疫情帶動網購盛行 網上客服需加強配合推廣

個案背景

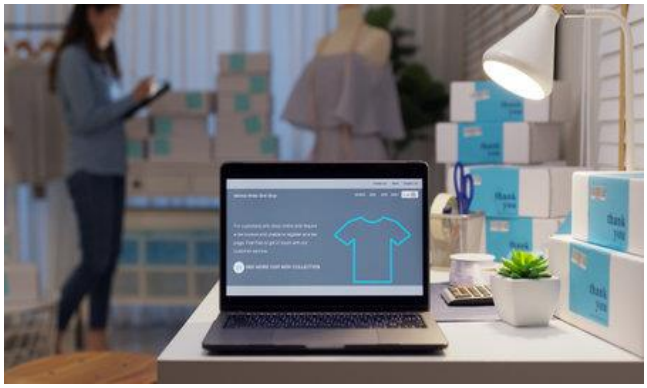
不少傳統企業在內地設廠生產，在 2019 冠狀病毒病疫情下，除生產受影響外，亦面對海外訂單不穩的問題，他們均積極尋找方法，希望在逆境中找到出路。一位「問問專家」業務諮詢服務申請人余先生，之前於國外工作，疫情爆發後，他回來協助家族管理在內地設廠的生意。他剛於本港開設小型家品業務，並成立出口批發公司。

申請人提出的問題

余先生透露，在本港成立公司的目的，是以本港作平台，將家族的產品向外推廣。他希望請教顧問，如何找尋買家，及經營進出口貿易需注意的事項。

專家顧問提供的分析/ 意見

工業貿易署「問問專家」企業策略/管治服務諮詢顧問刁俊源先生，曾與申請人余先生詳談。刁先生表示，疫情持續改變營商方式與消費者的習慣，生產商如余先生般要更積極利用互聯網尋找客戶。他說：「 以往，消費者網購時大多以搜羅平價產品為主，網上亦未必有最好最新的產品供消費者選購。但是，現時不少實體店鋪或供應商亦開設有網上商店，或透過電商平台寄賣產品，很多最新產品亦在網上銷售，消費者的選擇明顯較多。根據統計，2019 冠狀病毒病疫情期間，約六成光顧實體店的客戶改為網上購物。」他指出，疫情導致很多人在家工作，家品需求不跌反升，余先生這類家品生產商可從中受惠。他解釋道：「現時消費者已懂得利用互聯網搜集資料，又會在 Facebook 或一些小型社交媒體群組分享對產品用後感，加上近年很多網紅 (KOL) 在社交媒體發推廣帖文、拍攝短片甚至以直播形式促銷產品。生產商可分析網上推廣與購物數據，以了解企業客戶以至消費者的喜好，作針對性推廣。另一方面，在網上社交媒體推廣能打破地域限制，網購者也可以是批發訂單的客戶，因此余先生應善用這些推廣渠道。」



刁先生不諱言，很多初創企業因資金有限，選擇只開設網店，但沒有實體店鋪，更需留意是否能確切提供產品售後服務。他說：「顧客在實體店購物，能面對面提出問題，賣方能即時回應解答。不少網上購物的消費者在下訂單前後，也有很多問題透過留言

或訊息發問，但很多網店未能盡快回覆，甚至沒有回應。營運網店的初創企業要了解，撰寫產品簡介和拍攝一些精美相片放到網上，並不能取代客戶服務。客戶服務應有互動，雙方要有有效溝通。」他補充，一些網店的致命傷是未有提供聯絡資料，故建議網店應提供電話等聯絡方法。



刁先生又提到，一些企業的網上客戶服務平台，會利用聊天機械人模擬人類作線上對話。他認為，大企業面對大量查詢，或可選擇利用這種方式應對客戶，聊天機械人對中小企業來說則未必合適。他指出，一些最初沒有實體店鋪的網店，當業務上軌道後亦會增設實體店鋪，線上結合線下以加強客戶服務。另外，刁先生指，像余先生般希望以網店拓展海外市場的供應商，要注意自己產品的目標市場的入口限制、進口關稅和清關手續等事宜，市場上有不少物流公司能協助處理報關及運送等，建議多找幾間公司比較。

申請人與專家顧問會面後如何處理問題

余先生認為顧問刁先生的建議很實用。他採納刁先生的意見，一方面為公司建立網店，亦在不同社交媒體活動及網購平台展示產品，以尋找及接觸潛在客戶。

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：「疫情帶動網購，企業應加強網上推廣及網店客戶服務。」

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。