



Наръчник за създаване на устойчив бизнес

Модул 6: Стратегии за продажби

Наръчник за създаване на устойчив бизнес
е разработен в рамките на проекта Young GREENTrepreneurs

Проект № 2021-1-HU01-KA220-YOU-000029114
Програма "Еразъм+", ключова дейност 2 Стратегически партньорства"



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.



Съдържание

Урок 1	Какво е стратегия за продажби	Този раздел представя какво представлява стратегията за продажби.
Урок 2	Стратегията за продажби като инструмент за насърчаване на устойчив растеж	Устойчивият растеж като елемент от стратегиите за продажби на екологични предприятия.
Урок 3	Декларация за устойчива мисия	Значение на "зелената" мисия и как да се напише запомняща се такава.
Урок 4	Как да изградим печеливша стратегия	Как да се изгради печеливша стратегия за продажби
Урок 5	Добри практики	Този раздел предоставя шаблон, който да ни помогне да изградим собствена стратегия за продажби.
Ресурси	Шаблон на стратегия за продажби	
Тест	Оценяване в края на модула.	

Въведение

Добре дошли в шестия модул на новото обучение за това как да създадете и да започнете собствен зелен бизнес. В следващите уроци ще ви разкрием някои стратегии за продажби за зелени предприемачи. Ще можем да правим разлика между маркетингови стратегии и стратегии за продажби и ще разгледаме стратегиите за продажби като инструменти за насърчаване на устойчив растеж. Освен това ще разгледаме някои добри практики на зелени инициативи, които увеличават разпознаемостта на марката и лоялността на клиентите.



Урок 1: Какво е стратегия за продажби?

Този подробен документ има за цел да стимулира ефективността на продажбите, иновациите и растежа. Той спомага за по-доброто проникване на съществуващите пазари и за увеличаване на приходите.

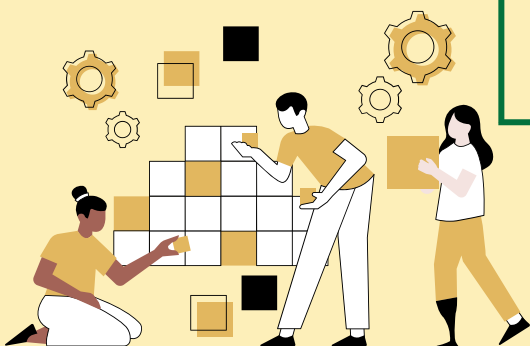
Той също така ще помогне да предоставим на нашите клиенти стойност на всяка стъпка от тяхното пътуване. Стратегията ни за продажби трябва да се основава на основните принципи на продажбите, като разбиране на клиентите, добро познаване на продукта и изграждане на връзка с потенциалните клиенти. Тя трябва да очертае действията, решенията и целите, необходими за позициониране на нашия продукт или услуга и за привличане на нови клиенти. Всяка стратегия за продажби се нуждае от малко креативност. За да създадем стратегия за продажби, трябва да определим целите си, да разберем целевата си аудитория, да наемем екип/лице за продажби, да създадем план, да го оценим и да го актуализираме.

“ Стратегията за продажби обикновено се определя като дългосрочен план за позициониране и продажба на нашия продукт или услуга по начин, който отличава нашето решение от това на конкурентите ни. Нейната крайна цел е да се увеличат продажбите.

Ето 90-секунден видеоклип, който обобщава какво представлява стратегията за продажби: [Какво е стратегия за продажби?](#)

Въпреки че маркетинговите стратегии и стратегиите за продажби работят заедно, важно е да се знае разликата между тях. (вж. фиг. 1)

Маркетингови стратегии	Начинът, по който постигаме целите си
Стратегии за продажби	Как превръщаме нашите цели в клиенти



Урок 2: Стратегията за продажби като инструмент за насърчаване на устойчив растеж

Стратегията за устойчиви продажби е стратегия, която включва икономически, екологични и социални фактори в своите практики и която има за цел да създаде дългосрочни ползи и растеж за бизнеса, като същевременно се съобразява с опазването и защитата на ресурсите.

Днес устойчивият растеж означава растеж, който е повторям, етичен и отговорен за нашето бъдеще. В съответствие с това една от 17-те европейски цели за устойчиво развитие е постигането на отговорно производство и потребление. Следователно стратегиите за продажби могат да бъдат мощен инструмент за насърчаване на устойчивия растеж и положителното въздействие. Това означава, че трябва добре да разбираме значението на устойчивостта за нашите целеви клиенти. Вече знаем, че голям брой потребители са готови да плащат повече за продукти и услуги, които идват от устойчиви компании.

Съществуват различни начини за интегриране на екологичните и социалните принципи в нашите стратегии за продажби (вж. фиг. 2):

- ✓ като подчертаем характеристиките на устойчивостта в нашите продажби, като например предлагането на екологични продукти, насърчаването на използването на възобновяема енергия или намаляването на отпадъците в производствения процес, можем да привлечем клиенти, които отдават приоритет на устойчивостта;
- ✓ като обвържем продуктите или услугите си с конкретна кауза или проблем, за който се грижат както нашият бизнес, така и целевите ни потребители, т.е. като даряваме 1% от продажбите си за екологични каузи;
- ✓ чрез насърчаване на социална или екологична мисия, т.е. можем да се ангажираме да премахваме определено количество боклук от океаните и водните пътища за всеки продаден продукт.



Фигура 2

Интегрирането на такива елементи в нашите стратегии за продажби е от съществено значение за насърчаване на устойчив растеж. Но то е важно и за посрещане на нарастващото потребителско търсене на устойчиви продукти и услуги.

Урок 3: Декларация за устойчива мисия

Създаването на привлекателна зелена мисия, която да се хареса на служителите и клиентите, е от решаващо значение за зелените предприятия. Тя се разглежда като основа на усилията на компанията за устойчивост и е допълнение към общата мисия на компанията.

Ето няколко съвета за създаване на декларация за устойчивост, която е запомняща се, въздействаща и влиятелна.

Съвет 1: Попитайте защо

Защо устойчивостта е важна за нашата компания? Ще бъде полезно да си отговорим на този въпрос около сесия за мозъчна атака в рамките на нашия екип. Една от целите на изявлението за мисия е да обедини екипа около общи основни ценности.

Съвет 2: Поставете конкретни цели

В днешно време все повече компании възприемат по-екологични практики. Ето защо става важно да бъдем целенасочени и конкретни по отношение на нашите цели. Потребителите са чувствителни към официалните изявления и истинската отдаденост. Трябва ясно да отговорим на тези два въпроса: какво искаме да постигнем и какви стъпки предприемаме, за да постигнем целите си?



Съвет 3: Направете го смислено

Как нашата цел за устойчивост е съгласувана с нашата мисия, визия и ценности?




Съвет 4: Измервайте успеха

Определете конкретни маркери за измерване на успеха - напр. тонове/килограми рециклирана пластмаса, забрана на определен химикал във веригата ни за доставки до 2030 г., рециклиране на определен процент от някои от нашите продукти.

Съвет 5: Използвайте проста структура

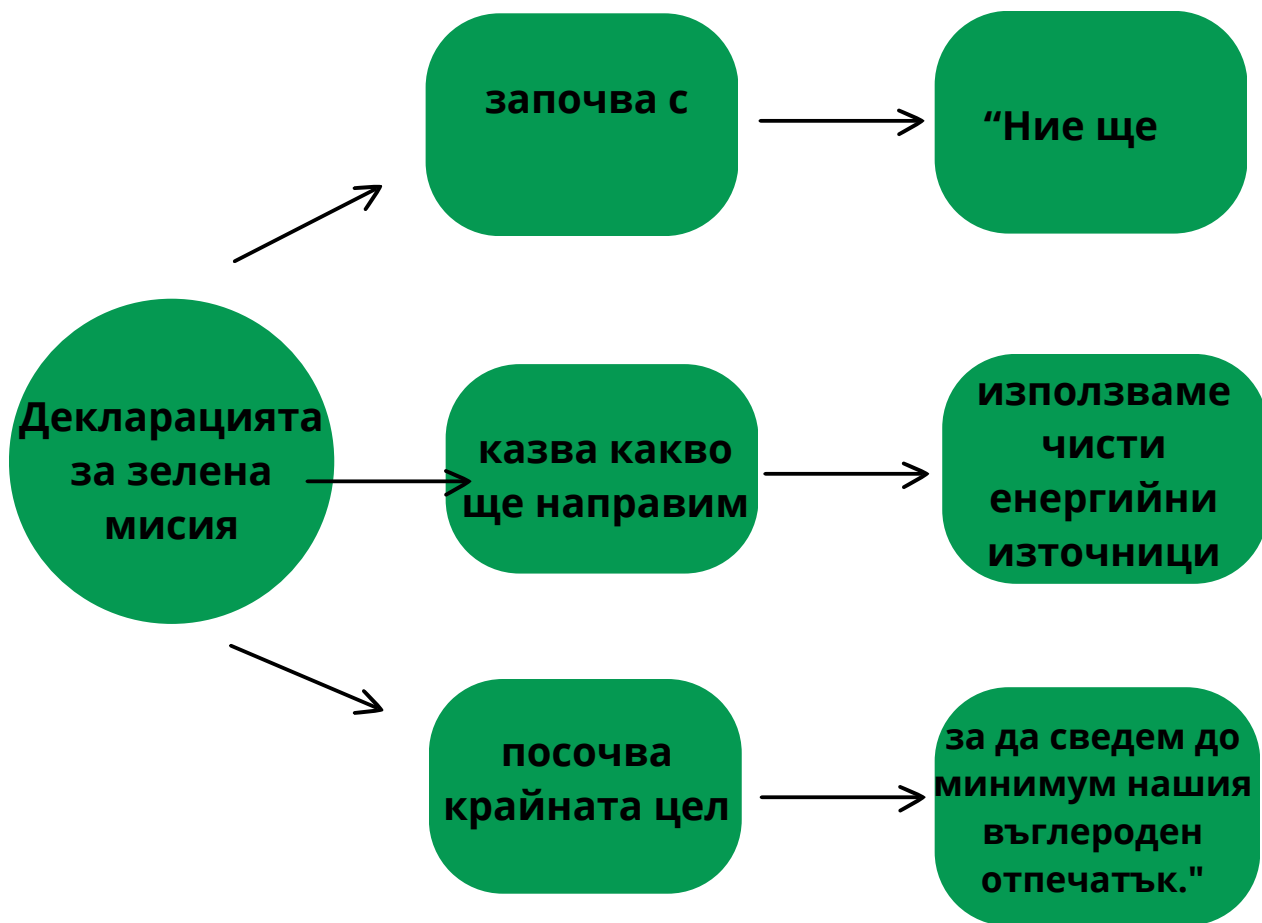
Простият език и кратката структура на изреченията са от съществено значение при писането на зелена декларация. Добре дефинираното зелено изявление трябва да бъде лесно за перифразиране и повтаряне пред други хора. (вж. фиг. 3)

Някои експерти съветват:

-  декларациите да започват с "Ние ще", "Нашата мисия" или "Ние сме ангажирани с";
-  обяснете какво ще направите: "Намаляваме отпадъците и замърсяването" или "Използваме чисти енергийни източници";
-  посочете по-голямата крайна цел: "Да намалим до минимум нашия въглероден отпечатък".

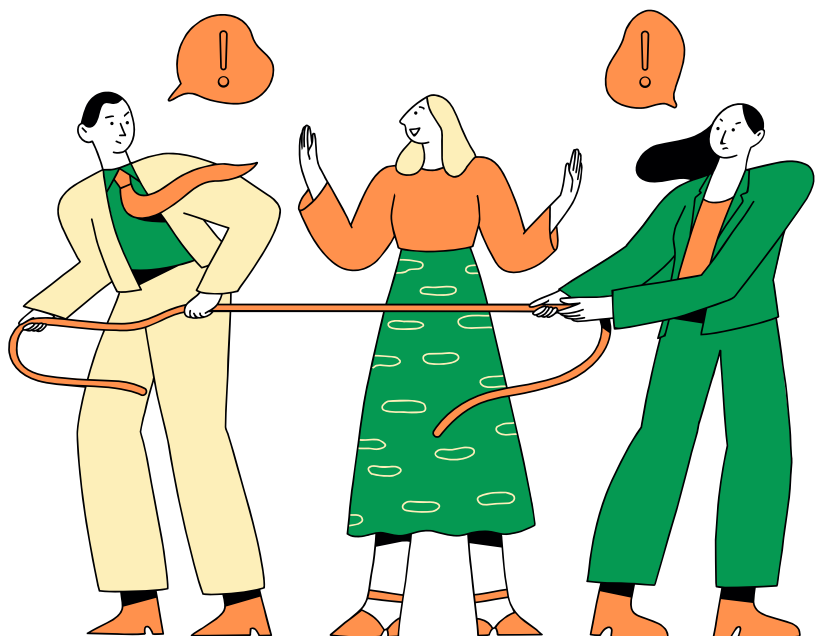
Примери:

1. Ще преминем към използване на чиста енергия в нашите офиси, а новите превозни средства на нашата организация ще бъдат електрически, за да се сведат до минимум емисиите на CO₂.
2. Ангажираме се да извършваме дейността си по начин, който осигурява водещи резултати в областта на околната среда, здравето и безопасността, като същевременно свеждаме до минимум въздействието си върху планетата. (Hewlett Packard Enterprise)



Съвет 6: Споделете изявлението

Трябва да споделяме и публикуваме гордо и публично нашето изявление на нашия уебсайт, в бюлетини, с донори и т.н.



Урок 4: Как да изградим печеливша стратегия

Стратегия за продажби е да се ангажират купувачите по смислен начин и да се превърнат потенциалните клиенти в реални такива. Ефективните стратегии за продажби се разработват чрез внимателна оценка и постоянно усъвършенстване. Докато изграждаме стратегията си за продажби, трябва да следваме определени стъпки. Посочените по-долу могат да послужат за основа:

Стъпка 1. Определяне на нашите бизнес цели

Трябва да очертаем ясни цели за изпълнение на продажбите, за да можем да измерим успеха. Имайте предвид, че добрата цел е SMART - конкретна, измерима, постижима, реалистична и обвързана с времето. За да се постигнат интелигентни цели, екипите трябва да се срещат редовно, за да гарантират, че стратегиите за продажби са в съответствие с пазарните тенденции. Екипите трябва да знаят и обсъждат отговорите на въпроси като:

- ✔ "Колко продадохме миналата година?"
- ✔ "Кои клиенти са генерирали най-много приходи?"
- ✔ "Коя е следващата логична стъпка за растеж?"
- ✔ "Кои активи ще са ни необходими, за да подкрепим следващия етап на растеж?"



Стъпка 2. Изграждане на профил на идеалния клиент (ICP)

Можем да направим това, като проучим пазарните тенденции и обратната връзка със съществуващите клиенти. Освен това трябва да оценим и целевите си демографски характеристики. Трябва постоянно да проверяваме дали стойностното предложение на нашия продукт все още решава болките на целевия клиент. И да направим всички необходими промени, когато е необходимо.

3. Преразглеждане на стратегията ни за търсене на клиенти

Проспектирането е процес на намиране на потенциални клиенти, които отговарят на ICP на нашата компания. То се състои в идентифициране на хората, които е най-вероятно да станат наши клиенти, и в установяване на контакт с потенциалните клиенти. Целта на проучването е да се създаде база данни с вероятни клиенти. Една силна стратегия за търсене на клиенти може по-добре да ни позиционира за успех в продажбите.

4. Съгласуване на плана за стратегията за продажби с маркетинговите инициативи

Когато продажбите и маркетингът работят поотделно, често е трудно да се изпълни стратегията за продажби. Съвременните екипи се опитват да насърчават конструктивното съгласуване между маркетинга и продажбите. Можем да увеличим въздействието на стратегията си за продажби, като предоставяме постоянна обратна връзка на маркетолозите, докато работим по внедряването и изпълнението на стратегията си за продажби.

5. Обучение на екип по продажбите

Екипът трябва да разбира посланията на продукта, целевите пазари, предложенията за стойност, ICP и предимствата на конкурентите. Полезно е да се следва непрекъснат процес на обучение чрез предоставяне на учебни видеоклипове по заявка, рутинни практически сесии, оценка на резултатите, отчитане и др.

6. Изпълнение, оценка и итерация.

След като сме изградили стратегията си за продажби, трябва да определим график и да го съобщим в рамките на компанията. След това трябва да изработим график за продължителна оценка във времето. Това ще помогне да се идентифицират областите за подобрене, които могат да доведат до по-голям растеж. Важно е да знаем и да съобщаваме за въздействието на нашата зелена стратегия за продажби, за да изградим доверие с нашите клиенти и инвеститори. Като проследяваме и отчитаме намаляването на въглеродния отпечатък, намаляването на отпадъците или продажбите на устойчиви продукти, ние демонстрираме ползите и насърчаваме потребителите да ни последват.

Урок 5: Примери за добри практики на "зелени" инициативи, които спомагат за разпознаваемостта на марката сред клиентите

Ford Motor Company

Компанията използва устойчиви материали в своите автомобили, а 80% от автомобилите Focus и Escape могат да се рециклират. Компанията се фокусира и върху горивната ефективност. Освен това тя разполага с патентованата си система за превръщане на изпаренията в гориво, която изгаря изпаренията от боята в процес, при който се произвежда електричество. Зеленият покрив на завода за камиони на Ford е признат в Книгата на рекордите на Гинес като най-големия жив покрив в света.

Hewlett-Packard

Хюлет-Пакард е една от първите компании, които докладват за своите емисии на парникови газове. Освен това те имат агресивна програма за рециклиране, която гарантира, че по-голямата част от производствените отпадъци не се озовават в депата за отпадъци. Компанията си поставя за цел да постигне нулеви емисии по цялата си верига на стойността до 2040 г.

Nike

Техните устойчиви продукти се произвеждат от предпочитани от околната среда материали като рециклиран полиестер. Компанията използва и възобновяеми енергийни източници в производството.



eBay

Компанията е направила възможно хората да разменят или използват повторно стоки, вместо да ги изхвърлят, като по този начин увеличава продължителността на живота им. Тя има и специален раздел, в който потребителите могат да продават или купуват употребявани мебели, домакински уреди, както и други предмети, които трудно се изпращат, в рамките на местната общност. Компанията също така си партнира с Пощенската служба на САЩ, за да осигури екологични доставки и опаковки Priority Mail, които са съобразени с околната среда.

Магазините на Starbucks стават зелени

Чрез създаването на "зелени" магазини компанията може да намали оперативните разходи, както и да сведе до минимум въздействието на бизнес практиките върху околната среда - енергийно ефективни съдомиялни машини, водоспестяващи смесители и внимателно обмислено отклоняване на отпадъците. Освен това компанията има стратегия за "зелено" строителство, която включва приспособяване към ниски температури за климатизираните си магазини.

Иновации на Google в областта на околната среда

Компанията захранва обектите си с възобновяеми енергийни източници, организира фермерски пазари, както и семинари за устойчиво готвене, и ползва кози за косене на тревата.

По-долу ще намерите някои примери за редовни стратегии за продажби, които лесно могат да бъдат адаптирани към "зелени" бизнеси:



Upselling (увеличени продажби)

Опитваме се да продадем по-скъп или по-качествен продукт на клиент, който вече се интересува от нашия продукт. Например, ако сте собственик на кафене: "Бихте ли искали да преминете към голямо само за 50 цента повече?"

Cross-selling (кръстосани продажби)

Подобно на upselling, но ние продаваме допълнителен продукт. Например, ако сме собственик на магазин за кафе, можем да предложим кросселър на клиент, който купува кафе, като му предложим и кроасан. Задача: дайте пример за кръстосани продажби в устойчив бизнес.

Bundling (пакети)

Когато предлагаме продукти или услуги като пакетна сделка на намалена цена. Например, ако сме собственик на фризьорски салон, можем да предложим пакет от подстригване, боядисване и стилизиране на една ниска цена. Задача: дайте пример за пакетно предлагане в устойчиви предприятия.



Безплатни тестери

Те са отличен начин да предизвикаме интерес към нашия продукт или услуга. Също така показват кой се интересува от нашия продукт. Позволяват на потенциалните клиенти да изпробват безплатно нашия продукт или услуга за ограничен период от време. Напр. много често софтуерните компании предлагат безплатни многодневни пробни версии.

Задача: посочете пример, свързан с устойчиви предприятия.

Отстъпки

Начин да предизвикаме интерес към нашия продукт или услуга, като го предложим на потенциалните клиенти с намалена цена. Например, ако сме собственик на онлайн книжарница, можем да предложим на новите си клиенти 10% отстъпка от първата им покупка.

Един екологичен бизнес може да предложи отстъпки на клиенти, които желаят да купуват стоки без опаковки.

Препоръки

Молим нашите доволни клиенти да разпространяват информация за екологичните предимства на нашите продукти и предлагаме стимули като отстъпки или дори безплатни продукти.

Заклучение

Трябва непрекъснато да оптимизираме стратегията си за продажби и да прилагаме подобрения. С натрупването на опит в крайна сметка ще успеем да съставим стратегия за продажби, която да е предвидима и мащабируема.

Практическа задача: съставете своя собствена стратегия за продажби, като използвате образаца по-долу

Стъпка 1: Определете целта си

Целта ви трябва да бъде SMART - конкретна, измерима, постижима, реалистична и навременна.

- Лоша цел: "увеличаване на броя на продажбите".
- SMART цел: "25 000 евро през третото тримесечие на 2024 г."

Стъпка 2: Записване на личността на клиента

Запишете личността на клиента, която включва тези данни:

Лична информация

Професионален опит

Болезнени точки

Етап в процеса на покупка

Етап 1: Разпознаване на проблема

Етап 2: Събиране на информация

Етап 3: Оценка на решенията

Етап 4: Фаза на закупуване



Стъпка 3: Концептуализиране на процеса на генериране на потенциални клиенти

След като имаме готова личност на клиента, следващата стъпка е да намерим и да се свържем с нашите клиенти чрез:

Входящ маркетинг

- SEO публикации в блогове
- Органични социални медии
- Уебинари или безплатни курсове
- Брандинг
- Подкастинг
- Други

Изходящ маркетинг

- Аутсорсинг
- Телевизионни, радио, интернет или социални медийни реклами
- Закупуване на потенциални клиенти
- Колд колинг
- Други

Стъпка 4: Съставяне на документация за процесите на продажба

Създайте ресурсите, от които екипът ви се нуждае, за да генерира потенциални клиенти.

- Сценарий за колд колинг*
- Elevator pitch**
- Съобщения по имейл
- Серия от маркетингови съобщения в социалните медии

Стъпка 5: Преодоляване на съпротивата на клиентите

Въпреки че разполагате с най-доброто решение на пазара, вероятно ще се сблъскате със съпротива, преди да успеете да осъществите продажба.

Помогнете на екипа си по продажбите с ресурси като тези:

- Шаблон за управление на възраженията
- Пробен период/пробна версия
- Списък с отстъпки и оферти
- Други



*'колд колинг' - телефонно обаждане с цел убеждаване на хора да 'инвестират'

**Elevator pitch - кратка, убедителна реч, която обобщава идея, продукт или услуга по ясен и завладяващ начин

Стъпка 6: Управление на очакванията на клиентите

След като сключите сделки, седнете с новите си клиенти и уточнете техните очаквания.

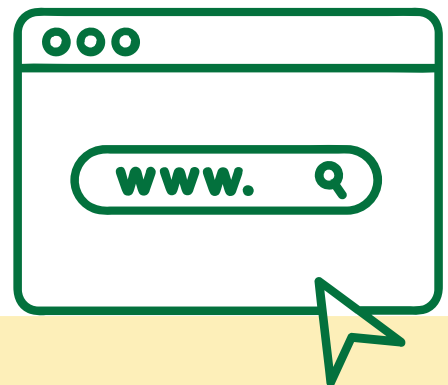
- Изисквания и ресурси за въвеждане в експлоатация
- Списък на очакваните резултати след използване на вашето решение
- Определяне на лице за контакт
- Други

Стъпка 7: Проследяване и подобряване на ефективността

Идентифицирайте ключови показатели за ефективност (KPI), за да можете да оценявате и оптимизирате ефективността на стратегията си за продажби.

- Честота на отваряне на имейли
- Коефициент на конверсия ("коефициент на конверсия" - броят на продажбите на даден продукт в сравнение с броя на хората, които посещават уебсайта, за да разгледат този продукт, или с броя на проведените телефонни обаждания или посещения за продажба, речник на Кеймбридж)
- Коефициент на оферта към затваряне ("quote to close" е ключов показател за ефективност, използван за определяне на това какъв процент от клиентите, с които предприятието има контакт, действително извършват покупка).
- Средна цена на лийд
- Брой обаждания или имейли на един търговски представител (търговски представител - човек, който пътува до различни места, опитвайки се да убеди хората да купят продуктите или услугите на компанията, речник на Кеймбридж)
- Други

След като завършите практическото упражнение, ви каним да споделите идеите си в нашия Хъб:
<https://www.younggreenhub.eu/>



ИЗТОЧНИЦИ

“Best Sustainability Statements” blog by [Nikole Pearson](#) 1/08/ 2023
<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