



## آغاز فصلی تازه در صنعت پوشاک ایران

گفت‌وگو با مهندس حمیدرضا شیرازی‌ها - مدیرعامل شرکت خلاق ستیا تمایز یک آرمان (بُرنس)

صورت می‌گرفت و به جای گارانتی یا خدمات پس از فروش، صرفاً مهلت تست داشتند، به خاطر دارم پس از تعطیلی مدرسه، جهت تست قطعات (رم، هارد، مادربرد، CPU، فلاپی و...) به شرکت برادرم می‌رفتم و گاهی اوقات به دلیل حجم بالای قطعات، ساعت‌های طولانی مشغول تست آنها می‌شدم.

با اصرار برادرم به پدر مبنی بر سودآوری، پویایی و آینده درخشان صنعت کامپیوتر، تمام فعالیت‌هایمان در صنعت پوشاک متوقف و فصل جدیدی در کسب و کار خانوادگی ما آغاز شد. از اول دی سال ۱۳۷۷ به طور رسمی و حرفه‌ای به‌عنوان مدیر مجموعه مشغول کار شدم، در ادامه به پدر پیشنهاد دادم برای تسریع و سهولت در کار از نرم‌افزارهای حسابداری استفاده کنیم و به این ترتیب نحوه کار با سیستم‌های حسابداری را آموختم. تا ۲۶ دی سال ۱۳۹۲ به گارانتی، فروش و تأمین قطعات کامپیوتری ادامه دادم. جالب است بدانید با حضور در اغلب نمایشگاه‌های تخصصی کشور حضور به معرفی برندهای معتبر آلمانی، تایوانی، چینی، هلندی و ... (که نمایندگی آنها را برعهده داشتیم)؛ می‌پرداختیم. پس از گذشت چند سال، به دلایل

«بیوگرافی و شروع فعالیت‌های حرفه‌ای متولد سال ۱۳۶۱ و دانش‌آموخته رشته مهندسی کامپیوتر هستم. پیشینه فعالیت خانوادگی ما (پدر بزرگ، عموها و پدرم) به علاقه‌مندی (عمده فروشی زیپ، دکمه و سایر تجهیزات مشابه به واحدهای تولید پوشاک) بازمی‌گردد. زمانی که پدرم به سن بیست سالگی می‌رسند، پدر بزرگم برای ایشان مغازه‌ای در پاساژ کاشانی‌ها خریداری می‌کنند و به این ترتیب شغل علاقه‌مندی را ادامه می‌دهند.

با توجه به علاقه فراوان پدر به مسافرت (مخصوصاً شهرهای مرزی مانند بندر ترکمن، بندر دیلم، بندر گناوه و ...) همیشه محصولات مختلفی از جمله پوشاک به تهران می‌آوردند، کارهای جدید را به مشتریان مغازه (تولیدکنندگان پوشاک) نشان می‌دادند و اغلب آنان، طبق نمونه‌های موجود به تولید محصولات مشابه می‌پرداختند. جذابیت این کار به اندازه‌ای برای ایشان افزایش یافت که به تدریج علاقه‌مندی را کنار گذاشتند و فعالیت در صنعت پوشاک را آغاز کردند.

برادر بزرگم از سال ۱۳۷۵ در زمینه خرید و فروش قطعات کامپیوتری مشغول کار می‌شوند آن سال‌ها واردات تجهیزات کامپیوتر به صورت قاچاقی



اشاره:

کاملاً برخلاف بعضی مدیران (که انجام یک مصاحبه ساده را منوط به هماهنگی با مدیر روابط عمومی یا مدیر دپارتمان بازرگانی و سایر مناصب! می‌دانند و مسئول دفتر هم به سبک و سیاق فیلم‌های پلیسی دنبال نیت اصلی ما برای انجام مصاحبه، هویت‌مان، دانستن تمام جزئیات رزومه مجله، و ... می‌گردد تا چند هفته به این بهانه بگذرد!) بسیار ساده و سریع روز ملاقات را تعیین می‌کند. وقتی پیش از شروع رسمی مصاحبه، این تفاوت را با مهندس شیرازی‌ها در میان می‌گذاریم؛ می‌گوید: «اگر برندی در ایتالیا، هیچ‌گونه تبلیغات و مصاحبه انجام ندهد؛ چگونه انتظار دارد به‌عنوان یک مجموعه معتبر و سرشناس شناخته شود؟ مگر تولیدکنندگان موظف به پرداخت مالیات نیستند؟ مگر دفاتر مالی آنان توسط دولت قابل رصد نیست؟ این چه طرز فکر اشتباهی است که انجام مصاحبه یا انتشار آگهی را به زبان خود می‌دانند؟ گویی خود را در جزیره‌ای قرار داده‌ایم که نه شنوای حرف کسی هستیم، نه از سایرین می‌آموزیم و نه اصولاً کسی ما را می‌شناسد.»

وی اعلام می‌کند «می‌خواهیم فصل جدیدی در صنعت پوشاک به وجود آوریم» پیشینه خانوادگی‌اش به علاقه‌مندی و بعدتر صنعت پوشاک بازمی‌گردد که مشروح آن را خواهید خواند. مهندس شیرازی‌ها مانند اغلب بنیانگذاران جوان و مدیران تازه نفس، سری پر شور و ایده‌های فراوان برای آینده دارد.

به گفته مدیرعامل بُرنس، دغدغه و نگرانی خاصی بابت کمی‌برداری نداشته و ندارد زیرا معتقد است «دنای امروز از چنین فضاهایی عبور کرده ولی هنوز بعضی صنعتگران ایرانی با چنین فضاهایی آشنا نیستند و پنهان کردن طرح یا کمی‌کاری از دیگران به متد کاری‌شان تبدیل شده است!

مختلف از جمله رقابت سرسام‌آور و فشرده بازار قطعات کامپیوتر از این عرصه خارج شدیم. سال ۱۳۹۵ با توجه به مطالعات گسترده و رصد مداوم بازار محصولات مختلف توسط تیم تحقیق و توسعه، به این نتیجه رسیدیم که صنعت پوشاک، همچنان به سبک و سیاق سنتی به فعالیت ادامه می‌دهد و تجارت الکترونیک در آن بسیار محدود انجام می‌شود؛ روحیه جسور و ریسک‌پذیر گروه (علی‌رغم انتقادات و مخالفت‌های اطرافیان) ما را به حضور در این صنعت سوق داد.

#### «به زبان ساده، دنبال دردرس بودید؟»

شاید! در بسیاری از موارد اولین گروهی در صنعت پوشاک ایران هستیم که کارهای بدیع و منحصر به فرد انجام می‌دهد. در پاسخ به انتقادات اعلام می‌کردیم «می‌خواهیم فصل جدیدی در این صنعت به وجود آوریم و کار متمایزی انجام دهیم.» امروز همچنان به حرف خود پایبند هستیم برای مثال مهندسی محصول یک کالای نمونه‌دوزی شده هزینه نسبتاً بالایی دارد ولی آن را در فهرست مخارج مجموعه پذیرفته‌ایم تا مانند برندهای خارجی و برخلاف برخی تولیدکنندگان ایرانی! هیچ‌گاه (به جز برخی مدل‌های پر استفاده و موردنیاز بانوان) مدل‌های تکراری تولید و عرضه نخواهیم کرد حتی اگر با استقبال گسترده خریداران روبرو شود. زیرا معتقدیم مشتری از برند، انتظار

تنوع دارد نه تکرار.

در بخش فروش آنلاین پوشاک، مدت‌ها به این موضوع فکر کردیم در قبال از دست دادن امکان پرو یا لمس پوشاک چه چیزی در اختیار مخاطبان قرار می‌دهیم؟ از ابزارهایی مانند سایت، تلگرام و بعدتر اینستاگرام و پینترست کمک گرفتیم زیرا به رشد و توسعه چنین امکاناتی برای تولید محتوای غنی‌تر و کاربردی‌تر اطمینان داشتیم.

در مرحله بعد دریافتیم تولیدکنندگان نگران کپی‌برداری رقیبان هستند لذا از محصولات خود عکس نمی‌گیرند! ولی این موضوع برای ما اصلاً اهمیتی ندارد چون تکرار در مجموعه ما جایی ندارد کما این‌که در نمایشگاه‌های مختلف رقیبان از محصولات مختلف ما عکس می‌گیرند و دغدغه و نگرانی خاصی بابت کپی‌برداری نداشته و نداریم. حتی زوایای مختلف کار و نمونه دوخته شده را در پیج اینستاگرام به آنان نشان می‌دهیم! ندیای امروز از چنین فضاهایی عبور کرده و بسیاری از برندهای ایتالیایی فایل تولید محصولات را در سایت خود آپلود کرده و سایرین در عرض چند دقیقه می‌توانند فایل را دانلود و به خط تولید انتقال دهند. ولی متأسفانه هنوز بعضی صنعتگران ایرانی با چنین فضاهایی آشنا نیستند و پنهان کردن طرح یا کپی‌کاری از دیگران به متد کاری‌شان تبدیل شده است! به همین دلیل مثلاً یک مدل شومیز ۳۸ آنها با شومیز ۳۸ مدل دیگر یکسان نیست چون هر

کدام را از کارخانه‌های مختلف کپی کرده‌اند و بر این باورند هر چه تولید کنند، مشتری می‌خرد اما متأسفانه این فضای فکری هیچ سنخیتی با اصول و استانداردهای بین‌المللی ندارد.

سال ۱۳۹۶ به دلیل تجاربی که هنگام بازدید از نمایشگاه‌های معتبر جهانی و آشنایی با فضای برندهای بین‌المللی کسب کرده بودیم؛ ابتدا برند برنس را در ایران، سپس در ترکیه و اتریش به ثبت رساندیم.

از بیست سال پیش دفتری در امارات داشتیم و بعدتر در ترکیه نیز شرکتی تأسیس کردیم تا در آینده بتوانیم به‌عنوان بازوان قدرتمند برنس از آن بهره‌مند شویم. سال ۱۳۹۷ به شرایط پایدار و قابل توجهی در تولید رسیدیم و زمان مناسبی برای عرضه در بازار به نظر می‌رسید اما مانور چندانی در بازار ایران ندادیم هرچند گروه ایران به کار خود ادامه می‌داد ولی مدیران برنس تصمیم گرفتند نمونه محصولات را به سطح اروپا و کشورهای حاشیه خلیج فارس عرضه کنند. در Show Room‌های میلان -دومین شهر مد اروپا- که مشتریانی از تمام اقصی نقاط دنیا (کانادا، روسیه، چین، ژاپن، استرالیا، آرژانتین و ...) دارند، با استقبال فراتر از تصور مواجه شدیم زیرا کالای مشابه ما را در بخش عمده‌فروشی ۴۰-۵۰ دلار می‌فروختند ولی با احتساب حداکثر سود، همان محصول را به قیمت ۲۰ یورو در اختیارشان قرار می‌دادیم. اگرچه مذاکرات بسیار خوبی انجام شد اما نمونه‌های اولیه را از فروشگاه‌ها پس گرفتیم و به کشور بازگشتیم.

#### «چرا؟!»

چون در ایران تحت مشکلات فراوان به تولید می‌پردازیم. در بسیاری از بازارهای جهانی، اولین خطا، آخرین خطاست. اگر تحت عنوان یک برند وارد بازار کشوری می‌شوید، بروز کوچک‌ترین خطا شما را در لیست سیاه جای می‌دهد و بازگشت مجدد به همان بازار، زمان و هزینه بسیاری می‌طلبد. ولی اگر وارد نشوید همیشه شرایط برای ورود شما مهیاست.



مشکل از کجاست؟!

مشکل اینجا بود که از همان زمان تا امروز کیفیت و کمیت مواد اولیه تولید داخل قابل اتکا نیست. گاهی اوقات یک نوع پارچه امروز در موجود است، فردا قیمت آن دو برابر می‌شود و هفته بعد دیگر در بازار پیدا نمی‌کنید؛ یا یک‌بار زیر دست پارچه لطیف و نرم است ولی دفعه بعد با زیردست ضخیم و زیر روبرو می‌شوید! در واقع هیچ‌گاه اطمینانی نسبت به تأمین به موقع مواد اولیه وجود ندارد و این یعنی از دست رفتن آبرو و اعتبار برند ما در ابعاد جهانی چون این قبیل موضوعات برای مشتریان خارجی قابل قبول نیست و در بازه زمانی ۵ تا ۱۰ ساله باید نسبت به تأمین یک کالا مطمئن باشند.

امکان استفاده از نخ یا پارچه خارجی (به طور کلی مواد اولیه) وجود نداشت؟ بسیاری از همکاران شما این کار را انجام می‌دهند...

بلکه ولی در حجم تولیدات ما انجام این کار مقرون به صرفه نیست لذا بر مزیت‌های خود اتکا می‌کنیم. ماجرا از این قرار است که تنوع یک مغازه دکمه فروشی در ترکیه ده‌ها برابر بیشتر از تنوع دکمه‌های مشیرخلوت (بورس لوازم و تجهیزات جانبی پوشاک در ایران) می‌باشد. تولید اکسسوری در کشور عملاً حرفی برای گفتن ندارد، تولیدکنندگان پارچه به دنبال تولید محصول ارزان‌تر هستند و در این راه ابایی از قربانی کردن کیفیت ندارند چون می‌دانند هر چه تولید کنند، بالاخره خریدار دارد!

پس صادرات به اروپا را متوقف کردید...

بله اما در کشورهای حاشیه خلیج فارس عملکرد خوبی داریم هر چند حجم بالایی به خود اختصاص نمی‌دهد چون با موانع و مشکلات بسیاری مواجهیم.

هر چند محصولات خود را ارزان‌تر از ترکیه و چین می‌فروشیم یا سفارشات را درب کارگاه یا کارخانه مشتریان تحویل می‌دهیم اما به صدها دلیل، گزینه نخست آنها برای خرید نیستیم چون محدود هستیم، چون تمام کشورها به بازار جهانی

متصل هستند ولی ما یک برند با توانمندی و تنوع محدود هستیم، آنها در هر شهر ده‌ها شعبه دارند و کانتینرهای متعدد در حال حمل و نقل محصولاتشان به کشورهای مختلف هستند اما برندهای ایرانی سهمی در این بازار گسترده ندارند. اگر (برای مثال) به کشوری مانند روسیه متعهد شوید برای یک‌سال سیب درختی را به طور رایگان در اختیارش قرار می‌دهید، به هیچ عنوان قبول نخواهند کرد چون حداقل زمان قرارداد صادراتی این کشور ۱۰ ساله است و تأمین‌کننده باید تعهد کامل دهد که طی این مدت، کیفیت و قیمت محصولاتش تغییری نخواهد کرد و هیچ تأخیری در صدور محصول ایجاد نمی‌شود. اگر هفته اول قادر به تأمین محصول طبق قرارداد نشوید، کارت زرد دریافت می‌کنید، در هفته دوم مشمول جریمه بسیار گزاف می‌شوید و در هفته سوم قرارداد به طور کامل لغو و تمام ضمانت‌ها و وثایق شما را وصول می‌کنند.

بازار صادرات جای شوخی یا اهمال کاری نیست. آیا در ایران چنین شرایط ثابت و پایداری وجود دارد؟ یک‌سال شرایط کاشت و برداشت سیب ایده‌آل و مطلوب است اما هیچ باغداری در ایران نمی‌تواند ضمانت و اطمینان دهد که سال دیگر محصولش با همان کیفیت و قیمت مدنظر به عمل می‌آید چه برسد به ۱۰ سال! در مورد صادرات باید چنین تضمین‌هایی به کشور مقصد بدهید در غیر این صورت حتی صادرات رایگان هم برایشان اهمیتی ندارد زیرا قابل اتکا و مستمر نیست.

پس یکی از مشکلات جدی در مسیر

صادرات، ملیت صادرکنندگان است...

بله! البته در صنعت پوشاک مشکلات آن قدر جدی و حاد نیست چون کیفیت و استمرار اولویت بازار مقصد می‌باشد. صنعت پوشاک ایران تک‌ستاره‌های بسیاری در آسمان صادرات دارد؛ ستارگانی که همیشه می‌درخشند و برای کشورمان افتخارآفرین هستند اما حمایت از تولید ملی و رونق اقتصادی از سوی وزارتخانه‌ها و نهادهای دولتی در حد شعار

باقی می‌ماند و به همین دلیل تولید پوشاک به مزیت نسبی کشور تبدیل نمی‌شود و طبعاً اهمیتی برای صادرات آن در نظر گرفته نمی‌شود. مصداق بارز این بی‌توجهی در برپایی نمایشگاه پوشاک تهران کاملاً مشهود بود. ساعت کاری نمایشگاه پوشاک، -صنعتی اشتغالزا و کارگربر- را به بهانه‌های غیرمنطقی تغییر دادند، مشتریان از سراسر کشور پشت درب‌های نمایشگاه ماندند و اجازه ورود پیدا نکردند؛ رسانه‌های دیداری و نوشتاری خبر از لغو نمایشگاه پوشاک دادند ولی واقعیت این بود که غرفه‌داران از ۸ تا ۱۱ صبح در انتظار بازدیدکننده می‌نشستند؛ اما درست در ساعات مفید نمایشگاه، بلندگو پایان وقت کاری را اعلام می‌کرد! متأسفانه همه فقط حرف می‌زنند و در عمل کسی کاری انجام نمی‌دهد. در تمام کشورها، فکر مدیران ارشد و بنیانگذاران برندها دنبال نوآوری، خلاقیت، توسعه و ... است اما مدیر ایرانی برای رفع مشکلات شهرداری، مالیات، بیمه و ... از این اداره به آن اداره در حال رفت و آمد هستند!

اگر تمام مسائل و مشکلات تولید را کنار

بگذاریم؛ آیا تولیدکنندگان ایرانی در یک

فضای سالم و ایمن

قطعاً دارند... چرا که نه؟! در کشوری به تولید و فعالیت ادامه می‌دهیم که علی‌رغم تمام هزینه‌های سربار و موانع متعدد هنوز کارخانه‌ها و واحدهای تولیدی مشغول کار هستند.

ترکیه از سال ۲۰۱۸ برای تقویت زنجیره تأمین پوشاک خود، تمام برندهای متفرقه را از مراکز بزرگ خرید خارج و به تولیدکنندگان اعلام کرد در صورت صادرات کالا به سراسر اروپا با عنوان Made in Turkey، Turkey، یعنی از هزینه‌های صادرات، امور پرسنلی، اجاره، مالیات و ... را تقبل می‌نماید یا در راستای حمایت از تولید داخل اقدام به انعقاد تعرفه ترجیحی با سایر کشورها می‌کند. مثلاً تعرفه ترجیحی ترکیه با آلمان صفر است؛ یعنی برای صادرات به آلمان موظف به پرداخت عوارض ورود و خروج به کشور نیستید! گویی از شهری به شهر دیگر سفر می‌کنید و هیچ

هزینه‌های سربار مملکت نمی‌شود. در ایران شرایط کاملاً برعکس است و فکر نمی‌کنم نیازی به توضیح آن باشد.

#### «برنس چگونه به کار ادامه داد؟»

پدرم در سال ۱۳۸۹ از کار کناره‌گیری کردند و به همراه دو برادرم به فعالیت ادامه دادیم. در حالی که اطلاعات کامل و کافی از نخ و پارچه و پوشاک نداشتیم و از این صنعت فقط خاطرات دوران کودکی و مراجعه به مغازه پدر در کوچه برلن در ذهنم باقی مانده بود.

هنگام تدوین استراتژی برنس برای کوتاه شدن مسیر، ضمن بهره‌گیری از نیروهای متعهد و متخصص، بر مزیت نسبی خود تکیه کنیم و سایر مزیت‌های نسبی مورد نیاز را از مجموعه‌های دیگر تأمین نماییم؛ به همین دلیل «تولید» خط قرمز ما بود یعنی تنها مراحل برش و دوخت در خارج از مجموعه انجام می‌گیرد.

برنس از سال ۱۳۹۷ به صورت تخصصی در حوزه طراحی، تولید و عرضه پوشاک زنانه و محصولات مرتبط با آن با امکان خرید حضوری و آنلاین فعالیت می‌کند.

در واقع مأموریت برنس، طراحی، تولید و عرضه پوشاک زنانه و اکسسوری‌ها است و فعالیت‌های خود را به صورت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی با ۴۲ پرسنل در بخش‌های مختلف انجام می‌دهیم.

«پخش تبلیغ پوشاک زنانه در رسانه ملی به ندرت پخش می‌شود. اما مدتی است آگهی برنس در شبکه‌های مختلف تلویزیون و رادیو منعکس می‌شود؛ چگونه به این مهم دست یافتید؟»

حدود دو سال و نیم به معنای واقعی کلمه، دوندگی کردیم. بدو امر با ممیزی و کم‌توجهی مدیران رسانه ملی روبرو بودیم؛ بارها تبلیغات ما رد شد اما ممارست و پیگیری‌ها آن قدر ادامه پیدا کرد تا به هدف رسیدیم و چندین برند بابت شکستن این سد از ما قدردانی به عمل آوردند.

«برخی از فعالان صنعت پوشاک معتقدند با پخش آگهی‌های تبلیغاتی بیشتر در چشم خواهید آمد و این یعنی افزایش مالیات، کنترل محسوس تمام عملکردهای شما توسط نهادهای دولتی و ... پس حرکت با چراغ خاموش منطقی است! حتی بعضی آن قدر محتاط هستند که از انجام مصاحبه هم پرهیز می‌کنند! نظر شما در این مورد چیست؟ اتفاقاً این موضوع نقطه ضعف برخی همکاران است زیرا چنین طرز تفکر قدیمی در دنیای امروز منطقی نیست اگر برندی در ایتالیا، هیچ‌گونه تبلیغات و مصاحبه انجام ندهد؛ چگونه انتظار دارد به‌عنوان یک مجموعه معتبر و سرشناس شناخته شود؟ مگر تولیدکنندگان موظف به پرداخت مالیات نیستند؟ مگر دفاتر مالی آنان توسط دولت قابل رصد نیست؟ این چه طرز فکر اشتباهی است که انجام مصاحبه یا انتشار آگهی را به زیان خود می‌دانند؟ در نمایشگاه ایران مد پارسال، بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک به بهانه کرونا حضور پیدا نکردند در حالی که مدیر یک برند تحت هر شرایطی باید در نمایشگاه‌های تخصصی به‌عنوان غرفه‌دار یا بازدیدکننده حضور یابد. گویی خود را در جزیره‌ای قرار داده‌ایم که نه شنوای حرف کسی هستیم، نه از سایرین می‌آموزیم و نه اصولاً کسی ما را می‌شناسد.

«در اغلب مصاحبه‌های خود اعلام می‌کنید، «دستیابی به خواسته مخاطبان مدنظر ماست»، چطور به این هدف دست پیدا می‌کنید؟»

گروهی تحت عنوان صدای مشتری (voice of customer) در برنس مستقر است که دائماً نیاز، سلیقه و انتقادات مخاطبان را به ارکان فروش منتقل می‌کند، مرتب در حال رصد بازار و رفع مشکلات احتمالی محصولات هستیم زیرا با هدف تأمین رضایت مصرف‌کنندگان به فعالیت ادامه می‌دهیم. به دلیل فروش آنلاین و حذف هزینه‌های سنگین فروشگاه‌داری و توزیع محصول، قیمت محصولات ما ۴۰-۳۰ درصد پایین‌تر و کیفیت آن چندین برابر

مناسب‌تر از برندهای همکاران است. تیم پشتیبان فروش به طور مستمر در حال پایش و رصد است به همین دلیل آمار محصولات مرجوعی ما کمتر از سطح استاندارد دنیاست. برای احترام به مشتری، با کاربر تماس و تمام اندازه‌های وی را می‌گیرند، همچنین خدمات امتحان لباس در درب منزل نیز داریم. بر اساس این خدمت، چند سایز لباس برای مشتری ارسال می‌شود و مشتری با آسودگی خاطر در منزل لباس‌ها را امتحان و سایز مورد نظر را انتخاب می‌کند.

«گاهی اوقات این تقسیم‌بندی در ذهن شکل می‌گیرد که بعضی مدیران براساس نیاز بازار به تولید می‌پردازند، برخی هم صرفاً محصولی تولید می‌کنند با این نگرش که بالاخره هر محصولی، خریداری دارد... نگرش کدام دسته را می‌پذیرید؟»

هیچ کدام! در دنیایی از مد و فشن زندگی می‌کنیم که به‌عنوان تولیدکننده پوشاک باید ترند، رنگ سال، فصل، مناسبت‌های ملی و مذهبی (در ایران) برایتان مهم باشد؛ مثلاً بدانید فروش پوشاک به رنگ قرمز در ماه‌های محرم و صفر بسیار کم است یا در شب عید، کمتر کسی لباس سیاه می‌پوشد. آیا می‌توان بدون اطلاع یا توجه به چنین مسائلی به تولید پرداخت و توقع فروش بالا هم داشت؟! بانوان ایرانی حق دارند لباس با کیفیت، متنوع و جذاب بپوشند نمی‌توان حق آنان را نادیده گرفت یا آنان را وادار به خرید محصول بی‌کیفیت کرد.

«قشر مدنظر برنس متمول جامعه است یا تمام اقشار را مدنظر قرار می‌دهید؟»

اغلب مخاطبان ما قشر متوسط رو به بالا هستند البته در تخفیف‌های پایان فصل یا شب عید سایر گروه‌های درآمدی نیز قادر به خرید محصولات برنس هستند.

«تا چه میزان موافق ورود برندهای پوشاک خارجی در کشور هستید؟»

هزاران درصد موافقم زیرا ورود و فعالیت آنها به

برداشت مخصوص به خود را دارد که لزوماً با نظر دیگران همسو نیست. هر کسی تعریفی از برند، نشان تجاری، مارک، تولیدکننده زیرپله‌ای و... دارد اما منظور همگی تداوم یک رفتار در طول سال‌های متمادی است. همین که یک تولیدکننده در شرایط نامساعد اقتصادی کشور توانسته برای تعدادی از هموطنان خود اشتغال ایجاد و محلی برای کسب درآمد حلال و تأمین معاش پرسنل را حفظ کند؛ جای خدقوت و تحسین دارد... چه برند باشد چه مارک یا نشان تجاری!

«کسب و کار به شیوه خانوادگی چقدر روابط میان افراد را تحت تأثیر مثبت یا منفی قرار می‌دهد؟»

این شیوه در دنیا بسیار رایج است و قدمت طولانی دارد به طوری که از تأسیس برخی شرکت‌ها صد سال می‌گذرد و نسل به نسل بین اعضای خانواده منتقل شده است. کسب و کار خانوادگی فرصت‌ها و تهدیدهای خود را دارد و اگر بدانید چه زمانی و چگونه حد و مرز روابط خانوادگی با مسائل کاری را حفظ کنید؛ قطعاً زمانی قدرتمند خواهید داشت که اعضای آن پشتیبان همدیگر هستند. در غیر این صورت دامنه اختلافات خانوادگی و فامیلی به حوزه کاری کشیده خواهد شد و عواقب سنگینی در پی دارد.

«مطلب نهایی»

برنس محدود مجموعه‌هایی است که براساس یکی از به روزترین متدهای دنیا یعنی اومنی چنل (Omni Channel) به حرکت ادامه می‌دهد. ( اومنی چنل یا «کانال همه کاره»، به معنای فرایند بازاریابی و فروش یکپارچه است که در آن مشتری از اولین لحظه ارتباط و آشنایی با یک برند تا انتهای فرایند خرید، به صورت یکپارچه و جامع مراحل را پشت سر می‌گذارد و تمام کانال‌ها در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. در اومنی چنل تلاش بر این است با استفاده از ظرفیت کانال‌های مختلف بتوان طیف وسیعی از مخاطبان را به سمت خود جذب کرد.)

تهیه و تنظیم: سیدضیاءالدین امامی رؤف



پلتفرم کاملاً تخصصی انواع لباس مردانه، بچه‌گانه، بارداری، اسپرت، کژوال، استایل خیابانی، آوانگارد و... را عرضه می‌کند و غایت آن ارائه ساعت، عطر، گردنبند و تمام محصولات مرتبط با مد و فشن است. به طور کلی باید بگوییم در آینده پلتفرم تخصصی جهت تأمین، عرضه و صادرات پوشاک ایران ایجاد خواهیم کرد.

«دلیل خاصی داشت که با پوشاک کلاسیک»

زنانه وارد صنعت پوشاک شدید؟»

بله چون از سال‌های دور تاکنون برندهای پوشاک مردانه بسیار قدرتمند ظاهر شده‌اند و خلأ جدی در پوشاک زنانه وجود داشت. به عنوان یک برند با فضاهای پرفراز و نشیب و بسیار رقابتی کاری نداریم و ترجیح می‌دهیم در عرصه آرام‌تر، با رقیبان کمتر، بازار قابل کنترل و کم‌دردتر اما محدودتر مانند پوشاک زنانه (آن هم کلاسیک و نه کژوال) فعال باشیم.

«بعضی‌ها معتقدند در صنعت پوشاک ایران»

«مارک» وجود دارد نه برند... نظر شما چیست؟»

بنظرم این تفکر هم درست است هم غلط! چون زاویه نگاه انسان‌ها با هم متفاوت است و هر کسی

پختگی و رشد ما منتهی می‌شود. البته لازم بود چند سال در غیاب برندهای خارجی ریشه دهیم و مراحل بلوغ را طی کنیم چون دوران شکوفایی اغلب برندهای ایرانی در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ طی شد. صنعت پوشاک در حال پوست‌اندازی است و تولیدکنندگانی که بر تکرار روش‌های قبلی اصرار می‌ورزند به محض حضور برندهای خارجی از گردونه رقابت حذف خواهند شد.

«در چشم‌انداز و برنامه‌های آتی برنس بر»

تولید و عرضه پوشاک کلاسیک زنانه متمرکز خواهید ماند یا به سمت ارائه پوشاک مردانه، بچه‌گانه و... نیز حرکت خواهید کرد؟»

طبق پلان A با برند برنس وارد بازار شدیم، هر اندازه سقف برنس را بلندتر تصور کنیم؛ باز هم برای برنس و اعضای هیئت مدیره کوتاه است! به همین دلیل تصمیم گرفتیم در پلان بعدی مدل T را پیاده‌سازی نماییم. مدل T (که نمونه بسیار موفق آن آمازون است) یعنی یک زمینه را به صورت بسیار تخصصی دنبال کنیم و همزمان فعالیت‌های خود را در سایر زمینه‌ها گسترش دهیم.

برنس به عنوان تولیدکننده پوشاک کلاسیک زنانه به بازار معرفی شد و پس از استقبال مخاطبان و رسیدن به دوران پختگی و بلوغ، به عنوان یک