Hogyan növeld a bevételedet anélkül, hogy új vevőket kéne szerezned?

írta: Vida Ágnes

Copyright © Gazdagmami Kft. Minden jog fenntartva

Mi az, amitől a vevők többet költenek?

Rengeteg idő, ötlet, energia és/vagy pénz új vásárlókat szerezni, miközben úgy is tudnád növelni a bevételeidet, hogy ugyanaz a vevő költ el többet nálad. Hogyan? Upsell ajánlatokkal.

Mi az az upsell?

Pont ma vásároltam egy webáruházban vitaminokat. Bepakoltam a kosárba, amire szükségem volt és ekkor feljött egy felugró ablak, hogy most éppen szezonális akció van, és még hozzá lehet tenni valamit 1000 Ft értékben. *Persze, tulajdonképpen miért is ne?* – gondoltam.
Az első felugró ajánlatot kinyomtam, mert az nem érdekelt, közben viszont feljött egy másik termék, amit korábban egyszer már kipróbáltam és nagyon tetszett. A második ajánlatra tehát rányomtam, hogy oké, kérem! Az ilyen kosárérték-növelő ajánlatot hívják upsellnek!

Az upsell-nek van egy nagyon egyszerű formája, amivel a mindennapi életben is találkozol, és tulajdonképpen - galád módon - rávesz téged, hogy többet tegyél a kosaradba. Amikor például bemész a zöldségesbe krumpliért, megkapod a kiló krumplidat, és az eladó megkérdezi *„Még valamit?”*, akkor elkezdesz gondolkodni. *“Ú, tényleg, kérek még egy kg paradicsomot”* - és akkor újra megkérdezik: Még valamit?
A végén úgy jössz ki a zöldségestől, hogy rengeteg mindent vettél, pedig csak egy kiló krumpliért mentél be.

Kéred a nagyobb csomagot?

Mondok egy saját példát is. Volt egy ingyenes rendezvénysorozatom, 80 előadás, bejártuk vele Magyarországot. Egészen kicsi településekre is eljutottunk. Ha egy faluban összejött kellő számú ember, elmentem és ott is megtartottam az előadást. A nézők számára az előadás teljesen ingyen volt, de aki szeretett volna, ott a helyszínen tudott venni könyvet tőlem. Nekünk ebben nyilván az volt az érdekes, hogy néha „nonprofit” dolgokat bevállalva érdeklődőket szereztünk, és valóban, hiszen vannak olyanok, akik akkor kezdtek el követni és a mai napig követnek. De nem csak az érdeklődőszerzés volt a fókuszban, hiszen ha valaki eljön egy előadásra, és érdekli a téma, akkor ott vásárol is. Igazából ez egy teljesen hétköznapi dolog: elmész a kedvenc zenekarod koncertjére és - ha már ott vagy - megveszed a poszterüket vagy az új CD-jüket. Mi is, járulékos haszonként egy csomó új vásárlóra tettünk szert az előadássorozaton.

Még egy hétköznapi példa, amivel anyukaként biztosan találkoztál már: a gyerekek elmentek játszóházba, kifizettük a belépőt és volt arcfestés a játszóházban: *„Anya, arcfestést akaruuuunk”.* És máris megvetted az upsellt :)

Vagy például szerveztünk múltkor egy szülinapot egy játszóházba, ahol megkérdezték, ha már úgy is jöttök szülinapozni, itt lesztek jó hosszú ideig, mit fogtok csinálni? Hát, gondolom, játszanak a gyerekek. És mi lenne, ha lenne bohóc? Abból, már kinőttek a gyerekek. Semmi gond, van bűvész! Ó, tök jó ötlet, legyen bűvész! A gyerekek szeretik a bűvészt, lehet, hogy a bohócból már kinőttek, de a bűvész az elvarázsol egy kiskamaszt is, tehát legyen!

Copyright © Gazdagmami Kft. Minden jog fenntartva

Az upsell tehát olyasvalami, ami a mindennapjainkban is jelen van, csak észre kell venni. Amikor a McDonald’s-ban megkérdezik, hogy "nagyobb krumplival mehet?” Vagy, amikor autót vennél és kinézed az alapmodellt, aztán elkezdik mondani, milyen extrákat kaphatsz féláron, ha most kéred őket. És akkor az ember némelyikre lecsap. Kicsit többe kerül ugyan, de most kedvező a lehetőség! Tehát az életben nagyon sok olyan helyzet van, amikor kérjük a nagyobb csomagot.

Hogyan lehetne a te cégednek is upsell ajánlata?

Erre többféle megoldás van, csak ki kell választani, melyik illik jobban a tevékenységedhez:

1. **Kérsz még valamit?**

   A legegyszerűbb az, amikor valaki vásárol, és megkérdezed tőle, hogy „kérsz még valamit?”. Erre van egy jópofa példa. Nekem borzasztóan tetszett, amikor először találkoztam vele online. Megvettem valami e-bookot 10 dollárért, kitöltögettem az adatokat, és vártam, hogy bejön a köszönőoldal, de nem az jött be, hanem egy másik oldal. „Szeretnél-e esetleg megvenni egy 69 dolláros terméket, ami a vásárolt e-bookot kiegészíti?” Egy szotfver, amiről lesz szó a könyvben, és most megveheted, egyébként 200 dollárba kerül, de most ennyiért elviheted. Én ezt akkor nem kértem, mert nem láttam értelmét. Erre bejött egy másik upsell, hogy szeretnék-e megvenni egy 200 dolláros terméket, ami most 500 dollárról van leértékelve. Azt sem kértem. És erre betöltődött, hogy van egy 2000 dolláros termék… és húzták fel az árat így 5-6 ajánlattal. Nem mondom azt, hogy ez mindig hatékony, meg, hogy pont ilyen formában kell ezt megcsinálnod, de van, ahol működhet.

   Mint a viccben: Egy új eladót felvesznek az áruházba, és első nap megkérdezi a főnök, hogy mit adott el. Mondja, hogy bejött egy vevő, és eladott neki egy terepjárót, egy motorcsónakot, egy horgászfelszerelést, és a hozzá való ruhákat. Megkérdezi a főnök, hogy ezt mégis hogy csinálta? Csak egy horgászfelszerelésért jött és ennyi mindent eladott. Erre az eladó: nem azért jött igazából, hanem tamponért, de mondta neki, ha már úgy is el van rontva a hétvégéje, menjen el inkább horgászni!

   Tehát ez az upsell, amikor felismerjük, hogy vannak egyéb termékek eladására is lehetőségeink.

   Bemegy az üzletedbe pl. valaki, hogy fülbevalót szeretne venni. Lehet, hogy tetszik neki más is, hogy szüksége van másra, az is lehet, hogy bizonytalan, de ha te hagyod, hogy csak megvegye azt a kis valamit, amit ő meg akar venni, és utána kisétáljon, akkor kihagysz egy lehetőséget! Megveszi azt a kis dolgot, amiért bement, elköltött 1500/2000 Ft-ot. Viszont megkérdezheted tőle, hogy: Az a fülbevaló szettben is van, nyaklánc-fülbevaló-gyűrű egyben, szeretnéd? Tényleg, de jól néz ki, szeretném! Képzeld, van hozzá díszcsomagolás! Ajándékba lesz valakinek? Igen, ajándékba, kérek díszcsomagolást! Lehet vinni mellé még üdvözlőlapot, 3 versike közül is választhatsz, hogy melyiket szeretnéd. És van, aki erre is azt mondja, hogy „Wow, remek, szeretném!”.

   A nagy részük azt fogja mondani, hogy kösz, nem kérem. Semmi gond. Ez az upsell egy lehetőség, nem kényszer. De több mérésünk volt már, és az derült ki, hogy a legrosszabb upsellt is 7-8% kérte, viszont volt olyan is, amikor meg a többség élt a

Copyright © Gazdagmami Kft. Minden jog fenntartva

lehetőséggel. Ha jól emlékszem, a legjobb az volt, amikor 70% fölött kérték a drágább csomagot az emberek.

Akár kevesen, akár többen veszik igénybe, megéri. Azért érdemes megcsinálni, mert ha eladsz egy 1000 Ft-os terméket, meg eladsz a vevőid 10%-ának még egy 1000 Ft-os terméket, akkor az 10 vevő esetén már 10 000 Ft-tal magasabb bevétel. Ennyivel többet kerestél, mint hogyha nem lett volna upselled.

Ezt a végtelenségig lehet fokozni, pl. ha tréningeket tartasz, lehet az az üzleti modellje, hogy valaki eljön egy tréningre, ott kedvet kap egy következőhöz, és ott helyben meg is veheti rá a jegyet. Tehát a tréninged bevétele nem csak abból lesz, akik oda megvették a jegyet, hanem azokból, akik ott helyben vásároltak a következőre is. De aztán lehet, hogy valaki elmegy a következő tréningre és ott rájön, hogy hoppá, nekem kéne a még magasabb szintű oktatás is, vagy a mentorprogram, és megint csak vásárol. Így összességében sokkal többet keresel, mintha csak simán olcsó tréningeket tartottál volna.

2. **Kiegészítő termékek**

Amikor valaki éppen vásárol, és megmutatod neki, hogy „hahó, akik ezt a terméket vásárolták, ezeket vásárolták még”. Vagy mondhatod azt, hogy ezt a termékedet, ezt kiegészítheted egy másik termékkel, mondjuk vettél egy fényképezőgépet, szeretnél-e hozzá egy tokot?

3. **Csomagajánlatok**

Aztán van egy olyan lehetőség, hogy nem egy felugró ablakban jelenik meg, hogy vásárolj még valamit, hanem csomagajánlatokat találsz. Tehát van az alap termék, pl. ékszer, és azt mondod, hogy kérhetsz egy olyan csomagot, amiben több van. Vagy ajándékba veszed? Akkor válassz hozzá kiegészítőket! Dobozt, masni, csomagolást, versikét, névre gravírozást, virágot. Sőt, egy játékbolt odáig ment, hogy lehetett egyéni kiszállítást kérni, jelmezes emberrel. Az egyik ügyfelünk csinált olyat, hogy Mikulás napkor Mikulás ruhás ember szállította ki az ajándékot, nem gyerekeknek, felnőtteknek! Volt vetkőzős Mikulás is, amivel meg lehetett lepni a hölgyeket. Tehát egészen ideáig elvihetsz egy upsellt, hogy teszel bele egy olyan szolgáltatást, ami egyébként nem lenne, vagy csak abban az akcióban elérhető.

A csomagokra szokták mondani, hogy nem igazi upsell, mert nem úgy van, hogy valaki valamit megrendel, mindent kitöltött és utána ugrik fel egy ablakban, mégis nagyon hatékonyan tud működni és már régóta alkalmazzuk. A méréseim azt mutatják, hogy jobban szeretik a vásárlók, ha többféle csomagot látnak egymás mellett és van a döntésre idejük. Főként, hogyha nagyon nagy az árkülönbség a csomagok között, akkor jobban működhet ez a megoldás, hogy ott van egy másik csomag és lehet rajta egy pár percet gondolkodni, hogy kéri vagy elszalasztja. Egy kis kiegészítőnél, amikor pár száz forint a termék, ott nem, de ha mondjuk a második csomag ára dupla annyi, mint az elsőé, akkor kell egy döntési idő az embereknek.

Ilyen volt nálam egy 8900 Ft-os csomag, mellette egy 16 900-as csomag, és több mint 70% a nagyobbat kérte, mert volt ideje dönteni. Meg is néztük, hogy az oldalon töltött idő hosszabb volt, mint szokott, és többször visszajöttek az emberek az oldalra, gondolkodtak azon, hogy szeretnék-e a nagyobb csomagot megrendelni.

Copyright © Gazdagmami Kft. Minden jog fenntartva

Gyakori kérdés, hogy a csomaglehetőség nem bizonytalanítja-e el az ügyfeleket. Az a tapasztalatom, és ezt mértük is, hogy ha egy csomag van, akkor azon gondolkodnak, hogy szeretném ezt a csomagot vagy nem. Ha kettő-három van, akkor már azon gondolkodnak, hogy melyik csomagot szeretném, tehát jobb a vásárlási arány. Nem szabad azonban 15 csomagot bevezetni, az átláthatatlan. 2-3 csomag az ideális, 4-nél már kezdenek elbizonytalanodni.

4. **Upsell megrendelés után**

   Lehet megrendelés után is adni az upsellt. Ez úgy néz ki, hogy megrendeli a vevőd a terméket, mindent kitölt, rányom, hogy oké, betölt a köszönőoldal, és utána jelenik meg az a lehetőség, ott a köszönő oldalon, hogy egyébként még emellé elviheted ezt is, meg ezt is, vagy csomagoljunk-e hozzá a csomagodhoz még valamit.

5. **Késleltetett upsell**

   Végül pedig lehet késleltetett upsell-t is alkalmazni. Ez alatt azt értjük, hogy megkapja a csomagját a webáruházadtól, vagy megkapja a szolgáltatást, és ott helyben felajánlasz neki valamit, amit meg tud venni. Azoknak, akik a szolgáltatásodra bejönnek, mondjuk egy fodrászatban, ott 50%-os kedvezménnyel meg tudják venni az ilyen-olyan terméket. Azt a sampont, amivel itt mostuk a hajadat, most X% kedvezménnyel vagy egy ajándék valamivel hazaviheted. Lehet olyat, hogy ha online tevékenységed van, amikor megkapja a csomagot, akkor van benne egy kupon. Ez a kupon nem csak olyan lehet, hogy ha megint vásárolsz, akkor kapsz engedményt, hanem olyan is, hogy egy bizonyos terméket egy bizonyos határidőig lehet megvenni. Egyszerű dolog, ráadásul nem kerül semmibe, mert már úgy is kiküldted a csomagot, megkapta az ügyfél, miért ne csomagolnál mellé egy kis szórólapot? Ezt úgy is megoldhatod szofisztikáltan, hogy az ő rendeléséhez ajánlasz hozzá terméket, tehát ha azt látod, hogy valaki gyerekeknek való vitaminokat rendel, akkor valószínűleg ő egy szülő, és más gyerekeknek szóló termékek is érdeklik, ezért ezeket ajánlod neki.

Mi mindent lehet upsell-ezni?

1. Új termékekből kóstoló, próbatermék: Egy bio webáruházban olyan ételekből, ami az embereknek fura, mert nem találkoztak még vele, felajánlottak kis kóstolócsomagokat 150-200 Ft-ért, kis zacskókban. Így kipróbálhatták, hogy milyen. Ilyet láttam kozmetikumból, dekorkozmetikumból is, próbáld ki az ilyen-olyan színűt is, kapsz belőle egy kicsike mintát, pl. parfümminta, szempillaspirál, apró reklámajándék.

2. Kiegészítő termék: például gyerekjáték mellé a kasszánál megkérdezed, szeretne-e hozzá ceruzaelemet, egy plusz töltőt, kiterjesztett garanciát, próbaterméket.

3. Szolgáltatás mellé másik szolgáltatás: Ha valaki következetesen megrendeli mindig a masszásodat, kérdezd meg tőle, hogy körmöt nem akar-e csináltatni, vagy nem szeretne-e eljönni egy jógaórára, vagy kipróbálni egy másik fajta masszázsodat is!

4. Kiegészítők: olyan dolgok, ami kiegészítik az eredeti ajánlatot. Pl. egy termék mellé vásároljon tokot, tisztítókendőt!

Copyright © Gazdagmami Kft. Minden jog fenntartva

5. Duplázz!: Például, vigyél ebből a dologból kettőt! ez akkor jó, ha olyan a terméked, hogy lehet belőle kettőt vinni.

6. Gyorsabb szállítás: Ez is lehet egy kiegészítés, akarsz-e hozzá expressz szállítást, holnapra már ott is lehet.

7. Lehet értéket adni hozzá. Például jelentkezek egy nyelvtanfolyamra és megkérdezik, hogy te most a sima tempójú nyelvtanfolyamunkra jelentkeztél, de tudod-e, hogy van intenzív, szeretnéd-e ugyanezt az anyagot 1 hónap helyett 2 hét alatt megtanulni? Néhányan azt fogják mondani, hogy igen, szeretnék.

8. Luxus verzió: Az érték lehet az is, hogy felajánlod ugyanannak a terméknek a luxus verzióját. Bejöttem egy alap kategóriás Suzukiért, és hazamegyek egy Ferrarival, mert rájöttem, hogy abban sokkal több érték van. Nyilván itt el kell mondani a vevőnek, hogy mi is az az érték, mennyivel több, amit hazavisz.

9. Személyesség: Valaki jelentkezik, hogy az online oktató csomagodat kéri, és azt mondod: szeretnél-e hozzá két darab konzultációt olcsóbban, mint ha sima konzultációra jelentkeznél hozzám? Sokan azt mondják majd, hogy de jó, mert akkor konzultációt is kapok és nem csak tanulhatok.

10. Lehet időt is adni upsell-ként: Például fizesd elő ezt a magazint egész évre előre, ne csak egy darabot vegyél. Ne csak egy táplálékkiegészítőt vegyél, hanem fizess elő és minden hónapban küldjük neked a következő adagot, nem is kell rajta többet gondolkoznod, nem kell utána szaladgálnod.

11. Gyakori árukapcsolások: Bio webáruházban pl. megfigyelhető, hogy sokan így is összecsomagolnak termékeket. Akik visznek kölest, azok visznek hajdinát is, és vannak ilyen köret csomagok. Ott van egyben, 5 féle összeválogatva, amit a statisztikák alapján az emberek amúgy is visznek. Gondolkodj el, ha valaki nálad vesz egy fülbevalót, akkor mit visz még hozzá! Nézd meg a statisztikáidat! Nem nagy élvezet vezetni az adatokat, de érdekes következtetéseket lehet levonni belőle.

12. Ha személyesen értékesítesz, akkor is érdemes megnézni, mit szoktak vásárolni, miből mennyi fogy, mit szoktak együtt vinni. Sokszor kiderül, hogy aki bejön a fodrászatba, az a kozmetikába is be szokott jelentkezni. Miért ne adhatnánk neki erre egy egységes csomagot?

13. Engedmény: Például, ha nagyon drága a terméked, felajánlhatod a részletfizetést. Egyszer járt nálunk egy porszívó ügynök. Amit ő zseniálisan csinált, pedig a porszívó nem érdekelt és drága is volt, hogy elmondott és megmutatott egy csomó mindent vele, és a legvégén, amikor az ember elgondolkodik, hogy kell-e ez nekünk, akkor dobta fel, hogy egyébként van részletfizetési lehetőség is. És igaz, hogy a porszívó nem tetszett, de a másik kütyü igen, csak kicsit drága volt, de végül is azt mondtuk, ha van részletfizetés is, akkor meg tudunk egyezni. Van, amikor ez segít. Ott van a vevő, tetszik neki a termék vagy a szolgáltatás, de az ára miatt kikattintana az oldalról, de felugrik egy ablak, hogy szeretnéd ezt elvinni részletfizetéssel? Naná, hogy szeretné.

14. Lehet down-sellt is csinálni. A downsell azoknak szól, akik nem kérték a csomagot. Lemegy egy kampányod és mindig vannak olyanok, akik nem rendeltek. Követték, figyelték, kattintottak, de nem kérték az ajánlatot. Ilyenkor lehet bedobni azt, hogy

Copyright © Gazdagmami Kft. Minden jog fenntartva

vigyél el egy hasonlót, ami olcsóbb, vagy vigyél el egy butított verziót.

Egy példa: van egy tréningem, ami úgy néz ki, hogy négy 1,5 órás előadás, és vannak leckék, amik köré épülnek feladatokkal, magyarázatokkal, munkafüzettel. Volt az alapcsomag, amiben ez benne volt, és azoknak, akik ezt nem kérték, megcsináltunk egy light csomagot. Ebben a light csomagban a négy előadás volt benne a körítés nélkül, és egész sokan lecsaptak rá azok közül, akik először nem rendeltek. Sikerült még 150-160 embert vásárlóvá tenni, ami elég jó arány. Ami nagyon érdekes volt, hogy nyilván a magyarázatokkal, munkafüzettel megvalósíthatóbb a tananyag, de a visszajelzések alapján nagyon elégedettek voltak így is.

15. Van erre még egy trükk, amivel tovább lehet bonyolítani: ha van két csomagod egy termékre, akkor azoknak, akik csak az alapcsomagot vitték el, 2-3 héttel később felajánlhatod, hogy vigyék el a nagyoby csomagot is. Ilyenkor mindig vannak néhányan, akik a vásárláskor az olcsóbbat választották, de utólag mégis kérik a nagyobb csomagot. Tehát összességében ugyanannyit költenek el nálad csak részletfizetéssel.

Hogyan oldd meg technikailag?

- ***Pipáld be, ha kéred:*** Az egyik lehetőség az, hogy megrendelőlapos a megrendelés, és be tudja pipálni a vevő, hogy oké, kérem az alapcsomagot, és még kérem hozzá ezt meg ezt a kiegészítőt. Vagy egy legördülő menüből kiválasztja, hogy melyik csomagot szeretné.

- ***Küldd át a webáruházba:*** Mi például Shoprentert használunk és itt van egy olyan megoldás, hogy nem Shoprenter saját felületén adsz el, hanem a saját értékesítési oldaladon de ide be tudsz illeszteni egy kosár gombot gyakorlatilag a saját meglévő felületedre. És ha itt erre a gombra kattint a vevőd, akkor át tud menni arra a csomagra, amit megrendelt. A webáruház felületén pedig már van számos olyan funkció (pl. “Ezt is vidd el mellé”, "Kiegészítő termék” és felugró ablakos upsell), amivel megoldható az upsell ajánlat megjelenítése.

- **Felugró ablakban vagy köszönőoldalon:** A webáruházak általában tudnak upsell-t kezelni, tehát ha ilyet csináltok, csak meg kell keresni benne, hogy hol van ez a felugró oldal funkció. Hogyha nálad nem ilyen a megrendelés, hanem mondjuk egy Google űrlapot vagy bármilyen más űrlapot használsz, akkor lehet olyat is, hogy a köszönőoldalon jelenik meg az upsell lehetősége.

- **Köszönő emailben:** Amikor valaki rendel egy terméket, a köszönő e-mailben megjelenik, hogy szeretne-e hozzá egy kiegészítőt. Sőt, olyat is láttam, hogy jelentkeztem egy rendezvényre, megjött a köszönőlevél, aztán jött a következő email, hogy most rendeltél rendezvényt, érdekel-e a VIP szekció. És leírták, hogy az mit tud: széksoros elrendezés helyett volt három asztalsor, ott kényelmesebb írni, vagy a tömeg előtt bemehetsz a terembe, nem kell sorban állnod, sőt, volt egy külön bejárat a VIP-soknak. Volt olyan is, egy másik rendezvényen, Los Angelesben egy olyan upsell, hogy egy bónusz napot lehetett venni a rendezvény előtt és egyet utána, és a bónusz nap egyik része az volt, hogy a főszervező tartott egy szűk csoportos tréninget meg utána egy bulit a házában. Ez csomó embernek tetszett, hogy ott fogunk majd sütögetni, és medence is van. És emellett értékes volt nyilván az, hogy nem ezer ember közül vagy egy és hallgatod az előadást, hanem egy 10 fős zárt csoportban

Copyright © Gazdagmami Kft. Minden jog fenntartva

kérdezhetsz, hasznos tartalmakat kapsz. Olyat is hallottam, szórakoztató műsor, akrobata show után fotózkodhatsz a színpadon a jelmezes emberekkel, ehhez volt egy külön VIP jegy.

- **Kupon:** A következő technikai lehetőség, hogy a kiküldött csomagba beleteszel egy kupont, amit akár előre legyárthattál, vagy negyedévente van egy kuponfüzeted többféle termékkel. Ami fontos, hogy ha ilyen kupont adsz, legyen rajta határidő! Ez azért fontos, mert bármikor felhasználhatja, akkor majd bármikor fog élni vele, azaz lehet, hogy soha. Ha viszont december 30-én lejár, akkor 20-án küldesz neki egy mailt, hogy 10 nap múlva lejár a kuponod, kérsz-e valamit. Sokan fognak élni a lehetőséggel. Apró dolog, amit hozzá lehet tenni a csomagodhoz, a megrendelésekhez. Akár online is működhet, aznap, amikor megkapja a csomagot, aznap kap tőled egy időzített e-mailt, hogy megérkezett a csomagod, biztosan nagyon örülsz neki, van egy ilyen kuponunk, amit ajándékba kapsz a csomaghoz, ez az online kuponkódunk. És amikor lejárna a kuponja, az előtte levő napokra beállítasz egy időzített levelet, amiben szólsz, hogy most fog lejárni a kuponja és milyen lehetőségekre tudja felhasználni. Egyszerű dolog igazából, csak egy kis rendszert kell rá építeni, ami aztán automatikusan dolgozik helyetted.

- **Remarketing hirdetés:** Azoknak, akik éppen megrendelték egy termékedet, elindul egy remarketing hirdetés, hogy „hahó, ki akarod egészíteni a csomagodat?” Döbbenetes hatása tud lenni. Egy e-mail marketing konferencián történt, hogy megrendeltem a jegyet, és már ahogy felmentem a Facebookra, meg is jelent a reklám, hogy szeretnék-e VIP jegyet venni. Ebben kicsit Big Brother-érzés van, hogy most rendeltem és a Facebook már tudja is, de nagyon jól működik, mert az emberek örülnek neki.

Amint láthatod, a lehetőségek száma jókora. Sokan úgy gondolják, csak kis eredményt érhetnek el az upsellel, de ez egyáltalán nem így van. Csak egy kis matek: ha van egy 1000 Forintos terméked és eladsz belőle napi 10 darabot, akkor kerestél 10.000 Forintot. Ha van hozzá egy 500 Forintos upsell ajánlatod és csak a vevőid 10%-a él vele, akkor már 10.500 Forintot kerestél. 1 hónap alatt ez 30x500, azaz 15.000 Ft profit. A legjobb eredményt úgy éred el, ha változatosak az upsell ajánlataid. Ha minden terméked mellé adsz valamilyen kiegészítő ajánlatot, azzal akár meg is duplázhatod a profitodat anélkül, hogy új vevőket kellett volna szerezned vagy még többet hirdetned.

Ha pedig szeretnél megismerni még több árazási stratégiát és profitnövelő üzleti modellt, tarts velünk itt: www.gazdagmami.hu/arazas

Copyright © Gazdagmami Kft. Minden jog fenntartva