सीमेंट ब्रांड कंपनियां ग्राहकों के बीच बेहतर छवि को लेकर हो रही सक्रिय

अदिति दिवेकर

सरकार का जोर बुनियादी ढांचे पर है और ऐसे में सीमेंट क्षेत्र की दिग्गज कंपनियां एसीसी, अल्ट्रा टेक, श्री सीमेंट और अंबुजा सीमेंट और अपेक्षाकृत छोटी कंपनियां मसलन बिनानी, डालमिया सीमेंट और जेएसडब्ल्यू सीमेंट अपनी खास ब्रांड पहचान बनाने की दिशा में काम कर रही हैं।

आदित्य बिड़ला समूह की स्वामित्व वाली कंपनी अल्ट्रा टेक सीमेंट खुद को पेशेवर लोगों की पसंद के तौर पर पेश कर रही है जबकि लाफार्ज होलसिम स्वामित्व वाली एसीसी और अंबुजा सीमेंट ब्रांड डिजिटल माध्यम के जरिये ग्राहकों को जोड़ रही है और उनसे संवाद कर रही है।

अपेक्षाकृत छोटी कंपनियां मसलन जेएसडब्ल्यू सीमेंट का पूरा जोर अपने ब्रांड के बारे में ग्राहकों की सामान्य धारणा को तोड़ना है ताकि ग्राहकों के बीच ब्रांड की स्वीकार्यता बढ़े।

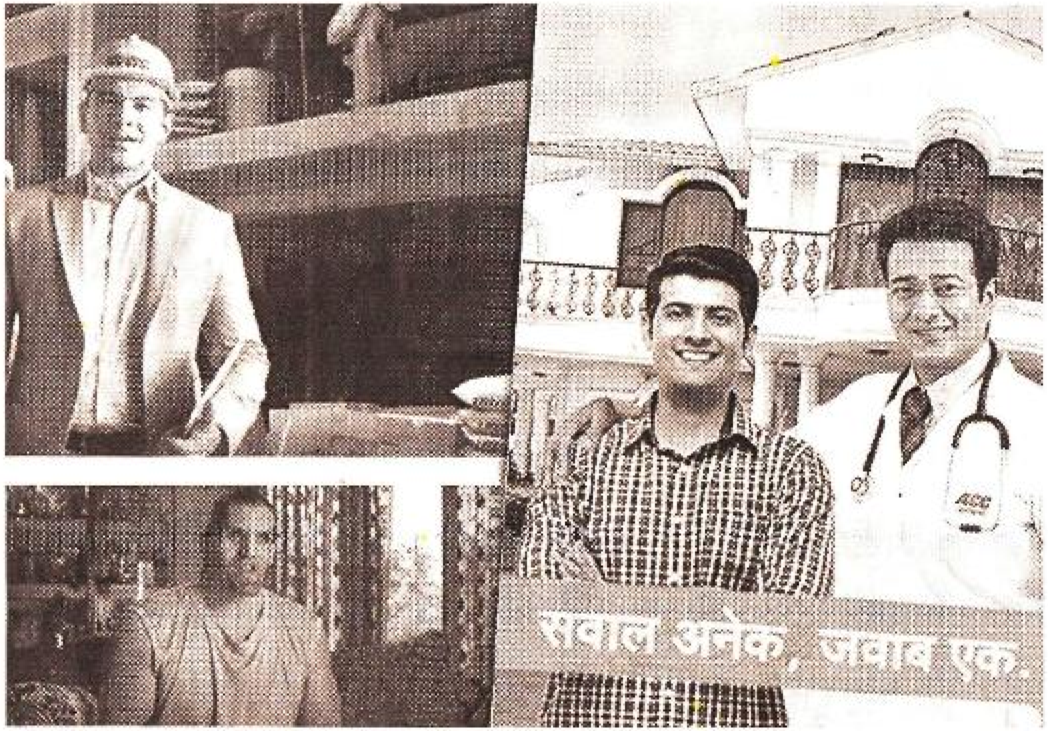
ऐसा नहीं है कि सीमेंट की ब्रांडिंग की शुरुआत अभी हुई है। हालांकि अब कंपनियां ग्राहकों की धारणा को बदलने की कोशिश कर रही हैं। बुनियादी ढांचे पर जोर दिए जाने से छोटे शहरों में आवासीय बाजार में तेजी आएगी और किफायती घरों को प्रोत्साहन मिलेगा। ऐसे में कंपनियां अपने ब्रांड वैल्यू को बेहतर करने की जरूरत समझ रही हैं। इसके अलावा सीमेंट कंपनियां अपने डिजिटल बुनियादी ढांचे के दायरे को बढ़ा रही हैं ताकि वे अपने ग्राहकों को बेहतर ब्रांड अनुभव की पेशकश कर सकें।

कैसी है पहचान

कंपनियां प्रीमियम ब्रांड बनाने की दिशा में कदम बढ़ा रही हैं। देश की सबसे बड़ी सीमेंट कंपनी, अल्ट्राटेक सीमेंट के मुख्य विपणन अधिकारी विवेक अग्रवाल का कहना है, 'सीमेंट कंपनियां अपने संदेश का प्रसार दो मानकों, 'मजबूती और टिकाऊपन' पर कर रही हैं। सीमेंट की मजबूती और उसका टिकाऊपन सबसे अहम कारक है। किसी भी संरचना में सुंदरता भी एक अहम बिंदु है।'

करीब तीन साल पहले अल्ट्राटेक सीमेंट ने वृहद ग्राहक शोध और मार्केटिंग टीम से बेहतर फीडबैक पाने के बाद 'बिल्ड ब्यूटीफुल' टैग की पेशकश की। इसका मकसद ब्रांड को लेकर जागरुक ग्राहकों के बीच विशेष अपील करना था।

एसीसी चाहती हैं कि ग्राहकों के जेहन में कंपनी का नाम बना रहे और इसीलिए कंपनी सीधे तौर पर ग्राहकों से जुड़ रही है। कंपनी लोकेशन के मुताबिक डिजिटल पहुंच और लक्षित ग्राहकों के आधार पर अपने बाजार का वर्गीकरण कर रही है। डिजिटल बाजार के लिए कंपनी ने एक ऐप की पेशकश की है ताकि ग्राहक उत्पाद के रेंज देख सकें और बिना किसी एजेंट के हस्तक्षेप के सीधे कंपनी से संपर्क कर सकें। करीब 2,800 प्रतिभागियों के सर्वेक्षण के बाद जब यह जानकारी मिली की घर बनाने वालों को बड़ी चुनौतियों का सामना करना पड़ता है तब उसके मुताबिक ही ऐप तैयार कराया गया। कंपनी ने ईमेल के जवाब में कहा है, 'हम चाहते थे कि घर बनाने वाले पूरी जानकारी के साथ फैसला ले सकें।' कंपनी ने अपने ग्राहकों का दायरा बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल किया। एसीसी, अंबुजा सीमेंट की तरह ही लाफार्ज होलसिम समूह का हिस्सा है और दोनों कंपनियां संभावित विलय की संभावनाएं तलाश रही हैं। कंपनी ने इस साल मई में इसकी घोषणा कर दी। अंबुजा की स्थिति एसीसी की तरह ही और इसने खुद को एक ऐसे ब्रांड के तौर पर पेश किया है जो मजबूती का वादा करने के साथ ग्राहकों को समझती है।



कंपनियों की पहल

- अल्ट्रा टेक सीमेंट खुद को पेशेवर लोगों की पसंद के तौर पर पेश कर रही है
- एसीसी और अंबुजा सीमेंट ब्रांड डिजिटल माध्यम के जरिये ग्राहकों को जोड़ रही है और उनसे संवाद कर रही है
- अल्ट्राटेक सीमेंट ने मार्केटिंग टीम से बेहतर फीडबैक पाने के बाद 'बिल्ड ब्यूटीफुल' टैग की पेशकश की थी
- इसका मकसद ब्रांड को लेकर जागरुक ग्राहकों के बीच विशेष अपील करना था
- डीलर स्तर के दुकान पर जोर देने के साथ ब्रांड शहरी और ग्रामीण क्षेत्र की दुकानों में भी ग्राहकों का दायरा बढ़ाने की संभावनाएं देख रहा है

अंबुजा सीमेंट भी खुद को एक ऐसे ब्रांड के तौर पर अपनी छवि बनाना चाहती है जो ग्राहकों की हर जरूरत पूरी करता हो। बेहतर ब्रांड अनुभव देने के लिए कंपनी ऑनसाइट सेवा और अलग तरह की समस्याओं के लिए विशेष उत्पाद की पेशकश करेगी।

ब्रांड विस्तार की राह

बेहतर ब्रांड छवि के लिए यह भी जरूरी है कि वितरण नेटवर्क में विस्तार के साथ प्रचार-प्रसार की ऐसी योजना बनाई जाए ताकि ग्राहकों के जेहन में ब्रांड की छवि बनी रहे। लोग किसी ब्रांड से वाकिफ हों और इसी वजह से सभी ब्रांड टीवी, प्रिंट और रेडियो का इस्तेमाल कर रहे हैं ताकि देश के सबसे सुदूर इलाके में ब्रांड के प्रति जागरुकता बनी रहे। अग्रवाल का कहना है, 'दुकान के स्तर पर भी ब्रांड की पहचान अहम है और इस स्तर पर ब्रांडिंग का फैसला क्षेत्र में प्रतियोगिता के स्तर के लिहाज से तय होता है।' कंपनी की एक समर्पित टीम है जो देश के ज्यादा ग्राहक वाले क्षेत्रों में प्रतिस्पर्द्धा का आकलन करती है और इसका अंदाजा उन्होंने राजगीर और डीलरों के जरिये लगाया है। उनका कहना है कि देश के सभी हिस्से में कंपनी के करीब 17000 डीलर हैं।

वहीं दूसरी ओर एसीसी ने विशेष तौर पर सुदूर इलाके में अपने रिटेल आउटलेट को सूचनाओं का केंद्र बना दिया है। कंपनी स्थानीय तकनीकी सलाहकार और मूल्यवर्धित सेवा प्रदाता मुहैया कराती है। इन सेवाओं की पैकेजिंग को एसीसी ने नाम दिया है 'कंस्ट्रक्शन का डॉक्टर' और अब तक करीब 2,000 हेल्पलाइन सहयोग काउंटर स्थापित किए गए हैं।

इसने ग्रामीण क्षेत्र में विकास की परियोजनाओं के लिए एक ग्रीन बिल्डिंग सेंटर (जीबीसी) की पहल शुरू की है। इसके तहत किफायती, पर्यावरण अनुकूल आवासीय और सफाई व्यवस्था की जरूरतें पूरी की जाती हैं। यह सेवा खासतौर पर देश के ग्रामीण और अर्द्धशहरी क्षेत्रों में मौजूद ग्राहकों पर केंद्रित है। कंपनी का मानना है कि सभी सामान, उत्पाद और सेवाएं एक ही जगह मुहैया कराने से ग्राहकों का अनुभव बढ़ रहा है।

अग्रवाल का कहना है, 'हमारा जोर घर बनाने वालों पर है और हम न केवल सीमेंट मुहैया करा रहे हैं बल्कि अतिरिक्त सेवाओं की पैकेजिंग भी कर रहे हैं। निर्माण और रख-रखाव के लिए तकनीकी सहायता मुहैया कराने के साथ ही दूसरी सेवाएं भी ग्राहकों को एक हेल्पलाइन और जमीनी स्तर के सहयोग से मुहैया कराई जाती है। यह एक बार का निवेश होता है ऐसे में सभी पहलुओं पर ध्यान रखना होगा। शहरी ग्राहकों की मांग के अनुसार बेहतर गुणवत्ता के लिए बिल्डर हम पर भरोसा करते हैं।'

सीमेंट कंपनियों के लिए अलग ब्रांड रणनीति में निवेश करना और अपने ब्रांड के दायरे में विस्तार करना ही एकमात्र तरीका है जिसके जरिये वे निर्माण उद्योग में अपनी विशेष पहचान बना सकें।

डीलर स्तर के दुकान पर जोर देने के साथ ब्रांड शहरी और ग्रामीण क्षेत्र के दुकानों में भी ग्राहकों का दायरा बढ़ाने की संभावनाएं देख रहा है। देश के सीमेंट उद्योग की कुल स्थापित क्षमता करीब 46 करोड़ टन है लेकिन मौजूदा मांग करीब 28 करोड़ है। विश्वसनीय ब्रांड तैयार करना ही एकमात्र तरीका है जिसके जरिये सीमेंट कंपनियां अपनी क्षमता का पूरा इस्तेमाल कर पाएंगी।