



**Bestaande klanten  
worden nieuwe klanten:  
alles wat u moet weten  
over cross- en upselling**

## Inhoud

1. Wat is cross- en upselling?	4
2. Wat zijn de voordelen van cross- en upselling?	4
3. Welke factoren bepalen uw succes?	5
4. Zo gaat u aan de slag met cross- en upselling	7
5. Een blik op het prijskaartje	12

Wat is het eerste wat in uw gedachten komt wanneer u de termen cross- en upselling hoort? De kans is groot dat u nu een beeld van gladdere zakenmensen met verleidelijke verkooppraatjes voor ogen hebt. Niet?

Laten we even beginnen met een voorbeeld.

*Meubelzaak X maakt in april een lijst van al hun klanten die tijdens de herfst- en wintermaanden een salon of eetkamer kochten. Ze bezorgen hen een direct mailing met een leuke, zomers getinte boodschap. 'Niet alleen onze sofa's en stoelen zitten geweldig, ook in een tuinset uit ons gamma is het zalig vertoeven. Kom ze dit weekend testen tijdens onze opendeurdagen én ontvang op vertoon van deze kaart een exclusieve korting van 15% op uw aankoop.'*

Wat u net las, staat bekend als cross-selling. Bestaande klanten overtuigen om ook een andere aankoop in uw winkel te doen, door bijvoorbeeld een mooie korting aan te bieden. Niet meteen het beeld van de gewiekste zakenman waar u eerst aan dacht, niet?

Cross- en upselling is ook voor u een erg slimme zet. Waarom? U weet als geen ander dat het niet eenvoudig opboksen is tegen nieuwe, soms internationale spelers of webshops met een gelijkaardig aanbod. Maar zij moeten nieuwe klanten sprokkelen, terwijl u reeds kunt rekenen op een trouw klantenbestand. De vraag die u zich moet stellen is: hoe kan ik door middel van communicatie mijn klanten beter bereiken en zo andere producten makkelijker aan de man brengen?

En dat is ook wat we u met dit e-book willen bijbrengen. Wat is cross- en upselling precies? Wat zijn de voordelen én wat bepaalt het succes? En tot slot geven we u enkele inspirerende voorbeelden.

## 1. Wat is cross- en upselling?

**Cross-selling** is een klant overhalen om een ander product te kopen, vaak als aanvulling op de eerste aankoop.

*Zo kan een fietshandelaar een slot, een helm of een fietsstoeltje aanbieden aan een klant die net een nieuwe tweewieler kocht.*

**Upselling** is de klant aanzetten tot een iets duurdere aankoop dan hij eerder van plan was. Maar hier is de belangrijke noot: tegenover die meerprijs moet ook een meerwaarde van het product staan. Consumenten zijn niet dom, dus hen meer laten betalen voor bijna hetzelfde is geen goede zet. Een tevreden klant is natuurlijk ook heel wat waard!

*Zo zal diezelfde fietshandelaar de klant overtuigen om voor een e-bike te gaan met een meer performante - maar iets duurdere - batterij, zodat hij/zij er langere ritten mee kan maken.*

Hoe leuk het ook zou zijn voor uw omzet, cross- en upselling kan niet onbeperkt. Doorgaans wordt aangenomen dat consumenten bereid zijn om een meerprijs van 25% neer te tellen voor de duurdere of extra aankoop.

## 2. Wat zijn de voordelen van cross- en upselling?

Succesvolle cross- en upselling zal **de band met uw klanten alleen maar sterker** maken. Als een klant voelt dat hij geholpen wordt dankzij uw tip voor een andere of bijkomende aankoop, dan wint u er beiden bij.

*In uw elektrozaak is een consument op zoek naar een nieuwe koelkast. U overtuigt de koper van het belang van een energiezuiniger, maar iets duurder toestel. Dankzij deze tips heeft de klant een lagere energierekening en wordt de meerprijs snel terugverdiend.*

Het is heel wat makkelijker om bestaande klanten te overtuigen van een nieuwe of een duurdere aankoop dan nieuwe klanten warm te maken.

**“ De kans dat een onbekende bij u een product aankoopt is 5 tot 20%. Bij bestaande klanten liggen die percentages heel wat hoger, namelijk tussen 60 en 70%.**

”

*U koopt toch liever een nieuwe koelkast bij een elektrozaak die eerder ook al uw wasmachine en vaatwasser leverde en waar u heel tevreden was over de service na verkoop?*

Cross- en upselling verlengt de **levensduur van uw klantenrelaties**. Door nieuwe aankoop zullen klanten ook in de toekomst op u blijven rekenen.

*Als een klant in uw elektrozaak een nieuwe verwarmingsketel aanschaft, dan is het mogelijk dat deze klant ook op u rekt voor het (twee)jaarlijkse onderhoud.*

**Heeft u nog vragen? Laat [hier](#) uw gegevens achter en krijg advies op maat.**



### **3. Welke factoren bepalen uw succes?**

Cross- en upselling kan niet op om het even welk moment of in om het even welke situatie. Er zijn een aantal elementen die bepalen of u het tot een goed einde zal brengen.

#### **1. Luister naar uw klanten**

Wat heeft uw klant nodig? Waarom klopt hij precies bij u aan? Welke probleem wil hij graag opgelost zien? Probeer uw antwoord en aanbod hierop af te stemmen. Het heeft geen zin uw klant een duurdere koelkast te verkopen, wanneer het gaat om een toestel voor hun tweede verblijf aan zee. Maar u kunt wel altijd eens polsen of ze ook gebaat zijn bij een budgetvriendelijke combi-oven.

#### **2. Ga voor een aanbod met een meerwaarde**

Een duurder product moet enkele kwaliteitsverschillen vertonen (betere prestaties, energiezuiniger, doeltreffender,...) om met het goedkopere alternatief goed te kunnen **upsellen**.

Wilt u **cross-sellen**, dan zal u duidelijk moeten aangeven dat het extra product echt onmisbaar is voor de klant.

Cross- en upselling is niet de manier om producten te verkopen waar u niet van af raakt. Uw klant zal eerder geïrriteerd raken wanneer u hem items opdringt waar hij niets mee is. Maar overstock kan u wel inspireren tot een actie voor klanten. Wat dacht u van 'Met deze e-mail geniet u als klant maar liefst 50% korting op onze eindreeksmodellen!' of 'Deze postkaart geeft u toegang tot onze exclusieve klantenavond met uitzonderlijke aanbiedingen!'?

### 3. De timing van uw aanbod is essentieel

Ook timing is cruciaal, of het nu gaat over upselling, cross-selling of communicatie:

**Upselling:** *Lijkt een klant in uw winkel helemaal overtuigd om een nieuwe fiets aan te schaffen? Dan is het moment aangebroken om een duurder exemplaar voor te stellen én de voordelen van deze fiets op te sommen.*

**Cross-selling:** *Haalt de klant zijn bankkaart al boven om zijn nieuwe fiets te betalen, dan kunt u hem vragen of hij een goed, stevig slot wenst om zijn gloednieuwe tweewieler veilig achter te laten.*

**Communicatie:** *Bent u van plan om de promo-actie 'Koop een nieuwe fiets en krijg gratis een superveilige helm' te lanceren in uw fietshandel? Start de communicatie over deze actie tijdens de eerste zonnige weken van het jaar wanneer consumenten de lente- én fietskriebels voelen.*

### 4. Het belang van de juiste woordkeuze

Geef uw klanten het gevoel dat ze een slimme keuze maken wanneer ze uw raad opvolgen. Gebruik zinnen als 'Bespaar nu...', 'Voor uw veiligheid...' of 'Exclusief voor klanten...'. Zo lijkt het voor uw klanten dat ze een goede zaak doen door nu over te gaan tot hun aankoop. Een echt koopje dus!

### 5. Klantentevredenheid speelt een hoofdrol

Een tevreden klant is veel waard. De kans dat deze klant opnieuw door uw voordeur wandelt en een nieuwe aankoop doet, is groot. U houdt uw klanten tevreden door hen onder meer een goede, persoonlijke service te bieden én door hen te verrassen op onverwachte momenten.

Speel daarom bijvoorbeeld op een leuke manier in op bepaalde feestdagen (Sinterklaas, Kerstmis, Moederdag,...) of kies eender welke aanleiding en beloon op deze momenten uw klanten. Zo slaat u aan het cross- en upsellen voor u het weet.

Een kaartje in de postbus bij uw klanten kan dan deze boodschap hebben:



Heeft u nog vragen? Laat hier uw gegevens achter en krijg advies op maat.



## 4. Zo gaat u aan de slag met cross- en upselling

Cross- en upselling hoeft dus helemaal niet complex te zijn. Er is altijd wel een manier om het voor uw zaak toe te passen.

### 4.1 Hoe communiceren met uw klanten?

Is de koopjesperiode in zicht? Komt er binnenkort een nieuwe kledingcollectie binnen? Heeft u een gloednieuw merk in het aanbod opgenomen? Wenst u een specifiek gamma wat extra aandacht geven? Of wil u de renovatie van uw zaak in de verf zetten met een actie?

Grijp deze momenten aan om uw klanten via gepersonaliseerde communicatie op de hoogte te brengen van het nieuws, de actie én wat het hen aan voordelen oplevert.

#### 1. Via e-mail

Als u beschikt over de e-mailadressen en de bijhorende toestemming\* van uw klanten, dan kunt u zonder problemen uw klanten op de hoogte brengen van acties en evenementen. E-mailprogramma's als [Mailchimp](#) helpen u om op een eenvoudige, uniforme manier uw klanten te mailen. U maakt één mail aan en deze tool zorgt voor de gepersonaliseerde aanspreking. U hoeft ook slechts één keer op 'send' te duwen.

WEBVERSIE | VOORKEUREN AANPASSEN | UITSCHRIJVEN

 Vind ik leuk  Tweet  Doorsturen

Beste (voornaam),

Op vrijdag gaat ons gerenoveerde kapsalon opnieuw open.  
We zijn erg blij dat we u opnieuw mogen ontvangen.

Als u de komende week (t.e.m. 25/06/2018) een afspraak maakt,  
dan krijgt u na uw knipbeurt een **gratis goodiebag** met tal van verzorgingsproducten.

Tot binnenkort!

Het team van kapsalon Hair

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

## 2. Via direct mailing

Als u beschikt over de adressen en de bijhorende toestemming\* van uw klanten, dan kunt er ook voor kiezen om uw communicatie in de vorm van een postkaartje in hun brievenbus te laten belanden. Belangrijke tip: hou de boodschap eenvoudig.

Direct Mail is hiervoor een erg geschikt instrument. Met de hulp van bpost zet u in geen tijd een campagne op die opvalt. Wist u dat maar liefst 87% van de ontvangers de tijd neemt om de commerciële boodschappen in hun brievenbus te lezen?

Een campagne met cross-selling insteek voor een meubelzaak in aanloop naar de zomer kan dan zo klinken:



## 3. Via Facebook

Als u beschikt over de e-mailadressen en de bijhorende toestemming\* van uw klanten, dan kunt u hen gerichte Facebookadvertenties bezorgen. Is dat niet het geval? Dan kunt u berichten plaatsen op uw Facebookpagina zodat uw volgers - dat meestal ook bestaat uit een groot deel van uw klanten - ze alvast te zien krijgen.

Nodig uw volgers bijvoorbeeld uit voor een exclusieve sneak preview op een nieuwe kledingcollectie.



FASHION & WORLD

EXCLUSIEVE SNEAK PREVIEW

DO 24 MEI (11 - 21U)  
VRIJ 25 MEI (11 - 18.30U)  
ZA 26 MEI (11 - 18.30U)  
OUDE KRIJGSBAAN 17, 9000 GENT

MEI 24 EXCLUSIEVE SNEAK PREVIEW  
24 mei - 26 mei • GENT  
1250 personen zijn geïnteresseerd

★ Geïnteresseerd



\* Sinds 25 mei 2018 is de GDPR van kracht. Deze General Data Protection Regulation bepaalt dat u als handelaar de toestemming moet hebben van uw klanten om hen te mogen contacteren via e-mail en direct mailing. De voorwaarden en de precieze omschrijving van deze 'toestemming' hangt van uw specifieke situatie.

[Lees alles over de impact van GDPR op uw directmarketing-acties in deze whitepaper.](#) 

## 4.2 Welke momenten benutten om te communiceren?

Dit is geen volledige opsomming van wat er mogelijk is, maar dit zijn de makkelijkste insteken om te cross- en upsellen.

- **Zet uw 'vergeten' gamma centraal**

'Voor een nieuwe keuken moet u beslist bij Interieurwinkel Z zijn.' Maar wie weet heeft deze zaak ook mooie badkamers in het aanbod? Als u dit soort uitspraken ook hoort over uw business - waarbij er vaak gefocust wordt op slechts een deel van uw gamma of diensten - dan is het een goed idee om door middel van een e-mail-, Facebook of postkaartencampagne een ander assortiment 'in the picture' te zetten.



- **Klantenkaart**

De klantenkaart is een populaire manier om klantenbinding te verzekeren én nieuwe aankopen te stimuleren. Voor elke aankoop krijgt de klant een stempel op de kaart, of bijvoorbeeld in het geval van digitale, collectieve klantenkaart Joyn extra spaarpunten.

De belangrijkste boodschap hier: maak het uw klant zo makkelijk mogelijk en geef hen regelmatig een duwtje in de rug zodat hun beloning binnen handbereik ligt.

Zo werd in de VS een onderzoek gevoerd met twee testgroepen die klant waren bij een carwash.

*Groep 1 ontving een 'acht keer betalen, negende keer gratis'-klantenkaart, de tweede groep kreeg een 'tien keer betalen, elfde keer gratis'-pas met reeds twee ingevulde vakjes. Slechts 20% van de eerste groep raakte aan de volle kaart. Bij de tweede groep was dat bijna 35%.*

Hoewel beide groepen acht beurten moesten verzamelen, was de 'lege kaart' voor de eerste groep een enorme drempel en de twee extra beurten voor groep twee net een motivatie. Het kan daarom een idee zijn om bij bepaalde gelegenheden aankopen dubbel te laten tellen op de klantenkaart, zo heeft de klant het idee dat hij heel snel zijn voordeel zal halen.

Een bericht op uw Facebookpagina - mocht u een schoenenwinkel hebben - over een actie kan dan zo klinken:

Dries Van Looveren en Jan Verstraeten vinden  
Schoenworld K leuk

---

 **Schoenworld K**  
Gesponserd

 Pagina leuk vinden

De Sint is bijna in het land! Heb jij al een schoentje uitgekozen? Kom dit weekend langs in onze winkel en ontvang dubbele spaarpunten op uw klantenkaart!



- **Organiseer een evenement gekoppeld aan uw aanbod**

Een nieuwe collectie voorstellen, een kersvers merk in het gamma belichten of gewoon uw aanbod in de verf zetten? Deze actie zal heel wat meer opvallen als u er een evenement rond organiseert.

Een opendeurweekend, een workshop of een lezing organiseren, valt harder op dan de boodschap 'Ontdek de nieuwe collectie in onze winkel'.

Zo zal een kookworkshop in uw elektrozaak de klanten aanzetten om een nieuwe staafmixer te kopen, toch te investeren in die gebruiksvriendelijke keukenrobot of te zwichten voor die stoomoven van waaruit de kok heerlijke gerechtjes toverde.



Een lezing van een populaire auteur zal heel wat publiek naar uw boekhandel lokken dat met plezier aanschuift om met enkele pas gekochte exemplaren in de rij te staan voor de bijhorende signeursessie.

| Beste (voornaam),

| Lize Spit wist in 2016 vriend en vijand te verrassen met haar debuut 'Het Smelt'. De langverwachte opvolger ligt binnenkort in de winkelrekken. Maar het wordt nog beter: Lize doet op zaterdag 8 september om 14u onze boekhandel aan. Ze zal er voorlezen uit haar nieuwe boek en zal aansluitend signeren. Schrijf u nu in voor de lezing en ontvang als één van de eersten haar nieuwe boek.

| Tot zaterdag! Boekhandel Y

Heeft u nog vragen? Laat [hier](#) uw gegevens achter en krijg advies op maat. 

## 5. Een blik op het prijskaartje

Nu u een idee hebt hoe u het cross- en upsellen kunt aanpakken voor uw zaak, zal er ongetwijfeld nog een vraag op uw lippen branden. Wat zal me dat kosten? Hieronder hebben we het louter over het kostenplaatje van uw communicatie. De kostprijs van uw evenement, de catering, drank, workshops,... laten we even buiten beschouwing.

- **E-mail**

E-mail is een makkelijke én goedkope communicatievorm.

- Gebruikt u uw eigen e-mailservice, zoals Gmail, dan betaalt u niets. Het nadeel hiervan is dat u manueel alle e-mailadressen moet selecteren.
- Gebruikt u een tool als [Mailchimp](#), dan hangt de kostprijs af van de hoeveelheid e-mailadressen en hoeveel e-mails u wenst te sturen. Tot 2000 contacten (waarbij u hen maximum 6 mails per maand kunt bezorgen) kost het u niets. Bestaat uw adresboek uit meer contacten, dan zal het prijskaartje variëren.

- **Direct mailing**

Wilt u nieuwe klanten aantrekken of bestaande klanten aan u binden? De trafiek naar uw verkooppunt aanwakkeren? In direct contact komen met andere bedrijven? Dan is Direct Mail voor u de beste oplossing. Het geeft uw marketingacties een boost. Hier kan bpost met zijn unieke expertise de klant bijstaan en advies geven op maat van uw bedrijf. Gelieve [hier](#) meer info over het aanbod en de tarieven te vinden.

Wilt u graag meer klantentrouw en meer omzet dankzij een slimme campagne van bpost? [Ja, vertel me er alles over!](#) 