Stichting de BeautyBank

Beleidsplan 2015 – 2016

Datum september 2015

Stichting de BeautyBank

Bezoekadres
Oosterblokker 138
1696BL Oosterblokker
info@beautybank.nl |

Postadres
Turfhoek 20
1671 EA Medemblik
www.beautybank.nl

Inschrijving KvK : 63541017

Inhoudsopgaves

1 Voorwoord 3

2 Samenvatting 5

3 Inleiding 6

4 Visie en Missie 7
4.1 Missie 7
4.2 Doelstellingen 7

5 Identiteit 10

6 Organisatiestructuur 11
6.1 Algemeen 11
6.2 Organisatiestructuur 11
6.3 Dagelijks bestuur 12
6.4 Team Professionals – Werving 'tijd & talent' in de vorm van behandelingen 12
6.5 Team Cliënten– Werving cliënten 13
6.6 Staf 13
6.7 Team Marketing, communicatie en events 13
6.8 Vrijwilligers en maatschappelijke stage 13
6.9 Raad van advies en idee 13

7 Donateursbeleid 14
7.1 Doelgroep 14
7.2 Afhandeling van de donatie en verantwoording 14
7.3 Registratie en behandelingen coördinatie 14

8 Activiteiten plan 2015 – 2016 15
8.1 Planning activiteiten 2015 15
8.2 Planning activiteiten 2016: 15

9 Financieel beleid 17
9.1 Werving van gelden 17
9.2 Beheer en besteding van gelden 17
9.3 Doelen 2015 -2016 17
9.4 Financiën en de website 17
9.5 ANBI status 17

10 Communicatiebeleid 19
10.1 Algemeen 19
10.2 Communicatiemiddelen 19

11 Partnerorganisaties 20
11.1 Professionals 20
11.2 Cliënten 20

1 Voorwoord

Echte schoonheid zit van binnen, niemand zal dat ontkennen. Vertel dit tegen mensen die net uit de stoel van de kapper stappen en ze zullen één voor één bevestigen dat de kapper ze iets heeft meegegeven waarmee de schoonheid van binnen via de buitenkant opnieuw is gaan stralen.
Schoonheid van binnen en van buiten zijn verbonden. Een nieuwe look geeft energie en kan dat duwtje in de rug geven waarmee de wereld weer met meer zelfvertrouwen en een fijn en vernieuwd zelfbewust gevoel tegemoet getreden kan worden. Dit duwtje in de rug lijkt vanzelf sprekend maar voor veel mensen is dat helaas niet het geval.
Dat we hier te maken hebben met een serieuze zaak is terug te vinden in onderzoek dat het Sociaal en Cultureel Planbureau in 2014 uitvoerde in opdracht van de Nederlandse overheid

Fragmenten uit: Verschil in Nederland
Sociaal en Cultureel Rapport 2014)

Voor de maatschappelijke positie van mensen zijn opleiding en werk sterk bepalend, maar onderbelicht zijn factoren zoals het sociale netwerk en het esthetisch kapitaal (uiterlijk en de waardering ervan). Door een ruime notie van 'kapitaal' te gebruiken, vond het CPB een zesdeling van de inwoners van Nederland. Aan de boven- en onderkant doet zich een tegenstelling voor tussen twee sociale klassen: de gevestigde bovenlaag en het precariaat (een term, ontleend aan de Britse sociologie, om een groep aan te duiden die over de gehele linie achterblijft). Tussen die twee extremen bevinden zich echter vier andere segmenten, die samen het grootste deel van de bevolking (70%) uitmaken: de jongere kansrijken, de werkende middengroep, de comfortabel gepensioneerden en de onzekere werkenden. Deze laatste groep en het precariaat hebben in veel opzichten een zwakkere maatschappelijke positie dan de overige vier. Zodoende vindt het CPB een duidelijke segmentatie van de Nederlandse bevolking en ook een 'zachte' tweedeling die soms tot ongemakkelijke tegenstellingen leidt, maar geen simpele polarisatie is tussen haves en have nots.
Tot op heden heeft onderzoek en beleid zich vooral gericht op de gevolgen van gebreken in de fysieke gezondheid voor welbevinden en participatie. In het CPB onderzoek kijkt men niet alleen naar de invloed van fysieke, maar ook naar die van mentale en esthetische verschillen in kapitaal. Deze drie kenmerken samen benoemt men als het 'persoonskapitaal' van mensen. De tegenstelling tussen mensen met veel en weinig persoonskapitaal lijkt toegenomen, onder andere vanwege de groeiende visualisering via oude en nieuwe media, waardoor het voor levenskansen bepalender wordt hoe men eruitziet.

Fysieke, Mentale en Esthetische verschillen vormen samen het 'persoonskapitaal' van mensen

De BeautyBank is er voor het esthetisch kapitaal

Het belang van esthetisch kapitaal
In onze huidige cultuur lijkt een goede presentatie van jezelf je kansen in de samenleving te verhogen. Een onderzoek onder werkzoekenden in de bijstand wees uit dat onaangepast gedrag en uiterlijk het vinden van een baan in de weg kan staan. Dit gaat zo ver dat inmiddels uitkeringsontvangers met sancties geconfronteerd mogen worden indien kleding of gebrek aan persoonlijke verzorging (naast gedrag en taal) re-integratie op de arbeidsmarkt in de weg staat(TK 2013/2014). Hamermesh (2011), een vooraanstaand Amerikaanse onderzoeker naar de relatie van uiterlijke schoonheid met inkomen, werk en vriendennetwerk, adviseert overheden meer te doen voor werkzoekenden met een lelijk uiterlijk, aangezien hun kansen op langdurige werkloosheid en armoede groot zijn.

> *De tegenstelling tussen mensen met veel en weinig persoonskapitaal lijkt toegenomen, onder andere vanwege de groeiende visualisering via oude en nieuwe media, waardoor het voor levenskansen bepalender wordt hoe men eruitziet.*

Met een terugtrekkende overheid, die al grote problemen heeft met het organiseren van primaire zorg voor mensen die niet zonder kunnen, is de kans zeer gering dat de overheid initiatieven zal ontplooien voor de hulp van mensen die baat kunnen hebben bij het vergroten van het esthetisch kapitaal.

> *Esthetisch kapitaal is een persoons-gebonden vermogen dat zowel fysieke elementen (er goed uitzien of slankheid) als mentale elementen (uitstraling of charme) kent.*

Met het oprichten van de BeautyBank is een initiatief gestart waar esthetisch kapitaal de basis vormt bij het verhogen van het esthetisch kapitaal van mensen die het zich financieel op dit moment niet kunnen veroorloven en die daarmee hun kansen op de arbeidsmarkt en andere levensterreinen kunnen verhogen.

2 Samenvatting

Deze samenvatting vat kort en bondig samen waar de BeautyBank voor staat, wat onze missie is, hoe de gekozen identiteit tot stand is gekomen, hoe we onze doelstellingen gaan realiseren vanuit de organisatie en activiteiten wat er tot nu toe gerealiseerd is en wat de plannen zijn

Missie en doelstellingen

De stichting heeft ten doel het helpen, aansporen en inspireren van mensen om te re-integreren in de samenleving. Hiertoe investeert de BeautyBank in het organiseren van gratis kappersbehandelingen en andere aan uiterlijke verzorging gerelateerde zaken vanuit de visie dat tevreden met de uiterlijk schoonheid bijdraagt aan het zelfvertrouwen de eigenwaarde kan opbouwen en een positief zelfbeeld versterkt.

Identiteit

De BeautyBank wil daarmee de vooruitkijkspiegel zijn waarmee innerlijke kracht onthuld wordt door zorg voor de uiterlijke schoonheid. Daar waar de politieke en maatschappelijke aandacht vooral ligt bij het fysieke- en mentale kapitaal van mensen wil de BeautyBank zich volledig richten op esthetisch kapitaal.

Organisatie structuur

Stichting De BeautyBank werkt enkel met vrijwilligers die geen vergoeding ontvangen. De organisatie kent op dit moment een bestuur en er wordt hard gewerkt aan het vinden van vrijwilligers voor communicatie activiteiten, evenementencoördinatie, afspraak coördinatoren.
Naast de operationele invulling van de organisatie zal in 2016 gewerkt worden aan het installeren van een raad van Advies en Idee. Doel is dat deze raad als extern adviesorgaan gaat opereren.

3 Inleiding

De BeautyBank is bedacht door Karin Edwards, die jarenlang een eigen kapsalon had. Ze weet als geen ander hoe fijn mensen zich voelen met verzorgd haar en make-up. Zeg nu zelf, hoe voel jij je als je haar goed zit? En wat doet dat met jou? Karin: 'Ik heb met eigen ogen gezien hoe mensen zelfs meer rechtop gaan staan en zich van binnen beter gaan voelen na een make-over'.

Karin heeft zelf de nodige tegenslagen in haar leven overwonnen. Met de BeautyBank wil ze nu iets doen voor anderen die een boost nodig hebben. 'Vrijwilligerswerk doen stond altijd al op mijn verlanglijstje, maar als je dat in het buitenland wil, heb je vaak eerst een smak geld nodig. Toen dacht ik: misschien moet ik gewoon in eigen land iets organiseren. Het vergt energie, veerkracht en zelfvertrouwen om uit een dal te komen, en het gevoel te behouden dat ook jíj meetelt in de maatschappij. Een coupe die bij je past, met de juiste kleur, een getrimde baard of – voor de vrouwen – passende make-up doen wonderen voor je uitstraling en je gevoel van eigenwaarde. Juist in deze tijd waar veel mensen hun baan kwijtraken of te maken krijgen met een burn-out denk ik dat we zeker een meerwaarde bieden.

Met behulp van onze vrijwilligers en donateurs geven we onze cliënten de boost die ze nodig hebben. Doe je mee? Want iedereen is nodig en delen is vermenigvuldigen.

4 Visie en Missie

Een visie geeft antwoord op de vraag:" Ik zie, ik zie wat jij niet ziet? Dat is exact waar het om gaat. Wij zien een wereld vol mooie mensen waarin de eigen schoonheid niet meer wordt gezien omdat mensen elkaar zien via de weerspiegelingen van de media. Dat beeld komt nooit overeen met de werkelijkheid en is debet aan afbreuk van het zelfvertrouwen van veel mensen.

Wij willen dat mensen zichzelf weer zijn. Het mooiste dat je kan zijn is jezelf, een stevige uitdaging voor veel mensen in een door media gedomineerd wereldbeeld waarin al zoveel vaste waarden wegvallen.

De BeautyBank wil mensen helpen de weg naar de eigen schoonheid terug te vinden door ze te helpen de verbinding tussen het mooie van binnen en het mooie van buiten weer te laten zien en dat vooral voor die mensen die, door welke reden dan ook nu even tussen de wal en het schip zijn geraakt.

De BeautyBank wil de vooruitkijkspiegel zijn waarin we samen oor aan te sluiten op de buitenwereld.

In 2015 start de BeautyBank met het organiseren van kosteloze kappersbehandelingen voor mensen die zich dat financieel niet kunnen veroorloven en daar baat bij hebben voor het verbeteren van hun kansen op de arbeidsmarkt.

4.1 Missie

Stichting de BeautyBank heeft in haar oprichtingsacte het doel van de stichting als volgt omschreven: De stichting heeft ten doel:

- 'het helpen, aansporen en inspireren van mensen om te re-integreren in de samenleving; middels uiterlijk schoonheid het zelfvertrouwen en eigenwaarde van mensen op te bouwen en het zelfbeeld positief te versterken, onder andere door het bieden van gratis kappersbehandelingen en andere aan uiterlijke verzorging gerelateerde zaken.
- Het verrichten van alle verdere handelingen , die met het vorenstaande in de ruimste zin verband houden of daartoe bevorderlijk kunnen zijn.
- De stichting tracht haar doel onder meer te verwezenlijken door:
    - Het leveren van bijdragen in natura
    - Het organiseren van evenementen en sponsoracties
    - Het creëren van een netwerk van professionals
    - Het werven van donateurs en vrijwilligers
    - Het bijeenbrengen van gelden

4.2 Doelstellingen

De Beautybank wil in 2015-2016 een landelijk dekkend netwerk van aangesloten kappers en professionals in de uiterlijk verzorging bouwen die kosteloze kappers- en schoonheidsbehandelingen beschikbaar maken voor de cliënten die zich via de partners van de BeautyBank en de website hebben aangemeld en voor een behandeling in aanmerking komen omdat zij financieel niet zelf in staat zijn dergelijke behandelingen te betalen en met de behandeling een bijdrage geleverd wordt aan een positief zelfbeeld en daarmee de kansen op de arbeidsmarkt en andere levensterreinen vergroot worden.

Voor 2015 heeft de Beautybank tot doel

1. Bekendheid te creëren bij professionele kappers in Nederland

2. Via een regionale uitrol kappers aan te sluiten die belangeloos talent en tijd beschikbaar stellen waarmee kappersbehandelingen beschikbaar gemaakt worden.
3. Cliënten te werven die daadwerkelijk financieel niet in staat zijn zelf naar de kapper te gaan en een verandering teweeg willen brengen in hun situatie.

4.2.1 Geldelijke ondersteuning

De BeautyBank heeft voor het realiseren van de doelstellingen geld nodig waarmee

- De naamsbekendheid van de BeautyBank opgebouwd en onderhouden kan worden
- het gedachtegoed onder professionals in de schoonheidsindustrie verspreid kan worden
- professionals geënthousiasmeerd en geworven gaan worden
- contact gelegd kan worden met organisaties die werken met mensen die passen binnen het doel van de BeautyBank
- een organisatie gebouwd kan worden die de professionals en cliënten zo effiecient mogelijk bij elkaar brengt

4.2.2 Gebiedsafbakening

In Nederland is een groeiende groep mensen die in de financiële problemen komen. De oorzaken zijn divers, ziekte, het verliezen van een baan, echtscheiding situaties en dat kan iedereen overkomen. En wat al deze mensen gemeen hebben is dat ze uit de negatieve spiraal willen komen. Dit maakt dat de BeautyBank er voor ieder In de uitrol in 2015-2016 zal de focus liggen op het organiseren van kappersbehandelingen

4.2.3 Samenwerking

De BeautyBank wil samenwerken met die organisaties die kunnen ondersteunen bij het organiseren van de professionals en het in contact komen met mensen die financieel geen draagkracht hebben en actief werken of op zoek zijn naar een manier om te ontsnappen uit hun slechte situatie.

- **DressForSucces** **(cliënten)**
  DressForSucces helpt mensen in een uitkeringssituatie zichzelf op hun best te presenteren zodra ze een uitnodiging hebben voor een sollicitatie of een gesprek welke kan leiden naar het ontsnappen uit de uitkeringssituatie. Waar Dress4Success de mensen kleedt wil de BeautyBank bijdragen aan de finishing touch idoor het verzorgen van haar en make-up.
- **ANKO** **(kappers)**
  De Algemene Nederlandse Kappers Organisatie (ANKO) heeft het initiatief van de BeautyBank omarmt en de BeautyBank onder de aandacht gebracht van haar leden. In 2016 zal gezocht worden naar een uitbreiding van de samenwerking vanuit het regionaal promoten van deelname aan de BeautyBank onder de ANKO kapper.
- **TopHair** Wolfgang Pepmeier
  Met het commitment van de heer Wolfgang Pepmeier, professional coach en inspirator in de kappersbranche, adviseur van de ANKO en eindredacteur van het vakblad TopHair heeft de BeautyBank een zeer sterke ambassadeurs die de BeautyBank onder de aandacht brengt van vele kapsalon eigenaren.

4.2.4 Speerpunten

Speerpunten voor 2015 en 2016 zijn

1. Het opbouwen van de naamsbekendheid van de BeautyBank bij professionals in de schoonheidsindustrie.
2. Het bouwen van een team die
   a. de communicatie naar professionals organiseert,
   b. de samenwerking met organisaties coördineert
3. het inrichten van een online omgeving, website, waarin de BeautyBank wordt uitgelegd en professionals en cliënten zich kunnen aanmelden

4.2.5 Effectiviteit

Over de effectiviteit van de BeautyBank kan nog weinig gezegd worden. Tot nu toe heeft de focus gelegen op het neerzetten van de organisatie, het starten van de communicatie teneinde professionals aan te sluiten die behandelingen geven. Hierin is met een marginaal startbudget van enkele vroege donoren en de hulp van vrijwilligers en sponsoren in natura al grote slag geslagen. De eerste kappers en cliënten zijn bij elkaar gebracht. De behandelingen die tot nu toe zijn gegeven hebben stuk voor stuk zowel bij de cliënten als bij de kappers zeer positieve effecten laten zien.
Vanaf januari 2016, zodra de anbi status binnen is zal actief gestart worden met fondsenwerving.

4.2.6 Focus

De focus ligt primair op het werven van deelnemende kappers en het aangaan van samenwerkingen met organisaties die al cliënten helpen waarvan is uitgezocht dat ze daadwerkelijk niet de financiële middelen hebben om een kappersbehandeling te betalen.
Begin 2016 zal de focus gelegd worden op het werven van fondsen waarmee de ingezette werkwijze verder geprofessionaliseerd en daar waar mogelijk geautomatiseerd kan worden zodat het bij elkaar brengen van kappers en cliënten volgens de richtlijnen van de BeautyBank zo effecient mogelijk uitgevoerd kan worden.

5 Identiteit

Als BeautyBank zijn wij er van overtuigd dat zelfvertrouwen versterkt kan worden via persoonlijke aandacht voor het uiterlijke. Dat is, zoals we in het voorwoord hebben gezien een serieuze zaak. Reden dat goed is nagedacht over de identiteit van de BeautyBank. We wilden mensen helpen met een investering in hun persoonlijk kapitaal door te werken aan het esthetisch kapitaal.

Kappers zien geen onverzorgde haardossen, zij zien ruwe diamanten die geslepen en gepolijst kunnen worden. Zij latende innerlijke schittering tevoorschijn komt en zorgen dat anderen dat ook gaan zien.
De BeautyBank wil de vooruitkijkspiegel zijn waarmee innerlijke kracht onthuld wordt door zorg voor de uiterlijke schoonheid.
Hoe draag je deze droom uit aan een breed publiek? En hoe doe je dat op een manier dat het gevoel klopt en blijft kloppen ook als je gaat groeien en steeds meer mensen zich aansluiten?

De kapper verkoopt geen kapsels, de kapper geeft zelfvertrouwen

Dat doen we vanuit de drie basis kernwaarden waaraan alle activiteiten en inspanningen getoetst worden: **Betrokken**, **Bereid** en **Hartverwarmend**.

Visuele identiteit

Mooie woorden maar ook een droom heeft een gezicht nodig. Nog voordat de BeautyBank officieel als stichting was opgericht omarmde Bob van der Lee, directeur van identity & branding bureau Total Identity het gedachtengoed van de BeautyBank. Met de passie van de professionals van Total Identity is de droom vertaald en tot leven gebracht in een prachtige huisstijl.

De eerste uiterlijke behandeling

Volledig belangeloos ontwikkelde Total Identity een complete visuele identiteit. Met deze niet in geld uit te drukken gift was de eerste uiterlijke behandeling van de BeautyBank het eigen uiterlijk van de stichting. We zijn Total Identity oneindig dankbaar voor het versterken van ons zelfvertrouwen in onze droom met dit prachtige geschenk.

6 Organisatiestructuur

6.1 Algemeen

De stichting is statutair gevestigd in de gemeente Medemblik wat tevens het correspondentieadres is. Het vestigingsadres is in Oosterblokker ten kantore van de penningmeester.

6.1.1 Stone-soup-principe

Tijdens het schrijven van het beleidsplan ontstond een waslijst aan wensen en ideeën. Hiervoor waren tal van zaken nodig terwijl de middelen er nog niet waren. Het was op dat moment dat een van de bestuursleden het boek Bold van Peter Diamandis en Steven Kotler las. In dit boek is geanalyseerd hoe startups tegenwoordig in staat zijn exponentieel te groeien, zelfs als het ze volledig ontbreekt aan middelen bij de start. Eén van de principes die in het boek benoemd worden is het 'Stone Soup' principe. Dit inspireerde het bestuur om dit oude en beproefde recept ook voor de Beautybank toe te passen.

> ***Hoe maak je Stone soup?***
> *Een groep reizigers meldt zich 's avonds bij de rand van een nederzetting. Ze hebben honger en geen voedsel. Ervaring leert dat bedelend langs de deuren niets oplevert en ze besluiten het anders aan te pakken. Ze hangen een grote kookketel boven een vuur en vullen deze met water en een hand stenen. Als de ketel vol staat te koken gaan ze langs de deuren en nodigen de lokale bewoners uit voor het bijwonen van een overheerlijke, zeer speciale 'Stone soup' maaltijd. Ze willen de bewoners graag leren kennen, hun reiservaringen delen. Ze vertellen dat ze onderweg een spannend recept hebben gekregen voor het maken van 'Stone soup'. De uitnodiging voor een gezamenlijk maal gaat snel rond en nieuwsgierig melden de bewoners zich rond de grote kookketel. Ze vragen zich af hoe het mogelijk is dat er soep wordt gemaakt van stenen. Nieuwsgierig stellen ze de vraag of ze ergens kunnen bijdragen. Het wordt nog lekkerder als we er wat aardappelen aan toevoegen. Zodra de eerste bewoner bijdraagt willen de anderen niet achterblijven. Kruiden, groenten, zelfs gevogelte wordt aangedragen. Zo ontstaat al snel, in het midden van de kring van nieuwsgierig afwachtende reizigers en bewoners een heerlijk ruikende, goed gevulde soep die samen gedeeld wordt.*

Het ingrediënt wat de "Stone soup' aanpak succesvol maakt is gedeelde passie. Weten dat er iets moois bereid wordt en dat delen met mensen die daar iets aan bij kunnen dragen en weten dat ze er onderdeel van uit kunnen maken doet de rest. Vandaar dat we de passie die ten grondslag ligt aan de BeautyBank willen borgen in de organisatie die gebouwd wordt.

6.2 Organisatiestructuur

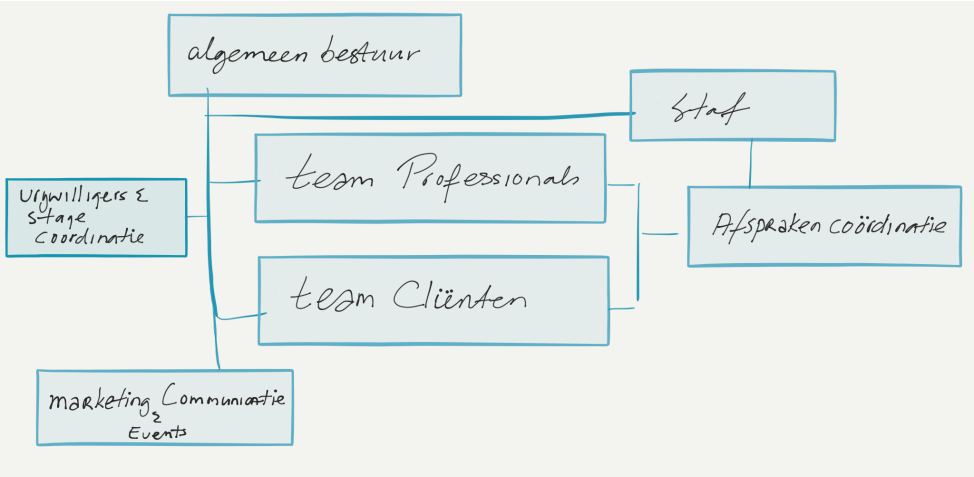
De BeautyBank heeft sterke ambities en wil daarvoor een sterke organisatie bouwen. Een team mensen in staat zeen landelijk netwerk van professionals te bouwen. Mensen mensen die uiterst zorgvuldig omgaan bij de acceptatie van cliënten. Professionals die de bijdragen in natura en geld optimaal weten in te zetten bij het realiseren van de doelstellingen. De organisatie die we hier voor ogen hebben werkt over vier assen:

1. **Team Professionals**: Het werven van deelnemende kappers en andere professionals in de uiterlijke verzorging die hun tijd en talent in de vorm van behandelingen zonder vergoeding beschikbaar maken voor cliënten van de BeautyBank . Contact met koepel organisaties die de belangen van deze professionals behartigen.
2. **Team Cliënten**: Het in contact treden met mensen die in aanmerking komen voor gratis behandelingen in de uiterlijke verzorging via de BeautyBank. Samenwerkingen aangaan met

organisaties die zich al inzetten voor mensen die zich werkelijk financieel niets kunnen veroorloven en die ondersteuning waarderen waarmee ze hun kansen op de arbeidsmarkt en andere levensterreinen kunnen vergroten.

3. **Team Sponsors en donateurs**: Het werven van sponsoren en donateurs benodigd voor het organiseren en realiseren van het doel van de BeautyBank
4. **Team Vrijwilligers**: Het team vrijwilligers wordt ingezet voor alle voorkomende operationele werkzaamheden zoals het coördineren van de afspraken, activiteiten op het gebied van marketing, communicatie,

- Team Professionals [contact met kappers en professionals in uiterlijke verzorging]



6.3 Dagelijks bestuur

De bestuursleden zijn benoemd voor onbepaalde tijd. Het aantal bestuursleden is voor 2015 vastgesteld op 4 en tot bestuurders zijn benoemd:

- **Karin Gombert Edwards** in de functie van voorzitter
- **Stefan Hoorenman** in de functie van penningmeester
- **Ronald Edwards** in de functie van secretaris
- **Miranda van Koot** in de functie van algemeen bestuurslid

De hiervoor benoemde personen vormen samen het dagelijks bestuur en zijn conform de statuten gezamenlijk bevoegd.

Het dagelijks bestuur heeft de zorg voor de dagelijkse gang van zaken met betrekking tot het functioneren van de stichting. Zij zet de beleidslijnen uit, richten de processen in en stellen vrijwilligers aan die de operationele taken uitvoeren.

6.4 Team Professionals – Werving 'tijd & talent' in de vorm van behandelingen

Het team professionals wordt aangevoerd door de voorzitter. Zij kent de kappersbranche vanuit haar eigen ervaring als kapster, salonhoudster en als bestuurslid bij de ANKO, de branche organisatie voor kappers. Dit team houdt zich primair bezig met het werven van kappers die behandelingen willen geven aan de cliënten van de BeautyBank. Daarnaast zal contact gelegd worden met andere professionals in de uiterlijke verzorging.

6.5 Team Cliënten– Werving cliënten

Het zorgvuldig omgaan met de door de professionals beschikbaar gestelde tijd en behandelingen vraagt dat er ook zeer zorgvuldig wordt gekeken naar mensen die daadwerkelijk voor een gratis behandeling in aanmerking komen. De BeautyBank vindt dat hier niet te rigide moet worden geselecteerd echter is wel van mening dat het ook daadwerkelijk bij die mensen terecht moet komen die daar het hardst mee geholpen worden. Dit is een lastig selectieproces. Reden dat de BeautyBank hierin hulp zoekt en samenwerkt met organisaties die zich al inzetten voor mensen die het financieel moeilijk hebben.

- Voor 2015 is gestart met een structurele samenwerking met Dress4Succes. Deze organisatie zet zich in voor mensen die willen herintreden in de arbeidsmarkt. Dress4Succes helpt mensen die een uitnodiging hebben voor een sollicitatie gesprek met passende kleding en advies hoe men zichzelf het best kan presenteren tijdens de sollicitatie. De BeautyBank kan hierin de 'finishing touch' organiseren met kappersbehandelingen en waar beschikbaar andere uiterlijke verzorging.
- Er zijn gesprekken geweest met de Voedselbank West friesland

6.6 Staf

De staf, bemand door vrijwilligers, gaat zich primair bezig houden met het coördineren van afspraken. Zij brengen cliënten in contact met professionals die behandelingen beschikbaar stellen. Dit proces zal in de periode 2015 – 2016 zorgvuldig in kaart gebracht worden waarbij het streven is de staf zo snel mogelijk te voorzien van een online platform waar vraag en aanbod bij elkaar gebracht kunnen worden.

6.7 Team Marketing, communicatie en events

De BeautyBank zal op een professionele wijze het gedachtegoed onder de aandacht moeten brengen van zowel de primaire doelgroepen, professionals en cliënten, als van potentiele sponsoren.
De opbouw van de communicatie vraagt een zorgvuldige dosering. D

6.8 Vrijwilligers en maatschappelijke stage

De BeautyBank heeft nog geen vaste medewerkers die de begeleiding van een maatschappelijke stage kunnen uitvoeren. Daar we het gedachtengoed van de Beautybank en de werkzaamheden die bij en voor de Beautybank worden uitgevoerd goed zouden passen in een maatschappelijke stage wordt gekeken hoe dit in 2016 toch georganiseerd kan worden.

6.9 Raad van advies en idee

De BeautyBank wil zich graag omringen met een onafhankelijk groep mensen die ruime ervaring hebben in hun eigen vakgebied. Deze groep komt eens per half jaar samen om het beleid te toetsen, met nieuwe ideeën te komen en als klankbord te functioneren. De Raad van advies en idee heeft geen hiërarchische verhouding met stichting de BeautyBank en zijn geen vrijwilligers bij de stichting. De Raad van advies en idee is derhalve onafhankelijk. Voor de invulling van de Raad van advies en idee wordt momenteel bij meerder mensen gepolst of zij hierin zetel willen nemen.

7 Donateursbeleid

Donateurs ondersteunen de stichting BeautyBank door eenmalige of periodieke bijdragen. De BeautyBank gaat actief op zoek naar donateurs. Dit kan door zowel het bestuur als door de betrokken vrijwilligers of andere sympathisanten gedaan worden. Donateurs kunnen particulieren en niet-particulieren zijn. Het doel voor 2015-2016 is minimaal 100 donateurs te werven.

7.1 Doelgroep

De primaire donateurs van de BeautyBank zijn de professionals die behandelingen beschikbaar stellen en de cliënten waarvoor gratis behandelingen worden georganiseerd. Sinds het oprichten van de stichting zijn er vanuit persoonlijk contact van de oprichtster al meerdere kapsalons die hun medewerking hebben toegezegd.

7.2 Afhandeling van de donatie en verantwoording

Het donateursbeleid is er volledig op ingericht dat er zoveel mogelijk kappersbehandelingen georganiseerd kunnen worden. Deze behandelingen worden, vanuit de kapper in natura geschonken direct aan de cliënten. De Beautybank voert de coördinatie uit.

7.3 Registratie en behandelingen coördinatie

De financiële bijdragen zullen volledig worden aangewend bij het tot stand brengen van het netwerk van deelnemende professionals in de uiterlijke verzorging en het organiseren en coördineren van behandelingen voor cliënten. Hierbij streeft het bestuur er naar de aanmelding van deelnemende kappers, de voorraad behandelingen en de cliënten in het land op zeen zo efficiënt mogelijke wijze bij elkaar te brengen.

8 Activiteiten plan 2015 – 2016

Op hoofdlijnen kunnen de activiteiten verdeeld worden in drie segmenten: Werving professionals, werving fondsen en sponsors en werving cliënten.

8.1 Planning activiteiten 2015

8.1.1 Kappers werving

- ANKO communicatie
    - Via de ANKO ledencommunicatie BeautyBank onder de aandacht brengen van bij de brancheverenigingaangesloten kapsalons.
- Direct contact kappers via social media en telefonische opvolging

8.1.2 Cliënten events

- Young@Work 18 november 2015
    - Beautybank in samenwerking met Dress For Succes
    - Kapper en visagist aangemeld via de BeautyBank
    - stylen 3 geselecteerde mensen op weg naar een baan…
- 10 December: Talentbeurs
    - Beautybank zal kappers en styling adviezen geven tijdens een talentenbeurs

8.1.3 Fondsen werving

- **14 Januari: Borrel Aalsmeer / netwerk organisatie**
    - Omschrijving: Een avond die volledig in het teken staat van de BeautyBank
    - Doel: Sponsor werving
    - Fundraising
    - Invulling:
        - Korte presentatie vanuit de BeautyBank aan de deelnemers van het event over “Het rendement op Esthetisch Kapitaal”
        - Een drietal geselecteerde mensen aangemeld via de BeautyBank of andere kanalen stylen van haar en make-up
        - Gekleed door Dress For Succes of ondernemers in mode & kleding die hun medewerking willen verlenen
        - Fundraising
        - In samen werking met aangemelde kappers en visagisten via de BeautyBank en Netwerkborrel Aalsmeer

8.2 Planning activiteiten 2016:

- Huishoudbeurs
    - Datum: 28 Februari 2016
    - Kleine plek om aandacht te vragen voor het doel van de BeautyBank
    - Podium creëren voor deelnemende kappers

- Libelle zomerweek 18 tot 24 Mei 2016
    - Aandacht voor de BeautyBank d.m.v. ter plaatse een aantal dames het haar en de Make-up te stylen daarmee te laten zien wat uiterlijk met een mens doet

- Kappersbeurs Hair project 13 tot en met 14 maart 2016
    - Doel: Aandacht vragen voor de Beautybank en creëren van naamsbekendheid
- Online platform
    - Uitbreiden website met online doneren
    - Optimaliseren aanmeld en afspraken procedure online
- Regionale podia creëren voor deelnemende kappers
    - Het regionaal zichtbaar maken van het landelijk te bouwen netwerk van kappers en beauty experts.
- Communicatie
    - Startpakket voor deelnemende kappers
    - Bannerpakket voor online marketing en remarketing

9 Financieel beleid

9.1 Werving van gelden

Door middel van het vergroten van de naamsbekendheid van Stichting de BeautyBank via mailings, nieuwsbrieven, gebruik van social media en de inzet van vrijwilligers beoogt de Stichting de benodigde financiën voor het nastreven van haar doelstelling te verwerven. Het verkrijgen van donaties bepaalt in hoeverre de Stichting haar doelstelling feitelijk kan nastreven.
De te verwerven geldmiddelen van de stichting zullen gaan bestaan uit: donaties, sponsorgelden, waar mogelijk subsidies, verkrijging krachtens erfstelling, legaat, schenking of gift, overige baten.

9.2 Beheer en besteding van gelden

- Alle opbrengsten en kosten worden in beginsel verantwoord in de periode waarop zij betrekking hebben.
- Alle opbrengsten (schenkingen) worden als opbrengst verantwoord in het boekjaar waarin zij door de Stichting worden ontvangen
- De bestuurders ontvangen geen beloning
- Een kleine vergoeding van reiskosten in overleg is toegestaan.

9.3 Doelen 2015 -2016

1. In 2015 wil de BeautyBank officieel als stichting geregistreerd staan en dient het fundament gelegd te zijn voor het organiseren van de dienstverlening naar cliënten toe.
2. De BeautyBank identiteit bepalen en presenteren op een eigen website met functionaliteiten voor aanmelding van zowel professionals als cliënten.
3. Het verwerven van de ANBI status en het opstarten van fondsenwerving via de eigen website en via acties.
4. De Beautybank Hiertoe is het doel in 2015 een eerste tien tot vijftien kappers aan te sluiten die behandelingen beschikbaar willen stellen.
5. Daarnaast zullen samenwerkingen geïnitieerd worden enkele organisaties die het contact met zorgvuldig geselecteerde cliënten kunnen verzorgen.
6. In 2016 wil de BeautyBank doorgroeien naar 140-150 kappers met een landelijke spreiding van kappers waarmee het mogelijk wordt voor cliënten om dichtbij de eigen woonplaats een behandeling te krijgen.
7. De fondsen werven die het mogelijk maken op te schalen naar een landelijk dekkend netwerk van kappers.
8. Regionale podia creëren voor deelnemende kappers

9.4 Financiën en de website

Over elk boekjaar zal een (financieel) jaarverslag worden opgesteld. Het huidige eerste boekjaar zal een gebroken boekjaar zijn welke eindigt in juni 2015 (12 maanden na oprichting). Uiterlijk juli 2016 zal het eerste jaarverslag en de jaarrekening beschikbaar zijn op de website..

9.5 ANBI status

De BeautyBank hecht er veel waarde aan dat alles in het werk wordt gesteld onze doelen te bereiken. Daar kunnen we alle hulp en steun bij gebruiken. We vinden het heel belangrijk te laten zien dat uw hulp en steun ook daaraan besteed wordt waar de BeautyBank voor staat. Hierin zien we het verkrijgen van de ANBI status van groot belang. Via een open en transparante organisatie, administratie en verslaggeving die gedeeld

wordt via de BeautyBank website willen we alle betrokkenen altijd laten zien dat de geleverde bijdragen, zowel in natura als via donaties bij de mensen terecht komt waarvoor we het doen en ook maximaal wordt aangewend voor het realiseren van de doelstellingen.

10 Communicatiebeleid

10.1 Algemeen

10.2 Communicatiemiddelen

De BeautyBank zal alle media die zij tot haar beschikking heeft inzetten. Hiervoor wordt zoveel mogelijk gebruik gemaakt van vrijwilligers en sponsoren in natura.

10.2.1 Online marketing

Online communicatie is een essentiële serie schakels in het contact met professionals, sponsors, donateurs en cliënten. Instrumenten zijn:

- De BeautyBank website
- Blog vooruitkijkspiegel.nl
- Social media account bij Facebook, Twitter, Linkedin, YouTube, Pinterest
- Online advertising via aanvraag Google Grant (zodra de ANBI status is toegekend) (https://www.google.nl/grants/details.html)
- E-mail marketing. (Start opbouw mail bestand geïnteresseerden begin 2016)

10.2.2 Informatiemateriaal

Voor zowel het werven van professionals als het werven van donateurs en sponsoren zal communicatie materiaal vervaardigd worden.

- **BeautyBank roll-up banners**

  Voor het trekken van aandacht tijdens events en acties zullen roll-up banners vervaardigd worden.

- **BeautyBank Flyer**

  De BeautyBank flyer legt kort en bondig uit waar de BeautyBank voor staat en hoe mensen een bijdrage kunnen leveren of gebruik kunnen maken van de mogelijkheden die de BeautyBank organiseert.

- **Welkomst kit deelnemende professionals**

  De wens is er dat iedere professionals die zich aansluit bij de BeautyBank en behandelingen beschikbaar stelt een startpakket ontvangt. Dit pakket zal begin 2016 samengesteld worden waarbij gedacht wordt aan:

  - een welkomst brief
  - een deursticker met “BeautyBank logo” en slogan
  - display met folders voor donateurs
  - poster A2 formaat
  - Logo voor op de website van de kapper
  - Voorbeeld teksten en banners voor social media sharing

- **PR ondersteuning deelnemende professionals**

De BeautyBank ondersteunt deelnemende kappers die dat op prijs stellen met het aanjagen van de publiciteit rond de salon publiciteit vanuit de betrokkenheid bij de BeautyBank.

  - het schrijven en versturen van persberichten naar lokale media
  - Het publiceren van deelnemende salons op de BeautyBank website
  - Het vermelden van deelnemers in de social media

11 Partnerorganisaties

11.1 Professionals

- ANKO (Algemene Nederlandse kappers Organisatie)

11.2 Cliënten

- DressForSucces