

浅析企业营销管理的现状及发展趋势

张云凤

(重庆对外经贸学院,重庆 401520)

摘要:对于企业的营销管理而言,应立足当下更进一步的加强营销资源的合理配置,并做到进一步梳理组织架构,打破企业间各个部门界限,从而更好地做到扩大营销领域,提升市场占有率,做实业务。本文即是立足于探究当下企业营销管理的现状以及当前企业营销管理所存在的问题,并对营销发展趋势进行进一步的研究和探讨,从而得出结论,更好地为企业营销管理的创新提供方式方法。

关键词:企业;营销管理;占有率

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.27.105

众所周知,企业营销管理其实是企业经营发展过程中的一种特有的管理理论,也是企业抢占市场份额的一种发展和延伸。它曾在经济不断发展的过程中,为很多企业和公司,甚至是银行和政府单位的经营管理提供了行之有效的理论依据并帮其解决了无数资金问题,甚至创造出了较为惊人的利润。由此可见,企业营销管理理论的融入,对经营发展的进一步提质增效,有着极大的助推作用。但要想真正做到将理论与实务进行完美结合,就定需详细了解企业营销管理理论的特点和内涵、在现实应用中的优势和不足以及其未来潜在的发展趋势。

1 企业营销管理现状

1.1 企业营销管理的日常模式

对于大多数的企业营销管理而言,其模式和内容都呈现出以下几个特点:

1.1.1 细分市场,抓好客户群体分类

对企业营销管理工作而言,真正的专业是要有专业的标准、专业的操作、专业的体系,产生专业的效能和成果。对此,在日常企业的营销管理过程中,其大多数的首要立足点就是要做到细分市场,优化结构,拓展平台,开发渠道,精准的紧扣企业经营及业务的市场定位。并通过该种方式,帮助企业牢牢锁定已有目标客户,同时筛选一批新的优质目标客户,从而从整体上实现综合收益提升。在市场的分类和归纳过程中,企业一般会做到呈现出数据、图表和对比,将这些数据来做成周计划、月度计划,由此来形成直观的数据。

1.1.2 抓好群体,奠定营销工作根基

企业的经营发展,是依靠营销管理而“开疆拓土”的。这就是企业营销管理的又一大特征。其大多数企业在营销管理的过程中,会通过稳住老客户,挖掘新客户的方式,做足市场空间,向市场要效益。如,在工程管理行业中,一般企业会将一些业务承包和业务保有率的客户牢牢锁定;如,在产品推介行业中,会通过以质量取胜,做到时刻跟踪客户,让客户心服口服、舍近求远。当然,诸多的企业营销管理还会进一步的加强客户、项目的联系与沟通,上下互动,提高日常工作的效率和质量。如,通过各种形式,把公司项目管理、技术管理、集采管理的要求与管理经验及时传达给项目的各级管理人员、技术人员,取得共识,便于在工作中上下一心、齐抓共管,使企业的品牌度和知名度得以贯彻落实。

1.1.3 市场推广,效益提升合作双赢

对于营销管理而言,市场推广是最常见、也是最常用到的一种营销管理模式。在企业的营销管理过程中,其大多数会通

过开创合作的模式,创新经营,扩大业务内容。如,以“通力合作”为出发点。把“重开拓、增份额”作为头等大事来抓,更好的进行客户满意度的保障工作,通过节日关怀、活动邀约、自回访、客户维护、业务顾问等方式,不断地做好新老客户的客情维护工作,建立双方友好关系,将客户满意度提升再提升。如,不断的为客户排忧解难,使得客户的反馈有响应,客户的要求有解决方法,更好的提升客户服务满意度。此外,在常规业务发展的同时,大多数的企业还会做到通过充分找准市场定位,稳固品牌在市场上的名誉度,不断为营销管理“添砖加瓦”。

1.2 当下企业营销管理所存在的问题

企业营销管理的运用虽然为企业的经营、人才和队伍管理带来了许多的便利,但同时也存在着一些问题。比如说,如何能够让整个营销部门都树立起真诚服务的理念,在这一方面就要做到加强品德修养,顾全大局,谦让包容,要有效率观念,做到遇事不推诿、不扯皮、不拖拉,不敷衍。在工作中注重把握分寸,做到责任到位不失职,工作主动不越位,勤于资料积累。而这些内容,企业营销管理是无法“准确”的得知的,同时,企业营销管理运用还存在着以下的一些问题:

一是对于营销人才队伍的建设 and 紧缺专业人才的引进培养,企业营销管理虽然能够起到了积极的辅助作用,但是具体的工作思路和措施尚待加强,存在人才难留和培养难度大的现实困难。

二是对于营销管理依然没有脱离传统的管理形式,没有真正建立一套完整的营销管理体系。对于中小型企业而言,其在营销管理过程中存在管理理念和管理方法程序滞后的问题,这与先进的企业营销管理应用存在着出入,因此常常会出现某个部门管理的效率低下,无法将企业营销管理的作用发挥好。

三是企业营销管理人员业务水平有待进一步提高,需加强业务知识学习,进一步转变工作方式和方法,了解吃透企业营销管理的相关政策,提高业务水平和工作能力。

2 企业营销管理中所要把控的原则

对于企业营销管理,要想做到营销措施有效落地,提高服务能力,就要从根源做起,从一点一滴做起,从各个角度切入的原则性的问题,才能切实抓好企业营销管理的各项工作。对此,在企业营销管理过程中,需要把握好以下几点原则:

2.1 注重全面,抓好营销管理的“全员”控制

所谓全员控制,即是指上到对营销管理工作人员的管理,下到对准入客群的管控,都要一手抓。这就必须要建立起长效的管理机制,首先要加强企业营销管理的“精准性”,通过对客

群相关信息的精准把控设置,让企业营销管理的风险管理能够做到“有方向”“有目标”。其次要不断落实好企业营销管理相关责任人的责任追究制度,要能够做到人人有责,责任追究到人,身体力行的去践行责任制度。

2.2 把好方向,抓好营销管理的“全过程”控制

“全过程”控制原则即是规范营销管理制度、严格营销管理规范、注重营销管理效益建设,从而树立起企业营销管理的新风向,新面貌。而全过程的控制,则是更进一步的准确定位企业营销管理的方向管理,严格按照标准流程办事,建立有效的管理制度,将企业营销管理服务管理标准化。

2.3 精准对焦,抓好营销管理的“目标”控制

在目标控制上,主要体现为对于客户群体的目标控制和营销计划的目标达成,对此,企业要能够做到抓好营销责任和标准的制定,从多种角度出发,综合运用多种方式,进行统一管理。

3 优化、改进企业营销管理的相关意见和建议

3.1 抓好营销业务管理

通过稳定企业之间的岗位管理,做到服务营销业务工作。合理的岗位设置是企业工作基本的经济底蕴和价值内涵,也是企业与生俱来赖以生存的基础和发展壮大的潜力所在。在这一方面,可以通过不断的提高岗位设置水平,始终贯彻坚持不下降的服务原则,逐步增强整体队伍的服务水平,提升员工服务意识,推使着全局心往一起系、劲往一起使。

3.2 抓好激励机制的应用

在员工营销绩效考核管理方面,企业要主动加强激励机制的应用,实行保底销售任务考核机制,并细化考核指标,做到规范管理,增强针对性,减少盲目性,全面提升员工绩效考核管理效力和质量,有效发挥激励作用。

3.3 抓好机构设置的氛围

在修订、完善机构设置体制的同时,企业应该将“服务”融入工作,让“服务”成为营销管理的重要组成部分,使职工都能够享受到精细化服务的转变;同时,发挥出引领功能。如,增加销售经理、网格销售员岗位,促使有能者上位,营造干事创业氛围。这样不单单能够强化员工的积极性,更加能够节省企业的开支,做到节能降耗,形成以“服务取胜”的工作氛围。

3.4 抓好团队凝聚力的打造

要想让营销人员更具活力,营销团队更具凝聚力,企业始终做到职工“娘家人”的角色,充分照顾员工的权益和利益,如,策划个性的生日活动,让员工在企业有温暖,在家里有信任。

3.5 抓好人才链的构建

面对经济形势新常态,企业在营销管理过程中应该做到以“人才链”支撑“产业链”,以“人才集群”支撑“产业集群”。比如说,以“网格化管理”为方式,细分市场、慎选销售精英、大胆用人,充分发挥个人潜力和细分市场消费潜力。比如说,以“梯队化”管理为途径,从文化层次、业务技能做出不同的培训和职业规划,切实做到一手抓改革发展,一手抓规范管理,在能够促使员工在上下的组织协调配合中,细化人才建设的服务意见,做到人力、服务、渠道的有效融合,打造出员工管理工作的新突破,才能够真正做到上行下效,拧成一股绳,劲往一处使,创造一个积极向上、团结、高效的团队。

4 企业营销管理发展趋势之探究

对于企业营销的发展与转型,要能够让精细化管理逐步的支撑营销业务指导、营销运营分析、营销经营策略、营销战略规划这“四个层次”。

一是在支撑营销业务指导方面,要能够做到通过搜集、监控和追踪客群信息数据等方式来进行数据分析、挖掘等运用到实际营销的操作中,从而更好地对客群进行目标、预测、追踪等。

二是在营销运营分析方面,要能够进一步的把控好对“人”“物”“财”的管理,并将这些管理“信息化”,让其成为营销绩效考核管理、客群分析管理、客户关系管理的有力助手,也成为衡量队伍建设的“标准”。

三是在经营策略方面,营销管理要能够对营销业务的各个环节进行数据分析,以此来达到修改已定目标和制定相应的目标的目的。其中,要能够涵盖营销客群购买数据分析、消费营销策略、资源配策等内容。

四是在战略规划方面,营销管理要能够支撑起企业长期或者短期规划的过程。主要包括宏观营销分析、行业环境分析、营销战略目标规划管理,从而更好地服务于企业的业务及经营发展。

5 结束语

总结而言,企业营销管理作为支撑和支持企业经营发展的“骨架”,其在发展和管理过程中更需要信息力、统筹力、团队建设力和对未来发展的洞察力。对于企业营销管理的发展趋势,除了充实“内在”,还要硬化“外在”。所谓外在,就是要能够更加注重推进营销板块和商业深度融合、良性互动,不断地打响企业的品牌效应。如,进行品牌管理,统一的VI设计,包装、广告、横幅,及海报等风格一体化,由此来打造“外在的营销品牌”。同时,立足于关注售后追踪市场:对批量用户,定期进行回访、调查、互动,维系忠实客户。此外,有些大型和跨国类的企业还会进一步的做到做好地区公关。如,经常参与地区性公益活动,比如关注孤寡老人、儿童教育等,从而树立良好的企业形象。

参考文献

- [1]沈克.浅谈中小型企业销售管理系统的现状,发展趋势及目标[J].科技创新导报,2010(20):207-207.
- [2]刘水清,郝鹏.浅谈企业销售管理的现状与发展趋势[J].现代商业,2015,000(003):157-159.
- [3]姜贺文.浅析我国市场营销战略管理的现状及发展方向[J].商场现代化,2015,000(030):53-54.
- [4]赵永华.浅析我国中小企业的市场营销现状与发展策略[J].管理观察,2010(2).
- [5]饶国伟.浅谈企业营销管理的现状与发展趋势[J].时代金融(下旬),2018,000(006):101-102.
- [6]李春磬.浅谈企业销售管理的现状与发展趋势[J].全文版:工程技术,2016.
- [7]王帅.浅析企业市场营销现状及改进路径[J].2018,20(2):66-70.

作者简介:张云凤(1989,1-),女,汉族,重庆人,助教,硕士,研究方向:企业战略管理、营销管理。