



در گفتگوی اختصاصی پنجره ایرانیان با مدیر بازرگانی شرکت تکنما پی.وی.سی سپاهان مطرح شد:

گسترش بازار؛ آهسته و پیوسته

در هفتمین نمایشگاه در و پنجره تبریز فرصت مناسبی فراهم شد تا در غرفه نماینده فروش شرکت تکنما پی.وی.سی سپاهان با آقای خان محمدی، مدیر بازرگانی این شرکت به گپ و گفت بنشینیم. واناوین نام پروفیلی است که توسط شرکت تکنما پی.وی.سی سپاهان تولید می‌شود. این شرکت از سال ۱۳۸۹ در استان مرکزی کار خود را شروع و امروز در استان اصفهان به فعالیت‌های خود ادامه می‌دهد. ما حاصل پنج سال تلاش در حوزه تولید پروفیل، برندی شناخته شده برای بازار ایران، به نام واناوین است. در این گفتگو از نحوه تولید و چگونگی توزیع این محصول جویا شدیم و از معیارهای مدیران تکنما پی.وی.سی جهت تولید واناوین آگاه شدیم. نباید تردیدی داشت که موفقیت در بازار حاصل سختکوشی و البته نظم و انضباط است. مدیران تکنما پی.وی.سی سپاهان، افزون بر موشکافی و دقتی که در روند تولید واناوین به خرج می‌دهند، سیاستی کاملاً نظام‌مند و قانونمند بر شیوه فروش و پذیرش نمایندگی‌های خود حاکم ساخته‌اند. این عوامل همه دست به دست داده و رشدی آهسته و پیوسته را برای واناوین در بازار ایران رقم زده است. با هم مشروح این گفتگو را می‌خوانیم:

اشاره:

■ درباره نحوه شکل‌گیری شرکت تکنما پی.وی.سی سپاهان برایمان بگویید.

این شرکت چه مسیری را تارسیدن به نقطه کنونی طی کرده است؟

شرکت تکنما پی.وی.سی سپاهان تولیدکننده پروفیل‌های یو.پی.وی.سی با نشان تجاری واناوین است. این شرکت از سال ۱۳۸۹ در شهرک صنعتی فراهان در استان مرکزی شروع به کار کرده است. در سال ۱۳۹۳ اقدام به تاسیس کارخانه‌ای در شهرک صنعتی رازی اصفهان کردیم. اکنون این کارخانه در زمینی به مساحت ۱۰ هزار متر مربع با زیربنای ۴۰۰۰ متر مربع، با پنج خط اکسترودر مشغول به تولید پروفیل‌های واناوین است. شرکت تکنما پی.وی.سی همواره تلاش داشته است که بهترین مواد اولیه موجود در بازار را تهیه کند. برای نمونه این شرکت پودر پی.وی.سی مورد نیاز خود را از پتروشیمی بندر امام تامین می‌کند. همچنین سایر مواد افزودنی از بهترین مواد موجود در بازار که عمدتاً ساخت کشورهای اروپایی هستند، تامین می‌شود. تا به امروز و با وجود همه مشکلات موجود، همواره سعی داشته‌ایم تا به سوی مواد درجه دو و فاقد کیفیت نرویم تا نمودار صعودی کیفیت ما همچنان ادامه پیدا کند و در نتیجه

رضایت مشتری را همواره تامین کرده باشیم.

■ واناوین در مقایسه با محصولات مشابه خود در بازار از چه ویژگی‌ها و

امتیازاتی برخوردار است؟

از آنجا که تا حدودی شرایط تولید در ایران یکسان است، نمی‌توان اختلاف فاحشی را در میان پروفیل‌های تولید داخل نشان داد. اما به جرات این را می‌توان گفت که اگر فرصت لازم مهیا شود، ما در بازارهای جهانی حرف‌های بسیاری برای گفتن خواهیم داشت.

■ سیاست حاکم بر بخش فروش شرکت تکنما پی.وی.سی چیست؟

به‌طور کلی سیاستی که بر بخش فروش واناوین حاکم است همواره این بوده که کمیت فروش را هرگز قربانی کیفیت محصولات خود نکنیم. هرگز قصد نداریم سرعت فروش خود را بی‌محابا افزایش دهیم، به‌گونه‌ای که توان تولید و پاسخگویی به آن را نداشته باشیم. از نظر ما مقوله فروش باید به‌صورت منطقی پیش رود. قیمت، کیفیت و تحویل به موقع، سه رکنی را تشکیل می‌دهند که مشتریان خواهان هر سه

نمایشگاه‌هایی قائل هستند؟

اساسا به این مساله اعتقاد ویژه دارم که حضور در نمایشگاه‌های تخصصی باعث رشد و شکوفایی می‌شود. چنین نمایشگاه‌هایی این فرصت را در اختیار بازدیدکننده‌هایی که به دنبال فروشنده یا تولیدکننده هستند، قرار می‌دهد تا کاملا مستقیم و بی‌واسطه با یکدیگر ارتباط داشته باشند. با این حال، غالبا به دلیل عدم اطلاع‌رسانی مناسب هیچگاه انتظاری که از برگزاری نمایشگاه‌ها وجود دارد، برآورده نمی‌شود. با توجه به چنین شرایطی در حال حاضر نمایشگاه‌ها فقط به صورت یک شو درآمده‌اند، که شرکت‌ها می‌توانند با حضور در آن به دیگر فعالان صنعت اعلام کنند که هنوز در این عرصه حضور دارند. اما نتیجه و دستاوردی که مورد انتظار است هیچگاه حاصل نمی‌شود. همه شرکت‌هایی که در چنین نمایشگاه‌هایی شرکت می‌کنند هزینه‌های سنگینی را متحمل شده‌اند، در نتیجه بسیار طبیعی است که توقع داشته باشند که به نسبت هزینه‌ای که کرده‌اند بهره‌برداري مناسبی نیز داشته باشند.

از سوی دیگر، در حال حاضر اقتصاد کشور در وضعیت خاصی به سر می‌برد. مسائلی مانند نیمه‌تمام ماندن پروژه‌های ساختمانی، نوسانات بازار ارز و مشکلات اقتصادی مبتلابه دیگر، سبب شده شرکت‌ها دست به عصار حرکت کنند و در شرایط کنونی بیشتر در حال بررسی اوضاع و احوال باشند. در گذشته بازدیدکنندگان برای چند ماه آینده خود اقدام به خرید می‌کردند، اما هم‌اکنون فقط برای نیاز یک هفته خود پیش‌خرید می‌کنند. این مسائل همگی دست به دست هم داده‌اند تا این نمایشگاه از خروجی مناسبی برخوردار نباشد.

■ **همانطور که می‌دانید صنعت در و پنجره‌های یو.پی.وی.سی، حوزه‌ای نسبتا جدید در کشورمان است. در حالت کلی همواره ظهور یک صنعت جدید با مشکلات و موانعی روبرو می‌شود. یکی از این مشکلات نهادینه شدن این صنعت در فرهنگ جامعه مقصد است. به نظر شما چگونه یک صنعت جدید وارد یک فرهنگ شده و به چه نحو می‌تواند در آن نهادینه شود؟**

ورود یک صنعت جدید به یک فرهنگ کار راحتی است، اما باقیماندن آن در این فرهنگ و دوام آن کار بسیار دشوار و پیچیده‌ای است. برای نمونه در حوزه یو.پی.وی.سی، اگر کلیه تولیدکنندگان پروفیل، کار خود را به درستی انجام دهند و بر فعالیت تولیدکنندگان در و پنجره نظارت داشته باشند، همچنین نصاب‌ها نیز در کار خود دقت لازم را مبذول دارند، و در نتیجه این عوامل مشتری نهایی نیز از سرانجام کار رضایت داشته باشد، در نهایت این صنعت در مسیر رشد و پیشرفت قرار می‌گیرد. اما در غیر این صورت، کلیت صنعت دچار مشکل خواهد شد. بنابراین نظارت بر کارگاه‌های پنجره‌سازی و دیگر موارد مربوط به کیفیت، باعث می‌شود مردم استفاده از این محصول را به یکدیگر پیشنهاد کنند؛ زیرا به تجربه دریافته‌اند که این محصول از مرغوبیت لازم برخوردار است. اما اگر مردم پس از چند سال خروجی مناسبی از این صنعت مشاهده نکنند، طبیعتا پا پس می‌کشند. به عبارتی دیگر صنعت یو.پی.وی.سی به راحتی می‌تواند وارد فرهنگ ما شود، همانطور که این اتفاق افتاد. اما دوام این صنعت در فرهنگ مستلزم یکسری عوامل و لوازم است. به نظرم فرهنگ استفاده از پنجره‌های دوجداره یو.پی.وی.سی به طور کامل در دست ما تولیدکنندگان می‌باشد. اگر تولیدات ما از کیفیت لازم برخوردار باشد، این صنعت در فرهنگ ماندگار خواهد شد. تردید نداشته باشید که پویایی این صنعت کاملا در دستان تولیدکنندگان این عرصه قرار دارد. احساس من این است که اگر ما تولیدکننده کار خود را به خوبی انجام دهیم، این صنعت نیز دوام خوبی خواهد داشت.

■ **نقش پنجره ایرانیان را در پیشبرد این صنعت چگونه می‌بینید؟**

لازم است در اینجا از همراه همیشگی این صنعت جناب آقای شیری تقدیر و تشکر کنم، چراکه ایشان همواره در تمام صحنه‌ها حضور داشته و دارد؛ و حقیقتا به عضو جدایی‌ناپذیری از این صنعت تبدیل شده است. در حوزه نشریات و جراید انصافا نشریه پنجره ایرانیان یک برند قوی محسوب می‌شود، فقط در اینجا می‌خواهم به مدیریت پنجره ایرانیان پیشنهاد کنم که با ارائه مشاوره‌های لازم به تولیدکننده‌های نوپا و انتقال تجربیات این سال‌ها به چنین افرادی، به ارتقای کیفیت محصولات تولیدی آنها کمک کند.

آنها هستند. ما تقریبا با تمامی نماینده‌های تک‌نما پی.وی.سی سپاهان به این اجماع رسیده‌ایم که قصد نداریم در زمان کوتاهی به فروشی بالا برسیم. چرا که معتقدیم اگر به مرور زمان و البته با زبازد شدن کیفیت محصولاتمان فروش خود را افزایش دهیم، آوازه تولیدات ما ماندگار خواهد شد. خط مشی ما آن است که به هر متقاضی که دارای کارگاه بود یا به ساخت در و پنجره اشتغال داشت پروفیل نفروشیم، بلکه با کارگاه‌هایی همکاری می‌کنیم که توانایی تولید پنجره خوب و با کیفیت را دارند. زیرا قصد نداریم که پس از مدتی فعالیت در صنعت دچار بدنامی شده مجبور به خروج از بازار شویم. در این صنعت یک فرمول جادویی وجود دارد: پروفیل خوب به علاوه ساخت خوب به علاوه نصب خوب برابر است با خوشنامی و در نتیجه موفقیت در بازار. ما همواره سعی کرده‌ایم طبق این فرمول عمل کنیم از این جهت مرتبا به کارگاه‌ها سرکشی می‌کنیم. هر کدام از این سه عامل مهم دچار مشکل شود، در نهایت مصرف کننده بدون توجه به علت اصلی این مشکل، خواهد گفت که پروفیل آن بی کیفیت بوده است. به طور کلی ما برای اینکه مشکلات کمتری در بازار داشته باشیم، محصولات خود را با دپوی بسیار مناسبی به نمایندگی‌های خود در سراسر کشور تحویل می‌دهیم، و تنها از این طریق محصولات خود را به بازار عرضه می‌کنیم.

■ شرکت تک‌نما پی.وی.سی چه سهمی از بازار ایران را در اختیار دارد؟

پرسش بسیار سختی است. پاسخ به این سوال آمار و ارقام دقیقی را می‌طلبد. اما به‌طور کلی ما با توجه به توان تولیدی خود بازاریابی می‌کنیم و همواره می‌کوشیم تا فروش ما با توان خط تولید ما تطابق داشته باشد. به هر حال، شرکت تک‌نما در استان‌های مختلفی از جمله تهران، ایلام، کردستان، همدان، مرکزی، تهران، البرز، فارس، آذربایجان شرقی و غربی، اردبیل و خراسان نمایندگی دارد.

■ نحوه ارتباط واناوین با نمایندگی‌های خود چگونه است؟

شرکت تک‌نما پی.وی.سی سپاهان یک آیین نامه مشخص دارد. همچنین برای نماینده‌های خود در شهرهای مختلف نیز آیین نامه معینی داریم. این آیین نامه که غالبا به فروش اختصاص دارد، به نوعی همان منشور حقوق مصرف کننده است که باید رعایت شود. قیمت فروش و محصولاتمان نیز کاملا با آیین نامه‌های شرکت همخوانی دارد. اما با توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی مردم هر منطقه، به نمایندگی‌های خود تا حدی استقلال داده‌ایم، البته این استقلال هم کاملا در چارچوب آیین نامه‌های شرکت است. به طور کلی ما همدلی و هماهنگی خاصی با نمایندگان خود داریم، و بر این اساس همواره کوشیده‌ایم که تجارب خود را در اختیار آنها قرار دهیم.

■ بهترین شیوه تبلیغ محصولات خود را چه می‌دانید؟

فکر می‌کنم بهترین شیوه تبلیغات، کیفیت تولید است. البته نمی‌توان تأثیرات رسانه‌های جمعی، تبلیغات محیطی مانند بیلборدهای شهری و غیره را منکر شد؛ اما همه این تبلیغات، حتی در بالاترین سطح خود، بدون برخورداری از کیفیت مناسب، اگر هم تأثیری داشته باشد، به صورت مقطعی و موقت خواهد بود. از این رو بهترین تبلیغات تولیدات باکیفیت و ارائه بالاترین خدمات به مصرف کننده است. البته ممکن است این عامل در کوتاه مدت به رشد بسیار بالایی نیانجامد، اما در بلندمدت خوشنامی محصولات را به بار خواهد آورد.

■ آیا برنامه‌ای برای صادرات واناوین نیز در دستور کار دارید؟

حقیقتا تکنولوژی تولید پروفیل در ایران به مرحله بسیار خوبی رسیده است. پروفیل‌های تولید ایران کیفیتی به مراتب بهتر از تولیدات کشورهای همسایه دارد. اگر شرایط بانکی و اقتصادی این اجازه را بدهد، بدون شک می‌توانیم در این حوزه نیز به خوبی تأثیرگذار باشیم. ما هم در بحث کیفیت و هم در بحث قیمت توان رقابت با کشورهایمانند ترکیه را داریم. شرکت ما هم از این قاعده مستثنا نیست. با وجود همه موانع موجود، ما در حال حاضر مشغول رایزنی با کشورهای همسایه هستیم. ما به آرامی به سوی بازار دیگر کشورها حرکت می‌کنیم و در گام نخست نیز با کشورهای عراق، افغانستان و تاجیکستان مذاکرات خوب و سازنده‌ای داشته‌ایم.

■ **اگر موافق باشید اندکی هم درباره نمایشگاه‌ها صحبت کنیم. با اینکه هفته آینده در شهر خودتان یعنی اصفهان نمایشگاه برگزار می‌شود، شما اکنون در نمایشگاه تبریز شرکت کرده‌اید. اصولا چه دستاوردهای برای چنین**