Więcej niż narzędzia

Podczas prezentacji najnowszych urządzeń marki Hunter, zorganizowanej 17 maja 2012 przez ich polskiego dystrybutora, firmę Wimad z Wrocławia, rozmawialiśmy z Byronem Morganem, szefem działu szkoleń w Hunter Engineering Company

Proszę przybliżyć naszym czytelnikom specyfikę firmy Hunter i opowiedzieć o jej aktualnej sytuacji rynkowej. Jakie warsztaty są najczęściej Waszymi klientami lub inaczej, jaki jest statystyczny profil Waszego odbiorcy?

Nasza firma istnieje od ponad 50 lat. Została założona przez człowieka, który był nie tylko technologicznym wizjonerem, ale przede wszystkim wielkim miłośnikiem motoryzacji i kolekcjonerem samochodów. Ponieważ wiele prac wykonywał osobiście, szybko zauważył, że sprzęt używany do ich obsługi jest trudny w obsłudze, a same czynności trwają za długo i postanowił to zmienić. Jego zamierzeniem było stworzenie wyposażenia, które pozwalałoby obsługiwać samochody sprawniej, szybciej i bardziej opłacalnie.

Naszym typowym odbiorcą jest każdy warsztat obsługujący samochody, od małych rodzinnych firm, po rozbudowane, wielostanowiskowe stacje obsługi, zatrudniające dziesiątki pracowników. W zakresie wyposażenia do pomiarów geometrii i wyważania zaopatrujemy w narzędzia również większość producentów samochodów na świecie. Mowa tu zarówno o wyposażeniu w fabrykach aut, jak też w autoryzowanych salonach i serwisach. Jesteśmy największym producentem wyposażenia warsztatowego w USA, ale także w innych krajach nasz udział w rynku sukcesywnie wzrasta w miarę, jak nasze produkty są coraz lepiej znane.

Kiedy produkty Hunter pojawiły się w Europie, na ilu rynkach Wasze produkty są tu dostępne i jakie są różnice między tymi rynkami?

W Europie jesteśmy obecni od ponad 20 lat i w chwili obecnej nie ma kraju w Europie, w którym nie byłoby naszego przedstawicielstwa.

Jeśli chodzi o różnice, to nie są one duże. Oczywiście istnieją, np. pojazdy eksploatowane w Europie są mniejsze od tych używanych w USA, co ma pewne konsekwencje dla sprzętu warsztatowego, jednak cele i standard są wszędzie podobne.

Jak ocenia pan potencjał polskiego rynku i jakie plany w stosunku do naszego kraju ma firma Hunter?

Nasi przedstawiciele ściśle współpracują z polskim dystrybutorem naszego sprzętu i na poziomie lokalnym marka Hunter jest już coraz lepiej rozpoznawana, a więc podstawowy cel jest realizowany. Nasz udział w rynku określiłbym jako znaczący, a wierzę, że w ciągu najbliższych 3 lat uda się go podwoić. Klienci znają nasze produkty i coraz częściej zgłaszają chęć ich obejrzenia, a czasami przetestowania pod kątem przydatności dla swojej działalności.

Czy wszystkie oferowane przez Was produkty są dostępne w Polsce?

Tak. Istnieją wprawdzie produkty oferowane wyłącznie w Europie, jednak bazowa oferta, obejmująca urządzenia do pomiarów i regulacji geometrii oraz wyważarki, jest taka sama.

Dlaczego zdecydowaliście się na sprzedaż za pośrednictwem wysokospecjalistycznej firmy, jak Wimad, a nie ogólnokrajowych sieci dystrybucji?

Preferujemy współpracę z firmami, które są związane z lokalnymi rynkami i najlepiej znają ich specyfikę, ponieważ końcowym klientom łatwiej inwestować w wyposażenie ze świadomością, że wsparcie oraz ewentualna pomoc w razie kłopotów jest dostępna w zasadzie na wyciągnięcie ręki i to ze strony ludzi, których dobrze znają i z którymi współpracują od lat.

Proszę opowiedzieć o działalności szkoleniowej firmy Hunter. Czy planujecie organizowanie szkoleń w Europie, podobnie jak w USA i Kanadzie?

Prawda jest taka, że do niedawna byłem odpowiedzialny za działalność szkoleniową w USA i Kanadzie, a od początku tego roku moim miejscem pracy jest cały świat. Ambicją i celem naszej firmy jest zaoferowanie wparcia na poziomie zbliżonym do rynku macierzystego również na wszystkich innych rynkach, na których jesteśmy obecni. Służą temu szkolenia dla dystrybutorów, takie jak dzisiejsze, oraz dla lokalnych przedstawicieli.

Wasze produkty są znane z wysokiej jakości. Jak osiągacie taki poziom i czym Wasze wyroby różnią się od innych?

Wykorzystujemy każdą okazję, żeby poprawiać nasze wyroby. Współpracujemy z producentami samochodów i czerpiemy wiedzę, skąd tylko się da. Nasze bazy danych i banki informacji, niezbędne do obsługi wszystkich marek pojazdów, są pod każdym względem najbardziej rozbudowane na świecie. Wszystko po to, aby zaoferować produkty najwyższej jakości – bo jest jasne, że ich odporność na trudy działania i niezawodność są absolutnie priorytetowe.

Na tym jednak nie koniec, bo chcemy sprzedawać więcej niż tylko narzędzia. Chcemy zaoferować swego rodzaju pakiet, w którym oferujemy nie tylko techniczne wyposażenie, ale też wiedzę o tym, jak optymalnie je wykorzystać. Innymi słowy, dążymy nie tylko do tego, żeby nasi odbiorcy byli zadowoleni z działających bez zarzutu urządzeń, ale i do tego, żeby z ich pomocą jak najwięcej zarabiali, żeby ich biznes był możliwie maksymalnie dochodowy.

Inną ważną różnicą w stosunku do konkurencji jest fakt, że dużo inwestujemy w rozwój i sami prowadzimy badania. Sami tworzymy oprogramowanie do naszych urządzeń, a w przypadku naszych flagowych produktów wszystko robimy samodzielnie – od „surowych" materiałów, po końcowy wyrób.

Jakie cechy są, Pana zdaniem, najważniejsze w odniesieniu do sprzętu warsztatowego – patrząc z perspektywy obsługującego je mechanika?

Łatwość obsługi, krótki czas potrzebny na jej naukę oraz poziom poinformowania o konkretnej sytuacji. Ponieważ motoryzacja bez przerwy ewoluuje, a produktów jest coraz więcej, trzeba wiedzieć coraz więcej – informacja jest podstawą.

Czy w dobie oszczędności, których wszyscy szukają, trudno sprzedać markowy produkt? Załóżmy na chwilę, że jestem potencjalnym kupcem, a Pan sprzedawcą. Jak Pan mnie przekona, że lepiej wydać więcej na Wasze wyposażenie, niż kupić tańszy sprzęt?

Większość przedsiębiorców rozumie, że inwestycja w jakość jest na dłuższą metę opłacalna. Wybierając coś o niższej jakości, dziś może zapłacą mniej, ale w krótkim czasie będą musieli ponieść koszty związane z niezdolnością maszyn do pracy, naprawami lub nawet wymianami. Przekonujemy w następujący sposób: jeśli ktoś jest zainteresowany naszą ofertą, kierujemy go do kogoś innego, kto już z niej korzysta, bo wiemy, że to właśnie on najlepiej przekona niezdecydowaną osobę. Niezawodność i długowieczność naszego wyposażenia najlepiej broni się sama, a określenie „za ile płacisz, tyle dostajesz" jest znane pod każdą szerokością geograficzną. Mniej zapłacisz, mniej dostaniesz, a w efekcie i tak wydasz więcej niż wtedy, gdybyś od początku inwestował racjonalnie. Zresztą coraz więcej właścicieli nie patrzy już tylko na cenę, ale i na to, kiedy inwestycja się zwróci i zacznie zarabiać. A zwraca się szybko, gdy sprzęt się nie psuje, a pracownicy nie mają kłopotów obsługowych.

Fot. archiwum

Jak ocenia Pan poziom wiedzy i umiejętności mechaników w Polsce na tle innych krajów, w których prowadził pan szkolenia.

Jestem pod ich wrażeniem. Spotkałem wielu ludzi, którzy bardzo dużo już umieją, ale – co nawet ważniejsze – wciąż chcą umieć więcej, są głodni wiedzy. Reprezentują bardzo wysoki poziom i z pewnością poradziliby sobie także w każdym innym miejscu na świecie, gdzie miałem styczność z mechanikami.

Podkreślał Pan podczas prezentacji, że sam jest doświadczonym technikiem. Wspominam o tym dlatego, że nowoczesne urządzenia, jak Wasze, często wyręczają ludzi w pracy, sprowadzając wszystko do wciśnięcia kilku przycisków. Czy nie obawia się Pan, że nadejdzie dzień, w którym wykwalifikowani mechanicy przestaną być potrzebni, bo dosłownie każdy będzie mógł ten przykładowy guziczek wcisnąć?

Wykwalifikowany personel zawsze będzie potrzebny. Żaden komputer sam nie naprawi samochodu i nie wymieni części. Choćby nie wiem jak wiele informacji zaoferowała maszyna, zawsze pozostanie kwestia ich odpowiedniej interpretacji. Najważniejsze, jak wiele informacji mogę otrzymać i jak szybko. Sprawne urządzenie w rękach profesjonalisty to klucz do opłacalnej działalności. Żaden, nawet najbardziej doświadczony, mechanik nie może wiedzieć wszystkiego, bo do zapamiętania jest za dużo. Nie wiem wszystkiego, ale wiem, co zrobić, aby dowiedzieć się tego, co mi potrzebne. O to chodzi i dlatego te nowoczesne urządzenia są potrzebne i pożyteczne.

Jaka jest Pana opinia na temat ogólnej kondycji branży motoryzacyjnej. Czy najgorsze już za nami, czy kryzys znów da o sobie znać?

Myślę, że najgorszy etap jest już za nami. Z naszej perspektywy, nawet gdy ludzie kupują relatywnie mniej aut, to przecież muszą utrzymać i serwisować te, które już mają. Co roku rośnie łączna liczba kilometrów pokonywanych przez pojazdy na całym świecie. Więc nawet jeśli dealerzy mają słabszą sprzedaż, to ich serwisy są – i będą – wciąż zajęte pracą, będą miały co robić. Branża pozostanie relatywnie stabilna, niezależnie od bieżącej sytuacji ekonomicznej, bo towary wciąż muszą być przewożone z miejsca na miejsce, ludzie wciąż będą musieli dostawać się z domu do pracy, a to wymaga sprawnego transportu.

Czy to Pana pierwsza wizyta w Polsce i czy ma Pan jakieś charakterystyczne wnioski lub obserwacje dotyczące naszego kraju?

Wydaje mi się, że ludzie są tu wyjątkowo przyjaźni. Choć po polsku znam tylko pojedyncze słowa, nie mam problemów z załatwieniem tego, co jest mi potrzebne. Wszyscy są otwarci i pomocni. Bez kokieterii powiem, że nie we wszystkich krajach, jakie odwiedziłem, tak było. Świetnie się tu czuję i chętnie tu wrócę. ■