

## بازاریابی تراکنشی یا سنتی چیست؟

بازاریابی به پروسه ارزیابی کردن گفته می‌شود. هیچ تعریف جهانی برای بازاریابی وجود ندارد. البته یک تعریف قدیمی برای بازاریابی وجود دارد: «فرآیند خرید و فروش». ولی امروزه حتی این تعریف هم تغییر کرده است؛ در تعریف به روز شده می‌توان گفت: «بازاریابی هنر ایجاد و نگهداری مشتریان است.»

بازاریابی تراکنشی برای سال‌ها اصلی‌ترین بخش بازاریابی در هر سازمانی بوده است. این روش بازاریابی بر پایه خرید و فروش بالا بدون در نظر گرفتن ارزش مشتری و رضایت او برنامه‌ریزی شده است. همچنین این روش بدون اینکه به حفظ مشتری اهمیت بدهد، به طور دائم در راستای جذب مشتری جدید حرکت می‌کند. اما با گذشت زمان و در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اواسط دهه ۱۹۸۰ بازاریابی رابطه‌ای رشد خوبی پیدا کرد. این روش بازاریابی بلعکس بازاریابی تراکنشی تمرکز خود را بر روی برقراری رابطه طولانی مدت با مشتری قرار داده است.

در این روش، با استفاده از ارائه محصول خوب و خدماتی که منافع مشترکی دارند، حس وفاداری در مشتری ایجاد می‌شود. اما تئوری‌های جدید روشی ارائه داده‌اند که آن را می‌توان بازاریابی رابطه‌ای حمایتی نامید. در این روش که مدیریت روابط مشتریان یا همان CRM اهمیت زیادی پیدا می‌کند، سازمان با مشتری خود وارد یک رابطه طولانی مدت می‌شود و در این مدت تلاش می‌کند تا بهترین و راضی‌کننده‌ترین محصول یا خدمت خود را به او ارائه دهد. مشتری راضی می‌تواند به خوبی نام و برند سازمان را تبلیغ کند و همچنین بازخوردها را نیز بگیرد. سازمان‌هایی که از بازاریابی رابطه‌ای استفاده می‌کنند نگرانی بابت اینکه مشتریانشان به سمت رقبا بروند ندارند. با اضافه کردن سیستم مدیریت مشتریان CRM، استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها تا حدی دچار چالش می‌شود، اما ثابت شده است که در بلندمدت این روند بهبود پیدا می‌کند و هزینه‌های جذب مشتری جدید را به شدت کاهش می‌دهد. تقریباً ۸۰٪ درآمد یک سازمان از ۲۰٪ مشتریان به دست می‌آید، مشتریان راضی که مجدداً حاضرند خرید خود را تکرار کنند. و با ادامه دادن این روند، سازمان از سود خوبی که در نهایت به دست خواهد آورد لذت می‌برد.

در گذشته بازاریابان بیشتر تمرکز خود را بر روش بازاریابی تراکنشی می‌گذاشتند تا درآمد بیشتری برای شرکت ایجاد کنند. اما امروزه بازاریابان و سواس بیشتری برای اجرای بازاریابی رابطه‌ای به خرج می‌دهند تا بتوانند مشتری را هرچه طولانی‌تر در ارتباط با سازمان حفظ کنند و از این طریق به سود بیشتری دست پیدا کنند. همچنین بتوانند هزینه‌هایی که برای به دست آوردن یک مشتری جدید صرف می‌شود را کاهش دهند. بازاریابی رابطه‌ای نقش خیلی موثری در رشد یک سازمان به عهده دارد. همچنین مدیریت روابط مشتریان حیاتی‌ترین بخش هر استراتژی بازاریابی است.

## بازاریابی تراکنشی

نام دیگر بازاریابی تراکنشی، بازاریابی سنتی است. این روش بازاریابی بر روی یک فرمول فروش تمرکز دارد: فروش از طریق عرضه و پاداش بالا. پافشاری بر روی محصول و ویژگی‌هایش به جای برنامه‌ریزی برای عرضه طولانی‌تر محصول یا چشم‌انداز دورتر محصول در بازار. این روش در مدت زمان کوتاه برنامه‌ریزی می‌شود و هیچ تأکیدی بر مشتری ندارد. تکنیک‌هایی که در این روش اهمیت دارد هیچ ارتباطی با مشتریان ندارد و تماماً بر روی کیفیت تولید محصول تمرکز می‌کند.

در دنیای امروز که با سرعت بسیار بالایی تغییر می‌کند و دائماً روش‌های جدید بازاریابی در جهان ارائه می‌شود (روش‌هایی مثل بازاریابی آنلاین)، بازاریابی تراکنشی همچنان در بخش بزرگی از سازمان‌ها استفاده می‌شود. اگر بخواهیم بازاریابی تراکنشی را ساده‌تر تعریف کنیم، می‌توان گفت: «هرچه افراد بیشتری تبلیغات محصول را ببینند، فروش محصول بیشتر خواهد بود!»

برای مثال فرض کنید با یک دکتر تماس می‌گیرید تا از او درخواست یک راه حل کنید. این تماس به عنوان یکی از اتفاقات آن روز برای دکتر شناخته می‌شود؛ اتفاقی که شاید سود چندانی هم نداشته باشد. دکتر تمام تمرکزش را بر روی رسیدگی به بیماران حضوری گذاشته است و تلاش می‌کند تماس تلفنی را هرچه زودتر تمام کند و به ادامه کارش بپردازد تا بتواند بیماران بیشتری را ببیند به همین دلیل توجه چندانی به میزان اهمیت آن تماس و برنامه‌ریزی که از طریق آن می‌تواند بکند ندارد.

یا یک مسئول فروش را فرض کنید. این مسئول از هر فروش مقداری کمیسیون دریافت می‌کند به همین دلیل در زمان فروش به هیچ چیز دیگری به جز فروش هرچه سریع‌تر و هرچه بیشتر محصول را در نظر نمی‌گیرد. با این کار در حقیقت هیچ رابطه‌ای با مشتری شکل نمی‌گیرد.

## ترکیب بازاریابی تراکنشی

فاکتورهایی که بازاریابان قبل از ارائه هر محصولی در نظر می‌گرفتند به شرح زیر است. این فاکتورها توسط جروم مک‌کارتی کنار یکدیگر قرار داده شده و به عنوان P4ها در نظر گرفته می‌شود:

- محصول
- قیمت
- پروموشن
- جایگاه

به گفته مک‌کارتی محصول رده اول را در این ترکیب دارد (به همراه تولید و مدیریت آن). رده دوم را قیمت دارد. فرآیند تعیین قیمت درست و قابل پرداخت محصول. بعد از این دو نوبت به تبلیغات، برندسازی و بسته‌بندی محصول است که به عنوان پروموشن شناخته می‌شود و در رده سوم قرار دارد. در نهایت و در رده چهارم جایگاه قرار دارد که به در دسترس بودن محصول برای مشتری گفته می‌شود. تمام این اجزا در کنار هم قبل از ارائه یک محصول در ذهن بازاریاب وجود دارد.

## اعتبار بازاریابی تراکنشی در دنیای امروز

با تغییر دنیا، روش‌ها و فرآیندها هم تغییر می‌کنند و خیلی بهتر است که با جریان مدرن همگام شویم. بسیاری از تحلیل‌گران عقیده دارند: «بازاریابی تراکنشی در دنیای امروز کاربرد ندارد.»

فناوری‌های روز دنیا مثل موبایل، اینترنت و دستگاه‌های دیگر بهترین نوآوری‌هایی هستند که در دنیای امروز کاربرد دارند و به عنوان مهم‌ترین نیازهای انسان شمرده می‌شود. این ابزارها به بازاریابان کمک کرده تا بتوانند رابطه خوبی با مشتری برقرار کنند، رابطه‌ای که ساختن آن در گذشته اصلاً آسان نبوده است. همچنین نه تنها سازمان‌ها، بلکه مشتریان هم از طریق این ابزارها سعی می‌کنند با سازمان‌هایی که از آن‌ها خرید کرده‌اند ارتباط برقرار کنند و از محصولات خود مراقبت کنند.

تیم کیتچین می‌گوید: «نسل تراکنش رو به پایان است و به زودی نسل ارتباطات جای آن را خواهد گرفت.»