

Ondernemingsplan

A-WEARNESS

GOED IN BEELD

Jolita Meuldijk

6 JULI 2015

Sukru Akdag

Junior Adviseur Commercieel

Samenvatting

* Hoofdstuk 1 De ondernemer

*Hoofdstuk 2 Het bedrijfsidee

*Hoofdstuk 3 De doelgroep

*Hoofdstuk 4 De markt

*Hoofdstuk 5 De concurrenten

* SWOT-analyse

Inleiding

Sinds de oprichting op 6 oktober 2006 ondersteunt Stichting Kledingbank Rotterdam vele Rotterdammers met een krappe beurs door aan hen gratis goede gebruikte kleding en schoeisel te verstrekken. De Kledingbank is gevestigd aan de Oostkousdijk in de wijk Delfshaven en richt zich op Rotterdammers van 0 tot 100 jaar. Op basis van verwijzing door 130 uiteenlopende zorg- en dienstverlenende organisaties, professionals en gemeentelijke instellingen schommelde het aantal klanten in de afgelopen 5 jaar tussen 2000 en 2800. In 2014 zijn ruim 2400 personen doorverwezen. Ruim 10% van de klanten is afkomstig uit omliggende gemeenten.

Gelukkig weten ook aan de aanbodkant veel burgers en bedrijven de weg naar de Kledingbank te vinden. Particulieren die hun kledingkasten opruimen en bedrijven en instellingen die inzamelingsacties voor de Kledingbank organiseren doneren ruimhartig; om aan de doelstelling te kunnen voldoen is het niet nodig om kleding in te kopen. Het aanbod van tweedehands kleding groeit jaarlijks en is ruimschoots voldoende om aan de vraag te kunnen voldoen. Zowel verwijzers als donateurs weten de Kledingbank via informatie op de website uitstekend te bereiken: <http://www.kledingbank-rotterdam.nl/>

De activiteiten van de Stichting worden uitgevoerd door een team van gemiddeld 20 vrijwilligers. Een belangrijke secundaire doelstelling van de Stichting is een bijdrage te leveren aan het milieuvraagstuk. Daarnaast hebben wij ervaren dat de medewerkers het belangrijk vinden om hun talenten te benutten en/of te verbreden, zodat zij hun kansen op de arbeidsmarkt kunnen vergroten. Op dit punt zal de Stichting haar doelstellingen dan ook verder verbreden.

1. Het bedrijfsidee

Het concept

Het concept van A-Wearness is vooruitstrevend en uniek en sluit aan bij de veranderende samenleving.

Om de kerntaak van de stichting voor te toekomst te kunnen waarborgen, te verdiepen en te verbreden, is verhuizing noodzakelijk; ten eerste is meer ruimte nodig voor winkel, opslag, atelier en activiteiten en daarnaast moeten er inkomsten worden gegenereerd waarmee de verdieping en

verbreding van haar activiteiten op professionele wijze kan worden vormgegeven. Hiermee is de stichting genoodzaakt een volgende fase van haar bestaan in te gaan, waarin zij onafhankelijk van sponsorgelden, op meer *sociaal commerciële basis* inkomsten en uitgaven met elkaar in balans kan brengen.

Het gegeven dat Stichting Kledingbank Rotterdam een intensief knooppunt vormt van *financieel kwetsbare mensen* en *donateurs-met-duurzaamheidsbesef* vormt het uitgangspunt voor het verdienmodel van A-Wearness. Het idee is om, naast het weggeven van kleding in een aantrekkelijke winkel annex naaiatelier annex lokaal ontmoetingspunt, tevens tweedehands kleding te verkopen voor marktconforme prijzen. Dit concept vormt het uitgangspunt voor de ontwikkeling van de Kledingbank als Social Enterprise (www.socialenterprise.nl) waar vrijwilligers onder leiding van een social entrepreneur hun talenten benutten en ontwikkelen en:

- In de winkel
 - o tweedehands kleding wordt weggeven obv verwijzing
 - o tweedehands kleding wordt verkocht
 - o lokaal vakwerk wordt verkocht
 - o door inkoop nieuwe accessoires worden verkocht
 - o kennen en gekend worden wordt gefaciliteerd met eten en drinken
- In het naaiatelier
 - o kleding wordt hersteld en/of gereinigd
 - o kleding wordt versteld
 - o producten worden gefabriceerd van onbruikbaar tweedehands goed
 - o workshops worden gegeven

Motieven

Ieder jaar weten meer klanten, donateurs, bedrijven en verwijzers de Kledingbank te vinden. Als gevolg van deze groei is de stichting op de huidige locatie uit haar jasje gegroeid. Bovendien heeft de eigenaar van het pand, woningcorporatie Woonbron, aangezegd dat het pand niet langer belangeloos ter beschikking kan worden gesteld.

Vanuit de persoonlijke overtuiging dat een succesvolle samenleving is gebaseerd op de positieve waardering van *diversiteit* en *inclusiviteit* zijn de leden toegetreden tot het bestuur van Stichting Kledingbank Rotterdam. Hun toegevoegde waarde voor de ontwikkeling van de Kledingbank als Social Enterprise¹ ligt in de combinatie van hun persoonlijke kwaliteiten *ondernemingszin* en *maatschappelijke betrokkenheid*.

Visie & Missie

De Kledingbank biedt de basis om als A-Wearness een sociaal & economisch duurzaam bedrijfsmodel te realiseren voor een winkel waar zowel 'arm' als 'rijk' graag kleding aanschaft. Een winkel die Rotterdammers uit alle milieus op respectvolle en duurzame wijze met elkaar verbindt; op grond van het optimaal evenwicht van de belangen van *People, Planet & Profit*.

Op grond van haar inzet die leidt tot het optimale hergebruik van textiel is A-Wearness in Rotterdam DE lokale duurzame verbindingsplaats van *People, Planet & Profit*.

Doelstelling

Over 5 jaar opereert A-Wearness financieel onafhankelijk van subsidies en giften. Fondsen worden geworven en ingezet om nieuwe social-enterprise activiteiten te initiëren, zodanig dat deze zelfstandig na maximaal 1 jaar zelfstandig kunnen voortbestaan. De onafhankelijke status van A-Wearness is ontstaan doordat:

¹ De ontwikkeling van de Kledingbank naar A-Wearness heeft als uitgangspunt de (Europese) definitie die Social enterprise NL hanteert <http://social-enterprise.nl/portfolio/wat-is-een-social-enterprise/>

- De organisatie waarde toevoegt aan gebruikt textiel door middel van optimale selectie ten behoeve van hetzij gratis verstrekking, hetzij verkoop, hetzij hergebruik.
- In een aantrekkelijke winkel zowel mensen boven, als mensen onder het bestaansminimum hun kleding voor een marktprijs komen kopen, of op basis van doorverwijzing gratis komen afhalen.
- Het een laagdrempelige, lokale ontmoetings- & verbindingsplaats is van mensen-met-talenten (ongeacht hun sociaaleconomische positie)
- In het naaiatelier
 - kleding t.b.v. de winkel wordt hersteld
 - van onbruikbare kleding producten worden gemaakt die in de winkel worden verkocht
 - mensen worden opgeleid in het confectievak (coupeur/coupeuse)
 - kleding tegen betaling wordt gerepareerd of vermaakt
 - tegen betaling workshops worden gegeven
- Er 50 vrijwilligers actief zijn
- Er 2 social entrepreneurs in dienst zijn met een coördinerende functie
- Er jaarlijks minimaal 10 vrijwilligers doorstromen naar een plaats op de reguliere arbeidsmarkt, of een eigen onderneming starten

Bedrijfsnaam	A-Wearness <i>Goed in Beeld</i>
Branche	Textiel & Schoenen
Rechtsvorm	Stichting
Vestiging Adres	Oostkousdijk 21 a
Postcode	3024 CL
KVK Nummer	24403003
BTW Nummer	Nvt
Vergunningen <i>*Wat heeft u nodig?</i>	- detailhandelsvergunning - atelierversgunning - horecaversgunning
Verzekeringen	-?
Boekhouder	Nvt

2. Doelgroep

In hoofdstuk 3 zal de doelgroep van **de onderneming** omschreven worden. Allereerst wordt deze heel breed omschreven. Vervolgens zal deze doelgroep gesegmenteerd worden. Hierna wordt er van deze segmenten bepaald welke het belangrijkste zijn voor **de onderneming**.

Omschrijving

Doelgroep klanten

Rotterdamers in de leeftijd van 0 – 100 jaar, die handelen op grond van sociaaleconomische, en/of milieubewuste motieven.

Doelgroep donateurs (d.i. kledingleveranciers)

Rotterdamers in de leeftijd van 6 – 100 jaar, die handelen op grond van sociaaleconomische, en/of milieubewuste motieven.

Segmentatie

Segmentatie klanten

- Rotterdammers die onder het bestaansminimum leven (met verwijzing)
- Rotterdammers die rond het bestaansminimum leven
- Rotterdammers met midden- en hoge inkomens
- Milieubewuste Rotterdammers
- Sociale Rotterdammers
- Prijsbewuste Rotterdammers
- Progressieve Rotterdammers
- Rotterdammers die nieuwsgierig zijn naar de wereld om zich heen
- Rotterdammers die het concept Social Enterprise waarderen

Segmentatie donateurs (d.i. kledingleveranciers)

- Rotterdamse bedrijven die van betekenis willen zijn voor de stad
- Rotterdammers die kleding en schoenen af willen staan
- Milieubewuste Rotterdammers
- Sociale Rotterdammers
- Conservatieve Rotterdammers

Targeting

De belangrijkste betalende doelgroep vormt in eerste instantie de donateur zelf. Indien zij wordt verleid tot het doen van aankopen in een aantrekkelijke winkel worden inkomsten gegenereerd.

Segmentatie klanten

1. Rotterdammers die onder het bestaansminimum leven
2. Rotterdammers met midden- en hoge inkomens
3. Sociale Rotterdammers
4. Progressieve Rotterdammers
5. Prijsbewuste Rotterdammers
6. Rotterdammers die rond het bestaansminimum leven
7. Milieubewuste Rotterdammers
8. Rotterdammers die nieuwsgierig zijn naar de wereld om zich heen
9. Rotterdammers die het concept Social Enterprise waarderen

Segmentatie donateurs

1. Rotterdammers die kleding en schoenen af willen staan
2. Sociale Rotterdammers
3. Rotterdamse bedrijven die van betekenis willen zijn voor de stad
4. Progressieve Rotterdammers
5. Conservatieve Rotterdammers
6. Milieubewuste Rotterdammers

Positionering

Bij A-Wearness voelt iedereen zich, net als bij de Hema & Ikea, welkom en aangetrokken tot het concept. Als je even snuffelt in de rekken is er altijd een verrassend kledingstuk te vinden. Zowel klanten, verwijzers als donateurs associëren zich graag met A-Wearness als lokaal bedrijf, omdat men erop kan vertrouwen dat

- Iedereen, ongeacht achtergrond, met respect tegemoet wordt getreden
- Men in een ontspannen sfeer goede tweedehands kleding kan aanschaffen voor een marktconforme prijs
- Gedoneerde kleding en de opbrengst ervan goed terecht komt
- Men een duurzame bijdrage levert aan de sociale structuur van Rotterdam

- A-Wearness haar medewerkers stimuleert in hun sociaaleconomische ontwikkeling
- Men bijdraagt aan het beperken van de ecologische voetafdruk van de stad Rotterdam

A-Wearness opereert zacht op de relatie en hard op de inhoud, er wordt met plezier hard gewerkt en duidelijk gecommuniceerd.

Conclusie

Ondanks het feit dat de primaire klant niet over financiële middelen beschikt, staat deze centraal in de bedrijfsvoering. De betalende klant levert A-Wearness de inkomsten op die noodzakelijk zijn om de primaire klant te kunnen blijven bedienen. In haar bedrijfsvoering houdt A-Wearness de belangen van donateurs, betalende en verwezen klanten in optimaal evenwicht. Donateurs, medewerkers en betalende klanten kunnen erop vertrouwen dat zij bijdragen aan een duurzame sociaaleconomische lokale economie. A-Wearness legt in het openbaar² verantwoording af voor haar activiteiten; in haar communicatie acteert zij pro-actief en transparant.

3. De markt

Marktomschrijving

A-Wearness beweegt zich op de tweedehandskledingmarkt in en rond Rotterdam en accepteert alle aangeboden textiel. Omdat A-Wearness afhankelijk is van gedoneerde kleding en schoeisel is het nauwelijks mogelijk inkoopbeleid te formuleren. De toegevoegde waarde en de uitstraling van A-Wearness wordt bepaald door optimaal textiel-selectiebeleid; dit vormt de kern van de identiteit van het bedrijf en de motivatie van klanten om zich met A-Wearness te verbinden. Met haar selectiebeleid verbindt A-Wearness op actieve wijze de sociale, economische & milieubelangen van alle Rotterdammers (people, planet & profit)

Textiel wordt optimaal geselecteerd als:

- Winkelartikel -> rechtstreeks geschikt voor verkoop in de winkel
- Herstelartikel -> na klein herstel of reiniging in het atelier geschikt voor verkoop in de winkel
- Productieartikel -> hergebruik als grondstof voor productie van nieuwe artikelen in het atelier
- Recycleartikel -> ongeschikt voor winkelverkoop of voor hergebruik in het atelier -> verkoop voor hergebruik

De ontwikkelingen in de samenleving en het maatschappelijk debat maakt de Rotterdammer meer en meer bewust van zijn gedrag als consument. Termen als Wegwerpmaatschappij, Participatie-samenleving, Afbrokkelende Verzorgingsstaat, Klimaatverandering en Inkomensdaling worden anno 2015 niet meer uitsluitend in sociaal- of milieu-activistische kringen gebruikt, maar behoren in brede lagen van de bevolking tot het dagelijks vocabulaire. Instituties en consumenten versterken elkaar in het transitieproces waaraan (ook) de Rotterdamse samenleving onderhevig is. A-Wearness acteert op het snijvlak van de actuele ontwikkelingen op verschillende fronten en ontwikkelt hier haar *niche*:

² Aan donateurs, klanten, verwijzers, stakeholders en geïnteresseerden

De trends in duurzaam consumeren (volgens kennislink.nl)

Duurzaamheid is in de mode, ook in de modewereld. Toch zijn ecofashionista's nog een zeldzaamheid. Er is sprake van een klassieke kloof tussen attitude en gedrag, zo valt af te leiden uit recent vragenlijstonderzoek. En die is best begrijpelijk gezien het gebrek aan transparantie over duurzaamheid in de kledingbranche.

Bron: <http://www.kennislink.nl/publicaties/duurzame-mode-modieus-maar-moeilijk>

In de Wetenschap (volgens Lynsey Dubbeld)

Lynsey studeerde filosofie en wetenschap- en techniekstudies, promoveerde in ethiek, en volgde ten slotte een journalistiekopleiding. [Mode voor Morgen](#) is het eerste boek over Nederlandse initiatieven om onze garderobe groener en eerlijker te maken. Lynsey Dubbeld schetst een beeld van de zin en onzin van duurzame kleding. Vijf sferereportages geven een inkijkje in de (on)duurzame wereld die schuilgaat achter onze dagelijkse outfit.

Met foto's en praktische tips biedt 'Mode voor morgen' een gids door de jungle van hedendaagse ecofashion. Maak kennis met biologische stoffen, naaiateliers in sociale werkplaatsen en de uitdagingen van upcycling. En ontdek de zegeningen van ruilen, vintage, consuminderen en slow fashion.

Bronnen: http://www.uitgeverijmooimedia.nl/Uitgeverij_Mooi_Media/Lynsey_Dubbeld.html
<https://www.speakersacademy.com/nl/spreker/lynsey-dubbeld/>

In de financiële sector (Duurzaam en verantwoord beleggen volgens Triodos)

Volgens het 6e Onderzoek Duurzaam en Verantwoord Beleggen van Eurosif (leidend pan-Europees netwerk en denktank met als missie de duurzaamheid van Europese financiële markten te bevorderen) zijn alle duurzame beleggingstrategieën met dubbele cijfers gegroeid tussen 2011 en 2013. De groeicijfers variëren van 22,6% groei voor duurzaam beleggen (in beursgenoteerde bedrijven) tot maar liefst 132% groei voor impact beleggen (direct beleggen in duurzame projecten en ondernemers). Een duidelijk sterkere groei dan de brede Europese beleggingsmarkt.

Bron: <https://www.triodos.nl/nl/over-triodos-bank/nieuws/actueel/1-miljard-beheerd-vermogen/>

Op bestuurlijk niveau (volgens het ministerie van infrastructuur en milieu)

+ hip & eerlijk winkelen in 50 steden

Een EerlijkWinkelen-route wijst de weg naar leuke en hippe winkels die aantoonbaar fair trade, biologische en/of tweedehands producten verkopen. Er zijn al EerlijkWinkelen-routes in bijna 50 steden.

Bron: Ministerie van infrastructuur en milieu <http://www.duurzaamdoen.nl/kopen/>

In het (lokaal) MKB (volgens regisseur Hans Pool)

Portret van bewoners, voorbijgangers en bezoekers van de Voorstraat in Utrecht. Regisseur Hans Pool volgt hen op de vierkante centimeter. In zes afleveringen laat hij de sociale cohesie zien. Wat maakt hen gelukkig? Wat zijn hun dromen, hun verlangens, hun zorgen? De Voorstraat kent de problemen van een grote stad, gemeente en politie hebben er hun handen vol aan. Maar deze straat is tevens een levendige plek vol hippe winkels, enthousiaste ondernemers, studenten, vaste klanten - autochtoon en allochtoon. Alles en iedereen komt er voorbij.

Bron: http://www.vpro.nl/speel.VPWON_1220628.html

In het ambtelijk & commerciële 'verdienmodel' (volgens vereniging herwinning textiel)

In Nederland wordt per jaar ongeveer 70 miljoen kilo aan textiel ingezameld. Het garanderen dat door burgers afgedankt textiel zo hoogwaardig mogelijk wordt verwerkt, is een verantwoordelijkheid van de gemeenten. Door bedrijven afgedankt textiel is een verantwoordelijkheid van die bedrijven zelf. Gemeenten, maar ook een aantal ondernemingen, sluiten contracten met professionele en charitatieve inzamelaars van textiel. Omdat textiel een "afvalstroom" is die geld oplevert is dit vaak een lucratieve bron van inkomsten voor deze gemeenten. [...] Uit onderzoek dat onderzoeksbureau Eureco heeft uitgevoerd in opdracht van de Vereniging Herwinning Textiel en Agentschap NL blijkt dat

meer dan de helft van al het afgedankte textiel in Nederland in het restafval belandt. Hiervan is 65% nog herbruikbaar.

Bron: <http://www.textielrecycling.nl/onze-branche/alles-over-textielherwinning/het-proces.html>

Bestedingen

Omdat de motivatie voor de aankoop van gebruikte kleding en recycleproducten voor de doelgroepen van A-Wearness uiteenloopt van voorziening in basisbehoefte (gratis verstrekking) tot impulsaankoop (verkoop van *vintage* kleding, schoeisel en recycleproducten) is het lastig om vooraf in te schatten wat de betalende klant bereid is bij A-Wearness te besteden.

Frequentie

Naast gratis verstrekking aan de primaire doelgroep richt A-Wearness zich zoveel als mogelijk op de betalende, impuls-aankopende klant MET portemonnee. A-Wearness weet iedere Rotterdammer aan zich te binden die zich op people-, planet-, en/of profitgrond door het concept getriggerd weet. Haar belangrijke eerste potentiële betalende klant is de kledingdonateur; op het moment dat zij de winkel betreden om kleding af te staan, worden zij onvermijdelijk verleid tot het doen van een aankoop.

Afzetgebied

Het afzetgebied is Rotterdam e.o.

Conclusie

A-Wearness kan slechts bestaan op grond van de unieke marktpositie die zij verwerft bij de gratie van de emotionele betrokkenheid van een breed publiek. *A-Wearness is een sterk merk*; de heldere, consistentie manier waarop A-Wearness zich vanaf dag 1 presenteert is bepalend voor het imago en dus cruciaal. Dit vraagt om verdere uitdieping in een gedegen marketingplan.

4. Concurrenten

Op het knooppunt van de drie te verdedigen belangen concurreert A-Wearness in Rotterdam met drie concurrent-typen:

1. Sociale organisaties & bedrijven (People):

Leger des Heils 50/50 Store, Mariniersweg 10, <http://www.5050-store.nl/stores/9/>
Budgetstore Leger des Heils, Schiedamsedijk 3, opleiding tot Arbeidsmarktgekwalificeerd assistent <http://www.stagemarkt.nl/Preview.aspx?lpo=4766843>
Sams kledingactie, landelijke organisatie ism Leger des Heils, <http://www.samskledingactie.nl/?gclid=CPTOzsTPtMYCFarJtAodTKoFdw>
Pameijer Werk(t), Croonswijkse singel 66, <http://www.pameijer.nl/node/597>
Voedselbank Kringloopwinkel, Keileweg 65a, <http://www.kringloopwinkelkeigoed.nl/>
Tante Corrie, 1^e Pijnackerstraat, [Tante Corrie - Naai-en-Verstelservice](http://www.tantecorrie.nl/)
Dress for Success, Rijnhoutplein 4, [Dress for Success - R'dam](http://www.dressforsuccess.nl/)
Sympany (v/m Humana), inzamelbakken o.a. bij winkelcentra <http://www.sympany.nl/>

2. Kringloop- & Recyclebedrijven (Planet):

Opnieuw & Co, Kringloopwinkel, Lindtsedijk 89, Zwijndrecht
<http://www.opnieuwenco.nl/index.php/winkels/zwijndrecht>
Piekfijn Stores, Mariniersweg 255,
http://www.rotterdam.nl/piekfijn_het_leukste_2e_hands_warenhuis
Milieuparken R'dam, inzameling kleding & textiel <http://www.rotterdam.nl/milieuparken>
Machinefabrieken, drukkerijen en garages die textiel gebruiken als poetsdoeken
Producenten van vilt voor geluidsabsorptie, dekens en garens voor vloerbedekking
Tapijtproducent(en) (Haaksbergen)

3. Commerciële ondernemingen (Profit):

Vintagewinkels, zoals
Dearhunter Vintage, Eendrachtsweg 55a <https://www.facebook.com/dearhunternvintage>
Sister Moon, Nieuwe Binnenweg 89b <http://www.sister-moon.nl/>
Vintage Footwear, Bloemkwekersstraat 92, <http://www.vintagefootwear.nl/>
The Vintage Rebel, Van Blommesteinweg 75, <http://www.thevintagerebel.com/>
De Blauwe Ballon (tevens donateur), Kleiweg 178a, <https://deblauweballon.wordpress.com/>
Fase 2, Oostzeedijk Beneden 85b (tevens donateur), <http://www.fase2kleding.nl/>

Analyse

Concurrentiematrix A-Wearness + / -					
Kenmerken	A-Wearness	50/50 store Leger des Heils - Sociaal Mariniersweg R'dam	Opnieuw & Co – Kringloopwinkel / re-integratie Lindtsedijk Z'drecht	Fase 2 – Commerciële verkoop 2 ^e hands kleding (AL) Ben. Oostzeedijk R'dam	Tante Corrie – Atelier / re- integratie, R'dam
Adres	+	++	-	+	+
Prijs kleding	+	++	++	+	+
Service	++	+	-	++	+
Kwaliteit	+	+	+	++	+
Uitstraling Winkel	++	++	-	++	+/-
Website	+	+	+	+	+
Goed Gemaakt (naaiatelier, hergebruik textiel & workshops)	++	-	-	-	++
Goed Gezien (horeca & evenementen)	++	-	-	-	+
Goed Nieuws (duurzame nieuwe artikelen)	++	++	-	-	-
Gratis verstrekking kleding	+	-	-	-	-
Duurzaamheid People	++	++	++	-	++
Duurzaamheid Planet	++	+	+	+	+
Duurzaamheid Profit	++	++	++	+/-	++
Levertijd	+	+	+	+	+

Conclusie

Ten opzichte van haar concurrenten onderscheidt A-Wearness zich in de functionele combinatie van winkel, naaiatelier & lokale ontmoetingsplaats waarmee zij de duurzame relatie tussen People, Planet & Profit expliciet tot uiting brengt in

- 1) De ononderbroken lijn van hergebruik van alle aangeboden textiel (zie H4 De Markt)
- 2) De unieke uitstraling als gevolg van de combinatie van functies
- 3) De hoge kwaliteit van haar dienstverlening.

A-Wearness is proactief in het creëren van innovatieve sociaal-commerciële samenwerkingsverbanden en acteert daarvoor hard op de inhoud en zacht op de relatie.

5. Marketing mix

Product

Primair

- Schone & hele tweedehands kleding en schoeisel voor dames, heren en kinderen (d.m.v. gratis verstrekking & verkoop *Goed in Beeld*).
- Producten & diensten uit het naaiatelier *Goed Gemaakt*:
 - herstelwerk
 - verstelwerk
 - strijkgoed
 - producten van hergebruikt textiel
 - naaiworkshops

Secundair

- Duurzame accessoires & overige nieuwe artikelen (geen kleding) *Goed Nieuws*
- Lokale ontmoetingsplek (horeca & evenementen) *Goed Gezien*

Prijs

*Omschrijf de prijs die uw rekent voor uw product en hoe/waarop dit bepaald is. Dit kan door middel van een kostencalculatie of andere prijs berekeningsmethode.

Gebruikte kleding & schoeisel *Goed in Beeld*

A-Wearness biedt, mits schoon & heel, alle kleding & schoeisel te koop aan die van donateurs wordt ontvangen. De prijs van ieder tweedehands kledingstuk is marktconform en wordt per stuk vastgesteld en geprijsd op grond van:

- Kwaliteit
- Merk
- De markt -> 40% van de nieuwprijs (Via internet & door halfjaarlijkse marktverkenning bij Rotterdamse concurrenten obv ervaring ontstaat snelheid)

(ondersteuning door Yvonne Rhooon & Fase 2)

Ter vergelijking: Concurrenten bieden gebruikte kleding en schoeisel aan en hanteren navolgende prijsstellingen

50/50 store Leger des Heils: dames- & herenkleding van redelijke kwaliteit vanaf € 7,50 voor een shirt tot maximaal € 15,00 voor een (winter)jas en schoenen.

Opnieuw & Co: Verkoopt meer dan alleen gebruikte kleding. Biedt baby & kinderkleding aan tussen € 1,25 voor een rompertje en € 9,95 voor een (winter)jas en dames- en herenkleding aan tussen € 2,95 en € 9,95 tot € 28,95 voor een herenpak of chique avondtoilet (Bijlage 1)

Fase2: alleen hoge kwaliteit dames- & kindermerkkleding vanaf € 15,00 voor een damesblouse tot € 75,00 meer voor bijzondere stukken. Hoge kwaliteit gebruikte schoenen rond € 35,00. Kindermerkkleding vanaf € 7,50 tot € 35,00 en meer voor kleding van een bepaald merk.
NB prijsstelling obv kennis en ervaring van de markt = voorbeeld voor A-Wearness

Naaiatelier Goed Gemaakt

In het naaiatelier wordt kleding hersteld om het geschikt te maken van verkoop. Daarnaast biedt het atelier haar klanten op commerciële basis kledingverstel- & -hersteldiensten aan. De prijzen van diensten uit het naaiatelier worden marktconform vastgesteld op grond van de gemiddelde prijsstellingen van concurrenten en halfjaarlijks onderzoek bij Rotterdamse concurrenten, zoals:
<http://www.karinsnaaiatelier.nl/prijslijst>
<http://www.tantecorrie.nl/Klanten/Onze-diensten/Wat-doet-Tante-Corrie/Naai-en-verstelservice>
<http://www.naaiateliersusan.nl/prijzen.html>

Duurzame nieuwe producten Goed Nieuws

Productie

A-Wearness creëert in het atelier nieuwe producten van textiel dat wegens gebrekkige kwaliteit niet rechtstreeks in de winkel te koop kan worden aangeboden. De verkoopprijs van een product is afhankelijk van

- de beschikbaar gestelde productiematerialen (zoals garens, wol, etc.),
- de *marktwaarde*
- de creativiteit van de medewerkers
- eventuele ontwerpkosten

Deze producten worden in de winkel te koop aangeboden volgens de formule
Verkoopprijs -/- materiaalkosten. Van de opbrengst is 70% voor de maker en 30% voor A-Wearness.

NB T.a.v. de ontwerpen zoekt A-Wearness verbinding met lokale (student-) ontwerpers. Evenals materiaalkosten, worden ontwerpkosten vooraf ten laste gebracht van de verkoopprijs.

Ter vergelijking: 50/50 store Leger des Heils biedt handwerkartikelen in de winkel aan voor prijzen tussen € 5,00 en € 25,00; lampen, meubilair, producten in de vorm van brei- en haakwerk.

Consignatieartikelen & -diensten

A-Wearness biedt Rotterdammers in haar winkel de gelegenheid hun duurzame producten en diensten aan te bieden aan haar klanten. Als bemiddeling fee ontvangt A-Wearness 30% van de opbrengst.

Inkoop

A-Wearness koopt nieuwe fair-trade producten in in binnen- en buitenland ten behoeve van verkoop in de winkel tegen marktconforme prijzen.

Ter vergelijking: 50/50 store Leger des Heils biedt nieuwe fairtrade artikelen aan en hanteert daarvoor marktconforme prijzen.

Horeca & evenementen Goed Gezien

A-Wearness is een lokale ontmoetingsplaats en biedt tijdens openingstijden (9:00 – 18:00 uur) een beperkte menukaart, limonade en licht alcoholische drank aan voor prijzen-net-onder-de-markt. **(let op bestemming pand)**

Promotie

Promotie- & Marketingplan uitwerken volgens het [Storytelling concept](#). **(De Rotterdamse Zaak biedt geen mogelijkheid hierbij te ondersteunen)**

- Op welke wijze kan de overgang van St. Kledingbank Rotterdam -> A-Wearness acceptabel worden vormgegeven, richting
 - o donateurs
 - o verwijzers
 - o klanten
- Uitstraling & sfeer winkel
- Binden klanten & donateurs
- Werven nieuwe klanten & donateurs
- Wervingsplan vrijwilligers
- Gebruik oude en nieuwe media

Plaats

A-Wearness is gevestigd in een Rotterdamse buurt met een mix aan functies; er wordt gewoon, gewerkt, er zijn scholen in de nabije omgeving en er wordt gerecreëerd. De locatie heeft een winkelfunctie met een herkenbare etalage, er wordt kleding ontvangen en opgeslagen, er is een naaiatelier gevestigd, er is ruimte voor backoffice activiteiten en er is een kleine keuken beschikbaar. Het pand is eenvoudig bereikbaar met het Openbaar Vervoer voor de primaire (gratis!) klant en ligt aan een doorgaande route met voldoende parkeergelegenheid, zodat donateurs (met zware zakken kleding) en betalende klanten ons goed kunnen bereiken (zie Bijlage 2).

Personeel

A-Wearness is van maandag t/m zaterdag geopend van 9:00 tot 18:00 uur (d.i. 54 uur per week). De operationele leiding van A-Wearness is in handen van een manager die de winkel opent en sluit. De *Coördinator Atelier* is verantwoordelijk voor instructie van vrijwilligers in het atelier en voor het reilen en zeilen in het atelier. De manager en de coördinator atelier ontvangen een financiële vergoeding voor hun verleende diensten. Vooralsnog betreffen beiden ZZP functies. De manager legt verantwoording af aan het bestuur en geeft dagelijks sturing aan de *Coördinator Atelier* en vrijwillige medewerkers van A-Wearness in navolgende omschreven functies (**functie- & taakomschrijvingen opstellen**) :

(1 fte = 36 uur):

Functie	Aantal fte's
A. Manager A-Wearness (ZZPer)	1,5 (betaald)
B. Coördinator Atelier (ZZPer)	< 0,5 (betaald)
C. Selectiemedewerker	3
D. Verkoopmedewerker	6
E. Stylist	0,5
F. Ateliermedewerker (herstellen & vermaken van kleding)	PM
G. Medewerker strijkservice	1,5
H. Telefonist/administratief medewerker	1,5
I. Contactfunctionaris verwijzers	1
J. PR & C functionaris	1
K. Gastheer/-vrouw (<i>Goed Gezien</i>)	3
L. Facilitair medewerker (voorkomende werkzaamheden)	<u>1,5</u>
Totaal fte	21

In de periode van de verhuizing is bovendien tijdelijk veel specialistische extra inzet nodig. Zolang nog niet duidelijk is op welke locatie A-Wearness zich vestigt, is het niet mogelijk al plannen uit te werken voor de inrichting van het pand, noch is het mogelijk het vrijwilligersbestand al uit te breiden. Wij moeten dus voorbereid zijn op de uitvoering van heel veel activiteiten in een korte periode. Hierop anticiperend is het verstandig te investeren in een snel aan te spreken 'reservoir' van potentiële vrijwilligers.

Studenten

A-Wearness kan aan studenten van diverse MBO en HBO-opleidingen stageplaatsen bieden. Als aanvulling op hun CV doen veel studenten tegenwoordig bovendien tijdelijk vrijwilligerswerk. Zij vormen een interessante doelgroep om bij de (voorbereidingen van de) transitie te betrekken. Ze zijn jong, energiek, staan open voor verandering en brengen bestuur & medewerkers in aanraking met het eigentijds perspectief. Bijkomend voordeel is dat de kans bestaat dat studenten na de aanvankelijke kennismaking enthousiast zijn en als vrijwilliger aan A-Wearness verbonden willen blijven.

Omwonenden

Idealiter bestaat het merendeel van de medewerkers van A-Wearness uit omwonenden. Zodra het nieuwe vestigingsadres van A-Wearness bekend is, wordt een lokale promotie-actie in gang gezet voor het gericht werven van vrijwilligers.

Tegenprestatie

Rotterdamers met een uitkering en taakgestraften worden van overheidswege geacht als tegenprestatie een bijdrage te leveren aan de samenleving. Om tijdelijke pieken (bijv. de verhuizing) in de werkzaamheden op te kunnen vangen vormen deze doelgroepen een potentiële bron van vrijwilligers. Bijkomend voordeel is dat de kans bestaat dat men na de aanvankelijke kennismaking enthousiast is en als vrijwilliger aan A-Wearness verbonden blijft.

Belangrijk is voorbereid te zijn door middel van het maken van afspraken met de diverse relevante opleidingsrichtingen bij MBO- & HBO onderwijsinstellingen en gemeentelijke diensten om bij bekend zijn van de nieuwe locatie tijdig met geïnteresseerde studenten en 'tegenpresteerders' in contact te kunnen komen.

Conclusie

De marketingmix omvat twee parallel te bewandelen paden die in A-Wearness samenkomen:

1. De verhuizing en transitie van Stichting Kledingbank naar A-Wearness tbv het behoud van binding met bestaande belanghebbers*.
2. A-Wearness als Social Enterprise met een eigen identiteit tbv nieuw te werven en te binden belanghebbers*.

Er wordt een stappenplan gerealiseerd waarin het tweesporenbeleid op het gebied van Product, Prijs, Promotie, Plaats & Personeel als actieplan wordt uitgewerkt en uitgevoerd. (adhv **Het ondernemingsplan, het organogram en 'Actielijst Frits'** stellen Agnes & Mary een conceptstappenplan op)

**medewerkers, donateurs, verwijzers & (betalende) klanten. NB Verwijzers zijn Sociale instellingen, organisaties en professionals die vaststellen dat Rotterdamers onder het bestaansminimum leven en hen op grond daarvan doorverwijzen naar A-Wearness voor gratis ontvangst van kleding 7 schoeisel. De primaire klant wordt naar A-Wearness toegeleid door een scala van verwijzende organisaties en instellingen.*

6. SWOT Analyse

7. Financieel

SWOT A-Wearness

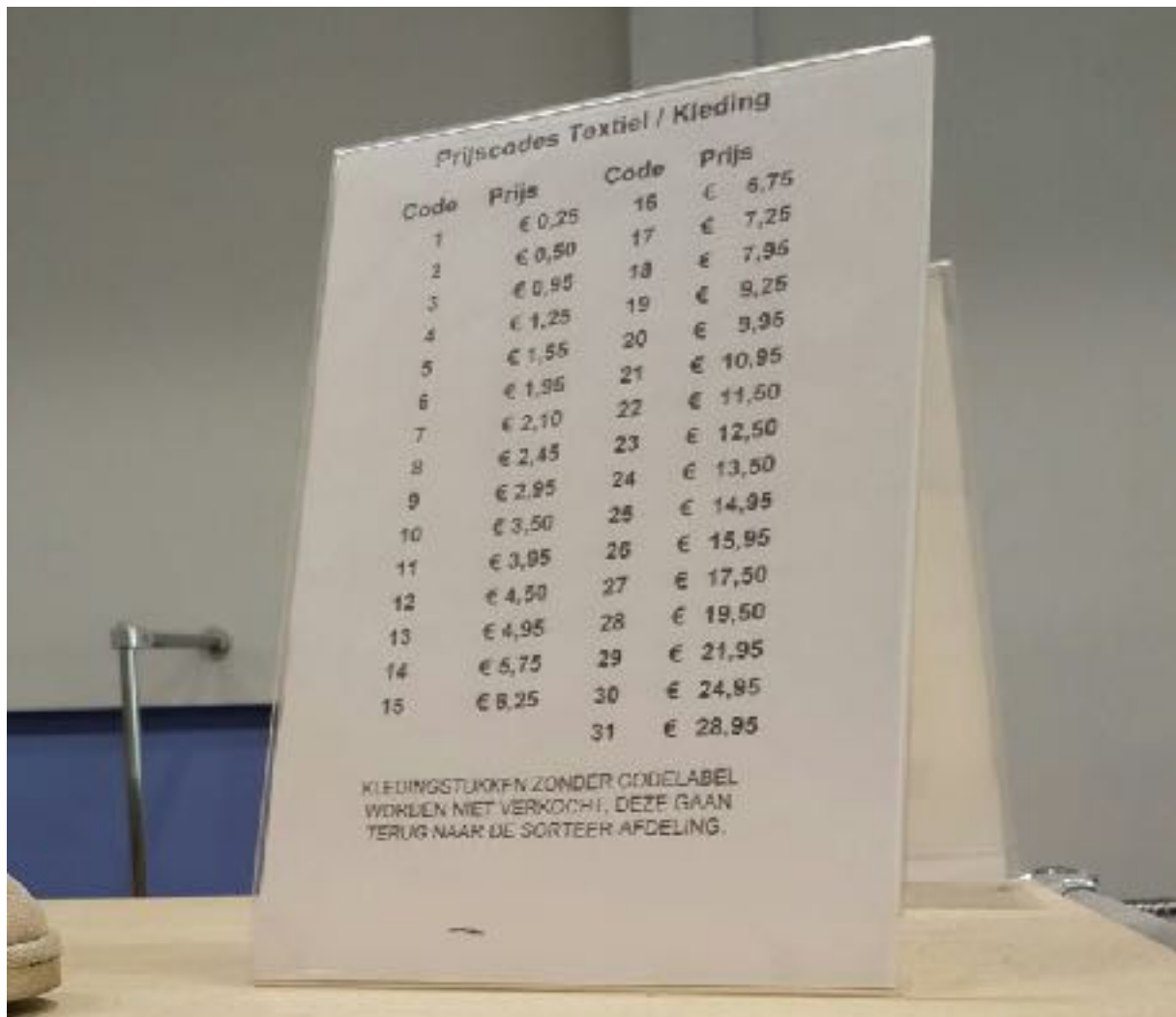
	Sterkte	Zwakte
interne krachten	<p>Uitgebreid netwerk van donateurs & verwijzers</p> <p>Aantbaar, positief imago bij publiek, maatschappelijk middenveld, gemeente & politiek</p> <p>Ervaren organisatie (3 jaar)</p> <p>Betrokken, gendiveerd bestuur</p> <p>Betrokken medewerkers</p> <p>Diversiteit aan prestatieveld (people, planet, profit)</p> <p>Social Enterprise, impact first -</p>	<p>Door nieuwe locatie & koerswijziging haken medewerkers mogelijk af</p> <p>Uitsluitend mogelijk gericht nieuwe vrijwilligers te werven</p> <p>Nu onvoldoende vrijwilligers</p> <p>Bestaande medewerkers moeilijk te veranderen</p> <p>Nauwelijks ervaring met MKB activiteiten</p> <p>Nauwelijks bekend wie donateurs zijn</p> <p>Datbreken deskundigheid op modegebied</p>
	Kansen	Bedreigingen
externe krachten	<p>aankomen bij maatschappelijke ontwikkelingen (Social Enterprise.nl, Participatiesamenleving, Duurzaamheid PPP) kan bijdragen aan positief imago -> klanten</p> <p>Netwerken 'meeemen' in de verandering mbv slim marketing & communicatieplan</p> <p>Duurzaamheidsreik = potentieel eerste Maatschappelijk</p> <p>Aantrekingskracht agv diversiteit aan functies</p> <p>Uniek concept in de vintagemarkt kan nieuwe klanten aantrekken</p>	<p>nog geen betaalbaar pand kunnen vinden</p> <p>de huur op de huidige locatie wordt opgezegd</p> <p>bestemming van nieuw pand mogelijk te beperkt voor de ambities</p> <p>afhalen donateurs agv slechte omstandigheden locatie</p> <p>afhalen donateurs agv koerswijziging</p> <p>rommelig imago agv diversiteit aan functies</p> <p>agv retributie uit leefbaar van verwijzers gesloten</p>

Investerings- en financieringsbegroting
 Liquiditeitsbegroting

Dit betreft een separaat document.

Bijlage 1

Prijstelling Textiel / Kleding Opnieuw & Co, Lindtsedijk 89, Zwijndrecht dd 15 mei 2015



Bijlage 2

Locatie A-Wearness

Oedheidswijk 21a 3024CL Rotterdam
T. 06 36 26 48 82 / 06 14 15 02 48
info@kledingbank-rotterdam.nl
<http://www.kledingbank-rotterdam.nl>



Juli 2015

Stichting Kledingbank Rotterdam is uit haar jasje gegroeid en breidt haar activiteiten uit. Wij zijn daarom op zoek naar een nieuwe locatie.

Wij zoeken een pand met etalage in een woon/werkgebied op de Noordoever van Rotterdam; goed bereikbaar met het openbaar vervoer en voorzien van een toiletruimte, warm watervoorziening & verwarming.

De totale oppervlakte omvat tenminste 400 m² en dient geschikt te zijn voor:

winkel- & ontmoetingsruimte	plm. 200 m ²
naaiatelier, werkplaats & opslag	plm. 150 m ²
kantoorruimte	plm. 25 m ²
keuken	plm. 25 m ²

Ter versterking van elkaars activiteiten komen wij graag in contact met partners om ruimte e/o voorzieningen mee te delen. Bent u eigenaar of beheerder van een dergelijk pand, of bent u net als wij op zoek naar een geschikte locatie? Dan gaan wij graag met u in gesprek.

Neem contact op met: Mary Olman via 06 - 244 049 29 of Jolita Meuldijk via 06 - 24 268 700.
Mailen kan ook via info@kledingbank-rotterdam.nl

Kledingbank Rotterdam is een Social Enterprise. <http://www.kledingbank-rotterdam.nl>, en verstrekt jaarlijks aan vele Rotterdammers met een krappe beurs gratis goed gebruikte kleding en schoeisel. In 2013 betrof dit bijna 2800 mensen, vrouwen en kinderen. Daarnaast wordt, tevens kleding verlicht. De Kledingbank is een lokale ontmoetingsplaats en jasjeert voor haar medewerkers als platform voor sociaal economische stijging op grond van inzet en werkhouding van hun medewerkers. In de acht jaar van ons bestaan zijn wij uitgegroeid tot een levendig knooppunt van kledingdonateurs, actieve burgers, verwijzende instellingen en mensen in een moeilijke financiële positie.