

STRUTTURA ORGANIZZATIVA E ATTIVITA'

Premessa

Lo scopo di questo documento è quello di illustrare i contenuti del progetto D.e.u.s. che il 18 marzo 2004 si è costituito, come società consortile per azioni, e sta ora operando nell'ambito della programmazione strategica approvata dal Consiglio di Amministrazione.

L'obiettivo di D.e.u.s. è quello della creazione di valore per le attività dei propri Soci e di conseguenza anche per i Fornitori e Clienti. Le aree strategiche nelle quali opererà D.e.u.s. sono le seguenti:

- a) Area organizzativo-aziendale: migliorare l'efficienza e l'efficacia delle strutture organizzative dei Soci centralizzando alcune attività primarie come la ricerca e sviluppo dei prodotti, i servizi tecnico-amministrativi e il marketing strategico e operativo.
- b) Area risorse umane: sviluppare la cultura di gruppo per la condivisione di una visione strategica e imprenditoriale comuni.
- c) Sviluppare una comunità di business ovvero creare un network, all'interno del territorio nazionale, fra operatori del settore per cercare e attuare le opportune sinergie.

Per attuare quanto sopra esposto D.e.u.s. si dovrà porre, per le singole rivendite associate, come uno stimolo continuo per sviluppare nuove idee imprenditoriali e come un centro che eroga servizi sempre più avanzati con lo scopo di armonizzare le strutture organizzative e i format distributivi dei singoli punti vendita.

Il percorso strategico, per giungere all'obiettivi prefissati, è il seguente:

CONSIDERAZIONE SULLE DINAMICHE EVOLUTIVE DEI GRUPPI

(per maggiori approfondimenti vedi anche studi condotti dal Prof. Sandro Castaldo – SDA Bocconi -)

Crescere in sintonia con il contesto ambientale

Facendo fronte ai cambiamenti istituzionali, del mercato e dei canali distributivi attraverso i seguenti modi di operare:

- a) orientamento all'efficienza: concentrando le funzioni sensibili alle economie dimensionali (acquisti, servizi, logistica, marketing ecc.);
- b) orientamento all'efficacia: producendo valore a livello locale (gestione del punto vendita, relazione con la clientela, ecc.);
- c) gestendo il presente e progettando il futuro;

Caratteri strutturali

- a) Intensificazione del rapporto cooperativo:
 - ✍ intensificando le relazioni fra gli associati ricercando maggior coesione e rafforzamento dei legami;
 - ✍ ampliando gli ambiti di azione;
 - ✍ progettando organicamente lo sfruttamento delle sinergie interne;
 - ✍ riducendo i comportamenti opportunistici;
 - ✍ facendo crescere l'interdipendenza fra gli imprenditori considerando il gruppo come complesso organico dove i singoli sottosistemi, pur conservando la loro autonomia, sono intensamente coordinati agli altri;
- b) Sviluppo di una imprenditorialità di gruppo per mezzo di:
 - ✍ condivisione di una carta dei valori, di una visione e una missione aziendali;
 - ✍ allineamento delle culture imprenditoriali;

- ✗ disponibilità all'azione comune;
- ✗ accettazione dei controlli;
- c) Selettività nell'allargamento della base associativa per preservare il senso di appartenenza ad un gruppo coeso caratterizzato dai seguenti aspetti:
 - ✗ fiducia reciproca;
 - ✗ condivisione di intenti (comunanza di obiettivi);
 - ✗ affinità, pur nel rispetto dell'identità dei singoli (comunanza di interessi);
- d) Sviluppo dimensionale qualificato:
 - ✗ aumentando la struttura organizzativa e funzionale;
 - ✗ aumentando la copertura geografica, il fatturato e la quota di mercato;
 - ✗ comunicando e promuovendo le attività del gruppo, per enfatizzare le caratteristiche peculiari e le potenzialità, al fine di attrarre nuovi associati "allineati";
- e) Crescita interna mediante innalzamento degli standards di eccellenza:
 - ✗ sfruttando i numerosi stimoli al miglioramento offerti dal gruppo;
 - ✗ rispettando i livelli minimi di performance economica e finanziaria imposti dal gruppo;
 - ✗ controllando e assistendo gli associati in difficoltà;
 - ✗ operando un processo di selezione interna per evitare che le imprese che svolgono correttamente l'attività siano danneggiate da quelle inefficienti;
- f) Crescente strutturazione dell'organizzazione associativa per mezzo di:
 - ✗ crescente centralizzazione di alcune funzioni aziendali;
 - ✗ professionalizzazione e specializzazione del management;
 - ✗ conseguimento di economie di scala, di esperienza ed apprendimento, di velocità e di varietà;
 - ✗ costituzione di strutture fisiche comuni;
- g) Attivazione di rapporti collaborativi con i fornitori all'interno delle seguenti aree:
 - ✗ innovazione e nuovi prodotti;
 - ✗ logistica;
 - ✗ gestione per categorie omogenee di prodotti servizi;
 - ✗ attività promozionali;
 - ✗ scambio di informazioni anche sui clienti finali (data base comuni);
- h) Creazione di una comunità di business a carattere nazionale per:
 - ✗ rafforzare la propria posizione sul mercato e la competitività;
 - ✗ istituzionalizzare la cooperazione verticale con l'industria, le imprese e gli utilizzatori finali;
 - ✗ internazionalizzare il gruppo;
 - ✗ ottimizzare le sinergie di scala;

In sintesi si può dire che:

- ✗ dovremo ricercare la coesione interna
- ✗ fra imprenditori simili e compatibili
- ✗ che mirano all'eccellenza
- ✗ e allo sviluppo
- ✗ con il supporto di un'unità centrale sempre più strutturata
- ✗ che collabora con le imprese a monte e a valle
- ✗ con il fine di creare valore per gli associati, per i fornitori e per i clienti

Caratteri operativi

- a) Ampliamento della gamma di servizi offerti agli associati;
- b) Evoluzione dell'offerta di servizi nel tempo; aumentando:
 - ✍ il numero (gamma);
 - ✍ le dimensioni quantitative (es. intensità di fruizione da parte degli associati);
 - ✍ il tipo (es. approvvigionamento, marketing, finanziari ecc.);
 - ✍ la qualità;dei servizi offerti che diventano indicatori per valutare il grado di sviluppo del gruppo.
- c) Innovazione per rispondere o anticipare le esigenze degli associati individuando nuove aree di generazione del valore "per" e "con" gli associati per esempio:
 - ✍ partnership con i produttori, associazioni di categoria o con centri di ricerca per guidare l'innovazione di prodotto in modo da anticipare l'evoluzione delle esigenze dei clienti finali;
 - ✍ stimolare la capacità dei soggetti di aggregarsi attorno a ipotesi d'azione in grado di attivare potenzialità latenti;

ATTENZIONE PER I PASSI CRITICI DEL PERCORSO EVOLUTIVO DEI GRUPPI (per maggiori approfondimenti vedi anche studi condotti dal Prof. Sandro Castaldo – SDA Bocconi -)

Aspetti relazionali ed organizzativi

- ✍ la missione: chiarezza e condivisione;
- ✍ il profilo della compagine sociale: forma giuridica, quote di partecipazione dei Soci, regole decisionali, criteri di selezione dei nuovi potenziali associati, gestione dei cambi generazionali, ecc.;
- ✍ i contratti e i mandati al gruppo: semplicità delle formulazioni, chiara suddivisione dei rischi e delle responsabilità;
- ✍ l'organigramma: definizione di organi, posizioni, ruoli, assegnazione di compiti e responsabilità, gestione dei contratti, ecc.;
- ✍ le modalità di collaborazione e gli strumenti di coordinamento tra gli associati;
- ✍ le strutture fisiche funzionali ma anche con valenze simbolica e identificativa;
- ✍ l'integrazione crescente degli associati che devono identificarsi nella strategia e nei meccanismi operativi del gruppo;

Aspetti gestionali

- ✍ la gestione strategica ovvero quale modello adottare? (es. quali servizi offrire agli associati, quali interazioni nel canale con gli altri intermediari e con i fornitori, quali relazioni con i concorrenti, ecc.);
- ✍ la gestione operativa ovvero come offrire servizi agli associati? Come gestire i rapporti con gli altri attori della filiera?;
- ✍ la gestione economico-finanziaria: costi e loro riparto, chiari prezzi per i servizi, modalità di pagamento/ristorno/interscambio merci/reso merci;
- ✍ gestione amministrativa: ridefinizione e uniformazione del sistema informativo aziendale, informatizzazione;

CONSIDERAZIONE DEI FATTORI DI SUCCESSO DELLE INIZIATIVE DEI GRUPPI (per maggiori approfondimenti vedi anche studi condotti dal Prof. Sandro Castaldo – SDA Bocconi -)

- ✍ Evoluzione in sintonia con il contesto ambientale per assicurarsi la permanenza competitiva e lo sviluppo: mutamento graduale di struttura, strategia, operations;

- ✍ Capacità competitiva delle singole imprese associate che dipende, in forte misura, dalla condivisione di risorse (materiali e immateriali) sviluppate dal gruppo: conoscenza e fiducia come elementi fondamentali e non riproducibili;

In considerazione di quanto sopra specificato, di seguito trovate alcune note sulla struttura organizzativa dell'azienda nonché sulle attività che verranno svolte nel prossimo futuro.

A. STRUTTURA ORGANIZZATIVA

A.1 Amministrazione

- ✍ il Consiglio di Amministrazione è composto da un membro per ogni Socio (ricordiamo che per "Socio" intendiamo il Consorzio o la Rivendita con più filiali, mentre con il termine "Associato" designiamo la singola rivendita che è associata ad una società consortile/consorzio socio di D.e.u.s.);
- ✍ l'amministrazione ordinaria è attribuita ad un comitato esecutivo composto da tre Consiglieri;
- ✍ l'amministrazione straordinaria è attribuita a tutto il Consiglio di Amministrazione;

A.2 Struttura Operativa

Inizialmente l'organigramma e la struttura organizzativa coincideranno con le aree individuate nelle deleghe assegnate ai Consiglieri di Amministrazione; quest'ultimi si avvarranno, nell'espletamento del loro incarico, di risorse umane e strumentali procurate all'interno delle loro aziende oppure avvalendosi della collaborazione di consulenti e professionisti esterni; pertanto ogni Consigliere di Amministrazione è anche un responsabile di funzione.

La contabilità, le attività di segreteria generale e il coordinamento delle comunicazioni è operata nella sede amministrativa in via Galvani, 2 - 31027 Spresiano (TV). Per aumentare l'efficienza, nella gestione delle informazioni, è già attivo un portale telematico (www.deusitalia.it).

La ricerca e lo sviluppo dei prodotti, nonché dei servizi tecnici, sono svolti dalla Commissione Tecnica composta dai referenti tecnici di ogni singolo Socio e coordinata da due Consiglieri Delegati.

Nel breve periodo D.e.u.s. si doterà progressivamente di locali e di personale propri diventando dunque un centro servizi che si auto-sostiene operando con una propria struttura funzionale e operativa.

B. ATTIVITA' programmate nel breve periodo

B.1 Risorse Umane

Particolare attenzione è posta allo sviluppo di una cultura di gruppo e di una visione imprenditoriale comuni. Il consigliere delegato a tale funzione si occupa di attuare la programmazione prevista dal C.d.A., aiutato da consulenti esterni e operando con la collaborazione dei referenti interni dei singoli Soci.

Di seguito sono riportate le attività previste per il soddisfacimento degli obiettivi posti:

- a) attività formative (gestione di impresa):
 - ✍ imprenditoriale-manageriale;
 - ✍ amministrativa-gestionale;
 - ✍ gestione delle risorse umane;
 - ✍ lavoro e dinamiche di gruppo;
- b) attività formative (tecnico-commerciali):

- ✗ prodotti;
- ✗ tecnologia delle costruzioni;
- ✗ tecniche di vendita;
- ✗ marketing strategico;
- c) attività informative:
 - ✗ continuo confronto e interscambio di informazioni ed esperienze;
 - ✗ affiancamento di soggetti esperti (interni o esterni) per consulenze su specifici problemi
- d) eventi:
 - ✗ mostre;
 - ✗ convegni;
 - ✗ fiere;
 - ✗ altro;
- e) attività varie:
 - ✗ imprenditoriali;
 - ✗ altro

B.2 Sviluppo della Compagine Societaria

Per sviluppare al massimo grado i concetti espressi nella programmazione strategica, si rende necessaria la copertura pressoché capillare del territorio nazionale. Tale assunto non può comunque prescindere dalle qualità personali, professionali e dalla visione imprenditoriale dei nuovi soggetti che entreranno a far parte di D.e.u.s..

Di seguito sono esposti i requisiti che porteranno alla selezione dei nuovi Soci di D.e.u.s.:

1. profilo personale e professionale degli imprenditori:

- ✗ qualità interpersonali: trasparenza, onestà, capacità di lavorare in gruppo in quanto risulta fondamentale l'integrazione con il gruppo esistente basata sulla reciproca stima e fiducia;
- ✗ qualità professionali: i risultati pratici (economico-sociali) ottenuti finora saranno l'elemento chiave per valutare le capacità imprenditoriali dei candidati;
- ✗ visione imprenditoriale: è pregiudiziale la reale condivisione dei contenuti programmatici qui espressi;

2. caratteristiche dimensionali:

- ✗ per i gruppi: fatturato di almeno 15.000.000 euro e 6 punti vendita;
- ✗ per i consorzi e le società consortili: fatturato di almeno 20.000.000 euro e 10 punti vendita;

3. posizionamento territoriale:

- ✗ copertura delle zone territoriali non presidiate dalle rivendite associate;
- ✗ è possibile aggregare nuovi Soci, che occupano una posizione vicina o in sovrapposizione degli associati, solo con il consenso di quest'ultimi;

4. modalità di aggregazione:

- ✗ sebbene vi siano attualmente molti contatti in corso, l'inserimento formale di nuovi Soci avverrà gradualmente per evitare di alterare, in modo significativo, le attuali dinamiche all'interno del gruppo. Si prevede un primo anno di affiliazione al quale seguirà la possibilità, una volta verificati i requisiti, di diventare soci.
- ✗ D.e.u.s. favorirà l'aggregazione delle rivendite, che non rispettano i requisiti dimensionali previsti, aiutandole a costituire nuove società consortili operanti nelle zone dove non sono presenti i soci di D.e.u.s..

B.3 Ricerca e Sviluppo dei Prodotti

È stata istituita una Commissione Tecnica composta dai responsabili acquisti dei singoli Soci, coordinata da due Consiglieri Delegati, che si occupa della ricerca e sviluppo dei prodotti e della sottoscrizione dei relativi accordi commerciali con i fornitori; i membri della Commissione si sono organizzati al loro interno, per aree di sviluppo, mantenendo sempre almeno due referenti per area.

Gli obiettivi sono i seguenti:

1. massimizzare l'efficienza nella gestione della ricerca, sviluppo e acquisizione dei prodotti;
2. ottimizzazione delle economie di costo (maggior potere contrattuale);
3. armonizzazione del pacchetto prodotti aumentando l'ampiezza e la profondità della gamma dei prodotti trattati in comune;
4. favorire accordi strategici con i fornitori più importanti;
5. gestione di alcuni marchi in esclusiva;
6. personalizzazione dei prodotti anche con marca commerciale propria;
7. conoscenza degli altri mercati (regionali, nazionali ed esteri);

Le linee guida che indirizzano le azioni della Commissione Tecnica sono le seguenti:

1. massima trasparenza nei rapporti e nella circolazione delle informazioni fra i membri della Commissione Tecnica;
2. massima attenzione nel garantire la riservatezza delle informazioni commerciali che saranno gestite all'interno della Commissione Tecnica;
3. ricerca di rapporti di partnership con i fornitori;
4. ricerca del marchio, a forte connotazione nazionale/internazionale, ma anche di un eventuale fornitore "secondario" ferma restando l'attenzione per la qualità del prodotto fornito;
5. eventuale gestione del prezzo di trasferimento ai soci per evitare turbative commerciali.

Procedura seguita nella trattativa centralizzata dei prodotti:

1. per ogni categoria di Prodotti/Fornitori, o per ogni linea prodotto, verranno raccolti e analizzati i dati che ogni associato fornirà al referente interno designato;
2. si cercherà un consenso il più possibile allargato, da parte degli associati, per ogni singola Categoria/linea Prodotto;
3. si avvieranno le trattative centralizzate per le Categorie/linee prodotto di interesse comune (sarà possibile trattare alcuni prodotti, sotto l'egida di D.e.u.s., anche se all'iniziativa aderiranno solo una parte dei soci). Non c'è l'obbligo, da parte dei singoli Soci, di aderire alle trattative centralizzate; tuttavia è fortemente auspicabile che alle trattative comuni tutti i Soci conferiscano il loro mandato;
4. scelta definitiva dei fornitori;
5. pubblicazione delle informazioni commerciali sul Portale;
6. avvio operativo degli acquisti;

B.4 Vendite

Inizialmente D.e.u.s. si limiterà ad armonizzare le strategie di acquisto con quelle di vendita stimolando gli associati a vendere i prodotti trattati dal gruppo. I supporti saranno quelli della formazione tecnica e commerciale.

B.5 Servizi

I servizi saranno definiti dopo aver attentamente studiato le reali esigenze dei soci e dei loro associati; pertanto D.e.u.s. non avrà un pacchetto servizi standard ma si adegnerà alle esigenze espresse di volta

in volta dai soci.

In generale i servizi più importanti che saranno attivati saranno i seguenti:

Servizi Amministrativi

1. accordi e convenzioni con Istituti di Credito;
2. accordi con Istituti o Broker assicurativi;
3. informazioni commerciali sui nuovi clienti utilizzando una struttura specializzata esterna;
4. accordi e convenzioni con i gestori dei servizi di telefonia fissa e mobile;
5. accordi con gestori di servizi vari (postel, noleggio di hardware/software)

Servizi Informativi (gestiti attraverso il portale)

1. data base referenze (indirizzari, imprese, artigiani, aziende);
2. convenzioni con professionisti qualificati (avvocati, consulenti, ecc.);
3. normative e leggi sull'edilizia;
4. accordi con aziende che gestiscono le informazioni (concessioni edilizie, liste per le operazioni di mailing ecc.);

Servizi Tecnici

1. consulenze tecniche varie (sicurezza, bio-edilizia ecc.);
2. groupage per l'acquisto di beni strumentali, di materiali di consumo ecc.;

Servizi Logistici

1. si effettuerà il groupage per l'acquisto di alcuni particolari prodotti.

B.6 Marketing

Il marketing di D.e.u.s. sarà rivolto verso due diversi soggetti:

Verso i nuovi potenziali Soci di D.e.u.s. (consorzi o gruppi)

1. pubblicazioni su riviste e giornali di editoriali, interviste ecc.;
2. eventi;
3. incontri e convegni;
4. Fiere, mostre, ecc.;
5. altro;

Verso i Clienti dei Soci

L'idea guida è quella di centralizzare tutte le attività, riferite al marketing strategico, in modo tale che vi sia un'unica regia; per il momento non è prevista la sovrapposizione evidente del marchio D.e.u.s. con i marchi dei Soci e, pertanto, tutte le iniziative di marketing saranno sviluppate tenendo conto dei marchi di riferimento nei singoli territori di competenza.

Le attività previste sono le seguenti:

1. pubblicazione del giornale aziendale;
2. pubblicazione di un documento che espliciti il profilo delle aziende associate;
3. formazione tecnica (per i clienti degli associati);
4. formazione amministrativa-gestionale (per i clienti degli associati);
5. attività promozionali varie soprattutto all'interno dei punti vendita;
6. attività editoriali;
7. eventi;
8. altro;

B.7 Rapporti con le Istituzioni

D.e.u.s. dovrà avere il giusto credito presso le Istituzioni (soprattutto Federcomated) e presso l'ambiente

economico e sociale in generale. A titolo di esempio D.e.u.s. è socio dell'associazione biocostruire che è iscritta nella tavola permanente, presso il Ministero dell'Ambiente, sulle problematiche inerenti all'architettura bio-ecologica.

B.8 Progetti

1. *Sistema Informativo centralizzato*: rappresenta lo strumento principe per il miglioramento dell'efficienza nella gestione delle informazioni e delle comunicazioni; il suo scopo è quello di strutturare i flussi informativi del gruppo:

- ✍ supportando il processo decisionale dei singoli associati;
- ✍ realizzando un sistema di comparazione interaziendale per l'analisi delle performance;
- ✍ standardizzando e informatizzando le procedure, per un'agevole comunicazione interna;

si tratta in sostanza di studiare un sistema hardware, software gestionale e software per la gestione della conoscenza centralizzati. per i Soci che desidereranno mantenere i loro sistema informatico saranno studiate apposite interfacce personalizzate.

Tale strumento è attualmente già operativo sebbene ancora a livello embrionale.

2. *Bioedilizia*: si tratta di attivare il progetto per la costituzione di un marchio nazionale per la distribuzione di materiali bio-eco compatibili; tale progetto prevede la gestione del marchio da parte di D.e.u.s. attraverso l'attivazione dei seguenti servizi per i Soci:
 - a) formazione e aggiornamento continuo dei responsabili che si occuperanno della gestione dei prodotti bio-eco compatibili all'interno della rivendita; la formazione riguarderà non solo i materiali e le tecnologie ma riguarderà anche le tecniche specifiche di vendita e i principi progettuali e abitativi generali. Ci dovrà essere quindi anche un progetto culturale alla base che faccia percepire al cliente la professionalità delle rivendite associate; questo non significa che il venditore, che opera all'interno della rivendita, abbia una conoscenza approfondita su tutte le tematiche ma significa che deve avere *coscienza* di tutte le tematiche che riguardano l'abitare sano e, pertanto, qualora non potesse dare una risposta adeguata, fosse comunque in grado di consigliare il cliente nel rivolgersi al soggetto competente che possa consigliarlo correttamente nella risoluzione del problema specifico;
 - b) formazione e aggiornamento per gli utenti finali;
 - c) progettazione e realizzazione di un corner espositivo all'interno del punto vendita;
 - d) fornitura e allestimento di un laboratorio dimostrativo, all'interno del punto vendita, esemplificativo dell'efficacia e della qualità dei materiali (traspirazione, inerzia termica, isolamento termico-acustico, campi elettromagnetici ecc.);
 - e) fornitura di prodotti bio-compatibili selezionati e certificati presso enti certificatori riconosciuti; predisposizione anche di un "codice di valutazione" che permetta al cliente di comprendere meglio la natura della qualità del prodotto;
 - f) predisposizione di un format di scorte minime di magazzino;
 - g) gestione centralizzata del marketing (pubblicità + mailing + eventi + incontri tecnici, fiere, attività culturali, allestimento di un corner espositivo mobile, ecc.);
 - h) avviamento dei rapporti con i professionisti locali che operano nel campo dell'architettura bio-ecologica e della salute (il punto vendita può decidere di trattare non solo i prodotti per l'edilizia ma anche gli arredi, gli alimenti, i farmaci omeopatici ecc.);
 - i) avviamento dei rapporti con le imprese e gli artigiani locali che operano nel campo dell'architettura bio-ecologica;

Per la gestione del marchio sono previsti anche dei controlli periodici ,da parte di D.e.u.s., con lo scopo di valutare il rispetto delle procedure per la gestione del marchio, la preparazione tecnica

dei responsabili, la redditività del punto vendita ecc.;

Il progetto prevede anche la creazione di solide collaborazioni con le Istituzioni e le associazioni varie al fine di rendere credibile e affidabile D.e.u.s. nella sua offerta di prodotti e servizi bio-eco compatibili. Il rivenditore deve rispettare la “carta dei valori” (codice etico-commerciale) di D.e.u.s. nelle sue proposte commerciali.

D.e.u.s. dovrà inoltre formare e certificare i prestatori d’opera che operano nel suo circuito.

fasi

Vista la complessità del progetto lo stesso sarà attuato per fasi intermedie.

3. Acustica: il progetto prevede la costituzione di una struttura consulenziale e produttiva che possa far fronte, in modo autonomo, a tutti le problematiche relative all’isolamento acustico degli edifici. Il knowhow interno è già disponibile.
4. Certificazione dei magazzini: per armonizzare le strutture distributive in un format comune
5. Aggregazioni, partecipazioni e fusioni societarie fra soci: nel contesto della comunità di business, operante all’interno di D.e.u.s., tutte le iniziative proposte saranno liberamente avviate dai soci interessati senza l’obbligo di adesione totale da parte di tutta la compagine societaria; resta inteso che, nel caso non vi fosse una “larga” partecipazione dei soci ad un’iniziativa, le risorse impiegate saranno quelle dei singoli Soci partecipanti e non quelle di D.e.u.s. (eventualmente, se sarà necessario, D.e.u.s. metterà la sua egida). In linea di principio tutto ciò che favorirà la crescita e la professionalizzazione dei partecipanti sarà oggetto di incentivo da parte di D.e.u.s..
6. Apertura di società di general trading in paesi esteri: con lo scopo di avere relazioni con i paesi che possono offrire le giuste opportunità per l’importazione diretta di prodotti e servizi.

C. ATTIVITA’ previste nel medio periodo

C.1 Ricerca e Sviluppo dei Prodotti

La Commissione tecnica dovrà ampliare sempre più la gamma dei prodotti trattati e dei servizi tecnici resi ai Soci; particolare attenzione sarà posta nei mercati esteri dove verranno istituite, se sarà necessario, delle partnership (anche in forma societaria) con le istituzioni e le strutture produttive locali.

Infine la Commissione Tecnica si strutturerà in sottocommissioni, sempre più specializzate, anche ricercando collaborazioni con nuovi soci, o strutture esterne, appartenenti a settori specialistici.

C.2 Vendite

I possibili sviluppi potrebbero essere i seguenti:

1. struttura consulenziale centralizzata;
2. formazione continua e coordinata dal centro;
3. procedure e format distributivi comuni;
4. sviluppo del concetto di rete vendita comune;
5. partnership con la rete vendita dei fornitori (o sua integrazione);
6. listini consigliati di vendita;
7. attività promozionali sul lancio di alcuni prodotti;

C.3 Servizi

D.e.u.s. dovrà fornire, a richiesta degli associati, tutta la struttura organizzativa che sta a monte del processo di vendita (contabilità, controllo di gestione, prodotti, servizi per la rivendita, servizi per i clienti, logistica, supporti per la vendita ecc.), ovvero la realizzazione di rapporti in franchising.

Si tratterà quindi di istituire nuovi servizi come:

Servizi Amministrativi

1. contabilità;
2. controllo di gestione;
3. consulenze fiscali;
4. consulenze finanziarie;
5. consulenze in tema di lavoro;
6. consulenze in materia di sicurezza sul lavoro;
7. servizio paghe;

Servizi Finanziari

1. miglior utilizzo delle risorse interne (garanzia del credito di forniture a monte e factoring sul credito di forniture a valle);
2. reperimento di ulteriori risorse sul mercato alle migliori condizioni;
3. erogazione di servizi finanziari aggiuntivi per la realizzazione di una struttura finanziaria evoluta;

Servizi Tecnici

1. consulenze tecniche e progettuali;
2. prestazioni d'opera (per l'esecuzione di manufatti e per la sostituzione temporanea di dipendenti assenti –resa ancor più possibile con l'armonizzazione delle strutture organizzative degli associati-);
3. noleggio di utensili, attrezzature e macchinari;
4. smaltimento dei rifiuti;

Servizi Logistici integrati

Realizzando i seguenti obiettivi:

- ✗ migliore gestione del magazzino con riduzione di costi e rischi;
- ✗ riduzione dei rischi di rottura di stock e di obsolescenza;
- ✗ migliore coordinamento ed esemplificazione amministrativa;
- ✗ minor tempo di approvvigionamento e consegna;
- ✗ copertura di tutta la gamma dei prodotti;

per mezzo delle seguenti attività:

1. approvvigionamento dei prodotti;
2. consegna dei prodotti presso il domicilio dei clienti;
3. riassortimento dal centro delle scorte di magazzino dei singoli associati;

C.4 Marketing

saranno sviluppati due aspetti importanti:

- ✗ promozione e gestione di un marchio comune di vendita;
- ✗ predisposizione di un vero e proprio piano di marketing, sfruttando i punti vendita come terminali nervosi che analizzano le esigenze e la natura della clientela finale; si può ottenere così il miglioramento delle prestazioni del punto vendita ottimizzando l'offerta, grazie alla profonda conoscenza del mercato (grande sinergia fra centro e prossimità al cliente). I servizi di marketing strategico ed operativo e di supporto commerciale sono:

- ✍ intervento nelle attività di allestimento e gestione del punto vendita e di approntamento di servizi accessori;
- ✍ politica di comunicazione comune a livello di gruppo, per affermare notorietà e identità comune;
- ✍ supporto nelle attività di comunicazione periferiche;
- ✍ affiancamento nelle iniziative di fidelizzazione della clientela finale;
- ✍ attività di analisi e confronto con i concorrenti e di analisi della domanda (conoscenza del mercato di riferimento);

I Soci di D.e.u.s.:

- ✍ Cedis group S.c.p.a. via Galvani, 2 31027 Spresiano (TV)
- ✍ Cisme.com S.r.l. via Colorendo, 70 33037 Pasian di Prato (UD)
- ✍ Edilgroup S.c.r.l. via Romagnoli, 40 43056 San Polo di Torrile (PR)
- ✍ GDE S.p.a. via G. Rossa, 5 40033 Casalecchio di Reno (BO)
- ✍ LCM Area S.r.l. via Repubblica, 5 29019 San Giorgio P.no (PC)