

3 דברים שלמדנו ממקדונלד'ס על Upselling

נטע גולדברג, אוגוסט 2020, צוות פייבר



השקיות הכחולות שאי אפשר לסרב להן באיקאה, ביטוח המטען בתוספת דולרים בודדים בחברות התעופה, מקרר הגלידות שתמיד ניצב ליד הקופה בסופר כדי להבטיח שהילד שאיתכם לא ייתן לכם לצאת משם מבלי לקנות לו ארטיק, וכמובן, השאלה האלמותית של קופאי מקדונלד'ס - "האם תרצה להגדיל בשקל תשעים?" - כל אלה מוכיחים ש-*upselling* עובד אם רק יודעים על איזה כפתורים ללחוץ.

ענקית המזון המהיר מקדונלד'ס מביאה את ה-*upselling* לדרגת אמנות, עם מינימום מאמץ אבל עם מקסימום צ'יפס. הנה כמה שיעורים שמקדונלד'ס מלמדת אותנו על איך להוציא מהלקוחות עוד כסף באלגנטיות ולספק להם ערך מוסף בתמורה.

#1 אקסטרה בשקל תשעים

מקדונלד'ס עושים *upsale* אלגנטי כי הם מציעים מקסימום ערך מוסף, עם מינימום תוספת עלות. כשהקופאי במקדונלד'ס שואל אם נרצה להגדיל בשקל תשעים, קל לנו מאוד לראות את הערך שאנחנו מקבלים: תוספת תשלום זניחה לגמרי בתמורה לעוד צ'יפס וקולה אקסטרה לארג'י? יס פליז! איזו סיבה יש לנו לסרב להצעה כזאת? התוספת הכה זניחה הופכת את שיקול המחיר לכמעט לא רלוונטי, והשיקול היחיד הוא האם לשדרג לעצמנו את הארוחה - שהתשובה לכך היא די בהכרח כן. אז מי כן ירגיש את תוספת העלות הזניחה? הבטן שלנו, וכמובן מקדונלד'ס - שעבורה אותה תוספת זניחה מצטברת לכדי מיליוני דולרים.

ואם תנסו לרגע להקביל את ארוחת המק-רויאל של מקדונלד'ס למוצר הדיגיטלי שלכם בפייבר, בטח תראו שגם לכם יש את "הצ'יפס" שלכם. איזשהו אלמנט בסיסי בשירות שלכם שאפשר להוסיף עוד ממנו. בפייבר האופציה הנוחה ל-*upselling* מסוג כזה היא באמצעות Gig Extras וכמובן בחבילת (Gig Packages) שלכם. שני הפיצ'רים מאפשרים לכם להציע הרחבות מסוגים שונים לחבילה הבסיסית - אם זה תוספת מילים, עריכה נוספת, משך וידאו ארוך יותר, שימוש ביותר צבעים או הוספת דמויות נוספות לאיור. שמירה על פערים קטנים בין שווי החבילות השונות יכולה בהחלט להטות את הכף לטובת רכישת חבילה משודרגת, כי ממש כמו במקרה של הצ'יפס, הלקוח ירגיש שהוא לא משלם הרבה יותר אבל כן מקבל הרבה יותר.

#2 גלידה בשקל תשעים

טכניקה נוספת ל-upselling היא בהוספת מוצרים משלימים לעסקה. מקדונלד'ס לא רק מציעה לנו להגדיל את המוצר שבחרנו ולמקסם את הערך, היא מציעה לנו גם מוצרים נלווים שישלימו את החוויה, וגם הם בעלות זניחה שמוציאה את השיקול הכלכלי מן המשוואה. אם כבר נהננו מארוחה מושחתת, למה שנעצור בקינוח? באופן דומה, אם לקוח אהב מוצר אחד שלכם, יש לו סיבה טובה לסמוך עליכם גם עם מוצר נלווה שיסגור לו עוד פינה על הדרך. יכול להיות שהוא אהב את העבודה שעשיתם בעיצוב האתר שלו ולא יזיק לו לקבל גם עזרה ממכם בעדכון ותחזוק האתר, למשל. אם הוא יראה שבעלות זניחה כשל גלידה אמריקאית בשקל תשעים (אוקיי, אולי לא עד כדי כך זניחה, אבל הבנתם את הנקודה) הוא יכול כבר לסגור עוד פינה, היגיוני שהוא יעדיף לקנות את כל המוצרים שהוא צריך באותה חנות, לא?



המפתח לסוג זה של upselling הוא למצוא את השירותים המשלימים שיספקו ללקוח מקסימום ערך במינימום תוספת עלות ובמינימום משאבים מצידכם. נסו להבין את התמונה המלאה של הפרויקט שלשמו הלקוח הזמין את שירותיכם ומה החלק שלכם בפרויקט שלו. אולי תגלו שהוא צריך להתאים את התוצרים שלכם גם לעוד פלטפורמות או לעוד פורמטים ולא עלה על דעתו שגם אתם יכולים לעשות את זה בשבילו. אולי תגלו שהוא צריך רישיון שימוש מסחרי בתוצרים או גישה לקובץ מקור כדי לעבוד עם בית דפוס. אולי תגלו שהוא צריך עזרה בעוד תחום שאתם מומחים בו. תמיד טוב לשאול. לכל הפחות הלקוח יעריך את היסודיות וההתעניינות שלכם, ומי יודע, אולי גם תוכלו לנפח קצת את העסקה.

#3 מסרים שיווקיים

חלקנו לא מעריצים גדולים של קולה, אבל כשאנחנו במקדונלד'ס קרוב לוודאי שנזמין ארוחה עם קולה - ואולי זה טמון במיתוג של מקדונלד'ס ובמסרים ויזואליים שגורמים לקולה להיראות לנו כמו חלק בלתי נפרד מהחבילה. המסכים בסניף מציגים לנו כוס קולה צוננת יחד עם חלק מהדילים, לפעמים אפילו יראו לנו דימוי כמעט-פורנוגרפי של הקולה נשפכת מתוך המיכל כשהיא מלווה בקוביות קרח, אז יכול להיות שזאת דרכה של מקדונלד'ס להיכנס לנו לתת-מודע ולהחדיר מסרים תת-הכרתיים של צמא לקולה? ... כך או כך, מקדונלד'ס ללא ספק יודעת איך לתקשר את הדילים והמוצרים הנלווים שלה לקהל הלקוחות. אז לא משנה איזו טכניקת upselling בחרנו ואיזה דיל אנחנו מחליטים להציע ללקוחות שלנו, מה שחשוב הוא שנציג להם אותו באותה התלהבות שמקדונלד'ס מציגים את הקולה בארוחות שלהם. שנדאג לשים אותו מול הפרצוף שלהם ולהבליט את יתרונותיו ככה שהם לא יצליחו לפספס אותו.

עד כאן 3 דברים שלמדנו ממקדונלד'ס על upselling. גם אתם נהייתם רעבים פתאום?...