未雨綢繆 企業宜積極轉型求變 應對時代變遷

個案背景

隨着技術革新和市場變化，不同年代有不同新興產業及商業營運模式崛起，搶佔市場。傳統企業要應對時代變遷和新興產業的挑戰，難免感到有如逆水行舟。一位「問問專家」業務諮詢服務申請人馬先生，經營一間設計公司，主要提供平面設計服務，希望利用近年興起的數碼市場營銷方式，開拓新客源。

申請人提出的問題

馬先生透露，自己的公司目前使用關鍵字廣告，透過互聯網推廣公司的服務，但成效一般。他希望請教顧問，了解如何制定合適的市場推廣策略，開拓客源。

專家顧問提供的分析/ 意見

馬先生向工業貿易署「問問專家」市場推廣顧問刁俊源先生請教有關問題。刁先生指出：「現時搜尋引擎的網上廣告越來越昂貴，效益卻越來越低。生成式人工智能軟件興起，可以提供比搜尋引擎更詳盡和深入的答覆，資料還可以轉換成不同檔案格式方便用家。」

科技對廣告營銷手法帶來急遽改變，像馬先生般的企業可如何更有效利用應對？刁先生建議馬先生可以調整公司網站的用字和圖像，增加新鮮感，並嘗試製作網上廣告短片作為宣傳的新載體，推廣公司的業務。



但刁先生直言，馬先生面對的困難並非單單源於推廣方法未能推陳出新。他分析道：「過去，平面設計行業的發展與印刷技術的革新息息相關。然而，在現今這個智能電話全面普及的電子世代，很多已往只以印刷品形式展現的產品，例如產品目錄等已數碼化，平面設計行業的發展也隨之進入數碼化時代，製圖和排版等工作現時已經不再只用人手做了，平面設計師要用到不少軟件、應用程式、甚至高階電腦系統，而提供給客戶的服務也不再局限於印刷品，網站設計服務是其中一個比較常見的例子。世界改變了，企業如果固步自封，未能跟上潮流，單單借助新的營銷推廣方法和載體，業務是較難有增長的。」

刁先生又指出：「馬先生還可重點深入挖掘現有客戶最多的行業，多爭取這些行業的訂單。」但他坦言，這個方法可能帶來一些效果，但未必持久，馬先生的公司長遠仍要考慮業務轉型，開拓全新的客源。刁先生提出一個比喻：「企業如果固步自封，情況就像一個水井水位下降，我們用新的工具和技術繼續深入挖掘，水量可能有些許增加，但如果水源已接近枯竭，我們就要把目光投放到水井以外的水源，可能在水井不遠處就有一條河流。」他提醒企業要多留意市場轉變，不要後知後覺。「正如馬先生入行時，便是淘汰了上一代以舊式方法從事平面設計的人。不是轉變淘汰人，而是能適應轉變的人，淘汰不能適應轉變的人。」

申請人與專家顧問會面後如何處理問題

馬先生於會面後，聽從顧問刁先生的建議，對網站內容及字眼進行改動，亦嘗試集中發展個別行業客戶。其後他發現，網上廣告的效果有改善，生意有好轉。他認為刁先生的分析有道理，建議亦很實用。

專家顧問就個案指出中小企業可學習到的重點/ 精要

專家建議：「變幻才是永恆，企業宜積極求變進步，使用新推銷手法不如開拓新業務。」

在「問問專家」業務諮詢服務個案分析集內提供的任何意見、結論或建議，
並不代表香港特別行政區政府及工業貿易署的觀點。