

روتنبرگ با دست پر به نمایشگاه آمد؛

رونمایی‌های روتنبرگ از به روزترین سیستم‌های دنیا در نمایشگاه همگان رو به تحسین واداشت

اشاره

پنجره ایرانیان؛ از خیابان سئول که وارد خیابان نمایشگاه شدیم، رقص رنگ قرمز، توجه‌مان را به لگوی روتنبرگ جلب کرد. بنرهای روتنبرگ کل خیابان را پر کرده بود و توجه همه را به خود جلب می‌کرد. از همان آغاز خبر این بود که این مجموعه با برنامه‌ای خاص پا به نمایشگاه گذاشته



است. یاد حرف‌های «بهرام جعفری» مدیر فروش روتنبرگ افتادم که در گفت‌وگویی با «پنجره ایرانیان» حاضر شده بود و می‌گفت: من سال‌هاست در صنعت در و پنجره و تولید پروفیل یوپی‌وی‌سی فعالیت کردم و بیش از یک دهه در سمت مدیر فنی و فروش آلوپلاست، به کسب دانش و تجربه پرداخته‌ام و در این مدت، با حضور در جلسات فنی و بخش تحقیقات و توسعه شرکت آلمانی آلوپلاست سعی در به روز رسانی دانشم در این حوزه کرده‌ام. طی این مدت، حضور مستمر در معتبرترین نمایشگاه‌های دنیا سبب شد تا با سیستم‌های به روز تولید دروینجره و پروفیل‌های آن در اروپا آشنا شوم و از زمان همکاری با روتنبرگ، این سیستم‌ها را یکی پس از دیگری در شرکت روتنبرگ بکارگیری کردیم. با چنین پیشینه‌ای و این سطح از فعالیت‌ها در طول فعالیت این شرکت، امروز شرکت روتنبرگ را با همراهی سایر همکاران، کاملاً آماده حضور در بازارهای بین‌المللی کرده‌ایم.

آنچه جعفری گفته بود به نظر می‌رسد حالا جامعه واقعیت به خود گرفته و آنها دارند وارد بازار جهانی می‌شوند و شاید هم شده باشند. جعفری این را هم گفته بود: «آنچه در روتنبرگ رواج دارد محصول سیستم نوین فکری است که در اصل،

ارمغانی از شیوه‌هایی است که صنعتگران آلمانی بکار می‌گیرند، که با اجرای طرح توسعه، کارخانه روتنبرگ در استان کردستان در مدت سه ساله خود اکنون با ۲۰ خط اکسترودر در حال فعالیت است.» یکی از روزهای برگزاری نمایشگاه در وینجره تهران، با بهرام جعفری به گفت‌وگو نشستیم که ماحصل آن در ادامه آمده است:

این نمایشگاه روتنبرگ از سه محصول جدید خود رونمایی کرده است. یکی از آن‌ها سیستم چند ریل روتنبرگ است که در آن می‌توانید به ازای عریض بودن بازشو، ریل اضافه کنید. در این سیستم این قابلیت وجود دارد هر قدر که بازشو عریض‌تر باشد، به تعداد مورد نیاز ریل افزوده شود. رونمایی دیگر از سیستم اسمارت یا کشویی ما بود که می‌توانید با کمک آن، تا ارتفاع سه متر پنجره کشویی داشته باشید. این سیستم‌ها برای اولین بار در ایران رونمایی می‌شوند و می‌توانند برای صنعت پنجره اهمیت زیادی داشته باشند. محصول سوم که رونمایی شد، پروفیل سری ۸۰ لولایی است که آن نیز برای نخستین بار در صنعت پروفیل‌سازی رونمایی شده است. این بخش از پروفیل‌ها به این دلیل دارای اهمیت هستند که مقاومت بسیار زیادی دارند و می‌توان پنجره‌های بزرگ را با این پروفیل‌ها ساخت. مجموعه این رونمایی‌ها می‌تواند جایگاه پروفیل یوپی‌وی‌سی را در ساخت پنجره‌های عریض متحول کند.

سال گذشته فرصتی دست داد تا از مجموعه روتنبرگ در شهر سنندج دیدن کنیم. آنجا به نظر می‌رسید طرح توسعه‌ای در دست اجرا دارید. درست است؟

بله! ما بیش از ۵ سال است که برای توسعه مجموعه طرح و برنامه داریم و بخشی از آن را نیز به مرور اجرا کرده‌ایم و این مسیر، مستمر و ادامه‌دار خواهد بود. یکی از این برنامه‌ها این بود که بتوانیم سیستم «میکسینگ پلن» از اروپا وارد کنیم. این اقدام انجام شده و با بالاترین سطح ظرفیت، راه‌اندازی شد. اکنون ما با ۲۰ خط اکسترودر می‌توانیم پاسخ نیازهای بازار را بدهیم. یکی از موارد دیگر تولید همین محصولاتی است که عرض کردم و در نمایشگاه رونمایی شده است. این محصولات پیش از این از ترکیه و دیگر کشورهای اروپایی وارد می‌شد اما اکنون روتنبرگ می‌تواند رقیب خوبی برای محصولات اروپایی در منطقه باشد و بخشی از این بازار را در اختیار بگیرد.

یکی از موضوعاتی که بارها و بارها برخی از کارشناسان و مسئولان صنفی تاکید دارند این است که بازار تولید پروفیل یوپی‌وی‌سی در ایران اشباع شده است با این اوضاع سوال مهم می‌تواند این باشد که اگر این چنین است چرا روتنبرگ سطح سرمایه‌گذاری خود را در این صنعت، به صورت مستمر افزایش می‌دهد؟

درباره این موضوع باید کمی توضیح داد. بازار ایران چند بخش دارد. بخش از بازار نیازمند پروفیل‌هایی شبیه پروفیل روتنبرگ است که پشت تولید آن ایده‌ای خاص

امسال وقتی وارد نمایشگاه شدیم در مسیر ورود به نمایشگاه و سالن ۳۸ حجم انبوه تبلیغات روتنبرگ را مشاهده کردیم. این سبک و سیاق چنین سوالی را طرح می‌کند، چه شد که امسال به این جمع‌بندی رسیدید تا این گونه به نمایشگاه دروپنجره بیاید؟

واقعیت این است ما چند سالی است که به طور ویژه بر تولید و تکمیل سبد کالایی روتنبرگ و تنوع دادن به آن تمرکز کرده‌ایم. در درون کارخانه نیز برنامه‌های توسعه‌ای اجرا کرده یا در دست اجرا داریم تا بتوانیم به نیاز تمام لایه‌های بازار پاسخ دهیم. در طول این سال‌ها به عنوان پیش نیاز، لایه‌های مختلف بازار را شناسایی کرده‌ایم و برای هر کدام، برنامه خاصی نوشته‌ایم تا بتوانیم تمام نیازهای آنها را پوشش دهیم. به عنوان نمونه در موضوع انبوه‌سازی ساختمان ورود کرده‌ایم و این توان را یافته‌ایم تا با سبد متنوعی از کالاها که در تعریف محصول اکونومی می‌گنجد و مورد نیاز پروژه‌های انبوه‌سازی است، به نیاز این بخش از بازار پاسخ دهیم. در بخش ساختمان‌های لوکس و ویلاها نیز چند سالی مشکل وجود داشت و جای خالی استفاده از دروپنجره پروفیل‌های یوپی‌وی‌سی در این پروژه‌ها دیده می‌شد. خوشبختانه ما توانسته‌ایم با برنامه مدون این نیاز را نیز پوشش دهیم و بخشی از این بازار را احیا کنیم. تا قبل از این همه این سیستم‌های لوکس از آلمان وارد می‌شد و ما توانستیم با واردات قالب‌های آنها از آلمان، خطوط تولید یوپی‌وی‌سی را طوری دگرگون کنیم که این بخش از بازار نیز بتواند به نیاز خود دست پیدا کند. همانطور که اطلاع دارید سیستم یوپی‌وی‌سی در مقایسه با پروفیل‌های آلومینیومی مزایایی دارد که پروژه‌های لوکس و ویلاها نیز می‌توانند از آن استفاده کنند.

چه مزایایی؟

خلاصه عرض می‌کنم که این سیستم نسبت به سیستم آلومینیومی مقرون به صرفه‌تر است. در موضوع آب‌بندی که مساله‌ای بسیار مهم در ساخت و دروپنجره است، عملکرد بسیار بهتری دارد. ما توانستیم سیستم‌هایی وارد کشور کنیم و پروفیل‌سازی یوپی‌وی‌سی را طوری ارتقا دهیم که بتوان از این محصول در پروژه‌های لوکس و ویلاسازی نیز استفاده کرد.

مرسوم است که شرکتهای بزرگ محصولات جدید خود را در رویدادهای خاص مانند نمایشگاه، در معرض دید قرا می‌دهند. شما چگونه در این نمایشگاه، محصول جدیدی هم رونمایی کرده‌اید؟

بله. ما مهم‌ترین اقدام‌مان رونمایی از محصولات جدید در نمایشگاه امسال بود. در





خواهد کرد. تولید پروفیل یوپی‌وی‌سی با یک یا دو خط اکسترودر به هیچ عنوان به صرفه نیست و خطای بزرگی است. این‌ها مجبورند برای حضور در بازار و رقابت از کیفیت محصول خود بزنند. بنابراین هیچ موقع محصول درخوری تولید نمی‌کنند.

در تولید با کیفیت هم، شما رقابایی دارید بنابراین من به عنوان مشتری باید در شما ویژگی‌هایی ببینم تا بتوانم از میان تولیدکنندگان با شناسنامه، شما را برگزینم. سوال من مشخصا این است روتنبرگ چه ویژگی‌هایی دارد که من به عنوان مشتری سراغ شما بیایم؟

یکی از ویژگی‌های اساسی روتنبرگ این است که ما به محصولاتمان تنوع بخشیده‌ایم و سیدی بسیار گسترده از پروفیل‌های کیفیت بالا داریم. ما با سطح مقطع‌هایی که به طور خاص تولید کرده‌ایم، رسماً داریم با پروفیل‌های آلومینیومی رقابت می‌کنیم. در بخش دیگر، با پروفیل‌های درجه پایین‌ترمان با پروفیل‌های صنعتی یوپی‌وی‌سی در رقابت هستیم و با سید کلی محصولاتمان در بازار صادراتی رقابت می‌کنیم. این سطوح و کلاس‌بندی که در روتنبرگ وجود دارد به قدری گسترده است و وسعت دارد که به راحتی می‌تواند بخش‌های مختلف بازار را پوشش دهد. به همین دلیل ما نگران فروش نیستیم. مشتری‌هایی که به ما رجوع می‌کنند نیز نگران تامین نشدن خواسته‌هایشان نخواهند بود. در لایه لایه بازارهای هدف ما، آنقدر تنوع وجود دارد که ما می‌توانیم همیشه در آن حضور داشته باشیم.

فرض کنیم نمودار نیاز بازار به پروفیل یوپی‌وی‌سی به کمترین

وجود دارد و کیفیت در تولید این نوع پروفیل جایگاه بسیار خاصی پیدا کرده است. اگر منظور کارشناسان از اشیاع بازار درباره این نوع پروفیل‌ها بوده است، نظرشان اشتباه است. اما به نظر می‌رسد آنچه مد نظر آن‌هاست بخشی مربوط به پروفیل‌هایی است که بیشتر کپی هستند و بدون هیچ ایده خاصی تولید می‌شوند. این پروفیل‌ها بدون استراتژی و بی‌هیچ ایده‌ای فقط با یک لیبیل سر از بازار در می‌آورند و بسیار زیاد هستند. در این بازار حتما اشیاع وجود دارد. مضاف بر آن در بازار این نوع پروفیل، بی‌اعتمادی به اوج خود رسیده است.

چرا؟

به این دلیل که افراد زیادی هستند که پروفیل‌هایی را با لیبیل‌های مختلف به نام خودشان ثبت کرده‌اند و هیچ تعهد و ضمانتی در برابر کالایی که به بازار ارائه می‌کنند، ندارند اما شرکت‌هایی که برندسازی می‌کنند، ایده دارند؛ برنامه دارند و استراتژی. این‌ها به هیچ عنوان از این خطاها نخواهند کرد. در این شرکت‌ها کیفیت حرف اول را می‌زند و مشتریان با استفاده یکباره از این محصولات، به تفاوت کیفیت آن‌ها و دیگر محصولات موجود در بازار آگاهی پیدا می‌کنند و به صورت مستمر از این محصولات استفاده خواهند کرد. یکی از دلایل اساسی برای شرکت‌های بزرگ که مبادرت به تولید با کیفیت می‌کنند، این است که در این شرکت‌ها استراتژی‌ها با ثبات هستند. آن‌ها از تسهیلات بانکی و از خدمات بورسی استفاده می‌کنند و تولیدشان در تیراژ بالاست بنابراین تولید آن‌ها به ماندگاری این شرکت‌ها کمک





هزینه را در بحث‌های زیرساختی شرکت و نوسازی و توسعه قالب‌ها هزینه کنیم. یکی از دلایلی که ما در تلویزیون تاکنون تبلیغاتی نداشته‌ایم همین موضوع است اما نمایشگاه تخصصی صنعت دروپنجره موضوعی متفاوت است و به این دلیل که مخاطبان آن مخاطبان تخصصی صنعت دروپنجره هستند در آن شرکت می‌کنیم. از همین جا از فرصت استفاده می‌کنم و از تمام دست‌اندرکاران و افرادی که در صنعت دروپنجره حاضر هستند و حتی از تولیدکنندگان پروفیل یوپی‌وی‌سی درخواست دارم دست به دست هم بدهند و در یک همکاری مناسب به روزترین سیستم‌های روز دنیا را در این صنعت به کار گیرند. علاوه بر آن، از تمام رسانه‌ها نیز به ویژه شما تقاضا می‌کنم از دیگر همکاران دعوت کنند تا بیایند و از روتنبرگ بازدید کنند و ببینند در این مجموعه چه اتفاقاتی افتاده است. از نزدیک مشاهده کنند ما چه سطوح مقطعی را وارد کشور کرده‌ایم و چگونه نسل جدید پروفیل‌هایی که در ساخت دروپنجره از آن‌ها استفاده می‌شود، در این مجموعه تولید می‌کنیم. این‌ها مربوط به روتنبرگ نیست این‌ها متعلق به همه صنعت دروپنجره است. این نوآوری‌ها متعلق به روتنبرگ نیست، متعلق به همه است. ما روتنبرگ را فقط یک برند نمی‌دانیم. روتنبرگ سبکی از تولید و شیوه‌ای از مدیریت ایرانی است که دوست داریم به همه ایرانیان شناسانده شود.

به عنوان سخن پایانی اگر مطلبی باقی مانده است بفرمایید...
خیر همه چیز کامل بود. از شما هم برای تقبل زحمات، قدردانی می‌کنم.

مقدار خودش یا نقطه مینیموم برسد در این صورت طرح روتنبرگ برای بازار چیست؟

همانطور که عرض کردم ما برنامه‌ای برای صادرات پروفیل داریم و در زمینه صادراتی طراحی‌هایی کرده‌ایم حتی در همین شرایط تحریمی که محدودیت‌هایی در بازار جهانی برای حضور تولیدکنندگان ایرانی وجود دارد، این برنامه‌ها قابل اجراست. ما شعاری داریم با این عنوان که «بازار خاورمیانه را می‌شناسیم» و به همین دلیل به خوبی می‌توانیم در بازارهای منطقه نسبت به نیازی که آن‌ها دارند حضور داشته باشیم. واقعیت این است ما در ایران، شرکت‌های خیلی بزرگی نداریم که به صورت درست تولید کنند؛ تعداد شرکت‌هایی که به صورت درست کار می‌کنند و توانایی ایجاد بازار دارند و رو به آینده قدم برمی‌دارند، از ۱۰ عدد هم کمتر است. بنابراین در حوزه‌های پیش روی‌مان به خوبی می‌توانیم پیش برویم و محدودیتی در این زمینه وجود ندارد. آینده در دست کسانی است که به صورت درست و اساسی سرمایه‌گذاری کرده‌اند با شناخت علم و دانش به پیش می‌روند.

وقتی به نمایشگاه را می‌بینیم، به نظر می‌رسد روتنبرگ با استراتژی تبلیغاتی خاصی وارد نمایشگاه شده‌اید. استراتژی نمایشگاهی شما چیست؟

تبلیغات سنگین هیچ موقع استراتژی شرکت روتنبرگ نبوده است. تمایل ما این است به جای اینکه بخواهیم در موضوعات تبلیغاتی سرمایه‌گذاری کنیم، همان

