

الفصل الثاني

الفرق بين كل من التسويق والبيع

Difference between
Selling and Marketing

التسويق أكثر اتساعاً من البيع ، وأكثر ديناميكية إلى حد كبير.

Marketing is much wider than selling and much more dynamic.

يتمثل الفرق الجوهرى بين الاثنين فى أن البيع يدور حول حاجات واهتمامات البائع.

The fundamental difference between the two is that selling revolves around the needs and interest of the seller.

بينما يدور التسويق حول حاجات واهتمامات المشترين.

Where as Marketing revolves around the needs and the interest of the buyers.

البيع منظور من الداخل إلى الخارج. إنه يبدأ من المصنع، ويركز على منتجات الشركة القائمة، ويتطلب بيعاً وترويجاً ثقيلين لتحقيق مبيعات مربحة.

Selling is an inside-out perspective. It starts from factory, focuses on the company's existing products, and calls for heavy selling and promotion to obtain profitable sales.

يأخذ التسويق منظوراً من الخارج إلى الداخل. إنه يبدأ من سوق جيد التعريف، ويركز على حاجات العميل، وينسق كل الأنشطة التسويقية المؤثرة على العملاء، ويحقق الأرباح من خلال رضا العميل.

Marketing takes an outside-in perspective It starts with a well defined market, focuses on customer needs, co-ordinates all the marketing activities affecting customers, and makes profits by creating customer satisfaction.

التسويق عبارة عن التخطيط، التسعير، الترويج، التعبئة، وإعلان البيع لأي سلعة أو خدمة.

Marketing is the planning, pricing, promotion, packaging, advertising selling of any product or service.

يبدأ البيع حينما تنتهي كل أنشطة التسويق لأي سلعة أو خدمة. ولكن كما يقول أحد الخبراء ”لا شيء يحدث إلى أن يبيع شخص ما شيئاً ما“ وما يعنيه أن البيع sales (خمسة حروف) بمعنى مبيعات تمت وليس sale (أربعة حروف) بمعنى مزاد.

Selling is only a sliver of the over all marketing of any product or service. But as one of the

experts says: "nothing happens until someone sells something" and what he means is that sales is not a four letter word but a five letter word.

يتحدث كثيرون من مستشاري التسويق حول التسويق على أنه "رسالة إلى العميل" أو العميل المحتمل أو المتوقع، توجد دائماً رسالة في: الترويج، التعبئة، اللافتة، الإعلان.

Many marketing consultants talk about marketing as the "message to the consumer" or potential client or prospect. There is always a message in; Promoting, packaging, signage, advertising.

البيع أيضاً حول تسليم رسالة إلى العميل المتوقع أيضاً، وهي رسالة أكثر قرباً إلى حد كبير، شخص إلى شخص، ويمكن أن يأخذ البيع شكل مكالمة تليفونية، أو زيارة شخصية، أو بيان عملي، أو تقديم، أو حتى لقاء خاص أو صدفة مع محادثة، ومتابعة فيما بعد.

Selling is also about delivering the message to the customer or prospect as well and it is a much closer message, person to person and selling can take the form of a telephone call, personal visit, demo, presentation or even an ad hoc or chance meeting with a conversation and later follow up.

يعتبر معظم مديري المبيعات أن البيع يمثل تقريراً وبناء

علاقات؛ الوصول إلى معرفة العميل المتوقع أو المرتقب رغباتهم وحاجاتهم، وحل مشكلة ما بتقديم سلعتك أو خدمتك لهم.

Most sales Managers consider selling to be about report and relationship building; getting to know the potential customer or prospect their desires and needs and solving a problem by offering your product or service to them

فى الواقع، التسويق هو عملية "إحضار المنتج إلى السوق". البيع هو تقريباً إنهاء العملية، وتحويل المشتري إلى عميل. يطلق على إنهاء البيع أيضاً التحويل.

Marketing is in fact the act of 'bringing the product to market'. Selling is about closing a sale and turning a potential buyer into a customer. Closing a sale is also called a conversion.

التسويق بداية هو البحث وتحديد المشتريين المحتملين، ثم إيجاد أفضل طريقة لتقديم منتجك إليهم.

Marketing is primarily about research - identifying potential buyers and then finding the best way to introduce your product to them.

البيع من أجل التغلب على الاعتراضات. إنه أسلوب واحد إلى واحد، حيث يساعد البائع المشتري للوصول إلى قرار. يحدث البيع عندما تطبق كل بحوث التسويق عند لحظة المبيعات.

Selling is about overcoming objections. It is a one to one technique where the seller helps the buyer to reach a decision. Selling is when

all marketing research is applied at the point of sale.

التسويق فن ومباراة أفراد، أما البيع فمجرد فن فقط.

Marketing is an art as well as a numbers game. sales is more of an art only.

بمفهوم أكثر اتساعاً، التسويق يوَلد المناخ الذى يجعل من السهل أن تتم المبيعات.

Broadly, Marketing creates the atmosphere to make it easy for sales to happen.

بوضوح، المبيعات تستخرج وتكتب الطلبات ... وهى عمل منضبط بصورة صارمة. يتضمن هذا مهارات معينة مثل "إنهاء" صفقة البيع - مهارات مختلفة تماماً عن التسويق.

"Sales" obviously is getting out and writing the orders ... tough disciplined work. This involves skills like "closing" the sale - very different skills to Marketing.

أفراد المبيعات المتميزون لا يصنعون أفراد تسويق متميزين والعكس صحيح ...

Good sales people do not make good marketers and vice versa ...

المسوق شخص مبتكر، إنه القانون نفسه، شخص يحكمه القليل من الحدود، شخص يعيش داخل ذهن عميلك، الشخص الذى يحلم وبيتر فى أى ساعة وكل ساعة من الليل والنهار، الشخص الذى يمكن أن يصيب الأفراد العاديين المنضبطين

بالجنون. بالنسبة للمسوق، تتمثل إثارة المطاردة في إيجاد تفكير أصيل وأفكار طبيعية يمكن تطبيقها، أفكار لم يفكر فيها أى شخص آخر. المسوقون الذين على القمة هم بعض المهنيين الأعلى أجراً على مستوى العالم.

A marketer is a creative person, a law unto himself, a person with few boundaries, a person who lives inside the head of your customer, a person who dreams and creates at any/all hours of day and night, a person who can send normal disciplined people crazy. For a marketer, the thrill of the chase is creating original thinking / products - original ideas that work, ideas that nobody else thought about. Top marketers are some of the world's highest paid professional people.

شخص المبيعات، على خلاف المسوق، شخصية منضبطة تماماً، الذى يعمل فى إطار مجموعة محكمة من القواعد التقليدية للحصول على طلبات المبيعات. يحفز شخص المبيعات إثارة إنهاء صفقة، وما يصاحبها من مكافآت نقدية. إنك تدفع شخص المبيعات الجيد إلى الجنون عندما لا توفر له (أو لها) تدعيماً تسويقياً سليماً.

A salesperson, unlike a marketer, is a well disciplined person who works within a tight set of conventional rules to get the sales orders. A salesperson is motivated by the thrill of closing a deal and the attendant cash bonus. You drive

a good sales person crazy when you don't give him/her sound marketing back up.

وفر التسويق الصحيح، والمبيعات تتبعه أقرب إلى الآلية.

Get the marketing right and sales near automatically follow.

يجب أن تولد حملتك التسويقية مبادرات. يأخذ أفراد مبيعاتك المبادرات ويولدون مبيعات. قياس نتائج تسويقك يأتي من عدد وجودة المبادرات التي تحصل عليها. قياس كفاءة موظفي المبيعات تأتي من حجم ما يبيعونه.

Your marketing campaign should generate leads. Your sales people take the leads and generate sales. Measure the results of your marketing by the number and quality of leads you're getting. Measure your sales staff by how much they're selling.

عملية التسويق منهج يسبق الفعل غالباً يؤدي قبل إنتاج أو بيع السلعة أو الخدمة. والبيع يبدأ بعد إنتاج السلعة.

The marketing process is a proactive approach done often before the product or service is produced and sold. And selling starts after production of product.

التسويق عملية إنشاء حاجة، المبيعات عملية إشباع تلك الحاجة. تتكون الوظيفة التسويقية من جعل السوق يدرك من أنت، وماذا تفعل.

Marketing is the process of establishing a

need, sales is the process of fulfilling that need. The marketing function consists of making the market aware of who you are and what you do.

تبدأ عملية المبيعات عندما يكون العرض الرسمي للخدمات قد تم تقديمه، وتنتهي عندما يُقبَل العرض أو يُرفض.

The sales process commences when a formal offer for services has been made, and concludes when the offer is accepted or rejected.

سؤال يطرح كثيراً:

A question frequently asked:

سؤال يُطرح كثيراً من العملاء والطلبة يكون على مثل هذا النمط: "لقد كنت أجمع أفكاراً تسويقية... ولدى درج مكتب ملآن! ولقد تجمع لدى أيضاً أكوام من المبادرات الواعدة. وأنا أعرف أنه من المهم أن تبقى تحت النظر، لذلك، فقد أجريت الكثير من التريبيطات، ولكن انتهيت إلى إضافة الكثير من الأسماء في التكدسات. كيف أضع أولويات لكل هذا؟"

A question I often get from clients and students goes something like this: "I've been collecting marketing ideas... and I have a drawer full! I also have a stack of promising leads I've accumulated. And I know it's important to stay visible, so I do a lot of networking, but then I just end up with more names in the stack. How do I prioritize all this?"

لم تتساءل أبداً عن شيء ما مثل هذا، ربما قد غابت عنك حقيقة مهمة جداً – الطريقة التي تكسب بها مباراة التسويق، ليس في ان تجمع معظم المبادرات؛ إنها تتمثل في تحقيق معظم المبيعات. النشاط التسويقي الذي يزيد من رقم مبيعاتك جيد، والنشاط الذي لا يفعل هذا سيئ، حتى إذا أحضرت إلى الداخل الكثير من المبادرات. إذا لم تستثمر المبادرات التي جمعتها، فإنك تكون مبدداً لوقتك وأموالك.

You've ever wondered something similar, you may have lost sight of a very important truth -- the way to win the marketing game is not to collect the most leads; it's to make the most sales. Marketing activities that increase your number of sales are good, and activities that don't are bad, even if they bring in plenty of leads. If you don't follow up on the leads you gather, you are throwing away your time and money.

الغرض الأساسي من استراتيجيات التسويق مثل التحدث إلى الجمهور، كتابة المقالات، أن تحصل على الشهرة والذيع، التشبيك، الأحداث الترويجية، أن تحقق الجدوى (الغرض الثاني من الاستراتيجيات الثلاث الأولى أن تكتسب المصادقية.) لماذا تريد أن تكون مدركاً وواضحاً؟ إنه ليس مجرد أن الناس سوف يعرفون من أنت، وماذا تفعل، إنه كذلك، لأنهم سوف يجرون عمليات تجارية معك.

The main purpose of marketing strategies like

public speaking, writing articles, getting publicity, networking, promotional events, and advertising is to gain visibility. (A secondary purpose of the first three strategies can be to gain credibility.) Why do you want to be visible? It's not just so people will know who you are and what you do, it's so they will do business with you.

إذا أظهر شخص ما فعلياً اهتماماً في أن يجري تعاملات معك، اتصل به. افعل ذلك الآن. احفظ هذه القاعدة - اطرق الحديد وهو ساخن، أو حتى دافئ، مبادرات العملاء أكثر أهمية دائماً، من التسويق لمجرد أن تكون مدركاً وواضحاً.

If someone has already expressed interest in doing business, call them. Do it now. Memorize this rule - following up on hot, or even warm, client leads is always more important than marketing for more visibility.

يوجد اختبار تشخيصي بسيط، تستطيع أن تأخذه لترى أين تحتاج إلى تركيز جهودك التسويقية مقابل البيعية، والتي يطلق عليها دورة التسويق الشاملة. فكر في عملية التسويق والمبيعات كنظام المياه، الذي يملأ خطوط أنابيب بالمبادرات. تفرغ خطوط الأنابيب ما بها في مجمع متابعتك، الذي تعرف منه باستمرار.

There is a simple diagnostic test you can take to see where you need to focus your marketing vs. selling efforts, which called the Universal Marketing Cycle. Think of the marketing and

sales process as a water system that begins by filling your pipeline with leads. The pipeline empties into your follow-up pool, which you are continually dipping into.

إنك تنوى أن تحرك المبادرات إلى ما هو أعمق داخل النظام، لعمل عرض البعض الأنواع (عبر التليفون أو شخصياً) وأخيراً تنتهى البيع.

Your intent is to move the leads further along in the system, to making a presentation of some kind (by phone or in person), and finally closing the sale.

أين تلتصق قدمك فى هذا النظام؟ هل فى ملء خط الأنابيب الذى تبدأ به؟ أو هل خط الأنابيب ملآن، ولكنك لم تكن متابعاً له بالكامل؟ ربما كنت متابعاً، ولكنك لم تصل إلى مرحلة التقديم. أو ربما حالة إجراء التقديمات، ولكنك لم تنته من المبيعات. فى أى مرحلة تلتصق قدمك عندها، فإنها المنطقة التى تحتاج إلى المزيد من المجهود.

Where are you stuck in this system? Is it in filling the pipeline to begin with? Or is the pipeline full, but you haven't been following up? Perhaps you have been following up, but don't seem to be getting to the presentation stage. Or maybe you are making presentations but not closing sales. Wherever you seem to be stuck is the area that needs more effort.

عندما تكون لديك مبادرات واعدة، وأنت لا تجرى اتصالات، من الواضح أن مرحلة المتابعة هي التي تلتصق عندها قدمك. خذ ذلك الركام من المبادرات، وصنفها إلى ثلاث فئات: العملاء المرتقبون/ اتصالات التشبيك المفيدة، وأخرى. الآن صنف العملاء المرتقبين إلى عملاء سخونة، عملاء دفء، عملاء برد. توقف هناك تماماً، وتتبع كل المبادرات الساخنة والدافئة.

When you have promising leads you aren't contacting, the follow-up stage is clearly your stuck place. Take that stack of leads and sort them into three categories: prospective clients, useful networking contacts, and other. Now sort the prospective clients into hot, warm, and cold. Stop right there and follow up with all the hot and warm leads.

إذا، وأعنى إذا، لا تزال في حاجة إلى ممارسة المزيد من العمل حول التسويق بعد متابعة كل تلك المبادرات، اذهب إلى اتصالات التشبيك، وصنفها إلى مجموعتين: الأفراد الذين يمكن أن يقودوك مباشرة إلى العملاء المرتقبين، والأفراد الذين يمكن أن يقودوك إلى فرص تسويقية أخرى بمعنى، مجموعة تشبيك جديدة، أو انخراط في التحدث. توقف، وخمنها، متابعة الأفراد الذين يقدمون مبادرات من أجلك.

If, and I do mean if, you still need to do more work about marketing after following up with all those leads, go to the networking contacts and sort them into two groups: people who can

lead you directly to prospective clients, and people who can lead you to other marketing opportunities, e.g. a new networking group or a speaking engagement. Stop, and you guessed it, follow up with the people who might have leads for you.

يجب أن يكون لديك الآن ثلاث مجموعات متروكة: عملاء المبادرات الباردة، الأفراد الذين يمكن أن يقودوك إلى فرص التسويق، وأخرى. افحص ما تفعله حتى الآن للحصول على كل المبادرات الساخنة والدافئة التي لديك. ربما تحتاج فقط إلى المزيد من نفس المبادرات.

You should now have three groups left: cold client leads, people who can lead you to marketing opportunities, and other. Now is the time to decide whether you need to do something new to market yourself at all. Look at what you have been doing so far to get all those hot and warm leads you had. Maybe you just need to do more of the same.

إذا كان ذلك صحيحاً، ضع جانباً المبادرات الباردة، لأنه سوف يكون لديك الكثير من المبادرات الساخنة والدافئة بصورة قريبة. إذا أردت أن تفعل شيئاً ما مختلفاً للحصول على مبادرات أفضل مما لديك، تقدم واكتشف واحدة من إمكانيات التسويق الجديدة في مجموعتك الثانية، أو واحدة من الأفكار

مخبأة بعيداً في ذلك الدرج. وماذا عن المجموعة الأخرى؟ ألقها بعيداً. إنها فقط تحدث إرباكاً في خطوط أنابيبك.

If that's true, put those cold leads aside, because you'll have more hot and warm ones shortly. If you need to do something different to get better leads than what you had, go ahead and explore one of the new marketing possibilities in your second group, or one of the ideas stashed away in that drawer. And that "other" group? Throw them away. They are just cluttering up your pipeline.

