ORIGINALER ARTIKEL

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de ^[1], DENDASCK, Carla Viana ^[2]

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de. Die Bedeutung des Marketings für Kleinst- und Kleinunternehmen. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Jahrgang 05, Ed. 02, Vol. 02, S. 28-40. Februar 2020. ISSN: 2448-0959, Zugriffsverbindung: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing-de/kleinst-und-kleinunternehmen>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing-de/kleinst-und-kleinunternehmen

Contents

- ZUSAMMENFASSUNG
- 1. EINFÜHRUNG
- 2. MARKETING
- 3. MARKETINGSTRATEGIEN IN KLEIN- UND KLEINSTUNTERNEHMEN
- 4. BEZIEHUNGSMARKETING IN KLEINEN UNTERNEHMEN
- ABSCHLIEßENDE ÜBERLEGUNGEN
- VERWEISE

ZUSAMMENFASSUNG

Laut (Sebrae-Brasilianischer Support-Service für Kleinst- und Kleinunternehmen) entfielen im Jahr 2018 52 % der Arbeitsplätze auf Kleinstunternehmen und 99 % der bestehenden Unternehmen in Brasilien. Doch selbst mit dieser Repräsentativität schaffen es 58 % dieser Unternehmen, das fünfjährige Bestehen zu überschreiten. Es wird geschätzt, dass dieser hohe Prozentsatz der Sterblichkeit von Organisationen mit der mangelnden Planung und Übernahme der Grundprinzipien der Verwaltung zusammenhängt. Dieser Artikel zielt darauf ab, eine Reflexion unter Verwendung der Methodik der bibliographischen Überprüfung, über die Bedeutung des Marketings für diese Organisationen, sowie die Notwendigkeit für Unternehmer, eine strategische Haltung durch Marketing-Möglichkeiten, insbesondere in Bezug auf Digital Marketing, zu nehmen, um die Nachhaltigkeit der Organisation zu gewährleisten.

Schlagworte: Marketing, Unternehmen, Kunden.

1. EINFÜHRUNG

Kleinst- und Kleinunternehmen in Brasilien stellen 99 % der Organisationen und geben wichtige Zahlen für die brasilianische Wirtschaft an. Laut Sebrae (2018) stellen diese Unternehmen immer noch 52 % der Arbeitsplätze, 39 % der Lohn- und Gehaltsabrechnungen und 27 % des Bruttoinlandsprodukts. Doch selbst mit dieser Repräsentativität im nationalen Szenario ist die Sterblichkeitsrate dieser Organisationen eine der höchsten der Welt, was dazu führt, dass sich diese Unternehmen drehen.

Auf nationaler Ebene werden schätzungsweise von 100 neuen Kleinstunternehmen und kleinen Unternehmen, die eröffnet werden, 58 % in den nächsten fünf Jahren schließen. Dieser Index kann je nach regionaler Entwicklung und je nach Managementkapazität ihrer jeweiligen Unternehmer variieren (SEBRAE, 2018; 2019).

Nach Santos et al. Ferreira et al. (2012) Ein Großteil des Versagens von Kleinst- und Kleinunternehmen ist mit dem Profil des Unternehmers verbunden, der häufig administrative Prozesse vernachlässigt und folglich die fehlende strategische Annahme von Maßnahmen wie Marketingmaßnahmen.

Diesmal ist dieser Artikel so strukturiert, dass er kurze Erläuterungen enthält, die in der Lage sind, Überlegungen über Marketing und seine Beiträge für Kleinst- und Kleinunternehmen in Brasilien zu unterstützen.

2. MARKETING

Marketing, das auf Portugiesisch Marketing bedeutet, wurde mit industriellem Wachstum und der Entstehung großer Unternehmen geboren. Sie entwickelte sich durch die Notwendigkeit einer neuen Form der Verwaltung, die große Veränderungen zwischen dem Verkäufermarkt auf den Käufermarkt brachte.

Roesch (1996, S.44) betont:

Im Bereich Marketing, Wettbewerbsanalyse, Marktanalyse oder Verbraucherverhalten konzentriert sich, das ein Profil und eine Analyse der Verbraucher, die Definition von Marktsegmenten, die Ausarbeitung von Marketingplan, wo sie von Organisationen verwendet werden, mit Entscheidungen in den Beziehungen zu Preis, Produkt, Vertrieb und Kommunikation sowie Vertriebsmanagement umfasst.

Wenn wir das Wort “Marketing” pragmatisch beobachten, stellen wir fest, dass der Begriff dazu neigt, eine Übersetzung seiner Form anzunehmen, das heißt, es ist möglich zu bedenken, dass Marketing aus einer Marketingstudie besteht, die ein Werkzeug für das administrative Umfeld ist, in dem es eine Beobachtung von Trends und die Schaffung neuer Möglichkeiten für den Konsum ermöglicht, Die Kundenzufriedenheit zu bieten und die Finanziellen und Marketingenerwartungen von Unternehmen zu erfüllen, die Dienstleistungen oder Produktion anbieten.

Marketing kann auch als Planungs- und Ausführungsprozess definiert werden, der sich aus der Konzeption, Budgetierung, Förderung und Demdistribution von Produkt- und Serviceideen entwickelt, um einen zufriedenstellenden Austausch über individuelle und organisatorische Ziele zu schaffen. (COBRA, 2010). Es handelt sich um eine mittel- und langfristige Tätigkeit mit dem alleinigen Ziel, die Kundenbindung zu gewährleisten, fortgeschrittene Marktkenntnisse und Meinungsumfragen anzuwenden, sowie eine direkte Umfrage mit der Öffentlichkeit, die einen direkten Kontakt mit ihren Bedürfnissen herstellen soll.

Im Allgemeinen wird Marketing als eine Aufgabe wahrgenommen, um neben der Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen für Kunden, ob natürliche und juristische Personen, zu schaffen, zu fördern. Vermarkter neigen dazu, sich mit Waren, Dienstleistungen, Organisationen, Informationen, Erfahrungen, Veranstaltungen, Orten, Menschen, Immobilien und Ideen zu beschäftigen (KOTLER, 2000, S. 25).

Es zielt darauf ab, die Zufriedenheit der Verbraucher, die Wahlmöglichkeiten und die Lebensqualität zu maximieren. Dies ist ein sehr weites Tätigkeitsfeld, in dem es sich um eine Reihe von Aktivitäten wie den Prozess der Schaffung, Planung und Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen handelt, um den Bedürfnissen des Verbrauchers zum

Zeitpunkt des Kaufs gerecht zu werden.

Für Kotler (2006, S.4)

Es kann davon ausgegangen werden, dass es eine Notwendigkeit zu verkaufen sein wird. Aber Marketing hat das Ziel, die Bemühungen des Verkaufs des Produkts überflüssiger zu machen. Der Zweck von Marketing ist es, Ihren Kunden zu kennen und zu verstehen, bis zu dem Punkt, dass das Produkt oder die Dienstleistung angemessener ist und allein mit dem Verkauf beginnen. Daher sollte Marketing dazu führen, dass ein Kunde bereit ist zu kaufen, wo er ein Produkt und eine Dienstleistung zur Verfügung stellen muss.

Durch Marketing ist es möglich, alle Verbrauchsbedürfnisse zu decken, die nicht nur auf Verbrauchsgüter beschränkt sind, sondern Ideen und Regieprogramme zu fördern, was zu dem Prozess der Entwicklung des wettbewerbsorientierten Marktes führt.

Derzeit ist dies ein Bereich, der den Aufbau einer zufriedenstellenden langfristigen Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde schätzt, was beide Parteien dazu veranlasst, von der Partnerschaft zu profitieren. Es geht nicht nur um die Verbreitung des Wertes des Produkts an seine Nutzer oder die Wirksamkeit im Marketing. Es ist auch das Bekenntnis zur ständigen Suche nach Verbesserungen der Lebensqualität der Verbraucher. (COBRA, 1992).

Wir können Marketing als einen dualen Weg betrachten, der Organisation und Markt verbindet. Der Markt kann durch die durch die durchgeführten Forschungen gesammelten Informationen verstehen, welche Probleme die Zielgruppe hat. Die Organisation versorgt den Markt mit Produkten und Dienstleistungen, die auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Verbraucher ausgerichtet sind, was zu finanziellen Ressourcen und zufriedenen Kunden führt.

Das Konzept wurde eingeführt, das besagt, dass alle Unternehmen orientiert sein sollten, um ihre Kunden und den Markt selbst zu bedienen. Viele Unternehmen verkaufen Produkte und Dienstleistungen in vielfältiger Vielfalt über direkte und indirekte Kanäle. Massenwerbung ist nicht mehr so effizient. Heute erforschen Unternehmen neue Wege, um miteinander in Beziehung zu treten, z. B. Unterhaltung durch Social-Media-Marketing. Die Verbraucher äußern sich zunehmend und informieren die Unternehmen darüber, welche Produkte und

Dienstleistungen sie mögen, wie sie sie kaufen wollen und wann sie es wollen. (KOTLER und KELLER, 2012).

Marketing neigt dazu, ein sozialer und überschaubarer Prozess durch die Schaffung, Verbreitung von Werten und Möglichkeiten des Austausches zu werden, wodurch soziale Gruppen bekommen, was sie brauchen und wollen, es wird gebildet, dann, ein positives Bild dieses Prozesses. (KOTLER, 1996). Durch Marketing ist es möglich, die größten Bedürfnisse von Unternehmen zu verstehen, sie zu fördern Lösungen, durch Produkte und Ideen. Alles wird auf der Grundlage dessen, was dieser Körper im Moment braucht, gedacht und umgesetzt, d. h. durch eine Strategie werden positive kurz- und langfristige Maßnahmen umgesetzt.

Für Campomar und Ikeda (2006) sind Produkt, Promotion, Quadrat/Verkaufsstelle und Preis vier kontrollierbare Variablen des Marketings, die von den vier Marketing P es oder dem Marketing-Mix bekannt sind. Diese Variablen werden in der Regel als kontrollierbar betrachtet, wo jede durch Managemententscheidungen geändert oder angepasst werden kann. Die Marketing-Verbindung ist eine Reihe von Aktionen in einem Unternehmen, mit dem Ziel, die gesamte Nachfrage Ihres Produkts zu beeinflussen. Durch die Balance zwischen diesen Säulen wird der Erfolg der Marke möglich.

3. MARKETINGSTRATEGIEN IN KLEIN- UND KLEINSTUNTERNEHMEN

Die Bedeutung von Marketingstrategien in kleinen Unternehmen, macht sie kommen, um ihre Arbeit Prozess anzupassen und kontinuierlich zu verbessern, fest ihre Marke auf dem Markt zu halten, die Montage solider Strategien, die Bildung von ausgezeichneten und kompetenten Fachleuten, Motivatoren und bewusst des Erfolgs des Unternehmens.

Über die Auswirkungen von Vermarktungstechniken, die in KMU angewandt werden, ist wenig bekannt, auch wenn sie in der Literatur enthalten sind, wo die Ergebnisse einer informellen Anwendung von Vermarktungsstrategien in KMU noch wenig untersucht werden und vor allem auf die Schwierigkeiten beim Zugang zu Unternehmen zurückzuführen sind (SOLÉ, 2013).

Die Vermarktung innerhalb von Klein- und Kleinstunternehmen sollte einen Prozess der

Planung und Durchführung der etablierten Pläne für den Preis, die Förderung und den Vertrieb von Ideen, Produkten und Dienstleistungen durchführen, wobei die Kunden individuell zufrieden sind. Marketingstrategien zielen darauf ab, die Ziele des kleinen Unternehmens unter Berücksichtigung des aktiven Umfelds und der Auswirkungen dieser Beziehungen auf das Wohlergehen in der Gesellschaft zu erreichen.

Trotz seiner großen Bedeutung gehen kleine Unternehmen immer noch in langsamen Schritten, im Sinne des Wissens, der Analyse und des Vorschlags von Alternativen für das Marketingsegment. Angeblich sind einige der Gründe für den Mangel an Investitionen in diesem Bereich die wirtschaftliche und soziale Bedeutung kleiner Unternehmen und die Schwierigkeiten, den Schwerpunkt ihrer Verkäufe zu ändern, da sie für die hohe Zahl der Schließungen derselben verantwortlich sind (SANTOS; ALVES, ALMEIDA, 2005, S. 60).

Angesichts des harten Wettbewerbs, den Kleinst- und Kleinunternehmen durchmachen, wird der Service als ein sehr wichtiges Bindeglied der aktuellen Beziehung zum Kunden betrachtet, es wird jedoch wahrgenommen, dass ihr Erfolg direkt mit dem Marketing verbunden ist, aber es ist notwendig, ein tiefes Wissen über das Thema zu verwalten und zu koordinieren, um die Entscheidungsfindung zu verwalten und zu koordinieren, so dass der Verbraucher das Angebot des angebotenen Produkts anvertraut. treu zu sein und ihren Verlust zu vermeiden.

Durch eine Analyse ist es möglich, den Grad der Verbraucherzufriedenheit in Bezug auf ein Produkt und die Gründe für die Präferenz von Wettbewerbern zu überprüfen, indem man auf diese Weise beginnt, das Marktpotenzial von Produkten oder Dienstleistungen zu identifizieren, wenn sie im Verhältnis zum Verkauf optimal praktiziert werden (COBRA, 2000, S. 43).

Die Eroberung des Kunden in einem wettbewerbsorientierten Markt wie dem aktuellen, erfordert eine größere Vertiefung, mit Forschung über das Verhalten, Erwartungen und Bedürfnisse des Verbrauchers, so dass die Marketing-Strategien in einem Unternehmen, kleine Unternehmen dazu führen können, im globalisierten Markt zu bleiben.

Die Vermarktung in Klein- und Kleinstunternehmen (KMU) ist in der Regel informell und

einfach, und dies geschieht direkt in der Größe der Unternehmen, aufgrund ihrer Informalität und des starken Einflusses von Unternehmern bei ihren Entscheidungen (JONES; ROWLEY, 2011).

Die Marketingstrategien in kleinen Unternehmen umfassen die Aktivitäten, die mit den Beziehungen des Austauschs zusammenhängen, sich an der Befriedigung der Wünsche sowie der Bedürfnisse ihrer Verbraucher orientieren und machen sie so loyal, wodurch diese Unternehmen einen Platz auf dem wettbewerbsorientierten Markt erreichen.

Das von den KMU durchgeführte Marketing unterscheidet sich von dem, was von großen Unternehmen verwendet wird, da es sich um das traditionelle Marketing handelt, bei dem es sich um eine Managementübung handelt, die während ihrer Erfahrungen im täglichen Leben erlernt wird (SOLÉ, 2013).

Um die Strategien, die Marketing für Klein- und Kleinstunternehmen anbietet, zu kennen, um zu erkennen, dass es sich auf dem Markt nicht weiterentwickeln kann, ohne dass mindestens ein Sektor von den Plänen angezogen wird, so dass Marketing im Erfolg von Unternehmen aller Größen präsent ist.

Marketing in kleinen Unternehmen ist auch in der Regel ein sozialer Prozess, bei dem durch die Schaffung, Angebote und Austausch der wertvollsten Produkte, mit anderen Einzelpersonen und Gruppen, erhalten, was sie brauchen oder wollen, so dass sowohl das Unternehmen und die Verbraucher nutzen.

Der Vertrieb konzentriert sich auf die Bedürfnisse der Verkäufer und das Marketing konzentriert sich auf die Bedürfnisse der Käufer. Verkaufend, ist es besorgt über die Notwendigkeit für den Verkäufer, sein Produkt in Form von Geld umzuwandeln, während Marketing erfüllt die Bedürfnisse eines Kunden in der Mitte der Produkte und alle Dinge, in denen sie in ihrer Herstellung und Lieferung an den Endverbrauch verbunden sind (KOTLER und KELLER, 2012, S.14).

Die wichtigste Aufgabe des kleinen Unternehmens, für das Marketing, ist es, die Bedürfnisse und Wünsche seiner Verbraucher zu bestimmen, zu versuchen, sich anzupassen, auf verschiedene Weise, um die Befriedigung dieser Wünsche zu liefern, da in diesem Kontakt

gibt es einen Austausch zwischen Unternehmen und Verbraucher.

4. BEZIEHUNGSMARKETING IN KLEINEN UNTERNEHMEN

Um Kunden zu gewinnen, ist es neben der Erhöhung der Verkaufszahlen in einem Betrieb von entscheidender Bedeutung, dass kleine Unternehmen Ziele verfolgen, die für ihren Erfolg von grundlegender Bedeutung sind, und dafür gibt es mehrere Möglichkeiten, dieses Publikum anzulocken, wo man versuchen muss, alle Zugänge der Verbreitung in Betracht zu ziehen.

Das Konzept des Beziehungsmarketings ist, dass Unternehmen für den Markt, für die neue dynamische Positionierung, den Kundendialog und die qualitative Forschung sind (BOGMANN, 2000).

Jeden Tag wird der Wettbewerb immer heftiger, was dazu führt, dass kleine Unternehmen Kunden an große Unternehmen verlieren, aber das Ideal ist, dass Strategien zur Verbreitung ihrer Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, die es dem Verbraucher ermöglichen, immer an der Qualität des Angebots beteiligt zu sein, so dass es möglich ist, direkten Kontakt mit ihm zu haben. , mit Methoden, bei denen sie sowohl für das Unternehmen als auch für den Kunden von Vorteil sind.

Kotler (2000) weist darauf hin, dass Beziehungsmarketing tendenziell einen wichtigen Paradigmenwechsel darstellt, weil es die Entwicklung einer widersprüchlichen Wettbewerbsmentalität in einem Ansatz ist, in dem es von einer kooperativen Interdependenz geleitet wird.

Mit dem Fortschreiten des Marketings im 21. Jahrhundert hat sich auch die Art und Weise, wie Unternehmen mit den Verbrauchern interagieren, erheblich verändert. Das Verhältnis des Marketings für kleine Unternehmen ist sehr tragfähig und kann dem Unternehmen große Chancen bieten, so dass es Sache des Unternehmers ist, die Möglichkeiten und seinen Kunden zu kennen, so dass er die Strategien wählt, die dem Profil seines Verbrauchers angemessen sind.

Die traditionelle Sicht des Marketings als einfacher Austauschprozess oder transaktionsorientiertes Marketing wurde durch einen differenzierten, längerfristigen Ansatz

ersetzt, der den Aufbau von Beziehungen zu einem Verbraucher nach dem anderen betont (BOONE und KURTZ, 2009).

Beziehungsmarketing, bieten diesen direkten Kontakt mit dem Kunden, entweder durch den Einsatz von Technologie oder direkten Kontakt, wo es Strategien, die in ihm erwachen, die Bereitschaft, die Marke des Unternehmens, die Qualität der Produkte und die Dienstleistung auf personalisierte Weise zu offenbaren, auf diese Weise, kleine Unternehmen beginnen, ihren Platz auf dem Markt zu gewinnen.

Rationale Marketingstrategien konzentrierten sich darauf, Verbraucher anzulocken und Geschäfte abzuschließen. Die heutigen Vermarkter sind sich bewusst, dass es zwar wichtig ist, neue Verbraucher zu gewinnen, dass es aber umso wichtiger ist, Beziehungen zu ihnen aufzubauen und aufrechtzuerhalten, damit sie zu treuen Konsumenten werden (BOONE und KURTZ, 2009, S. 28).

Wie die Autoren erwähnen, war Marketing dazu gedacht, Kunden anzulocken und den Verkauf ihrer Produkte und Dienstleistungen an Unternehmen zu fördern, im Laufe der Zeit wurde das Marketing verbessert und auch begonnen, eine Beziehung zu diesem Kunden zu pflegen, um sie treu zu halten und gleichzeitig neue Kunden zu gewinnen.

Dieses Konzept muss auch um Lieferanten und Mitarbeiter erweitert werden. Langfristig kann diese Beziehung in Wert für den Kunden umgesetzt werden (BOONE und KURTZ, 2009).

Relationship Marketing kann als eine Strategie definiert werden, in der es das Ziel verfolgt, eine engere Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen zu schaffen und aufrechtzuerhalten, mit Methoden, die in der Lage sind, die Formen des Service zu stärken.

Darüber hinaus wird Beziehungsmarketing neben der schnellen Akzeptanz neuer Produkte und Dienstleistungen, der Erreichung der Kundenbindung gegenüber Marken oder Unternehmen (BOGMANN, 2000) unerlässlich für die Entwicklung von Marktführern.

Einer der Vorteile von Relationship Marketing ist die Tatsache, dass diese Strategie Kunden Markenförsprecher machen und so neue Kunden bringen, durch Boca ein Boca Marketing, das generiert wird.

Beziehungsmarketing setzt Interaktivität, Konnektivität und Kreativität voraus, so dass der Kunde wirklich Teil der Unternehmensstrategien bei der dynamischen und kontinuierlichen Planung von Produkten und Dienstleistungen in einem Prozess sein kann (BRAIDO, 2005, S. 99 und 100).

Relationship Marketing neigt dazu, alle Aktionen in kleinen Unternehmen zu beteiligen, um ihr Publikum treu zu halten, in einer ständigen Beziehung, um Loyalität zu gewinnen. Um die vom Unternehmen umrissenen Ziele zu erreichen, ist es also notwendig, eine Reihe von Maßnahmen zu ergreifen, um den Kunden durch Innovationen zu begeistern, sei es in personalisiertem Service, Preis oder Produkt.

Laut Gordon (2001, S.31):

Beziehungsmarketing wird zu einem kontinuierlichen Prozess, um mit einzelnen Kunden neue Werte zu identifizieren und zu schaffen und deren Vorteile in der laufenden Partnerschaft zu teilen. Dazu gehört das Verständnis, die Konzentration und die Verwaltung der Zusammenarbeit zwischen Lieferanten und Kunden, in denen sie für die Schaffung und gemeinsame Nutzung gegenseitiger Werte durch Interdependenz und organisatorische Ausrichtung ausgewählt werden.

Beziehungsmarketing wird zu einer Reihe von Strategien, die bisher vor allem für die Beteiligung am Aufbau einer Identität und Verbreitung der Marke gedacht wurden. Auf der Grundlage dieser Maßnahmen streben kleine Unternehmen daher an, Kundenbindung zu entwickeln und sich so im Wettbewerb zu etablieren.

Beziehungsmarketing bedeutet, jeden Kunden individuell zu treffen. Diese Beziehung ist die Strategie, die die Beziehung zu den Kunden individuell ermöglicht, ihre Vorlieben, Bräuche, Konsumgewohnheiten und Verhalten zu kennen. Seine Hauptaufgabe besteht darin, Informationen zu fördern, die Managementsand und Teams dabei unterstützen, ihre Ziele zu erreichen (LAS CASAS, 2000).

ABSCHLIEßENDE ÜBERLEGUNGEN

Diese Arbeit zielte darauf ab, die Bedeutung des Marketings für den Erfolg kleiner Unternehmen zu betonen, wo Kundenservice eine grundlegende Strategie ist, Reflexionen rund um das Thema zu liefern und das Wissen über die Qualität von Produkten und Dienstleistungen zu fördern, die Kunden treu zu halten, ohne die Möglichkeit zu haben, sie zu verlieren, und so die Beständigkeit auf dem Markt vor seinen Wettbewerbern zu erreichen.

Es ist sehr wichtig, dass kleine und kleine Unternehmen, die auf dem Markt wachsen, eine starke Marke aufbauen und ihre Positionierung bearbeiten, eine visuelle Identität erzählen, so dass ihre Kunden und Verbraucher die Inhalte und Bilder, die ihr Unternehmen symbolisieren, leicht erkennen können.

Kleine Unternehmen suchen zunehmend nach Strategien, die ihr Wachstum im Markt begünstigen können, investieren und die Verpflichtung aufrechterhalten, ihren Kunden zu gefallen, sei es mit innovativen Produkten, Preisen oder Dienstleistungen, denn das funktionierende Marketing in der heutigen Zeit ist von grundlegender Bedeutung, damit der Kunde mehr für das Unternehmen angezogen wird.

Es ist notwendig, bevor Sie Marketing-Strategien zu Gunsten des Wachstums des kleinen Unternehmens verwenden, Ihren Kunden zu kennen, weil er für Verkaufsergebnisse verantwortlich ist, zusätzlich zur Förderung eines positiven Bildes und der Mundpropaganda, dies ist eines der Werkzeuge, die die größte Bedeutung hat, um eine Marke zu fördern.

Um einen guten Marketingplan für kleine Unternehmen zu entwickeln, ist es wichtig zu wissen, welche Erwartungen und Anforderungen ihre Kunden haben, was mit dem Produkt oder der Dienstleistung erwartet wird und welche Eigenschaften von ihnen geschätzt werden. Auf diese Weise ist es wichtig, die besten Strategien für einen Ansatz zu definieren, der eine relevante Botschaft und in geeigneter Weise sicherstellt und eine gute Beziehung zu ihnen durch ihre Marke aufrechterhält.

Es ist wichtig, dass kleine Unternehmen und ihre Kunden gute Beziehungen unterhalten, sich auf eine qualitativ hochwertige Pflege konzentrieren, um Unzufriedenheit zu vermeiden, ihre Bedürfnisse zu erkennen und eine dauerhafte Beziehung aufrechtzuerhalten.

Daher sind Marketingstrategien in kleinen Unternehmen unerlässlich, damit sie ihren Kunden ein positives Image vermitteln können, ob im Service oder im Engagement durch ihre Produkte. Es ist jedoch notwendig, Ihren Kunden zu kennen und genau zu wissen, wie zu werben, ihre Ansatz, kurz gesagt, der beste Weg, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen und stark auf dem Markt zu bleiben.

Die Realisierung dieser Forschung bestätigt die zahlreichen Theorien, die Marketing bringt, um das kleine Unternehmen, das ist, die Hauptdifferenz bei der Gewinnung von Kunden, da durch gute Strategien ist, dass es möglich ist, alle genannten Ziele zu erreichen, zusätzlich zur Aufrechterhaltung der Aussichten und wettbewerblichen Auf dem Wettbewerb.

Wenn es um Marketing geht, wird auch wahrgenommen, dass digitales Marketing als ein großes Gefälle für Kleinst- und Kleinunternehmen angesehen werden kann, weil sie in der virtuellen Umgebung ihr Wettbewerbspotenzial mit dem großer Unternehmen gleichsetzen können.

VERWEISE

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Nobel, 2000.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. Cengage Learning, 2009.

BRAIDO, Quelen E. Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. Revista Eletrônica de Contabilidade. Rio Grande do Sul. v.1, n.3, mar-mai 2005.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: Dos Conceitos a um Novo Modelo. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. Marketing de serviço financeiro. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing: São Paulo: Atlas, 2010.

FERREIRA, Luis Fernando Filardi et. al. Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. Gest. Prod., São Carlos, v. 19, n. 4, p. 811-823, 2012

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento. Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo Ed. Futura, 2001.

JONES, R.; ROWLEY, J. Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. International Small Business Journal, v. 29, n. 1, p. 25-36, 2011.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing-10ª Edição, 7ª reimpressão-Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing / Philip Kotler. Kevin Lane Keller; tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12 ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A Bíblia do Marketing. 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. Editora Atlas SA, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa do curso de administração: guias para estágios, projetos e estágios e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

SEBRAE. Panorama dos pequenos negócios. Encontrado em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf, 2018

SANTOS, Leonardo L. S.; ALVES, Ricardo C.; ALMEIDA, Kenneth N. T. Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: um estudo no centro-oeste mineiro. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100006. Acesso em: 22 de jan. 2020.

SOLÉ, M. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, v. 15, n. 1, p. 23-38, 2013.

^[1] Postgraduate in Public Communication – Faculdade Venda Nova do Imigrante. Postgraduate in MBA in Executive Marketing – Faculdade Venda Nova do Imigrante. Postgraduate in MBA in Team Management and Leadership – Faculdade Venda Nova do Imigrante.

^[2] Theologe. PhD in Clinical Psychoanalysis. Forscher am Center for Research and Advanced Studies, Sao Paulo, SP.

Eingereicht: August 2019.

Genehmigt: Februar 2020.