново не имеет смысла. Одним из эффективных и результативных техник считается апселлинг, с помощью которого многие занимающиеся электронным бизнесом компании достигают прибыльности, получают возможность дополнительных продаж и увеличения размера среднего чека.

Многие полагают, что апселлинг – это всего лишь нечто, что помогает добиться того, чтобы покупатели оставляли в компании (или, скажем, в интернет-магазине) больше денег. Но это чересчур грубое суждение об апселлинге, уверенно ведущее к неудаче в электронной (впрочем, как и в иной другой) коммерции. Апселлинг следует рассматривать в качестве инструмента успешных продаж, способного содействовать успешности понимания, каким образом товар компании может улучшить и сделать комфортнее жизнь людей, являющихся клиентами.

Предлагая товары и услуги в рамках электронной коммерции, компании не должны ориентироваться на цель продажи товара с помощью любых средств (это не противоречит тому, что успешные бизнесмены должны заботиться о прибыльности своего бизнеса). Главная цель – дать возможность клиентам ощутить себя счастливее, удовлетвореннее, как бы «шоколадно» это ни звучало. К людям необходимо относиться с большим почтением и понимать, что они способны делать различия между коммерсантами, стремящимися их «обвести вокруг пальца», и теми, кто стремится к искреннему оказанию им поддержки и помощи.

Апселлинг, если его рассматривать упрощенно, представляет технику продаж, предусматривающую выдвижение предложения продавцом (коммерсантом), обращенного к покупателю. Оно состоит в том, чтобы последний докупил что-либо дополнительное к его основной покупке либо приобрел более дорогой товар (более дорогую версию продукта) с улучшенными свойствами (качествами). Идея техники в том, чтобы деликатным образом подтолкнуть клиента выйти за пределы той денежной суммы, которую

он изначально готов был потратить на приобретение товара во имя улучшения собственной жизни и получения удовольствия (удовлетворения).

Апселлинг люди нередко путают с кросс-селлингом. Если говорить о кросс-селлинге, то эта техника предусматривает предложение покупателям товаров (услуг), способных дополнить основные изделия. Скажем, если к покупателю имеется предложение медиаплеера либо игровой приставки (это дополнительные товары) к телевизору (это основной товар), имеет место применение техники кросс-селлинга. Если же магазином (сайтом, платформой) предлагается покупателю приобретение дополнительных опций или более дорогой версии приглянувшегося ему (или купленного им) товара, можно говорить о технике апселлинга. Также предложение приобретения дополнительной гарантии – пример применения апселлинга.

Апселлинг и кросс-селлинг призваны помогать клиентам получать то, что им надо, а продавцам (коммерсантам, магазинам, компаниям) – максимизировать прибыль. Несмотря на различия, обе техники можно и целесообразно применять (разумеется, умело), поскольку они помогают коммерсантам обеспечивать налаживание более тесного контакта с клиентами, давать клиентам больше выгод, не забывая при этом о выгодах собственных.

Если рассматривать апселлинг, то его нужно считать даже чем-то большим, чем техника продаж, т.к. с его помощью для коммерсантов оказывается возможным построение с клиентами взаимовыгодных отношений, а также увеличение как вообще шансов продаж, так и продаж в больших размерах. Апселлинг, по мнению западных специалистов, повышает вероятность поднять продажи товара клиентам (особенно новым) в десятки раз.

С помощью применения апселлинга бизнес растет быстрее из-за сокращения времени, которое требуется компании для получения «первой прибыли». Это связано с более низким уровнем затрат на старте бизнеса при применении апселлинга в сравнении с ситуацией, когда апселлинг не применяется. Если компания не использует апселлинг, наблюдается лишь ее сосредоточение на поиске новых клиентов. При использовании апселлинга компания не настолько стремится к получению новых клиентов (что весьма затратно), сколько сосредоточивается на работе с клиентами, имеющимися в ее клиентской базе (что не особенно затратно).

Апселлинг содействует увеличению показателя жизненной ценности потребителя (Customer Lifetime Value, сокращенно – CLV), характеризующего ту сумму прибыли, которую компания получает от потребителя за весь период сотрудничества с ним.

Апселлинг предлагает клиентам улучшить его первоначальный выбор с помощью:

- предоставления товаров с лучшими характеристиками;
- расширенной гарантии;
- приобретения более современных моделей или более известных брендов и т.д.

В отношении психологии апселлинга можно сказать, что им используются опасения клиентов по поводу совершения неудачных или неэффективных покупок. Предлагая им более дорогие или иные версии товаров, компании обеспечивают снятие этих опасений с выгодой для себя самих.

Примеры использования апселлинга в области электронной коммерции приведены в таблице 1.

Рассмотрим ряд примеров использования апселлинга в области электронной коммерции (табл. 1).

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ АПСЕЛЛИНГА

Компании выбирают месторасположение и содержание виджета апселлинга, опираясь на данные о потребительских потребностях, содержащихся: в самих товарах; в посещенных карточках товаров; в продуктах, которые добавлены в корзину либо в «отобранное» («избранное»).

Блок апселлинга целесообразно формировать с использованием рекомендаций экспертов и таких представлений, как: а) «выбор покупателей»; б) «похожие товары»; в) «с этим товаром покупают»; г) «с этим товаром просматривают» и т.д.

Таблица 1

Примеры использования апселлинга в области электронной коммерции

Пример	Описание примера
Использование приложений	Если пользователь получил свое персональное хранилище данных в Dropbox, приложение тут же предложит получить дополнительный объем памяти. Если пользователь хочет получить больше места в своем персональном хранилище данных, компания предлагает пользователю решение его проблемы. Таким образом, обеспечивается установление между компанией и пользователем доверительных отношений
Использование корзины для покупок	Это весьма распространенный способ использования апселлинга в электронной коммерции. Однако не все компании используют корзину в полной мере. Примером грамотного апселлинга является случай, когда клиент заказывает подарок (в виде цветов) на сайте, принадлежащем компании 1-800-Flowers. Ему предлагается ряд товаров, способных действительно улучшить подарок (к примеру, предложение конфет в коробках, воздушных шаров, плюшевых игрушек и т.п.). Вверху пользователь может увидеть надпись: «Вы желаете добавить что-то к подарку?» Это действительно помогает компании обеспечивать построение доверительных отношений с ее клиентурой. При апселлинге с помощью корзины с использованием виджета нужно проявлять осторожность. В этом случае пользователи получают выбор, и некоторые из них начинают сомневаться. Данное обстоятельство не содействует продажам. Рекомендуется предоставлять им возможность выбора между отобранными ими товарами и такими же изделиями, но имеющими дополнительные гарантии. Это способно обеспечить увеличение размера среднего чека без риска потери клиентов
Использование службы технической поддержки	От качества поддержки клиентов во многом зависит их уровень лояльности. Например, компания Groove предложила пользователям вместо электронного ящика прибегать к применению ее Live Chat. От этого любой клиент компании получил шанс сокращения потока писем, приходящих на его e-mail, что помогло решить проблему, касающуюся обеспечения диалога с клиентом. Предложение апселлинга таким образом способно содействовать укреплению фундамента взаимоотношений с покупателями
Использование стремления клиентов к самосовершенствованию	Многие люди в настоящее время строят бизнес на продаже разных онлайн-курсов. Эти курсы у одного коммерсанта могут быть объединены каким-то «идейно-философским» образом. Скажем, предлагаются курсы: для построения успешной карьеры, для достижения успеха в бизнесе, для повышения эффективности своей работы и т.д. При этом они вроде как не дополняют друг друга, а имеют собственную ценность. Некоторые из курсов даются клиенту бесплатно в качестве бонуса по завершении какого-то оплаченного курса. Это тоже пример апселлинга, помогающего построению взаимоотношений с клиентами

Согласно критерию удобства для апселлингового виджета специалисты отводят самые, на их взгляд, подходящие места, причем предпочтение отдается: виш-листу (списку желаний); карточке товара; корзине. Чаще всего в электронной коммерции прибегают к использованию карточек товара. К примеру, в одном из интернет-магазинов в карточке товара содержится такой виджет, как ссылка на более дорогостоящий товар, и также виджет в блоке апселлинга «с этим товаром покупают». Эти два виджета ведут к товарам, имеющим лучшие характеристики. В другом магазине практикуется использование такого представления, как «похожие товары», а месторасположением виджета является карточка товара. Рекомендуются товары – известные торговые марки. Рядом с ними помещены товары недорогостоящие, что говорит об использовании приема даунселлинга (down selling), нацеленного на создание благоприятной для продавца иллюзии потребительского выбора, работающей на снятие негативного эффекта навязывания клиентам более дорогостоящих товаров.

Если рассмотреть особенности апселлинга в таком белорусском интернет-магазине, как Ламода (lamoda.by), представление апселлинга в нем имеет место в рекомендательном формате. Когда пользователь (потенциальный клиент) заостряет внимание на каком-то товаре (щелкает на него), под его описанием и фото появляется слово «Рекомендуем» и приводятся картинки рекомендуемых изделий. Это довольно удобно для клиентов, которым предоставляется выбор из ряда однородных товаров. Клиенты могут выбрать при этом и несколько одинаковых товаров разного цвета.

Многие интернет-маркетологи считают эталоном «апселлинговой продуманности» сайт американской компании Amazon.com. На данном сайте его посетители встречают разные вариации использования техники апселлинга. К примеру, посетителям в эффективной манере дается шанс сопоставления выбранного изделия с подобными изделиями, имеющими иные характеристики.

РУЧНОЙ ВАРИАНТ НАСТРОЙКИ

Имплементирование техники апселлинга в систему продаж интернет-магазина возможно вручную либо посредством автоматической настройки. При ручной настройке нужно:

- 1) разбить все товары на категории;
- 2) установить для каждой товарной позиции соответствующий товар;
- 3) разместить апселлинговые компоненты на странице интернет-магазина.

1. Разбиение всех товаров на категории. Надо открыть Excel и добавить колонки:

- название товара (product);
- цена (price);
- название категории (category);
- уровень люксы (luxury);
- апгрейд (upgrade) – улучшенные товары.

Получится следующая таблица (табл. 2).

Поскольку позиций обычно бывает очень много, каждую из граф заполнять слишком кропотливо. Однако при наличии в товарных рядах тысяч наименований можно остановить выбор лишь на особо успешно продаваемых.

После этого надо определить, какие из предлагаемых товаров относятся к уровню люксы (нужно

Таблица 2

Таблица разбиения всех товаров компании на категории

№ п/п	Название товара (product)	Цена товара (price)	Название категории (category)	Уровень люксы (luxury)	Апгрейд (upgrade)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

Таблица 3

Джинсы с разной ценой, категорией и уровнем люксури

№ п/п	Название модели джинсов (product)	Цена джинсов (price), долл.	Название категории товара (category)	Уровень люксури (luxury)
1	Lee	70	Джинсы	Да
2	Верасень	20	Джинсы	–
3	Мальвина	15	Джинсы	–
4	Calvin Klein	50	Джинсы	Да
5	Levis	100	Джинсы	Да
6	Авангард	25	Джинсы	–
7	Gap	80	Джинсы	Да
8	«Маруся»	30	Джинсы	–

написать «да»), а какие – нет (надо поставить значок «–»). Скажем, если интернет-магазин продает разные модели джинсов (товар), то к классу люксури возможно причисление предлагаемых брендовых моделей от известных во всем мире дизайнеров.

При внедрении в рассматриваемом интернет-магазине апселлинга из таблицы 2 можно вывести таблицу 3.

Как видно из таблицы 3, имеет место отношение к группе luxury таких брендов (моделей) джинсов, как Lee, Calvin Klein, Levis и Gap. Они дорогие, и возможно их использование для апселлинга. Использование остальных моделей (брендов) невозможно.

В вышеприведенном примере нет апгрейдов, т.е. улучшенных товаров, поскольку одежду улучшить практически невозможно из-за подразделения ее на брендовую и обычную. А если взять, к примеру, компьютеры, то в этом случае возможно предложение более высокопроизводительного и дорогого варианта. Следует помнить, что эффективность апселлинга достигается не в последнюю очередь продажей улучшенных вариантов совершенно привычных и обычных вещей.

2. Установление для каждой товарной позиции соответствующего товара. После распределения всех товаров интернет-магазина по категориям следует их сопоставление друг с другом. В приведенном примере с джинсами товары из категории «не люксури» можно использовать для осуществления апселлинга, предлагая клиентам вместо этих това-

ров или помимо них приобретение более дорогих брендовых моделей.

Интернет-магазин может продавать не только джинсы, но очень много всего другого (других товаров). И тогда использование техники апселлинга в таком интернет-магазине с помощью ручного варианта настройки может оказаться чрезмерно сложным. Ведь в данном случае необходимо составление таблиц под каждый из типов реализуемых товаров, а затем – соотнесение их друг с другом. И лишь после этого можно предлагать для дешевых моделей модели более дорогие.

3. Размещение апселлинговых компонентов на странице интернет-магазина. Последним шагом является шаг добавления апселлинговой системы на сайт интернет-магазина. При этом целесообразно добиваться, чтобы эта система и дизайн сайта гармонировали между собой.

Не стоит экономить на качестве апселлинговой системы. Ведь инвестирование в апселлинг – это инвестирование в будущее бизнеса. Все, что касается апселлинга, поэтому нужно делать на совесть.

До установления апселлинговой системы на сайт необходимо позаботиться о проведении серии тестов на возможное изменение конверсии. Скороспелые решения в данном вопросе неуместны. Ведь с помощью апселлинга предусматривается достижение цели повышения доходности бизнеса, а не уничтожения конверсии. Если тесты указывают на ощутимое снижение конверсии, система апселлинга должна быть доработана.

Для понимания того, где должно быть размещение предложения апселлинга, нужно обратиться к аналитическим данным. Если конверсия невысока, следует в первую очередь ее оптимизировать. При наличии невысокой конверсии лишь на странице заказа рекомендуется разместить предложение об апселлинге на странице с достаточно высокой конверсией, например, на товарной странице.

Перед размещением предложения на странице с высокой конверсией целесообразно проведение сплит-тестов. Если на странице имеет место увеличение размера среднего чека при снижении уровня конверсии, можно пойти на размещение объявления об апселлинге, если же нет – надо пойти на поиск другого места.

АВТОМАТИЧЕСКАЯ НАСТРОЙКА АПСЕЛЛИНГА В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

Владельцы некрупных интернет-магазинов, базирующихся на платформах Shopify, Magento или BigCommerce, могут особо не думать по поводу установки апселлинговой системы. Вся работа производится благодаря плагинам. При этом под плагином (от plug in – «подключать») принято понимание программного независимо компилируемого модуля, динамически подключаемого к основной программе и предназначенного для использования и (или) расширения ее возможностей. Выполнение плагинов обычно происходит в виде формирования библиотек для общего пользования.

Кстати говоря, платформу Shopify особо выделяет ее предложение клиентам большого выбора различных апселлинг-плагинов.

Рассмотрение некоторых из апселлинг-плагинов (апселлинг-модулей) приведено в таблице 4.

Использование многих из приведенных в таблице 4 модулей (плагинов) может распространяться как на апселлинг, так и на кросс-селлинг. Они дают возможность повышения прибыльности работы без участия сотрудников интернет-магазина.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ ПО АПСЕЛЛИНГУ

Один из советов – это совет добавления апселлинг-модуля на страницу оформления заказа. Возьмем, к примеру, такую услугу, как регистрация домена для сайта с помощью системы GoDaddy. Данной системой демонстрируются попытки продаж чего-то большего, причем на каждом из этапов оформления

заказа. Система предлагает заказывать не один домен (или доменное имя, являющееся символьным именем, помогающим нахождению адресов интернет-серверов), а два. Это дает шанс для получения клиентом существенной экономии. Также предлагаются система защиты персональной информации домена и конструктор сайтов. А если клиент купит все, кроме домена, и в придачу еще почтовый адрес с названием этого домена, ему не придется оплачивать сам домен. Эта система является удобной и для клиента, и для продавца. При этом стоит напомнить, что люди нередко склонны к совершению импульсивных покупок. Поэтому если продавец идет на предложение чего-либо в тот момент, когда клиент оформляет заказ, сумма среднего чека может повыситься достаточно легко.

При апселлинге, как уже отмечалось, никогда нельзя забывать о необходимости осуществления анализа. Апселлинг может помочь получению и дополнительного немалого дохода, и одновременно тех неприятностей, которые обуславливаются таким аспектом, как ухудшение показателя конверсии сайта. По этой причине проводить сплит-тесты очень важно. Рентабельность апселлинговой системы возможна лишь в случае наличия приемлемого уровня конверсии. Интернет-магазин с нераскрученным сайтом или с сайтом, остающимся без потребительского внимания, должен заботиться в первую очередь о раскрутке сайта и привлечении клиентов. Только после этого можно думать об обеспечении дополнительных продаж.

Следует обратить внимание на показатель конверсии, исчисляемый путем деления числа людей, совершивших покупку, на число потенциальных клиентов (зашедших в интернет-магазин или на сайт компании). Его обычно выражают в процентах.

Если говорить о достаточном показателе конверсии, то можно отметить воздействие на него таких факторов, как ниша, в которой работают компания или интернет-магазин, ценовой сегмент, тип клиента (из сектора B2C или сектора B2B) и т.д. Однако можно, по крайней мере, сделать приблизительную «прикидку». Если, скажем, интернет-магазин продает что-то, не превышающее по цене 100 долл., то можно говорить, что приемлемый показатель конверсии, скорее всего, составляет порядка 2-3%. Но при продаже более дорогого товара достаточным является уровень, имеющий значение в районе 1%.

Таблица 4

Апселлинг-плагины (апселлинг-модули) платформ Shopify, PrestaShop, Magento и WooCommerce

Название плагина	Характеристика плагина
Апселлинг-плагины платформы Shopify	
Product Upsell	С помощью этого плагина, ориентируясь на содержимое покупательской корзины, клиенту предлагается более дорогостоящая версия товара в момент, когда он осуществляет оформление покупки
Linkcious Related Products	Этим плагином обеспечивается выведение списка рекомендованных интернет-магазином товаров на открытую клиентом товарную страницу, что стимулирует дополнительные покупки. Многие интернет-коммерсанты прибегают к использованию подобного приема. В их числе – интернет-гигант Amazon.com
Unlimited Upsell	Данным приложением при подтверждении покупки обеспечивается выведение на экран стильного окна, в котором покупатель получает последнюю возможность добавления в список заказа иных изделий, релевантных содержимому его корзины
Receiptful	Приложение преобразует e-mail-квитанции на оплату в эффективный маркетинговый инструмент, стимулирующий к осуществлению дополнительных покупок
Апселлинг-модули платформы PrestaShop	
UpSell Module	Этим модулем обеспечивается отображение в специальной колонке слева либо справа списка просмотренных клиентом товарных позиций
J2T Module	Данным модулем обеспечивается выведение на экран списка релевантных товаров в тот момент, когда клиент прибегает к добавлению в свою корзину того или иного товара
Motivation of sales	Этим модулем предоставляется шанс совершения апселлинг-продажи на этапе оформления клиентом его покупки
Ezako Module	Этим модулем обеспечивается особое внимание к индивидуальности клиента, а поэтому и предлагается каждому из клиентов нечто особенное, что делает апселлинг весьма релевантным
Upsell Products Module	Благодаря этому модулю становится возможным увеличение объема продаж с помощью демонстрации на странице корзины списка релевантных товаров
Апселлинг-плагины платформы Magento	
Mass Product Relater	Данным плагином устанавливается кросс-селлинг и апселлинг связи между товарами
Mass Product Linker	Этим плагином предлагаются многочисленные возможности для осуществления как апселлинга, так и кросс-селлинга
Featured Products 3	Это расширение дает возможность выделения любых товаров на сайте. С помощью модуля можно задавать все параметры блока и устанавливать, в каком месте сайта будет происходить его отображение
Customers who bought this also bought (т.е. «с этим товаром также покупают»)	Этим плагином ведется учет всех совершенных ранее покупок и в тот момент, когда новым клиентом что-либо приобретается. Обеспечивается сканирование базы на предмет соответствия. При нахождении в базе подобной сделки, в рамках которой клиентом было приобретено что-то еще, приобретенный товар и предлагается новому клиенту
Customers Who Purchased («клиенты, которые купили»)	Этим плагином обеспечивается выведение на экран товаров, купленных другими людьми вкуче с тем из продуктов, который клиентом просматривается в данный момент
Апселлинг-плагины платформы WooCommerce	
Recommendation Engine	Этим плагином формируются его рекомендации с опорой на истории: покупок; просмотренных товаров клиента и т.д.
Cart Add-ons	Особенностью данного апселлинг-расширения является его нацеленность на стимулирование импульсивных покупок. Им обеспечивается взаимодействие с клиентом в момент, когда имеет место его переход в корзину

Еще одним советом является совет оптимизации числа опций в системе апселлинга. Американские ученые (из Стэнфордского и Колумбийского университетов) на базе проведенных исследований сделали вывод о демотивировании клиентов посредством обеспечения чрезмерного многообразия их выбора. Это связано с особенностью процесса выбора, который сам по себе способен вызывать у человека стрессовое состояние, спровоцированное слишком большим числом вариантов. Такое число вариантов вызывает необходимость приложения немалых усилий, которые нужны клиенту, чтобы он мог собрать нужную информацию и принять решение. Хотя, в принципе, некоторые люди обладают хорошей интуицией, позволяющей довольно быстро выйти на «тот» товар, даже если выбор товаров является непомерно внушительным. Но даже и таких клиентов подобный выбор может вывести из состояния равновесия.

Следует определиться в отношении выбора предлагаемых интернет-магазином вариантов товаров для апселлингового предложения. Магазин может пойти на «подсветку» наиболее выгодного для покупателя не особо дорогого в линейке, но немного более дорогого в сравнении со стандартным вариантом. К примеру, по мнению маркетологов компании Dell, именно такой вариант можно считать вариантом «золотой середины».

Интернет-магазинам рекомендуется использовать релевантные покупательским интересам предложения. Предлагаемые ими клиентам в рамках апселлинга товары должны быть соответствующими тем товарам, которые клиенты уже добавили в корзину по своим собственным логическим соображениям или эмоциональным порывам.

Следующий совет, помогающий увеличению вероятности реализации покупки, имеет отношение к цене товара, предлагаемого в рамках апселлинга взамен товара основного (он может быть либо улучшенным, либо брендовым). Эта цена должна казаться клиенту несущественной в сравнении со стоимостью стандартного варианта товара (основного), изначально выбранного клиентом, при условии принятия во внимание фактора качества. То есть номинально цена предлагаемого в рамках апселлинга товара может намного превышать стоимость первоначально выбранного изделия. Но если «апселлинговый» товар будет по критерию качества серьезно превосходить товар первоначально выбранный, его номинальная

цена не покажется клиенту слишком высокой. При этом под качеством следует понимать совокупность как объективных (физических), так и субъективных (относящихся к таким понятиям, как бренд и имидж) свойств товара.

КРОСС-СЕЛЛИНГ И ЕГО СОВМЕЩЕНИЕ С АПСЕЛЛИНГОМ

По кросс-селлингу имеется анекдот, в котором речь идет о вновь принятом в магазин продавце. К этому продавцу в конце первого рабочего дня подошел менеджер и поинтересовался, сколько посетителей магазина ему удалось довести до покупки. Новый продавец ответил, что число таких посетителей составило 1. Менеджер сильно разгневался и стал громко и эмоционально говорить продавцу-новичку о других продавцах, число доведенных до покупок клиентов у которых переваливало за 20. Однако новый продавец не испугался гнева менеджера и ответил, что его единственный покупатель купил товара аж на 20 тыс. у.е. Менеджер смутился и спросил: «А как это произошло?» На что продавец ответил: «Клиент наметил покупку рыболовного крючка. Я с ним поговорил по душам, и он вспомнил, что и удочка у него старая, и иные рыболовные принадлежности (костюм, сапоги, рюкзак, лодка, внедорожник и т.д.) не мешало бы поменять на новые. В итоге выяснилось, что ему нужна покупка полного рыболовного комплекта».

Кросс-селлингом называют технику перекрестных продаж, мотивирующих покупателей на приобретение дополнительных товаров и (или) услуг. Скажем, покупатель присмотрел в интернет-магазине утюг. Ему этот магазин предложил еще в придачу приобретение гарантийного обслуживания данного утюга и специальную воду для глажения. Или, предположим, интернет-магазин, продающий ноутбуки, предлагает клиентам мышки и флешки. Все это простейшие примеры кросс-селлинга в электронной коммерции.

Нередко можно столкнуться с выгодными перекрестными продажами в интернет-магазинах, торгующих электроникой и изделиями, относящимися к бытовой технике. Если посмотреть на ценник товара, можно заметить, что в него включается стоимость технического обслуживания, которая бывает разной в зависимости от периода этого обслуживания (три года, либо один год, либо два

года). Обычно вариант товара с более длительным обслуживанием является более выгодным для покупателя. Такие интернет-магазины нацелены на то, чтобы их посетители «укомплектовывались», как говорится, по полной.

После того как клиент присмотрел в интернет-магазине телевизор, он может «присмотреться» к предлагаемому в нем «уникальному спрею» и «волшебным» салфеткам по уходу за экраном, к дискам с фильмами, к дополнительным сетевым фильтрам для пульта и т.д. И это также пример кросс-селлинга.

Яркий пример интернет-кросс-селлинга – продажи наборов в парфюмерных и косметических интернет-магазинах. Особенно популярны такие наборы в определенные праздники (скажем, в День женщин, на Новый год и Рождество и др.). Такие наборы на сайтах интернет-магазинов обычно невероятно привлекательно смотрятся. И порой посетителей даже не особенно беспокоит, что находится в великолепных упаковках, главное – внешний вид подарка в замечательной упаковке.

Очень часто кросс-селлинг находит применение при реализации услуг (разных курсов, клубов, тренингов и т.д.). В данном случае имеются многочисленные возможности предложения клиентам чего-то еще и платного, и бесплатного, и со скидкой. Вариантов много.

Для интернет-кросс-селлинга характерно, что в интернет-магазинах зачастую под представлением товаров можно увидеть фразу: «С этим товаром чаще всего покупают». А ниже приводится солидный список товаров-дополнений.

Кросс-селлинг считается достаточно успешным инструментом интернет-продаж. Однако считается, что он все-таки несколько хуже в сравнении с апселлингом. Хотя это, вероятнее всего, больше расхожее мнение. Чтобы интернет-магазин сделал правильный выбор между апселлингом и кросс-селлингом, ему рекомендуется проведение тщательного анализа своей ассортиментной линейки с позиции сравнения размеров маржинальной прибыли,

которую можно получить от совместных продаж различных товаров.

Следует помнить, что для апселлинга годятся не все товары, а лишь самые просматриваемые, продаваемые и наиболее релевантные. Особенно приемлемыми для апселлинга считают товарные позиции:

- у которых имеется много позитивных оценок от других клиентов;
- находящиеся в топе продаж и являющиеся наиболее продаваемыми (обычно о таких товарах многие клиенты хорошо отзываются);
- релевантные тем товарам, которые клиенты собираются приобрести. Здесь труднее всего – определение тех товаров, которые будут куплены конкретными покупателями. Однако если соответствующие потребительские модели хорошо проработаны, задача решается проще. Или можно пойти на использование плагина (модуля) для апселлинга, чтобы все происходило автоматически. В то же время при невозможности применения апселлинга можно пойти на использование кросс-селлинга.

Кросс-селлинг можно совмещать с апселлингом. Однако для определения эффективности такого совмещения необходимо идти на многократное тестирование разных техник продаж и их сочетаний. Скажем, интернет-магазин может пойти на размещение апселлингового виджета в карточке товара, а кросс-селлингового виджета – в корзине. Можно обеспечить размещение обоих виджетов на одной странице.

Прогнозирование результирующих изменений показателей конверсии по ключевым пользовательским сценариям, а также по сценариям апселлинга и кросс-селлинга – весьма проблематично по той причине, что различные товары приобретаются клиентами по-разному. Но пробовать, анализировать, внедрять и использовать как апселлинг, так и кросс-селлинг, а также «гибридный селлинг» – весьма желательно, т.к. они дают хорошие шансы на повышение эффективности электронной коммерции.