

ЮБИЛЕЙ

20 ЛЕТ НАДЕЖНОСТИ И КАЧЕСТВА

■ Вячеслав Александрович, расскажите, пожалуйста, как началась история компании Тримет. Какими были первые шаги по развитию, и что было самым сложным в то время?

История компании началась 21 мая 2002 г., но основатели Тримета — я и два моих компаньона — познакомились еще в 1998 г., во время учебы в институте. Свою рабочую карьеру мы начинали порознь, и к моменту создания компании уже имели опыт предпринимательской деятельности по поставкам различных групп товаров. Но однажды возникла идея объединить усилия. Мы увидели, что есть стабильный спрос на металлопродукцию и решили сосредоточиться на этом направлении. Начали с продажи нескольких групп товаров (листа, швеллера, уголка) нескольким постоянным клиентам, под потребности которых был сформирован небольшой остаток на складе. Постепенно, поняв, что компании можно построить только расширяя список покупателей, мы занялись активным поиском и привлечением новых потребителей.

Если говорить о сложностях, то одна из них — убедить новых клиентов работать с нами на постоянной основе. Поэтому мы разработали для себя простую стратегию, ставшую нашим ноу-хау о том, как работать с покупателями, чтобы завоевать их доверие. Для начала мы предлагали обеспечивать их малые и разовые потребности. Благодаря четкому исполнению таких заказов, Тримет нарабатывал репутацию надежного и ответственного поставщика, переходя от этих маленьких шагов уже к более объемным поставкам. Этот метод с небольшой доработкой мы используем до сих пор.

В первые годы с момента основания компания росла довольно быстро. Более того, работая даже втроем мы реализовывали порядка 1 тыс. т в месяц. При этом каждый из нас попробовал на себе все функции — менеджера по снабжению, менеджера по продажам, кладовщика и даже стропальщика и крановщика.

К 2005 г. у нас появился наемный персонал и две арендованные складские площадки. К тому моменту мы осознали, что очень сложно вести бизнес на арендованных площадях. Это затруднительно как логистически, так и с точки зрения управления персоналом, так как выстраивать эффективный диалог с чужими работниками не всегда получалось.

Поэтому было принято решение создавать собственный склад. В тот период Тримет уже вошел в состав Российского союза поставщиков металлопродукции (РСПМ), поэтому мы имели возможность ездить на мероприятия,

смотреть, как решаются эти вопросы в других компаниях, получать полезный опыт. Мы поняли, что склад как минимум должен быть крытым и иметь площадь порядка 10 тыс. м², плюс должны быть открытые площадки для возможного дальнейшего расширения.

Если продолжать говорить о сложностях того периода развития компании, то в основном они были связаны с необходимостью постоянного инвестирования. Тогда ни у кого из нас не было больших стартовых капиталов, мы практически по копейкам собирали средства, с которых начали. И все деньги, которые зарабатывались, постоянно реинвестировались. Кроме того, необходимо было постоянно зарабатывать репутацию и привлекать новых клиентов для наращивания оборотов деятельности.



За время развития рыночной экономики в России, пожалуй, не было ни одного года, когда бы игроки рынка не испытывали каких-либо трудностей. Но, как говорится, сложные времена рождают сильных людей! К числу таких участников рынка, без сомнения, можно отнести тюменскую компанию Тримет, которая в мае отмечает 20-летие. Ее руководитель Вячеслав Гройсман рассказал журналу «Металлоснабжение и сбыт» о том, как строилась компания и какие позиции занимает в настоящее время.

Что означает название «Тримет»?

Начав заниматься металлоторговлей, мы поняли, что это всерьез и надолго. Поэтому нам хотелось придумать что-то звучное, запоминающееся, имеющее четкий ассоциативный ряд с тем направлением, которым занимаемся. В итоге, исходя из того, что основателями компании стали три человека, три металлиста, и получился «Тримет».

В каких сегментах рынка вы работаете на сегодняшний день? В каких регионах представлены географически?

Мы работаем на рынке юга Тюменской области, а также в Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах. На сегодняшний день Тримет занимается широкой гаммой металлопродукции: это фасонный прокат (швеллер, уголок), сортовой прокат (строительная арматура, качественный прокат), лист и стальные трубы. Наш складской ассортимент отражает основные региональные тренды. Например, в периоды строительства новых промышленных объектов в Тюменской области у нас преобладал спрос на фасонный прокат для металлоконструкций, а внедрение программ поддержки жилищного строительства привело к росту спроса на

арматурный прокат. Кроме того, Тримет является производителем профнастила и прочих кровельных и стеновых изделий из проката с покрытиями.

Как развивается интернет-магазин компании? Насколько этот инструмент оказался эффективным для металлоторговой компании?

Первая версия интернет-магазина была создана еще в 2007—2008 гг., и за это время мы кардинально обнови-



ли его дважды. Изначально интернет-площадка использовалась покупателями в качестве площадки для сбора прайс-листов с целью быстрого расчета стоимости.

С развитием маркетплейсов наши покупатели стали больше доверять онлайн-магазинам, появился регулярный поток заказов именно от них.

Условно функционал интернет-магазина можно разделить на две части — продуктивную (заказ продукции) и сервисную (личный кабинет клиента).

Основная часть запросов шла и идет от физических лиц в период строительного сезона. При этом основной денежный поток нашей компании складывается из взаимодействия с крупными корпоративными клиентами.

Хотя сам интернет-магазин, безусловно, необходим. Частные потребители — это такие же клиенты, как и корпоративные, и заслуживают качественного сервиса. Но говорить, что значимую долю проката мы продаем через интернет-магазин, пока рано, но мы к этому стремимся.

Вместе с тем достаточно много усилий потрачено на развитие сервиса для юридических лиц. Сегодня такие клиенты могут скачивать с нашего сайта все документы, касающиеся нашего с ними взаимодействия, получать акты сверок, счета-фактуры, отслеживать сроки поставки, условия оплаты, формировать новые заказы. Хотя по-прежнему большую часть вопросов наши покупатели все равно предпочитают решать в личном общении.

Безусловно, внедрение интернет-магазина принесло заметную пользу. Так, частные покупатели очень активно делятся своей обратной связью, в первую очередь, негативной. И это позволяет обращать внимание на те моменты, которые вызывают трудности в общении с нашей компанией и в процессе приобретения и отгрузки металлопроката.

Под давлением этой обратной связи от частных покупателей нам удалось усовершенствовать и эффективно выстроить очень многие бизнес-процессы как в офисе, так и на складе. К примеру, мы осознали, что обслуживание частных покупателей необходимо вынести на отдельную складскую площадку, не смешивая его с обслуживанием крупных корпоративных клиентов и др.

Интернет-площадка, реализованная на сайте компании, развивалась последовательно, итерация за итерацией, что отражалось и в организационной структуре компании, и во внутренних бизнес-процессах. Так, в 2007 г., когда мы только начали работу над сайтом, мы пользовались аналоговой телефонной связью и не имели CRM. Затем мы начали инвестировать в рекламу. И возник вопрос: как посчитать отдачу? Появилась необходимость считать телефонные звонки, для этого нужно было внедрить цифровую связь. Это привело к тому, что надо было понимать, о чем эти телефонные звонки, и как-то структурировать их поток. Требовалось оценивать качество работы менеджера по продажам, разделить бизнес-процесс продажи на различные стадии и по-разному работать с покупателем на разных стадиях и т.д.

Последовательное внедрение этих инструментов позволило обеспечить более тесное взаимодействие с клиентами и нарастить скорость обработки их обращений. Интернет-магазин органично вписался в структуру компании и помог оптимизировать и логически структурировать многие процессы.

Работая над сайтом, а также над его удобством для постоянных покупателей, мы как группа разработчиков,

куда я тоже входил, пытались применить в том числе личный опыт. В частности, именно так появились оплата картой при покупке в интернет-магазине и возможность онлайн-оплаты счета, оформленного по телефону либо другому удобному для клиента каналу связи — через СМС, WhatsApp, электронную почту. Клиент получает от менеджера ссылку для оплаты в интернет-магазине, проверяет заказ, и если его все устраивает, переходит дальше к оплате в этом же интернет-магазине. Это очень удобно для малых профессиональных переработчиков металлопроката.

Но на этом мы, конечно, не останавливаемся. Сейчас наши разработчики работают над внедрением оплаты посредством Системы быстрых платежей Центрального Банка, что также обеспечит удобство работы с клиентами.

Как себя чувствует производственное направление компании?

В компании Тримет мы разделяем производственное направление на две части:

- металлосервисная составляющая, или услуги, оказываемые клиентам в процессе продажи черного металлопроката;
- производство конечной продукции — профнастила, металлочерепицы и других изделий дальнейшего пердела.

В рамках развития металлосервисной составляющей мы исповедуем стратегию предоставления покупателю готового решения. То есть мы продаем не лист с угловой резки, а, например, карточки и пластины. Задача менеджера по продажам — понять, с какой целью клиент покупает металл, чтобы предложить ему уже законченное решение. В большинстве случаев это обеспечивает покупателю значительную экономию.

Если говорить про второе направление — производство профильно-стеновых материалов из металла, то его мы запустили, когда увидели спрос со стороны покупателей. На тот момент у нас была достаточно большая база клиентов, с которыми мы постоянно работали по поставкам проката черных металлов. От них были частные запросы на поставки профнастила, металлочерепицы и др. Мы попробовали покупать данную продукцию на стороне, но оказалось, что таким образом удовлетворить потребности клиентов очень сложно, и в первую очередь, в разгар строительного сезона. Это как раз и подтолкнуло к установке и запуску собственного оборудования.

Приняв решение развивать это направление, при выборе оборудования мы исходили из того, что готовая продукция должна быть востребована в первую очередь частными потребителями, а не только корпоративными клиентами. Учитывая это, сортамент выпускаемых продуктов включает в себя профнастил с невысокими гофрами (8, 10, 20, 35), сайдинг, металлочерепицу, металлоштакетник и заборные ламели.

Планируете ли расширять производство или вводить новые виды продукции?

Тримет постоянно осваивает новые виды продукции. В своей стратегии развития производства мы отталкиваемся от запросов потребителей. Кстати, именно так в нашем ассортименте появился сначала металлошта-



кетник, а затем другие виды заборов, например, заборы из металлических ламелей в форме жалюзи.

В целом у нас каждый год появляются какие-либо новинки кровельно-стеновых материалов.

На каких проектах вы планируете сконцентрироваться в ближайший год?

В текущем развитии мы концентрируемся на постоянном совершенствовании внутренних процессов. Мы понимаем, что наша деятельность циклична, поэтому успешной будет та компания, которая сможет уменьшить транзакционные издержки, чтобы обслуживать как можно быстрее с наименьшими затратами.

Этого можно добиться, оцифровывая и автоматизируя процессы, чтобы затем использовать собранные данные как аналитическую базу для дальнейших изменений. И именно в этом направлении мы сегодня прилагаем довольно много усилий.

В настоящий момент в финальной стадии находится проект внедрения терминалов сбора данных для кладовщиков, что позволит осуществлять попачечный учет металлопроката и в результате ускорит отгрузку и оформление документов для клиента. И, как следствие, это снизит наши затраты на перевозку товаров, позволит оптимизировать загрузку персонала и более четко его планировать.

С какими сложностями вы сталкиваетесь в такой сложный период с точки зрения экономики и развития бизнеса? На что, по вашему мнению, стоит обращать внимание руководителям компаний в нынешних усло-

ТРИМЕТ ПОСТОЯННО ОСВАИВАЕТ НОВЫЕ ВИДЫ ПРОДУКЦИИ. В СВОЕЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА МЫ ОТТАЛКИВАЕМСЯ ОТ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. КСТАТИ, ИМЕННО ТАК В НАШЕМ АССОРТИМЕНТЕ ПОЯВИЛСЯ СНАЧАЛА МЕТАЛЛОШТАКЕТНИК, А ЗАТЕМ ДРУГИЕ ВИДЫ ЗАБОРОВ, НАПРИМЕР, ЗАБОРЫ ИЗ МЕТАЛЛИЧЕСКИХ ЛАМЕЛЕЙ В ФОРМЕ ЖАЛЮЗИ.

виях, чтобы успешно пройти этот нестабильный период?

Сложности текущего года в первую очередь связаны с разрывом товарных цепочек из-за различных ограничений, с подорожанием банковских кредитов для среднего и малого бизнеса, с сокращением объемов строительства и, как следствие, с уменьшением спроса на металлопрокат и снижением платежеспособности клиента. И пройти подобный период с наименьшими потерями можно только уделяя

особое внимание оптимизации дебиторской задолженности, складских запасов и увеличению эффективности оборотного капитала.

Тримет входит в РСММ. Чем, на ваш взгляд, союз привлекателен для металлоторговых компаний и сервисных металлоцентров?

Наша компания вошла в состав союза в 2005 г., когда он еще назывался Российской ассоциацией металлоторговцев. За эти годы наши руководители и сотрудники посетили большое количество мероприятий, организованных союзом в самых разных уголках не только нашей страны, но и зарубежья. И отовсюду мы возвращались с какими-то идеями и новыми знакомствами.

РСММ — это среда для открытого профессионального общения, это возможность прямого диалога с любым участником рынка. Откровенный обмен опытом и обсуждение различных проектов с коллегами по отрасли помогают нам отслеживать текущие тренды и четко видеть перспективы развития. И это очень ценно! **MS**

ИНТЕРВЬЮ ПРОВЕЛА ТАТЬЯНА ИГНАТЕНКО