

Módulo 4.1: Gestión de clientes

Lección 7: Cross-selling



Índice

Introducción	3
¿Cuál es la diferencia entre cross-selling y upselling?	4
Beneficios de aplicar la estrategia de cross-selling en tu negocio fitness.	5
Casos de éxito de cross-selling.	5
Amazon	5
Apple Store	6
Trainingym	6
Bibliografía	7

Introducción

El *cross-selling* es una estrategia de venta basada “en motivar la compra de algo en conjunto con el producto principal. Significa que nuestro cliente agregue un elemento adicional a su pedido original, lo que mejorará su experiencia de compra y la interacción con nuestra compañía” (HubSpot, 2020).

Por ejemplo, imaginemos que acudimos a un restaurante de carnes a la parrilla, solicitamos un filete de ternera y el personal nos pregunta si queremos un acompañamiento para la carne (patatas, ensalada...). “Esto sería una venta cruzada de un producto complementario junto con la compra original” (HubSpot, 2020).

Si un cliente de nuestro negocio fitness nos ha comprado una suscripción mensual de entrenamientos, mediante las ventas cruzadas podríamos alentar a ese cliente a adquirir una sesión de nutrición o de fisioterapia. Así, estos servicios pueden complementar a la venta principal y hacer que su experiencia en nuestro negocio sea mucho más satisfactoria. En esta lección conoceremos a fondo esta estrategia y aprenderemos a aplicarla para maximizar los beneficios de nuestro negocio. ¿Preparadx?

Imagen de [Adobe stock](#)



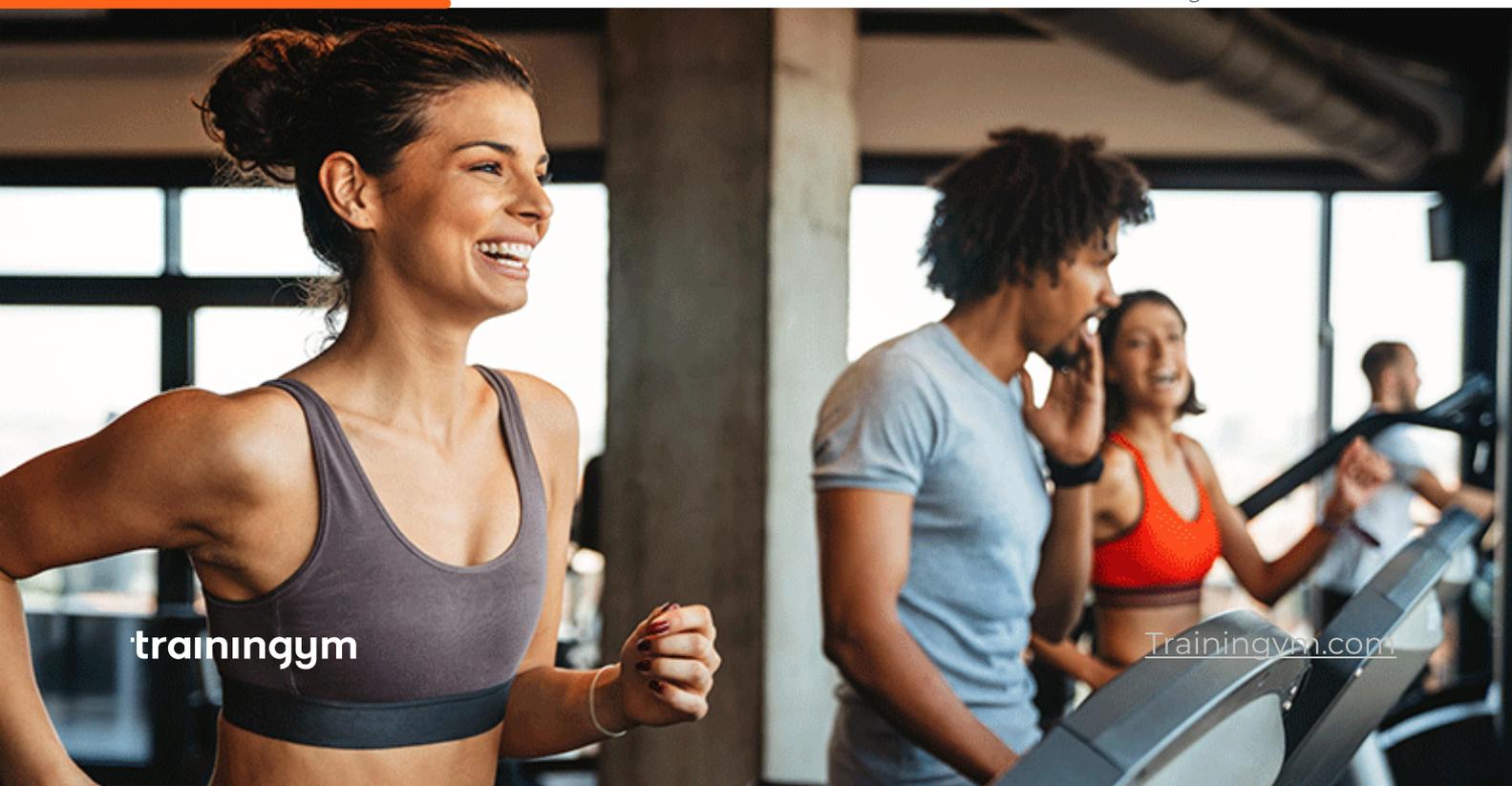
¿Cuál es la diferencia entre cross-selling y upselling?

El *cross-selling* se caracteriza por ser una venta cruzada, donde además de vender al cliente el producto principal, le vendemos otro complementario que favorece su experiencia. Sin embargo, el *upselling* es una estrategia de venta que consiste en “motivar la compra de algo que hace a la compra principal más costosa a cambio de una mejora u optimización” (HubSpot, 2020).

Por ejemplo, nuestro cliente ya ha comprado una suscripción mensual de entrenamientos personales en nuestro negocio fitness: dicha suscripción incluye 2 entrenamientos a la semana de una duración de 60 minutos cada sesión. Su coste es de 100 dólares. ¿Qué pasaría si aplicáramos una estrategia de *upselling*? Pues que lo alentaríamos a comprar una suscripción cuyo precio es de 150 dólares, pero en vez de incluir tan solo dos sesiones semanales de 60 minutos, incluiría cuatro sesiones de 75 minutos donde también se trabajan los estiramientos y la higiene postural.

Resulta fundamental conocer las diferencias entre ambos conceptos para decidir qué estrategia implementar en nuestro negocio fitness. A modo de resumen: “el *cross-selling* o venta complementaria buscar motivar la compra de algo adicional mientras que el *upselling* consiste en motivar la compra de algo para usar directamente con el producto principal. Puede considerarse como la diferencia entre un producto complementario y una mejora” (HubSpot, 2020).

Imagen de [Adobe stock](#)



Beneficios de aplicar la estrategia de cross-selling en nuestro negocio fitness

- **Aumenta las ventas**, logrando que el cliente compre productos o servicios que inicialmente no había contemplado.
- **Optimiza los costes**, pues al vender más a cada cliente se ahorra en la captación de nuevos clientes.
- **Fideliza al cliente** brindando una experiencia de compra más completa y satisfactoria.
- **Aumenta la visibilidad de otros productos/servicios** que, quizás, el cliente no se planteaba adquirir o ni siquiera los conocía.

Casos de éxito de cross-selling

Amazon

La multinacional es ampliamente conocida por desarrollar excelentes estrategias de venta como el *cross-selling*. Observa atentamente cuando compres en Amazon: con total certeza verás que, cada vez que añades un producto al carrito de la compra, Amazon te recomienda otros productos complementarios indicándote: “también podría interesarte” o “muchos clientes compran estos productos juntos”. Por ejemplo; si añadimos una barbacoa al carrito de la compra, acto seguido nos recomendarán un pack de productos compuesto por: barbacoa + funda para la barbacoa + utensilios de barbacoa para manipular los alimentos.

Imagen de [Adobe stock](#)



Apple Store

De la misma forma que Amazon, Apple también practica el *cross-selling* tanto en sus tiendas físicas como online. Cuando el cliente añade un producto a la cesta de la compra, la compañía recomienda otros complementarios que pueden ser de interés. Por ejemplo: cuando añades un iPhone al carrito de la compra, Apple te recomienda la funda protectora adecuada para él.

Pero lo mejor que ha conseguido Apple no es a través de una estrategia de *cross-selling*, sino de *upselling*. La multinacional ofrece al cliente productos parecidos a los que el éste está considerando, pero de una gama superior. Es decir, si una persona está interesada en adquirir el iPhone 12, Apple le ofrece un *upselling* mejor: el iPhone 12 PRO.

Así pues, su estrategia resulta tan exitosa y poderosa que “han conseguido que los clientes habituales de la marca quieran adquirir artículos de gama superior cada vez que sale un producto nuevo a la venta. Apple ha logrado no tener que hacer recomendaciones. Y es que son los propios usuarios los que desean poseer sus nuevos productos en cuanto salen a la venta” (Bismart, 2020).

Trainingym

La llegada de la pandemia supuso un cambio de paradigma en la gestión de negocios fitness de todo el mundo. El cierre parcial o total de la mayoría obligó a todos ellos a buscar nuevas vías de ingresos.

Pensando en esa necesidad, y basándose en la idea base del *cross-selling* y del *upselling*, Trainingym ideó Trainingym Payments: una plataforma que permite a los negocios fitness cobrar a sus clientes por productos adicionales. Todo ello sin salir de sus propias apps. Por ejemplo: con Trainingym Payments, cualquier negocio fitness puede ofrecer en su propia app:

- Clases virtuales en directo y a la carta.
- Servicios extras como, por ejemplo, nutrición.
- Sesiones adicionales como, por ejemplo, de fisioterapia.
- Otro tipo de productos relacionados.

¿Qué es lo mejor? Que el negocio fitness puede cobrar al cliente directamente, y de forma automática, por todos esos productos/servicios extras

¿Ventajas? El cliente estará más feliz porque le brindaremos la mejor y más completa experiencia. Y nuestros negocios fitness ganarán más dinero. ¡Todo son ventajas! Accede a [este enlace](#) y conoce más sobre cómo Trainingym Payments ayuda a incrementar los ingresos. 🚀

Bibliografía

Camilo Clavijo, Camilo (2021) 7 ejemplos de estrategias de venta exitosas. Blog de Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>

Eserp Business & law School. Eserp.com. Recuperado de: https://es.eserp.com/articulos/que-es-cross-selling-venta-cruzada/?_adin=02021864894

Leon, Daniel (2018). Estrategias de Fidelización: ¡convierte a tus clientes en embajadores! Inbound Cycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>

Núñez, Vilma (2018) Upselling y cross-selling. Tu aliado en Internet. Vilmanunez.com. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-up-selling-y-que-es-cross-selling>

Samsinf, Carolina (2021). Guía esencial sobre cross-selling y upselling. Blog de Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/cross-selling-upselling>

·trainingym

**Lección 7:
Cross-selling**