بازاریابی و فروش چیست؟ چرا باید تیم بازاریابی و فروش خود را تفکیک کنیم؟

بکار بردن دو کلمه بازاریابی و فروش در کنار هم احتمالاً به این معنی است که هنوز کسب و کار شما به حدی بزرگ نشده که این دو مقوله را از هم تفکیک کنید و جدا ببینید. اکثر صاحبان کسب و کار بازاریـابی و فـروش را در امتـداد هـم بکـار می‌گیرنـد و حتـی یـک تشکیلات واحد برای آن در نظر می‌گیرند.

در اینجا قصد داریم ضمن تعریف کلمات بازاریابی و فروش به شما نشان دهیم که چرا باید تیم بازاریابی و فروش خود را با شرایط مناسب از هم تفکیک کنید تا به جذب مشتری و سود بیشتر در کسب و کار خود برسید.

وظایف دو تیم بازاریابی و فروش با یکدیگر متفاوت است. شاید بتوان مفاهیم بازاریابی را به سرعت فرا گرفت، اما تسلط بر آن ممکن است یک عمر زمان ببرد. پس قبل از هر چیزی به شما توصیه می‌شود برای ورود به شکل صحیح از کاربرد بازاریابی و فروش، از متخصصان مربوطه استفاده کنید تا از هدررفت هزینه‌های بیشتر در دراز مدت جلوگیری نمایید.

بازاریابی چیست و چه تفاوتی با فروش دارد؟

در این مقاله قرار نیست سراغ تعاریف آکادمیک بازاریابی و فروش برویم. به زبان ساده فعالیت‌هایی که منجر به بازارسازی و جذب مشتری، خلق ارزش از محصول یا خدمات و در نهایت قیمت‌گذاری و ترویج ایده‌ها و تبلیغات می‌شوند را در یک کسب و کار، بازاریابی می‌نامند.

شاید در نگاه اول کمی پیچیده به نظر برسد ولی اگر کمی دقت کنید متوجه خواهید شد تمام مراحلی که در تعریف بازاریابی مطرح شد دقیقاً تا جایی است که هنوز فروش شروع نشده باشد.

گاهی اصطلاح بازاریابی در جایی استفاده می‌شود که منظور افراد بازاریـابی و فـروش اسـت. امـا حقیقـت ایـن اسـت کـه بازاریـابی (Marketing) و فروش (Selling) تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند که قابل چشم‌پوشی نیست. البته گاهی در بازاریابی اشاره‌ای به کلمه

فروش می‌شود که خیلی سطحی به کل سیستم فروش اشاره دارد.

وظیفه بازاریابی جذب سرنخ مشتریان (Lead) و تبدیل آنها به مشتری‌های احتمالی است. بعلاوه اینکه مشتری را با محصولات یا خدمات شما آشنا کرده و برای ورود به فاز تبدیل به مشتری قطعی در بخش فروش آماده می‌کند. اما بخش فروش نهایتاً با مشتری‌های احتمالی یا قطعی در تماس هستند و تلاشی برای جذب و آگاهی‌بخشی به سرنخ‌ها یا مشتریان بالقوه نمی‌کنند.

اگرچه کاری که در دو بخش بازاریابی و فروش انجام می‌شود با هم تفاوت دارند ولی هر دو یک هدف مشترک را دنبال می‌کنند. در نهایت بازاریابی و فروش دو کارکرد مختلف در یک مجموعه هستند.

منظور از فروش چیست؟

به تمام فعالیت‌هایی که نهایتاً منجر به فروش یک کالا یا خدمات به مشتری می‌شوند، فروش می‌گوییم. فروشنده‌ها پیوسته در حال مدیریت مشتریان برای رساندن آنها از یک مشتری احتمالی به مشتری قطعی هستند.

منظور از بازاریابی چیست؟

بازاریابی در مرحله اول وظیفه ایجاد شناخت و بالا بردن دانش بازار نسبت به کسب و کار شما را دارد. بازاریابی بر روی گروه‌هایی تمرکز می‌کنند که ممکن است بصورت اجتماعی باشد. برای مثال شرکت در نمایشگاه‌ها و یا نصب تبلیغات خیابانی و غیره از وظایف بخش بازاریابی است.

بازاریابی و فروش در امتداد یکدیگر هستند

با وجود اینکه می‌دانیم بازاریابی و فروش با هم تفاوت دارند و اگر قرار باشد بازاریابی و فروش را یک واحد در سازمان در نظر بگیریم احتمالاً نتیجه خوبی در بر نخواهد داشت، اما باید بدانیم که به واسطه هدف مشترک، بخشی از این دو در امتداد هم هستند که به آن اشاره می‌کنیم.

در فرایند بازاریابی و در مراحلی لیستی از مشتریان احتمالی که توصیه می‌شود بخش فروش بهتر است روی آنها نسبت به سایرین بیشتر تمرکز داشته باشند، فراهم می‌شود.

فرایند ایجاد و تکمیل این لیست ممکن است بسته به نوع کسب و کار و سازمان شما به گونه‌ای باشد که در مراحلی عملیات مشابهی بین بازاریابی و فروش اتفاق بیفتد.

عموماً نرم افزارهایی که برای این منظور در نظر گرفته شده (که نرم افزار مدیریت مشتریان یا به اختصار CRM نامگذاری می‌شوند)، فضای کاری را برای هر دو زمینه بازاریابی و فروش ایجاد می‌کند.

توضیح اینکه در CRM چه اتفاقی می‌افتد شاید کمی موضوع را باز کند و مرز بین بازاریابی و فروش در این بخش مشخص گردد.

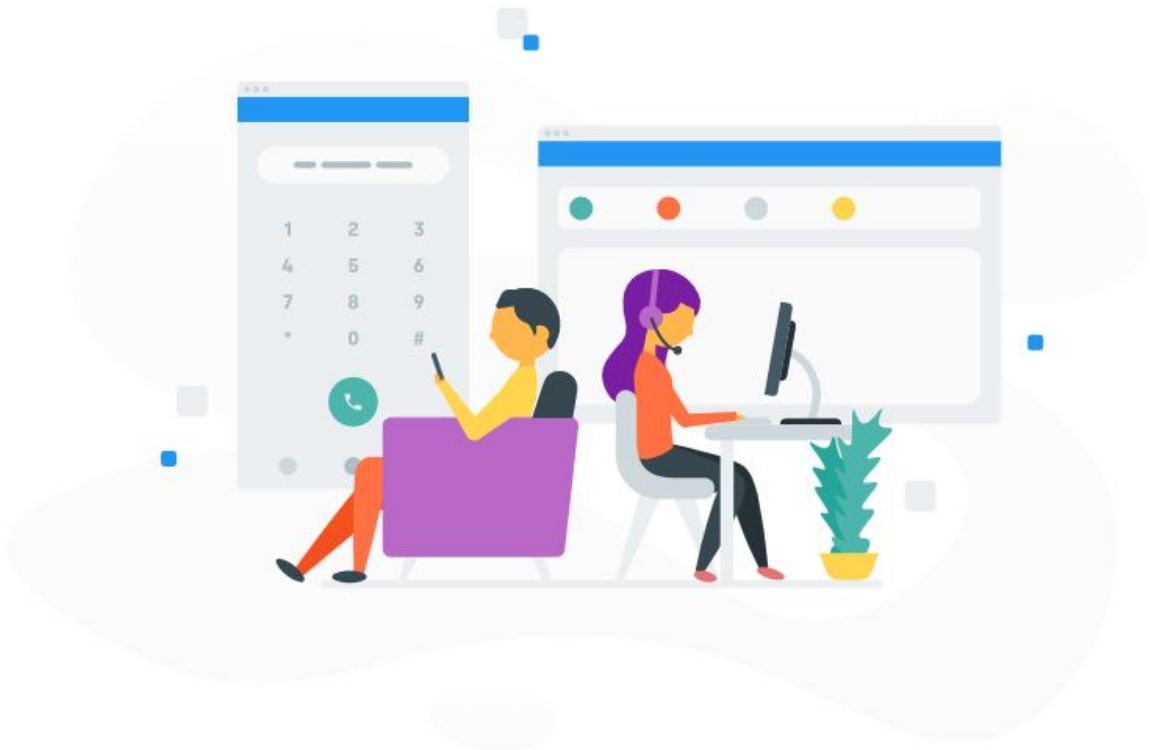
نرم افزار مدیریت ارتباط مشتری یا CRM چیست و چه تاثیری در بازاریابی و فروش دارد؟

قبل از هر چیزی اشاره به اینکه فعالیت‌هایی که در نرم افزار مدیریت مشتری ثبت می‌شود تمام فعالیتهای بازاریابی را پوشش نمی‌دهد، ضروری است. بازاریابی چیزی فراتر از مشتریان است و ممکن است در مفاهیم مختلفی آن را پیاده‌سازی نمایید.

اما بخشی که در نرم افزار ارتباط با مشتریان قبل از ورود به مراحل

فروش اتفاق می‌افتد، از جمله وظایف بازاریابان در هر سطحی در سازمان است.

یک سازمان کانال‌های مختلفی برای ورود مشتری به چرخه بازاریابی را دارد. ممکن است مشتری شما را از طریق یک تبلیغ روی بیلیورد پیدا کند و قصد کسب اطلاع بیشتر از شما داشته باشد؛ آنگاه ممکن است به سایت شما سر بزند یا از طریق شماره‌ای که درج شده به مرکز تماس شما متصل شود.



در هر صورت یک مشتری از کانال سایت برای مثال یک فرم استعلام

قیمت یا عضویت در بخشی از سایت را تکمیل کرده است. در این مرحله شما یک سرنخ از وبسایت بدست آورده‌اید که لازم است وضعیت آن را برای پیگیری‌های بعدی به اطلاع سایر همکاری در بخش‌های مختلف بازاریابی و فروش برسانید.

در این شرایط در CRM یک سرنخ ایجاد کرده و تمام اطلاعاتی که از مشتری بدست آورده‌اید را در آن ثبت می‌کنید.

نرم افزار CRM این سرنخ‌ها را به خوبی در خود نگهداری می‌کند تا زمان استفاده از آن برسد. برای مثال محصول تازه‌ای دارید که احتمال اینکه مشتریان آن افرادی باشند که از طریق اینترنت محصول شما را پیدا کرده‌اند بیشتر است. در این حالت کافی است سرنخ‌های مربوط به این دسته را جدا کرده و برای آنها پیامکی ارسال کنید، تماس گرفته یا تخفیفی در نظر بگیرید.

تا جایی که سرنخ‌ها باید جمع آوری، دسته بندی و نگهداری شود، بخشی است که بیشتر به امور بازاریابی مربوط می‌شود و در این مرحله بخش فروش کارکردی ندارد. اما از جایی که مشتری را باید دنبال کنید تا به نتیجه برسانید مربوط به بخش فروش است.

همانطور که مشاهده کردید بخشی از فرایند بازاریابی و فروش در نرم افزار ارتباط مشتریان قابل پیاده‌سازی است که قسمتی از خدمات بازاریابی و فروش را در امتداد یکدیگر قرار می‌دهند. و عمدتاً باعث

این اشتباه می‌شود که بازاریابی و فروش را در یک واحد در نظر می‌گیرند.

معایب تجمیع بازاریابی و فروش در یک واحد سازمانی

اگر شما هم از آن دسته از سازمان‌هایی هستید که این دو واحد را در یک واحد خلاصه کرده‌اید دو علت ممکن است داشته باشد که هنوز از آن خلاص نشده‌اید. اول اینکه سازمان شما به اندازه کافی بزرگ نشده که بتوانید تامین منابع برای تفکیک این دو واحد انجام دهید. دوم اینکه ضرورت تفکیک واحدهای بازاریابی و فروش را جدی نگرفته‌اید. اگر قرار باشد این واحدها یکی باشند، معایبی دارد که در ادامه به اختصار آورده شده است.

کار غیر تخصصی مهم‌ترین مساله‌ای است که کارمندان شما باید با آن دست و پنجه نرم کنند. یک نیروی بازاریابی صرف‌نظر از اینکه آیا این مشتری اولیه به مشتری نهایی تبدیل خواهد شد یا نه، باید بتواند موارد بسیاری را جمع‌آوری کند. حالا فرض کنید در خلال این کار قرار باشد در جریان موارد مربوط به فروش سازمان هم باشد و مشتری را در مراحل اولیه آنالیز و بررسی نهایی کنند.

در اینصورت احتمالاً تعداد زیادی از مشتری‌ها را به سلیقه خود و با توجه به اینکه این مشتری تبدیل به مشتری نهایی نخواهد شد، در

مراحل اولیه حذف می‌کند تا زمان بیشتری روی مشتریانی که فکر می‌کند بهتر هستند بگذارد. در نتیجه سازمان در یک چرخه رکود مشتریان جدید قرار می‌گیرد و بعد از مدتی نتیجه آن در تراکنش‌های سازمان و فعالیت‌های مربوط به توسعه کل مجموعه مشاهده خواهد شد. پس اگر قصد آن را دارید که سازمان خود را توسعه دهید، شاید پاشنه آشیل آن را پیدا کرده باشید.

مورد بعدی که جزو معایب یکی شدن سیستم‌های بازاریابی و فروش است، مربوط به نوع تماس‌هایی می‌شود که قرارند از سازمان شما با مشتریان برقرار شود.

همانطور که در مقاله «جملات کلیدی در فروش تلفنی که باید از آنها دوری کنید» در مورد تفاوت تماس‌های فروش و بازاریابی توضیح دادیم، این دو نوع تماس کاملاً با هم متفاوت هستند. پس اگر قرار باشد شخص تماس گیرنده هر دو مورد را انجام دهد قطعاً نتیجه دلخواه را نخواهید گرفت. چون کسی که به‌عنوان کارشناس فروش تلفنی انتخاب کرده‌اید شاید حاضر نباشد برای امور بازاریابی با مشتریان تماس بگیرد. در ثانی کارشناس بازاریابی هم زمان آن را ندارد که مشتری را برای فروش آماده سازد. برای حل این مشکل، نکات کلیدی و مهمی را در کتاب تماس‌های میلیاردی می‌خوانیم.

برای دیدن توضیحات این
کتاب اینجا کلیک کنید

تفاوت تماس‌های بازاریابی و فروش

وقتی شما برای جمع آوری ایمیل یا ثبت شماره تماس مسئول خرید یا مدیر عامل یک سازمان با آن تماس می‌گیرید احتمالاً برای تکمیل سرنخ‌های مشتری برای ورود به مراحل بعدی است. در این مرحله قرار نیست موارد دیگری مطرح شود. ممکن است با تماس با بخش خدمات یک سازمان هم بتوانید اطلاعات خود را دریافت کنید. حتی شاید با جستجو در اینترنت به هدف خود برسید. این مواردی است که کارشناس تماس بازاریابی باید انجام دهد.

کارشناس تماس بازاریابی ممکن است مسئولیت انواع تماس‌ها را بر عهده داشته باشد و از طریق این تماس‌ها در حال جمع آوری مواردی باشد که بعداً کار کارشناس فروش را آسان نماید.

اما کارشناس فروش، وضعیت تماسی کاملاً متفاوت دارد. او باید خود را آماده کند تا نزدیکترین ارتباط را با مشتری برقرار نماید. هدف از یک تماس فروش مستقیماً فروش است و یا تنظیم جلساتی که منجر به فروش شود. در حالی که یک کارشناس تماس بازاریابی در این مراحل ورود نمی‌کند و مواردی که مربوط به تکمیل اطلاعات و دریافت بازخورد بعد از فروش یا ارائه خدمات است را بر عهده می‌گیرد.

ابزارهای واحدهای بازاریابی و فروش

مهم‌ترین ابزاری که به هر دو واحد مربوط می‌شود بدون شک ابزار نرم افزار مدیریت ارتباط مشتریان یا CRM است که تمام موارد را تحت پوشش قرار می‌دهد. به غیر از این ابزارهای دیگری هستند که می‌توانند به فرایند بازاریابی و فروش کمک کنند:

ابزارهای مختص واحد فروش

- نرم افزارهای مدیریت انبار و موجودی
- نرم افزار مدیریت ایمیل
- نرم افزار حسابداری برای صدور فاکتور و پیش فاکتور
- نرم افزار مدیریت دانش و ثبت اسناد

ابزارهای مختص واحد بازاریابی

- نرم افزار تحلیل نرخ تبدیل CRO
- نرم افزار تحلیل داده‌ها مثل آمارگیرهای گوگل آنالتیکس و...
- نرم افزار مدیریت پروژه‌های بازاریابی
- نرم افزارهای مدیریت فعالیت بازاریاب‌ها
- ابزارهای تولید محتوا

موارد بسیاری است که در این لیست‌ها در نظر گرفته نشده و بنا به نوع فعالیت شما ممکن است کم یا زیاد شوند.

تفاوت در نگرش بازاریاب و فروشنده

با توجه به توضیحات داده شده احتمالاً تفاوت بین این دو مورد را کاملاً متوجه شده باشید. ولی اگر هنوز جای سوال برای شما باقی مانده بد نیست به این تعاریف از هر دو جهت نگاهی بیاندازیم.

- نگرش محصول (فروشنده): محصول من باید فروش برود و برای این کار باید مشتری را قانع کنم.
- نگرش محصول (بازاریاب): باید مطمئن شوم محصول من مناسب بازاری است که هدف گرفته‌ایم.
- نگرش قیمت (فروشنده): قیمت بزرگترین چالش فروش است و مدام باید خریدار را قانع کنم که قیمت ما مناسب است.

- نگرش قیمت (بازاریاب): با نزدیک کردن محصول به خواسته مشتری و خلق ارزش، شرایطی را فراهم می‌کنم که محصول را با قیمت تعیین شده خواهد پذیرفت.
- نگرش درباره افق دید (فروشنده): هر ماه وضعیت کاری من بررسی می‌شود و باید عملکرد خوبی از خود نشان داده باشم و هر طور شده باید بفروشم.
- نگرش درباره افق دید (بازاریاب): قرار نیست فقط تا ماه آینده را در نظر بگیرم. نگاه من به مسیری است که شرکت طی دو تا پنج سال آینده طی خواهد کرد و محصول را برای سال‌های آینده بهینه‌سازی خواهم کرد.

کلام آخر

در آخر باید به این نکته اشاره کنیم که ممکن است شما در مراحل ابتدایی راه اندازی کسب و کار و جذب مشتریان‌تان باشید. در این صورت شاید لازم باشد برای جذب اولین مشتریان خود صرفاً روی فروش تمرکز کنید و در فرصت‌های بعدی به بازاریابی بپردازید. زیرا واحد بازاریابی ذاتاً یک واحد هزینه‌ساز است و نتایج آن در بلندمدت مشاهده خواهد شد. برای کسب اطلاعات بیشتر و گرفتن مشاوره از یک متخصص در این حوزه، می‌توانید با راه مدیران تماس بگیرید.