

تفاوت بازاریابی و فروش به زبان ساده (دو برادر که با هم دعوا دارند!)

مقدمه

فهرست سریع؛ در این مقاله به چه می‌رسیم؟

- #یک-مثال-خیلی-ساده-مهمانی-شام-و-غذا-دادن
- #بازاریابی-دقیقا-چیست-بلندگو-گرفتن-در-خیابان
- #فروش-یعنی-چه-گرفتن-دست-مشتري-و-کشیدن-کارت
- #سه-تفاوت-بزرگ-بین-بازاریابی-و-فروش-در-یک-نگاه
- #چرا-بدون-یکی-از-اینها-حتما-ورشکست-میشویم

بسیاری از افراد، حتی کسانی که سال‌هاست کسب‌وکار خودشان را دارند، فکر می‌کنند کلمات «بازاریابی» و «فروش» دقیقاً یک معنی دارند! آن‌ها این دو کلمه را به جای هم استفاده می‌کنند و وقتی از آن‌ها می‌پرسید بخش بازاریابی شما چه کار می‌کند، جواب می‌دهند: «خب معلوم است، جنس می‌فروشند دیگر!»

این اشتباه دقیقاً مثل این است که فکر کنیم "کاشتن بذر" و "خوردن میوه" یک کار یکسان هستند! در دنیای تجارت، این دو بخش کاملاً با هم متفاوتند و هر کدام مهارت‌ها، ابزارها و رفتارهای خاصی خودشان را نیاز دارند. وقتی تفاوت این دو را ندانیم، هم در جذب مشتری شکست می‌خوریم و هم پول‌هایمان را در جای اشتباه خرج می‌کنیم. در این مقاله می‌خواهیم با یک زبان بسیار ساده و خودمانی، پرونده‌ی این تفاوت را برای همیشه ببندیم.

یک مثال خیلی ساده: مهمانی شام و غذا دادن!

برای اینکه هیچ‌وقت تفاوت این دو را فراموش نکنید، به این مثال دقت کنید: تصور کنید شما می‌خواهید یک رستوران جدید باز کنید و یک مهمانی بزرگ راه بیندازید.

- چاپ کردن کارت دعوت، پخش کردن آن‌ها در سطح شهر، استخدام کردن یک نفر که با لباس عروسی جلوی در بایستد و جذاب کردن نمای رستوران برای اینکه مردم دوست داشته باشند وارد شوند، **بازاریابی** است.
- اما وقتی مشتری وارد رستوران شد، این که گارسون شما چطور با او صحبت کند، چطور منو را به او پیشنهاد دهد و چطور او را راضی کند تا گران‌ترین غذای شما را سفارش دهد و در نهایت پول غذا را حساب کند، **فروش** است.

به زبان ساده‌تر: بازاریابی مردم را تا جلوی در مغازه می‌آورد، اما فروش آن‌ها را راضی می‌کند که دست در جیبشان کنند!

💡 "بازاریابی، هنر ساختن علاقه و جلب توجه در غریبه‌هاست؛ اما فروش، هنر تبدیل کردن آن علاقه به پول نقد در صندوق شرکت است." — احسان جعفری

 **پیشنهاد ویژه مطالعه:** خیلی وقت‌ها بازاریابی کارش را خوب انجام می‌دهد و مشتری به مغازه می‌آید، اما فروشنده نمی‌تواند کار را تمام کند. برای یادگیری مسیر دقیق فروش، مقاله **چرخه فروش چیست؟ مراحل گام‌به‌گام از مشتری‌یابی تا قرارداد** را بخوانید.

بازاریابی دقیقاً چیست؟ (بلندگو گرفتن در خیابان)

بازاریابی مثل یک بلندگویِ بزرگ است. وظیفه‌ی تیم بازاریابی این نیست که همان لحظه از مردم پول بگیرد! وظیفه‌ی آنها این است که به مردم یک شهر یا یک کشور بگویند: «سلام! ما وجود داریم، فلان محصول باکیفیت را داریم و می‌توانیم مشکل شما را حل کنیم.»

کارهایی که در بخش بازاریابی انجام می‌شود:

- طراحی بیلبردهای خیابانی
- تولید محتوا، ساختن ویدیو و عکس برای شبکه‌های اجتماعی
- نوشتن مقاله‌های آموزشی در سایت
- برگزاری تخفیف‌های فصلی و مسابقات

تیم بازاریابی با «جمعیت زیادی از آدم‌ها» سر و کار دارد. آنها سعی می‌کنند از بین هزاران آدم، صد نفر را که به محصول شما علاقه دارند (سرنخ طلایی) پیدا کنند و تحویل بخش فروش بدهند.

 **پیشنهاد ویژه مطالعه:** بازاریابی آدم‌ها را با درجات مختلفی از علاقه به سمت شما می‌آورد. برای اینکه بدانید چطور آنها را دسته‌بندی کنید، حتماً مقاله **تفاوت لید سرد و گرم؛ با هر کدام چطور برخورد کنیم؟** را در سایت مطالعه کنید.

فروش یعنی چه؟ (گرفتن دست مشتری و کشیدن کارت)

وقتی بازاریابی کارش تمام شد و مشتری علاقه‌مند وارد مغازه، سایت یا دایرکت شما شد، کار فروشنده شروع می‌شود. فروش، یک گفت‌وگوی یک‌به‌یک (یا رودرو) است.

در اینجا دیگر کاری با هزاران نفر نداریم؛ فروشنده فقط با یک انسان مشخص که روبه‌رویش ایستاده صحبت می‌کند. مشتری ممکن است شک داشته باشد، ممکن است بگوید «گران است» یا «باید فکر کنم». وظیفه‌ی بخش فروش این است که ترس‌ها و بهانه‌های این یک نفر را برطرف کند، به سوالاتش جواب دهد و کار را با کشیدن کارت بانکی تمام کند.

کارهایی که در بخش فروش انجام می‌شود:

- پاسخ دادن به تماس‌های تلفنی مشتریان
- جواب دادن به پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی و اعلام قیمت
- جلسات مذاکره رودرو
- پیگیری کسانی که قبلاً قیمت پرسیده‌اند

 **پیشنهاد ویژه مطالعه:** اگر بازاریابی کرده‌اید و مشتری به مغازه‌ی شما آمده، اما در لحظه‌ی آخر منصرف می‌شود، خواندن مقاله **چرا مشتریان خرید نمی‌کنند؟ (۱۰ دلیل اصلی شکست در فروش)** مشکل شما را حل خواهد کرد.

سه تفاوت بزرگ بین بازاریابی و فروش در یک نگاه

برای اینکه این دو مفهوم را در یک جدول ذهنی برای همیشه ذخیره کنید، به این سه تفاوت کلیدی دقت کنید:

۱. **تفاوت در تمرکز (تعداد افراد):** بازاریابی همیشه با گروه بزرگی از آدم‌ها (مثلاً ده هزار نفر) حرف می‌زند و سعی می‌کند یک پیام را به همه برساند. اما فروش، همیشه با یک نفر (یا یک شرکت مشخص) حرف می‌زند و پیام را دقیقاً مخصوص همان یک نفر طراحی می‌کند.

۲. **تفاوت در هدف نهایی:** هدفِ بازاریابی، «جلبِ توجه و علاقه‌مند کردن» است. اگر یک پست در شبکه‌های اجتماعی شما هزاران بار دیده شود و افراد زیادی قیمت بپرسند، بازاریابی پیروز شده است. اما هدفِ فروش، «بستنِ قرارداد و گرفتن پول» است.

۳. **تفاوت در زمان‌بندی:** بازاریابی یک کارِ بلندمدت است. شما ماه‌ها محتوا تولید می‌کنید تا به مرور زمان در ذهن مردم جا بیفتد. اما فروش یک کارِ کوتاه‌مدت است؛ شما باید همین امروز با مشتری صحبت کنید و تکلیفِ خریدن یا نخریدنش را مشخص کنید.

چرا بدون یکی از این‌ها، حتماً ورشکست می‌شویم؟

این دو بخش دقیقاً مثل بال‌های یک پرنده هستند. اگر یکی از آن‌ها ضعیف باشد، پرنده سقوط می‌کند!

اگر فقط بازاریابی خوبی داشته باشید: همه در شهر شما را می‌شناسند، مغازه‌تان شلوغ می‌شود و تلفن‌هایتان مدام زنگ می‌خورد. اما چون فروشنده‌ی خوبی ندارید، تلفن‌ها با بی‌حوصلگی جواب داده می‌شوند، با مشتری بدرفتاری می‌شود و مردم بدون خرید کردن از مغازه بیرون می‌روند. شما معروف هستید، اما بی‌پول!

اگر فقط فروش خوبی داشته باشید: شما یک فروشنده‌ی فوق‌العاده‌اید که اگر کسی وارد مغازه‌تان شود، قطعاً دستِ پُر بیرون می‌رود. اما چون تبلیغات و بازاریابی ندارید، هیچ‌کس شما را نمی‌شناسد که بخواهد وارد مغازه شود! در نتیجه، شما در یک مغازه‌ی خالی نشسته‌اید و مگس می‌پرانید!

بهترین شرکت‌های دنیا، شرکت‌هایی هستند که تیمِ بازاریابیِ آن‌ها دوش‌به‌دوشِ تیمِ فروش کار می‌کند؛ بازاریاب‌ها مشتری‌های علاقه‌مند را پیدا می‌کنند و با احترام، آن‌ها را به فروشنده‌ها می‌سپارند تا کار را تمام کنند.

 **پیشنهاد ویژه مطالعه:** اگر می‌خواهید فروشندگانِ شما مثل یک شکارچی حرفه‌ای بتوانند مشتریانی که به مغازه می‌آیند را به خریدار تبدیل کنند، مقاله **آموزش جامع بازاریابی و فروش تلفنی** را از دست ندهید.

نتیجه‌گیری

دانستنِ تفاوت بین بازاریابی و فروش، فقط یک بحثِ علمی و دانشگاهی نیست؛ بلکه کلیدِ اصلیِ مدیریتِ پول‌های شماست. وقتی بدانید مشکلِ کسب‌وکارِتان در کدام بخش است، پولتان را در جای درستی خرج می‌کنید. اگر کسی زنگ نمی‌زند، باید پولتان را در بازاریابی و تبلیغات سرمایه‌گذاری کنید. اما اگر همه زنگ می‌زنند و کسی نمی‌خرد، مشکل در مهارت‌های مذاکره و فروشِ شماست. این دو مهارت را یاد بگیرید و مثل دو برادرِ صمیمی، آن‌ها را در کسب‌وکارِ خودتان کنار هم قرار دهید.

۳ کاری که همین امروز باید انجام دهید (اقدامک‌های عملی):

۱. یک کاغذ بردارید و صادقانه بنویسید که در یک ماه گذشته، مشکل اصلی شما چه بوده است؟ آیا کسی تماس نگرفته (مشکل بازاریابی) یا تماس‌ها به پول تبدیل نشده‌اند (مشکل فروش)؟
۲. یکی از آگهی‌ها یا پست‌های کاریِ خودتان را بررسی کنید و ببینید آیا واضح و جذاب هست که مشتریِ غریبه را ترغیب کند تا به شما پیام بدهد؟
۳. در اولین تماسی که امروز با یک مشتری دارید، سعی کنید فقط روی برطرف کردن بهانه‌ها و ترس‌های او تمرکز کنید تا فروش نهایی شود.

گاهی اوقات ما ماه‌ها زمان و هزینه‌ی زیادی صرف تولید محتوا و تبلیغات می‌کنیم، اما خروجی مالی مناسبی دریافت نمی‌کنیم؛ چون هماهنگی درستی بین این پیام‌ها و نحوه‌ی پاسخگویی ما وجود ندارد. صحبت کردن با یک متخصص که نقاط کور این مسیر را می‌بیند، می‌تواند جلوی هدر رفتن سرمایه‌های تبلیغاتی شما را بگیرد و درصد تبدیل مخاطب به خریدار را به شدت بالا ببرد.

درخواست یک جلسه هم‌فکری و بررسی مسیر کاری

پرسش‌های متداول (FAQ) ؟

۱. **در یک کسب‌وکار یک نفره (خانگی)، آیا باز هم این دو مهارت از هم جدا هستند؟** بله! حتی اگر شما خودتان همه‌کاره هستید، باید بدانید چه زمانی کلاه بازاریاب را سرتان بگذارید و چه زمانی کلاه فروشنده را. وقتی در حال تولید محتوا و فیلم گرفتن از محصول هستید، شما یک بازاریابید. اما وقتی کسی در دایرکت به شما پیام می‌دهد و شما با او چت می‌کنید، دقیقاً در آن لحظه تبدیل به یک فروشنده شده‌اید و باید مهارت‌های متقاعدسازی را اجرا کنید.

۲. **اگر بودجه‌ی کمی داشته باشیم، اول باید بازاریابی کنیم یا روی فروش تمرکز کنیم؟** هرگز نمی‌توانید بدون بازاریابی، فروشی داشته باشید؛ چون هیچ‌کس شما را نمی‌شناسد! اما اگر بودجه‌تان کم است، از روش‌های بازاریابی رایگان یا کم‌هزینه (مثل حضور فعال در گروه‌ها و تولید محتوای مستمر) استفاده کنید تا اولین مشتریان جذب شوند، سپس با فروش خوب به آنها، سرمایه‌ی اولیه را به دست بیاورید.

۳. **چرا گاهی اوقات بازاریاب‌ها و فروشنده‌ها در شرکت با هم دعوا می‌کنند؟** این یک دعوای کلاسیک در تمام شرکت‌هاست! تیم فروش می‌گوید: «تیم بازاریابی تبلیغات بدی کرده و آدم‌هایی را به سمت ما می‌فرستد که اصلاً پول ندارند بخرند!» و تیم بازاریابی می‌گوید: «ما روزی صد نفر مشتری علاقه‌مند جذب می‌کنیم، اما فروشنده‌ها بی‌عرضه‌اند و نمی‌توانند از آنها پول بگیرند!» راه‌حل این دعوا، گذاشتن جلسات مشترک است تا هر دو تیم یاد بگیرند دقیقاً چه مخاطبی برای شرکت مناسب است.