

هدف از تنظیم آمیخته بازاریابی (4P's)، انتقال پیام واحد به مشتری است

به جای بازاریابی و فروش معامله ای، بازاریابی و فروش رابطه مند انجام دهیم

به جای تمرکز بر افزایش فروش و سود، بر کیفیت و رضایت مشتری همزمان با کاهش قیمت تمرکز کنیم

همواره

برای کاهش هزینه ها و افزایش سود

مشتریان تلاش می کنیم

فروش،

آغاز ارتباط با مشتریان است

بازاریابی موفق

همواره بر اساس جوّ حاکم

بر سازمان مشتری می اندیشد

با توسعه ارتباطات،

وفاداری

مشتریان را افزایش دهیم

همواره جهانی بیندیشیم اما راهکارهای ایرانی ارائه کنیم

برترین ها را بشناسیم و هوشمندانه **الگوبرداری** کنیم

فعالانه گوش کنیم و قابل اتکا باشیم

**به وعده ها عمل کنیم و بکوشیم تا
ارزش بیشتری از دیدگاه مشتریان ارائه شود**

**همواره به مشتریان خود احساس امنیت
بدهیم و برای کمک به ایشان علاقمند
و آماده باشیم**

ادب و تواضع

از ارکان ارتباط موفق

با مشتریان است

سازمان موفق می تواند

به جای مشتری بیندیشد و تصمیم گیری کند

بازاریابی

- مشتری گرا
- تحقیقات بازاریابی تعیین کننده میزان تولید و نوع محصول است.
- ارتباط دو طرفه
- اهداف بلند مدت
- توجه زیاد به نیازهای مصرف کنندگان
- برنامه ریزی منسجم و سیستماتیک
- انطباق زیاد نسبت به محیط
- تاکید بر ایجاد رضایت برای سود بهتر
- برون گرا
- توجه به تحقیقات

تفاوتهای
دیدگاه

فروش

- فروش گرا
- محصول تولید شده به فروش می رود
- یک طرفه
- اهداف کوتاه مدت
- توجه بسیار محدود به نیازهای مصرف کنندگان
- برنامه ریزی محدود و غیر سیستماتیک
- انطباق بسیار کم نسبت به محیط
- تاکید بر میزان فروش برای سود بیشتر
- درون گرا
- توجه به تبلیغات