



**TTX – виробник надійного військового спорядження та одягу**



# Глобальна ціль

- Зробити свій внесок у перемогу
- Зробити бренд TTX № 1 на ринку військового спорядження

# Довгострокові цілі



- Стати світовим експертом у розробці та виробництві спорядження для військових.
- Забезпечити спорядженням ключові підрозділи збройних сил України.
- Стати постачальником спорядження у країни НАТО.



# Напрямки розвитку

- Розвиток оптових продажів
- Розвиток прямої дистрибуції
- Розвиток тендерного відділу
- Розвиток Роздрібного каналу



## Роздрібний канал:

- Залучання маркетолога( Prom, Rozetka, OLX, Сайт, смс-розсилки, соц. мережі)
- Покращення рівня обслуговування (регулярні продзвони, презентація акцій, отримання зворотнього зв'язку)
- Сервіс 24/7

P.s. Фактично даний напрям зараз не розвивається. У 2022 році ми не змогли підняти продажі в роздріб і вони знизились до 1-3 замовлень з сайту на місяць. Ми перестали працювати в цьому напрямі.



# Про ТТХ

- ◆ Компанія 8 років працює на ринку України. До повномасштабного вторгнення займалась пошиттям спорядження для рибалок та мисливців. 1 березня 2022 року компанія перекваліфікувала свій профіль з товарів для відпочинку, у товари які потребували військові. Стали виробляти тактичне спорядження та одяг. Реалізували продукцію у сегменти: B2B, B2G та B2C.

# Про відділ продажів

- ◆ На початку 2023 року у відділі працювали такі співробітники як:
  - Керівник відділу продажів
  - Менеджер з продажів по телефону ОПТ
  - Менеджер з продажів по телефону ОПТ та роздріб (B2B, Prom, Rozetka, Сайт компанії)
  - Контент менеджер (наразі вакансія скорочена)
  - Маркетолог (наразі вакансія скорочена)

# Про відділ продажів

- ◇ На жовтень 2023 року працюють такі співробітники:
- ◇ Керівник відділу продажів
- ◇ Менеджер з продажів по телефону ОПТ
- ◇ Менеджер прямих продажів(стажер, який почала їздити по прифронтових територіях, де наразі максимальний попит на нашу групу товару)



# Про виробництво

- ◇ На разі працюють:
- ◇ Директор з виробництва
- ◇ Заступник директора по виробництву
- ◇ Майстер цеху
- ◇ Закрійник
- ◇ Швацький цех (13 швачок, бригадир, технолог і тд).

# Про виробництво власної продукції

- ◆ До березня 2023 року компанія виготовляла власними силами 80% асортименту який реалізує відділ продажів. У березні компанія розділила напрямки продажів на B2B, державні замовлення (B2G) та підрядні замовлення (надаємо послуги пошиву). Власне виробництво перейшло на виготовлення великих замовлень, і для клієнтів B2B почало не вистачати продукції. Було прийнято рішення перейти у формат дистрибуції , почали шукати постачальників тієї продукції , яка користується попитом на ринку військового спорядження. За рахунок цього асортимент у нас виріс на більш ніж 50%.

# Механіка роботи відділу продажів

- ◆ На початку 2023 року, 2 менеджери працювали тільки по телефону, запроваджен графік прозвону, де розбиті клієнти по дням тижня, і циклічно менеджери дзвонять їм. Є позитивні результати, приблизно 30% стали частіше робити замовлення.
- ◆ 1 менеджер з продажів звільнився, і у жовтні взяли стажера, який почав їздити по прифронтовим територіям.
- ◆ Тобто, 1 менеджер працює з B2B по телефону, а стажер і по телефону і шукає нових по містах.

# Маркетингові інструменти B2B

- ◆ Графік прозвону
- ◆ Програма співпраці
- ◆ Сегментація клієнтів на ОПТ та Крупний ОПТ, від обсягу продажів залежить вхідна ціна, різниця 4%. Знижка від РРЦ 33% та 37%.
- ◆ Націнка від 50% на товар
- ◆ Фіксований щомісячний бонус продавців за проданий товар. Кращі продавці заробляють бонусів від 10 000 грн, до 20 000 грн. Середній показник 5 000 грн. В першому півріччі 2023 року, бонуси виплачувались грошима, у другому півріччі , товаром компанії.
- ◆ Надання маркетингових послуг, згідно умов програми співпраці, при виході клієнта на норму продажів, клієнт має можливість отримати: візитки, брендування магазину (внутрішнє та зовнішнє)
- ◆ Надання атрибутів продавцям , сезонний одяг(літом давали футболки з лого ТТХ та з лого магазину клієнта), зараз плануємо шити для продавців у тій же логіці зимові жилетки.
- ◆ Відтермінування платежу від 2ох тижнів до 1 місяця.

# Сервіси

- ◆ Асортимент, який задовольняє 80% потреб військових
- ◆ Персональний менеджер
- ◆ Термін доставки, відправка замовлень щодня
- ◆ Перше замовлення, відправка за наш рахунок
- ◆ Тест-бокс(ТОП асортимент), безкоштовна відправка збірців продукції на 1 тиждень.
- ◆ 1 рік гарантії на міцність виробу (пишемо це на етикетках продукції)
- ◆ Публікація новинок і оновлених прайсів 2 рази на тиждень
- ◆ E-mail розсилка оновлених прайсів з новинками 2 рази на тиждень
- ◆ Захист інвестицій “ Сезонний обмін товару”
- ◆ Стабільна цінова політика
- ◆ Присвоєння “авансом” на квартал вищий статус ТОПовим клієнтам.
- ◆ Якщо клієнт зробив замовлення і ми не змогли його забезпечити, чекаючи приходу з підряду або у зв'язку з відхиленням графіку виробництва більше ніж 2 дні, основне замовлення відправляємо за рахунок клієнта, наступна відправка за наш рахунок якщо сума замовлення більше 5 тисяч.
- ◆ Консигнація, звірка кожні 2 тижні, відправка за наш рахунок, якщо замовлення більше 3000 грн., якщо менше, то переносимо замовлення на наступний тиждень

# Проблематики

- ◆ Ціна, за рахунок перекупної продукції, ми не конкурентні на ринку. На ряд позицій ОПТові ціни для B2B клієнтів вище ніж роздрібні в Інтернеті та у таких самих магазинах, які працюють на пряму з виробником
- ◆ Падіння ринку, за рахунок демпінгу малих швацьких цехів, наприклад демісезонний костюм у нас в ОПТ 3 150 грн., а в Інтернеті не поганої якості 2 900 грн. роздріб.
- ◆ Падінні ТОПових клієнтів, по телефону не виявиш причину, але я думаю просто нас вибив конкурент .
- ◆ Велика конкуренція, “на кожному провулку є швацьке виробництво”
- ◆ Маржа, за рахунок перекупної продукції, приходиться жертвувати маржою, щоб остаточно не втратити клієнта.
- ◆ Відсутність маркетингу та рекламної підтримки ( на разі ведемо канал в ТГ, менеджер з продажу та керівник відділу, робимо пости на новинки продукції тощо).
- ◆ Відсутність роздрібних продаж з магазину компанії та сайту
- ◆ Відсутність власного виробництва, де ми можемо “гратись націнкою”, щоб бути більш конкурентними по ціні
- ◆ Важко підключати клієнтів по телефону , з не конкурентними цінами

# Питання

- ◆ Як знайти свою ціннісну пропозицію (перевагу над клієнтами)? Наразі ринок перенасичений, висока якість потрібна не всім. Зараз ми бачимо нашу перевагу у великому асортименті, це відрізняє нас від інших.
- ◆ Як по телефону збільшити підключення нових клієнтів? За рахунок яких інструментів?
- ◆ Якими компетенціями повинен володіти менеджер з продажу по телефону?
- ◆ Ключові поради для розвитку відділу продажів, з аналізу вищесказаного
- ◆ Чого бракує з інструментів для продажу?
- ◆ Побудова дистрибуції, з чого почати?
- ◆ Як утримати ТОПового клієнта, який брав багато, і тепер зовсім не бере
- ◆ Після першого встановлення контакту з лідами, часті випадки що лід повторно не бере слухавку, як вплинути щоб був повторний контакт?
- ◆ Чи треба нам змінювати цикл продажів?
- ◆ Як донести клієнту, що не тільки ми від нього залежимо, а він від нас, щоб клієнт сам дзвонив по замовленню?
- ◆ Як зробити продавця клієнта своїм союзником, якщо є бонуси для нього , є відтермінування , є сезонний одяг тощо. ?
- ◆ Напрямки реклами? Де краще розкручувати бренд?