



DRESS FOR SUCCESS®
NEDERLAND

KLANTEN EN RESULTATEN 2017

**EEN ANALYSE VAN DE KLANTEN EN DE IMPACT VAN
DE 10 WINKELS VAN DRESS FOR SUCCESS**

Versie 25 april 2018

INHOUD	Pagina
SAMENVATTING	2
1. INLEIDING	4
2. KLEEDSESSIES.....	5
3. HET PROFIEL VAN DE KLANTEN	7
3.1 GESLACHT.....	7
3.2 SOORT UITKERING	7
3.3 LEEFTIJD	8
3.4 OPLEIDINGSNIVEAU	9
3.5 DUUR WERKZOEKEND.....	10
3.6 CONCLUSIE PROFIEL VAN DE KLANTEN	11
4. HET DOEL VAN DE KLANTEN EN HUN SUCCES	12
4.1 DOELEN VAN DE KLANTEN	12
4.2 HET SUCCES VAN DE KLANTEN	13
5. WAARDERING VOOR DRESS FOR SUCCESS DOOR DE KLANTEN	15
6. VERGELIJKING TUSSEN 2015 EN 2017	16
6.1 HET PROFIEL VAN DE KLANTEN IN 2015 EN 2017	16
6.2 HET SUCCES VAN DE KLANTEN IN 2015 EN 2017	19
BIJLAGE, gedetailleerd overzicht aantal kleedsessies per jaar en per winkel	21

SAMENVATTING

Registratie

Voor de tweede keer publiceert Dress for Success Nederland een jaarrapportage over de klanten en hun resultaten. Voor de rapportage over 2015 was het moeizaam samenvoegen van de verschillende bestanden van de winkels nodig. Vanaf 1 januari 2017 registreren alle winkels hun klanten en activiteiten in een gezamenlijk systeem, waardoor het veel eenvoudiger is om rapportages te maken.

Kleedsessies

Het totaal aantal kleedsessies in 2017 was 2188; dit aantal daalt sinds 2015. Deels is dit het gevolg van het sluiten van enkele winkels in de loop van 2015 en 2017. De oorzaak kan ook liggen in de gebrekkige registratie in het verleden. Voor het overige zal met de winkels onderzocht worden wat de oorzaken zijn.

Profiel van de klanten

Van de 1984 unieke klanten (sommige klanten hebben 2 kleedsessies in 1 jaar) registreren de winkels geslacht, uitkeringssituatie, leeftijd, opleidingsniveau en de duur dat zij werkzoekend zijn. Dit zijn variabelen waarvan bekend is dat die van invloed zijn op de kans op succes op de arbeidsmarkt. Deze variabelen vormen gezamenlijk het profiel van de klanten.

Samengevat levert dit als profiel:

- Mannen 51 %, vrouwen 49 %; bij de andere variabelen maakt het geslacht weinig uit.
- Bijstandsuitkering 70 %.
- Gemiddelde leeftijd en mediaan 42 jaar, de helft is ouder en de andere helft is jonger.
- Middelbaar en hoog opleidingsniveau 74 %; lagere opleidingsniveaus 26%.
- Gemiddeld bijna 2 jaar werkzoekend, de helft is langer dan 1 jaar werkzoekend en de andere helft korter.

Dit profiel sluit goed aan bij het doel van Dress for Success: het bevorderen van de economische zelfstandigheid van mensen.

Maar bij vergelijking van de klanten van Dress for Success met het CBS-bestand van mensen met bijstand blijken aanmerkelijke verschillen:

- Boven 55 jaar: Dress for Success 16%, mensen met bijstand 28 %.
- Hoogopgeleid: Dress for Success 34 %, mensen met bijstand 7 %
- 5+ jaar werkzoekend/uitkering: Dress for Success 10 %, mensen met bijstand 36 %

Samengevat: de mensen met bijstand zijn gemiddeld ouder, lager opgeleid en langer werkzoekend dan de klanten van Dress for Success. Precies de groepen die ondanks de groeiende economie moeilijk aan werk komen.

Dit is de uitkomst van de selecties die plaatsvinden voordat een klant bij Dress for Success komt. De eerste drempel die zij moeten passeren, is dat zij een uitnodiging moeten hebben voor een sollicitatie; hierbij selecteren de werkgevers. De tweede drempel is dat de meeste klanten (81 %) bij Dress for Success komen na verwijzing door een uitkerings- of bemiddelingsinstantie; ook hier vindt selectie plaats. Kennelijk leiden de selectieprocessen er toe dat vooral de wat kansrijkere werkzoekenden bij Dress for Success komen voor een kleedsessie.

Doel van de klanten en succes

Van de klanten is 89 % op zoek naar betaald werk, 80 % een betaalde baan en 9 % als zzp-er. Gemiddeld heeft 63 % van de klanten daarbij succes. Opmerkelijk is dat geslacht, soort uitkering en opleidingsniveau daarop nauwelijks van invloed zijn. Wel is er enige invloed van leeftijd en duur werkzoekend, maar de kans op succes is ook hoog bij klanten boven 50 jaar (circa 60 %) en bij klanten die langer dan 5 jaar werkzoekend zijn (circa 50%).

Het is dus zinvol om meer klanten te bedienen die minder kansrijk zijn op de arbeidsmarkt, want ook zij hebben via Dress for Success een behoorlijke kans op succes.

Waardering van de klanten

De klanten wordt gevraagd hun waardering voor Dress for Success uit te drukken in een rapportcijfer van 1 tot 10. De gemiddelde score is 8,8. Anders dan men misschien zou verwachten is het rapportcijfer van de klanten die geen succes hadden met 8,7 nauwelijks lager. Tussen de winkels lopen de rapportcijfers weinig uiteen.

Vergelijking 2015 en 2017

Doordat nu van twee jaren de gegevens beschikbaar zijn, kan worden nagegaan of er verschillen zijn. In grote lijnen blijkt dat de klanten van Dress for Success het zelfde profiel hebben in 2017, vergeleken met 2015. Voorzover er verschillen zijn te constateren, zijn die wellicht vooral toe te schrijven aan de onnauwkeurigheden en lacunes waarmee de rapportage over 2015 was behept.

Ook bij de CBS-vergelijkingsgroep van mensen met bijstand zijn de verschillen tussen 2015 en 2017 klein, met één uitzondering. Het aandeel mensen met bijstand boven 55 jaar is flink toegenomen. Omdat deze toename zich bij de klanten van Dress for Success nauwelijks heeft voorgedaan, is de ondervertegenwoordiging van deze groep scherper geworden.

Het succes van de klanten was in 2017 met 63 % vrijwel gelijk aan 2015 (64%). Ook bij nader inzoomen op de variabelen leeftijd, opleidingsniveau en duur werkzoekend blijkt dit het geval.

Bij de meeste winkels is het succespercentage in 2017 vergelijkbaar met dat over 2015, maar er zijn vooralsnog onverklaarde verschillen.

1. INLEIDING

Twee jaar geleden publiceerden wij het rapport KLANTEN EN RESULTATEN 2015, met als doel:

- De jaarbestanden van de winkels samen te voegen tot een landelijk overzicht en daarmee inzicht te krijgen in de factoren die het succes van klanten bepalen.
- Voor te sorteren op de ontwikkeling van een gemeenschappelijk registratiesysteem, waarin alle winkels tenminste een basisset aan gegevens vastleggen.

Het samenvoegen van de jaarbestanden was een moeizame aangelegenheid, maar het lukte, zij het soms met beperkingen als gevolg van lacunes en onnauwkeurigheden. Daarmee kon een eerste landelijk overzicht van het profiel van de klanten van Dress for Success Nederland en hun succes op de arbeidsmarkt worden gemaakt.

Het profiel van de klanten betreft de factoren waarvan bekend is dat ze van invloed zijn voor succes op de arbeidsmarkt. Op basis daarvan zijn de gegevens gedefinieerd die alle winkels tenminste over de klanten en de activiteiten moeten vastleggen. Het profiel van de klanten van Dress for Success kan daardoor worden vergeleken met dat van relevante groepen op de arbeidsmarkt. Zo kan een indruk worden verkregen van de impact van Dress for Success.

Medio 2016 is de ontwikkeling gestart van een landelijk systeem waarin de winkels die gegevens kunnen registreren. De meeste van die gegevens moeten verplicht worden ingevuld, waarbij er slechts de keuze is uit een beperkt aantal opties. Hiermee is bereikt dat de winkels op uniforme wijze de gegevens vastleggen. Het systeem is per 1 januari 2017 operationeel geworden, zodat er een nu landelijk overzicht over het jaar 2017 kan worden gemaakt.

In dit rapport gaan wij in op het profiel van de klanten die in 2017 de winkels bezochten. We belichten de aspecten geslacht, uitkeringssituatie, leeftijd, opleidingsniveau en de duur dat zij werkzoekend waren. En we gaan in op het doel dat de klanten nastreefden en in hoeverre ze daarbij succes hadden. Waar mogelijk en nuttig brengen we de verbanden tussen deze variabelen in beeld. Tenslotte laten we de waardering van de klanten voor Dress for Success zien, het rapportcijfer.

Voordat we dat doen laten we het aantal kleedsessies in 2017 zien en de ontwikkeling daarin in de afgelopen jaren.

Naast het - gratis - verstrekken van kleding voor sollicitaties of voor het werk, ondersteunen de vrijwilligers van Dress for Success de klanten ook met adviezen ten aanzien van houding en gedrag bij sollicitaties. Voor veel klanten is de periode dat zij zonder werk waren een aanslag geweest op hun zelfvertrouwen en zelfrespect. Niet alleen kleding, maar ook een luisterend oor en een bemoedigend woord zijn dan van belang.

Door het houden van workshops, het geven van presentaties en het deelnemen aan beurzen en markten bereikt Dress for Success een veelvoud van het aantal werkzoekenden dat in de winkels komt. Een deel van deze mensen zal op enig moment op eigen initiatief of door verwijzing of via bemiddeling als klant in de winkel komen. Anderen doen hun voordeel met de adviezen en tips die zij hebben gekregen.

Ten derde draagt ook het werken bij een Dress for Success winkel - als vrijwilliger, stagiaire of op een werkervaringsplaats - bij aan het bereiken van economische zelfstandigheid, de missie van Dress for Success. Een deel van medewerkers stroomt door naar een betaalde baan, mede dankzij de ervaring die ze opdoen in de winkels.

Wij zijn bezig om de twee laatste aspecten van de impact van Dress for Success in kaart te brengen en zullen daar volgend jaar over rapporteren.

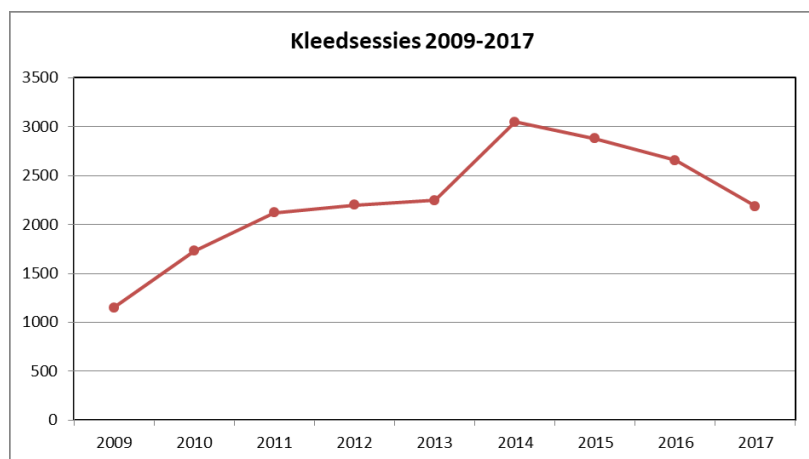
2. KLEEDSESSIES

Voor een goed begrip is het nodig kort in te gaan op de hoofdlijnen van het werkproces van de Dress for Success winkels. Dat verloopt in de volgende stappen:

1. Een klant meldt zich bij een Dress for Success winkel. Bij 81 % van de klanten is dat na een verwijzing door een uitkerings- of bemiddelingsinstantie. Op deze verwijzers en bemiddelaars wordt in deze landelijke rapportage niet ingegaan omdat het lokale of regionale organisaties zijn.
Indien de klant aan de criteria voldoet - een uitkering of minimuminkomen en een uitnodiging voor een sollicitatie - wordt een afspraak gemaakt voor een eerste kleedsessie ten behoeve van passende sollicitatiekleding.
Bij of na de eerste kleedsessie worden de gegevens van de klant ingevoerd in het registratiesysteem evenals de gegevens betreffende de kleedsessie.
2. Iedere klant krijgt het aanbod om terug te komen voor een tweede kleedsessie ten behoeve van passende kleding voor het werk als de sollicitatie succesvol is geweest. Dat kan dus ook een klant zijn die al in 2016 voor een eerste kleedsessie is geweest. Maar omgekeerd komt het natuurlijk voor dat die tweede kleedsessie pas in 2018 plaats vindt.
3. Omdat we graag willen weten of een klant succesvol is geweest bij de sollicitatie, worden de klanten opgebeld van wie het resultaat van de sollicitatie nog niet bekend is. Het is pas zinnig om dat enige tijd na de eerste kleedsessie te doen. Daarom is gewacht met het maken van dit rapport tot medio maart 2018, zodat ook de resultaten van de klanten die een kleedsessie hadden in de laatste maanden van 2017 zijn verwerkt.

Er zijn dus in elk kalenderjaar meer kleedsessies dan klanten, omdat een aantal klanten in een jaar zowel een eerste als een tweede kleedsessie heeft gehad.

In 2017 waren er in 1.900 eerste en 288 tweede kleedsessies, dus in totaal 2.188 kleedsessies in de 10 winkels van Dress for Success. In de [bijlage](#) is een gedetailleerd overzicht per winkel en per jaar opgenomen.

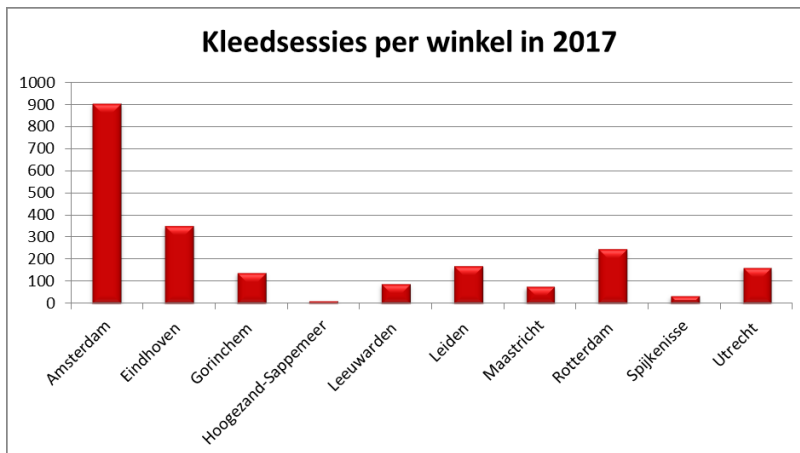


De grafiek laat zien dat het aantal kleedsessies de afgelopen jaren is gedaald. Voor een deel is hiervoor de verklaring dat er met het nieuwe registratiesysteem zuiverder gemeten wordt. In de voorgaande jaren waren er geen strakke definities en moesten de opgaven van de winkels achteraf geïnterpreteerd worden. Nu zijn die definities er wel en levert het registratiesysteem op basis daarvan de uitkomsten.

Een andere deelverklaring is dat in de loop van 2015 en 2017 de winkels in Tilburg en Almere om uiteenlopende redenen moesten worden gesloten. Daardoor vielen zo'n 300-350 kleedsessies weg, wat nog onvoldoende is gecompenseerd door de nieuwe winkels die in 2016 en 2017 werden geopend in Maastricht en Hoogezand-Sappemeer. Daar komt nog bij dat de winkel in Utrecht in 2017 een aantal maanden moest sluiten en lange tijd bezig was nieuwe huisvesting te vinden.

Maar ook bij een aantal andere winkels is het aantal kleedsessie gedaald. Er hebben dus ook andere factoren een rol gespeeld, welke is nog onvoldoende duidelijk. In overleg met de winkels zal dit nader moeten worden onderzocht.

Het aantal kleedsessies loopt per winkel zeer uiteen. Amsterdam torent boven de andere winkels uit met 900 kleedsessies. Middelgroot zijn de winkels in Eindhoven, Gorinchem, Leiden, Rotterdam en Utrecht met ieder circa 150-350 kleedsessie per jaar. Hoogezand-Sappemeer, Leeuwarden, Maastricht en Spijkenisse hebben minder dan 100 kleedsessies.



3. HET PROFIEL VAN DE KLANTEN

Dit rapport bevat uitsluitend gegevens over klanten die in 2017 een eerste en/of een tweede kleedsessie hadden

Om dubbeltellingen te voorkomen wordt gerapporteerd over unieke klanten; iedere klant komt maar één keer voor.

In 2017 werden in totaal 1984 klanten in de winkels bediend. Van die klanten is een aantal variabelen geregistreerd waarvan bekend is dat die van invloed zijn op de kans op succes op de arbeidsmarkt. Deze variabelen vormen gezamenlijk het profiel van de klanten.

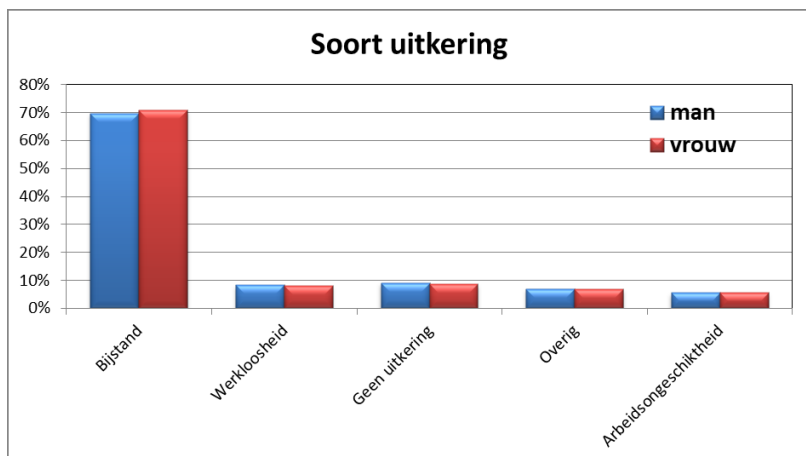
3.1 GESLACHT

Van de klanten in 2017 was 51 % man en 49 % vrouw. Bij elk van de andere variabelen zullen we nader ingaan op de man-vrouw verdeling. Overigens zijn wij van plan zijn de klanten die dat wensen te registreren met het geslacht 'anders'.

3.2 SOORT UITKERING

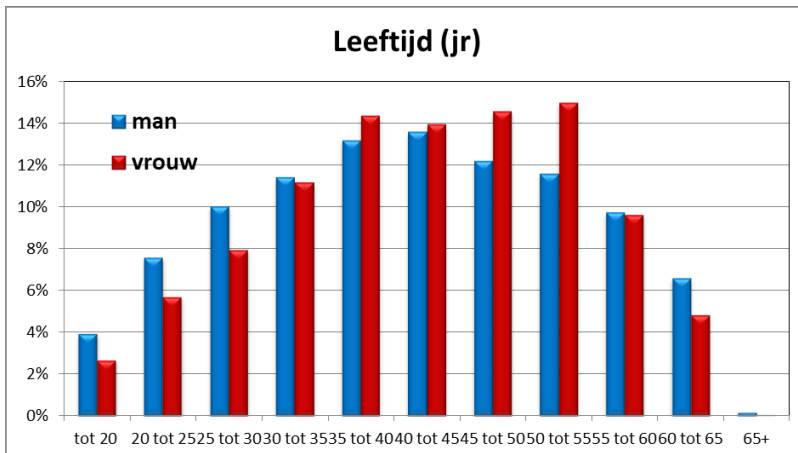
Bij de intake wordt de klanten gevraagd of zij een uitkering hebben en zo ja van welk soort. De uitkomst is dat 70 % van de klanten een bijstandsuitkering heeft, waarbij er nauwelijks verschil is tussen mannen en vrouwen. Dit hoge aandeel weerspiegelt de samenwerking tussen de winkels en de gemeenten. Subsidie door een gemeente is vaak gekoppeld aan het verwijzen van klanten door de gemeente en dat zijn meestal mensen in de bijstand.

De overige categorieën komen uit op een aandeel van 6 % tot 9 % en ook hier is er nauwelijks verschil tussen mannen en vrouwen. Mensen met een werkloosheids- of arbeidsongeschiktheidsuitkering zijn meestal verwezen door het UWV. Mensen zonder uitkering zijn bijvoorbeeld herintreders met een werkende partner en schoolverlaters.



3.3 LEEFTIJD

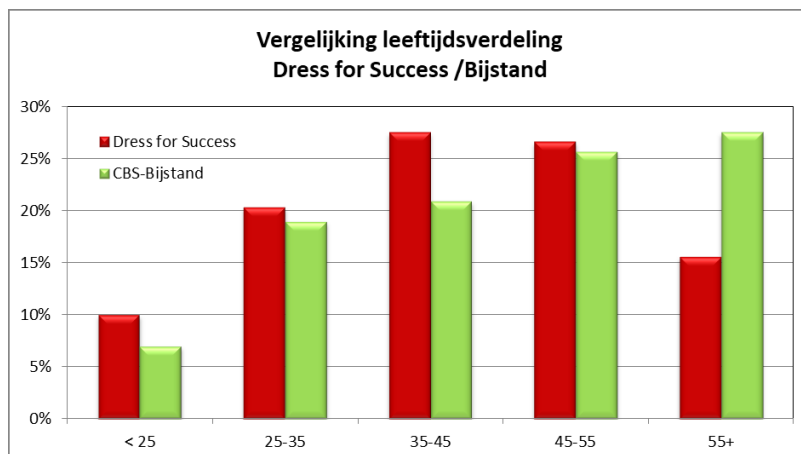
De figuur laat zien dat van de mannen een groter deel in de leeftijdsgroep tot 35 jaar valt dan van de vrouwen. Van de vrouwen valt een groter deel in de leeftijdsgroep van 35 tot 55 jaar dan van de mannen. Dit weerspiegelt zich in de gemiddelde leeftijden: mannen 41,2 jaar, vrouwen 42,3 jaar en alle klanten 41,8 jaar. De mediaan is 42,1 jaar, dus de helft van de klanten is jonger en de andere helft van de klanten is ouder.



Omdat het overgrote deel van de klanten van Dress for Success een bijstandsuitkering heeft, is een vergelijking met het CBS-bestand van juni 2017 van mensen met bijstand zinvol.

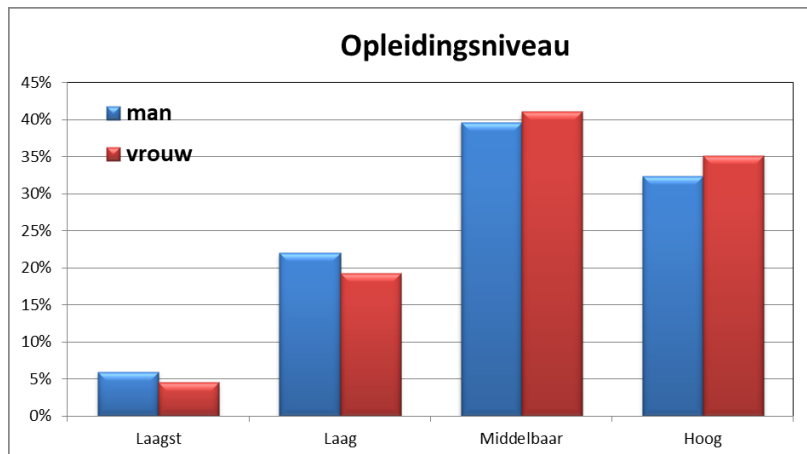
Vergelijking van de leeftijdsverdeling laat zien dat van de klanten van Dress for Success een veel kleiner deel ouder dan 55 jaar is dan van de mensen met bijstand. Het aandeel in de leeftijdsgroepen tot 45 jaar is bij de klanten van Dress for Success groter dan bij de mensen met bijstand.

Nader onderscheid tussen mannen en vrouwen levert dezelfde conclusies op en is daarom niet apart in beeld gebracht.



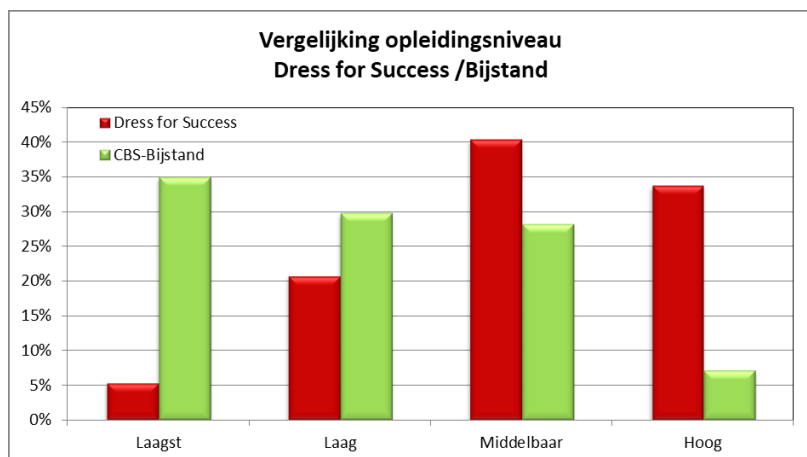
3.4 OPLEIDINGSNIVEAU

Qua opleidingsniveau ontlopen de mannen en de vrouwen elkaar nauwelijks bij de klanten van Dress for Success. Driekwart van de klanten is middelbaar en hoogopgeleid, een kwart laagst of laagopgeleid.



Er zijn over het opleidingsniveau van mensen met bijstand geen recentere CBS-gegevens dan uit 2011 beschikbaar. Maar er zijn geen redenen om aan te nemen dat er sinds 2011 veel veranderd is.

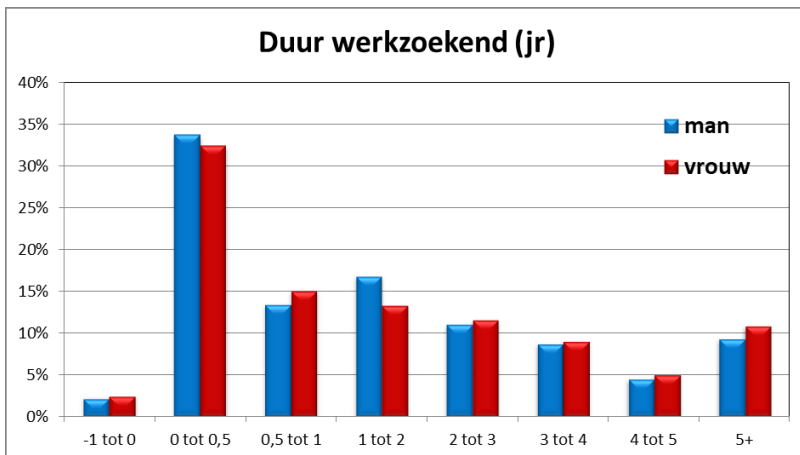
Vergelijken we die gegevens met de cijfers over de klanten van Dress for Success, dan is er sprake van grote verschillen. De laagst en lager opgeleiden zijn bij de klanten van Dress for Success zwaar ondervertegenwoordigd; voor middelbaar en hoogopgeleiden geldt het omgekeerde. Ook hier blijken er geen belangrijke verschillen tussen mannen en vrouwen te zijn.



3.5 DUUR WERKZOEKEND

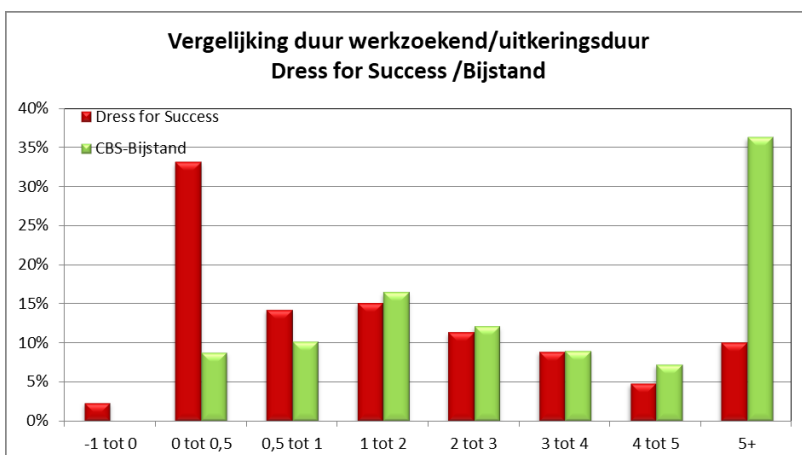
Klanten wordt bij de intake gevraagd hoe lang zij al werk zoeken. Het komt ook voor dat klanten nog niet zonder werk zijn, vandaar dat de duur ook negatief kan zijn. Ook mensen die binnenkort hun studie of opleiding beëindigen, gaan al solliciteren voor dat het zover is en kunnen dus een negatieve duur werkzoekend hebben.

Gemiddeld zijn de klanten al bijna 2 jaar (23,8 maanden) op zoek naar werk, de mannen 1½ maand korter dan de vrouwen. Ook hierbij dus weinig verschillen tussen mannen en vrouwen. De mediaan ligt op 12 maanden, dus de helft van de klanten is 1 jaar of korter werkzoekend, de andere helft langer.



Bij een vergelijking tussen de klanten van Dress for Success en mensen met bijstand moeten we wel beseffen dat de uitkeringsduur iets anders is dan de periode waarin men werkzoekend is. Aan de periode in de bijstand gaat immers meestal een periode werkloosheid vooraf. Niettemin, ook met deze beperking blijken er belangrijke verschillen.

Van de klanten van Dress for Success is ongeveer 1 op de 3 zeer kort, minder dan 6 maanden, werkzoekend. Bij de mensen met bijstand geldt dit voor minder dan 1 op de 10. Precies omgekeerd liggen de verhoudingen bij de mensen die al lang op zoek zijn naar werk of een bijstandsuitkering hebben.



3.6 CONCLUSIE PROFIEL VAN DE KLANTEN

Uit het voorgaande blijkt dat het profiel van de klanten van Dress for Success aanzienlijk verschilt van dat van de mensen met bijstand. Bij de klanten van Dress for Success zijn de groepen ondervertegenwoordigd die ouder dan 55 jaar zijn, laagst of laagopgeleid zijn en meer dan 5 jaar werkzoekend zijn of een bijstandsuitkering hebben. Precies die groepen zijn ondervertegenwoordigd die, zoals blijkt uit gegevens van het CBS, ondanks de groeiende economie moeilijk aan de slag komen.

De verklaring ligt waarschijnlijk in de drempels op de weg die een werkzoekende met een uitkering of een minimuminkomen aflegt om bij Dress for Success te komen voor een kleedsessie.

1. De eerste drempel is dat de klant een uitnodiging moet hebben voor een sollicitatie. Daarbij vindt selectie plaats door werkgevers.
2. De tweede drempel is dat de klant bij Dress for Success terecht moet komen. Dat kan zijn doordat de klant zich rechtstreeks meldt bij de winkel. Maar in meeste gevallen (81 %) gebeurt dit via een verwijzende of bemiddelende organisatie. Ook daar vindt selectie plaats.

De selecties die plaatsvinden bij deze drempels bepalen dus in hoge mate welke klanten uiteindelijk naar Dress for Success komen voor een kleedsessie. En die klanten zijn qua profiel kansrijker dan de mensen met bijstand.

Dress for Success kan proberen deze selecties te beïnvloeden door te overleggen en afspraken te maken met werkgevers(organisaties) en verwijzende en bemiddelende organisaties. Die moeten ervan overtuigd worden dat de kans op succes voor minder kansrijke mensen via Dress for Success groter is. Ook zij hebben een behoorlijke kans op succes zoals blijkt in het volgende hoofdstuk.

Ook kan Dress for Success proberen om meer klanten uit de minder kansrijke groep te werven om zonder verwijzing naar de winkel komen. Hierbij is een probleem dat financiering en verwijzing vaak aan elkaar gekoppeld zijn bij bijvoorbeeld gemeenten. Er is dan dus alternatieve financiering nodig.

4. HET DOEL VAN DE KLANTEN EN HUN SUCCES

Uiteindelijk gaat het er om dat de klanten, mede dankzij de activiteiten van Dress for Success, hun doel bereiken. Daarom wordt de klanten bij de intake gevraagd welk doel zij willen bereiken. Succes betekent dan niets anders dan dat het doel is bereikt. Uiteraard kan iemand meer dan één doel hebben, maar omdat er slechts de keuze uit een beperkt aantal mogelijkheden wordt gegeven, mogen we er van uitgaan dat het gegeven antwoord het belangrijkste doel is.

Het succes van de klanten blijkt soms doordat zij dit spontaan melden of doordat zij terugkomen voor een tweede kleedsessie voor kleding bij het werk. Maar de meeste informatie hierover wordt verkregen door de klanten enige tijd na de eerste kleedsessie op te bellen en te vragen naar het resultaat van hun sollicitatie. Dat biedt ook de gelegenheid om nog eens te vragen naar hun ervaringen in de winkel en de waardering daarvan. Uit de reacties blijkt dat deze 'nazorg' zeer op prijs wordt gesteld.

Bij de vraag naar succes wordt slechts de keuze tussen ja en nee gegeven. Daardoor gaan ongetwijfeld nuances verloren, maar het verschaft wel een helder beeld.

4.1 DOELEN VAN DE KLANTEN

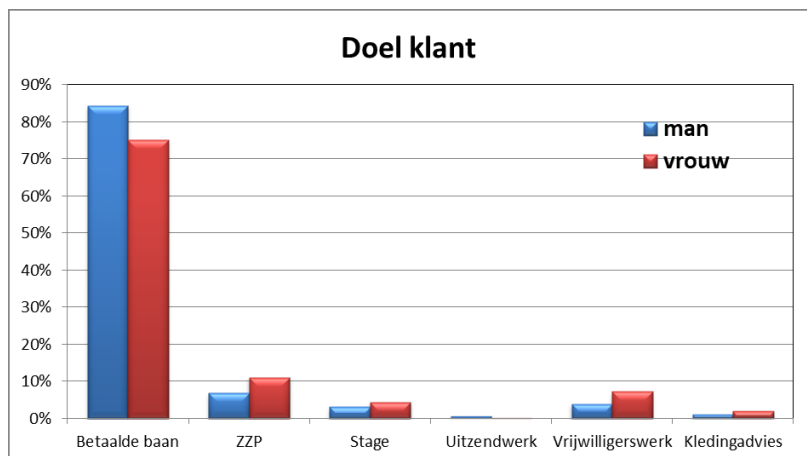
Niet verwonderlijk is dat bij gemiddeld 80 % van de klanten het doel is om een betaalde baan te veroveren. Zijn hebben immers voor het overgrote deel een bijstandsuitkering en zijn door de gemeente of een bemiddelaar verwezen naar Dress for Success. Bij de mannen is 84 % op zoek naar een betaalde baan, bij de vrouwen 75%.

De tweede categorie vormen de 9 % van de klanten die ZZP-er willen worden. Dit ligt bij de vrouwen met 11 % duidelijk hoger dan bij de mannen (7 %). Deze klanten zijn iets ouder dan gemiddeld, 44 jaar tegenover 42 jaar. Ze zijn korter werkzoekend: 19 maanden tegenover 24 maanden.

Opgeteld is dus 89 % (mannen 91 %, vrouwen 86 %) van de klanten op zoek naar betaald werk, in loondienst of zelfstandig. Dit sluit goed aan bij het doel van Dress for Success: bevorderen van de economische zelfstandigheid van mensen.

Het aantal stagiaires is 4 %. Zoals te verwachten is, zijn zij duidelijk jonger dan gemiddeld (29 jaar) en korter werkzoekend (11 maanden). Naar vrijwilligerswerk is 6 % van de klanten op zoek, duidelijk meer vrouwen (7 %) dan mannen (4 %). Deze klanten zijn wat ouder dan gemiddeld (46 jaar) en langer werkzoekend (52 maanden). Stages en vrijwilligerswerk zijn meestal voortrajecten op weg naar betaald werk en sluiten dus ook aan bij de doelstelling economische zelfstandigheid.

De kleine categorie kledingadvies betreft mensen die zelf al wel beschikken over kleding maar een advies willen wat passend is bij een sollicitatie.



4.2 HET SUCCES VAN DE KLANTEN

Van 1252 klanten kon worden achterhaald of zij succes hadden bij hun sollicitatie, dat is 63 % van alle klanten. Een aantal klanten blijkt nu eenmaal niet bereikbaar bij het nabellen. In het rapport over 2015 is aangetoond dat de groep waarvan het al dan niet hebben van succes bekend is, representatief is voor alle klanten. We mogen er daarom van uitgaan dat de succespercentages gelden voor de totale groep klanten.

Het algemene succespercentage van de klanten is 63 % met een klein verschil tussen mannen en vrouwen, respectievelijk 64 % en 62 %.

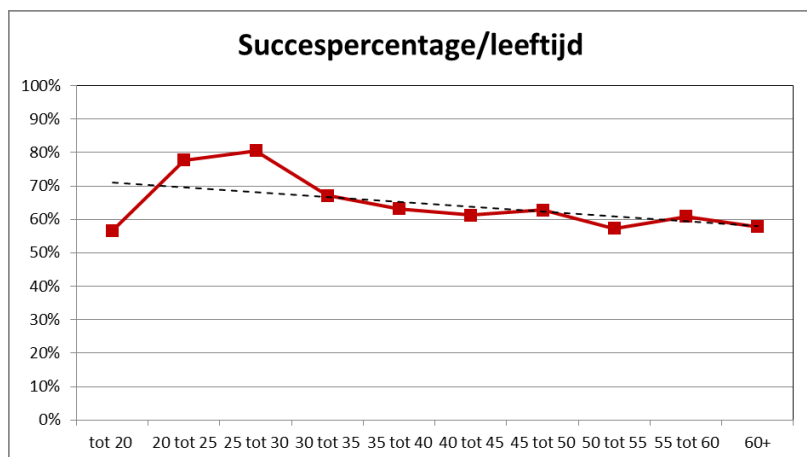
SOORT UITKERING

Dit heeft vrijwel geen invloed, het succespercentage ligt tussen 60 % en 64%.

LEEFTIJD

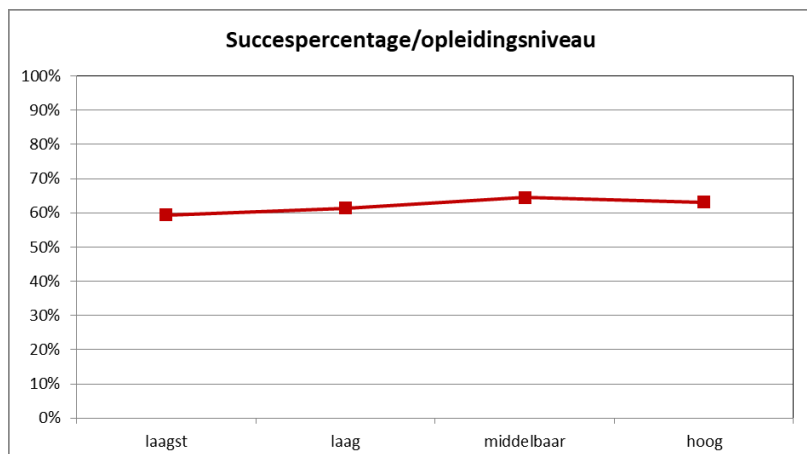
Een licht dalende trend van jong naar oud (zie figuur) maar ook bij de oudste leeftijdsgroepen blijft het succespercentage ruim boven 50%. Dit is opmerkelijk, want uit vele studies blijkt dat mensen boven 45 jaar en zeker boven 55 jaar heel moeilijk vanuit een uitkering of werkloosheid een baan vinden.

De 20-30-jarigen hebben duidelijk bovengemiddeld vaak succes. De groep onder 20 jaar wijkt af, maar dit betreft een kleine groep.



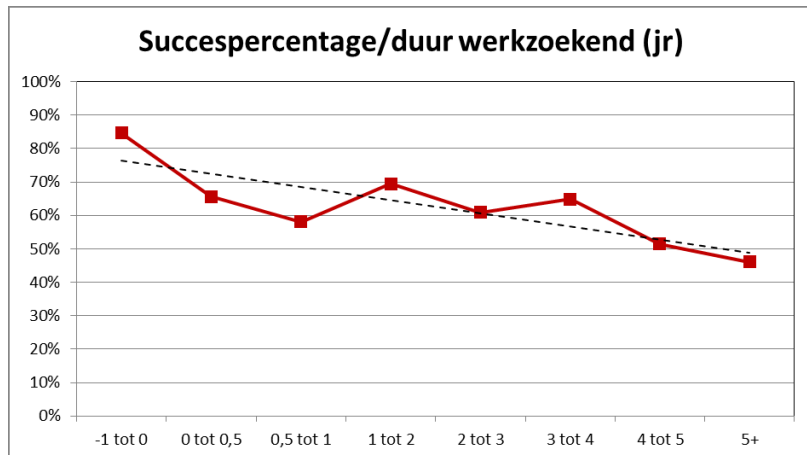
OPLEIDINGSNIVEAU

Dit heeft vrijwel geen invloed, alleen de laagst opgeleiden (geen opleiding t/m basisschool) met zijn met 59 % iets minder dan gemiddeld (63 %) succesvol. Ook dit is opmerkelijk; lager opgeleiden komen in het algemeen veel moeilijker aan een baan dan hoog opgeleiden.



DUUR WERKZOEKEND

Er is een duidelijk dalende trend: hoe langer werkzoekend, hoe lager het succespercentage (zie figuur). Maar niettemin is het succespercentage voor de klanten die het langst werkzoekend zijn maar net onder de 50 %. De groep die nog niet werkzoekend is steekt er boven uit, maar dit betreft een kleine groep.

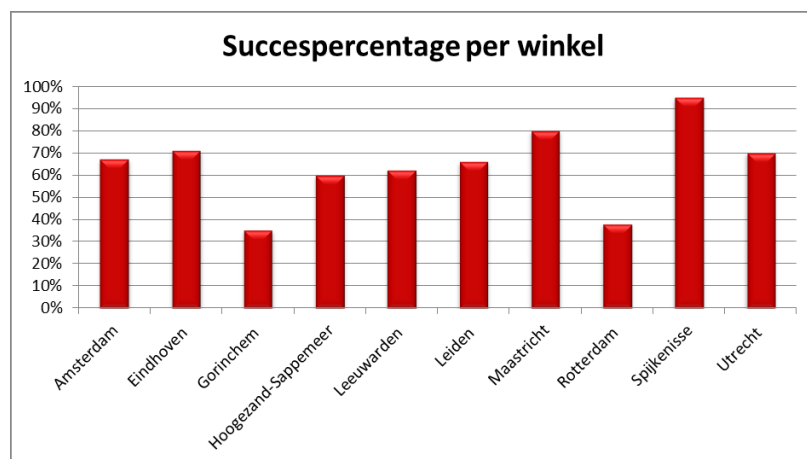


DOEL VAN DE KLANT

Kleine verschillen met het gemiddelde van 63 %: ZZP met 57 % succes iets lager, stage en vrijwilligerswerk met 68% succes iets hoger.

SUCCESPERCENTAGE PER WINKEL

Tussen de winkels verschilt het succespercentage aanzienlijk; vooral de lage percentages bij Gorinchem en Rotterdam vallen op. Wellicht speelt hier een registratieprobleem. Een goede verklaring is daarvoor vooralsnog niet te geven en vergt nader onderzoek.

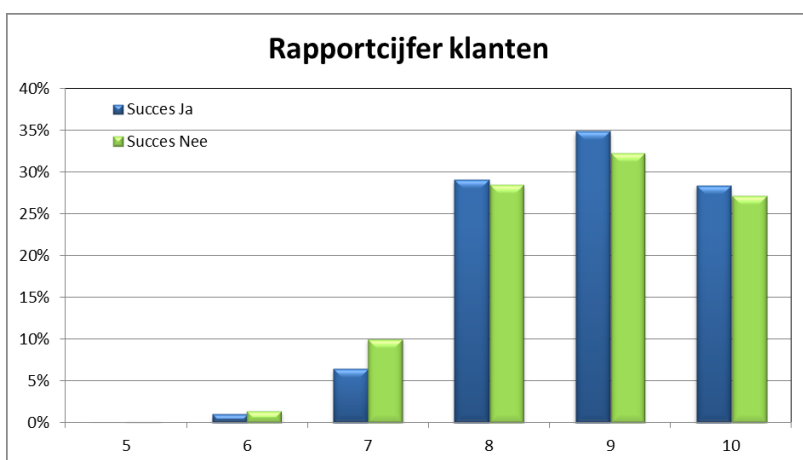


5. WAARDERING VOOR DRESS FOR SUCCESS DOOR DE KLANTEN

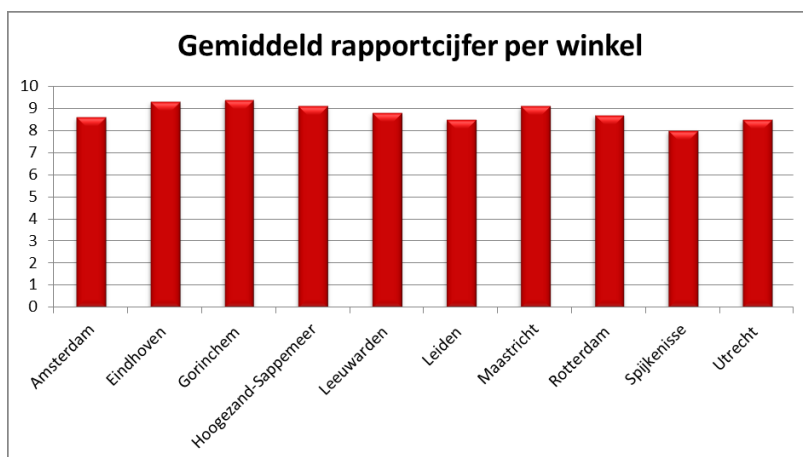
De klanten wordt gevraagd hun waardering voor Dress for Success uit te drukken in een rapportcijfer van 1 tot en met 10. De waardering voor alle aspecten samen moet dus worden uitgedrukt in één cijfer. Dat laat weinig nuances toe, maar leent zich wel voor een rapport als dit. Uiteraard komen de nuances wel tot uitdrukking in de gesprekken met de klanten en ze leveren waardevolle informatie op.

Niet alle klanten geven een rapportcijfer. De 1453 klanten die dat wel deden, 73 % van alle klanten, gaven 8,8 als gemiddeld rapportcijfer. Het blijkt dat de rapportcijfers weinig verschillen per groep klanten. Het rapportcijfer 5 werd sporadisch (4 x) gegeven, tegen 434 x het rapportcijfer 10.

Anders dan men misschien zou verwachten is het rapportcijfer van de klanten die wel succes hadden bij hun sollicitatie met 8,8 nauwelijks hoger dan van de klanten die geen succes hadden met 8,7. Dit stemt overeen met de vaak ontvangen terugkoppeling: ik had dan wel geen succes, maar ik voel me gesterkt voor de volgende keer.



Ook per winkel verschillen de rapportcijfers weinig van elkaar.



6. VERGELIJKING TUSSEN 2015 EN 2017

Doordat nu van 2015 en van 2017 gegevens beschikbaar zijn is een vergelijking mogelijk. Daarbij past wel de kanttekening dat de gegevens over 2015 minder scherp gedefinieerd waren. Ook waren over 2015 niet van alle klanten alle gegevens beschikbaar.

6.1 HET PROFIEL VAN DE KLANTEN IN 2015 EN 2017

Per variabele is de vergelijking gemaakt, met zo nodig een korte toelichting.

GESLACHT

Zowel in 2015 als in 2017 was de man/vrouw-verhouding 51 % om 49 %.

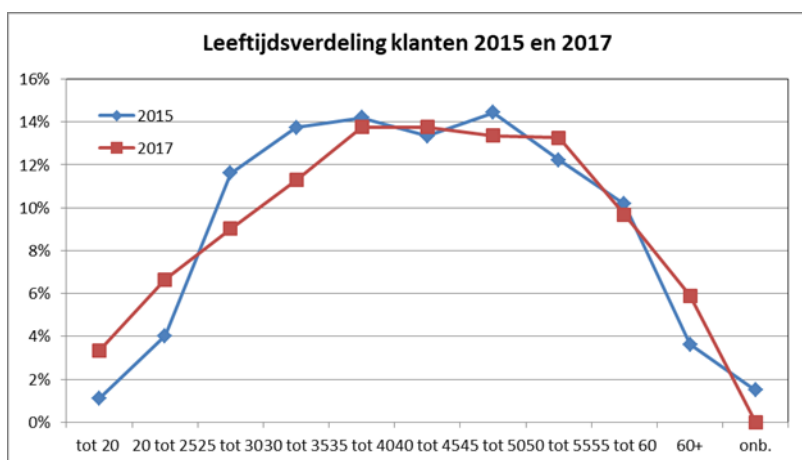
SOORT UITKERING

	2015	2017
Bijstand	77%	70%
Werkloosheid	10%	8%
Overig	13%	21%
	100%	100%

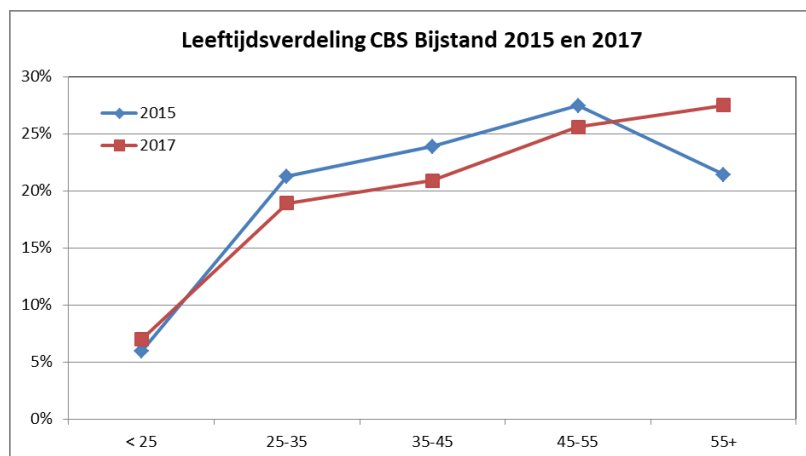
Deze tabel geeft de verdeling in beide jaren weer. In 2015 was van 89 % van de klanten het soort uitkering bekend, in 2017 was dat 100%.

Het aandeel klanten met een bijstandsuitkering is gedaald, maar dat kan vertekend zijn door onvolledige gegevens over 2015.

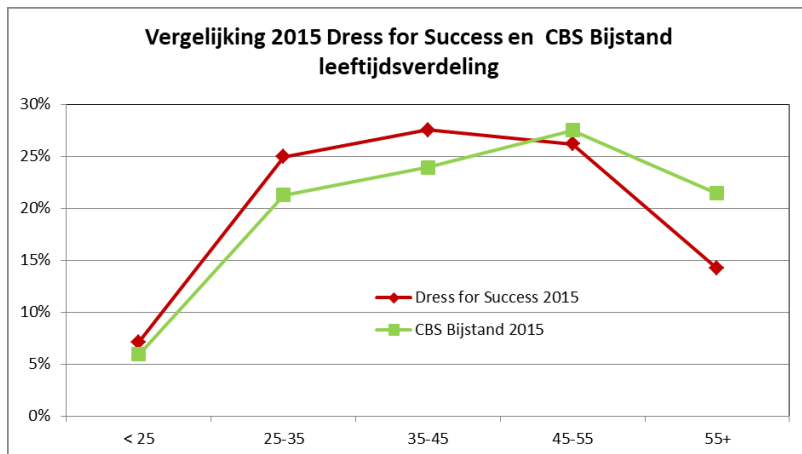
LEEFTIJD



Van beide jaren is van alle klanten de leeftijdsklasse bekend. In 2017 is er, ten opzichte van 2015, een verschuiving binnen de groep tot 40 jaar: meer klanten tot 25 jaar en minder klanten van 30 tot 40 jaar. In de groep klanten boven 40 jaar is de verdeling ongeveer gelijk gebleven.

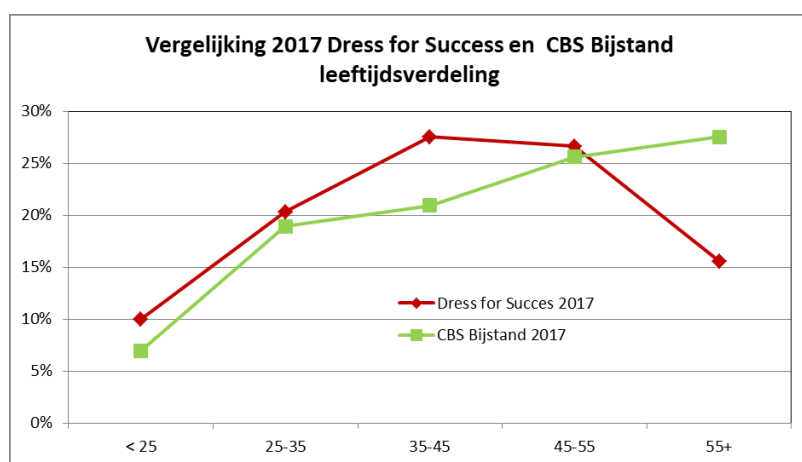


Bij de mensen met bijstand is een opmerkelijke stijging van het aandeel boven 55 jaar (van 21 % naar 28 %) en een kleine toename van de onder 24-jarigen. Bij alle andere leeftijdsgroepen neemt het aandeel iets af.



Voor beide jaren kunnen we de vergelijking maken tussen de klanten van Dress for Success en de mensen met bijstand.

In 2015 waren er, vergeleken met de mensen met bijstand, relatief wat meer klanten van Dress for Success in de leeftijdsklassen van 25 tot 45 jaar. Boven 55 jaar was er een ondervertegenwoordiging.



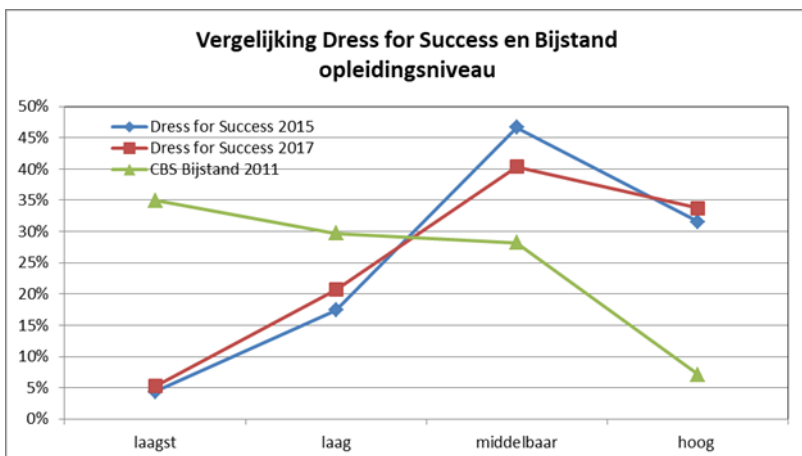
Bij de klanten van Dress for Success neemt het aandeel 55+ers toe van 14 % naar 16 % in 2017, terwijl deze groep bij de mensen met bijstand sterk gegroeid is. De relatieve ondervertegenwoordiging in deze leeftijdsgroep is daardoor groter geworden.

Bij de klanten van Dress for Success zijn in 2017 alleen de 35-45 jarigen substantieel oververtegenwoordigd vergeleken met de mensen met bijstand.

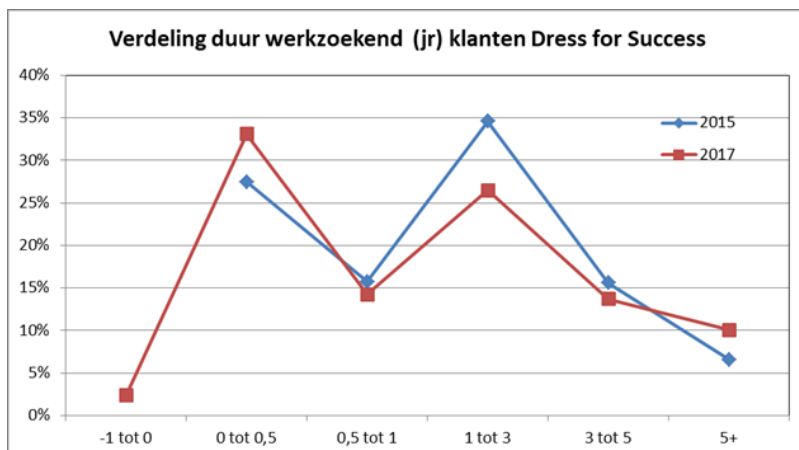
OPLEIDINGSNIVEAU

De verdeling van de klanten van Dress for Success in beide jaren is weergegeven in onderstaande figuur. Dit gegeven was in 2015 bekend bij 58 % van de klanten, in 2017 was dat 100 %. Zoals eerder vermeld zijn van het CBS op dit punt alleen gegevens over 2011 beschikbaar, enige voorzichtigheid is daarom geboden bij de interpretatie.

Met deze relativering is de conclusie dat er bij de klanten van Dress for Success tussen 2015 en 2017 een kleine verschuiving heeft plaats gevonden naar lagere opleidingsniveaus.

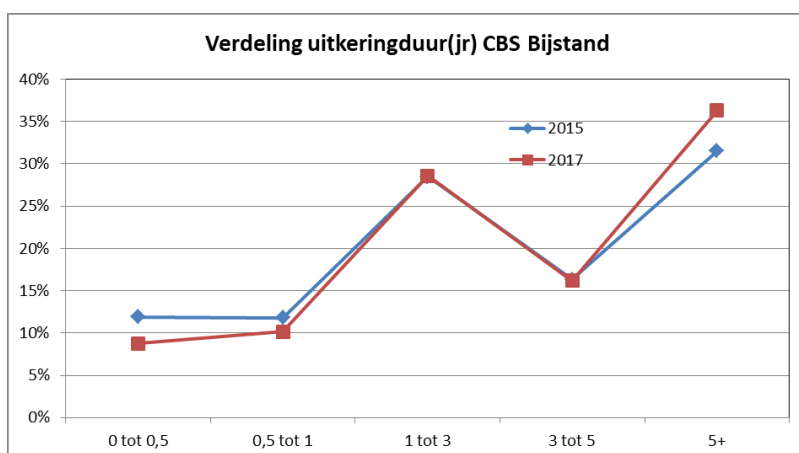


Het aandeel klanten met de laagste twee opleidingsniveaus nam toe van 21 % naar 26 %. De verdeling van de klanten van Dress for Success over de opleidingsniveaus schuift iets op in de richting van die van de mensen met bijstand. De laagst en lager opgeleiden blijven echter bij de klanten van Dress for Success ondervertegenwoordigd en de middelbaar en hoogopgeleiden oververtegenwoordigd.

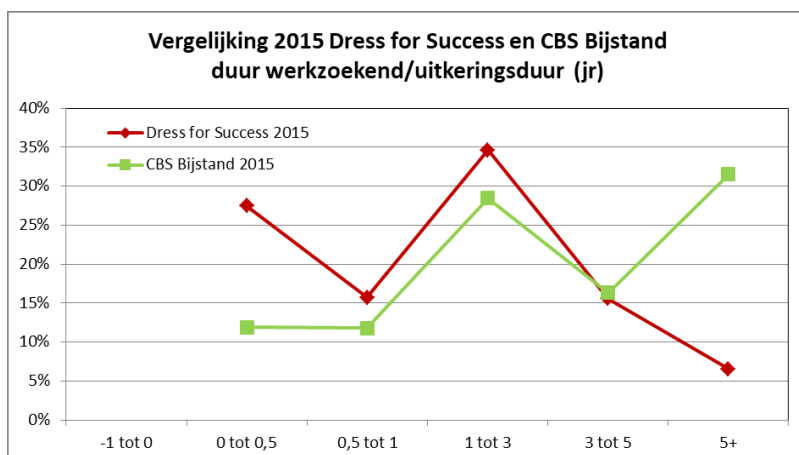
DUUR WERKZOEKEND/UITKERINGSDUUR

De duur werkzoekend was in 2015 bekend van 50 % van de klanten, dus ook hier is voorzichtigheid geboden bij de interpretatie.

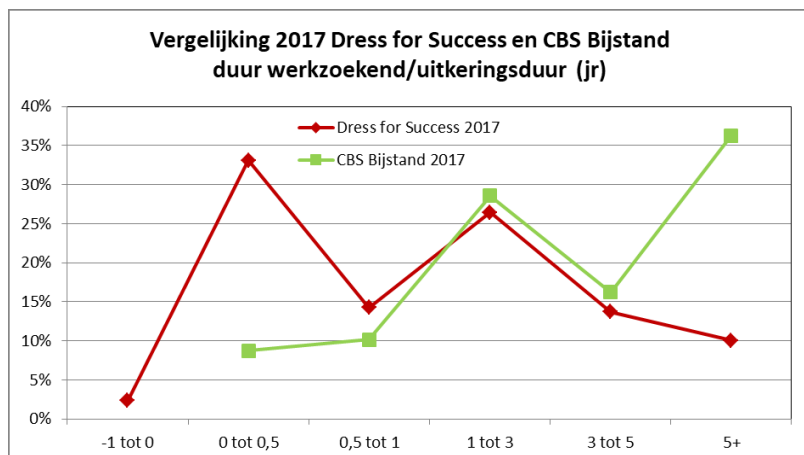
Bij de klanten van Dress for Success is er een wisselend beeld bij de vergelijking van 2015 en 2017. Sommige leeftijdsgroepen krijgen een groter aandeel (0 tot 0,5 jaar werkzoekend), andere nemen in aandeel af (1 tot 3 jaar werkzoekend). De toename van de kleine groep die meer dan 5 jaar werkzoekend is, is relatief groot.



Bij de mensen in de bijstand treedt een kleine verschuiving op. Het aandeel met een zeer korte uitkeringsduur neemt van 2015 op 2017 af, dat met een zeer lange uitkeringsduur neemt toe.



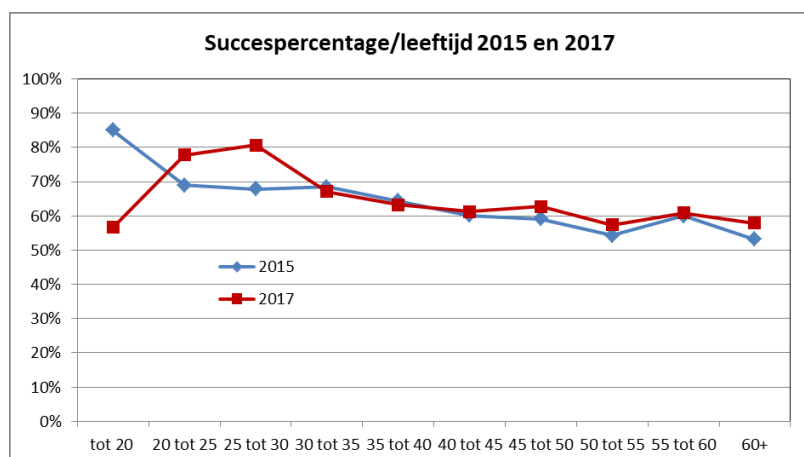
Bij de vergelijking tussen de klanten van Dress for Success en de mensen in de bijstand zijn de lijnen in 2017 bij een duur van 0,5 tot 5 jaar iets dichterbij elkaar komen te liggen. Op de 'flanken' zijn de verschillen in procentpunten vrijwel gelijk gebleven



6.2 HET SUCCES VAN DE KLANTEN IN 2015 EN 2017

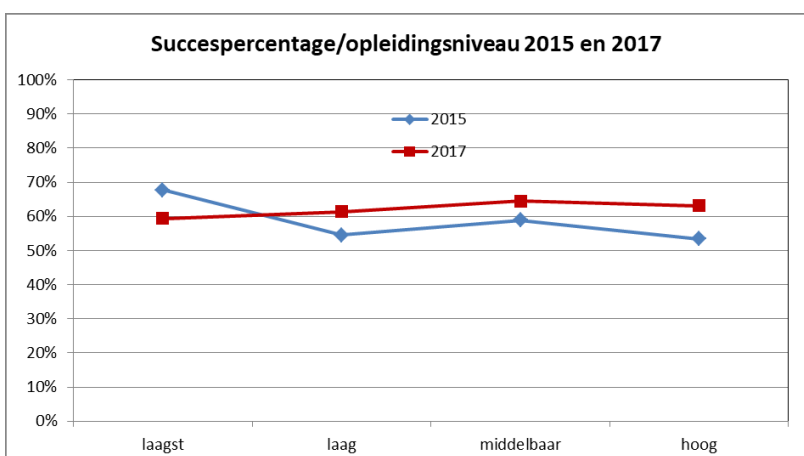
Het succes van de klanten was in 2017 met 63 % vrijwel gelijk aan 2015 (64%), met kleine verschillen afhankelijk van de variabelen.

SUCCESPERCENTAGE EN LEEFTIJD



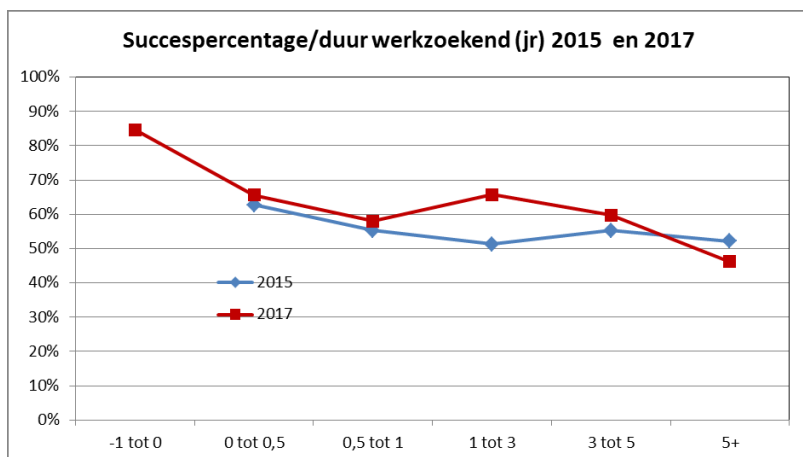
Bij de (kleine) groep onder 20 jaar is het succespercentage afgenomen en bij de 20-30 jarigen juist toegenomen. Voor het overige zijn is het succespercentage gelijk gebleven.

SUCCESPERCENTAGE EN OPLEIDINGSNIVEAU



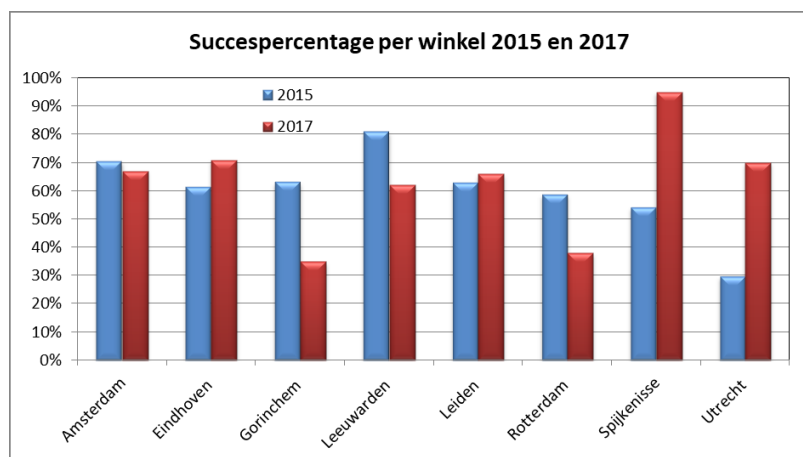
Het blijkt dat in beide jaren het opleidingsniveau weinig invloed heeft op het succespercentage.

SUCCESPERCENTAGE EN DUUR WERKZOEKEND



Tussen de beide jaren is er weinig veranderd. Alleen bij de groep rond het gemiddelde (1 tot 3 jaar) neemt het succespercentage iets toe.

SUCCESPERCENTAGE PER WINKEL



Van 2015 op 2017 zijn er per winkel soms forse sprongen. Een goede verklaring ontbreekt. Hierover zal met de winkels worden overlegd.

BIJLAGE, gedetailleerd overzicht aantal kleedsessies per jaar en per winkel

Kleedsessies 2009-2017									
winkel	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Almere	65	120	195	209	210	195	228	nb	nb
Amsterdam	175	391	507	602	770	1074	1061	1106	905
Den Bosch	18	30							
Eindhoven	94	136	197	210	302	407	423	398	352
Enschede	43	114	64	30					
Gorinchem	140	148	150	135	134	151	136	148	141
Hoogezand-Sappemeer									13
Leeuwarden	77	61	56	80	103	135	104	138	90
Leiden	32	58	141	153	159	200	160	187	169
Maastricht								18	77
Rotterdam	234	332	343	318	310	337	328	337	246
Spijkenisse	92	96	187	141	83	166	144	88	34
Tilburg	65	70	101	144	nb	120	nb		
Utrecht	117	173	180	179	177	266	296	239	161
Totalen	1152	1729	2121	2201	2248	3051	2880	2659	2188