

هوشمند مدیر شرکت کفش مادین:

بازار اکنون ایران، بازار مدل است



بازار تبریز یکی از مراکز عمده تجارت کشور از گذشته و حال است که نبض اقتصاد کشور در آن می‌تپد، این بازار مساحتی چند کیلومتری دارد که با ۵ هزار محل کسب، بزرگ‌ترین بازار مسقف خاورمیانه محسوب می‌شود. نقطه عطف بازار تبریز در زمان سلجوقیان و خوارزمشاهیان بسته شده است، اما در زلزله دهشتناک ۱۱۹۳ هجری، قسمت‌های زیادی از بازار تخریب شد. در بازار تبریز راسته‌های فرعی به راسته اصلی متصل شده‌اند و در فضای سراها و کاروانسراها و تیمچه‌ها بنا گردیده است. راسته‌ها طاق‌های گنبدی پوشانده است که بزرگ‌ترین گنبد بازار تبریز تیمچه امیر و زیباترین گنبد تیمچه معروف به مظفریه است. در این بازار سراجان، کفاشان، طلادوزان، نجاران قرار دارند و در مظفریه صادرات فرش منطقه انجام می‌گیرد.

به بازار حرم خانه می‌رویم این بازار در خیابان دارایی است متتالیه بازار اصلی قرار دارد. تا لحظاتی با آقای هوشمند مدیر شرکت کفش مادین گفت‌وگو کنیم، ایشان زیره تولید می‌کنند، کفش تحویل می‌گیرند و توزیع می‌کنند.

هوشمند اهداف بلند تری نیز دارد؛ بسته بندی، موضوعی که گاه از نگاه فروشندگان دور می‌ماند: تصمیم داریم بسته‌بندی را از یک سال دیگر شروع کنیم و کفش‌ها را با نام شرکت بسته‌بندی کنیم. در حال حاضر سعی می‌کنیم به کسانی که زیره می‌دهیم و کفش می‌گیریم، کمک کنیم تا کیفیت تولید خود را بالا ببرند و قصد داریم تولیدکنندگانی که کیفیت بالاتری دارند را با برند خودمان کفش تولید کنیم.

او سال ۸۹، را برای مصرف کفش سال خوبی پیش‌بینی می‌کند و تنها مشکل بازار را نقدینگی می‌داند. فروش خود را به صورت مدتی متوسط ۸ ماهه انجام می‌دهد و سعی می‌کند کفش‌های با کیفیت را به دست مشتری بدهد ولی برنامه‌ای برای صادرات ندارد و بازار ایران را به حدی بزرگ می‌بیند که ترجیح می‌دهد در همان کار کند.

نشویم. بازار اکنون ایران بازار مدل است و اگر تولیدکننده‌ها تغییر مدل به موقع نداشته باشند از بازار خارج می‌شوند.

او موضوع توزیع را در موفقیت فروش جدی گرفته و می‌گوید: ما همچنین قصد داریم در ایران یک شبکه توزیع بزرگ داشته باشیم، اکنون سیستم پخش یک کار علمی است و اگر توزیع به شکل علمی و صحیح صورت نگیرد بازارهایی در داخل شکل خواهند گرفت که ما قادر به رقابت با آن‌ها نخواهیم بود. در سیستم پخش جدید می‌بایست با مشتری صادقانه صحبت کنیم. بازارهای سنتی ما متأسفانه صادقانه نیستند و تنها دنبال سودآوری بیشتر و شکست رقیب و همکار خود هستند. در بازار سنتی، مدل‌ها زود کپی می‌شوند ولی کسی با کپی‌کاری راه موفقیت را نخواهد پیمود.

ایده پخش حدود ۴ سال است که مطرح شده و ۹ ماه است که عملی شده است و زیره به مشتریان می‌دهیم و کفش تحویل می‌گیریم و در سراسر ایران به تک‌فروشان می‌دهیم. حدود ۱۰ درصد از پخش را به عمده‌فروشان اختصاص داده‌ایم که اعتبار خوبی در بازار دارند و همه نوع کفش و سرپایی را توزیع می‌کنیم.

وی از سال ۸۵، فعالیت خود را در حوزه PU شروع کرده است و سال ۸۷، با یک دستگاه جدید روتاری فقط زیره و دمپایی کفش را تولید می‌کند. او از سال ۸۵ در فکر و ایجاد شبکه توزیع بوده است.

او معتقد است: بازار ایران بازار مصرف بزرگی است و تنها باید به درستی در آن کار کرد. ما زیره تولید می‌کنیم و از مشتریان زیره خود، کفش می‌گیریم این کار هم به نفع تولیدکننده است زیرا مطالبات را راحت‌تر پاسخ می‌دهد. در کار خود از ابتدا دنبال تولید نمی‌روم بلکه از ابتدا کفش و مدل مورد نظر را بازاریابی می‌کنم و امسال نزدیک به ۱۲ مدل آوردن ولی هیچ کدام به نام شرکت ما تولید نشد بلکه مونوپل شدند.

اواهمیت کیفیت زیره در کفش را در محصول نهایی کفش بسیار موثر می‌داند و می‌گوید: اصل متولد شدن و مدل شدن کفش به زیره آن بستگی دارد که هر چقدر زیره با کیفیت‌تر باشد کفش کیفیت بهتری خواهد داشت. وی به نقش مد و بازار نیز اشاره می‌کند: ما به عنوان زیره‌ساز باید مدل‌های خود را به موقع و به‌روز تغییر دهیم تا از بازار رقابتی خارج

مدیران ارشد نمی‌توانند وظیفه تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی را به‌واحد یا آژانس‌های تبلیغاتی تفویض کنند. مدیران عامل باید خود، مدیریت، استراتژی‌های سازمانی را در دست داشته باشند.

