



بازاریابی

مفاهیم، راهکارها و اقدامات

معاونت بازرگانی

مرداد ۱۳۹۴

چالش‌های اساسی بازاریابی

➤ تغییر و تحول « معانی ، مبانی
، ملزومات ، محیط ها و مدیریت »
در حوزه کسب و کار و بازار



بازارشناسی

بازارسازی

مدیریت دادوستد

بازارداری



- نسل نوین خریداران با ویژگیها ، انتظارات و رفتارهای متفاوت
- کاهش اثر بخشی عوامل ارتباطی و تبلیغات
- حساس شدن صاحبان و مدیران ارشد و مالی بنگاه ها به هزینه های بازاریابی و بازدهی و بهره وری بازاریابی

چالشهای اساسی بازاریابی

➤ کهنگی سریع محصولات جدید و نرخ بالای شکست آنها

➤ جابه جایی قدرت در بازارها

➤ کاهش کنترل پذیری عناصر آمیزه بازاریابی

چالش‌های اساسی بازاریابی

➤ گرایش به بازاریابی تاکتیکی و کوتاه مدت

➤ کاهش وفاداری مشتریان به
برندها(شناسه ها) و بنگاه ها

➤ فروپاشی بازاریابی کلیشه ای

چالشهای اساسی بازاریابی

➤ ورود و خروج و ظهور و سقوط
سازمانها، محصولات و شناسه ها (برندها)

➤ کمبود ایده های تازه اساسی

➤ کم رنگ شدن اخلاقیات در بازاریابی و فروش

➤ افزایش محدودیت ها و محرومیت ها

ایده های نوین بازاریابی

10

۱- تغییر نقش انواع مشتریان در رشد و فروش

▶ مشتریان فعلی

▶ مشتریان جدید

▶ مشتریان ناراضی، شاکی و ساکت

▶ مشتریان رقبا

ایده های نوین بازاریابی

۲- رویکردهای جدید آمیزه بازاریابی

➤ ویژگیهای **عناصر** آمیزه بازاریابی

محصول

قیمت

توزیع

ترویج

➤ **آمیزه** عناصر بازاریابی

آمیزه بازاریابی رقابتی 4APs

12

- **A**CCCEPTABLE **P**RODUCT
- **A**FFORDABLE **P**RIce
- **A**CCESSABLE **P**LACE
- **A**DAPTABLE **P**PROMOTION

- محصول پذیرفتنی
- قیمت پرداختنی
- توزیع دست
- یافتنی
- ترویج انعطافی

۳-بازاریابی چند کانالی MULTICHANNEL MARKETING

13

- نوعی بازاریابی است که برای دستیابی به مشتریان احتمالی و سهم بازار خود از انواع کانالهای بازاریابی استفاده می کند.
- تحقیقات ثابت کرده است که استراتژی بازاریابی چند کانالی موثرتر از استراتژی بازاریابی یک کانالی است.

۳-بازاریابی چند کانالی

MULTICHANNEL MARKETING

□ اجرای بازاریابی چند کانالی می تواند بین

۷ تا ۳۴ درصد فروش را افزایش دهد.

□ ۶۵ درصد بازاریابان معتقدند که از طریق

بازاریابی چند کانالی می توانند بازگشت سرمایه

گذاری بهتری داشته باشند.

۳-بازاریابی چند کانالی MULTICHANNEL MARKETING

□ نمونه کامل این نوع بازاریابی شرکت
«کامپیوتر دل» می باشد که با استفاده
از کانالهای گوناگون بازاریابی و فروش
توانست فروش خود را افزایش دهد.

۴-بازاریابی تجربی

EXPERIENTIAL MARKETING

- بطور سیستمی، تجربه ای چشمگیر در هر برخورد با مشتری و در هر نوع کانالی ارائه داده و اداره کنید.
- تجربه مشتری از سه طریق حاصل می شود:
 - مردم
 - محیط
 - محصولات

سوالات مهم در بازاریابی تجربه:

- مشتری شما کیست و چه چیزی برایش مهم است؟
- چه تجربه ای می خواهید برایش بوجود بیاورید؟
- چگونه می خواهید این تجربه را سازمان داده و گسترش دهید؟
- از چه نوع کانالها و عوامل ارتباطی برای خلق تجربه استفاده می کنید؟

۵-بازاریابی فرادستی

UPSTREAM MARKETING

- جذب نیروهای حرفه ای، خلاق، هوشمند و چابک
- برای کشف ارزشها، ایده ها، فرصتها و تقاضاهای پنهان و بستر سازی برای بازاریابی تخصصی و فوق تخصصی مبتنی بر مدل سازی و تحلیل های عمیق روانشناسی و جامعه شناسی و مردم شناسی

۶-بازاریابی پایین دستی

DOWNSTREAM MARKETING

- آموزش و تعلیم تکنسین های بازاریابی و فروش و بهبود مهارتهای موجود و کسب مهارتهای جدید برای فروش بیشتر محصولات فعلی

۷- مدیریت پورتفوی بازاریابی

MARKETING PORTFOLIO MANAGEMENT

□ تشخیص، تعریف و تعیین مجموعه یا پورتفوی
برندها، محصولات، مشتریان، بازارها و کانالها
برای « جذب ، خلق، حفظ یا حذف» عوامل یا
عناصر هر یک از پورتفویهای فوق.

۸- برنامه ریزی سناریوئی

SCENARIO PLANNING

درک اینکه محیط کسب و کار چگونه خواهد بود
و طرح ریزی در مورد اینکه چگونه با آن
برخورد شود

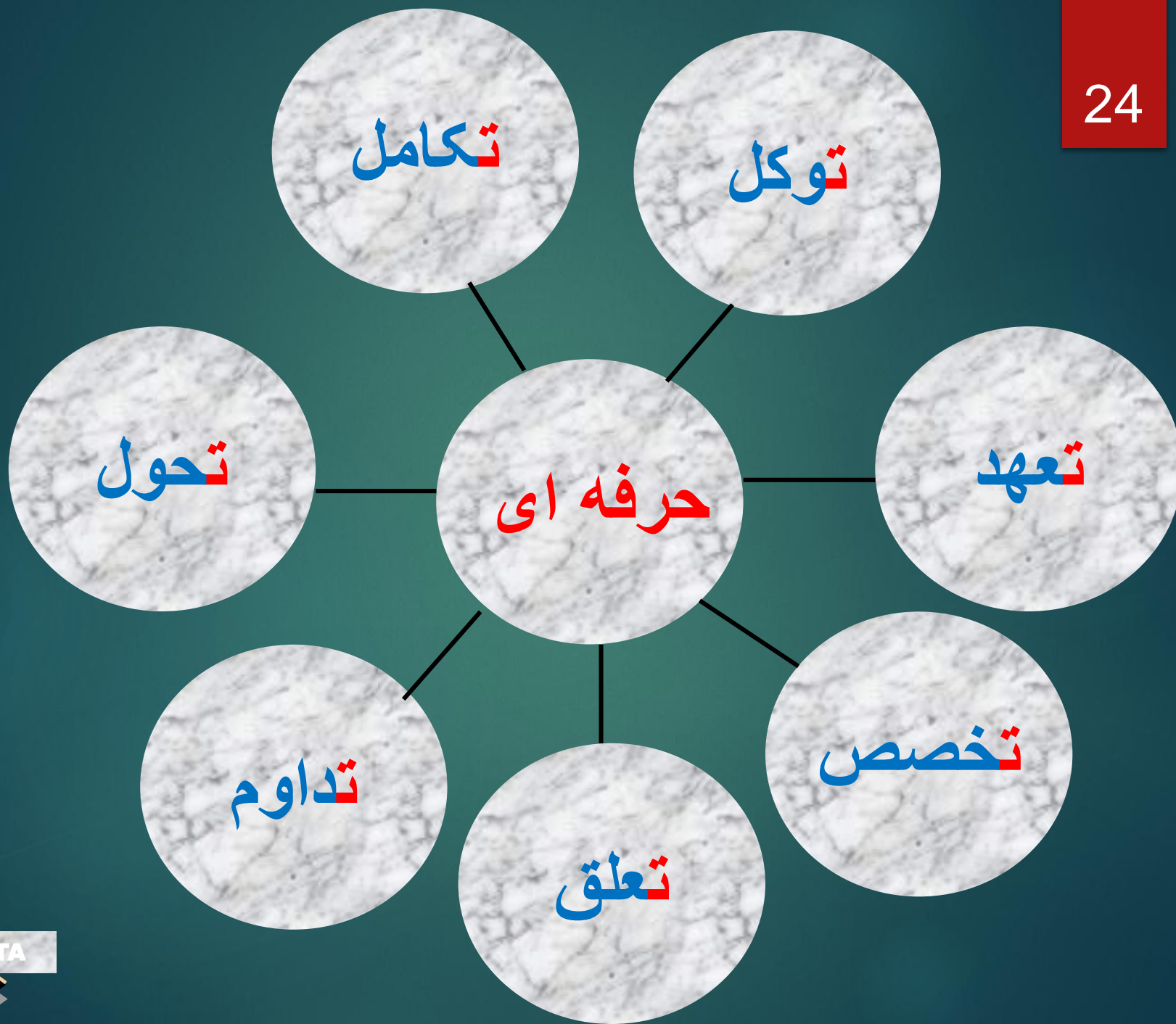
شوارتز

سه نکته کلیدی سناریوسازی:

- گزینه های گوناگون محیط کسب و کار که سازمان ممکن است با آنها روبرو شود را شرح دهید.
- استراتژی های گوناگون برای اجرا با توجه به اینکه کدام سناریو در دنیای واقعی اتفاق خواهد افتاد، تنظیم کنید.
- علائمی را که به سازمان هشدار خواهند داد که کدام سناریو اتفاق خواهد افتاد را شناسایی کنید.

PROFESSIONAL MARKETING

- بازاریابی مبتنی بر تخصص و مهارت‌های نوین
- بازاریابی مبتنی بر تکنولوژی‌های تازه
- بازاریابی مبتنی بر گرایش‌های جدید



پدیده های بازاریابی

۱-بازاریابی فراگیر

HOLISTIC MARKETING

- ▶ بازارگرایی همگانی و یکپارچه
- ▶ نگاهی فراگیر به مشتریان، شایستگی ممتاز و شبکه همکاری
- ▶ شناسایی فضای بازار، فرصتها و الزامات
- ▶ استفاده از نرم افزارهای مناسب
(TRM , ERP, SCM)

- ▶ کشف و شناسایی ارزشها
- ▶ خلق و تأمین ارزش
- ▶ عرضه و توزیع ارزش
- ▶ تقویت و حفظ ارزش

- ▶ شناسائی، ایجاد، تقویت و حفظ گروهها و نیروهای مکمل بازاریابی
 - ▶ قراردادهای همکاری و تشریک مساعی
 - ▶ مشارکت
 - ▶ ادغام و خریدهای مکمل و موثر
 - ▶ تشکل ها و شبکه های مکمل
- خلق مزیت رقابتی مکمل**

۴- بازاریابی خلاق (ابتکاری)

INNOVATIVE MARKETING

- ▶ سرمایه گذاری کافی برای تحقیق و توسعه
 - ▶ ایجاد مخزن فکر و ایده
 - ▶ استفاده از مشاوران و کارشناسان
 - ▶ ارتباط با مراکز و تحقیقاتی مطالعاتی
 - ▶ استخدام و یا استفاده از نیروهای خلاق، هوشمند، مبتکر و نوگرا
- کسب مزیت رقابتی پیش گامی**

۵- شبکه بازاریابی MARKETING NETWORK

30

استفاده از منابع خود و دیگران برای
پاسخگویی به انواع نیازها و نیازمندان
در بازارهای گوناگون

مدیریت مالکیتی

مدیریت ارتباطی

شبکه بازاریابی

مدیریت شراکتی

۶- بازاریابی موازی

PARALLEL MARKETING

□ مبتنی بر نیازمند-NEED-BASED

NEED-SHAPED

□ نیاز نمایی

WISH & DESIRE-BASED

□ آرزومندی

GREED-BASED

□ آزمند

DEMAND-BASED

□ تقاضاهای گوناگون

۶- بازاریابی موازی

PARALLEL MARKETING

- ▶ بازاریابی پارتیزانی و نامنظم
- ▶ بازاریابی ویروسی، شبکه ای و چندسطحی
- ▶ درخواستی و سفارشی
- ▶ الکترونیک و اینترنت
- ▶ بین المللی و جهانی
- ▶ بازاریابی عاطفی

۷- بازاریابی مجدد REMARKETING

34

REENGINEERING

مهندسی مجدد

REORGANIZING

سازماندهی مجدد

REINVENTING

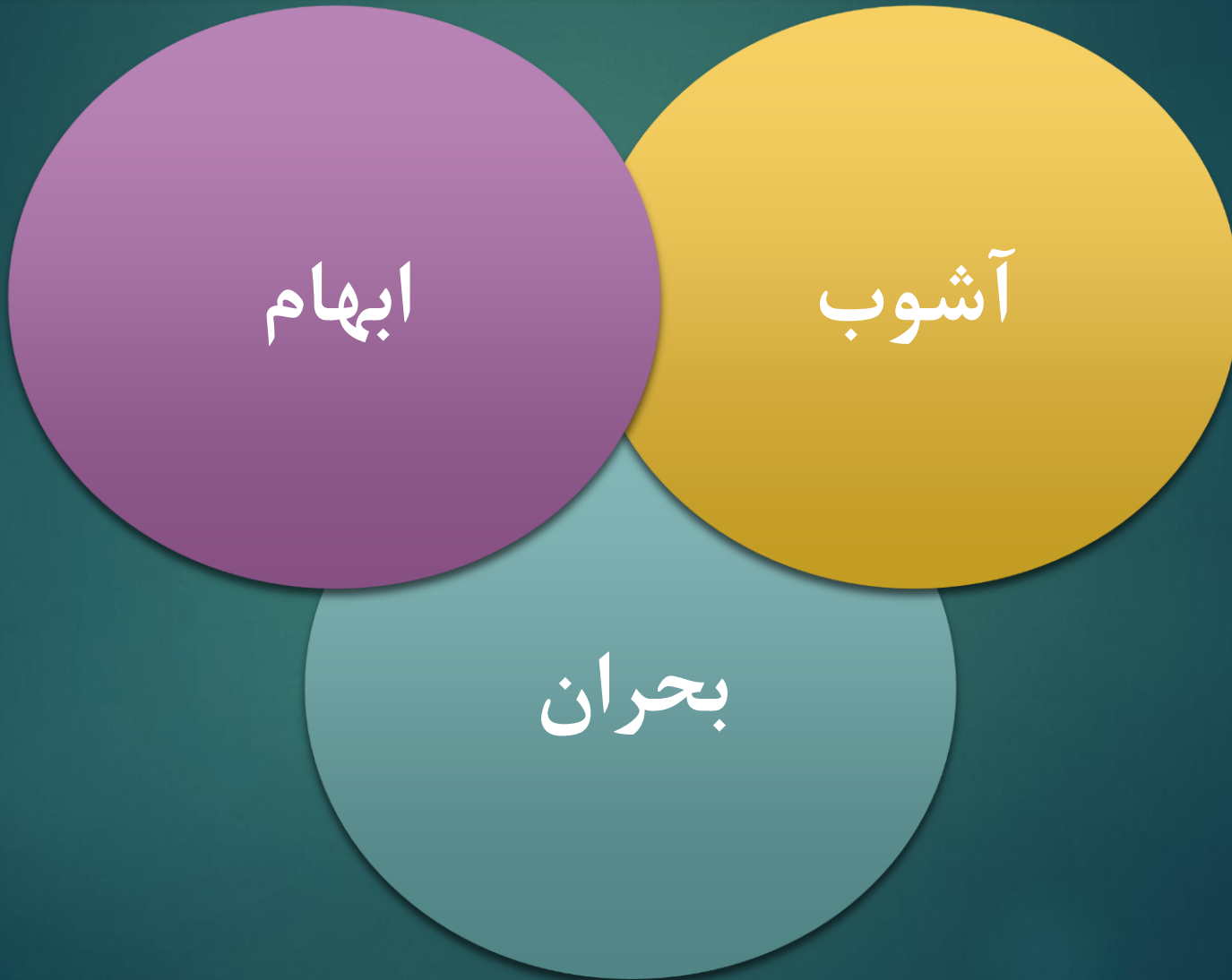
بازآفرینی

- تعریف و تأکید تازه مشتریان
- **REFOCUS CUSTOMERS**
- تعیین مأموریت یا رسالت جدید
- **RECREATE MISSION**
- تعریف استراتژی های تازه
- **REDEFINE STRATEGIES**
- باز اندیشی بازارها
- **RETHINK MARKETS**

- طراحی تازه محصولات
- **REDESIGN PRODUCTS**
- ارزیابی جدید فرایندها
- **REEVALUATE PROCESSES**
- بازآموزی کارکنان
- **RETRAIN EMPLOYEES**
- بازآمیزی عملیات
- **REINTEGRATE OPERATIONS**

۸- بازاریابی در شرایط دشوار MARKETING IN TOUGH TIME

37





توصیه های دهگانه بازاریابی در بحران



**DON'T
PANIC**

از بحران نترسید

از بحران نترسید



**Revenue
and
Margin
Decline**

نزول درآمد و
حاشیه سود

**Cutting
Marketing
Spend**

حذف هزینه های
بازاریابی

**Declining
Market
Share**

نزول سهم بازار

**Reduced
Visibility**

کاهش جلوه گری



VALUE EXISTING CUSTOMERS

مشتریان فعلی را ارزشمند بدانید

VALUE EXISTING CUSTOMERS

مشتریان فعلی را ارزشمند بدانید



42

تأکید بر ارزش بیشتر برای مشتریان
فعلی به جای یافتن مشتریان جدید را
نوعی استراتژی اثربخش کاهش قیمت
تمام شده بدانید.



HOW? چگونه

▶ تنظیم و ترویج برنامه های وفادارسازی مشتریان

برای تکرار خرید آنها

▶ ایجاد انگیزه در مشتریان فعلی برای خرید در

شرایط بحران ورکود

- ✓ تأکید بر ارائه ارزش اضافی برای مشتریان فعلی شامل :
- ▶ افزایش دوره گارانتی و یا ارائه خدمات اضافی و جانبی
- ▶ آموزش کارکنان برای برآورده ساختن نیازهای گوناگون مشتریان فعلی از طریق فروش اقلام جانبی، مکمل، مرتبط و غیرمرتبط
- ▶ پیش بینی پاداش خرید برای مشتریانی که دائماً خرید می کنند.



**STOP
WASTING
MONE**

ضایعات را متوقف کنید

STOP WASTING MONEY



46

ضایعات را متوقف کنید.

- ▶ جلوگیری از هزینه های تبلیغاتی و بازاریابی غیر موثر.
- ▶ توقف هزینه هایی که قابل اندازه گیری نیستند.
- ▶ هزینه های اضافی را بیرحمانه حذف کنید.
- ▶ از سازوکارهای ارتباط با مشتریان و تعامل با آنان استفاده کنید.



SELL BENEFITS

منافع را بفروشید

SELL BENEFITS



48

منافع را بفروشید

- ▶ خریداران مایلند خرید کنند نه آنکه به آنها چیزی فروخته شود.
- ▶ آنها محصول شما را نمی خرند بلکه دستاورد و نتیجه محصول (منافع مورد نظرشان) را می خواهند.
- ▶ نگرش و طرز فکرتان را تغییر دهید.
- ▶ نیازها و خواسته های پنهان مشتریان را بشناسید و پاسخگو باشید.
- ▶ به مشتریان ثابت کنید که آنها را درک می کنید و به منافع و علائق آنها توجه دارید.
- ▶ مشکل گشا و راهگشا برای مشتریان باشید.



RETURN ON INVESTMENT RoI

بازگشت سرمایه گذاری



Roi بازگشت سرمایه گذاری

- ▶ همه هزینه های بازاریابی باید قابل رهگیری باشند .
- ▶ آگاه باشید که هر هزینه ای کجا و چگونه خرج می شود.
- ▶ اگر هزینه ای موثر و قابل رهیابی نیست ، همین امروز آنرا قطع کنید.
- ▶ اگر هزینه ای موثر هست بیشتر خرج کنید.



**HELP
YOUR
FRIENDS**

به دینفانتان کمک کنید

HELP YOUR FRIENDS



52

به دینفعانتان کمک کنید

- ▶ با کانالهای بازاریابی خود مساعدت کنید.
- ▶ آنها را بعنوان گروههای مرجع یا معرف ومبلغ حفظ کنید.
- ▶ ارتباط خود را با دینفعان بهبود بخشید .
- ▶ اطلاع یابی واطلاع رسانی به آنها را بهتر وبیشتر کنید تا فروشتان افزایش یابد.

**MAKE SOCKS &
PANTS?**

به محصولات ضروری و اولویت
ها توجه کنید

MAKE SOCKS & PANTS?



54

- ▶ در شرایط بحران خریداران به کالاها و خدمات ضروری توجه دارند، آنها را تأمین کنید.
- ▶ فعالیتهای بازاریابی خود را بروی تأمین کالاها و خدمات ارزان و مناسب با بودجه مشتریان خود متمرکز کنید.
- ▶ بسته های کالاها و خدمات خود را کوچکتر، محدودتر و ارزانتر کنید.
- ▶ به مشتریانی که از نظر مالی مطمئن تر هستند توجه کنید.

**YOUR
HIDDEN
SALESFORCE
E!**

نیروی فروش پنهان!

YOUR HIDDEN SALESFORCE!

نیروی فروش پنهان



56

- ▶ در شرایط بحران خریداران به نظرات دیگران توجه دارند و تنها به گفته های شما اعتماد نمی کنند .
- ▶ تأثیرگذاران روی مشتریان کلیدی خود را بشناسید و با آنها ارتباط مناسبی داشته باشید.
- ▶ تأثیرگذاران ، گروههای مرجع، مشتریان راضی و وفادار را شناسائی کنید و آنها را بعنوان معرف و مبلغ خود بدانید .
- ▶ ایجاد انگیزه در تأثیرگذاران و گروههای مرجع را استراتژی بازاریابی مناسبی برای دوره رکود و بحران بدانید.

**DON'T
DESTROY
YOUR BRAND**

شناسه (برند) خود را نابود

نکنید.

DON'T DESTROY YOUR BRAND

۹

شناسه (برند) خود را نابود نکنید.

- ▶ سالها تلاش برای خوشنامی و شناسه سازی می تواند با یک سیاست غلط بازاریابی از جمله کاهش مرتب قیمت یا کیفیت، نابود گردد.
- ▶ هنگام بازگشت شرایط عادی بازار، خریداران به شناسه هایی گرایش خواهند داشت که در دوره رکود کیفیت خود را حفظ کرده اند.
- ▶ برای حفظ شناسه به جای کاهش چند گانه قیمتها سعی کنید ارزشی اضافی و جانبی به مشتریان خود ارائه دهید و از کاهش قیمت و کیفیت جداً خودداری کنید.

**MEASURE
MEASURE
MEASURE**

اندازه گیری
اندازه گیری
اندازه گیری

MEASURE MEASURE MEASURE

اندازه گیری، اندازه گیری، اندازه گیری

- ▶ مراقب باشید که عملکرد بازاریابی و فروش خود را از طریق معیارهای گوناگون اندازه گیری کرده و شاخص ها را پیگیری کنید.
- ▶ **توجه داشته باشید که:**
 - ۴۸٪ از بازاریابان تنها یکبار به مشتری مراجعه می کنند.
 - ۲۵٪ از بازاریابان فقط دو بار به مشتری مراجعه می کنند.
 - ۱۲٪ از بازاریابان فقط سه بار به مشتری مراجعه می کنند.
 - فقط و فقط ۱۵٪ از بازاریابان بیش از سه بار به مشتری مراجعه می کنند.

Why? چرا

- ▶ ۲٪ از فروشها ناشی از اولین ارتباط ها هستند.
- ▶ ۳٪ از فروشها مربوط به دومین ارتباط هستند.
- ▶ ۵٪ از فروشها حاصل سومین ارتباط هستند.
- ▶ ۱۰٪ از فروشها حاصل چهارمین ارتباط هستند.
- ▶ ۸۰٪ از فروشها حاصل پنجمین تا دوازدهمین ارتباط هاست.

MEASURE MEASURE MEASURE

62

اگر بازاریابان بیش از یکبار پیگیر مشتری
نباشند، ۹۸٪ درآمد را به رقبا می دهند!

It Gets Worse! ▶

Why do people stop buying from a business? ▶

چرا مشتریان خرید خود را متوقف می کنند؟

۱- می میرند.

۳- نقل مکان می کنند.

۵- به توصیه دوستان و بستگان توجه می کنند.

۹- به گزینه دیگری که فکر می کنند ارزشمندتر است توجه دارند.

۱۴- از کالاها و خدمات شرکت ناراضی هستند.

۶۸- خرید خود را بعلت بی تفاوتی ها متوقف می کنند.



Summary

خلاصه!

خلاصه Summary

65

- ▶ رویکردی سیستمی داشته باشید.
 - ▶ به عقب برگردید و اهداف بازرگانی خود را بازنگری کنید.
 - ▶ به ده هشدار بازاریابی در یک دوره اقتصادی رکود و بحران توجه کنید.
- ۱- از بحران نترسید.
 - ۲- مشتریان فعلی را ارزشمند بدانید.
 - ۳- ضایعات را متوقف کنید.
 - ۴- منافع را بفروشید.
 - ۵- به بازگشت سرمایه گذاری توجه کنید.

- ۶- به ذینفعان خود کمک کنید.
- ۷- به اندازه وبه جا خرج کنید.
- ۸- از تأثیرگذاران و نیروهای فروش پنهان استفاده کنید.
- ۹- شناسه (برند) خود را نابود نکنید.
- ۱۰- عملکردها را اندازه گیری کنید.

۹- بازاریابی فرارقابتی

HYPER COMPETITIVE MARKETING

OVERCAPACITY LEADS TO HYPERCOMPETITION:

ظرفیت و تولید اضافی منجر به رقابت بسیار شدید می شود.

NOT PRODUCTS CUSTOMERS ARE SCARCE ,

مشتریان کمیابند، نه محصولات

DEMAND IS THE PROBLEM , NOT SUPPLY

مشکل در تقاضاست ، نه عرضه

KEY QUESTIONS? ▶

سوالات کلیدی؟

▶ HOW TO SURVIVE?

چگونگی بقا در بازار؟

▶ HOW TO COMPETE?

چگونگی رقابت در بازار؟

▶ SIMPLE ANSWER:

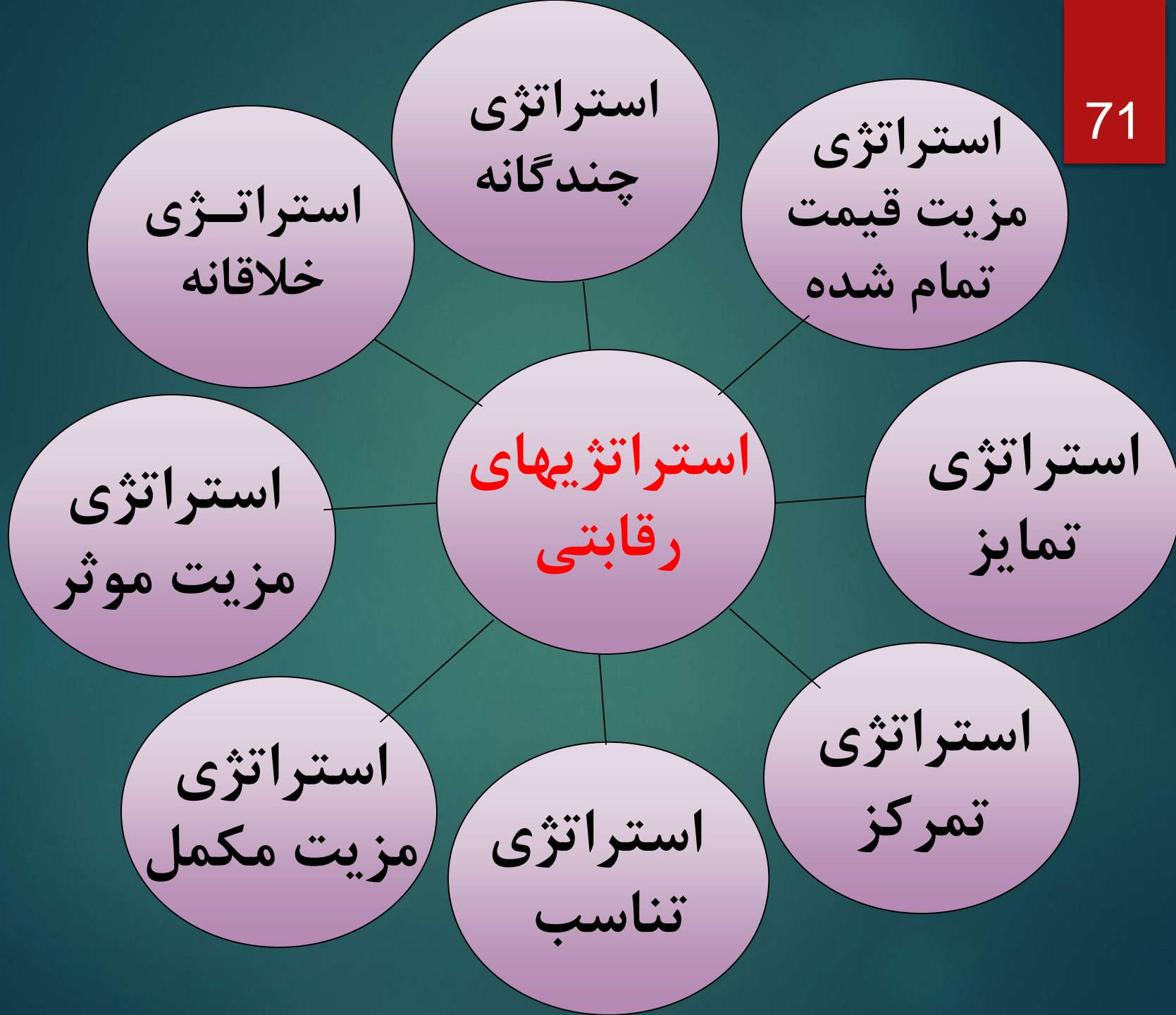
پاسخهای ساده:

RIGHT COMPETITIVE
ADVANTAGES &

MARKETING APPROACHES AND
STRATEGIES

مزیت های رقابتی مناسب و رویکردها و راهبردهای
بازاریابی مناسب

- در حالیکه هر ۴۰ دقیقه یک محصول جدید معرفی می شود. نرخ شکست محصولات جدید بسیار بالاست و نزدیک به ۷۰ درصد آنها شکست می خورند.
- رقابت روی ساختار قیمت تمام شده باعث مزیت رقابتی پایدار نمی شود.
- شناسه یا برند به تنهایی هرگز نمی توانند یک مزیت رقابتی پایدار باشند.
- شرکتهایی که هزینه های تبلیغاتی خود را در رکود قطع نکرده اند ، نسبت به شرکتهایی که این هزینه ها را در سال اول یا دوم رکود قطع کرده اند ، فروش و درآمد خالص بیشتری در ۲ سال دوره رکود و ۲ سال پس از رکود داشته اند.





استراتژی بازاریابی چابک

AGILE MARKETING STRATEGY

دیده بانی و جستارگرایی دائمی و
هشیارانه تحولات در محیط متلاطم
و غیرقابل پیش بینی و شناسایی زود
هنگام و درست فرصت‌ها و نیازهای
جدید و پاسخگوئی به آنها با واکنش

چابک و چالاک

واکنش پذیری
RESPONSIVENESS

شایستگی
COMPETENCY

**بازاریابی
چابک**

سرعت
QUICKNESS

انعطاف پذیری
FLEXIBILITY

استراتژی بازاریابی ناب:

LEAN MARKETING STRATEGY

پیشگیری و پاک سازی پایدار بازاریابی
وفروش از عوامل بازدارنده، کند
کننده، زیانبار، بی ارزش، غیر مفید
وضایعات و اتلاف ها جهت ارزش
آفرینی برای مشتریان و تولید ناب

Waste

زوائد و اتلاف

76

Waste is also known as “Non-Value-Added activity” or “MUDA” in Japanese ▶

زوائد در ژاپن بعنوان “مودا” یا “فعالیت بدون ارزش اضافی” است. ▶

WHAT LEAN MARKETING OFFER

77

بازاریابی ناب چیست؟

GOAL:

To eliminate waste in MARKETING systems, enhance customer value and improve marketing performance

هدف :

حذف زوائد در سیستم های بازاریابی ، افزایش ارزش برای مشتری و بهبود عملکرد بازاریابی است.

تشخیص و تجهیز انواع نیازها، فرصت ها
، تقاضاها، دارائی ها، سرمایه ها و منابع
پنهان مادی و معنوی بازاریابی و فروش
و استفاده درست از آنها بعنوان مزیت
های رقابتی آینده و تقویت قابلیت ها
و مزیت های موجود

▶ حساسیت به نامحسوس های بازاریابی و فروش

▶ نظام پویش ،سنجش وپرورش منابع وعوامل نامحسوس شامل:

✓ ارزش شناسه (برند) **BRAND EQUITY**

✓ ارزش منزلت وجایگاه بازار **POSITION EQUITY**

✓ ارزش مشتری **CUSTOMER EQUITY**

✓ حقوق معنوی **INTELLECTUAL PROPERTY**

✓ دارائی های معنوی **INTELLECTUAL ASSETS**

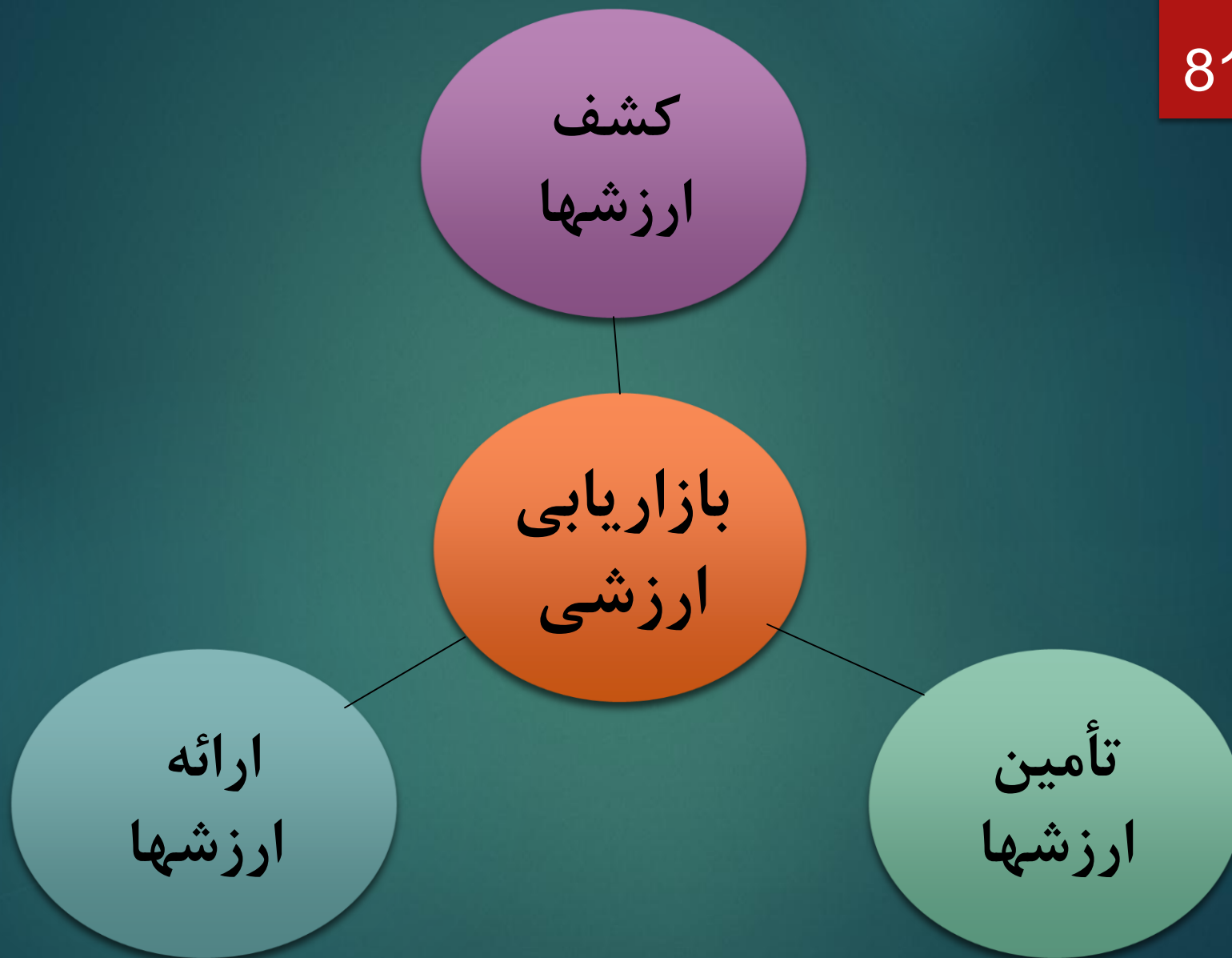
✓ خدمات فراگیر **TOTAL SERVICES**

✓ بازاریابی ارتباطی **MARKETING RELATIONSHIP**

✓ گروههای همکاری **COLLABORATORS**

▶ مزیت شناسی ومزیت سازی های جدید

کشف، تأمین، ارائه و تقویت ارزش
های مورد نظر و مطلوب مشتریان
برای پاسخگویی به انتظارات در
شرایط رقابت و ارتباطی پایدار
و ارزشمند با مشتریان و ذینفعان



استراتژی بازاریابی اخلاقی (انسانی) ETHICS MARKETING STRATEGY

82

استفاده از اخلاقیات، اصول، ارزشها
ورفتارهای انسانی و حرفه ای برای
ایجاد روابطی پایدار و سودمندانه با
ذینفعان مختلف بویژه مشتریان
داخل و خارج از سازمان

ده اشتباه ولغزش بازاریابی: (کاتلر)

۱- ناکافی بودن بازارگرائی و مشتری مداری

۲- درک نادرست مشتریان هدف

۳- عدم پایش فعالیت رقبا

۴- مدیریت ضعیف روابط با ذینفعان

۵- ضعف شناسایی فرصت‌های جدید

۶- ناقص و ناکارآمد بودن فرایند برنامه ریزی بازاریابی

۷- بررسی محدود و ناقص در استراتژی تولید محصولات و ارائه خدمات

۸- عدم سازماندهی مناسب برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی اثر بخش و کارآمد

۹- تلاش کم برای خلق و پرورش نام و نشان‌های تازه و ضعف ارتباط با بازار

۱۰- عدم استفاده کافی از تکنولوژی روز

ده پیشنهاد بازاریابی موفق: (کاتلر)

84

- ۱- تقسیم بندی بازار، تعیین بازار هدف و جایگاه و منزلت در بازار
- ۲- برنامه ریزی برای سلیقه، رفتار، نیاز و برداشت های مشتریان و تشویق ذینفعان برای راضی سازی و خدمت رسانی مشتریان
- ۳- شناخت قوتها و ضعفهای رقبای اصلی
- ۴- انتخاب بعضی از شرکتهای ذینفع و پاداش سخاوتمندانه به آنها
- ۵- داشتن سیستم های شناسایی بازار رتبه بندی
- ۶- ایجاد سیستم برنامه ریزی بازاریابی خاصی برای برنامه های کوتاه و بلند مدت می باشد
- ۷- کنترل دقیق روی آمیخته خدمات و محصولات
- ۸- ساخت مارک های قوی با استفاده از ابزارهای ارتباطی و تدریجی
- ۹- ایجاد روحیه کار گروهی و رهبری بازاریابی و بخش های مختلف شرکت
- ۱۰- ارتقا دائم تکنولوژی خود برای مزیت رقابتی پایدار

با احترام و سپاس فراوان

