

**Fashion Uniek**



Met kleding van Uniek laat je zien wie je bent!

Studentnaam: Connie van Seggelen

Studentnummer: S1091845

Opleiding: Management in Zorg

Module MZ 84 -15 afstudeeropdracht

businessplan

Collegejaar: 2015-2016

Opdrachtgever: Gemiva- SVG Groep

Docent: Mulder, G.

Datum: 12-5-2016

## Voorwoord

Dit businessplan is geschreven als integrale afstudeeropdracht behorende bij de bachelor opleiding Management in Zorg en Maatschappelijke Dienstverlening aan de Hogeschool te Leiden (Berkhout, Hennevanger, Mulder, Schut & Oijen, 2015). Vanuit mijn achtergrond, een afgeronde opleiding aan de modevakschool te Den Haag en jarenlange werkervaring in de gehandicaptenzorg, heb ik een businessplan geschreven. Het plan is gebaseerd op een te ontwerpen en te produceren kledinglijn Fashion Uniek. De kleding is afgestemd op vrouwen met een lichamelijke handicap. De naam Uniek staat nog niet vast. De doelgroep wel. Die bestaat uit vrouwen tussen de 30-50 jaar met een lichamelijke beperking die nu aangewezen zijn op niet goed passende reguliere kleding. Ik wil realiseren wat eigenlijk zo normaal is voor vrouwen, ook die met een lichamelijke beperking. Dat is een trendy kledinglijn met slimme aanpassingen op de markt brengen. De kleding waarover gesproken wordt in dit plan is gebaseerd op vrouwen die in een rolstoel zitten.

Fashion Uniek zal zich fysiek als commercieel en financieel onafhankelijk bedrijf vestigen binnen Kledingatelier Uniek op het terrein van Swetterhage, een woon- leefgemeenschap voor mensen met een handicap. Er zullen nog twee ‘afdelingen’ in het atelier werkzaam zijn te weten 'Dagbesteding Uniek' en 'Naaikamer Uniek'. Deze laatste twee zijn een onderdeel van de Gemiva-SVG Groep. Alle afdelingen functioneren zelfstandig maar er is wel een samenwerking met elkaar. Het atelier biedt een sociaal maatschappelijke meerwaarde door de toevoeging van cliënten die werkzaam zijn bij Dagbesteding Uniek,.

Dit businessplan bevat de uitwerking van het product van Fashion Uniek. De opstart van hele atelier zal per 1 mei 2017 zijn. De organisatie van de afdelingen, Dagbesteding, -en Naaikamer Uniek worden in dit plan niet uitgewerkt maar alleen omschreven in relatie met Fashion Uniek. Als ik spreek over de initiatiefnemer, ondernemer en gecertificeerd coupeuse bedoel ik mijn persoon.

Ik wil de vrouwen bedanken die mee hebben geholpen aan mijn onderzoek, zonder hen had ik dit businessplan niet kunnen schrijven. Het heeft mij inzicht gegeven in de behoefte van hen waardoor mijn bijdrage, omgezet in dit plan, waardevol kan zijn.

## Managementsamenvatting

Realiseren wat eigenlijk zo gewoon is! Fashion Uniek is een nieuw op te zetten kledingproductielijn voor vrouwen tussen de 30-50 jaar met een lichamelijke beperking. Deze vrouwen, die de vlotte uitstraling van de reguliere kleding willen, zijn nu afhankelijk van het huidige marktaanbod waarbij de pasvorm niet goed aansluit bij hun lichaam. Er zijn wel kledingspeciaalzaken voor hen maar deze voldoen niet aan de uitstraling die zij beogen. Fashion Uniek levert een maatschappelijke bijdrage aan de vrouw met een lichamelijke handicap door het aanbieden van trendy kleding met slimme aanpassingen en stimuleert daardoor de emancipatie van deze vrouwen.

Om de behoefte te peilen bij de doelgroep naar de aspecten waar Fashion Uniek rekening mee moet houden, is onderzoek verricht. De centrale onderzoeksvraag en de daaruit voortvloeiende deelvragen zijn als volgt gesteld.

Centrale onderzoeksvraag:

* Welke aspecten zijn belangrijk bij aanschaf van aangepaste kleding door de doelgroep?

De deelvragen:

1. Welke wensen stelt de doelgroep aan aangepaste kleding die gekocht wordt op het gebied van functionaliteit, comfort en trendgevoeligheid?
2. Welke wensen stelt de doelgroep aan de distributie van de te kopen aangepaste kleding?
3. Hoe levert aangepaste kleding bij de doelgroep een bijdrage aan verhoging van de identiteit?
4. Is er verschil in behoefte aan aangepaste kleding voor de doelgroep die zelfstandig woont en die welke binnen een instelling woont?
5. Wat voor bedrag wil men betalen voor een aangepast kledingstuk?
6. Wat is het besteedbaar inkomen van de doelgroep?

Drie groepen, elke groep bestaande uit drie vrouwen die behoren tot de doelgroep, hebben meegewerkt aan een kwalitatief behoefteonderzoek. Hiermee wordt op de deelvragen 1 t/m 5 (zie hierboven) antwoord gegeven. Deelvraag 6 is door kwantitatief onderzoek verkregen.

Deelvraag 1. De wensen op het gebied van functionaliteit, comfort en trendgevoeligheid zijn strikt. Afwijkende sluitingen of openingen voor meer functionaliteit liever niet of het moet in het modebeeld passen. Ook zijn er eisen aan de kwaliteit zoals de sterkte van de stof. Wat comfort betreft wil men soepele, rekbare stof en een pasvorm die rekening houdt met hun lichamelijke handicap. Trendgevoeligheid speelt in die zin een rol dat men een modieuze en nette uitstraling wil.

Deelvraag 2. Voor de distributie kiezen de respondenten unaniem voor een mobiel kledingatelier dat op locatie komt. Ze willen het ook zien als entertainment. Internet is geen middel waar de respondenten gebruik van maken.

Deelvraag3. Kleding is een bevestiging van de identiteit; men wil er leuk en verzorgd uitzien. Erbij willen horen met de uitstraling van de reguliere kleding is belangrijk. Louter functionaliteit is niet wenselijk.

Deelvraag 4. Het antwoord op de vraag of er een verschil is in de behoefte aan aangepaste kleding voor vrouwen die zelfstandig wonen of binnen een instelling, is het antwoord 'nee'. De wensen zijn alleen gekoppeld aan de handicap.

Deelvraag 5. Vier van de negen respondenten weet niet hoeveel geld zij uitgeven voor een kledingstuk, omdat de begeleiding altijd afrekent. Vijf respondenten geven aan dat men bereid is voor een gemiddelde trui tussen de 30 en 55 euro te betalen, voor een broek tussen de 30 en 80 euro en voor een jas tussen de 50 en 105 euro. Deze getallen zijn een richtlijn voor Fashion Uniek om in het middensegment te blijven met de prijs voor de aangepaste kleding.

Deelvraag 6. Voor het besteedbaar inkomen zijn de gegevens ontleend aan de resultaten van het deskresearch van de Gemiva-SVG Groep. Er is daarin een onderscheid gemaakt tussen intramuraal en extramuraal wonen. Na aftrek van zorg, - en woonlasten houdt de beoogde doelgroep respectievelijk 409 en 277 euro per maand over waar echter nog behalve kleding ook ontspanning, (sociaal) vervoer en alle extra’s van betaald worden. De kosten voor sociaal vervoer kunnen oplopen als men hiervan afhankelijk is voor een werkplek.

Fashion Uniek heeft de marketingstrategie afgestemd op de behoefte van de doelgroep en zal volgend jaar haar eerste kledingcollectie met slimme aanpassingen op de markt brengen. De nadruk ligt op de trendy uitstraling en een hoog comfortgehalte. Zij zal zich fysiek vestigen met de productie en de verkoop op het terrein van Swetterhage, onderdeel van de Gemiva-SVG Groep. Fashion Uniek is commercieel en financieel onafhankelijk. Zij zal samenwerken met ‘Dagbesteding Uniek' en 'Naaikamer Uniek'. Deze laatst twee zijn een onderdeel van de Gemiva-SVG Groep. Met elkaar vormen zij Kledingatelier Uniek. Dagbesteding Uniek met de inzet van cliënten zorgt voor een belangrijk en sociaal maatschappelijke element binnen het atelier. Naast het fysieke verkooppunt van de kleding binnen het atelier zal Fashion Uniek met de collectie naar de woon,- werkplekken van de doelgroep toegaan. Vanuit de omgevingsanalyse blijkt dat internetshoppen de toekomst is. Gezien de immobiliteit van de doelgroep biedt dit mogelijkheden. De respondenten geven echter aan dat zij online niet actief zijn. Nader onderzoek zal uit moeten wijzen of er potentie zit in het actief maken van een webshop zinnig is voor de doelgroep.

## Abstract

Realizing that which is actually very ordinary! Fashion Uniek is a new clothing production line for women between 30 and 50 years with a physical limitation. These women who would like to have the casual and comfortable look of regular clothing are now dependent on the current market supply that doesn’t fit well. There are specialized clothes shops but they do not have the appearance they strive for. Fashion Uniek offers a social contribution to women with a physical handicap by offering trendy clothes with smart adaptations, and in this way stimulates the emancipation of these women.

Research has been done to find out what the demands are of the target group and that Fashion Uniek should take into account. The pivotal question of research and the subsequent sub questions have been phrased as follows.

Central question:

* What aspects are important for the purchase of adapted garments by the target group.

The sub questions:

1. What does the target group demand of adapted articles of clothing regarding functionality, comfort and trendiness?
2. What does the target group require for the distribution of the adapted clothing?
3. In what way does the adapted clothing contribute to the increase of identity?
4. Is there a difference in demands of the target group that lives independently and that lives in an institution?
5. What amount of money does one want to pay for an adapted article of clothing?
6. What is the spendable income of the target group?

Three groups, each consisting of three women that belong to the target group have participated in a qualitative study of demands. By this survey sub questions 1 -5 have been answered. Sub question 6 has been acquired by quantitative research.

Sub question 1. The requirements regarding functionality, comfort and trendiness are strict. Deviating closings and openings for more functionality are not wanted unless they are fashionable. There are also quality demands such as the strength of the fabrics. As far as comfort goes, they would like pliable, stretchable material and a fit that takes their physical handicap into account. Trendiness is of importance in the sense that they prefer a fashionable and well-dressed appearance.

Sub question 2. For the distribution the respondents unanimously opt for a mobile clothing studio that comes on location, also a way of entertainment. The internet is not used by the respondents.

Sub question 3. Clothing is a confirmation of identity; one wants to look good and well-dressed. A sense of belonging with the look of regular clothing is important. Merely functionality is not wished for.

Sub question 4. There is no difference in demands of the group that lives independently and the one that lives in an institution. The demands are only linked with the handicap.

Sub question5. Four out of nine respondents do not know how much they spend on an article of clothing because their supervisors always pay the bill. Five respondents Indicate that they are willing to pay between 30 and 55 euros for an average sweater, for a pair of trousers between 30 and 80 euros and for a coat between 50 and 105 euros. These numbers are a guide line for Fashion Uniek to stay in the middle segment with regard to the price of adapted clothing.

Sub question 6. For the spendable income data have been extracted from the results of the Gemiva-SVG Groep. A distinction has been made between living intramurally and extramurally. After distracting care and living costs the target group has left respectively 409 and 207 euros of which entertainment, (social) transport and all extra have to be paid as well. The costs of social transport can rise when one is dependent of it for a work place.

Fashion Uniek has geared the marketing strategy to the needs of the target group and will take its first collection of clothing with smart adaptations to the market. The emphasis is on a trendy look and high level of comfort. It will settle itself physically with the production and sales on the site of Swetterhage, part of the Gemiva-SVG Groep. Fashion Uniek is commercially and financially independent. It will work together with “Ðagbesteding Uniek” and “Naaikamer Uniek”. With the input of clients, Dagbesteding Uniek takes care of an important and social element within the studio.

In addition to the physical point of sales of garments in the studio, Fashion Uniek will go to the work spots and places of residence of the target group.

From environmental analysis it appears that online shopping is the future. Given the immobility of the target group is the future. However, the respondents indicate that they are not online. Closer investigation will point out if there is a possibility of making the web shop active and if this is useful for the target group.

Inhoudsopgave

[Voorwoord 1](#_Toc450649750)

[Managementsamenvatting 1](#_Toc450649751)

[Abstract 3](#_Toc450649752)

[Inleiding 6](#_Toc450649753)

[Hoofdstuk 1 De missionstatement 7](#_Toc450649754)

[Samenvatting hoofdstuk 1 9](#_Toc450649755)

[Hoofdstuk 2 Omgevingsanalyse 9](#_Toc450649756)

[2.1 Micro analyse 9](#_Toc450649757)

[2.2 Meso analyse 10](#_Toc450649758)

[2.3 Macro analyse 11](#_Toc450649759)

[2.4 SWOT en confrontatiematrix 11](#_Toc450649760)

[Samenvatting hoofdstuk 2 14](#_Toc450649761)

[Hoofdstuk 3 Doelgroepsegmentatie, waardepropositie en waardestrategie 14](#_Toc450649762)

[3.1 Klantsegment 14](#_Toc450649763)

[3.2 De waardepropositie 15](#_Toc450649764)

[3.3 Waardestrategie 16](#_Toc450649765)

[Samenvatting hoofdstuk 3 16](#_Toc450649766)

[Hoofdstuk 4 Theoretisch kader 16](#_Toc450649767)

[Samenvatting theoretisch kader 19](#_Toc450649768)

[Hoofdstuk 5 Onderzoeksopzet 19](#_Toc450649769)

[5.1 Centrale vraagstelling en deelvragen 19](#_Toc450649770)

[5.2 Opzet kwalitatief onderzoek 20](#_Toc450649771)

[5.3 Opzet kwantitatief onderzoek 20](#_Toc450649772)

[5.4 Pilot 21](#_Toc450649773)

[Hoofdstuk 6 Analyse en resultaten onderzoek 21](#_Toc450649774)

[6.1 Kwalitatief onderzoek 21](#_Toc450649775)

[6.2 Conclusie kwalitatief onderzoek 21](#_Toc450649776)

[6.3 Kwantitatief onderzoek 23](#_Toc450649777)

[6.4 Conclusie en aanbevelingen vanuit kwalitatief en kwantitatief onderzoek 27](#_Toc450649778)

[Hoofdstuk 7 marketing mix 28](#_Toc450649779)

[7.1Product 28](#_Toc450649780)

[7.1.1 De 3D Bodyscanner 30](#_Toc450649781)

[7.2 Prijs 31](#_Toc450649782)

[7.3 Plaats 33](#_Toc450649783)

[7.4 Promotie 33](#_Toc450649784)

[7.4.1. De boodschap 33](#_Toc450649785)

[7.4.2. Communicatiestrategie en middelen 34](#_Toc450649786)

[7.4.3.Tijdsplanning 34](#_Toc450649787)

[7.5.Personeel 35](#_Toc450649788)

[Hoofdstuk 8 Financieel plan 36](#_Toc450649789)

[8.1 Investeringsbegroting 36](#_Toc450649790)

[8.2 Financieringsplan 36](#_Toc450649791)

[8.3 Exploitatieoverzicht 36](#_Toc450649792)

[Hoofdstuk 9 Kwaliteitsplan 37](#_Toc450649793)

[Hoofdstuk 10 Organisatieplan 39](#_Toc450649794)

[Hoofdstuk 11 Ontwikkelingen en verwachtingen tot vijf jaar 39](#_Toc450649795)

[Reflectieverslag 40](#_Toc450649796)

[Curriculum Vitae 40](#_Toc450649797)

[Bronnen 41](#_Toc450649798)

[Lijst met verklarende woorden 43](#_Toc450649799)

[Bijlage 1 44](#_Toc450649800)

[Bijlage 2 55](#_Toc450649801)

[Bijlage 3 58](#_Toc450649818)

[Bijlage 4 59](#_Toc450649819)

[Bijlage 5 65](#_Toc450649820)

[Bijlage 6 65](#_Toc450649821)

[Bijlage 7 68](#_Toc450649822)

[Bijlage 8 73](#_Toc450649823)

[Bijlage 9 73](#_Toc450649824)

## Inleiding

In Nederland wonen drie miljoen mensen met een fysieke beperking, waarvan er 250.000 afhankelijk zijn van een rolstoel. Helaas is er maar weinig écht modieuze kleding te koop die speciaal ontworpen is voor mensen met een afwijkende lichaamsvorm. De beschikbare kleding in de speciaalzaken voor aangepaste kleding sluit niet aan op de laatste modetrends én is vaak te duur. Het is voor de doelgroep, die bestaat uit vrouwen tussen de 30 en 50 jaar met een lichamelijke beperking, moeilijk om op die manier door kleding hun identiteit te bepalen. De doelstelling van Fashion Uniek is tegemoetkomen in een behoefte bij vrouwen met een lichamelijke beperking door het aanbieden van trendy kleding met slimme aanpassingen. Omdat de reguliere kleding tekortschiet. Door focusgroepsgesprekken met een aantal vrouwen die tot de doelgroep behoren zal onderzocht worden wat de behoefte bij de doelgroep is op het gebied van aan te kopen kleding. Dit zal als aanbeveling meegenomen worden in de strategie om het product af te stemmen op de wensen van de doelgroep.

## Hoofdstuk 1 De missionstatement

In dit hoofdstuk wordt, naast een globale beschrijving van de positie van Fashion Uniek, de missionstatement uiteengezet door middel van het hoger doel, het gewaagde doel, de kernwaarden en kernkwaliteiten (Kemperman & Geelhoed, 2014). Het hoger doel en de kernwaarden vormen samen de wortels en de missie van het bedrijf. Het gewaagde doel en de kernkwaliteiten vormen de visie. Zij geven het bedrijf vleugels en bepalen de richting die het bedrijf op wil gaan.

Fashion Uniek

Fashion Uniek zal, naar verwachting, in mei 2017 het atelier openen met een spetterende modeshow. De modellen die de kleding showen zullen allen vrouwen zijn met een lichamelijke handicap omdat er in het atelier, op de productieafdeling Fashion Uniek, aangepaste kleding gemaakt wordt voor vrouwen in de leeftijd van 30-50 jaar met een lichamelijke beperking. De collectie is trendy en comfortabel. Het product speelt in op de maatschappelijk sociale trend waarbij de mens met een beperking een volwaardig lid van de samenleving is. Men maakt eigen keuzes en heeft de regie over het eigen leven. Fashion Uniek helpt om de eigen identitei*t* te bepalen.

Kledingatelier Uniek, waar Fashion Uniek een ruimte betrekt, zal zich als een fysiek atelier vestigen op het terrein van Swetterhage en is rolstoelvriendelijk. Swetterhage is een woon- leefgemeenschap van de Gemiva-SVG Groep. Hier wonen 320 cliënten met een handicap die ondersteuning en begeleiding krijgen. In het kledingatelier is, naast Fashion Uniek, een dagbesteding en een naaikamer gevestigd. Hier genoemd 'Dagbesteding Uniek', en 'Naaikamer Uniek'. Zie figuur 1. De combinatie van deze drie elementen maakt het atelier uniek. Het artistieke van de ontwerp,- en productielijn, het sociaal maatschappelijke van de dagbestedingsgroep en het functionele van de naaikamer maakt dat het atelier een plek is waar men van elkaar kan leren en elkaar kan aanvullen. De dagbestedingsvorm met inzet van cliënten zorgt voor een belangrijk en sociaal maatschappelijke element. De cliënt een zinnige dagbesteding bieden, waarbij men kijkt naar zijn/haar interesse en kwaliteiten, is een van de speerpunten van de Gemiva-SVG Groep. Dagbesteding Uniek kan zeker een mooie plek zijn voor een aantal cliënten. Deze concentratie van creatief werken in een gevarieerde samenstelling door de geïntegreerde afdelingen zullen een unieke, energieke en gastvrije sfeer bieden waarbij de klantgerichtheid een belangrijk aspect is. Ook familieleden en vrijwilligers zijn welkom met hun creatieve bijdrage of ondersteuning. Dit past in de visie van de Gemiva- SVG Groep om het netwerk van de cliënt te betrekken bij activiteiten. Dagbesteding Uniek en Naaikamer Uniek zijn een onderdeel van de Gemiva-SVG groep en hebben een samenwerkingsverband met Fashion Uniek. Fashion Uniek is commercieel en financieel onafhankelijk.

Figuur 1 kledingatelier Uniek

Het hoger doel- bestaansrecht

Fashion Uniek levert een maatschappelijke bijdrage aan de vrouw met een lichamelijke handicap door het aanbieden van trendy kleding met slimme aanpassingen. Deze vrouwen, die nu nog te vaak een uitzondering vormen in onze maatschappij voor wat betreft kleding, zullen niet langer een uitzondering zijn. Zij komen hierdoor meer in hun kracht. Fashion Uniek stimuleert op deze manier de emancipatie van vrouwen met een lichamelijke handicap.

Het gewaagd doel- uitdagend toekomstperspectief

Realiseren wat eigenlijk zo gewoon is! Over twee jaar zijn vrouwen met een lichamelijke handicap in regio Holland Rijnland niet langer zo sterk beperkt in hun kledingkeuze. Fashion Uniek zal twee jaar na de start van het bedrijf naamsbekendheid hebben in Leiden en omgeving en zal na vijf jaar bekend zijn binnen Nederland.

De kernwaarden van de onderneming

Maatschappelijk: Een ieder heeft recht om mee te tellen in de maatschappij. Dat ondersteunen wij.

Gastvrij: Onze deur staat altijd open. Wij behandelen iedereen respectvol.

Verbinden: Wij zoeken de verbinding tussen klant- professional- familie - medewerker en stimuleren deze.

Klantgerichtheid: Wij hebben aandacht voor onze klant.

De kernkwaliteiten van de onderneming

Service: Wij zijn hulpvaardig, servicegericht en gastvrij. Ieder lichaam is anders. Dat maakt dat wij samen met de klant op zoek gaan naar een oplossing.

Leren en samenwerken: In het atelier zullen verschillende mensen werken. Wij zijn niet allen gelijk maar behandelen elkaar met respect, vullen elkaar aan waar nodig en leren van elkaar.

Deskundigheid: Wij nemen de verantwoordelijkheid voor het product dat wij aanbieden en hebben expertise in de begeleiding van mensen met een handicap.

De slogan van de onderneming

Met kleding van Uniek laat je zien wie je bent! Dit is de slogan die Fashion Uniek zal uitdragen. De slogan staat voor emancipatie en inclusie om als vrouw met een lichamelijke beperking als volwaardig burger in de maatschappij mee te tellen.

Korte termijn doelen

In mei 2017 heeft Fashion Uniek zich fysiek gevestigd binnen kledingatelier Uniek op het terrein van de Gemiva-SVG Groep. De plek is toegankelijk voor rolstoelen. Dan zal ook de eerste collectie klaar zijn. Fashion Uniek richt zich de eerste drie jaar op regio Holland Rijnland. De start is een modeshow met medewerking van modellen uit de doelgroep. De eerste mobiele verkoop op locatie als pilot in juni 2017.

Lange termijn doelen

Als Fashion Uniek bekendheid heeft bij de doelgroep (ook online) en het product goed ontwikkeld is, waarbij het voldoet aan de behoefte en wensen van de doelgroep, richt zij zich op heel Nederland. Binnen vijf jaar zal Fashion Uniek optimaal en financieel gezond zijn. Het is denkbaar dat er kleine verkooppunten komen binnen verschillende woon,-werk, en revalidatielocaties van de doelgroep. In de toekomst zal er geen beperking zijn tot de leeftijd van 30-50 jaar, maar deze stellen op 16 tot 100 jaar. Fashion Uniek zal in de toekomst wellicht ook aangepaste kleding maken voor mannen. Als het praktijkleren naar tevredenheid werkt voor leerling en werkgever, kunnen er bij groei van het bedrijf meerdere leerlingen geplaatst worden.

## Samenvatting hoofdstuk 1

Het hoger doel en de kernwaarden vormen samen de wortels en de missie van het bedrijf. Het gewaagde doel en de kernkwaliteiten vormen de visie.

De missie: Fashion Uniek levert een maatschappelijke bijdrage aan de vrouw met een lichamelijke handicap door het aanbieden van trendy kleding met slimme aanpassingen die bijdraagt aan de emancipatie van de gehandicapte vrouw. Zij komt hierdoor in haar kracht.

De visie: realiseren wat eigenlijk zo gewoon is! Over twee jaar zijn vrouwen met een lichamelijke handicap in regio Holland Rijnland niet langer zo sterk beperkt in hun kledingkeuze. Fashion Uniek zal twee jaar na de start van het bedrijf naamsbekendheid hebben in Leiden en omgeving en zal na vijf jaar bekend zijn binnen Nederland.

## Hoofdstuk 2 Omgevingsanalyse

Om een goed beeld te krijgen hoe de productielijn zich verhoudt tot haar omgeving is een analyse gemaakt op micro, - meso - en macroniveau. De resultaten zijn in de SWOT-analyse (zie 2.4) gezet en vervolgens in de confrontatiematrix.

## 2.1 Micro analyse

Het 7s model

Het 7s model is gebruikt om de interne analyse van het kledingatelier binnen de organisatie van de Gemiva-SVG Groep te analyseren (Waterman, Peters & Philips, 1980). Het model staat voor significante waarden, strategie, structuur, systemen, staf, stijl en sleutelvaardigheden. Deze waarden omschrijven de sterktes en zwaktes van de onderneming. Zie uitwerking in bijlage 1.

Conclusie 7s formule

**Significante waarden**

De gedeelde waarden die voortvloeien uit de missie en visie van de Gemiva-SVG Groep zijn door de hele organisatie te voelen. Alle medewerkers van de Gemiva-SVG Groep zijn betrokken en bevlogen hulpverleners. Zij ondersteunen en begeleiden mensen met een handicap (Raad van Bestuur Gemiva-SVG Groep, 2015). De centrale overtuiging en houding is bij alle medewerkers aanwezig en het ondersteunen de doelstelling van waaruit kledingatelier Uniek werkt. Een sterkte is dat de visie van Fashion Uniek past in de uitgangspunten van de organisatie.

**Strategie**

De organisatie Gemiva-SVG Groep heeft als doelstelling mensen met een handicap te begeleiden en te ondersteunen. Zij doet dat door een uitnodigende houding en door samenwerking met andere partners. Fashion Uniek zal een tweeledige functie hebben, namelijk: fungeren als leerwerkplek en het aanbieden van een product op de markt. Daarnaast biedt kledingatelier Uniek een dagbestedingsvorm aan voor een aantal cliënten, en het integreert een bestaande naaikamer. Fashion Uniek zal contact moeten maken met haar doelgroep en zichtbaar moeten worden. Hierdoor is een marketing gerichte benadering nodig waarbij communicatie met de doelgroep het allerbelangrijkste is. De strategie is belangrijk voor het doen slagen van het productielijn en kan een zwakte zijn als de organisatie niet meegaat in een meer marketinggerichtere aanpak. De Gemiva-SVG Groep is een non-profit organisatie en is wil door de veranderende tendens in ‘zorgland’ steeds actiever naar buiten te treden. Het gehele atelier met zijn drie componenten zal voor PR zorgen voor de organisatie en een unieke creatieve werkplek zijn voor een aantal cliënten. Goede PR kan een toevoeging zijn voor het imago van de Gemiva-SVG Groep en daardoor zal dat ook een sterkte zijn voor Fashion Uniek.

**Structuur**

De structuur van de Gemiva-SVG Groep heeft weinig managementlagen waardoor de organisatie vrij plat/horizontaal is. Hierdoor is directe communicatie voor Fashion Uniek over de samenwerking met de regiodirecteuren en Raad van Bestuur mogelijk. In combinatie met het openstaan voor initiatieven en ontwikkeling is dit een sterkte.

**Systemen**

Het kledingatelier in zijn geheel zal zich via offline en online media zichtbaar maken. Dit betekent dat er met de communicatieafdeling van de Gemiva- SVG Groep samengewerkt moet worden. De organisatie heeft niet veel marketingervaring, zo ook de ondernemer. Dit kan een zwakte zijn.

**Staf**

Binnen de Gemiva-SVG Groep wordt gewerkt met functieomschrijvingen. Ervaring, affiniteit met de doelgroep is belangrijk. Daarnaast worden motivatie, flexibiliteit, enthousiasme en meedenken gestimuleerd en gewaardeerd. Binnen het gehele kledingatelier is dit niet anders, waarbij de verantwoordelijkheid over de medewerkers van Fashion Uniek bij de ondernemer ligt. Een sterkte is dat de ondernemer ervaring heeft in de zorg van mensen met een handicap en kennis van kleding maken. Dit gecombineerd met een intrinsieke motivatie vormt een sterkte.

**Stijl**

De Gemiva-SVG Groep heeft een bottom-up stijl van inspraak. Oplossingsgericht (mee)denken wordt gewaardeerd en coachend leidinggeven wordt gestimuleerd. De organisatie is van mening dat iedere medewerker zich mag en kan ontwikkelen. Dit is zeker een sterkte voor het kledingatelier. De ondernemer neemt die ervaring vanuit haar huidige werk mee naar Fashion Uniek.

**Sleutelvaardigheden**

Een sterkte is dat de productielijn een innovatief product levert in de dienstverlening en bijdraagt aan een behoefte bij de doelgroep. De begeleiding van Dagbesteding Uniek heeft affiniteit met de doelgroep, maar het product is nieuw. Daar is sturing bij nodig.Dit kan een zwakte zijn.

6W Formule

Voor de interne analyse is gebruik gemaakt van de 6W formule (Verhoeven, 2011). De 6W formule helpt bij het analyseren van de probleemstelling. Voor de uitwerking ervan zie bijlage 1.

Conclusie 6W formule

De analyse wijst uit dat de vrouw met een lichamelijke beperking tussen de 30-50 jaar er leuk uit wil zien. Zij is gehandicapt en dat accepteert ze maar zij wil door trendy, hedendaagse kleding uitstralen dat zij niet anders is dan andere moderne vrouwen zonder lichamelijke handicap. De kleding die zij koopt in de reguliere kledingwinkels voldoen echter niet op het gebied van comfort en sluit door de standaard pasvorm niet aan bij de afwijkende lichaamsvorm.

## 2.2 Meso analyse

De omgevingsanalyse op Mesoniveau is in kaart gebracht door een concurrentieanalyse op de vier deelgebieden; concurrentieniveau, concurrentiekrachten, concurrentiegedragingen en concurrentiestrategieën (Van der Meer, 2014). De uitwerking van deze analyse bevindt zich in de bijlage 1.

Conclusie concurrentieanalyse

Op **concurrentienivea**u blijkt dat er twee serieuze concurrenten zijn binnen de interne bedrijfstak; A Body issue en Be it! by Jenn. Voor wat betreft de **concurrentiekrachten** is de dreiging van nieuwe toetreders gering daar het niet makkelijk is voor nieuwkomers om zich te vestigen. Hier is expertise ten opzichte van de doelgroep en het product voor nodig en een extra inspanning om hen te bereiken. De **concurrentiegedragingen** bepalen dat de markt, waar Fashion Uniek in opereert, (nog) dun gezaaid is. Voor een goede slagingskans op de markt is het bepalend hoe de productielijn de **concurrentiestrategie**  inzet. Dit is een lage kostenstructuur en het toepassen van productdifferentiatie zijn belangrijke strategieën.

## 2.3 Macro analyse

De omgevingsanalyse van Fashion Uniek is in kaart gebracht door het uitvoeren van een DESTEP analyse waarbij de trends op demografisch, economisch, sociaal, technologisch, ecologisch en politiek gebied onderzocht zijn. De uitwerking ervan bevindt zich in bijlage 1.

Conclusie DESTEP analyse

Demografisch. Op demografisch gebied zal het aantal mensen met een lichamelijke beperking stabiel blijven. Dit zijn ongeveer 250.000 personen voor de totale populatie. Het aantal vrouwen met een lichamelijke beperking is groter dan mannen. Twee derde deel van deze groep woont zelfstandig en een derde woont binnen een instelling.

Economisch. Er is een economische terughoudendheid dat zich vertaalt in een verminderde koopkracht die is ontstaan door onzekerheid, toenemende bezuinigingsmaatregelen en beperkte groei.

Sociaal. Verantwoordelijkheden in het sociale domein liggen nu overwegend bij de gemeenten. Deze zijn de partners om mee te onderhandelen voor innovaties. Zij staan hiervoor open mits er een planmatige aanpak vanuit de organisatie van de Gemiva SVG Groep als geheel komt (Buis, 2015).

Technologisch. De technologische ontwikkeling stuurt aan op online shopping en online communicatie.

Ecologisch. Op ecologisch gebied wordt duurzaamheid gestimuleerd. In de kledingbranche is steeds meer aandacht voor maatkleding als tegenhanger voor de enorme confectie-industrie met zijn grote confectieoverschot.

Politiek. Vanuit de overheid wordt een inclusieve samenleving gestimuleerd waarbij mensen met een beperking evenredig en evenwaardig deelnemen aan de verschillende maatschappelijke domeinen (Ruts, 2006).

## 2.4 SWOT en confrontatiematrix

De sterktes en zwaktes vanuit de interne analyse ,en de kansen en bedreigingen vanuit de externe analyse zijn in kaart gebracht in een SWOT analyse (Weihrich, 1982). Zie bijlage 1, figuur 1.In de confrontatiematrix, zie figuur 1, worden de verschillende items uit de SWOT tegen elkaar afgezet.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Fashion Uniek | | | | EXTERN | | | | | |
| KANSEN | | | BEDREIGINGEN | | |
| Gemeenten staan open voor initiatieven | Weinig grote concurrentie op de markt. | Doelgroep is online bereikbaar. | Economische onzekerheid. | Externe concurrentie van A Body issue en Be it! by Jenn. | Afhankelijkheid van het internet. | + | - |
| TOTAAL |
| INTERN | STERKTES | Product past bij de waarden van de organisatie. | | ++ | ++ | + | + | + | - | 7 | 1 |
| Voorziet in een behoefte. | | ++ | ++ | ++ | + | + | 0 | 8 | 0 |
| Intrinsieke motivatie van de ondernemer. | | ++ | ++ | ++ | + | + | 0 | 8 | 0 |
| ZWAKTES | Fashion Uniek is financieel onafhankelijk maar wel afhankelijk van een goede samenwerking binnen de Gemiva-SVG Groep. | | - | + | 0 | 0 | - | -- | 1 | 4 |
| De Gemiva- SVG Groep heeft niet veel ervaring met marketingstrategie. | | - | + | - | 0 | - | 0 | 1 | 3 |
| Ondernemer heeft geen ervaring met online communicatie. | | + | - | - | 0 | - | - | 1 | 4 |
|  | | + | TOTAAL | 7 | 8 | 5 | 3 | 3 | 0 |  |
| - | 2 | 1 | 2 | 0 | 3 | 3 |

Figuur 1 confrontatiematrix kledingatelier

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| --Zeer bedreigend | -bedreigend | 0 neutraal | + kansrijk | + + Zeer kansrijk |

Legenda confrontatiematrix

Conclusie confrontatiematrix

De confrontatiematrix maakt duidelijk dat de kansen échte kansen zijn als ze afgezet worden tegen de eigen sterke punten. Vooral ‘voorziet in een behoefte bij de doelgroep’ samen met ‘de intrinsieke motivatie van de ondernemer’ in combinatie met ‘de gemeenten staan open voor initiatieven’ en ‘weinig concurrentie op de markt’, zorgt voor veel mogelijkheden. Interessant is om te onderzoeken waar Fashion Uniek een samenwerking kan hebben met de gemeenten en de Gemiva-SVG Groep.

De confrontatiematrix maakt duidelijk dat de kansen enigszins teniet gedaan worden door de zwakke punten in de eigen organisatie. Het is een kans als de doelgroep online bereikbaar is maar deze kan teniet worden gedaan doordat de ondernemer geen ervaring met online communicatie en distributie heeft. De Gemiva-SVG Groep is als organisatie nog verkennend bezig op het gebied van marketingstrategie. Fashion Uniek zal, als de doelgroep inderdaad online bereikbaar is, expertise en ondersteuning moeten zoeken om online zichtbaar te worden.

De gemeenten staan open voor initiatieven indien er een planmatige aanpak is vanuit de Gemiva-SVG Groep. Indien Fashion Uniek een samenwerking wil met de gemeenten zal zij ondersteuning van de Gemiva-SVG Groep nodig hebben. Wil de Gemiva-SVG Groep dat?

Als de zwakke punten uit de eigen organisatie de bedreigingen versterken is er een groot probleem. Er is extra alertheid geboden voor Fashion Uniek op het gebied van de internetverbinding. Als zij op het terrein van Swetterhage zit is zij afhankelijk van de aansluiting op het terrein en hoe deze binnen Gemiva-SVG Groep georganiseerd is. Aan te bevelen is voor Fashion Uniek, zeker als zij gaat werken met een webshop, om een eigen internetaansluiting aan te vragen buiten het netwerk van de Gemiva-SVG Groep om.

Beschrijving Uniek

Hieronder wordt een beeld geschetst van Kledingatelier Uniek en haar producten.

Kledingatelier Uniek zal zich fysiek vestigen op het intramuraal terrein van de Gemiva- SVG Groep, genaamd Swetterhage. Het atelier kan zich in principe overal vestigen mits er rekening gehouden wordt met rolstoeltoegankelijkheid. Daar het atelier een aantal producten onder één dak heeft waaronder een dagbestedingsfunctie, is het efficiënter en goedkoper voor wat betreft de vervoerskosten om zich op het terrein van Swetterhage te vestigen. De meeste cliënten wonen immers op het terrein. Hier zal binnen nu en drie jaar een nieuw dagbestedingsgebouw gebouwd worden mogelijk in de stijl van Hundertwasser (Hundertwasser, 2008). In dit gebouw zullen verschillende dagbestedingsvormen gecentreerd zijn. Het atelier zal hier qua sfeer goed passen. Een belangrijk element in de filosofie van architect Hundertwasser is de individualiteit. Hundertwasser heeft een eigen vormentaal ontwikkeld (zie bijlage 1, figuur 2). De Gemiva- SVG Groep biedt haar cliënten begeleiding en ondersteuning op maat, de cliënt staat centraal en ook juist voor Fashion Uniek geldt dat zij in haar kernwaarden klantgerichtheid op nummer één heeft staan. Dat maakt dat het kledingatelier prima aansluit bij de visie van de Gemiva- SVG Groep en de visie van Hundertwasser. Het gebouw is rolstoelvriendelijk en zal een open karakter hebben waar men de verschillende ambachtelijke activiteiten kan waarnemen. Het kledingatelier zal een goede aanvulling zijn in deze omgeving. De productie van de kleding zal in het atelier plaatsvinden.

Kledingatelier Uniek biedt verschillende producten en diensten aan. Deze zijn hieronder omschreven.

Fashion Uniek

Fashion Uniek bestaat hoofdzakelijk uit het ontwerpen, produceren en verkopen van de collectie aangepaste kleding. Hierbij biedt zij MBO leerlingen van de ROC opleiding mode/ maatkleding een leerwerkplek. Een extra service die Uniek biedt is de mogelijkheid van een op maat gemaakt patroon (en kledingstuk).

De producten en diensten van Fashion Uniek, zoals productie van de kledingcollectie, het inkopen van de stof en materialen, contacten onderhouden met leveranciers en klanten, zal onder de verantwoording vallen van een gecertificeerd coupeuse (niveau 4) en tevens ondernemer van Fashion Uniek. Zij is financieel verantwoordelijk en heeft de verantwoording over de leerlingen en hun begeleiding. Met de Gemiva-SVG Groep heeft zij een samenwerkingsvorm. Fashion Uniek is financieel zelfstandig en niet in dienst van de Gemiva- SVG Groep.

Dagbesteding Uniek

Dagbesteding Uniek bestaat uit een dagbestedingsvorm waar accessoires gemaakt worden door cliënten van de Gemiva- SVG Groep. De producten en diensten van Dagbesteding Uniek worden begeleid door een activiteitenbegeleidster. De eindverantwoording ligt bij de locatiemanager die meerdere dagbestedingslocaties aanstuurt. De financiering en begeleiding wordt vanuit de Gemiva-SVG Groep geregeld

Naaikamer Uniek

Naaikamer Uniek omvat de naaikamer die van oudsher op het terrein van Swetterhage gevestigd is. De coupeuse van de naaikamer vermaakt kleding voor cliënten die door hun verstandelijke handicap noodzakelijke aanpassingen aan hun kleding nodig hebben. Dit zijn functionele aanpassingen. De naaikamer past goed in het kledingatelier en is van meerwaarde. Naast de jarenlange ervaring van de coupeuse geeft de integratie mogelijkheden om cliënten mee te laten helpen en werken in het atelier. In de naaikamer werken tot nu toe geen cliënten maar dat verandert wanneer deze is ondergebracht in het kledingatelier. Voor cliënten die affiniteit hebben met het atelier en haar producten zal het zeker van meerwaarde zijn. De kwaliteiten van de cliënt worden benut en zij hebben een zinnige dagbesteding. Dit geeft waardering en eigenwaarde.

## Samenvatting hoofdstuk 2

Vanuit de interne analyse blijkt dat Fashion Uniek met haar visie goed aansluit bij de kernwaarden van de Gemiva-SVG Groep en de 6W formule geeft de behoefte bij de doelgroep aan voor aangepaste trendy kleding. De concurrentieanalyse laat zien dat er weinig concurrentie op de markt is. De externe analyse toont aan dat de doelgroep stabiel blijft in aantal en de economische onzekerheid zorgt voor terughoudendheid in koopkracht. De technologische ontwikkelingen zorgen voor online mogelijkheden en de gemeenten eventuele samenwerkingspartners kunnen zijn. Vanuit het ecologische standpunt wordt maatkleding gestimuleerd om de massaproductie van kleding tegen te gaan. In de SWOT analyse zijn de sterktes en zwaktes uit de interne analyse afgezet tegen de kansen en bedreigingen uit de externe analyse. Mogelijkheden zijn: Fashion Uniek voorziet in een behoefte bij de doelgroep, de intrinsieke motivatie van de ondernemer en de gemeenten staan open voor initiatieven waardoor kansen in de samenwerking kunnen ontstaan. Een punt uit de SWOT die aandacht behoeft is de onervarenheid van de ondernemer op het gebied van online marketing als de doelgroep online te bereiken is. Daar zal expertise voor ingehuurd moeten worden. Een risico kan de afhankelijkheid van de internetverbinding zijn door het zich vestigen op het terrein van Swetterhage. Door gebruik te maken van een eigen aansluiting kan dit opgelost worden.

Kledingatelier Uniek zal zich fysiek op het terrein van Swetterhage vestigen binnen een nieuw te bouwen dagbestedingsgebouw. In het atelier zijn drie diensten gevestigd. Fashion Uniek, Dagbesteding Uniek en Naaikamer Uniek. De laatste twee zijn beide producten van de Gemiva-SVG Groep. Fashion Uniek is een samenwerking met de Gemiva-SVG Groep.

## Hoofdstuk 3 Doelgroepsegmentatie, waardepropositie en waardestrategie

Voor het bestaansrecht van Fashion Uniek is het essentieel om te weten wie de klant is, wat de klant wil en hoe zij de klant zo goed mogelijk kan bedienen. In dit hoofdstuk wordt uiteen gezet wat het klantsegment is en welke waarden er ingezet worden voor een zo goed mogelijke afstemming met de klant.

## 3.1 Klantsegment

Door klantsegmentatie wordt het segment bepaald waartoe de klant behoort. Het segmenteren van de markt of te wel het opdelen van een markt in specifieke (deel)segmenten, gebeurt aan de hand van de theorie van Motivaction (Motivaction, 2014).

De klant, waartoe Fashion Uniek zich richt, behoort, volgens de mentality segmentatie van Motivaction, tot de minder zelfredzame zorgcliënten. Deze segmentatie komt voort uit een eerder onderzoek van Motivaction in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS, 2005, 2007). Dit segment beslaat 48 procent van de markt waarbij er een onderverdeling is naar drie doelgroepen, te weten: de volgzame zorgcliënten met 16 procent, de consumptiegerichte zorgcliënten met 22 procent en de gemaksgerichte zorgcliënten met 10 procent.

De klant van Fashion Uniek behoort tot de consumptiegerichte cliëntengroep en heeft volgens Motivaction moderne waarden maar neigt wel naar de traditionele, behoudende kant (zie bijlage1, figuur 3). Het aantal consumptiegerichte zorgcliënten zal de komende 15 jaar toenemen als de economie weer aantrekt. Waar deze groep nu naar de behoudende kant van waardes neigt zal ze meer modern worden en meegaan met de tijd. De status is laag tot midden.

Om tot een eenduidigheid van segment te komen zijn er keuzes gemaakt in de kenmerken van segmentcriteria op het gebied van homogeniteit, grootte, meetbaarheid en bereikbaarheid. Volgens Intemarketing (Muilwijk, 2014) is er gesegmenteerd om de doelgroep nader te bepalen. Dit is in figuur 2 inzichtelijk gemaakt .

|  |  |
| --- | --- |
| Doelgroep in categorie | Doelgroep in variabelen |
| geografisch | Stad leiden en omgeving |
| demografisch | Vrouw, 30-50 jaar, geen specifiek geloof |
| Sociaal- economisch | Laag tot midden opgeleid |
| psychografisch | Heeft een lichamelijke beperking, woont binnen een instelling of (gedeeltelijk) zelfstandig, heeft moderne waarden maar neigt naar behoudend, impulsief koopgedrag |

Figuur 2 segmentcriteria volgens Intemarketing (Muilwijk, 2014).

Om de respons op een marketingactiviteit zo homogeen mogelijk te houden heeft Fashion Uniek zich alleen beperkt tot vrouwen tussen de 30 en 50 jaar. De doelgroep consumptiegerichte zorgcliënten bestaat volgens Motivaction uit 22% van het marktaandeel minder zelfredzame zorgcliënten. De geografische ligging van Leiden en omgeving is een goede keuze, ook gezien het feit dat Zuid Holland de grootste bevolkingsdichtheid heeft van meer dan 1000 inwoners per km2. Motivaction heeft de groei en ontwikkelingen van de segmenten onderzocht . Dit is meegenomen in de waardepropositie. Zie 3.2.

## 3.2 De waardepropositie

De behoeften van de consumptiegerichte zorgcliënt van Fashion Uniek is volgens analyse van Motivaction inzichtelijk gemaakt. De ‘fits’ uit het Value Proposition Canvas van Alex Osterwalder (2015), zijn hierin meegenomen:

* Overzichtelijk en eenvoudig (betaling, ruilen, website).
* Dicht bij huis (distributie, klantrelatie).
* Comfort en zichzelf verwennen (pasvorm van de kleding, eventuele samenwerking met visagiste of kapper, manicure).
* Gevoelig voor sfeer, vriendelijkheid, service (klantgerichtheid, op ooghoogte hangen van de kleding, rolstoelvriendelijk).
* Aandacht voor consumeren (gratis kopje koffie met een koekje).
* Traditionele waarden zoals familiegeluk worden belangrijk gevonden (aandacht voor verjaardagen, hoogtepunten in de familie - noteren in het klantbestand).
* Sociale status en uiterlijke zaken zoals presentatie en verzorging worden belangrijk gevonden (meedoen en meetellen in de maatschappij).

Dit zijn de aspecten waar Fashion Uniek rekening mee houdt en die ingezet worden voor de klantbinding.

## 3.3 Waardestrategie

De waardestrategie bepaalt op welk vlak kledingatelier zich zal profileren. Volgens het model waarde-strategieën van Michael Treacy en Fred Wiersema (1993) bevat ieder bedrijf de drie waarden op product, klant en procesniveau maar zal één dominante waardestrategie moeten kiezen waarop het wil excelleren. Zie bijlage 1, figuur 4. Het is essentieel om de interne organisatie en strategie af te stemmen op de gekozen waardestrategie (Treacy & Wiersema, 1993).

Fashion Uniek heeft haar focus op de klantrelatie. Klantgerichtheid en klantenservice staan omschreven in de kernwaarden/ kernkwaliteiten. Het doel is om een bijdrage te leveren aan de identiteit van de klant. Dicht bij de individuele klant staan en het leveren van producten en diensten op tijd en boven klantverwachting is een streven. Om hieraan te voldoen zijn contact, bereikbaarheid èn beslissingsautoriteit voor de medewerker belangrijk om de klant direct te bedienen. Daarnaast is variatie in het productassortiment en persoonlijk maatwerk ook nodig in de klantrelatie. Fashion Uniek dient de specifieke problematiek van de klant zo goed mogelijk te kennen om de kledingcollectie af te stemmen op de wensen van de klant. De nadruk ligt op de Lifetime value van de klant en minder op de omzet van een individuele klant. Bij Lifetime value marketing richt men zich op een inschatting van het koopgedrag van een klant of aantal klanten. Belangrijke elementen hierin zijn winstgevendheid en binding. Klanttevredenheid staat hoog aangeschreven als sleutel tot succes (Treacy & Wiersema, 1993). Fashion Uniek zal streven naar een hoge klanttevredenheid. Om verdere strategie te bepalen zal eerst onderzoek uitgevoerd worden om het product, prijs en plaats (de distributie) af te kunnen stemmen op de wensen van de doelgroep.

## Samenvatting hoofdstuk 3

Om het product aan te bieden en de doelgroep aan zich te binden is het voor Fashion Uniek belangrijk om te weten wie de doelgroep is en wat zij belangrijk vindt. De doelgroep waartoe de klant van Fashion Uniek behoort is een vrouw in de leeftijdscategorie van 30-50 jaar en zij heeft een lichamelijke handicap. Zij woont binnen een instelling of (deels) zelfstandig in de omgeving van Leiden. Volgens de segmenttheorie van Motivaction houdt zij van overzichtelijk en eenvoudig, dicht bij huis en heeft behoefte aan comfort en zichzelf verwennen (Motivaction, 2014). Zij is gevoelig voor sfeer, vriendelijkheid en service. Verder heeft de doelgroep aandacht voor consumeren en worden traditionele waarden zoals familiegeluk belangrijk gevonden. Fashion Uniek zal zoveel mogelijk rekening houden met de behoeften van de doelgroep en hierop inspelen. Zij doet dit door: betaalgemak, rolstoelvriendelijke ruimte, op ooghoogte hangen van de kleding, distributie vlak bij huis, contacten onderhouden, een verjaardagskaart sturen en het gratis kopje koffie aanbieden in het atelier.

## Hoofdstuk 4 Theoretisch kader

Dit hoofdstuk toont een verdieping naar de onderwerpen inclusie, identiteit en functionaliteit van kleding ten opzichte van mensen met een lichamelijke handicap. Vanuit diverse wetenschappelijke naslagwerken is research gedaan.

Inclusie

Inclusie heeft betrekking op de insluiting, de toenemende participatie van mensen in de samenleving. De benadering van inclusie vindt haar oorsprong in de gehandicaptenbeweging. Mensen met beperkingen willen af van onnodige uitzonderingsposities en willen gewoon mens onder de mensen zijn (Bolsenbroek & Houten, 2010). Brok en Lammerts stellen in hun rapport over emancipatie bij mensen met een lichamelijke handicap dat de mens met een lichamelijke beperking als individu moet kunnen meedoen in de samenleving en de maatschappij, mogelijk gemaakt door beleid dat gericht is op maatwerk. De handicap vormt voor de één een grotere beperking dan voor de ander. Al dan niet in samenhang hiermee verschillen zij evenveel in wensen, behoeften en mogelijkheden als niet gehandicapten. Emancipatie van mensen met een lichamelijke handicap houdt in dat het enige wat zij gemeenschappelijk hebben, namelijk de materiële en immateriële obstakels die de samenleving en de maatschappij voor hen opwerpen, verdwijnen, zodat zij, mét hun handicap, meetellen en mee kunnen doen. Daarvoor is een beleid nodig dat zich richt op maatwerk (Brok & Lammerts, 2008).

De schrijfster Renate Rubinstein die zelf een spierziekte heeft beschrijft haar eigen ervaringen over uitsluiting waarbij zij zegt dat de klassenmaatschappij voor invalide mensen er anders uit ziet. Er zijn complete mensen en mensen waar een stukje van af is. Mensen zijn bang voor die laatste groep of behandelen hen als kinderen. Over onderwerpen die er echt toe doen wordt met hen niet gepraat, aan leuke modieuze dingen doen zij niet mee, ze vallen overal buiten, ze zijn eng. *(*Rubinstein, 1985). Zij beschreef haar ervaringen in 1985. De overheid en maatschappelijke organisaties streven sindsdien naar het vergroten van de participatie van mensen met een achterstand, ook die van mensen met een lichamelijke handicap. Onderzoek laat zien dat de verschillen tussen mensen zonder en met een lichamelijke handicap in de afgelopen jaren niet kleiner zijn geworden. Er is nog steeds sprake van discriminatie van mensen met een lichamelijke handicap, ook wel validisme genoemd (Klerk, 2007).

Voor de positionering en voor het tegengaan van uitsluiting en discriminatie, is het belangrijk dat mensen met een lichamelijke handicap niet als medische problemen gezien worden, maar als een groep mensen die wil deelnemen aan de maatschappij. Zij zijn competente burgers die deel willen nemen aan de maatschappij, aldus Brok en Lammerts (Brok & Lammerts, 2008).

Identiteit

Wie wij zijn wordt zoals altijd bepaald door de context waarin wij leven. Identiteit heeft te maken met je onderscheiden van anderen, authenticiteit, eigenheid, ontwikkeling van verleden naar toekomst, zelfkennis, regie voeren en laten zien. Eigen regie voeren heeft te maken met het beeld dat je van jezelf hebt, je identiteit en het beeld dat anderen van je hebben, je imago. De identiteit van mensen met lichamelijke beperkingen wordt voor een belangrijk deel bepaald door de mate waarin de gehandicapte in staat is regie over zijn of haar eigen leven te voeren of in staat is dit te leren. Ook is van belang in welke mate sprake is van acceptatie van de handicap. De mate van eigen regie en acceptatie kennen geen vaste relatie met de ernst van de handicap; ook psychische, sociale en omgevingsfactoren spelen hierin een rol. Het kunnen voeren van regie over het eigen leven is voor een belangrijk deel bepalend voor de keuze tussen zelfstandig wonen enerzijds of wonen in/onder verantwoordelijkheid van een zorginstelling, al dan niet in een groep, anderzijds. Mensen die geen regie (meer) hebben over hun eigen leven zijn doorgaans aangewezen op meer begeleiding of verpleging en kunnen vaak niet zelfstandig wonen. Voor hun zorg en begeleiding is bijzondere expertise nodig (Voorde, Staalduinen & Brouwers, 2010). Belangrijk hierin is volgens French en Swain dat de omgeving zich niet zozeer op de beperking van de ander moet concentreren omdat de kans bestaat dat andere eigenschappen niet gezien wordt. De kans bestaat bovendien dat iemand als een probleem wordt gezien en niet als een persoon. Als een dergelijke benadering zich maar vaak genoeg herhaalt, kan dat invloed hebben op de manier waarop mensen met een handicap over zichzelf denken (French & Swain, 1997).

Realisatie van de volwassen status wordt in onze samenleving erkend door een aantal criteria zoals fysieke rijpheid, persoonlijke autonomie, werkgelegenheid, het verlaten van het ouderlijk huis en het aangaan van een intieme relatie en het al dan niet krijgen van kinderen. Vanuit de ontwikkelingspsychologie doorloopt de vrouw met een lichamelijke beperking, indien aangeboren, niet die reguliere ontwikkeling. De omgeving en opvoeding speelt een grote rol in de persoonlijke ontwikkeling en de mate van emancipatie. Voorstellingen van een geslaagd leven en zelfbeeld kunnen worden beïnvloed door negatieve culturele beelden en soms praktijken rondom ziekte en handicap wat invloed heeft op het zelfbeeld (French, 1994). Met andere woorden: hoe de omgeving bepalend is geweest in de opvoeding van het kind met een lichamelijke handicap (denk aan beheersmatigheid, zelfstandigheid) kan de identiteit en de emancipatie op latere leeftijd bepalen.

De samenleving heeft zeker een aandeel in de emancipatie van mensen met een lichamelijke handicap door de mate waarin deze hen erkent en een plek geeft als volwaardige burgers die iets extra’s nodig hebben bij de vervulling van hun bestaan en deelname aan de maatschappij. De samenleving kan hierin een bijdrage leveren door de nodige aanpassingen aan te brengen en voorzieningen aan te leveren. Naast de voor de participatie noodzakelijke sociale veranderingen is er ook de eigen verantwoordelijkheid van mensen aldus Brok en Lammerts (2008). Een handicap mag niet betekenen, dat mensen afzien van het formuleren en realiseren van behoeften, wensen en ambities die vanzelfsprekend zijn voor niet-gehandicapten. Zij zien deze opstelling als een primaire voorwaarde voor (de eigen) emancipatie. Emancipatie gaat in hun ogen om het ontplooien van activiteiten waarmee zij, binnen hun fysieke mogelijkheden en op hun eigen voorwaarden, een zinvol bestaan kunnen leiden.

Beide visies hebben met elkaar gemeen dat ze wijzen op de sterke drang naar zelfactualisatie (Brok & Lammerts, 2008).

Op het gebied van lichaamsbeeld is met name een rol weggelegd voor de (para)medische wereld om de persoon met een beperking niet te reduceren tot een defect bewegingsapparaat. Belangrijk is het besef dat hulpmiddelen niet alleen een praktische betekenis hebben, maar zeer zeker ook een functie hebben in de manier van presentatie van de persoon naar de buitenwereld: ze vormen een onderdeel van het uiterlijk (Hilberink & Wiegerink, 2005).

Ook kleding vormt, naast de hulpmiddelen, een onderdeel van het uiterlijk en is een manier om identiteit uit te drukken. Het moderniseringsproces in Nederland heeft ervoor gezorgd dat er een verandering in het kleedgedrag opgetreden is. De mens als individu reageert op de wijziging in zijn materiële en socio-culturele omgeving. Het individu wil z'n identiteit uitdrukken (Leeuw, 1993). Dat kleding bij uitstek een manier is om jezelf te profileren, te laten zien wie je bent en wat je belangrijk vindt, geldt voor mensen met en zonder functiebeperkingen (Knibbe & Knibbe, 2006). Echter door het gebrek aan voldoende aanbod is toegankelijke mode voor mensen met een lichamelijke beperking een belangrijk onderwerp, aldus de vrijwilligers van vereniging de Zonnebloem. Omdat ook dit ervoor zorgt dat mensen met een lichamelijke beperking zorgeloos en vanzelfsprekend kunnen deelnemen aan de samenleving (www.zonnebloem.nl).

Functionaliteit van kleding

Onder kleding wordt in deze verhandeling al het materiaal verstaan dat het menselijk lichaam omhult. Globaal betreft het voor het hoofd een hoofddeksel, voor de handen handschoenen of wanten, voor de voeten sokken en schoenen. Voor het boven- en onderlijf is meer keuze beschikbaar zoals een hemd, bh, T-shirt, polo, overhemd, trui, jas, onderbroek, broek en rok. Er zijn ook kledingstukken die boven- en onderlijf omspannen zoals een jurk, overall en lange jas. Bovendien is er een grote variatie binnen een categorie kledingstukken; hierbij kan onderscheid gemaakt worden in vorm, materiaal en kleur. De reguliere confectiekleding is belangrijk voor de Nederlandse economie. De 750 bedrijven die zijn aangesloten bij MODINT, de ondernemersorganisatie van fabrikanten, importeurs, agenten en groothandelaren van kleding, modeaccessoires, realiseren jaarlijks een gezamenlijke omzet van € 9 miljard in Nederland. Hiervan wordt ruim 50% geëxporteerd (Daanen, 2014).

Deze confectiekleding is louter en alleen gericht op de mens zonder fysieke beperking of afwijkend lichaam. Voor mensen met een lichamelijke beperking is weinig tot geen keus en al helemaal niet in modieuze kleding.

Voor babykleding is het al volstrekt normaal om aanpassingen te maken. Door inzet van drukkers, klittenband en ritsen is babykleding op veel meer plaatsen open te maken dan normale kleding. Dit komt omdat baby’s hun armen en benen nog niet goed kunnen strekken en omdat baby’s vaak op hun rug aan- en uitgekleed worden. Voor veel ouderen en gehandicapten gelden vergelijkbare beperkingen, aldus de directeur van een adviesbureau rond zorginnovaties (www.anderszorgen.nl). Een tweede vergelijking betreft het wisselen van luiers. Baby’s hoeven door de kledingaanpassingen bij het verschonen van hun luier niet geheel uitgekleed te worden, doordat de kleding makkelijk te openen is. Een grote groep gehandicapten maakt ook gebruik van incontinentiemateriaal. Er zijn grote voordelen te halen door aangepaste kleding ten aanzien van de efficiency van de zorg. Niet alleen door de groep cliënten die zichzelf dan kunnen verschonen waardoor de zelfredzaamheid bevordert, maar ook doordat taken van zorgverleners sneller en minder belastend kunnen worden uitgevoerd.

Slechts een beperkt aantal zorginstellingen voert op dit moment een gericht beleid rond de inzet van aangepaste kleding voor cliënten, volgens onderzoek van Knibbe en Knibbe. Dat is jammer, want aangepaste kleding past uitstekend bij cliëntgerichte zorg. Juist als het niet incidenteel maar beleidsmatig wordt ingezet. Eerder onderzoek liet zien dat aangepaste kleding de fysieke belasting van zorgverleners tijdens de dagelijkse handelingen van aan- en uitkleden aanzienlijk vermindert. In het kader van belastende werkhoudingen blijkt aangepaste kleding een verbetering aan te kunnen brengen. Uit datzelfde onderzoek blijkt dat voor een deel van de cliënten de kleding vooral meer comfort, minder pijn en meer autonomie en zelfredzaamheid biedt. Behalve voordelen kan de kleding zo nu en dan ook weerstand oproepen doordat ze mogelijk stigmatiserend werkt (Knibbe & Knibbe, 2006).

## Samenvatting theoretisch kader

Mensen met een lichamelijke beperking willen ook gewoon meedoen in de maatschappij en niet als uitzonderingen beschouwd worden. De maatschappij is alleen nog niet zover in het inclusieproces waardoor er zelfs gevaar voor discriminatie kan ontstaan. De identiteit voor mensen met een beperking wordt voor een belangrijk deel bepaald door het kunnen voeren van eigen regie. De opvoeding bij het kind met een lichamelijke handicap, in hoeverre het kind is gestimuleerd in de zelfstandigheid, bepaalt voor een belangrijk deel hoe het zich als volwassene op het gebied van identiteit en emancipatie ontwikkelt. Kleding is een middel om eigen identiteit uit te drukken. Dit geldt voor mensen met en zonder lichamelijke beperking. Door het gebrek aan toegankelijke mode voor mensen met een lichamelijke beperking is dit echter een belangrijk onderwerp voor hen. Omdat ook zij zorgeloos en vanzelfsprekend willen deelnemen aan de maatschappij. De confectie-industrie is totaal gericht op de mens zonder lichamelijke beperking terwijl er voor baby’s, om hen niet helemaal uit te hoeven kleden tijdens de verzorging, weldegelijk aangepaste kleding is met makkelijke open- en sluitsystemen. Er is weinig beleid op aangepaste kleding binnen instellingen en helemaal niet in de confectie. Dat is een gemiste kans daar aangepaste kleding ook kan zorgen voor meer comfort, minder pijn en kan zorgen voor meer autonomie en zelfredzaamheid.

## Hoofdstuk 5 Onderzoeksopzet

## 5.1 Centrale vraagstelling en deelvragen

Door het toepassen van kwalitatief onderzoek zal bepaald worden wat de behoefte is betreffende aangepaste kleding voor vrouwen tussen de 30-50 jaar met een fysieke beperking op het gebied van identiteit, zelfredzaamheid en comfort. Wat hun wensen zijn op het gebeid van productdistributie zal tevens onderzocht worden en wat men bereid is te betalen voor het product. Door kwantitatief onderzoek heeft de onderzoeker data verzameld over het besteedbaar inkomen van de doelgroep.

De doelstelling van het onderzoek is om het bestaansrecht van Fashion Uniek te borgen door het product af te stemmen op de wensen van de doelgroep.

De volgende centrale vraagstelling is gevormd met de daaruit voortvloeiende deelvragen.

|  |
| --- |
| **De centrale vraagstelling**  Welke aspecten zijn belangrijk bij aanschaf van aangepaste kleding door vrouwen tussen de 30-50 jaar met een lichamelijke beperking? |

|  |
| --- |
| **Deelvragen**   1. Welke wensen stelt de doelgroep aan aangepaste kleding die gekocht wordt op het gebied van functionaliteit, comfort en trendgevoeligheid? 2. Welke wensen stelt de doelgroep aan de distributie van de aan te kopen aangepaste kleding? 3. Hoe levert aangepaste kleding bij de doelgroep een bijdrage aan verhoging van de identiteit? 4. Is er verschil in behoefte aan aangepaste kleding voor de doelgroep die zelfstandig woont en die binnen een instelling woont? 5. Wat voor bedrag wil men betalen voor een kledingstuk? 6. Wat is het besteedbaar inkomen van de doelgroep? |

## 5.2 Opzet kwalitatief onderzoek

Om informatie te kunnen krijgen over de wensen, behoefte en het gedrag ten aanzien van aangepaste kleding is gekozen om kwalitatief onderzoek in te zetten. Voor dit onderzoek zijn willekeurig gekozen respondenten ondervraagd die representatief zijn voor de populatie (zie bijlage 1, figuur 5).

De respondenten zijn allen vrouwen met een lichamelijke beperking en met een leeftijd tussen de 30 en 50 jaar. Door middel van semigestructureerde interviews af te nemen in de vorm van drie focusgroepsgesprekken zijn een drie respondenten tegelijk bevraagd over hun wensen, behoeften en gedrag met betrekking tot aangepaste kleding. Deze face-to-face onderzoeksmethode is uitermate geschikt voor het achterhalen van beweegredenen en motivaties door de mogelijkheid tot doorvragen en het sturen van het gesprek door de interviewer.

De validiteit is verhoogd door gebruik te maken van een topiclijst (bijlage 2, figuur 1) en door de interviews in voor de respondenten vertrouwde omgeving af te nemen. Daarbij zijn de respondenten willekeurig gekozen binnen organisaties met woonvoorzieningen voor mensen met een lichamelijke beperking behorende tot de populatie.

De externe validiteit is laag doordat er drie groepsgesprekken hebben plaatsgevonden met in totaal negen respondenten. Er kan niet met zekerheid gesteld worden dat de resultaten voor de hele populatie gelden.

Voor de afbakening geldt dat vrouwen, behorende tot de populatie, buiten de leeftijd van 30-50 jaar en wonende buiten een van de 14 gemeenten van Holland Rijnland (zie bijlage 1, figuur 6) niet meegenomen zullen worden voor onderzoek.

## 5.3 Opzet kwantitatief onderzoek

Voor onderzoek naar deelvraag 6 ‘wat is het besteedbaar inkomen van de doelgroep ’is gekozen voor kwantitatief onderzoek. Deze vorm van onderzoek is het meest geschikt voor onderzoek naar statistische gegevens. Door middel van deskresearch zijn uit bestaande geregistreerde gegevens het besteedbaar inkomen van de doelgroep in kaart gebracht. Deze gegevens vormen de data. Onderscheid is gemaakt in vrouwen die binnen een instelling wonen en vrouwen die zelfstandig wonen. Er zijn onderlinge vergelijkingen gemaakt en verwerkt door het rekenprogramma Excel. De resultaten zijn weergegeven in een staaf,- en cirkelgrafiek.

## 5.4 Pilot

De onderzoeker heeft, naast kwalitatief en kwantitatief onderzoek, een pilot, uitgevoerd. In de pilot heeft een respondent twee kledingstukken met aanpassingen in de praktijk beoordeeld op functionaliteit en draagcomfort. De bevindingen van de respondent zijn meegenomen en verwerkt in een hernieuwde aanpassing van het kledingstuk. Daar het hier om een individueel proefproject gaat is het verslag niet opgenomen in het onderzoek maar wel als bijlage toegevoegd (zie bijlage 3).

## Hoofdstuk 6 Analyse en resultaten onderzoek

## 6.1 Kwalitatief onderzoek

De groepsgesprekken zijn door middel van samengevat transcriberen geordend. Niet relevante tekst is verwijderd. De tekst is gecategoriseerd naar woonsituatie van de informant (binnen een instelling wonend of zelfstandig wonend). De tekst is geordend naar indeling van onderwerp waarbij de topiclijst is aangehouden en door middel van kleur aan het betreffende groepsgesprek gekoppeld. De groepsgesprekken zijn van de juiste datum voorzien. Het analyseren heeft plaatsgevonden door de antwoorden te coderen. Vervolgens zijn de gecodeerde antwoorden vergeleken en van daaruit zijn conclusies getrokken. Om deelvragen 1 t/m 5 te kunnen beantwoorden is de tekst opgedeeld in de aspecten trendgevoeligheid, functionaliteit, comfort, identiteit, distributie en aankoopgedrag. Omdat de deelvragen abstracte kenmerken bevatten (trendgevoeligheid/functionaliteit/comfort/identiteit) zijn deze geoperationaliseerd voor ze in de topiclijst opgenomen zijn (zie bijlage 2, figuur2 ).

De uitwerking van de resultaten staat in bijlage 8. Bij deelvraag 3, wensen op het gebied van identiteit, is gebruik gemaakt van moodboards (zie bijlage 4). Bij deelvraag 1, wensen op het gebied van functionaliteit, is gebruik gemaakt van voorbeeldkledingstukken met aanpassingen en sluitingen. De afbeeldingen hiervan zijn bijgevoegd in bijlage 4, figuur 4.

## 6.2 Conclusie kwalitatief onderzoek

Vanuit de resultaten en analyse van het kwalitatief onderzoek zijn deelvraag 1 tot en met 5 beantwoord.

**Deelvraag 1: Welke wensen stelt de doelgroep aan aangepaste kleding die gekocht wordt op het gebied van functionaliteit, comfort en trendgevoeligheid?**

Op het gebied van functionaliteit vindt de doelgroep dat een andere opening en of sluiting in een kledingstuk handig kan zijn voor mensen die zwaardere handicaps hebben. Nader onderzoek zou dit uit moeten wijzen. De respondenten vinden allen dat zij dit zelf niet nodig hebben.

Op het gebied van comfort wensen alle respondenten een verhoging in het achterpand van een broek. Door de zittende houding ervaren allen dat de broek vanachter naar beneden trekt- men komt daar stof te kort. De begeleiding trekt regelmatig de broek stuk aan de achterkant doordat met kracht aan de tailleband van het achterpand getrokken wordt.

Alle respondenten wensen een juiste lengte van de broekspijpen; door de zittende houding en de buiging van de knieën is er meer stof in de lengte nodig. Men wenst geen ‘hoogwater’.

Bovenkleding moet een ruime mouwinzet hebben omdat vaak de schouders en de romp wat naar voren gekanteld zijn. Het is wenselijk dat bovenkleding een langer achterpand heeft. De bovenkleding heeft aan de rugzijde meer stoflengte nodig door de romp die iets naar voren gekanteld is. De respondenten geven aan dat een te kort achterpand koud is en oncomfortabel.

De wens voor elastiek in de broekband, soepele en rekbare stof, geen knellende harde stof, wordt bij zowel comfort als functionaliteit genoemd. De respondenten spreken uit ervaring en ondervinden ongemak en soms ook drukplekken bij niet goed zittende kleding. Zij zijn vaak niet bij machte om de kleding zelf te corrigeren. Het voorpand van de bovenkleding wil men over de buik. De meeste mensen met disfunctionerende benen hebben slappe buikspieren. De respondenten geven aan dat zij de buik bedekt willen hebben. Dit vinden zij voor het uiterlijk kenmerk belangrijk. De wens is om vooral comfortabele kleding te willen dragen die een vlotte, nette uitstraling heeft. Leuke kleding dragen die lekker zit is het motto.

**Deelvraag 2: Welke wensen stelt de doelgroep aan de distributie van de aan te kopen aangepaste kleding?**

De respondenten kopen nu allen hun kleding in winkels. Deze winkels zijn echter (meestal) niet afgestemd op rolstoelgebruikers waardoor men afhankelijk is van begeleiding of hulpvaardige bediening. Waar de respondenten tegenaan ‘’rijden’’ is dat de kleding te hoog in de rekken hangt, er geen pasmogelijkheid is en de winkel geen ruimte biedt voor rolstoelgebruikers. Vooral als het druk is in een winkel treedt er al snel irritatie op bij de winkelende mensen door de vaak grote elektrische rolstoel met een grote draaicirkel.

Alle respondenten kiezen uit vier verschillende distributiemogelijkheden voor een mobiel kledingatelier die op locatie komt. Naar Zoeterwoude, waar het kledingatelier gevestigd is, afreizen om het kledingatelier te bezoeken zou voor een aantal vrouwen een optie zijn maar dit heeft niet de voorkeur. Bestellen via de telefoon en catalogus was voor geen van de respondenten een optie. Zij reageren allen enthousiast op de mogelijkheid om de kleding op locatie te showen met een direct verkooppunt waarbij een combinatie van een gezellige sfeer/ happening aanwezig is.

Wil Fashion Uniek de kleding mobiel op locatie aanbieden dan zal zij dit aantrekkelijk moeten maken voor de doelgroep. Alle respondenten geven aan dat zij nu bij het kleding kopen het nuttigen van een consumptie en de persoonlijke aandacht van de begeleiding of familie een belangrijk aspect vinden. Om te kunnen concurreren met dit ‘winkelen’ zal Fashion Uniek de consumptie moeten meenemen en de familie en begeleiding betrekken bij het locatiebezoek.

De respondenten hebben geen ervaring met internet en bezoeken geen kledingsites. Nader onderzoek zou moeten uitwijzen wat de reden daarvan is. Is de kennis niet aanwezig of is er geen noodzaak?

**Deelvraag 3: Hoe levert aangepaste kleding bij de doelgroep een bijdrage aan verhoging van de identiteit?**

Alle vrouwen geven aan dat als ze er leuk of verzorgd uitzien, zij zich beter voelen. Zij dragen nu de regulier gekochte kleding omdat zij die uitstraling willen.

Op het gebied van comfort en functionaliteit kan iets verbeterd worden, vinden alle vrouwen. Belangrijk hierbij is dat het kledingstuk blijft voldoen aan een vlotte, nette, niet te opvallende uitstraling. Aan de hand van moodboards van verschillende kledingstijlen gaat de voorkeur bij de respondenten uit naar klassiek, stoer met wat hippe elementen.

De kledingstukken die de onderzoekster heeft laten zien met andere openingen vonden de vrouwen niet geschikt voor henzelf. Ondanks dat het in praktische zin bij een disfunctionerende arm wellicht makkelijker is om een rits in de zijnaad te hebben van een jas, was de stellige reactie van een respondent dat ze een normale jas wil net als ieder ander. Hieruit blijkt duidelijk dat er veel ontleend wordt aan het erbij willen horen en geen afwijkend kledingstuk willen dragen. De norm van er leuk uitzien net als ieder ander is groter dan een praktische aanpassing waardoor je de jas anders aan moet trekken. Om bij te dragen aan verhoging van de identiteit wil de doelgroep aanpassingen aan het kledingstuk in comfort en functionaliteit, mits het kledingstuk de leuke, vlotte en verzorgde uitstraling behoudt.

**Deelvraag 4: verschil in behoefte aan aangepaste kleding voor de doelgroep die zelfstandig woont en die binnen een instelling woont?**

De wens in behoefte aan aangepaste kleding verschilt over het algemeen niet tussen de vrouwen die zelfstandig wonen en die binnen een woongroep wonen. Allen geven aan dat de stofkeuze belangrijk is (stretch, zacht en soepel). Allen geven aan dat broeken bij het achterpand te laag zijn en de broeklengte te kort (behalve een vrouw met groeistoornis). Allen willen een langer achterpand van de bovenkleding en van voren over de buik vallend en allen willen een ruime mouwinzet.

Deze wensaspecten zijn gekoppeld aan het hebben van een lichamelijke handicap en niet of men zelfstandig of binnen een instelling woont.

Twee van de zelfstandig wonende vrouwen stonden niet afwijzend tegenover een broek met aanpassingen zodat zij nog zelfstandiger kunnen zijn. Mits de aanpassing niet zichtbaar is en het een ‘’gewone’’ vlotte broek is zoals in de winkels hangt. Beide vrouwen hebben een goede armfunctie met veel kracht in hun armen wat maakt dat zij die mogelijkheid zien. De andere zes respondenten hebben minder of geen kracht in hun armen. Hieruit concluderende bepaalt de functionaliteit in de armen of iemand door bepaalde kledingaanpassingen nog zelfstandiger kan zijn en niet de woonsituatie. Er kan niet gesteld worden dat er een duidelijk verschil in behoefte is aan aangepaste kleding voor vrouwen die zelfstandig wonen of binnen een instelling.

**Deelvraag 5:Wat voor bedrag wil men betalen voor een kledingstuk?**

Vijf van de respondenten konden een bedrag noemen naar benadering. De respondenten geven aan dat dit bedrag kan veranderen. De factoren die meespelen of men meer wenst te betalen voor een kledingstuk is of het kledingstuk een bepaalde meerwaarde heeft op het gebied van uiterlijk en functionaliteit. Als men het kledingstuk mooi vindt naar persoonlijke smaak en het heeft bepaalde aspecten in de pasvorm zoals elastiek in de taille, langere broekspijpen, een wijdere mouwinzet, dan is men bereid er ook meer voor te betalen. De frequentie hoeveel en hoe vaak men kleding koopt verschilt per respondent. Dit is afhankelijk van een aantal factoren. Een aantal respondenten geeft aan dat zij afhankelijk zijn van de begeleiding en of familieleden die meegaan om kleding te kopen. Twee respondenten die zelfstandig zijn in hun mobiliteit geven aan vaker te ‘winkelen’ en kopen frequenter kleding. Als kledingatelier Uniek de doelgroep op locatie bezoekt is het makkelijker voor de doelgroep om kledingaankopen te doen. De respondenten weten uit ervaring dat sommige kledingstukken duurder zijn dan anderen. Zo is bijvoorbeeld een winterjas duurder dan een zomerjas.

Vier van de negen respondenten kon geen antwoord geven op het te noemen bedrag voor een kledingstuk daar de begeleiding altijd afrekent. Vijf respondenten konden dit wel aangeven. Voor een gemiddelde trui is men bereid tussen de €30 en €55 te betalen. Voor een broek is men bereid tussen de €30 en €80 te betalen en voor een jas tussen de €50 en €105. Vanuit de respondenten die konden aangeven wat zij voor een kledingstuk willen betalen is het voor kledingatelier Uniek een richtlijn om in het middensegment te blijven met de prijs.

## 6.3 Kwantitatief onderzoek

Om antwoord te kunnen geven op deelvraag 6 naar het besteedbaar inkomen van de doelgroep is er een onderverdeling gemaakt naar vrouwen die binnen een instelling wonen en vrouwen die zelfstandig wonen. Beide behorende tot de doelgroep. Om deelvraag 6 te kunnen beantwoorden is data opgevraagd bij de afdeling Finance & control en de afdeling beheer bewonersgelden van de Gemiva-SVG groep. Zie bijlage 9. Beide groepen vrouwen uit dit onderzoek ontvangen zorg en begeleiding vanuit de Gemiva-SVG Groep. Bij de data uitwerking van beide groepen vrouwen wordt de zelfstandig wonende groep aangeduid met extramuraal en de binnen de instelling wonende groep, met intramuraal.

De groep vrouwen die binnen een instelling wonen ontvangen volledige zorg en/of begeleiding ook wel verblijfszorg genoemd. De zelfstandig wonende vrouwen ontvangen ambulante zorg. Zij kunnen zelfstandig leven en hebben alleen een bepaalde vorm van lichte zorg of ondersteuning nodig.

De vrouwen die intramuraal wonen vallen onder de Wet langdurige Zorg. Vanuit de zorgkantoren is indicatiestelling verplicht. De zorgverzekeraar spreekt van Zorg in natura indien iemand verblijfszorg ontvangt. Aan de hand van een individuele indicatie vindt een indeling naar ZZP (zorgprofiel) plaats, deze bepaalt hoeveel zorg en/of begeleiding iemand krijgt. De instelling ontvangt aan de hand van de indicatie een budget waaruit de zorg betaald kan worden. Indien iemand intramuraal woont geldt een hoge eigen bijdrage aan het CAK (centraal administratie kantoor). Vanuit de ZZP worden voeding en woning gerelateerde kosten automatisch verrekend. De ‘vrije’ financiële ruimte die een cliënt overhoudt met intramurale zorg bedraagt gemiddeld 501,- per maand. Zie figuur 6.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Leeftijd 30 jaar** |  |  |
| **Netto jaarinkomen 12.027** |  |  |
|  | Per jaar | Per maand |
| **Inkomen**  Netto uitkering | 12.027 | 1.002 |
| Eigen bijdrage (CAK) | -6.012 | -501 |
|  | **6.015** | **501** |
| **Huur en verblijfskosten** |  |  |
| Huur | 0 | 0 |
| Huur toeslag | 0 | 0 |
| Kosten verblijf | 0 | 0 |
| **Totale kosten** | 0 | 0 |
| **Vrij te besteden bedrag** | **6.015** | **501** |

Figuur 6 intramuraal

De vrouwen die extramuraal wonen ontvangen een persoonsgebonden budget (PGB) van waaruit de zorg betaald wordt. In tegenstelling tot vrouwen die intramuraal wonen betalen zij een lage eigen bijdrage aan het CAK maar moeten voeding en woning gerelateerde kosten zelf betalen. Het CAK bepaalt de hoogte van de eigen bijdrage aan de hand van inkomen, vermogen en zorgafname. De huur wordt bepaald op basis van het huurpuntensysteem en wordt per appartement bepaald. In figuur 7 wordt uitgegaan van € 500 aan huurlasten. Indien de cliënt huurt komt deze in aanmerking voor huurtoeslag uitgegaan van een uitkering en een vermogen onder € 21.000.

De ‘vrije’ financiële ruimte bedraagt €473 per maand. Zie figuur 7.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Leeftijd 30 jaar** |  |  |
| **Netto jaarinkomen 12.027** |  |  |
|  | Per jaar | Per maand |
| **Inkomen**  Netto uitkering | 12.027 | 1.002 |
| Eigen bijdrage (CAK) | - 162 | -14 |
|  | **11.865** | **989** |
| Huur en verblijfskosten |  |  |
| Huur | 6.000 | 500 |
| Huur toeslag | +2.808 | +234 |
| Kosten verblijf | 3.000 | 250 |
| **Totale kosten** | 6.192 | 516 |
| **Vrij te besteden bedrag** | **5.673** | **473** |

Figuur 7 Extramuraal

Hoe de verdeling van het vrij te besteden bedrag zich verhoudt ten opzichte van beide groepen vrouwen is in de bijlage 2, figuur 3 inzichtelijk gemaakt. Vrouwen die intramuraal wonen hebben iets meer te besteden met €501 ten opzichte van de vrouwen die extramuraal wonen. Zij hebben €473.

Vanuit het vrij te besteden bedrag moeten een aantal zaken bekostigd worden:

- een Netto zorgverzekering (premie -/- zorgtoeslag),

- Telefoon/internetaansluiting (plus gebruik) ,

- Beheer bewonersgelden (facultatief)

- Waskosten kleding (facultatief)

- Persoonlijke uitgaven voor kleding, ontspanning, recreatief en sociaal vervoer, cadeaus etc.

- Inboedel/WA-verzekering

De doorberekening van deze kosten zijn bij benadering (zie bijlage 2, figuur 4 en 5) en inzichtelijk gemaakt in de staafgrafiek van figuur 8 en 9.

Figuur 8 kostenverdeling van het besteedbaar inkomen van de intramurale vrouw.

Vrouwen die intramuraal wonen houden maandelijks een bedrag van € 409,84 over voor de persoonlijke uitgaven waaronder kleding. Doordat zij een hoge eigen bijdrage betalen aan het CAK mogen zij ook nog eens €3600 per jaar zak en kleedgeld aftrekken. De zorgtoeslag is hoger waardoor de zorgpremie lager is. Telefoon/ internet is vaak een gezamenlijke aansluiting omdat zij wonen in een woongroep. De Inboedel/WA verzekering zal lager zijn in verband met een kleinere woonoppervlakte binnen een woongroep en daardoor minder persoonlijke bezittingen. Voor wat betreft het risico voor het toebrengen van schade aan derden is er vaak begeleiding bij waardoor het risico kleiner is. Vanuit het bedrag van €409,84 moeten ook de extra recreatieve uitgaven en het sociaal vervoer bekostigd worden. De verwachting is dat deze vrouwen meer vervoerskosten hebben en als zij een dagje uitgaan zal er begeleidning betaald moeten worrden. Dit wordt in rekening van de client gebracht en kan een hoge kostenpost zijn.

Figuur 9 kostenverdeling van het besteedbaar inkomen van de extramurale vrouw.

Vrouwen die extramuraal wonen houden €277,25 per maand over voor het kopen van kleding. Vanuit dit bedrag worden echter alle recreatieve uitgaven gedaan, cadeaus gekocht, gespaard, een kappersbezoek en het sociale vervoer wordt hier ook uit bekostigd.

Vanuit de focusgroepsgesprekken hebben de vrouwen aangegeven wat zij, bij benadering , daadwerkelijk uitgeven aan kleding. In de cirkeldiagram, figuur 10, is dit inzichtelijk gemaakt. De vrouwen die intramuraal wonen geven €275 per kwartaal uit met z’n drieën, dat is omgerekend €30,55 per persoon per maand. De vrouwen die extramuraal wonen geven met z’n zessen €508,33 uit per maand. Dat is omgerekend €84,72 per persoon per maand.

Figuur 10 gegevens kledinguitgaven vanuit de focusgroepsgesprekken.

## 6.4 Conclusie en aanbevelingen vanuit kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Vanuit focusgroepsgesprekken en deskresearch is informatie verkregen om de centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden. De centrale vraagstelling is:

Welke aspecten zijn belangrijk bij aanschaf van aangepaste kleding door vrouwen tussen de 30-50 jaar met een lichamelijke beperking?

De wens voor kledingaanpassingen is aanwezig bij de doelgroep om comfort en functionaliteit te verhogen mits de uitstraling van de kleding leuk, vlot en verzorgd blijft. Vanuit verschillende moodboards kozen de vrouwen de klassieke en stoere stijl met wat hippe elementen. Op het gebied van comfort en functionaliteit ligt de nadruk meer op comfortaanpassingen van de kleding. Er zijn twee vouwen die wensen hebben voor functionaliteitsaanpassingen. Zij hebben een goed functionerende armfunctie waardoor zij met alternatieve sluitingen misschien zelfstandiger kunnen functioneren. Als Fashion Uniek hier iets in wil ontwikkelen is het essentieel om de voorwaarde van een goed functionerende armfunctie mee te nemen.

Als Fashion Uniek tegemoet wil komen aan de wensen van de doelgroep zal zij rekening moeten houden met de volgende productaspecten:

* Hoger achterpand in broek
* Langere broeklengte
* Soepele, rekbare, sterke stof
* Langer achterpand in bovenkleding (tot de rolstoelzitting)
* Bedekking van de buik bij bovenkleding
* Ruimere mouwinzet
* Elastiek in de tailleband
* Leuke, vlotte en verzorgde uitstraling

Het feit dat geen van de vrouwen op internet shopt en de micro en macro analyse uitwees dat online media hét middel is om de doelgroep te bereiken heeft nader onderzoek nodig. Online media zou kunnen zorgen voor een groter afzetgebied. Een aanbeveling voor Fashion Uniek is om vooral eerst in te zetten op offline media met constante verwijzingen naar de website. Bijvoorbeeld door op de website filmpjes te plaatsen van de gehouden modeshow. De meeste vrouwen uit het onderzoek zijn afhankelijkheid van begeleiding. Hierdoor zullen zij niet snel het kledingatelier in Zoeterwoude bezoeken. Als men toch het kledingatelier bezoekt is het belangrijk dat Fashion Uniek de kleding op rolstoelhoogte hangt en er voldoende ruimte is voor de vaak grote rolstoelen. Met een mobiele kledingcollectie de doelgroep op locatie bezoeken heeft de voorkeur. Vooral als er een consumptie bij zit en het een feestelijk karakter heeft. Het prijssegment waar de doelgroep zich op richt is het middensegment.

Vanuit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat vrouwen die intramuraal wonen €409,84 per maand aan besteedbaar inkomen overhouden en extramuraal wonende vrouwen €277,25. Van dit bedrag wordt het sociaal vervoer, recreatieve activiteiten, zak en kleedgeld betaald. Maar ook bijvoorbeeld de kapper en als men wil sparen zal dit ook van dit bedrag afgetrokken worden. de verwachting is dat de intramuraal wonende vrouwen meer begeleidingskosten betalen bij een dagje uit en dat de sociaal vervoerskosten hoger zijn.

Vanuit de focusgroepsgesprekken gaven de respondenten aan voor intramuraal €30,55 per maand per persoon uit te geven aan kleding en extramuraal €84,72.

Voor de groep vrouwen die zelfstandig wonen is alleen onderzoek gedaan naar vrouwen die extramuraal wonen en zijn aangesloten bij de Gemiva-SVG Groep. Er zijn ook vrouwen met een lichamelijke beperking die een andere woonsituatie hebben. Bijvoorbeeld wonend binnen een gezin.

Hoe het besteedbaar inkomen van hen zich verhoudt zou een interessant gegeven zijn voor een eventueel afzetgebied en nader onderzocht moeten worden. Ook is vanuit de DESTEP gebleken dat aangepaste kleding en linnengoed tot €750 per jaar aftrekbaar is bij de belasting als specifieke zorgkosten (Infonu, 2016). Dit is zeker ook voor Fashion Uniek de moeite waard om als informatie aan de doelgroep mee te geven.

## Hoofdstuk 7 marketing mix

De marketingmix beschrijft de wijze waarop het kledingatelier Uniek zich met haar marketinginstrumenten in de markt begeeft om haar doelgroep te benaderen. De marketingmix bestaat uit de 5P’s van product, prijs, plaats (distributie), promotie en personeel (Michels, 2013).

7.1 Product

7.2 Prijs

7.3 Plaats

* 1. Promotie
  2. Personeel

## 7.1Product

Kledingatelier Uniek heeft een aantal productsoorten dat zij aanbiedt. Deze vallen onder Fashion Uniek, Dagbesteding Uniek of Naaikamer Uniek. Zie 2.5.

* De productie van de kledingcollectie met slimme aanpassingen (Fashion Uniek)
* De service van een op maat gemaakt patroon en of kledingstuk (Fashion Uniek).
* Leerwerkplek voor BBL leerlingen van de opleiding mode/maatkleding (Fashion Uniek).
* Accessoires gemaakt door cliënten van de Gemiva- SVG Groep (Dagbesteding Uniek).
* Verstelwerk en noodzakelijke aanpassingen aan kleding voor de cliënten die op het terrein wonen (Naaikamer Uniek).

Het hoofdproduct van dit businessplan is het ontwerpen en produceren van aangepaste kleding. Voor wat betreft de eigenschappen van het product is het van belang dat deze aan de eisen voldoen van de klant. Dit is op het gebied van comfort, functionaliteit en uiterlijk. De resultaten uit het behoefteonderzoek zijn meegenomen in de ontwikkeling van het product.

Bij de stofkeuze voor de te produceren kleding wordt rekening gehouden met een zachte, rekbare materiaalstructuur waarbij het een vereiste is dat de kwaliteit van de stof geborgd is.

Het is belangrijk dat het kledingstuk duurzaam is. Bij iemand die in een rolstoel zit is er eerder slijtage door wrijving met de rolstoel. Ook spreken een aantal respondenten in het focusgroepsgesprek over het optrekken van de broek aan de achterzijde door de begeleiding waardoor de stof eerder kapot gaat. Uit het onderzoek blijkt dat het niet wenselijk is als het product moeilijke sluitingen heeft waarbij een fijne handmotoriek vereist is. Sommige lichamelijke beperkingen gaan gepaard met verminderde arm- hand motoriek.

De broek die aangepast is aan de zittende mens heeft een hoger achterpand en langere broekspijpen, aan de voorkant (bij de buik) zal meer ruimte zijn dan bij confectiekleding omdat mensen in een rolstoel slappere buikspieren hebben en een iets ingezakte houding. De broek zal voorzien zijn van elastiek in de tailleband. Zie bijlage 4, figuur 3.

Voor de bovenkleding geldt ook dat er soepele rekbare stof gebruikt wordt wat prettiger is bij het aantrekken. Iemand die in een rolstoel zit heeft snel last van een koude rug door de ingezakte houding waardoor de rug iets naar voren bolt. Het is wenselijk als het achterpand daarom iets langer is. Daarentegen kan de bovenkleding bij het voorpand iets korter omdat het niet wenselijk is om veel stof bij de buik te hebben. De mouwinzet zal ruimer zijn in verband met meer bewegingsvrijheid. De doelgroep wil geen V-hals of wijde hals in verband met kans op het scheef gaan hangen van het kledingstuk. Men heeft vaak niet de arm/handfunctie om dit te corrigeren.

Om zoveel mogelijk klanten tegemoet te komen zal de collectie bestaan uit de maten S-M-L-XL-XXL.

Voor de maatvoering houdt Fashion Uniek de maattabel aan van A Body Issue (www.abodyissue.com). Zie bijlage 1, figuur 11. Zij hebben ruime ervaring met het meten van de lichaamsmaten van mensen die in een rolstoel zitten. De maten verschillen met de Europese maten. Zie bijlage 1, figuur 12. Het verschil zit in het taille,- en heupgedeelte. A Body Issue rekent hier meer centimeters in omvang bij. Hoe de maten gemeten worden staat in bijlage 1. Figuur 10. Iedere kledinglijn zal in verschillende kleuren geproduceerd worden. Fashion Uniek houdt rekening met de trendkleuren van dat seizoen. Ieder seizoen zal de collectie vernieuwende aspecten hebben. De kledingstukken binnen een nieuwe collectie hebben een eigen naam zodat duidelijk is bij de bestelling om welk kledingstuk het gaat. Op het label bij ieder kledingstuk staat een omschrijving van de samenstelling van de stof en een duidelijk wasvoorschrift. Dit laatste is belangrijk omdat uit de focusgesprekken bleek dat binnen intramurale instellingen vaak te heet gewassen wordt.

Een ander product binnen kledingatelier Uniek is Dagbesteding uniek. Een aantal cliënten van de Gemiva- SVG Groep maakt accessoires . Dit zijn artikelen zoals sierraden, sjaals, tassen. De accessoires worden afgestemd qua kleur, stijl en materiaalkeuze op de kledingcollectie.

Voor de bekostiging van de dagbesteding geldt dat er per indicatie zorgzwaartepakket (ZZP) en per dagdeel gerekend wordt. De cliënten worden voor een ZZP ingedeeld naar vermogen en ernst van de handicap. Voor het werken in het kledingatelier moet de cliënt over fijne motoriek beschikken om het handwerk en de accessoires te kunnen vervaardigen. De inschatting is dat geschikte cliënten vallen in categorie licht (ZZP 1t/m 4) of midden (ZZP 5 en 6). Mensen met een ZZP 5 of 6 zijn fysiek beperkt maar dat hoeft niet te betekenen dat zij ongeschikt zijn om de vaardigheden uit te voeren. Een dagbestedingslocatie ontvangt voor een cliënt met een lichte ZZP 24 euro per dagdeel (overheadkosten worden ook uit de ZZP pakketten betaald en zijn hier al vanaf getrokken). Een activiteiten begeleider heeft een gemiddeld bruto jaarsalaris van €41.364. Als een cliënt vijf dagen per week, twee dagdelen, 48 weken lang werkt ontvangt dagbesteding Uniek €11.520 euro per jaar voor die cliënt. In het atelier kunnen vier cliënten werken waardoor het salaris van de begeleider bekostigd kan worden mits de cliënten ook daadwerkelijk full time aanwezig zijn en de begeleider niet ziek wordt. Aan te raden is om vijf cliënten binnen het atelier te laten werken voor een ruimere financiële armslag.

Naaikamer Uniek behoudt de functie van het vermaken van de kleding voor de cliënten die op het terrein van Swetterhage wonen met een verstandelijke handicap. Organisatorisch is de naaikamer onder de locatie facilitaire dienst geplaatst. De kosten voor het (noodzakelijk) vermaken van de kleding worden afgeschreven van de WLZ. Kosten voor extra service zoals een naamlabel in de kleding naaien, omdat men de kleding op het terrein wil laten wassen, wordt in rekening gebracht van de individuele cliënt

De naam Uniek staat nog niet vast. Door middel van een prijsvraag binnen de doelgroep zal gezocht worden naar een definitieve naam. De ondernemer zal uiteindelijk bepalen wat de naam wordt en de winnaar krijgt een te besteden cadeaubon bij Fashion Uniek.

Het kledingatelier zal een ruime paskamer hebben voor rolstoelgebruikers. Een tiltransfer is aanwezig voor de cliënten die immobiel zijn en die willen passen.

Thuis passen mag altijd. Retour zenden is geen probleem mits dit binnen twee weken is en het kledingstuk buiten het passen om, niet gedragen is. Het kledingatelier wil vooral uitstralen dat zij gastvrij en servicegericht is naar de klant. Een soepele en persoonlijk benadering bij ruilen of klachten is hierbij essentieel.

Fashion Uniek biedt naast de kledingcollectie een op maat gemaakt patroon aan. De maatvoering komt tot stand komt door de lichaamsmaten te meten met een 3D bodyscanner. Zie 7.1.1. Er is een samenwerking met het bedrijf A Body issue uit Arnhem die in het bezit is van een 3D scanner. Buiten de hoge aanschafkosten is voor het gebruik van een 3D scanner specifieke kennis en veel ervaring vereist. Fashion Uniek heeft geen zicht op de wens naar een persoonlijk op maat gemaakt patroon. Uit de focusgroepsgesprekken kwam dit niet naar voren. Om deze reden doet Fashion Uniek geen investering en zal bij een opdracht voor een persoonlijk patroon a Body issue, inlenen. Het kledingstuk kan wel gemaakt worden bij Fashion Uniek. A Body issue rekent €50 voor de scan exclusief reiskosten. Fashion Uniek rekent €50 meer voor een op maat gemaakt kledingstuk buiten de reguliere prijs van het kledingstuk.

## 7.1.1 De 3D Bodyscanner

Vanuit de DESTEP analyse (zie bijlage 1) blijkt dat er een technologische ontwikkeling door bodyscanning in opkomst is om de lichaamsmaten te meten.

De lichaamsmaten opnemen door middel van een 3D bodyscanner is mogelijk sinds 2011. De voordelen hiervan zijn dat het nauwkeuriger is dan het handmatig opmeten met een meetlint. Bij handmatig meten kan het gemakkelijk mis gaan bij imperfecties in het lichaam. Bijvoorbeeld een rechterschouder die breder is dan de linker, of een arm die langer is dan de andere.

De 3D bodyscan meet op de millimeter nauwkeurig. De scanner verricht door middel van witlichtreflectie meer dan honderd metingen van het menselijk lichaam in een minuut. Het apparaat kan vervolgens de benodigde maten (gesorteerd op merk) uitdraaien op print, zodat de klant weet welke maat hij moet nemen. Ook is het mogelijk een persoonlijke avatar te maken: een virtuele kopie van een persoon. Op deze avatar kunnen kledingstukken worden geprojecteerd. Dit wordt al toegepast in verschillende webwinkels. Men kan virtueel de kledingstukken passen op de avatar en weet zodoende de juiste maat. Een stimulans voor de confectie om dit te gebruiken is om overproductie tegen te gaan. Het kledingstuk wordt pas gemaakt als je het besteld.

A Body issue gebruikt de 3D Bodyscanner om patronen te maken voor mensen met een afwijkende lichaamsvorm. Het is echter een specialistische en tijdrovende handeling voordat het patroon tot stand is gebracht daar de 3D Bodyscanner de contouren van de zittende mens niet kan berekenen. A Body issue heeft een speciaal doorzichtige stoel laten maken zodat door de stoel heen gescand kan worden. Een absolute voorwaarde is dat de persoon zich vijf minuten lang niet mag bewegen. De scan kan alleen maar stilstaande objecten in kaart brengen. Dit kan een probleem zijn bij iemand met bijvoorbeeld tremors (hoge spierspanning) of spasmes. De data wordt na het meten omgezet in een speciaal ontworpen computerprogramma en het patroon wordt aan de hand van de scan en de maten gemaakt . A body issue bestaat nu drie jaar en in die tijd heeft zij 53 op maat gemaakte patronen gemaakt. De prijs van een op maat gemaakte broek is €199. Het patroon kan, indien de klant dit wil, gearchiveerd worden voor een volgende opdracht.

## 7.2 Prijs

Het segment waar Fashion Uniek zich bevindt in de bedrijfskolom is op de derde trede. Zie figuur 11. Dit is de plaats waar in de confectie-industrie de stof naar de kledingfabriek gaat. Kledingatelier Uniek zal de stof zelf verwerken tot een eindproduct en vandaaruit distribueren. Hierdoor blijft het product in eigen beheer, is er meer invloed en zicht op de kostprijs van het product en zorgt het zelf vervaardigen (handwerk) van het product voor een toegevoegde waarde.



Figuur 11 bedrijfskolom kleding

Fashion Uniek richt zich voor het prijsniveau op het middensegment. Dit zal meespelen in de waardebepaling.

De kostprijs is berekend door de som van gemaakte kosten bij het vervaardigingsproces van een product. De variabele en vaste kosten worden bij elkaar opgeteld en daarna gedeeld door het aantal kledingstukken. Dit bepaalt de ondergrens van de kostprijs. Zie de exploitatiebegroting voor de kosten in bijlage 6. De bovengrens word bepaald door de waarde van het fysieke product inclusief de toegevoegde waarde van garantie en het merkimago.

Om de kosten door te bereken naar een individueel kledingstuk is een broek, trui en jas als voorbeeld gesteld.

De directe kosten (stof en materialen) bedragen €1500 per maand.

De indirecte kosten zoals diverse kosten huur pand internet/ telefonie, energie, personeelskosten, verzekering, promotie, koffie en thee bedragen €3769. Samen maakt dat maandelijkse kosten van €5269 .

De productie van de kledingstukken zal door de gecertificeerd coupeuse/ ondernemer en de leerling uitgevoerd worden. Bij een full- time werkweek zal de leerling één dag onderwijs genieten en vier dagen in het atelier werken. De ondernemer zal de leerling begeleiden, Fashion Uniek aansturen, klantenrelaties onderhouden en de locatie bezoeken organiseren. Daarnaast zal zij ook zoveel mogelijk helpen bij de productie. Gemiddeld per dag kunnen er vijf kledingstukken gemaakt worden. Voor de productie van een kledingstuk wordt 1,5 uur gerekend. De ondernemer en leerling werken samen zes dagen per week. Als er vijf kledingstukken per dag gemaakt worden is dat 30 kledingstukken per week. Dat is 120 kledingstukken per maand. Verrekend met de €5269 is dat €43,90 kostprijs per artikel. Inclusief de 21% afdracht BTW is dat €53,14 per kledingstuk.

Dit is de ondergrens.

De variabele kosten kunnen wisselen. Voor de stof is nu €9,99 per meter gerekend, dit kan wisselen. Voor een winterjas is zwaardere stof nodig die duurder is. De productie kan wisselen door ziekte of onvoorziene zaken. Ook de verkoop kan wisselen. Om onvoorziene kosten mee te rekenen (misfits, retours), uren ondernemer, verzendkosten, zal de kostprijs met 30% verhoogd worden. Dan wordt €69 per kledingstuk de bovengrens.

Het kledingatelier moet zichzelf niet uit de markt prijzen en wil in het middensegment blijven zitten met haar prijs. Daarom zijn de prijzen als volgt samengesteld.

Trui: €59/ Broek:€79/ Zomerjas:€69/ winterjas: €89.

De jassen zullen niet het meest verkochte product zijn omdat een gemiddelde consument twee a drie jaar met een jas doet. Fashion Uniek rekent voor een trui €10 onder de bovengrens en voor een broek €10 erboven.

Via een barcode op het artikel zal bijgehouden worden wat de status is. Zo is ook inzichtelijk welk artikel beter verkoopt. Fashion Uniek zal de productieontwikkeling daarop afstemmen.

De betalingsafpraak die geldt bij aankoop via de website is dat men eerst het bedrag overmaakt voordat het kledingstuk opgestuurd wordt. Dit gebeurt door het postbedrijf TNT voor een locatie buiten Leiden/ Zoeterwoude. Via de track & trace barcode is het pakket te traceren. Binnen het postcodegebied Leiden/ Zoeterwoude wordt gebruik gemaakt van de postbezorgdienst van de Gemiva-SVG Groep. Vanuit de waardepropositie, zie 3.2, blijkt dat de klant betaalgemak wenst. Om hieraan tegemoet te komen zal in het atelier en bij mobiele verkoop op locatie gebruik gemaakt worden van een pinautomaat. Er is gekozen voor een mobiele pinautomaat die altijd bereik heeft en de mogelijkheid heeft tot contactloos betalen. De pinautomaat zal op huurcontractbasis volgens een vast bedrag per maand afgesloten worden. Natuurlijk is het ook mogelijk om contant te betalen of het bedrag over te maken op de rekening van Fashion Uniek.

De overgebleven seizoen collectiestukken zullen in de ‘’uitverkoop’’ gaan en niet tegen de ondergrenskostprijs verkocht worden (€53,14). 10 % Korting krijgt men bij aankoop van drie kledingstukken.

Omdat Kledingatelier Uniek met verschillende ‘afdelingen’ werkt zullen de kosten door middel van Activity based costing (ABC) verwerkt worden (Kaplan & Bruns, 1987). ABC is een manier om indirecte kosten aan [producten](https://nl.wikipedia.org/wiki/Product_(economie)) en [diensten](https://nl.wikipedia.org/wiki/Dienst_(economie)) toe te wijzen. Het kledingatelier heeft gezamenlijke kosten zoals huur van de ruimte, energiekosten, koffie & thee en internet en telefonie (indien Fashion Uniek gebruik maakt van het netwerk van de Gemiva-SVG Groep). Deze worden evenredig verdeeld of via contract met de Gemiva-SVG Groep vastgesteld en onder de kostenplaats van de afdeling weggeschreven. In het kledingatelier zullen ook producten verkocht worden die onder de juiste kostenplaatsen weggeschreven moeten worden. Daarbij heeft iedere afdeling ook nog personeelskosten die onder deze kostenplaats gezet worden. Op deze manier is het met behulp van ABC mogelijk inzicht te krijgen in de producten en kan Fashion Uniek de kosten doorberekenen naar de klant.

Om dit inzichtelijk te maken zie hieronder de verschillende afdelingen met kostenplaats:

Producten en personeelskosten van Fashion Uniek -> afschrijven op kostenplaats 100.

Producten en personeelskosten van Dagbesteding Uniek -> afschrijven op kostenplaats 101.

Producten en personeelskosten van Naaikamer Uniek -> afschrijven op kostenplaats 102.

## 7.3 Plaats

Er zijn verschillende distributiekanalen om het product bij de doelgroep te krijgen. Een daarvan is door op uitnodiging met de kleding de doelgroep op locatie te bezoeken. Vanuit de focusgroepsgesprekken gaven alle respondenten dit aan als eerste voorkeur. Fashion Uniek zal met de kledingcollectie de doelgroep op de woon en werkplekken binnen regio Holland Rijnland (zie bijlage 1, figuur 6) bezoeken. Drie grote zorginstellingen die in deze regio liggen zijn de Gemiva-SVG groep, ’s Heerenloo en het Raamwerk. Het Rijnlands Revalidatiecentrum van Leiden behoort ook zeker tot een te bezoeken locatie. De kleding zal naar de locaties vervoerd worden door een bestelbus die Fashion Uniek huurt. Tijdens de mobiele verkoop zal de kleding getoond worden door een aantal modellen met een lichamelijke handicap. De entourage heeft een laagdrempelige, persoonlijke en feestelijke sfeer waarbij men gratis koffie, thee en een luxe koek krijgt. Ruim van tevoren is aangekondigd dat Fashion Uniek langskomt en dat er een verkooppunt bij zal zijn. De verwijzing naar de website is essentieel zodat men een beeld heeft van de kleding. Een week na het bezoek zal kledingatelier Uniek terugkomen op locatie voor nabestellingen. Ook zal zij service bieden in verband met vragen of klachten. Deze zullen in de evaluatie meegenomen worden ter verbetering van afstemming op product en klant.

Naast de mobiele verkoop is er een vast verkooppunt in het kledingatelier. Ook is het mogelijk dat de klant een persoonlijke afspraak maakt en kan Fashion uniek langskomen. Indirect bestellen via de website behoort ook tot de mogelijkheden. Bij een bestelling wordt het product opgestuurd. Uit het kwalitatieve onderzoek bleek echter dat alle respondenten geen gebruik maken van internet. Fashion Uniek gaat via offline media aandacht vragen voor de website in de hoop dat de doelgroep deze gaat bezoeken. De online media kan voor een groter afzetgebied zorgen en het is een makkelijk middel om de doelgroep op de hoogte te houden.

In het kledingatelier is een magazijnruimte waar de kleding opgeslagen wordt. Alle artikelen, die op voorraad zijn, worden digitaal ingevoerd. De status van het artikel is in te zien in een digitaal programma. Dit is meestal door verkoop of als het artikel uit de collectie gehaald wordt maar kan ook handig zijn bij een bestelling om te zien wat de voorraad is.

## 7.4 Promotie

Voor Fashion Uniek is het belangrijk om bekendheid te krijgen bij de doelgroep en met hen te communiceren. Dit bevordert de verkoop van de kleding. In dit hoofdstuk zal aandacht geschonken worden aan de communicatiemiddelen en hoe Fashion Uniek deze in gaat zetten om in beeld te komen bij de doelgroep. Het volledige communicatieplan is op te vragen bij de ondernemer (Seggelen, 2016).

Het communicatiedoel is dat het kledingatelier bekendheid krijgt bij de doelgroep.

## 7.4.1. De boodschap

De boodschap die Fashion Uniek uit wil dragen is gebaseerd op de gevoelens en verlangens van de doelgroep. Uit gesprekken met een aantal leden van de doelgroep blijkt dat er zeker een behoefte voor meer comfort en draagbaarheid van de kleding is maar bovenal is er een verlangen van een moderne, vlotte uitstraling (en dus géén gehandicapte uitstraling). De nadruk van de boodschap komt te liggen op de trendy kleding met een moderne, vlotte uitstraling. Ook zelfredzaamheid, eigen kracht en de wereld met en zonder beperking bij elkaar brengen, zijn steekwoorden die de doelgroep gebruikt. Om de boodschap gericht over te brengen is de communicatiedoelgroep (CD) onderverdeeld in twee verschillende doelgroepen: de groep die zelfstandig woont (CD1) en de groep die binnen een instelling woont (CD2). Zie bijlage 1, figuur7. Voor de doelgroep die zelfstandig woont ligt de nadruk op ‘er leuk uitzien en meetellen in de maatschappij’. Daarnaast is comfort voor deze doelgroep ook belangrijk. Bij de doelgroep die binnen een instelling woont hebben de begeleiders meer invloed. Het is belangrijk om met deze stakeholders rekening te houden. De nadruk ligt bij deze doelgroep, buiten het er leuk uit willen zien, ook op de praktische kant van de aangepaste kleding, namelijk de vermindering in belasting en minder gesjor. Een aantal respondenten gaven in de focusgesprekken aan dat broeken regelmatig stukgetrokken worden door het omhoogtrekken van het achterpand door de begeleiding.

## 7.4.2. Communicatiestrategie en middelen

Om het doel te kunnen behalen is gekozen voor een crossmedia combinatie van online en offline media. De website zal online zijn bij de opening van kledingatelier Uniek. De website is van belang daar vanuit de SWOT analyse bleek dat de twee grote concurrenten online acteren. Om de concurrentie voor te zijn zal kledingatelier Uniek op een creatieve manier de website vullen met film en beeldend materiaal. Omdat vanuit de focusgroepsgesprekken bleek dat geen van de respondenten actief was op internet zal er eerst aandacht naar de offline media gaan. Om te zorgen dat de doelgroep de website weet te vinden zal er een personenbus van de Gemiva-SVG Groep voorzien worden van de slogan ‘met kleding van Uniek laat je zien wie je bent’ met bijbehorende foto en een verwijzing naar de website (voor de foto zie front van dit businessplan).

Er zullen flyers neergelegd worden op centrale punten van woon,-werk- en revalidatieplekken van CD1 en CD2. In de huis-aan-huisbladen zal een maal per maand gedurende een half jaar een advertentie geplaatst worden. De extra inzet voor bekendheid is het plaatsen van een artikel in het huisblad ‘Eigenzinnig’ van de Gemiva-SVG Groep.

Twee maal per jaar zal Fashion Uniek een artikel in een huis-aan-huisblad plaatsen en tweemaal per jaar zal een ambassadrice van de doelgroep geïnterviewd worden en zal dit artikel gepubliceerd worden in hèt tijdschrift dat de doelgroep leest. Een enquête zal uitgaan om na te gaan wat voor blad dit is. Het interview zal natuurlijk gefilmd worden en op de website gezet worden. Fashion Uniek zal een maal per twee jaar een grote show organiseren waarbij er geld ingezameld zal worden voor onderzoek voor mensen met een lichamelijke handicap (denk aan de spierziekte Multiple sclerose of de aangeboren afwijking Spina Bifida). Dit zal in samenwerking zijn met sponsors en grote welzijnsorganisaties/ belangenverenigingen. Dit zorgt voor free publicity.

Om alle communicatiedoelgroepen te bereiken en op de hoogte te houden van de campagne zal er zoveel mogelijk visueel online uitgedragen worden via Facebook, YouTube, Instagram en de website.

Vanuit de SWOT analyse is gesteld dat gemeenten open staan voor initiatieven. Fashion Uniek zal zich zichtbaar maken bij de verschillende gemeenten binnen regio Holland Rijnland en hen betrekken bij de ontwikkeling van het kledingatelier. Zij krijgen een uitnodiging bij de opening van het kledingatelier. De ondernemer zal onderzoeken of er wellicht een samenwerking mogelijk is voor mensen vanuit de Wet Sociale werkvoorziening in het kledingatelier.

## 7.4.3.Tijdsplanning

Dit communicatieplan is gemaakt voor de opstart van het kledingatelier en het eerste jaar. Drie maanden voor aanvang van het kledingatelier zal gestart worden met interne communicatie binnen de Gemiva-SVG Groep om medewerkers te informeren over het kledingatelier op het terrein en om het doel uit te dragen. Een maand voor opening van het kledingatelier wordt gestart met direct mailcontact en het uitdelen van flyers betreffende CD1 om CD 1 te laten weten dat het kledingatelier er komt met de modeshow. 1 mei 2017 is de opening van het kledingatelier met een korte campagne in de vorm van een show voor CD1. Vanaf dat moment is het belangrijk dat de website actief is en andere online communicatiemiddelen zoals Facebook, YouTube en Instagram. Het flyeren zal maandelijks doorgaan om de aandacht op de website te houden. In juni zal Fashion Uniek de eerste organisatie op locatie bezoeken met kleding. Dit is een pilotvorm. Dit bezoek zal geëvalueerd worden. De gefilmde modeshow wordt op de website geplaatst. Op deze manier hoopt zij de doelgroep te motiveren om de website te bezoeken.

## 7.5.Personeel

In de marketingmix van kledingatelier Uniek ligt de focus voornamelijk op het personeel dat contact heeft met de klant. Fashion Uniek heeft in haar kernwaarden klantgerichtheid staan. Niet te verwarren met klantvriendelijkheid. Klantgerichtheid gaat iets verder dan alleen maar vriendelijk zijn. De medewerker verdiept zich echt in de klant. Het kledingatelier weet wat de klant beweegt en kan daar als organisatie op inspelen. De verwachtingen over en weer duidelijk hebben is een voorwaarde voor succes. Doordat er minder miscommunicatie is, hoeven zaken niet in twee keer te worden opgelost en kunnen verwachtingen van de klant worden overtroffen. Continu aandacht voor klantgerichtheid leidt gegarandeerd tot toename van de klanttevredenheid.

De cultuur die bij Fashion Uniek, maar ook in het hele kledingatelier Uniek heerst is dat gastvrijheid prioriteit heeft en de klant altijd met respect wordt behandeld. Hier zal de nadruk op liggen bij het inwerken van nieuwe medewerkers. De klant moet zich speciaal voelen en geen nummer. In het atelier noemen de medewerkers en de dagbesteding cliënten elkaar bij de voornaam. Als een klant opbelt of binnenkomt zal er altijd gevraagd worden hoe iemand aangesproken wil worden. De normen en waarden die kledingatelier Uniek hanteert zijn die van de Gemiva- SVG Groep. De medewerker heeft een nieuwsgierige en leergierige houding, behandelt iedereen respectvol en neemt eigen verantwoording.

Fashion Uniek heeft een leerling in dienst van de middelbare beroepsopleiding richting mode/maatkleding. Zij kiest voor een leerling die het beroeps begeleidende leerweg traject volgt (BBL). De leerling heeft gekozen voor een combinatie van leren en werken en gaat daarbij een dag in de week naar school. De rest van de week zal hij/zij in het atelier mee werken.

De absolute voorkeur gaat uit naar een leerling die opgeleid wordt tot specialist mode/ maatkleding, (niveau 4) die technisch inzicht heeft en die patronen kan aanpassen. Samen met de gecertificeerd coupeuse/ ondernemer ontwikkelt hij/ zij de producten. De leerling moet zelfstandig kunnen werken. De ondernemer zal niet alle dagen in het atelier aanwezig zijn in verband met de bezoeken op de diverse locaties.

De specialist mode/ maatkleding is iemand die kledingstukken in elkaar zet en kennis van materialen heeft. Maar buiten dat ook patronen maakt of aanpast, de naaimachine kan bedienen en onderhouden, een planning kan maken en eventueel leiding kan geven aan collega’s. Leerling niveau 4 bezit competenties en kwaliteiten waardoor zorgvuldig werken is gegarandeerd ook als er snel geproduceerd moet worden. Het doel van Fashion Uniek is om samen een mooi en goed product neer te zetten.

De ondernemer van Fashion Uniek zal als zelfstandige (ZZP er) het bedrijf gaan voeren. Zij is een gecertificeerd coupeuse en mag een leerwerkplek aanbieden. Zij is fulltime werkzaam. Samen met de leerling verzorgt zij de productie en de distributie. Vanuit de resultaten zal er een salaris worden bekostigd evenals een buffer voor onvoorziene uitgaven. Voor het eerste jaar zal zij een bruto winstberekening hebben van €27.820 (zie exploitatieoverzicht in bijlage 5). Daarvan moet zij minus de voorbelasting van de stof en materialen nog €3.322 BTW afdragen. Zij houdt €24.498 over. Voor afdracht inkomstenbelasting zal zij waarschijnlijk in aanmerking komen voor vrijstelling of een bedrag rond de €1000 het eerste jaar. Dit komt door de zelfstandige aftrek van €7.280, startersaftrek van €2123 en de MKB winstvrijstelling van 14%. Na een berekening hierover van 37% (belastingschijf 1) gaat er nog de heffingskorting en arbeidskorting af.

## Hoofdstuk 8 Financieel plan

In dit hoofdstuk is inzichtelijk gemaakt wat de kosten en opbrengsten zijn voor kledingatelier Uniek (prognose). De investeringsbegroting geeft de benodigde inventaris weer zodat inzichtelijk is wat hiervoor aan financiële middelen nodig zijn om überhaupt van start te kunnen gaan en wat er afgeschreven wordt. In het financieringsplan staat de balans van de gemaakte kosten en hoe deze gefinancierd worden. De exploitatiebegroting geeft de lopende balans weer. Zie de uitwerking van deze overzichten in bijlage 5.

## 8.1 Investeringsbegroting

De inventarisbegroting geeft weer wat de te maken kosten zijn voor de start van het kledingatelier met als totaaltelling het benodigd kapitaal.

Met het oog op duurzaamheid zijn er tweedehands tafels aangeschaft. Een paskamer zal gebouwd moeten worden. Vanaf de start van Fashion Uniek is het nodig dat de pc’s er zijn, er internet verbinding is, de website voorbereid is en het atelier ingericht is. Voor aanvang van de productie zijn twee Naaimachines en een lockmachine noodzakelijk en een voorraad stof en materiaal om direct te kunnen starten. De eerste collectie die bij de opening klaar zal zijn is niet meegnomen in de begroting . deze wordt door de ondernemer zelf. Dit is een proefcollectie. Fashion Uniek zal voor de opening wel kosten maken voor publiciteit en de voorbereiding van de modeshow. Er is een startkapitaal nodig van €10.648.

De afschrijvingstermijn van meubilair is tien jaar en voor ICT en apparatuur vijf jaar.

De pinautomaat, huur van de bestelbus, huur tillift, huur ruimte, abonnement telefoon/ internet aansluiting en de verzekeringen worden op de exploitatiebegroting gezet. Dit gaat allemaal in vanaf en na de startdatum van het kledingatelier.

## 8.2 Financieringsplan

In het financieringsplan is weergegeven op welke manier het benodigde kapitaal zal worden opgebracht. Samen met de investeringsbegroting vormt het financieringsplan een beginbalans.

De ondernemer zal €10.000 eigen spaargeld inzetten en heeft van haar familie €1000 gekregen voor haar 50e verjaardag ter ondersteuning en stimulans om haar droom uit te kunnen voeren. Hiermee kunnen de eerste kosten vanuit de inventarisbegroting gefinancierd worden.

## 8.3 Exploitatieoverzicht

De exploitatiebegroting is een verwachting van alle verkopen en daarmee gepaard gaande kosten gedurende de eerste vijf jaar om zodoende een inschatting te kunnen maken over hoe rendabel Fashion Uniek zal zijn. Het verschil tussen de verkopen en de kosten in een bepaalde periode wordt het bruto bedrijfsresultaat genoemd. Kwartaal 2 bestaat uit twee maanden omdat Fashion Uniek start op 1 mei.

De exploitatiebegroting geeft weer dat op basis van het produceren en verkopen van 120 kledingstukken Fashion Uniek het eerste jaar (dat bestaat uit acht maanden) een omzet heeft van rond de €23.000. De ondernemer wil de kostprijs niet verhogen omdat zij in het middensegment wil blijven qua prijs. De eerste maand zal er alleen verkoop zijn vanuit het atelier en gaat de productie van start. Vanaf kwartaal drie verhoogt zij de omzet door workshops te organiseren en lidmaatschappen in te voeren. De workshops zullen in de avonduren, als het kledingatelier toch leeg staat, georganiseerd worden voor mensen die geïnteresseerd zijn. In het dorp van Zoeterwoude is een leerwinkel gevestigd. In samenwerking met de eigenaresse van deze winkel zal er met betrekking tot ambachtelijke handwerken workshop leer & wol bewerking georganiseerd worden. Deze workshop is voor iedereen die geïnteresseerd is. Voor een workshop van tien avonden betaalt een cursist €100 exclusief materiaal. Er kunnen zich zes personen per groep inschrijven. In kwartaal drie is het mogelijk dat de klant een lidmaatschap voor €5 per maand aan kan gaan. Dit zal per 1-7-2017 op de website staan. Als nieuw lid krijgt de klant een verrassingspakket met zelfgemaakte producten en krijgt een uitnodiging voor de nieuwe collectie met gratis consumptie. Het lidmaatschap biedt blijvende voordelen zoals een korting bij plaatselijke midden en kleinbedrijven. De ondernemer zal in de omgeving contacten leggen met collega ondernemers. De €5 per maand zal automatisch afgeschreven worden van de rekening van de klant en zorgt voor een passief verdienmodel.

Door deze interventies wordt er bij kwartaal drie en vier €600 door de workshop bij de netto omzet geteld en zijn er in juli, augustus en september in totaal 15 klanten die een lidmaatschap zijn aangegaan. In juli twee lidmaatschappen die vervolgens voor de rest van het jaar voor €5 per maand inkomsten zorgen, respectievelijk augustus vijf lidmaatschappen en in september acht. In het laatste kwartaal zal er weer een volgeboekte cursus zijn en in oktober acht lidmaatschappen, november zeven en in december negen. In 2018 gaat de productie omhoog van 120 kledingstukken naar 200 stuks per maand. In jaar twee en vier zullen de workshops verhoogd worden respectievelijk met €20 en €5. In jaar vier zal de kostprijs per gemiddeld artikel van €69 naar €79 gaan. Met deze verhoging blijft Fashion Uniek nog steeds in het middensegment met haar kostprijs. Op deze manier zal er een financiële groei zijn waardoor er meer mogelijkheden ontstaan voor Fashion Uniek zoals een extra medewerker in dienst nemen. Dit kan een leerling zijn of iemand in WSW verband. Voor die laatste zal een samenwerking met de gemeenten nodig zijn.

## Hoofdstuk 9 Kwaliteitsplan

In het kwaliteitsplan zijn de kwaliteitseisen (zoveel mogelijk gekwantificeerd) beschreven waaraan het businessidee moet voldoen en de instrumenten die ingezet worden om de kwaliteit te beheersen en te borgen. Het kwaliteitsplan betreft alleen Fashion Uniek. Zie bijlage 1, figuur 8. Dagbesteding Uniek en Naaikamer Uniek vallen onder de verantwoording van de Gemiva-SVG groep en daarmee zijn de algemene kwaliteitseisen opgenomen in het kwaliteitshandboek van de organisatie (Gemiva-SVG Groep, 2016).

Fashion Uniek maakt een onderscheid in kwaliteit op organisatorisch, professioneel en productaspect.

In het begrip kwaliteit worden drie aspecten onderscheiden. Te weten de organisatorische kwaliteit, de professionele kwaliteit en de productkwaliteit.

De organisatorische kwaliteit. Dat is de kwaliteit die geleverd word op organisatorische aspecten van de zorg- en dienstverlening.

Fashion Uniek zal procedures vastleggen ten opzichte van communicatie, afstemming, werkwijze, bevoegdheden, verantwoordelijkheden en procesbeheersing. Als er een nieuwe medewerker komt werken zal deze op de hoogte gesteld worden van de procedures. Fashion Uniek is een zelfstandige onderneming maar zij bevindt zich op het terrein van Swetterhage en in een gebouw van de Gemiva-SVG Groep. Voor de communicatie en samenwerking is het belangrijk dat deze aansluit bij de Gemiva-SVG Groep en dat Fashion Uniek ook toegang heeft tot intranet en de webmail. Voor de bedrijfshulpverlening en brandontruiming zullen de medewerkers van Fashion Uniek aansluiten bij de scholing van de Gemiva-SVG Groep. Voor de organisatorische kwaliteit geldt dat Fashion Uniek zoveel mogelijk de richtlijnen aanhoudt van de Gemiva-SVG Groep op het gebied van communicatie, machineveiligheid, ARBO, bejegening en omgangsvormen. Fouten en Bijna ongelukken (FoBo) worden vastgelegd volgens een speciaal format en zo snel mogelijk door de ondernemer opgepakt en doorgesproken om herhaling te voorkomen. Fashion Uniek zal een risicoanalyse maken en deze jaarlijks evalueren en bijstellen aan de hand van de FoBo registratie.

De leerling krijgt een leerovereenkomst volgens het CAO gehandicaptenzorg (www.vgn.nl). Fashion Uniek volgt de richtlijnen volgens dit CAO en vanuit de opleiding.

De Professionele kwaliteit. Dit gaat over de vakkennis en kunde van de beroepsbeoefenaar.

Binnen Fashion Uniek zal de STAR methode gehanteerd worden. STAR geeft inzicht in eigen kernvaardigheden. De ondernemer vindt het heel belangrijk om binnen het team te leren en te reflecteren na een gebeurtenis. Gedrag uit het recente verleden is de beste voorspeller van toekomstig gedrag. Dat is de kern van de STAR methodiek.

STAR staat voor Situatie, Taak, Actie en Resultaat.

Situatie: wat was de situatie/ wie waren erbij betrokken/ waar speelde het zich af?

Taak: wat was je taak/ welke rol speelde jij?

Actie: hoe reageerde jij/ hoe heb je het aangepakt?

Resultaat: wat was het resultaat van je handelen/ hoe werd hier op gereageerd door anderen?

Reflectie: was je tevreden met het resultaat/zou je het een volgende keer anders aanpakken?

De leerling zal een leerovereenkomst hebben waarbij haar opdrachtgever Fashion Uniek is. De leerdoelen en evaluatiemomenten zullen vanuit de opleiding gevolgd worden. De ondernemer is gecertificeerd coupeuse volgens MODINT. Zij zorgt dat zij regelmatig bijgeschoold wordt om gecertificeerd te blijven. De medewerkers van Fashion Uniek zullen wekelijks werkoverleg hebben voor een goede afstemming van de communicatie.

Productkwaliteit. Dit is de kwaliteit die gesteld kan worden aan de diverse producten die tijdens of aan het einde van proces worden geleverd.

Het product moet aan de eisen van de doelgroep voldoen op het gebied van comfort, functionaliteit en uiterlijk waarbij Fashion Uniek de regie houdt op het gebied van het ontwerp van het product.

Fashion Uniek zal ieder jaar een sample collectie maken en deze als proef uitzetten onder de doelgroep. De ‘testpersonen’ moeten hun mening geven over het product. Dit wordt meegenomen in de productontwikkeling.

De kwaliteit van stof moet hoog zijn. Deze moet voldoen aan de Ökotex norm en op 40C wasbaar zijn.

De kledingstukken zullen voorzien worden van een label met de benaming van grondstoffen en een wasvoorschrift.

Voor klachten en retours zal Fashion Uniek een procedure opstellen met toevoeging van een klachten en retour formulier.

Om aan de hoge service graad te voldoen zal er na een jaar na opening van het kledingatelier een klantgerichtheidsscan uitgevoerd worden door middel van een externe audit. Er zal getoetst worden op verschillende onderdelen van het kledingatelier:

* Inventarisatie commerciële middelen.
* Beoordeling van correspondentie, procedures, dagelijkse gang van zaken met het oog op klantgerichtheid, website, ontvangst in het atelier.
* Mystery- guest per telefoon.
* Interview met drie klanten.
* Telefoongesprek met drie medewerkers.
* Mini enquête uitgezet onder de klanten.
* De enquête ook door een aantal medewerkers laten invullen waarin zij aangeven hoe zij denken dat klanten antwoorden.

De uitgevoerde scan geeft een beeld van de klantgerichtheid in kledingatelier Uniek. Aan de hand van de scan volgt een praktisch rapport met tips en aanbevelingen. Het rapport kan aandachtspunten bevatten waardoor er een interventie ingezet wordt zoals een workshop of een training.

## Hoofdstuk 10 Organisatieplan

Het organisatieplan beschrijft de taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden van de belangrijkste spelers die betrokken zijn bij het businessidee. Zie uitwerking in bijlage 1, figuur 9.

## Hoofdstuk 11 Ontwikkelingen en verwachtingen tot vijf jaar

In dit hoofdstuk zijn de ontwikkelingen en verwachtingen over de eerste drie tot vijf jaar van Fashion Uniek in beeld gebracht. Het doel is om aan de hand van de DESTEP analyse uit paragraaf 2.3 (en de uitwerking in bijlage 1) te verkennen of er veranderingen in de omgeving van Fashion Uniek zijn te voorzien om zodat de ondernemer daarop in kan spelen.

Demografisch. Op demografisch gebied zal het aantal mensen met een lichamelijke beperking stabiel blijven. Dit zijn ongeveer 250.000 personen voor de totale populatie. Volgens het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu zullen de aantallen van mensen met een beperking de komende 15 jaar niet toenemen maar stabiel blijven (RIVM, 2014).

Economisch. Het CPB meldt dat in 2016 een economische groei van 2,1 procent verwacht wordt en noemt de vooruitzichten voor Nederland ‘positief’. Voor het eerst sinds het uitbreken van de crisis komt de groei in 2015 en 2016 boven de 2 procent uit, neemt de consumptie flink toe en daalt de werkloosheid licht (CPB, 2015).

Sociaal. Verantwoordelijkheden in het sociale domein liggen nu overwegend bij de gemeenten. Deze zijn de partners om mee te onderhandelen. Zij staan open voor innovaties mits er een planmatige aanpak vanuit de organisatie als geheel komt (Buis, 2015). In dit geval de Gemiva-SVG Groep.

Technologisch. De technologische ontwikkeling stuurt aan op online shopping en online communicatie. De 3D bodyscanner zal verder ontwikkeld worden waardoor het scannen van de lichaamsmaten gemakkelijker wordt.

Ecologisch. Op ecologisch gebied wordt duurzaamheid gestimuleerd. In de kledingbranche is steeds meer aandacht voor maatkleding als tegenhanger voor de enorme confectie-industrie met zijn grote confectieoverschot.

Politiek. Vanuit de overheid wordt een inclusieve samenleving gestimuleerd waarbij mensen met een beperking evenredig en evenwaardig deelnemen aan de verschillende maatschappelijke domeinen (Ruts, 2006). In januari 2016 heeft Nederland het VN-verdrag voor de rechten van mensen met een beperking vastgelegd. Dit is nog geen verplichting maar wel een eerste stap om in openbare ruimtes en vervoer meer rekening te gaan houden met bijvoorbeeld rolstoelen.

Vanuit de DESTEP is de kans groot dat de lange termijn doelen uit hoofdstuk 1 behaald kunnen worden en Fashion Uniek deze kan uitvoeren.

## Reflectieverslag

Als klein meisje was ik al achter de naaimachine te vinden om kleding te maken voor mijn pop. Als puber werkte ik in een bejaardentehuis waar ik mijn eerste ervaring in de zorg opdeed. Een opleiding aan de modevakschool volgde. Voor mijn collega’s in het bejaardentehuis maakte ik een ‘vlotter’ uniform. Een kinderkledinglijn volgde. Altijd was daar de combinatie met werken in de zorg. Vooral de zorg voor gehandicapten heeft mijn voorkeur. Ik zie de mens achter de handicap en wil mijn bijdrage leveren door op zoek te gaan naar mogelijkheden. Vanuit de Belbin teamrol ben ik een ‘bedrijfsman’ (Groen, 2014). Vanuit de ondernemerstest (zie bijlage 7) scoor ik hoog op wilskracht, energie, de richting bepalen en creativiteit (www.ondernemingszin.ugent.be). Deze in combinatie met mijn kernwaarden sociaal, creatief, leergierig en nieuwsgierig maakt dat ik altijd mijn doelen nastreef. Mijn doel is nu om een kledingatelier op te zetten waar kleding gemaakt wordt met slimme aanpassingen voor mensen met een lichamelijke beperking. Wat zou het mooi zijn als ik iets kan betekenen voor deze doelgroep en een bijdrage kan leveren aan inclusie. Ik wil dat de samenleving vooral de persoon achter het lichaam en achter die rolstoel ziet. En ik hoop dat Fashion Uniek daaraan bijdraagt.

Ik was bij aanvang van dit plan in de veronderstelling dat mensen met lichamelijke beperkingen vooral behoefte hadden aan kleding met functionele aanpassingen. Zoals andere openingen in kledingstukken, andere sluitingen en innovatieve oplossingen. Door in gesprek te gaan met de respondenten bleek dat zij dit helemaal niet willen maar vooral gewone kleding. Bij doorvragen bleken het om minimale aanpassingen te gaan en in het gesprek met de verschillende vrouwen kwam toch steeds dezelfde behoefte naar voren. Ik omschrijf deze als slimme aanpassingen voor meer comfort en met behoud van de vlotte uitstraling. Ook was ik van mening dat de webshop dé manier van distributie was. Ook dit bleek niet het geval in de behoeftepeiling. De respondenten zijn helemaal niet actief op internet. Ik heb hierdoor mijn veronderstellingen laten varen en heb geleerd wat de vrouwen nu eigenlijk belangrijk vinden. En dat is erbij willen horen met ‘gewone ’kleding’ en voor het aanbod willen zij het liefst een feestje in de vorm van een modeshow op locatie onder het genot van een drankje. Ik vind dat een prima idee!

## Curriculum Vitae

Het curriculum Vitae (CV) is bijgevoegd in Bijlage 6.

## Bronnen

Literatuur/ naslagwerken

Berkhout, L., Hennevanger, P., Mulder, G., Schut, M. & Oijen, J. (2015). *MZ 84-15**Afstudeeropdracht businessplan.* Leiden: Hogeschool Leiden.

Brok, Y., den & Lammerts, R. (2008). *Gehandicapt en geëmancipeerd.* Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.

Centraal Planbureau. (2015). *Economische vooruitzichten 2016.* Den Haag: CPB.

Daanen, H. (2014). *Kleding en mode. Een kritisch-wetenschappelijke beschouwing*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.

French, S. (1994). *Working with Disabled People*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

French, S. & Swain, J. (1997). *Young disabled people. In J. Roche & S. Tucker (red.), Youth in society: Contemporary theory, policy and practice* (pp. 199–206). London: Sage.

Groen, R., Meester, A., Hennevanger, P., Feijen, E. (2014). *Samenwerken in projecten.* Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Hilberink, S. & Wiegerink, D. (2005). *Thema Lichamelijke beperking en zelfbeeld*. Utrecht: Bosk.

Hundertwasser, F. (2008). *Hundertwasser architectuur.* Keulen: Taschen.

Kaplan, R. & Bruns, W. (1987). *Accounting and Management*. London: Harvard Business School Publishing.

Kemperman, J., Geelhoed, J. & Hoog, J. op ‘t. (2014). *Briljante Business Modellen in de Zorg*. Den Haag: Academic Service.

Klerk, M. de. (2007). *Meedoen met beperkingen. Rapportage gehandicapten 2007.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Knibbe, J. & Knibbe, N. (2006). *Businesscase Aangepaste kleding.* Zoetermeer: Stichting Regioplus.

Leeuw, K, de. (1995). *Kleding in Nederland 1813-1920. Van een traditioneel bepaald kleedpatroon naar een begin van modern kleedgedrag*. Hilversum: Uitgeverij Verloren.

Meer, P, van der. (2014). *Ondernemerschap in hoofdlijnen.* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2013). *Communicatie Handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). (2005). *De zorgklant van morgen, wensen en behoeften in een veranderende samenleving.* Den Haag: Ministerie van VWS.

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). (2007). *Niet van later zorg.* Den Haag: Ministerie van VWS.

Muilwijk, E. (2015 ). *Handleiding marketingplan.* Rotterdam: Atelier Rijksbouwmeester.

Oomes, M., Bosman, E. & Langerak, N. (2014). T*rends in de samenleving*. Den Haag: Sectorinstituut Openbare Bibliotheken.

Osterwalder, A. (2015). *Value Proposition Design.* Frankfurt: Campus Verlag Gmbh.

Raad van Bestuur Gemiva – SVG Groep. (2015). *Kwaliteit in zicht.* Gouda: Gemiva- SVG Groep.

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2014). *VTV kernboodschappen*. Bilthoven: RIVM.

Rubinstein, R. (1985). *Nee heb je.* Amsterdam: Uitgeverij Meulenhoff.

Ruts, K. (2006). *Inclusiespiegel Vlaanderen, de deelname van personen met een beperking aan de samenleving*. Brussel: GRIP.

Seggelen, C, van. (2016). *Fashion Uniek* *Corporate Communicatie.* Leiden: Hogeschool Leiden.

Voorde, F, ten., Staalduinen, W., van. & Brouwers, P. (2010). *Behoefteonderzoek voorzieningen voor mensen met een lichamelijke beperking.* Utrecht: TNO.

Treacy, M., Wiersema, F. (1993). ’Customer Intimacy and other Value Disciplines’, Harvard Business Review, 83-93.

Trompenaars, F. & Coebergh, P. H. (2014). *100+ Management Models. How to understand and aply the world's most powerfull business tools* Oxford: Infinite Ideas Limited.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken in het hoger onderwijs.* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Waterman Jr, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). [*Structure is Not Organization*](http://www.tompeters.com/docs/Structure_Is_Not_Organization.pdf)*.* Business Horizons, 23(3), 14-26.

Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix- A Tool for Situational Analysis*.* *Long Range Planning*, *15*(2), 54-66.

Elektronische bronnen

Buis, A.. (2015, 2 juli). *Trends bij gemeente als opdrachtgever voor WMO*. Opgeroepen van

<http://www.buisadvies.nl/2015/07/trends-bij-gemeente-als-opdrachtgever-voor-wmo>

Centraal Bureau voor Statistiek. (2015, 13 februari). *Beroepsbevolking; kerncijfers naar geslacht en andere kenmerken 1996-2014*. Opgeroepen van

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?PA=71958ned>

Databank Zuid Holland. (z.d.). *Regionaal Informatiesysteem Samenleving: gezondheid en leefstijl*. Opgeroepen op 20 december 2015 van

<http://www.databankzh.nl/ris/gegevens.php?sl0_cd=6&sl1_cd=43&sl2_cd=0>

Infonu. (2015, 19 juni). Fiscale aftrekpost specifieke zorgkosten 2016. Opgeroepen van

<http://financieel.infonu.nl/belasting/158412-fiscale-aftrekpost-specifieke-zorgkosten-2016.html>

Motivaction. (2014, 1 januari). *Mentality segmentatie.* Opgeroepen van <http://www.motivaction.nl/onderzoeksmethoden/doelgroep-en-segmentatie/mentality-segmentatie>.

FNV. (2016. februari 1). Opgeroepen op maart 12, 2016 van

https://www.fnv.nl/site/alle-sectoren/caos/caos/915832/915242/917723/Cao\_gehandicaptenzorg\_2016.pdf

Gemiva-SVG Groep. (2016, februari 1). Opgeroepen op maart 29, 2016 van

<http://www.gemiva-svg.nl/43214/Organisatie-Kwaliteit.html>

## Lijst met verklarende woorden

AWBZ: Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten.

Beheer en bewonersgelden: financieel beheer vanuit de organisatie geregeld.

CAK: Centraal administratie kantoor die in opdracht van de overheid opereert.

CAO: Collectieve arbeidsovereenkomst.

Doelgroep: Een groep mensen gesegmenteerd voor een marketingplan. In dit plan betreft het vrouwen tussen de 30-50 jaar met een lichamelijke beperking.

Identiteit: Identiteit heeft te maken met je onderscheiden van anderen, authentiek zijn en eigenheid tonen.

Holland Rijnland: Holland Rijnland is de samenwerkingsorganisatie van 14 gemeenten die gelegen zijn tussen de metropoolregio’s Amsterdam en Rotterdam Den Haag.

Segment: Een segment is een groep (potentiële) afnemers die overeenkomen op een aantal kenmerken.

Kledingatelier Uniek: De naam Uniek staat nog niet vast en zal door een prijsvraag onder de doelgroep bepaald worden waarbij initiatiefneemster het beslissingsrecht houdt voor de definitieve naam.

LG/lichamelijke handicap: Onder mensen met een lichamelijke handicap/beperking wordt in dit geval verstaan: mensen met een stoornis in het zenuwstelsel of bewegingsapparaat waar geen functionele verbetering mogelijk is en die daardoor problemen hebben met de pasvorm van de reguliere kleding.

MBO: Middelbaar Beroeps Onderwijs.

MODINT: Ondernemersorganisatie voor mode, interieur en textiel.

Pilot: proefproject.

Populatie: De onderzoekseenheden bij elkaar vormen de populatie; het onderwerp waarover het onderzoek uitspraken doet.

Regulier aangeboden kleding: Kleding die aangeboden wordt aan de consument op de huidige markt.

ROC: Regionaal Opleidingscentrum

SWOT-analyse: een analyse waarbij de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen inzichtelijk zijn gemaakt.

VG: Verstandelijk Gehandicapten.

WLZ: Wet Langdurige Zorg.

WSW: Wet Sociale Werkvoorziening.

ZZP: Zorgzwaarte Pakket.

## 

## Bijlage 1

Macro analyse

DESTEP:

**Demografisch**: In Nederland wonen drie miljoen mensen met een fysieke beperking, waarvan er 250.000 afhankelijk zijn van een rolstoel. Centraal Bureau voor Statistiek geeft aan dat er meer vrouwen (16.9 %) dan mannen (9.9%) een lichamelijke beperking hebben (CBS, 2014). In de publicatie ‘Meedoen met beperkingen’ van het sociaal en cultureel planbureau is berekend dat er ongeveer 225.000 tot 250.000 mensen in een rolstoel zitten (Klerk, 2007). Van hen wonen er circa 160.000 tot 185.000 zelfstandig en ongeveer 65.000 in een instelling. In de regio Holland Rijnland[[1]](#footnote-1) wonen 128.793 mensen met een lichamelijke beperking excl. Instellingsbewoners (databank Zuid-Holland, 2015).

Volgens het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu zullen de aantallen van mensen met een beperking de komende 15 jaar niet toenemen maar stabiel blijven, de ouderenpopulatie is hierbij niet meegenomen (RIVM, 2014).

**Economisch:** Nederland en Europa verkeren in een economische crisis. De verwachting is dat de werkloosheid de komende jaren eerst zal toenemen en pas in 2017 weer zal uitkomen op het niveau van 2012. Het vooruitzicht op een periode van beperkte groei, onzekerheid en toenemende overheidsbezuinigingen leidt tot terughoudendheid bij consumenten. Door het winkelen via internet en andere technologische innovaties worden detailhandelaren geconfronteerd met uitdagingen. In december 2013 bericht het Centraal Bureau voor Statistiek dat de omzet van de detailhandel met 1,5% is gekrompen ten opzichte van het jaar ervoor (Oomes, Bosman & Langerak (2014). Het CPB voorziet voor 2016 een economische groei van 2,1 procent en noemt de vooruitzichten voor Nederland "positief". "Voor het eerst sinds het uitbreken van de crisis komt de groei in 2015 en 2016 uit boven de 2 procent, neemt de consumptie flink toe en daalt de werkloosheid licht"(CPB. 2015).

Aangepaste kleding en linnengoed is tot 750,- per jaar aftrekbaar bij de belasting als specifieke zorgkosten (Infonu, 2016). **Sociaal cultureel:** De maatschappelijke trend is participatie en een volwaardig burgerschap voor mensen met een handicap. ‘’Iedereen doet mee’’ is de maatschappelijke trend. Gemeenten hebben een actieve rol gekregen om mensen met een lichamelijke beperking een plek op de arbeidsmarkt te geven (Klerk, 2007). Communicatie gaat steeds meer online via communities. Naast het feit dat de tijdsdruk is toegenomen, is de beleving van tijdsbestedingen in de huidige maatschappij sterk veranderd. De beleveniseconomie draait op volle toeren. Mensen willen de sensatie meebeleven. Dit heeft tot gevolg dat het gewone winkelen zal veranderen(Oomes, et al. (2014). **Technologisch:** Toenemende internetpenetratie, toenemende mogelijkheden van big data, grotere invloed van sociale media zorgen ervoor dat de technologische ontwikkeling van online winkelen zich zal uitbreiden**.** Gemak en gunstige prijs zijn veelal redenen om online te kopen. Ook oriënteren de klanten zich beter op producten en hebben zij vaak al een idee wat zij willen. Veel mensen met een lichamelijke handicap zijn beperkt in hun mobiliteit en maken daarom gebruik van het online netwerk; internet. Een fysiek verkooppunt alleen is dan ook niet meer voldoende. De klant verwacht een multichannel strategie waarbij hij zeven dagen per week en 24 uur per dag met een bedrijf kan communiceren. Consumenten zullen steeds vaker hun netwerk van vrienden en volgers raadplegen voor het ontdekken, bediscussiëren en aanschaffen van producten en diensten. Daarnaast is er een ontwikkeling op technologisch gebied waarbij het mogelijk is om door middel van bodyscanning en computermodellen kleding op maat te maken. **Ecologisch:** de trend op ecologisch gebied is duurzaamheid. Het klimaat verandert in Nederland. Prognoses voor de komende decennia laten zien dat de gemiddelde temperatuur zal stijgen. Dit heeft gevolgen voor het milieu in Nederland. De komende jaren zullen milieumaatregelen een belangrijk facet van overheidsingrijpen zijn. **Politiek:** De overheid streeft naar een inclusieve samenleving, dat wil zeggen een samenleving waarin mensen met een beperking ‘evenredig en evenwaardig’ deelnemen aan de verschillende maatschappelijke domeinen (Ruts, 2006). Van verzorgingsstaat naar participatiemaatschappij is de trend die vanuit de overheid wordt gestuurd. Niet de overheid, maar burgers zelf zijn verantwoordelijk voor welzijn en welvaart en eigen verantwoordelijkheid wordt dan ook een centrale kernwaarde in het regeringsbeleid. ‘iedereen moet meedoen’ is het adagium. Het uitgangspunt van het huidige kabinet is dat de zelfredzaamheid van de burger maximaal dient te worden gefaciliteerd en gestimuleerd. Parallel aan de verschuiving van verantwoordelijkheden van overheid naar burger, vindt een verschuiving plaats in de verschuiving van verantwoordelijkheden tussen verschillende overheidslagen. De Rijksoverheid streeft er naar om vanaf januari 2015 drie grote transities te realiseren die te maken hebben met het overhevelen van Rijkstaken naar gemeenten in het sociale domein. Feit is dat de gemeenten zoekend zijn en graag feedback en input willen hebben van hun partners; de zorg- en welzijnsaanbieders. Dit betekent voor de zorg en welzijnsorganisaties dat er een planmatige aanpak vanuit de organisatie als geheel dient te komen (Buis, 2015).

**Meso/ concurrentieanalyse**

**Concurrentieniveau ’s** Behoeftebepaling: er leuk uit willen zien/ uitstraling/ meedoen in de maatschappij/eigen identiteit is de behoefte van de doelgroep. Soortvraag: de hele confectie-industrie is een concurrent die kan voorzien in dezelfde behoefte waarbij iedere persoon zijn eigen voorkeur heeft. Productconcurrentieniveau: Functionele en comfortabele aangepaste kleding is een concurrent op het gebied van trendy aangepaste kleding. In Nederland zijn deze: [It Fits](http://www.hulpmiddelenwijzer.nl/fabrikanten/it-fits?pgid=118555&tab=2&page=1), [Wi-Care B.V.](http://www.hulpmiddelenwijzer.nl/fabrikanten/wi-care-bv?pgid=118555&tab=2&page=1), [Meditex](http://www.hulpmiddelenwijzer.nl/fabrikanten/meditex?pgid=118555&tab=2&page=1), [4care Nederland BV](http://www.hulpmiddelenwijzer.nl/fabrikanten/4care-nederland-bv?pgid=118555&tab=2&page=1), [Able 2 B.V.](http://www.hulpmiddelenwijzer.nl/fabrikanten/able-2-bv?pgid=118555&tab=2&page=1) [Pien& Polle spe©ial kidswear](http://www.hulpmiddelenwijzer.nl/fabrikanten/pien-polle-speial-kidswear?pgid=118555&tab=2&page=1), Zorgvrijkleding, Carry care, Astrids-ateljee. Merkenconcurrentieniveau: er zijn niet veel concurrenten die hetzelfde beogen als Kledingatelier Uniek. Er zijn een paar initiatiefnemers in Nederland met hetzelfde product: Fashion on wheels, a Body issue, Be it! by Jenn.

**concurrentiekrachten:** Macht van huidige aanbieders: Binnen de interne bedrijfstak zijn er twee serieuze concurrenten: A Body issue en Be it! by Jenn. A Body issue heeft zich gevestigd in Arnhem en wordt gesponsord door de Zonnebloem. In Arnhem zit een grote doelgroep met lichamelijk gehandicapten en er is een samenwerking met de Arnhemse mode academie (Fashion on wheels ). Een groot voordeel is dat zij gebruikmaken van een 3d scanner voor de juiste maat. Be it! by Jenn is een online verkooppunt voor aangepaste kleding voor de doelgroep met als specialiteit een persoonlijk blog van haar vriend die in een rolstoel zit. Het blog wordt niet actief gevuld.Dreiging van nieuwe toetreders: het is niet makkelijk voor nieuwkomers om zich te vestigen. Je hebt er expertise voor nodig, de doelgroep weten te bereiken, de distributie goed te krijgen en financieel is het niet een heel aantrekkelijke markt. De confectie is geen concurrent daar zij het geen interessante doelgroep vinden (te klein). Er is geen onderhandelingsmacht van ondernemers naar afnemers. De afnemer moet er zelf mee instemmen. De onderneming is niet afhankelijk van een of meer leveranciers. Voor wat betreft de stoffen en materialen zijn er diverse leveranciers -keuze genoeg.Dreiging van substituten:Het aanbod van leuke trendy kleding zou een dreiging van een substituut kunnen zijn maar gebleken is dat de doelgroep problemen heeft met de pasvorm en comfort van de reguliere kleding.Complementaire producten: de producten die echt nodig zijn om het primaire proces te doen laten slagen zijn: Kwalitatieve stoffen en materialen (sterk), goede machines en patronen.  **Concurrentiegedragingen:** De markt waar Fashion Uniek in opereert is (nog) dun bezaaid. Het gaat om de zorg,- en welzijnsmarkt waarbij de concurrentie niet op een frontaal of guerrilla manier zal gebeuren. Waarschijnlijk zal een flankaanval of passeeraanval realistischer zijn. **Concurrentiestrategieën:** Differentiatie en een lage kostenstructuur. Fashion Uniek zal ieder seizoen een nieuwe collectie aanbieden waardoor de differentiatie is gegarandeerd. De kosten zullen zo laag mogelijk gehouden worden door kritisch om te gaan met de personeelskosten. Bijvoorbeeld door leerwerkplekken op te vullen door mensen in opleiding en stagiaires.

**Micro**

Interne analyse 7S (Trompenaars & Coebergh, 2014).

**Significante waarden**; De gedeelde waarden die voortvloeien vanuit de missie en visie van de Gemiva-SVG Groep zijn door de hele organisatie te voelen; alle medewerkers van de Gemiva-SVG Groep zijn betrokken en bevlogen hulpverleners en ondersteunen en begeleiden mensen met een handicap (Raad van Bestuur, 2015). De centrale overtuiging en houding is bij alle medewerkers aanwezig en ondersteunt de doelstelling van waaruit het kledingatelier werkt. Het kledingatelier biedt kansen voor mensen met een handicap en past in de gedeelde waarden van de organisatie. De Gemiva-SVG Groep is een organisatie met een procesgerichte cultuur. **Strategie**; De organisatie Gemiva-SVG Groep heeft als doelstelling mensen met een handicap te begeleiden en te ondersteunen. Zij doet dat door een uitnodigende houding en door samenwerking met andere partners. Het kledingatelier zal een drieledige functie hebben namelijk het produceren van kleding en het product aanbieden op de markt , een dagbestedingsvorm bieden voor een aantal cliënten en de naaikamer integreren. Voor de productieafdeling, Fashion Uniek, geldt dat er contact gemaakt moet worden met de doelgroep. Dus, zij zal zichtbaar moeten worden. Hierdoor zal voor een marketing gerichte benadering gekozen worden waarbij communicatie met de doelgroep; de klant natuurlijk het allerbelangrijkste is. Marketing gaat eerst voor de klant, daarnaast voor product, prijs, promotie en distributie. De Gemiva-SVG Groep is een non profit organisatie en is gedwongen om door de veranderende tendens in ‘zorgland’ steeds actiever naar buiten te treden. Het kledingatelier zal een goede PR geven voor de organisatie en een unieke creatieve werkplek zijn voor een aantal cliënten. **Structuur**: De structuur van de Gemiva-SVG Groep heeft weinig managementlagen waardoor de organisatie vrij plat/horizontaal is. Er werken meerdere autonome eenheden met eigen bevoegdheden maar deze zijn ondersteunend aan het primaire proces zoals de medische dienst, gedragsdeskundigen en vallen net als de afdeling ICT onder de ondersteunende diensten. De individuele medewerker heeft weinig bevoegdheden en heeft verantwoording af te leggen aan de managementlaag locatiemanager. De locatiemanager staat onder supervisie van de regiodirecteur. **Systemen**; het kledingatelier zal met een aantal systemen te maken hebben binnen Gemiva-SVG groep zoals het SDB roosterprogramma, intranet, elektronisch rapportagesysteem (www.sdbgroep.nl). De vraag is in hoeverre Fashion Uniek van deze systemen gebruik zal maken. Dagbesteding Uniek en Naaikamer Uniek zullen hier wel mee te maken hebben. **Staf**; binnen Gemiva-SVG Groep wordt gewerkt met functieomschrijvingen. Ervaring, affiniteit met de doelgroep is belangrijk. Daarnaast worden motivatie, flexibiliteit, enthousiasme en meedenken gestimuleerd en gewaardeerd. Binnen het kledingatelier is dit niet anders. Het doel is het werken met de doelgroep en een bijdrage leveren met elkaar om de doelstelling te behalen. Door het creëren van een leerwerkplek zal het team bestaan uit begeleiders, specialisten (coupeuses), leerlingen/ stagiaires en mensen die ondersteunt/begeleid worden in het vervaardigen van accessoires. Gemiva-SVG Groep heeft ervaring met leerwerkplekken maar is van nature niet een ondernemende organisatie. Zij zijn net beginnend hierin. Voor het kledingatelier zal er gezocht moeten worden naar de juiste medewerkers. De initiatiefneemster heeft een intrinsieke motivatie en de juiste competenties om hierin mee te denken (Seggelen, 2015). **Stijl:** De Gemiva-SVG Groep heeft een bottom-up stijl in het management. Oplossingsgericht denken en meedenken wordt gewaardeerd door de Raad van Bestuur en coachend leidinggeven wordt gestimuleerd. De organisatie is van mening dat iedere medewerker zich mag en kan ontwikkelen. Het kledingatelier is een onderdeel van de Gemiva-SVG Groep en zal als leer,-werkplek een leeromgeving vormen voor stagiaires. **Sleutelvaardigheden**; het kledingatelier levert een innovatief product in de dienstverlening en kan daarmee een bijdrage leveren aan de behoefte bij de doelgroep. De medewerkers hebben affiniteit met de doelgroep maar zullen zeker sturing nodig hebben in het productieproces omdat dit een nieuw product is.

Interne analyse 6W formule (Verhoeven, 2011).

* **Wat is het kernprobleem**?

Het kernprobleem is dat er weinig tot geen aangepaste trendy kleding op de markt is voor de doelgroep; vrouwen tussen de 30-50 jaar met een lichamelijke handicap/ beperking. De kleding die er is blijkt een ‘gehandicapte’ uitstraling te hebben, wat niet wenselijk is voor de doelgroep. Omdat men toch trendy kleding wil koopt men nu bij de reguliere boetiek of besteld online. Dit naar ontevredenheid. De kleding zit niet comfortabel, heeft geen goede pasvorm en zorgt daardoor voor (onnodige) afhankelijkheid.

* **Wat is de oorzaak van het probleem?**

De oorzaak van het probleem is dat de confectie,- en mode industrie niet gericht is op mensen met een (lichamelijke) afwijking. De confectie industrie richt zich op ‘de normale’ mens en biedt geen ruimte voor mensen met een afwijking Politiek wordt dit al meer gestimuleerd maar er is nog geen sprake van acceptatie.

* **Wat gebeurt er als het bedrijf niets doet op korte en lange termijn?**

Als het bedrijf niets doet op korte / lange termijn zal de doelgroep zich moeten blijven ‘behelpen’ zoals zij nu doet en zullen de kansen onbenut blijven om in te springen op de behoefte van de doelgroep en op de maatschappelijke trend van de gehandicapte mens die als een volwaardig burger mee kan doen in de maatschappij.

* **Wie zijn direct bij het probleem betrokken?**

1. Betrokken zijn vrouwen tussen de 30-50 jaar met een lichamelijke handicap die behoefte hebben aan aangepaste trendy kleding voor comfort, onafhankelijkheid en identiteit.
2. Organisaties waarbij de doelgroep is aangesloten, zoals instellingen, werplekken, revalidatiecentra.
3. Gemeenten voor de WMO regeling (minder aanspraak doen op zorg door aangepaste kleding/ minder afhankelijk).
4. Medewerkers die de doelgroep begeleiden.
5. Medewerkers, stagiaires en mensen die een leerwerkplek krijgen in het atelier.

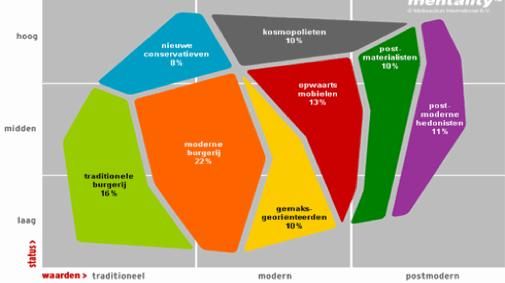
* **Waarom is het probleem nog niet opgelost?**
* De mens met een beperking is nog niet geaccepteerd in de maatschappij
* De politiek zegt: iedereen ‘doet mee’ en heeft het over participatie maar de praktijk wijst dit nog niet uit.
* Kledingfabrikanten springen niet in op de behoefte van deze doelgroep (terwijl het voor babykleding al volstrekt normaal is om aanpassingen te maken door inzet van drukkers, klittenband en ritsen).
* De media en politiek schenkt geen aandacht aan deze doelgroep.
* Gemeenten benutten de kansen niet om hun burgers te stimuleren in onafhankelijkheid.
* De doelgroep geeft niet aan wat hun behoefte is en treedt niet in de openbaarheid.
* Organisaties benutten hun kansen niet om innovatief met de aanpassingen om te gaan.
* **Wanneer moet het probleem zijn opgelost?**

Het kledingatelier voorziet binnen 2 jaar in de behoefte van aangepaste trendy kleding bij de doelgroep.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Positief** | **Negatief** |
| **Intern** | **Sterktes**  1. Product past bij de waarden van de organisatie.  2. Voorziet in een behoefte.  3. Intrinsieke motivatie van de ondernemer | **Zwaktes**:  1. Fashion Uniek is financieel onafhankelijk maar wel afhankelijk van een goede samenwerking binnen de Gemiva-SVG Groep.  2. De Gemiva-SVG Groep heeft niet veel ervaring met marketingstrategie.  3. Ondernemer heeft geen ervaring met online communicatie en distributie. |
| **Extern** | **Kansen**  1. Gemeenten staan open voor initiatieven van organisaties (inclusiviteit).  2.Weinig grote concurrentie op de markt.  3. Doelgroep is bereikbaar via online communicatiemiddelen | **Bedreigingen**:  1. Economische onzekerheid.  2. Externe concurrentie van A Body issue en Be it! by Jenn.  3. Afhankelijkheid van internet/ het netwerk. |

Figuur 1 SWOT analyse kledingatelier

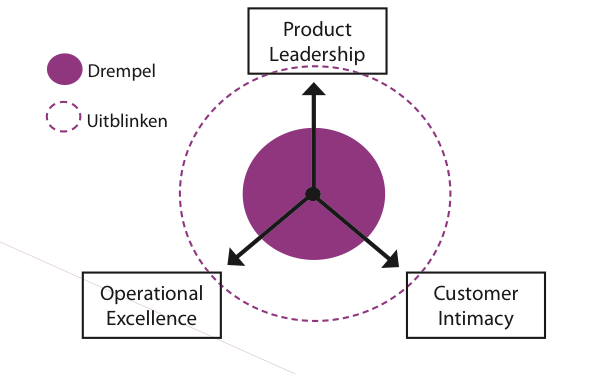
Figuur 2 gebouw in de stijl van Hundertwasser te Goor.



Figuur 3 Motivaction

**Traditionele burgerij** (16%): de moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen. Discipline, netheid en zuinigheid spelen een belangrijke rol. Na het werk is het tijd voor momenten van rust en gezellig samenzijn.  
De zorgbehoefte is vrij hoog hoewel ze wel oog hebben voor gezondheid leven. Het zijn de volgzame zorgcliënten.

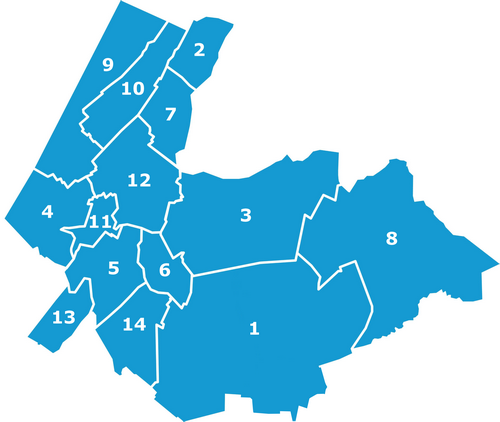
**Moderne burgerij**(22%): de conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als luxe, consumeren en genieten.   
Het zijn consumptiegerichte zorgcliënten; weinig oog en verantwoordelijkheidsbesef voor gezondheid en zorgkosten, maar doen wel vaker een beroep op de zorg.



Figuur 4 Waardestrategie

|  |  |
| --- | --- |
| Populatie: | Vrouwen met een lichamelijke beperking tussen de 30 en 50 jaar |
| Eenheden: | 1. Vrouwen met een lichamelijke beperking tussen de 30 en 50 jaar die binnen een instelling wonen. 2. Vrouwen met een lichamelijke beperking tussen de 30 en 50 jaar die zelfstandig wonen. |

Figuur 5 populatie en eenheden



1. [Alphen aan den Rijn](http://www.alphenaandenrijn.nl/)
2. [Hillegom](http://www.hillegom.nl/)
3. [Kaag en Braasem](http://www.kaagenbraassem.nl/)
4. [Katwijk](http://www.katwijk.nl/)
5. [Leiden](http://www.leiden.nl/gemeente/)
6. [Leiderdorp](http://www.leiderdorp.nl/)
7. [Lisse](http://www.lisse.nl/)
8. [Nieuwkoop](http://www.nieuwkoop.nl/)
9. [Noordwijk](http://www.noordwijk.nl/)
10. [Noordwijkerhout](http://www.noordwijkerhout.nl/)
11. [Oegstgeest](http://www.oegstgeest.nl/)
12. [Teylingen](http://www.teylingen.nl/)
13. [Voorschoten](http://www.voorschoten.nl/)
14. [Zoeterwoude](http://www.zoeterwoude.nl/)

Figuur 6 gemeenten waartoe de onderzoekspopulatie zich verhoudt

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Marketing-**  **Doelgroep ->** | Vrouwen met een lichamelijke handicap tussen 30-50 jaar die zelfstandig wonen in Leiden en omstreken | Vrouwen met een lichamelijke beperking tussen de 30-50 jaar die binnen instellingen\* wonen in Leiden en omstreken. |
| **Communicatie-**  **Doelgroep ->** | -Vrouwen met een lichamelijke handicap tussen 30-50 jaar die zelfstandig wonen in Leiden en omstreken | -Ergotherapeuten binnen de instellingen gehandicapte zorg in Leiden en omstreken.  -Stamedewerker afdeling interne communicatie binnen de instellingen gehandicapte zorg in Leiden en omstreken.  -Persoonlijk begeleiders binnen de instellingen gehandicapte zorg in Leiden en omstreken.  \*Het betreft hier de instellingen:  ’s-Heerenloo (W. v.d. Berghstichting te Noordwijkerhout)  Gemiva-SVG Groep Swetterhage te Zoeterwoude en de Octogoon te Leiderdorp)  Het Raamwerk (Het Zeehos te Katwijk) |

Figuur 7 communicatiedoelgroepen (CD)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Activiteit | Kwaliteitscriterium | Norm | Beheersinstrument |
| Organisatorische aspecten van Fashion Uniek . | Inhoud moet binnen de visie van de organisatie passen. | Volgens de richtlijnen waarmee de Gemiva-SVG Groep werkt. | FoBo (Fouten Bijna ongelukken registratie).  Procedures omschrijven en jaarlijks bijstellen.  Risicoanalyse jaarlijks bijstellen aan de hand van de FoBo registraties.  Taakfunctieomschrijving van de medewerkers van Fashion Uniek  Richtlijnen volgens CAO gehandicaptenzorg (www.VGN.nl).  Bedrijfshulpverlening en brandontruiming jaarlijks herhalen.  Machineveiligheid volgens kwaliteitshandboek Gemiva-SVG groep  ARBO richtlijnen volgens kwaliteitshandboek Gemiva-SVG Groep  Bejegening en omgangsvormen volgens kwaliteitshandboek Gemiva-SVG Groep |
| Professionele aspecten | Professional/ leerling moet affiniteit hebben met de doelgroep en de juiste kennis hebben over het product en het vervaardigen ervan. | Ondernemer: is Gecertificeerd MODINT coupeuse.  Leerling: MBO Mode leerling niveau 4 specialisatie Mode/ maatkleding | Werkoverleg -wekelijks  Scholing leerling volgens leerovereenkomst.  Scholing ondernemer om certificaat MODINT te behouden  Teamreflectie volgens de STAR methode. |
| Product aspect | Pasvorm moet afgestemd zijn op de klant en diens beperking  Stof moet kwalitatief sterk zijn  Materialen moeten kwalitatief goed zijn.  Accessoires moeten binnen het concept van het kledingatelier passen. | Stof met keurmerk Ökotex gecertificeerd  40C wasbaar  In overleg met Fashion Uniek. | Klachten procedure  Retour procedure  Tevredenheidsonderzoek/ klant gerichtheidscans dmv een externe audit een jaar na opening. 1-5-2018  Productanalyse  Afspraken met Dagbesteding Uniek |

Figuur 8 kwaliteitsplan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Omschrijving | Naam | Functie en verantwoordelijkheden |
| Ondernemer en eigenaar van Fashion Uniek | CvS | Gecertificeerd coupeuse, eigenaar en eindverantwoordelijk voor de productie en distributie van de kleding. Verantwoordelijk voor het begeleiden van de leerling specialist mode/ maatwerk. |
| Regiodirecteur | HB | Eindverantwoordelijk voor het tot stand komen van kledingatelier Uniek en diens samenstelling op het terrein van Swetterhage. |
| Locatiemanager dagbesteding. | WB | Eindverantwoordelijk voor Dagbesteding Uniek. |
| Locatiemanager facilitaire dienst. | FR | Eindverantwoordelijk voor Naaikamer Uniek. |
| Stafmedewerkster communicatie. | MT | Beslist hoe de online en offline media met betrekking tot de Gemiva-SVG Groep uitgedragen wordt. |
| Lid van de doelgroep | AC | Klankbord vanuit de doelgroep. Geeft waardevolle input. |

Figuur 9 organisatieplan

|  |
| --- |
| **WAT IS MIJN MAAT**  De maten zijn speciaal op een zittende pasvorm afgestemd.  Meet jezelf in een ontspannen zitpositie.  A) Borst omvang, meet je borst rondom in een rechte lijn over het breedste stuk van je borst.  B) Taille omvang, meet je taille rondom in een rechte lijn ter hoogte van je navel.  C) Heup omvang, meet je heup rondom in een diagonale lijn van onder je zitbotjes naar  de voorkant waar je torso je dijen raken.  D) Binnenbeen lengte, meet je binnen been vanaf het begin van je been aan de binnenkant, in het midden, via je knie naar je enkel. |

Figuur 10 Hoe de maten te meten

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Dames | S | M | L | XL | XXL |
| Borstomvang | 84 | 88 | 92 | 96 | 102 |
| Taille | 74 | 78 | 82 | 86 | 92 |
| Heupomvang | 97 | 101 | 105 | 109 | 114 |

Figuur 11 Maattabel A Body Issue

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Maat** | **Confectiemaat** | **Borstomvang (in cm)** | **Taille (in cm)** | **Heupomvang (in cm)** |
| XS | 34 | 78-81 | 62-64 | 87-91 |
| S | 36 | 82-85 | 65-67 | 92-96 |
| M | 38 | 86-89 | 68-71 | 97-100 |
| L | 40 | 90-93 | 72-75 | 101-104 |
| XL | 42 | 94-97 | 76-79 | 105-107 |

Figuur 12 Europese maten

## Bijlage 2

Topiclijst groepsgesprek voor kwalitatief onderzoek naar de behoefte aan aangepaste kleding.

|  |  |
| --- | --- |
| **Topics**  kleding | **Voorbeeldvragen (optioneel)**   * Woont u zelfstandig of binnen een instelling? * Koopt/ kiest u zelf de kleding of doet iemand anders dat? * Wat heeft u voor wensen als u kleding koopt/ waar moet het aan voldoen? (noodzakelijk functioneel of er leuk uitzien?). * Wat is er fijn aan kleding waar u van houdt? (zit het bijvoorbeeld lekker- voelt u zich mooier of kunt u het zelf aandoen). * Gaat u winkelen om kleding te kopen? (hoe vaak) * Leest u modebladen of andere bladen? (welke? Abonnement?) * Bezoekt u op internet mode/kledingsites? |
| Het begrip  trendgevoeligheid | * Wat verstaat u onder trendy/modieuze kleding? * Op welke manier bent u actief met mode? * Vindt u het belangrijk om kleding te dragen die u op dat moment veel ziet? * Kunt u een voorbeeld geven van wat u nu mooi vindt? * Van wat voor soort kleding houdt u ? (ik heb wat plaatjes mee van verschillende stijlen) |
| Het begrip  functionaliteit | * Past de kleding goed die u koopt? Zo nee, wat is het probleem? (dat zal voor iedereen anders zijn- ik ga hier uitgebreid op in). * Hoe lost u nu die problemen op? * Als er kleding is die aanpassingen heeft zou u dan zelfstandiger kunnen zijn of minder hulp nodig hebben? * Wat zou een goede oplossing zijn? (ik heb wat kledingstukken mee met andere sluitingen) Zou u die aanpassingen willen of niet en waarom niet? |
| Het begrip  Comfort | * Wat verstaat u onder kleding die lekker of gemakkelijk zit? * Aan welke eisen moet kleding voldoen om lekker te zitten? (bijv. stof, pasvorm, warm, koud, naden etc) |
| Het begrip identiteit | * Heeft u een eigen stijl of smaak? * Hoe ziet deze eruit? * Herkennen mensen u aan uw stijl? * Krijgt u wel eens opmerkingen over uw kleding? * Waarom is het belangrijk voor u hoe u eruit ziet? * Als de kleding voor u gemaakt wordt en aangepast zou u dan andere kleding dragen dan nu? Zo ja, wat zou u dan dragen? |
| Distributie: | * Waar koopt u uw kleding? (via internet of in een winkel?) * Als er een kledingatelier was in Zoeterwoude met dé kleding die u wilt kopen hoe komt het kledingstuk dan bij u?   Optie 1: U gaat erheen.  Optie 2: U belt op en besteld het. Het wordt opgestuurd.  Optie 3: U zou het fijn vinden als er een website was zodat u rustig kan kijken op internet en kan bestellen  Optie 4: u zou het geweldig vinden als het atelier met een busje op locatie komt en een modeshow houdt. De kleding is te zien en direct te bestellen of op maat te bestellen.  Optie 5:u heeft een afwijkende maat- u wilt graag een op maat gemaakt kledingstuk en maak een persoonlijke afspraak. |
| Aankopen: | * Hoe vaak koopt u nieuwe kleding? * Hoeveel geld geeft u maandelijks uit aan kleding? * Hoeveel heeft u over voor een leuke trui-broek-jas op maat gemaakt? |
| Behoefte: | * Zou aangepaste kleding iets voor u zijn? * Wat voor mogelijkheden geeft dat voor u wat nu niet mogelijk is? |

Figuur 1 topiclijst

|  |  |
| --- | --- |
| Trendgevoeligheid | Idee dat veel mensen tegelijk hebben over wat mooi is  Manier van kleden of gedragen die je overal ziet |
| Functionaliteit | Doelmatigheid  Werkbaarheid  werkzaamheid |
| comfort | Lekker zitten  Aangenaam  Gemakkelijk |
| identiteit | Dat wat eigen is aan een persoon  Authentiek  Eigenheid  Regie voeren |

Figuur 2 geoperationaliseerde kenmerken voor in topiclijst

**kwantitatief onderzoek**

Figuur 3 verhouding besteedbaar inkomen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | 501 |
| Zorgverzekering ( –min zorgtoeslag) | 38,66 |  |
| Telefoon/internet | 20,- |  |
| Beheer/ Bewonersgelden (facultatief) | 17,50 |  |
| Waskosten kleding (facultatief) | 10,- |  |
| Persoonlijke uitgaven | 409,84 |  |
| Inboedel/WA verzekering | 5,- |  |
| Totaal | 501,- |  |

Figuur 4 intramuraal/ maandkosten die verrekend worden met het vrij te besteden bedrag

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | 473,- |
| Zorgverzekering ( –min zorgtoeslag) | 110,75 |  |
| Telefoon/internet | 50,- |  |
| Beheer/ Bewonersgelden (facultatief) | 17,50 |  |
| Waskosten kleding (facultatief) | 7,50 |  |
| Persoonlijke uitgaven | 277,25 |  |
| Inboedel/WA verzekering | 10,- |  |
| Totaal | 473,- |  |

Figuur 5 extramuraal/maandkosten die verrekend worden met het vrij te besteden bedrag

## Bijlage 3

Pilot twee broeken met verschillende aanpassingen

Onder de respondenten van het kwalitatieve onderzoek bleek een geschikte kandidaat te zitten om mee te werken aan de pilot van de onderzoekster C. van Seggelen. De pilot is gestart op 26-2 en is op 11-3 afgerond.

De meewerkende respondent (A) woont zelfstandig in een appartement. A zit in een rolstoel, heeft geen spierkracht in haar benen maar wel in haar armen. Zij ontvangt op gezette tijden zorg voor het douchen en aan,- en uitkleden. Zij heeft een stoma en urinekatheter. Door een broek te maken met een opening in de zijnaad van de broek kan A zelf op een makkelijke manier de katheterzakken verschonen zonder dat zij afhankelijk is van hulp omdat de hele broek moet zakken.

Doel: door een opening te maken in de zijnaad kan de broek al zittend opengeklapt worden en kan de katheterzak verschoond worden.

26-2-2016

De onderzoekster heeft twee broeken voor A van aanpassingen voorzien.

Broek1 is door middel van klittenband te openen in beide zijnaden van de taille tot 20 cm naar beneden.

Broek2 is door middel van ritsen te openen in beide zijnaden van de taille tot 20 cm naar beneden.

29-2-2016

A heeft beide broeken een aantal dagen gedragen en komt met het volgende verslag:

Broek 1: het klittenband schiet los. Dit klit niet stevig genoeg in elkaar.

Broek 2: Ritsen werken goed maar aan één zijde is voldoende (aan de kant van de stoma en katheterzak). Graag ook elastiek in de tailleband want dan kan de broek aangetrokken worden met dichte rits en zijn de ritsen puur voor functionaliteit om vanuit zittende houding de broek te openen.

4-3-2016

Broek 1 is uit de pilot gehaald daar de onderzoekster geen tijd had om op zoek te gaan naar sterker klittenband.

Broek 2 is aangepast. Heeft elastiek in de tailleband en alleen in de rechterzijnaad (dit is de zijde waar de stoma en katheterzak zich bevindt) een rits. De linker zijnaad is dichtgemaakt.

7-3-2016

A heeft broek 2 een aantal dagen gedragen en is er achter gekomen dat de rits langer moet zijn.

20 cm is te kort om de broek goed open te klappen.

9-3-2016

De onderzoekster heeft een rits van 30 cm in de rechterzijnaad geplaatst.

11-3-2016

A is tevreden. Het doel is behaald. Vanuit zittende positie kan de broek opengeklapt worden en de verschoning door A zelf verricht worden. op deze manier hoeft zij geen hulp te vragen, dit is een verbetering in de zelfstandigheid en onafhankelijkheid door een aanpassing in het kledingstuk.

## Bijlage 4

Verschillende kledingstijlen behorende bij vraag: begrip trendgevoeligheid uit topiclijst

Romantisch





Stoer

Hip

klassiek



Figuur 1 moodboard afbeeldingen- verschillende kledingstijlen



Figuur 2 Verschillende sluitingen behorende bij vraag over begrip functionaliteit van de topiclijst



Figuur 3 Broek met elastiek in de taille





Figuur 4 Jas met alternatieve open/sluitmogelijkheden behorende bij vraag over begrip functionaliteit van de topiclijst

## Bijlage 5

Bijlage 5 is apart toegevoegd als Excel sheet.

## Bijlage 6

Curriculum Vitae Connie van Seggelen

Kernwaarden:

|  |
| --- |
| **Creativiteit** zit in mijn bloed. Ik zie altijd mogelijkheden en geen belemmeringen. Hierdoor kom ik tot mooie projecten. Het liefst combineer ik dat met het werken in een maatschappelijke context. Door luisteren kom ik tot de kern. Het geeft voldoening als ik de ander kan helpen. Ik luister naar diens **wens** en zie de *mens*. Ik heb een brede blik en sta open voor ideeën.  **Out- of- the- box-** denken helpt mij daarbij. De ander ruimte geven om zodat deze zich kan ontplooien vind ik belangrijk. Door goed organiseren kom ik tegemoet aan de **kwaliteiten**  en wensen van de cliënt/ medewerker/ collega. Ik verbreed daarmee het draagvlak en vergroot de kans van slagen. |

Ervaring:

* Functietitel: locatiemanager 2014- heden

Werkgever: Gemiva-SVG Groep

Belangrijkste taken: leidinggeven aan 30 medewerkers – het voeren van functioneringsgesprekken- personeelsbeleid- correctietraject-outplacementtraject – visie bepalen binnen de organisatie- verandertraject .

* Functietitel: Locatiehoofd 2010-2014

Werkgever: Gemiva-SVG Groep

Belangrijkste taken: Verantwoordelijkheid over een locatie met de daarbij behorende medewerkers.

* Functietitel: teamleidster 2007-2010

Belangrijkste taken: meewerkend leidinggevende, signaleren van knelpunten en het organiseren van de dagelijks gang van zaken op locatie.

* Functietitel: persoonlijk begeleider 2005 – 2007

Werkgever: Gemiva- SVG Groep

Belangrijkste taken: Het ondersteuningsplan opstellen rondom een aantal cliënten – verantwoording dragen over de organisatie rondom de 24uurzorg van een cliënt – aansturen van collega begeleiders.

* Functietitel: Mede eigenaresse van een kledingwinkel 1999-2004

VOF.

Belangrijkste taken: Het voeren van een financieel onafhankelijke onderneming- het op orde houden van de boekhouding- het organiseren van een gezond werkklimaat.

* Functietitel: eerste deskundige nachtzorg 1992-2006

Werkgever: Gemiva- SVG Groep

Belangrijkste taken: Uitvoerend werk in de nachtdienst aan 350 cliënten – samenwerken binnen een team gedurende de nacht- het uitvoeren van medische handelingen – op agogisch gebied begeleiding bieden aan cliënten met een verstandelijke handicap.

* Functietitel: gediplomeerd groepsleider 1991-1992

Werkgever: Gemiva-SVG Groep

Belangrijkste taken: Uitvoerend werk op een woning met cliënten met moeilijk verstaanbaar gedrag – het werken volgens methodieken op gedragsgebied in een team.

* Functietitel: leerling Z- verpleegkundige 1988-1991

Werkgever: Gemiva-SVG Groep

Belangrijkste taken: opleiding gecombineerd met werken in de praktijk met verzorging intensieve cliënten.

* Functietitel: leerling ziekenverzorgende 1985-1988

Werkgever: van Wijckerslooth

Belangrijkste taken: opleiding gecombineerd met werken in een verpleegtehuis- samenwerken met collega’s – Uitvoering van medische handelingen en basiszorg van chronisch zieke patiënten.

Opleiding:

* HBO-Bachelor Management in de Zorg nog niet afgerond

* Z- Verpleegkundige (gelijk aan niveau 4) 1991
* Ziekenverzorgende (gelijk aan niveau 3) 1988
* MTS voor Mode & kleding (gelijk aan niveau 4) 1985
* MAVO 1981

Bonaventura college te Leiden

Certificaten

* Certificaat: Bedrijfshulpverlening Brand en EHBO 2014
* Rooster en HRM programma SDB 2010
* coachingstraject 2009
* autorisatie medische handelingen 2008
* Traject voor teamleiders kleine locaties 2007
* Functioneringsgesprekken 2007
* Excel 2007
* Financiën en administratie 2007
* Certificaat Ingrijpend Anders 2006
* Big registratie 1988
* Certificaat Bedrijfskunde 1 1985

Ervaring:

* Het nachtdienstteam begeleiden in een verandertraject heden
* Kennisuitwisseling met andere organisaties over de

Ontwikkeling van de Centralistenfunctie 2016

* Een film geregisseerd over de centrale nachtzorg 2016
* Functieomschrijvingen aanpassen 2015
* Als projectleider ‘Open nachten’ georganiseerd 2015
* Kennisuitbreiding binnen de nachtzorg van doelgroep 2015

met moeilijk verstaanbaar gedrag en een licht verstandelijke

beperking. 2014

* Beleid over nachthygiëne neergezet binnen de organisatie 2011
* Pilot uitgevoerd m.b.t. slaap/waakgedrag in de nacht van

verstandelijk gehandicapten. 2010

* Implementeren van slaapwaakhorloges 2009
* Het implementeren van een uniform uitluistersysteem

organisatiebreed 2010

* Ontwikkelen en integreren van een digitaal

overdrachtssysteem tussen dag en nachtdienst 2010

* Het voeren van een financieel onafhankelijke onderneming 1999-2004

Platforms

Lid van Platform Viedome gebruikers

Lid van platform veiligheid Swetterhage

Hobby’s

* Creëren in creativiteit, Lezen, hardlopen, dansen, een goed gesprek voeren over de zin van het leven, positieve energie genereren met anderen.

## Bijlage 7

|  |  |
| --- | --- |
| **Resultaten screeningstest ondernemingszin** |  |

**Je persoonlijke score:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | **wilskracht, de energie,...** | http://ondernemingszin.ugent.be/images/score10.jpg | | **weten welke richting je uit wil** | http://ondernemingszin.ugent.be/images/score10.jpg | | **scenario's bedenken en uitvoeren** | http://ondernemingszin.ugent.be/images/score7.jpg | | **afstand nemen** | http://ondernemingszin.ugent.be/images/score7.jpg | | **leiderschap** | http://ondernemingszin.ugent.be/images/score8.jpg | | **creativiteit** | http://ondernemingszin.ugent.be/images/score9.jpg | | **zelfsturing** | http://ondernemingszin.ugent.be/images/score7.jpg | |

**Component 1:  wilskracht, de energie,...**

|  |
| --- |
| *Het gaat over de energie en het enthousiasme om je achter iets te zetten, je in te spannen en door te zetten tot je je doel hebt bereikt. Eventuele obstakels of mislukkingen worden niet uit de weg gegaan maar aangepakt met een gezonde portie doorzettingsvermogen en vastberadenheid. Je bent gedreven om veranderingen in je omgeving teweeg te brengen en om impact te hebben op die omgeving. Je bent iemand die niet stil kan blijven zitten, je bent altijd wel met iets bezig. Bij de pakken blijven zitten, staat niet in je woordenboek.*  *In beeldtaal verwijst het naar de kracht waarmee je als chauffeur het stuur weet vast te houden ondanks hobbels op de weg, sporen waarnaar je wielen getrokken worden, verwarrende prikkels en afleidingen naast de weg.* |

**Je persoonlijke score:** **10/10**

http://ondernemingszin.ugent.be/images/score10.jpg

**Je bent gemotiveerd om je voor iets in te spannen. Je hebt de zin en de kracht om je achter een initiatief te zetten en er volledig voor te gaan. De drang om de dingen te veranderen die beter of anders kunnen, is je eigen.**

- Je vertoont een grote interesse voor datgene dat rondom je gebeurt. Je bent nieuwsgierig ingesteld en snel enthousiast over iets. Er zijn veel dingen die je verder wil onderzoeken of waaraan je wilt meewerken.

- Wanneer er zich iets voordoet, neem jij al vlug het initiatief. Je neemt zelf het heft in handen en gaat over tot actie. Weten dat jij iets kan verbeteren of veranderen is voor jou een stimulans om er stevig tegenaan te gaan.

- Je bent een doorzetter. Je geeft niet op ook al verlopen de dingen niet zoals je had gehoopt. Je kan op je tanden bijten en frustraties verdragen als dit je dichter bij je doel brengt.

**Component 2: weten welke richting je uit wil**

|  |
| --- |
| *De wilskracht en energie waarover je bezit, zet je in voor een bepaald doel. Waarvoor je je energie zal inzetten, is afhankelijk van de keuzes die je maakt. Deze keuzes kunnen van zeer uiteenlopende aard zijn, vb. kiezen wat je in je vrije tijd gaat doen, het kiezen van een studierichting,.... Het gaat hier over het vermogen om eigen behoeften te onderkennen en voor jezelf te bepalen wat je echt belangrijk vindt. Je maakt zelfstandig eigen keuzes en uit deze keuzes formuleer je persoonlijke, concrete en haalbare doelen. Je weet welke richting je uit wil, het kompas is afgestemd.*  *Binnen de metafoor van de bestuurder stel je jezelf de vraag: ‘Waar wil ik naartoe?'* |

**Je persoonlijke score:** **10/10**

http://ondernemingszin.ugent.be/images/score10.jpg

**Je weet heel goed wat je wil. Een keuze maken of een beslissing nemen, verloopt vlot. Bovendien heb je genoeg inspiratie en ideeën om dingen te doen.**

- Je voelt heel goed aan wat je wil bereiken in het leven. Keuzes worden vlot gemaakt en je gaat er ook doelgericht op af.

- Datgene wat je doet, doe je met veel overgave. Je bijt je er in vast en je bent er bijna permanent mee bezig (in gedachten).

- Verbeeldingskracht is sterk aanwezig. Je merkt dingen op die anders en beter zouden kunnen en je bedenkt meteen mogelijke oplossingen of ingrepen. Ideeën waaraan niemand heeft gedacht, komen als vanzelf in je op. Vernieuwend uit de hoek komen, is jouw sterke kant.

- Je hebt een oog voor kansen en opportuniteiten die zich voordoen en laat deze niet aan je voorbijgaan. Je twijfelt geen seconde en stort je in het avontuur.

**Component 3: scenario's bedenken en uitvoeren**

|  |
| --- |
| *Scenario’s bedenken en uitvoeren houdt in dat je je de uit te voeren stappen kan voorstellen. Je weet hoe aan de slag te gaan en hoe je die stappen in daden omzetten.  Enerzijds moet je dus een (stappen)plan kunnen bedenken, anderzijds moet je je plan ook tot uitvoering kunnen brengen. Dit vereist enige competenties zoals flexibel kunnen omgaan met veranderingen, overzicht kunnen houden, organisatievaardigheden,... Je kan vlot beginnen aan een initiatief of project doordat je je een idee hebt gevormd van de aanpak. Je kan deze aanpak ook probleemloos omzetten in handelingen. Wanneer er zich veranderingen voordoen, kan je jouw aanpak gemakkelijk aanpassen. Je hebt ook steeds in de gaten hoe het loopt en waar enige bijsturing nodig is.*    *Je weet waar je naartoe wil. Als bestuurder moet je vervolgens een idee hebben van de route die je moet volgen om de bestemming te bereiken en je moet tijdens het rijden het plan kunnen volgen.* |

**Je persoonlijke score:** **7/10**

http://ondernemingszin.ugent.be/images/score7.jpg

**Een initiatief, een project uitwerken en uitvoeren is geen enkel probleem voor jou. Je bereikt de doelstellingen die je voorop had gesteld zonder al te veel problemen.**

- Je hebt het soms moeilijk om een geschikte aanpak te bedenken voor een nieuwe opdracht. Het lukt je meestal wel om alles op een correcte manier uit te werken.

- Tijdens een opdracht kan je je prioriteiten bepalen. Je durft er wel eens van af te wijken en tijd te verliezen met minder belangrijke dingen.

- Je tracht tijdens het werkproces alert te zijn voor mogelijke fouten, veranderingen of details. Af en toe zie je achteraf dat je toch nog enkele dingen uit het oog hebt verloren.

- Met moeite kan je verschillende taken combineren. Je moet je sterk concentreren om alles tot een goed einde te brengen.

- Anticiperen op mogelijke veranderingen of problemen verloopt niet altijd vlekkeloos. Je ziet soms dingen over het hoofd maar weet meestal wel je plan te trekken.

- Je slaagt er in om bekende regels en werkwijzen toe te passen in nieuwe situaties. Soms zie je ook wel verschillende manier om iets aan te pakken.

- Je geeft er de voorkeur aan opdrachten uit te werken waaraan je zelf vorm kan geven. Je hebt een hekel aan routines en vaste lijnen waaraan je je moet houden. Omgaan met onzekerheden en onduidelijkheden zijn voor jou geen probleem.

- Wanneer de omstandigheden wijzigen, kan je daar heel flexibel mee omgaan. Je past je aan aan de veranderingen wanneer de situatie het vereist. Hiermee heb je geen moeilijkheden.

**Tips & advies**

- Om overzicht te behouden op een brede of complexe opdracht kan een lijst met verschillende to do's een handig hulpmiddel zijn. Taken die volbracht zijn, schrap je op de lijst.

**Component 4: afstand nemen**

|  |
| --- |
| *Af en toe moet je het geheel, de opdracht, het project ook eens van een afstand kunnen aanschouwen om na te gaan of je wel goed op weg bent, of je doelstelling wel realistisch is,....  Afstand nemen, betekent  jezelf lostrekken uit datgene waar je mee bezig bent en alles eens bekijken vanuit een ruimere context met aandacht voor de aanpak, het proces, het resultaat, andere betrokkenen bij het project/de opdracht. Het is een bewuste bijsturing van je gedrag.*    *In het beeld van de bestuurder vraag je je tijdig af of de weg nog wel naar je doel leidt, of je nog wel op tijd zal zijn en of het nog wel zin heeft om door te gaan. In dit proces hoort ook de vraag thuis of je met de keuze van bestemming wel een goede beslissing hebt genomen.* |

**Je persoonlijke score:** **7/10**

http://ondernemingszin.ugent.be/images/score7.jpg

**Een kritische ingesteldheid is je eigen. Op regelmatige tijdstippen ga je na of je wel goed bezig bent en of je resultaten wel realistisch en haalbaar zijn.**

- Plannen en strategieën bedenken is niet echt aan jou besteed. Je vormt je wel een idee hoe de opdracht aan te pakken maar dit blijft beperkt tot enkele vage ideeën.

- Voor je aan een opdracht begint, kan je aangeven wat je wilt bereiken. Dit is niet altijd even concreet waardoor je soms bij de uitwerking niet meer weet wat te doen.

- Als iets niet lukt of je wordt geconfronteerd met een probleem probeer je te achterhalen wat er fout is gelopen. Je ondervindt bij het analyseproces wel enige moeilijkheden maar slaagt er meestal wel in om de fout te vinden. Een andere aanpak bedenken verloopt minder vlot.

- Over het algemeen kan je je werkproces en resultaten evalueren. Je kan een aantal verbeterpunten aangeven maar je blijft hierin vrij algemeen.

- Je werkt over het algemeen op een efficiënte wijze. Af en toe spendeer je wel eens teveel tijd en energie aan dingen die minder belangrijk zijn.

- Je houdt ervaringen uit vorige opdrachten in je achterhoofd zodat je er bij volgende opdrachten opnieuw gebruik van zou kunnen maken. Het gebeurt dat je dingen vergeet waardoor je ervaringen weinig van nut zijn voor de betreffende situatie.

- Je bent realistisch ingesteld. Je kan afwegen wat mogelijk en niet mogelijk is binnen een bepaalde context. Als je een idee hebt dat onmogelijk realiseerbaar is dan kan je dit loslaten en zoek je naar andere mogelijkheden.

**Component 5: leiderschap**

|  |
| --- |
| *Wanneer je sterk bent in zelfsturing en creativiteit straalt dit ook af op de omgeving. Om je originele voorstellen te kunnen realiseren, worden er ook anderen erbij betrokken. Je probeert anderen van je ideeën te overtuigen om hun medewerking te krijgen bij de uitwerking. Je houdt alles in het oog en je beschikt over sociale vaardigheden om iedereen op eenzelfde lijn te krijgen. Anderen mobiliseren, coachen en verantwoordelijkheid dragen voor een initiatief of project maken van iemand een leidersfiguur.*  *In beeldtaal ben jij diegene die achter het stuur zit en de anderen mee vervoert.* |

**Je persoonlijke score:** **8/10**

http://ondernemingszin.ugent.be/images/score8.jpg

**Je bent een geboren leider. Anderen samenbrengen, mobiliseren en overtuigen om deel te nemen aan een initiatief is een relatief gemakkelijke klus. Je bepaalt mee de koers van de groep. Wanneer de sfeer wat minder is, kan jij de energie en de moed er terug inbrengen.**

- Als er iets moet gebeuren, heb je liever dat iemand anders het voortouw neemt om anderen te mobiliseren en te overtuigen om mee te werken. Je zal deze persoon wel bijstaan en helpen bij deze taak.

- Wanneer er in groep verschillende voorstellen worden gelanceerd, weet jij een voorstel te formuleren waarbij alle ideeën geïntegreerd worden. Ideeën synthetiseren en compromissen sluiten, lukt je goed.

- In groep laat je zeker je mening horen. Je draagt ertoe bij dat er in groep een beslissing wordt genomen die door iedereen wordt gedragen.

- Je voelt je wel goed bij om iets te organiseren en taken te verdelen maar bent niet de eerste om deze taak op je te nemen. Is er niemand anders, dan doe jij het wel.

- Wanneer er in team gewerkt wordt, tracht je het groter geheel in het oog te houden en de verschillende bijdragen toch zoveel mogelijk bij elkaar te laten aansluiten. Dit lukt niet altijd doordat je soms opgeslorpt wordt door je eigen werk.

- Anderen coachen en begeleiden vind je prettig. Het geeft je voldoening om anderen op weg te helpen en bij te sturen in het werkproces.

- Afhankelijk van de groep neem je de verantwoordelijkheid op voor een teamopdracht. Je doet dit wel graag maar laat het even graag over aan anderen.

**Creativiteit - entrepeneur**

|  |  |
| --- | --- |
| *Aan de basis van creativiteit ligt exploratiedrang: de openheid voor nieuwe ervaringen, het opnemen van de omgeving. Iemand die leergierig is, vertoont dus een grote betrokkenheid met alles wat rondom hem/haar gebeurt. Wanneer deze ervaringen worden samengevoegd of gecombineerd tot nieuwe ideeën, komt de verbeeldingskracht in een persoon tot uiting. Nieuwe ideeën of gedachten genereren is creativiteit. De essentie van creativiteit is dat de werkelijkheid of de gegevenheid van de situatie overstegen wordt om iets nieuws voort te brengen. Creatievelingen brengen innovatie teweeg.* | **Je persoonlijke score:** **9/10**  http://ondernemingszin.ugent.be/images/score9.jpg |

**Je creativiteit zorgt ervoor dat je ontelbaar veel mogelijke initiatieven ziet. Het levert je bovendien een sterk vermogen tot improviseren, een grote wendbaarheid en flexibiliteit. Je ziet kansen en verrassende manieren om de dingen aan te pakken.**

**Zelfsturing - manager**

|  |  |
| --- | --- |
| *Zelfsturing heeft vooral te maken met het vermogen en de zin om zelf het heft in handen te nemen, zelf dingen te bepalen en zelf dingen te realiseren. Het gaat over het beheren van de middelen en de mogelijkheden die je ter beschikking staan, gebruik maken van wat voorhanden ligt. Men spreekt hierbij ook over self-management. Zelfsturing is de kwaliteit om een opgezet initiatief tot een goed einde te brengen. Daarvoor moet je je werkzaamheden kunnen plannen, uitvoeren, controleren en bijsturen. Zelfsturing op zich maakt het mogelijk om in een gegeven context te functioneren, zonder daarom als ondernemend getypeerd te worden.* | **Je persoonlijke score:** **7/10**  http://ondernemingszin.ugent.be/images/score7.jpg |

**Je kan de zaken goed op een rijtje zetten waardoor je goed bent in het realiseren van een initiatief. Je bent goed inzetbaar bij opdrachten waarvan de grote lijnen en de bredere doelen al door anderen zijn uitgezet en waar het gaat om het implementeren van reeds uitgestippelde strategieën.**

## 

## Bijlage 8

Bijlage 8 bevat de uitwerking van de groepsgesprekken en is apart bijgevoegd.

## Bijlage 9

Bijlage 9 bevat materiaal vanuit afdeling Finance & control en de afdeling beheer bewonersgelden van de Gemiva-SVG groep. Deze is apart bijgevoegd.

Fashion Uniek

Mei 2016, Leiden

1. Holland Rijnland is de samenwerkingsorganisatie van 14 gemeenten die gelegen zijn tussen de metropoolregio’s Amsterdam en Rotterdam Den Haag. In de domeinen maatschappij, economie en leefomgeving faciliteert Holland Rijnland regionale samenwerking. [↑](#footnote-ref-1)