「网络商机无限 主动推广事竟成
网店货品定位至重要 建立客户关系拓业务」

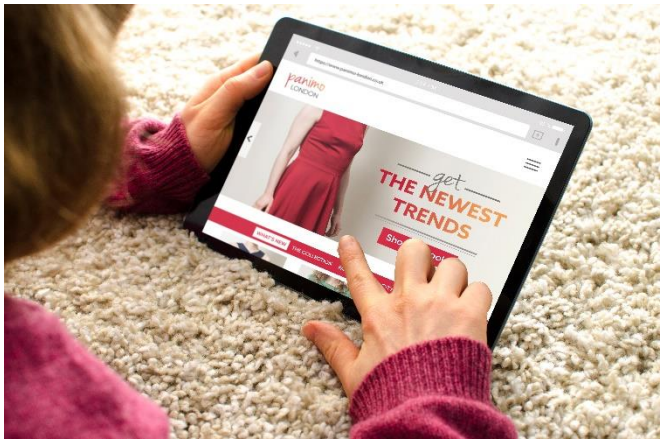
个案背景

在数据时代，网上交易大行其道，是实体店以外另一拥有庞大商机的市场。不少创业人士起步时均尝试先于网上销售产品，当中却遇上不同问题。其中一位「问问专家」业务咨询服务申请人，从事销售运动服装生意。

申请人提出的问题

由于资金及人手有限，申请人创业时主要依靠开设网店销售，但申请人不太懂得如何进行网上推广。

专家顾问提供的分析/ 意见



「问问专家」业务咨询顾问甘水容博士表示，销售是企业经营其中最重要的一环。他指出，传统的企业透过实体店铺销售，所需成本较高，但较易受客户信任。相反，对于像申请人这类只开设网店的初创企业或微企来说，最大的挑战就是如何透过网上平台，给予客户对网店的信心。甘博士说：「网上销售成功的关键，是要加强网店与客户之间的互动性。网店平台最基本要提供充足的信息，包括清楚列出货品的详细数据、不同角度的货品照片等。」

甘博士指出，不同社交平台皆可以利用作为网店销售产品，企业更可以考虑在能够负担相关开支下，建立自己企业的网站。他解释，一个完备的网上平台，除了能向客户提供货品信息外，而且还能与客户建立关系，及有系统地记录客户的数据、喜好产品等，让企业更能了解客户需要。企业除了可定期联络客户如问候外，更可提供客户感兴趣的产品及新产品信息，从而有助销售及提升企业形象。甘博士建议，为了接触更多客户，企业可以选用网上推广服务，例如让潜在客户于网上输入货品关键词，便会显示网店相关链接、有关企业或货品的数据等方式。他补充，企业应在网上平台提供不同的联络方法，让客户查询或表达意见，例如电话号码及电邮等。若收到客户查问及意见，应尽量及时回

复及跟进，网店的数据亦要定期更新，以提升客户信心。

甘博士提醒，像申请人这类初创企业或微企，开业前应先选定目标客户群，例如甚么年龄、性别及地区等。他指出，企业要有清晰的市场定位，亦要谨慎选择销售那些货品。甘博士说：「例如申请人从事运动服装生意，但初期规模较细，可选择多销售尺码及款式不多的辅助性产品，像日常的衣服、袜子及运动类外围产品等，但避免销售鞋类产品，以免需积存较多尺码及款式的存货。」

甘博士又提到，网店的存货空间一般较少，为避免积压存货及货款影响现金流，网店东主可选择日常只保留部份存货，留待确实收到客户的订单才订货。他又建议，店东应亲自选择及采购来货，保障产质量素。甘博士又指，网店东主亦要小心考虑如何把货品送交客户及收款，并应清楚列出相关条款。

专家顾问就个案指出中小企业可学习到的重点/ 精要

专家建议：「网店潜力大，互动多好处更多。」

在「问问专家」业务咨询服务个案分析集内提供的任何意见、结论或建议，
并不代表香港特别行政区政府及工业贸易署的观点。