

ביצוע מבצעי Cross Sell ו- Up Sell

מאת: רון ריטר, מנהל תחום מודלים אנליטיים, חטיבת היעוץ, קבוצת גילון

מבוא

משווק היוזם מבצעי Cross-Sell ו- Up Sell יכול להגדיל את שורת ההכנסות על ידי פעילות שיווקית ללקוחות קיימים הכוללת הצעה של מוצרים נוספים או הרחבה למוצרים שכבר נרכשו על ידי הלקוח. גם ללקוחות שטרם רכשו אך הביעו עניין אפשר להציע מוצרים נוספים או הרחבות למוצרים בהם הם התעניינו. כדי לדעת למי מהלקוחות כדאי לפנות עם הצעות נוספות יש לבצע תהליך סטטיסטי מחקרי בו בודקים מהי ההסתברות של לקוח בעל תכונות מסוימות לרכוש מוצר שנציע לו. ככול שההסתברות גבוהה יותר כך כדאי לארגון לפנות אליו ולממש מולו תהליך מכירה. הפוטנציאל העסקי הגלום בכל לקוח, בין אם מזדמן ובין אם נאמן, יכול להפוך למדד מרכזי לארגון המבקש להגדיל את שורת ההכנסות שלו.

הפוטנציאל של מבצעי Cross sell ו- Up sell

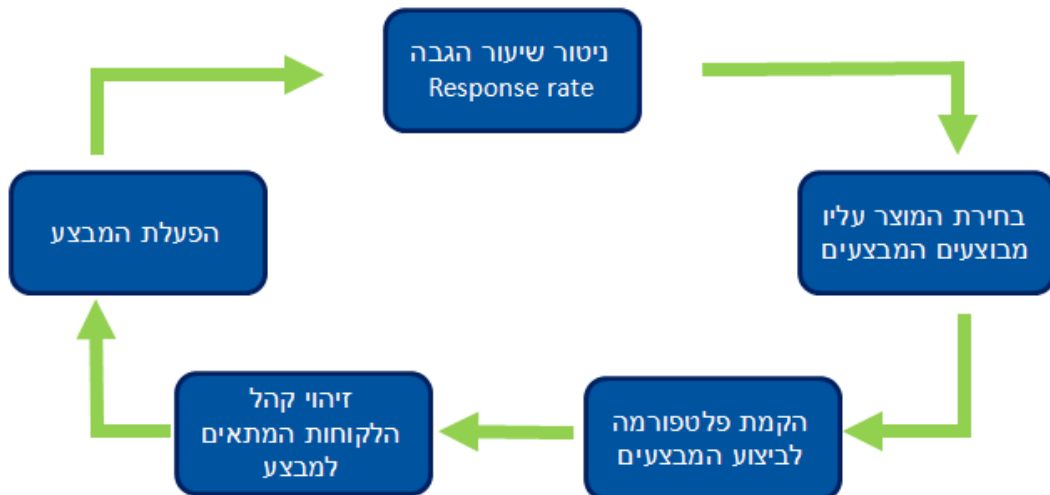
לקוחות קיימים הרוכשים מהארגון באופן שוטף הם, דרך כלל, בעלי פוטנציאל להרחיב את הקף רכישותיהם במידה והארגון ימצא את הדרך הנכונה לתקשר עמם. מבצעי **Cross sell** כוללים הצעה ממוקדת ללקוחות ספציפיים של מוצרים נוספים מעבר למוצר אותו רוכש הלקוח בדרך כלל. דוגמה לכך היא חברת **אמזון** המציעה לגולשים באתר שלה מידע על מוצרים נוספים אותם רכשו לקוחות אחרים המתעניינים באותו תחום. המטרה במבצע כזה היא להרחיב את ההכרות של הלקוח עם מוצרי הארגון אך בצורה ממוקדת בהתאם לצרכי הלקוח כפי שהם משתקפים בסל המוצרים שהוא רוכש כיום. מבצעי **Up sell** כוללים הצעות המהוות הרחבה או שדרוג של מוצר הקיים כבר אצל הלקוח או שהוא נמצא בשלבי רכישה שלו. ההיגיון העומד מאחורי מבצעי ה- Up sell הוא שלקוח שכבר נמצא בתהליך רכישה של מוצר או אף רכש בעבר יהיה בעל נכונות גבוהה יותר לרכוש מוצר דומה בעל תכונות טובות יותר. כך למשל, בעת ביצוע מודל אנליטי ניתן לזהות לקוחות בעלי נכונות גדולה יותר להגיב למבצעי Up Sell ולהציע ללקוח בעל הסתברות גבוהה לביצוע Up sell שמתעניין בטלוויזיה עם מסך של 21 אינץ' טלוויזיה בעלת מסך של 25 אינץ' במחיר גבוה יותר. אם נעבוד נכון בהתאם למודל האנליטי סביר להניח שהלקוח יסכים לשדרוג המוצר בתוספת תשלום שכן הנכונות לשדרוג כבר קיימת אצלו.

שיפור המכירות תוך העלאת רמת הרווחיות

כאשר הארגון מציע הצעות כלליות ללקוחותיו באופן טבעי הצעות אלו יפנו למכנה המשותף הנמוך ביותר כדי להגיע לקהל הגדול ביותר. הצעות אלו נמדדות על ידי הלקוחות על פי רמת המחיר ונידונות מראש לשיעור הענות נמוך יחסית.

כאשר הארגון פועל על פי הצעות ייחודיות המיועדות ללקוחות ספציפיים ההסתברות שלקוח יענה להצעה אף אם היא יקרה יותר מהצעות אחרות גבוהה בצורה משמעותית. באמצעות מבצעי ה-Cross-Sell ו-Up Sell הארגון מנצל את הידע הקיים אצלו לגבי הלקוח הספציפי ובכך יכול להתאים מוצרים ושירותים הקרובים ככול האפשר לרצונות הלקוח תוך העלאת ערך המוצר והרווחיות. למשל, ללקוח שרכש תעודת ביטוח אחת יכול להיות בעל פוטנציאל לרכישת מוצר משלים שהרווחיות עליו גבוהה. כך יכול הארגון להעלות את הקף המכירות תוך שימוש באותם משאבי מכירות ושיווק.

תהליך ביצוע מבצעי Cross sell ו-Up sell



השלב הבסיסי בעת ביצוע מבצעי Cross Sell ו- Up Sell הוא בחירת המוצר המתאים לביצוע המבצע. מוצר המתאים למבצעי Cross Sell יהיה בדרך כלל מוצר קיים ואילו מוצר המתאים למבצעי Up Sell יכול להיות מוצר קיים או מוצר חדש. לאחר בחירת המוצר המתאים יש להקים את הפלטפורמה המאפשרת את קיום המבצעים, ניתן להשתמש בפלטפורמה הקיימת בה משתמשים נציגי המכירות. השלב המורכב ביותר בתוך התהליך הוא מציאת קהל הלקוחות המתאים ביותר אליו הארגון ירצה לפנות. הארגון יהיה מעוניין תמיד להגיע לאותם לקוחות שההסתברות לקנייה היא הגבוהה ביותר.

לשם כך יש לבנות מודל אנליטי המחשב את סיכויי הרכישה של כל לקוח בהינתן פרמטרים שונים עליו כדוגמת: היסטוריית רכישות, נתונים דמוגרפיים, התקשרויות מול הארגון וכו'. לאחר קבלת אותם לקוחות בעלי ההסתברות הגבוהה ביותר לרכישה בעקבות הפעלת המבצעים ניתן להפעיל את המבצע על קבוצת ביקורת כפיילוט ולהרחיב אותו לאחר מכן. משלב הפיילוט רצוי לשלב יכולת לניטור שיעור ההגבה (Response Rate) שתנטר את פעילות המבצע לאורך זמן. כאשר מבחינים כי שיעור ההגבה יורד ניתן לשנות את אופי המבצע תוך שימוש בתהליך המופיע כאן.

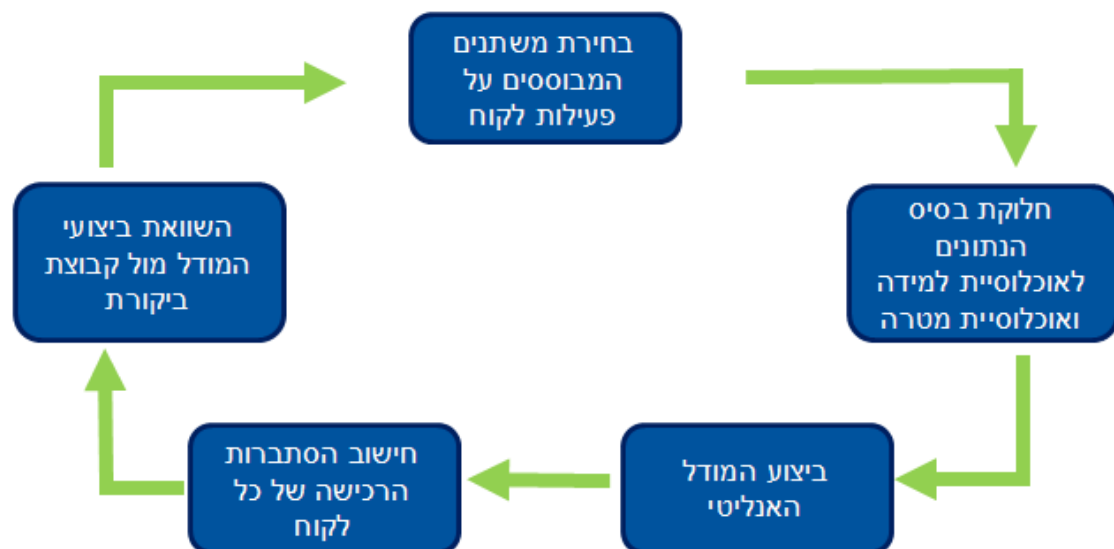
האם מבצעי Cross sell ו- Up sell מתאימים לארגון שלי?

כדי לדעת האם ביצוע מבצעים אלו אכן מתאימים לארגון יש למדוד את איכותם בהתאם לפרמטרים הבאים:

1. המודל האנליטי: האם המודל מדויק מספיק כדי לאפשר מבצעים כאלו?
2. גודל קהל המטרה: האם אוכלוסיית המטרה שלי מכילה מספיק לקוחות כדי שאבנה עבורם מבצע מיוחד?
3. האם לאנשי המכירות שלי יש את הכלים המתאימים כדי לממש את הפרויקט?
4. האם ביצוע מבצעים אלו מתאימה ליכולת השיווקית שלי?

ביצוע פרויקט פילוח בסיס נתוני הלקוחות הלכה למעשה

ביצוע נכון של מבצעי Cross Sell ו- Up Sell מספק לצוות השיווק כלי שיווקי המאפשר פנייה ללקוחות המבודלים משאר קהל הלקוחות. שלבי העבודה מבוססים על מתודולוגיה השומרת על רצף מדויק של פעולות שנועדו לספק תוצר איכותי למזמין המחקר. במהלך תכנון וביצוע המבצעים חשוב לשמור על כללי העבודה הסטטיסטיים כדי להביא למודל אנליטי מדויק ויציב, כדי לעשות זאת ניתן להשתמש בסכמת התהליך שלהלן:



תוצרי הפרויקט

מזמין המחקר מקבל לידיו שני תוצרים עיקריים:

1. פילוח מדויק של בסיס הלקוחות הנוכחי שלו על פי ההסתברות הגבוה ביותר להיענות למבצעי Up sell – 1 Cross sell
2. ייעוץ אסטרטגי הנלווה לפרויקט הכולל עבודה צמודה ביחד עם צוות השיווק לגיבוש דרכי הפעולה הנדרשים בעת הכנת מבצעי השיווק ממוקדי הלקוח.

שני התוצרים ניתנים לרענון באופן תקופתי בהתאם לרמת הפעילות של ארגון.

לסיכום:

מבצעי Cross Sell ו- Up Sell יאפשרו, באמצעות שיווק ממוקד, להגביר את רמת הרכישות במקביל להפחתה ברמת עלויות השיווק על ידי פניה ללקוחות בעלי ההסתברות הגבוהה ביותר להענות על מבצעים אלו.

גילון תובנה עסקית בע"מ

073-2552222

bi@gilon.com

www.gilon.com