

马勒: 逆流而上的精彩



马勒展台

在Automechanika Shanghai 2013展会上,马勒贸易(上海)有限公司盛装出席本届展会,并带来全球领先的滤清系统、发动机零部件及外围产品,延续以往产品线的丰富和强势。在马勒展台,记者采访了马勒贸易(上海)有限公司总经理谢君山。

记者:马勒成功的要素有哪些?

谢君山:马勒作为国际汽车与发动机零部件顶级供应商之一,众多革命性的创新使其在繁荣发展的中国汽车市场中,成为客户可靠的合作伙伴。马勒依托领先的技术、成熟的销售网络和服务,正在中国汽车后市场上展现自己作为行业龙头的实力与霸气。

记者:您能否与我们分享马勒在经销网络的建设 and 客户关系维护上的经验?

谢君山:在经销环节,马勒的特别之处在于我们不希望和经销商是纯粹买货卖货的关系,我们希望和经销商之间是一种合作伙伴的关系。马勒不仅承担供应商的角色,还会协助经销商发展二三级经销商和客户。

记者:马勒在经销商管理方面所持的理念和模式是什么?

谢君山:马勒与大型经销商紧密合作,大型经销商跟中小型经销商紧密合作。通过

经销商管理模式的变革,马勒让经销商渠道的每个环节的连接变得更加紧密。在近几年来,马勒的经销商都认可了这样一种模式,并且还带来了同行业的众多追随者。马勒的成长促进经销商的成长,而经销商的成长也能够直接带动马勒的进一步壮大,这是一个相辅相成的良性循环。早些年马勒很努力在追求业务量的提升,加深与经销商合作后,我们不但提升了产品的量,也保障了运营的品质。

记者:实行变革后的经销商管理模式,在经销商层面产生了怎样的效应?

谢君山:在与经销商建立了忠诚度和互信感之后,经销商经常会为马勒提供许多正确的一手的市场信息,基于经销商给予的这些信息反馈,马勒对市场预测的准确度也大大增强了,这也算是一种意外收获吧。在此,我要代表马勒感谢马勒的经销商们,我们从他们身上学到了很多。(文/彭蓉霞)M

罗伯特: 力魔关注品牌价值更重视产品品质

德国力魔(LIQUI MOLY)公司成立于1960年,一直以其先进的研发技术,在车辆添加剂、润滑油及汽车养护方面强占欧洲市场,自2006年进入中国市场以来,以其产品的品质和服务获得了广大用户的好评。2013年7月,南京东沛国际贸易集团有限公司成为德国力魔机油、汽车养护、汽车美容全系列产品的中国区总代理。2013年12月11日,记者在Automechanika Shanghai展会期间专访了力魔中国区项目开发经理罗伯特。

罗伯特认为,中国的市场比较大,在世界上占有重要的位置而且具有很多特点。一个从国外进来的品牌不可能完全按照西方的方式在中国做事,来到中国肯定要进行政策和做法上的调整,但同时也要保持品质,在中国力魔的产品与德国完全一致,但需要按照中国方式来销售,这是一件难事。

2006年至今力魔的销售业绩每年增长了至少20%。力魔产品的应用从高端车普及到中高端车,逐步发展市场。

据罗伯特介绍,力魔产品分为机油、添加剂、汽车美容及修理厂产品,主打产品是机油和添加剂,最大的竞争优势就是品质技术。很多汽车大品牌均来自德国,在德国大公司研发新车时不用普通机油,而是需要有针对性的机油。所以力魔所有的机油是按照汽车厂家的要求来做的。力魔的机油有很品种,分别专用一个车型,所以对专业的车型是非常好用的,可以延长汽车使用寿命、保护发动机等。

力魔的机油具有非常长的换油周期,中国大部分的车是保5000km,但在德国可以保30000km。力魔非常重视服务,安排培训师为东沛及维修企业做培训。车主要意识到好的保养可以保持车的价值。罗伯特表



力魔中国区项目开发经理罗伯特

示,2014年力魔将扩大宣传,销售渠道除了4S店,最近还增加了修理厂的渠道,建立独立修理厂和力魔品牌形象店,形象店现有50家左右,2014年至少增加100家,主要负责更换机油和快速保养。(文/文二霞)M