

Estrategia número 5.

Membresía “Nosotras, sí. Nosotros, sí.”

Upselling

16-11-2022

Todos los derechos reservados.

Esto significa que no puedes copiar ni pegar ni hacer pasar por tuyo este contenido.

Ni venderlo en otras webs, ni distribuirlo como parte de otro contenido tuyo o de terceros.

© Insights Digital Marketing Academy SLU 2022

Pendiente de ISBN

Upselling

Diremos upselling al proceso a través del cual conseguimos que un cliente que tenía intención de comprar X, termina por comprar Y, Z y W... El concepto de “up” (selling) viene a que lo que le ofreces a esa persona es algo de bajo precio y en el checkout o en posteriores e-mails le ofreces un producto de precio superior.

Si nos basamos en esto, simplemente la teoría, parecería que queremos captar la atención de clientes potenciales para que compren algo barato (el “hook”, el gancho) y a partir de ahí ofrecerles cosas de más valor. Algo así como una escalera de valor (puedes ver el post que escribí al respecto [en mi blog](#)). Pero no es exactamente esta estrategia, es algo diferente.

Un upselling chulo sería, por ejemplo, que en el checkout de unirse a la membresía yo misma te ofreciera varios de mis cursos a precios más económicos. Lo ideal sería que fueran cursos **de alto valor**, de mínimo 1000€, para que en el checkout te pudiera ofrecer un precio más económico y así tentarte a comprarlos **justo en ese momento**, que es cuando los encuentras más económicos.

Pero... ¿Cuál es el proceso real en el cerebro de un cliente cuando decide comprar algo de 50€/mes y pasa a comprar algo de 1000€? ¿Cómo conseguir algo así? ¿Y cómo se aplica todo esto a las tiendas on-line y a otro tipo de negocios?

Como puedes imaginar, si yo voy a comprar algo de 50€ y termino gastándome 1050€, es que... ¡aquí pasa algo! Hay un **deseo oculto** por mi parte de comprar esos productos, es como si no me atreviera a comprarlos sin **excusa**, sin que diga “ostras, es que estaba de oferta y era algo único que no está a mi alcance si no es justo en ese momento en el que hago el checkout”. Es decir, hay varios disparadores psicológicos y varios mecanismos marketinianos en juego aquí. Vamos a comentarlos.

#1. La gente tiene que desear tu producto/servicio/infoproducto

Si no hay deseo, no hay compra. Si no hay deseo, no hay necesidad. Si no hay deseo, no hay un “va, compro y luego ya justifico que me haya gastado tanto dinero”. Por lo tanto, primero de todo, hay que generar deseo.

Para generar deseo necesitamos varios requisitos...:

- Que lo que vendamos sea realmente chulo (lo de las ofertas guays), vamos, que tiene que ser deseable. No puedes vender un curso de 50€ y luego vender en el upselling una caca (literal, una caca de perro) por 1000€. Nadie lo va a desear por muy buen copy que tengas, lo siento
- Saber generar ese deseo en el copy y en el diseño de la oferta
- Ofrecer todo esto a personas que ya previamente tengan ese deseo... es decir, o bien personas que ya llevan tiempo interactuando con tu marca y son clientas y saben que lo que vendes mola o bien personas nuevas con ganas de gastarse el dinero porque confían en tu marca

El deseo es importante. Ya puedes imaginarlo. Mueve la mayoría de cosas marketinianas que tocamos en el día a día. Y es que si somos una marca que genera apatía en las ofertas que hace, no vamos a conseguir ventas.

#2. La oportunidad tiene que ser finita

Finita. Un upselling no es algo “que siempre está ahí a mi disposición para que yo lo compre cuando quiera”. Es algo que... escasea, que va a agotarse, va a irse, va a desaparecer. La oferta ya no estará disponible. Nunca vas a tener otra vez la oportunidad de poder comprar eso con esas condiciones, con esos bonus, con ese precio... Tiene que haber un uso muy potente del FOMO (fear of missing out).

A ver, también es verdad que si alguien quiere perderse la oferta porque ahora no puede asumir 1000€, puede ser que en el futuro decida comprarlo igualmente por 1200€. A veces no podemos comprar las cosas cuando se nos ofrecen porque no estamos preparados, así que estamos dispuestos a pagar más en el futuro. Ya solo con ponerle al cliente la tentación delante estamos consiguiendo que aumente su deseo interno de comprar... y este deseo, si lo vamos trabajando, es el que al final hace que consigamos ventas de forma recurrente.

#3. Ofrecer justo lo que toca en el momento correcto

Otra cosa que parece evidente es que tenemos que ofrecer servicios/productos/infoproductos relacionados con eso que está comprando la persona. Si ofrecemos cosas diferentes estaríamos haciendo un crossselling (y ni

eso) y esto no nos interesa. Aquí lo que buscamos es que alguien que estaba dispuesto a comprar algo de 50€ (por poner un precio) porque ya tiene la confianza en nosotros, de repente decida gastarse mucho más porque le pones delante de las narices una oferta que no puede rechazar.

El objetivo real de un upselling

Como puedes imaginar, el objetivo real del upselling es conseguir aumentar el ticket medio. Si alguien que está dispuesto a gastar 50€, termina por gastar 120€ o 2000€ o 1000€... ya puedes ver que el ticket medio en general va a subir.

Obviamente no todo el mundo que te compra el producto va a adquirir también el upselling, ¡cierto! Pero nada más que el 5% de los compradores lo haga, ya habrás aumentado el ticket medio.

Pongamos por ejemplo un pedido de 50€ (ticket medio 50€) y que tenemos 100 compradores, el 5% de los cuales termina por gastarse 400€.

Fíjate: 5 de los 100 compradores se gastan 400€. Es decir, 2000€
95 de los siguientes compradores se gastan 50€ cada uno. $95 * 50 = 4750€$

Total: $6750€ / 100$ compradores = 67.5€

Hemos aumentado el ticket medio de 50€ a 67.5€, lo cual está muy, muy bien.

El objetivo real de tu cliente

Ten en cuenta que el cliente que viene a comprar lo que quiere hacer es comprar lo que tenía pensado comprar e irse. Pero vienes tú y le ofreces otras cosas, ofertas irresistibles a precios irresistibles y además le dices que NO podrá conseguir estas ofertas fuera de este upselling que está recibiendo justo en este momento.

Es horrible.

Para tu cliente, digo. Es decir... si pensaba gastarse 50€ y termina por gastarse 1000€, ¿no es esto algo así como una locura? Lo es. Lo es.

Pero esto ocurre. Y como ocurre, deberías probar de aprovechar estas situaciones sobre todo en determinados momentos del año como:

- Lanzamientos especiales
- Rebajas
- Black Friday
- Navidades

Momentos en los que te ves forzado/a a ofrecer algo con algo de descuento, es cuando dices... "venga, te vendo más, a ver si cuela". Ya te digo que en muchas ocasiones cuela.

Vamos a ver las razones por las que el upselling funciona.

#1. Es fácil para tu cliente

Si tu cliente ya ha sacado el monedero (la tarjeta o lo que sea) del bolsillo, ya tiene intención de comprarte, ya está ahí dispuesto a darte su dinero... cuando tú le ofreces algo que **también desea** y se lo pones tan fácil porque solo tiene que decir "sí", solo tiene que darle a un botoncito, pues... es probable que compre.

Si te están comprando es porque quieren comprarte, desean eso que tú vendes. Ahí es donde les tienes que pillar ofreciendo algo EXTRA, algo que también les vaya bien, que también puedan desear. Entonces incluso te agradecerán el ofrecimiento porque al final lo que has hecho es ponerles las cosas fácil.

Por otro lado, puede ser que tus clientes NO sepan que ofreces estos otros productos que estás ofreciendo en el checkout. No tiene por qué haberse visto toda

tu tienda o toda tu web, no tiene por qué saber que también ofreces X. Así que en realidad le estás poniendo las cosas muy fáciles.

También tienes que tener en cuenta que lo que está comprando tu cliente es **una solución**. Si tú ofreces en el upselling una “solución más potente”, por ejemplo: en vez de comprar 5kg de pienso, vendes 10kg con un descuento; esto es una solución más fácil porque implica tener que hacer solo 1 compra y olvidarse del tema durante un tiempo y, además, obtener un descuento por comprar más kg. Pues eso, que si ofreces un upselling que sea una solución más potente, es fácil que digan que sí y que acepten el trato.

#2. Les da la sensación de que consiguen un trato muy bueno

Si cogemos el ejemplo del saco de pienso, el hecho de que alguien compre 10kg a 3€ el kg en vez de 5kg de pienso a 4€ el kg... lo que ocurre es que la persona que acepta el trato se va feliz pensando que ha obtenido un buen trato, que ha sido lista, que ha conseguido comprar algo de forma más económica.

Ya puedes imaginar que conseguir que tus clientes se vayan de tu tienda felices porque piensan que han conseguido un muy buen trato es algo que va a generar más ventas en el futuro.

#3. Utiliza estrategias de anclaje de precio

El anclaje de precio es la primera estrategia de la que te hablé en esta membresía. La resumimos aquí (para los nuevos) de forma breve.

Si alguien ve que el precio por kg del saco de pienso es de 4,5€ cuando compra 5kg. Pero que ese mismo pienso al comprar 10kg tiene un coste de 3€/kg, en este caso estamos haciendo un anclaje de precio. Estamos diciéndole al cliente:

“Oye, que cuesta 4,5€ cada kg de pienso... pero si aceptas este trato, a ti solo te costará 3€ el kg, fíjate qué ganga”.

El cerebro compara los 4,5€ con los 3€ y ve que hay una ganancia real y decide aceptar la oferta.

#4. Sé claro en la oferta y di que no estará disponible después

Para que funcione tu oferta tienes que ser claro y decir que NO estará disponible después, que solo está disponible como parte del checkout. Es decir, si algo cuesta 25€ pero en el checkout lo ofreces como upselling por 20€, di que no hay manera de conseguir ese descuento a posteriori. Es...

ahora o nunca.

Esto incrementa tus posibilidades de conseguir el “sí”, ya que la persona tiene miedo de perder la oferta y ve que es urgente aceptarla. No puede hacerlo más tarde, tiene que hacerlo justo en ese momento en el que está haciendo el checkout. En este caso, actúa el disparador psicológico FOMO (miedo a perder la oportunidad) y urgencia (oye, o ahora o luego ya no podrás acceder a la oferta).

Para que esto funcione tienes que decirlo en el checkout.

Recuerda que todo lo que NO comunicas, no se sabe.

Sobre el copy

Si vamos a hablar de upsells bien hechos, deberíamos hablar de copywriting. Bien, de hecho ya lo hemos hecho en anteriores párrafos. Te he dicho que cuides el copy... que es la única manera que tienes de asegurarte de que la persona seguirá leyendo tu oferta o tus ofertas. Las tendrá en cuenta y, probablemente, comprará.

Ahora ponte en la cabeza de tu cliente...

Ha comprado algo que creía que era la solución absoluta a sus problemas.

De repente, le ofreces **algo más**.

Lo que tienes que entender es que ese “algo más” debe ser la solución a un problema que pueda tener tu cliente **aunque ya haya comprado algo de ti**. Por ejemplo, si alguien compra pasta de dientes pero no compra cepillos de dientes. ¿Sabes? La pasta es útil, las has vendido tú, es genial; pero sin cepillos, no sirve.

Algo así pero no tan bestia.

Por ejemplo, si yo vendo un **Curso de Segmentación Estratégica en Facebook Ads** entonces es lógico que en el checkout ofrezca un Curso de Domina las Métricas en Facebook Ads, básicamente porque aunque con el curso de segmentación mis alumnos pueden ir muy lejos, no es suficiente si realmente quieres **controlar de verdad Facebook Ads**.

Es decir, solucionar el problema de la estrategia en Facebook Ads terminará en **tener un problema nuevo: las métricas**. No es que yo engañe, por supuesto, es que simplemente la solución de una cosa nos lleva a generar un nuevo problema (los humanos, que somos muy guays).

Debes pensar en tus upsellings de esta forma.

No es que aproveches el checkout para vender una cosa tras otra “a ver si cuele”. Lo que haces es vender otra cosa que en un futuro tu cliente potencial va a necesitar porque justo te ha comprado lo que ahora le vendes.

¿Me pillas?

Esto debería analizarse concretamente en cada caso.

Si, por ejemplo, vendes servicios de Community Manager y sabes que aunque primero los clientes te quieren contratar por 15 publicaciones al mes de Instagram y poca cosa más; tú podrías hacer un upsell diciendo “oye, por 200€/mes extras te entra también que dedique 20 minutos al día a responder mensajes. Créeme que lo vas a necesitar al incrementar el número de publicaciones mensuales”. Como eres cliente nuevo y justo estás contratándome ahora, te hago esta promo de 200€, es un precio que no encontrarás en ningún otro lado ya que normalmente mis tarifas por responder mensajes son de 350€/mes.

¿Ves cómo es algo natural? No estás diciendo “oye, mi servicio es deficitario y por eso te vendo algo extra, te engaño”. Es obvio que la persona puede pasar sin este servicio, puede responder ella misma a los mensajes. Pero al cabo de un tiempo se dará cuenta de que es un rollo y vendrá a buscarte y le podrás cobrar 350€/mes. O puede ser que se lo vendas muy bien y entienda que hay que aprovechar ya la oferta de los 200€/mes.

El copy.

- 1) Felicitar a la persona por la compra que ha hecho (que no se sienta tonta, en plan... “me venden algo y ahora me dicen que me falta la otra mitad para que realmente me funcione la cosa”)
- 2) Hablar maravillas de la compra. “Genial, has tomado una decisión muy acertada para tu negocio y te ahorrarás tiempo y dinero” (por ejemplo en el caso de Instagram)
- 3) Oye, debo decirte algo, aunque hayas adquirido este servicio (ya verás que tu cuenta de Instagram resucitará y conseguirás más seguidores y clientes), al cabo de poco te darás cuenta de que tienes mensajes sin responder y de que es difícil seguir el ritmo de la gente interactuando con tu cuenta. Como ya sabes, es súper importante conseguir interacción y estar al día en Instagram,

no dejar pasar muchas horas antes de responder a los mensajes privados, por eso como en unas semanas veremos cambios muy drásticos en la cuenta, te ofrezco la posibilidad de contratar por 200€/extra al mes mis servicios de respuesta de mensajes. Este servicio normalmente lo tengo por 350€/mes pero al ser contratación nueva puedes adquirir ya el servicio y así lo tienes todo ligado. No encontrarás a posteriori este precio. La mejor manera de conseguir cerrar ventas por Instagram es manteniendo conversaciones con potenciales clientes y seguidores. Así que no es algo que deba obviarse.... (etc.)

Podrías hacerlo más largo. Evidentemente, deberías hacerlo en párrafos más breves. Me he pasado mucho, muchísimo. Pero creo que entiendes el concepto, ¿correcto? Los upsells cuando se hacen “bien”, pensando de verdad en esa posible necesidad futura del cliente, funcionan mucho mejor que no cuando se eligen productos de forma aleatoria sin estrategia.

Sobre los múltiples upsellings

Te habrás fijado sobre todo cuando compras infoproductos que a veces te ofrecen un upsell tras otro. Tú estás comprando, le das a pagar y de repente se abre un popup en el que se te ofrece comprar otras cosas.

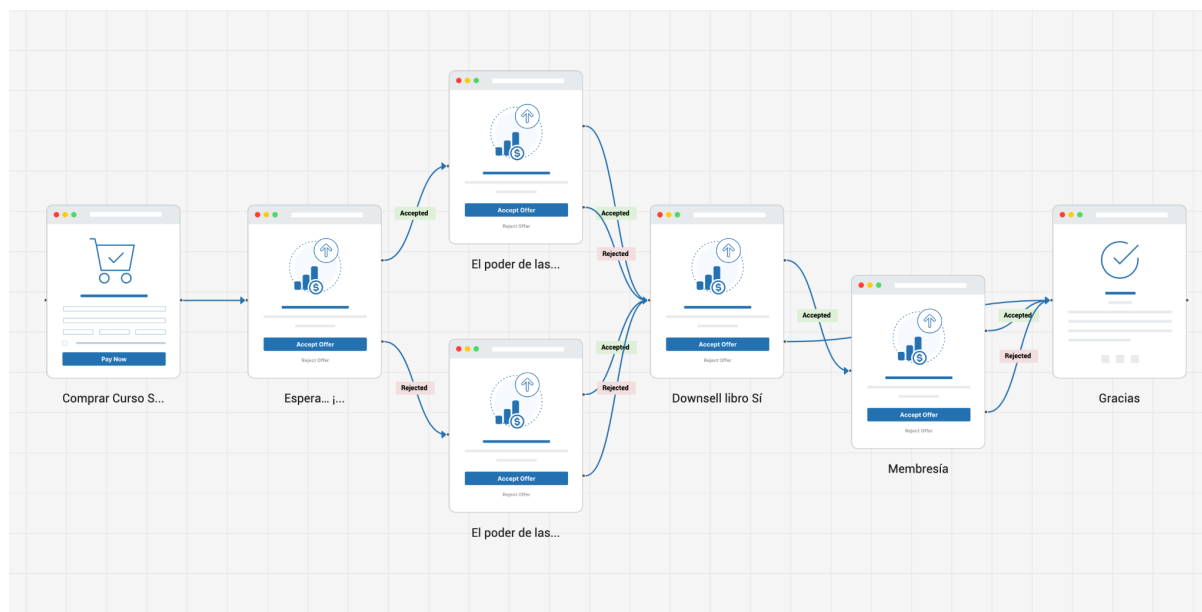
Dices que no y en la siguiente pantalla te ofrecen otra cosa. Y así hasta 5-6 veces o incluso más.

Esta estrategia puede ser muy poderosa. Si bien es poco usada porque “da miedo cansar al cliente y que se enfade y se vaya”, en muchas ocasiones esto supone un aumento considerable del ticket medio. Hay personas que añaden más de un ítem al carrito.

El miedo a realizar esta estrategia es también algo real. Puedes cansar a los compradores si les ofreces una cosa tras otra. Sobre todo si no les interesa para nada y estás cansándoles.

Por este motivo, si utilizas la estrategia de ofrecer varios upsellings, uno tras otro, tendrás que cuidar muy bien la oferta (el copy), los puntos de dolor y los ángulos a utilizar para que la gente tenga ganas de leerse la oferta y sienta que es irresistible. Aunque no compren, puede ser que quieran seguir leyendo las siguientes ofertas (esto ocurre en el e-mail marketing también, cuando aumentas la frecuencia de envío de e-mails, aunque haya gente que no compra, esta sigue abriendo los e-mails uno tras otro para leer todo lo que dices).

De todos modos, ten en cuenta que si tus **ofertas aburren y nadie las quiere leer**, presentar una oferta tras otra (un upsell tras otro) terminará en un efecto muy negativo para tus clientes y es que ya pasarán al “no, gracias”, hartos de ver una y otra vez que les presentas una oferta que no quieren.



Este es el diagrama real de un upselling que he preparado para el próximo lanzamiento del **Curso de Segmentación Estratégica en Facebook Ads**. Fíjate cómo hay condicionales, si las personas dicen que sí al primer upsell, van a otro upsell con un copy en concreto. Si dicen que no, van a otro upsell con otro copy (lo comentamos en el vídeo).

Es importante diseñar con antelación todo este diagrama y estos condicionales, ya que si estás en pleno lanzamiento o estás en un momento en el que lo que haces es enfocarte en optimizar campañas de Facebook Ads (por ejemplo), no tendrás tiempo de diseñar todo este entramado de upsells bien de verdad y terminarás por hacerlos mal.

Esto no es un tripwire

Para que quede claro, **tu tienda o academia o venta de servicios** debe ser rentable por sí misma. No puedes esperar sacar rentabilidad de lo que estás vendiendo a través de los upsells.

Esto sería así si estuvieras siguiendo la estrategia del tripwire. Vender algo muy económico para “atrapar” a esa persona y venderle luego algo más caro. Ya sé que todo esto se parece mucho, pero cuando yo hablo de upsells hablo de que lo que ya vendes en tu negocio sea rentable de por sí y no dependa de vender upsells. En este sentido, las ventas conseguidas a través de los upsells estarían “de más” y lo que harías es subir el ticket medio y el lifetime value del cliente (lo que se gasta en tu negocio a lo largo de su vida útil como cliente), pero nada más que eso. Tu negocio es y debe ser rentable sin upsells (a menos que uses la estrategia tripwire). ¿Me pillas?

Si, por ejemplo, vendes un libro por 15€ y el CPA (coste por compra) en Facebook Ads es de 12€ y los costes de producción son de 4€, entonces estarías perdiendo de media 1€ por cada venta.

Si esperas sacar rentabilidad a este producto (el libro) mediante los upsells, entonces lo que estás haciendo es ofrecer un **tripwire**. Y es una estrategia completamente diferente (aunque se parezca en cierto modo) a la de ofrecer upsells para aumentar el ticket medio, etc.

Es sutil, pero tienes que tener claro esto.
Pregúntate:

- 1) ¿Lo que vendo es rentable por sí mismo o necesito aumentar el ticket medio para que lo sea?

Si la respuesta es Sí, entonces guay, ofreces upsells.

Si la respuesta es NO, entonces lo que tienes delante es una estrategia tripwire con una escalera de valor (lo he comentado más arriba al principio del documento).

(Lo explico mejor en el vídeo de apoyo)