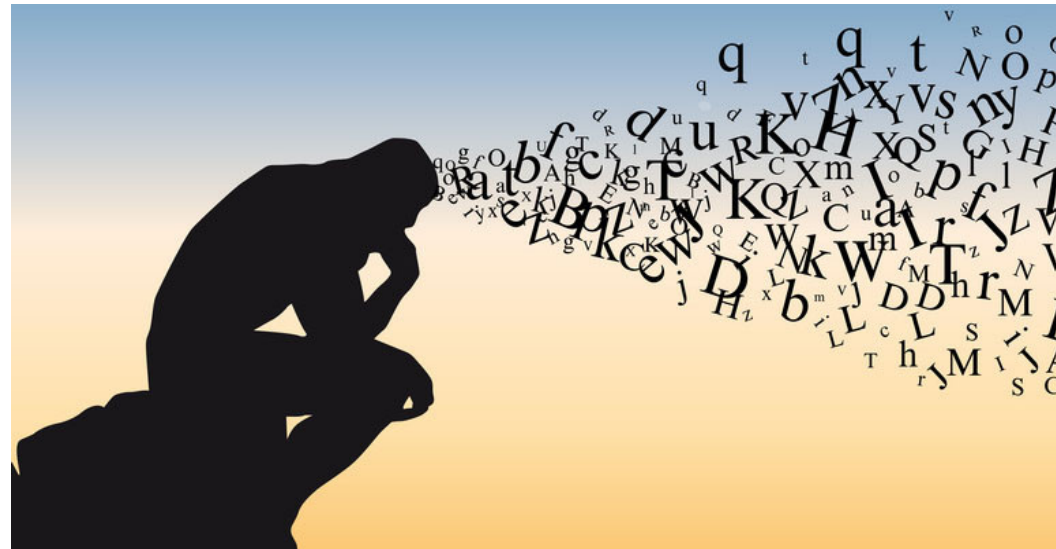




IDEE PER IL FUTURO 2

Proposte per crescere

Condivido e approfondisco alcune riflessioni, con l'intenzione di supportare e collaborare al miglioramento dei processi, e a valutare nuove opportunità e prospettive.



1°

ORGANIZZAZIONE GENERALE

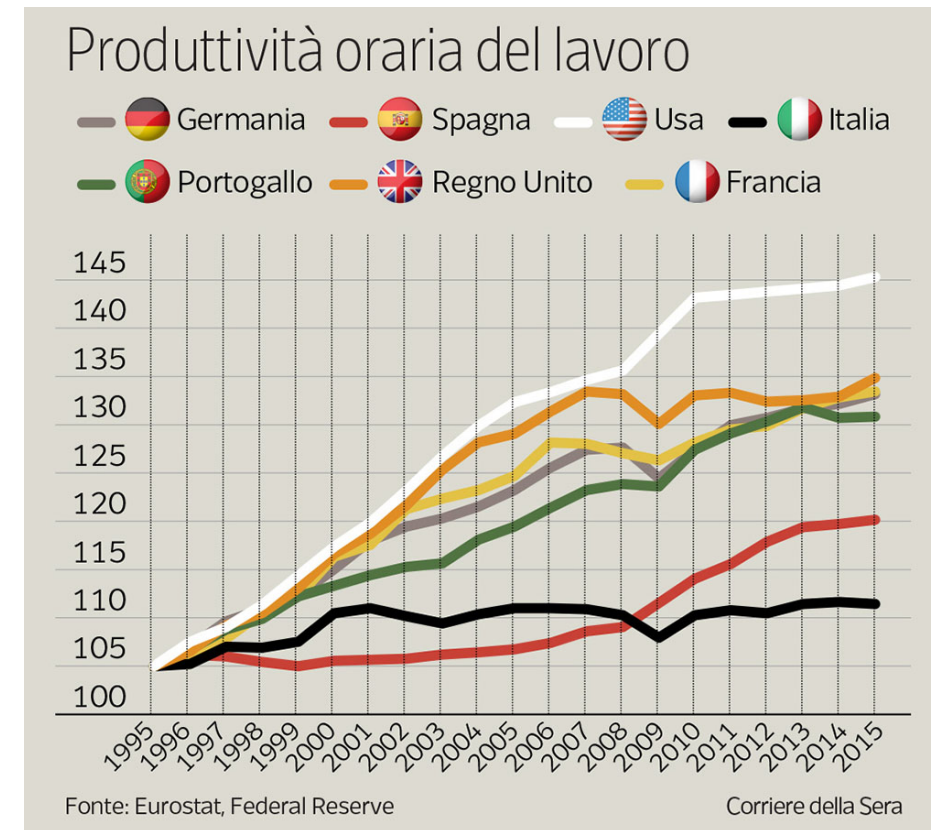


COLLABORATORI:

- Come mai ci sono tante persone che cambiano lavoro, perché se ne vanno?
- Può esserci la possibilità di valutarli in maniera diversa?
- Quanto costano alla Mc Garlet tutte le competenze e le informazioni che escono dall'azienda?

PRODUTTIVITA':

- Ufficio spedizioni/Bananito/spaccio;
- Centralino;
- Nuovo gestionale;
- Corsi di formazione;
- Strumenti più evoluti.



UFF. SPEDIZIONI, BANANITO, SPACCIO:

- Ogni reparto ha momenti di lavoro intenso in cui si perde il controllo della situazione;
- Coordinamento e supporto tra i reparti: migliorabile;
- Hanno picchi di lavoro in momenti diversi e potrebbero esserci dei personaggi che passano da un posto all'altro a seconda delle necessità;
- Sono la “faccia” dell'azienda per molti aspetti;
- Potrebbero fare anche da centralino.



NUOVO GESTIONALE:



- Ne ho già parlato nell'altra presentazione ma oggi sono ancora più convinto che un moderno gestionale potrebbe migliorare la produttività di tantissimo;
- Dovrebbe andare di pari passo con nuovi strumenti di lavoro, come PC portatili;
- Corsi di formazione finanziati per i collaboratori in modo da imparare a utilizzare meglio gli strumenti presenti e a imparare cose nuove.

2° GESTIONE MAGAZZINO



MAGAZZINO, COSA DEVE FARE?

- Scaricare la merce, controllarla e stoccarla;
- Maturare, selezionare, confezionare;
- Gestire e assemblare gli ordini inseriti dal commerciale, rispettando i tempi della logistica;
- Monitorare le giacenze evitando di perdere o danneggiare la merce.



MAGAZZINO (situazione attuale):

- Spazi stretti, movimenti rallentati, merce non sempre conservata nel modo migliore;
- Linee di produzione e costi del personale migliorabili;
- Scarso controllo della merce, sia la qualità, che il numero dei colli, il peso, l'unità di misura, la palettizzazione e relativi costi di trasporto;
- Difficoltà a trovare la merce;
- Piove dentro.



DIVIDIAMO LE RESPONSABILITA':

- Chi gestisce cosa?
- Si può migliorare il coordinamento tra la “maturazione” ed il confezionamento?
- Come si supervisiona la merce in uscita? Qualità, e palettizzazione, pesi...
- Come possiamo fare perchè ogni responsabile lavori in sinergia con gli altri reparti?

PUNTI DI INTERESSE:

- Qualità in stock ed uscita;
- Giacenze merce “vecchia”;
- Supervisione delle attività;
- Coordinamento tra i reparti;
- Mediazione tra acquisti – magazzino – lavorazioni – vendite – logistica;
- Sapere dov'è cosa, com'è e perchè.



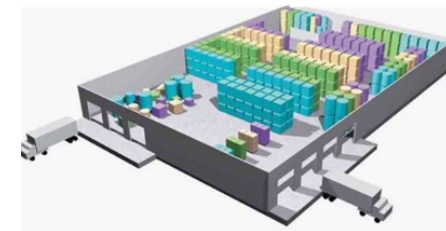
UN R. DI MAGAZZINO CHE SI OCCUPI DI:

- Far rispettare i criteri della proprietà;
- Gestire e coordinare i vari reparti e le risorse;
- Avere un dialogo continuo e costruttivo con gli uffici;
- Ricercare soluzioni per migliorare i processi ed i risultati;



MAGAZZINO (analisi):

- Valutare in prospettiva la possibilità di andare in affitto in un altro magazzino, più grande dove avere tutti i rami di produzione sotto un unico tetto ed eliminare: tempi persi, costi logistici, difficoltà organizzative.
- Chiedere la consulenza di qualche esperto per confrontarsi su come è meglio organizzare i flussi.



GESTIONE DEL MAGAZZINO:

OPPORTUNITA':

- Prendere qualche tirocinante della facoltà di ingegneria gestionale e fargli fare uno studio di ottimizzazione delle risorse: spazi, processi, macchinari, persone...

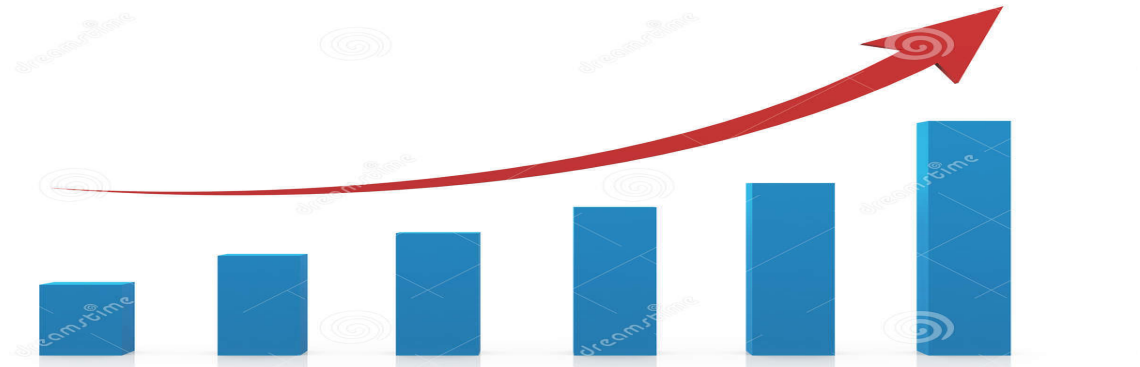


3° GESTIONE AVOCADO



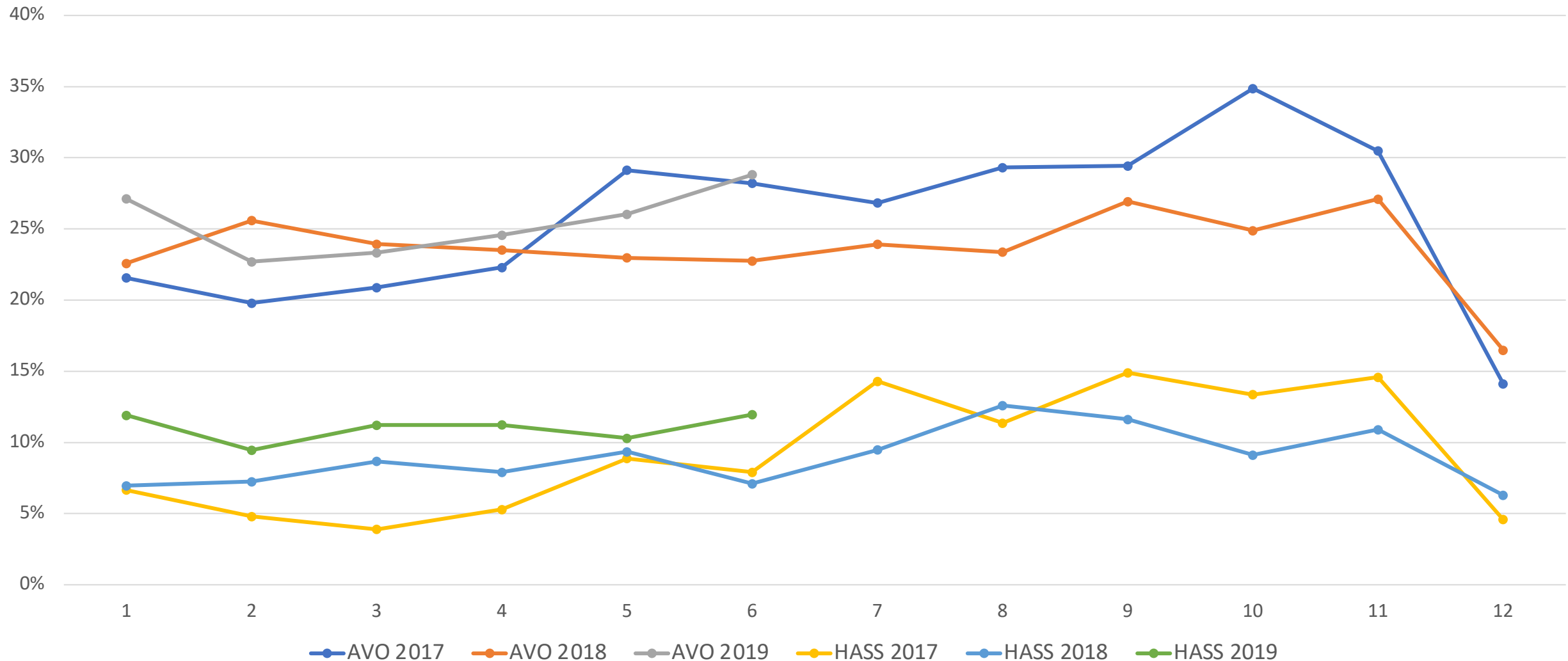
IL FRUTTO E LA SUA MATURAZIONE: IMPLICAZIONI SULLE VENDITE?

- Quanto incide l'avocado sul fatturato complessivo?
- Com'è l'andamento dei volumi di vendita?
- Che prospettive ci sono per lo sviluppo dei consumi?
- Quanta merce stiamo vendendo come matura/Ready to Eat?



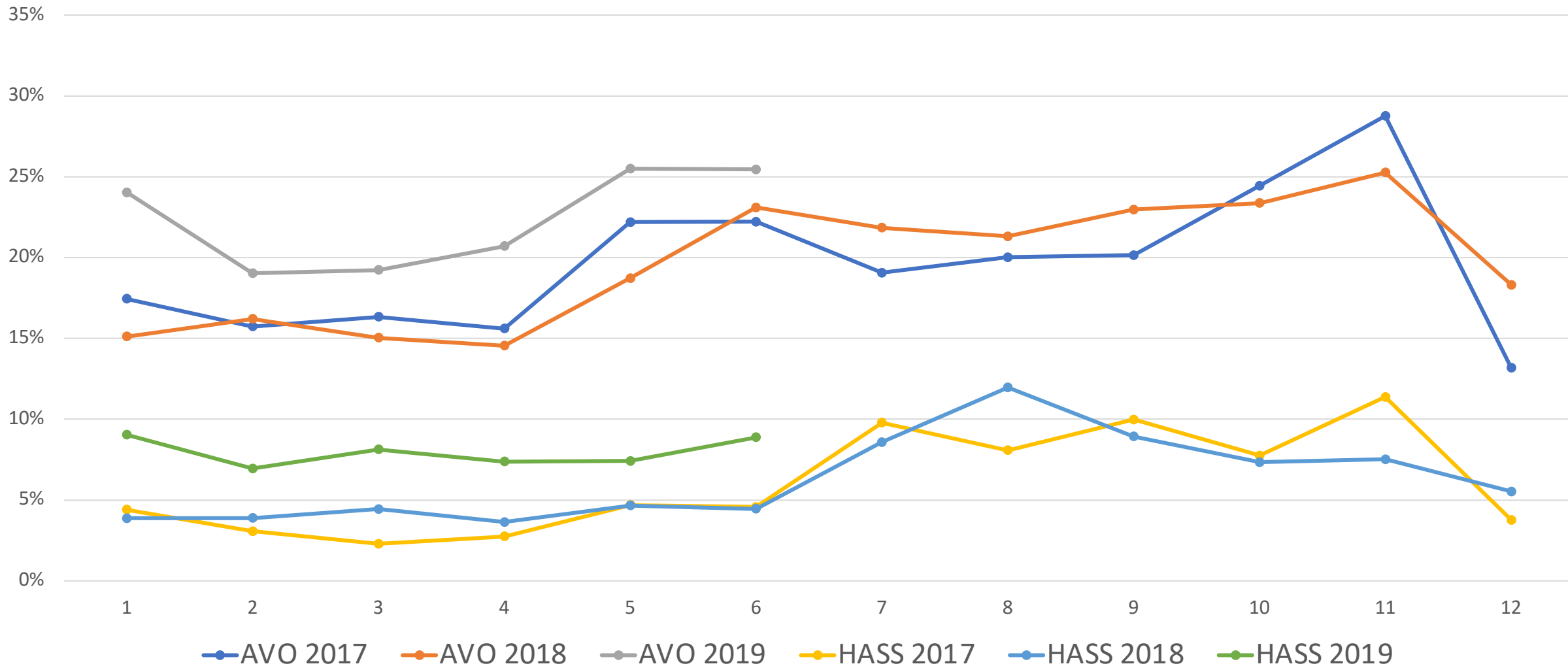
L'AVOCADO PER MC GARLET VALE PIU' DEL 25 %

% SUL FATTURATO €



E VALE PIU' DEL 20% SUL VOLUME

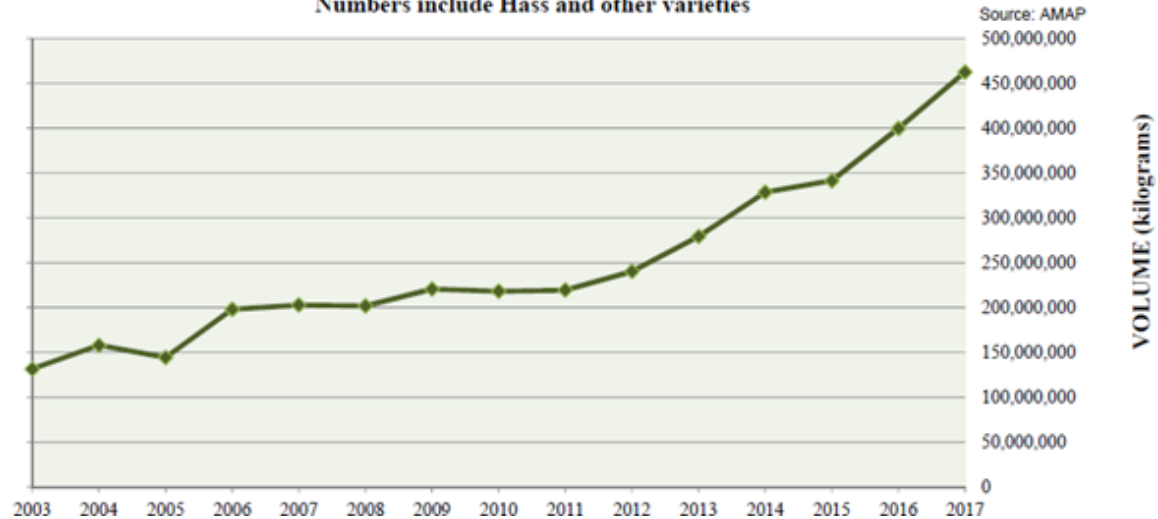
% SUL VOLUME KG



ANDAMENTO GLOBALE DEL MERCATO DELL'AVOCADO:

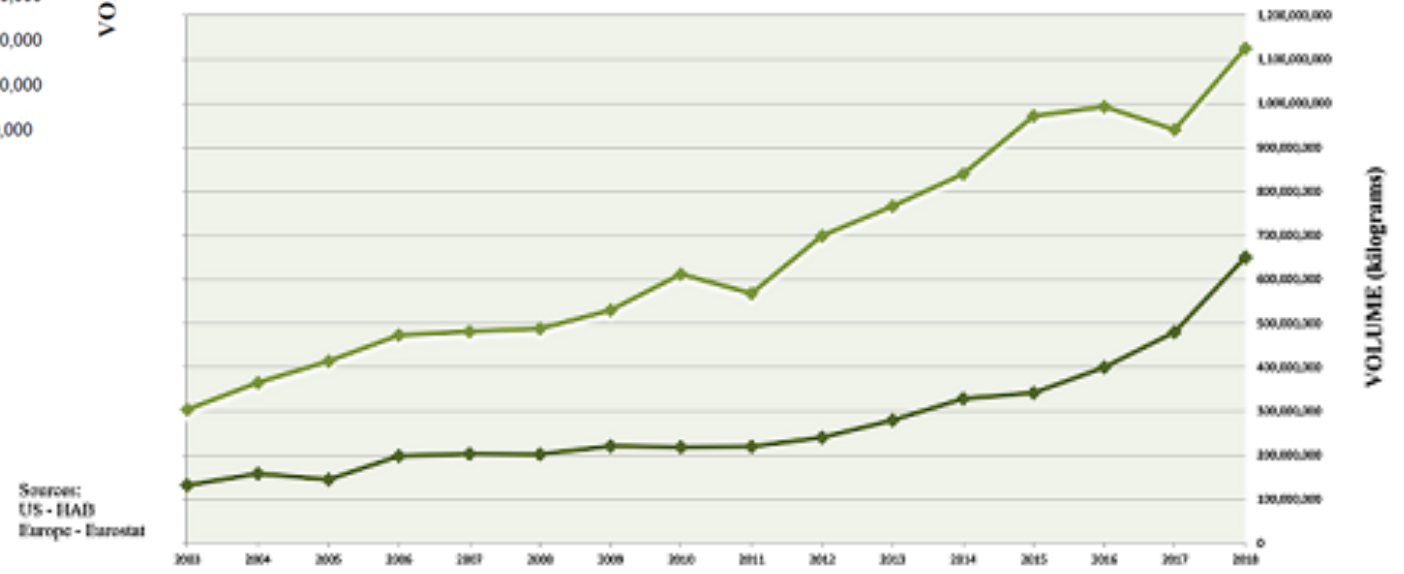
European Growth 2003 - 2017

Numbers include Hass and other varieties

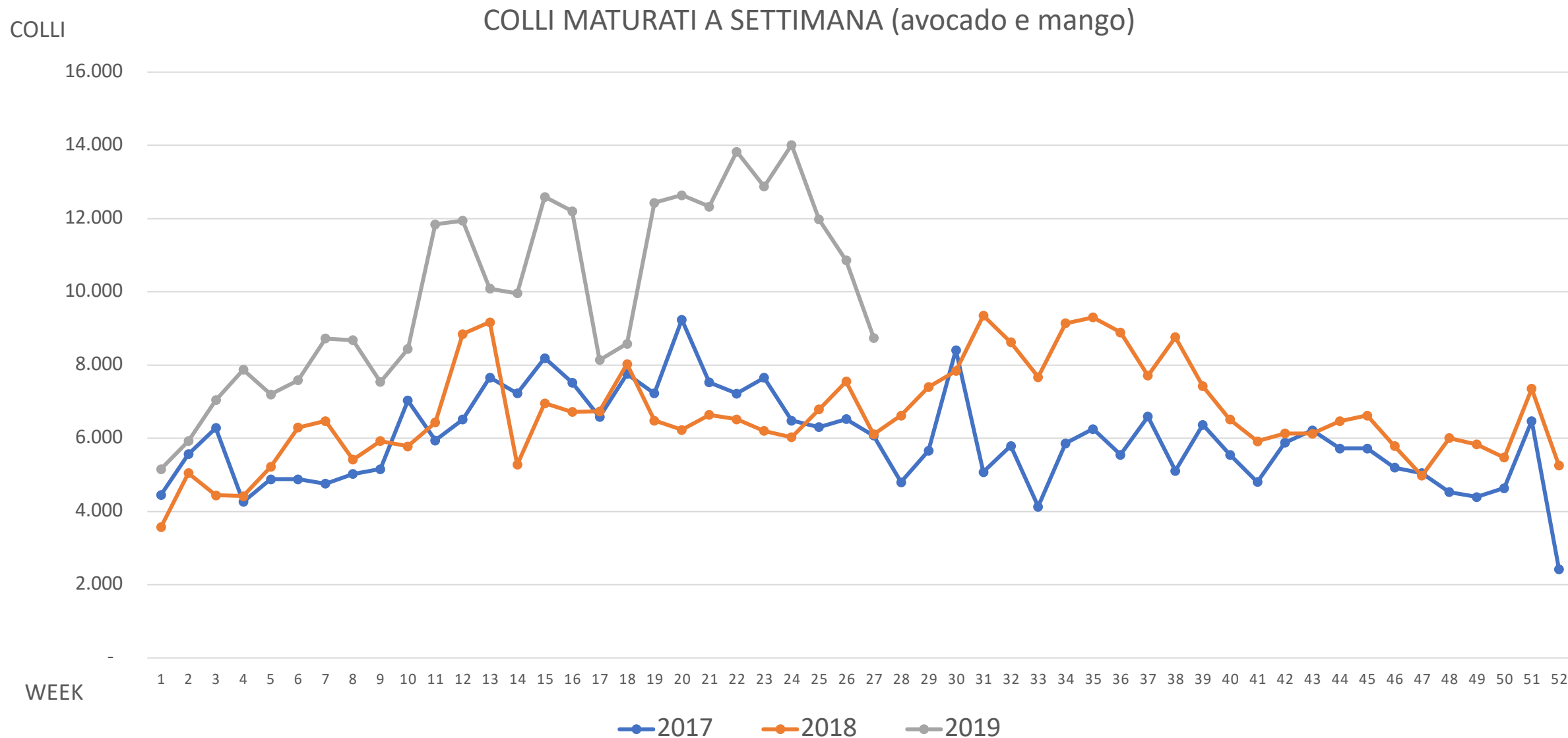


European/US Growth Comparison 2003 - 2018

European numbers include Hass and other varieties/US numbers include only Hass

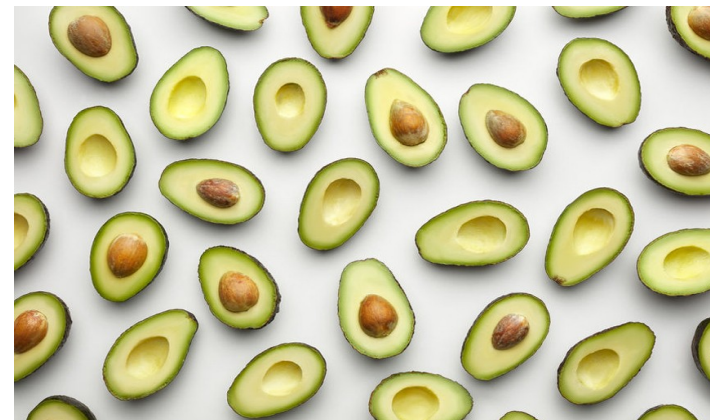


QUANTA MERCE MATURIAMO?



PROSPETTIVE DELL'AVOCADO:

- Continuo incremento nei consumi;
- Aumento di offerta dovuta a nuovi impianti in Italia, Spagna e altri paesi del Mediterraneo;
- Sempre maggior utilizzo di Hass a scapito del green skin;



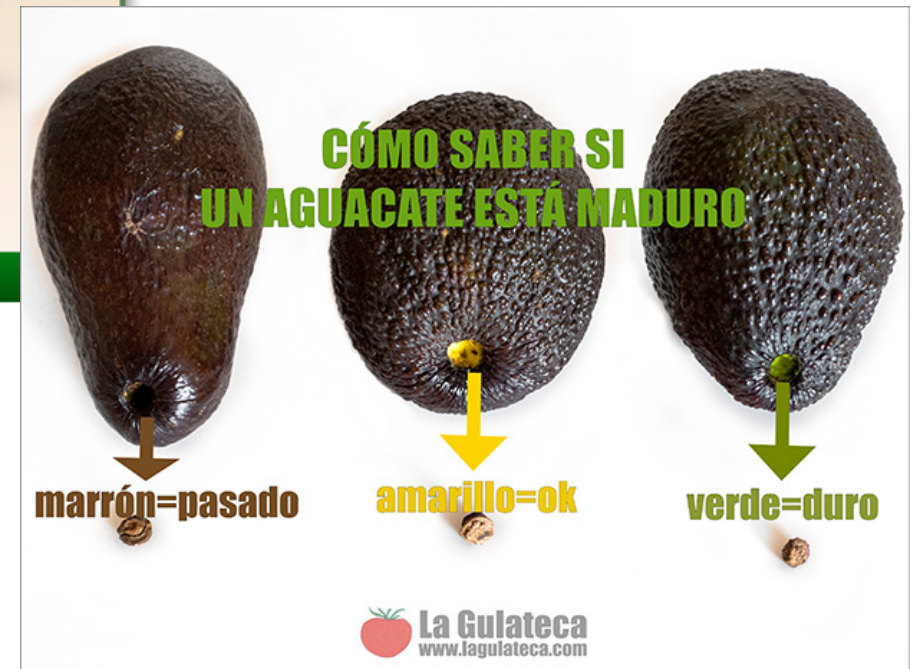
CRITICITA' DELL'AVOCADO:

- Nuovi potenziali competitor;
- Il rischio che diventi simile ad una commodity, come la banana;
- Difficoltà a garantire standard qualitativi costanti al cliente;
- Esigenza di saper gestire le varietà, i calibri, la maturazione ed i problemi occulti;
- Vendite non continuative: alcuni clienti potrebbero “abbandonarci” per il periodo in cui trovano merce italiana o spagnola a disposizione.

COSA POTREMMO FARE PER CRESCERE:

- Ipotizzare delle celle di maturazione;
- Creare un disciplinare di gestione della maturazione utile per gestire il prodotto e avere memoria dei progressi;
- Sviluppare una tabella di maturazione con dei parametri oggettivi;
- Individuare un “maturatore” , un uomo-avocado, che segua il prodotto a tutto tondo, (ed un relativo vice);
- Assemblare una macchina che suddivida gli avocados per grado di maturazione;

SCALE DI MATURAZIONE:



SCALE DI MATURAZIONE:

				
Stage 1	Stage 2	Stage 3	Stage 4	Stage 5
HARD	BREAKING	PRE-CONDITIONED	FIRM RIPE	RIPE
Very hard fruit. Usually green in color, but some fruit may appear to be a darker shade.	(Pre-ripened) Slight give to fruit. Ready to eat in approximately 2 days if held at room temperature.	Ready to eat in approximately 3 days if held at room temperature.	(Pre-ripened) Yields to gentle pressure. Good for slicing. Fully ripe next day if held at room temperature.	Easily yields to gentle pressure. Good for all uses. Will remain in this condition for 2-3 days if held at room temperature.
25 + lbs. of pressure	15-25 lbs. of pressure	10-15 lbs. of pressure	5-10 lbs. of pressure	5 lbs. or less pressure

L'OBBIETTIVO: DIVENTARE GLI SPECIALISTI DELL'AVOCADO

- Esseri i primi in Italia ad implementare l'uso della scala di maturazione del frutto in modo da facilitare la vendita;
- Dare garanzie ai clienti sulla qualità del prodotto;
- Dare un servizio con un reale valore percepito, riducendo le problematiche, sia per noi che per il cliente.



OPPORTUNITA':



- Maturare il bananito;
- Gestire anche la maturazione del mango, dando ipoteticamente la possibilità di valorizzare il via mare come un via aerea;
- Valutare la possibilità di importare merce in cassoni e rilavorarla;
- Avere celle per conservare l'avocado più a lungo.

4°

UNO SGUARDO AL FUTURO



PERCHE' ESISTE MC GALRET?

- Qual è la Vision?
- Qual è la Mission?
- Dove vogliamo essere tra 10 anni?



REGOLE



- Che immagine dobbiamo comunicare all'esterno?
- Quali valori dobbiamo trasmettere?
- Il marketing su cosa punta?
- Che politica/quali regole procedurali dobbiamo seguire come: commerciali, amministrativi, magazzinieri
- Quali sono i “Comandamenti” dell'azienda, secondo la proprietà?

RIFLESSIONI:

Associarsi con Boffetti e un distributore di latticini (o simili) per creare una nuova realtà che potrebbe:

- Dare un'offerta più completa e profonda di ortofrutta;
- Servire e consegnare al canale Ho.Re.Ca di tutta la provincia di Bergamo e Brescia in maniera capillare;
- Accordarsi con Amazon Prime Now (o simili) per gestire il servizio per la provincia di Bergamo;



5° MARKETING



A COSA SERVE IL MARKETING:

*“Spiegare al cliente perché debba
acquistare da noi
invece che da qualunque dei nostri
concorrenti
o piuttosto che non comprare nulla”*

QUAL E' L'OBBIETTIVO DEL NOSTRO MARKETING?

- Portare nuovi potenziali clienti in mano ai commerciali?
- Fidelizzare i clienti esistenti?
- Far percepire un valore maggiore ai nostri prodotti?
- Che immagine aziendale sta comunicando?



QUALE DOVREBBE ESSERE LO SCOPO DEL MARKETING:

- Far sì che il cliente percepisca il nostro prodotto come maggiormente adatto alle sue esigenze; (DIFFERENZIAZIONE)
- Far sì che il cliente creda a ciò che affermiamo; (AUTOREVOLEZZA)
- Fare in modo che comprino. (VENDERE)

DIFFERENZIAZIONE:

- Nuovi formati; (es: lime da 2 kg, ananas nel 30x50, platano da 10kg...)
 - Nuovi “prodotti”; (agrumi con buccia edibile, ananas via aerea crownless, pomelo italiano...)
 - Selezioni differenti; (per colore, maturazione, grado brix)
- ... e relativi nuovi marchi.



AUTOREVOLEZZA:

- Scrivere delle newsletter settimanali da mandare ai clienti;
- Avere i macchinari necessari per garantire quello che promettiamo;
- Scrivere un libro, la storia di Luca Garletti e l'esotico...
- Focalizzarci sull'esotico;



VENDERE:

- Facilitare l'acquisto dando garanzie qualitative oggettive al cliente;
- Fare marchi diversi per i diversi canali: GDO, Ho.Re.Ca., grossiti;
- Migliorare i processi interni per essere più competitivi;



VORREI SAPERE:



- C'è la volontà di provare a migliorare?
- Come posso contribuire allo sviluppo?
- Abbiamo lo spazio per cercare di evolvere o, si preferisce che io mi occupi solo di vendere?

Grazie per
l'attenzione
dedicatami