

# Research on Agile Marketing Mode in Enterprise Marketing Management Based on the New Era

Guoxi Zhang

Beijing Sanxing Automobile Co., Ltd., Beijing, 10000, China

## Abstract

In the new era, if an enterprise wants to achieve long-term development, seize the development opportunities of the economic market in time, and enhance its own enterprise's market competitiveness, it needs to put a lot of effort into the marketing mode, make bold innovations and reasonable improvements to make the enterprise influence management is not easily eliminated by the market and can keep pace with the Times. At present, the internal management mode of enterprises are quite different, but all enterprises need to adhere to the market-oriented approach, and they need to have marketing methods that meet market demands to help them maximize economic benefits. Based on the new era, this paper make a specific research on the agile marketing mode in enterprise marketing management.

## Keywords

new era; marketing management; agile marketing mode

# 基于新时期下企业市场营销管理中敏捷性营销模式研究

张国玺

北京三兴汽车有限公司, 中国·北京 10000

## 摘要

在新时期下, 企业若想获得长远的发展, 及时抓住经济市场的发展机遇, 提升自身企业的市场竞争力, 就需要在营销模式上下足功夫, 进行大胆创新与合理完善, 使得企业的影响管理不轻易被市场淘汰, 能与时俱进。当下, 企业内部管理模式大不相同, 但是企业都需要坚持以市场为导向, 需要有满足市场需求的营销模式手段, 帮助企业在经济方面取得最大化效益。论文基于新时期下对企业市场营销管理中敏捷性营销模式做出具体探究。

## 关键词

新时期; 营销管理; 敏捷性营销模式

## 1 引言

在现在竞争激烈且变化莫测的经济市场环境中, 企业要取得良好的经济效益, 获得长远发展, 就离不开营销管理的应用。因此, 就需要根据市场具体需求, 选择合理的营销策略, 让营销策略针对不同产品、不同群体进行合理设计。在推广自家企业产品时, 一定要遵守市场营销运行规范, 了解顾客具体需求, 仔细思考, 合理构建适合自身企业发展的具体营销方案, 将市场需求进一步进行转换, 让其成为体现企业内

在的营销手法, 而敏捷性的营销模式就是能让营销管理坚持跟随市场, 满足市场需求的一种营销管理模式, 能够精准把控市场的变化与需求。

## 2 敏捷性营销模式

敏捷性营销模式里的敏捷, 意思是在进行营销过程中, 能够拥有灵活的应变能力, 能够快速捕捉变化现象, 在反应能力方面特别突出。从企业的市场营销角度来讲, 也就是让企业能够在第一时间发现市场中出现的各种机遇, 并且能及时抓住这个机遇, 在此从基础上, 了解市场相关的具体需求, 制定精准详细策略方案, 与市场相适应, 推出具体的营销策略模式, 通过营销管理和大胆创新, 顺利完成企业定下的营销目标。企业不能全靠自身想法, 盲目进行产品生产, 会让

**【作者简介】**张国玺(1992-), 男, 中国山西芮城人, 本科学历, 产品认证主管工程师, 现为对外经济贸易大学国际商学院在职人员高级课程研修班学员, 从事专用汽车市场调研、研发与产品认证及企业管理市场营销工作研究。

消费者无法接受企业相关的产品,最终会造成企业竞争力的下降<sup>[1]</sup>。

在新时期下,全球经济一体化发展迅猛,给企业带来了许多机遇,也带来了巨大挑战。对于企业而言,市场的竞争远比想象中的激烈和残酷,提高自身产品竞争力,必须对市场营销管理模式进行不断改进与升级,重点考虑并实施敏捷性营销管理模式,将其作为重中之重,从某一种程度而言,一个企业的营销管理能力能够通过企业对营销的敏捷度上充分体现出来。再具体一点,一个企业的敏捷性营销策略,要让客户站在中心的位置上,以市场需要为重要基础,从而使企业营销管理的创新与完善能力进一步提升,助推企业不断向前发展。

### 3 新时期下敏捷性营销模式的基本构建探析

#### 3.1 构建具有敏捷性的企业单位组织

新时期下,市场的需求变化速度快,并且难以预测,企业要想适应此类有一定难度的变化,就需要让营销策略具有敏捷高效的特点,若是企业组织结构不全、功能性弱化,就很难让企业获得长远发展。

敏捷性营销模式的第一步,就是要构建正确可行的理念,企业营销项目部要坚持以生产销售为主要的理念,在进行敏捷性企业组织建构时要树立正确的管理理念,以市场为主要导向,根据市场的需求进行规划与实际生产,并在这种市场需求的基础之上,营销部门与企业上层决策者制定规划出相对应的营销策略,最后进行实践。如果有盲目的投产,就可以最大程度的降低此类风险。

具有良好的企业组织循环模式,对企业产品的每个环节做出规划,推出合理的营销策略,将营销工作进行整体的有机协调,加强企业内部的联系与配合,使企业内部与市场外部形成链接,实时掌握市场变化,将企业的整体效益与全局利益作为奋斗目标。

#### 3.2 企业自身特色文化是敏捷性营销模式的重要保障

当企业开始组织相关团队,开始着手于构建敏捷性营销管理模式时,就需要打造好企业文化。企业文化能够帮助企业引领内部的工作、管理风气,带来不一样的工作氛围,是一种重要的管理手段<sup>[2]</sup>。一个营销模式的主要决策者是企业上层领导者,企业中的工作人员是营销模式中的执行者与实践者,在此基础上,企业上层管理者首先就要有一个正确的

理念,在企业内部引导员工要把顾客作为风向标的营销理念,具有大胆创新意识。要能够树立远大的发展计划,营销模式不应该只浮于表面,改变形式,而是从本质上进行革新,要把敏捷性营销管理的思想理念传授给员工,通过自上而下的方式,来完成企业的整体竞争力水平提升,充分调动员工的积极性与热情性,使其投入到敏捷性营销体系模式的构建中。值得注意的是,敏捷性营销模式必须要在自身企业内部完成的实质上的革新,企业全体上下员工要形成思想上高度一致统一,且需要具有正能量,为敏捷性营销模式的顺利实现保驾护航。

#### 3.3 敏捷性营销的沟通有效性

从营销管理模式中可以看出其相应的内涵,信息传递十分重要,并且具有及时快速的显著特点。这就是需要各类信息在企业内部传递顺畅无阻,各个生产销售部门长期保持联系沟通与深入交流,各个环节的配合衔接程度要紧密,保证信息能够在第一时间传递内容。

但营销管理部门与其他部门又存在一定的差异,这种差异大多数是体现在不均衡不平等上,敏捷性营销模式没有专门的决策权与命令权,所以,在对各项下达的指令中没有强制要求的特点。

为了保障企业整体能够发挥协调的作用性,就需要对敏捷性营销的沟通体系进行再升级与再创新,通过定期开展企业内部交谈会议,各个部门分析总结产品、市场、消费者的实时情况,发表自己的观点,在具体的共同互动中,需要对各部门间的信息流动格外重视,尤其以是信息横向性,敏捷性思维营销模式的应用,需要企业对获取信息的渠道不断开放,不断拓展,对现有的信息交流方式不断升级创新。

#### 3.4 顾客管理系统的改进和优化

在运行敏捷性营销管理时,企业上层管理者要足够重视客户的地位,认真听取客户的意见,将客户反馈的信息或问题作为自身营销管理模式中的重要参考信息,让信息数据专业人员将客户反馈的问题和数据信息进行分析与研究,提高其参考价值,要想充分利用敏捷性营销管理模式的优势,在一个企业中,顾客管理系统包含的方面有:顾客态度管理、顾客数据库管理、和顾客关系管理。主要是从这三方入手,这三方面有着自身的独特作用与深刻内涵,并且都不相同。

顾客态度管理也就是消费群体对企业的服务水平态度提出相应的评价与建议,这些评价与建议对一个企业的创新发

展有着重要作用,对于一个企业而言,需要定期了解顾客的心理变化和需求,开展相关产品满意度,企业服务度等一系列调查,让消费者给出一定的反馈态度,将这些调查资料、反馈进行全面数据整理与数据分析,能够及时发现自身企业产品的问题所在,并有效解决<sup>[3]</sup>。

企业建立顾客数据库是为了更加了解顾客的需求与变化,对顾客的服务不再停留于表面,而是进行深层次的了解,严格来说,顾客数据库属于一种具有长远眼光的营销决策依据,企业为客户提供一种相对应的服务管理形式,以此形成最后一方面的顾客关系管理。

在一个企业中,客户经理如果是对特定的客户群体提供服务,就需要在提供服务时遵守其原则,也就是要将特殊性与普遍性进行合理结合,面对不同的顾客群体、不同的顾客需求都要高度重视,要做到平等对待,在具体的服务过程中,服务态度一定要谦和,为顾客提供优质的服务质量。

### 3.5 创建新型营销队伍

要想在竞争中获得胜利,赢得市场的主导地位,就需要企业中营销团队不断提升自身的综合实力和创新能力。基于新时期下的市场经济发展形势来看,其有着瞬息万变的特点,对于企业发展而言,要谨慎思考,处理营销管理组织出现僵硬固态化和滞后性的情况,提高整体营销管理团队的综合素质水平,运用敏捷性营销管理模式,加紧跟随时代发展的脚步,以符合当下顾客需求的营销理念作为思想指导,并保持积极乐观的心态面对市场经济中的困难与问题<sup>[4]</sup>。企业中的市场营销团队,其实质就是为了解决企业在营销时遇到的各种麻烦问题,而临时创建的组织,其受众群体面向消费顾客,是一种创新型企业人才群体,营销团队运用敏捷性的营销管理模式为企业的效益锦上添花。

### 3.6 关于敏捷性营销模式的系统构建

企业市场营销管理中营销体系的建立应该是以企业以上

到下的流程来进行,并且要企业的各个部门共同协商和分销商来实现,通过这种联合的方式,不仅仅能帮助企业获得构建运行敏捷性营销管理模式资金成本,帮助组织协调成本支持,还能通过统一管理让整个营销运行系统的协作能力不断加强,建设一个稳定而畅通的供应体系链,为后期销售活动的顺利开展奠定良好基础,除此之外,也可以帮助企业增强市场竞争力,在市场行业内独树一帜,形成自身特色<sup>[5]</sup>。

## 4 结语

新时期下,经济的发展为众多企业的革新带来了前所未有的机遇,站在企业的角度来说,要想在当前经济形势下取得新突破,获得新发展,就需要重视市场营销工作,要做好市场营销工作的内容,抓住营销工作中的关键重点,根据市场变化为主要导向,组织相关的营销团队,构建敏捷性的营销管理模式机制,基于敏捷性营销管理模式下,为企业文化建设做出努力,为消费者提供优质的服务与高品质的产品。与此同时,要结合当前先进的科学信息技术,进一步让企业的市场营销管理更加系统化,且让企业市场营销管理具有及时准确的信息特点,根据市场需求变化做出针对性方案,保证企业的稳定有序运行。

## 参考文献

- [1] 曲学美. 企业市场营销管理中敏捷性营销模式研究 [J]. 中国国际财经(中英文),2016(24):102-104.
- [2] 孙华. 企业市场营销管理中敏捷性营销策略探析 [J]. 北方经贸,2014(12):63.
- [3] 马骋. 解析企业市场营销管理中敏捷性营销方式 [J]. 现代营销(下旬刊),2014(10):61.
- [4] 罗玉霞. 企业市场营销管理中敏捷性营销刍议 [J]. 企业改革与管理,2014(13):76+84.
- [5] 周冰,范琳. 企业市场营销管理中敏捷性营销模式之我见 [J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版),2014,11(04):37-38.