

快速精準 無線測試的簡單任務

化繁為簡的 LitePoint Way !

【作者：王岫晨】 2013 年 10 月 15 日 星期二

台灣 LitePoint 就像是個小型營運中心，目的就在『快速反應、精準執行、發揮綜效』。立即為客戶解決問題，正是 LitePoint 最重要的使命。

在 Teradyne (泰瑞達) 完成了對 LitePoint (萊特波特) 的收購程序之後，讓 LitePoint 能更無後顧之憂地衝刺無線測試領域。針對台灣市場，LitePoint 也從 2012 年起，積極開疆闢土，期望能透過更緊密的團隊合作，為客戶創造最大價值，並藉由全球化的在地經營方式，進一步將台灣客戶推向世界舞台。

互動信任 客戶優先

LitePoint 成軍 13 年，在市場上諸多競爭對手的環伺之中，更能發揮年輕企業的優勢，關鍵就在活力與速度。甫於 2012 年走馬上任的 LitePoint 台灣區總經理謝順富，擁有源源不絕的動力與衝勁，更不吝於將這樣的能量分享於全體員工，讓台灣 LitePoint 團隊，能持續攻向市場的頂峰。

「一切的出發點，都是為了客戶。」謝順富說，LitePoint 品牌價值的創造，正是從使用者的角度來思考。

圖一：台灣 LitePoint 技術團隊



事實上，LitePoint 的成功，絕大部分要歸諸於草創初期，為客戶提供諮詢顧問角色的互動開始。對 LitePoint 來說，客戶不該只是業務上往來的對象而已，更應該是朋友般的關係。如此一來，才能透過更緊密的互動，為彼此建立更紮實的信任感。而信任，正是一切互動最根本的價值。有了信任，客戶自然會打從心裡了解，LitePoint 所做的一切，都是為了幫他們解決問題。

「客戶，就是我們的合作夥伴。」謝順富認為，客戶需要 LitePoint，LitePoint 也同時需要客戶，這是一種唇齒相依的互助關係。

正因為在乎客戶，當客戶遇到關鍵問題的時候，LitePoint 也總是站在客戶的角度去思考、去協助。當然，面對不同層次的客戶，例如工程師、專案經理、研發人員等，所遇到的問題層次也會不同。LitePoint 所做的，就是全面性地滿足不同層次的客戶需求。

在 LitePoint 眼中，除了直接的客戶之外，包括會購買客戶產品的消費者，LitePoint 也同樣重視。也因為將關注的層次拉到更高一層的消費端，使得 LitePoint 的品牌形象，與傳統測試儀器廠商有了更大的區隔。

快速精準 發揮綜效

「我們在乎的，是更即時的在地化支援。」有別於競爭對手的區域分公司，幾乎大小瑣事都必須回報總公司來做裁決與定奪，就如同被看不見的手給緊緊掐住脖子一般，難以伸展。往往在與總公司聯繫確認的往返過程間，就耗費了寶貴的時間，而時效性正是客戶在產品研發過程中最在意的事。『全球服務在地化、在地支援即時化』，也成為 LitePoint 最獨特的競爭優勢。

放眼目前的測試儀器市場，競爭對手的區域分公司，幾乎以廣告行銷及業務人員佔大多數，因為這些單位都是業務單位，不僅自主性不高，而且對於客戶，也只重業績更甚於服務品質。有別於這些競爭者，台灣 LitePoint 更像是一個小型的營運中心，目的就在『快速反應、精準執行、發揮綜效』，立即為客戶解決問題。將時間花在客戶身上，而非耗費在與總部來回的確認之中。

圖二：LitePoint 台灣區總經理謝順富(中)與技術研發團隊



團隊合作 創新價值

要發揮客戶服務的最高效益，員工當然是最重要的資產。在台灣 LitePoint 工作，身在台灣，卻仍是 LitePoint 全球團隊的一份子，工程師都能有國際化的視野，與更多機會放眼全球。在台灣 LitePoint，有很多機會能與美國總部進行受訓或交流，如此更能了解一線客戶的現況與需求，進而開發出更貼近客戶的儀器產品。

在激烈的市場競爭中，團隊的每一份子都必須不斷地進步。因此 LitePoint 也會鼓勵員工積極參與全球團隊的發展，去了解客戶特性，去明白客戶需求。畢竟在全球化的供應鏈中，單一地區的力量太為薄弱，難以串聯整體，靠整體的力量，更能發揮團隊的綜效。

此外，若想提供客戶更為優質的服務，還必須去了解客戶背後的客戶。這使得 LitePoint 與客戶間，產生了共同的目標，以支援共同的客戶。「了解客戶，才能精準地支援，並滿足需求，達成

最大的綜效。」謝順富說，在滿足供應鏈的過程中，更能從中為客戶找出更高的附加價值，而不會與對手一樣，淪落在價格戰的泥淖之中。

正因為與客戶的緊密聯繫，一切出發點都站在客戶的角度，來思考可以為客戶做些什麼，因此 LitePoint 的創新，也都是因客戶的需求而產生，如此才能開發出最符合需求的產品。LitePoint 的全球化團隊，總部與區域公司角色互補，總部可進行最新儀器產品的研發，台灣 LitePoint 則可針對在地化需求，即時提供總部作為產品研發的依據。

當然，台灣 LitePoint 也擁有足夠的研發人員，可完全針對在地客戶的急迫需要，進行自主式的研發。畢竟若純脆以美國總部的角度出發，所能解決的問題並非全面性的。唯有以在地客戶的角度來思考，才能更了解不同地區的不同需要，並提供最實惠的產品。

化繁為簡 方案踏實

LitePoint 為客戶所提供的解決方案，沒有華而不實的功能，完全是針對客戶迫切的問題，所開發的經濟實惠方案。而當客戶有新的使用需求，可再針對儀器做進一步的購置或升級。

「LitePoint 絕不提供用不到的功能。」謝順富指出，之所以能提供如此踏實的解決方案，主要原因就在於創辦人。在三位創辦人中，Benny Madsen 與 Christian Olgaard 均為北歐丹麥人，在創立 LitePoint 之初，也將北歐人低調、冷靜、務實的精神，一併帶入了產品的設計之中。除了創辦人與生俱來的個性，傾聽客戶需求，也成為產品設計的重要依據。因此，LitePoint 的儀器沒有華麗的外表，也沒有多餘的功能，針對最根本的需求，不複雜，一切設計就是為簡單而生。

「化繁為簡，就是 LitePoint 每天在做的事情。」低調、踏實，與客戶溝通、聆聽市場聲音，然後提供最實在的儀器給客戶。這使得 LitePoint 與對手龐大複雜的產品線出現了區隔，專注於解決客戶問題，正是 LitePoint 最大的特色與優勢。而踏實的產品，也讓客戶也不必擔心在儀器投資上造成額外的浪費。尤其面對產線生產所面對的成本壓力和時程考量，LitePoint 在產線累積多年的知識庫和解決方案，這些都是 LitePoint 替客戶創造價值的最大利器。

不只雙贏 還要三贏

其實在量測領域，市場很大，但圈子很小。就算有再好的人才，單打獨鬥也很難帶出亮眼成績，一定要透過團隊合作，才能發揮最大的綜效。透過內部的團隊、或者與客戶進行的合作，一起開發出更好的儀器，如此一來，客戶的客戶也能從中受益，購得更完美的終端產品。

「三贏才是我要的。」謝順富說，LitePoint 所著眼的，並不只是自己與客戶的雙贏，還要讓客戶的客戶都能感受到 LitePoint 的用心，讓這些人都能安心購買 LitePoint 客戶的產品，讓三贏的局面，為客戶創造最大的附加價值。

這一切，都可以發現 LitePoint 對於客戶的用心。這也印證了 LitePoint 「一切的出發點，都是為了客戶」的品牌承諾。