

小微企业市场营销管理的创新方式研究分析

何羿霖

深圳市金霆科技有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i3.2413

[摘要] 随着近几年我国市场经济的发展和变化,小微企业面临的竞争愈发激烈。在这背景下,市场营销管理成为提高企业市场竞争优势的重要手段之一,因而需要企业予以重视,加强市场营销管理的创新。基于此,文章先分析了小微企业市场营销管理创新的重要性,接着深入探究目前在市场营销管理中存在的问题,最后提出具有的创新方式,旨在促进小微企业可持续发展,满足新时代发展需求。

[关键词] 小微企业; 市场营销管理; 创新方式

中图分类号: F27 **文献标识码:** A

Research and analysis of innovative marketing management of small and micro enterprises

Yilin He

Shenzhen Jinting Technology Co., Ltd.

[Abstract] With the development and change of China's market economy in recent years, small and micro enterprises are facing more and more fierce competition. In this context, marketing management has become one of the important means to improve the competitive advantage of enterprises in the market, so enterprises need to pay attention to it and strengthen the innovation of marketing management. Based on this, the article first analyzes the importance of marketing management innovation of small and micro enterprises, then deeply explores the existing problems in marketing management, and finally puts forward the innovative way, aiming to promote the sustainable development of small and micro enterprises, to meet the development needs of the new era.

[Key words] small and micro enterprises; marketing management; and innovative methods

小微企业在市场经济的地位愈发突出,在促进社会经济成长和就业方面发挥出重要的作用。但是,因受资源、能力等方面的限制,小微企业在市场营销管理方面面临诸多挑战。为更好适应数字经济发展趋势,小微企业应不断探索和创新市场营销管理方式。

1 小微企业市场营销管理创新的重要性

1.1 适应市场快速变化的需求

伴随科技水平的不断提升以及消费者偏好的变化,市场环境越发复杂。传统的市场营销管理方式已难以适应这些变化,致使小微企业难以获取更大的市场竞争优势。通过对市场营销管理的创新,企业可在现代化技术手段和数据分析工具的使用下,对市场动态进行实时监控,之后对现有的营销策略进行合理调整,以此保障企业发展紧跟市场变化,满足消费者个性化需求^[1]。

1.2 满足消费者日益多样化的需求

在现如今数字经济时代下,消费者需求越发多样化和个性化,具体而言就是不再满足标准化的产品和服务,而是追求定制化且个性化的消费体验。对市场营销管理进行创新,可帮助企业

利用个性化推荐、数据分析等手段不断了解消费者的需求和爱好,进而为其提供精准的服务。这样一来,能够进一步增强消费者对企业的忠诚度^[2]。

1.3 提升品牌形象和市场竞争能力

对小微企业而言,创新市场营销管理能够帮助其更好地服务消费者,同时还可通过采取独特的营销策略和创意活动提升企业品牌形象。具有创新精神的品牌形象往往更能吸引消费者关注,进而在很大程度上提升企业在市场中的竞争能力。与此同时,对市场营销管理进行创新后,企业可通过差异化的产品和服务定位,推动自身稳定发展。

1.4 促进资源高效利用和成本优化

受资源限制,小微企业可通过不断创新市场营销管理方式,实现资源高效利用和成本优化的目的。如,采取数字化营销手段达到降低传统广告投放的效果;利用数据分析提高营销活动效率;通过进行合作营销实现资源共享和优势互补的目标等。这些创新方式的实施,在降低企业成本的同时,还极大地提高整体营销效果,为企业可持续发展奠定良好基础^[3]。

1.5 推动数字化转型和智能化升级

随着新时代发展和变化,数字化转型和智能化升级已成为企业稳定的必然趋势。通过创新市场营销管理,能够进一步推动小微企业的发展。具体来说,就是通过对大数据、人工智能等现代化技术的引入,帮助企业实现营销活动的自动化和智能化目标,切实提高决策效率和精准度。与此同时,数字化转型还有效突破以往营销模式存在的弊端,进一步拓展企业营销渠道和客户资源,促进小微企业可持续发展。

2 小微企业市场营销管理的现状

针对目前小微企业在经营过程中面临的问题,主要集中在资金紧张、技术落后以及人才匮乏等方面。这些问题的出现不仅影响企业市场营销管理效果,还对其发展带来较多的限制。

2.1 资金紧张限制市场推广与品牌建设

结合小微企业实际经营情况,主要面临的是资金紧张这一问题。因资金有限,小微企业在市场推广和品牌建设方面受到较多的限制,进而使得企业难以提升在市场中的影响力,具体表现在以下几个方面。

一是,市场推广受限。因在这方面缺乏足够的资金支持,不少小微企业在发展中无法承担高昂的广告费用和市场推广成本,这使得企业在市场中的曝光度比较低,因而难以吸引更多的潜在客户^[4]。

二是,品牌建设滞后。对企业而言,品牌是其形象和市场信誉的重要体现。但是,由于资金比较短缺,小微企业无法投入足够的资源对品牌建设进行有效支持,这导致企业品牌知名度比较低,不具有市场竞争优势。

2.2 技术应用滞后制约数字化转型与精准营销

在现如今数字化时代下,技术应用在提高企业市场竞争能力方面发挥重要的作用。然而,大多数小微企业在技术方面存在明显的滞后性,这极大地影响其数字化转型以及精准营销的发展。这一情况,表现在以下几个方面。

一是,数字化转型困难。对小微企业而言,在发展期间因缺乏先进技术支持和专业人才,因而难以顺利实现数字化转型目标,这导致企业在各方面管理方面无法实现智能化和精细化目标,如数据处理、客户管理等,最终影响企业市场竞争力的提升。

二是,精准营销难以实现。要想实现精准营销目标,需要小微企业充分利用大数据和人工智能技术。但是,由于小微企业在技术应用方面存在滞后性问题,使得其难以有效完成对客户数据的收集和分析。

2.3 人才短缺影响营销策略的制定与执行

人才是企业实现可持续发展的重要资源,但是结合实际情况,小微企业在市场营销管理方面存在人才短缺问题,这会对营销策略的制定和执行产生极大的影响。因企业缺乏专业的市场营销人才,小微企业在制定营销策略时通常会缺乏一定的专业性和创新性,致使企业营销策略无法有效满足市场需求。另外,小微企业在执行营销策略期间,因缺乏专业人才的支持,未能对执行过程进行有效调整,最终影响整个营销策略的实施效果^[5]。

3 小微企业市场营销管理的创新方式

3.1 数字化市场营销

作为小微企业,可通过对互联网和社交媒体平台的有效利用进行品牌推广和营销活动。在这方面,企业应建立自己的官方网站,利用该平台进行各种信息的发布,包括产品信息、优惠活动以及促销信息等。另外,企业还可使用微信公众号、微博等社交媒体渠道,与用户进行深入互动和交流,这样做能够进一步增强用户参与感。通过对这些渠道进行持续运营以及内容的不断更新,有助于小微企业品牌曝光度的提升,促使更多用户对企业和产品有深入的了解和认识,最终实现提高用户购买转化率的目的^[6]。

3.2 数据分析和个性化营销

企业可借助现代化数据分析工具,对客户的购买行为以及偏好进行深入挖掘和分析。这些工具能够高效处理大量的数据,并对客户在不同时间段内的购买模式和趋势进行有效识别。之后根据分析结果,企业能够制定出精准且具有个性化的营销策略。如,企业可根据客户购买行为记录,对其偏好的产品类别或品牌进行识别,接着通过不同渠道,包括但不限于电子邮件、短信等渠道,给客户推荐与其历史购买行为有关的产品或服务。财务,企业还可结合客户购买频率和金额,提供相应的优惠活动,具体包括会员专属优惠、限时折扣等。这样做能够更好地激发用户购买欲望。

3.3 线上线下互动

线上线下活动的开展,能够让企业为客户提供全方位的体验。具体表现在以下几个方面:一是,企业在线上活动中可通过进行多个活动,如社交媒体互动、在线游戏、抽奖等,达到吸引客户注意的效果,从而激发其参与热情。二是,线下活动可通过现场互动、产品展示以及实体店体验等,帮助客户更为直观地了解产品情况,以此增强其购买欲望。线上活动开展主要是利用互联网和社交媒体进行传播,该方式能够覆盖更多的受众群体,而线下则是在特定区域形成的品牌效应。对小微企业而言,将两种方式进行有效结合,形成线上线下相互呼应的传播矩阵,进一步提高企业品牌的知名度。

3.4 合作营销

小微企业可通过与其他行业进行深入合作,共同策划和执行具有吸引力的营销活动。如,企业可选择与地理位置相邻的商铺进行合作,共同开展促销活动。在该活动中,通过相互推荐客户的方式,实现资源共享和客户群体扩大的目标。对于这种合作营销方式,在提高双方曝光率的同时,还可通过提供多样化的产品和服务吸引客户,进而提高市场竞争能力。

3.5 用户口碑营销

为做做好用户口碑营销,企业应做好以下几点。一是提供优质的产品和服务。产品和服务的优质是用户口碑的重要基础。因而企业应对此予以重视,注重产品和服务质量的提升,以此能够在最大程度上保障客户在使用中获得良好的体验。这样做能够让客户在社交媒体上自愿分享自己购买体验。二是鼓励客户分

享体验。企业需采取多种方式鼓励客户分享自己使用感受。如,在社交媒体上企业通过设置话题标签,要求客户进行讨论;通过举办线上线下开展的分享活动,让客户更好地展示自己的使用体验。此外,企业还应提供适当的奖励或优惠,从而达到激励客户分享企业口碑的目的。三是及时处理客户反馈。小微企业要特别注重对客户反馈和意见的关注,针对客户提出的问题和投诉,企业要及时做好处理工作。当客户对产品和服务提出意见时,企业要能够认真倾听并进行改进。只有这样才能够更好地提升客户满意度。此外,企业还可根据客户的反馈对现有的产品和服务进行合理优化,不断提高市场竞争能力。四是借助社交媒体平台。企业通过对社交媒体平台的利用进行用户口碑传播。在这方面,企业可在社交媒体平台中建立品牌账号,随后发布具有价值的内容,接着与用户进行互动交流。若有客户在社交媒体上分享自己对产品使用感受时,企业要能够进行点赞、评论以及转发,这样做能够不断扩大口碑传播的效果。

3.6 员工参与和奖励激励

企业通过不断鼓励员工参与市场营销活动,并根据具体情况以奖励和激励机制方式激发员工在工作中的热情,确保工作有序进行。

3.6.1 设立销售奖励制度

为能够有效调动员工在工作中的积极性和主动性,提高销售业绩,企业有必要结合实际情况制定以员工销售业绩为主的奖励机制。该机制主要对销售期间表现突出,且销售额明显高于其他员工的优秀者,提供不同形式的奖励,如现金奖励,以此体现出员工的成果;提供晋升机会,这样能够让员工更好地看到企业不断发展的可能性,进而全身心投入到工作中。另外,企业还可根据实际情况,为员工提供一定的福利,如更多的假期、健康保险等,这样做能够更好地增加员工满意度。在这种奖励制度的支持下,员工深入感受到企业对自己的认可,进而激发其工作热情^[7]。

3.6.2 开展创意营销活动

企业应多鼓励员工提出具有创意性的市场营销方案,这样做主要是为企业注入更多新鲜活力。对被成功采纳且已经顺利实施的优秀营销方案,企业应给予人员相应的表彰和奖励。这一措施在激发员工创造力和创新精神的同时,还有效提高员工在工作中的积极性。

3.6.3 建立内部推荐制度

企业应鼓励员工推荐潜在的客户或合作伙伴,以此达到拓

展企业客户资源和市场覆盖范围的目的。对能够成功推荐且完成业务的员工,企业同样要给予相应的奖励。对于这一激励措施,在激发员工积极性的同时,还可进一步增强其对企业的归属感,从而不断增强小微企业在市场竞争中的竞争能力。

3.6.4 提供培训和发展机会

为进一步提高员工工作能力和水平,中小微企业应做好以下工作:一是,企业应结合员工具体岗位需求和个人发展目标,制定具有个性化的培训计划,具体包括新员工入职培训、岗位技能提升培训、管理能力培养等,以此保障员工都能够获得发展。二是,完善内部晋升机制。在这方面,企业需建立公平且透明的内部晋升机制,鼓励员工不断学习,从而获取更大的职位以及发展空间。这样既能够在一定程度上激发员工的进取心,还为企业发展培养更多人才。三是,实施跨部门轮岗制度。该制度能够让员工有更多机会在不同部门之间流动,进而深入了解企业整体运作流程,不断积累工作经验。

4 结语

总而言之,为提高小微企业市场竞争能力,企业要能够深刻认识到市场营销管理的重要性,并结合实际情况,不断创新营销管理模式,积极引入现代化技术和手段,以此提高产品和服务质量,为消费者提供个性化服务,从而实现可持续发展目标。

[参考文献]

- [1]胡园.基于品牌管理战略的企业市场营销及创新策略探究[J].中国管理信息化,2024(6):106-108.
- [2]王洋.“互联网+”下国有企业市场营销管理创新的策略探讨[J].数码精品世界,2023(1):1-3.
- [3]李文婷.新经济背景下企业市场营销的困境及创新方法探讨[J].辽宁经济职业技术学院(辽宁经济管理干部学院学报),2022,123(5):20-22.
- [4]吴燕妮.互联网模式下的房地产企业营销策略创新研究[J].现代商业,2022(23):25-27.
- [5]王小利.基于互联网背景下企业市场营销的创新性研究[J].消费导刊,2022(46):47-50.
- [6]范丽丽.信息化时代电炉企业市场营销战略转变及应用研究[J].工业加热,2024,53(5):75-78.
- [7]程斌毅.刍议网络经济时代市场营销管理的机遇与挑战[J].百科论坛电子杂志,2023(20):22-24.

作者简介:

何羿霖(1992--),女,汉族,天津人,本科,研究方向:数字营销。