



کسب و کار و بازاریابی ارزش آفرین

● نوشته دکتر احمد روستا



ارزش آفرینی و ارزش افزایی است. موفق کسی است که «ارزش» را از منظر مخاطبان و مشتریان بشناسد و پاسخگوی «ارزش‌ها» باشد. کسب و کار و بازاریابی ارزش آفرین، رویکردی مبتنی بر بازارگرایی و مشتری‌مداری به مفهوم واقعی است که ارزیابی هر نوع دادوستد را در دو واژه «می‌ارزد» یا «نمی‌ارزد» مشتری و بازار می‌داند. کاسبکار و بازاریاب

در اقتصاد و بازار خرید که خریداران نقش تعیین‌کننده‌ای در دادوستدها دارند، کسب و کار و بازاریابی ارزش آفرین راهبردی مناسب برای جلب توجه، جذب و حفظ مشتریان گوناگون است که با «همیاری، هم‌افزایی و هم‌آفرینی» در تامین، تولید، عرضه و زنجیره ارزش ممکن می‌گردد. نتیجه نهایی کسب و کارها و دادوستدها،

ارزش آفرین همه فعالیت‌ها و تلاش‌ها را برای ارزشمند بودن، ارزنده ماندن و ارزیدن بهتر و بیش‌تر از دیگران به‌کار می‌گیرد. کسب‌وکار و بازاریابی ارزش آفرین رویکردی رقابتی برای «کشف، خلق، عرضه و بهبود دائم» ارزش‌ها جهت جلب توجه و جذب و حفظ مشتریان و تداوم حضور در کسب‌وکار و بازار است. برندگان کسب‌وکارهای آینده کسانی هستند که «ارزش‌شناس، ارزش‌یاب، ارزش آفرین و ارزش‌افزا» باشند. مبنای این رویکرد، توجه و درک درست انواع و ابعاد «ارزش» و پاسخگویی دائم و پویا به ارزش‌های مورد نظر و علاقه بازار و خریدار است.

ارزش، هیچ‌گاه ثابت و کامل نیست و همواره در حال تغییر و دگرگونی است و به همین دلیل کسب‌وکار و بازاریابی ارزش آفرین نیازمند فنون و مهارت‌ها، ابزارها و راهکارهای متنوع، متغیر و متناسب با شرایط کسب‌وکار و تحولات محیط، صنعت و بازار می‌باشد.

ضرورت کسب‌وکار و بازاریابی ارزش آفرین

مهم‌ترین دلایلی که باعث شده‌اند تا این رویکرد به‌عنوان رویکردی ضروری مطرح گردد عبارتند از:

- شکاف بین ارزش‌های دلخواه مشتریان، تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و فروشندگان
- بی ارزش، کم ارزش و ضد ارزش شدن بسیاری از کسب و کارها، دادوستدها، ارتباطات و رفتارها

- کاهش و محدود شدن فروش ناشی از عدم توجه و درک «ارزش» به‌عنوان آغاز، پایان و انجام و سرانجام همه کسب‌وکارها و دادوستدها

- نیاز شدید جوامع، بازارها و مشتریان به «ارزش مطلوب» و حساس شدن به «ارزش اضافی، مفید و جدید» در «گزینه‌ها و پذیرش‌ها»

- اهمیت چشمگیر رقابت مبتنی بر ارزش و ضرورت شناخت انواع و ابعاد گوناگون ارزش برای سازگاری با بازار و ماندگاری در کسب‌وکار

- ناکارا بودن راهبردهای گذشته و نیاز شدید به یافتن و ساختن جذابیت‌ها و مزیت‌های جدید از طریق ارزش آفرینی و ارزش‌افزایی رقابتی

اهداف کسب‌وکار و بازاریابی ارزش آفرین

اهداف اصلی کاسبکاران و بازاریابان ارزش آفرین را می‌توان در 5S زیر خلاصه کرد:

۱- رضایت Satisfaction

۲- موفقیت Success

۳- برتری Superiority

۴- پایداری Sustainability

۵- پشتیبانی اجتماعی Social Support

شناخت ارزش و معیارهای ارزشی برای تحقق هر یک از اهداف فوق از طریق پرسش و پاسخ‌های هدفمند و ارائه راهکارهای دقیق، باعث می‌شود تا هیچ‌گاه کسب‌وکار و بازاریابی ارزش آفرین با بن‌بست برخورد نکند. اگر بپذیریم که ارزش‌ها، «نسبی، اقتضایی و پویا» هستند، کسب‌وکار و بازاریابی ارزش آفرین به‌عنوان رویکردی پویا و جویا مطرح می‌گردد که نتیجه آن تحقق بازارگرایی و مشتری‌مداری واقعی و عملی است.^۱

ارکان کسب‌وکار و بازاریابی ارزش آفرین

۱- کشف ارزش

بسیاری از ارزش‌ها را نمی‌توان به‌سادگی شناخت، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت کسب‌وکار و بازاریابی ارزش آفرین، ارتباط مفید، موثر و درست با بازار و ذینفعان و به‌ویژه مشتریان هدف و کشف و یافتن ارزش‌های «پنهان، ناگفته و پاسخ داده نشده»

**کشف ارزش
نوعی مهارت
ویژه است و
افراد خاصی
که مورد
اعتماد، احترام
و پذیرش
مشتریان
باشند، در
طول زمان
و تداوم
ارتباطها
به آن دست
می یابند.**

آن‌هاست. رقابت آینده، بیش از آن‌که به شناخت نیازها، خواسته‌ها و حتی فرصت‌ها توجه داشته باشد، نیازمند کشف ارزش‌هایی است که در پستوی ذهن و دل مشتریان و ذینفعان است و پاسخ درست و دلخواهی به آن‌ها داده نشده است.

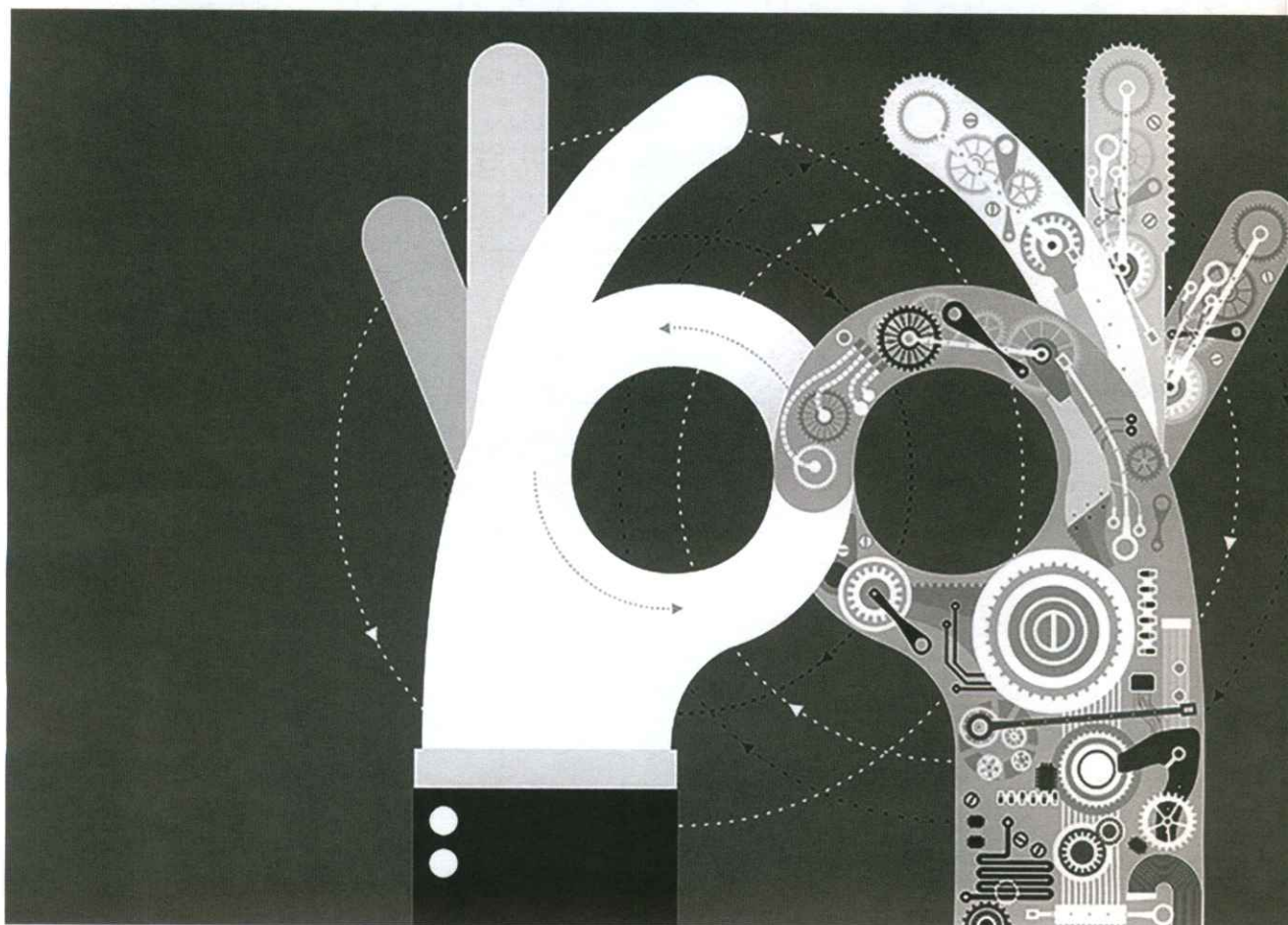
کشف ارزش نوعی مهارت ویژه است و افراد خاصی که مورد اعتماد، احترام و پذیرش مشتریان باشند، در طول زمان و تداوم ارتباط‌ها به آن دست می‌یابند. کشف ارزش‌های نایافته، ناشناخته و پنهان بازار و مشتریان، سکوی جهش کسب‌وکارها و بازاریابی ارزش‌آفرین در رقابت آینده است، زیرا آن‌چه مشتریان و خریداران را متقاعد و ترغیب به خرید و تداوم آن می‌کنند، پاسخگویی

درست به ارزش‌های پویا و پنهان آن‌هاست.

دید، بینش، بصیرت، تجربه و پختگی کسانی که مأموریت و مسئولیت آن‌ها، کشف ارزش‌هاست نقش مهمی در موفقیت آن‌ها دارد.

گاهی یک پرسش ارزشمند و برانگیزاننده می‌تواند ارزش‌های کشف نشده زیادی را آشکار سازد. کشف ارزش، پیش‌نیاز خلق ارزش است و به همین دلیل هر اندازه ابعاد بیش‌تر، بهتر و مطلوب‌تری از «ارزش»‌ها کشف شوند، فرصت‌های بیش‌تری برای خلق و عرضه ارزش‌ها و گزینه‌های ارزشمند و دلخواه مشتریان فراهم می‌شود.

اعتماد، تمرکز، آرامش، بردباری و مسئولیت‌پذیری اخلاقی و رفتاری



و به‌ویژه مهارت‌های ارتباطی مناسب الزامات کشف ارزش‌های واقعی است. کشف ارزش می‌تواند در چند مرحله و در شرایط گوناگون و شیوه‌های مختلف صورت گیرد. اگر بپذیریم که هر انسان و مشتری یک فرد ویژه با ارزش‌های خاص است، کشف ارزش نیازمند شناخت هر مشتری و معیارهای ارزشی او و ارتباط موثر است.

۲- خلق ارزش

خلق ارزش به‌گونه‌ای که بتواند پاسخگوی انواع ارزش‌ها و ابعاد گوناگون آن از جمله ارزش‌های آشکار و پنهان، موجود و جدید، مادی و معنوی، آنی و آتی، فردی و جمعی و مفید و مطلوب باشد، نیازمند شناخت درست زنجیره ارزش، منابع و موانع کسب و کار و بازاریابی هم‌آفرینی و هم‌افزاست. لازمه خلق ارزش و سبب ارزش‌ها، انواع سرمایه‌گذاری‌ها از طریق مدیریت «مالکیتی، ارتباطی، شراکتی و شبکه» است.

خلق ارزش یا ارزش‌آفرینی به‌معنای واقعی حاصل گردآوری نظرات و انتظارات مشتریان، تجربه و دانش عرضه‌کنندگان، ایده‌ها و پدیده‌های نوین، و موفق، آینده‌پژوهی، بینش و تجربه صاحب‌نظران، واسطه‌ها، مشاوران، کارآفرینان و بازاریابان حرفه‌ای و نیز دانش روز، فناوری‌های نوین و خلاقیت و نوآوری باز است. خلق ارزش باید سازگار با انواع بخش‌های بازار، به‌ویژه بخش‌های مفید و مهم و بازار و مشتریان هدف باشد.

توجه و تمرکز بر «ارزش‌های ویژه، متمایز، جذاب و انکارناشدنی» در خلق ارزش‌ها باعث می‌شود تا

قابلیت رقابتی شرکت‌ها و سهم بازار و فروش آن‌ها افزایش یابد.

یکی از نکات مهم در خلق ارزش‌ها، رفتارشناسی درست بازار و معیارهای بازار و خریداران در مورد ارزشمند بودن عناصر آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، توزیع، ترویج و تبلیغ و ارتباط ارزشمند و ارزنده است. آگاهی لازم در «جامعه‌شناسی، روانشناسی و بازارشناسی» باعث می‌شود تا ارزش‌ها در ابعاد گوناگون، بهتر شناسایی شوند و بر اساس جدول «ارزش» که معرف ارزش‌های اساسی است، ارزش‌های مطلوب مخاطبان خلق شود.

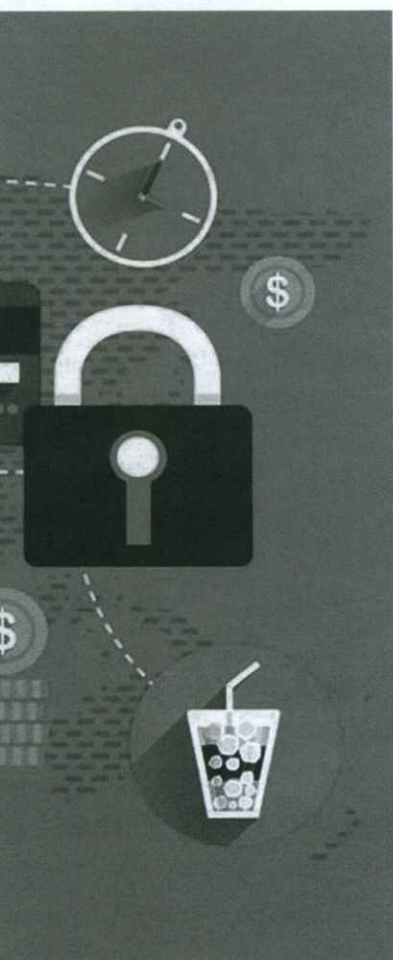
جدول «ارزش» در کسب و کار و بازاریابی ارزش آفرین

ا: آرامش، آسایش، انگیزش
ر: رضایت، رشد، راهگشایی
ز: زندگی خوب، زاینده‌گی، زیبایی
ش: شادی، شایستگی، شناخت

تیزبینی، ریزبینی، کنجکاوی، دقت و درایت در شناخت آنچه باعث «ایجاد، تقویت و بهبود» عناصر جدول «ارزش» می‌شوند، فرصت‌های بسیاری برای ارزش‌آفرینی «پویا، سازگار، پاسخگو و پایدار» فراهم می‌سازد.

به‌عنوان مثال اگر آرامش نوعی ارزش در دادوستدهاست، لازم است آنچه باعث آرامش و عدم آرامش می‌شوند به‌طور جزئی و دقیق و از دید و منظر ذینفعان و مشتریان مورد بررسی و مطالعه قرارگیرد و با دسته‌بندی و رتبه‌بندی آن‌ها، آرامش موردنظر مشتری و مخاطب فراهم شود.

گاهی یک
گزینه ارزشی
«مخصوص
و ممتاز» که
به شیوه‌ای
مخصوص
عرضه شود،
ارزشی
چشم‌گیر و
ویژه خواهد
داشت.



**گزینه ارزشی
«مشتري پسند»
و «مشتري پذير»
گزينه‌اي است
که مشتري
آن را بپسندد
و بپذيرد يا
به عبارتي
سازگار با
ارزش‌هاي
کلیدی مشتري
باشد.**

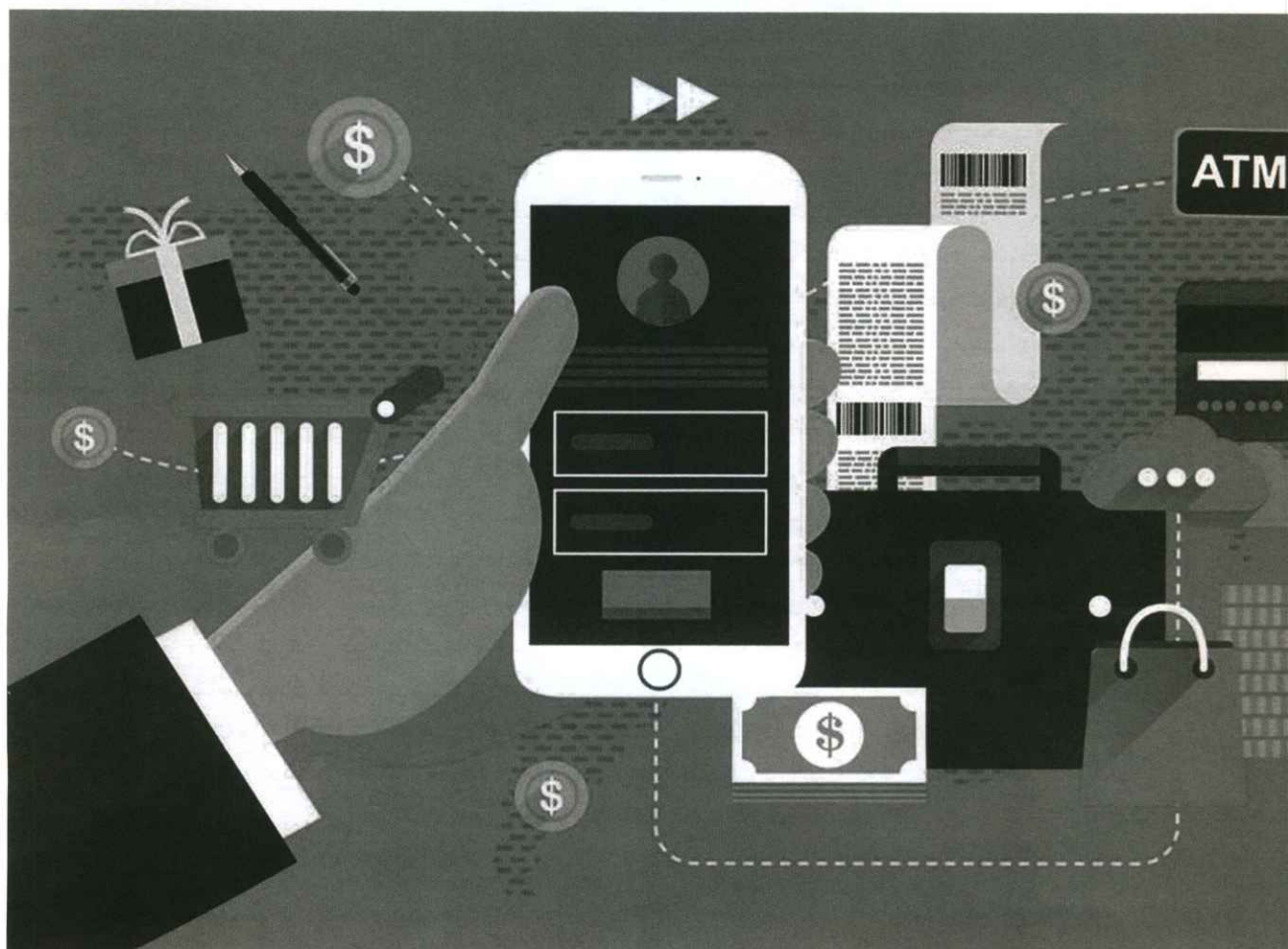
اگر بپذيريم که آرامش در دادوستد حاصل اطمینان، اعتماد، درستکاری، انصاف و سلامت اخلاق و رفتارهاست، وظیفه کاسبکار و بازاریاب ارزش آفرين بهادادن به این انتظارات و خلق ارزش از طریق مهیا کردن و آماده‌سازی سازمان برای این گزینه ارزشمند است. خلق ارزش دامنه بسیار گسترده‌ای دارد که خود نیازمند تحلیل درست هزینه - فایده برای انتخاب درست است.

خلق ارزش یا ارزش آفرینی، وظیفه‌ای بسیار حساس و تاثیرگذار است که نقش افراد خلاق، نوآور، مبتکر، صاحب ایده و پویا در آن بسیار چشمگیر است. به همین مناسبت داشتن اتاق ایده‌های نو با اعضای ثابت

و موقت و استفاده از نوآوری باز جهت دریافت و استفاده از ایده‌های گوناگون کمک می‌کند تا در خلق ارزش‌ها و گزینه‌های ارزشی از استعدادهای گوناگون استفاده شود.

۳- عرضه ارزش

سومین رکن کسب‌وکار و بازاریابی ارزش آفرين، چگونگی عرضه، ارائه و انتقال و تحویل ارزش‌هاست. در این زمینه تشخیص درست زمان، مکان، شرایط و چگونگی معرفی و عرضه بسیار مهم هستند. مدیریت سبد ارزش‌ها و گزینه‌های ارزشی برای عرضه به‌جا، به‌موقع و درست ارزش‌ها بسیار مهم است. گزینه‌های ارزشی گزینه‌های گوناگونی هستند که مبتنی



بر معیارهای هفت «س» مشتری شامل سابقه مشتری، سلیقه مشتری، سبک زندگی، سبب خرید، سودمندی، سازگاری، سایر (سفارشی) شکل می گیرند!

۴- گزینه های ارزشی

عرضه گزینه های ارزشی یا سبد ارزش های مربوط به کسب و کار و بازاریابی ارزش آفرین چنانچه جامع و فراگیر باشد، کشش و ارزش زیادی فراهم می کند و به عنوان مزیتی ویژه مورد توجه انواع گروه ها قرار می گیرد. گزینه های ارزشی را می توان در قالب گزینه های هفت «م» به شرح زیر معرفی کرد.

متنوع

با توجه به انواع مشتریان و بخش های بازار، گزینه های ارزشی باید «متنوع و متعدد» باشند تا جلوه گر بوده و مورد توجه مشتریان قرار گیرند. تنوع گزینه ها همراه با تنوع شیوه های عرضه و ارائه آن ها از موارد مهمی هستند که لازم است مورد مطالعه قرار گیرند.

متغیر

تنها تنوع داشتن کافی است. با توجه به این که ارزش ها ایستا و ثابت نیستند و نیز تحول در ابعاد گوناگون، توقع را متحول می کند، داشتن و عرضه گزینه های «متغیر و متحول» شده می تواند جذابیت زیادی برای مشتریان نوگرا، تازه پسند و پویا باشد.

متناسب

عرضه گزینه «مناسب و ارزشی متناسب» با شرایط مشتریان و بخش های بازار باعث می شود تا هرکس آنچه را که برایش ارزشمندتر و ارزنده تر است بیابد و انتخاب کند. گاهی گزینه ارزشی از نظر عرضه کنندگان و فروشندگان بسیار جذاب است اما تناسبی با نوع مشتریان و شرایط آن ها ندارد و به همین دلیل مورد استقبال قرار نمی گیرد. در همه موارد مربوط به گزینه های ارزشی لازم است علاوه بر نوع گزینه به شیوه عرضه، ارائه و تحویل آن ها توجه شود.

ممتاز

گاهی یک گزینه ارزشی «مخصوص و ممتاز» که به

شیوه های مخصوص عرضه شود، ارزشی چشمگیر و ویژه خواهد داشت.

بعضی از مشتریان علاقمند به خرید اقلامی ممتاز از محلی ممتاز با شیوه ای ممتاز هستند و ممتاز و مخصوص بودن گزینه و عرضه آن برایشان بسیار ارزشمند است. این گونه مشتریان دوست دارند تجربه ها و خاطره های خرید خود را به رخ دیگران بکشند و یا حس خرید خوبی برایشان به وجود آید.

متمایز

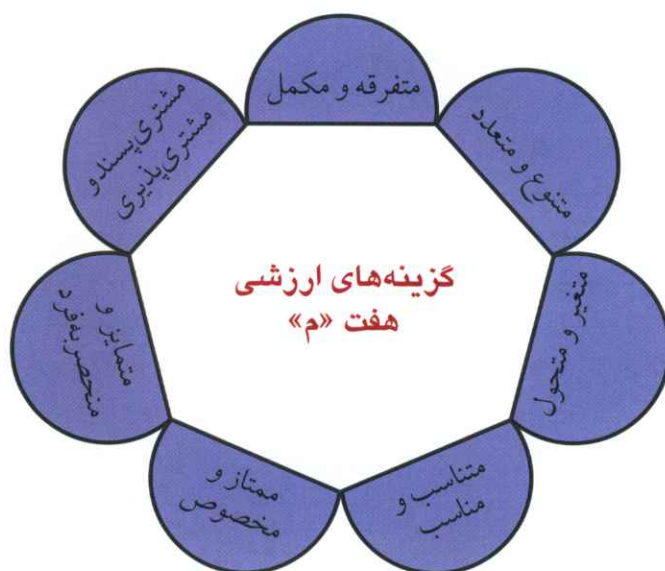
گزینه «متمایز یا منحصر به فرد» که معرف گزینه ای خاص و بی نظیر است، اگرچه دشوار، نادر و گران است اما خواستاران خاصی دارد. به همین دلیل داشتن و عرضه گزینه ای ارزشی که به سادگی قابل تقلید دیگران نباشد و برای مشتری حس برتری داشتن را تقویت کند می تواند یک گزینه بسیار جذاب قلمداد گردد.

مشتری پسند و مشتری پذیر

گزینه ارزشی «مشتری پسند و مشتری پذیر» گزینه ای است که مشتری آن را پسندد و بپذیرد یا به عبارتی سازگار با ارزش های کلیدی مشتری باشد. یکی از تکنیک های فروش گذشته، تکنیک اف.ای.بی بود که معرف مشخصات^۲، مزایا^۳ و منافع^۴ محصول بود که معمولاً فروشندگان بدون توجه به واقعیت مشتری به طور مبالغه آمیز عرضه می کردند. این تکنیک در بازار رقابتی امروز که بازار و اقتصاد خرید و خریدار است دیگر جوابگو نیست. تکنیکی که نگارنده به عنوان تکنیک فروش «مشتری پسند و مشتری پذیر» معرفی کرده است مقدم دانستن «مشکلات و سپس مشتری، معیارهای ارزشی و ارزیابی مشتری و منابع و میزان مخارج» مشتری و ربط دادن «مشخصات، مزایا و منافع» محصول با آن ها است. گزینه ارزشی مشتری پسند، گزینه ای پاسخگو و سازگار با انتظارات و شرایط مشتری است که می تواند در جلب، جذب و حفظ مشتریان موثر باشد.

متفرقه

گزینه ارزش «متفرقه و مکمل» شامل موارد



**اگر بپذیریم
که آرامش
در دادوستد
حاصل
اطمینان،
اعتماد،
درستکاری،
انصاف و
سلامت اخلاق
و رفتارهاست،
وظیفه
کاسبکار و
بازاریاب
ارزش آفرین
بهادادن به
این انتظارات
و خلق ارزش
از طریق
مهیا کردن و
آماده سازی
سازمان برای
این گزینه
ارزشمند است.**

راه‌ها، راهکارها، ابزارها و تکنیک‌های جدیدی برای تقویت و بهبود ارزش‌ها هستند.

بهبود و تقویت ارزش‌ها نیازمند ممیزی، بازنگری و ارزیابی ارزش‌ها و گزینه‌های ارزشی موجود و اقدامات ضروری برای اصلاح و گسترش و توسعه آن‌هاست، آشنایی و استفاده درست از تکنیک‌ها و فرایندهای مربوط به «مدیریت ناب» و «بهپویی مستمر» و کایزن پیش‌نیازهای تقویت و بهبود ارزش‌ها هستند.

مدیریت ناب شامل شناسایی کلیه عوامل و مراکز ارزش آفرین و ارزش افزا و سرمایه‌گذاری و توجه ویژه برای دستیابی به ارزش‌های اضافی و بیش‌تر و نیز شناخت عوامل مزاحم، بازدارنده، زائد، آسیب‌رسان، کاهنده ارزش‌ها و یا ضدارزش‌ها و بی‌ارزش‌ها و تلاش جدی برای کاهش و حذف آن‌ها در فرایندها و فعالیت‌های مربوط به کسب و کار و بازاریابی ارزش آفرین است.

تهیه فهرستی از این عوامل، دسته‌بندی و رتبه‌بندی کردن آن‌ها و پیگیری جدی برای افزایش عوامل

گوناگونی است که می‌توانند برای گروه‌های مختلف ارزش‌مند باشند. ارزان، ارزنده و برازنده بودن سه گزینه مجزا هستند که هر یک برای گروهی از خریداران یک ارزش است. به همین دلیل آماده‌سازی و عرضه گزینه‌هایی که این‌گونه باشند جایگاه و ارزش خاصی خواهند داشت. با توجه به این‌که بازار و مشتریان شاهد پیدایش ایده‌ها و پدیده‌های نوینی هستند و ارزش‌ها و عوامل ارزشی جدیدی برایشان معنا پیدا می‌کند، ارتباط دائم با بازار و شناخت ارزش‌های جدید و معیارهای ارزشی روز و آینده‌پژوهی و الگوشناسی می‌تواند نقش ارزنده‌ای در عرضه ارزش‌های متفرقه و مکمل، داشته باشد.

۵- بهبود و تقویت ارزش

پنجمین رکن کسب و کار و بازاریابی ارزش آفرین، بهبود و تقویت ارزش‌هاست. با توجه به این‌که هیچ چیز ثابت نیست و هیچ‌کس کامل نیست و ارزش‌ها دائماً در حال تغییر و تحول هستند، کاسبکاران و بازاریابان ارزش آفرین همواره در جستجوی

ارزش افزا و کاهش، رفع و حذف عوامل بی ارزش به عنوان باید ها و نبایدهای ارزش آفرینی از مواردی است که برای تقویت و بهبود ارزش ها بسیار مفید و موثر هستند.

بهیوی مستمر و دائم یا استفاده از تکنیک کایزن نیز نقش مهمی در تقویت ارزش ها دارد. بازمهندسی، سازماندهی مجدد و نوآفرینی در ابعاد و حوزه های گوناگون و توجه ویژه به «بهسازی، بازسازی و نوسازی» به طور عملی و مبتنی بر تحلیل درست هزینه - فایده از جمله اقداماتی هستند که نتیجه نهایی آن ها ارزش افزایی پویا یا تقویت و بهبود ارزش ها است.

نکات تکمیلی در کسب و کار و بازاریابی ارزش آفرین

- «ارزش» مبنای «سنجش، گزینش، پذیرش» است.
- هیچ چیز با ارزش نیست، مگر وقتی که مخاطب

یا مشتری آن را با ارزش بداند.

- «قیمت» معرف هزینه ها و پرداخت هاست، «ارزش» بیانگر فایده ها و دریافت هاست.
- ارزش تفاوت بین فایده و هزینه است.
- هم فهمی و هم پذیری در زندگی و دادوستدها حاصل سازگاری ارزش هاست.
- نافهمی و هم گریزی در زندگی و دادوستدها نتیجه ناسازگاری ارزش هاست.
- فراتر از انتظار باشید تا ارزشمندتر از دیگران شوید.
- برای «کشف ارزش ها» به «حیف، اگر، ای کاش ها، جاذبه ها و دافعه ها، عقاید، علایق و گفته ها و جمله های هیجان آمیز، جذاب و حتا عوامل تن گفتاری که معرف لذت، رغبت، تعجب و شور و شوق» مخاطبان و مشتریان است توجه کنید.
- برای «خلق ارزش ها» به ایده ها و پدیده های نوین، بهینه کاوی، هم آفرینی، تحلیل هزینه - فایده و



تنها تنوع داشتن کافی است. با توجه به این که ارزش ها ایستا و ثابت نیستند و نیز تحول در ابعاد گوناگون، توقع را متحول می کند، داشتن و عرضه گزینه های «متغیر و متحول» شده می تواند جذابیت زیادی برای مشتریان نوگرا، تازه پسند و پویا باشد.

موفق کسی
است که
«ارزش»
را از منظر
مخاطبان و
مشتریان
بشناسد و
پاسخگوی
«ارزش‌ها»
باشد.

آینده‌پژوهی و نیروهای خلاق حساس شوید.

● برای «عرضه ارزش‌ها» به انتخاب زمان، مکان و شرایط مناسب عرضه، ترویج و توزیع گزینه‌های ارزشی و سبد ارزش‌ها، رفتارشناسی بازار، معیارهای ارزشی مشتریان و راهکارهای هوشمندانه پردازید.

● برای «بهبود ارزش‌ها» به پاسخ‌گویی چابک و سازگار، پویایی و نوآفرینی، استفاده از نیروهای جدید و تکنیک‌های نوین مدیریت بپردازید.

● عوامل اساسی ارزش‌آفرینی و ارزش‌افزایی را در چهار حوزه «ابزاری، رفتاری، ساختاری و آثاری» جستجو کنید.

● برای دستیابی به اهداف پنجگانه

کسب‌وکار و بازاریابی ارزش‌آفرینی که شامل «رضایت، موفقیت، سرتی، پایداری و پشتیبانی اجتماعی» است؛ در جستجوی عوامل و عناصر ارزش‌آفرین مرتبط با هر یک از آن‌ها باشید.

● کسب‌وکار و بازاریابی ارزش‌آفرین را رویکرد و راهبردی مناسب برای جلب، جذب و حفظ انواع مشتریان بدانید و راهکارهای مرتبط با هر یک از آن‌ها را براساس تجربیات خود، دیگران، دانش روز و واقعیت‌ها بیابید.

● چالش مهم کسب‌وکار و بازاریابی آینده را «نبرد برای توجه»^۱ بدانید و بکوشید تا با کسب‌وکار و بازاریابی ارزش‌آفرین و «کشف، خلق، عرضه و بهبود» ارزش‌ها نظر مشتریان را به خود جلب کنید.

● ارزش‌آفرینی «پویا، پاسخگو و سازگار» را اسلحه پیروزی در نبرد برای توجه بدانید و آن را جدی بگیرید.

● نیکنامی در کسب‌وکار و بازار را حاصل ارزش‌آفرینی و ارزش‌افزایی و گزینه‌های ارزشی چندگانه به‌طور دائم بدانید.

● رقابت آینده را در ارزش‌آفرینی و ارزش‌افزایی رقابتی بدانید و خود را آماده رقابت کنید.

● کسب‌وکار و بازاریابی ارزش‌آفرین را علم و عمل پاسخگویی دائم به نیازها، نیازمندان و فرصت‌ها از طریق «ارزش‌آفرینی و ارزش‌افزایی» گوناگون تعریف و تمرین کنید.

● هر جا و هرگاه، «ارزش»‌ها واقعی‌تر و اصیل‌تر باشند، لغزش‌ها کم‌تر خواهند شد.

● کسب‌وکار و بازاریابی ارزش‌آفرین را در فرایند «ایده، پدیده، فایده» دنبال کنید. ▢



