



مدیر فروش و برنامه‌ریزی شرکت نماسازه در گفتگوی اختصاصی با پنجره ایرانیان

## شرکت نماسازه به رقابت در کیفیت و رعایت حقوق مصرف‌کننده می‌اندیشد

اشاره: دنیای تولید در و پنجره یوپی‌وی‌سی ایران را باید دنیای رقابت بر سر کیفیت و رضایت حقوق مشتریان دانست و بدیهی است که هر واحد تولیدی از فعالان در تولید پروفیل گرفته تا واردکنندگان پروفیل و یراق آلات و گسکت و ...، از سازندگان در و پنجره دوجداره یوپی‌وی‌سی تا دیگر شرکت‌ها و مهندسان در سایر بخش‌ها همه و همه تلاش دارند تا محصولی را عرضه و برای خود مشتریانی دست و پا کنند. اما شرکت نماسازه را باید یک استثنا و پدیده قلمداد کرد. چرا؟ گفتگوی خبرنگار پنجره‌ایرانیان با مهندس برزگر صدیق مدیر فروش و برنامه‌ریزی شرکت نماسازه با هدف کالبدشکافی فلسفه و ماهیت و عملکرد این شرکت انجام شده است تا به این پرسش پاسخ داده شود که چرا سخن از یک استثنا و پدیده در دنیای در و پنجره یوپی‌وی‌سی مطرح است؟ تنها توجه به دیدگاه شرکت نماسازه و تلاش این مجموعه در جهت صیانت از اصل صداقت و کیفیت در راستای حفظ و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان روشنگر این مدعا است که این شرکت آمده است تا فصلی نو را در دنیای در و پنجره دوجداره ایران رقم بزند.

برنامه‌ای را در قالب برنامه زمان‌بندی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت تدوین کنیم و در فواصل زمانی معین و با در نظر گرفتن شاخص‌های دستیابی به موفقیت، بررسی، بازبینی و اصلاح مستمر این برنامه، ریسک حضور در این عرصه را برای خود تا حد امکان کاهش داده و با توجه به خلاءها، و نیازهای بازار و انتظارات مصرف‌کنندگان توجیه مناسب جهت این حضور را یافته و با شناخت کامل وارد دنیای تجارت در و پنجره دوجداره شویم.

■ بگذارید صریح و بی‌پرده بپرسم که آیا شرکت نماسازه در میان انبوه فعالان عرصه تولید و عرضه در و پنجره یوپی‌وی‌سی حرف تازه‌ای برای گفتن دارد یا خیر؟

اجازه دهید کمی به گذشته برگردم و بگویم که این پرسش شما، اساسی‌ترین چالش پیش روی ما بود که به این نتیجه برسیم چرا و چگونه باید وارد این صنعت شویم؟ از این رو بررسی عوامل چرایی شکست و یا موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف فعال در این حوزه این امکان را فراهم ساخت تا بتوانیم

مشتریانی که شاید بخش عمده‌ای از آنها به لحاظ آگاهی فنی و قابلیت کشف تمایز میان این محصولات را دارا نیستند و با معضل همیشگی بدبینی و عدم اعتماد در معاملات حضور پیدا می‌کنند. مسئله‌ای که در اسفندماه سال گذشته یکی از بزرگان صنعت تولید پروفیل در مقاله‌ای تحت عنوان «شفافیت و وفای به عهد؛ عناصر گم‌شده اقتصاد و صنعت ایران» از آن یاد نموده‌اند که منجر به مرگ تدریجی واحدهای تولیدی می‌شود. نکته مهم دیگر اینکه حضور همزمان برخی شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف تولید اعم از مواد اولیه و محصول نهایی مورد استفاده مشتری همزمان با اتخاذ سیاست‌های پولی غیر منصفانه از سوی همین شرکت‌ها امکان رقابت برای جذب مشتری در فرصت‌های برابر را از واحدهای کوچکتر سلب کنند که این موضوع نیز یکی دیگر از عوامل کاهش مدت زمان حیات واحدهای کوچک محسوب می‌شود.

#### ■ برنامه شرکت ناماسازه در فروش در و پنجره تولیدی چگونه است؟

در خصوص مسئله فروش محصولات، توجه ویژه ما در مجموعه ناماسازه به صورت تخصصی تمرکز بر روی یکی از عوامل مهم در زنجیره تأمین، یعنی حلقه واسط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده است؛ رویکردی که با توجه به سیاست تخصصی کردن فعالیت‌ها می‌تواند راهگشا باشد. به همین منظور، ما با ایجاد یک شبکه منظم بازاریابی و فروش با قیمت‌های مصوب، سعی بر آن داریم تا ضمن حفظ حقوق مادی مصرف‌کننده، روابط پایداری نیز با مجموعه مشتریان بالفعل خود ایجاد کنیم و علاوه بر آن با بهره‌گیری از همین شبکه منظم، امکان جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از نیازهای بازار را نیز فراهم ساخته‌ایم تا با تکیه بر این داده‌ها از مجموع مولفه‌های در اختیار مدیریت شرکت ناماسازه، حق انتخاب را در اختیار مصرف‌کنندگان و مشتریان بالقوه بازار در و پنجره یوپی‌وی‌سی محقق کنیم و از سوی دیگر واحدهای تولیدی را در شناسایی نیازهای بازار راهنمایی کنیم.

#### ■ روش سرویس دهی و مشتری‌مداری در شرکت ناماسازه به چه نحوی است؟

ببینید توجه به این مسئله بسیار حائز اهمیت است که بدانیم آیا هدف از فعالیت ما رفع احتیاجات و نگرانی‌های مشتریان است و یا رفع یک نگرانی در مقابل ایجاد دغدغه‌های جدید؟ بدین مفهوم که بسیاری از مشتریان شرکت‌های در و پنجره‌ساز بر خلاف آنچه که باید معمول و متداول باشد، پس از سفارش کالای مورد نیاز خود با مشکلات جدیدی اعم از بارگیری، حمل محصول، تخلیه کالا، حمل در طبقات، نصب درست و اصولی، عدم پاسخگویی شرکت‌ها پس از تحویل مورد سفارش و... مواجه می‌شوند، این مشکلاتی که پیش از انعقاد قرارداد یا به مشتری انتقال داده نمی‌شود و یا به گونه‌ای عمل می‌شود که او را در عمل انجام شده قرار داده و نهایتاً منجر به نارضایتی مشتریان می‌گردد. اما تلاش ما در مجموعه ناماسازه بر این است که با ارائه یک سرویس مطلوب، استانداردهای رویه نصب، پاسخگویی در مقابل مشکلات و تعهدات، عهده‌دار شدن مسائل یادشده و آموزش مستمر، بستری را فراهم نماییم که منجر به آرامش مشتریان شود چرا که شعار ناماسازه، سازآرامش برای همه ایرانیان است.

#### ■ و سخن پایانی ...

تمام همت شرکت ناماسازه به عنوان عضو کوچکی از این صنعت آن است که بتواند گامی کوچک در جهت نهادینه کردن این اصل مهم بردارد که باید در کنار مشتری بمانیم و برای او بسازیم.

#### ■ اشاره کردید به آسیب شناسی و نیازسنجی بازار در و پنجره و اینکه با شناخت کامل وارد این صنعت و تجارت شدید، در ارزیابی‌های کارشناسانه و تحقیقات گسترده‌ای که داشتید، به چه نتایجی رسیدید؟

آنچه در بررسی‌های صورت گرفته بر روی عوامل منتج به شکست و یا موفقیت و مستندسازی وضع موجود بازار به دست آوردیم، حکایت از این داشت که علی‌رغم اراده موجود در میان صاحبان سرمایه برای پیاده‌سازی روش‌های بازاریابی موفق، متأسفانه در بیشتر موارد، فرآیند تولید و عرضه محصول جدید از روند تخصصی بازاریابی مشتمل بر بازاریابی، تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی مجدد و نهایتاً فروش به صورت ناقص شکل گرفته است و عدم آگاهی تولیدکنندگان در و پنجره از وضعیت بازار و نیازهای مشتریان زمینه شکست آنها را فراهم آورده است. به بیان ساده‌تر به صرف وجود احتیاجات، نیاز و یا تقاضای مشتریان و بدون بررسی دقیق خواست آنان، تولید بر اساس تفکرات و علایق صاحبان سرمایه و یا واحدهای تحقیق و توسعه سازمان‌ها صورت گرفته، فلذا این امر زمینه‌ساز بوجود آمدن چرخه ناقص بازاریابی شده است، پدیده‌ای که حاصلی جز سرمایه‌سوزی و آشفتنگی بازار ندارد.

#### ■ این چرخه ناقص بازاریابی را چگونه می‌توان لمس کرد و پیشنهاد کارشناسی ناماسازه چیست؟

مطالعات ما نشان می‌دهد که مثلاً در عرصه تولید پروفیل یوپی‌وی‌سی، در بعضی از شرکت‌های تولیدکننده پروفیل شاهد انباشت تقاضا و در برخی دیگر شاهد انباشت محصول هستیم و به تبع آن سازندگان در و پنجره نیز به عنوان تأمین‌کنندگان محصول نهایی با مشکلات عدیده‌ای دست به گریبان هستند. به نظر می‌رسد با واکاوی مجدد تقاضا، انجام دقیق فرآیند بازاریابی، تحلیل داده‌های حاصل از تحقیقات بازار، تعیین بازار هدف، تنظیم و تعدیل تولید براساس نتایج حاصل از تحقیق و توسعه و پرهیز از شتابزدگی در تصمیم‌گیری‌ها، می‌توان نسبت به اصلاح وضع موجود و پاسخ به نیاز مشتریان اقدام کرد.

#### ■ به نظر شما اساسی‌ترین مساله در تحقق فعالیت اقتصادی در صنعت در و پنجره دو جداره چیست؟

از نقطه نظر ما چالش اساسی کنونی پیش روی صنعت در و پنجره یوپی‌وی‌سی نبود یک نظام رتبه‌بندی مستقل و ناظر بر کیفیت در خصوص کلیه عوامل دخیل در فرآیند تولید از جمله ماشین‌آلات ساخت، پروفیل و ملحقات، یراق‌آلات و شیشه است که رفع این چالش شاید بسیاری از موانع تولید محصول نهایی در و پنجره را از میان بردارد و تحقق آن نیاز به اهتمام جدی تمام فعالان و به ویژه بزرگان این صنعت دارد. به همین دلیل اقدام در جهت رتبه‌بندی دقیق و شفاف - چه به لحاظ کیفی و چه به لحاظ ارزش ریالی - فارغ از تعصبات و تنها مبتنی بر واقع‌گرایی از طریق حذف استانداردهای دوگانه و اعمال استاندارد واحد مورد توافق همگان، می‌تواند ضریب آسیب‌پذیری این صنعت را کاهش دهد. از نظر شرکت ناماسازه رتبه‌بندی کیفی و ارزشی محصولات و کالاهای صنعت در و پنجره یوپی‌وی‌سی می‌تواند زمینه‌ساز تحقق هدف نهایی تشکیل بنگاه‌های اقتصادی و واحدهای تولیدی - که همانا ایجاد یک فعالیت اقتصادی موفق می‌باشد در سایه وجود فضای رقابتی سالم می‌باشد - را فراهم می‌آورد. نکته‌ای که شاید مدت‌هاست در تلاطم رقابت برای کسب سهم بیشتر از بازار مورد غفلت واقع شده و آشفتنگی موجود را رقم زده است.

#### ■ بنابراین بخشی از بی‌نظمی و رقابت نامالیم در این صنعت را ناشی از نبود نظام رتبه‌بندی کیفی و ارزشی می‌دانید؟

متأسفانه باید تأکید کنم که در حال حاضر این حلقه مفقوده، زمینه‌ساز بوجود آمدن رقابت نامالیم شده است به گونه‌ای که شاهد هستیم در پروژه‌های مختلف محصولات مشابه و یا غیر مشابه به لحاظ کیفی با یکدیگر مقایسه و با اختلاف قیمت‌های فاحش عرضه و سردرگمی بازار و مشتریان را رقم می‌زند.