

## Pazarlama ve Satış: Farklılıkları ve Uyumlu İşleyişleri

Pazarlama ve satış, sıklıkla birbiriyle karıştırılan veya aynı anlama geldiği düşünülen iki kavramdır. Kaynaklarda da belirtildiği gibi, Türkiye’de bu iki kavram arasındaki ayrım henüz tam olarak anlaşılammıştır. Oysa ki pazarlama ve satış, **birbirini tamamlayan fakat farklı işlevlere sahip** iki önemli süreçtir.

**Pazarlama**, müşteri odaklı bir disiplindir. Ürün veya hizmet ortaya çıkmadan önce başlayan pazarlama süreci, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaya odaklanır. Pazar araştırması, hedef kitle analizi, rekabet analizi gibi çalışmalarla müşterilere en uygun ürün ve hizmetler geliştirilir. **Pazarlamanın amacı, marka bilinirliği ve değeri yaratarak müşteri sadakati oluşturmaktır.**

### Pazarlamanın temel görevleri şunlardır

- **Müşteri İhtiyaçlarını Belirlemek:** Pazarlamacılar, müşterilerin ne istediğini ve neye ihtiyaç duyduğunu anlamak için pazar araştırması yaparlar. Bu araştırmalar, müşteri segmentasyonu, demografik analiz, tüketici davranışları ve trendler gibi konuları kapsar.
- **Hedef Kitleye Uygun Ürün ve Hizmet Geliştirmek:** Pazarlama ekipleri, müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetlerin özelliklerini, tasarımını, kalitesini ve fiyatını belirler.
- **Fiyatlandırma Stratejileri Oluşturmak:** Ürünün veya hizmetin değeri, rekabet ortamı ve hedef kitlenin satın alma gücü göz önünde bulundurularak fiyatlandırma stratejileri belirlenir.
- **Marka Bilinirliği Yaratacak İletişim Çalışmaları Yapmak:** Reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması gibi iletişim araçları kullanılarak marka bilinirliği ve marka imajı oluşturulur.
- **Ürün Dağıtım ve Satış Kanallarını Belirlemek:** Ürün veya hizmetin hedef kitleye en etkili şekilde ulaştırılması için uygun dağıtım kanalları ve satış noktaları belirlenir.

**Satış** ise, pazarlama faaliyetlerinin sonucunda gerçekleşen ve **ürünün müşteriye ulaştırılmasını, ödeme alınmasını ve kar elde edilmesini sağlayan** eylem odaklı bir süreçtir. Satış ekipleri, müşterilerle doğrudan iletişim kurarak ürün veya hizmetin faydalarını anlatır, satın alma sürecinde müşteriye yardımcı olur ve satış sonrası hizmetler sunar.

### Satışın temel görevleri şunlardır

- **Müşterilerle İletişim Kurmak:** Satış temsilcileri, müşterilerle yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri, e-posta yazışmaları veya online sohbetler aracılığıyla iletişim kurar.
- **Ürün veya Hizmet Hakkında Bilgi Vermek:** Müşterilere ürünün veya hizmetin özellikleri, faydaları, kullanım şekli ve diğer detayları hakkında bilgi verilir.

- **Satın Alma Koşulları Hakkında Müşteriyi Bilgilendirmek:** Fiyat, ödeme seçenekleri, teslimat süresi, garanti koşulları gibi satın alma koşulları müşteriye açıklanır.
- **Müşteriyi Satın Almaya İkna Etmek:** Satış temsilcileri, müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlayarak, ürün veya hizmetin bu ihtiyaçları nasıl karşılayabileceğini anlatarak ve ikna edici satış teknikleri kullanarak müşteriyi satın almaya yönlendirir.
- **Sipariş Almak ve Ürünü Teslim Etmek:** Müşteriden sipariş alınır, ödeme işlemleri gerçekleştirilir ve ürün veya hizmet müşteriye teslim edilir.
- **Ödeme ve Tahsilat İşlemlerini Takip Etmek:** Ödemelerin zamanında yapıldığından emin olmak ve gecikme yaşanması durumunda gerekli takip ve tahsilat işlemlerini yürütmek.

## Pazarlama ve satış arasındaki temel farklar şu şekilde özetlenebilir

Özellik	Pazarlama	Satış
Odak Noktası	Müşteri	Ürün
Zaman Çerçevesi	Uzun Vadeli	Kısa Vadeli
Hedef	Marka değeri ve karlılık yaratmak	Ciro hedefini tutturmak
Yöntem	Stratejik planlama, analiz, iletişim	Müşteriyle birebir etkileşim, ikna

Pazarlama ve satış, farklı süreçler olsalar da bir işletmenin başarısı için **birlikte çalışmaları** gerekir. Pazarlama, satış ekibine potansiyel müşteriler sağlayarak satış süreçlerini desteklerken, satış ekibi de müşteri geri bildirimleriyle pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunur.

**Özetle, pazarlama tohumu eker, satış ise hasadı yapar.** İşletmelerin, hem pazarlama hem de satış fonksiyonlarına yatırım yaparak ve bu iki disiplini entegre bir şekilde yöneterek başarıya ulaşmaları daha olasıdır.