

دل نوشته های خالق برند

کافه کفش

۱۴ سالگی که بردی از یکی از کارشناسان صنعت کفش ایران

نوشته:

شهرام محمدیان (صوفی)

www.kafeshoes.com

[telegram.me/kafeshoes](https://t.me/kafeshoes)

پیشگفتاری از دکتر محمود محمدیان

در کشور ما کارآفرینان بزرگی بوده، هستند و خواهند بود. آن‌ها توانسته‌اند موفقیت‌های زیادی را برای کشور ما به ارمغان بیاورند. در هر صنعتی که ورود پیدا کنیم به چنین افراد بزرگی می‌رسیم. وجود چنین افرادی برای کشور و همه ایرانیان ذی‌قیمت و دارای ارزش است و باید به آن‌ها ببالیم. طبیعی است که از همت این مردان بزرگ است که چرخ‌های اقتصادی کشور به حرکت درآمده‌اند.

قدردانی و دانستی ارزش این افراد نافی آن نیست که کاستی‌های صنعت را ببینیم. حقیقت آن است که بسیاری از صنایع ما کماکان به شکل سنتی و یا صنفی اداره می‌شود و هنوز متأسفانه است به شکل مدرن و یا صنعتی اداره شود. در واقع قبل از این که ماشین‌آلات و یا تکنولوژی ما به روز شود باید مدل فکری ما به روز شود که متأسفانه در بسیاری از صنایع ما از جمله صنعت کفش این اتفاق نیفتاده است.

این وضعیت نیاز به تغییر دارد و برای تغییر آن ضروری است که در هر صنعتی ستارگانی رشد کنند و بدرخشند تا بتوانند نقش نمایان آن صنعت را ایفا کنند. این ستارگان و یا به عبارت علمی این عاملان تغییر می‌توانند هر صنعتی را با مدل‌های جدید ذهنی و کاری آشنا کنند و هدایتگر آن صنعت در بازارهای پیچیده امروزی باشند.

چقدر خوب است که این عاملان تغییر از دل خود هر صنعتی باشند و کسانی باشند که با ادبیات و فرهنگ آن صنعت آشنا هستند. خوشبختانه در

صنعت کفش ایران، این عاملان تغییر در حال شکل‌گیری هستند و نویسنده محترم این کتاب نیز یکی از آنهاست.

نوشتن این کتاب و تأسیس کافه کفش نیز در راستای همین رسالت است که نویسنده محترم برای خود برگزیده است. کتاب را مطالعه کردم و به نظرم کتابی است که زبان اهالی این صنعت نوشته شده است و لذا احتمال خوانده شدن و فهمیده شدن آن بالاست.

به نویسنده محترم تبریک می‌گویم و آرزوی موفقیت ایشان را در صنعت کفش ایران دارم. امیدوارم برندهای بزرگ ایرانی در این صنعت هر چه بیشتر بدرخشند و راه ورود را برای برندهای خارجی دشوارتر کنند.

برند سازی که در این کتاب با اشاره به آن اشاره شده باید مبنای کار اهالی این صنعت قرار گیرد تا بتوانند در نبرد پس و پیش موفق شوند. نبردی که در یک جبهه آن برندهای ارزان چینی قرار دارد و در جبهه دیگر آن برندهای حرفه‌ای غربی جای می‌گیرد. باید جبهه جنگ را درک کرد و مشخص کرد که در کدام قسمت این جبهه می‌توان جنگید و موفق شد. به امید موفقیت برندهای خوب ایرانی و رشد بیش از پیش عاملان تغییر در صنعت کفش ایران.

دکتر محمود محمدیان

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

www.kafemarketing.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	مقدمه: نویسنده
۱۹	دل نوشته اول: کفش در آینه هنر و ادبیات
۲۱	دل نوشته دوم: تحولات استایان بازار کفش
۲۵	دل نوشته سوم: توجه به رفتار مصرفی مشتریان
۲۹	دل نوشته چهارم: نادیده گرفتن نیازهای مشتری
۳۱	دل نوشته پنجم: تاثیر رقبای خارجی بر صنعت کفش
۳۳	دل نوشته ششم: اهمیت کفش در مسائل مختلف
۳۷	دل نوشته هفتم: تاثیر موسیقی بر خرید
۳۹	دل نوشته هشتم: استراتژی تولید چرم در بازار ایام روزی
۴۳	دل نوشته نهم: تولید حرفه‌ای در صنعت کفش
۴۵	دل نوشته دهم: اهمیت نوسازی تکنولوژیکی در صنعت کفش
۴۹	دل نوشته یازدهم: الگو برداری از رقبا
۵۳	دل نوشته دوازدهم: تفاوت طراحی و مدل سازی
۵۵	دل نوشته سیزدهم: اهمیت دیزاین و طراحی در صنعت کفش
۵۷	دل نوشته چهاردهم: طراح در نقش دیده‌بان
۵۹	دل نوشته پانزدهم: اهمیت استمرار آموزش در صنعت کفش
۶۱	دل نوشته شانزدهم: شناسایی بازارهای هدف
۶۳	دل نوشته هفدهم: فروش و فروشندگی در صنعت کفش

۶۵	دل نوشته هجدهم: دست فروش‌ها
۶۷	دل نوشته نوزدهم: اطلاع رسانی و تبلیغات در صنعت کفش
۶۹	دل نوشته بیستم: نمایشگاه‌های تخصصی کفش
۷۳	دل نوشته بیست و یکم: برگزاری جشنواره حرفه‌ای در صنعت کفش
۷۵	دل نوشته بیست و دوم: کفش و جامعه
۷۷	دل نوشته بیست و سوم: اهمیت قیمت گذاری در صنعت کفش
۸۱	دل نوشته بیست و چهارم: حل خالی اسکیس در صنعت کفش
۸۳	کلام آخر
۹۱	ضمیمه

مثل هر کتابی این کتاب هم باید دارای یک مقدمه باشد. مشغول بررسی برای نوشتن مقدمه ای بودم که هم در مورد خودم و هم در مورد برندی که با نام کافه کفش ساخته ام و نیز کتاب صحبت کند که ناگهان یاد یکی از مصاحبه ها افتادم که قبلاً انجام داده بودم تصمیم گرفتم آن مصاحبه را عیناً در این جا قرار دهم. از زبان مصاحبه کننده با هم می خوانیم:

اسم کافه به کوسمان می خورد، فضایی نیمه تاریک و شلوغ و در هم، همراه با دودی و هم الودیه و راه ناشی از کشیدن سیگار است در ذهنمان مجسم می شود. اضافه شدن رنگی، تند، شعر، فیلم، موسیقی، نقاشی و نت به آن نشان از نوع فعالیت های جانبی انجام گرفته در آن خواهد بود. محیطی همراه با نقد و بحث و گفتگو به همراه نوشیدن چای و یا قهوه. وقتی شنیدم که کافه کفش راه اندازی شده برایم جالب بود هم آن را با بینم و هم نوع کار و جنس افرادی را که به آنجا مراجعه می کنند شناسایی کنم. شهرام صوفی که مدیر و گرداننده اصلی این کافه کفش محسوب می شود، قرار می داشتم.

وقتی به کافه مذکور رسیدم، آن فضایی که از اکثر کافه ها در ذهنم بود را اصلاً مشاهده نکردم. همه چیز مرتب و تمیز در سر جای خودش قرار داشت. قالب های کفش با نظم و ترتیب خاصی با رنگ آمیزی و طراحی هایی که بر روی آن ها کشیده شده بود در داخل قفسه ها قرار گرفته بود. مساحت بزرگی از فضای دیوار پشت سر میز کاری صوفی با عکس های زیادی از قالب های طراحی شده

توسط ایشان پوشیده شده بود. در گوشه سمت راست کافه کفش، قفسه کوچکی از کتاب و مجلات قرار داشت و عکسی از انیشتین هم بر روی پنجره رو به خیابان خودنمایی می‌کرد. این همه آن چیزی بود که در آن فضای کوچک اما دلنشین کافه کفش می‌توانستی ببینی. صوفی و همکارش مشغول نصب آنتی ویروس با... قول فرهنگستان زبان و ادب پارسی "نرم افزار بد افزارکش" بر روی رایانه آنجا بودند. شاید... خاطر این که با این به اصطلاح "نرم افزار بد افزارکش" رایانه‌ای را که به... کمک خواهد کرد تا بد افزارهای صنعت کفش را از بین ببرد، یاری دهند. پس از تمام مراحل نصب این نرم‌افزار توانستم با شهرام صوفی گپی دوستانه را شروع کنم. صوفی با رامش خاصی که در چهره، رفتار و کلامش مشهود بود با حوصله و شمرده گفتگو... کرد.

"از دهه هشتاد به صورت رسمی و تخصصی وارد این حرفه شدم. البته قبلاً چون فروشنده‌گی کفش انجام داده بودم، پیش‌زمینه‌ی در این باره داشتم. بیشتر به میل و خواسته خودم در قسمت فروش این صنعت وارد شدم و می‌خواستم یک بخش فروش ویژه با چاشنی‌های روز اضافه و درست کنم. در یکی دو سالی که در بخش فروش یک شرکت کار می‌کردم، توانایی از نظر مشتریان در مورد مدل‌ها، قالب‌ها و زیره‌ها می‌دیدم. متوجه شدم که مشتریانم چه چیزهایی را از من می‌خواهند و من باید این خواسته‌ها را در کارم پیاده کنم. بعضی از این خواسته‌ها چیزی نبود که مثلاً بروم و از کشور دیگری وارد کنم و بیاورم. در واقع به این صرافت افتادم که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان هر شهر، هر کوچه و خیابان را شناسایی کنم و به اجرا در بیاورم و

همین باعث شد تا به نوعی وارد عرصه طراحی شوم. در زمانی که طراحی می‌کردم تنها چیزی که مد نظرم بود خواسته‌ها و نیازهای مشتری‌ها بود.

باید توجه داشته باشید که نیاز جامعه یکی از محرکه‌های چرخ‌های تولید آن جامعه است، یعنی تا نیاز نباشد منطقاً نباید تولید انجام شود. البته لازم به توضیح می‌دانم که بگویم چون من قبلاً کار موسیقی می‌کردم و با ریتم و آهنگ سازی آشنایی داشتم، طراحی کردن را با هارمونی موسیقی شبیه می‌دانستم. همان ذوق و علاقه در موسیقی را به این بخش منتقل کردم و همان طور که با موسیقی و ریتم ساز من "تنوع روحی و روانی می‌شدم این کار هم مرا راضی می‌کرد. در ابتدا شاید این‌ها بی‌بالت نبودند، اما به مرور زمان طرح‌هایی که خلق می‌کردم در مقایسه با مدل‌های خارجی بیشتر مورد پسند واقع می‌شد و زودتر به فروش می‌رسید. در این چند سال من به این کار مشغول به فعالیت هستم به این حرفه به صورت تخصصی نگاه کرده‌ام.

سعی کرده‌ام با مطالعه کردن، سطح آگاهی و دانسته‌هایم را بالا ببرم. مطالعاتی را هم در زمینه بازاریابی و برندسازی انجام دادم، چون اعتقاد دارم وقتی بخش فروش یا تولید ضعیف باشد، آن تولیدی نمی‌تواند برندساز باشد، آن هم در روزگاری که مردم به برندها اطمینان می‌کنند و از برندها حتی خرید می‌کنند. زمانی یک برند می‌تواند رشد کند که متناسب با نیاز جامعه‌اش طراحی کند. من در تولیدی که خودم به نام لیموطلب داشتم و در حال حاضر با مجموعه‌ای ادغام شده است، تمام طرح‌ها و کفش‌هایی را که طراحی کرده و تولید می‌کردم بازتاب خیلی بهتری نسبت به موارد مشابهی داشت که از خارج

کشور وارد می‌شد و همین عاملی شده بود که من بازارم همیشه رو به رشد باشد.

در حال حاضر کافه کفش محفلی شده است برای تولیدکننده‌ها تا بتوانند با نشست‌های دوستانه در مورد مدل، زیره و دیزاین کار صحبت بکنند، و در این مدتی که از راه‌اندازی آن می‌گذرد بازتاب خوبی داشته و استقبال زیادی از آن شده است. البته باید تعداد این فضاها و محافل بیشتر شود تا تاثیر بهتری در جامعه تولید کفش داشته باشد.

خوبه اینجا اشاره‌ای به کشم‌های خارجی داشته باشم. کفش‌های خارجی و هم چنین کفش‌های چینی زمانی که وارد بازار ایران شد به نوعی ذائقه مصرف ما را تغییر داد. در واقع از مدل‌های فقط بستی و قهوه‌ای بیرون آمدیم. مردم با رنگ‌ها آشنا شدند، با سبک‌ها و مد و مدل خود آشنا شدند. وقتی این ارتباط قطع شد و ورود کفش‌های چینی متوقف شد، تولیدکنندگان کفش در داخل ایران به تکاپو افتادند تا بتوانند این نیازهای جدید را برآورده سازند. اما باز هم متأسفانه فقط تکاپوی بیهوده می‌کردند اما نتوانستند و نخریدند که با رقیبشان بجنگند.

در حقیقت فقط طرح‌ها و مدل‌های آماده را وارد می‌کردند و تن به رقابت نمی‌دادند. در حقیقت کفش چینی یک بازار جدید برای ما ایجاد کرد اما با این حال که واردات کم شده است باز هم کسی نیست که این بازار را هدایت کند. به نظر من در این صنعت تولیدکنندگان اگر به جای این که به تولید بیشتر و به وارد کردن ماشین‌آلات جدید و دارای تکنولوژی فکر بکنند، باید طرز تفکری نو و

جدیدی را در ارایه کردن محصولاتشان به بازار به وجود آورند. به طور مثال کفش تن تاک با ارایه کفش بندی که مردم سخت می‌پوشند، با یک تبلیغ گسترده، با یک ارسال و بسته‌بندی سالم و شیک در عرض یکسال به یکباره پوشش مردم را عوض می‌کند. کاری که بسیاری از ما بلد نبودیم و نیستیم. چون در واقع توانسته ذائقه مردم را تشخیص بدهد و با تمام آیتم‌های مثبتی که در بالا گفتیم بخش بزرگی از بازار مصرف را به دست بیاورد نمی‌خواهم تمام کار این شرکت را مثال بزنم. دهم طبیعی است، عملیات این شرکت ابعاد منفی هم داشته اما در این حیطه قسمت مثبت آن مدنظر من بوده است. من طی مطالعاتی که داشتم به تایید ملی دست پیدا کرده‌ام. من متوجه شده‌ام که در ایران حتی برندهای بزرگ و معروف کفش از توانایی‌های خودشان در تولید استفاده نمی‌کنند و در واقع محصولات یک کشور دیگر را بدون این که ابتکار و خلاقیتی در آن ایجاد کنند وارد کرده و با تبدیلات گسترده آن را به فروش می‌رسانند.

در صنف پوشاک که هر سال سه یا چهار نماینده به پا می‌شود، بخش طراحی لباس هم در نظر گرفته‌اند و الان دو سال است که طراحی‌های بخشی از صنعت پوشاک در داخل کشور انجام می‌شود.

جوان‌هایی که در این زمینه کار می‌کنند با شناسایی این که خانم‌های ایرانی چه لباس‌هایی را می‌توانند بپوشند و با الهام گرفتن از خارج، طراحی‌هایی متناسب با داخل کشور انجام می‌دهند.

ما اعتقاد داریم که پا قلب دوم انسان است، پس چرا اجازه می‌دهیم که پزشکان و متخصصان قلب دومیان افرادی بعضاً کم اطلاع باشند. باید فیلتری در این بین برای ورود این قشر به صنعت کفش ایجاد شود تا هر روز شاهد رشد قارچ گونه تعداد زیادی تولیدی‌های زیر زمینی نباشیم، هر چند که باید متذکر شوم که این صنعت افراد تحصیلکرده و باتجربه کم به خود ندیده است اما من منظورم بیشتر کسانی هستند که با اجازه کردن پنج متر جا و عدم فهم درست چرم سعی می‌کنند کفش تولید کنند. اینها به صنعت کفش ما ضربه می‌زنند. اگر من در این کارم و دغدغه‌ای ندارم درآمدی را هم کسب می‌کنم آن درآمد را در همین کار دوباره سرمایه‌گذاری می‌کنم. تولیدی‌های ما تولیدی‌های خوبی هستند اما بازاریابها و فروشندگان خوبی نیستند. اینها باید سعی کنند تبلیغات خوبی را انجام بدهند. نمی‌شود بدون تبلیغات انتظار داشت تا مشتری از شهر دیگری برای خرید مراجعه کند."

من کار طراحی را دوست دارم و این کارهایی که انجام می‌دهم هیچ کلاس و قانونی ندارد، کار دل است، استعدادی است خدادادی و خلایق در این حرف اول را می‌زند. من این خلاقیت در وجودم وجود داشته، اما در یک صنعت رشته دیگر و توانسته‌ام آن را به این صنعت منتقل کنم و خیلی راحت کار می‌کنم و نتیجه هم گرفته‌ام. تولیدی‌هایی هستند که با ۲۵ سال سابقه کاری هر روز با من در این کافه کفش جلسه می‌گذارند، مشاوره می‌گیرند، ایده می‌گیرند و اطلاعات کسب می‌کنند، چون با این که شغل من مربوط به کفش است، اما نگاهم به این کار نگاه کفاشی نبوده است. باید در این کار نگاه نو و تازه‌ای به طراحی داشت.

باید نسل جوان وارد این کار شوند تا دیدگاه‌های جدید و به روز وارد این صنعت شود. اگر تولیدی‌های ما محدود شوند برای وارد کردن مدل و طرح‌های جدید متوجه می‌شویم که خیلی از آن‌ها تعطیل خواهند شد. چون در حقیقت آن‌ها محصولی را تولید می‌کنند که سایرین تولید می‌کنند و از خود ابتکار و خلاقیتی نشان می‌دهند. در واقع متوجه می‌شویم که مدل‌های بخش بزرگی از بازار مصرف، متعلق به مدل‌های رایجی است که از ترکیه و یا چین وارد ایران شده و مد سال می‌شوند.

مردم کفش خارجی می‌پوشند و راحت هم هستند اما این راحتی در همان زمانی است که کفش را می‌پوشند و بعداً دچار مشکل می‌شوند چون برای آناتومی پای ایرانی ساخته نشده است. مگر می‌شود همین‌طوری قالب ساخت برای ساخت قالب باید آناتومی با شناخت، باید پزشک متخصص پا درباره ساخت آن نظر بدهد. لازم است که طراح ایران درباره آن نظر بدهد. اما این کار صورت نمی‌گیرد و اینجاست که به سمت کپی کردن پیش می‌رویم چون امنیت را در کپی کردن می‌بینیم. در حقیقت کسی پای خلاقیت و ابتکار نمی‌ایستد. من خودم تابحال زیره‌های متعددی طراحی کرده‌ام و زمانی که زیره‌های طراحی شده تولید می‌شوند بلافاصله و با تیراژ خوبی به فروش می‌رسد. چون بر اساس نیاز بازار طراحی می‌کنم.

در انتها دوست دارم اشاره کنم که نام خانوادگی من محمدیان است اما برند شخصی من با نام صوفی در صنعت شناخته می‌شود. علت آن است که در برهه‌ای به مدت دو سال تولید کفش داشتم و اسم تولیدی من کفش صوفیا بود و چون

تو صنعت کفش اسم تولیدی اغلب لقب فرد می‌شود، رفته رفته به نام صوفی شناخته شدم. این موضوع در صنعت کفش بسیار اتفاق افتاده است و اهالی این صنعت با آن بیگانه نیستند. در این صنعت برند کفش، برند فرد هم می‌شود. در پایان شاید بد نباشد که شما هم به این کافه کفش سری بزنید.

شهرام محمدیان (صوفی)