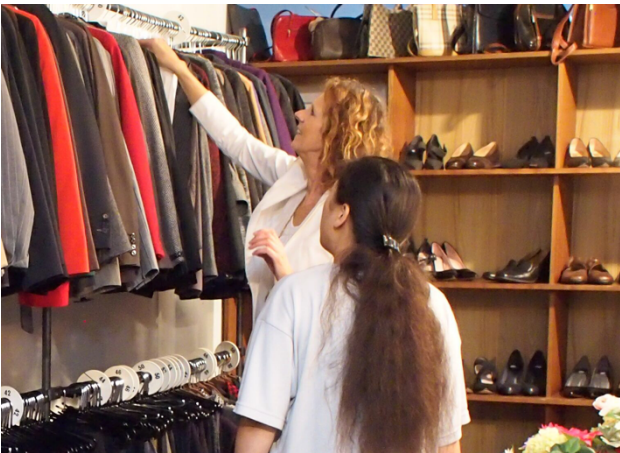




# Strategisch Plan 2018-2020

Dress for Success Leiden

## Inhoudsopgave

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Inleiding                            | 1 |
| 1. Missie, ambitie en ambitie        | 2 |
| 2. Drijfveren van onze vrijwilligers | 3 |
| 3. Quotes van onze klanten           | 4 |
| 4. SWOT                              | 5 |
| 5. Strategische koers                | 6 |
| 6. Doelen                            | 8 |
| 7. Meerjarenbegroting 2018-2020      | 9 |



## Inleiding

Voor u ligt het strategisch plan van Dress for Success Leiden. In dit strategisch plan is, vanuit de ambitie, de strategische koers van de stichting Dress for Success Leiden geformuleerd en vertaald naar concreet te behalen eindresultaten.

Het plan is richtinggevend voor de ontwikkeling van onze winkel in de komende 3 jaar en vormt het vertrekpunt voor het jaarplan en begroting.

Het bestuur van de stichting Dress for Success Leiden

Dress for Success Leiden  
Adres Beatrixstraat 8  
2316 RG Leiden  
Telefoon winkel 06-14232372

Coördinator Grace Flohr  
Telefoon coördinator 06-53417866  
E-mail: [info@dressforsuccessleiden.nl](mailto:info@dressforsuccessleiden.nl)

# 1. Missie, visie en ambitie

## Missie

Dress for Success Leiden zorgt dat mensen ondanks een smalle beurs met meer zelfvertrouwen, zelfrespect en eigenwaarde en een goede presentatie op weg gaan om werk te krijgen.

## Visie

We bieden een uitnodigende, veilige en inspirerende omgeving waarbij een luisterend oor en begrip, goede adviezen, eerlijke feedback en een goede set kleding de succesfactoren zijn. We bieden als dat nodig is ook andere activiteiten voor onze klanten.

## Ambitie

We zijn een uitnodigende winkel waar de klanten tevreden zijn. De kans op succes bij sollicitaties stijgt daardoor significant. De winkel bedient een 300 klanten per jaar van verschillende achtergronden, leeftijden en geslacht uit alle delen van ons werkgebied. Onze naamsbekendheid is groot en onze stakeholders kennen ons goed. Ons assortiment is passend voor onze doelgroep. De stichting is financieel stabiel. We hebben voldoende en competente vrijwilligers die onze activiteiten ondersteunen.



## 2. Onze drijfveren

### Drijfveren van onze vrijwilligers

Werken met mooie kleding  
Niet aan de zijlijn staan  
Helpen  
Passie **Kansen** geven  
Iemand stimuleren Iets kunnen geven  
Ontwikkelen Leren Inleven in anderen  
Mensen blij maken Oog voor de ander  
Een mooie winkel Iets betekenen  
Luisterend oor

### 3. Wat vinden onze klanten van ons

#### Quotes van onze klanten

*Mag ik echt nog een tweede setje komen halen!? Het lijkt zo hebberig, maar ik heb al vijf jaar geen nieuwe kleding kunnen kopen en ik zou het heel goed kunnen gebruiken in mijn nieuwe baan.*

*Op de vraag of de kleding invloed op het sollicitatiegesprek had, antwoordde meneer "ik voelde mij helemaal top"*

*Bij binnenkomst vertrok er iemand uit de winkel met een volle tas en een stralende lach op zijn gezicht.*

*Het mooie pak ook gedragen op trouwerij van een neef, iedereen dacht dat ik rijk was geworden en mij zo'n mooi pak kon veroorloven.*

*Mooi dat Dress ook mensen omarmt die een beetje ontspoord zijn geweest.*

*Mevrouw heeft baan gevonden als baliemedewerkster: "Wanneer er mensen een CV komen afgeven, vraagt de manager altijd of die persoon er verzorgd en netjes uit ziet"*

*"Ik had een dag na het bezoek aan de winkel een sollicitatiegesprek en de dag daarna nog een ander sollicitatiegesprek en bij beide ben ik aangenomen. Gewoon bizar, de kleding heeft mij enorm geholpen! "*

*"De goede service, goede instelling en fijne medewerkers"*

*"Een indrukwekkende ervaring. Zelf daarna nog setje kleding gekocht met het advies van Dress in het achterhoofd"*

*Alles was uitstekend, meer dan verwacht, de dames zijn zeer kundig, geven goede adviezen, niet alleen over kleding, maar ook over presenteren.*

*Mevrouw vond het jammer dat ze niet eerder van Dress had gehoord, ze was misschien dan veel eerder ergens aangenomen. Ze had goede kleding-, kleur en accessoire adviezen gekregen.*

*Hoe je als persoon behandeld wordt en de service die geboden wordt, helemaal top!*

## 4. SWOT

### Sterkten

1. Kwaliteit advisering
2. Goede presentaties
3. Deskundigheid ondersteuning
4. Gemotiveerde vrijwilligers
5. Collectie (hoeveelheid & kwaliteit)

### Kansen

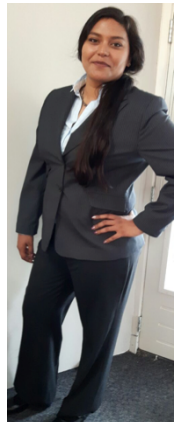
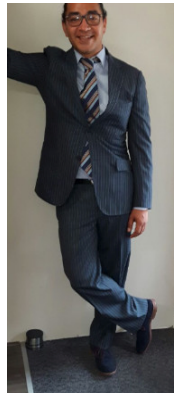
1. Bedienen jongeren
2. Bekendheid verwerven via presentaties
3. Netwerken / samenwerking
4. Social media

### Te verbeteren

1. Benutten netwerken
2. Relatie met doorverwijzers
3. Groei van het aantal klanten
4. Lange termijn financiële basis

### Bedreigingen

1. Afhankelijkheid van enkele stakeholders en subsidies
2. Wisselingen bij (leiding van) doorverwijzers
3. Opkomst goedkope kleding



## 5. Strategische koers

### Onze strategische koers is:

**We streven naar een blijvend hoge klanttevredenheid door goede kleding en kledingadviezen te geven aan onze klanten en presentaties te geven. Dat doen we met een betrokken en deskundig team van vrijwilligers die worden ondersteund door een breed maatschappelijk draagvlak van de netwerken waar we duurzaam mee samenwerken.**

De confrontatie van sterkten en zwakten met kansen en bedreigingen heeft de vier thema's opgeleverd die ons gaan ondersteunen in de strategische koers voor de komende periode:

- Hoge klanttevredenheid
- Het team
- Organisatie
- Netwerken/Samenwerken/Bekendheid

Hieronder volgt een toelichting op de thema's.

### 1 – Hoge klanttevredenheid

*We willen vasthouden aan een goed en betrokken advies in de winkel en een mooi assortiment. We willen groeien tot 300 klanten per jaar door tevreden klanten. Dat doen we door het relatiebeheer bij de stakeholders uit te breiden. We willen goed inspelen op de verschillende doelgroepen en hen een passend assortiment bieden. We gaan door met het aanbieden van workshops.*

Acties:

- Onderscheid tussen onze verschillende doelgroepen aanbrengen en strategie daarvoor opstellen: kledingleveranciers, gemeenten en onze uiteindelijke klanten
- Goede advisering en gastvrije benadering in een representatieve winkel die goed bereikbaar is.
- Relatiebeheer met stakeholders opzetten en met hen werkafspraken maken
- Mooie, moderne en gevarieerde kleding afgestemd op de doelgroepen

## **2 – Medewerkers**

De vrijwilligers in de winkel maken het verschil. We willen hen goed trainen bij indiensttreding en gedurende de tijd dat ze vrijwilliger zijn, zodat ze onze klanten goed advies geven. We willen ze tijdens hun Dress carrière boeien en binden. Er is aandacht voor plezier en waardering. Het is tevens van belang dat de processen rondom de medewerkers vlot en vloeiend verlopen. De coördinator heeft hierin een belangrijke rol

Acties:

- Introductieprogramma en doorlopende scholing
- Formele teambijeenkomsten waarin processen worden besproken en teambuilding

## **3 – Organisatie**

De 300 klanten en de vele stakeholders maken dat we intern de zaken goed op orde moeten hebben: financieel, organisatorisch, interne informatie, de ICT.

Acties:

- Bestendigen financiële situatie
- Huisvesting nieuw pand realiseren in 2019 als ons huurcontract niet wordt verlengd
- Digitaliseren aanmeldingen en terugkoppeling
- Verbeteren follow-up en feedbackproces

## **4 - Netwerk/Samenwerken/Bekendheid**

Veel partijen zijn actief om in onze regio mensen te helpen aan werk. Dress heeft daarin een redelijk unieke positie. Door samen te werken bereiken we meer. Dress willen we als merk versterken en we willen een grotere bekendheid van Dress bij al onze doelgroepen.

Acties:

- Verbeteren relatie met doorverwijzers, met goede onderlinge afspraken over kwaliteit en kwantiteit
- Samenwerken met partijen die werken aan arbeidsparticipatie
- Samenwerken met commerciële detailhandel, onderwijsinstellingen
- Samenwerken met goede doelen stichtingen en serviceclubs. Inzet van onze ambassadeurs.
- Actieve steun verwerven werkgevers
- Actief publiciteitsplan

## 6. Doelen 2017-2020

|                        | 2017            | Onze doelen voor 2020 zijn: |
|------------------------|-----------------|-----------------------------|
| Aantal klanten:        | 200 per jaar    | 350 per jaar                |
| Succesratio:           | ~ 60%           | 70%                         |
| Klanttevredenheid:     | 8               | 9                           |
| Workshops/presentaties | 6 per jaar      | 20 per jaar                 |
| Deelnemers workshops   | 50 per jaar     | 300 per jaar                |
| Strategische partners  | -               | 3                           |
| Uren coördinator:      | 16 uur per week | 20 uur per week             |
| Financieel Budget:     | € 65.000,-      | € 70.000,-                  |
| Dagdelen open          | 4               | 6                           |

## 7. Meerjarenbegroting 2018-2020

| Lasten                                     | Werkelijk<br>2015 | Begroting<br>2016 | Werkelijk<br>2016 | Prognose<br>2017  | Begroting<br>2018 | Begroting<br>2019 | Begroting<br>2020 |
|--------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Personeelskosten</b>                    | <b>28.583</b>     | <b>40.000</b>     | <b>34.625</b>     | <b>34.972</b>     | <b>36.000</b>     | <b>37.500</b>     | <b>39.000</b>     |
| Dagelijkse coördinatie                     | 17.373            | 20.500            | 16.001            | 16.000            | 20.000            | 21.000            | 22.000            |
| Relatiemanager                             | 9.805             | 16.500            | 16.757            | 10.000            | 12.500            | 13.000            | 13.500            |
| Coördinatie traject<br>professionalisering |                   |                   |                   | 5.972             |                   |                   |                   |
| Vrijwilligerskosten                        | 1.147             | 2.500             | 1.147             | 2.000             | 2.500             | 2.500             | 2.500             |
| Reis- en verblijfkosten                    | 258               | 500               | 719               | 1.000             | 1.000             | 1.000             | 1.000             |
| <b>Huisvestingskosten</b>                  | <b>11.850</b>     | <b>11.650</b>     | <b>15.277</b>     | <b>12.300</b>     | <b>17.700</b>     | <b>20.200</b>     | <b>20.700</b>     |
| <b>Organisatiekosten</b>                   | <b>3.566</b>      | <b>8.650</b>      | <b>3.846</b>      | <b>17.580</b>     | <b>14.800</b>     | <b>11.300</b>     | <b>10.300</b>     |
| Verzorging kleding                         | 145               | 1.000             | 5                 | 500               | 500               | 500               | 500               |
| Aanvulling kleding                         | 230               | 2.500             | 1.202             | 6.640             | 6.500             | 3.000             | 2.000             |
| Kantoorartikelen                           | 211               | 250               | 47                | 300               | 300               | 300               | 300               |
| Vergader- representatiekosten              | 254               | 250               | 171               | 300               | 300               | 300               | 300               |
| Papier, kopieerkosten en porti             | 74                | 200               | 55                | 350               | 350               | 350               | 350               |
| Diverse organisatiekosten                  | 577               | 150               | 469               | 500               | 500               | 500               | 500               |
| Deskundigheidsbevordering                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| vrijwilligers                              | 0                 | 800               | 0                 | 1.200             | 1.500             | 1.500             | 1.500             |
| Activiteitenkosten                         | 0                 | 1.000             | 45                | 1.000             | 1.000             | 1.000             | 1.000             |
| PR                                         | 878               | 1.500             | 1.030             | 5.390             | 2.500             | 2.500             | 2.500             |
| Telefoon                                   | 572               | 500               | 309               | 700               | 600               | 600               | 600               |
| Internet en ict infrastructuur             | 626               | 500               | 512               | 700               | 750               | 750               | 750               |
| <b>Totaal lasten</b>                       | <b>43.999</b>     | <b>60.300</b>     | <b>53.748</b>     | <b>64.852</b>     | <b>68.500</b>     | <b>69.000</b>     | <b>70.000</b>     |
| Baten                                      | Werkelijk<br>2015 | Begroting<br>2016 | Werkelijk<br>2016 | Begroting<br>2017 | Begroting<br>2018 | Begroting<br>2018 | Begroting<br>2018 |
| Dekking huisvesting Corporaties            | 11.300            | 11.300            | 11.500            | 11.700            | 0                 | 0                 | 0                 |
| Subsidies                                  | 22.724            | 21.000            | 26.250            | 30.000            | 60.750            | 60.750            | 60.000            |
| Overige inkomsten                          | 10.280            | 28.000            | 18.213            | 23.152            | 7.750             | 8.250             | 10.000            |
| <b>Totaal baten</b>                        | <b>44.304</b>     | <b>60.300</b>     | <b>55.963</b>     | <b>64.852</b>     | <b>68.500</b>     | <b>69.000</b>     | <b>70.000</b>     |
| <b>Resultaat</b>                           | <b>305</b>        | <b>0</b>          | <b>2.216</b>      | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>          |