

दिल्ली जागरण

12 जून, 2006

दैनिक जागरण

नई दिल्ली

पर्सनल हेल्थकेयर और कॉस्मेटिक्स (सौंदर्य प्रसाधन) क्षेत्र की जानी-मानी कंपनी माजा हेल्थकेयर के नाम से हो सकता है आप बहुत परिचित न हों लेकिन उसके वी-जॉन (शेविंग क्रीम) ब्रांड से वाकिफ न होना असंभव ही है। पिछले कई दशक से यह ब्रांड हमारे बीच धूम बचाये हुये है। कंपनी ने अब नई ऊंचाइयां छूने को तैयारी शुरू कर दी है। कंपनी प्रबंधन ने ब्रांड संवर्धन के लिए विशेष अभियान संचालित करने का फैसला किया है। लेकिन कंपनी को इस बात का भरोसा है कि उसके उत्पादों की बेहतर गुणवत्ता और वाजिब कीमतें ही उसका असली हथियार हैं और अगले कुछ साल के अंदर उसके उत्पाद मध्यवर्गीय वर्ग में छ जायेंगे।

कंपनी ने जहां एक ओर वी-जॉन ब्रांड को और अधिक लोकप्रिय बनाने की व्यापक रणनीति पर काम करना शुरू कर दिया है, वहीं दूसरी ओर अपने उत्पाद पोर्टफोलियो को व्यापक करने का भी फैसला किया है। इस समय कंपनी वी-जॉन शेविंग क्रीम और हेयर रिमूवल क्रीम सहित विभिन्न प्रकार के लगभग 64 उत्पाद बना रही है। कंपनी इन उत्पादों की संख्या को बढ़ाकर 100 से अधिक करना चाहती है। इस सिलसिले में कंपनी काम कर रही है और निकट भविष्य में ही ब्लीचक्रीम और हेयरजेल की नई रेंज पेश करने की तैयारी में है। यही नहीं, कंपनी ने कलर कॉस्मेटिक्स श्रेणी में भी व्यापक रेंज पेश करने की व्यापक तैयारी शुरू कर दी है। फिलहाल कंपनी ने वी-जॉन ब्रांड के विपणन नेटवर्क को और व्यापक और मजबूत करने की दिशा में प्रयास तेज कर दिये हैं। कंपनी के पास लगभग 3000 वितरकों का नेटवर्क है जिसे बढ़ाने पर विचार किया जा रहा है। यही नहीं, कंपनी ने दिल्ली और पंजाब में लगभग 25-30 एक्सक्लूसिव शोरूम खोलने का भी फैसला किया है। मौजूदा समय में कंपनी की दो उत्पादन इकाइयां बदा, हिमाचल प्रदेश में हैं। इसके अलावा कंपनी ने लगभग

वी-जॉन को बड़ा ब्रांड बनाने की तैयारी

10 करोड़ रुपये की लागत से उत्तरांचल में नया प्लांट लगाने का फैसला किया है जिसे मार्च, 2007 तक पूरा कर लिया जाएगा।

वैसे तो वी-जॉन ब्रांड देश के लगभग सभी राज्यों में उपलब्ध है लेकिन मुख्य रूप से उत्तर भारत के राज्यों में केंद्रित है। कंपनी ने अगले दो साल के अंदर कारोबार को 75 करोड़ रुपये से दो गुना बढ़ाकर 150 करोड़ रुपये करने का लक्ष्य निर्धारित किया है। कंपनी अपने कुल कारोबार का लगभग तीन फीसदी हिस्सा ब्रांड संवर्धन पर

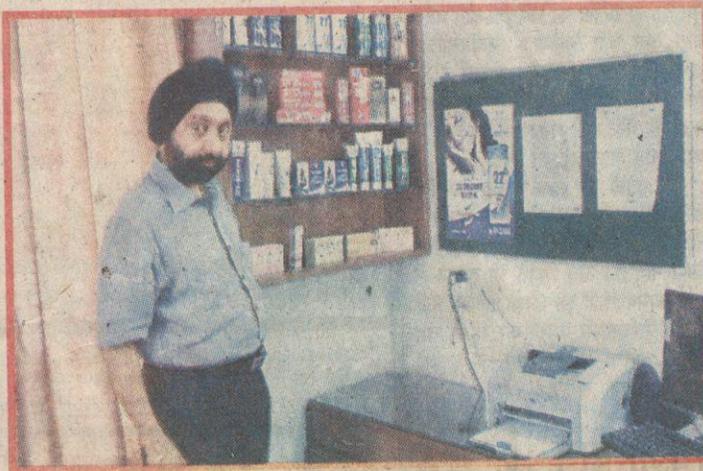
खर्च करेगी।

इसके बावजूद कंपनी के चेयरमैन और प्रबंध निदेशक वीरेंद्र कोचर का कहना है कि अपने ब्रांड को लोकप्रिय करने के लिहाज से हमारा विश्वास अभी भी उत्पाद की गुणवत्ता और वाजिब कीमत पर ही अधिक है। दरअसल यही हमारी असली ताकत है। विभिन्न सर्वेक्षणों से यह साफ है कि, बगैर किसी खास मार्केटिंग अभियान अथवा ब्रांड प्रमोशन के वी-जॉन बाजार में अपनी गुणवत्ता के बूते खड़ा है। कोचर के मुताबिक चूंकि कंपनी का लक्ष्य मध्यम वर्ग के बीच पकड़ मजबूत करना है, इसलिए वाजिब कीमतों पर विशेष ध्यान रखना अनिवार्य है। यही वह बात है जो वी-जॉन को अन्य बड़ी प्रतिस्पर्धी कंपनियों से अलग करती है। कोचर के अनुसार अन्य कंपनियां जिस गुणवत्ता और मात्रा के उत्पाद 30 रुपये में बेंच रही हैं, वही वी-जॉन ब्रांड महज 16-17 रुपये में ही उपलब्ध है।

कोचर का कहना है कि अभी तक कंपनी का लक्ष्य मध्यवर्गीय जरूरत को पूरा करना रहा है और आगे भी रहा है कि लेकिन कंपनी आगे उच्च वर्ग के लिए नई उत्पाद रेंज भी पेश करने पर गंभीरता से विचार कर रही है। अगले कुछ महीनों के दौरान बाजार में यह नई प्रीमियम श्रेणी बाजार में आ सकती है। कंपनी ने अब अपने पर्सनल केयर और सौंदर्य उत्पादों की पूरी हर्बल रेंज भी पेश करने की रणनीति बनाई है। लोगों में हर्बल उत्पादों के प्रति बढ़ती जागरूकता को देखते हुये ऐसा फैसला किया गया है।

कंपनी के मार्केटिंग प्रमुख प्रदीप मंधाना के मुताबिक वी-जॉन को जल्दी ही देश का अग्रणी ब्रांड बनाने की तैयारी है। जल्दी ही यह ब्रांड सभी मध्यवर्गीय लोगों की जुबान पर होगा। कंपनी का ब्रांड एंबेसडर नियुक्त किये जाने की संभावना पर भी विचार किया जा रहा है।

■ विकास द्विवेदी



माजा हेल्थकेयर के चेयरमैन और प्रबंध निदेशक वीरेंद्र कोचर

