

الزامات برند در بازار و صنعت امروز؛

اصل یا کپی برابر اصل؟!



به سال نخست افزایش یابد و سید کالایی متنوعی نیز در اختیار مشتریان قرار گیرد. ما با کنار گذاشتن تعصبات و مفاهیم موجود، محصولات را توسعه دادیم که نیاز شدید به آنها در بازار احساس می‌شد. کم کردن هزینه‌های تولید و قیمت فروش عاملی بود تا فرصت‌های زیادی پیش روی دکتروین قرار گیرد. اگر خواستار آنیم که دستاوردهای عظیمی داشته باشیم مسلماً باید تیمی متشکل از افراد بزرگ را رهبری کنیم. ما در ابتدای راه هدف‌گذاری کردیم و نسبت به آن اعتماد داریم و دائماً در حال به‌روزرسانی و شکوفایی اهداف عالی خود هستیم.

مدیریت گروه صنعتی دکتروین به‌طور منظم و تقریباً دائمی تفکر استراتژیک دارند. ایشان از مسائل و روند کنونی بازار، سیاست، صنعت و تجارت و اقتصاد حاکم بر جامعه آگاه‌اند و در برابر فرصت‌ها و تهدیدها سریعاً عکس‌العمل نشان می‌دهند. دکتروین همیشه و در همه حال به دنبال وظایف بزرگ‌تر و فرصت‌هایی برای افزایش مهارت‌های جدید است.

این مجموعه شعار کلیشه‌ای «خواستن، توانستن است» را به‌خوبی محقق کرده است و به آن ایمان دارد و همواره بر این باور است که از عهده سخت‌ترین کارها بر خواهد آمد. در این راستا همکاران دلسوز و صمیمی با اتکا به ایمان و پشتکار قوی و بزرگ فکر کردن به این امر مهم رسیده‌اند.

نیروهای زبده با هدایت تیم‌های محصول محور، متحد و چند تخصصی با هدفی مشترک نقش خود را به‌خوبی ایفا کرده و به تک‌تک آنها فرصت حضوری فعال در کارگروه‌های متفاوت را داده‌اند.

پروفیل دکتروین در سال هفتم فعالیت خود، بر اساس نیازسنجی بازار مصرف، با افزایش قالب‌ها و ایجاد تنوع در عرضه و فروش توانسته با راه‌اندازی بخش صادرات گام‌های موثری در این راستا بردارد.

در پایان، اعتقاد ما بر این است که فردا همواره خواهد رسید و همیشه با روزهای دیگر متفاوت خواهد بود. فردا حتی بزرگ‌ترین شرکت‌ها نیز در معرض خطر هستند، اگر در مورد آینده‌شان نیندیشیده باشند.

دکتروین چیزی هست که می‌تواند باشد.

اصل باشید، نه کپی برابر اصل!



••• امیر طیار

مدیر روابط عمومی شرکت کاروانسرای نازنین

مدت‌هاست که برند دیگر آن چیزی نیست که ما به مصرف‌کننده می‌گوییم، بلکه آن چیزی است که مصرف‌کنندگان به یکدیگر می‌گویند.

قدرت یک نام تجاری، با گسترش آن نسبت عکس دارد. هرچقدر شرکت‌ها خطوط تولید بیشتری ایجاد کرده و کالاها و انشعابات فرعی بیشتری ایجاد کنند شاید در کوتاه‌مدت منافعی به دست آورند ولی در بلندمدت تنها نام تجاری خود را کم‌رنگ‌تر می‌کنند. زمانی که نام تجاری یک شرکت در ذهن مصرف‌کننده برای یک کالایی خاص یا یک طبقه‌بندی خاص حک می‌شود این تثبیت به‌مرور زمان بیشتر می‌شود اما زمانی که نام تجاری خود را بر روی انواع مختلفی از کالا می‌گذارد در واقع این تاثیر بین آنها تقسیم می‌شود.

حتماً شما این ضرب‌المثل را شنیده‌اید که سنگ بزرگ علامت نزدن است، خیلی اوقات کارها به خاطر بزرگ بودن و هول‌انگیز بودن به بعداً موکول می‌شوند اما اگر بتوانید کارهای بزرگ را به بخش‌های کوچک تقسیم کنید می‌توانید این کارها را سریع‌تر انجام دهید و اجرای همین کارهای کوچک ضمن روحیه و انگیزه دادن به شما باعث می‌شود آن کار بزرگ و غول‌آسا به‌زودی به پایان برسد. تعیین آرمان‌ها و اهداف بلندمدت سازمان با استراتژی همراه است. اگر مدیران و کارکنان یک مجموعه تصور کمابیش دقیقی از مقصد نداشته باشند فاقد استراتژی هستند. استراتژی با اتخاذ مسیر اقدام و تخصیص منابع همراه است. برنامه‌ریزی اصولی و تدوین استراتژی تولید و فروش از دیگر تمهیدات دکتروین در این سال‌ها بوده که باعث شده تا در کمتر از یک دهه حضور برند دکتروین در بازار و صنعت پروفیل یو.پی.وی.سی علاوه بر حضور در بازارهای خارجی، ظرفیت تولید این مجموعه به چند برابر ظرفیت نسبت