



FORNITURE SCOUT
Società Cooperativa

Non esiste buono o cattivo tempo, ma solo buono o cattivo equipaggiamento.

PIANO DI SVILUPPO 2013 - 2015

La cooperativa Kim vive un momento di particolare difficoltà interna causato da un disavanzo economico strutturale coperto da entrate straordinarie e da mancati costi teoricamente dovuti, e da difficoltà esterne causati dalla scarsa fidelizzazione dei soci e altri acquirenti.

A questi due macro fattori da un paio d'anni si aggiunge una diffusa crisi economica che come sappiamo colpisce molto le famiglie meno propense a fare acquisti per beni che non sono di prima necessità ma finalizzati a dotarsi di attrezzature efficienti per l'educazione e per attività outdoor.

Siamo in un momento di "cattivo tempo" che colpisce tutto il sistema Fiordaliso e noi, ora, non possiamo che individuare, perseguire e ottenere un buon, anzi, un "ottimo equipaggiamento", per migliorare i nostri difetti e adattarci positivamente alla crisi esterna. Dobbiamo trovare un miglior modo per **essere a fianco dei capi e delle famiglie** aiutandoli a fare meglio educazione, togliendo il peso di cercare soluzioni tecniche e materiali adatti al loro compito.

Solo se sapremo ascoltare, Kim potrà essere davvero utile ed uscire positivamente da questa propria crisi strutturale.

Per questo compito, non impossibile, possiamo contare sull'esperienza acquisita in tanti anni dal personale di Kim e la loro motivazione a coinvolgersi, aumentandone la competenza promozionale. Avere una struttura professionale dove chi vi lavora è retribuito è quindi un punto di forza al fine di raggiungere contemporaneamente più alti livelli sia di efficacia (rapporto obiettivi/risultati) che di efficienza (rapporto risultati/costi).

Così come dovremmo contare sui 3.000 capi lombardi con i quali conquistare una condivisa fiducia nella "comune casa Kim", al fine di un più alto senso di appartenenza. Dovremo anche individuare, magari anche tra ex capi e genitori, alcuni volontari da coinvolgere e preparare da porre a fianco dei lavoratori.

Al contempo dobbiamo stringere una più stringente alleanza e collaborazione nell'ambito del "Sistema Fiordaliso", con maggiore integrazione con altre cooperative.

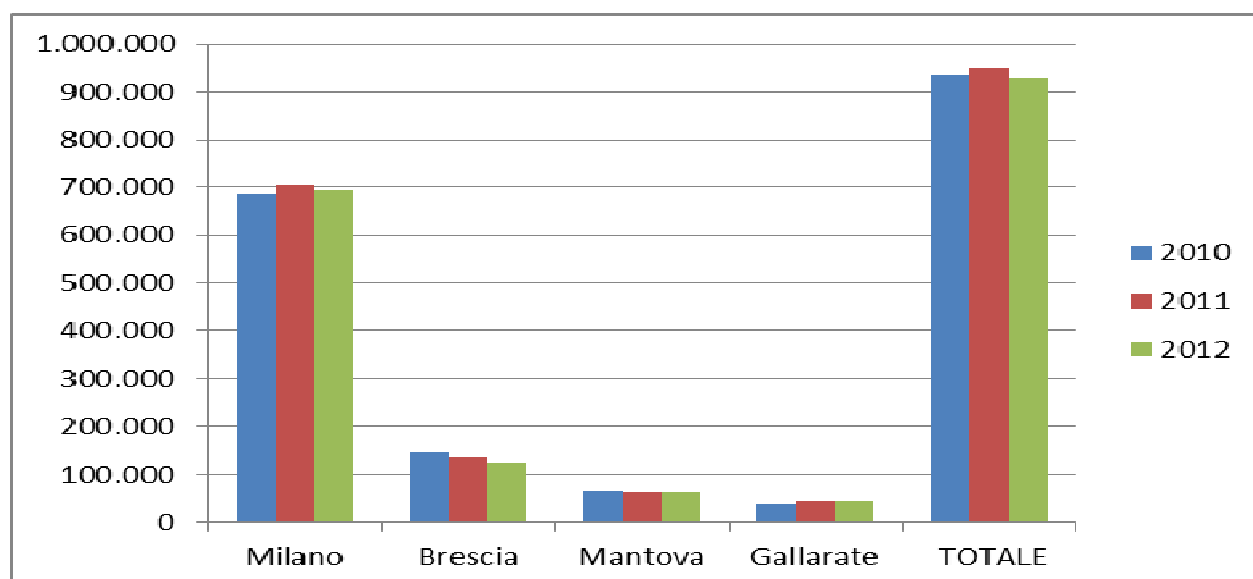
Presentiamo di seguito un Piano di sviluppo, che, a partire dalla definizione di **visione, missione e valori di Kim**, propone un nuovo **posizionamento di mercato, 3 obiettivi** da perseguire e **29 azioni** da sviluppare operativamente e poi da attuare e monitorare.

E' opportuno prima di tutto leggere il qui ed ora della cooperativa attraverso l'analisi dei dati di fatturato, dei costi della cooperativa e della nostra clientela.

QUANTO VENDIAMO

Il **fatturato** Kim è stato molto stabile fino al 2011 con scostamenti del +/- 1%, praticamente esente quindi da correlazioni con l'andamento economico del paese.

	Fatturato 2010	Fatturato 2011	Fatturato 2012	Differenza 2012 Vs 2011
Milano	€ 684.486,00	€ 704.912,00	€ 693.381,00	-2%
Brescia	€ 146.241,00	€ 135.776,00	€ 125.681,00	-7%
Mantova	€ 67.159,00	€ 64.047,00	€ 64.365,00	1%
Gallarate	€ 39.379,00	€ 43.708,00	€ 46.142,00	5%
Totale	€ 937.265,00	€ 948.443,00	€ 929.571,00	-2%



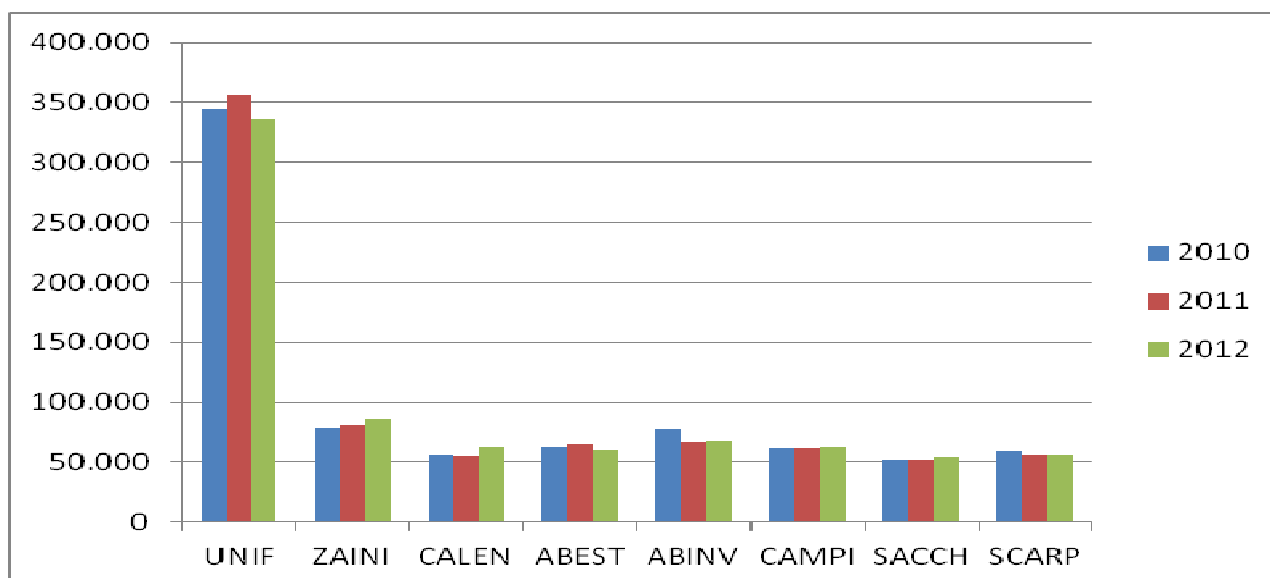
- Milano da sola rappresenta ca. il 74% del fatturato, 1/3 ca. per le altre 3 filiali messe insieme
- Brescia in calo sui 3 anni
- Gallarate, nel suo piccolo, in crescita costante sia in termini relativi che assoluti

COSA VENDIAMO

Fatturato per Famiglie 2010/2011/2012

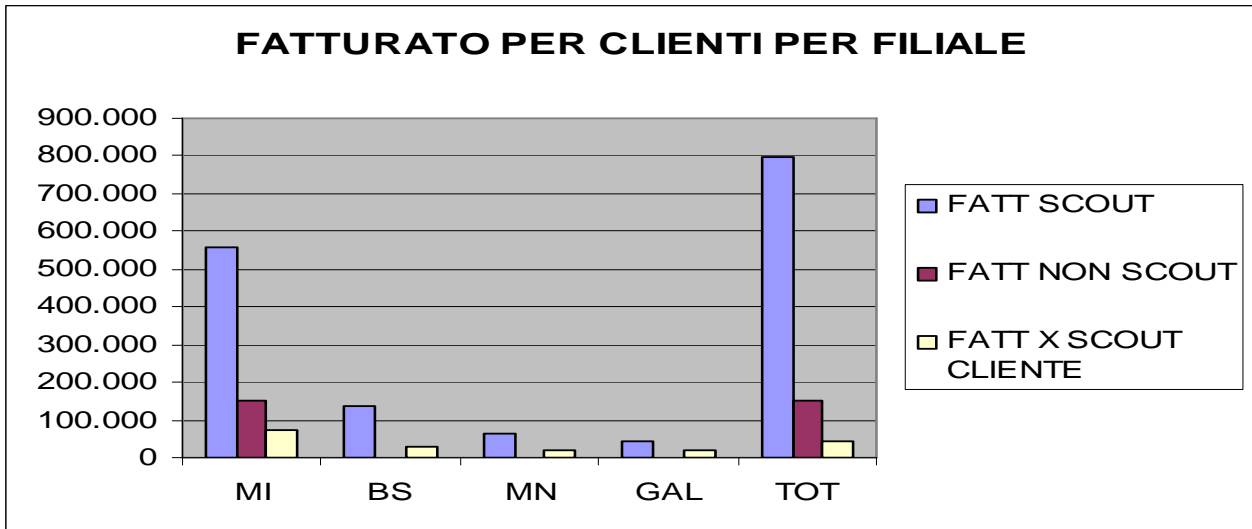
Le famiglie di prodotti principali restano uguali nel tempo; sono le seguenti 8 e sono riportate nel grafico assieme ai rispettivi fatturati e percentuali relative:

- Uniformi 36%
- Zaini, valigie, borse 9%
- Abbigliamento Invernale 7%
- Calendari 7%
- Abbigliamento Estivo 7%
- Attrezzatura da Campismo 7%
- Sacchiletto 6%
- Scarpe 6%



- **Le uniformi** hanno prezzi imposti, sottoposte anche ad un forte aumento di prezzo e nel 2012, e da sole, hanno avuto **un calo di euro 20.562**.
→ Prezzi troppo elevati per l'utilizzo, scambio di uniforme usata all'interno dei gruppi. Uniforme ormai "obsoleta" lontana dalla realtà della vita dei ragazzi, quindi di uso esclusivo per l'attività. Purtroppo le cooperative non vengono ascoltate. L'Agesci va per la sua strada.....e ci sembra lontana dalle esigenze e dai bisogni delle famiglie. A volte ci sentiamo in imbarazzo quando alla cassa facciamo il conto Ricordiamoci del significato della parola UNIFORME, non possiamo proporre 12 modelli tra pantaloni e gonne.
- L'abbigliamento, visto nel suo insieme estate-inverno, subisce una riduzione a 3.400 euro
 - Calendari sono l'unica nota positiva solo perché il prezzo di vendita è aumentato del 10% non perché se ne vendano di più. Nel corso degli anni si è passati da una vendita di 50/60 mila pezzi a 29.000.

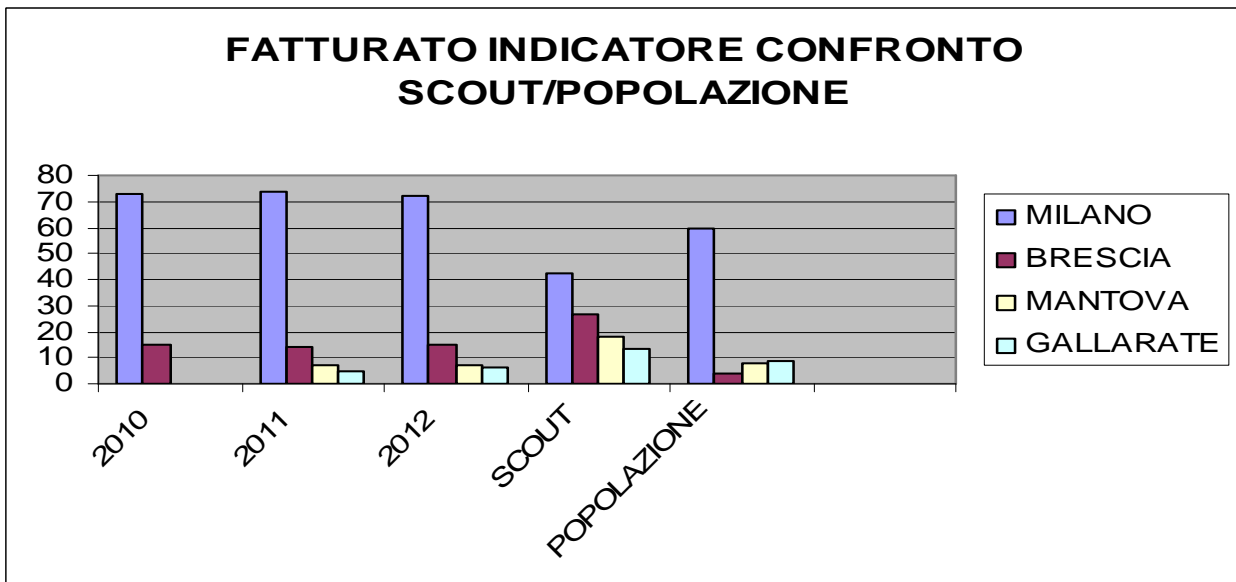
A CHI VENDIAMO



- L'evidenza è chiarissima: fatturato non-scout lo troviamo solo a Milano!
 → C'è la possibilità di attivare nuove vendite nelle 3 filiali a clienti non-scout ?
 Abbiamo orari di apertura troppo limitati soprattutto a Mantova e Gallarate. Gli scout lo capiscono, la clientela extra, abituata ai centri commerciali aperti anche alla domenica, cosa pensa di un negozio aperto 15 ore alla settimana ?

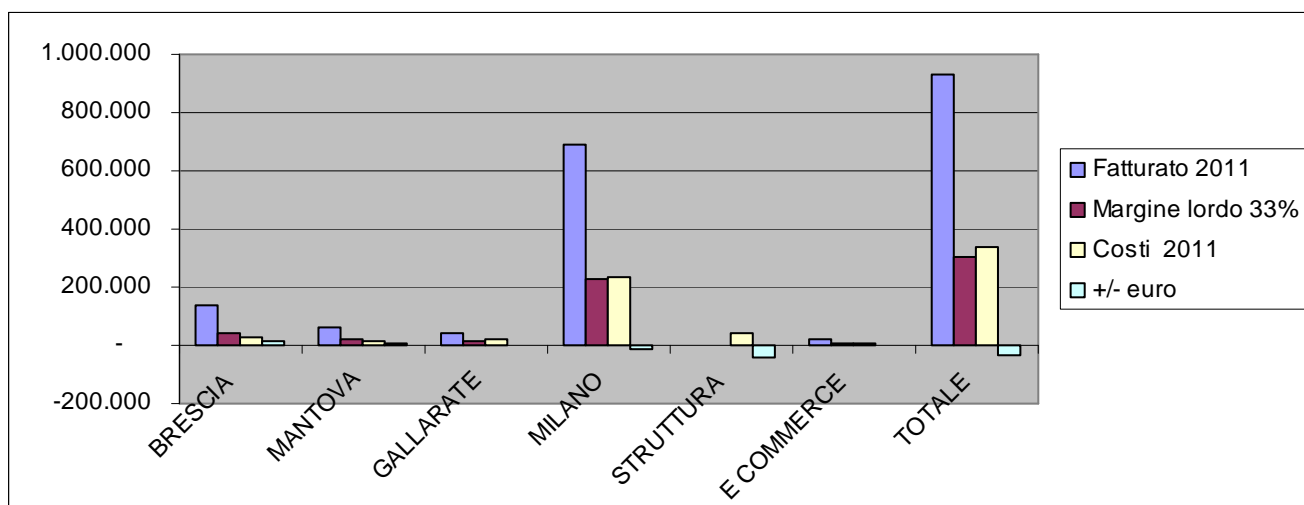
Possiamo stimare una nostra **'presenza sul mercato'**?

Abbiamo pensato di confrontare le nostre %uali di vendita tra le filiali con le %uali territoriali degli scout e della popolazione residente. Sono solo indicatori ma stimolano alcune riflessioni



- Milano dovrebbe avere una quota scout superiore mentre le vendite sono superiori alla media
- Brescia dovrebbe fatturare di più
- Mantova apparentemente è in linea anche se il fatturato in Euro è molto sceso
- Gallarate dovrebbe vendere di più, soprattutto per la sua quota scout superiore alla media

RAPPORTO COSTI FATTURATO



Più che analizzare singoli costi e situazioni abbiamo dato la precedenza alla verifica della **profitabilità**, anche delle singole filiali, con dati 2011. I risultati sono i seguenti:

- - 21.406 euro è il risultato globale, senza proventi straordinari
- A parità di margine sulle vendite (il ns.33%) mancherebbero 105.000 euro di fatturato sul 2011 per il pareggio (BEP)
- Milano non espone costi di affitto né spese correlate; un fattore di costi mancanti
- Una percentuale di costi del 40% sul fatturato (Milano e Gallarate) sono mediamente troppo alti

VISIONE

Vogliamo che la cooperativa KIM sia una Vetrina di Valori aperta a tutti, in cui gli scout possano incontrarsi e sentirsi a casa.

MISSIONE

Sostenere i capi scout nell'educazione dei ragazzi ad un buon uso di attrezzature per vivere l'avventura scout.

Offrire con competenza materiali prodotti eticamente, utili per la vita all'aperto.

Proporre soluzioni idonee alle esigenze di ragazzi, genitori, educatori, cittadini instaurando in un rapporto di fiducia.

VALORI DI KIM

Alcune virtù dello scout sono punto di riferimento per la cooperativa Kim:

- Lealtà
- Amicizia
- Fratellanza
- Cortesia
- Laboriosità
- Essenzialità

In un linguaggio moderno e commerciale, i valori di Kim sono:

Sobrietà, economicità e eticità sia nel prodotto che nel processo produttivo e di vendita, ponendo al centro le esigenze del cliente con un atteggiamento di aiuto e facilitazione.

FABBISOGNI prioritari

Del mercato interno:

- essere di sostegno ai capi scout che fanno educazione
- diffondere al massimo l'utilizzo dell'uniforme
- proporre attrezzature specificatamente studiate per fare scoutismo e attrezzature utili oramai difficili da reperire

Del mercato esterno:

- conoscere buone pratiche di utilizzo delle attrezzature scout
- selezionare e offrire prodotti con buon rapporto qualità-prezzo
- garantire servizio di accompagnamento alla vendita e post-vendita

POSIZIONAMENTO DI MERCATO

- Mercato interno rivolto alle famiglie e capi scout (più raramente RS)
- Mercato esterno rivolto a ex scout, soci di altre associazioni e cittadini dediti ad attività outdoor

OBIETTIVI STRATEGICI

- A. Condividere la visione e missione della cooperativa Kim con i quadri e i capi lombardi in modo che siano i primi testimonial nei confronti di ragazzi e genitori, offrano suggerimenti e proposte, coinvolgano ex scout e altri cittadini.
- B. Raggiungere un fatturato di almeno Euro 1.200.000 (+ 250.000) al fine di avere un ritorno utile (Euro 80.000) per fare a meno dell'affitto di ramo d'azienda Ostello da La Cordata e per contrattualizzare affitto con Fondazione Baden. Senza aumentare costi di personale e gestione.
- C. Coinvolgere dipendenti e volontari come primi protagonisti e attuatori di questo piano di sviluppo di Kim.

AZIONI DA REALIZZARE - COSA DOVREMO MIGLIORARE O FARE

1. Prodotto

- 1.1. Continuare la selezione di prodotti outdoor in rapporto qualità medio/alta (resistenza e durata) con prezzi medio/bassi
- 1.2. Curare la politica acquisti per ridurre al minimo vitale il magazzino
- 1.3. Selezionare rivenditori con magazzino "al pronto" e con eventuale "conto vendita"
- 1.4. Individuare altri prodotti utili per scout (vendita nuovo, vendita usato, prestiti, prodotti personalizzati)
- 1.5. Riorganizzazione e ottimizzazione del magazzino anche in vista dello sviluppo dell'e-commerce

2. Prezzo

- 2.1. Effettuare periodici confronti di prezzi su prodotti analoghi (per posizionarsi e per dare risposte)
- 2.2. Scontistica solo ai possessori Kimcard su altri prodotti non uniforme e scout tech
- 2.3. Buono acquisto ai 180 gruppi in proporzione agli acquisti annuali registrati
- 2.4. Scontistica privilegiata a Zone e Regione su premi e materiali per eventi nei quali viene promosso il marchio Kim
- 2.5. Convenzioni altri enti con scontistica e buoni acquisto per vendita scout tech e altri prodotti

3. Promozione

Eticità

- 3.1. Presentare la certificazione etica dei prodotti uniforme e scout tech con pannelli, brochure, notizia su sito, in eventi scout e nel rapporto coi clienti.

Fidelizzare gli acquirenti

- 3.2. Incontrare i 13 Consigli di Zona per ascoltare proposte e suggerimenti e presentare visione, missione, valori, eticità di Kim; il coinvolgimento di volontari nei punti vendita; le nuove azioni di fidelizzazione
- 3.3. Costituire mailing list di 10.000 clienti (con autorizzazione privacy)
- 3.4. Inviare Newsletter mensile con info e promozioni a mailing list
- 3.5. Distribuire ai clienti 10.000 "Kimcard" con scontistica

Informatizzare vendite

- 3.6. Immagine coordinata con possibilità più semplici di acquisto e reperimento notizie: rifare sito internet più bello e facile nell'utilizzo con parte dedicata al commento per suggerimenti e proposte, avviare facebook, e newsletter per proporre prodotti e iniziative commerciali.
- 3.7. Riprogettazione sistema informatico

4. Luogo

Aumentare i luoghi di vendita

4.1.

Quantità	Tipologia	Dove	Prodotti in vendita	Tipologia mercato	Gestito da
1	Negozi principale	Milano	uniformi, scout tech, libri e numerosi altri prodotti	interno e esterno	dipendenti e volontari
3	Negozi secondari	Gallarate, Brescia, Mantova	uniformi, scout tech, libri e selezione altri prodotti	interno e parzialmente esterno	dipendenti e volontari
4	Punti vendita zonal	Lecco, Bergamo, Pavia, Cremona	uniformi, scout tech e libri	Interno	volontari
1	e-commerce tramite un sito efficiente	Milano	uniformi, scout tech, libri e numerosi altri prodotti	interno ed esterno	dipendenti
4	Convegni e assemblee zona e regione	Diverse sedi	uniformi, scout tech, libri e selezione altri prodotti	Interno	dipendenti e volontari

- 4.2. Predisporre “vetrina corner” in Ostello La Cordata con prodotti utili per ospiti, rinviano a negozio a piano terra.

Inoltre sono da programmare annualmente la presenza a :

- 4.3. 4 convegni/assemblee di zona/regione in sedi diverse con vendita uniformi, scout tech, libri e selezione altri prodotti, gestiti da dipendenti e volontari
- 4.4. 2 eventi/serate su eventi iniziative scout e/o con enti convenzionati in Burigozzo con vendita uniformi, scout tech, libri e selezione altri prodotti, gestiti da dipendenti e volontari
- 4.5. 2 fiere (Fa la cosa Giusta e altra da definire) con vendita scout tech, libri e selezione altri prodotti, gestiti da dipendenti e volontari

Curare gli attuali (e ulteriori) luoghi di vendita

- 4.6. Pubblicizzare all'esterno i 4 negozi (insegne e vetrine)
- 4.7 Curare con spirito scout l'interno (sentirsi a casa), pur mantenendo la caratteristica di negozio

5. Formazione dipendenti e volontari finalizzata a:

- 5.1. Condividere obiettivi comuni (assemblea, Cda, direzione, lavoratori e volontari)
- 5.2. Conoscere caratteristiche tecniche dei materiali (buona competenza pre-vendita)
- 5.3. Condividere un comune stile di relazione e assistenza con clienti (ottima assistenza vendita e post-vendita)
- 5.4. Predisporre piani operativi delle singole Azioni da realizzare, gestirne l'attuazione e monitorarne i risultati
- 5.5. Ottimizzare alcuni costi gestionali anche costruendo economie di scala con il Sistema Fiordaliso e singole cooperative.