

徐凯: 品牌工具对维修工作大有益处

◆ 文/本刊记者 荣博

Beta是成立于1923年的意大利Beta Utensili公司旗下的工具品牌,从钢铁锻造逐步延伸为高端工具生产和研发,现拥有24个大类10000多个规格的产品。自1971年起, Beta Utensili就成为F1赛车的赞助商,为Ferrari、Jordon、McLaren和Mainardi等车队提供专用工具和技术支持服务。Beta自2009年进入中国以来一直为高铁、动车段、核电、风电、地铁、煤矿、海洋石油、军工、航空等行业用户提供高品质的专业工具,并从每个行业的生产制造、现场安装和调试、售后服务、后期维护等方面提供整体全面的系统解决方案。

2013年2月1日百塔工业中国公司总经理徐凯接受本刊专访。

记者:您认为现在汽车后市场现状如何?还存在哪些问题?

徐凯:中国汽车行业发展迅猛,带动了汽车后市场业务。汽车后市场的产品已经从品种少、质量差过渡到使用汽车厂商指定的品牌,逐步走向正规化和专业化。

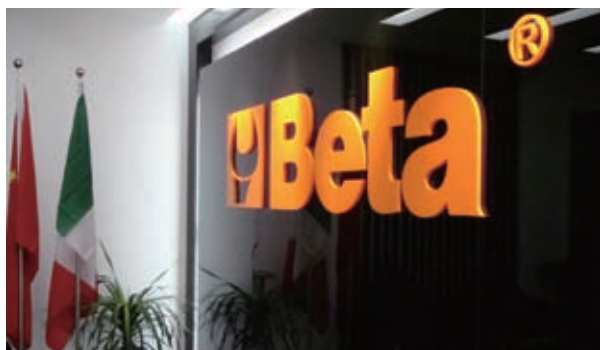
目前汽车后市场仍存在以下问题:一是企业管理落后。民营企业大多关注成本,忽视管理手段,尤其是工具管理。汽修企业可以利用优秀品牌拉动管理水平提升,对控制企业成本和提升经济效益都有很大帮助;二是工具使用不规范。汽修企业不太关注专业工具的使用。当汽车零部件发生故障时,汽修人员一般不通过工具去解决,而是更换整套零部件。专业工具的规范使用和普及还需要很长的路要走。

记者:请您推荐贵公司最具特点的一款产品,说明它的优势?

徐凯:C39工具车。它是Beta注重产品使用效率的一个很好体现。车身多部位由铝合金制成,轻巧的质量能轻易实现两个工位之间的移动。在实用性方面,C39在车轮内装入滚轴,使整车的承重可达



百塔工业品中国公司
总经理 徐凯



1200kg;在人性化使用方面,C39使用复合式滚珠轴承导轨,实现了抽屉无声地拉出和退回;在安全性方面,C39使用中央门锁的控制技术,避免打开抽屉过多引起工具车的倾斜。这些优点都是同类产品难以具有的。

记者:在产品的售后服务方面,Beta有没有独到之处?

徐凯:汽修厂和4S店对汽修工具的要求各不相同,所以定制化服务才能满足汽修企业的专属需求。Beta的理念是通过不断的演示和培训,教会汽修人员如何正确使用工具,让维修工具来弥补专业维修的不足。Beta的定制化服务基于旗下丰富的产品线,深入企业一线调研,评估实际使用工具,通过独特的仓库管理、工具箱管理模式,有效地管理工具。

记者:Beta在品牌推广方面使用的策略是什么?

徐凯:品牌建设是一个长久而艰巨的过程,需要各方面的不间断投入。Beta品牌策略是通过长期服务整个市场,建立客户忠诚度,提高品牌的行业知名度,关注客户和行业的长期发展,推出有针对性的产品,再谋得利润最大化。

记者:Beta如何对经销商进行管理?有没有特色?

徐凯:如今汽保市场充斥着大量品牌,令经销商眼花缭乱。同样厂家想寻找能

长期合作、共同发展的经销商也是十分困难。我们在选择经销商时,重点考察经销商的责任心,是否存在市场短视行为,是否能把厂家品牌当作自己的品牌去建设。

Beta对经销商的管理不仅着眼于售后,更关注售前和售中。Beta会给潜在客户试用产品,感受产品实用性,为下一步开发出更贴近使用者的工具做准备;与客户沟通,提出降低使用者成本的方案;定期和诸多汽车厂商进行沟通和交流,开发出适时的新工具。

记者:汽修人员如何选择合适的维修工具?

徐凯:首先,看工具能否提高维修工作的效率。汽修人员应关注工具是否省时省力,能否解决维修问题,另一个是工具能否避免维修中的风险。其次,工具在使用过程中出现问题,厂商是否及时解决。厂商的态度决定了工具的品质,主要表现在厂商的反应速度、服务质量等方面,如何能在第一时间为客户提供快速便捷的服务,解决工具的使用问题是厂商应该考虑的。最后,厂商能否根据新式车型的维修要求提供工具。汽修人员在选择维修工具的品牌时,应看该工具与汽车行业的契合程度。工具厂商关注汽车行业越久,推出的产品也会随着汽车行业的变化同步发展。所以,汽修人员应多考虑使用汽保行业中的资深品牌,这样对维修工作肯定是大有益处的。M