

УДК 330

## ЭКОЛОГИЧНЫЕ ПРОДАЖИ: ТРЕНД ИЛИ МАРКЕТИНГ БУДУЩЕГО?

© **Какоша Е.А., Ряжева Ю.И.**

*Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail:elizavetakakosa4176@gmail.com

На сегодняшний день агрессивные продажи, которые привычно видеть на каждом шагу начинают изживать себя. При таком методе клиент встречается с манипуляциями, триггерами, искусственным спросом, поддельными отзывами, обесцениванием потребностей. На замену агрессивным продажам приходят новые методы продаж, одним из таких является метод экологичных продаж.

Целью данной работы стало изучение сущности экологичных продаж, определение принципов экологичного маркетинга.

Под экологичными продажами подразумевают такой подход, при котором диалог с клиентами строится на искренности, лояльности и поиске компромиссов [1]. Цель экологичных продаж – не просто продать товар клиенту любой ценой, а изучить истинную его потребность и удовлетворить ее с помощью своего товара или услуги.

Экологичные продажи базируются на следующих принципах [1]:

- нацеленности на долгосрочные отношения с клиентом;
- создании условий для комфортной покупки;
- установке обратной связи с клиентом;
- проявлении уважения к выбору клиента;
- точном определении потребности клиента;
- естественном созревании клиента.

Основное преимущество экологичного маркетинга можно рассмотреть с двух сторон. Со стороны клиента будут отсутствовать: навязывание ему ненужного товара, импульсивные покупки, сожаление и разочарование. В свою очередь, для менеджера экологичные продажи – это возможность вести себя естественно, не бояться отказа или невыполнения плана. Основная суть экологичного маркетинга – продавать товар тому, кто действительно в нем нуждается.

При экологичных продажах используются следующие подходы:

- честные прогревы;
- естественность и легкость менеджера в общении с клиентом;
- отсутствие давления на клиента;
- частые касания и нативная реклама;
- конкретизация намерений клиента;
- подстройка под истинные потребности клиента.

Если после совершения сделки клиент недоволен покупкой, чувствует разочарование или жалеет о потраченных средствах, значит, продажа была совершена неэкологично. Скорее всего, он больше не будет совершать покупку в данном магазине и не станет советовать его другим людям.

Основные техники, которые применяются в экологичных продажах [2]:

- техника общения по принципу 70 на 30 – меньше говорите, больше слушайте клиента;
- техника фокусирующих вопросов – ответы на них позволят определить потребность клиента;

– разговор на языке ценностей – необходимо донести для клиента, в чем состоит ценность товара именно для него.

Первый шаг в экологичных продажах – это начало переговоров. На данном этапе необходимо правильно презентовать себя, донести ценность своего товара, выявить заинтересованность и сделать торговое предложение.

На втором этапе необходимо установить контакт, посредством выяснения и разделения ценностей клиента. Здесь очень важно правильно подобрать тон общения и говорить с покупателем на одном языке.

На следующем шаге следует внимательно выслушать клиента, важно быть максимально заинтересованным и искренним. В процессе разговора уместно задавать уточняющие вопросы для получения полной информации. Иногда стоит перехватывать инициативу во время разговора для комфорта покупателя.

Далее необходимо обсудить финансовую сторону. Очень важно донести до покупателя ценность вашего продукта, объяснить, каким образом клиент удовлетворит существующую потребность.

После обсуждения могут возникнуть вопросы и возражения. Необходимо выслушать клиента, дать убедительные ответы и сделать призыв к действию. Например, можно предложить созвониться или встретиться, когда клиент будет готов к покупке.

Заключительным шагом является завершение сделки. Еще раз проговаривается окончательное решение клиента и фиксируются договоренности.

Подводя итоги, можно с уверенностью утверждать, что экологичные продажи являются маркетингом будущего, в котором ориентация на потребности клиента ценится больше, чем потребности бизнеса.

### **Библиографический список**

1. Экологичные продажи: что это и чем выгодно для интернет-магазина. URL: <https://clck.ru/34UEbi> (дата обращения: 20.05.2023).
2. Барышева А.В. Как продать слона. СПб.: Питер, 2022. 272 с.