



De Welvaartkapoen

# MARKT ONDERZOEK

Case 3: Tweedehandswinkel

Bedir Ascioğlu 0596542  
Irem Colak 0600083  
Mara De Gruyter 0597386  
Estelle Macaluso 0602393  
Nicole Madajczyk 0605170  
Faria Malhi 0598783  
Natasha Pérez 0599375  
Ihsane Ridouani 0602859  
Celine Verkaeren 0574778  
Manuela Vicencio 0601013  
Dilara Yilmaz 0600311  
Rachid Zahidi 0575587

Master of Science in de Communicatiewetenschappen  
Opleidingsonderdeel: Project: Media, Strategie en Marketing (4021139FNR)  
Verantwoordelijke professor: Prof. dr. Gaëlle Ouvrein  
Opdrachtgever: Ingrid Verhoeven  
Academiejaar 2023-2024  
Sociale Wetenschappen & Solvay Business School

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1	Achtergrondinformatie De Welvaartkapoen	6
1.2	Context Molenbeek	8
<b>2</b>	<b>Probleemformulering en -situering</b>	<b>10</b>
2.1	Wetenschappelijke relevantie	12
2.2	Maatschappelijke relevantie	13
<b>3</b>	<b>Analyse</b>	<b>15</b>
3.1	Interne analyse	15
3.1.1	Werknemers	16
3.2	Externe analyse (doelgroep)	19
3.3	Externe analyse (concurrentie)	23
<b>4</b>	<b>Communicatiestrategieën van De Welvaartkapoen</b>	<b>30</b>
4.1	Facebook en Instagram	30
4.2	Website	30
4.3	Winkel	30
4.4	Effectiviteit	31
<b>5</b>	<b>SWOT-analyse</b>	<b>33</b>
<b>6</b>	<b>Conclusie marktanalyse</b>	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>Inleiding strategieën</b>	<b>36</b>
<b>8</b>	<b>Bedrijfsstrategie</b>	<b>37</b>
8.1	Visie	37
8.2	Missie	38
8.3	Link met de SDG's	39
8.4	Waarden	39
<b>9</b>	<b>Persona's</b>	<b>41</b>
<b>10</b>	<b>Korte termijn</b>	<b>41</b>
10.1	Doel 1: Merkbekendheid	41
10.1.1	Taal	41
10.1.2	Het logo	42
10.1.3	Flyers, krijtborden en banner	46
10.1.4	Online aanwezigheid vergroten	51
10.1.5	Canva templates en contentkalender	53
10.2	Doel 2: Nieuwe klanten aantrekken	55
10.2.1	Inzetten op donderdagen	55
10.2.2	Strategische link tussen Het Begin en de tweedehandswinkel	56

10.3 Doel 3: Klantloyaliteit .....	57
10.3.1 Kortingscodes en klantenkaarten .....	57
10.3.2 Feedback.....	60
<b>11 Lange termijn .....</b>	<b>61</b>
11.1 Doel 1: Merkbekendheid en doel 2: Nieuwe klanten aantrekken.....	61
11.1.1 Deelname aan lokale evenementen .....	61
11.1.2 Samenwerking(en) met externe organisaties .....	62
<b>Referentielijst .....</b>	<b>65</b>
<b>Bijlagen.....</b>	<b>70</b>
Bijlage 1: Interview met Gwen De Jaeger .....	70
Bijlage 2: Interview met Ingrid Verhoeven .....	72
Bijlage 3: Interview met Joachim Ballaux.....	74
Bijlage 4: Observatieverslag Donderdagmarkt .....	75
Bijlage 5: Observatieverslag concurrentie .....	78
Bijlage 6: Observatieverslag De Welvaartkapoen.....	79
Bijlage 7: Leidraad interviewvragen .....	82
Bijlage 8: Interviewvragen leden tweedehandswinkel.....	83
Bijlage 9: Flyers .....	88
Bijlage 10: Banners .....	89
Bijlage 11: Canva templates.....	89
Bijlage 12: Contentkalender .....	90
Bijlage 13: Copy contentkalender .....	90
Bijlage 14: Vouchers .....	95
Bijlage 15: Stempelkaarten.....	96
Bijlage 16: Feedback design enquêtes.....	96
Bijlage 17: Pop-up display.....	99
Bijlage 18: Persona's.....	100

## **Lijst met figuren**

Figuur 1: Het aangepaste logo .....	43
Figuur 2: Kleur van het logo .....	44
Figuur 3: Symbolen van het logo .....	45
Figuur 4: Typografie.....	45
Figuur 5: Voor- en achterkant flyers .....	48
Figuur 6: Krijtborden voorbeelden.....	50
Figuur 7: Banners design.....	51
Figuur 8: Canva templates .....	54
Figuur 9: Contentkalender .....	55
Figuur 10: Voucher in het Nederlands .....	58
Figuur 11: Stempelkaart.....	60

## **Lijst met tabellen**

Tabel 1: Strategische locaties .....	48
--------------------------------------	----

# 1 Inleiding

De mode-industrie speelt een cruciale rol in termen van duurzaamheid. Kleding, schoenen en accessoires behoren namelijk tot een sector met een aanzienlijke impact op het milieu. Het productieproces gaat vaak gepaard met veel water- en energieverbruik, schadelijke stoffen en ongecontroleerde afvalproductie (Jacometti, 2019). Bovendien worden deze producten slechts beperkt gebruikt. Het aantal keren dat een kledingstuk wordt gedragen, voordat het wordt weggegooid, neemt geleidelijk af (Ellen Macarthur Foundation, 2017). Jacometti (2019) benadrukt dat de voortdurende veranderingen in de modewereld bijdragen aan het frequenter weggooien van kleding.

Tegenwoordig is er een positieve verandering te zien in de markt. De groeiende bezorgdheid over duurzaamheid heeft namelijk geleid tot een opkomende trend: tweedehandswinkelen (Kim et al., 2021). De tweedehandsmarkt richt zich op het doorverkopen van gebruikte producten en het verlengen van hun levenscyclus (Gopalakrishnan & Matthews, 2018).

De tweedehandsmarkt heeft een oude, maar dynamische geschiedenis (Kapoor & Khare, 2019). De praktijk van het verwerven van goederen die eerder in het bezit waren van anderen, ontstond eigenlijk al in de achttiende en negentiende eeuw. Hoewel de industrie toen niet veel aandacht kreeg, werd het in de jaren 2000 behoorlijk populair (Guiot & Roux, 2010). In eerste instantie werd tweedehandswinkelen geassocieerd met lagere-inkomensgroepen. Winakor (1969, p. 630) stelde dat de tweedehandsmarkt voornamelijk gericht was op mensen die onder de armoedegrens leefden. Hij benadrukte een negatief verband tussen tweedehandswinkelen en inkomen. Dit impliceert dat tweedehandsgoederen als minderwaardig werden beschouwd.

Sinds een tiental jaren neemt de tweedehandsconsumptie wereldwijd snel toe (Guiot & Roux, 2010). Er bestaan heel veel traditionele winkels en onderzoek toont aan dat deze fysieke tweedehandswinkels makkelijk te bereiken zijn door het publiek (Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019). Daarnaast wordt tweedehandswinkelen ook steeds meer mogelijk op verschillende manieren of plaatsen. Zo bestaan er steeds meer online shops zoals Vinted, Ebay en ThreadUp

(Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019). Niet alle consumenten zijn echter bereid om de tweedehandsmarkt te betreden vanwege het stigma dat eraan verbonden is (Fisher et al., 2008). Hierbij is er een groep die het kopen van tweedehandskleding vermijdt vanwege sociale schaamte (Koay et al., 2022). Consumenten uiten vaak hun bezorgdheid met betrekking tot de schaamte en verlegenheid die ze ervaren wanneer ze geassocieerd worden met mensen die een lagere sociaaleconomische status hebben (Laitala & Klepp, 2018; Lo et al., 2019). Mensen uit lagere bevolkingsklassen schaffen doorgaans tweedehandskledij aan omdat ze geen nieuwe kleding kunnen veroorloven en geld willen besparen (Mukherjee et al., 2020). Daarom zullen ze het vermijden om tweedehandskleding van lage kwaliteit aan te schaffen die gemakkelijk kan verslechteren, wat tot financieel verlies zou leiden (Kian Yeik et al., 2023). De vraag die opkomt, is hoe de perceptie van, en de attitude tegenover tweedehandsartikelen positief beïnvloed kan worden. Het doorbreken van het stigma en het verminderen van mogelijke schaamte rond tweedehandskleding zijn essentieel om consumenten aan te moedigen de tweedehandsmarkt te verkennen.

Hinojo et al. (2022) poneren dat de beperkte deelname aan de tweedehandsmarkt problematisch is voor de vooruitzichten van de circulaire economie. Zo worden de positieve effecten op het milieu gelimiteerd. Dit wordt interessant in het licht van de groeiende sector voor afval- en secundair grondstoffenbeheer in Vlaanderen. Deze sector, die niet alleen zorgt voor werkgelegenheid en economische waarde, maar ook duurzame praktijken bevordert, biedt een kans om de circulaire economie te versterken (Dubois & Christis, 2014). Bijgevolg is het van cruciaal belang om aandacht te besteden aan de groei van de tweedehandsmarkt. Het publiek speelt hierbij een essentiële rol omdat ze optreden als kopers, verkopers, partners en leveranciers (Machado et al., 2019). Dit publiek wordt tevens beschouwd als een niche segment in de maatschappij, wat het moeilijk maakt om hen te bereiken (Kapoor & Khare, 2019).

## 1.1 Achtergrondinformatie De Welvaartkapoen

De Welvaartkapoen is een sociaal geëngageerde welzijns-vzw die actief is in verschillende sectoren, voornamelijk gericht op Sint-Jans-Molenbeek. De sociale vzw werd opgericht in 1999 en is operationeel sinds 2000. Het oudste onderdeel

is het Lokaal Dienstencentrum 'Het Begin', dat al erkend is sinds 1995. Bepaalde diensten, aanvankelijk ontwikkeld binnen het dienstencentrum, zijn inmiddels uitgegroeid tot zelfstandige deelwerkingen, waaronder een sociaal restaurant, vervoersdienst en naaiatelier. Wat De Welvaartkapoen uniek maakt, is de nauwe samenwerking tussen de verschillende deelwerkingen, waardoor de resultaten worden behaald die bij kleinere organisaties moeilijker te realiseren zouden zijn (De Welvaartkapoen, z.d.).

Vzw De Welvaartkapoen heeft twee belangrijke doelstellingen. Allereerst is het gericht op het ontwikkelen van diensten om diverse bevolkingsgroepen, zoals kansarme gezinnen, hulpbehoevenden en senioren in staat te stellen zo zelfstandig en comfortabel mogelijk in hun vertrouwde omgeving te leven. Ten tweede streeft de vzw binnen de sociale economie naar het bieden van kansen aan zoveel mogelijk werknemers om werkervaring op te doen, met als uiteindelijke doel hun integratie in de reguliere arbeidsmarkt te vergemakkelijken (De Welvaartkapoen, z.d.). De bestaande leden zijn ofwel door mond-tot-mondreclame aangesloten of via andere welzijnsorganisaties betrokken geraakt. Hierdoor kunnen ze alleen voor een stabiele groep mensen zorgen en geen nieuwe leden aantrekken.

De doelen van De Welvaartkapoen worden nagestreefd op een democratische en participatieve wijze, waar gelijkwaardigheid als fundamentele norm geldt, met respect voor de diversiteit van de samenleving. Om deze doelen te bereiken, organiseert de vzw, in samenwerking met andere buurtorganisaties, verschillende ontmoetingsmogelijkheden in de wijk met behulp van toegankelijke faciliteiten. Deze aanpak draagt niet alleen bij aan het versterken van het sociale netwerk, maar bevordert ook het contact tussen verschillende bevolkingsgroepen. Hierbij worden faciliteiten bedoeld die makkelijk toegankelijk zijn en weinig barrières kennen voor de deelname van diverse mensen (De Welvaartkapoen, z.d.).

Binnen deze veelzijdige context rijst de uitdaging hoe het gedrag van de inwoners van Molenbeek met beperkte financiële middelen, gestimuleerd kan worden om de fysieke tweedehandswinkel te bezoeken en van de aangeboden diensten gebruik te maken. Het onderzoeken van doeltreffende strategieën om de toegankelijkheid, bekendheid en aantrekkingskracht van de fysieke tweedehandswinkel te

vergroten, vormt een wezenlijk aspect om het gewenste gedrag bij de doelgroep aan te moedigen.

## 1.2 Context Molenbeek

### ***Inwoners Molenbeek***

In 2021 had 64% van de 55- tot 74-jarigen geen digitale basisvaardigheden, en het aandeel van mensen met digitale zwaktes lag significant hoger bij diegenen met een laag inkomen of beperkte opleiding, namelijk rond de 75% (Bruzz, 2023; Vlaanderen.be, 2022). Bepaalde delen van de bevolking zijn kwetsbaarder dan anderen, zoals te zien is in België, waar Molenbeek wordt beschouwd als één van de armste gemeenten. Hier heeft 40% van de burgers recht op een verhoogde tegemoetkoming, en 1 op de 10 ontvangt een leefloon. De bevolking van Molenbeek bestaat voornamelijk uit een jonge bevolking, waarvan 1/3 jonger is dan 18 jaar, in totaal zijn er 142 nationaliteiten vertegenwoordigd (Devroe & Ponsaers, 2016; Swerts & Oosterlynck, 2019). Enkele demografische kenmerken van Molenbeek zijn onder andere een sterke bevolkingsgroei als gevolg van een hoog geboortecijfer en laag sterftcijfer, een grote instroom van migrerende nieuwkomers, hoge werkloosheid, een laag opleidingsniveau, verouderde huisvesting en een gebrek aan groene ruimte (Devroe & Ponsaers, 2016). Eerder onderzoek benadrukt de noodzaak om activiteiten in Molenbeek af te stemmen op de behoeften van het doelpubliek (Devroe & Ponsaers, 2016). Inwoners met een Vlaamse achtergrond waarderen de diversiteit in Molenbeek, terwijl mensen met een niet-Vlaamse achtergrond minder belang hechten aan diversiteit (Weytjens & Kuipers, 2022).

Het onderzoek van Swerts en Oosterlynck (2019) benadrukt de noodzaak om in Molenbeek activiteiten af te stemmen op de specifieke behoeften van het doelpubliek. De sociale organisatie Foyer is een voorbeeld hiervan, zij hebben hun werkwijze aangepast aan de behoeften van de burgers in Molenbeek. Recente cijfers tonen dat de totale bevolking in Molenbeek ligt op 97.697 inwoners, waarvan de gemiddelde leeftijdsgroep 35,3 jaar is en 28,3% een andere nationaliteit heeft dan de Belgische (Het Brussels Instituut voor Statistiek en Analyse (BISA), z.d.). Zoals Mukherjee et al. (2020) aangaven, kiezen individuen in lagere bevolkingsklassen vaak voor tweedehandskleding om kosten te besparen



vanwege budgettaire beperkingen. Onderzoek naar deze dynamiek in Molenbeek is waardevol om specifieke uitdagingen en kansen in deze gemeenschap te begrijpen, waardoor we inzicht krijgen in economische, sociale en culturele aspecten van consumptiegedrag.

Binnen deze context rijst echter de vraag hoe we op een doeltreffende manier informatie en kennis over het bestaan van de tweedehandswinkel kunnen overbrengen naar inwoners van Molenbeek met beperkte financiële middelen. Het verspreiden van deze informatie is cruciaal om de lokale gemeenschap bewust te maken van de mogelijkheden die tweedehandswinkels bieden, met name in het kader van duurzaam consumeren en het optimaliseren van financiële middelen.

## 2 Probleemformulering en -situering

Het doel van dit onderzoek is om communicatieve benaderingen te ontwikkelen, met de nadruk op online en offline kanalen, voor de succesvolle positionering van een groeiend naai-retouche atelier in het centrum van Molenbeek, dat momenteel uitbreidt naar een tweedehandswinkel. Er zal een specifieke nadruk worden gelegd op het vermarkten van deze uitbreiding en het identificeren van effectieve benaderingen om de meest kwetsbaren te bereiken. Het centrale uitgangspunt hierbij is om de doelgroep te stimuleren tot aankoop. De focus ligt dus op het onderzoeken van effectieve communicatiemethoden om inwoners van Molenbeek met een laag inkomen naar de tweedehandswinkel te trekken.

Niet iedereen heeft dezelfde toegang tot essentiële informatie om te kunnen deelnemen aan de tweedehandsmarkt. Dit brengt ons bij een maatschappelijk probleem, namelijk digitale, sociale en economische uitsluiting. Binnen bepaalde bevolkingsgroepen kan uitsluiting bijvoorbeeld het gevolg zijn van een gebrek aan toegang tot digitale apparaten, zwakke digitale vaardigheden en financiële beperkingen (Faure et al., 2022). In dit opzicht is het belangrijk om op te merken dat Molenbeek de op één na armste gemeente van België is, met een werkloosheidspercentage van 21,5% (Van Damme, 2023). Voor lagere inkomensgroepen biedt tweedehandswinkelen economische empowerment. Het is belangrijk om te weten dat mensen met een lager inkomen tweedehandsproducten kopen om op een kosteneffectieve manier aan hun behoeften te voldoen. De tweedehandswinkels zijn een bron van koopjesjacht. Deze mensen kunnen via deze weg hun financiële situatie verbeteren (Einollahi & Kim, 2020).

Eerder onderzoek benadrukt dat consumenten met een laag inkomen sterk worden beïnvloed door zowel persoonlijke als externe factoren. De beslissingen van deze groep worden beïnvloed door hun eigen voorkeuren, maar ook door factoren zoals de beschikbaarheid van producten en mond-tot-mondreclame in de gemeenschap. Verbetering van infrastructuur en toegang tot massamedia spelen een belangrijke rol bij het vergroten van de koopkracht van consumenten met een laag inkomen. Het onderzoek benadrukt het belang voor marketeers om een loyale klantenbasis op te bouwen door betere producten tegen lagere prijzen aan te bieden (Roy et al., 2021).

Het onderzoek van Adriaensens (2021) bevestigt dat mensen met financiële moeilijkheden aangewezen worden als een groep die het moeilijk heeft om deel te nemen aan duurzame consumptiepraktijken. Deze groep beschikt over beperkte financiële middelen en wordt vaak gedwongen om goedkopere producten aan te schaffen, zelfs als deze producten schadelijk zijn voor het milieu. De financiële beperkingen waarmee zij geconfronteerd worden, bemoeilijken het maken van keuzes voor duurzame of milieuvriendelijke alternatieven.

Bovendien kunnen verschillende zaken leiden tot sociale uitsluiting. Volgens Jef Van Damme (2023) is Molenbeek een gemeente waar veel migranten zich vestigen, wat soms betekent dat ze de lokale taal niet vloeiend spreken. Dit maakt het voor hen lastiger om informatie te begrijpen en toegang te krijgen tot bepaalde zaken (Ranchordás, 2022). Desondanks blijken sociale overwegingen een belangrijke motivatie te zijn bij de aankoop van tweedehandsproducten. Het scheidt een gedeelde sociale ervaring binnen een bepaalde gemeenschap en biedt individuen de kans om zich beter te integreren in die gemeenschap (Hristova, 2019).

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt: "Op welke manier kunnen communicatieve benaderingen worden ingezet om een positieve impact te hebben op de kennis, attitude en het gedrag van de inwoners van Molenbeek ten opzichte van de tweedehandswinkel De Welvaartkapoen?", met een focus op financieel kwetsbare inwoners. Om deze hoofdvraag te beantwoorden, wordt er gewerkt aan de hand van drie deelvragen die zullen toelaten om een helder en concreet antwoord te formuleren op de probleemstelling. De onderzoeksvragen focussen op kennis, attitude en gedrag. De hierbij horende deelvragen zijn:

1. "Hoe kunnen we op een doeltreffende manier informatie over het bestaan van de tweedehandswinkel overbrengen naar inwoners van Molenbeek met beperkte financiële middelen?" (**Kennis**)
2. "Hoe kunnen we de perceptie van tweedehandsartikelen positief beïnvloeden bij inwoners van Molenbeek met beperkte financiële middelen?" (**Attitude**)

3. "Hoe kunnen we inwoners van Molenbeek met beperkte financiële middelen motiveren om de fysieke tweedehandswinkel te bezoeken?" (**Gedrag**)

Integratie van deze specifieke vragen zal een meer uitgebreid beeld schetsen van de uitdagingen en mogelijkheden met betrekking tot tweedehandsconsumptie in de context van Molenbeek.

## 2.1 Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek is relevant omdat het zich bezighoudt met nieuwe invalshoeken en belangrijke theoretische inzichten. Terwijl bestaande studies zich richten op algemene bedrijfsuitbreidingen, zoals het uitbreiden van de winkels naar andere locaties zoals steden, en uitbreidingen in het assortiment zelf, blijven specifieke inzichten met betrekking tot ateliers die de overstap maken naar tweedehandswinkels beperkt (Arold & Koring, 2008; Dubois & Christis, 2014; Jonker et al., 2018). M-accent vzw, het maatwerkbedrijf achter vijf kringloopwinkels in het Meetjesland, is bijvoorbeeld één van de weinige ondernemingen die deze uitdaging aangaat. De vzw creëert werkgelegenheidskansen voor werkzoekenden, waarbij de nadruk ligt op het hergebruik van materialen. Hierbij werkt de organisatie samen met lokale partners, waaronder gemeenten en OCMW's, om kringloopactiviteiten in de regio te ontwikkelen (Thienpondt, 2022).

De overgang naar tweedehandswinkels zorgt voor een aantal problemen, met name bij het onderzoeken van hoe de wetten en regels en de bredere economische omstandigheden invloed hebben op de werking, concurrentiepositie en duurzaamheid. Dit betekent dat naast specifieke regels en voorschriften, bredere economische factoren zoals consumentengedrag, markttrends en de algemene economische gezondheid van invloed zijn op het succes en de lange termijn overleving van de winkel. Dit houdt in dat er rekening moet worden gehouden met wetten die betrekking hebben op de handel van tweedehandsproducten, arbeidsgerelateerde regelgeving, en ook de dynamiek van de markt binnen economische structuren. Daarnaast spelen de manieren waarop de prijzen van tweedehandsproducten worden bepaald, een cruciale rol in het vestigen van een sterke concurrentiepositie. Volgens de onderzoeken uit Arold & Koring (2008) blijkt

dat er op zowel nationaal als Europees niveau geen officiële definitie van de tweedehandssector bestaat. Hierdoor ontbreekt een duidelijke vertegenwoordiging van de sector in officiële statistieken (Arold & Koring, 2008; Dubois & Christis, 2014). Dit onderzoek biedt niet alleen waardevolle inzichten voor De Welvaartkapoen, maar draagt ook bij aan het vergroten van de algemene kennis over bedrijfsomvormingen naar tweedehandswinkels. Op deze manier kan het onderzoek helpen bij het identificeren van de beste strategieën die kunnen worden toegepast door andere bedrijven die zich in een vergelijkbare situatie bevinden.

Bovendien kan dit onderzoek bijdragen aan het begrijpen van theoretische concepten zoals duurzaamheid, circulaire economie en tweedehandsconsumptie in de context van bedrijfsomvormingen naar tweedehandswinkels. Volgens Jonker et al. (2018), onderzoek van de Radboud Universiteit, is het begrijpen van deze factoren essentieel om effectieve strategieën en beleidsmaatregelen te ontwikkelen die de economie bevorderen en uitdagingen op vlak van duurzaamheid aanpakken.

## 2.2 Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek draagt bij aan de maatschappelijke relevantie doordat het inspeelt op cruciale kwesties binnen onze samenleving. In de eerste plaats is klimaatverandering een grote zorg in ons land, waarbij voortdurend gezocht moet worden naar duurzame oplossingen (EMIS, 2022). Het belangrijkste dilemma hierbij is dat het vaak onduidelijk blijft hoe individuen kunnen bijdragen aan milieubescherming (Koning Boudewijnstichting, 2022). Tweedehandsaankopen illustreren echter een voorbeeld van duurzame consumptie in onze samenleving. In eerste instantie was dit gericht op de meest kwetsbare leden van de samenleving, maar die nadruk is inmiddels veranderd. Tegenwoordig kopen mensen van alle sociale klassen tweedehandsproducten, zoals bijvoorbeeld vanuit het verlangen naar exclusiviteit (Machado et al., 2019).

Naast duurzaamheid, is het ook relevant om te focussen op zowel sociale stigma's en inclusie als economisch empowerment. Koay et al. (2022) wijzen erop dat sommige mensen tweedehandskleding vermijden vanwege sociale schaamte. Een campagne kan proberen deze stigma's te doorbreken door het imago van tweedehandswinkels te verbeteren en ze te presenteren als trendy, betaalbare en

milieubewuste keuzes voor iedereen, ongeacht sociaaleconomische status. Daarnaast bevestigt statistisch onderzoek dat consumenten met een laag inkomen daadwerkelijk meer tweedehandskleding kopen dan consumenten met een hoog inkomen (Einollahi & Kim, 2020). Dit suggereert dat tweedehandswinkels voor lagere inkomensgroepen een belangrijke rol spelen bij het verkrijgen van essentiële goederen binnen hun budget. Een campagne gericht op het promoten van tweedehandswinkels kan daarom bijdragen aan de economische empowerment van lagere inkomensgroepen door hen toegang te geven tot betaalbare goederen.

## 3 Analyse

Om informatie te verzamelen over de probleemstelling voor de tweedehandswinkel De Welvaartkapoen, wordt er onderzoek gedaan op drie niveaus, namelijk: een interne analyse, een externe doelgroepanalyse en een externe concurrentieanalyse.

Dit onderzoek heeft als centrale vraag: "Op welke manier kunnen communicatieve benaderingen worden ingezet om een positieve impact te hebben op de kennis, attitude en het gedrag van de inwoners van Molenbeek ten opzichte van de tweedehandswinkel De Welvaartkapoen?", met een specifieke focus op financieel kwetsbare inwoners. Om deze hoofdvraag te beantwoorden, zijn drie deelvragen geformuleerd die zich richten op kennis, attitude en gedrag. De eerste deelvraag onderzoekt hoe informatie over het bestaan van de tweedehandswinkel kan worden overgebracht naar inwoners van Molenbeek met beperkte financiële middelen (kennis). De tweede deelvraag richt zich op het positief beïnvloeden van de perceptie van tweedehandsartikelen bij deze doelgroep (attitude). De derde deelvraag gaat in op hoe inwoners met beperkte financiële middelen gemotiveerd kunnen worden om daadwerkelijk de fysieke tweedehandswinkel te bezoeken (gedrag).

### 3.1 Interne analyse

De interne analyse draagt bij tot het beantwoorden van alle drie de deelvragen. In het kader van deze analyse zijn diepte-interviews gehouden met de werknemers van de organisatie. Het gebruik van diepte-interviews is strategisch gekozen om verschillende redenen. Ten eerste bieden diepte-interviews de mogelijkheid om diep in te gaan op de ervaringen, percepties en emoties van de werknemers (Mortelmans, 2020). Dit is vooral relevant in het geval van gevoelige kwesties zoals communicatieproblemen, die vaak complex en contextafhankelijk zijn. Ten tweede stellen diepte-interviews de onderzoeker in staat om persoonlijke verhalen te verzamelen (Mortelmans, 2020). Dit levert waardevolle inzichten op over de dagelijkse interacties tussen werknemers en klanten, en maakt het mogelijk specifieke communicatieproblemen te identificeren. Ten derde bieden diepte-interviews flexibiliteit en aanpassingsvermogen aan de individuele ervaringen van de werknemers, waardoor unieke situaties en inzichten naar voren kunnen komen.

In combinatie met de interne analyse dragen deze diepte-interviews bij aan een volledig begrip van de communicatieproblemen binnen de context van De Welvaartkapoen in Molenbeek, specifiek gericht op financieel kwetsbare inwoners (Mortelmans, 2020).

Daarnaast hebben we ook de fysieke kenmerken van tweedehandswinkel De Welvaartkapoen geobserveerd. Op voorhand werd er een coderingsschema opgemaakt met de doelen van de observatie en de verschillende categorieën die geobserveerd moeten worden, zoals gedragingen en situaties. Voorbeelden van die doelen zijn klantengedrag begrijpen en verbeterpunten identificeren. Voorbeelden van gedragingen en situaties zijn interacties met het personeel en klantendemografie. Met vier studenten waren we tegelijk aanwezig op de locatie. We deelden ons op in twee groepen: één groep observeerde gedurende een uur de buitenkant van de winkel terwijl de andere groep de binnenkant observeerde. Toen het uur om was, wisselden we af. We hebben specifiek gekeken naar de opstelling van de winkel, hoe producten worden gepresenteerd en de algemene sfeer in de winkel. Deze observaties waren gericht op het begrijpen van hoe de fysieke omgeving bijdraagt aan de communicatie met consumenten, met extra aandacht voor inwoners van Molenbeek met een laag inkomen. De inrichting van de winkel, de plaatsing van producten en de volledige visuele presentatie spelen een belangrijke rol in hoe consumenten de winkel ervaren. Deze elementen kunnen de communicatie over wat de winkel te bieden heeft en de missie ervan beïnvloeden. Het waarnemen van deze aspecten geeft waardevolle inzichten in hoe de winkelruimte consumenten verwelkomt en aanzet tot positieve interacties. Deze observaties binnen de winkelomgeving bieden niet alleen informatie over communicatieproblemen, maar stellen ons ook in staat om suggesties te doen voor eventuele verbeteringen in de fysieke indeling en presentatie, met als doel de communicatie met de doelgroep te optimaliseren.

### 3.1.1 Werknemers

In een reeks interviews met drie internen van de tweedehandswinkel, zijn er verschillende inzichten en aanbevelingen naar voren gekomen. Joachim, een communicatiemedewerker, Gwen, de coördinator van het naaiatelier en de directrice Ingrid Verhoeven deelden hun visie. Ze werden bevraagd over hun



doelgroep, klanten, communicatiekanalen, samenwerkingen en tot slot, de uitdagingen waar de tweedehandswinkel momenteel voor staat.

Tijdens de research voorafgaand aan de interviews, viel het ons op dat de website van De Welvaartkapoen een dringende update vereist met specifieke informatie over de tweedehandswinkel. Bovendien is het noodzakelijk om een link te creëren tussen het dienstencentrum (Het Begin) en de tweedehandswinkel. Dit werd aangehaald door de twee interviewers, en de opdrachtgever bevestigde deze situatie. Hierbij wordt overwogen tweedehandskleding te verkopen in Het Begin of om reclame te maken voor de tweedehandswinkel in het dienstencentrum. De werknemers gaven aan dat ze Facebook zien als een effectief communicatiemiddel om de doelgroep te bereiken. Daarnaast is duidelijke communicatie buiten de tweedehandswinkel van groot belang, vooral gezien de taalbarrières waar de doelgroep mee te maken heeft (Frans en Arabisch). Offline communicatie, zoals affiches, flyers, en mond-op-mondreclame, wordt als essentieel beschouwd. "Toch is er geen allesomvattende manier; sommige mensen reageren beter op Facebook, anderen op het krantje", aldus Ingrid Verhoeven.

Gwen: "Donderdagen zijn altijd het drukst vanwege de donderdagmarkt, wat meer mensen naar de locatie van de tweedehandswinkel trekt." Bijgevolg moet er specifieke aandacht besteed worden aan donderdagen, onder meer door middel van flyers en andere offlinekanalen. Het vermijden van termen als "vintage" en "duurzaam" is een bewuste keuze om de doelgroep niet af te schrikken. Het doel is om de houding van de doelgroep ten opzichte van tweedehandskleding te veranderen, waarbij het aantrekkelijker moet lijken dan veel kleding van slechte kwaliteit.

Evenementen of acties moeten in lijn zijn met de normen en waarden van de doelgroep, gericht op samenzijn, familie, lekker eten en muziek, en moeten aansluiten bij de Arabische cultuur. De medewerkers gaven bijvoorbeeld aan bereid te zijn deel te nemen aan wintermarkten om de eigen collectie te verkopen.

De inrichting van de tweedehandswinkel moet duidelijker zijn, waarbij verschillende producten beter van elkaar onderscheiden moeten worden. Er is bewustzijn dat een te hippe inrichting de armere doelgroep kan afschrikken, terwijl

het mogelijk aantrekkelijk is voor de welgestelde Vlamingen. "Door de beperkte ruimte is dit echter een lastige kwestie", vertelt Joachim.

Gwen overweegt zich op een klein deel van de welgestelde doelgroep te richten voor duurdere tweedehandskleding. Ze suggereert om dit via Instagram te doen om verwarring in de winkel te voorkomen en overweegt ook Instagram te gebruiken voor communicatie met partners.

### 3.1.2 Winkel

De Welvaartkapoen, een compacte tweedehandswinkel, valt op door zijn netheid en hygiëne, ondanks de beperkte ruimte waarin het is gevestigd. De winkel biedt een gevarieerd assortiment van kleding en accessoires, hoewel dit niet uitgebreid is. Opvallend is dat niet alle artikelen voorzien zijn van prijskaartjes, en er is een aanzienlijk prijsverschil, variërend van keukenservies vanaf €0,50 tot goedkope kleding tussen €2 en €15, evenals merkkleding zoals Liu Jo en Essentiel Antwerp met prijzen tussen €60 en €70. De selectie omvat ook kinder- en babykleding.

Een opmerkelijk aspect van de winkel is de beperkte beschikbaarheid van elk item, wat resulteert in een gevarieerd aanbod van kleding, keukenspullen, tassen en schoenen. Wat ook opvalt, is de hoeveelheid kleding die wacht op retouches, wat wijst op het belang van deze dienst.

Bij het observeren van het atelier viel op dat er infobrochures beschikbaar waren in zowel het Frans als Nederlands, samen met een magazine die alleen in het Nederlands beschikbaar was. Dit getuigt van inspanningen om informatie over de winkel en diensten toegankelijk te maken voor een divers publiek.

De winkel wordt bemand door twee medewerkers: een Franstalige 'verkoopster' die achter de kassa blijft en klanten helpt met retouches, en een verantwoordelijke die zowel Nederlands als Frans spreekt en zich actief beweegt in de winkel. Volgens de medewerkers ontvangen ze gemiddeld 8-12 klanten per dag, met drukte op donderdag vanwege de nabijgelegen markt. Opvallend is dat het naaiatelier succesvoller is dan de tweedehandswinkel. De winkel heeft samenwerkingen met ontwerpers voor gerecycleerde tassen, waarbij ze een percentage ontvangen van de verkoop. In reactie op feedback hebben ze de inrichting van de winkel

aangepast, bijvoorbeeld het verbeteren van de verlichting omdat de winkel eerder als te donker werd ervaren.

### 3.1.3 Conclusie

De interne analyse biedt een diepgaand inzicht in de werking en uitdagingen van de tweedehandswinkel De Welvaartkapoen. Een cruciaal inzicht dat naar voren komt is de noodzaak van diverse communicatiekanalen om informatie over de tweedehandswinkel effectief over te brengen naar inwoners van Molenbeek met beperkte financiële middelen. Dit is terug te koppelen aan de onderzoeksvraag met subniveau *kennis*.

Daarnaast onderstreept de interne analyse het belang van het inspelen op bepaalde culturele waarden en interesses van de doelgroep om positieve attitudes te bevorderen ten opzichte van de tweedehandswinkel. Het benadrukken van kwaliteit en betaalbaarheid kan hierbij helpen. Dit is terug te koppelen aan de onderzoeksvraag met subniveau *attitude*.

Op operationeel niveau benadrukt de interne analyse dat de winkelomgeving de inwoners van Molenbeek met beperkte financiële middelen moet aanspreken. Een aantrekkelijke en duidelijke presentatie van de producten kan de doelgroep motiveren om fysiek de tweedehandswinkel te bezoeken. Dit is terug te koppelen aan de onderzoeksvraag met subniveau *gedrag*.

## 3.2 Externe analyse (doelgroep)

Om de gestelde onderzoeksvragen in verband met kennis, attitude en gedrag te beantwoorden, hebben we een uitgebreide externe analyse uitgevoerd. Deze analyse omvat zowel een concurrentieanalyse als het bevragen van leden van de doelgroep, met als doel een volledig beeld te krijgen van de marktomgeving en de specifieke behoeften van consumenten met betrekking tot tweedehandswinkel De Welvaartkapoen.

In het kader van de concurrentieanalyse hebben we verschillende concurrenten in kaart gebracht om de marktpositie van De Welvaartkapoen te begrijpen in vergelijking met andere aanbieders in de regio. De selectie van deze concurrenten is deels gebaseerd op inzichten verkregen uit informele interviews met de

doelgroep en het identificeren van ondernemingen die soortgelijke producten of diensten aanbieden.

Het identificeren van de sterke en zwakke punten van concurrenten heeft ons geholpen bij het vaststellen van de unieke kenmerken van De Welvaartkapoen en op welke manier ze zich kunnen onderscheiden. Deze analyse omvatte tevens het onderzoek naar actuele trends en innovaties binnen de branche. Hierdoor waren we in staat om succesvolle methodieken te identificeren die door vergelijkbare winkels worden toegepast. Dit stelt ons in staat relevante strategieën te overwegen ter optimalisatie van communicatie en klantbetrokkenheid binnen de context van De Welvaartkapoen.

Aan de andere kant hebben we ook rechtstreeks leden van de doelgroep bevroegd. Tegelijkertijd hebben we klanten zowel binnen als buiten de winkel geobserveerd, waardoor we een beter begrip kregen van hoe ze zich gedragen, reageren en interageren, zowel in georganiseerde als meer spontane situaties. Deze externe observaties hebben niet alleen potentiële hindernissen en kansen aan het licht gebracht tijdens de verplaatsing van consumenten naar en in de winkel, maar hebben ook extra inzichten opgeleverd over behoeften, verwachtingen en percepties die wellicht niet volledig aan bod kwamen tijdens formele interviews.

Anderzijds hebben we ook rechtstreeks leden van de doelgroep bevroegd, waarmee we diepgaand inzicht hebben verkregen in hun behoeften en wensen. Deze directe interactie heeft ons waardevolle informatie opgeleverd voor het afstemmen van communicatieboodschappen en -kanalen op de specifieke behoeften van de doelgroep. We hebben feedback verzameld van de doelgroep over de huidige communicatie-inspanningen van De Welvaartkapoen. Dit stelt ons in staat om pijnpunten te identificeren en gerichte aanpassingen door te voeren voor een betere effectiviteit. Ook hebben wij nieuwe kansen ontdekt, zoals potentiële communicatiekanalen en specifieke productvoorkeuren, die kunnen helpen bij verdere optimalisatie.

Dit onderzoek richt zich op het verbeteren van de communicatie van tweedehandswinkel De Welvaartkapoen in Molenbeek, met een focus op financieel kwetsbare inwoners. Door een uitgebreide externe analyse, inclusief

concurrentieanalyse en directe interactie met de doelgroep, zijn strategieën geïdentificeerd om de kennis, attitude en het gedrag van de doelgroep te beïnvloeden. Hierbij is gekeken naar effectieve communicatie van informatie, perceptie van tweedehandsartikelen en het stimuleren van winkelbezoeken.

### 3.2.1 Doelgroepanalyse

De eerste observatie werd uitgevoerd op 7 november door Faria, Ihsane, Irem en Rachid gedurende twee uur (van 12 uur tot 14 uur). Er werd afgesproken om in duo's de winkel en buitenruimte te observeren en na één uur te wisselen. Op die manier verkregen wij inzichten vanuit verschillende perspectieven.

De tweede observatie nam plaats op 14 november door Estelle, Manuela en Natasha gedurende 4 uur (van 11 uur tot 16 uur met pauze).

Ook werd er een additionele observatie gedaan door Celine en Rachid op donderdag voor de donderdagmarkt die vlak voor De Welvaartkapoen plaatsvindt. De observatie voor de donderdagmarkt nam plaats gedurende drie uur (10 uur tot 13 uur).

Voor de observatie effectief plaatsnam, werden er een aantal punten besproken die zeker geobserveerd dienden te worden. Dit gaat onder andere meer over:

- Het begrijpen van het klantgedrag: dit omvat het verkrijgen van inzicht in hoe klanten zich gedragen in de winkel, wat essentiële informatie kan bieden over hun behoeften, wensen en koopgewoonten.
- Het evalueren van de effectiviteit van huidige marketingstrategieën: het is belangrijk om te weten hoe zij reageren op communicatieboodschappen.
- Het identificeren van verbeterpunten: het gaat hierbij om het vinden van kansen in de winkelervaring die kunnen worden benut of verbeterd door middel van marketing. Bijvoorbeeld, als de winkelruimte te klein is of als reclamebordjes ontbreken.
- Het begrijpen van de concurrentiepositie: als er concurrerende winkels in de buurt zijn, kan het nuttig zijn om te begrijpen hoe deze winkel zich verhoudt tot anderen. Dit kan helpen bij het ontwikkelen van strategieën om competitief te blijven.

Het publiek dat de tweedehandswinkel bezocht, bestond voornamelijk uit consumenten tussen de 40 en 60 jaar oud die de winkel binnenkwamen om kledingstukken te laten herstellen. Hun bezoek was specifiek gericht op deze retouches, aangezien ze niet geïnteresseerd waren in de beschikbare items, maar eerder kwamen om hun kleren af te geven of op te halen. Hieruit kunnen we concluderen dat de bezoekers een specifiek doel voor ogen hadden bij het betreden van de winkel, namelijk kleding laten retoucheren.

Tijdens de observaties van passerende mensen viel op dat vooral mensen van niet-Belgische origine en oudere leeftijd de neiging hadden om naar binnen te kijken terwijl ze voorbij wandelden. Ondanks enige aarzeling bij voorbijgangers, bleek dat velen toch terughoudend waren om daadwerkelijk de winkel binnen te gaan.

Een opvallende gebeurtenis betrof twee vrouwen van niet-Belgische origine, beiden rond de 40 jaar oud, die even voor de winkel stopten en naar binnen keken, wat wijst op een zekere mate van interesse. Echter, hoewel ze bekend waren met de retouchewinkel en er zeer positief over waren, waren ze niet op de hoogte van het feit dat er ook kleding en spullen te koop waren. Na verdere informatie te hebben ontvangen, trokken ze zich echter terug.

Op de bankjes voor de winkel zaten voornamelijk middelbare schoolstudenten tussen 12 en 18 jaar, die aangeven dat de winkel een goede locatie had vanwege de nabijheid van een school. Ze suggereerden echter dat de bevolking van niet-Belgische origine minder gebruikmaakt van de winkel, en hoewel ze de winkel leuk vonden, zouden ze waarschijnlijk alleen naar binnen zijn gegaan voor kledingretouches in plaats van voor tweedehandsspullen.

Een groep vrouwen met hoofddoek rond de 35 jaar oud keek kort naar binnen terwijl ze langs de winkel liepen.

Naast de observaties werden er ook interviews afgenomen van voorbijgangers rond de winkel. Er werden in het totaal ongeveer 14 interviews afgelegd tijdens de observaties. Voor de interviews was het belangrijk om te vragen waarom mensen ervoor kiezen om tweedehands te kopen. Er werd vooral belang gehecht aan antwoordmogelijkheden zoals prijs, milieu, kwaliteit en unieke items. Daarnaast

was het van belang om te achterhalen hoe respondenten bekend zijn geraakt met de tweedehandswinkel. Mogelijke antwoorden waar we ons op focusten waren onder andere: familie, vrienden, internet (sociale media of Google), toevallige ontdekkingen of printreclame (zoals folders of posters). Ook was het relevant om te vragen wie in het huishouden verantwoordelijk is voor het kopen van kleding.

Aanvullend inzicht verkregen uit interviews benadrukte de diversiteit aan perspectieven. Een Belgische vrouw van 50 jaar gaf aan geen tweedehandskleding te kopen vanwege maat- en smaakproblemen, terwijl haar vriendin van rond de 60 dat wel deed. Een 25-jarige Belgische vrouw suggereerde samenwerkingen met buurtprojecten zoals ateliers, Recyclart en jeugdhuisen. Een Franstalige vrouw tussen de 30 en 35 jaar deelde haar ervaringen en voorkeuren, waarbij ze bereid was rond de 30 euro te betalen voor een Levi's broek, maar niet meer dan 50-60 euro voor een designeritem, tenzij het om een Levi's ging.

Uit de interviews bleek dat inwoners van Molenbeek voornamelijk tweedehandswinkelen vanwege de lage prijs, met een groeiende bewustwording van duurzaamheid en milieuproblematiek. Veel respondenten erkenden de noodzaak om bewuster met natuurlijke hulpbronnen om te gaan, wat hun keuze voor tweedehandsproducten beïnvloedde. Deze bewustwording speelt een cruciale rol bij het maken van duurzamere consumptiekeuzes en wordt nog eens bevestigd door de volgende stelling van een respondent: "On devra changer notre mode de vie, la planète n'est pas extensible".

### 3.3 Externe analyse (concurrentie)

De concurrenten van De Welvaartkapoen werden zorgvuldig gekozen om een breed scala aan verschillende concurrentenomgevingen te vertegenwoordigen. Deze omvatten zowel traditionele winkels als sociale initiatieven die tweedehandsproducten aanbieden. Onder de concurrenten bevinden zich organisaties zoals Mamadepot Lubbeek en Les Petits Riens, die zich richten op het aanbieden van betaalbare tweedehandskleding en -artikelen, maar ook sociale doelen nastreven zoals sociale inclusie, economische toegankelijkheid, enzovoort. Ook zijn er concurrenten zoals Cyclup, die naast tweedehandskleding ook diensten als naaiwerk en recycling aanbieden. Deze mix van concurrenten biedt inzicht in verschillende benaderingen en strategieën op het gebied van tweedehandswinkels

en sociale ondernemingen, en helpt De Welvaartkapoen om hun eigen positie in de markt te begrijpen en te versterken.

Op de donderdagmarkt was het overgrote deel van de bezoekers vrouwelijk. Opvallend was dat iets meer dan de helft van de vrouwen een hoofddoek droeg, wat suggereert dat de voornaamste doelgroep van deze markt uit moslima's bestaat. De markt was duidelijk verdeeld in twee hoofdsecties: een gedeelte voor groenten en fruit, en een gedeelte met kleding en inboedel. Enkele opvallende kraampjes trokken speciale aandacht vanwege hun aanbod van beddengoed zoals hoeslakens en bedovetrekken tegen zeer betaalbare prijzen, wat resulteerde in een grote drukte rondom deze stands. Omdat dit specifieke kraampje geen tweedehandsartikelen of kleding verkocht, leek het niet onmiddellijk een directe concurrent te zijn.

Een ander kraampje, geplaatst aan de zijkant van de kerk, bood een beperkt assortiment tweedehandskleding aan, vergelijkbaar met De Welvaartkapoen. Opvallend waren de jassen, variërend in stijl en grootte, geprijsd tussen de 3 en 5 euro. Rond dit kraampje verzamelde zich een groep van ongeveer tien geïnteresseerde vrouwen die actief bezig waren met het inspecteren en passen van de jassen. De sfeer was positief, met onderlinge interacties en aanbevelingen. Uit de observatie bleek dat De Welvaartkapoen slechts één directe concurrent heeft op de markt, namelijk het tweedehandskledingkraampje. Desondanks zijn er tientallen verkopers die nieuwe kleding aanbieden tegen vergelijkbare prijzen als De Welvaartkapoen. Deze verkopers, die ook als indirecte concurrenten worden gezien, kunnen dit doen door lage overheadkosten en soms zelfs door het aanbieden van outletkleding, wat werd opgemerkt door het aanwezige C&A-label. Ook waren er nieuwe hoeslakens van Amazon Basics waar veel interesse in was.

Verder is er in de buurt een winkelstraat, Chaussée de Gand, met zowel zeer goedkope als dure producten die er worden verkocht tussen de 5 en 30 euro. De prijzen variëren en er zijn hier geen tweedehandsartikelen te koop. Op deze straat zijn kledingwinkels, meubilair, keukenbenodigdheden, accessoires, enzovoort te vinden. Er is een opvallende aanwezigheid te vinden van mensen met een niet-Belgische origine.



Vlak bij de winkel ligt ook de Pradostraat, waar de winkels producten aanbieden tegen aantrekkelijke, lage prijzen. Het verrassende aan deze winkels is dat ze geen communicatiestrategie hebben. Zo beschikken ze bijvoorbeeld niet over sociale media en adverteren ze niet naar klanten. Bovendien hebben sommigen zelfs geen naambordje op de gevel.

Volgens de uitbaters van een aantal van deze winkels zijn hun klanten voornamelijk vrouwen tussen de 35 en 50 jaar. Wat deze winkels wellicht zo succesvol maakt bij deze doelgroep, is in de eerste plaats het feit dat ze al jaren bestaan. Daarbij trekken ze dankzij hun lage prijzen ook veel mensen aan. De afwezigheid van communicatiestrategieën suggereert ook dat hun populariteit grotendeels gebaseerd is op mond-tot-mondreclame.

Mamadepot opent haar deuren twee keer per maand en richt zich op de verkoop van gedoneerde kinderkleding, speelgoed, kinderwagens, en meer, alles tegen zeer betaalbare prijzen. Een opvallend kenmerk van het Mamadepot Lubbeek is de actieve rol van sociale media, met Facebook als het belangrijkste communicatiekanaal, waar ze 1700 volgers hebben (Mamadepot Lubbeek, z.d). Op deze pagina delen ze regelmatig updates en nodigen ze hun volgers uit om hun ervaringen te delen.

De marketingstrategie van het Mamadepot legt sterk de nadruk op mond-tot-mondreclame. Klanten worden niet alleen op de hoogte gebracht van de openingstijden, maar worden ook aangemoedigd om hun positieve ervaringen te delen met anderen. Daarnaast worden ze actief op de hoogte gehouden van de volgende openingsdatum, wat de betrokkenheid vergroot.

De communicatie van het Mamadepot beperkt zich niet alleen tot mond-tot-mondreclame maar omvat ook online kanalen om klanten ter plaatse op de hoogte te houden. Om hun doelgroep effectief te bereiken, informeert het bedrijf niet alleen klanten over de eerstvolgende opening, maar verspreidt het ook informatie naar crèches, scholen en huisartsen in de omgeving. Bovendien werkt het Mamadepot samen met organisaties zoals OCMW, Kind & Gezin en andere kansarmoedeorganisaties, waardoor ze essentiële items tegen een fractie van de

normale kosten kunnen aanbieden aan degenen die het meest nood hebben daaraan.

Het Mamadepot biedt verschillende voordelen aan klanten, waaronder het gebruik van een voordeelkaart en sociale tarieven. Ze maken ook gebruik van een gehuurde locatie van de gemeente, wat kostenbesparend is. De winkel legt de focus op kinderkleding, inclusief schoenen, zwangerschapskleding en speelgoed, alles tegen zeer betaalbare prijzen. Ondanks dat ze niet altijd geopend zijn, weten ze met hun effectieve communicatie en aantrekkelijke aanbod een grote menigte te trekken, wat vaak resulteert in een rij voor de deur op openingsdagen.

Om de winkel draaiende te houden, vertrouwt het Mamadepot op een toegewijd team van vrijwilligers. Deze vrijwilligers dragen bij aan de vriendelijke sfeer, en de winkel biedt zelfs een koffiehoeke waar klanten kunnen zitten voor een kopje koffie. Het Mamadepot in Lubbeek presenteert zich als een duurzaam en sociaal initiatief dat niet alleen voorziet in de behoeften van gezinnen, maar ook een positieve impact heeft op de lokale gemeenschap.

Les Petits Riens of Spullenhulp is een non-profitorganisatie die al meer dan 80 jaar bestaat (Les Petits Riens, z.d.). De organisatie bestrijdt sociale uitsluiting door mensen die uitgesloten zijn van het traditionele beroepsleven te ondersteunen in hun zoektocht naar een baan (Les Petits Riens, z.d.). Maar het helpt ook mensen in armoede dankzij de lage prijzen in hun tweedehandswinkels. Daarbij ondersteunt Les Petits Riens ook diverse sociale acties zoals een onthaaltheuis voor daklozen of een opvolging voor mensen met een verslaving (Spullenhulp, z.d.-a).

Les Petits Riens telt in België 28 tweedehandswinkels die zich voornamelijk in Brussel bevinden (Spullenhulp, z.d.-b). De tweedehandswinkels zijn erg lumineus en goed georganiseerd, waarbij de kleding bijvoorbeeld steeds op kleur wordt geordend. In de kleinere winkels ligt de nadruk op mode, maar de centrale winkel biedt een zeer breed assortiment: kleding, schoenen, accessoires, boeken, huishoudelijke apparaten, meubels, computers, enzovoort. Bovendien beschikt het ook over een eigen merk, "Label Jaune". Zo maakt het eigen upcycling creaties in een solidair naaiatelier (Spullenhulp, 2023).

Op het gebied van communicatie is hun belangrijkste doel om mensen aan te moedigen en hun winkels te bezoeken. Hiervoor beschikken ze over verschillende sociale mediakanalen, waaronder Facebook en Instagram met 26 900 en 16 900 volgers (Les Petits Riens [@petitsrien.be], z.d.; Les Petits Riens | Spullenhulp, z.d.). Uit een gesprek met een van hun medewerkers bleek dat hun sociale mediakanalen hun belangrijkste communicatiekanalen zijn. In dit opzicht speelt public relations (PR) ook een belangrijke rol voor de organisatie. De organisatie heeft in het verleden bijvoorbeeld influencermarketing gebruikt voor specifieke campagnes en overweegt dit in de toekomst weer te doen, omdat het voor hen een effectieve methode was, ondanks het hoge budget. Naast influencers is natuurlijk ook de pers een belangrijke actor, waarmee ze ook interageren. Tot slot gaf de medewerker ook aan dat Les Petits Riens inspeelt op verschillende buurtinitiatieven. In een studentenstad zoals Leuven staan ze bijvoorbeeld in contact met studentenkringen. Verder onderhouden zij in andere steden ook contacten met verschillende lokale gemeenschappen van handelaars en nemen ze deel aan verschillende lokale rommelmarkten of braderieën. Voor de communicatie in de winkel wordt daarentegen voornamelijk gebruikgemaakt van affiches.

Cyclup - Atelier - Boutique is een naaiatelier, kleding- en accessoire-winkel en biedt op maat gemaakte retouches en confectie. Dit project richt zich ook op het recyclen van stoffen door tweedehandskleding een nieuw leven te geven. Met vier projecten, waaronder Cyclup - Atelier - Boutique, Cyclup Electro, Cyclup - Kringloopwinkel en Cyclup - Sorteercentrum, heeft Cyclup diverse doelen. Deze doelen variëren van het helpen van mensen met werk en zorg voor het milieu tot het vergroten van het bewustzijn voor het klimaat (CPAS | Projets d'économie sociale, z.d.).

Cyclup is een speciaal partnerschap aangegaan met het OCMW, waardoor hun klanten die ook deel uitmaken van deze openbare instantie, kunnen profiteren van een extra korting van 20%. Bovendien biedt Cyclup kansen aan individuen binnen sociaal-professionele integratieprojecten, waardoor ze ervaring kunnen opdoen in de verkoopsector. De reputatie van Cyclup en de samenwerking met het OCMW maken Cyclup een belangrijke concurrent voor De Welvaartkapoen. Aangezien beide bedrijven op slechts 10 minuten rijden van elkaar gevestigd zijn in Brussel, kan nabijheid ook een belangrijke rol spelen in de keuze van de klant.

Op het gebied van communicatie heeft de organisatie een Instagrampagina waar regelmatig op wordt gepost. Via hun Instagrampagina (@\_cyclup\_) met 4.201 volgers promoten ze evenementen, gebruiken ze rauwe content en hebben ze boeiende storytelling, wat wellicht een inspiratiebron kan zijn voor De Welvaartkapoen (CYCLUP [@\_cyclup\_], z.d.). In aanvulling op deze informatie is de engagement rate op Instagram 1,90% met 82 likes per post (Engagement Calculator | Phlanx, z.d.). Dit duidt op actieve interactie en betrokkenheid van hun volgers. Aangezien Cyclup een sterke concurrent is, is het essentieel voor De Welvaartkapoen om te begrijpen wat Cyclup onderscheidt. Op basis van deze informatie kunnen ze hun eigen aanpak verbeteren en zich uniek positioneren in de markt.

Deze concurrentieanalyse biedt gedetailleerde inzichten in de concurrentielandschap en communicatiestrategieën rondom De Welvaartkapoen. Er is een duidelijke behoefte aan een geïntegreerde communicatiestrategie en mogelijkheden voor samenwerking met sociale instanties om de concurrentenpositie te versterken.

### 3.3.1 Conclusie

De Welvaartkapoen in Molenbeek richt zich op het belang van een geïntegreerde communicatiestrategie. Door middel van een uitgebreide externe analyse, inclusief concurrentieanalyse en directe interactie met de doelgroep, zijn strategieën geïdentificeerd om de kennis, attitude en het gedrag van financieel kwetsbare inwoners te beïnvloeden.

De observatie en interviews hebben nieuwe inzichten opgeleverd over het klantgedrag, de effectiviteit van marketingstrategieën, verbeterpunten in de winkelervaring en de concurrentiepositie van De Welvaartkapoen. De verschillende perspectieven benadrukken de verschillende motivaties en voorkeuren van de doelgroep, zoals prijsbewustzijn en unieke producten.

De concurrentieanalyse toont aan dat De Welvaartkapoen zich in een divers landschap van kledingwinkels en- markten bevindt, met verschillende benaderingen en communicatiestrategieën. Het benutten van sociale media, samenwerkingen met sociale instanties en het creëren van een unieke

positionering zijn belangrijke aspecten voor het versterken van de concurrentiepositie van De Welvaartkapoen.

## 4 Communicatiestrategieën van De Welvaartkapoen

Dit hoofdstuk biedt een gedetailleerde analyse van de communicatiestrategieën toegepast door De Welvaartkapoen. We onderzoeken zowel de online als fysieke communicatie, met specifieke aandacht voor Facebook, Instagram, de officiële website en de in-store communicatie. De analyse is methodisch uitgevoerd, waarbij afbeeldingen, teksten, interacties en de algemene aanpak zijn geobserveerd.

### 4.1 Facebook en Instagram

De Welvaartkapoen maakt gebruik van twee kanalen, Facebook en Instagram. Op Facebook zijn zij sinds midden september niet meer actief. Er zijn in september twee posts verschenen over de opening van de tweedehandswinkel waarbij ze een evenement hebben georganiseerd van de opening. Verder is er niets meer gepost over zowel de tweedehandswinkel als het atelier zelf (De Welvaartkapoen [facebookpagina], z.d.). Ook hebben zij rond de 300 volgers en 'vind-ik-leuks' op hun Facebook-pagina.

Onlangs hebben zij ook een Instagrampagina aangemaakt waarop zij ongeveer 77 volgers hebben. Hier zijn ze, in tegenstelling tot Facebook, wel actief op en posten ze ook meer over de tweedehandswinkel (De Welvaartkapoen [@dewelvaartkapoen]., z.d.). Zij hebben een engagement rate van 9.87%. Hun Instagram-pagina heeft nog geen intern bereik door gebrek aan communicatie bij het bedrijf zelf, wat een effect kan hebben op de communicatie naar de klanten toe.

### 4.2 Website

Ze hebben ook een website waar ze informatie geven over het bedrijf en de werking ervan. Verder hebben zij het vooral over het atelier, maar er is niet veel informatie te vinden over de tweedehandswinkel (De Welvaartkapoen, z.d.). Er werd, uit interne communicatie, wel meegedeeld dat bijkomende informatie over de tweedehandswinkel op de website nog geüpdatet moet worden.

### 4.3 Winkel

Uit persoonlijke observaties is gebleken dat er niet veel reclamemateriaal in de winkel te vinden is. Zo waren er bijvoorbeeld een aantal infobrochures en

magazines te vinden in de winkel maar buiten het atelier werd er geen reclame gemaakt over de tweedehandswinkel. Ook is er ondervonden dat er intern niet veel wordt gedaan aan mond-tot-mondreclame van de werknemers naar de klanten toe. Bovendien is in de winkel zelf de aanwezigheid van tweedehandsproducten niet duidelijk waarneembaar. De winkel is vrij klein, het aanbod van tweedehandsproducten is beperkt en aan sommige producten hangt geen prijskaartje. Daarnaast is het niet duidelijk of de producten als decoratie worden gepresenteerd of dat ze daadwerkelijk worden verkocht. Zoals eerder gezegd wordt dit noch door de medewerkers zelf, noch door het promotiemateriaal duidelijk gemaakt. Ook is er een mix van dure en goedkope producten, waardoor het onduidelijk is welke doelgroep zij proberen te bereiken.

#### 4.4 Effectiviteit

Uit de interviews en observaties blijkt dat het bewustzijn van de tweedehandswinkel beperkt is onder het publiek. Zowel de beperkte bekendheid als de fysieke kenmerken van de winkel en de omgeving zorgen voor onvoldoende communicatie met het doelpubliek. Het is belangrijk te begrijpen hoe de winkelinrichting, productplaatsing en visuele presentatie bijdragen aan het overbrengen van de boodschap en missie van de winkel. Zowel offline als online ontbreekt interactie met de doelgroep, wat een kans is om informatie te verkrijgen over de behoeften en wensen van het publiek. Deze beperkte interactie roept vragen op over hoe doeltreffend de huidige communicatiestrategie van De Welvaartkapoen is.

De Facebookpagina heeft tot op heden twee berichten geplaatst over de opening van de tweedehandswinkel, maar bevat verder geen aanvullende informatie of uitleg. Het ontbreken van verdere details, zoals openingstijden en het assortiment, kan potentiële klanten in verwarring brengen, wat mogelijk leidt tot vragen en onzekerheid. Het niet verschaffen van uitgebreide informatie vormt ook een gemiste kans om de aandacht van het publiek vast te houden.

Op de Instagrampagina staan veel berichten over onze tweedehandswinkel, maar ze missen belangrijke informatie over de winkel zelf zoals prijzen, een adres, contactgegevens, interactie... Ook is er geen consistentie in de berichten, want

naast de tweedehandswinkel worden ook andere projecten van De Welvaartkapoen belicht. Deze mix van inhoud kan verwarrend zijn voor ons beoogde publiek op Instagram.

Het delen van informatie via sociale media wordt beschouwd als een sterke vorm van mond-tot-mondreclame. Echter kan gebrek aan voldoende informatie het enthousiasme van mensen verminderen om de opening aan vrienden en volgers aan te bevelen.

Op de officiële website is, zoals eerder aangegeven, geen informatie te vinden over de tweedehandswinkel. Dit kan potentiële klanten frustreren die specifieke details willen opzoeken. Bovendien kan het ontbreken van informatie op de officiële website de geloofwaardigheid van de winkel in twijfel trekken bij klanten.

Tot slot blijkt dat de fysieke winkel alleen enkele flyers ter promotie heeft, wat mogelijk onvoldoende is om de aandacht van het publiek te trekken. Het ontbreken van mond-tot-mondreclame draagt bij aan het feit dat (potentiële) klanten niet op de hoogte zijn van het bestaan van de tweedehandswinkel. Daarnaast draagt de afwezigheid van reclame buiten de winkel of op de deuren/ramen bij aan het feit dat voorbijgangers mogelijk niet weten dat de winkel meer is dan alleen een retoucheatelier.

Het is mogelijk dat de winkel kansen misloopt om zich effectiever te profileren en beter aan te sluiten bij de behoeften van de doelgroep. Het ontbreken van bewuste communicatie-inspanningen kan de reden zijn achter het gebrek aan bekendheid en betrokkenheid bij de winkel. Het is verstandig om de huidige aanpak kritisch te evalueren en mogelijke verbeteringen te identificeren om de effectiviteit van de communicatie te vergroten.



## 5 SWOT-analyse

De SWOT-analyse vat bevindingen uit zowel literatuuronderzoek als marktonderzoeksamen. Deze analyse geeft ons een volledig beeld van de positie van De Welvaartkapoen in de markt.

<b>Sterktes (intern)</b>	<b>Zwaktes (intern)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieubewust</li> <li>• Specialisatie in naaien en verkopen tweedehandskledij</li> <li>• Aanbieden van naailessen</li> <li>• Betaalbaar</li> <li>• Hygiënisch</li> <li>• Retouche-atelier is succesvol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beperkte marketingcommunicatie</li> <li>• Geen duidelijke doelgroep</li> <li>• Beperkt aanbod</li> <li>• Beschikbaarheid van bepaalde items is niet gegarandeerd (Catulli, 2012)</li> <li>• Verkoop van o.a. dure items</li> <li>• Geen promotie</li> <li>• Geen marketingverantwoordelijke</li> <li>• Onduidelijke winkelindeling</li> </ul>
<b>Kansen (extern)</b>	<b>Bedreigingen (extern)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tweedehandskledij is tegenwoordig een trend (Guiot &amp; Roux, 2010; Weinstein, 2014)</li> <li>• Mensen worden milieubewuster (Koay et al., 2022)</li> <li>• Drukke locatie</li> <li>• Goedkope prijzen van items zijn aantrekkelijk voor de doelgroep</li> <li>• Evenementen in lijn met culturele waarden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donderdagmarkt is goed en biedt nieuwe kleding/spullen</li> <li>• Veel winkels in de buurt die nieuwe en goedkope kleren verkopen</li> <li>• Sociale schaamte voor tweedehandswinkelen (Einollahi &amp; Kim, 2020)</li> <li>• Beperkte kennis bij voorbijgangers</li> <li>• Verwarring bij doelgroep over waar de tweedehandswinkel voor staat</li> <li>• Sociale en culturele barrières (taal en cultuur)</li> </ul>

## 6 Conclusie marktanalyse

Op basis van ons onderzoek hebben we verschillende aanbevelingen geformuleerd om De Welvaartkapoen te ondersteunen bij het ontwikkelen van een effectieve communicatiestrategie voor de tweedehandswinkel in het centrum van Molenbeek, met specifieke aandacht voor de financieel kwetsbare doelgroep.

Wat betreft **kennis**, benadrukken we het belang van het creëren van een strategische link tussen Het Begin en de tweedehandswinkel. Dit kan worden gerealiseerd door bijvoorbeeld tweedehandskleding aan te bieden in Het Begin en alternatieve kanalen zoals krijtbordjes in dienstencentra te benutten voor gerichte reclame. Door deze aanpak kunnen we doelgericht potentiële klanten informeren en stimuleren om de tweedehandswinkel te bezoeken, waarmee we de kennis over het aanbod vergroten. Hoewel de nadruk niet op onlinekanalen ligt, benadrukken we het belang van het verbeteren van de online aanwezigheid. Het belang hiervan komt bijvoorbeeld heel sterk naar voren bij de concurrentieanalyse waaruit blijkt dat concurrenten wel actief op deze platformen inzetten en daar ook op interactie kunnen rekenen. Dit heeft invloed op de kennis van consumenten die steeds meer online informatie zoeken. We adviseren het updaten van de website van De Welvaartkapoen en het regelmatig plaatsen van berichten op sociale media om potentiële klanten te informeren. Daarnaast kunnen deelname aan evenementen zoals kerstmarkten het gedrag van klanten beïnvloeden en de bekendheid van de winkel te vergroten. Tenslotte is het belangrijk om op te merken dat we alle communicatie in zowel het Nederlands als het Frans willen aanbieden, gezien de doelgroep beide talen spreekt. Door deze tweetalige aanpak kunnen we een bredere doelgroep bereiken en de toegankelijkheid van onze boodschappen vergroten.

Voor wat betreft **attitude**, adviseren we het vermijden van termen als "vintage" en "duurzaam". We stellen voor om de communicatie te richten op het positief beïnvloeden van de houding ten opzichte van tweedehandskleding. Dit kan worden bereikt door de kleding te presenteren als aantrekkelijk en van goede kwaliteit, waarmee we een verschuiving in de attitude ten opzichte van tweedehands aankopen beogen. Daarnaast streven we ernaar evenementen te organiseren die aansluiten bij de waarden en normen van de doelgroep. Door deze evenementen

op te zetten, kunnen we een directe connectie maken met onze klanten en hen betrekken bij activiteiten die relevant zijn voor hun interesses en overtuigingen.

Wat betreft **gedrag**, raden we aan om op donderdagen extra in te zetten op opvallende communicatie en speciale acties of evenementen te organiseren. Bijvoorbeeld, het af en toe organiseren van een opendeurdag, waarbij Marokkaanse thee en crêpes worden uitgedeeld, kan het gedrag van potentiële klanten stimuleren en hen aanmoedigen om de winkel te bezoeken. Het vermijden van een te hippe inrichting in de winkel is een specifieke aanbeveling om het gedrag van de minder welvarende doelgroep niet af te schrikken. Ook het duidelijk organiseren van de winkel en het gebruik van prijslijsten kunnen het gedrag van klanten in de winkel beïnvloeden, waardoor een duidelijker begrip van het aanbod ontstaat. Tot slot adviseren we het introduceren van kortingscodes, promoties en klantenkaarten als strategieën om het gedrag van klanten te stimuleren en te behouden. Het verkennen van samenwerkingen met externe organisaties, zoals het OCMW, kan eveneens waardevol zijn om het gedrag van klanten te beïnvloeden door hen actief te betrekken bij de winkel. Het belang hiervan komt heel sterk naar voren bij de concurrentieanalyse waaruit blijkt dat samenwerkingen met sociale instanties belangrijke aspecten zijn voor het versterken van de concurrentiepositie van De Welvaartkapoen.

Door deze aanbevelingen in samenhang te implementeren, kan De Welvaartkapoen strategisch werken aan het vergroten van kennis, het positief beïnvloeden van de attitude en het stimuleren van gewenst gedrag bij de inwoners van Molenbeek, met bijzondere aandacht voor de financieel kwetsbare doelgroep.

## 7 Inleiding strategieën

In de nasleep van onze marktanalyse hebben we onze strategische benadering gebaseerd op drie essentiële pijlers: kennis, attitude en gedrag. Deze principes vormden de ruggengraat van onze aanpak, waaruit we vervolgens onze deelvragen hebben afgeleid om de probleemstelling te beantwoorden. Onze centrale vraag luidde: *"Op welke manier kunnen communicatieve benaderingen worden ingezet om een positieve impact te hebben op de kennis, attitude en het gedrag van de inwoners van Molenbeek ten opzichte van de tweedehandswinkel De Welvaartkapoen?"*. De focus hierbij lag met name op financieel kwetsbare inwoners. De onderzoeksvragen focussen op kennis, attitude en gedrag. De hierbij horende deelvragen zijn:

1. "Hoe kunnen we op een doeltreffende manier informatie over het bestaan van de tweedehandswinkel overbrengen naar inwoners van Molenbeek met beperkte financiële middelen?" (**Kennis**)
2. "Hoe kunnen we de perceptie van tweedehandsartikelen positief beïnvloeden bij inwoners van Molenbeek met beperkte financiële middelen?" (**Attitude**)
3. "Hoe kunnen we inwoners van Molenbeek met beperkte financiële middelen motiveren om de fysieke tweedehandswinkel te bezoeken?" (**Gedrag**)

Door deze aanpak zijn er gerichte aanbevelingen geformuleerd voor de opdrachtgever. We hebben het werk verdeeld in categorieën: kortetermijn (KT) - en langetermijndoelen (LT). De strategie volgt een gestructureerde tijdlijn die gericht is op het behalen van specifieke doelen voor onze opdrachtgever. We hebben het project opgedeeld in drie fasen, elk gericht op een specifiek aspect van de bedrijfsontwikkeling: merkbekendheid, het aantrekken van nieuwe klanten en het bevorderen van merkloyaliteit.

In de eerste fase, gericht op **merkbekendheid**, ligt de nadruk op het vergroten van de zichtbaarheid van het merk bij het publiek. Dit omvat initiatieven zoals het ontwerpen van flyers, banners, en het opstellen van een contentkalender om consistente merkcommunicatie te waarborgen.

Na het vestigen van een stevige merkbekendheid, verschuift de focus naar het **aantrekken van nieuwe klanten**. Dit omvat strategieën zoals het leggen van strategische verbanden tussen ons merk en relevante partners, zoals Het Begin en

de tweedehandswinkel, en het deelnemen aan lokale evenementen om de merkbekendheid verder te vergroten en potentiële klanten aan te trekken.

Ten slotte, in de derde fase, ligt de nadruk op het bevorderen van **merkloyaliteit**. Dit omvat het implementeren van initiatieven die gericht zijn op het behouden van bestaande klanten en het stimuleren van herhaalde aankopen. Dit omvat het bieden van loyaliteitsprogramma's en het creëren van een positieve klantervaring om de binding met het merk te versterken.

Deze aanpak zorgt ervoor dat we zowel directe als langdurige oplossingen kunnen bieden. Door te werken met deze categorieën kunnen we niet alleen de nodige conclusies trekken voor De Welvaartkapoen, maar ook een stevige basis leggen voor toekomstige groei en succes.

## 8 Bedrijfsstrategie

Eerst werd de bedrijfsstrategie van De Welvaartkapoen onder de loep genomen. Het verbeteren en concretiseren van de visie, missie en waarden van een bedrijf, is van essentieel belang voor het starten met de juiste strategie (Van Ruler, 2020). Het biedt duidelijkheid, richting en een gemeenschappelijk doel voor het bedrijf en tegelijkertijd weet de wereld wat er achter het bedrijf zit (Van Ruler et al., 2014).

Op basis van het marktonderzoek, de missie en visie van De Welvaartkapoen en twee boeken van Van Ruler (2020, 2014) werden de visie, missie en waarden herschreven. Verder werd er ook een link gelegd tussen de bedrijfsstrategie en de SDG's. Tot slot, kunnen de visie, missie, waarden, en SDG's als premisse dienen voor de communicatie naar de doelgroep op vlak van kennis en attitude.

### 8.1 Visie

We streven ernaar om de algehele levenskwaliteit te verbeteren in Molenbeek en de bredere stedelijke omgeving van Brussel door middel van een benadering die rekening houdt met de omgeving. Onze organisatie streeft naar inclusiviteit en diversiteit op alle fronten, zoals cultuur, leeftijd, geslacht, geloof, afkomst, sociale achtergrond, overtuiging en seksuele geaardheid. We bevorderen ontmoetingen tussen verschillende gemeenschappen en hechten veel waarde aan solidariteit. Bij al onze inspanningen streven we naar duurzaamheid door de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen (SDG's) in acht te nemen.

## 8.2 Missie

De Welvaartkapoen zorgt ervoor dat diverse doelgroepen zoals senioren, kansarme gezinnen en personen met een handicap zo lang, zo comfortabel en zo zelfstandig mogelijk in hun vertrouwde omgeving kunnen blijven wonen. Daarnaast biedt De Welvaartkapoen werknemers die niet op de reguliere arbeidsmarkt terecht kunnen de kans om opleidingen te volgen en werkervaring op te doen. De Welvaartkapoen verwezenlijkt deze twee doelstellingen door verschillende bevolkingsgroepen met elkaar in contact te brengen en door samen te werken met andere organisaties in de buurt. Gelijkwaardigheid en respect voor de diversiteit in de samenleving zijn daarbij de belangrijkste waarden.

Verder werken we omgevingsgericht. Wat we doen en hoe we tewerk gaan, wordt bepaald door een regelmatige analyse van hoe het staat met de wijken rondom ons en de inwoners ervan. Uit die analyse leiden we af wat er nodig is om de levenskwaliteit te verhogen. We plaatsen daarbij de lokale realiteit telkens binnen zijn grootstedelijke context. We werken aan sterktes én aan zwaktes, spelen in op tekorten, maar ook op kansen en 'goestingen'. Niet ons gebouw, maar wel onze omgeving definieert ons. Niet het aanbod, maar wel de bestaande vraag/nood is ons vertrekpunt. We treden naar buiten met onze werking, benutten het bestaande potentieel binnen ons werkveld en werken complementair. Ons organisatieconcept is dynamisch van aard zodat we soepel kunnen inspelen op veranderingen en ontwikkelingen die zich voordoen, want een stad en dus ook de lokale omgeving is voortdurend in beweging.

Met integraal bedoelen we dat we aan de kwaliteit van het leven op verschillende domeinen tegelijkertijd willen werken. We willen met De Welvaartkapoen in zijn geheel een brede, sectoroverschrijdende waaier aan initiatieven, activiteiten, programma's en diensten ontplooiën om onze missie waar te maken. Verder werken we aan de kwaliteit van het leven van mensen in een grotendeels (kans)arme, multiculturele omgeving. Dit houdt volgens ons dan ook in dat je tegelijkertijd op vlak van cultuur, welzijn en educatie actief moet zijn. Als het basis welzijn van een mens verzekerd is, wordt de weg vrijgemaakt naar verrijking via cultuur en educatie; zonder educatie en welzijn is er geen ruimte en openheid voor cultuur; cultuur en educatie zijn nodig om voor je eigen welzijn te kunnen zorgen en zo is de cirkel van kruisbestuiving rond.

### 8.3 Link met de SDG's

Uit het gesprek met de directie bleek dat zij graag duurzamer te werk willen gaan door meer rekening te houden met de SDG's. Hieronder is dus een opsomming te vinden van de relevante SDG's waar de organisatie rekening mee moet houden (Sustainable Development Goals Belgium, 2024):

- **SDG 1:** Geen armoede - Door ondersteuning te bieden aan kansarme gezinnen.
- **SDG 3:** Goede gezondheid en welzijn - Door te zorgen dat hulpbehoevenden en senioren zo lang mogelijk comfortabel en zelfstandig kunnen leven.
- **SDG 4:** Kwaliteitsonderwijs - Door opleidingen en werkervaring aan te bieden die de vaardigheden van individuen verbeteren.
- **SDG 5:** Gendergelijkheid - Door gelijke kansen te bieden aan alle genders binnen de programma's en diensten.
- **SDG 8:** Waardig werk en economische groei - Door binnen de sociale economie werk- en opleidingsmogelijkheden te creëren.
- **SDG 10:** Verminderde ongelijkheden - Door programma's die gericht zijn op sociale inclusie en gelijkheid.
- **SDG 11:** Duurzame steden en gemeenschappen - Door op een omgevingsgerichte wijze een inclusieve en duurzame stad te bevorderen.
- **SDG 17:** Partnerschappen om doelstellingen te bereiken - Door samen te werken met lokale partners en stakeholders voor duurzame ontwikkeling.

### 8.4 Waarden

Uit de externe analyse bleek dat er verwarring heerst bij de doelgroep van De Welvaartkapoen over waar de tweedehandswinkel voor staat. Verder was het ook niet duidelijk wat de waarden van de organisatie zijn, aangezien deze niet allemaal expliciet worden vermeld in het missie- en visiedocument. Het is om deze reden dat ervoor voor werd gekozen om de impliciete waarden uit het missie en visiedocument expliciet te maken:

“Wij bij De Welvaartkapoen koesteren diepgewortelde waarden die richting geven aan al onze inspanningen en interacties binnen de gemeenschap. Deze waarden weerspiegelen wie we zijn en waar we voor staan”:

1. **Gelijkwaardigheid:** Wij behandelen iedereen met gelijkwaardigheid en respect.
2. **Inclusiviteit:** Wij zetten ons in voor het creëren van een omgeving waar diversiteit in al haar vormen wordt omarmd en ondersteund. Wij geloven in de kracht van een gemeenschap waar iedereen zich gewaardeerd, gerespecteerd en welkom voelt, ongeacht hun culturele achtergrond, leeftijd, geslacht, geloof, afkomst, sociale status, overtuigingen, of seksuele oriëntatie.
3. **Omgevingsgerichtheid:** Wij zijn vastberaden om te reageren en actief deel te nemen binnen de specifieke context van onze gemeenschap. Onze activiteiten en initiatieven worden geleid door een diep begrip van de lokale behoeften en realiteiten, waarbij we ons voortdurend aanpassen om deze zo effectief mogelijk aan te pakken.
4. **Integraliteit:** Wij streven ernaar om op verschillende domeinen tegelijk te werken, waarbij we de kwaliteit van het leven in onze gemeenschap holistisch verbeteren. Dit betekent dat we initiatieven, activiteiten, programma's en diensten ontwikkelen die cultuur, welzijn en educatie integreren, om zo een omvattende impact te realiseren.
5. **Solidariteit:** Wij bevorderen actief solidariteit binnen onze gemeenschap, waarbij we samenwerking, ondersteuning en een gedeelde verantwoordelijkheid voor elkaar hoog in het vaandel dragen. Wij geloven dat we samen sterker staan.
6. **Flexibiliteit:** Wij zijn een dynamische organisatie die soepel kan inspelen op veranderingen en ontwikkelingen. Onze flexibele aanpak stelt ons in staat om effectief te reageren op de behoeften van onze gemeenschap en de kansen die zich voordoen te grijpen.
7. **Community-georiënteerd:** Wij zijn diep verbonden met onze gemeenschap door het actief betrekken van verschillende bevolkingsgroepen en door samen te werken met andere lokale organisaties. Wij geloven dat door samen te werken, we een sterkere en meer ondersteunende gemeenschap kunnen bouwen.



Deze waarden vormen het hart van De Welvaartkapoen en inspireren ons dagelijks in onze missie om een positieve verandering te bewerkstelligen in het leven van de mensen die we dienen.

## 9 Persona's

We bevelen aan om met persona's te werken en de communicatiestrategie te richten op deze. Om de communicatie van De Welvaartkapoen beter te kunnen afstellen worden er drie verschillende persona's ontwikkeld die de doelgroep omvatten. De eerste persona is die van Nadia Abidi, een 41-jarige vrouw met twee kinderen die deel uitmaakt van de moslimgemeenschap en die op zoek is naar goedkope alternatieven om kledij te kopen voor haar gezin. De tweede persona is die van Nina Petit, een 56-jarige, werkloze vrouw die nood heeft aan betaalbare kledij. De derde persona is die van Khalid, een 50-jarige man en vader van vijf kinderen die net zoals Nadia deel uitmaakt van de moslimgemeenschap maar die nog sceptisch tegenover het tweedehandswinkelen staat. Met het oog op deze profielen kan de tweedehandswinkel zowel offline als online hun boodschap beter richten op de juiste doelgroep. Zie bijlage 18 voor de visuele uitwerking van de persona's.

In de volgende secties zijn de aanbevelingen te vinden, onderverdeeld in korte termijn (KT) en lange termijn (LT). Al deze aanbevelingen vallen onder de volgende 3 doelen: merkbekendheid, nieuwe klanten aantrekken en klantloyaliteit. Deze strategische doelstellingen zullen gekoppeld worden aan de middelen die we gaan gebruiken.

## 10 Korte termijn

De kortetermijndoelen zijn van belang omdat het directe stappen zijn die bijdragen aan de zichtbaarheid en herkenbaarheid van de tweedehandswinkel.

### 10.1 Doel 1: Merkbekendheid

#### 10.1.1 Taal

Er werd opgemerkt dat op de locatie van de tweedehandswinkel veel Franstalige klanten zijn en om die reden bieden we alle communicatie zowel in het Nederlands als in het Frans aan. Door deze tweetalige aanpak kunnen we een bredere doelgroep bereiken en een inclusieve sfeer creëren.

Dit blijkt dan ook uit een interview met Joachim waarbij werd aangegeven dat er taalbarrières zijn binnen de doelgroep, waarbij Frans en Arabisch de voornaamste talen zijn, waardoor Franstalige communicatie essentieel is.

Tenslotte wordt er ingezet op kennis. Hierbij wordt er benadrukt dat het begrijpen van de taalbehoeften en het aanbieden van communicatie in zowel Nederlands als Frans zal helpen om een breder publiek te bereiken en een inclusieve omgeving te bevorderen.

### 10.1.2 Het logo

Na een observatie van de tweedehandswinkel werd een informeel gesprek geïnitieerd met Gwen, waaruit bleek dat zij interesse had in de ontwikkeling van een nieuw logo voor de tweedehandswinkel. Verder werd geconcludeerd uit het observatieverslag van de donderdagmarkt, samen met de bijbehorende informele interviews, dat klanten die het retouche-atelier bezochten niet op de hoogte waren van het bestaan van de tweedehandswinkel. Ook bleek dat omwonenden die geen klant waren, geen kennis hadden van het bestaan van de tweedehandswinkel.

Uit het observatieverslag van de tweedehandswinkel is gebleken dat er geen duidelijke aanwijzingen zijn die duiden dat er een tweedehandswinkel is, wel dat het een retouche-atelier is. Voorbijgangers zijn dus niet op de hoogte van het feit dat er ook tweedehandskleding en -spullen worden verkocht. Bovendien wordt er door het personeel geen reclame gemaakt voor de tweedehandswinkel wanneer klanten binnenkomen voor een retouche. Om dit te verhelpen, streven we ernaar een nieuw logo te creëren dat zowel verwijst naar De Ateliers als naar de tweedehandswinkel.

Een logo is een grafisch element dat wordt gebruikt om een bedrijf, dienst of product te identificeren. Het ontwerpen van een logo wordt beschouwd als een uitdaging, omdat het uniek moet zijn en bestaat uit beelden, vormen en kleuren die op een doordachte manier worden gecombineerd. Op deze manier kan een logo de houding en waarden van een bedrijf op visuele wijze overbrengen (Adîr et al., 2014). Bovendien geven de medewerkers van De Ateliers aan dat visuele elementen het meest effectief zijn, omdat het ontbreken van een herkenbaar logo

(potentiële) klanten ervan weerhoudt om aandacht te besteden aan de winkel of vragen te stellen over de tweedehandswinkel.

Ingrid benadrukte dat ze de kleuren en symbolen van het logo van De Welvaartkapoen vzw wil behouden.

De gebruikte symbolen bevatten hints naar zowel de tweedehandswinkel als naar De Welvaartkapoen. Het huidige logo van De Welvaartkapoen bestaat uit verschillende bollen in diverse kleuren, waarbij de blauwe bol met een schaar verwijst naar De Ateliers. Voor het nieuwe logo wilden we een knipoog maken naar de schaar, die staat voor De Ateliers. Tegelijkertijd wilden we ook benadrukken dat het om een winkel gaat, wat wordt gesymboliseerd door een kapstok in het logo. Om de link met de tweedehandswinkel verder te versterken, voegden we een subtiele maar betekenisvolle toevoeging toe: een kapstok die verbonden is met de schaar. Deze kapstok staat symbool voor de transformatie van kledingstukken die plaatsvindt binnen de tweedehandswinkel, waar kleding een nieuw leven krijgt en een nieuw verhaal vertelt.

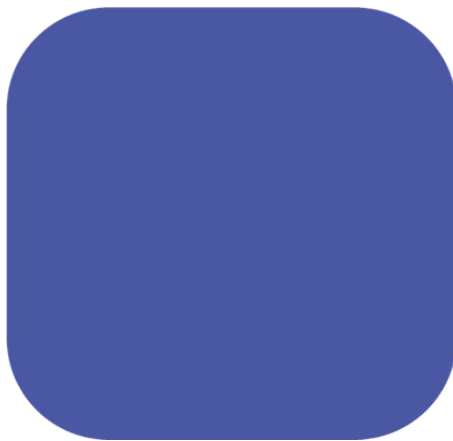
Het creëren van een nieuw logo voor een winkel kan worden gekoppeld aan de doelstelling "kennis", aangezien het een strategie is om de bekendheid van de tweedehandswinkel te vergroten.



# De Welvaartkapoen

*Figuur 1: Het aangepaste logo*

## Kleuren



### **Liberty Blue**

HEX #4b56a5

RGB 75, 86, 165

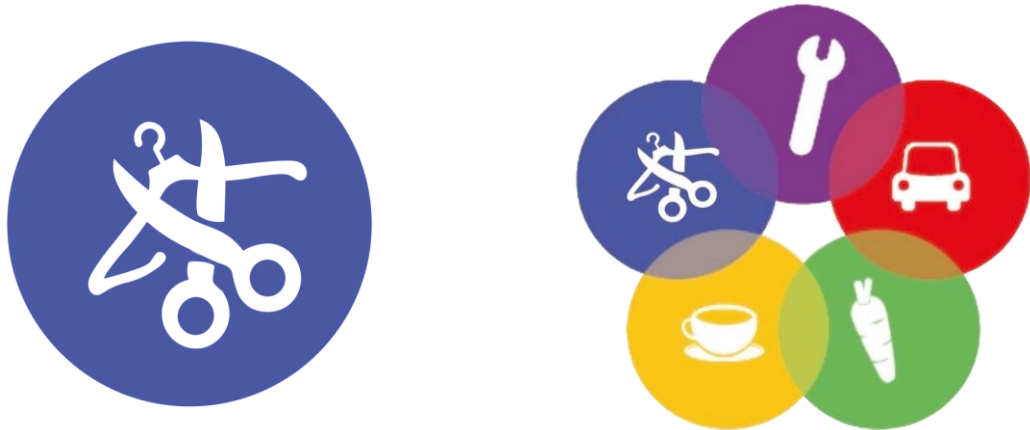
CMYK 55, 48, 0, 35

*Figuur 2: Kleur van het logo*

Voor het logo gebruiken we dezelfde kleuren als het logo van De Welvaartkapoen vzw, namelijk blauw (#4B56A5). Verschillende studies hebben aangetoond dat koelere kleuren zoals groen, blauw en violet de voorkeur genieten boven warmere kleuren zoals rood, oranje en geel. Deze voorkeur kan worden toegeschreven aan het feit dat blauw als een koelere kleur wordt beschouwd, wat een gevoel van ontspanning en plezier kan opwekken bij de koper. Bovendien biedt deze kleur ook een gevoel van "plezier" en "geluk" op (Shi, 2013). Dit is zeker een belangrijke factor voor klanten die op zoek zijn naar een aangename winkelervaring.

## **Symbolen**

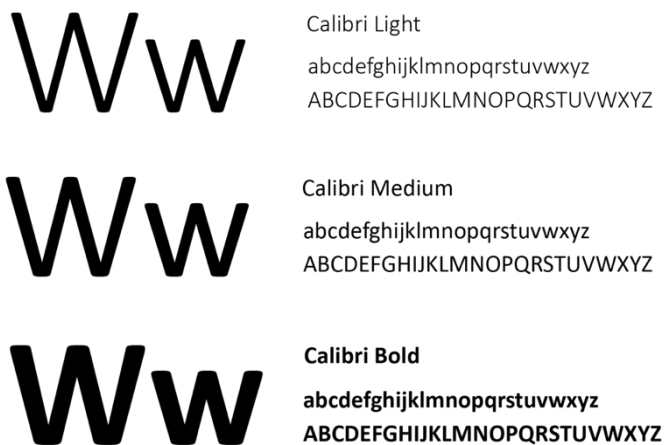
De symbolen die worden gebruikt, zullen verwijzingen bevatten naar zowel de tweedehandswinkel als De Welvaartkapoen. In het logo van De Welvaartkapoen worden diverse bollen in verschillende kleuren gebruikt, waarbij de blauwe bol met een schaar specifiek verwijst naar De Ateliers. We streven ernaar om terug te keren naar het beeld van de schaar omdat de tweedehandswinkel voortkomt uit De Ateliers, maar tegelijkertijd streven we naar een zekere onderscheiding door aan te duiden dat het om een winkel gaat. Dit concept wordt weerspiegeld door het gebruik van een kapstok in het logo. Volgens de bevindingen van interviews met medewerkers is het voor voorbijgangers niet altijd duidelijk waarmee de winkel zich bezighoudt. De stickers van De Ateliers zijn te groot wanneer je te dicht bij de deur staat. Er werd geopteerd om stickers op ooghoogte op het raam aan te brengen.



*Figuur 3: Symbolen van het logo*

## Typografie

De typografie speelt een essentiële rol in het vormgeven van de visuele identiteit van De Welvaartkapoen voor diverse communicatiemiddelen zoals brochures, flyers, websites en e-mails. Deze consistente benadering zal een evenwichtige uitstraling geven aan alle communicatie van De Welvaartkapoen.



*Figuur 4: Typografie*

Het gekozen lettertype is Calibri, een sans-serif typeface dat een combinatie van drie stijlen omvat: light, bold en medium. Met deze typografische keuze kan De Welvaartkapoen niet alleen de boodschap helder overbrengen, maar ook een professionele en herkenbare identiteit creëren voor De Welvaartkapoen.

### 10.1.3 Flyers, krijtborden en banner

#### **Flyers**

Na de observatie op de donderdagmarkt werden korte informele interviews afgenomen met mensen uit de buurt. Een vrouw gaf aan dat ze niet bekend was met de tweedehandswinkel, maar dat ze het wel interessant zou vinden als er meer reclame werd gemaakt voor de winkel. Tijdens de observatie op de donderdagmarkt meldde ook een persoon die in de buurt werkte dat hij niet op de hoogte was van zowel De Ateliers als de tweedehandswinkel.

*"Een 25-jarige Belgische vrouw: Werkt in de buurt en passeert dagelijks voorbij de winkel, koopt soms tweedehands. Ze was niet bekend met de Welvaartkapoen.", Bijlage 4:  
Observatieverslag Donderdagmarkt*

Verder werden na de observaties van de winkel ook informele interviews gehouden, waaruit bleek dat veel bewoners in de omgeving van De Welvaartkapoen niet op de hoogte waren van het bestaan van de tweedehandswinkel.

*"Toen we hen vroegen of ze ook wisten dat er kleren en spullen te koop waren, waren ze verbaasd en wisten hier niets van",  
Bijlage 6: Observatieverslag De Welvaartkapoen*

Volgens het interview met Joachim blijkt directe communicatie, zoals het verspreiden van flyers in de winkel of bij Het Begin of in de buurt, de meest effectieve manier te zijn om de doelgroep te bereiken.

Het belang van duidelijke communicatie buiten de tweedehandswinkel wordt benadrukt. Dit kan worden gerealiseerd door middel van flyers en een buitenbord met kleurrijke pijlen en aantrekkelijke prijzen om een breder publiek aan te spreken. Winkeliers maken vaak gebruik van flyers om te communiceren met hun klanten, met als doel de verkoop te verhogen en tegelijkertijd de merkbekendheid te vergroten. Het verspreiden van flyers als marketingstrategie kan worden uitgevoerd met een beperkt budget en zonder de noodzaak van professionele ontwerpers (Perks, 2013).

Het is essentieel om rekening te houden met de taalvoorkeur van de doelgroep, waarbij de communicatie zowel in het Frans als in het Nederlands moet worden uitgevoerd. Uit het interview met Ingrid bleek dat ze al eerdere reclame-

inspanningen heeft gedaan, waaronder het verspreiden van flyers in verschillende talen. Ze hebben zelf brochures en flyers ontwikkeld en beschikken over een kleurenprinter, maar kunnen niet elke maand grote hoeveelheden flyers/affiches afdrucken (Zie bijlage 9: Flyers). Ingrid gaf als feedback aan om een 3-delige brochure te maken, maar dit lijkt ons te tekstueel. We streven ernaar een flyer te maken met beknopte informatie die in één oogopslag duidelijk is voor potentiële klanten.

Een flyer blijft een veelvoorkomend instrument voor reclame dat wordt ingezet door winkels en supermarkten om onder andere de naamsbekendheid te vergroten (Pentus et al., 2018). De eerste pagina van de flyer bevat doorgaans details zoals het adres, de openingstijden, schaal van prijzen en het assortiment van de tweedehandswinkel. Dit werd ook zelf door de werknemers tijdens een interview aangegeven dat er op de flyers prijzen, openingsuren, etc. teruggevonden moeten worden. Deze pagina krijgt een aantrekkelijke vormgeving, waarbij gebruik wordt gemaakt van afbeeldingen van de beschikbare producten om potentiële klanten een voorproefje te geven van het aanbod. Foto's werken ook goed voor de doelgroep, volgens het interview met Gwen.

Op de tweede pagina, de achterkant van de flyer, worden er een aantal 'weetjes' gezet waarom tweedehands kopen interessant kan zijn. We vermijden termen als "vintage" en "duurzaam" omdat dit de doelgroep kan afschrikken, volgens het interview met Gwen.

We stellen voor de communicatie te richten op het positief beïnvloeden van de houding (attitude) ten opzichte van tweedehandskleding. Dit kan worden bereikt door de kleding te presenteren als aantrekkelijk en van goede kwaliteit. Bovendien wordt er op deze manier ook ingezet op het verhogen van kennis over de voordelen en het bestaan van de tweedehandswinkel. Hieronder is er een Nederlandstalige voor- en achterkant te vinden, zie bijlage 9 voor alle andere versies.



Figuur 5: Voor- en achterkant flyers

Het aanbrengen van flyers op strategische locaties in de buurt van de winkel en binnen de gemeenschap is essentieel voor effectieve marketing. Enkele strategische locaties omvatten:

SWOT-analyse	Donderdagmarkt
Interview Ingrid	Lokale dienstencentra en sociale dienstencentra
Externe analyse	Chaussée de Gand <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aldi</li> <li>▪ Lidl</li> <li>▪ Action</li> </ul>
Doelgroepanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De school in de buurt</li> <li>▪ Dienstencentrum</li> </ul>
Google Maps	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metrostation - mail sturen naar MIVB voor eventuele toestemming</li> <li>▪ AH (aan de rand van Brussel)</li> </ul>

Tabel 1: Strategische locaties



## Krijtborden

Een krijtbord is een directe manier om potentiële klanten te informeren over de verschillende producten en diensten die de winkel aanbiedt. We spelen hier dus m.a.w. in op kennisvergroting in functie van onze onderzoeksvraag. Door duidelijke prijzen, speciale aanbiedingen en andere relevante informatie weer te geven, kunnen mensen snel beslissen of ze de winkel willen bezoeken en wat ze kunnen verwachten. Dit kan vooral handig zijn voor voorbijgangers die geen tijd hebben om de winkel binnen te gaan, maar wel interesse hebben in wat er te bieden is. Bovendien is een krijtbord ook handig om extra visibiliteit te creëren voor de winkel, aangezien Gwen aangaf dat donderdagen altijd het drukst zijn vanwege de donderdagmarkt. Het probleem is echter dat de winkel tijdens de markt een aanzienlijk deel van zijn visibiliteit verliest door de marktstandjes. Een krijtbord is dus ook een ideaal middel om tijdens de markt in te zetten. Dit sluit ook aan bij de bevindingen vanuit onze interne analyse waaruit gebleken is dat er specifieke aandacht moet worden besteed aan offline kanalen. Bovendien is het krijtbord ook als suggestie gegeven door een respondent tijdens een van onze interviews in functie van doelgroepanalyse: "ze moeten een reclamebordje buiten zetten".





*Figuur 6: Krijtborden voorbeelden*

## **Banner**

Tenslotte raden we aan om een banner te gebruiken voor de tweedehandswinkel omdat het helpt om op te vallen. Met het logo van De Welvaartkapoen en de adresgegevens op de banner kunnen mensen gemakkelijk vinden waar ze moeten zijn en wanneer we open zijn. Dit wordt zowel in het Nederlands als in het Frans gepresenteerd. Tenslotte wordt er ingezet op kennis door potentiële klanten bewust te maken van de locatie van de tweedehandswinkel. Op die manier vergroten we de bekendheid van de winkel (Zie bijlage 10: Banners).



*Figuur 7: Banners design*

#### 10.1.4 Online aanwezigheid vergroten

Uit ons onderzoeksrapport blijkt dat De Welvaartkapoen beschikt over een website en over een Facebookpagina en Instagrampagina. Wel is het momenteel zo dat de tweedehandswinkel nog niet vertegenwoordigd wordt op deze kanalen. Het lijkt ons dan ook belangrijk om naast offline inspanningen ook een kleine inspanning online te leveren voor de tweedehandswinkel van De Welvaartkapoen.

Een deel van de strategie is dan om gebruik te maken van de bestaande Facebookpagina van De Welvaartkapoen om klanten te informeren over nieuwe producten, speciale aanbiedingen en gewoonweg om de klanten in de bloemetjes te zetten. De communicatie op dit platform zal zowel in het Nederlands als in het Frans verlopen in de hoop om zo meer mensen te bereiken.

Het gebruik van de bestaande Facebookpagina wordt aangemoedigd omdat Facebook nog steeds een van de belangrijkste kanalen blijkt te zijn in de wereld van de online-advertising (Atlasmic Blog, 2021). Ook is het zo dat Facebook een platform is dat frequent gebruikt wordt door onze doelgroep. Concreet is het dan de bedoeling om de doelgroep van de tweedehandswinkel steeds te kunnen bereiken via online berichtgeving op dit kanaal. Om de doelgroep beter te vatten zijn er drie verschillende persona's ontwikkeld om de reclameboodschappen (zowel online als offline) hier beter op te kunnen afstellen (zie punt 9 Persona's). Om de *flow* van de berichtgeving op Facebook te optimaliseren wordt er ook een contentkalender ontwikkeld die toelaat om op lange termijn posts te kunnen inplannen op belangrijke momenten (zie figuur 9).

Een tweede manier om de online aanwezigheid van de tweedehandswinkel te vergroten is door op de bestaande website van De Welvaartkapoen een deelinstelling te wijden aan de tweedehandswinkel. Onder dit segment kan belangrijke informatie gedeeld worden over de winkel, zoals het adres, speciale gelegenheden en aanbiedingen. Ook kunnen er dan op de website links geplaatst worden naar de bestaande Facebookpagina van De Welvaartkapoen, zo staan alle online kanalen met elkaar in verband en kunnen bezoekers van de website gemakkelijk terecht op hun sociale media. Het vergroten van de online aanwezigheid is een haalbaar doel voor het bedrijf aangezien de website en de Facebookpagina al bestaan. De website moet dus enkel nog geüpdatet worden en af en toe nagekeken worden en hier komen dus geen extra zware kosten bij kijken voor De Welvaartkapoen. Ook met het zicht op het 'tijdsaspect' is dit haalbaar, het is iets dat snel opgezet kan worden en waar op lange termijn ook consequent op ingezet kan worden. Dit doel is dus zeker relevant en er zal hierdoor meer interactie ontstaan tussen de klant en De Welvaartkapoen alsook meer informatie doorgespeeld kunnen worden tussen klant en merk.

Daarnaast kan de effectiviteit van deze strategie op lange termijn gemeten worden met behulp van verschillende KPI's. Deze zullen de resultaten meten die voortkomen uit de opbouw van een sociale mediastrategie en/of website. Voorbeelden van KPI's zijn Reach (follower count, impressions, mentions & share of voice), engagement (comments, likes, sharing & retweets, ratings & reviews & inbound website links), ROI & retention & loyalty (reviews en ratings, issues resolved, service-level agreement, time to resolution, customer satisfaction & sentiment).

Met dit onderdeel van de strategie doelen we vooral op het vergroten van de kennis over het bestaan van de tweedehandswinkel naar bezoekers van de website en de Facebookpagina toe.

### 10.1.5 Canva templates en contentkalender

#### **Canva templates**

Zoals reeds vermeld heeft De Welvaartkapoen een website waar de tweedehandswinkel nog niet vertegenwoordigd wordt. Daarnaast heeft De Welvaartkapoen bestaande sociale mediapagina's op Instagram en Facebook waar de tweedehandswinkel ook op uitgelicht kan worden.

Om het team van De Welvaartkapoen te ondersteunen op middellange termijn ontwikkelen we verschillende templates die ze voor hun sociale mediapagina's kunnen gebruiken (zie bijlage 11: Canva templates). De grootste uitdaging zal voor hen echter zijn om genoeg te blijven posten om zo de activiteit niet te laten uitdoven. De templates worden opgemaakt in de huisstijl van De Welvaartkapoen en kunnen dan ook meteen overgenomen of makkelijk aangepast worden in de toekomst. Met het zicht op het 'tijdsaspect' is deze aanpak haalbaar, het is iets dat snel opgezet kan worden en dat op lange termijn positieve effecten teweeg kan brengen. Met deze kleine inspanning zal er meer interactie ontstaan tussen de klant en De Welvaartkapoen alsook meer informatie doorgespeeld kunnen worden tussen klant en merk.



Figuur 8: Canva templates

## Contentkalender

Om in de nabije toekomst consequent te blijven communiceren via sociale media en via printreclame met de klant, wordt er een contentkalender ontwikkeld waar de medewerkers van De Welvaartkapeen op kunnen terugvallen. Deze jaarkalender bevat een overzicht van de belangrijkste nationale feestdagen waarop ze hun klanten extra in de verf kunnen zetten (zie bijlage 12: Contentkalender). Daarnaast bevat de kalender ook maandelijkse tijdslots om een nieuwe tweedehandscollectie aan te kondigen. Met behulp van de reeds ontwikkelde templates (zie vorig punt) en de tekstuele inhoud die voor elk bericht werd uitgewerkt (zie bijlage 13: Copy contentkalender) is het voor De Welvaartkapeen niet tijdsintensief.

We hopen op deze manier dat de goede flow van berichtgeving ervoor zorgt dat bestaande en potentiële klanten steeds goed geïnformeerd zijn, zo spelen we in op hun kennis. Ook hopen we dat De Welvaartkapeen door middel van een consequente en positieve interactie met klanten de attitude van klanten kan beïnvloeden.



*Figuur 9: Contentkalender*

## 10.2 Doel 2: Nieuwe klanten aantrekken

### 10.2.1 Inzetten op donderdagen

Na de afname van verschillende interviews met medewerkers van De Welvaartkapoen (zie punt 3.1.1) komt er naar boven dat er op donderdag een markt plaatsvindt in Molenbeek die een grote en diverse groep mensen aantrekt. Het is dan ook interessant om mee te springen op het succes van de markt en op de aanwezigheid van de doelgroep van de winkel.

Het idee is dan om tijdens de donderdagmarkt de winkel van De Welvaartkapoen extra in de verf te zetten, zodat de bezoekers van de markt door de winkel aangetrokken worden. De organisatie van in-store evenementen is een eerste strategie om extra aandacht te verkrijgen voor de tweedehandswinkel. Het is gebleken dat event marketing zorgt voor een goede relatie met de klanten en het stimuleert daarbovenop de groei van een echte community (De Belder, 2019). Een voorbeeld van een evenement dat ze kunnen organiseren is een opendeurdag met gratis thee en crêpes. Dit soort initiatieven wordt door medewerkers zelf omarmd (zie punt 3.1.1), het straalt warmte uit en leunt aan bij de cultuur van het grootste



deel van de doelgroep. In het verleden heeft de winkel zelf al zo'n evenement proberen organiseren maar het lijkt ons toch belangrijk om hier verder op in te zetten, aangezien dat de kracht van event marketing niet onderschat mag worden (De Belder, 2019). We willen de houding van onze doelgroep positief beïnvloeden door in te spelen op hun waarden en normen. Zo streven we naar verandering in hoe ze denken over tweedehandswinkelen.

Een tweede manier om op donderdag aandacht van de marktgangers te verkrijgen, is door buiten een tafel op te zetten met kleding uit de winkel. Op deze manier kan het grote aantal mensen dat aanwezig is op de markt ook kennis maken met De Welvaartkapoen. Het personeel kan hierdoor de zichtbaarheid van de winkel vergroten onder de inwoners en bezoekers van Molenbeek, waardoor ook mogelijk nieuwe klanten kunnen worden aangetrokken.

Om deze evenementen te realiseren zal er ten eerste een klein budget aan de kant moeten worden gezet voor benodigheden als thee en crêpes. Wat hierbij ook belangrijk zal zijn, is dat de winkel goed zichtbaar is, dit aan de hand van flyers die in de winkel uitgedeeld zullen worden.

Dit doel kan op korte termijn gerealiseerd worden en kan op lange termijn effecten teweegbrengen voor De Welvaartkapoen. Met dit onderdeel van de strategie willen we dan ook vooral de attitude en kennis van de mensen beïnvloeden en ervoor zorgen dat ze de winkel vaker bezoeken.

### 10.2.2 Strategische link tussen Het Begin en de tweedehandswinkel

Vanuit het gesprek met Ingrid is naar boven gekomen dat het interessant zou zijn om een link te creëren tussen Het Begin en de tweedehandswinkel. Deze aanpak is interessant omdat Het Begin al zeer bekend is in Molenbeek, en door deze link te leggen kan er meer kennis en een positieve houding ten opzichte van de tweedehandswinkel worden bevorderd. Dit gegeven wordt bevestigd door onze interne analyse. De directie van De Welvaartkapoen vzw gaf aan dat online communicatiestrategieën weinig gebruikt worden in hun aanpak vanwege de lage digitale geletterdheid van het doelpubliek. Vanuit onze visie streven we ernaar om meer bekendheid te creëren voor de tweedehandswinkel bij Het Begin, met als



doel het publiek dat Het Begin bezoekt te overtuigen om ook naar de tweedehandswinkel te komen.

Om de link te verstevigen tussen Het Begin en de tweedehandswinkel wordt er een **pop-up** voorgesteld in Het Begin met kleren, schoenen en/of accessoires als knipoog naar de tweedehandswinkel (zie bijlage 17: Pop-up display). We hebben gekozen voor deze aanpak omdat Het Begin meer klanten trekt dan de tweedehandswinkel en omdat er nog maar weinig reclame is gemaakt voor de tweedehandswinkel. Dit sluit aan bij onze observaties en de interviews waaruit is gebleken dat de tweedehandswinkel nood heeft aan meer visibiliteit. Dit werd bovendien bevestigd door Gwen tijdens een intern interview.

We spelen hierbij in op de doelen in verband met kennis en attitude. Omdat Het Begin al goed bekend is in Molenbeek, kan er meer kennis en een positieve attitude ontstaan ten opzichte van de tweedehandswinkel.

### 10.3 Doel 3: Klantloyaliteit

#### 10.3.1 Kortingscodes en klantenkaarten

##### **Speciale aanbiedingen en vouchers**

Tijdens de evenementen verspreiden we speciale aanbiedingen of vouchers die klanten een reden geven om de winkel te bezoeken. Uit onze concurrentieanalyse is gebleken dat de doelgroep voor dezelfde prijs of zelfs goedkoper terecht kan op de donderdagmarkt of in een van de nabijgelegen winkelstraten. Deze actie kan bestaan uit een korting op hun eerste aankoop of een kleine attentie bij het inleveren van de voucher. De voucher wordt best op de onderkant van de flyer gezet zodat klanten ook blootgesteld kunnen worden aan de informatie op de flyer. Om het niet te druk te maken, wordt er best gewerkt met een minimalistische look binnen de huisstijl waarbij er in het Nederlands en Frans kort uitgelegd wordt dat de klant met de coupon x% korting heeft bij zijn volgende aankoop (zie bijlage 14: Vouchers).



*Figuur 10: Voucher in het Nederlands*

## **Klantenkaarten**

Uit onze externe analyse is gebleken dat het Mamadepot verschillende voordelen biedt aan hun klanten, waaronder het gebruik van een voordeelkaart. Met deze voordeelkaart kunnen klanten profiteren van speciale aanbiedingen en kortingen die exclusief beschikbaar zijn voor kaarthouders. Dit strategische gebruik van klantenkaarten heeft bijgedragen aan het versterken van klantenbinding en het stimuleren van herhaalde aankopen bij het Mamadepot.

Het doel van deze strategie is dat we ten eerste ernaar streven om de bekendheid van De Welvaartkapoen en haar aanbiedingen te vergroten onder financieel kwetsbare inwoners van Molenbeek. Dit zal worden bereikt door effectieve marketing- en promotie-inspanningen die gericht zijn op deze doelgroep, en door het aanbieden van aantrekkelijke kortingen en speciale aanbiedingen die relevant zijn voor hun behoeften en budget.

Ten tweede willen we het aantal bezoeken aan de tweedehandswinkel stimuleren door het opbouwen van klantenbinding en loyaliteit via het klantenkaartsysteem. Door klanten te belonen voor hun aankopen en betrokkenheid bij onze winkel, streven we ernaar een loyale klantenbasis op te bouwen die regelmatig terugkeert voor herhaalde aankopen. Ingrid gaf aan dat De Welvaartkapoen deze strategie al eerder gehanteerd heeft bij Het Begin waar de klanten na 12 maaltijden kopen, een maaltijd gratis kregen. Dit heeft aangetoond dat een beloningssysteem effectief kan zijn in het stimuleren van herhaalde aankopen. Een eenvoudig en

aantrekkelijk klantenkaartsysteem waarbij klanten punten kunnen verdienen voor elke aankoop in de winkel door middel van stempels. Het omvat een beloningssysteem waarbij klanten punten kunnen inruilen voor korting op toekomstige aankopen of andere exclusieve voordelen, zoals gratis producten, enzovoort. Duidelijke communicatie over het klantenkaartsysteem is van belang. Dit kan worden gedaan via in-store displays, flyers en sociale media om klanten aan te moedigen deel te nemen en punten te verzamelen.

De klantenkaart van De Welvaartkapoen zal werken met een stempelsysteem, waarbij de klanten stempels verzamelen bij elke aankoop. Zodra een klant 10 stempels heeft verzameld, komt hij/zij in aanmerking voor een korting. Het specifieke stempelsysteem wordt nog vastgesteld, maar het kan bijvoorbeeld zijn dat klanten per aankoop een stempel ontvangen of per euro. De klantenkaart zal worden ontworpen in lijn met de huisstijl van De Welvaartkapoen, inclusief het logo en de herkenbare kleuren van de vzw. Op de voorkant van de kaart staat het logo van de winkel en op de achterkant informatie met betrekking tot de korting in het Frans en Nederlands.

De Welvaartkapoen zal verder ook seizoensgebonden promoties aanbieden om klanten aan te trekken. In januari en juli zullen specifieke acties worden uitgevoerd om de klanten te stimuleren en zullen de artikelen die niet uitverkocht raken, worden verlaagd in prijs om ruimte te maken voor nieuwe voorraad en om klanten aan te moedigen om te profiteren van de voordelige aanbiedingen. Naast seizoensgebonden promoties kan De Welvaartkapoen ook korting aanbieden tijdens de andere maanden om klanten aan te moedigen om terug te keren naar de winkel en hun aankopen te doen. Dit kunnen kortingen zijn van 5% - 10% of het kan een pennenzakje zijn of een ander cadeau (zie bijlage 15: Stempelkaarten).

Deze strategie speelt in op de doelstelling "gedrag". Het richt zich op het stimuleren van specifiek gedrag, namelijk het verhogen van het aantal bezoeken aan de tweedehandswinkel door klantenbinding en loyaliteit op te bouwen via het klantenkaartsysteem.



*Figuur 11: Stempelkaart*

### 10.3.2 Feedback

Het is de bedoeling dat werknemers mondeling aan de kassa vragen aan klanten voor korte feedback. Hierbij gaan ze even kort aftoetsen over de effectiviteit van communicatiekanalen en de promoties. Dit biedt waardevolle inzichten om de strategie aan te passen en te verbeteren (Van Ruler, 2020). Dit gebeurt best door de klant eerst kort te informeren over de doelstelling van het informeel gesprek waarna de klant gevraagd wordt hoe ze in de tweedehandswinkel zijn terechtgekomen.

Ook het verzamelen van feedback tijdens evenementen door middel van korte enquêtes of interviews om inzichten te verkrijgen in de kennis, attitudes, en gedragsintenties van de doelgroep. Zo'n vragenlijst of interview kan bestaan uit drie secties in functie van onze deelvragen rond kennis, attitude en gedrag (zie bijlage 16: Feedback design enquêtes):

#### **Kennis**

- Hoe bent u hier terechtgekomen?
- Wat verkoopt De Welvaartkapoen volgens u?

#### **Attitude**

- Wat vindt u van De Welvaartkapoen als tweedehandswinkel?

- Wat vindt u van de kwaliteit van de tweedehandsproducten die de tweedehandswinkel verkoopt?
- Wat vindt u van de prijzen van de producten die de tweedehandswinkel verkoopt?

### **Gedrag**

- Heeft u al eerder een kledingstuk bij de tweedehandswinkel gekocht?
- Hoe waarschijnlijk is het dat u in de toekomst een kledingstuk zal kopen bij de tweedehandswinkel?
- Zou u de tweedehandswinkel aanraden aan anderen?

## 11 Lange termijn

Zoals eerder benadrukt, richten we onze strategie op zowel korte- als langetermijndoelstellingen. De langetermijndoelstellingen zijn van belang omdat ze de richting aangeven voor groei op lange termijn.

### 11.1 Doel 1: Merkbekendheid en doel 2: Nieuwe klanten aantrekken

#### 11.1.1 Deelname aan lokale evenementen

We willen vanuit onze visie proactief deelnemen aan lokale evenementen om de bekendheid van de winkel te vergroten en nieuwe klanten aan te trekken. Hiermee willen we ervoor zorgen dat de tweedehandswinkel meer bezoekers en klanten trekt. Deze evenementen kunnen worden georganiseerd in samenwerking met Het Begin.

We kiezen voor deze aanpak omdat uit onze externe analyse gebleken is dat de tweedehandswinkel nog onbekend is voor veel inwoners van Molenbeek. En ook omdat er uit onze interviews met de doelgroep contraproductieve percepties naar boven zijn gekomen zoals "tweedehandswinkelen is niks voor mij" of "zulke winkels zijn meer voor hipsters". Deze percepties sluiten mogelijk aan bij wat we in de literatuur hebben gevonden i.v.m. sociale schaamte voor tweedehandswinkelen (Einollahi & Kim, 2020).

De directie heeft ons telefonisch laten weten dat ze eerder hebben deelgenomen aan kerstmarkten waar ze een aantal artikelen hadden verkocht. Toch gaven ze aan dat er geen blijvend succes was. Met andere woorden, ze zijn geïnteresseerd om deel te nemen aan meer lokale evenementen. Het is wel niet makkelijk voor

ze om medewerkers te vinden die bereid zijn om mee te helpen voor een evenement als het buiten de werkweek valt.

Het is dus essentieel dat bijvoorbeeld Joachim up to date blijft met het opvolgen van de agenda van lokale evenementen. Bovendien is het ook aangewezen dat hij bijvoorbeeld wekelijks de actualiteit m.b.t. de sector doorneemt voor het geval er nieuwe evenementen ontstaan. Daarnaast hebben we ook materialen nodig om een stand op te bouwen zoals een tafel en stoelen. Verder is het ook noodzakelijk om de tafel te vullen met brochures en lekkernijen zoals thee en koekjes zodat de stand er aantrekkelijk uitziet. Voor de lekkernijen kan het interessant zijn om beroep te doen op het personeel aangezien zij meer affiniteit hebben met het doelpubliek waardoor ze met betere voorstellen kunnen komen over wat het meest interessant is om op tafel te leggen. Zo kan het bijvoorbeeld een goed idee zijn om Marokkaanse thee en koekjes te serveren aangezien dit aansluit bij de normen en waarden van de doelgroep.

### **Lokale evenementen selectie**

Joachim blijft up to date met de actualiteit in functie van de agenda van lokale evenementen en sectoractualiteiten om relevante kansen voor deelname te identificeren. Dit omvat beurzen, festivals, en gemeenschapsbijeenkomsten waar de doelgroep aanwezig is.

#### **11.1.2 Samenwerking(en) met externe organisaties**

De inspiratie voor de strategie van samenwerkingen met externe organisaties komt voort uit zowel externe als interne analyses. Extern hebben we geleerd van succesvolle samenwerkingsverbanden zoals die tussen Cyclup en Mamadepot met het OCMW. Hierbij profiteren klanten van extra voordelen, zoals korting, via deze samenwerking. Intern hebben we suggesties ontvangen van organisaties tijdens interviews met de leden van De Welvaartkapoen.

De strategie heeft als doel de bekendheid van De Welvaartkapoen onder financieel kwetsbare inwoners van Molenbeek te vergroten door middel van gerichte promotie via externe partners. Dit betekent het aangaan van strategische relaties met organisaties die al een sterke band hebben met de doelgroep of die actief zijn binnen gemeenschappen waarin financiële kwetsbaarheid een belangrijke rol speelt. Bij Het Begin kunnen de inwoners van Molenbeek een bewijs voorleggen

dat zij een leefloon van het OCMW ontvangen en gratis maaltijden gaan afhalen bijvoorbeeld.

Gemeenschapsorganisaties en partnerschappen kunnen een belangrijke rol spelen bij het bereiken van de doelgroep. In dit geval kunnen samenwerkingen met organisaties zoals CAW, Hotel Meininger, restaurant Belmundo en restaurant Les Uns et les Autres (deze zijn van het interview met de leden van De Welvaartkapoen) bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van De Welvaartkapoen en het bereiken van financieel kwetsbare gemeenschappen in de omgeving.

Voor de ontwikkeling van promotiemateriaal, de flyer, is het belangrijk om aantrekkelijke en informatieve content te creëren die de voordelen van een bezoek aan De Welvaartkapoen benadrukken. Dit kan onder andere betekenen dat cliënten die via andere instanties bij De Welvaartkapoen terechtkomen, een speciale korting ontvangen bij hun eerste aankoop. De flyers moeten duidelijk communiceren over betaalbare prijzen, duurzaam winkelen en andere voordelen die de winkel biedt. De flyer zelf kan worden vormgegeven in lijn met de huisstijl van De Welvaartkapoen, inclusief het logo van de winkel. Daarnaast kan de flyer ook informatie bevatten over de klantenkaart van De Welvaartkapoen, waardoor klanten worden aangemoedigd om terug te keren en te profiteren van loyaliteitsvoordelen. Het is belangrijk dat de flyer in beide talen, Nederlands en Frans, wordt opgesteld om een breder publiek te bereiken. Voor distributie van promotiemateriaal kan er samengewerkt worden met bijvoorbeeld sociale dienstencentra om de flyers uit te delen aan hun cliënten tijdens relevante afspraken, bijeenkomsten of workshops. Andere distributiemogelijkheden zijn het plaatsen van flyers in wachtruimtes en andere locaties waar financieel kwetsbare inwoners van Molenbeek regelmatig komen (zoals vermeld in een interview met de leden). Daarnaast zal Ingrid een mail sturen naar gemeenschapsorganisaties in Molenbeek om hen te informeren over de winkel met de flyer in bijlage.

Deze strategie valt onder het aspect van kennis. Het doel is om de bekendheid van De Welvaartkapoen te vergroten onder financieel kwetsbare inwoners van Molenbeek door middel van gerichte promotie via externe organisaties. Dit richt zich op het vergroten van de kennis over De Welvaartkapoen en haar aanbiedingen

bij de doelgroep, met als doel hen aan te moedigen om de winkel te bezoeken en gebruik te maken van de beschikbare diensten en producten. Deze strategie valt ook onder het aspect van attitude, omdat het niet alleen gericht is op het vergroten van kennis over De Welvaartkapoen, maar ook op het vormen van een positieve houding ten opzichte van de tweedehandswinkel en de kleding.

---

### Kladversie mail

Beste x,

Mijn naam is ... en ik vertegenwoordig De Welvaartkapoen (naam van de winkel), een tweedehandswinkel gevestigd in het hart van Molenbeek. We zijn gepassioneerd bezig met het ondersteunen van financieel kwetsbare gemeenschappen in onze buurt en streven ernaar om betaalbare producten en diensten aan te bieden aan onze klanten.

We zijn ons ervan bewust dat gemeenschapsorganisaties zoals die van u een cruciale rol spelen in het ondersteunen van mensen in nood en het verbeteren van hun levenskwaliteit. We willen daarom graag onze mogelijkheden voor samenwerking verkennen, waarbij we zowel ons aanbod als onze expertise ter beschikking stellen om uw doelgroep te ondersteunen.

In de bijlage vindt u een flyer van De Welvaartkapoen/tweedehandswinkel, waarin we ons assortiment en speciale aanbiedingen presenteren. We zijn ervan overtuigd dat onze winkel interessante mogelijkheden biedt voor uw doelgroep. We denken bijvoorbeeld aan kortingsacties op onze kleding voor de cliënten, evenals andere initiatieven die de toegang tot betaalbare goederen vergemakkelijken.

We kijken ernaar uit van u te horen en hopen op een samenwerking in de toekomst.

Met vriendelijke groeten,

X



## Referentielijst

- Atlasmic Blog. (2021, april 8). Geraadpleegd op 8 mei 2024, van <https://atlasmic.com/nl/blog/retail-marketing>
- Adîr, V., Adîr, G., & Pascu, N. E. (2014). How to Design a Logo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316>
- Adriaensens, G. (2021). Duurzaamheid en armoede. Een bijdrage aan politiek debat en politieke actie. - Steunpunt tot bestrijding van. Steunpunt tot bestrijding van armoede. <https://armoedebestrijding.be/duurzaamheid-en-armoede-een-bijdrage-aan-politiek-debat-en-politieke-actie/>
- Arold, H., & Koring, C. (2008, 1 januari). *An investigation and analysis of the Second-Hand sector in Europe | RREUSE*. Rreuse. Geraadpleegd op 15 november 2023, van <https://rreuse.org/an-investigation-and-analysis-of-the-second-hand-sector-in-europe/>
- BRUZZ. (2023). Digitale inclusie: 'Wie niet mee is, is een vogel voor de kat'. (2023, 2 maart). <https://www.bruzz.be/samenleving/digitale-inclusie-wie-niet-mee-een-vogel-voor-de-kat-2023-03-02>
- Catulli, M. (2012). What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), 780-793. <https://doi.org/10.1108/17410381211253335>
- CPAS | Projets d'économie sociale. (z.d.). <https://cpasbxl.brussels/?p=17&fbclid=PAAaaa80te-fxYJdS06LgM2QZ6caigQApQpGw3k8r8TVIvcuF7qKulMvkFi2M>
- CYCLUP [@\_cyclup\_]. (z.d.). IGTV [Instagram profile]. Instagram. Geraadpleegd op 17 december 2023, van [https://www.instagram.com/\\_\\_\\_cyclup\\_\\_\\_/](https://www.instagram.com/___cyclup___/)
- De Belder, A. (2019, april 24). *Event marketing: Hoe organiseer je in-store events?* Lightspeed. Geraadpleegd op 8 mei 2024, van <https://www.lightspeedhq.be/blog/event-marketing-beste-in-store-events/>
- De Welvaartkapoen [@dewelvaartkapoen]. (z.d.). IGTV [Instagram profile]. Instagram. Geraadpleegd op 30 november 2023, van <https://www.instagram.com/dewelvaartkapoen/>
- De Welvaartkapoen [facebookpagina]. (z.d.). Home [Facebookpagina]. Facebook. Geraadpleegd op 30 november 2023, van <https://www.facebook.com/dewelvaartkapoen.be/>
- De Welvaartkapoen. (z.d.). Geraadpleegd op 19 november 2023, van <https://dewelvaartkapoen.be/>
- Devroe, E., & Ponsaers. (2016). *Radicalisering in Molenbeek*. [https://www.boomportaal.nl/tijdschrift/PROCES/PROCES\\_0165-0076\\_2017\\_096\\_001\\_005](https://www.boomportaal.nl/tijdschrift/PROCES/PROCES_0165-0076_2017_096_001_005)

- Dubois, M., & Christis, M. (2014). Verkennde analyse van het economisch belang van afvalbeheer, recyclage en de circulaire economie voor Vlaanderen. *Steunpunt Duurzaam Materialenbeheer, Leuven*. [https://vlaanderen-circulair.be/src/Frontend/Files/userfiles/files/summa\\_economisch\\_belang\\_8.pdf](https://vlaanderen-circulair.be/src/Frontend/Files/userfiles/files/summa_economisch_belang_8.pdf)
- Einollahi, S., & Kim, S. (2020). *What Impacts Consumers to Value Secondhand Apparel? A Consumer Theory Study Background*. <https://doi.org/10.31274/itaa.12178>
- Ellen Macarthur Foundation. (2017, november 28). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- EMIS. (2022, 10 mei). *Nieuwe klimaatenquête: De klimaatuitdagingen zijn de grootste bezorgdheid van de Belgen | EMIS*. <https://emis.vito.be/nl/node/101158>
- Engagement Calculator | Phlanx. (z.d.). Geraadpleegd op 17 december 2023, van <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Faure, L., Brotcorne, P., Vendramin, P., & Mariën, I. (2022). *Barometer digitale inclusie 2022*. Koning Boudewijnstichting. <https://kbs-frb.be/nl/barometer-digitale-inclusie-2022>
- Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A., & Goworek, H. (2008). *Public Understanding of Sustainable Clothing: Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*.
- Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: A business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 354-368. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0049>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Het Brussels Instituut voor Statistiek en Analyse (BISA). *Sint-Jans-Molenbeek | IBSA*. (z.d.). Geraadpleegd op 19 november 2023, van [https://bisa.brussels/cijfers/kerncijfers-per-gemeente/sint-jans-molenbeek?\\_ga=2.121987403.1542721717.1606380102-1379346428.1606380102#bevolking](https://bisa.brussels/cijfers/kerncijfers-per-gemeente/sint-jans-molenbeek?_ga=2.121987403.1542721717.1606380102-1379346428.1606380102#bevolking)
- Hinojo, P., Suarez, D., & Garcia-Marinoso, B. (2022). Drivers of Consumer Participation in Online Second-Hand Transactions. *Sustainability*, 14(7), 4318. <https://doi.org/10.3390/su14074318>
- Hristova, Y. (2019). The Second-Hand Goods Market: Trends and Challenges. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 8(3), 62-71. <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.3.62>
- Jacometti, V. (2019). Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Laws*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/laws8040027>

- Jonker, J., Stegeman, H., & Faber, N. (2018). *De Circulaire Economie; Denkbeelden, ontwikkelingen en business modellen*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17932.82563>
- Kapoor, A., & Khare, A. (2019). Understanding purchase intentions of pre owned clothing in India. *Journal of management*, 6. <https://doi.org/10.34218/JOM.6.6.2019.002>
- Kian Yeik, K., Cheah, H., & Hui Shan, L. (2023). Does perceived risk influence the intention to buy second-hand clothing? A multigroup analysis of SHC consumers versus non-SHC consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 32, 530-543. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3721>
- Kim, N. (Lauren), Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358-1377. <https://doi.org/10.1108/IJRD-10-2021-0470>
- Koning Boudewijnstichting. (2022). Iedereen warm voor het klimaat! 10 tips om je publiek te mobiliseren. <https://kbs-frb.be/nl/iedereen-warm-voor-het-klimaat-10-tips-om-je-publiek-te-mobiliseren-0>
- Laitala, K., & Klepp, I. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5, 247-262. [https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247\\_1](https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1)
- Les Petits Riens [@petitsriens.be]. (z.d.). IGTV [Instagram profile]. Geraadpleegd op 26 november 2023, van <https://www.instagram.com/petitsriens.be/>
- Les Petits Riens | Spullenhulp. (z.d.). Home [Facebookpagina]. Facebook. Geraadpleegd op 26 november 2023, van <https://www.facebook.com/lespetitsriens/>
- Les Petits Riens. (z.d.). *Qui nous sommes*. Geraadpleegd op 26 november 2022, van <https://petitsriens.be/qui-nous-sommes/>
- Lo, C., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2019). To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping: LO et al. *Psychology & Marketing*, 36. <https://doi.org/10.1002/mar.21179>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382-395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>

- Mamadepot Lubbeek (z.d.). Home [Facebookpagina]. Facebook. Geraadpleegd op 17 december 2023, van <https://www.facebook.com/MamadepotLubbeek>
- Mortelmans, D. (2020). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Acco.
- Mukherjee, S., Datta, B., & Paul, J. (2020). The phenomenon of purchasing second-hand products by the BOP consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102189>
- Pentus, K., Ploom, K., Kuusik, A., & Mehine, T. (2018). How to optimize sales flyers – novel experiment design. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 191-208. <https://doi.org/10.1108/BJM-05-2017-0132>
- Perks, S. (2013). *Factors impacting flyers as an effective promotional tool* | *Journal of Contemporary Management*. Journal Of Contemporary Management. <https://hdl.handle.net/10520/EJC145810>
- Ranchordás, S. (2022). Connected but Still Excluded? Digital Exclusion beyond Internet Access. In M. Ienca, O. Pollicino, L. Liguori, E. Stefanini, & R. Andorno (Red.), *The Cambridge Handbook of Life Sciences, Information Technology and Human Rights* (pp. 244-258). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108775038.020>
- Roy, G., Debnath, R., Mitra, P., & Shrivastava, A. K. (2021). Analytical study of low-income consumers' purchase behaviour for developing marketing strategy. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*, 12(5), 895–909. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01143-6>
- Shi, T. (2013). The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications. *Berkeley Scientific Journal*, 17(1). <https://doi.org/10.5070/BS3171016151>
- Sorensen, K., & Johnson Jorgensen, J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences*, 8(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>
- Spullenhulp. (2023). (2023, 17 oktober). *Label Jaune*. <https://petitsriens.be/nl/label-jaune/>
- Spullenhulp. (z.d.-a). *Sociale acties*. Geraadpleegd op 26 november 2023, van <https://petitsriens.be/nl/sociale-acties/>
- Spullenhulp. (z.d.-b). *Winkels*. Geraadpleegd op 26 november 2023, van <https://petitsriens.be/nl/winkels/>
- Sustainable Development Goals Belgium. (2024). Sdgs.be. [sdgs.be. https://www.sdgs.be/nl](https://www.sdgs.be/nl)
- Swerts, T. & Oosterlynck, S. (2019). *Molenbeek (on)besproken: Dynamiek van het verenigingsleven in een achtergestelde en gestigmatiseerde buurt*.
- Thienpondt, C. (2022, 11 oktober). Geen crisis bij Kringloopwinkels, die willen uitbreiden met ook andere activiteiten: "We gaan vijftien mensen. Het

- Nieuwsblad. Geraadpleegd op 16 oktober 2023, van [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20221011\\_96384565](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20221011_96384565)
- Van Damme, J. (2023, april 4). Molenbeek, de sociale roltrap van België. *Samenleving & Politiek*, 12-17. <https://www.sampol.be/2023/04/molenbeek-de-sociale-roltrap-van-belgie>
- Van Ruler, B. (2020). *Handboek Communicatiestrategie* (1ste editie). Boom.
- Van Ruler, B., Körver, F., & Lammers, C. (2014). *Het Strategisch Communicatie frame* (1ste editie). Boom uitgevers Amsterdam.
- Vlaanderen.be. (2022). Digitale vaardigheden bij burgers. (2022, 9 juni). [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be). <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/digitale-economie/digitale-vaardigheden-bij-burgers>
- Weinstein, J. F. (2014). *Reframe, Reuse, Re-Style: Deconstructing the Sustainable Second-Hand Consumer*. <https://doi.org/10.14418/wes01.1.1033>
- Weytjens, H., & Kuipers, G. (2022). De aantrekkingskracht van diverse buurten: sociale sortering en culturele repertoires in de scène (s) van de Brusselse wijken
- Winakor, G. (1969). The process of clothing consumption. *Journal of Home Economics*, 61(8), 629-634.

## Bijlagen

### Bijlage 1: Interview met Gwen De Jaeger

Gwen, de coördinator van het naaiatelier bij vzw De Welvaartkapoen, heeft een veelzijdige rol waarin ze veel contact heeft met klanten, de mensen in het naaiatelier begeleidt, administratieve taken uitvoert en diverse problemen oplost. Ze neemt nu ook de communicatie deels over voor de tweedehandswinkel, met een focus op de Instagrampagina.

Een opvallend probleem is dat er geen specifieke persoon is die verantwoordelijk is voor alle communicatie binnen De Welvaartkapoen, inclusief de tweedehandswinkel. Gwen probeert dit probleem deels op te vullen door zelf de communicatie voor de tweedehandswinkel op zich te nemen, met name via Instagram. De website bevat echter geen informatie over de tweedehandswinkel, wat een probleem oplevert omdat klanten regelmatig bij het Begin staan in plaats van bij de tweedehandswinkel. Dit wordt deels veroorzaakt door een beperkt budget.

Gwen merkt op dat donderdag de drukste dag is vanwege de donderdagmarkt, wat meer mensen naar de locatie van de tweedehandswinkel trekt. Ze erkent dat het voor bepaalde klanten niet helemaal duidelijk is dat het een tweedehandswinkel is. Ze suggereert het gebruik van buitenreclame, zoals affiches, borden, vlaggen of panelen, om dit duidelijker te maken. **Foto's werken ook goed voor de doelgroep, en Gwen overweegt dit mee te nemen op de website.**

Gwen benadrukt dat Facebook voornamelijk wordt gebruikt voor het dienstencentrum-sociaal restaurant (het Begin), terwijl het doelpubliek voor de tweedehandswinkel vooral uit Molenbeek en mensen met een lager inkomen bestaat. **Ze waarschuwt voor de taalbarrière, aangezien klanten voornamelijk Frans of Arabisch spreken.**

Mond-tot-mondreclame blijft cruciaal, en Gwen benadrukt het belang van een aantrekkelijke inrichting en etalage om de drempel voor potentiële klanten te verlagen, vooral op drukke donderdagen. Hoewel het retouche-atelier bekend is,

slaat de tweedehandswinkel nog niet goed aan. Gwen overweegt buitenreclame, zoals een rek, maar maakt zich zorgen over diefstal.

Termen als "vintage" en "duurzaam" lijken niet effectief te zijn bij de doelgroep.

Gwen suggereert om ook in het Begin reclame te maken voor de tweedehandswinkel, omdat de link tussen de twee organisaties minimaal is. Ze overweegt zelfs het verkopen van tweedehandskleding bij het Begin.

Tenslotte denkt ze aan Instagram om zich op de welgestelde doelgroep te richten voor duurdere tweedehandskleding, om verwarring in de winkel te voorkomen.

## Bijlage 2: Interview met Ingrid Verhoeven

Ingrid Verhoeven, directrice van De Welvaartkapoen gedurende 25 jaar, begon als verantwoordelijke van het lokaal dienstencentrum. Haar rol is sindsdien uitgebreid met verschillende deelwerkingen, en haar huidige functie is directrice. Geboren in Molenbeek, maar ze woont er niet.

In haar veelzijdige takenpakket fungeert Ingrid als all-round medewerker, beheert ze financiën, is ze verantwoordelijk voor vergaderingen en presentaties, en springt ze soms in bij het restaurant. Interessant is dat ze ondergoed en schoenen niet tweedehands koopt, maar voor de rest altijd de voorkeur geeft aan tweedehandsartikelen. Dit komt voort uit haar ongemak in reguliere winkelketens, terwijl tweedehands volgens haar goedkoper, unieker en beter voor het milieu is. Duurzaamheid staat hoog in het vaandel van de hele VZW.

Wat betreft communicatiemiddelen maakt De Welvaartkapoen gebruik van mondelinge communicatie, een krijtbord, een krantje (tijdelijk stopgezet), een website, e-mailadressen en Facebook. Een externe firma beheert de website, terwijl Joachim zich bezighoudt met Facebook. Ingrid erkent dat er geen allesomvattende manier is; sommige mensen reageren beter op Facebook, anderen op het krantje.

Voor de tweedehandswinkel worden dezelfde communicatiemiddelen ingezet, waarbij mondelinge communicatie het beste werkt voor de kansarme doelgroep in Molenbeek, waar veel mensen geen smartphone of laptop hebben. Eerdere reclame-inspanningen omvatten flyers en Facebook.

Ingrid benoemt een uitdaging in de huidige opzet van de tweedehandswinkel, waarbij het huidige interieur een specifiek publiek aantrekt en kansarmen mogelijk afschrikt vanwege het "te hippe" imago. Ze ziet een associatie tussen hip en duur, wat de kansarmen mogelijk afschrikt.

Om de armere doelgroep aan te trekken, suggereert Ingrid een inrichting vergelijkbaar met Colruyt of Lidl. Een bord zou ook kunnen helpen. Ze deelt dat werknemers in het dienstencentrum zelf niet naar tweedehandswinkels gaan,



omdat ze tweedehands gelijkstellen aan armoede en gedragen kleding. Ze prefereren nieuwe kleding vanwege de veronderstelling dat deze langer meegaat.

Wat betreft evenementen en feestjes voor de tweedehandswinkel, staat het budget dit momenteel niet toe. Budgetbeheer is een uitdaging waarin Molenbeek als een vergeten gebied wordt beschouwd door de overheid.

Ingrid deelt dat veel medewerkers van De Welvaartkapoen worden gezien als mensen die naar de "andere kant" zijn overgestapt, waardoor er een sterk wij-zij-verhaal heerst. **In een poging tot samenhang zijn flyers in verschillende talen verspreid en is een project gestart om echt met deze mensen te praten.**

Ingrid benadrukt ook de opkomst van online bestellen en het belang van bewustwording rond duurzaam leven en bestellen. Het bewustzijn hierover is voor haar van groot belang, ondanks het verlies van geld door leveringen wanneer mensen niet thuis zijn.

### Bijlage 3: Interview met Joachim Ballaux

Joachim, communicatiemedewerker bij De Welvaartkapoen, draagt vanwege interne problemen meer verantwoordelijkheden op het gebied van onthaal, planning en de werking van het restaurant. Hoewel hij oorspronkelijk de flyers heeft ontworpen voor de tweedehandswinkel, blijft er te weinig tijd en ruimte over voor zijn creatieve en grafische vaardigheden. Ondanks zijn achtergrond in grafisch ontwerp, heeft Joachim geen formele opleiding in communicatie gevolgd, wat soms een uitdaging vormt voor hem. De communicatie van De Welvaartkapoen richt zich voornamelijk op Facebook, met een focus op het Begin. De tweedehandswinkel maakt sinds kort ook gebruik van Instagram, voornamelijk beheerd door Gwen, die werkzaam is in de winkel zelf. Het plan is om Facebook te gebruiken voor het Begin en Instagram voor de tweedehandswinkel. Momenteel ontbreekt het echter aan een regelmatige nieuwsbrief, iets wat ze idealiter zouden willen implementeren, maar waar opnieuw de tijd voor ontbreekt.

Volgens Joachim is directe communicatie, zoals flyers in de winkel of het Begin, of het verspreiden van flyers in de buurt, de meest effectieve manier om de doelgroep te bereiken. Offline communicatie blijkt het beste te werken. Er zijn taalbarrières binnen de doelgroep, waarbij Frans en Arabisch de voornaamste talen zijn, waardoor Franstalige communicatie essentieel is. Opmerkelijk is dat, ondanks beperkte financiële middelen, de doelgroep de voorkeur lijkt te geven aan meer en goedkopere items, zelfs als de kwaliteit laag is (zoals bij fast fashion). Het doel is om hen te overtuigen van de waarde van kwalitatieve tweedehandskleding. Het idee is om evenementen of acties te organiseren die aansluiten bij het geloof van de doelgroep, met een focus op familie, groepen, samenzijn, muziek en lekker eten.

Joachim benadrukt dat mond-tot-mondreclame ideaal is voor deze doelgroep, terwijl Instagram en Facebook niet de meest geschikte kanalen lijken te zijn om hen te bereiken. Instagram kan echter wel worden ingezet voor communicatie met partners. Hij stelt voor om meer informatie over de tweedehandswinkel te delen in het Begin om zo meer bezoekers van het Begin naar de tweedehandswinkel te trekken. Een uitdaging blijft de inrichting van de winkel, die volgens Joachim verbeterd kan worden. Door de beperkte ruimte is dit echter een lastige kwestie.

## Bijlage 4: Observatieverslag Donderdagmarkt

Bij ons bezoek aan de donderdagmarkt op 23/11 rond 10u 's morgens viel ons op dat het heel erg druk was op de markt. Het merendeel van de marktbezoekers waren vrouwen, op zijn minst 70%. Van het aandeel vrouwen waren de meesten, laten we zeggen iets meer dan de helft, bedekt met een hoofddoek. Hieruit kunnen we concluderen dat de voornaamste doelgroep van de donderdagmarkt uit moslima's bestaat. De markt is grotendeels verdeeld in een sectie groente en fruit en een sectie met kleren en inboedel (schoonmaakproducten, speelgoed,...). Ons oog viel verder op een paar kraampjes die bed items (hoeslakens, bedovertrekken, etc.) aan een zeer goedkope prijs verkochten omdat er heel veel mensen omheen stonden. Dit kraampje verkocht echter geen tweedehands artikelen, en ook geen kleren dus we kunnen niet echt zeggen dat het een concurrent is.

Vervolgens ging onze aandacht uit naar een kraampje dat geplaatst was aan de zijkant van de kerk. Dit kraampje, eenvoudig en sober versierd, bood een beperkt aanbod aan tweedehands kleding aan net zoals in de Welvaartkapoen. Opvallend waren de jassen, variërend in stijl en grootte, die geprijsd waren tussen de 3 en 5 euro - een koopje voor wie op zoek was naar betaalbare winterkleding. Rond het kraampje had zich een groep van ongeveer een 10-tal geïnteresseerde vrouwen verzameld. Ze waren druk bezig met het inspecteren van de jassen, sommige pasten ze zelfs ter plaatse. De sfeer was gezellig, met af en toe een lach of een aanbeveling van de ene vrouw aan de andere. De verkopers bestonden uit 2 Noord-Afrikaanse mannen op middelbare leeftijd.

Een paar kraampjes verderop was een ander kraampje, kleiner maar net zo levendig. Hier werden tassen verkocht, elk uniek in ontwerp en uitstraling, met een prijs van 15 euro. Het viel ons op dat er tussen deze tassen een aantal ontwerpen tussen zaten die behoorlijk hard leken op high fashion brands zoals YSL. Hoewel dit kraampje minder druk bezocht was dan het eerste, trok het wel steeds een gestage stroom van voorbijgangers aan die geïnteresseerd naar de tassen keken die varieerden van eenvoudige clutch bags tot elegante schoudertassen. De verkoper, een vriendelijke middelbare man, stond op de achtergrond aangezien er niet zoveel mensen effectief stil stonden bij zijn kraampje.

Uit ons bezoek aan de markt is dus gebleken dat er maar 1 directe concurrent is voor de Welvaartkapoen, namelijk het eerste 2dehands kraampje. Desondanks zijn er tientallen concurrenten die nieuwe kleding verkopen aan prijzen die soortgelijk zijn aan de Welvaartkapoen. Deze verkopers kunnen dit doen doordat ze weinig onkosten maken, en soms ook outlet kleren verkopen, dit viel ons op doordat we bv. kleren met een C&A label er nog op zagen. Daarnaast waren er ook nog nieuwe hoeslakens bij een ander kraampje van Amazonbasics waar ook heel veel interesse in was.

We kunnen dus concluderen uit deze observatie dat de donderdagmarkt dus wel degelijk concurrentie vormt voor De Welvaartkapoen. Concreet gaat het hier dus over een klein aandeel tweedehands kleding dat verkocht wordt maar vooral over outlet kleren waar het prijskaartje nog aanhangt. We stellen dus wel vast dat er dus belang gehecht wordt aan het feit dat kleren nog nooit eerder gedragen zijn en daarbij ook nog goedkoop zijn. Ook de familiale/luchtige sfeer die rond deze markt hangt lijkt ons van belang te zijn. Het is een plek voor ontmoetingen en een plek om op je gemak rond te kuieren met vriendinnen.

De interviews die we afnamen, gaven daarnaast nog meer inzicht:

- Een 50-jarige Belgische vrouw gaf aan geen tweedehands kleding te kopen, noch op de markt noch in kringloopwinkels, omdat ze haar maat of smaak niet kon vinden. Haar vriendin, rond de 60, deed dit wel door af en toe een blouse of trui te kopen. Dit vooral omdat ze tevreden was over de prijs/kwaliteit verhouding binnen tweedehands winkels. Beiden stonden voor de winkel te flyeren voor een actie tegen geweld op vrouwen. **De winkel van de Welvaartkapoen kennen ze beiden niet. Ze wisten dus ook niet dat daar tweedehands kleding verkocht wordt.**
- Een 25-jarige Belgische vrouw: Werkt in de buurt en passeert dagelijks voorbij de winkel, koopt soms tweedehands. **Ze was niet bekend met de Welvaartkapoen** maar stelde wel voor om samenwerkingen aan te gaan met andere buurtprojecten zoals ateliers, Recyclart en jeugdhuizen om zo de populariteit/ relevantie van de winkel op te krikken.

- Een Belgische (franstalige), meer alternatief uitziende vrouw rond de 20 - 30 jaar: Koopt uitsluitend tweedehands, deelt ook haar ervaringen en voorkeuren **maar is niet familiair met de winkel**. Wat ons opvalt is dat ze niet bereid zou zijn om rond de 50 a 60 euro te betalen voor een designer item, behalve als het om een Levi's broek ging want dan zou ze wel rond de 30 of ietsje meer willen betalen.
- Moeder en dochter van vermoedelijk Noord-Afrikaanse origine (Rond 25 jaar en 55 jaar): We spreken hen aan net voordat ze de winkel binnengaan. **Beiden kennen ze de Welvaartkapoen maar enkel voor de retouches. Het is hen niet eerder opgevallen dat er ook kleren/ andere items worden verkocht**. Ze zijn hier ook niet echt geïnteresseerd in.
- Twee vrouwen vermoedelijk van Noord-Afrikaanse origine (Rond de 50 jaar): **Kennen de winkel maar ook enkel voor retouches**. Zijn ook niet geïnteresseerd in het kopen van tweedehands kleding.
- Belgische vrouw, ongeveer 40 jaar: **Zegt dat het niet duidelijk is dat er kleren worden verkocht en raad aan om meer reclame te maken via posters en dergelijke.**

## Bijlage 5: Observatieverslag concurrentie

Vandaag heb ik het Mamadepot in Lubbeek, een tweedehandswinkel, een initiatief van het bedrijf Ferm. Deze winkel is twee keer per maand open en richt zich op de verkoop van gedoneerde kinderkleding, speelgoed, kinderwagens... tegen zeer betaalbare prijzen. De communicatie van het Mamadepot Lubbeek verloopt voornamelijk via Facebook (1600 volgers), waar ze regelmatig updates delen met hun volgers.

Een opvallend aspect van hun marketingstrategie is de sterke nadruk op mond-tot-mondreclame. Klanten worden niet alleen geïnformeerd wanneer de winkel geopend is, maar ook aangemoedigd om hun ervaringen te delen met anderen. Daarnaast houden ze klanten actief op de hoogte van de volgende openingsdatum, wat de betrokkenheid vergroot.

Het Mamadepot blijft niet beperkt tot online communicatie; ze zorgen er ook voor dat klanten ter plaatse op de hoogte worden gehouden. Dit omvat het informeren van klanten over de eerstvolgende opening en het verspreiden van informatie aan crèches, scholen en huisartsen in de omgeving, om hun doelgroep effectief te bereiken. Het Mamadepot werkt samen met organisaties zoals OCWM, Kind & Gezin en andere kansarmoedeorganisaties. Hierdoor kunnen ze de mensen die het het meest nodig hebben, voorzien van essentiële items tegen een fractie van de normale kosten.

Het Mamadepot biedt verschillende voordelen aan klanten, waaronder het gebruik van een voordeelkaart en het hanteren van sociale tarieven. Ze maken ook gebruik van een gehuurde locatie van de gemeente, waardoor ze kosten kunnen besparen. De focus van de winkel ligt voornamelijk op kinderkleding, inclusief schoenen, zwangerschapskleding en speelgoed, alles tegen zeer betaalbare prijzen. Hoewel ze niet altijd geopend zijn, weten ze met hun effectieve communicatie en aantrekkelijke aanbod een grote menigte te trekken, wat vaak resulteert in een rij voor de deur op openingsdagen. Om de winkel draaiende te houden, vertrouwt het Mamadepot op een toegewijd team van vrijwilligers. Deze vrijwilligers dragen bij aan de vriendelijke sfeer, en de winkel biedt zelfs een koffiehoek waar klanten kunnen zitten voor een kopje koffie.

## Bijlage 6: Observatieverslag De Welvaartkapoen

Rachid, Irem, Ihsane en Faria hebben de tweedehandswinkel 'De Welvaartkapoen' geobserveerd. Er is maar 1 klant binnengekomen (oudere vrouw), ze heeft een vraag gesteld in het Frans en toonde interesse in tweedehandspullen. De winkelier beantwoordde haar vragen maar moedigde verder niets aan om iets te kopen of ging niet naar de klant toe.

### **Binnen de winkel**

De tweedehandswinkel is een zeer kleine ruimte, maar wel netjes en hygiënisch. De Welvaartkapoen verkoopt zowel kleding als accessoires, er is geen ruim assortiment, maar wel variërend. Niet alle artikelen in de winkel hebben een prijskaartje, er is ook een groot prijsverschil, zo zagen we keukenservice vanaf €0,50, verder verkochten ze ook goedkope kledij waarvan de prijs varieert tussen €2 - €15. Daarnaast hadden ze ook kledingstukken tussen €60 - €70, dit waren vooral merken, zoals Liu Jo, Essentiel.. Ze hebben ook kinder- en babykleding. Van elk item was er maar een stuk beschikbaar, wat een interessante variëteit bood (kleding, keukenspullen, tassen, schoenen). Er was ook een aanzienlijke hoeveelheid kleding die wachtte op retouches, wat inhoudt dat dit een belangrijk aspect van hun diensten is. Bij het observeren van het atelier hebben we opgemerkt dat er infobrochures liggen (in het Frans en Nederlands) en ook een magazine (enkel in het Nederlands).

Het publiek dat de winkel bezocht, bestond voornamelijk uit consumenten rond de 40-60 jaar die kledingstukken brachten om te laten herstellen. Er zijn zo'n zeven mensen binnengekomen. Ze waren niet geïnteresseerd in de items maar kwamen hun kleren brengen of afhalen. We kunnen dus concluderen dat mensen die binnenkomen, voor 1 doel komen, namelijk kleren laten retoucheren.

### **Buiten de winkel**

In de omgeving rond het atelier, is het druk. Het is zeer goed gelegen omdat er een metrostation dichtbij is, zowel een middelbare school als lokale winkeltjes. Veel mensen (vooral van buitenlandse afkomst en oudere leeftijd) kijken naar binnen tijdens het voorbijwandelen. **We zien ook veel twijfelaars langskomen maar nemen toch niet de stap om naar binnen te gaan. Interessant genoeg stond er**

buiten de winkel enkel vermeld dat het een retoucheatelier is, zonder enige aanduiding van de tweedehandswinkel. Dit zou mogelijk kunnen verklaren waarom er weinig potentiële klanten de winkel binnenkwamen. Er is dus ook geen reclamemateriaal, zoals borden of posters in de buurt van de winkel te vinden.

Twee Afrikaanse vrouwen rond de 40 jaar stopten even voor de winkel en keken naar binnen. Dit suggereert eventueel dat er een zekere mate van interesse is. Op de bankjes voor de tweedehandswinkel zitten voornamelijk middelbare schoolstudenten tussen 12 en 18 jaar, die voornamelijk rondhangen omdat er een school in de buurt is. Een koppel in de twintig kwam even binnen rond en ging meteen naar buiten. Ze kwamen een paar minuten later terug met twee hele grote zakken vanwege een extern project. Een groep Moslimas rond de 35 jaar liepen voorbij de winkel en keken nieuwsgierig maar vluchtig naar binnen.

### **Medewerkers**

Er werken twee medewerkers in de winkel. 1 'verkoopster' (Franstalig) dat steeds achter de kassa bleef en klanten hielp met hun retouches en een verantwoordelijke (Nederlands en Franstalig) dat steeds op en af ging. We hebben ook enkele vragen gesteld aan de medewerkers van de tweedehandswinkel. Ze zeggen dat ze gemiddeld 8-12 klanten per dag krijgen die naar binnen komen. Het is drukker op donderdag bij hen vanwege de donderdagmarkt. Hun naaiatelier is succesvoller dan de tweedehandswinkel. Ze hebben wel samenwerkingen met ontwerpers (gerecycleerde tassen) en krijgen hiervan een percentage als ze hier iets van verkopen. Vroeger was hun inrichting anders, maar hebben hier veranderingen aangebracht omdat ze doorhadden dat bijvoorbeeld hun winkel te donker was vroeger.

### **Concurrenten**

In de buurt is een winkelstraat, Chaussée de Gand, met zowel zeer goedkope als dure producten die er worden verkocht tussen de 5 en 30 euro. De prijzen variëren best en er zijn hier geen tweedehandsartikelen te koop. Op deze straat zijn kledingwinkels, meubilair, keukenbenodigdheden, accessoires, enzovoort te vinden. Er is een opvallende aanwezigheid te vinden van mensen met een buitenlandse afkomst.



## Korte interviews

Achteraf hebben we mensen enkele vragen gesteld die in de buurt van de tweedehandswinkel waren.

- Twee vrouwen van buitenlandse afkomst: Ze vertelden ons dat ze bekend waren met de retouchewinkel en er ook zeer positief over waren en dus reeds al kledij hebben gebracht. **Toen we hen vroegen of ze ook wisten dat er kleren en spullen te koop waren, waren ze verbaasd en wisten hier niets van.** Toen we hen er meer over informeerden en zeiden dat het tweedehandsartikelen waren, trokken ze zich wel terug.
- Twee Nederlandstalige jongens (niet een doelgroep van de tweedehandswinkel geïnterviewd naar hun mening): Ze stelden voor dat ze een goede ligging hebben gekozen omdat er in de buurt veel 'hipsters' wonen die eerder wel geïnteresseerd zouden kunnen zijn in tweedehandskleding. De allochtone bevolking zou hier juist minder gebruik van maken volgens hem. Ze vonden ook vooral dat er veel vrouwen ondervraagd moeten worden omdat zij er veel meer kennis over hebben. Ze vonden de winkel er wel leuk en gezellig uitzien maar zouden eerder alleen binnen gaan om hun kleding te retouchen ipv voor de tweedehandsspullen.
- Blanke vrouw rond de 30 met hond: **ze wist niet dat het ook een tweedehandswinkel was.** Ze houdt juist van tweedehandswinkel maar raadt De Welvaartkapoen aan om meer visibiliteit te creëren want er is geen aanwijzing op de winkel dat het een tweedehandswinkel is. Haar interesse in tweedehandsartikelen gaat vooral uit naar schoenen, jassen en vintagekleren.

## Opmerkingen

- Er zijn geen indicaties van een tweedehandswinkel. Mensen die er langs wandelen zullen dus niet weten dat ze ook tweedehandskleren en spullen verkopen.
- Personeel maakt geen reclame over tweedehandswinkels wanneer er klanten binnenkomen voor een retouche. (Verbeterpunt om mensen aan te spreken hierover?)
- Er loopt veel volk langs maar niemand gaat naar binnen.
- Verkoopster blijft achter de kassa staan of zit op haar gsm.

## Bijlage 7: Leidraad interviewvragen

### Algemene rode draad interviews

- Website De Welvaartkapoen moet geüpdatet worden met informatie over de tweedehandswinkel
- Link maken tussen Het Begin en de tweedehandswinkel (tweedehandskleding verkopen in Het begin? Reclame voor de tweedehandswinkel maken in het begin?)
  - krijtbordje in dienstencentrum, krantje beukenootje (dat op hold staat nu)
- Duidelijke communicatie buiten de tweedehandswinkel
- Opletten communiceren bij de doelgroep: klanten praten Frans of Arabisch
- Offline communicatie heel belangrijk: affiches, flyers, mond-op-mondreclame
- Donderdagen extra inzetten op communicatie
- Termen zoals "vintage" en "duurzaam" vermijden
- Attitude doelgroep ivm tweedehandskleding proberen te veranderen (maak het aantrekkelijker dan veel kledij van slechte kwaliteit + hebben moeite met leuke kledingstukken te vinden)
- Indien evenementen of acties: in 1 lijn met de normen en waarden van de doelgroep: samenzijn, familie, lekker eten, muziek... (Arabische cultuur)
- Inrichting tweedehandswinkel duidelijker (verschillende producten in de winkel beter onderscheiden van elkaar)
  - te hippe inrichting schrikt de armere doelgroep af maar trekt de rijkere Vlamingen aan

**Extra:** Gwen wil zich voor een klein deeltje nog richten op de welgestelde doelgroep voor duurdere tweedehandskleding die ze binnenkrijgt. Is het een idee dit via Instagram te doen zodat het in de winkel niet voor verwarring zorgt? + Instagram voor communiceren naar partners?

## Bijlage 8: Interviewvragen leden tweedehandswinkel

### **Informed consent uitleggen:**

We zijn studenten van de VUB en voor ons vak Project gaan we De Welvaartkapoen, specifiek de tweedehandswinkel helpen. We willen meer klanten aantrekken en proberen om het kopen van tweedehandskledij populairder te maken. We proberen daarom eerst te luisteren naar de werknemers maar ook de klanten zelf, om te kijken wat zij belangrijk vinden.

- Ik wil alvast mededelen dat het gesprek opgenomen zal worden - aftoetsen of dat oké is.
- Het gesprek tussen ons groepje en de VUB blijft
- Je op elk moment van het interview mag stoppen
- Je op elk moment van het interview vragen mag stellen
- We hebben in totaal 10 vragen en er is geen goed of fout antwoord
- Heb jij voor de rest nog vragen?

### VRAGEN

#### Demografische vragen:

Ik zou graag eerst een aantal vragen over jou willen stellen, om je wat beter te leren kennen.

- Zou je jezelf even kort willen voorstellen?
- Woon je in Molenbeek?
- Werk je al lang hier? Wat zijn de taken die je elke dag doet?
- Koop je zelf tweedehands kleding?

*Ze wonen in Molenbeek en in naastliggende gemeentes.*

*Ze werken hier max 2 jaar.*

*Ze voeren retouches uit.*

*Enkele van hen kopen tweedehands. Enkel als het in heel goede staat is, goede kwaliteit van materiaal.*

#### Vragen ivm de tweedehandswinkel

1. Kun je beschrijven welke soorten communicatiekanalen de tweedehandswinkel De Welvaartkapoen momenteel gebruikt om met de doelgroep te communiceren?

1. Op welke manier geeft de tweedehandswinkel om info te geven aan de mensen die graag hun spullen kopen in de tweedehandswinkel?

**FR:** *Pouvez-vous décrire les types de canaux de communication que "De Welvaartkapoen" utilise actuellement pour communiquer avec son public cible ?*

2. Welke communicatiemiddelen of -methoden hebben volgens jou goed gewerkt om de doelgroep te bereiken? Kun je voorbeelden geven?

2. Op welke manier vind je dat de tweedehandswinkel goed informatie kan doorgeven aan klanten?

**FR:** *Quels outils ou méthodes de communication ont, selon vous, bien fonctionné pour atteindre le groupe cible ? Pouvez-vous donner des exemples ?*

- *Visueel met panelen/gekleurde papieren ze van buiten naar binnen lokken.*
- *Binnen in de winkel visuele papieren hangen met prijzen*
- *Een paneel buitenzetten met gekleurde pijlen en lage prijzen*
- *Facebook is volgens mijn personeel het beste communicatiemiddel*
- *We kunnen visitekaartjes maken met de Facebookscan-code er op waar ze onze prijzen, openingsuren enz. kunnen terugvinden.*

3. Wat denk je dat moeilijk kan zijn bij het communiceren met bewoners van Molenbeek met een laag inkomen? Zijn er bepaalde culturele of taalbarrières waarmee rekening moet worden gehouden? → bekijken of we het vragen

*De klanten kijken niet naar merkleding als ze tweedehands kopen, het moet goedkoop en nog in goede staat zijn.*

**FR:** *Quels sont, selon vous, les défis spécifiques liés à la communication avec les habitants de Molenbeek à faibles revenus ? Y a-t-il des barrières culturelles ou linguistiques particulières dont il faut tenir compte ?*

- *Ze denken dat er niet speciaal barrières zijn.*

0. Heb je gemerkt dat bepaalde boodschappen of benaderingen effectiever zijn dan andere bij het aantrekken van de doelgroep? Zo ja, welke?

**VISUEEL werkt het beste. Omdat er nu niets staat durven ze niet kijken of vragen.**

4. Wat vinden mensen die hier komen winkelen interessant? Bepaalde kleuren, vormen, teksten...?

**FR:** *Avez-vous constaté que certains messages ou approches sont plus efficaces que d'autres pour attirer le groupe cible ? Si oui, lesquels ?*

5. Wat weet jij over de waarden, behoeften en interesses van de doelgroep?

5. Weet je wat de mensen die hier komen belangrijk vinden, wat ze nodig hebben en waar ze van houden?

**FR:** *Connaissez-vous les valeurs, les besoins et les intérêts de votre public cible ?*

6. Zijn er specifieke evenementen, campagnes of acties waarvan je denkt dat succesvol zou kunnen zijn om de doelgroep te bereiken? Wat zijn je ideeën hierover?

→ Zijn er lokale evenementen of gemeenschapsbijeenkomsten in Molenbeek waar de tweedehandswinkel aanwezig zou moeten zijn om de doelgroep te bereiken?

- *We kunnen flyers maken en uitdelen/leggen in de winkels langs het kanaal en overkant om ook die mensen naar hier te lokken.*

6. Heb je leuke ideeën voor feestjes, projecten of dingen die kunnen helpen om de mensen die hier komen winkelen blij te maken? En zijn er al zo'n soort feestjes/evenementen geweest? Waarom hadden jullie dat juist gedaan?

**FR:** *Existe-t-il des événements, des campagnes ou des actions spécifiques qui, selon vous, pourraient permettre d'atteindre le groupe cible ? Quelles sont vos idées à ce sujet ?*

→ *Y a-t-il des événements locaux ou des réunions communautaires à Molenbeek où la boutique devrait être présente pour atteindre le groupe cible ?*

- *We kunnen af en toe opendeur organiseren met het uitdelen van Marokkaanse thee en crêpes. Op die manier de mensen naar binnen lokken.*

- *Als we onze eigen collectie met spulletjes nog meer uitbreiden kunnen we deelnemen aan kerstmarkten enzo.*

7. Welke feedback of suggesties heb je ontvangen van klanten of bezoekers die nuttig kunnen zijn bij het verbeteren van de communicatiestrategie?

*Tot nu toe nog niet veel, maar we gaan het als standaard vraag op onze fiches zetten.*

7. Heb je al tips of ideeën gekregen van mensen die bij de winkel zijn geweest en die kunnen helpen om de manier waarop jullie informatie geven aan de mensen beter te maken?

*Ze zien aan de buitenkant niet altijd wat we doen. De stickers van het retoucheatelier zijn soms te groot als je dicht staat. Misschien kunnen we extra informatiestickers maken op ooghoogte op het raam*

**FR:** *Quels commentaires ou suggestions avez-vous reçus de la part de clients ou de visiteurs qui pourraient être utiles pour améliorer la stratégie de communication ?*

8. Zijn er bepaalde gemeenschapsorganisaties of partnerschappen die kunnen helpen bij het bereiken van de doelgroep? Heb je suggesties voor samenwerkingen?

- Hotel Meininger, restaurant Belmundo, restaurant Les Uns et les Autres.

8. Zijn er andere organisaties die kunnen helpen om meer mensen te bereiken? Heb jij misschien ideeën om samen te werken met andere organisaties/winkels/bedrijven?

**FR:** *Existe-t-il des organisations communautaires ou des partenariats qui pourraient aider à atteindre le public cible ? Avez-vous des suggestions de collaboration ?*

9. Wat zijn de belangrijkste kenmerken van de doelgroep die we moeten begrijpen om effectievere communicatie beslissingen te nemen?

9. Welke dingen moeten we zeker weten over de mensen die hier dingen komen kopen? Om zo duidelijk informatie te kunnen geven aan hen?

**FR:** *Quelles sont les principales caractéristiques du groupe cible que nous devons comprendre/prendre en compte afin de prendre des décisions plus efficaces en matière de communication ?*

10. Hoe kunnen we de betrokkenheid en interactie met de doelgroep vergroten? Heb je ideeën over hoe we hun feedback en inzichten kunnen verzamelen?

10. Hoe kunnen we meer mensen informatie geven, meer bereiken? Heb je leuke ideeën?

**FR:** *Comment pouvons-nous accroître l'engagement et l'interaction avec le public cible ? Avez-vous des idées sur la manière dont nous pouvons recueillir leurs réactions et leurs idées ?*

11. Welke obstakels of belemmeringen ervaren de doelgroep bij het bezoeken van de tweedehandswinkel? Hoe kunnen we deze obstakels verminderen of overwinnen?

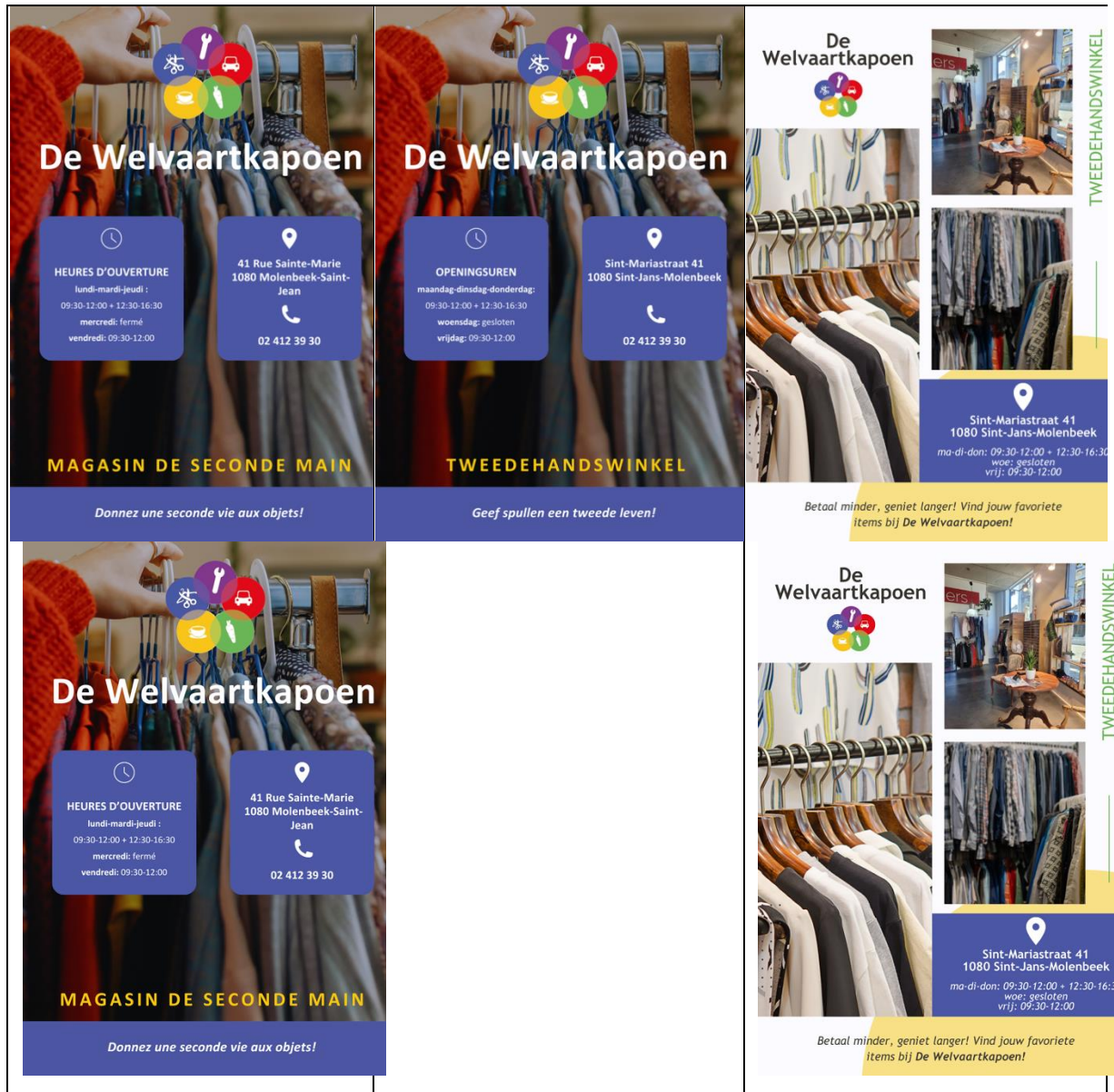
11. Zijn er moeilijke dingen/situaties wat ervoor zorgt dat mensen niet zo vaak naar de tweedehandswinkel gaan? Heb je ideeën om dat gemakkelijker te maken?

**FR:** *Quels sont les obstacles ou les barrières rencontrés par le groupe cible lorsqu'il visite votre boutique ? Comment pouvons-nous réduire ou surmonter ces obstacles ?*

## Bijlage 9: Flyers

Link Canva:

[https://www.canva.com/design/DAF\\_5ezBjGQ/FcPUHeMtk81EVQk30iqdIA/edit?utm\\_content=DAF\\_5ezBjGQ&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAF_5ezBjGQ/FcPUHeMtk81EVQk30iqdIA/edit?utm_content=DAF_5ezBjGQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)







## Bijlage 10: Banners

Link Canva:

[https://www.canva.com/design/DAGD0C0WDps/kduBIC89uq07qyitLynOOA/edit?utm\\_content=DAGD0C0WDps&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGD0C0WDps/kduBIC89uq07qyitLynOOA/edit?utm_content=DAGD0C0WDps&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## Bijlage 11: Canva templates

Link Canva: [https://www.canva.com/design/DAGC-LgQ50c/QNoe\\_F0Js-TxiuJcs5vxkg/edit?utm\\_content=DAGC-LgQ50c&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGC-LgQ50c/QNoe_F0Js-TxiuJcs5vxkg/edit?utm_content=DAGC-LgQ50c&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## Bijlage 12: Contentkalender

Link Canva: [https://www.canva.com/design/DAGC7dR5\\_p4/djsa2TFLN-6EH9v5vyP2sA/edit?utm\\_content=DAGC7dR5\\_p4&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGC7dR5_p4/djsa2TFLN-6EH9v5vyP2sA/edit?utm_content=DAGC7dR5_p4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## Bijlage 13: Copy contentkalender

### **9/06: Vaderdag/Fête des pères**

NL: Fijne vaderdag aan alle papa's!

FR : Bonne fête à tous les papas !

### **16/06: Offerfeest/Fête du sacrifice**

NL: De Welvaartkapoen wenst jullie een fijn offerfeest!

FR : De Welvaartkapoen vous souhaite une bonne fête du sacrifice !

### **20/06: Zomer/Été**

NL: Wij zijn helemaal klaar voor de zonnige dagen! Jullie ook? Shop nu je nieuwe zomerlook bij onze tweedehandswinkel

FR : Nous sommes prêts pour les journées ensoleillées ! Vous aussi ? Achetez votre nouveau look d'été dans notre magasin de seconde main

### **21/07: Nationale feestdag/Fête nationale**

NL: Vandaag is de Nationale Feestdag van België. Wat een mooie dag om in de zon omringd te zijn door je geliefden!

FR : Aujourd'hui, c'est la fête nationale belge. Quelle belle journée pour être entouré de ses proches sous le soleil !

### **1/08: Emancipatiedag/Journée de l'Émancipation:**

NL: Laten we blijven streven naar een wereld waarin alle stemmen gehoord worden. Fijne Emancipatiedag!  🙌

FR : Continuons à aspirer à un monde où toutes les voix sont entendues. Bonne Journée de l'Émancipation !  🙌

### **21/09: Dag van de vrede/Journée de la paix**

NL: Fijne dag van de Vrede! Wij hangen alvast onze vredesvlag uit. Doen jullie mee?

FR : Bonne Journée de la paix ! Nous avons déjà déployé notre drapeau de la paix. Voulez-vous vous joindre à nous ? ☐☐

### **22/09: Herfst/Automne**

NL: Hallo herfst! Ben je klaar voor de regendagen? Spring binnen in onze tweedehandswinkel en thrift nu je nieuwste herfstoutfit! ☐🌿

FR : Bonjour l'automne ! Êtes-vous prêts pour les jours de pluie ? Passez dans notre magasin de seconde main et chinez dès maintenant votre nouvelle tenue d'automne ! ☐🌿

### **5-6/10: Weekend van de klant/Week-end du client**

NL: Kom dit weekend langs in onze tweedehandswinkel voor een speciale verrassing tijdens het Weekend van de Klant! ☐

FR : Passez dans notre magasin de seconde main ce week-end pour une surprise spéciale pendant le week-end du client ! ☐

### **24/10: Internationale Dag tegen Klimaatverandering/Journée internationale contre le changement climatique**

NL: Wist jij dat wij met De Welvaartkapoen werken aan de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties? Vandaag staat nummer 13 in de spotlight met de Internationale Dag tegen Klimaatverandering! ☐

FR : Saviez-vous que nous travaillons à la réalisation des 17 Objectifs de Développement Durable des Nations Unies ? Aujourd'hui, le numéro 13 est à l'honneur avec la Journée internationale contre le changement climatique ! ☐

### **13/11: Werelddag van de Vriendelijkheid/Journée internationale de la gentillesse**

NL: Op de Werelddag van de Vriendelijkheid willen wij iedereen extra vriendelijk bedanken voor de steun en hulp bij De Welvaartkapoen! Probeer het zelf ook eens bij de mensen rondom jou. ☐☐

FR : A l'occasion de la Journée internationale de la gentillesse, nous tenons à remercier chaleureusement toutes les personnes qui nous soutiennent et nous aident chez De Welvaartkapoen ! Faites-en de même avec votre entourage. ☐☐

### **17/11: Internationale Studentendag/Journée Internationale des étudiants**

NL: Voor de Internationale Studentendag leggen we onze studenten graag in de watten met 10% korting. Kom vandaag langs bij onze tweedehandswinkel en scoor je nieuwste blokoutfit! ☐☐

FR : Pour la Journée internationale des étudiants, nous chouchoutons nos étudiants avec une réduction de 10%. Venez nous rendre visite aujourd'hui dans notre magasin de seconde main pour trouver votre tenue de blocus ! ☐☐

### **20/11: Internationale kinderrechtendag/Journée de l'enfance**

NL: Vandaag vieren wij met De Welvaartkapoen de dag van het kind! Spring gerust binnen in onze tweedehandswinkel en neem een kijkje in onze kindercollectie. ☐☐

FR : Aujourd'hui, nous célébrons la journée de l'enfance ! N'hésitez pas à venir jeter un coup d'œil à notre collection pour enfants dans notre magasin de seconde main. ☐☐

### **21/12: Winter/Hiver**

NL: De dagen worden korter en het is kouder. Kom langs bij onze tweedehandswinkel om je knusse winteroutfit te scoren! ☐☐

FR : Les jours se raccourcissent et il fait plus froid. Passez dans notre magasin de seconde main pour dénicher votre tenue d'hiver cosy ! ☐☐

### **25/12: Kerst/Noël**

NL: We wensen jullie allemaal een hele fijne kerst! ☐☐

FR : On vous souhaite à tous un joyeux Noël ! ☐☐

### **1/01: Nieuwjaar/Nouvel an**

NL: Gelukkig Nieuwjaar! Dat de beste dagen van 2024, de slechtste zullen zijn van 2025! ☐☐

FR : Bonne année à tous ! Que votre année 2025 soit encore plus merveilleuse que votre année 2024 ! ☐☐

### **11/01: Dankjeweldag**

NL: Dank aan onze fantastische klanten en de Welvaartkapoengemeenschap voor jullie voortdurende steun!☐

FR : Merci à nos clients extraordinaires et à la communauté De Welvaartkapoen pour votre soutien constant !☐

### **16/01: Dag van de Godsdienstvrijheid/Journée de la liberté religieuse**

NL: Vandaag is het de Dag van de Godsdienstvrijheid. Bij De Welvaartkapoen is iedereen vrij om iedere religie uit te oefenen die zij willen. <3

FR : Aujourd'hui, c'est la Journée de la liberté religieuse. Chez De Welvaartkapoen, chacun est libre de pratiquer la religion qu'il souhaite. <3

### **14/02: Valentijn/Saint-Valentin**

NL: Fijne Valentijn! Vandaag vieren we de liefde. Spring gerust binnen en geniet van onze 1-daagse koppelverkoop! ☐

FR: Joyeuse Saint-Valentin ! Aujourd'hui, nous célébrons l'amour. N'hésitez pas à venir nous voir et à profiter de notre offre conjointe d'un jour ! ☐

### **20/02: Internationale Dag voor Sociale Rechtvaardigheid/Journée mondiale de la justice sociale**

NL: Wist jij dat wij met De Welvaartkapoen werken aan de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties? Vandaag staat nummer 16 in de spotlight met de Internationale Dag voor Sociale Rechtvaardigheid! ☐

FR : Saviez-vous que nous travaillons à la réalisation des 17 Objectifs de Développement Durable des Nations Unies ? Aujourd'hui, le numéro 16 est à l'honneur avec la Journée mondiale de la justice sociale ! ☐

### **28/02: Ramadan**

NL: Ramadan Mubarak van ons team! ☐

FR : Ramadan Mubarak de la part de notre équipe ! ☐

### **1-9/03: Week van de vrijwilliger/Semaine du bénévolat**

NL: In de Week van de Vrijwilliger zetten we jullie graag in de bloemetjes. Merci voor jullie inzet. Zonder jullie zou De Welvaartkapoen niet zijn waar het nu is! ☐ Heb je ook wat vrije tijd, die je graag op een nuttige manier zou willen besteden? Wil je je handen uit de mouwen steken en/of wil je je talenten met anderen delen? Dan is dit misschien iets voor jou! Interesse? Stuur ons een DM.

FR : A l'occasion de la semaine du bénévolat, nous souhaitons vous mettre à l'honneur. Merci pour votre engagement. De Welvaartkapoen n'en serait pas là sans vous ! ☐ Vous avez un grand cœur ? Vous disposez également d'un peu de temps libre que vous aimeriez utiliser de manière utile ? Vous aimeriez retrouver vos manches et/ou partager vos talents avec d'autres ? Ce projet est peut-être fait pour vous ! Intéressé(e) ? Envoyez-nous un DM.

### **8/03: Internationale Vrouwendag/Journée internationale de la femme**

NL: Fijne Internationale Vrouwendag! Hoewel het bij ons elke dag vrouwendag is, willen we een extra dank u zeggen tegen alle vrouwen bij De Welvaartkapoen. ☐

FR : Bonne Journée internationale de la femme ! Bien que chaque jour soit la journée de la femme chez nous, nous tenons à remercier tout particulièrement toutes les femmes chez De Welvaartkapoen. ☐

### **20/03: Lente/Printemps**

NL: Bye bye winter, hallo lente! Het zonnetje begint meer te schijnen en iedereen wordt blijer. Kom langs in onze tweedehandswinkel om je lente-outfit te vinden.

FR : Bye bye l'hiver, bonjour le printemps ! Le soleil refait son apparition et tout le monde devient plus joyeux. Passez par notre magasin de seconde main pour trouver votre tenue de printemps.

### **30/03: Suikerfeest/Fête de la rupture**

NL: Wij wensen iedereen een fijn suikerfeest toe!

FR : Nous souhaitons à tous une bonne fête de rupture du Ramadan !

### **17/04: Dag van de Medewerker/Journée des Collaborateurs**

NL: Op de Dag van de Medewerker willen wij iedereen die bij ons werkt extra bedanken! De Welvaartkapoen zou niet staan waar het nu staat zonder jullie harde werk! Merci!

FR : À l'occasion de la Journée des Collaborateurs, nous tenons à remercier chaleureusement tous ceux qui travaillent pour nous ! De Welvaartkapoen n'en serait pas là aujourd'hui sans votre travail ! Merci !

### **20/04: Pasen/Pâques**

NL: Wij wensen iedereen fijne Paasdagen!

FR : Nous souhaitons à tous une joyeuse Pâques !

### **22/04: Dag van de Aarde/Journée de la Terre**

NL: Dag van de Aarde is een dag om stil te staan bij de schoonheid die de wereld ons te bieden heeft. Door tweedehands te winkelen of je kapotte kleren te repareren, draag je je steentje bij aan het duurzaam onderhouden van de wereld. Kom even langs en doe mee!

FR : La Journée de la Terre est l'occasion de réfléchir à la beauté que le monde a à nous offrir. En achetant des articles d'occasion ou en réparant vos vêtements abîmés, vous contribuez à l'entretien durable du monde. Passez nous voir et joignez-vous à nous !

### **30/04: Nationale Jeansdag/Journée Nationale du Denim**

NL: Het is Nationale Jeansdag! Heb jij nog geen jeans om vandaag aan te doen? Spring even binnen in onze tweedehandswinkel en geniet van 10% korting op alle jeanskledij.



FR : C'est la Journée Nationale du Denim ! Vous n'avez pas encore de jeans à mettre aujourd'hui ? Passez nous voir dans notre magasin de seconde main et profitez de 10 % de réduction sur tous les vêtements en jean. ☐

#### 4/05: Internationale Dag van de Lach/Journée mondiale du sourire

NL: Say cheeeese! Vandaag is het de Internationale Dag van de Lach. Wij beginnen onze dag alvast met een lach, en jij? ☐

FR : Dites "cheeeese" ! Aujourd'hui, c'est la Journée mondiale du sourire. Nous commençons déjà notre journée avec un sourire, et vous ? ☐

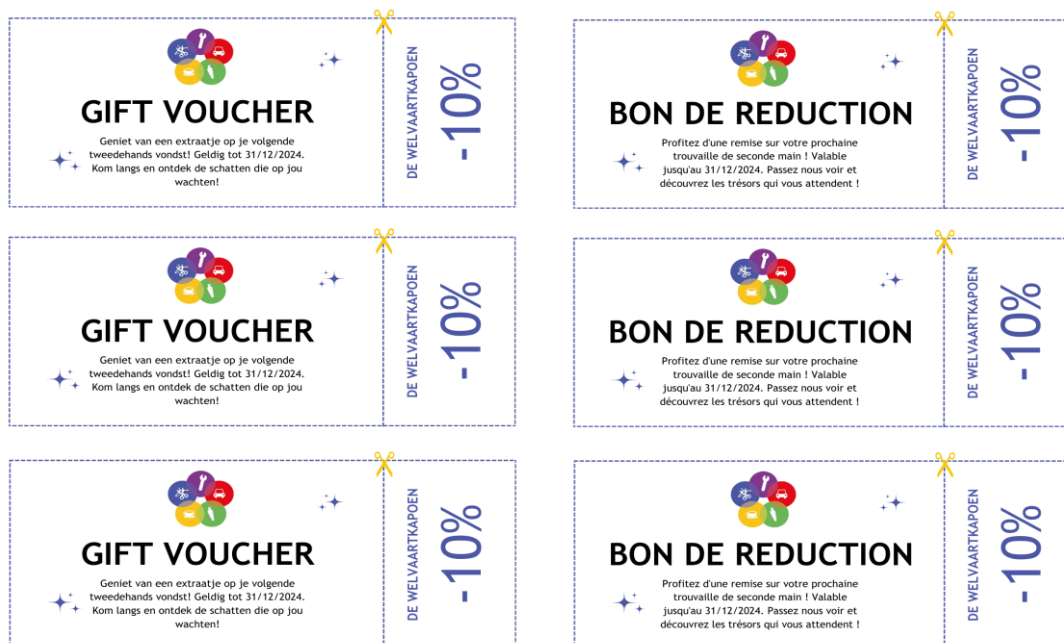
#### 11/05: Moederdag/Fête des mères

NL: De Welvaartkpoen wenst alle mama's een fijne Moederdag. Jullie zijn de beste! ☐

FR : De Welvaartkpoen souhaite une bonne fête à toutes les mamans ! Vous êtes les meilleures ! ☐

### Bijlage 14: Vouchers

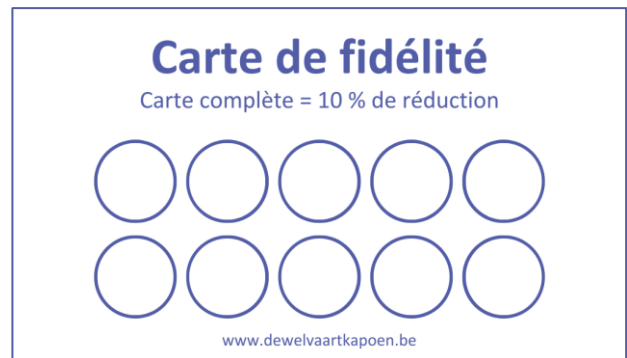
Link Canva: [https://www.canva.com/design/DAGDiqIATYw/4WudWbTqOZf2V-joZ7MYBQ/edit?utm\\_content=DAGDiqIATYw&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGDiqIATYw/4WudWbTqOZf2V-joZ7MYBQ/edit?utm_content=DAGDiqIATYw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)



## Bijlage 15: Stempelkaarten

Link Canva:

[https://www.canva.com/design/DAF\\_Aw\\_FTJE/W3SKrNYLpSyYnHnVlhAqAA/edit?utm\\_content=DAF\\_Aw\\_FTJE&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAF_Aw_FTJE/W3SKrNYLpSyYnHnVlhAqAA/edit?utm_content=DAF_Aw_FTJE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)



## Bijlage 16: Feedback design enquêtes

Link Canva: [https://www.canva.com/design/DAGD4Lr09ZU/R-bhfv80iqnPWCd3W\\_ZMGQ/edit?utm\\_content=DAGD4Lr09ZU&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGD4Lr09ZU/R-bhfv80iqnPWCd3W_ZMGQ/edit?utm_content=DAGD4Lr09ZU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)





# De Welvaartkapoen

Merci d'avoir fait vos achats chez nous ! Merci de prendre un moment pour évaluer notre service afin que nous puissions améliorer votre expérience.

Selon vous, que vend De Welvaartkapoen ?

	Très insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Que pensez-vous de De Welvaartkapoen en tant que magasin de seconde main ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que pensez-vous de la qualité des produits d'occasion vendus par le magasin de seconde main ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que pensez-vous des prix des produits vendus par le magasin de seconde main ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous déjà acheté un vêtement dans notre magasin de seconde main ?

Oui  Non

Recommanderiez-vous le magasin de seconde main à d'autres personnes ?

Oui  Non

Quelle est la probabilité que vous achetiez à l'avenir un vêtement dans notre magasin de seconde main ?

Très peu probable    Peu probable    Neutre    Probable    Très probable

Nous vous remercions d'avoir participé à notre enquête de satisfaction.  
Votre avis nous aidera à améliorer nos services.



# De Welvaartkapoen

Dank je wel voor het winkelen bij ons! Neem even de tijd om onze service te beoordelen zodat we je ervaring kunnen verbeteren.

Wat verkoopt De Welvaartkapoen volgens u?

	Ze er Ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tre veden	Ze er Tevreden
Wat vindt u van De Welvaartkapoen als tweedehandswinkel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wat vindt u van de kwaliteit van de tweedehandse producten die de tweedehandswinkel verkoopt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wat vindt u van de prijzen van de producten die de tweedehandswinkel verkoopt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Heeft u al eerder een kledingstuk bij de tweedehandswinkel gekocht?

Ja  Nee

Zou u de tweedehandswinkel aanbevelen aan anderen?

Ja  Nee

Hoe waarschijnlijk is het dat u in de toekomst een kledingstuk zal kopen bij de tweedehandswinkel?

Ze  
er  
Onwaarschijnlijk    Onwaarschijnlijk    Neutraal    Waarschijnlijk    Ze  
er  
Waarschijnlijk

Bedankt voor je deelname aan ons klanttevredenheidsonderzoek.  
Jouw feedback zal ons helpen onze diensten te verbeteren.

Bijlage 17: Pop-up display



# De Welvaartkapoen



## Bijlage 18: Persona's

**Interesses**
**Behoeften**

**Nina Petit**



Leeftijd: **56**  
 Werk: **Werkloos**  
 Woonplaats: **Molenbeek**  
 Maandinkomen: **€1300**  
 Taal: **Frans**  
 Gezin: **Ongetrouwd & geen kinderen**

**Besparen:**  
 Let erg op wat ze uitgeeft door huidige geldsituatie, zoekt constant naar een andere manier om zelf geld uit te sparen.

**Lokale gemeenschap:**  
 Als alleenstaande vrouw hecht Nina veel waarde aan haar omgeving en de gemeenschap. Niet altijd op de hoogte van nieuwe initiatieven door te weinig info.

**Betaalbaar:**  
 Zoekt kledingstukken die betaalbaar zijn voor haar zodat ze hierop kan besparen.



**Toegankelijke informatie en bewustzijn:**  
 Nood om geïnformeerd te worden over lokale initiatieven waar ze terecht kan om betaalbare kledij te kopen. Door haar huidige status heeft ze niet veel toegang tot de nodige informatie. Het is voor haar dan ook van belang dat de informatie toegankelijk en duidelijk is.

**Wat kan De Welvaartkapeen betekenen?**





**Budget:**  
 Nina krijgt in de winkel de kans om mooie kledingstukken van goede kwaliteit te kopen zonder dat ze haar budget moet overschrijden, het blijft betaalbaar.



**Toegankelijke informatie en bewustzijn:**  
 Duidelijke en toegankelijke informatie bezorgen omtrent de winkel door middel van flyers, uithangborden en de website. Dit zal ervoor zorgen dat ze op de hoogte is van het bestaan van de winkel.





**Interesses**
**Behoeften**

**Khalid El-Mansouri**



Leeftijd: **50**  
 Werk: **Arbeider in fabriek**  
 Woonplaats: **Molenbeek**  
 Maandinkomen: **€1800**  
 Taal: **Nederlands & Arabisch**  
 Gezin: **Getrouwd & 5 kinderen**

**Lokale gemeenschap:**  
 Khalid voelt zich enorm verbonden met de moslimgemeenschap in Molenbeek.

**Besparen:**  
 Met zijn beperkt inkomen heeft Khalid de hoge nood om te besparen op zijn aankopen. Om heel het gezin te voorzien van kledij is dit dan ook echt nodig.

**Betaalbaar:**  
 Khalid heeft nood aan betaalbare kledij voor hem en zijn gezin. Hij kijkt dan niet meteen naar kwaliteit en heeft dan ook nog geen tweedehandskledij gekocht.



**Attitude:**  
 Tot op heden heeft Khalid een eerder negatieve houding tegenover tweedehands winkels. Khalid heeft dan ook nood aan een frisse blik op het onderwerp om zo van gedachte te kunnen veranderen.

**Wat kan De Welvaartkapeen betekenen?**



**Budget:**  
 De tweedehandswinkel heeft een selectie aan kwaliteitsvolle en betaalbare kledingstukken voor Khalid en zijn gezin. Zo kan hij binnen zijn budget blijven en duurzame kleren kopen.

**Acties:**  
 Met behulp van initiatieven als een stempelkaart kan de tweedehandswinkel Khalid aanmoedigen om vaker tweedehands te winkelen. Zo zou de houding van Khalid tegenover tweedehands winkel op lange termijn misschien kunnen veranderen.

**Gerichte informatie:**  
 De perceptie van Khalid over tweedehandskledij op een positieve manier beïnvloeden. Dit door bijvoorbeeld de voordelen van tweedehands winkelen naar voren te schuiven.





Nadia Abidi



Leeftijd: **41**  
Werk: **Parttime lerares & thuisblijvende moeder**  
Woonplaats: **Molenbeek**  
Maandinkomen: **€1500 - €1700**  
Taal: **Frans & Arabisch**  
Gezin: **Getrouwd & 2 kinderen**

## Interesses

**Besparen:**  
Altijd op zoek naar budgetvriendelijke winkels om kleren voor haar gezin te kopen en om zo geld te sparen.

**Kinderen:**  
Ze praktisch en comfortabel kleden, kwaliteitsvoller dan andere alternatieven met dezelfde lage prijs.

**Gemeenschap:**  
Nauw verbonden met de lokale moslimgemeenschap en neemt deel aan sociale en religieuze activiteiten.

**Retouche-Atelier:**  
Reeds klant bij het naaiatelier van De Welvaartkapoen.

**Markt:**  
Wekelijks aanwezig op de markten die georganiseerd worden in Molenbeek.

## Behoeften

**Kwaliteit:**  
Verkiest kledingstukken die langer meegaan boven kledij die snel slijt, ze is dan ook een bewuste consument.

**Toegankelijke informatie:**  
Is al klant van het naaiatelier van De Welvaartkapoen maar is niet echt op de hoogte van de verkoop van tweedehands kledij. Ze heeft dan ook de behoefte om voldoende geïnformeerd te worden over de tweedehandswinkel.



**Praktische kinderkleding:**  
Altijd op zoek naar praktische en betaalbare kleren voor haar twee kinderen.

## Wat kan De Welvaartkapoen betekenen?



**Betaalbare kledingopties:**  
De tweedehandswinkel biedt Nadia veel betaalbare en kwaliteitsvolle kledij. De aankoop van deze kleren is bovendien duurzaam en ze gaan lang mee.



**Bewustwording en toegankelijke informatie:**  
Door het ontvangen van duidelijke en toegankelijke informatie over de winkel, promoties en kortingen, meer bewustzijn over de activiteiten van De Welvaartkapoen creëren en zo kiezen om te kopen en haar gedrag aan te passen.

