针对企业客户 深入发展市场

个案背景

很多中小企业，特别是初创微企，在创业起步时期都会遇到市场推广方面的问题，难以向客户推广自己的产品。专家建议，中小企业创业者需主动针对目标市场作深入发展。

申请人提出的问题

「问问专家」业务咨询服务申请人陈先生，经营拥有专利涂层的专属气球订制业务。陈先生指，两三年前从外地引入这种专利技术到港，并购置一台仪器生产，主要以企业对企业的模式经营业务 (B2B, Business to Business)。陈先生坦言：「由于产品较新颖，即使曾经作出一些推广，如透过投放关键词搜索的网上广告等，但反应仍然欠佳，产品未被广泛认识。因此希望咨询顾问意见，看看有没有一些较符合成本效益的推广方法。」另外，他曾考虑是否应转型开拓企业对个人消费者市场 (B2C, Business to Customer)。

专家顾问提供的分析 / 意见

工业贸易署「问问专家」服务市场推广范畴的顾问、香港中小型企业联合会第一副主席郑仲邦先生表示，一些创业人士欠缺经验和资金，即使拥有一些比较特别、有卖点的产品，却未必懂得如何针对市场销售。他认为陈先生可先致力发展企业客户市场。郑先生说：「中小企业，特别是初创微企，在创业前期，必须认清业务应针对哪些客户，并多想办法增加曝光，主动推广产品。只有深入发展市场，才能带动生意，再带动公司有能力作更多市场推广。」他建议，陈先生可以尝试与婚礼统筹服务公司及活动策划公司合作，因为陈先生的气球产品，适用于婚宴及大型活动等。当产品让公司客户满意，长远就如增加一个合作伙伴协助销售。另外，他建议陈先生可积极参加商会，扩阔自己的商业社交人脉，将来的订单可能来自当中认识的企业。



郑先生指出，初创企业需视乎产品或服务的性质，选择应发展企业客户或个人消费者市场。他解释：「以陈先生这种气球订制产品的性质为例，先针对企业客户会较为合适。因为企业客

户的订单平均订购数量较多，订单金额较大，而且较易得到重复订单，可让公司得到相对稳定的收入，有助积累资本。相反，若开发个人消费者市场，为了要让大众认识产品，可能需要投入高成本于宣传推广，才有一定效果。然而接获的个人消费者订单，每宗数量较少，效益较企业客户市场低。」

申请人与专家顾问会面后如何处理问题

申请人陈先生同意顾问郑先生的建议，积极参与不同商会活动，又尝试联络婚礼统筹服务公司争取订单。陈先生表示，从一些商会活动中，认识很多其他不同行业的朋友，一些订单更是从中而来，生意额增加了至少一至两成。他认为，这些企业客户订单除了数量较大，客户中不乏著名的公司及大型活动，有助公司提升知名度及累积成功个案作参考，对业务长远发展有帮助。

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：「认清潜在客户，主动建设合作。」

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。