

De Strijkwinkel



met laaggeschoolde vrouwen aan de slag

Tewerkstelling of socio-professionele integratie werd in het RISO-meerjarenplan 89-93 naar vóór geschoven als één van de prioritair aan te pakken problematieken. Opbouwwerkmiddelen zouden in de eerste plaats moeten aangewend worden voor projecten die tot doel hebben "het creëren van bijkomende tewerkstelling". Gezien de specifieke situatie van vrouwen in de werkgelegenheidsproblematiek werd voor deze doelgroep gekozen.

Eind '91 haalde RISO-Brussel een *projectopdracht* uit haar schuif ... men dacht eraan ... iets te gaan doen inzake tewerkstelling en vrouwen in Brussel ... Er werd 1 werker [4 dagen werk + 1,5 dagen bijscholing (tot juni '93) werk] en 3 jaar voor vrijgemaakt. Begin '92 kreeg het *idee* duidelijk geformuleerde doelstellingen en een planning mee.

Doelstelling.

Zeer algemeen heeft dit project tot doel de socio-ekonomische integratie te bevorderen van

laaggeschoolde langdurig werkzoekende Nederlandstalige vrouwen in Brussel. Veel concreter vertaald heet het dan: via een kleinschalig projekt in Brussel, zinvolle betaalde tewerkstelling creëren met en voor een 6-tal laaggeschoolde langdurig werkzoekende (alleenstaande) Nederlandstalige vrouwen. In het jargon van het opbouwwerk overgezet krijgt men dan als oplossingsdoel het opzetten van een rendabel bedrijf; als educatief doel bevorderen van identiteitsopbouw en maatschappelijk participatie van de doelgroep; als neven-doel wil men voldoen aan de randvoorwaarden verbonden aan tewerkstelling met en voor laaggeschoolde langdurig werkloze vrouwen zoals: kinderopvang, naschoolse opvang, verplaatsingsmogelijkheden, sociale en individuele begeleiding, ...

Projektplanning en -fasering.

Het projekt als opbouwwerkprojekt heeft een looptijd van 3 jaar: 1992-1994. We vatten eerst de fasering samen in onderstaande tabel om vervolgens wat dieper in te gaan op iedere fase afzonderlijk.

Probleemopdracht	Projekt					
	December	Observatie Januari - Maart	Definitie April - Juni	Ontwerp Augustus - December	Realisatie Januari - Juni	Installatie Augustus - December
	Probleem-, situatie- en positieanalyse	Definiëring oplossings- mogelijkheden	Kéuze & Ontwerp	Projektvoor- bereiding	Opstarten	
	Eerste jaar 1992		Tweede jaar 1993		Derde jaar 1994	

1992: de projektvoorbereiding

Observatiefase.

In deze fase werd de projectopdracht verduidelijkt. Zoals het ieder startend opbouwwerkprojekt past, werd een *probleem-, situatie-, en positie-analyse* gemaakt. Veel tijd ging hier vooral naar het verzamelen van uitgangsdokumentatie i.v.m. problematiek en doelgroep, het verkennen van de arbeidsmarkt, enz ...

Definitiefase:

Op basis van de verzamelde informatie werd het projekt gedefinieerd. Het beeld van het projektresultaat werd gedetailleerd. Gerichte informatie werd verder uitgepluisd; zoals: gedetailleerd bepalen van samenwerkingsverbanden, middelen (financieel, materieel, vaardigheden, ...). Tevens werd een beperkt onderzoek gedaan om het aanbod te kunnen bepalen. Op basis hiervan werden een aantal voorstellen gedaan voor een toekomstig bedrijf. De conclusies van observatie- en definitiefase vindt men terug in het document „projektvoorbereiding”.

Ontwerpfase:

Op 10 september '92 besliste de RvB van RISO-Brussel dat het tewerkstellingsprojekt als "commercieel" bedrijf kon uitgebouwd worden. Deze keuze was fundamenteel voor de verdere uitbouw. We zouden ons dus richten op een commerciële markt ... ! De uiteindelijke keuze voor het produkt/dienst werd de uitbesteding van een deel van het huishoudelijk werk, nl. de strijk. De keuze is gebaseerd op de mogelijkheden welke dit produkt inhoudt, zoals; lage drempel voor de doelgroep (strijken is gekend), relatief lage investeringskost, mogelijkheid tot standaardisatie van productieproces, vermoeden dat er een vraag bestaat, enz ... Vanaf dan konden de mogelijkheden verder onderzocht worden i.f.v. "het oprichten van een strijkwinkel". Het ontwerp van de maquette kon beginnen, de verschillende onderdelen van het projektresultaat konden in kaart gebracht worden.

Zo werd gestart met een klantenonderzoek, een concurrentenonderzoek, een investeringsonderzoek, een doelgroeponderzoek en een voorwaardenonderzoek:

Een klantenonderzoek

We wilden meer te weten komen omtrent de *vraag*. Wil men zijn strijk wel uitbesteden? Wie wil dat? Onder welke vorm? Voor welke prijs? Waar? Wat zou men laten strijken? Hoe snel moet dit kunnen? Hoe vaak zou men strijk uitbesteden? enz ... Hiervoor werd een enquête opgezet. (Dit deel van het marktonderzoek gebeurt i.s.m. het Hoger Instituut voor Readaptatie wetenschappen Leuven (2e jaar NCM).

Een concurrentenonderzoek

Om meer te vernemen over het reeds bestaande aanbod werd gericht info verzameld over de sektor. We confronteerden de marketingmix met de verschillende potentiële concurrenten om zo onze mogelijke sterke en zwakke punten te kunnen bepalen. Duidelijk werd dat er twee circuits bestaan waarin strijk een weg vindt.

* 1) Het officiële circuit:

Hierin vindt je strijk steeds in combinatie met was (wasserijen, droogkuis, ...).

* 2) Het zwart circuit:

Er wordt nogal wat gestreken door strijksters, poetsvrouwen, familie, enz ...

Een investeringsonderzoek

Zonder geld kan geen bedrijfje opgestart worden. Financieringsbehoeften en -bronnen moeten concreet bepaald worden. Wat de financieringsbehoeften betreft werd een investeringsbegroting opgemaakt. Wat hebben we nodig om van start te kunnen gaan? Denk maar aan: machines (industriële strijkplanken, strijkrol, ...), installaties, winkeluitrusting, kantooruitrusting, didactisch materiaal, voorraden, liquide middelen, verzekeringen, enz ... De zoektocht naar financieringsbronnen is bijna een projekt op zich. We willen zicht krijgen op de beschikbare middelen (eigen middelen, sponsoring, subsidiekanalen) en de kredietbehoefte (wat zullen we moeten lenen en hoever kunnen we daarin gaan).

Tot slot proberen we een resultatenprognose te maken. M.a.w. wat zullen onze inkomsten moeten zijn om alle kosten betaald te krijgen. Of m.a.w. aan welke prijs kunnen we onze

dienst verkopen ? (Dit onderdeel gebeurt o.a. met ondersteuning van Hefboom.)

Een doelgroeponderzoek

Wie zijn onze potentiële werknemers ?

Aan welke voorwaarden moet het bedrijf voldoen om hen kansen te geven ? Hierop werd reeds dieper ingegaan in de projectvoorbereiding (vermits de doelgroep het uitgangspunt vormt). Er wordt verder nagegaan welke vorm van personeelsbeleid het meest aangewezen is. Welk aandeel opleiding en vorming moeten hebben, enz ...

Een voorwaardenonderzoek

Wat zijn de voorwaarden waarmee we rekening zullen moeten houden als we willen van start gaan met een strijkwinkel ?

Vergunningen? Geldende C.A.O.'s in de sektor? Juridische vorm? Leveranciers? Vakken-nis? Samenwerkingsverbanden? enz ...

1993: realisatie- en installatie fase

Realisatiefase:

De verschillende onderzoeken worden met elkaar geconfronteerd, zodat definitieve conclusies kunnen getrokken worden. Op basis daarvan zullen concrete acties ondernomen worden om de start mogelijk te maken.

Zoals:

- * openen subsidie-dossiers
- * opstellen personeelsplanning
- * werkingsacties (kontakt B.G.D.A., opleidingsprojecten, ...)
- * leverancierskontakt
- * zoeken vestigingsplaats
- * aangaan verzekeringen
- * samenstellen stuurgroep
- * aannemen juridische vorm
- * enz

Installatiefase: Start.

In augustus '93 willen we alles startklaar maken. In september '93 willen we proefdraaien. Op 1 oktober '93 willen we officieel van start gaan !

1994: verzelfstandiging

In het laatste projectjaar willen we het resultaat continueren. M.a.w. het verder begeleiden van een bedrijfje „in de kinderschoenen” naar verzelfstandiging toe. En dit op 2 vlakken, economisch en edukatief. Daarom zal o.a. werk moeten gemaakt worden van:

- * de versteviging van de bedrijfskundige ruggraat;
- * de versteviging van de doelgroep zodat zij volwaardig kan participeren in de bedrijfsopbouw;
- * de uitbouw van de signaalfunctie naar beleid en werkveld.

Slot.

Om te komen tot volwaardige tewerkstelling zal dus nog heel wat werk moeten verzet worden. Na 3 jaar zou RISO-Brussel het project moeten kunnen loslaten ... hopelijk met een goede klantenbinding.

Kristien Vermeersch