針對企業客戶 深入發展市場

個案背景

很多中小企業，特別是初創微企，在創業起步時期都會遇到市場推廣方面的問題，難以向客戶推廣自己的產品。專家建議，中小企業創業者需主動針對目標市場作深入發展。

申請人提出的問題

「問問專家」業務諮詢服務申請人陳先生，經營擁有專利塗層的專屬氣球訂製業務。陳先生指，兩三年前從外地引入這種專利技術到港，並購置一台儀器生產，主要以企業對企業的模式經營業務 (B2B, Business to Business)。陳先生坦言：「由於產品較新穎，即使曾經作出一些推廣，如透過投放關鍵字搜索的網上廣告等，但反應仍然欠佳，產品未被廣泛認識。因此希望諮詢顧問意見，看看有沒有一些較符合成本效益的推廣方法。」另外，他曾考慮是否應轉型開拓企業對個人消費者市場 (B2C, Business to Customer)。

專家顧問提供的分析 / 意見

工業貿易署「問問專家」服務市場推廣範疇的顧問、香港中小型企業聯合會第一副主席鄭仲邦先生表示，一些創業人士欠缺經驗和資金，即使擁有一些比較特別、有賣點的產品，卻未必懂得如何針對市場銷售。他認為陳先生可先致力發展企業客戶市場。鄭先生說：「中小企業，特別是初創微企，在創業前期，必須認清業務應針對哪些客戶，並多想辦法增加曝光，主動推廣產品。只有深入發展市場，才能帶動生意，再帶動公司有能力作更多市場推廣。」他建議，陳先生可以嘗試與婚禮統籌服務公司及活動策劃公司合作，因為陳先生的氣球產品，適用於婚宴及大型活動等。當產品讓公司客戶滿意，長遠就如增加一個合作伙伴協助銷售。另外，他建議陳先生可積極參加商會，擴闊自己的商業社交人脈，將來的訂單可能來自當中認識的企業。



鄭先生指出，初創企業需視乎產品或服務的性質，選擇應發展企業客戶或個人消費者市場。他解釋：「以陳先生這種氣球訂製產品的性質為例，先針對企業客戶會較為合適。因為企業客

戶的訂單平均訂購數量較多，訂單金額較大，而且較易得到重複訂單，可讓公司得到相對穩定的收入，有助積累資本。相反，若開發個人消費者市場，為了要讓大眾認識產品，可能需要投入高成本於宣傳推廣，才有一定效果。然而接獲的個人消費者訂單，每宗數量較少，效益較企業客戶市場低。」

申請人與專家顧問會面後如何處理問題

申請人陳先生同意顧問鄭先生的建議，積極參與不同商會活動，又嘗試聯絡婚禮統籌服務公司爭取訂單。陳先生表示，從一些商會活動中，認識很多其他不同行業的朋友，一些訂單更是從中而來，生意額增加了至少一至兩成。他認為，這些企業客戶訂單除了數量較大，客戶中不乏著名的公司及大型活動，有助公司提升知名度及累積成功個案作參考，對業務長遠發展有幫助。

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：「認清潛在客戶，主動建設合作。」

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。