

网络经济时代下的中小企业营销管理模式创新

■ 向秋玲

(重庆科技职业学院, 重庆, 400900)

一、引言

近年来,随着我国经济的快速发展,中小企业发挥着越来越重要的作用。在网络经济时代背景下,企业间的竞争越来越激烈,加上人们消费观念和消费习惯的改变,中小企业如果仍采取传统的企业营销模式,无疑无法满足企业发展的需求。网络经济时代下,中小企业在面对机遇的同时,也面临着挑战,一味地墨守成规只会被时代淘汰,营销模式创新势在必行。因此,本文对网络经济时代背景下中小企业营销模式的创新进行探析,希望为中小企业的营销管理创新提供参考。

二、网络经济时代下中小企业营销管理模式创新的必要性

中国加入WTO前,企业间的竞争是资源竞争。因为各企业的销售模式和渠道较为单一,所以他们只需要了解自身和同行业其他企业的优劣势,然后充分发挥自己的优势,便可以在行业中占有一席之地。但是,自我国加入WTO后,大量外资涌入中国市场,销售渠道增多,竞争环境发生了翻天覆地的变化,这在给中小企业带来发展机遇的同时,也给他们带来了巨大挑战。当前,在经济环境下,中小企业要想脱颖而出,就必须创新营销管理模式,摒弃传统营销模式的排他性,将目光重点放在营销系统的完善上,通过提升自身价值来赢得市场和消费者的认可。

三、网络经济时代下中小企业营销管理模式存在的问题

(一) 营销管理观念存在局限性

营销管理模式对企业发展的重要性不言而喻,但是,当下一些中小企业的营销管理观念仍存在诸多局限,具体体现在以下方面。

第一,营销观念较为落后。一些中小企业的营销观念还停留在由销售人员推销的层面,未及时更新营销观念,因此无法充分发挥网络工具的营销作用。

第二,对营销的了解过于片面。营销是企业为了满足消费者而开展的一系列活动,活动中不仅包括产品、服务的提供,还包括企业文化的影响。但

是,一些中小企业在营销过程中只重视产品销售,而忽略服务提供和企业文化,这一问题亟待解决。

(二) 营销管理模式缺乏科学性

一些中小企业仍采取传统的销售模式,仅对企业自身及产品进行调研,对同行业其他企业缺乏了解,因此管理模式缺乏科学性,具体表现在以下方面:一是前期缺乏对市场结构、受众群体、行业环境及其他同行业企业相关数据的深入调研和评估;二是过于看重企业当前的经济效益,而忽略了企业的长远发展;三是缺乏专业的营销人才;四是对互联网的利用不足。

(三) 营销管理模式缺乏统筹规划

部分中小企业在发展初期一味地迎合市场,跟风加产,被动销售,并未主动出击,对市场进行深入调研,再结合自身优势生产出更具市场影响力的产品。部分中小企业虽然对自身发展进行了一定规划,但是在网络经济视角下,因为市场变化很快,所以他们往往无法及时做出反应,就错过了网络经济给企业带来的机遇。如果企业一味地采取传统营销模式销售商品,既会浪费企业资源,也会给企业的长远发展造成阻碍。

(四) 营销管理模式违背诚信原则

诚信是企业的发展过程中必须坚持的原则,只有坚持诚信,才能为企业塑造良好的外部形象,获得客户的认可,并与客户建立长久的合作关系,这是推动企业长远健康发展的关键。但是,从现实情况来看,一些企业在诚信方面做得并不到位,尤其是部分中小企业一味追求短期的经济效益,在营销上夸大事实、虚假宣传、以次充好,甚至通过华丽的包装来提高产品售价,严重违背诚信原则。从企业长远发展的角度来说,这些企业可能在短期内获得暴利,但时间一长便会失去消费者的信任。信任危机一旦产生,企业将难以立足于市场。

在网络经济环境下,如果消费者首次购买商品就出现各种问题,且售后服务也难以让消费者满意,则会给消费者留下不良印象,使消费者不再愿意购买该商品。中小企业的生存经营本身便十分艰难,如果无法维护好自身的形象,只会被市场淘

汰,难以获得长远发展。

四、网络经济时代下的中小企业营销管理模式 创新方法

(一)转变营销管理观念

随着经济的飞速发展,人们的消费观念发生了翻天覆地的变化,消费方式也随之改变。在此经济形势的影响下,企业的营销观念从被动生产转变为主动探求客户需求、主动开发受众群体。当下,营销方式已从传统的市场营销转变为网络经济时代的物联网市场营销,中小企业必须积极改变传统的销售观念,主动适应这种全方位的转变。当然,要想切实转变营销观念,一方面,企业必须明确自己在社会上扮演的角色,主动承担社会责任,在深入了解同行业其他企业经营状态的同时,与自身进行对比,然后做出相应的调整。另一方面,企业必须积极维护好与消费者之间的关系,长期稳定地为顾客提供优质、价优的产品及产品周边配套服务。

(二)组建专业营销团队

人才是企业营销管理的关键要素,中小企业要想实现长远的经营发展,就必须把握好人才这一重要元素。无论是营销管理,还是网络经济建设,都离不开专业人才。企业应建立一个系统、全面的专业人才培养制度,打造一支专业化的营销团队,具体可采取以下两种方式。第一,高薪诚聘专业的营销人才,应聘者需具备相关工作经验,拥有一定的客户资源,同时有良好的道德修养。第二,从企业内部提拔优秀员工,有针对性地将其培养成合格的营销人才。企业内部员工对企业的业务流程更加了解,因此,应采取适当的激励措施,深入挖掘企业内部营销人才的潜力。

(三)优化网络推广策略

在网络经济时代下,各种新兴营销手段应运而生,电子商务平台、新媒体销售、互联网经济以惊人的速度发展着,掀起了新的消费浪潮。随着产品从实体店走向虚拟网络,各类电子商务平台得到广泛普及,其中,电子商务平台包括天猫、淘宝、阿里巴巴、拼多多、京东、当当等,新媒体消费平台包括抖音、快手等,而国际经济下的跨境电商平台则包括亚马逊、速卖通等。另外,还有多种多样的网络购物方式,如微信里的小程序、公众号、拼团等。每一个平台的诞生,以及每一种消费模式的产生,都在给中小企业以警示,传统的销售模式已经成为过去时,要想获得长远发展,必须优化网络推广策略,建立完善的网络营销体系。中小企业要想

利用网络购物平台进行产品营销,就必须结合自身优势和产品特点选择合适的购物平台,综合对比、全面分析后再做决定。在这个过程中,中小企业可以深入研究平台后台数据,总结消费水平、性别、年龄等特征,有针对性地投放定向广告,通过低成本的推广赢得最大的经济效益。

(四)加强企业网站建设

在网络时代下,中小企业除了在现有的电商平台上进行广告投放,还应做好企业网站的基础建设。网站建设是中小企业网络营销的基石,企业在网站上投放广告后,消费者会有所反馈,当消费者对产品或企业产生兴趣时,自然会愿意主动去了解企业和产品的情况。因此,对中小企业来说,企业网站发挥着十分重要的作用。企业网站的功能十分丰富,它可以作为一个向外展示企业形象的窗口,也可以作为企业产品输出的渠道,既可以为企业招贤纳士,也可以与其他同行业企业交流合作。因此,中小企业应加强企业网站建设,定期对企业网站进行维护,在直观展现企业形象及产品的同时,深入分析网站后台数据反馈。网站建设是中小企业营销体系中的一个重要环节,也是推进中小企业长远发展的一个重要因素。

(五)做好企业网站维护

部分中小企业虽然开设了自己的企业网站,但是并未定期进行维护,缺乏应有的重视,这样不仅无法发挥企业网站的作用,还可能导致一些反效果,使消费者对网站长久不更新产生疑问,进而放弃购买该企业的产品。大部分中小企业对网站实行外包管理,企业内部未安排专门的网站维护人员,因此后台一些有价值的信息无法及时获取。对此,企业应重视培养专门的网站维护人员,并对消费者进入网站的停留时长、互动内容、关注商品等进行量化分析,着重关注售后服务,及时发现企业存在的问题并及时沟通改正,以此形成良性循环,促进企业的长远健康发展。

五、结语

中小企业要想在网络经济环境下脱颖而出,获得更大的市场份额,就必须积极创新营销管理方法,通过转变营销管理观念、组建专业营销团队、优化网络推广策略、加强企业网站建设及开展企业网站评估等方法提高营销管理水平和质量。

【作者简介】向秋玲(1994—),女,重庆万州人,本科,助教,重庆科技职业学院,研究方向为市场营销和电子商务。