



Wereldwinkel Lelystad Ondernemingsplan 2015-2020



Wereldwinkel Lelystad Ondernemingsplan 2015-2020



Wereldwinkel Lelystad
Dukaatpassage 21
8212 EJ Lelystad
Tel.: 0320-249202
E-mail: wereldwinkellelystad@gmail.com
Website: <http://www.lelystad.wereldwinkel.nl>

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	7
1. INLEIDING	11
1.1 WERELDWINKELS.....	11
1.2 WERELDWINKEL LELYSTAD	12
1.3 DROOMBEELD WERELDWINKEL LELYSTAD	12
1.4 LEESWIJZER.....	13
2. MARKETING.....	14
2.1. DE MARKT	14
2.2. SWOT-ANALYSE	16
2.3. DE MARKETINGINSTRUMENTEN.....	17
2.4. TECHNISCHE PUNTEN.....	32
3. DOELSTELLINGEN, PLANNING EN PRIORITEITEN.....	33
3.1. INLEIDING	33
3.2. DOELSTELLINGEN	33
3.3. ACTIVITEITEN	34
3.4. SAMENWERKING MET LVWW	36
4. FINANCIËN.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
4.1. INLEIDING	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
4.2. INVESTERINGSBEGROTING 2014 -2023.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
4.3. VERKOOPMARGE 2013	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
4.4. BALANS 2013	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
4.5. KASSTROOM OVERZICHT 2014 1E HJ	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
4.6. BEGROTING 2014 (BEDRAGEN IN EURO).....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
4.7. BEGROTING OMZET 2014 – 2018	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
4.8. VERLIES- EN WINST REKENING 2013.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.

Samenvatting

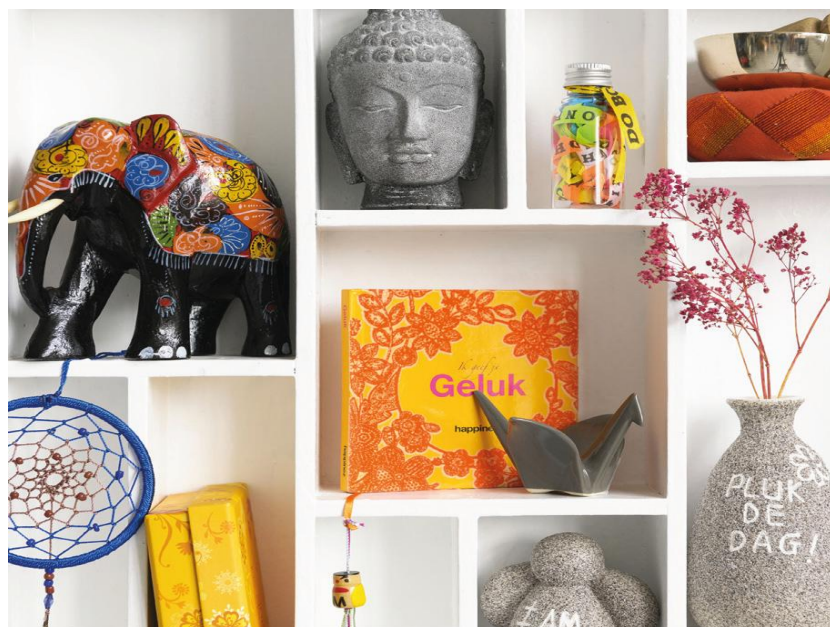
Wereldwinkels zijn inspirerende winkels met authentieke en originele producten uit verschillende culturen. Onze klanten kunnen erop vertrouwen dat de producten zijn geproduceerd en verhandeld met respect voor mens en milieu. Wereldwinkels steunen met hun handel de producenten bij het opbouwen van een behoorlijk bestaan en ijveren voor een betere markttoegang van producenten uit de armste ontwikkelingslanden. In samenspraak met andere organisaties nemen Wereldwinkels waar nodig politiek stelling.' (Uit de missie van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels).

De Wereldwinkel Lelystad stelt zich ten doel om volgens de principes van Fair Trade zoveel mogelijk producten te verkopen van onze producenten elders ter wereld, zodat zij een menswaardig bestaan op kunnen bouwen. Met andere woorden: hoe meer omzet, hoe beter het is voor onze producenten. Het vergroten van de omzet is echter ook belangrijk voor de continuïteit van de Wereldwinkel. De vaste lasten nemen toe, terwijl andere inkomstenbronnen, onder andere donaties en subsidies, afnemen. Om dit op te vangen is het noodzakelijk om de omzet in volume en rendement te verbeteren. De Lelystadse Wereldwinkel kan nog veel stappen maken om de doelstelling van trendy cadeaushop te verwezenlijken. Want dat is wat wij willen zijn:

De Wereldwinkel Lelystad is dé Fair Trade cadeauwinkel van Lelystad.

In Lelystad zijn er nauwelijks andere cadeauwinkels, sowieso kent Lelystad een beperkt winkelaanbod. De Wereldwinkel kan zich daardoor goed onderscheiden, het is in alle opzichten een bijzondere winkel in het stadshart. Voor een schappelijke prijs kunnen klanten mooie, originele en kwalitatief hoogwaardige cadeauartikelen kopen. Een cadeau bovendien volgens de principes van Fair Trade.

Om de Wereldwinkel verder te professionaliseren, zijn organisatorische veranderingen noodzakelijk. Maar ook moet de winkel regelmatig intern en extern worden aangepast. Uiteraard in goed overleg met de andere partners in De Stal, het samenwerkingsverband met UNICEF, Amnesty International en Milieudefensie waar de Wereldwinkel Lelystad onderdeel van uitmaakt. Een goed lopende Wereldwinkel draagt ook bij aan de doelstelling en omzet van de andere groepen in De Stal.



Om vergrijzing van de doelgroep tegen te gaan wordt er de komende jaren extra aandacht besteed aan het bereiken van nieuwe doelgroepen. De huidige klanten blijven belangrijk ('Ans'; zie voor een beschrijving van dit type klant paragraaf 2.1), maar daarnaast richten we ons met name op

kosmopolieten ('Floor') en op jongeren. De nadruk moet komen te liggen op de uitbreiding van de Non-Food-artikelen. De omvang van de collectie is daarbij altijd ondergeschikt aan de kwaliteit. Meer producten is niet altijd beter. Food blijft een belangrijke trekker om de consument te bereiken. De food-collectie richt zich wel meer op producten die niet bij andere winkels te krijgen zijn, zoals wat exclusievere soorten koffie, thee en chocola.

Wat betreft de collectie gaan we werken met een basisassortiment (gebaseerd op het landelijke kernassortiment) en een meer flexibel overig assortiment. Dat wordt door de inkoopgroep samengesteld. Door artikelen in verschillende prijsklassen te verkopen moet het mogelijk zijn klanten uit alle lagen van de bevolking te bereiken. Daarbij gaan we meer inkopen op basis van omzetgegevens, rekening houdend met de omloopsnelheid van een product.



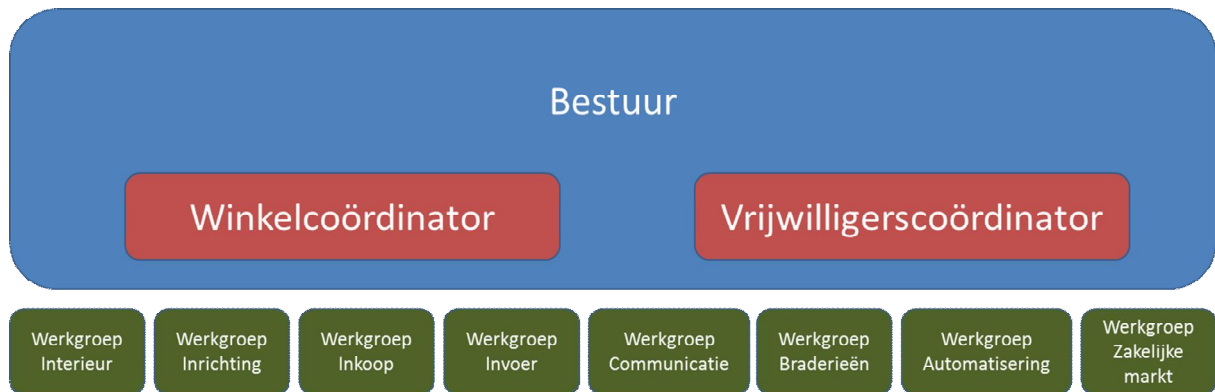
Producten worden mede ingekocht met oog voor de inrichting van de winkel: thematafel, etalage en middentafels. Dat betekent dat er 'groepen' artikelen ontstaan die bij elkaar passen. Ook gaan we inkopen aan de hand van een planning, waarbij rekening wordt gehouden met campagnes, feestdagen of het seizoen. Onder andere Moederdag en Wereld Fair Tradedag in het voorjaar, de Fair tradeweek in het najaar, Sinterklaas, Kerst en Oud en Nieuw. Daarbij moet er een zekere mate van continuïteit in de productgroepen zitten. Bovendien gaan we vaker meerdere soorten en meerdere artikelen in een reeks inkopen. Grote en dure artikelen gaan we daarbij niet uit de weg. Een vaas of beeld van 100 euro of meer heeft vanwege zijn exclusiviteit aantrekkingskracht op een bepaalde klantengroep en staat decoratief in de winkel.

In potentie is er vergeleken met Wereldwinkels in vergelijkbare plaatsen als Lelystad qua omzet nog een grote vooruitgang te boeken, zelfs in een voorzichtig scenario. Als doelstelling voor de komende jaren wordt een omzetverhoging nagestreefd van circa 10% per jaar voor de non-foodartikelen. In de andere segmenten (food, grootverbruik en kerstpakketten) is een omzetgroei ter grootte van de inflatie meer realistisch. Onze bruto marge is momenteel met 30% op het juiste niveau om de noodzakelijke uitgaven te kunnen doen (zoals huisvesting), en tevens te kunnen investeren in de winkel en bijvoorbeeld PR. Om de gewenste bruto winstmarge te blijven houden gaan we te werk volgens het in dit ondernemingsplan beschreven prijs- en afschrijvingsbeleid.

Voor elke winkel is publiciteit en reclame cruciaal. Bij ons komt daar nog een element bij: het verhaal vertellen achter onze producten. Het verhaal van Fair Trade, en het doel om onze producenten elders ter wereld die het minder getroffen hebben dan wij, een menswaardig bestaan te bieden. Om de inwoners van Lelystad te bereiken, wordt een PR-/communicatiebeleid ontwikkeld en op zo kort mogelijke termijn uitgevoerd. De zichtbaarheid moet worden vergroot, waarbij de landelijke promotiecampagnes als uitgangspunt worden genomen. Social media zullen daarbij steeds meer worden ingezet.

De Wereldwinkel Lelystad wordt volledig door vrijwilligers bemenst. Het succes van de Wereldwinkel is dan ook volledig afhankelijk van deze mensen. Het is noodzakelijk dat de Wereldwinkel een opleidingsplan ontwikkelt om de professionaliteit van het bestuur en de medewerkers verder te vergroten.

Veel werk komt nu aan op een kleine groep mensen die enorm veel inzet plegen voor de Wereldwinkel. Om deze mensen te ontlasten, gaan we werken met werkgroepen. Er komen onder meer werkgroepen voor de inkoop, zakelijke markt, PR en automatisering. Daarnaast maken we de inkoop makkelijker. We gaan meer inkopen via het Voorraadhuys, waardoor we er veel minder omkijken naar hebben.



Figuur 1: Organisatie Wereldwinkel Lelystad

In de nieuwe organisatie willen we 3 dingen bereiken

1. Voorkomen van kwetsbaarheid; als iemand uitvalt mag dat niet tot problemen leiden in de winkel. We gaan er voor zorgen dat zoveel mogelijk voor elke taak minimaal 2 mensen beschikbaar zijn. Taken kunnen op zo'n moment direct worden overgenomen.
2. Verdelen van de werkbelasting; door meer mensen in te schakelen in het werkproces, verdelen we het werk eerlijker. Daarvoor worden de werkgroepen ingericht.
3. Heldere taakverdeling; per functie maken we een duidelijke taakomschrijving, zodat voor iedereen duidelijk is wie waarvoor verantwoordelijk is.

Alles bij elkaar heeft de Wereldwinkel Lelystad veel ambitie. Dat zijn we ook verplicht naar onze producenten. Wij zijn hun etalage en verkooppunt. Voor ons staat centraal dat zij en hun kinderen een menswaardig bestaan op kunnen bouwen.



Om onze doelen te realiseren, heeft de Wereldwinkel Lelystad besloten om Partnerwinkel te worden. Het Partnerwinkel Plan is een intensievere samenwerking tussen een getransformeerde Wereldwinkel (zoals de Wereldwinkel Lelystad) en de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. Partnerwinkels werken ook nauw samen met elkaar en met de importeurs. De Landelijke Vereniging is hierbij de verbindende schakel. Partnerwinkel zijn, is het versterken en uitbreiden van het lokale succes en dit tegelijkertijd vergroten met het landelijke succes. De Wereldwinkel Lelystad blijft uiteraard volledig verantwoordelijk voor haar eigen identiteit.

Partnerwinkel worden heeft een aantal voordelen:

- Betere begeleiding van bestuur en coördinatoren op diverse bedrijfseconomische gebieden.
- Trainingen en workshops voor medewerkers, coördinatoren en bestuur (onder andere verkoop, inkoop, inrichting, Visual Merchandising, automatisering).
- Operationele begeleiding en continue ondersteuning, vraagbaak.
- Advies op het gebied van PR en reclame.
- Advies over het assortiment en analyses (benchmark).
- Weekberichten met tips en ontwikkelingen.
- Advies over een optimale winkelexploitatie.
- Kenniscentrum automatisering / omzetrapportages.
- Kruisbestuiving tussen alle Partnerwinkels.

Dat levert ook veel op. Uit ervaringen van andere Wereldwinkels die Partner werden, blijkt het volgende:

- Meer omzet voor de winkel en dus ook meer omzet voor onze producenten.
- Betere begeleiding van medewerkers en bestuur.
- Hogere brutowinstmarge (5 – 7%).
- Betere en makkelijker verkrijgbaarheid van artikelen.
- Logistiek voordeel (waardoor inkopen en invoeren veel minder tijd kost).
- Inspiratie en motivatie.

Hiervoor zal ook financieel geïnvesteerd moeten worden, bijvoorbeeld in PR en het regelmatig vernieuwen van de winkel. Gelukkig kan de Wereldwinkel bouwen op een solide financiële basis. Maar desondanks moet elk dubbeltje omgedraaid worden voor het wordt uitgegeven. We zullen dus gericht keuzes moeten maken waar we het beschikbare budget aan uitgeven. Daarbij zullen we ook zoveel mogelijk zelf de handen uit de mouwen steken.

De Wereldwinkel Lelystad is en blijft een organisatie die volledig draait op zeer gemotiveerde vrijwilligers. Wij zijn er van overtuigd dat we door het Partnerschap een sprong kunnen maken in de verdere ontwikkeling van de Wereldwinkel. Daarmee komen we weer een stapje dichterbij onze hoofddoelstelling: onze producenten in andere delen van de wereld een menswaardig bestaan bieden. En dat we daarbij ook het Stadshart van Lelystad opfleuren met een prachtige winkel is mooi meegenomen.



1. Inleiding

1.1 Wereldwinkels

'Wereldwinkels zijn inspirerende winkels met authentieke en originele producten uit verschillende culturen. Onze klanten kunnen erop vertrouwen dat de producten zijn geproduceerd en verhandeld met respect voor mens en milieu. Wereldwinkels steunen met hun handel de producenten bij het opbouwen van een behoorlijk bestaan en ijveren voor een betere markttoegang van producenten uit de armste ontwikkelingslanden. In samenspraak met andere organisaties nemen Wereldwinkels waar nodig politiek stelling.' (Uit de missie van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels).

Wereldwinkels werken aan de bestrijding van armoede in ontwikkelingslanden. Niet door het bieden van (nood)hulp, maar door handel. Dat doen ze omdat ze geloven dat handel de meest duurzame vorm van ontwikkeling is. Handel zorgt ervoor dat mensen in de ontwikkelingslanden onafhankelijk worden van hulp, dat ze er zelf voor kunnen zorgen dat bijvoorbeeld hun kinderen naar school kunnen en er medische zorg beschikbaar is. Dat kan alleen als handel ook voldoende inkomen oplevert. De producten die wereldwijd worden verhandeld, komen vaak uit ontwikkelingslanden. Maar de wereldmarkt is voor veel producenten uit deze landen niet zomaar te bereiken. Of de omstandigheden waaronder ze hun producten produceren en leveren zijn slecht. Fair trade zorgt ervoor dat producenten uit ontwikkelingslanden toegang hebben tot de wereldmarkt, op een manier dat zij ook van de handel profiteren. De Wereldwinkels zorgen voor de markttoegang in Nederland.



Bij de Wereldwinkels kunnen klanten al jaren terecht voor originele Fair trade producten. Eigentijds, duurzaam, milieuvriendelijk, maatschappelijk verantwoord, menswaardig, fair ... Dit zijn allemaal waarden die onderdeel uitmaken van de identiteit, de 'persoonlijkheid' van de Wereldwinkels. Maar daarnaast willen de Wereldwinkels een eigentijdse en bijzondere cadeauwinkel zijn met een assortiment dat een brede doelgroep aanspreekt en ook nog eens afkomstig is van Fair trade. Handel, zaken doen met ondernemers in ontwikkelingslanden, waarbij Wereldwinkels deze ondernemers de kans bieden een zelfstandig bestaan op te bouwen. Als betrouwbare handelspartner, op basis van een zakelijke relatie die duurzaam is. En dat alles op basis van gelijkwaardigheid en wederzijds respect.

Met als spil betrokken, enthousiaste en ter zake kundige medewerkers. Deze mannen en vrouwen en de uitstraling van de winkels zelf geven de Wereldwinkels een 'gezicht', en dus een imago. Dat is een goed verhaal. Een pakkende boodschap die klanten en potentiële klanten aantrekt. En de Wereldwinkels hebben met waarden als 'verbindend', 'verrijkend' en 'duurzaam', in combinatie met een eigentijds en bijzonder assortiment, natuurlijk een goed en mooi verhaal:

1. Het bevorderen van Fair trade door het verkopen van bijzondere Fair trade producten.

2. Een ideëel doel nastreven - het bevorderen van Fair trade - door het inzetten van een commercieel middel: het verkopen van mooie Fair trade cadeaus.

Deze twee doelen maken dat de Wereldwinkels zich onderscheiden van de landelijke ketens.

1.2 Wereldwinkel Lelystad

De uitgangspunten van de Wereldwinkel Lelystad verschillen niet van de doelstelling van de Landelijke organisatie. Ook wij willen door onze activiteiten de Fair trade handel bevorderen. Wij willen een zo goed mogelijk resultaat, lees omzet, bereiken door uit te gaan van de plaatselijke omstandigheden, onze ervaringen in het verleden en de kansen in de toekomst. Wij zullen waar mogelijk gebruik maken van de expertise van de landelijke organisatie, maar deze niet klakkeloos volgen. Zo kunnen we het beste halen uit onze Wereldwinkel in Lelystad.

Onze Wereldwinkel is onderdeel van de Stichting Aktie- en informatiecentrum Lelystad (STAL), de stichting die naast de Wereldwinkel ook Unicef, Amnesty International en Milieudefensie onder één dak heeft. De STAL is in 1983 opgericht vanuit het idee dat maatschappelijk actieve groepen samen sterker staan en elkaar kunnen versterken in het bereiken van de doelstellingen. Bij de oprichting van de STAL stonden twee zaken centraal:

1. Faciliteren van de betrokken groepen, onder andere met een gezamenlijke ruimte.
2. Organiseren van de samenwerking, met name wat betreft het bereiken van de inwoners van Lelystad.

1.3 Droombeeld Wereldwinkel Lelystad

Ons droombeeld voor de langere termijn is een winkel die te vinden is op een plek waar veel mensen komen: *'De Wereldwinkel ligt in het stadshart aan een voetgangersgebied. De 'buren' zijn middenstanders die bijvoorbeeld schoenen, sportartikelen, parfum, bloemen of speciale wijnen/bieren verkopen, liefst zo duurzaam mogelijk. Bij voorkeur zijn het geen landelijke ketens. Tussen deze winkels in is een eethuisje met terras, een kleine pub, de coffee company. De winkel ligt in een straatje met een gezellige sfeer, door bijvoorbeeld bomen, struiken, mooie bestrating. Er valt iets te beleven, bijvoorbeeld een plek waar kinderen graag naar toe gaan (vergelijk de Walvissen in Batavia Stad). Buiten de winkel is er een kleine ruimte om iets neer te zetten.*



Voorbijgangers worden aangetrokken door onze etalages. Die etalages zijn altijd up to date en in lijn met de landelijke/lokale aanbiedingen. Wanneer de klant binnenkomt, is meteen te zien wat de etalageproducten kosten: die staan voorin in de winkel. De rest van de winkel is licht en ruim opgezet, met voldoende ruimte om verschillende 'hoekjes' in te maken (kaarten, food, tassen ...) en waar klanten de ruimte hebben om even te snuffelen zonder daarbij andere klanten in de weg te staan. Het assortiment wisselt regelmatig en de inkoop is gebaseerd op de wensen van onze klanten.

Wanneer een klant een aankoop doet, wordt hij/zij snel en professioneel geholpen door een van onze winkeliers. Die staan met plezier in de winkel en zorgen ervoor dat ze de klant een welkom gevoel in de winkel geven. We hebben onze klanten duidelijk in het vizier: we weten wie het zijn, waar ze zijn en hoeveel ze te besteden hebben. Voor iedereen staat de klant centraal. Dat betekent dat de inkoop, inrichting, promotie en houding allemaal gericht zijn op het binnenhalen en zo goed mogelijk bedienen van die beoogde klant.

Inkoop, inrichting en promotie zijn op elkaar afgestemd: het is ruim van tevoren duidelijk wat wanneer in de aanbieding is, wanneer dit dus gecommuniceerd dient te worden en wanneer het wordt ingekocht. Het is voor iedereen (in ieder geval van het bestuur) duidelijk dat de vergunningen, diploma's en verzekeringen op orde zijn en waar dit te vinden is. De administratie is makkelijk toegankelijk en wordt regelmatig bijgehouden. De taakverdeling is helder, en de communicatie tussen bestuur, coördinatoren en winkeliers is regelmatig en transparant.'

Dit droombeeld zal niet op korte termijn al gerealiseerd kunnen worden. Maar met dit ondernemingsplan zetten we wel een eerste stap. Op die manier dragen we bij aan ons hoofddoel: het verkopen van producten van onze producenten, zodat zij een menswaardig bestaan op kunnen bouwen.

1.4 Leeswijzer

In dit ondernemingsplan wordt in hoofdstuk 2 allereerst de marketingkant van onze Wereldwinkel beschreven. We gaan onder meer in op onze huidige sterke en minder sterke punten, en de kansen en bedreigingen. Op basis daarvan wordt beschreven op welke klanten we ons richten, en wat dat betekent voor onder andere ons assortiment, de promotie, het personeel (allemaal vrijwilligers!) en de automatisering.

In hoofdstuk 3 wordt dit vertaald in concrete doelen voor de komende 5 jaar, en beschrijven we de activiteiten die er voor moeten zorgen dat we die doelen halen. Hoofdstuk 4 tot slot bevat de financiële onderbouwing horend bij dit ondernemingsplan.



DURF KLEUR
TE BEKENEN
EN KIES
FAIR

CADEAUS
MET EEN
BOODSCHAP



2. Marketing

2.1. De Markt

2.1.1. Klanten

Iedereen die van originele, bijzondere en exclusieve cadeaus houdt valt onder de doelgroep van de Wereldwinkel. De Wereldwinkel heeft in de loop van de jaren een vaste groep trouwe klanten gekregen. Die bezoekt de winkel voor "het goede doel". Het streven is steeds meer andere klanten te verleiden binnen te stappen: passanten en gewoon mensen die op zoek zijn naar een mooi cadeau. Vooral nog is het zo dat bepaalde consumenten zich meer tot de Wereldwinkel voelen aangetrokken dan anderen.

Klantgroepen van de Wereldwinkel

In 2010 is door de landelijke vereniging een onderzoek gedaan met als vraagstelling:

- Wat zijn momenteel de belangrijkste klantgroepen van de WW?
- Wat kunnen belangrijke redenen zijn om producten bij de WW te kopen en zijn hierin verschillen tussen de doelgroepen aan te wijzen?
- In hoeverre komt het profiel van de winkeliers overeen met het profiel van de bezoekers?

Er is daarbij gebruik gemaakt van zogenaamde mentality milieu's. Mentality gaat over levensstijl: normen en waarden, levensdoelen, de rol van werk en de invulling van vrije tijd. In totaal zijn er 8 groepen te onderscheiden maar voor de WW springen er 3 groepen boven uit: de postmaterialisten, de kosmopolieten en de postmoderne hedonisten.

Postmaterialisten: de maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. (Ans)

Fair trade: de postmaterialist omvat 10% van de bevolking, 1,3 miljoen mensen; heeft interesse in Fair trade, om de eigen bijdrage aan ontwikkelingssamenwerking.

Winkelgedrag: de postmaterialist is tevreden met hoe de Wereldwinkel nu is. Ans koopt Fair trade producten bij de WW, omdat het bijdraagt aan een betere wereld. De postmaterialist is gevoelig voor spirituele producten, zoals geluksbrengers, boeddha's en wierook.

Informatiebehoefte: informatie achter het product is belangrijk. De postmaterialist herken je doordat ze naar informatie vragen. Is de informatie niet beschikbaar, dan vinden ze dat raar.

Kosmopolieten: de open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten. (Floor)

Fair trade: de kosmopoliet omvat 10% van de bevolking, 1,3 miljoen mensen. Interesse in Fair trade, om haar verbondenheid met de wereld. De kosmopoliet koopt Fair trade, omdat het verantwoord en trendy is.

Winkelgedrag: ze koopt graag meerdere producten van hetzelfde merk, zodat ze de hele lijn kan kopen. Een simpele en strakke inrichting spreekt Floor aan. Floor is gevoelig voor mooi design dat verantwoord en trendy is.

Informatiebehoefte: kaartje aan product is goed, maar koopt geen product om een verhaal. Het product moet op zichzelf staan.

Postmoderne hedonisten: de pioniers van de belevingscultuur waarin experiment en het breken met sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden. (Roos en Dennis)

Fair trade: de postmoderne hedonist omvat 11% van de bevolking, 1,4 miljoen mensen. Interesse in Fair trade, vanwege de interesse in culturen. De postmoderne hedonist koopt Fair trade, omdat het anders is dan anders.

Winkelgedrag: gevoelig voor grappige trends uit andere landen. Ze hebben behoefte aan veel afwisseling in het assortiment. De postmoderne hedonist is gevoelig voor uniek en onderscheidend design.

Informatiebehoefte: kort en leuk verhaal, met een knipoog, niet politiek correct verhaal. Verhaal dat aan zou kunnen spreken, is een verhaal over jonge producenten, die microkrediet hebben gekregen, waardoor ze bv. een website hebben kunnen maken.

Postmaterialisten (Ans), gevolgd door kosmopolieten (Floor) en postmoderne hedonisten (Roos en Dennis), zijn zowel in relatieve als absolute zin vaker bezoeker van de WW. Ook onder de groep winkeliers zijn postmaterialisten oververtegenwoordigd. De oververtegenwoordiging bij de bezoekers is echter minder sterk dan onder winkeliers.

70% van onze klanten is postmaterialist, bijna één derde van de bezoekers is kosmopoliet of postmoderne hedonist.

De uitdaging voor de komende jaren is om de formule van de Wereldwinkel nog beter te laten aansluiten bij de wensen van de huidige klanten en daarnaast een nog bredere doelgroep aan te spreken. Dat gaan we als volgt doen:

Actie 1: Aandacht blijven schenken aan wat belangrijk is voor postmaterialisten ('Ans', zij vormen 70% van onze omzet): Postmaterialisten vormen een belangrijk milieu voor de Wereldwinkel, zowel voor veel klanten als voor de winkeliers. Een groot deel van de postmaterialisten is ook al bezoeker van de Wereldwinkel. Het is van belang andere groepen aan te spreken zonder deze groep te verliezen. Daarom blijven we onder meer aandacht besteden aan het culturele en verantwoorde aspect van producten.

Actie 2: Meer focus op kosmopolieten ('Floor', zij vormen 25% van onze omzet): Kosmopolieten tonen interessante raakvlakken met postmaterialisten zoals culturele interesse, verantwoordelijkheidsgevoel en verbondenheid met anderen in de wereld. Momenteel is 23% van de kosmopolieten bezoeker van de Wereldwinkel. Er is dus nog ruime groei mogelijk. De informatie en benadering moeten neutraal zijn en niet belerend overkomen. Vormgeving en/of verpakking moeten een minimalistische, design uitstraling hebben. Een 'geitenwollensokkerige' uitstraling moet worden voorkomen, onder andere door zoveel mogelijk af te wisselen en nieuw/vernieuwend te zijn.

Door de focus op Kosmopolieten kunnen ook andere milieus worden bereikt. Ook opwaarts mobiele en **postmoderne hedonisten** voelen zich aangesproken door eigentijdse en vernieuwende producten. Door ons meer te richten op Kosmopolieten en postmoderne hedonisten bereiken we ook meer jongeren en jonge ouders in de leeftijd 30 tot 40 jaar.



Daarbij past ook:

- **Actie 2a: Meer aandacht besteden aan mooie producten en eigentijdse vormgeving met een culturele achtergrond.**
- **Actie 2b: Meer achtergrondinformatie geven, inhoudelijk maar met een luchtige en optimistische toon.**
- **Actie 2c: Ruim presenteren van de producten, in een modern jasje.**

Door de verbouwing in 2013 is er al een grote stap gezet in het bereiken van deze aanbevelingen.

2.1.2. Concurrenten

Wij willen de Wereldwinkel Lelystad vooral profileren als dé Fair trade cadeaushop in Lelystad. In Lelystad zijn er nauwelijks andere cadeauwinkels, sowieso kent Lelystad een beperkt winkelaanbod.

De Wereldwinkel kan zich daardoor goed onderscheiden, het is in alle opzichten een bijzondere winkel in het stadshart. Voor een schappelijke prijs kunnen klanten mooie, originele en kwalitatief hoogwaardige cadeauartikelen kopen.

De concurrentiekracht bij de food-artikelen is minder groot. Veel van ons aanbod is tegenwoordig in supermarkten te krijgen, wat op zich een goede ontwikkeling is. Maar het betekent voor de Wereldwinkel dat we ons vooral moeten richten op de bijzondere artikelen, met name wat betreft koffie, thee en chocola.

Actie 3: We gaan ons nog meer profileren als dé Fair trade cadeaushop van Lelystad.

2.2. SWOT-analyse

Tijdens een medewerkersbijeenkomst is een gezamenlijk SWOT-analyse uitgevoerd. Daarin is gekeken naar de sterke en zwakke punten, en de kansen en bedreigingen. Onderstaand de belangrijkste resultaten:

SWOT-analyse Wereldwinkel Lelystad

Als sterke punten van de huidige winkel worden genoemd:

- winkelconcept en doelstelling,
- merk "Wereldwinkel" heeft landelijke bekendheid,
- uniek assortiment, concurrerend op cadeau-artikelenmarkt,
- gemotiveerde vrijwilligers,
- afmeting van de winkel.

Als verbeterpunten worden genoemd:

- winkel wordt niet optimaal benut voor presentatie van artikelen (o.a. vergadertafel),
- inzetten jaarplanning of richtgetallen waarop gestuurd kan worden,
- PR/marketingbeleid moet beter,
- automatisering (kassa) onvoldoende adequaat,
- klantenbestand ontbreekt,
- opleiding/training vrijwilligers,
- geen werktafel achter; magazijn beter benutten,
- locatie van de winkel,
- aantal taken in verhouding tot dragende mensen.

Verder zijn er een aantal kansen:

- minimale concurrentie op het gebied van de betere cadeaus in Lelystad,
- mogelijkheden om assortiment te verbeteren (via onder andere Voorraadhuys),
- mogelijkheden om te professionaliseren door Partnerwinkel te worden.

en bedreigingen:

- wegvallen of vermindering van financiële geldstromen (donateurs, subsidies),
- verdere verslechtering van de economische situatie,
- opkomst van internetverkoop.

De uitdaging voor de Wereldwinkel Lelystad is om onze sterke punten vast te houden of nog verder te versterken, en tegelijkertijd de minder goede punten te verbeteren, de kansen te pakken en de bedreigingen het hoofd te bieden. Hoe we dat gaan doen, staat in de rest van dit hoofdstuk beschreven.

2.3. De marketinginstrumenten

2.3.1. Product

Een nieuwe winkelformule vereist aanpassingen op allerlei gebied: het assortiment- en inkoopbeleid is daarbij een belangrijke succesfactor. Een goed inkoopbeleid leidt tot een sterk assortiment. Met een weloverwogen en gevarieerd assortiment kunnen meer mensen worden verleid tot de aankoop van een eerlijk product. Het assortiment van de Wereldwinkel bestaat uit Food en Non-Food. De Food-artikelen (inclusief grootgebruik) ondervinden steeds meer concurrentie door de verkoop van deze of vergelijkbare producten bij de supermarkten. Voor de eerlijke handel is dit een goede ontwikkeling. Het realiseren van een omzetsijging in de Food ligt om deze reden minder voor de hand. Food-artikelen blijven in de collectie en zullen worden gebruikt als ondersteuning voor de verkoop van de Non-Food-collectie. Getracht zal worden de Food-collectie zo exclusief mogelijk te maken door vooral artikelen te verkopen die niet bij de winkel op de hoek zijn te krijgen. We richten ons daarbij vooral op bijzondere soorten koffie, thee en chocolade.

Actie 4: De food-collectie richt zich meer op producten die niet bij andere winkels te krijgen zijn, zoals wat exclusievere soorten koffie, thee en chocola.



Op dit moment wordt het assortiment vrij willekeurig vastgesteld. Er zijn geen uitgangspunten geformuleerd en er wordt te veel op ad-hoc basis ingekocht. De kwaliteit moet meer bepalend zijn dan de kwantiteit. Een kleinere, zorgvuldig uitgezochte collectie heeft een betere uitstraling en is daarmee verkoop bevorderend. Niet aan alle wensen van alle klanten kan worden voldaan. Soms is het beter om "nee" te verkopen.

In de landelijke formule wordt gewerkt met een kernassortiment. Het kernassortiment bestaat uit artikelen die zoveel mogelijk of liefst altijd op voorraad zijn. Het kernassortiment wordt bepaald door de landelijke organisatie. Wereldwinkel Lelystad wil haar eigen kernassortiment gaan samen stellen, gebaseerd op de vraag van de klant en ervaringen in het verleden. Wij zullen dit kernassortiment vanaf nu ons basisassortiment gaan noemen om het onderscheid met de landelijke term te benadrukken.

Als eigenschappen van het basisassortiment kunnen genoemd worden:

- de artikelen zijn zoveel mogelijk op voorraad,
- de artikelen komen uit alle werelden,
- de artikelen vallen in de lagere prijsklasse,
- er zijn grotere aantallen van hetzelfde artikel (maar wel maatwerk, gebaseerd op verkoopcijfers).

Als eigenschappen van het overige assortiment kunnen genoemd worden:

- het is een wisselende collectie,
- het zijn meer modegevoelige/design artikelen,
- de artikelen komen uit het hogere segment,
- het betreft meer "unieke" producten.



Bij de inkoop hanteren we de volgende uitgangspunten:

- Eerlijk assortiment, de producten komen uit landen die de Wereldbank aanduidt als ontwikkelingslanden.
- De Landelijke vereniging van Wereldwinkels toetst en controleert of leveranciers artikelen aanbieden volgens de "criteria voor eerlijke handel". De leverancier die voldoet aan de eisen, krijgt erkenning.
- Ten minste 85 % van de inkoopwaarde van het assortiment moet worden ingekocht bij deze erkende leveranciers.
- Onder strikte voorwaarden mag 15 % van de inkoopwaarde van het assortiment afwijken van deze regel. Dit betreft het zogenaamde randassortiment.
- De inkoop wordt verdeeld in food en non-food.

Tot nu toe ging de inkoop vooral op gevoel. Wat denken we nodig te hebben? Wat hebben de afgelopen tijd goed verkocht? En vooral wat vinden we leuk?

Al langere tijd beseffen we dat succesvol inkopen (dat wil zeggen: efficiënt), betekent dat we van tevoren zoveel mogelijk bedenken wat en hoeveel er nodig is en bij welke leverancier. Om een goed beeld te krijgen is het goed regelmatig de omzetcijfers te analyseren.

Bedrijfseconomische gegevens worden steeds belangrijker om beter zicht te hebben op de ontwikkeling van de omzet. De kassagegevens van verkochte artikelen maken zichtbaar welke artikelen een hoge omloopsnelheid hebben. Daarnaast is het belangrijk om regelmatig het assortiment te vernieuwen zodat klanten een reden hebben om terug te komen en om nieuwe klantgroepen te kunnen benaderen (Ans/Floor).

Bij de invulling van de collectie moet meer worden uitgegaan van de vraag van de kosmopoliet ('Floor'):

- Presenteer met volume: 'grote hopen doet verkopen', een klant moet er hebbertig van worden.
- Kies voor een kleinere collectie die je met grote aantallen kunt laten zien.

- Laat de etalage het visitekaartje zijn voor de nieuw aan te trekken klanten.
- Kies voor mooi design dat verantwoord en trendy is.
- Speel zoveel mogelijk in op trends.
- Hou de artikelen van de 2 groepen zoveel mogelijk apart, geen boeddha's tussen het servies.

Actie 5: De komende tijd gaan we de inkoopgroep versterken en de inkoopmethode verbeteren. Als uitgangspunten willen we vooral focussen op de volgende zaken:

- We gaan een vast team van inkopers samenstellen, die in wisselende samenstelling inkopen.
- We gaan werken met een basisassortiment (gebaseerd op het landelijke kernassortiment) en een meer flexibel overig assortiment.
- We gaan inkopen op basis van omzetgegevens, rekening houdend met de omloopsnelheid van een product.
- We gaan inkopen op basis van een analyse van de (potentiële) klantenkring.
- Producten worden ingekocht met oog op de inrichting van de winkel: thematafel, etalage en middentafels. Dat betekent dat er 'groepen' artikelen ontstaan die bij elkaar passen.
- We gaan inkopen aan de hand van een planning, waarbij rekening wordt gehouden met campagnes, feestdagen of het seizoen. Onder andere Moederdag en Wereld Fair Tradedag in het voorjaar, de Fair tradeweek in het najaar, Sinterklaas, Kerst en Oud en Nieuw.
- Er moet een zekere mate van continuïteit in de productgroepen zitten.
- We gaan vaker meerdere soorten en meerdere artikelen in een reeks inkopen:
 - o een klant komt niet speciaal naar de Wereldwinkel als daar één of twee paar oorbellen liggen; wel als bekend is dat er een ruim assortiment in verschillende maten is.
 - o één vaas verkoopt niet, zorg voor meerdere maten, kleuren en materialen.
 - o koop niet alleen een kopje maar verschillende onderdelen van een servies.
 - o zorg dat artikelen elkaar aanvullen, passende kaarsen bij kandelaars.
- We gaan regelmatig experimenteren met kleur door een groep artikelen op kleur in te kopen en vervolgens op kleur te presenteren.
- We gaan grote en dure artikelen niet uit de weg. Een vaas of beeld van 100 euro of meer heeft vanwege zijn exclusiviteit aantrekkingskracht op een bepaalde klantengroep en staat decoratief in de winkel.



2.3.2. Prijs

Ook voor Wereldwinkels geldt dat een gezonde bedrijfsvoering gebaseerd is op een zakelijk en commercieel beleid. Een goede marge is nodig om te kunnen investeren in de winkel en zo de toekomst te kunnen waarborgen. Landelijk wordt uitgegaan van een gemiddelde bruto marge van 40%.

De prijs van de Food-artikelen wordt bepaald door de adviesverkoopprijs van de leveranciers. Landelijk wordt hier niet of nauwelijks van afgeweken. Dit betekent dat de marges laag zijn. De prijs van de Non-Food-artikelen wordt in principe bepaald door de volgende berekening: inkoop prijs excl. BTW x 2.2 = verkoopprijs incl. BTW.



Deze wijze van calculeren werd tot 2013 gehanteerd. In de praktijk moet gestreefd worden naar een meer commerciële wijze van prijzen. Soms levert dit een lagere en soms een hogere calculatie op. Door ervaring en toenemend commercieel inzicht moet er soms voor andere marges worden gekozen om tot een geloofwaardige verkoopprijs te komen en toch voldoende marge te bereiken. Artikelen uit het basisassortiment zullen in het algemeen in het lagere prijssegment vallen, bijvoorbeeld tussen de € 5 en € 25. Het overige assortiment zal in de prijsklasse vallen tot € 100, uitzonderingen daar gelaten. Door artikelen in verschillende prijsklassen te verkopen moet het mogelijk zijn klanten uit alle lagen van de bevolking te bereiken. Een tijd geleden hebben we als bestuur besloten de volledige collectie te prijzen met een marge van 2.3. In de praktijk komt het er op neer dat we ons hier vaak niet aan houden omdat de artikelen (gevoelsmatig) of te goedkoop of te duur worden. Goedkope artikelen worden wel erg goedkoop en de duurdere artikelen worden te duur. Uiteindelijk hebben we besloten voor non-food primair te gaan werken met de landelijk meestal gehanteerde factor 2,2, met op een aantal punten een nuance.

Actie 6: We gaan werken met het volgende prijsbeleid:

- Standaard voor non-food producten hanteren we een marge van een factor 2.2.
- In uitzonderingsgevallen kan hiervan worden afgeweken door de winkelcoördinatoren.
- Artikelen die in de webshop worden aangeboden krijgen in de winkel dezelfde prijs.
- Voor Food, boeken en cd's blijft de adviesverkoopprijs van kracht.
- Artikelen die niet of nauwelijks verkocht worden komen na maximaal één jaar en één seizoen in de uitverkoop. (bijv. kerstengel kan max. 2 keer met kerst in de winkel staan).

- Voor het afschrijven hanteren we de volgende principes:
 - o Na één jaar en één seizoen 50% afschrijven.
 - o Na nog een jaar extra 90% afschrijven.
 - o Ageschreven artikelen kunnen bijvoorbeeld verkocht worden op de Koningsmarkt, via een kraam bij Het Goed of weggegeven aan de winkeliers.

Voor Food moet een aanpassing van de verkoopprijs komen circa 2 maanden voor de uiterste houdbaarheidsdatum. Bij overschrijding van de THT wordt het product 100% afgeschreven.

2.3.3. Plaats

In 2011 heeft de Wereldwinkel een belevingsrapportage uit laten voeren. Wat betreft de plaats stond daarin de volgende passage:

'De Wereldwinkel Lelystad is gevestigd aan de rand van het stadshart in Lelystad aan de Dukaatpassage. A-locaties en parkeerplaatsen bevinden zich op 100 meter loopafstand, maar de Wereldwinkel zelf ligt niet aan een drukke looproute. Daarnaast ligt de pui onder een passage, waardoor zichtbaarheid (en dus ook herkenbaarheid) minimaal is.'

Inmiddels is de winkelpui zodanig aangepast dat deze zich duidelijker onderscheidt van de overige puien en passanten getrokken worden. Het aanbrengen van banieren kan de zichtbaarheid verder verbeteren.

Actie 7: Aanbrengen van banieren om zichtbaarheid te verbeteren.

De winkel is eigendom van De Stal, het samenwerkingsverband. Het pand is destijds aangekocht om het voortbestaan van de Wereldwinkel te borgen. De huren in het centrum werden onbetaalbaar en koop was financieel gezien de enig haalbare optie.

Inmiddels is het eigenaar zijn van het pand ook een nadeel. De mogelijkheid om te verhuizen is klein omdat de verkoopbaarheid van winkelpanden in Lelystad klein is door de vele leegstand. Los daarvan is het de vraag of een aantrekkelijker locatie financieel haalbaar is voor de Wereldwinkel. De prijzen per vierkante meter zijn dan vele malen hoger. Desondanks willen we dit een keer goed gaan verkennen

Actie 8: Onderzoeken wat vergelijkbare winkelpanden op betere locaties kosten (o.a. Wissel, Promesse).



Maar toch willen we onze droom niet uit ons hoofd zetten. Voor de langere termijn ziet die er als volgt uit:

'De Wereldwinkel ligt in het stadshart aan een voetgangersgebied. De 'buren' zijn middenstanders die schoenen-, sportartikelen-, parfum-, bloemen, speciale wijnen/bieren en zo verkopen (bij voorkeur geen landelijke ketens). Met tussen deze winkels in een eethuisje met terras, een kleine pub, de coffee company. De winkel ligt in een straatje met een gezellige sfeer, door bijvoorbeeld bomen, struiken, mooie bestrating. Er valt iets te beleven, bijvoorbeeld een plek waar kinderen graag naar toe gaan (vergelijk de Walvissen in Batavia Stad). Het is een lichte winkel met voldoende ruimte om verschillende 'hoekjes' in te maken (kaarten, food, tassen) en waar klanten de ruimte hebben om even te snuffelen zonder daarbij andere klanten in de weg te staan. Buiten de winkel is er een kleine ruimte om iets neer te zetten.'

Het huidige pand is 104 m² groot, en bestaat uit ongeveer 70 m² verkoopruimte, een keukentje met toilet en een magazijn van ongeveer 30 m². Het magazijn wordt als te klein ervaren, maar zou wel efficiënter kunnen worden ingericht. Daarnaast zou het praktisch zijn als er in de keuken een werkplek wordt gecreëerd waar ook een computer staat om bijvoorbeeld inkopen te kunnen invoeren.

Actie 9: Efficiënter inrichten van magazijn.

Actie 10: Inrichten van werkplekken in de keuken.

De openingstijden zijn recent aangepast, 's middags is de winkel door de week tot 17.30 open.



In de nota "Winkelstructuur Lelystad 2020", die door de gemeenteraad van Lelystad is goedgekeurd, wordt het detailhandelsbeleid van de gemeente geformuleerd. De gemeente telt op dit moment circa 74.000 inwoners. De prognose is een geleidelijke bevolkingstoename in de komende jaren tot 82.000 inwoners in 2020. Het functioneren van de detailhandel wordt uitgedrukt in omzet per m² winkelvloeroppervlak (WVO) en de vloerproductiviteit tegen landelijke rekenkundige gemiddelden. Uit de gegevens blijkt dat het detailhandelsaanbod van niet-dagelijkse producten in Lelystad rond het landelijke gemiddelde functioneert. De omvang van de niet-dagelijkse sector bestaat uit 79.000 m² WVO (ca. 220 winkels). Ten opzichte van andere steden heeft Lelystad, met name door de ligging, een beperkte regionale verzorgingsfunctie. De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector is, met 74%, aan de lage kant in vergelijking met andere steden. Lelystad heeft bovendien te maken met koopkrachtverlies aan omringende steden als Almere, Dronten en Amsterdam. Dit geldt met name voor de mode. In de cadeaubranche is het aanbod zeer beperkt. Dit kan zowel een bedreiging als een kans zijn.

Vergeleken met andere gemeenten met een vergelijkbare koopkracht is de omzet van Wereldwinkel Lelystad relatief laag. Momenteel is die een kleine €1,00 per inwoner, terwijl dat in vergelijkbare gemeenten minimaal 50% meer is.

Overigens werkt de gemeente Lelystad aan een nieuwe visie op het Stadshart. Die wordt in het najaar van 2015 verwacht.

2.3.4. Distributie

Eén van de meest arbeidsintensieve aspecten in onze Wereldwinkel is het inkoopproces. Het duurt daardoor vaak lang voordat producten daadwerkelijk in de winkel staan. In de nieuwe situatie willen we jaarplanning/acties, PR, inkoop, invoer en inrichting veel sterker met elkaar verbinden. Veel winst kan daarbij ook gehaald worden door het basisassortiment zoveel mogelijk in te kopen via het Voorraadhuis. Het wensbeeld daarbij is dat producten via internet besteld kunnen worden, de artikelen geprijsd binnenkomen en op dat moment dankzij de nieuwe automatisering al ingevoerd zijn in de computer/het kassasysteem.

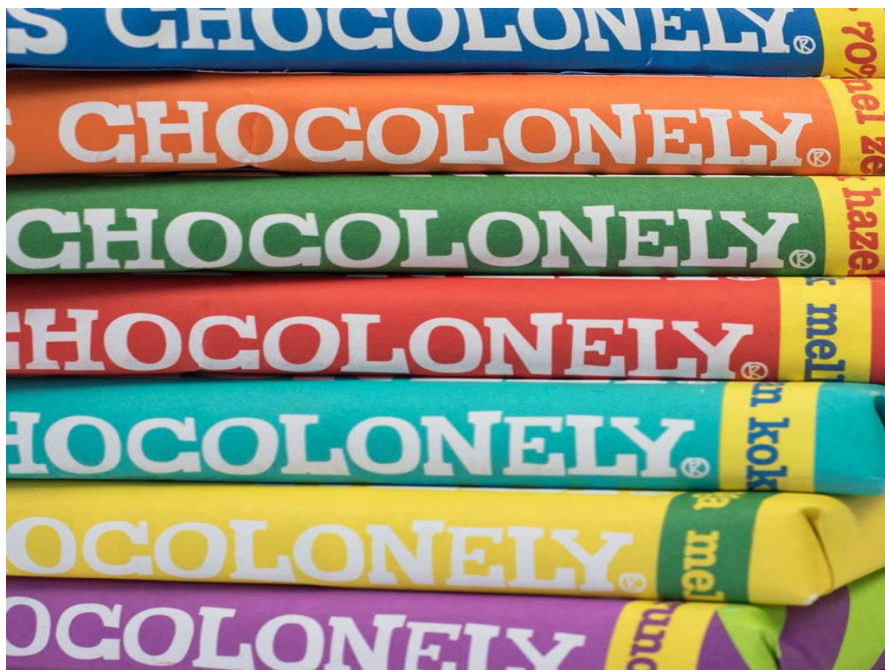
Daarnaast blijft het nodig voor bijzondere artikelen op stap te gaan om in te kopen bij importeurs. Maar ook daarbij willen we werken in een veel strakkere logistieke keten, van actie tot uiteindelijk inrichting en verkoop, in een continu proces op basis van een jaarplanning.

Actie 11: Verbeteren logistiek inkoopproces, onder andere door meer in te gaan kopen bij het Voorraadhuis.

2.3.5. Promotie

In het verleden is met name gebruik gemaakt van advertenties in lokale bladen. De resultaten hiervan zijn niet duidelijk, wij willen dit meetbaar maken. Bijvoorbeeld door advertenties te plaatsen waar men door de bon uit te scheuren voordeel kan halen in de winkel.

Actie 12: Advertenties meer meetbaar maken.



Het doel van de communicatie voor 2015 is het verhogen van de omzet. Aan zoveel mogelijk inwoners van Lelystad willen we duidelijk maken dat Wereldwinkel Lelystad dé plek is om cadeaus aan te schaffen in verschillende prijsklassen. Dit doen we door verschillende communicatiemiddelen in te zetten. Via traditionele kanalen zoals plaatselijke kranten adverteren we bij speciale aanbiedingen en proberen we persberichten gepubliceerd te krijgen.

Actie 13: Speciale aanbiedingen en acties aankondigen via persberichten en advertenties (6x per jaar).

De planning van acties en advertenties kan ervoor zorgen dat deze taken zonder al teveel moeite kunnen worden overgenomen door een ander, wanneer er bijvoorbeeld iemand ziek is of op vakantie gaat.

De input van landelijke advertenties willen we 'vertalen' naar lokale acties. Via de ondersteuning van de LVWW krijgen we tekst en beeld voor deze activiteiten, die aangevuld kunnen worden met lokale informatie.

We richten ons erop onze klanten te informeren over Fair Trade wanneer zij in de winkel zijn. De trend is duurzaam en verantwoord, iets dat mensen al associëren met de producten van de Wereldwinkel. Hoe het precies zit met Fair Trade is echter voor niet iedereen duidelijk. In plaats van het overweldigen van potentiële klanten met deze informatie, dragen we het imago van dé Fair trade cadeauwinkel uit en geven we nadere uitleg bij een eventuele aankoop. Dit gebeurt door middel van teksten bij onze producten en een interactief beeldscherm waarop men ook onze webwinkel kan bezoeken.

Actie 14: Interactief beeldscherm installeren waarop informatie over onze producten en speciale acties wordt gegeven.

We moeten bedenken of we een social media presence willen opbouwen. Daar kunnen we uiteenlopende zaken plaatsen: nieuwe producten, aanbiedingen, informatie over Fair Trade etc. Ook moet gedacht worden aan de tijd die het kost om een community op te bouwen, te onderhouden en aan webcare te doen. Kortom: wat zijn de juiste kanalen om onze doelen te bereiken? Speciale aandacht daarbij krijgen scholieren, een belangrijke nieuwe doelgroep voor de Wereldwinkel.

Actie 15: Verkennen van de mogelijkheden en onmogelijkheden om als Wereldwinkel actief te worden op social media.

Actie 16: We gaan onderzoeken hoe we scholieren beter kunnen bereiken.

Omdat klanten gezien de locatie van onze winkel niet vanzelf naar ons toekomen, zullen we zelf ook meer onze potentiële klanten op moeten zoeken. In de tweede helft van 2014 is daarmee geëxperimenteerd door met een kraam op braderieën, (kerst)markten en evenementen te staan. Dit bleek goed te werken, al was het ook erg arbeidsintensief. Vanwege die reden starten we een speciale werkgroep die zich hiermee bezig gaat houden.

Actie 17: We starten een werkgroep 'braderieën'. Doel wordt om minimaal 5x per jaar ergens met een kraam te staan.

Bijvoorbeeld op een kerstmarkt.



**GEEF KERST
MEER
INHOUD
MET EEN
FAIRTRADE
KERSTPAKKET
!!**

Eén van de belangrijkste instrumenten om onze doelstelling te bereiken is het ontwikkelen en uitvoeren van een PR-/communicatiebeleid. De zichtbaarheid moet worden vergroot, waarbij de

landelijke promotiecampagnes als uitgangspunt worden genomen. De website moet worden vernieuwd en er moet een klantenbestand komen.

Actie 18: Opzetten van een PR-beleid, onder andere:

- Opzetten klantenbestand.
- Vernieuwen website.
- Aansluiten bij landelijke campagnes.
- Laat de etalage het visitekaartje zijn voor de nieuw aan te trekken klanten.

2.3.6. Presentatie

“Met de winkelformule en de daarbij behorende huisstijl willen de Wereldwinkels een bepaald beeld – imago- uitstralen. Kernwoorden van dit imago zijn: eigentijds, aansprekend voor een brede en jonge groep consumenten, rechtvaardige prijzen, eerlijke handel, opkomen voor producenten, respect, bijzonder en avontuur. Dit imago moet zorgvuldig gehanteerd worden. Een herkenbare huisstijl wekt vertrouwen bij de consument. Door er voor te zorgen dat we herkenbaar zijn, staan we sterker dan alleen.” (Formulehandboek Wereldwinkel).

De huisstijl van de winkelformule blijft gehandhaafd maar wordt op enkele kleine punten aangepast aan de Lelystadse situatie. Dit betreft onder andere de kleurstelling paars en geel. Deze zullen op een meer subtiele manier worden verwerkt in de winkel om een meer eigentijdse uitstraling te bewerkstelligen. Kernbegrippen zijn overzichtelijk en licht (zie verder: Belevingsrapportage, 13-10-2011).

De indeling van de winkel is recent (in 2013) al aangepast aan de eisen van deze tijd. De wand met informatie over de deelnemende partners trekt in deze tijd slechts weinig bezoekers. De meeste mensen beschikken over een computer en kunnen zo aan alle informatie komen. In de nieuwe opzet komt een kleinere plek voor de organisaties maar met een goede zichtbaarheid. Het devies wordt minder papier maar meer uitstraling. De verkoopartikelen van de organisaties zijn inmiddels geïntegreerd in het reguliere Wereldwinkelbestand, bijvoorbeeld kaarsen bij kaarsen en kaarten bij kaarten. De etalages worden ook op een geïntegreerde manier ingericht waarbij rekening wordt gehouden met de specifieke eisen van de organisaties.

Bij een volgende verbouwing kan worden gedacht aan het meer achterin de winkel plaatsen van de koffietafel, een andere kleur vloer en het gebruik maken van meer foto's.

In de etalage zijn als experiment in het najaar van 2014 alle manden geplaatst om aandacht te trekken van mensen die voorbijlopen. Dat er niet direct zicht is in de winkel bleek niet erg: door mensen aan te trekken met de manden kan men vanzelf verder de winkel inkijken. De andere etalage liet goed zien dat een etalage niet helemaal vol hoeft te staan.



Door de tafels op een andere manier in de winkel te zetten is het mogelijk duidelijke thema's te creëren per tafel. De belangrijkste aanbieding is het eerste wat de klant ziet. Bij de inrichting van de tafel kiezen we voor hoogte in het midden met een eyecatcher, en kleine producten die de klant makkelijk kan 'graaien' aan de randen.

Inrichtingscursus

In het najaar van 2014 heeft iemand van de Landelijke Vereniging een inrichtingscursus gegeven op de werkvloer. Onderstaand enkele tips uit deze cursus:

Algemeen:

- Geen lelijke elementen in beeld zoals de metalen rekken aan het plafond. Houd het zicht in de winkel vrij.
- De tafels niet in een rij zetten. Door aparte 'eilanden' te creëren, kun je met thema-tafels werken.
- Een prijshanger is niet nodig wanneer artikelen 'pakbaar' zijn: men kan en durft een product op te pakken om naar de prijs eronder te kijken.'
- Geen klein spul onder de tafels, kies voor één groot item.
- Geen producten op de grond.
- Producten terug laten komen in de presentaties mag regelmatig.
- Duidelijke posters aan de muur. Richtlijn: leesbaar vanaf de voordeur.

Presentaties:

- De ruimtes waar aantrekkelijke presentaties mogelijk zijn, zijn als volgt:
 - o Etalage.
 - o Op de kasten, 1 groot item in het midden. Bij 2 items: recht naar voren richten, en schuin achter elkaar plaatsen.
 - o In het midden van de tafels.
 - o Vitrinekast.
- Presentaties omhoog brengen in piramide voor het effect van groot.
- Het zicht dichthouden door verhogingen met de dichte kant naar de aanloopkant te plaatsen.
- Weven: niet alle vergelijkbare producten onder elkaar, maar juist laten verspringen in de kast.
- Voorbeelden:
 - o Rood.
 - o Olifanten.
 - o Chocola.
 - o Al het blikmateriaal met kaarsen ertussen.
- Richt producten naar de voordeur: beestjes met de ogen, auto's met de voorkant, etc.

Pakvakken:

- De plek waar de klant de producten vastpakt om aan te schaffen/te bekijken:
 - o In de kasten.
 - o Aan de rand van de tafels.
- Vul een plank niet helemaal tot de randen voor een ruimtelijk resultaat.
- Alle producten uitgepakt neerzetten.
- Doppers gebruiken om te weven tussen de andere producten.

Etalage:

- Kunst van het weglaten: de hoeken mogen leeg blijven.
- Kijk eens vanaf de overkant van de straat.

Kasten:

- Werk verticaal in de rekken door met een thema te werken: kleur, vorm, materiaal, thema, etc.

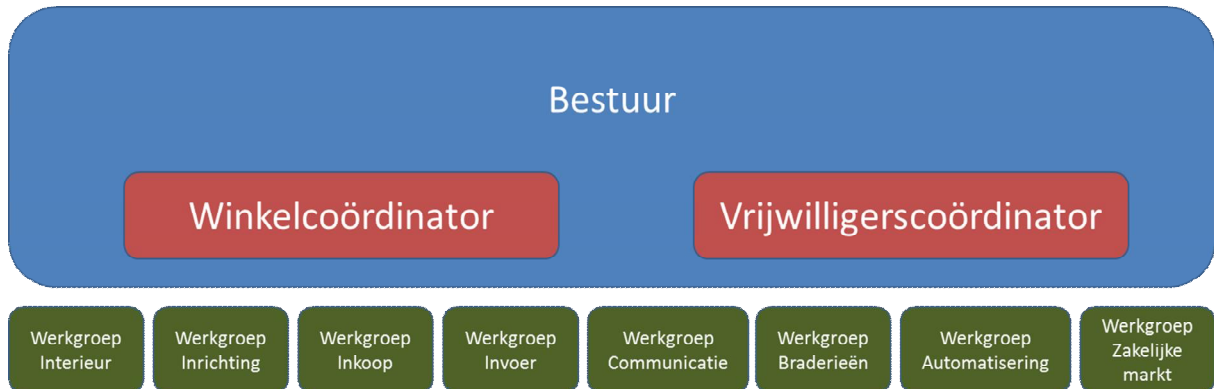
Inkoop:

- Weefmateriaal, bijvoorbeeld Keikaarsen:
 - o Door deze in rijtjes te plaatsen zijn ze overal toepasbaar als 'weefmateriaal' of het breken van een presentatie.

2.3.7. Personeel

De huidige organisatie van de Wereldwinkel Lelystad is als volgt:

- Bestuur (6 personen, waarvan 1 vacature),
- 2 Winkelcoördinatoren (werkvloer en vrijwilligers),
- Diverse Werkgroepen,
- Winkeliers (plusminus 25).



Figuur 1: Organisatie Wereldwinkel Lelystad

Actie 19: In de nieuwe organisatie willen we 3 dingen bereiken:

- Kwetsbaarheid verkleinen; als iemand uitvalt mag dat niet tot problemen leiden in de winkel. We gaan er voor zorgen dat zoveel mogelijk voor elke taak minimaal 2 mensen beschikbaar zijn. Taken kunnen op zo'n moment direct worden overgenomen.
- Verdelen van de werkbelasting; door meer mensen in te schakelen in het werkproces, verdelen we het werk eerlijker. Daarvoor worden de werkgroepen ingericht.
- Heldere taakverdeling; per functie maken we een duidelijke taakomschrijving, zodat voor iedereen duidelijk is wie waarvoor verantwoordelijk is.

Bestuur:

De basisbezetting van het bestuur bestaat uit een voorzitter, secretaris, penningmeester, de winkelcoördinator, de vrijwilligerscoördinator en een PR-medewerker. Eventueel kan dit worden aangevuld met iemand met een specifieke taak.

Eén van de doelstellingen voor de komende jaren is om het bestuur beter te verbinden met de werkvloer. Daartoe draaien bestuursleden onder meer mee in de werkgroepjes.

Winkelcoördinatoren:

In onze Wereldwinkel hebben we deze taken verdeeld over 2 mensen. De eerste richt zich primair op de werkvloer, de tweede op de vrijwilligers. Voor beide bestaat een duidelijke taakomschrijving.

Werkgroepen:

De werkgroepen zijn verantwoordelijk voor specifieke taken.

De werkgroepjes komen met een bestuurslid bij elkaar om te bespreken wat er wanneer moet gebeuren. We willen ervoor zorgen dat er voor elke taak in ieder geval twee personen zijn, zodat er bij vakantie of ziekte taken opgevangen kunnen worden.

Onderstaand een overzicht. De bemensing staat in de bijlage.

Werkgroep Zakelijke Markt:

Deze groep houdt zich bezig met het leggen van contacten, overleggen met (mogelijke) partners en maken van afspraken voor de verkoop/levering van kerstpakketten en grootverbruik van koffie/thee.

Werkgroep Braderieën:

Wereldwinkel Lelystad staat ongeveer vijf keer per jaar met een stand op een braderie. Deze werkgroep zorgt voor een planning en organiseert alles wat hier verder bij komt kijken.

Werkgroep Interieur:

Niks zo belangrijk als een aantrekkelijke, schone winkel. Deze werkgroep zorgt ervoor dat we het met elkaar zo goed organiseren dat iedereen zijn/haar steentje bijdraagt aan een mooie winkel.

Werkgroep Inkoop:

Aan de hand van het inkoopbeleid zorgt deze werkgroep ervoor dat de winkelvoorraad op peil blijft. De werkgroep is op de hoogte van de verkoopcijfers. De werkgroepleden assisteren bij toerbeurt bij het doen van inkopen. We doen die inkopen op basis van komende aanbiedingen, activiteiten en acties. In de inkoopgroep zitten ook de mensen die zich met food bezig houden.

Werkgroep Inrichting:

De etalage moet uitnodigen om naar binnen te gaan, en daarna zal de winkelinrichting ervoor zorgen dat klanten graag iets willen kopen. Aan de hand van het landelijke stappenplan voor etaleren & presenteren zorgt deze werkgroep ervoor dat onze producten prachtig gepresenteerd worden.



Werkgroep Invoer:

De invoer van alle producten in de computer is een belangrijk onderdeel van onze administratie. Deze werkgroep zorgt daarvoor.

Werkgroep Communicatie:

Door acties bekend te maken en speciale producten extra aandacht te geven wil Wereldwinkel Lelystad meer bekendheid krijgen in Lelystad. Sociale media, websitebeheer en nieuwsbrieven: in deze werkgroep zitten winkeliers die actief zijn op Facebook, weten hoe je een website onderhoudt, de creativiteit hebben om originele advertenties en persberichten op te stellen en graag op pad gaan om het verhaal achter de Wereldwinkel te vertellen.

Werkgroep Automatisering:

Automatisering is cruciaal voor een winkel. Winkeliers moeten er op kunnen rekenen dat alles vlekkeloos werkt. En als dat een keer onverhoopt niet het geval is, dat er iemand is die hen helpt. Maar daarnaast is een computer ook belangrijk voor de administratie, voor de financiën, voor de inkoop. Bij bijna alles hebben we computers nodig. Deze werkgroep zorgt ervoor dat alles werkt.

Intake vrijwilligers:

De intake van vrijwilligers gebeurt onder verantwoordelijkheid van de vrijwilligerscoördinator. Zij wordt voor de intakegesprekken bijgestaan door andere vrijwilligers, die ook een deel van de begeleiding in de inwerkperiode doen.

Winkeliers:

Het succes van de Wereldwinkel is voor een groot deel afhankelijk van de inzet van onze vrijwilligers. Vrijwillig wil niet zeggen vrijblijvend. Verkoopmedewerkers dienen in ieder geval een klantgerichte houding, een verkoopgerichte instelling en betrokkenheid bij de doelstellingen van de Wereldwinkel te hebben. Om aan deze eisen te kunnen voldoen is de Wereldwinkel als organisatie ook verplicht om een beleid op dit gebied te ontwikkelen.

Actie 20: om de winkeliers zo goed mogelijk voor te bereiden op hun werk, gaan we het volgende doen:

- Er komen duidelijke taakomschrijvingen per functie.
- We kennen bevoegdheden en verantwoordelijkheden toe.
- Zelfstandigheid afstemmen op persoonlijk niveau en ambitie.
- Bevorderen van teamgeest.
- Aanbieden van trainings- en opleidingsmogelijkheden. Hiervoor maken we een opleidingsplan.

Uit oogpunt van veiligheid en sociaal contact is een bezetting in de winkel van twee personen gewenst. Om de verkoopvaardigheden te onderhouden en op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen wordt ernaar gestreefd om tenminste één dagdeel per week te werken. Maandelijks wordt een rooster opgesteld, dat de winkeliers zelf kunnen invullen.

Er is een winkelcoördinator, die alle werkzaamheden in de winkel coördineert en daardoor de continuïteit garandeert.

Om de winkeliers meer bij de winkel te betrekken, krijgen ze afwisselend de mogelijkheid om af en toe mee te gaan bij het inkopen. Tevens organiseren we af en toe speciale activiteiten: bijvoorbeeld een trenddag in 2015, de nieuwjaarsborrel en 3x per jaar een winkeliersavond, met soms ook een drankje en een hapje.



Om de winkeliers goed te begeleiden en informeren, is uiteraard persoonlijk contact met de winkel- en vrijwilligerscoördinator belangrijk. Daarnaast hebben we de nieuwsbrief, die regelmatig verschijnt.

2.3.8. Automatisering

Automatisering is cruciaal voor een winkel. De apparatuur, bijvoorbeeld de kassa, moet vlekkeloos werken. En als dat een keer onverhoopt niet het geval is, is er iemand die dat direct verhelpt. Maar daarnaast is een computer ook belangrijk voor de administratie, voor de financiën, voor de inkoop. Bij bijna alles hebben we computers nodig.

Voor de automatisering van onze winkel, hebben we de volgende eisen opgesteld:

- Kassa: We willen een fatsoenlijk kassasysteem:
 - Bij voorkeur hetzelfde systeem als andere (Partner)winkels.

- Met uitgebreide rapportagemogelijkheden.
- Het artikelenbestand is gelaagd; gelaagd met subproducten, andere kleur bijvoorbeeld, of andere grootte.
- De kassasoftware biedt de mogelijkheid om te sorteren:
 - o op groepen (meer detail voor sommige groepen dan we nu hebben),
 - o op Importeurs,
 - o op prijscategorieën.
- De kassa is zeer gebruikersvriendelijk (voor winkeliers met basisvaardigheden voor computers; ze moeten minimaal in staat zijn thuis te kunnen mailen, eenvoudige tekstverwerking uit te voeren, kunnen werken met Excel).
- De kassasoftware heeft de mogelijkheid voor een automatische rapportage voor de fiscus
- Inkopen kunnen automatisch worden ingevoerd (lieft via een bestand dat direct kan worden ingelezen door de computer).
- Er komt een seintje als prijzen veranderen (N.B: hier moeten we beleid op formuleren. Voorstel: meest recente in- en verkoopprijs hanteren als standaard).
- 'Last bon' zou overbodig moeten zijn.
- Productinformatie is beschikbaar en toegankelijk voor winkeliers; liefst kan die worden uitgedraaid op een kaartje.
- Het artikelenbestand is toegankelijk voor winkeliers (leesmogelijkheid).
- Mogelijkheid voor een digitale klantenkaart.
- Er is een netwerk in de winkel, voor het kassasysteem willen we ook een netwerkversie zodat gelijktijdig kan worden ingevoerd.
- Mogelijkheid om laatste handeling terug te kunnen halen, digitaal of tussentijdse uitdraai.
- Dagelijks wordt automatisch een back-up gemaakt.
- Er is een draadloze scanner die door de hele winkel en in het magazijn bereik heeft.
- We moeten ook van huis uit kunnen werken (mits goed beveiligd; en mee kunnen kijken 'op afstand' als er problemen met de kassa zijn).
- Extra computer: Naast een computer voor de kassa willen we ook een extra computer in de winkel, liefst een laptop, om gelijktijdig mee in te voeren. Tevens kan die als back-up dienen voor de kassacomputer. Daarnaast stellen we de volgende eisen:
 - o De computer moet ook bruikbaar zijn om producten te bekijken en te bestellen (via werkgroep inkoop, of via de webshop).
 - o De computer bevat een officepakket (mail, word, powerpoint, excel)
 - o De computer bevat een geluidskaart, zodat we ook voorlichtingsfilmmpjes met geluid kunnen afspelen.
- Informatiescherm: Er komt een informatiescherm achter de kassa (met een doorlopende dia-presentatie met informatie, acties en aanbiedingen).
- PIN: De PIN wordt automatisch gekoppeld aan de kassa, en biedt ook de mogelijkheid voor contactloos pinnen
- Website: We gaan werken aan een gebruikersvriendelijke website die we zelf kunnen onderhouden; op de site staat een combinatie van landelijke en plaatselijke items, inclusief onze webshop.
- Overig:
 - o De intekenlijst voor het rooster zou digitaal op de 2^e computer kunnen komen.
 - o De interne communicatie gaat zoveel mogelijk digitaal, maar moet wel praktisch blijven. Dingen die door iedereen geprint worden, kun je beter tevens ook geprint verstrekken.

Bij de Landelijke vereniging wordt op dit moment het nieuwe kassasysteem (K3) uitgetest. Twee winkels gaan proefdraaien.

Actie 21: Wat betreft de automatisering gaan we het volgende doen:

- Zodra de kinderziektes uit het nieuwe kassasysteem K3 zijn, gaan we onderzoeken in hoeverre dit systeem voor onze winkel een verbetering is.
- Naast de kassa gaan we ook aan de andere verbeterpunten op het gebied van automatisering aan de slag: de 2^e computer, de PIN, het informatiescherm, de website.
- In de begroting houden we rekening met een upgrade van computer en software om de 3 tot 4 jaar.
- Om de energiekosten in de winkel te verminderen, gaan we onderzoeken welke voordelen een slimme thermostaat kan bieden.

2.3.9. Omzet en kentallen

De omzet van de Wereldwinkel Lelystad is redelijk stabiel gebleven in de periode 2004-2014. De(bruto)omzet schommelt tussen de € 49.000 en € 53.000. Ook het aantal bezoekers en de besteding per klant blijft nagenoeg gelijk. Rekening houdend met de inflatie en de BTW-verhoging is het resultaat feitelijk een omzetsdaling van ca. 10%. De omzet van de overige partners in De Stal was tot 2009 ook min of meer stabiel maar neemt de laatste jaren zorgwekkend af. In de praktijk betekent dit dat de Wereldwinkel een hogere omzet moet realiseren om de kosten te kunnen dekken. Onderstaand een aantal kentallen op basis waarvan de potentiële omzet kan worden ingeschat.

Transacties per jaar per Wereldwinkel: Landelijk zijn er gemiddeld 15.854 transacties per winkel, met een gemiddelde besteding van €12,24 incl. BTW. De maximaal gemeten gemiddelde besteding bedraagt €13,18 incl. BTW. In 2014 heeft Wereldwinkel Lelystad circa 5000 betalende klanten gehad met een gemiddelde van € 12,81 incl. BTW per klant. Vergeleken met de gemiddelde Wereldwinkel is het aantal transacties per jaar dus aan de lage kant.

Omzet per m² per jaar in Lelystad: Volgens de nota "Winkelstructuur Lelystad 2020" ligt de omzet voor de niet-dagelijkse artikelen per m² WVO rond de 2000 euro. In het stadshart bedraagt de omzet €3500-4000 per m².

Voorzieningsgebied: Het marktgebied wordt gevormd door de inwoners van Lelystad. De gemeente telt op dit moment ca 75.000 inwoners. De prognose is een geleidelijke bevolkingstoename in de komende jaren tot 80.000 inwoners in 2020.

Het Lelystadse inkomensniveau ligt met €11.900 onder het landelijk gemiddelde van €12.700 per hoofd van de bevolking.

De koopkrachtbinding in Lelystad voor de niet-dagelijkse artikelensector is 72%. De koopkrachttoevoeiing in de niet-dagelijkse artikelensector is 14% als aandeel van de totale omzet. De bestedingen in de niet-dagelijkse artikelensector zijn €2.594,18.

Tabel 1: Functioneren detailhandel Lelystad 2009, Niet-Dagelijkse artikelen

Aantal inwoners 2009	73.800
Bestedingen per hoofd	€ 2.594
Bestedingspotentieel (in mln.)	€ 191,4
Koopkrachtbinding	72%
Totaal gebonden bestedingen (in mln.)	€ 138,3
Koopkrachttoevoeiing (in % omzet)	14%
Omzet door toevoeiing (in mln.)	€ 22,0
Totale omzet (in mln.)	€ 160,3
Omvang WVO totaal (m ²)	79.280
Omzet per m² WVO	€ 2.025
Normatieve omzet per m² WVO	€ 2.024

Omzet per m² bij Partnerwinkels: De gemiddelde omzet per m² WVO bij Partnerwinkels bedraagt €2.953,00 per jaar incl. BTW. De maximaal gemeten omzet per m² WVO bij Partnerwinkels bedraagt €4.033,00 per jaar incl. BTW. De cijfers voor getransformeerde winkels liggen gemiddeld 5 tot 10 % lager. Ook de Wereldwinkel Lelystad is een getransformeerde winkel, maar hier ligt de omzet met minder dan €1000,00 per m² WVO aanzienlijk lager:

Potentiële Omzet: De WVO van de winkel bedraagt 70m². Uitgaande van een voorzichtige gemiddelde omzet van 2000 euro per m² WVO zou de omzet € 140.000 maximaal kunnen zijn. Als uitgegaan wordt van de landelijk gemeten gemiddelden zou een veel hogere omzet gerealiseerd kunnen worden. In potentie is er zelfs in een voorzichtig scenario nog een grote vooruitgang te boeken.

2.4. Technische punten

2.4.1. Vergunningen en diploma's

Voor het runnen van de Wereldwinkel zijn op dit moment geen bijzondere vergunningen of diploma's (meer) benodigd. Wel is er binnen het team veel kennis en ervaring die waardevol is voor het runnen van de Wereldwinkel. Zo zijn er onder andere mensen die:

- zelf een winkel hebben gehad en/of een bedrijf hebben geleid,
- een professionele communicatieopleiding hebben,
- bij een bank hebben gewerkt,
- lid zijn van een serviceclub (o.a. Rotary),
- ervaring hebben in het onderwijs,
-

Verder is er via de Stal een comité van aanbeveling in het leven geroepen, met daarin prominente vertegenwoordigers uit de Lelystadse samenleving (onder andere de vorige burgemeester en een ex-wethouder). Ook beschikt de Wereldwinkel samen met de Stal over een uitgebreid netwerk in de Lelystadse samenleving, zowel maatschappelijk en politiek als wat betreft het bedrijfsleven.

p.m: toevoegen wat er aanwezig is binnen het team van de Wereldwinkel.

2.4.2. Administratie

De financiële administratie wordt verzorgd door de penningmeester. Voor de kassa software wordt gebruik gemaakt van PCC versie 6.0. Voor de boekhouding wordt gebruik gemaakt van Excel.

2.4.3. Verzekeringen

De verzekeringen van de Wereldwinkel lopen via De Stal. De belangrijkste verzekering is de bedrijfsverzekering, waarin alle bedrijfsrisico's zijn afgedekt, onder andere brand, aansprakelijkheid, ongevallen en transport.

De verzekering van de vrijwilligers (inclusief aansprakelijkheid bestuursleden), loopt via de gemeente Lelystad.



3. Doelstellingen, acties, planning en prioriteiten

3.1. Inleiding

Het verhogen van de omzet en het verhogen van het nettorendement zijn 2 hoofd-uitgangspunten voor dit ondernemingsplan. Omzetverhoging en een beter netto resultaat zijn noodzakelijk vanwege onder andere de volgende punten;

- onze producenten in ontwikkelingslanden worden er beter van,
- vanwege de inflatie betekent gelijkblijvende omzet teruggang,
- de winkel moet kostendekkend zijn,
- een betere winkelexploitatie zorgt voor een hogere continuïteit,
- een beter nettoresultaat stelt de winkel in staat om te investeren in verdere groei.

In dit hoofdstuk beschrijven we onze doelstellingen, de acties die daarbij horen en de planning.

3.2. Doelstellingen

3.2.1. Omzet

Doel 1: Als centrale doelstelling voor de komende jaren wordt een omzetverhoging nagestreefd van circa 10% per jaar voor de non-food. Voor de overige artikelgroepen (food, grootgebruik en kerstpakketten) streven we naar een omzetsijging die gelijke tred houdt met de inflatie (zie begroting 2015 en de meerjarenbegroting).

3.2.2. Bruto marge

Doel 2: De bruto marge is op dit moment goed (30%), onze doelstelling is dat zo te houden. Om dit te bereiken gaan we er onder meer voor zorgen dat er minder artikelen hoeven worden afgeschreven, en dat de omloopsnelheid per artikel omhoog gaat.

3.2.3. Investerings

Om de doelstellingen te bereiken en aan te passen aan de eisen van deze tijd is het nodig te investeren. De hoogte van de investering is afhankelijk van de mate van zelfwerkzaamheid.

Actie 22: Op korte termijn zal een investeringsplan worden opgesteld. Zie voor de hoofdlijnen hoofdstuk 4.



3.3. Activiteiten

Om onze doelstellingen te halen, zijn een groot aantal uiteenlopende acties nodig. In hoofdstuk 2 zijn ze al genoemd. Onderstaand worden ze samengevat.

Actie	Omschrijving	Gereed
Klanten:		
1	Aandacht blijven schenken aan wat belangrijk is voor postmaterialisten ('Ans', zij zorgen voor 70% van onze omzet):	
2	Meer focus op kosmopolieten ('Floor', zij zorgen voor 25% van onze omzet)	
2a	Meer aandacht besteden aan mooie producten en eigentijdse vormgeving met een culturele achtergrond.	
2b	Meer achtergrondinformatie geven, inhoudelijk maar met een luchtige en optimistische toon.	
2c	Ruim presenteren van de producten, in een modern jasje.	
Concurrenten		
3	We gaan ons nog meer profileren als dé Fair trade cadeaushop van Lelystad	
Producten		
4	De food-collectie richt zich meer op producten die niet bij andere winkels te krijgen zijn, zoals wat exclusievere soorten koffie, thee en chocola	
5	De komende tijd gaan we de inkoopgroep versterken en de inkoopmethode verbeteren. Als uitgangspunten willen we vooral focussen op de volgende zaken:	
5a	We gaan een vast team van inkopers samenstellen, die in wisselende samenstelling inkopen.	
5b	We gaan werken met een basisassortiment (gebaseerd op het landelijke kernassortiment) en een meer flexibel overig assortiment.	
5c	We gaan inkopen op basis van omzetgegevens, rekening houdend met de omloopsnelheid van een product.	
5d	We gaan inkopen op basis van een analyse van de (potentiële) klantenkring.	
5e	Producten worden ingekocht met oog op de inrichting van de winkel: thematafel, etalage en middentafels. Dat betekent dat er 'groepen' artikelen ontstaan die bij elkaar passen.	
5f	We gaan inkopen aan de hand van een planning, waarbij rekening wordt gehouden met campagnes, feestdagen of het seizoen. Onder andere Moederdag en Wereld Fair Tradedag in het voorjaar, de Fair tradeweek in het najaar, Sinterklaas, Kerst en Oud en Nieuw.	
5g	Er moet een zekere mate van continuïteit in de productgroepen zitten.	
5h	We gaan vaker meerdere soorten en meerdere artikelen in een reeks inkopen:	
5i	We gaan regelmatig experimenteren met kleur door een groep artikelen op kleur in te kopen en vervolgens op kleur te presenteren	
5j	We gaan grote en dure artikelen niet uit de weg. Een vaas of beeld van 100 euro of meer heeft vanwege zijn exclusiviteit aantrekkingskracht op een bepaalde klantengroep en staat decoratief in de winkel.	
Prijs		
6	We gaan werken met het volgende prijsbeleid	
6a	Standaard voor non-food producten hanteren we een marge van een factor 2.2.	
6b	In uitzonderingsgevallen kan hiervan worden afgeweken door de winkelcoördinatoren.	

6c	Artikelen die in de webshop worden aangeboden krijgen in de winkel dezelfde prijs.	
6d	Voor Food, boeken en cd's blijft de adviesverkoopprijs van kracht.	
6 ^e	Artikelen die niet of nauwelijks verkocht worden komen na maximaal één jaar en één seizoen in de uitverkoop. (bijv. kerstengel kan max. 2 keer met kerst in de winkel staan).	
6f	Voor het afschrijven hanteren we de volgende principes:	
	Na één jaar en één seizoen 50% afschrijven.	
	Na nog een jaar extra 90% afschrijven.	
	Afgeschreven artikelen kunnen bijvoorbeeld verkocht worden op de Koningmarkt, via een kraam bij Het Goed of weggegeven aan de winkeliers.	
6g	Voor Food moet een aanpassing van de verkoopprijs komen ca. 2 maanden voor de uiterste houdbaarheidsdatum. Bij overschrijding van de THT wordt het product 100% afgeschreven.	
Plaats		
7	Aanbrengen van banieren om zichtbaarheid te verbeteren.	
8	Onderzoeken wat vergelijkbare winkelpanden op betere locaties kosten (o.a. Wissel, Promesse).	
9	Efficiënter inrichten van magazijn	
10	Inrichten van werkplekken in de keuken	
Logistiek		
11	Verbeteren logistiek inkoopproces, onder andere door meer in te gaan kopen bij het Voorraadhuis	
Promotie		
12	Advertenties meer meetbaar maken	
13	Speciale aanbiedingen en acties aankondigen via persberichten en advertenties (6x per jaar).	
14	Interactief beeldscherm installeren waarop informatie over onze producten en speciale acties wordt gegeven	
15	Verkennen van de mogelijkheden en onmogelijkheden om als Wereldwinkel actief te worden op social media.	
16	We gaan onderzoeken hoe we scholieren beter kunnen bereiken	
17	We starten een werkgroep 'braderieën'. Doel wordt om minimaal 5x per jaar ergens met een kraam te staan.	
18	Opzetten van een PR-beleid, onder andere	
18a	Opzetten klantenbestand,	
18b	Vernieuwen website,	
18c	Aansluiten bij landelijke campagnes.	
18d	Laat de etalage het visitekaartje zijn voor de nieuw aan te trekken klanten	
Personeel		
19	In de nieuwe organisatie willen we 3 dingen bereiken	
19a	Voorkomen van kwetsbaarheid; als iemand uitvalt mag dat niet tot problemen leiden in de winkel. We gaan er voor zorgen dat zoveel mogelijk voor elke taak minimaal 2 mensen beschikbaar zijn. Taken kunnen op zo'n moment direct worden overgenomen.	
19b	Verdelen van de werkbelasting; door meer mensen in te schakelen in het werkproces, verdelen we het werk eerlijker. Daarvoor worden de werkgroepen ingericht.	
19c	Heldere taakverdeling; per functie maken we een duidelijke taakomschrijving, zodat voor iedereen duidelijk is wie waarvoor verantwoordelijk is.	

20	om de winkeliers zo goed mogelijk voor te bereiden op hun werk, gaan we het volgende doen	
20a	Er komen duidelijke taakomschrijvingen per functie;	
20b	We kennen bevoegdheden en verantwoordelijkheden toe;	
20c	zelfstandigheid afstemmen op persoonlijk niveau en ambitie;	
20d	bevorderen van teamgeest;	
20 ^e	aanbieden van trainings- en opleidingsmogelijkheden. Hiervoor maken we een opleidingsplan	
Automatisering		
21	Wat betreft de automatisering gaan we het volgende doen	
21a	Zodra de kinderziektes uit het nieuwe kassasysteem K3 zijn, gaan we onderzoeken in hoeverre dit systeem voor onze winkel een verbetering is.	
21b	Naast de kassa gaan we ook aan de andere verbeterpunten op het gebied van automatisering aan de slag: de 2 ^e computer, de PIN, het informatiescherm, de website.	
21c	In de begroting houden we rekening met een upgrade van computer en software om de 3 tot 4 jaar.	
21d	Om de energiekosten in de winkel te verminderen, gaan we onderzoeken welke voordelen een slimme thermostaat kan bieden.	
Financiën		
22	Op korte termijn zal een investeringsplan worden opgesteld. Zie voor de hoofdlijnen hoofdstuk 4	

3.4. Samenwerking met LVWW

Deze paragraaf wordt ingevuld na de definitieve invulling van het Partnercontract.

Op welke geformuleerde doelstellingen gaan we ons in samenwerking met de LVWW in het eerste jaar van de intensievere samenwerking op richten? Dit wordt verder uitgewerkt in de vorm van het plan van aanpak. Daarnaast wordt er een document toegevoegd als bijlage, waarin de te verlenen diensten vanuit de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels en de gemaakte afspraken worden beschreven.



Bijlagen

Bijlage 1: Taakverdeling Wereldwinkel Lelystad

Bestuur

Voorzitter

Algemeen beheer van de Wereldwinkel
Medewerkersbeheer
Verkoopstrategie
Arbeidsomstandigheden

Secretaris

Algemeen beheer van de Wereldwinkel
Bedrijfsrespondentie

Penningmeester

Algemeen en bedrijfseconomisch beheer van de Wereldwinkel
Administratie
Medewerkersbeheer
Verkoopstrategie
Arbeidsomstandigheden

Bestuurslid Communicatie

Communicatieplan
Persberichten/Advertenties
Reclamecampagnes

Winkelcoördinator

Verwoorden winkelzaken binnen bestuur
Uitvoering bestuursbesluiten binnen de organisatie
Bewaken samenhang van verschillende activiteiten
Zorgdragen dagelijkse gang van zaken in de winkel
Vaststellen werkplanning, roosters, vrije dagen, vakanties e.d.
Coördineren winkelacties (bijv. Fair tradedag)
Inspringen waar nodig
Intake

Vrijwilligerscoördinator

Verwoorden vrijwilligersbelangen binnen bestuur
Uitvoering bestuursbesluiten binnen de organisatie
Voorwaarden voor een goede werksfeer scheppen
Binden en motiveren van vrijwilligers
Zorgdragen voor een goede (rechts)positie van vrijwilligers
Informatiepakket
Intentieverklaring
Opleiding/Inwerken
Inroosteren
Coördineren winkeliersacties (bijv. Kerstborrel)
Intake

Gezamenlijke bestuurstaken

Beleidsplan
Doorvoeren partnerwinkel
Handleidingen verschillende werkgroepen
Algemene planning werkgroepwerkzaamheden
Formuleren werkgroepopdrachten
Werkgroepbegeleiding

Bijlage 2: Persoonlijke kenmerken Wereldwinkel winkelier:

- je hebt affiniteit met en interesse in andere culturen
- je toont enthousiasme, betrokkenheid en inzet bij het reilen en zeilen van de Wereldwinkel
- je hebt de bereidheid om je te verdiepen in het doel, de visie en missie van de Wereldwinkel
- je kan zelfstandig werken én kan samenwerken met collega-vrijwilligers
- je kan onder de verantwoordelijkheid van een ander werken
- je kan planmatig werken
- je bent betrouwbaar en discreet
- je hebt een positieve en servicegerichte instelling
- je bent mentaal en fysiek fit
- je neemt de gangbare omgangsvormen in acht
- je hebt verantwoordelijkheidsgevoel
- je bent creatief, handig en praktisch ingesteld
- je hebt een flexibele beschikbaarheid, minimaal 1 dagdeel per week
- je bent telefonisch bereikbaar zijn

Functie-eisen:

- je maakt contact met potentiële klanten
- je geeft advies aan de klanten
- je zorgt voor een prettige sfeer in de winkel
- je bedient de kassa
- je pakt de verkochte artikelen op een mooie manier in
- je hebt ervaring met gebruik pc en internet
- je hebt de bereidheid tot assortiment- en warenkennis te ontwikkelen en bij te houden
- bereidheid tot deelname aan winkeliersbijeenkomsten (enkele avonden per jaar)
- bereidheid tot meewerken aan markten buiten de wereldwinkel

Wij bieden:

- werk in een unieke en inspirerende winkel met bijzondere producten uit niet-westerse culturen
- een plaats in een enthousiast team van zo'n 25 collega-vrijwilligers
- informatie over de achtergronden van onze bijzondere producten
- de kans om nieuwe vaardigheden te ontwikkelen
- ondersteuning
- Nieuwsbrief
- verzekering tijdens het werk
- een inwerkperiode en permanente vorming
- onze grote waardering!