1.1

Kdo smo mi_e kot člani_ce zadruge?
Ali imamo več različnih tipov članic_ov zadruge? Pod kakšnimi pogoji člani_ce vstopajo in izstopajo iz zadruge? Kako člani_ce zadruge sodelujejo pri upravljanju zadruge?

1.2

In kdo smo me_i kot ožja operativna ekipa zadružnega podjetja (npr. kot sekretariat zadruge ali zaposlene_i v zadrugi ali ključne_i iniciator-ke_ji zadruge)?
Ali so vsi_e zaposleni_e tudi člani_ce zadruge?

1.3

Kdo so naše_i ključne_i partnerice_ji (dobavitelji_ce, zunanje_i izvajalke_ci, svetovalke_ci ipd.)?

1.4

Kdo so podpornice_ki naše zadruge (npr. sorodnice_ki, prijatelji_ce, donatorke_ji ipd.)?

1.5

Katere_i so druge_i naše_i ključne_i deležnice_ki v lokalnem okolju (npr. društva, šole in druge organizacije)? Kdo bi še lahko bile_i naše_i deležnice_ki v prihodnosti?

1.6

Ali se povezujemo oziroma ali se želimo povezovati z drugimi zadrugami v zadružno zvezo? Ali v kakšne druge federacije ali grozde ali združenja?

2.1

Kdo so naše_i uporabnice_ki? Kdo so posameznice_ki ali skupine ali pravne osebe, ki so končne_i uporabnice_ki naših produktov (storitev in/ali proizvodov)?

2.2

In kdo so naročnice_ki, če naročnice_k/plačnice_k niso same_i uporabnice_ki? Upoštevajmo možnost, da v nekaterih primerih uporabnice_ki niso tudi naročnice_ki in plačnice_ki produkta, ampak produkte naroča in plačuje nekdo drug (npr. država za uporabnice_ke, starši za otroke ipd.).

2.3

So uporabniki_ce tudi člani_ce zadruge? Upoštevajmo možnost, da so uporabniki_ce in naročnice_ki lahko člani_ce zadruge kot npr. v potrošniških zadrugah ali v večdeležniških zadrugah. Kako v tem primeru uporabniki_ce člani_ce sodelujejo pri upravljanju zadruge?

2.5

Kaj je poslanstvo naše zadruge glede na naše ciljne skupine (naše uporabnice_ke in naročnice_ke)?

3.1

Kaj je naš produkt (storitev in/ali proizvod)? Natančno in jasno ter zelo na kratko opišimo svoj produkt: kaj točno ponujamo uporabnicam_kom in kaj naročnicam_kom?

3.3

Kakšna je vrednost produkta za naročnico_ka, če končne_i naročnice_ki/plačnice_ki niso same_i uporabnice_ki? Na katere potrebe naročnice_ka/plačnice_ka odgovarja naš produkt?

2.4

Kdo še ima koristi od produktov naše zadruge, čeprav neposredno teh produktov ne uporablja? Npr. v obliki posrednih in dolgoročnih koristi od produktov zadruge.

2.6

Na kakšen način naši produkti (proizvodi in/ali storitve) učinkujejo na prihodnje generacije? Ali lahko prepoznamo prihodnje generacije kot uporabnice_ke naših produktov?

3.2

Vrednost produkta za uporabnico_ka. Kakšna je vrednost našega produkta za končno_ega uporabnico_ka? Na katere njene_gove potrebe odgovarjamo s svojim produktom? Namig: lahko uporabite tehniko value-propositon-canvas.

3.4

Družbena vrednost produkta. V čem je družbena vrednost našega produkta, torej vrednost, ki presega zgolj vrednost produkta za uporabnico_ka in naročnico_ka, ki neposredno koristita naš produkt? Preverimo, ali je in kako je družbena vrednost našega produkta skladna s poslanstvom naše zadruge.

3.5

Merjenje družbenega učinka. Kako bomo merile_i družbeno vrednost našega produkta? Torej, kako bomo spremljale_i in kako javno pokazale_i, da ima, kakšne ima in koliko ima naš produkt družbenih učinkov?

4.1

Kako vstopamo v stik s strankami: kako komuniciramo z uporabnicami_ki in kako komuniciramo z naročnicami_ki/plačnicami_ki?

4.3

Kako in v kakšne namene v javnem komuniciranju, marketingu in trženju vključujemo element družbene vrednosti našega produkta?

5.2

Kako dostavimo produkte uporabnicam_kom? Opredelimo konkretno, kako dostopamo do uporabnic_kov, še posebej, če so uporabnice_ki specifične družbene skupine, ki niso dostopne po klasičnih distribucijskih kanalih, kot so npr. trgovine in spletne trgovine ali sistemi prodaje storitev, ampak imajo specifične zahteve glede dostopnosti.

3.6

Preverimo, ali z našim produktom odgovarjamo na dejansko potrebo naših uporabnic_kov in naročnic_kov ali s produktom ustvarjamo novo potrebo.

4.2

Kako v aktivnostih marketinga in ostalega poslovnega komuniciranja upoštevamo posebnosti zadružne organiziranosti ter zadružnega poslanstva? Upoštevajmo posebnosti, če so uporabnice_ki in/ali naročniki_ce člani_ce naše zadruge ali bi to lahko postali_e.

5.1

Distribucijske poti: kako dostavimo naš produkt do naših uporabnic_kov in/ali naročnic_kov? Določimo natančno, kako poteka distribucija naših produktov (prostori, prevozi, spletne poti, logistične poti).

5.3

Kako dostavimo produkte naročnicam_kom/plačnicam_kom? Opredelimo konkretno, kako dostopamo do naročnic_kov/plačnic_kov, kadar le-te_i niso ista oseba kot uporabnica_k. Upoštevajmo, da je v nekaterih primerih to lahko država ali večje institucije, ki imajo posebne zahteve glede dostopanja (npr. javno naročanje).

6.1

Aktivnosti produkcije. Katere so ključne aktivnosti, ki jih moramo izvesti za realizacijo razvoja, produkcije in distribucije produkta? Nanizajmo vse aktivnosti glede razvoja, produkcije in distribucije.

6.2

Aktivnosti zadružne organiziranosti. Katere so tiste aktivnosti, ki jih kot zadruga redno izvajamo zaradi specifične zadružne organiziranosti? (npr. vključevanje in aktiviranje članic_ov, redni občni zbori, vključevanje zaposlenih v soupravljanje zadruge itd.)

6.3

Katere so druge aktivnosti, ki jih kot zadružno podjetje izvajamo poleg ožjih poslovnih in članskih aktivnosti, ki se morda nanašajo na vključevanje zadruge v lokalno okolje, povezovanje s skupnostjo ali povezovanje zadruge s širšim zadružnim gibanjem?

7.1

Opredelimo, katere vire po specifičnih skupinah virov potrebujemo za zagon in delovanje zadruge: materialni (prostor, oprema itd.), finančni (nepovratna in povratna sredstva), kadrovski (znanje, veščine) in skupnostni viri (vpetost zadružne iniciative v skupnost, dostopanje do informacij).

7.2

Katere vire izmed teh že imamo? Upoštevajmo, da kot skupina oseb že posedujemo mnoge vire (npr. znanje in veščine članic_ov skupine, brezplačni prostori in oprema pri sorodnikih, informacije ali strokovna pomoč znank_cev, čas in energija članic_ov zadruge ipd.). Kolikšna bo višina osnovnega vpisnega deleža članic_ov zadruge?

7.3

Katere vire izmed teh še potrebujemo? In kje oziroma kako bi jih lahko dobile_i? Bodite pri iskanju odgovorov na to vprašanje čimbolj ustvarjalne_i, saj v fazah zagona in razvoja zadruga ne razpolaga z zadostnimi finančnimi viri, da bi lahko vse rešitve vezala na finančne vire.

8.1

Struktura stroškov. Opredelimo glavne tipe oziroma skupine stroškov, ki so vezani na delovanje zadruge.

8.2

Čimbolj natančno ovrednotimo stroške zagona zadruge in posebej stroške rednega poslovanja zadruge. Ovrednotimo tudi, kako se stroški spreminjajo, ko naše zadružno podjetje raste.

8.3

Opišimo in ovrednotimo specifične stroške zadružnega organiziranja. To so stroški, ki se tičejo dejstva, da je zadruga članska organizacija. Se pravi, da mora določen del svojih rednih aktivnosti nameniti delu s člani_cami in njihovemu vključevanju v upravljanje zadruge.

9.2

Posebej previdno premislimo razmerje med tržnimi in netržnimi prihodki. Podrobneje opredelimo pričakovane netržne prihodke(kot so npr. koncesije, subvencije države, evropski projekti ipd.). Premislimo tudi, kako se struktura prihodkov spreminja, ko naše zadružno podjetje raste.

10.1

Na kak način se cilj ustvarjanja dobička v poslovanju zadruge usklajuje z drugimi cilji zadruge ter temeljnim poslanstvom naše zadruge?

10.3

Ali ima zadruga višji rezervni sklad, kot je zakonsko določenih 5 % vsakoletnega dobička? Ali se in kako se oblikuje nedeljivo premoženje naše zadruge, torej premoženje, ki v nobenem primeru ne more več preiti v lastništvo članic_ov, ampak postaja neka oblika skupnostne lastnine (commons)?

9.1

Struktura prihodkov. Opišimo ključne vire naših prihodkov, tako da upoštevamo naše ugotovitve iz polja »uporabnice_ki in naročnice_ki«. Vire prihodkov opredelimo po % (koliko prihodkov pričakujemo iz tržnih in netržnih virov ter druge specifične skupine virov, kot je npr. % prihodkov od določene skupine strank ali od določenega produkta).

9.3

Oblikovanje cen produktov. Oblikujmo cene naših produktov ob upoštavnju stroškov ter ob upoštevanju zadružne organiziranosti (npr. ugodnosti za članice_e uporabnice_ke) in potencialnih netržnih prihodkov (npr. subvencij, koncesij).

10.2

Kdo odloča o delitvi dobička? Kako se deli dobiček? Kdo odloča o poravnavanju izgube zadružnega podjetja?

R

POVZETEK:

POVZETEK:

POVZETEK:

POVZETEK:

POVZETEK:

POVZETEK:

POVZETEK:

POVZETEK:

POVZETEK:

POVZETEK: