

در گفت‌وگو با مدیران گروه صنعتی امرتات مطرح کرد:



Mundo پروفیلی خاص با مقاطع
 «لانه‌زنبوری» روانه بازار کرد



اشاره

پنجره ایرانیان: گروه صنعتی امرتات در سال ۱۳۹۹ با حضور جمعی از مدیران شناخته شده صنعت یوپی‌وی‌سی کشور که سال‌ها تجربه حضور در این عرصه را داشته‌اند، آغاز به فعالیت کرد. امیر قاسمی یکی از مدیران این مجموعه موفق است که می‌گفت: ما کار را با همان پشتوانه تجربی آغاز کردیم و در این سال‌ها، موفق به طراحی، تولید و عرضه سبد کامل پروفیل در و پنجره یوپی‌وی‌سی به بازار در و پنجره کشور شدیم. پروفیل‌های یوپی‌وی‌سی با برندهای لئوین و پروفیل اقتصادی لئوپرایم از جمله محصولات مجموعه گروه صنعتی امرتات است.

آن طور که مدیران مجموعه امرتات به پنجره ایرانیان پیش‌تر هم گفته بودند، طراحی و تولید پروفیل در و پنجره آلومینیومی یوپی‌وی‌سی استایل با نام تجاری «آلماندو» نیز محصولی از این شرکت بوده است. حالا این مجموعه، با پروفیلی وارد بازار شده که طرح آن و اجزای دیگر تولید، هم‌اکنون در اداره ثبت مالکیت صنعتی به عنوان اختراع، ثبت شده است و آن طور که اشتیاق امرتاتی‌ها نشان می‌دهد و خودشان هم تاکید دارند، این پروفیل، پروفیل خاصی است.

هفته اول دی‌ماه فرصتی دست داد تا در دفتر این مجموعه با تعدادی از مدیران این شرکت به گفت‌وگو بنشینیم. آنچه در ادامه آمده، محصول پرسش‌های نشریه پنجره ایرانیان و پاسخ‌های «امیر قاسمی» و «داریا رازانی» است که در ادامه می‌آید:

که این پروفیل دارد، وزن هر متر طول پروفیل است که در میان تمام پروفیل‌های سری ۶۰ که در بازار وجود دارد، وزن بالاتری دارد. با جرات عرض می‌کنم این پروفیل نسبت به سنگین‌ترین پروفیل‌های سری ۶۰ که در بازار است ۱۵ الی ۲۰ درصد سنگین‌تر است.

تولید این پروفیل با این ویژگی‌هایی که گفتید حتماً سختی‌هایی دارد. درست است؟

بله، مساله اول ما قیمت تمام شده محصول بود چون به طور طبیعی هر چه وزن پروفیل بالاتر می‌رود قیمت افزایش خواهد یافت به این دلیل که مواد اولیه بیشتری در آن به کار خواهد رفت و این میزان مواد اولیه، قیمت را افزایش می‌دهد. این از یک سو مزیت کار است که کیفیت را تا حد قابل توجهی بالا برده و از سوی دیگر در شرایطی قرار داریم که توان مالی زیادی در بازار وجود ندارد و در ساختمان هم گاه کیفیت مساله نیست بنابراین باید فکری به حال قیمت می‌کردیم تا مشتری هم توان پرداخت آن را داشته باشد چون در بازار صرفاً نمی‌توان بحث کیفیت را مد نظر داشته باشیم. ما خیلی بر این موضوع متمرکز شدیم که هم کیفیت بالا وجود داشته باشد و هم قیمت مناسب. حالا

با کلی تلاش این پروفیل را به بازار عرضه کرده‌ایم و با اطمینان این را به مصرف‌کننده‌ها نوید می‌دهم که ما با ارائه این سطح مقطع با برند مانده، هم در قیمت حرف برای گفتن داریم و هم در کیفیت. هم از لحاظ وزن و هم از لحاظ منحصر به فرد بودن نوع سطح، مقطع و تمام ویژگی‌هایی که یک پروفیل باید داشته باشد. اصلاً ما برای ارائه محصولی منحصر به فرد دنبال این قالب رفتیم که بسیار هزینه‌بر هم بود اما در نهایت توانستیم با صرف هزینه بالا و تلاش مستمر، آن را به سید کالایی امرتات اضافه کنیم.

این شبکه‌ها که اسم لانه‌زنبوری را روی آن گذاشتید، به طور طبیعی برای ناظر این فهم را ایجاد می‌کند که طراحی آن برای افزایش مقاومت بوده است. با این حال در پروفیل‌ها تابش نور خورشید هم اهمیت دارد و غیر از تغییرات ظاهری، ترکیبات سمی هم آزاد می‌کند. در تولید این پروفیل فکری برای این ضعف محیط زیستی در پروفیل‌های ایرانی کرده‌اید؟

در تولید پروفیل مواد افزودنی استفاده می‌شود که برخی از آنها پایه سرب هستند. این مواد افزودنی وقتی در معرض نور خورشید قرار می‌گیرد گاز سمی از آن متصاعد می‌شود و به طور طبیعی محیط آلوده می‌شود و استقرار دائم در چنین محیطی به دلیل وجود ترکیبات سمی، می‌تواند خطرناک باشد و مصرف‌کننده را در معرض خطر قرار دهد. ما در مجموعه امرتات دو یا سه سالی است که دیگر از مواد پایه سرب استفاده نمی‌کنیم و موادی که با پایه زینک است جایگزین آنها کرده‌ایم. چند شرکت دیگری هم هستند که مثل ما اینکار را انجام می‌دهند و متأسفانه تعداد زیادی از شرکت‌ها هستند که از همان مواد با پایه سرب استفاده می‌کنند و می‌دانید که این کار حدود یک دهه پیش در اروپا انجام می‌شد.

یکی از موضوعاتی که در خلال بحث‌های قبل از مصاحبه اشاره کردید وضع جوی خاص در کشور است. به همین دلیل ممکن است که

آن طور که در صحبت‌های پیش از مصاحبه می‌گفتید، پروفیلی جدید تولید و به بازار عرضه کرده‌اید؟ این محصول را معرفی می‌کنید؟

ما همیشه در امرتات از همان روز اول، دنبال این بودیم که محصولی تولید کنیم که با محصولات داخل بازار متفاوت باشد. اما به دلیل نوع محصولی که در این صنعت وجود دارد، خیلی نمی‌شود، کار خلاقانه‌ای انجام داد. با این حال در تحقیقاتی که داشتیم، با صاحبان صنایع و با تجربه‌های این صنعت که از ما بهتر هم هستند، مشاوری کردیم و نهایتاً به این نتیجه رسیدیم، که قالب محصولی را با نام مقاطع لانه‌زنبوری، وارد بازار کنیم. نام این مقاطع را هم خودمان انتخاب کردیم؛ مقاطع لانه‌زنبوری. بنابراین، این پروفیل‌ها در سری ماندو پروس با سرمایه‌گذاری قابل توجه و خریداری قالب‌های خاص و ویژه با تکنولوژی روز دنیا را به سید کالایی امرتات اضافه کردیم. البته شایان ذکر است قبل از این هم سید کالایی ما خیلی کامل و وسیع بود.

درباره کامل بودن و وسیع بودن سید تولیدات خود توضیح بدهید تا ابهام از خیلی «کامل بودن»، برطرف شود...

ما سیدی خاص برای تولیداتمان در امرتات معرفی کردیم به این معنا که با سه برند که تفاوت کیفی با هم دارند، محصول تولید کردیم که هر کدام تعریف و ویژگی‌های خودش را داشت و دارد. تولیدات با برند ماندو، تولیدات تاپ ما است. لئو وین محصولاتی کم قیمت‌تر نسبت به ماندو و برند لئو برای هم محصولات اقتصادی ما است. البته باید بر این نکته پافشاری کنیم که عملاً هندسه پروفیل تولیدی ما دارای بالاترین استانداردها و تضمین کیفی است. لئوپرایم، بر بستر همان قالب‌های تولید می‌شود که دو برند دیگر تولید می‌شوند اما از نظر فرمولاسیون، فرمولاسیون اقتصادی‌تر دارد.

همین موضوع که ما می‌گفتیم پروفیل اقتصادی خودش ما را دچار مشکل می‌کرد چون برخی فکر می‌کردند این پروفیل کیفیت لازم را ندارد در صورتی که هم استاندارد دارد و هم ضمانت. اما در دوره اخیر به این جمع‌بندی رسیدیم که مقطع لانه‌زنبوری را به ماندو سری پروس اضافه کنیم. لذا در همان آغاز کار سعی کردیم اول هم ثبت اختراع کنیم و هم ثبت مالکیت صنعتی. چون فضا در این صنعت طوری است که خیلی زود پروفیل کپی می‌شود و ما قبل از اینکه از این پروفیل رونمایی کنیم و یک متر آن را به بازار بدهیم، این کار را انجام دادیم که بلافاصله مشابه‌اش در بازار تولید نشود.

مگر این پروفیل چه ویژگی‌ای دارد که اقداماتی مانند ثبت و ... را انجام دادید؟

اول اینکه این مدل، صرفاً توسط ما تولید شده است. شبکه بندی داخلی پروفیل که حالت لانه‌زنبوری دارد، به طور انحصاری، متعلق به امرتات است و شرکت دیگری نمی‌تواند این پروفیل را تولید کند چون ما هم ثبت اختراع کردیم و هم مالکیت صنعتی این مقاطع را به نام خودمان ثبت کردیم. اما مزیت خاصی که این پروفیل نسبت به دیگر پروفیل‌های معمول بازار دارد، این است که مقاومت خمشی و مقاومت پیچشی بسیار بسیار بالاتری، نسبت به سایر پروفیل‌ها دارد. از مزایای دیگر



برخی از پروفیل‌های شما در شهرهای سردسیر و برخی در مناطق گرمسیر استفاده شود. یعنی از پروفیل‌های شما

در دمای منفی ۱۵ تا ۵۰ یا ۶۰ درجه، استفاده می‌شود. برای حل آسیب‌های حاصل از این معضل چه کرده‌اید؟

من عرض کردم که وضع جوی کشور ما وضع خاصی است. ما در زمستان جاهایی در کشور داریم که منفی ۲۰ درجه است و جاهایی هم هست که دمای ۵۰ درجه هم دارد. اینها جای خود اما مثلاً پارسال زمستان فریمان شب‌های منفی ۲۰-۲۵ را تجربه کرد و ممکن است همان شهر، در تابستان حتی دمای ۴۰ درجه را تجربه کند. یعنی در یک سال پروفیلی که در ایران استفاده می‌شود ممکن است در یک محل، ۶۰ درجه تفاوت گرما را در زمستان و تابستان تجربه کند.

موقعی که شما پروفیل تولید می‌کنید و محصول از در کارخانه خارج می‌شود، نمی‌توانید تضمین بدهید این پروفیل در شهری با اقلیم آب و هوایی خاص استفاده نمی‌شود، و صرفاً در شهری معتدل باید استفاده شود. چنین تضمینی وجود ندارد بنابراین باید پروفیلی تولید کنیم که مناطق مختلف آب و هوایی ایران و اقلیم‌هایی که شرایط آب و هوایی خاصی دارند و میزان تابش نور خورشید در مناطق مختلف که عموماً باعث تغییر رنگ در پروفیل می‌شود، را در نظر بگیریم. ما بر همین اساس فرمولاسیون این پروفیل را خیلی قوی در نظر گرفتیم. یکی از دغدغه‌هایمان این بود که جداره‌هایی بالاتر از استاندارد داشته باشد و وزن بالاتر از استاندارد داشته باشیم، از نظر مواد اولیه و محیطی در شرایط مختلف آب و هوایی قابلیت بالایی داشته باشد، این محصول به این دلیل که محصول خاصی است بیشتر زیر ذره‌بین قرار خواهد داشت و بعد از شش ماه واکنش‌های منفی علیه آن آغاز خواهد شد و باعث می‌شود از بازار حذف شود. به همین دلیل ما ابتدا به ساکن، قبل از کار، و در مرحله تولید جلوی آن را گرفته‌ایم. برای همین وزن هر متر طول را بالا بردیم و در فرمولاسیون مواد را با کیفیت در نظر گرفتیم و سعی کردیم قیمت پروفیل هم بالاتر نرود. به همین دلیل این پروفیل در شرایط سخت آب و هوایی سرد یا گرم یا هر طور که می‌خواهد باشد، با تضمین شرکت امرتات فروخته می‌شود. علاوه بر آن بیمه هم روی این محصول وجود دارد و محصول تحت پوشش بیمه آسیاست. البته تاکید می‌کنم بیمه برای فروش‌های کاملاً رسمی است فروش‌هایی که اصطلاحاً به صورت غیر رسمی انجام می‌شود، نمی‌تواند تحت پوشش بیمه باشد. ما تمام این نکات را دیدیم که این پروفیل از نظر مقاومت در تمام شرایط آب و هوایی و از

نظر مواد اولیه کاملاً در شرایط سخت و گسترده بوم ایران، پاسخگو باشد.

یکی از مواردی که در پروفیل‌ها به عنوان ویژگی مطرح می‌شود، ضمانت‌های پیوست به محصول است. برخی از تولیدکنندگان ضمانتی مانند تعویض را به عنوان خدمات پس از فروش دارند. به عنوان نمونه می‌گویند هر اتفاقی افتاد محصول را تعویض می‌کنیم. شما برای این محصول خود چه تضمینی استفاده کرده‌اید.

توجه داشته باشید محصول نهایی ما پنجره نیست ما تولیدکننده پروفیل هستیم. یعنی تولیدات ما به عنوان مواد اولیه در اختیار پنجره‌ساز قرار می‌گیرد و توسط آنها در اختیار تولیدکننده نهایی قرار می‌گیرد. همانطور که در بحث قبل هم در محث فرمولاسیون، صحبت شد، ورود یوپی‌وی‌سی در ایران در ابتدای دهه ۸۰ و توسط کشور آلمان بود. مخترع این پروفیل‌ها شرکت‌های آلمانی بودند و آن زمان پروفیل‌ها بسیار پروفیل‌های باکیفیت بودند (چه از نظر تکنولوژی و چه از نظر هندسی و مواد مصرفی)، اما چون برای اقلیم ایران که خود آلمان به آنها اقلیم‌های استوایی می‌گویند، تعریف نشده بود مشکلاتی را به وجود آورد. آنها پروفیل‌هایی با کیفیت تولید کردند اما در اثر تابش آفتاب زرد می‌شدند و ... به ویژه اینکه ما در برخی از نقاط کشور، UV بالاتر از حد استاندارد داریم. در همان دوره وقتی تولیدکنندگان پروفیل‌های ایرانی شروع به کار کردند این مساله را به عنوان مساله مهم در نظر گرفتند و شرکت‌ها ایرانی سعی کردند به کمک همان آلمانی‌ها، فرمولاسیون را تغییر دهند. چون پودر پی‌وی‌سی بخشی از مواد اولیه یوپی‌وی‌سی، است و بخشی از آن افزودنی‌هایی است که آن را به یوپی‌وی‌سی تبدیل و آن را در برابر آفتاب و ... مقاوم می‌کند. بر این اساس قابلیت‌ها، فرمول پروفیل، بر اساس این افزودنی‌ها، تغییر می‌کند و در برابر هوازدگی، و تابش آفتاب و ... مقاوم‌تر می‌شود. پی‌وی‌سی، ماده اولیه ثابت در تولید یوپی‌وی‌سی است که محصولی بر پایه نفت



است. آن زمان فرمولاسیونی در داخل کشور طراحی شد و بخشی از افزودنی‌ها از آلمان و بخشی هم از یک یا دو شرکت در ترکیه وارد شد. فرمولاسیون نسبتاً خوب بود و حتی ما هم

بر اساس همان خط سیر، با توجه به سال‌هایی که در این حوزه تجربه اندوخته‌ایم، کار را پیش بردیم، و فرمول را تغییراتی دادیم که در محصول نهایی استفاده می‌شود. این تغییر را در پروفیل قبلی‌مان هم استفاده کردیم و در پروفیل جدید هم با همان نسبت مواد اولیه را افزایش دادیم و مقاومت را افزایش داده‌ایم. با این حال در پروفیل جدید یک سری افزودنی‌هایی که قیمت‌هایشان بالاتر است اما به افزایش کیفیت محصول کمک می‌کند را در فرمولاسیون جدید لحاظ کردیم. از نظر مقاومت محصول، سعی کرده‌ایم طوری باشد که در برابر نخستین مساله‌مان یعنی اقلیم ایرانی که آفتاب تندی دارد، مقاومت کافی داشته باشد. ما در این محصول نسبت به تغییرات دمایی، مطمئن هستیم با همه این احوال تاکید من این است تضمین ما برای کیفیت خود پروفیل است. پروفیل یک سری مشخصاتی دارد و استاندارد مانند استاندارد ملی و استاندارد رال آلمان که در چهارچوب آن مشخصات استاندارد ایران مثلاً برای تغییر رنگ، بازه‌ای خاص را در نظر می‌گیرد، در این بازه می‌گوید تغییر از این عدد تا آن عدد استاندارد است. اگر اختلاف از این باشد مشکل از پروفیل است. یا تاب خوردن پروفیل از نظر فیزیکی یا شکست آن در ارتفاع و ... اگر این چهارچوب‌ها را رعایت نکنند محصول، دارای کیفیت نیست. ما هم همین‌ها را رعایت کرده‌ایم و بر اساس همان استانداردها هم ضمانت می‌دهیم و این را نباید از یاد ببریم به هر حال این پروفیل‌ها در نهایت محصول پلاستیکی با فرمول خاص هستند و با هر درجه از کیفیت که ساخته شوند قطعا در نهایت ممکن است در اثر مرور زمان تغییراتی در کیفیت آن ایجاد شود. با هر فرمولاسیونی که انجام دهید تغییر رنگ بر این اساس در اثر مرور زمان وجود دارد. اما تغییر رنگ باید بر اساس همان اعداد و ارقامی باشد که استاندارد اعلام می‌کند.

بنابراین تمام این حرف‌ها را زدم که عرض کنم ما بازه نرمال را تضمین می‌کنیم. چون سیستم کار به این شکل است که شما پروفیل را تولید می‌کنید و بعد پنجره‌ساز از شما پروفیل را می‌خرد و پنجره را می‌سازد و بعد آن را در محل پروژه نصب می‌کند. کار به ساختمان ساز تحویل می‌شود و ساختمان ساز هم واحد را می‌فروشد و در نهایت بعد از چند سال با این شرایط تحویل مصرف‌کننده نهایی می‌شود. اگر ایرادها از منظر پنجره‌سازی باشد ضمانت ما معنایی ندارد اما اگر ایراد کار مرتبط با

پروفیل باشد، آن وقت طرف حساب ما دیگر نه پنجره‌ساز است نه فروشنده، ما برگه کتبی‌ای به عنوان ضمانت‌نامه منتشر کرده‌ایم که ملاک و طرف حساب ما آن است. این ضمانت‌نامه‌های کتبی در محل پروژه پر می‌شود و به عنوان یکی از اسناد ساختمان همراه دیگر

اسناد در اختیار قرار می‌گیرد. در این صورت خریدار با در دست داشتن این اسناد اگر مشکلی در پنجره پیدا کرد تماس می‌گیرد و کارشناس و بازرس ما مراجعه می‌کند و سطح مشکل را می‌سنجد. اگر مشکل پنجره‌ساز باشد که مدلی دیگری حل می‌شود، اگر ایراد از پروفیل باشد بر حسب مورد، صرفاً مشکلات ظاهری مد نظر ما نیست بلکه مواردی که می‌تواند خطراتی را داشته باشد، برای ما بسیار مهم است. در این صورت هم تعویض و در صورت نیاز حتی جبران هزینه‌های ساخت را هم در ضمانت‌نامه‌ها و کاتالوگ‌ها تقبل کرده‌ایم.

شما اگر خودروساز بودید، این سوال پیش نمی‌آمد، چون خودروسازی در ایران بازار انحصاری دارد اما وقتی شما پروفیل یوپی‌وی‌سی تولید می‌کنید، برندهای بسیار صاحب نامی در این حوزه وجود دارد که آنها هم در بازار به عنوان رقیب وجود دارند. شما چه ویژگی‌ای دارید که من به عنوان مشتری وقتی به بازار مراجعه می‌کنم، شما را انتخاب کنم؟

در بخش رقابت ما در بازار بخش‌بندی‌های مختلفی داریم. بخشی از بازار دنبال پروفیل ارزان قیمت است. برای او اصلاً نشان تجاری اهمیت ندارد. بنابراین در چنین بازاری دیگر نمی‌توان مثل قدیم عمل کرد. بگذارید مثال بزنم زمانی وقتی ما

Mundo

Superior Performance 6-chamber

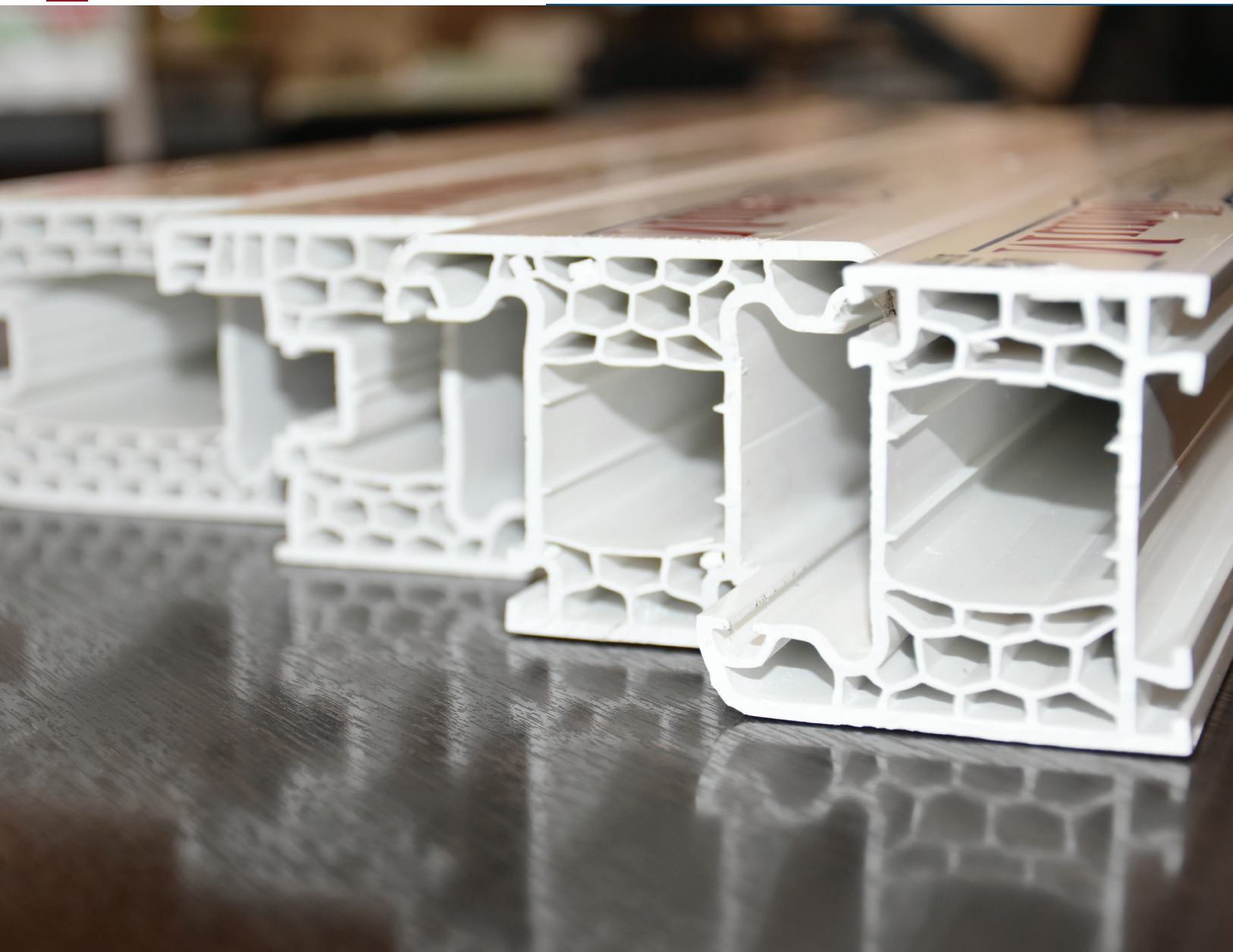


که با برند ماندو تولید شده، پروفیل خاصی است. متأسفانه از سال ۹۷ که تغییرات قیمتی بالایی در دلار داشتیم، اتفاقی که افتاد این بود که برخی از پروفیل‌های درجه یک وارداتی عملاً از بازار حذف شدند و همین الان حتی اگر بخواهید هم، نمی‌توانید آنها را خرید کنید، عملاً امکان‌شان را ندارید. آنهایی که داخل ایران تولید می‌شدند آرام آرام کم‌رنگ شدند و نهایتاً حذف شدند. بسیاری از شرکت‌ها یا فعال نیستند یا اصلاً تلاشی نمی‌کنند سهمی از بازار را که در قدیم به دست آورده بودند، حفظ کنند. یا سرمایه‌هایشان را به بخش‌های دیگر سوق دادند بنابراین آنها دیگر حضور ندارند. ما با توجه به همین موضوع، قالب‌ها را در سطحی تعریف کردیم که قیمتش در طبقه متوسط قرار بگیرد اما کیفیتش در بالای هرم باشد. مثل همان پروفیل‌ها که عرض کردم زمانی در بازار ایران بود. به هر حال محصول ما، محصولی نیست که بخواهد با برندهای مشهور که دارند به صورت انبوه تولید می‌کنند، رقابت کند. اساساً فضای بازار این محصول متفاوت است. هدف ما محصولی خاص است با بازار مختص خودش، بالاخره ما همچنان مشتریانی داریم که در انتخاب کیفیت از دیگران متمایزند. مشتریانی که برای خانه‌های شخصی، یا ویلاهای شخصی خرید دارند و کالای خاص با کیفیت مختص به خود را می‌طلبند.

چطور توانستید قیمت کم و کیفیت بالا را با هم هماهنگ کنید؟

اگر می‌توانستیم این کار را بکنیم در اصل مسأله اصلی و لاینحل اقتصاد را حل کرده

جوان‌تر بودیم بین دوستان مواردی مانند این در حوزه خودرو هم وجود داشت که دوستان یکی می‌گفت عمومی من شورت سوار است یا دیگری می‌گفت پدر من تویوتا سوار است و این افراد اگر خوردوهای قدیمی‌تر خود را می‌فروختند، دوباره از همان نشان تجاری خودرو می‌خریدند. بنابراین وضع ثابت، وفاداری به یک نشان تجاری را ایجاد می‌کند. وضع فعلی اما اینطور نیست به لحاظ اقتصادی طوری هستیم که دیگر هیچ کس نمی‌تواند بگوید من مثلاً کره‌ای سوار یا چینی سوارم. الان وضع این طور است که می‌گوییم من مثلاً ۳۰۰ میلیون تومان پول دارم حالا با این مقدار پول، چه می‌توانم بخرم، انتخابات ما محدود شده است. بنابراین برای مشتری که ۳۰۰ میلیون داخل جیب دارد، اصلاً شرکت هیوندا طرف حسابش نیست. در یوپی‌وی‌سی هم یک چنین شرایطی است. ما طراحی‌مان این بوده که بتوانیم بخش‌های مختلف بازار را از آن خود کنیم یا سهم مناسبی را برای خود از بازار در اختیار داشته باشیم. در برندهای ارزان قیمت که بخش انبوه‌سازی یا مسکن مهر مشتری آنها به حساب می‌آیند، یا مشتریان در استان‌های مختلف که هر کدام برای‌شان شرایط قیمتی خاصی وجود دارد دسته‌بندی کرده‌ایم و بر همین اساس برای هر کدام برندی را تعیین کرده‌ایم در این حوزه بازار بر اساس ارزان قیمت، قیمت متوسط، و قیمت بالا برندهایی را طراحی کرده‌ایم که محصولات آن قیمت هر رده از پروفیل‌های ما را پوشش می‌دهد که با عنوان ماندو و لئوین و لئو پرایم قبلاً توضیح داده شد. این پروفیل جدید



بودیم من معتقدم هنوز هیچ شرکتی نتوانسته است این کار را بکنند.

رسم بازار این است که تولیدکننده قیمت بالا و کیفیت بالا را ملاک عمل قرار می‌دهد و دوست دارد کیفیت بالا تولید کند و قیمت هم بالا باشد اما مصرف‌کننده یا خریدار در هر سطحی تمایل دارد محصول با کیفیت بالا و قیمت ارزان، در اختیارش قرار بگیرد. رسیدن به نقطه متعادل بین کیفیت و قیمت را چطور انجام دادید؟

این نقطه از نظر من همان نقطه بهینه است بهترین حالت ممکن اما ما سه پروفیل داریم برای سه طبقه قیمتی پایین، متوسط و بالا طراحی شده است. مثالی که همیشه می‌زنم، خطوط هوایی است که یک پروازی از تهران بلند می‌شود، و به مقصدی خاص حرکت می‌کند. سه نوع صندلی در آن هواپیما وجود دارد. فرست کلاس، بزنس کلاس و اکونومی کلاس. وقتی شما در این هواپیما حضور دارید، امنیت پرواز برای همه یکسان است زمان رسیدن به مقصد هم یکسان است. اما حالا پذیرایی فرق می‌کند یا فاصله بین صندلی‌ها. یعنی امنیت و سلامت خط قرمز خطوط هوایی باید باشد نه فاصله صندلی و نوع پذیرایی. ما هم سعی کردیم خط قرمزها را سختگیرانه رعایت کنیم حتی با لئوپرایم که با آن می‌شود یک پنجره خوب بسازید و در شرایط مختلف آب و هوایی از آن استفاده کنید. در عین حال باید این را در نظر بگیریم پنجره هم در ایران و احتمالاً در دنیا یک

محصول کاملاً سفارشی است. اینطور نیست که شما برای یک ساختمان مثل کت شلوار سری بدوزید. هر خانه یک سری پنجره با اندازه‌های استاندارد دارد که شاید مقاومت پروفیل زیادی نداشته باشد چون ابعاد استاندارد دارد و خیلی هم بزرگ نیستند. وقتی وارد منزلی می‌شوید، ممکن است پنجره‌های بسیار بزرگ بر اساس نوع طراحی‌ای که دارد، وجود داشته باشد مثلاً پنجره‌هایی که یک دیوار کامل را می‌گیرد. در این پنجره‌ها پروفیل‌های ارزان قیمت‌تر کاربرد ندارد. سری لئوپرام ما به درد این بخش نمی‌خورد. اینها برای ساخت پنجره‌های نرمال ساخته شده است. داشتن چند مدل پروفیل باعث می‌شود دست ما برای ارائه به مشتری باز باشد. ما این‌ها را صادقانه به مشتری عرض می‌کنیم و در نهایت او تصمیم می‌گیرد. وقتی اینطور باشد مشتری اعتماد کامل به پروفیل ساخته شده در این مجموعه دارد و به آنچه در مجموعه درباره کیفیت و قیمت عرضه می‌شود ایمان خواهد داشت.

در پایان اگر نکته باقی مانده بفرمایید...

امیدوارم مشکلاتی که در مسیر تولید وجود دارد هر چه زودتر رفع شود. در پایان از شما و همکارانتان در مجله وزین پنجره تشکر می‌کنیم، با استعانت از درگاه خدای متعال این امید وجود دارد که بیش از پیش بتوانیم شعار امرتات (بودیم، هستیم، خواهیم ماند) را محقق سازیم.