

ضرورت تولید مطابق سلیقه‌ی روز

هنوز هم بخش بزرگی از کفش ایرانی در کارگاه‌های کوچک تولید می‌شود، کارگاه‌هایی که با بحران‌های جدی مواجهند و در صورت ادامه یافتن شیوه‌ی کنونی کسب و کار تعطیلی پرشتاب کارگاه‌های کوچک، دل‌آزار اما حتمی است.

کارگاه‌های کوچک کفش‌سازی مشخصات مشترکی دارند: صاحب آن کار کفافی را به شکل سنتی آموخته، نقش مدیر و استادکار را هم بر عهده دارد. بازاریابی برای تولیدات به شیوه‌ی سنتی صورت می‌گیرد. تولید از نظر کمی و کیفی محدودیت‌های بسیار دارد. مدل‌ها معمولاً بسیار محافظه‌کارانه انتخاب می‌شود، خبری از طراحی کفش نیست و مدل‌ها کپی‌کاری می‌شوند. گروه بزرگی از آن‌ها برای فرار از دردسر مجموعه خود را از دست مراجع مسئول همچون بیمه و مالیات پنهان می‌کنند. عاقبت این که در این کارگاه‌ها خبری از دانش و فناوری روز نیست. متأسفانه محصولات کفافی سنتی پاسخگوی سلیقه و توقع مشتری امروز نیست. جامعه و آدم‌ها زیر و رو شده‌اند اما فقط قیافه‌ی کفش‌های ما تغییر کرده است.

به طور مثال موقعیت فعلی زن ایرانی را با ۵۰ سال قبل مقایسه کنید: امروزه زن ایرانی تحصیل کرده است و حضور اجتماعی فعالی دارد، حسب طبقه‌ی خود از پسندروز جهان آگاه است و راحتی، تحرک و آراستگی توأم با وقار می‌خواهد. اما آیا کفش‌هایی که ما به زن ایرانی اواخر دهه‌ی هشتاد شمسی عرضه می‌کنیم تناسبی با جایگاه و خواسته‌های او دارد؟

از طرف دیگر کارگاه‌های کوچک برای تبلیغ محصولات خود از ابزارهای امروزی استفاده نمی‌کنند، آن‌ها معمولاً به اسم تجارته‌ی خود کاملاً بی‌توجه هستند. نام کارگاه‌های کوچک معمولاً در فرآیند فروش غایب است، به عبارت دیگر بخش بزرگی از محصولات بازار کفش ما بدون شناسنامه است. جعل و کپی مدل‌ها و نام‌های مشهور و موفق داخلی و خارجی نیز که جای خود دارد. تکیه بر مشتری‌های خاص با امید به مهارت فروشنده در متقاعد کردن مشتری تنها روزه‌هایی است که کفش کارگاهی را به فروش می‌رساند.

معضلات فوق و ده‌ها معضل دیگر موجب شده که هر روز شاهد بازگشایی فروشگاه‌های کفش بیشتری با برندهای خارجی باشیم. اگر در گذشته تنها معدود افرادی که به خارج سفر می‌کردند از کفش‌هایی با برندهای معروف آدیداس، اکو، کلارک، نایک، گابور، جئوکس و... استفاده می‌کردند امروزه با وجود یک فروشگاه برند بر سر هر کوی و برزن تمامی خانواده‌ها، حتی قشرهای متوسط جامعه نیز با آن نام و نشان‌ها آشنا شده‌اند.

شاید هنوز این کفش‌های از لحاظ بالا بودن قیمت توان رقابت با محصولات داخلی را نداشته باشند، اما مطمئن باشید برندهای بین‌المللی با ترندهای بازاریابی و فروشی که بلدند از جمله تخفیف‌های بالای ۵۰ درصد که در اغلب موارد شاهد آن نیز بوده‌ایم، اگر دیر بجنبیم گوی سبقت را از محصولات ایرانی خواهند ربود.

به هوش باشیم تا با تغییر سلیقه‌ی تدریجی مشتری ایرانی، صنعت کفش ما نیز به سرنوشت صنعت چای کشور دچار نشود!