



DRESS FOR SUCCESS

Goed gekleed naar een baan

Strategisch plan

2016-2019

1. Inleiding

Voor u ligt het strategisch plan 2016-2019. In het strategisch plan 2016-2019 wil Dress for Success Amsterdam (DfS A) u meenemen in de strategie en de keuzes die worden gemaakt aan de hand van de onderstaande elementen.

- Historie
- Missie & visie
- Analyses
- Strategie
- Acties, middelen & planning
- Bewaken en borgen

In het strategisch plan 2013-2015 lag de focus met name op groei in inkomsten en aantal klanten en het benaderen van nieuwe doelgroepen. Deze strategische doelstellingen heeft DfS A kunnen bereiken. Dat succes willen wij continueren en tegelijkertijd wil DfS A invulling geven aan het uitbouwen van initiële en duurzame financiering en strategische partnerships vorm en inhoud geven. Ook wil DfS A de interne organisatie verder professionaliseren.

2. Historie, missie en visie

2.1 Historie

Het concept, Dress for Success, vindt zijn oorsprong in Amerika, waar Dress for Success Worldwide in 1996 werd opgericht. Momenteel zijn er in Nederland tien Dress for Success winkels waarvan de vestiging in Amsterdam er één is. Voortgekomen uit de Protestantse diaconie is Dress for Success Amsterdam sinds medio 2009 een zelfstandige stichting.

2.2 Missie & visie

De missie luidt: vrouwen en mannen in staat stellen economische zelfstandigheid te bereiken, met een ondersteunend netwerk, professionele kleding en de ontwikkeling van vaardigheden om beter te functioneren in hun werk en persoonlijk leven.

3. Analyses

3.1 SWOT-analyse

	Sterkten	Zwakten
Interne omgeving	Organisatie <ul style="list-style-type: none"> - Betrokken & bevlogen vrijwilligers - Continuïteit/ stabiliteit management Bedrijfsvoering <ul style="list-style-type: none"> - Bedrijfsvoering intern (financieel) op koers - Betrokken en meewerkend bestuur 	Huisvesting <ul style="list-style-type: none"> - Overeenkomst pand loopt af Organisatie <ul style="list-style-type: none"> - Te weinig eigen inkomsten - Interne werkprocessen - Onvoldoende zicht ontwikkeltrajecten vrijwilligers Bestuur <ul style="list-style-type: none"> - Afloop termijn voorzitter bestuur Bedrijfsvoering <ul style="list-style-type: none"> - Sturingsinformatie onvoldoende inzichtelijk
	Kansen	Bedreigingen
Externe omgeving	<ul style="list-style-type: none"> - Intensivering marktbenadering bestaande doelgroepen - Mogelijkheden uitbreiding (nieuwe) doelgroepen - Ontwikkeling betaalde diensten - Goede contacten stakeholders - Intensivering ambassadeurschap externe "Dress sterren" - Stijgend aantal klanten 	<ul style="list-style-type: none"> - Initiële financieringen - Te weinig duurzame/ lange termijn financiering - Onvoldoende partnerships - Weinig investeren in persoonlijke relatie financiers - Stijgend aantal klanten (in relatie tot capaciteit winkelvloer) - Onvoldoende sturing op klanten waar een vergoeding tegenover staat

3.2 Concurrentieanalyse

De economische crisis heeft zijn weerslag. Organisaties en bedrijven zijn genoodzaakt om keuzes te maken in de goede doelen die zij willen en kunnen ondersteunen. Het aantal goede doelen organisaties neemt onverminderd toe. Tegelijkertijd zijn er op dit moment geen directe concurrenten in het speelveld van Dfs A.

3.3 Kernkwaliteiten

- Het concept Dress for Success is een sterk concept en spreekt voor zichzelf;
- Betrokken & flexibele vrijwilligers, betrokken & bevlogen manager en een betrokken & meewerkend bestuur;
- Stabiliteit en continuïteit in het management;
- Sterke communicatie- en marketing skills zowel qua inhoud "storytelling" als qua organisatie en C&M team;
- Onderhoud bestaande relaties;
- Dfs A is een flexibele organisatie die zich gemakkelijk aanpast aan veranderende omstandigheden.

3.4 Stakeholderanalyse

Stakeholder	Toelichting	Strategie m.b.t. stakeholder
Doelgroepen		
Volwassenen (18-50 jaar) met minimuminkomen/uitkering	Bestaande klanten	<u>Behoud huidige strategie</u> Banenbeurzen Participatiebeurzen
ZZP-ers zelfstandige professionals	Bestaande klanten (nog klein aandeel in totale klantenbestand)	<u>Intensivering</u> Beurzen en workshops
Jongeren met een minimuminkomen	Bestaande klanten (minimaal), potentiële klanten	<u>Intensivering</u> Door Dress 'sexyer te maken' Inzetten social media Aanwezigheid bij events
Volwassenen met outplacement-traject	Potentiele nieuwe klanten	<u>Aanboren doelgroep</u> Aanbieden van styling workshops op maat (bijv. DJI)
Doelgroep 50+	Bestaande klanten (minimaal), potentiële klanten	<u>Intensivering</u> Samenwerking met partners Workshops Beurzen (50+)
Financiers		
Partners kleding		
Externe relaties		
Dress Nederland	Moederorganisatie NL	
Dress World Wide	Moederorganisatie	

3.5 Groeimatrix

	Huidig product/ dienst	Nieuw product/ dienst
Huidige markt	<p>Marktpenetratie</p> <p>Intensivering bestaande doelgroepen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volwassenen minimuminkomen - ZZP-ers - Jongeren minimuminkomen - 50+ doelgroep minimuminkomen 	<p>Productontwikkeling</p> <p>Uitbreiding nieuwe doelgroepen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volwassenen met outplacementtraject
Nieuwe markt	<p>Marktontwikkeling</p> <p>Activiteiten mbt bestaande doelgroepen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Betaalde workshops - Events gericht op specifieke doelgroepen - Pilot projecten voor specifieke doelgroepen 	<p>Diversificatie</p> <p>Nieuwe activiteiten mbt nieuwe doelgroepen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partnerships vormgeven

4. Strategie

Aan de hand van de missie & visie en de verschillende analyses heeft DfS A de volgende strategische doelstellingen geformuleerd:

Strategisch doel I	Uitbouwen van initiële en duurzame financiering
Doelstellingen	SMART <ol style="list-style-type: none">1. Genereren van eigen inkomsten (nieuwe diensten)2. Investeren in duurzame relaties en financiering (fondsen/ sponsors)3. Strategische partnerships vormgeven

Strategisch doel II	Uitbreiding doelgroepen
Doelstellingen	SMART <ol style="list-style-type: none">1. ZGP-ers2. Jongeren3. 50+4. Outplacement

Strategisch doel III	Management en aansturing
Doelstellingen	SMART <ol style="list-style-type: none">1. Sturen op klanten waar DfS A een vergoeding voor ontvangt2. Ontwikkeltrajecten medewerkers3. Gesprekken met alle winkelmedewerkers

Strategisch doel IV	Interne organisatie professionaliseren
Doelstellingen	SMART <ol style="list-style-type: none">1. Management informatie2. Interne processen (back-office)3. Registratiesysteem ontwikkelen4. Verhuizing

Strategisch doel V	Communicatie en marketing
Doelstellingen	SMART <ol style="list-style-type: none">1. Ondersteuning realiseren strategische partnerships2. Ondersteunen initiële en duurzame financiering3. Gericht inzetten van social media4. Vertaling strategisch plan naar concreet communicatie- en marketing plan

SMART: Specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdsgebonden

5. Bewaken en borgen

Om het strategisch plan en de daaruit voortvloeiende acties te kunnen bewaken en te borgen wordt hieronder aangegeven op welke wijze is de overlegstructuur en informatievoorziening is vormgegeven.

- Bestuursvergaderingen (6 keer per jaar)
- Voortgangsgesprekken bestuur – management (8 formele overlegmomenten)
- Managementrapportages
- Teamoverleggen (maandelijks)
- Individuele gesprekken vrijwilligers