



**Les clients existants
deviennent de
nouveaux clients :**
tout ce que vous devez
savoir sur up & cross-selling

Table des matières

1. En quoi consistent up & cross-selling ?	4
2. Quels sont les avantages de up & cross-selling ?	4
3. Quels facteurs déterminent votre succès ?	5
4. Up & cross-selling: la marche à suivre	7
5. Coup d'œil sur le prix	12

Qu'est-ce qui vous vient d'emblée à l'esprit quand vous entendez les termes « cross-selling » et « up-selling » ? Il y a de fortes chances que vous pensiez à des vendeurs menant des entretiens de vente alléchants, n'est-ce pas ?

Commençons par un exemple.

En avril, le magasin de meubles X établit une liste de tous les clients qui ont acheté un salon ou une salle à manger en automne et en hiver. Il leur envoie un mailing direct avec un message attractif sur un ton estival. « Notre gamme ne comprend pas seulement des divans et des chaises fantastiques, mais aussi des ensembles de meubles de jardin extrêmement agréables. Venez les découvrir lors de nos journées portes ouvertes ce week-end et recevez, sur présentation de cette carte, une réduction exclusive de 15 % sur votre achat. »

Ce que vous venez de lire relève de cross-selling. Celle-ci consiste à convaincre des clients existants d'effectuer un nouvel achat dans votre magasin, par exemple en leur offrant une belle réduction. Rien à voir avec l'image de l'homme d'affaires auquel vous aviez pensé au premier abord, n'est-ce pas ?

Up & cross-selling sont également une démarche très astucieuse pour vous. Pourquoi ? Vous le savez mieux que quiconque : il n'est pas simple de se battre contre de nouveaux opérateurs ou magasins en ligne, parfois internationaux, proposant une offre similaire. Cependant, ceux-ci doivent trouver de nouveaux clients alors que de votre côté, vous pouvez déjà compter sur une clientèle fidèle. La question que vous devez vous poser est la suivante : comment puis-je mieux atteindre mes clients au moyen de la communication et vendre ainsi plus facilement d'autres produits ?

C'est ce que nous voulons vous apprendre avec cet e-book. En quoi consistent au juste up & cross-selling? Quels en sont les avantages et les facteurs de réussite ? Pour terminer, nous vous donnerons quelques exemples inspirants.

1. En quoi consistent up & cross-selling ?

Cross-selling consiste à convaincre un client d'acheter un autre produit, souvent en complément d'un premier achat.

Ainsi, un marchand de vélos peut proposer un cadenas, un casque ou un siège enfant à un client qui vient d'acheter une nouvelle bicyclette.

Upselling tend à stimuler le client à effectuer un achat plus cher qu'il ne l'envisageait au départ. Il convient toutefois de préciser que le produit doit présenter une plus-value en compensation de ce prix plus élevé. Les consommateurs ne sont pas stupides et ce n'est donc pas une bonne idée de leur faire payer plus pour un produit quasiment identique. Un client satisfait est évidemment très précieux !

Ainsi, le marchand de vélos en question convaincra le client d'opter pour un e-bike doté d'une batterie plus performante – mais un peu plus chère – qui lui permettra d'effectuer de plus longs trajets.

Bien qu'elles aient un effet positif sur votre chiffre d'affaires, up & cross-selling ne sont pas sans limites. On estime généralement que les consommateurs sont disposés à payer un supplément de 25 % pour un achat plus onéreux ou supplémentaire.

2. Quels sont les avantages de up & cross-selling ?

Une up-selling ou une cross-selling couronnée de succès **ne fera que renforcer le lien avec vos clients**. Si un client se sent aidé grâce à votre conseil pour un autre achat ou un achat supplémentaire, vous en sortirez gagnants l'un comme l'autre.

Un client souhaite acheter un nouveau réfrigérateur dans votre magasin d'électroménager. Vous le convainquez de l'importance d'un appareil moins énergivore, mais un peu plus cher. Ces conseils lui permettront de faire baisser sa facture énergétique et le supplément de prix sera rapidement amorti.

Il est bien plus facile de convaincre des clients existants d'un nouvel achat ou d'un achat plus cher que de susciter l'enthousiasme de nouveaux clients.

“ **La probabilité qu'un inconnu achète un produit chez vous est de 5 à 20 %. Pour les clients existants, ce pourcentage est beaucoup plus élevé (entre 60 et 70 %).** ”

Vous préférez quand même vous procurer un nouveau réfrigérateur dans un magasin d'électroménager où vous avez déjà acheté un lave-linge et un lave-vaisselle précédemment et dont le service après-vente s'est avéré très satisfaisant, non ?

Up & cross-selling prolongent la **durée de vie de vos relations clients**. Avec de nouveaux achats, les clients continueront aussi de faire appel à vous à l'avenir.

Si un client achète une nouvelle chaudière dans votre magasin d'électroménager, il est probable qu'il ait également recours à vous pour l'entretien (bis)annuel.

Avez-vous encore des questions? [Laissez-ici](#) vos coordonnées et recevez des conseils sur mesure.



3. Quels facteurs déterminent votre succès ?

Up & cross-selling ne sont pas possibles à n'importe quel moment ou dans n'importe quelle situation. Plusieurs éléments entrent en jeu pour assurer la réussite de votre démarche.

1. Écoutez vos clients

De quoi votre client a-t-il besoin ? Pourquoi s'adresse-t-il à vous au juste ? Pour quel problème souhaite-t-il une solution ? Essayez de mettre en phase votre réponse et votre offre. Cela n'a aucun sens de vendre au client un réfrigérateur plus cher s'il va l'utiliser pour sa seconde résidence à la mer. Vous pouvez toutefois lui demander s'il est intéressé par un four combiné à petit prix.

2. Proposez une offre offrant une plus-value

Un produit plus cher doit présenter quelques différences au niveau de la qualité (meilleures prestations, moins énergivore, plus efficace...) afin de décrocher une vente incitative par rapport à l'alternative meilleur marché.

Si vous voulez **faire de la cross-selling**, vous devrez bien expliquer au client que le produit supplémentaire est réellement incontournable.

Up & cross-selling ne servent pas à vendre des produits que vous n'arrivez pas à écouler. Votre client sera plutôt irrité si vous insistez afin de lui vendre des articles qui ne l'intéressent pas. Toutefois, un stock excédentaire peut vous inciter à mener une action pour vos clients. Par exemple : « Grâce à cet e-mail, vous bénéficiez de 50 % de réduction sur nos modèles de fin de série ! » ou « Cette carte postale vous donne accès à notre soirée clients exclusive lors de laquelle vous bénéficierez d'offres exceptionnelles ! »

3. Le timing de votre offre est essentiel

Qu'il s'agisse de vente incitative, de cross-selling ou de communication, le timing est crucial.

Vente incitative : *Votre client semble totalement convaincu d'acheter un nouveau vélo dans votre magasin ? Le moment est venu de lui présenter un modèle plus cher et d'en énumérer les avantages.*

Cross-selling : *Si le client a déjà sorti sa carte bancaire pour payer son nouveau vélo, vous pouvez lui demander s'il désire un bon cadenas solide qui lui permettra de laisser son nouveau deux-roues en toute sécurité.*

Communication : *Vous avez l'intention de lancer l'action promotionnelle « Achetez un nouveau vélo et recevez gratuitement un casque qui vous protégera de manière optimale » dans votre magasin de vélos ? Démarrez la communication concernant cette action durant les premières semaines ensoleillées de l'année, quand les consommateurs commencent à avoir envie de sorties printanières à vélo.*

4. L'importance de bien choisir les mots

Donnez à vos clients l'impression d'avoir fait un choix malin quand ils suivent votre conseil. Utilisez des phrases telles que « Économisez maintenant... » ou « En exclusivité pour nos clients... ». De cette façon, ils auront le sentiment de faire une bonne affaire en achetant à ce moment-là. Une véritable aubaine donc !

5. La satisfaction de la clientèle joue un rôle majeur

Un client satisfait est très précieux. En effet, il y a une forte probabilité qu'il revienne dans votre magasin et fasse un nouvel achat. Pour maintenir la satisfaction de vos clients, offrez-leur, entre autres, un service personnalisé et surprenez-les à des moments inattendus.

Par exemple, menez une action sympa à l'occasion de fêtes (Saint-Nicolas, Noël, fête des Mères...) ou récompensez-les à n'importe quel moment. Vous ferez ainsi up & cross-selling avant même que vous ne le réalisiez.

Envoyez une carte postale à vos clients, avec le message suivant :



Avez-vous encore des questions? Laissez-ici vos coordonnées et recevez des conseils sur mesure.



4. Up & cross-selling : la marche à suivre

Up & cross-selling ne doivent absolument pas être complexes. Il y a toujours une façon de les mettre en œuvre dans votre magasin.

4.1 Comment communiquer avec la clientèle ?

La période des soldes est en vue ? Vous allez bientôt rentrer une nouvelle collection ? Une nouvelle marque est venue étoffer votre offre ? Vous souhaitez mettre à l'honneur une gamme spécifique ? Vous voulez attirer l'attention sur la rénovation de votre magasin par le biais d'une action ?

Profitez de ces moments pour tenir au courant vos clients, au moyen d'une communication personnalisée, de votre actualité, de l'action et des avantages qui en découlent pour eux.

1. Via e-mail

Si vous disposez des adresses e-mail et du consentement* de vos clients, vous pouvez sans problème les tenir au courant d'actions et d'événements. Des solutions en matière d'e-mailing, comme Mailchimp, vous aident à envoyer des e-mailings à vos clients de manière simple et uniforme. Vous rédigez un seul e-mail et cet outil se charge de le personnaliser. Vous ne devez appuyer qu'une fois sur la touche « Envoi ».

VERSION WEB | ADAPTER MES PREFERENCES | SE DESINSCRIRE

 J'aime  Tweet  Forward

Cher/Chère (prénom),

Notre salon de coiffure rénové rouvrira ses portes vendredi. Nous serons très heureux de vous y accueillir à nouveau. Si vous prenez rendez-vous la semaine prochaine (jusqu'au 25/06/2018), vous recevrez, après votre coupe, **un goodiebag gratuit** débordant de produits de soin.

À bientôt !

L'équipe du salon de coiffure X

Hair - Knipweg 42 - 2800 Boom - +32 4702 20 20 20

2. Via Direct Mail

Si vous disposez des adresses et de l'autorisation* de vos clients, vous pouvez également opter pour l'envoi d'une carte postale. Conseil important : faites en sorte que le message reste simple.

Direct Mail est un outil très pratique à cet effet. Grâce à l'aide de bpost, vous mettrez rapidement en place une campagne de cartes postales qui attire l'attention. Saviez-vous que pas moins de 87 % des destinataires prennent le temps de lire les annonces commerciales reçues dans leur boîte aux lettres ?

À l'approche de l'été, une campagne de cartes postales visant cross-selling pourra se présenter comme suit pour un magasin de meubles :



3. Via Facebook

Si vous disposez des adresses e-mail et du consentement* de vos clients, vous pouvez leur adresser des annonces ciblées via Facebook. Ce n'est pas le cas ? Vous pouvez alors poster des messages sur votre page Facebook de façon à ce que vos abonnés, dont font généralement partie un grand nombre de clients, en prennent connaissance.

Invitez vos followers à une avant-première d'une nouvelle collection de vêtements par exemple.

FASHION & WORLD

SNEAK PREVIEW EXCLUSIF

JEUDI 24 MAI (11H - 21H)
VENDREDI 25 MAI (11H - 18.30H)
SAMEDI 26 MAI (11 - 18.30H)
RUE SAINTE-WALBURGE 302, 4000 LIÈGE

MAI 24 SNEAK PREVIEW EXCLUSIF
24 mai - 26 mai • LIÈGE

1250 personnes sont intéressées

★ intéressé

* Le RGPD est entré en vigueur le 25 mai 2018. Conformément à ce règlement général sur la protection des données (RGPD), tout commerçant doit disposer du consentement de ses clients pour pouvoir les contacter par e-mail et mailing direct. Les conditions et la description précise de ce « consentement » dépendent de votre situation spécifique.

[Ce livre blanc vous dit tout sur l'impact du RGPD sur vos actions de marketing direct.](#)



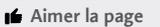
4.2 À quels moments communiquer ?

Vous ne trouverez pas ici une énumération complète des possibilités, mais une présentation des occasions les plus faciles pour procéder à up & cross-selling.

- **Mettez votre gamme « oubliée » à l'avant-plan**

« Z, le magasin de décoration d'intérieur pour votre nouvelle cuisine. » Qui sait, ce magasin propose-t-il aussi de belles salles de bains ? Si vous entendez ce genre de propos concernant votre commerce (l'attention est souvent attirée sur une partie de votre gamme ou de vos services), ce serait une bonne idée de mettre en évidence l'autre assortiment dans le cadre d'une campagne par e-mail, sur Facebook ou par carte postale.

Sara Linotte et Eva Van Walderen aiment
Magasin d'intérieur Z

Z Magasin d'intérieur Z
Sponsorisé •  Aimer la page

Les rois et les reines des fourneaux connaissent déjà bien notre magasin de décoration d'intérieur. Saviez-vous toutefois que vous pouvez également faire appel à nous pour l'aménagement d'une salle de bains dédiée au bien-être ?



- **Carte client**

La carte client est une solution largement utilisée pour assurer la fidélisation de la clientèle et stimuler de nouveaux achats. À chaque nouvel achat, le client reçoit un cachet sur sa carte client ou, dans le cas de la carte numérique collective loyn, des points d'épargne supplémentaires.

Le principal message est : facilitez les choses au maximum à votre client et donnez-lui régulièrement un petit coup de pouce afin que la récompense reste à portée de la main.

Une étude a été menée aux États-Unis auprès de deux groupes-tests de clients d'un car-wash.

Le premier groupe a reçu une carte « huit passages, le neuvième gratuit » et le second « dix passages, le onzième gratuit » avec deux cases déjà complétées. Seulement 20 % du premier groupe ont rempli la carte complètement. Dans le deuxième groupe, ils étaient près de 35 %.

Bien que les deux groupes devaient totaliser huit passages, la « carte vide » du premier groupe était un frein considérable alors que les deux visites supplémentaires offertes constituaient une motivation pour le deuxième groupe. Il serait dès lors opportun que des achats comptent double sur la carte client à certaines occasions afin que le client se rende compte qu'il va en retirer un avantage très vite.

Si vous avez un magasin de chaussures, l'annonce d'une action sur votre page Facebook pourrait se présenter comme suit :

Dries Van Looveren et Jan Verstraeten aiment
Schoeworld K

 **Schoeworld K**
Sponsorisé •  Aimer la page

C'est bientôt la Saint-Nicolas ! Avez-vous déjà choisi vos souliers ? Passez à notre magasin ce week-end et vous recevrez le double de points d'épargne sur votre carte client !



- **Organisez un événement en lien avec votre offre**

Vous voulez présenter une nouvelle collection, expliquer une toute nouvelle marque dans la gamme ou simplement mettre votre offre en évidence ? Cette action attirera beaucoup plus l'attention si vous organisez un événement à cette occasion.

Un week-end portes ouvertes, un atelier ou une conférence aura beaucoup plus d'impact que le message « Venez découvrir la nouvelle collection dans notre magasin ».

Ainsi, un atelier de cuisine dans votre magasin d'électroménager incitera les clients à acheter un nouveau mixeur plongeur, à investir tout de même dans un robot facile à utiliser ou à se laisser tenter par ce four à vapeur dans lequel le cuisinier a préparé des plats exquis.



Une conférence donnée par un écrivain populaire attirera dans votre librairie de très nombreux visiteurs qui feront la file avec plaisir afin de faire signer quelques exemplaires du livre qu'ils viennent d'acheter.

| *Cher/Chère (prénom),*

| *En 2016, XXX est parvenu à surprendre ses amis et ses ennemis avec son roman « YYY ». La suite tant attendue sortira bientôt. Autre bonne nouvelle : XX viendra rendre visite à notre librairie le samedi 8 septembre à 14 h. Il lira des passages de son nouveau livre, dont il signera ensuite des exemplaires avec plaisir. Inscrivez-vous maintenant à la conférence et soyez l'un des premiers à recevoir son nouveau roman.*

| *À samedi ! La librairie Y*

Avez-vous encore des questions? Laissez-ici vos coordonnées et recevez des conseils sur mesure.



5. Coup d'œil sur le prix

Maintenant que vous avez une idée de la façon d'aborder up & cross-selling, une question vous brûle les lèvres sans aucun doute. Qu'est-ce que cela va coûter ? Ci-après, nous aborderons uniquement le prix de la communication. Nous ne traiterons pas du coût de votre événement, du catering, des boissons, des ateliers...

- **E-mail**

L'e-mail est une forme de communication aisée et bon marché.

- Si vous utilisez votre propre messagerie, comme Gmail, il ne vous en coûtera rien. L'inconvénient est que vous devez sélectionner manuellement toutes les adresses e-mail.
- Si vous avez recours à un outil comme Mailchimp, le prix dépendra du nombre d'adresses e-mail et d'e-mails que vous désirez envoyer. Le service est gratuit jusqu'à 2 000 contacts (avec envoi de 6 e-mails maximum par mois). Si vous avez un plus grand nombre de contacts, le prix variera en fonction de celui-ci.

- **Mailing direct**

Vous souhaitez attirer de nouveaux clients ou fidéliser des clients existants ? Générer un trafic vers votre point de vente ? Entrer directement en contact avec d'autres entreprises ? Le Direct Mail est la solution qu'il vous faut et qui boostera vos actions de marketing. Grâce à son expertise unique, bpost peut vous assister et délivrer un conseil sur mesure à votre entreprise. Veuillez trouver plus d'information sur l'offre et les tarifs [ici](#).

Vous aimeriez renforcer la fidélisation de votre clientèle et accroître votre chiffre d'affaires grâce à une campagne astucieuse de bpost ?
Oui, donnez-moi des informations complètes à ce sujet !

