

सिस्टम र टिमवर्कले सफल बनेको सिप्रदीको कथा



राजनबाबु श्रेष्ठ, नेपालकै सबैभन्दा ठूलो अटोमोबाइल कम्पनी 'सिप्रदी' ट्रेडिङका प्रमुख कार्यकारी अधिकृत (सीईओ) हुन् । भारतीय टाटा मोटर्सको नेपालका लागि आधिकारिक विक्रेता कम्पनीको सीईओको अभिभारा सम्हाल्न श्रेष्ठलाई सहज त कहाँ होला र? तर, पनि उनी काममा पुरापुर 'इन्जोय' गर्छन् । र, कम्पनीका चुनौतिलाई अवसरका रूपमा देख्छन्, अनि रणनीतिहरु तय गर्दै टिमलाई ऊर्जा थप्छन् ।

नेतृत्वदायी अटोमोबाइल कम्पनी, वार्षिक ३५ सय करोडको कारोबार, एउटा स्थापित व्यवसायिक संस्था, देशब्यापी नेटवर्क, ग्राहकबाट आर्जित असीमित विश्वास र पूर्ण सिस्टममै चल्यै कम्पनी । दावीअनुसार

एउटा परादर्शी संस्था पनि । यिनै हुन्, सिप्रदीका विशेषता र दरिला खम्बा ।

आर्जन भइसकेका विशेषतालाई टिकाउने मात्रै हैन, कम्पनीको शाख र आयामहरुलाई अझै चौडा बनाउने जिम्मेवारी राजनबाबुकाे काँधमा छ । त्यसैले राजनलाई घोल्लिरहनुपर्छ, बजारबारे अपडेट भइरहनुपर्छ । त्यतिले मात्रै पुग्दैन, अर्थपूर्ण नतिजाका लागि निरन्तर लगाव दर्शाइरहनुपर्छ । राजन यसलाई आफ्नो कर्म मात्रै मान्दैनन्, कर्तव्य, दायित्व अनि जिम्मेवारी ठान्छन् । उनी कम्पनी व्यक्तिले हैन, सिस्टमले चलनुपर्ने मान्यता राख्छन् । दरिलो 'टिम'लाई सारथि बनाएका कारण सिप्रदी लामो रेसमा घोडा जस्तै छ । जसलाई उति बिग्न हतार छैन, तर जितको भोक पनि कम्ता छैन । सिप्रदीका लागि यहाँसम्मको यात्रा अवश्य पनि सजिलो थिएन । बजारमा प्रतिस्पर्धीहरु कमजोर थिएनन् । 'टाटा' ब्राण्डलाई नेपाल ल्याएर यातायातको पहुँच विस्तारमा दौडनका लागि सबै कुरा अनुकूल पनि थिएनन् । एउटै कुरा प्रतिकूल थिएन, कम्पनीको आत्मविश्वास र निरन्तरताको अठोट ।

सिप्रदीले व्यवसायिक सफलता हात पार्ने सूत्र मात्रै बनाएन, ग्राहकप्रतिको उत्तरदायित्वलाई सँगै अघि बढायो । 'जे जति हात लागेको छ, हामीले ग्राहकको सुन्तुष्टिलाई केन्द्रमा राखेर काम गरेकै कारण छ,' राजनबाबु भन्छन् । यातायात क्षेत्रको विकासविना देशले समृद्धि हासिल गर्दैन । पूर्वाधार विकास हुँदै जाँदा सवारीसाधनको उपलब्धताले विकासमा इट्टाहरु थप्छ । यही काममा विगत ३७ वर्षदेखि नेपालमा सिप्रदीले भूमिका खेलेरहेको छ ।

टाटाका ट्रक, बस, ट्रिपर लगायत व्यवसायिक गाडीलाई नेपालमा अत्यधिक विश्वास गरिन्छ भन्दा सायदै कसैको आपत्ति रहला । साधारण भाषामा भन्दा टाटाका गाडी बलिया, तेल कम खपत गर्ने, समस्या कम आउने र सजिला हुन्छन् भन्ने विश्वास नेपालभित्र बाक्लो छ ।

साना प्यासेन्जर भेहिकलमा पनि टाटाप्रतिको विश्वास लगातार बढिरहेको देखिन्छ । सिप्रदीको मिहिनेत र प्रोडक्टको गुणस्तरका कारण टाटा कमर्सियल भेहिकल सेगमेन्टमा नम्बर १मा छ ।

प्रवेश गरेको छोटो समयमै प्यासेन्जर भेहिकल सेगमेन्टमा तेस्रो स्थानमा मार्केट सेयर बनाउन पनि सिप्रदीलाई उति सहज थिएन । सिप्रदीले बिक्री गर्ने म्याक नेपालकै धेरै बिकने लुब्रिकेन्ट हो । इक्जिड ब्याट्रीको पनि सबैभन्दा ठूलो बजार छ । नेपालमा आफूले विक्री वितरण गर्ने उत्पादन प्रति आम सर्वसाधारणलाई आस्वस्त पार्न सिप्रदीले कम्ता मिहिनेत गरेको छैन । त्यो विश्वासलाई कायमै राखेर थप विश्वास आर्जन गर्ने रणनीतिमा अघि बढेको छ, कम्पनी ।

फैलिरहने लक्ष्य

सीईओ राजनबाबु १९ वर्षअघि सिप्रदीमा प्रवेश गरेका थिए, टेक्निकल म्यानेजर पदबाट । उनी सिप्रदीमा केही गर्ने अभिलाषासहित नै भित्रिएका थिए । नयाँ म्यानेजमेन्ट आएको समय थियो त्यो । त्यसैले उनी निकै उत्साहित थिए । उमेर ढल्किँदै गए पनि त्यो उत्साह भने बढेको बढ्यै छ । उनलाई हरेक फरक पदमा रहेर काम गरेको अनुभव छ । विस्तारै ग्राजुएट हुँदै सीईओसम्मको यात्राले उनलाई निकै अनुभवी बनाएको छ । त्यसैले ठूलो कम्पनीको नेतृत्व सम्हाल्ने जिम्मेवारी काँधमा उठाउन राजनबाबुलाई ठूलो मुस्किल परेन । 'मैले कहिले पनि पोजिसन भनेर हेरिँनँ । कम्पनीलाई कन्ट्रिब्युट गर्नुपर्छ भन्नेमा मात्रै मेरो ध्यान रह्यो,' उनी भन्छन्, 'पोजिसन, प्याकेज सबै सेकेण्डरी कुरा हुन् । सबैभन्दा पहिले कम्पनीलाई बेस्ट इफोर्ट कसरी दिन सक्छु भन्ने हुन्थ्यो र छ ।' कम्पनीले कति अपेक्षा गरेको छ भनेर नापेर कहिल्यै काम गरेनन् उनले । बरु कम्पनीले अपेक्षा गरेकोभन्दा उच्च विन्दुमा परिणाम निकाल्न सक्ने गरी कर्म गरे ।

उनी सिप्रदीलाई नेतृत्व गर्न पाउनुलाई अवसरका रूपमा लिन्छन् । सिप्रदी अहिले आफ्नो मार्केट सेयर बढाउने कुराकै बढी फोकस रहेकाले आफ्नो ध्यान, दृष्टी र कर्म सबै त्यतै रहेको बताउँछन् उनी ।

गाडी, ब्याट्री र लुब्रिकेन्टको मार्केट लिडरका रूपमा अघि बढिरहँदा 'नम्बर वान'को पोजिसनलाई जोगाउने चुनौति भने स्वीकार्छन् । बजारमा जति धेरै अवसरहरू देखिन्छन्, त्यति नै प्रतिस्पर्धी वातावरण बढ्ने भएकाले सिप्रदी आफ्नो स्थान नगुमाउने र नयाँ उचाई थप्दै जाने रणनीतिमा अघि बढेको बताउँछन् राजन । 'हामीसँग भएको हाई मार्केट सेयरमा रिटेन्सन र त्यसमा ग्रोथ कम्पनीका लक्ष्य हो । ३ वर्षमा मार्केट सेयर ७२ प्रतिशत पुर्याउने योजनामा हामी काम गर्दैछौं,' उनी भन्छन्, 'त्यसैले हामी ग्राहक केन्द्रित कामहरू नै गरिरहेका छौं

।' सिप्रदी ग्राहकको मनोभावनालाई सम्मान गर्दै योजना बनाउँछ । ग्राहक के चाहन्छन् ? बस यत्ति कुराको चिन्ता छ, कम्पनीलाई । 'कति अपेक्षा ग्राहकले गर्छ मात्रै हैन, उसको अपेक्षाभन्दा बढी हामीले के दिने ? त्यता बढी सोच्छौं,' राजनबाबु भन्छन्, 'किनभने ग्राहकहरु हरेक पटक नयाँ अनुभवहरु खोज्छन् । हामी सेचत मात्रै छैनौं, त्यसमै फोकस पनि छौं ।'

पल-पलमा च्यालेन्ज

सिप्रदी कुनै विशेष समयलाई मात्रै 'च्यालेन्जिङ' पिरियड'मा रुपमा लिँदैन । हेरक पलमा च्यालेन्ज छ मानेर अघि बढेको कम्पनी । 'हामीलाई आज पनि च्यालेन्ज छ, अहिले भर्खरै पनि च्यालेन्ज छ, हिजो पनि थियो, भोलिको च्यालेन्ज पनि कम छैन,' राजनबाबु भन्छन्, 'गभर्नमेन्टको सानो-सानो पोलिसीले पनि अटोमोबिल इन्डस्ट्रीलाई प्रभाव पार्छ । मार्केट लिडर हुनका हिसावले हरेक समयमा हामी चुनौति र अवसर दुबै देख्छौं ।' गत वर्षमात्रै बैंकमा तरलता अभाव हुँदा अटोमोबाइल क्षेत्रलाई ठूलै चुनौति थपियो । गाडी किन्न चाहाने थुप्रै मान्छे थिए, बैंक पैसा थिएन । त्यस्तो अवस्थामा पनि सिप्रदी निराश भएन । सिप्रदीले ग्राहकलाई आफ्ना सहायक कम्पनीमार्फत सक्दो सुविधा दिइरह्यो । नाकाबन्दीका समयमा पनि अटो क्षेत्रले कम्ता ठूलै अठेरो सामना गर्‍यो । सिप्रदी पनि त्यसबाट अछुतो रहन सकेन । तर, ठूलो रुपमा प्रभावित हुने अवस्था आउन पनि दिएन नेतृत्वले ।

भविष्य हेर्दै, अघि बढ्दै

सबैभन्दा बलियो पक्ष, कम्पनी आफ्ना भावी चुनौति र समस्याबारे आज नै जानकार छ । भविष्यमा बजार र उपभोक्ताको प्रवृत्तिमा आउने परिवर्तन, सरकारले गर्न सक्ने नीतिगत फेरबदल र मार्केटमा उत्पन्न हुनसक्ने सजिला/अठेरा पाटाहरुका बारेमा सिप्रदी अनुसन्धान गरिरहेको हुन्छ । अनुसन्धानको निष्कर्ष अनुरूप कम्पनीले पूर्व तयारी पनि गरिसक्ने गरेको बताउँछन्, सीईओ राजनबाबु । सिप्रदीसँग सेल्स र मार्केटिङको संस्थागत संरचना मात्रै छैन । भविष्यमा उत्पन्न हुनसक्ने वातावरणको 'एनालाइसिस' गर्ने छुट्टै डिपार्टमेन्ट पनि छ । 'हिजो के थियो, आज के छ र भोलि के हुन सक्छ भन्नेबारे यसले निरन्तर अनुसन्धान गर्छ । चुनौति आए पनि पूर्वतयारी गर्न हामीसँग समय हुन्छ,' उनी भन्छन्, 'दूरदर्शी भएर पूर्वतयारी गर्ने भएकाले जस्तो अठेरो पनि पार लगाउन सक्षम हुन्छौं ।'

राज्यको नीति अनुरूपको रणनीति

अटो मोबाइल क्षेत्रको ब्यापार राज्यको नीतिसँग जोडिएको विषय हो । सरकारले यो क्षेत्रलाई अनुत्पादक मान्छ । तर, देशको विकासमा अटोमोबाइल क्षेत्रले यातायातको माध्यमबाट ठूलो सहयोग पुर्याएको र

आवागमन र ढुवानीको प्रमुख मेरोदण्ड नै भएकाले यसलाई 'अनुत्पादक' भन्न नहुने तर्क राजनबाबुको पनि छ ।

राज्यले यो क्षेत्रलाई बिलासी मान्दा नागरिकले आधारभूत सुविधा प्राप्त गर्न असहज वातावरण तयार नहोस् भन्ने अपेक्षा कम्पनीलाई छ । 'हाम्रो सडकको अवस्था अनुसार सबै ठाउँमा सबै गाडी जान सक्दैनन् । धेरै पहाडी बाटोमा ठूलो इन्जिन क्षमताका गाडी नै चलाउनुपर्छ,' सीईओ राजनबाबुले भने, 'त्यसैले ठूलो सीसीका गाडीमा कर बढाउँदा जनतालाई सास्ती हुनसक्छ ।' पछिल्लो समयमा सरकारले सार्वजनिक सवारीका विभिन्न नीतिहरूमा पनि परिवर्तन गरेको छ । सिन्डिकेट तोडिएर धेरै रुटमा सार्वजनिक सवारी थपिने अवस्था पनि छ । शहरमा ठूला बस, विद्युतीय बसहरू चलाउने योजनाहरू छन् । यसलाई सिप्रदीले एउटा फरक परिस्थितिका रूपमा स्वीकारेर अघि बढेको छ ।

कम्पनीले सरकारको यस्ता नीतिबाट कस्तो अवसर सिर्जना भएको भनेर खोतलिरहेको छ । सिप्रदीसँग सानादेखि ठूला सबै रेन्जका गाडी छन् । सरकारले तय गरेको प्राइमरी, सेकेण्डरी र टर्सरी रुटमा फिट हुने सबै खालका गाडी आफूसँग भएकाले कुनै असहजता नभएको राजनबाबुको तर्क छ ।

सिप्रदीलाई मागअनुसारका विभिन्न प्रकृतिका गाडी दिन खासै समस्या छैन । सरकारले ल्याएको नयाँ सवारी नीतिका आधारमा इलेक्ट्रिक भेहिकलसम्म पुग्ने योजना सिप्रदीले पनि बनाइरहेको छ ।

विद्युतीय सवारीतर्फ उन्मुख

टाटाले अहिले इलेक्ट्रिक बस बनाएर परीक्षण गरिरहेको छ । प्यासेन्जर कारको सबै सेगमेन्टमा इलेक्ट्रिक भेहिकल बनाउन कम्पनीले काम गरिरहेको छ । नेपालमा आगामी नडामा नै टिगोर इलेक्ट्रिक प्रदर्शन गरिँदैछ । टाटाले इलेक्ट्रिक गाडी उत्पादनका लागि छुट्टै भर्टिकल नै बनाएर काम सुरु गरेको छ ।

त्यसैले टाटाका गाडीमा सबै विकल्प खुला रहनेमामा सिप्रदी विश्वस्त छ । यसले बजारलाई अझ फराकिलो बनाउन मद्दत गर्नेमा राजबाबु विश्वस्त छन् ।

विद्युतीय सवारीका हकमा भने नेपालमा चार्जिङ स्टेशन लगायतका पूर्वाधार नभएकाले तत्काल सहज वातावरण नबनेको सिप्रदीको विश्लेषण छ । चार्ज गर्न केही घण्टा नै लाग्ने लगायतका विद्युतीय सवारीका केही असहज पाटाहरू पनि छन् । नेपालमा अहिलेसम्म ब्याट्रि स्वाप गर्ने स्थिति पनि सिर्जना भएका छैनन् । चार्जिङ स्टेशनमा पनि उत्पादक देश अनुसार फरक-फरक प्रकारका चार्जिङ प्रविधि प्रयोगको बाध्यता पनि हुन्छ । विद्युतीय सवारी केही महंगो पनि पर्छ । तर, पनि नेपालमा रहेको जलविद्युत उत्पादनको सम्भाव्यता र त्यसका लागि भइरहेको कामलाई हेर्दा विद्युतीय सवारीमा नेपालको भविष्य राम्रो रहेको बताउँछ राजनबाबु । राम्रो पूर्वाधार बनाउन सरकारले काम गर्ने हो भने तेल आयात गरेर भइरहेको ठूलो

ब्यापार घाटालाई न्युनीकरण गर्न सकिने उनको विश्वास छ । यदि उर्जा संकट समाधान भएर विद्युतीय सवारीमा नेपाल अघि बढे सिप्रदीले पनि त्यसलाई पछ्याउने योजना बनाएको छ ।

ट्रक बसबाट कारतर्फको यात्रा

केही समयअघिसम्म टाटाको नाम नै ट्रक बसको समानार्थी जस्तै थियो । सबैलाई लाग्थ्यो, 'टाटाले कार बनाउन सक्छ र? बनाएर पनि प्रगति गर्न सक्दैन ।' तर, टाटाले त्यो चुनौतिलाई स्वीकार्यो र अघि बढ्यो । 'इन्डिका'बाट आफ्नो प्यासेन्जर कार जर्नी सुरु गरेको टाटा केही समय सुस्त देखियो । नयाँ प्रोडक्ट नआएपछि ग्राहकमा विश्वास जाग्र सकिरहेको थिएन । डिजेल सेगमेन्टमा मात्रै कार आएकाले बजारमा ठूलो प्रभाव थिएन । नयाँ-नयाँ गाडी चेन्ज गर्दै चढ्न चाहाने ग्राहकको प्रवृत्तिमा टाटाले ध्यान दिएन । सन् २०१४ पछि भने टाटाले प्यासेन्जर कार सेगमेन्ट छलाड्नै हान्यो । एकपछि अर्को सेगमेन्टमा टाटाका नयाँ कारहरू सिप्रदीले नेपाल ल्यायो । सिप्रदीले आफ्नो सेल्स र सर्भिस नेटवर्कलाई बढाउँदै लैजाँदा 'जेष्ट'बाट टाटाले कम्प्याक्ट सेडानमा मार्केट लिड गर्‍यो । बोल्ट, स्ट्रोम, टियागो, टिगोर, नेक्सन, हेक्जा मार्फत टाटाले बजारमा बलियो उपस्थित जनायो । नयाँ प्रविधिको प्रयोगले पनि ग्राहक तान्न सक्‍यो ।

'टाटाले भारतमा संघर्ष गर्दैगर्दा पनि हामीले निकै राम्रो गरिरहेका थियौं । हामीले त्यसबेलादेखि नै सबै ठाउँमा उत्कृष्ट सर्भिस दिन ठूलो लगानी गर्‍यौं,' राजनबाबु सम्झन्छन्, 'हामीले दक्ष प्राविधिक उत्पादनका लागि ट्रेनिङ सेन्टर बनायौं र सर्भिस नेटवर्कलाई आक्रमक रूपमा विस्तार गर्‍यौं । त्यसका कारण हामीले ग्राहकको मन जित्न सक्‍यौं ।' पछिल्लोपटक सीयूभी 'नेक्सन' बाट प्राप्त गरेको प्रतिक्रियाबाट कम्पनी उत्साहित छ ।

अहिले प्यासेन्जर सेगमेन्टहरूमा टाटाका कारहरू उपस्थिति ६८ प्रतिशतमा मात्रै छ । यो अवस्थामा पनि टाटा तेस्रो ठूलो बजार भएको कार बनेको छ । नेपालमा ठूलो बजार रहेको इन्डिर लेभलको सेगमेन्टमा टाटाका कार अझै छैन । पाइपलाइनमा पनि छैन । त्यो बाहेकका सेगमेन्टमा मार्केट सेयर बढाउँदै लगाउँदै गएको छ । सेडानको लिडर भएको अवस्थामा अब एसयूभीमा मार्केट लिडर बन्ने योजना रहेको बताउँछन्, राजनबाबु ।

'जे गर्छौं, बेन्चमार्क बनाउँछौं'

सिप्रदीले सेल्स सर्भिसलाई पनि सहज र आधुनिक बनाउन प्रयत्न गरिरहेको देखिन्छ । काठमाडौंको थापाथलीमा सिप्रदीले निर्माण गरेको कार शो-रुमको अटो क्षेत्रमा विशेष चर्चामा हुन्छ ।

किनभने टाटाले नै आफ्नो वितरण नेटवर्कमा विश्वभर भएका शो-रुममध्ये यसलाई सबैभन्दा उत्कृष्ट भनेको छ । यो शो-रुमको बनोटका कारण प्रतिस्पर्धी ब्राण्डहरूलाई पनि राम्रो शो-रुम बनाउन चुनौति थपिदिएको छ । 'सिप्रदी हरेक पक्षमा बेन्चमार्क क्रियट गर्न चाहन्छ । शो-रुम त देखिने कुरा भयो, हामी त कम्पनीभित्रको

सबै प्रोसेसिङ सिस्टममा पनि बेन्चमार्क बनाएका छौं,' राजनबाबु भन्छन्,'हामी जे गर्छौं त्यो बेस्ट हुन्छ । हाम्रो रणनीति नै हो । टिम वर्क र प्लान नै यस्तैमा त देखिन्छ ।'

आफ्नो प्रतिस्पर्धी आफैं

सिप्रदी ग्राहकलाई सेवा दिने मामिलामा कतै चुक्न चाहँदैन । कम्पनीको मन्त्र नै छ, ग्राहकलाई जतिसक्दो छिटो, सहज र गुणस्तरीय सेवा दिने । त्यसअनुसार कम्पनीले वर्कसप, शोरुम, स्पेयर्स लगायतका सेवा विस्तार गरिरहेको छ । सिप्रदीको अहिले नेपालभरि ५६ वटा आफ्नै अत्याधुनिक वर्कसप छ । पूर्वको मेचीदेखि पश्चिममा महाकालीसम्मका राष्ट्रिय राजमार्ग र प्रमुख शहरहरुमा सिप्रदीको आधिकारिक उपस्थिति छ । 'हाम्रा ग्राहकलाई कहाँ गएर गाडी बिगिएर अलपत्र पर्ने हुँ कि भन्ने चिन्ता हुँदैन । ग्राहकले इमिडियटली सेर्भिस पाउँछ,' राजनबाबु भन्छन्,'हामीले वर्कसप मात्रै बनाएका छैनौं । टुल्स र टेक्सिसियनमा पनि केन्द्रित भएका छौं । ट्रेनिङ सेन्टरमार्फत टेक्नोलोजी हुने परिवर्तनबारे टेक्सिसियनको स्किललाई अपडेट गर्छौं । टुल्स पनि त्यसका उपलब्ध गराएका छौं ।'

सिप्रदीले नेपालकै उत्कृष्ट अटोमोबाइल ट्रेनिङ सेन्टर पनि चलाइरहेको छ । जसमा सेना, प्रहरीका चालक र मेकानिकले पनि तालिम लिन्छन् । 'हामी आफैं ग्राहक भएर हेर्छौं, सबै गाडी वर्कसपमा आउन सक्छन् भन्ने छैनन् । त्यसैले सानो तिनो रिपेयरका लागि मोबाइल भ्यानको व्यवस्था गरेका छौं,' राजनबाबु भन्छन्,'हामी मोबाइल वर्कसप पनि चलाइरहेका छौं ।' कम्पनीले ग्राहकमाथि विश्वास दिलाउन विभिन्न योजनाहरु ल्याएका छन् । सिप्रदीले अहिले तोकिएको समयभित्र मर्मत गरेर नदिए ग्राहकलाई नै क्षतिपूर्ति दिनेसम्मका स्किम ल्याएको छ । 'हामी आफूलाई आफैंले चुनौति दिने यस्ता योजना किन ल्याउँछौं भने हाम्रो प्रतिस्पर्धी हामी नै हौं,' राजनबाबु भन्छन्,'आजभन्दा भोलि कसरी राम्रो गर्ने भन्नेमा हामी केन्द्रित छौं ।'

टाटाको प्लान नेपाल आउँछ ?

सिप्रदी पछिल्लो समयमा केही सवारी उत्पादक कम्पनीले नेपालमै आफ्नो प्लान्ट खोल्न सुरु गरेका छन् । नेपालमा धेरै बिक्ने बाइकमध्येको एक बजाजका केही मोटरसाइकलको एसेम्बल नेपालभित्रै हुन थालेको छ । यस्तो अवस्थामा नेपालमा धेरै गाडी बिक्ने टाटाको आफ्नै प्लान्ट नेपालमै ल्याउनेबारे सिप्रदीले के सोचेको छ त? 'हामी देशको आर्थिक वद्विका लागि उद्योगहरु खुल्नैपर्छ भन्ने मान्यता राख्छौं । हामी निरन्तर स्टडी गरिरहेका छौं,' राजनबाबु भन्छन्,'तर, त्यसका लागि राज्यले सहज खालको नीति ल्याउनुपर्छ । ठूला उद्योग नेपाल आउन सक्ने वातावरणका लागि एउटा क्रंक्रिट नीति आएको छैन । त्यो नभई फ्याक्ट्री आउन सम्भव नै छैन ।' उचित वातावरण बने नेपालमै प्लान्ट राख्न टाटा पनि इच्छुक रहेको बताउँछन् राजनबाबु । बंगलादेश, श्रीलंका र अफ्रिका कामा टाटाले प्लान्ट राखिसकेको छ । 'उद्योग प्रवर्द्धन गर्न विद्युत् र जमीनको

सहज उपलधता चाहिन्छ । अनि कर संरचना र श्रम नीति लगायतका विषय लगानीमैत्री हुनुपर्छ,' राजनबाबु जोड दिएर भन्छन्, 'टाटा त सँधै नेपाल आउन पोजेटिभ छ । हामी अहिले पनि अध्ययन गरिरहेका छौं । हामी नाडामार्फत लगानीमैत्री वातावरण बनाउन भनिरहेका छौं ।'