

در گفتگو با مدیر عامل آکپا:

آکپا بر مدار خواست مشتریان حرکت می کند

اشاره

پنجره ایرانیان؛ غلامرضا حکیمی مدیر عامل آکپا ایران می گوید: شرکت آکپا ایران تولیدکننده انواع پروفیل‌های اختصاصی آلومینیوم (نرمال و ترمال بریک) و رنگ کاری فلزات به روش‌های الکترواستاتیک (پودری)، دکورال و آنادایزینگ در سال ۱۳۸۷ در شهرک سرمایه‌گذاری خارجی و با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و مشارکت شرکت آکپای ترکیه به بهره‌برداری رسید.

او ادامه داد: طی این چند سال به‌عنوان برند مطرح در کل کشور شناخته شده‌ایم و در زمینه تولید پروفیل ساختمانی فعالیت کرده‌ایم. شرکت آکپا ایران را می‌توان در زمره موفق‌ترین تولیدکنندگان پروفیل‌های آلومینیومی در ایران دانست که با استفاده از گنجینه علمی و تجربی مدیران خود و اتکاء بر سیاست مشتری‌مداری و ارتقاء کیفیت محصولات تولیدی توانسته است در کوتاه‌ترین مدت، بیشترین حجم تولید پروفیل‌های اختصاصی آلومینیوم کشور را به خود اختصاص دهد، به طوری که امروزه شاهد افزایش ۷۰۰ درصدی توان تولید نسبت به زمان بهره‌برداری هستیم.... فرصتی دست داد تا در روزهای برگزاری نمایشگاه درو پنجره تهران، با مدیرعامل آکپا به گفت‌وگو بنشینیم که حاصل این گفت‌وگو در ادامه آمده است:



پنجره‌ها یوپی‌وی‌سی باشد دیگر پنجره‌ها به درد نمی‌خورد اما اگر در ساختمان شما، پنجره آلومینیومی استفاده شده باشد با پایان یافتن عمر ساختمان می‌توانید آن پنجره‌ها را دست‌کم به قیمت روز آلومینیوم خام به فروش برسانید. مزیت بعدی، تنوع بسیار زیاد محصول در صنعت آلومینیوم و پنجره‌های آلومینیومی است. شما در رنگبندی پروفیل‌های یوپی‌وی‌سی، محدودیت دارید اما در صنعت آلومینیوم چنین محدودیتی وجود ندارد. مساله بعدی این است که پروفیل‌های یوپی‌وی‌سی برای پنجره‌های با ابعاد بزرگ عملاً کاربرد ندارند اما پروفیل‌های آلومینیومی چنین محدودیتی ندارند. مساله بعدی زیبایی خاص پروفیل‌های آلومینیومی است. در حال حاضر در دنیا به دلیل استفاده زیاد نور در معماری، پنجره‌های قدی و بزرگ مرسوم شده است. این پنجره‌ها در تمام دنیا بیشتر با پروفیل آلومینیومی ساخته می‌شود و امکان ساخت آن‌ها با پروفیل‌های یوپی‌وی‌سی کم است.

بخشی از آنچه گفتید مربوط به کل صنعت آلومینیوم است یعنی اینکه صنعت آلومینیوم تبلیغاتی کرده یا به قول شما آگاهی‌رسانی‌هایی کرده تا مشتری بداند پروفیل‌های آلومینیومی به صرفه‌تر است ما اختصاصاً از جناب‌عالی می‌پرسم آکپا برای این موضوع چه اقداماتی انجام داده است؟

یادتان باشد زمانی بخش زیادی از مردم ایران، تلویزیون استفاده می‌کردند اما اکنون بیشتر آن‌ها اطلاعات خود را از فضای مجازی کسب می‌کنند و برخی حتی در فضای مجازی زندگی می‌کنند. یعنی در جریان مراجع اطلاع‌رسانی و آگاهی‌تغییرات فرهنگی به وجود آمده است. یکی از شیوه‌هایی که ما برگزیدیم به ویژه برای مخاطبان خاص‌مان که معماران و مهندسان ساختمان هستند این بوده که از طریق فضای مجازی اطلاعات مناسبی برای معرفی پروفیل‌های آلومینیومی (که در ساخت در و پنجره استفاده می‌شود) در اختیار آن‌ها قرار داده‌ایم و توانستیم آن‌ها را به استفاده از پروفیل‌های آلومینیومی و درو پنجره‌هایی

احتمالاً شما بهتر از من می‌دانید بعد از اینکه درو پنجره‌های آلومینیومی روی بورس بود، از اواسط دهه ۸۰، بازار به سمت استفاده از پروفیل‌های یوپی‌وی‌سی رفت و جایگزین پروفیل‌های آلومینیومی شد؛ قاعدتاً در اقتصاد وقتی کالایی به‌عنوان کالای جایگزین تعریف می‌شود، بازار کالای اصلی مختل خواهد شد. شما برای حفظ بازار خود از آن زمان تا کنون چه کردید؟

بله همین‌طور است که می‌گویید. متأسفانه در مقطعی وقتی صحبت از پنجره دو جداره شد، به دلیل تبلیغاتی که انجام می‌شد، همه گمان می‌کردند پنجره دو جداره یعنی پنجره‌ای که با پروفیل یوپی‌وی‌سی ساخته شده باشد. آن زمان که ما شروع کردیم، سیستم‌های کورنت و آلومینیوم‌های معمولی، رونق داشت و خوشبختانه تلاشی که در این چند سال انجام شده، باعث شد کارفرمایانی که از سیستم‌های دو جداره آلومینیومی اطلاع نداشتند، کم‌کم به این سمت رغبت پیدا کنند.

چه چیزی باعث رغبت آن‌ها به بازار پروفیل‌های آلومینیومی شد؟

شیوه‌های مختلفی در این زمینه وجود داشت که بسیاری از همکاران از آن استفاده کردند. ما هم از این شیوه‌ها استفاده کرده‌ایم؛ به عنوان مثال، در این مدت نمایشگاه‌های زیادی شرکت کردیم و به موازات آن در سمینارها، همایش‌ها و کنفرانس‌های مختلف حضور یافتیم تا بتوانیم معرفی درست و مناسبی از این محصول داشته باشیم و خوشبختانه این مسیر به ما کمک کرد تا بتوانیم محصول را به کارفرمایان به درستی معرفی کنیم.

سیستم آلومینیومی چه مزایایی در برابر سیستم یوپی‌وی‌سی دارد که توانستیم بخشی از کارفرمایان را به استفاده از آن ترغیب کنید؟

مزایای این سیستم متعدد است. یکی از آن‌ها ایجاد ارزش افزوده است. وقتی ساختمانی عمرش به پایان برسد یا اگر قرار باشد پنجره‌های ساختمان را تعویض کنید، در صورتی که



از فروش جبران می‌کنیم.

یکی از سوالاتی که تولیدکنندگان صنعتی داریم این است که نمایشگاه چه کمکی به صنعت شما کرده است؟

ما در نمایشگاه‌های مختلفی شرکت کرده‌ایم به ویژه در نمایشگاه صنعت ساختمان و دروپنجره تهران. یکی از اهداف اصلی ما در این نمایشگاه‌ها این است که رونمایی محصولاتمان را در نمایشگاه انجام می‌دهیم. به نظر من نمایشگاه بستری مناسب برای این کار است به این دلیل که هم مشتریان حضور دارند و هم همکاران مختلف در بخش‌ها و زیر بخش‌های صنعت دروپنجره؛ بنابراین اگر شرکتی بتواند رونمایی محصولاتش را در بستر نمایشگاه انجام دهد به خودی خود یک افتخار برای او به حساب می‌آید. ما این اقدام را انجام داده‌ایم.

اگر بخواهید مقایسه کنید، این دوره نمایشگاه را چطور ارزیابی می‌کنید؟
نمایشگاه در مجموع بد نبود و برگزاری آن ایراد خیلی بزرگی نداشت که قرار باشد کل نمایشگاه را به چالش بکشد اما یکی از مشکلاتی که برای ما وجود داشت ساعت برگزاری نمایشگاه بود. ما به این دلیل که از شهرستان آمده‌ایم این موضوع به به عنوان یک دغدغه برآیمان مطرح بود. به نظر من شروع نمایشگاه از ساعت ۸ یکی از ایرادات نمایشگاه به حساب می‌آید اما در بقیه موارد من از نمایشگاه راضی هستم.

محصول جدیدی هم برای رونمایی به نمایشگاه آورده‌اید؟

بله ما سه سیستم جدید به نمایشگاه آورده‌ایم. یکی پنجره و کیوم که برای نخستین بار در خاورمیانه تولید شده است. دیگری سیستم مونوریل داخل باز شو است که آن را نیز در این نمایشگاه رونمایی کردیم. سیستم شاتر را نیز اسمال رونمایی کردیم.

به عنوان سخن پایانی اگر مطلبی باقی مانده بفرمایید...

خبر از شما و همکارانتان تشکر می‌کنم.

که با این پروفیل‌ها ساخته می‌شود، ترغیب کنیم اما امروز علاوه بر آنچه که در فضای مجازی انجام می‌دهیم به این نتیجه رسیده‌ایم که یکی از شیوه‌های اطلاع‌رسانی مناسب و تبلیغات، آگاهی‌رسانی چهره‌به‌چهره است در این شیوه هر کدام از مشتریان که از محصولاتی استفاده می‌کنند، در صورت رضایت، آن را به دیگران معرفی می‌کنند؛ خوشبختانه تاکنون این اتفاق افتاده و با هر کدام از مشتریان که همکاری کرده‌ایم، آن‌ها، مجموعه ما را به شرکت‌های دیگر معرفی کرده‌اند. یکی دیگر از شیوه‌های ما همانطور که عرض کردم، حضور در نمایشگاه‌ها بوده است. همان‌طور که ملاحظه می‌فرمایید در جریان برگزاری شانزدهمین نمایشگاه دروپنجره تهران بازدیدکنندگان زیادی به نمایشگاه آمده‌اند، که بیشتر آن‌ها مهندسیین و معماران هستند. آن‌ها در زمان بازدید از نمایشگاه اطلاعاتی کسب می‌کنند و آموزش‌هایی می‌بینند و سیستم‌های جدید را از نزدیک مشاهده می‌کنند و با تکمیل اطلاعات خود رغبت بیشتری پیدا می‌کنند تا از پروفیل‌های آلومینیومی استفاده کنند.

یکی از سوالات این است که شما برای ساماندهی بازاری که رقبایتان نیز در آن حضور دارند چه تدابیری اتخاذ کرده‌اید؟

واقعیت این است که چون آکپا یکی از پیشگامان و تولیدی‌های پیشرو در صنعت پروفیل آلومینیومی ساختمان است، رقیب جدی خود در بازار ایران نمی‌بیند. بر این موضوع شرکت همکار آکپا در ترکیه نیز تاکید دارد. اما یک رویه‌ای در شرکت وجود دارد حتی شریک تجاری ما در ترکیه که شاید بیش از ۱۰ شرکت مطرح و قدر در ترکیه وجود دارد، تعاملاتی با آن‌ها برقرار کرده است. ما نیز مسیری را طراحی کرده‌ایم و برای رسیدن به اهدافمان در این مسیر در حال حرکت هستیم. ممکن است شرکت‌هایی باشند که از آکپا الگوبرداری کرده باشند اما ما در مسیر تولید با کیفیت، افزایش محصول و تنوع آن در حال تلاش هستیم.

مزیت خاص مجموعه آکپا نسبت به سایر رقبای چیست؟

آکپا دو سه ویژگی و مزیت مختص به خود دارد. همان‌طور که احتمالاً در بازدید از کارخانه، ممکن است دیده باشید یکی از ویژگی‌های ما این است که ماده اولیه ما شمش است یعنی تمام تولیدات ما از ماده اولیه دست اول است. ما به هیچ عنوان از ضایعات در تولید استفاده نمی‌کنیم. این ویژگی باعث می‌شود که سختی پروفیل همیشه بالا باشد که ارتباط مستقیمی با کیفیت پروفیل دارد. مضاف بر آن مقاطعی که پیش از این ما تولید می‌کردیم، از ترکیه وارد می‌شد اما در حال حاضر با مشارکت آکپای ترکیه، آن‌ها را در داخل تولید می‌کنیم. ما مقاطع پروفیل‌ها را به روز کردیم. موضوع بعدی به رنگ پروفیل‌ها مربوط می‌شود. ما کیفیت آنادایزمان بسیار بالاست. موضوع بعدی مربوط به لیبیل یا باندی است که روی پروفیل‌ها کشیده می‌شود کیفیت این بخش نیز بسیار بالاست. همه این‌ها مواردی است که دست به دست هم داده و توانسته محصولی را با کیفیت بسیار مناسب در اختیار مشتری قرار دهد. جالب است بدانید در تمام نمایشگاه‌هایی که شرکت کردیم تاکنون هیچ ناراضیتی از مشتریان دریافت نکرده‌ایم و همیشه آکپا در زمینه‌ای کیفیت حرف اول را زده است.

به هر حال خط تولید، محصولی از ماشین و نیروی انسانی است. هر چقدر که کیفیت محصولات آکپا بالا باشد باز ممکن است که نیروی انسانی خطا کند؛ اگر چنین اتفاقی افتاد چه می‌کنید؟

بله من هم این را می‌پذیرم و حرف درستی می‌زنید اما بخش خدمات پس از فروش برای موارد این چنینی تدارک دیده شده تا اگر احیاناً از محل اقدامات نیروی انسانی خطاهایی صورت گرفت، جبران شود. شما به کارخانه بنز هم که تشریف ببرید، این بخش فعال است یعنی اینکه احتمال خطای انسانی در جریان تولید وجود دارد. مهم این است که یک مجموعه تولیدی خدمات پس از فروش مناسبی داشته باشد تا بتواند حداکثر رضایت را در مشتری ایجاد کند. بر همین اساس تاکید می‌کنم، در سراسر ایران اگر محصولات ما دارای مشکل باشد، مشتریان می‌توانند به نمایندگی‌های ما در سراسر کشور یا به کارخانه مراجعه و ایرادهای احتمالی را رفع کنند. رفع ایراد در آکپا خارج از نوبت انجام می‌شود و زمانبندی تحویل محصول برای این گروه از مشتریان زمانبندی معمول نیست.

آماری از این خدمات که به مشتریان داده شده است، دارید؟

بله! ما رقم عودتی بسیار ناچیز داریم. آکپا در سال حدود ۱۳ تا ۱۴ هزار تن تولید می‌کند اما عودتی‌اش، کمتر از ۵ تن است. ما در روند تولید و در خط تولید دقت بسیار زیادی داریم و اگر محصولی را دارای ایراد ببینیم، از خط خارج و لیبیل زده نمی‌شود اما همانطور که گفتید ممکن است خطای انسانی موجب برخی از نارسایی‌ها شود که آن را در بخش خدمات بعد

