

## Cross-selling e upselling

Se você conseguiu conduzir seu lead por toda a jornada de compra e chegou ao fundo do funil gerando uma conversão de venda, você conseguiu cumprir uma etapa importante da venda.

No entanto, o trabalho não parou por aí. Isso porque se você considerar que o trabalho terminou, ignorará uma série de oportunidades de venda com os leads convertidos.

É neste momento que entra a possibilidade de fazer o cross selling e upselling.

### **Upselling**

Upselling é uma estratégia de venda na qual um vendedor ou um site sugere um adicional para o produto ou serviço que está sendo comprado. A quantidade ou volume do produto será maior caso o lead adquira o que está sendo ofertado.

Ao finalizar o pedido de uma pipoca no cinema, o caixa pergunta se você quer trocar sua pipoca pequena por uma grande.

No entanto, muitas vezes notamos que ele também te oferece um combo de pipoca com refrigerante que parece ser mais vantajoso, mas que também apresenta um preço maior. Esse é o cross selling.

### **Cross selling**

É uma estratégia de venda na qual um vendedor ou um site sugere um produto ou serviço complementar para o produto ou serviço que está sendo comprado. O consumo desse produto ou serviço complementar vai melhorar a sua experiência com o produto ou serviço principal.

### **A diferença entre um e outro**

Ambas são formas de oferecer produtos ou serviços que resultam em um aumento do consumo do lead, mas a diferença é que:

- No upsell você oferece uma versão melhorada do seu produto ou serviço.
- Em cross sell você oferece produtos ou serviços complementares;

É importante que no processo de vendas você não force essas compras, mas apenas ofereça no intuito de aumentar a percepção de valor que o seu cliente terá da experiência de vendas e consumo do produto ou serviço.

### **Como aplicar**

O primeiro ponto para que seus outros produtos sejam comprados é que seus clientes saibam da existência deles.

O segundo ponto é prestar atenção à qualificação do seu cliente. A qualificação do cliente vai te dar informações relevantes para que você possa avaliar se aquele cliente pode ter interesse ou não em determinados produtos.

Logicamente, você não vai oferecer oportunidades de upsell ou cross sell para um cliente que não é qualificado para isso – pense sempre se ele tem BANT para isso. Não ofereça um upsell ou cross sell, por exemplo, para quem não tem orçamento para adquirir o adicional.

O terceiro ponto também está relacionado à qualificação. Se um determinado cliente realizou o upsell ou cross sell é provável que outros clientes com perfil similar também o façam. Por essa razão, você deve segmentar a sua base.