

**E-Commerce  
Commerce**

**« Vendre plus : l'up selling et le cross selling »**

*Extrait du guide « Réussir sa boutique en ligne », de Marc Schillaci*



**Niveau : Avancé**

**Estimation du temps de lecture : ¼ d'heure**

## A propos d'Oxatis

Fondée en 2001 par Marc Schillaci, Oxatis est une plateforme de création de sites marchands permettant aux TPE-PME, artisans, commerçants ou indépendants de créer et gérer leur site de e-commerce, sans compétence technique, sans engagement et pour un investissement très mesuré. Avec près de 5000 clients, 250 nouveaux sites créés par mois et une présence en Espagne, Suisse, Belgique et Italie, Oxatis est devenue la 1ère plateforme de E-commerce en France.

Oxatis : [www.oxatis.fr](http://www.oxatis.fr)

Blog de Marc Schillaci : [www.marcschillaci.com](http://www.marcschillaci.com)

E-commerce Academy : [www.e-commerce-academy.com](http://www.e-commerce-academy.com)

## A propos de « Réussir sa boutique en ligne »



*Ce texte est extrait du guide « **Réussir sa boutique en ligne** » de Marc Schillaci, publié aux Editions First, disponible depuis le 28 août 2008. Ce guide pratique pour ouvrir et réussir sa boutique en ligne étape par étape s'appuie sur des exemples et des cas concrets.*

### → Objectifs pédagogiques :

Ce document explique 2 techniques de ventes à adopter lorsque l'on vend en ligne : l'up selling et le cross selling.

## Vendre plus : l'up selling et le cross selling

*On parle aussi de ventes additionnelles ou ventes croisées (cross selling) et de montée en gamme (up selling). Derrière ces termes se cachent simplement deux actions commerciales simples : vendre ce qui va avec le bien acheté et / ou vendre un produit plus élevé dans la gamme. Tout commerçant qui se respecte pratique quotidiennement le cross et l'up sell.*

Sur un site marchand, c'est le logiciel gérant le site qui doit pouvoir présenter à l'acheteur ces opportunités, avec le plus de subtilité possible. Prenons pour exemple du foie gras. Il est pertinent de proposer plusieurs conditionnements : 125 grammes, 250 grammes, etc. Nous avons également évoqué la gestion des attributs : tailles-couleurs et colisage. C'est grâce à ce type d'outils que votre site suggérera l'achat de lots à prix avantageux par 3, 6 ou 12 pièces.

Par ailleurs, si le client regarde votre fiche de foie gras d'entrée de gamme, proposez un accès facile vers des produits plus élevés en gamme. C'est typiquement de l'up selling. La fiche la plus complète suggérerait une présentation ou une manière de déguster avec un accompagnement.

Alors, si votre site commercialise certains de ces produits d'accompagnement, faites du cross selling, en suggérant au client de les ajouter dans son panier d'achats. Vendre les piles avec le jouet, les balles avec la raquette, la cravate avec la chemise, etc., c'est incontournable !