



# Kézikönyv fenntartható vállalkozások alapításához

## 6. Modul: Értékesítési stratégiák

Kézikönyv fenntartható vállalkozások alapításához.  
Készült a Young GREENTrepreneurs projekt keretében.

Projektazonosító: 2021-1-HU01-KA220-YOU-000029114  
Erasmus+ Program



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



# Tartalomjegyzék

1. lecke	Mi az értékesítési stratégia?	Ez a szakasz bemutatja, hogy mi az értékesítési stratégia.
2. lecke	Értékesítési stratégia és fenntartható növekedés	Ez a szakasz a fenntartható növekedést, mint a zöld vállalkozások értékesítési stratégiáinak egyik elemét ismerteti.
3. lecke	Fenntartható küldetésnyilatkozat	Ez a szakasz ismerteti a zöld küldetésnyilatkozat fontosságát, és azt, hogyan lehet emlékezeteset írni.
4. lecke	Hogyan építsünk fel egy nyerő értékesítési stratégiát	Ez a szakasz néhány hasznos tippet ad a jó értékesítési stratégia kialakításához.
5. lecke	Jó gyakorlatok	Ez a szakasz egy sablont nyújt a saját értékesítési stratégiánk kialakításához.
Források	Értékesítési stratégia sablon	Ez a szakasz egy sablont nyújt a saját értékesítési stratégiánk kialakításához.

# Bevezetés

Üdvözlünk a fenntartható vállalkozások létrehozásával és elindításával foglalkozó képzés hatodik moduljában. A következő leckékben néhány értékesítési stratégiát tárunk fel fel a zöld vállalkozók számára. Képesek leszünk különbséget tenni a marketing stratégiák és az értékesítési stratégiák között, és megvizsgáljuk az értékesítési stratégiákat, mint a fenntartható növekedés elősegítésének eszközeit. Ezen túlmenően át fogunk tekinteni néhány jó gyakorlatot a zöld kezdeményezésekkel kapcsolatban, amelyek növelik a márka elismertségét és a vásárlói hűséget.



# 1. lecke: Mi az értékesítési stratégia?

Ez a részletes dokumentum az értékesítési teljesítmény, az innováció és a növekedés ösztönzésére szolgál. Segít jobban behatolni a meglévő piacokra és növelni a bevételeket.

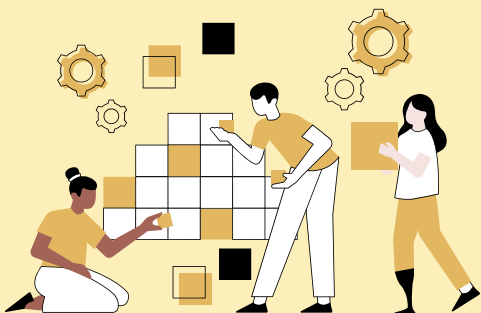
A dokumentum segít abban is, hogy ügyfeleinknek értéket nyújtsunk az útjuk minden egyes lépésénél. Az értékesítési stratégiáknak az olyan fő értékesítési alapelveken kell alapulnia, mint az ügyfeleink megértése, a szilárd termékismeret és a potenciális ügyfeleinkkel való kapcsolatépítés. Körvonalaznia kell a termékünk vagy szolgáltatásunk pozicionálásához és az új ügyfelek megnyeréséhez szükséges intézkedéseket, döntéseket és célokat. Minden értékesítési stratégiának szüksége van egy kis kreativitásra. Az értékesítési stratégia megalkotásához meg kell határoznunk céljainkat, ki kell találnunk a célközönségünket, fel kell vennünk egy értékesítési csapatot/személyt, tervet kell készítenünk, értékelnünk és iterálnunk kell.

“Az értékesítési stratégiát általában úgy határozzák meg, mint egy hosszú távú tervet a termékünk vagy szolgáltatásunk pozicionálására és értékesítésére oly módon, hogy az megkülönböztesse a megoldásunkat a versenytársaktól. Végző célja az értékesítés növelése.

Íme egy 90 másodperces videó, amely összefoglalja, mi az értékesítési stratégia:  
[Mi az értékesítési stratégia?](#)

Bár a marketing stratégiák és az értékesítési stratégiák együtt működnek, fontos ismerni a köztük lévő különbséget (1. ábra).

<b>Marketing stratégia</b>	Hogyan érjük el a célközönségünket?
<b>Értékesítési stratégia</b>	Hogyan tegyük a célközönségünket vásárlóvá?



## 2. lecke: Az értékesítési stratégia, mint a fenntartható növekedés elősegítésének eszköze

A fenntartható értékesítési stratégia olyan stratégia, amely a gazdasági, környezeti és társadalmi tényezőket beépíti a gyakorlatba, és amelynek célja, hogy hosszú távú előnyöket és növekedést hozzon létre az üzlet számára, miközben szem előtt tartja az erőforrások megőrzését és védelmét.

Ma a fenntartható növekedés olyan növekedést jelent, amely megismételhető, etikus és a jövőnkért felelős. Ezzel összhangban Európa 17 fenntartható fejlődési céljának egyike a felelős termelés és fogyasztás megvalósítása. Következésképpen az értékesítési stratégiák hatékony eszközei lehetnek a fenntartható növekedés és a pozitív hatás előmozdításának. Ez azt jelenti, hogy jól meg kell értenünk a fenntarthatóság fontosságát a megcélzott ügyfeleink számára. Már tudjuk, hogy a fogyasztók nagy része hajlandó többet fizetni a fenntartható vállalatoktól származó termékekért és szolgáltatásokért.

### A környezetvédelmi és társadalmi elvek különböző módon integrálhatók értékesítési stratégiáinkba (2. ábra):

- ✓ ha értékesítési ajánlatainkban kiemeljük a fenntarthatósági jellemzőket, például környezetbarát termékeket kínálunk, támogatjuk a megújuló energia használatát, vagy csökkentjük a hulladék mennyiségét a gyártási folyamatban, olyan ügyfeleket vonzhatunk, akiknek fontos a fenntarthatóság;
- ✓ azáltal, hogy termékeinket vagy szolgáltatásainkat egy olyan ügyszeg vagy problémához igazítjuk, amely mind az üzletünknek, mind a célfogyasztóknak fontos, pl. az eladásaink 1%-át környezetvédelmi célokra adományozzuk;
- ✓ egy társadalmi vagy környezetvédelmi küldetés előmozdításával, azaz vállalhatjuk, hogy minden egyes eladott termék után bizonyos mennyiségű szemetet távolítunk el az óceánokból és a vízi utakból.

**A fenntarthatóságot  
hangsúlyozó  
értékesítési kampány**

Környezetbarát  
termékek ajánlása

A hulladék  
csökkentése a  
termelésben

Megújuló energia  
használata

**Egy adott célhoz  
kapcsolódó  
értékesítés**

Egy adott társadalmi  
célhoz igazított  
értékesítés

Egy adott  
környezetvédelmi  
célhoz igazított  
értékesítés

**Fenntartható  
küldetésnyilat-  
kozatok**

... szüntesse meg a  
hulladék képződést és a  
környezetszennyezést.

... legyen  
energiatakarékos.

... használjon tiszta  
energiaforrásokat.

... újrahasznosítás,  
ahol lehetséges

... fenntartható  
vállalkozásokkal  
együttműködésben.

**2. ábra**

Az ilyen elemek beépítése értékesítési stratégiánkba elengedhetetlen a fenntartható növekedés előmozdításához, de fontos a fenntartható termékek és szolgáltatások iránti növekvő fogyasztói igény kielégítése szempontjából is.

## 3. lecke: Fenntartható küldetésnyilatkozat

A zöld vállalkozások számára létfontosságú, hogy olyan vonzó zöld küldetésnyilatkozatot alkossanak, amely mind az alkalmazottak, mind az ügyfelek körében visszhangra talál. A zöld nyilatkozat a vállalat fenntarthatósági erőfeszítéseinek alapját képezi, és kiegészíti a vállalat általános küldetésnyilatkozatát.

Íme néhány tipp egy olyan fenntarthatósági nyilatkozat elkészítéséhez, amely emlékezetes, hatásos és befolyásos.

### 1. tipp: Kérdezd meg, miért!

Miért fontos a fenntarthatóság vállalatunk számára? Hasznos lesz, ha erre a kérdésre a csapatunkon belül egy brainstorming keretében válaszolunk. A küldetésnyilatkozat egyik célja, hogy a csapatot a közös alapértékek mentén egyesítse.

### 2. tipp: Határozz meg konkrét célokat!

Manapság egyre több vállalat alkalmazza a környezetbarátabb gyakorlatokat. Ezért válik fontossá, hogy szándékosan és konkrétan határozzuk meg céljainkat. A fogyasztók érzékenyek a hivatalos nyilatkozatokra és a valódi elkötelezettségre. Világosan meg kell válaszolnunk ezt a két kérdést: mit akarunk elérni, és milyen lépéseket teszünk céljaink elérése érdekében?



### 3. tipp: Legyen értelme annak, amit csinálsz!

Határozzuk meg, hogy hogyan illeszkedik fenntarthatósági célunk küldetésünkhöz, jövőképünkhöz és értékeinkhez!




### 4. tipp: Mérd az eredményt és a sikerességet!

Határozz meg konkrét mutatókat a siker mérésére - pl. több tonna újrahasznosított műanyag, egy bizonyos vegyi anyag kitiltása az ellátási láncból 2030-ig, egyes termékeink bizonyos százalékának újrahasznosítása.

### 5. tipp: Fogalmazz egyszerűen!

A zöld nyilatkozat megírásakor alapvető fontosságú az egyszerű nyelvezet és a rövid mondatszerkezet. Egy jól megfogalmazott zöld nyilatkozatot könnyű kell, hogy legyen átfogalmazni és elismételni másoknak (3. ábra).

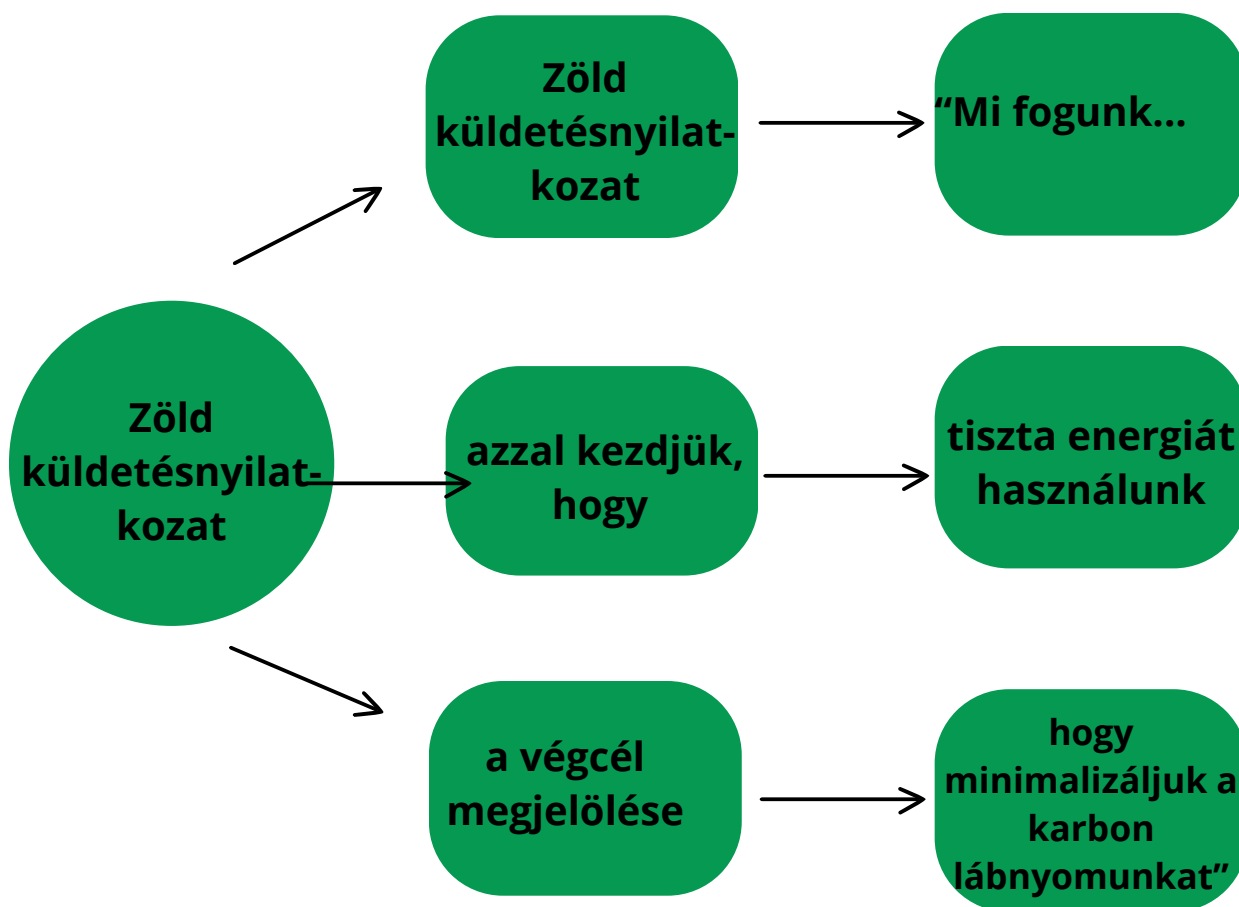
#### Egyes szakértők azt tanácsolják:

-  kezd azzal, hogy "Mi fogjuk," "A küldetésünk az, hogy..." vagy "Elkötelezettek vagyunk abban, hogy...";
-  majd magyarázd el, hogy mit fogsz tenni: "Csökkentjük a hulladékot és a környezetszennyezést" vagy "Tiszta energiát használunk";
-  fogalmazd meg az átfogó célkitűzést is, mint: "minimalizáljuk a karbon lábnyomunkat".

#### Példák:

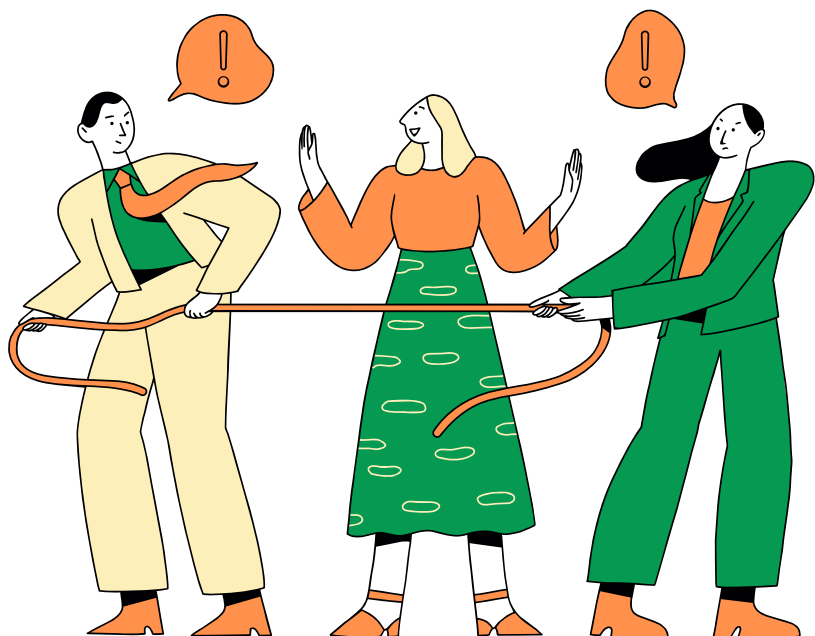
1. Irodáinkban tiszta energiát fogunk használni, és szervezetünk új járművei elektromos meghajtásúak lesznek a CO<sub>2</sub>-kibocsátás minimalizálása érdekében.
2. Elkötelezettek vagyunk amellyel, hogy úgy végezzük üzleti tevékenységünket, hogy a bolygóra gyakorolt hatás minimalizálása mellett vezető környezetvédelmi, egészségvédelmi és biztonságtechnikai teljesítményt érjünk el. (Hewlett Packard Enterprise).





### 6. tipp: Oszd meg a küldetésnyilatkozatot!

Nyilatkozatunkat büszkén és nyilvánosan meg kell osztanunk és közzé kell tennünk a honlapunkon, a hírlevelekben, adományozóinkkal stb.



## 4. lecke: Hogyan építsünk fel egy nyerő értékesítési stratégiát?

Az értékesítési stratégia lényege, hogy a vevőket értelmes módon bevonja, és a minősített ügyfeleket tényleges vásárlókká alakítsa át. A hatékony értékesítési stratégiákat gondos értékelés és folyamatos fejlesztés révén alakíthatjuk ki. Értékesítési stratégiánk kialakítása során bizonyos lépéseket kell követnünk. Az alábbiakban felsoroltak alapul szolgálhatnak:

### 1. lépés: Az üzleti célok meghatározása

Világos értékesítési teljesítménycélokat kell kitűznünk, hogy mérni tudjuk a sikert. Ne feledjük, hogy a jó cél SMART - specifikus, mérhető, elérhető, reális és időalapú. Az intelligens célok elérése érdekében a csapatoknak rendszeresen össze kell ülniük, hogy az értékesítési stratégiák összhangban legyenek a piaci trendekkel. A csapatoknak ismerniük kell a válaszokat az olyan kérdésekre, mint például:

- ✓ "Mennyi volt a tavalyi eladás?"
- ✓ "Mely ügyfelek generálták a legtöbb bevételt?"
- ✓ "Mi a következő logikus lépés a növekedéshez?"
- ✓ "Milyen eszközökre lesz szükségünk a növekedés következő szakaszának támogatásához?"

### 2. lépés: Ideális ügyfélprofil felépítése

Ezt a piaci trendek és a meglévő vásárlói visszajelzések vizsgálatával tehetjük meg. Ezen kívül értékelnünk kell a célzott demográfiai csoport adatait is. Folyamatosan ellenőriznünk kell, hogy a termékünk értékajánlata még mindig megoldja-e a célvásárlóink fájdalmas pontjait. És szükség esetén végezzük el a szükséges változtatásokat.



### **3. lépés: A keresési stratégia áttekintése**

A keresés az a folyamat, amelynek során olyan potenciális ügyfeleket találunk, akik megfelelnek vállalatunk ideális ügyfélprofiljának. A cél az, hogy azonosítsuk azokat az embereket, akik nagy valószínűséggel a mi ügyfeleink lesznek, és felveszük a kapcsolatot a potenciális ügyfelekkel. A keresés célja a valószínűsíthető ügyfelek adatbázisának létrehozása is. Egy jó stratégia az érdeklődők felkutatására jobban pozícionálhat bennünket az értékesítési sikerhez.

### **4. lépés: Az értékesítési stratégiai terv összehangolása a marketing kezdeményezésekkel**

Ha az értékesítés és a marketing külön-külön dolgozik, gyakran nehéz az értékesítési stratégia végrehajtása. A modern csapatok megpróbálják elősegíteni a marketing és az értékesítés konstruktív összehangolását. Fokozhatjuk értékesítési stratégiánk hatását, ha folyamatos visszajelzést adunk a marketingeseknek, miközben az értékesítési stratégiánk megvalósításán és végrehajtásán dolgozunk.

### **5. lépés: Értékesítési csapat képzése**

A csapatnak meg kell értenie a termék üzeneteit, a célpiacokat, az értékajánlatokat, az ideális ügyfélprofilot és a versenytársak előnyeit. Hasznos egy folyamatos képzési folyamatot követni, amely on-demand tanulási videókat, rutinszerű gyakorlati foglalkozásokat, teljesítményértékelést, jelentéstételt stb. tartalmaz.

### **6. lépés: Végrehajtás, értékelés és ismétlés**

Miután kialakítottuk az értékesítési stratégiánkat, meg kell határoznunk egy ütemtervet, és ezt kommunikálnunk kell a vállalaton belül. Ezután ki kell dolgoznunk egy ütemtervet a folyamatos értékelésre az idő múlásával. Ez segít azonosítani azokat a javítandó területeket, amelyek nagyobb növekedést eredményezhetnek. Fontos, hogy ismerjük és kommunikáljuk a zöld értékesítési stratégiánk hatását, hogy bizalmat építhessünk ügyfeleink és befektetőink felé.

## 5. lecke: Jó gyakorlatok - példák a “zöld” kezdeményezésekre, amelyek segítenek a márka elismertségét növelni az ügyfelek körében

### Ford Motor Company

A vállalat fenntartható anyagokat használ járműveiben, míg a Focus és az Escape járművek 80%-a újrahasznosítható. A vállalat az üzemanyag-hatékonyságra is nagy hangsúlyt fektet. Továbbá rendelkezik szabadalmaztatott, füstből üzemanyaggá alakító rendszerrel, amely a festékgőzöket egy olyan folyamatban égeti el, amely elektromos áramot termel. A Ford Truck Plant zöldtetője bekerült a Guinness Rekordok Könyvébe, mint a világ legnagyobb élő tetője.

### Hewlett-Packard

A Hewlett-Packard az egyik első olyan vállalat, amely beszámolt az üvegházhatású gázok kibocsátásáról. Emellett agresszív újrahasznosítási programjuk van, amely biztosítja, hogy a gyártási hulladék nagy része ne kerüljön a hulladéklerakókba. A vállalat 2040-re a teljes értékláncában nulla kibocsátást tűzött ki célul.

### Nike

Fenntartható termékeik környezetbarát anyagok, például újrahasznosított poliészter felhasználásával készülnek. A vállalat megújuló energiaforrásokat is használ a gyártás során.



## eBay

A vállalat lehetővé tette az emberek számára, hogy a kidobás helyett újrahasználják az árukat, ezzel megnövelve azok élettartamát. Van egy speciális részlege is, ahol a felhasználók használt bútorokat, háztartási gépeket, valamint más, nehezen szállítható tárgyakat adhatnak el vagy vehetnek a helyi közösségen belül. A vállalat az Egyesült Államok Postaszolgálatával is partnerségre lépett, hogy zöld készleteket és környezetbarát elsőbbségi csomagolást biztosítson.

## Starbucks Stores Go Green

A "zöld" üzletek létrehozásával a vállalat csökkentheti a működési költségeket, valamint minimalizálhatja az üzleti gyakorlatok környezetre gyakorolt hatását. Az üzletekben energiahatékony mosogatógépek és víztakarékos csapok találhatóak, és gondosan átgondolt hulladékeltávolítás jellemző. Emellett a vállalatnak van egy zöld építési stratégiája, amely magában foglalja a légkondicionált üzletek alacsony hőmérséklethez való alkalmazkodását.

## Google Environmental Innovations

A vállalat megújuló energiaforrásokkal látja el létesítményeit, termelői piacokat, valamint fenntartható főzési szemináriumokat tart, és kecskéket hoz a fűnyíráshoz.

**Az alábbiakban mutatunk néhány példát a rendszeres értékesítési stratégiákra, amelyek könnyen adaptálhatók a "zöld" vállalkozásokra:**



## Upselling

Megpróbálunk drágább vagy jobb minőségű terméket eladni egy olyan vásárlónak, aki már érdeklődik a termékünk iránt. Például, ha egy kávézóban: "Szeretne egy nagyméretűre váltani mindössze 50 centtel többért?".

## Keresztértékesítés

Hasonló az upsellinghez, de mi kiegészítő terméket árulunk. Pl. ha egy kávézóban a kávé vásárló vevőnek keresztértékesíthetsz úgy, hogy croissant-t is kínálsz neki.

**Feladat: Mondj példát a keresztértékesítésre egy fenntartható vállalkozásban!**

## Csomagajánlat

Amikor termékeket vagy szolgáltatásokat kínálunk csomagban, kedvezményes áron. Pl. ha egy fodrászszalonban kedvező áron kínálhatod a hajvágást, a színezést és a szárítást.

**Feladat: Mondj példát az erre a fajta értékesítésre egy fenntartható vállalkozásban!**



## Ingyenes próbák

Ezek kiválóan alkalmasak arra, hogy érdeklődést keltsenek termékünk vagy szolgáltatásunk iránt. Azt is megmutatják, hogy ki érdeklődik a termékünk iránt. Lehetővé teszik a potenciális ügyfelek számára, hogy korlátozott ideig ingyenesen kipróbálhassák termékünket vagy szolgáltatásunkat. Pl. nagyon gyakran szoftvercégek kínálnak többnapos ingyenes próbaverziót.

**Feladat:** hozz egy példát a fenntartható vállalkozásokkal kapcsolatban!

## Kedvezmények

A termékünk vagy szolgáltatásunk iránti érdeklődés felkeltésének módja azáltal, hogy leendő ügyfeleinknek kedvezményes árat kínálunk a termékünkre/szolgáltatásunkra. Pl. ha egy online könyvesbolt tulajdonosa vagy, akkor új vásárlóidnak 10% kedvezményt adhatsz az első vásárlásuk árából. Egy zöld vállalkozás kedvezményeket kínálhat azoknak az ügyfeleknek, akik hajlandóak csomagolás nélküli árut vásárolni.

## Ajánlások

Megkérjük elégedett ügyfeleinket, hogy terjesszék termékeink zöld előnyeit, és ösztönzőket kínálunk, például kedvezményeket vagy akár ingyenes termékeket.

# Következtetés

Folyamatosan optimalizálnunk kell értékesítési stratégiánkat és fejlesztéseket kell alkalmaznunk. A tapasztalatok birtokában végül képesek leszünk egy olyan értékesítési stratégiát összeállítani, amely kiszámítható és skálázható.

## Gyakorlati feladat: készítsd el saját értékesítési stratégiádat az alábbi sablon segítségével

### 1. lépés: Határozd meg a célokat!

A célnak SMART-nak kell lenni, azaz konkrétan, mérhetőnek, elérhetőnek, reálisnak és időzítettnek.

- Rossz cél: "az értékesítési eredmények növelése"
- SMART cél: "\$25,000 2018 harmadik negyedévében".

### 2. lépés: Határozd meg az ideális ügyfél jellemzőit!

Ez magában foglalja a személyes és a szakmai háttérrel egyaránt.

Fájdalmas pontok:

A vásárlási folyamat egyes szakaszai:

Stage 1: A probléma felismerése

Stage 2: Információgyűjtés

Stage 3: A megoldások értékelése

Stage 4: Vásárlási szakasz





### 3. lépés: Dolgozd ki az ügyfélgenerálási folyamat koncepcióját!

Ha az ideális ügyfél jellemzőinek meghatározása megtörtént, akkor a következő lépés az, hogy elérjük ügyfeleinket:

#### *Bejövő Marketing*

- SEO blog posztok
- Közösségi média
- Webináriumok, ingyenes kurzusok
- Márkaépítés
- Podcastok
- Egyéb

#### *Kimenő marketing*

- Outsourcing
- TV, rádió, internet vagy közösségi média hirdetések
- Ügyfélvásárlás
- Hideghívás
- Egyéb

### 4. lépés: Állítsd össze az értékesítési folyamat dokumentációját!

Hozz létre olyan erőforrásokat, amelyekre szükség van az ügyfelek generálásához:

- Hideg hívás forgatókönyv
- Elevator pitch
- E-mail üzenetek
- Közösségi média marketing

### 5. lépés: Küzd le az ügyfelek ellenállását!

Még ha a legjobb megoldást kínálsz is a piacon, valószínűleg ellenállásba fogsz ütközni, mielőtt el tudnád adni a terméket. Segítsd az értékesítési csapatod az ehhez hasonló erőforrásokkal:

- Kifogáskezelés sablon
- Próba időszak/próba verzió
- Kedvezmények és ajánlatok listája
- Egyéb



## 6. lépés: Kezeld az ügyfelek elvárásait!

Az üzletkötés után ülj le az új ügyfelekkel, és határozzátok meg az elvárásaikat.

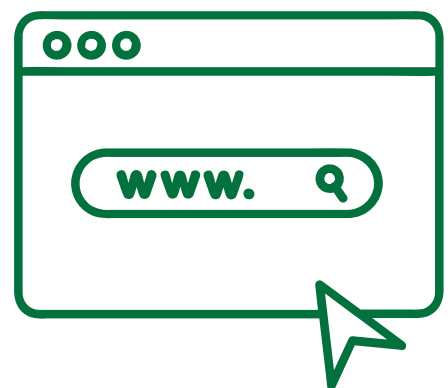
- Beépítési követelmények és erőforrások
- A megoldás használata után várható eredmények listája
- Kapcsolattartó pont kijelölése
- Egyéb

## 7. lépés: Monitorozd a teljesítményt és korigálj, ha szükséges!

Határozd meg a kulcsfontosságú teljesítmény mutatókat (KPI-k), hogy értékelni és optimalizálni tudd az értékesítési stratégiák teljesítményét.

- E-mail megnyitási arány
- Konverziós ráta (egy termék eladásainak száma a weboldalra látogató, a terméket megtekintő személyek számához, vagy a telefonhívások, vagy az eladásra irányuló látogatások számához viszonyítva, Cambridge szótár).
- Az ajánlatok lezárásának aránya (egy olyan KPI, amelyet annak meghatározására használnak, hogy az ügyfelek hány százaléka kerül kapcsolatba egy vállalkozással, és ténylegesen vásárol).
- Átlagos költség ügyfelenként
- Hívások vagy e-mailek üzletkötőnkénti száma (üzletkötő - valaki, aki különböző helyekre utazik, hogy meggyőzze az embereket, hogy vásárolják meg a cégük termékeit vagy szolgáltatásait, Cambridge dictionary)
- Egyéb

**Miután elvégeztétek a gyakorlati feladatot, osszátok meg ötleteiteket a HUB-on: <https://www.younggreenhub.eu/>**



## Hivatkozások

“Best Sustainability Statements” blog by Nikole Pearson  
<https://peaksci.com/blog/sustainability-statements>, last visit: 15/01/2024

“Five Sales Strategy Examples for Boosting Revenue”, Shopify blog 7/10/2022  
<https://www.shopify.com/blog/sales-strategy-example>, last visit: 15/01/2024

“How to Build a Winning Sales Strategy that Boosts Conversion Rates” , Highspot blog 29/11/2023, <https://www.highspot.com/blog/sales-strategy/>, last visit: 15/01/2024

“Integrating ESG into Sales Strategies for Sustainable Growth”, Jan Dudas 26/04/2023, <https://www.linkedin.com/pulse/integrating-esg-sales-strategies-sustainable-growth-jan-dudas/>, last visit: 15/01/2024

“Nine Companies with Great Environmental Initiatives” Erichlawson,  
<https://www.smartcitiesdive.com/ex/sustainablecitiescollective/9-companies-great-environmental-initiatives/1193165/>, last visit: 15/01/2024

“Sales strategy: The ultimate guide with examples and templates”, Pipedrive blog, <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-strategy>, last visit: 15/01/2024

“What is a successful sales strategy and how to build one”, Profit.co blog  
<https://www.profit.co/blog/okr-university/what-is-a-successful-sales-strategy-and-how-to-build-one/>, last visit: 15/01/2024

“What Is a Sales Strategy? Playbook and Template for Success”, Cognism  
<https://www.cognism.com/what-is-a-sales-strategy>, last visit: 15/01/2024

“What is a Sustainable Business Strategy?”, Matt Tenney  
<https://businessleadershiptoday.com/what-is-a-sustainable-business-strategy/>  
last visit: 15/01/2024

“What Does Sustainable Growth Really Mean?” Rick Miller 16/08/2018  
<https://www.forbes.com/sites/rickmiller/2018/08/16/what-does-sustainable-growth-really-mean/>, last visit: 15/01/2024

“7 Steps to Writing a Green Mission Statement”, Julia Riseman Mar 23,  
<https://risemanconsulting.com/rise-blog/how-to-write-a-green-mission-statement>, last visit: 15/01/2024