

Opstomen naar 2010
Trends, Smaken en
Dienstverleningsconcepten

Demografische Trends

- Vergrijzing:
 - belevings senioren (55-75 goed pensioen en vermogen),
 - soberen (voor 1940)
 - hoogbejaarden (voor 1930) blijven zo lang mogelijk thuis maar hulpbehoevend.
- Ontgroening:
 - Jongeren blijven langer thuis wonen
 - Nintendo generatie: Veel ICT weinig ambacht
- Verdunning: later huishoudens en kleinere huishoudens (maar ook opkomst van nieuwe woonvormen).
- Spitsuur: meer tweeverdieners die doorwerken na het krijgen van kinderen

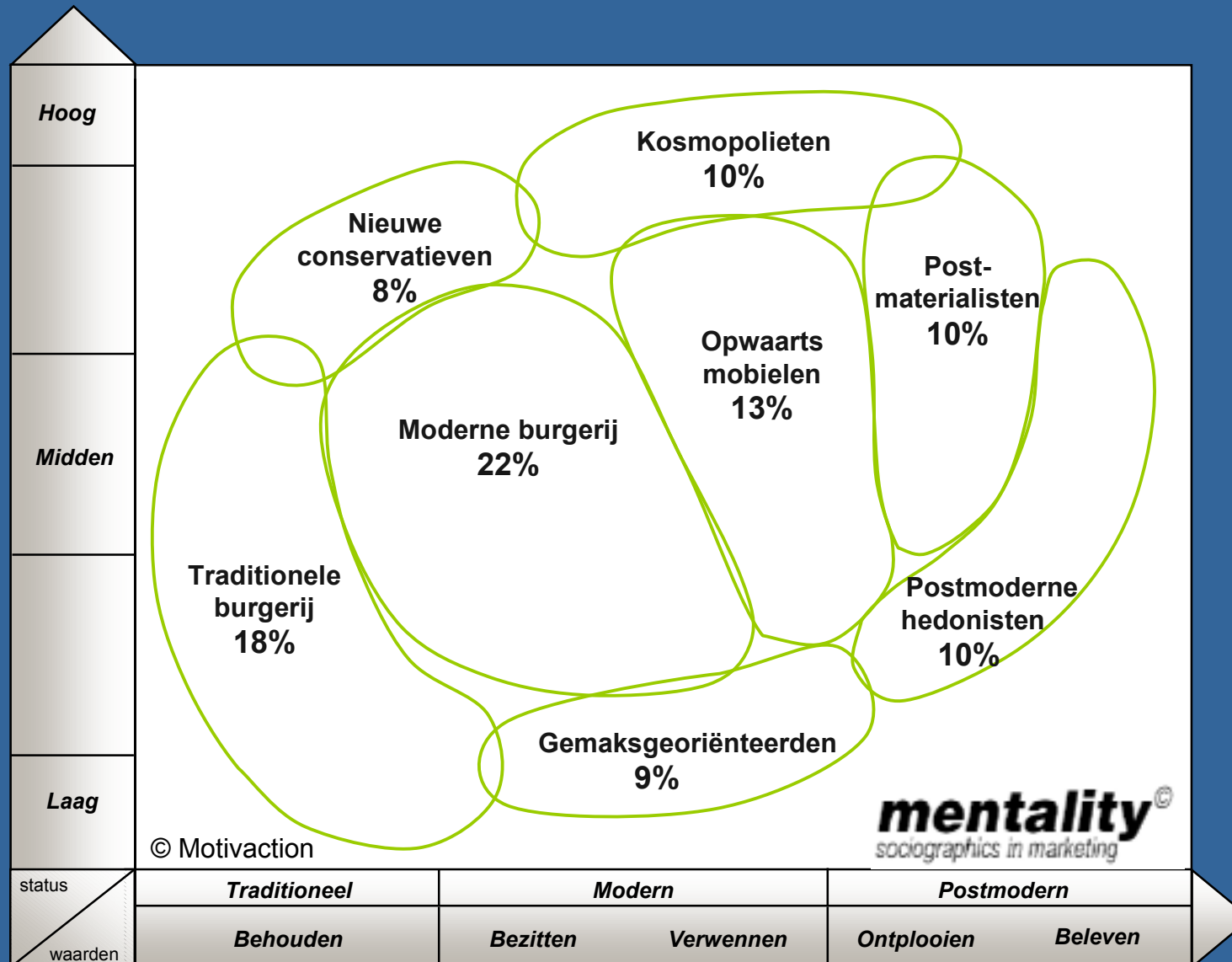
Economische Trends

- Arbeidsdeelname blijft stijgen. Vooral onder vrouwen (40+) maar ook onder mannen (55+). Het patroon van werken naast studie is dominant bij 15-25 jarigen.
- Ook bij allochtonen sterkt de arbeidsparticipatie. Er is een groeiende groep (tijdelijke arbeidsmigranten) vooral uit nieuwe lidstaten.
- Het percentage dienstverlening in de economie benadert de 90% zowel naar type werk als naar type werkgever. Zelfstandig ondernemerschap blijft groeien alsmede zakelijke dienstverlening.
- De tweedeling in de arbeidsmarkt zet zich door. In Nederland leidt dat ook tot de opkomst van "working poor". Meerdere banen, lage baan zekerheid, flex-werk dragen bij tot een grote onderklasse met slechte perspectieven.
- Het verhaal van krantenjongen naar krantenmagnaat gaat weinig meer op. Opleiding is steeds meer de sleutel tot sociale stijging.

Sociale Trends

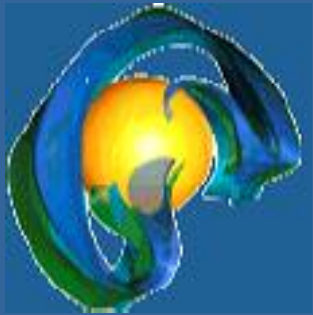
- **Gezin opnieuw nadrukkelijke hoeksteen**
- Aantal scheidingen dalen (perceptie is anders)
- Gezin is hoeksteen van de samenleving voor 83% van Nederlanders
- Groeiende hang naar geborgenheid en zekerheid in de Nederlandse samenleving
- In het jaar 2000 nog 47 procent van de Nederlanders over een paar jaar financieel beter af te zijn, in 2004 is dit gedaald naar 35 procent.
- Het aantal spaarders is in vergelijking met vijftien jaar geleden nog nooit zo hoog geweest. In 1991 omschreef 48 procent van de Nederlanders zichzelf als een spaarzaam type, momenteel vindt 57 procent dat.
- Mensen ontzeggen zich tevens meer en meer om aan een betere financiële toekomst te denken.
- Angst voor de publieke ruimte - Groter belang van het veilige gezin
- **Zin van het leven**
- Mensen gaan meer 'back to basic' + toenemende belangstelling
- Populariteit van samen eten en gezelschapspelen (Horeca is uit net als grazen uit de koelkast)

Mentality-milieus in Nederland



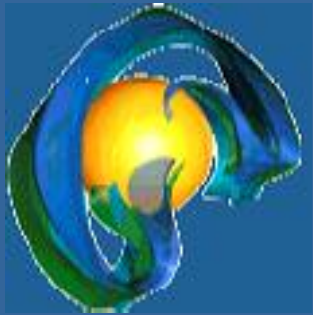
Milieus en de Stomerij

Milieus	Aandeel	Stomerijklant	Uitdaging
Traditionele burgerij	18%	Incidenteel-Gelegenheid	Geen
Gemaksgeoriënteerden	9%	Nu Incidenteel	Neo-Depot
Moderne burgerij	22%	Belangrijk/afbouwend	Vasthouden
Nieuwe conservatieven	8%	Groeiend	Bevestigen
Kosmopolieten	10%	Belangrijk	Garderobebeheer
Opwaarts mobielen	13%	Groeiend	Binden/Status
Postmaterialisten	10%	Incidenteel	(Milieu CO2)
Postmoderne hedonisten	10%	Incidenteel	DHZ + Starbucks



Bestaande Groepen: Meer uit de kast halen





Andere Groepen Nieuwe Concepten



Sneldienst
v. Meerprijs

Automatische
Uitgifte voor
Vaste klanten

Dienstverleningsconcepten

Service en Relatie Centraal

- De service staat centraal het gaat om de één loket gedachte en het in totaliteit een zorg uit handen nemen. Zoveel mogelijk komt de dienstverlener thuis maar met een optimalisering van de relatie

Beleving Centraal

Beleving staat centraal
kennis van klant en product
kleding-adviseur wordt onderhoudsdienst
Uitstraling en vakmanschap
Of Efficient en Snel

Prijs en Abonnement

- Andere prijsvormen: niet op basis van onderhoud per beurt, maar naar abonnementen per jaar of per maand.
- Onderhoud- of zorgcontracten
- Prijs moet gemak uitstralen, moet volume genereren, moet relatie voorop stellen.

Reinigingstechniek

De reinigingstechniek doet er niet toe, alles moet kunnen worden aangeboden.

Alleen voor gordijnen kan CO₂ een technisch voordeel hebben en voor één uur dienst.

Natwassen is onmisbaar naast chemisch reinigen.

ICT vooral CRM

- De grootste inspanning is in ICT (vooral customer relation management) de kosten van maatwerk zit niet in de productie maar in de administratie en logistiek.
- Slim binnen komen: Met SMS deur open.
- Slim prijzen en afrekenen (via de telefoonrekening)

Allianties

We kunnen het zelf doen of juist allianties aangaan met spelers die dichterbij de consument staan. De interieurzaak staat dichterbij de gordijnen. De verhuizer ziet alles door zijn armen gaan. De thuiszorg komt dagelijks over de vloer. Het internetcafé is al het trefpunt. De kledingadviseur geeft richting aan de aanschaf van CI.

Business Concepten

DHZ/Formule

- Wassen/stomen/
- Helpdesk
- Coffee corner/leestafel. Feitelijk gaat het hier om een gemakspostie en een integraal onderhoudspunt. Doelgroep vooral de grote steden nintendo's waarvoor de moeders de was niet meer doen.

DHZ-Servicepunt

- Doelgroep: Jong
- Concept: Wasserette + Stomen
- Plaats: Studentensteden
- Locatie: Binnenstad (B-locatie)
- Sfeer: Rommelig-Grunge+Cafe Easy
- Prijsvorm: Per Kg of afhankelijk van uur
- Kostendrivers: Huur
- Servicelevel: Laag maar Helpdesk
- Allianties: Hip
- Killers: Mamma doet de was

Waszak

- Neerkwakken en weglopen, wassen en/of stomen, afrekenen per kg of via SMS
Doelgroep vooral de grote steden
nintendo's waarvoor de moeders de was niet meer doen. Maar ook de ouderen (twee verschillende formules). Kan ook in luxe uitvoering

Waszak

- Doelgroep: Hedonisten, Gemaksgoerienteerden
- Concept: Zak brengen, alles verzorgd
- Plaats: Grote Steden, vergrijsde warande
- Locatie: Traffic Locatie (maar niet A), Parkeren
- Sfeer: Zakelijk, Efficiënt, Vriendelijk
- Prijsvorm: Per kg/afrekenen per machtiging
- Kostendrivers: Sorteren, meer M2
- Servicelevel: Wisselend + luxe, halen/brengen
- Allianties: Verzorgingshuizen, woningcorporaties
- Killers: Te weinig traffic

Een uur service

SUV voor de deur en in een beweging de kinderen naar ballet of bioscoop, weekboodschappen doen en even bij MacDo binnen. Boeken van de bibliotheek wegbrengen en de weekbestellingen voor de boodschappen afwikkelen. Voor de spitsuur generatie tweeverdieners en past bij de rand van de stad, de suburbs en de VINEX. SMSje als het klaar is.

Een Uur Service

- Doelgroep: Spitsuur generatie, gemaksgeliefden
- Concept: Sneldienst
- Plaats: VINEX, Stadsrand
- Locatie: Grote winkelcentra, verblijfrecreatie
- Sfeer: Efficient Technologisch
- Prijsvorm: Per stuk
- Servicelevel: Voorspelbaar
- Allianties: Centrummanagers
- Killer: Technologie, aanbod locaties

Garderobebeheer.

Het onderhoud komt thuis.

Facilitaire dienstverlener is deel van het huishouden

CRM staat centraal en in een

Integraal contract met abonnement.

Ophalen/brengen van was en stoomgoed

Ook thuiservice: de was doen en de kast opruimen

Intelligent textiel geeft nieuwe mogelijkheden.

Ook schone handdoeken en nieuwe WC-rollen

Vooraf voor de oudere tweeverdieners, de belevings senioren en de hoogbejaarden.

Een soort butler of au-pair maar niet inwonend.

Discreet, wit en efficiënt.

Garderobeservice

- Doelgroep: 4xModaal, 40+ Kosmopoliet
- Concept: Thuis halen/brengen
- Plaats: Bloemendaal, Wassenaar, Baarn, Bilt
- Locatie: Mobiel en anders verzorgd
- Sfeer: Net en discreet
- Prijsvorm: Service Contract, Maandelijks Abnmt
- Servicelevel: Zeer Hoog en klantgericht
- Allianties: Butlers
- Killers: Drempelvrees, vraagbundeling

Verhuis-Groot Onderhoud

- Gordijnen, het huis onder handen genomen bij de verhuizing
- Eens in de acht jaar verhuizen we. Als verlengstuk van interieuradvies, verhuizen of vermaken.
- Het gaat hier om het borgen van een gezond binnenmilieu (geen huismijt of onaangename geur),
- Het bewaken van brandveiligheid en het buiten de deur houden van indringers.
- De tapijten worden ook gereinigd, de planten krijgen water, de muizenkorrels worden ververst. Ook hier ene vorm van butler maar minder vaak.
- Ook de klerenkast wordt geheel onder handen genomen

Interieurservice

- Doelgroep: Grote huizen
- Concept: Integraal onderhoud
- Plaats: Maakt niet uit
- Locatie: Maakt niet uit
- Sfeer: Bestelwagens, garantie en deskundig
- Prijsvorm: Per M2 of all-inn
- Servicelevel: hoog maar let op krimp
- Allianties: Gordijnenateliers, interieurzaken, makelaars en verhuizers
- Killers: Onregelmatig

Corporate Identity

- Een professionele vorm van garderobebeheer.
- Combinatie advies+onderhoud
- Combinatie leasen+onderhoud
- Uit gaan van kledingadvies of kledingvoorschrift.
- Voor € 2500 gekleed en onderhouden per jaar
- CRM belangrijk want individuele dienstverlening.
- Speelt ook in op professionals die er goed uit willen zien maar niet willen kopen.
- Vooral relevant voor zakelijke dienstverleners.
- Geen eenheidsworst wel een constante uitstraling.
- Service level moet hoog zijn
- Incl on-line helpdesk en bereikbaarheid
- Nabestellen, verstellen en herstellen.

Corporate Identity

- Doelgroep: Zakelijke dienstv. Paramedisch
- Concept: Onderhoud + Beheer
- Plaats: Maakt niet uit
- Locatie: Maakt niet uit
- Sfeer: Efficiënt, klantgericht
- Prijsvorm: Jaarbedrag
- Servicelevel: Zeer hoog en garanties
- Allianties: Samen doen -