

STARTEN INSPIREERT.



Een nieuwe rubriek in het magazine van Flynth: Starten Inspireert. We trappen af met Lucette Vermeijden (28) en Herbert van Hoogdalem (45), die samen een lingeriemerk voor (ex-)borstkankerpatiënten in de markt zetten: Jolie Care.

Flynth-adviseur Mario Kinket is de accountant van Jolie Care. Hij heeft hen niet alleen geholpen met al het cijferwerk, maar is ook betrokken in het crowdfundingtraject. Dat gaat goed! We interviewen Lucette en Herbert aan de hand van de acht vragen die Van Hoogdalem ooit ontwikkelde voor zijn 40-urige Niet-Werk-Week, waarin hij startende ondernemers coached. De eerste vijf vragen staan in het magazine. De overige drie vragen vindt u in het artikel op www.flynth.nl.

1. Het idee op één bierviltje.

“Als dit al niet lukt, moet je er eigenlijk niet aan beginnen.”

We gaan een lingerielijn beginnen voor (ex-)borstkankerpatiënten, om daarmee een behandeltraject voor diezelfde doelgroep door heel Nederland aan te kunnen bieden.

2. Wat gaan jullie nou eigenlijk precies doen? en waarom nu?

“Welk probleem gaan jullie nu eindelijk eens oplossen en wat is daar zo geniaal aan?”

Lucette heeft een uniek behandeltraject ontwikkeld onder de naam Nazorg Borstkanker. Dat is al vier jaar aantoonbaar succesvol in Haarlem. Zij wil dat graag door heel Nederland beschikbaar maken voor alle 170.000 (ex-)borstkankerpatiënten - een markt die overigens helaas met 10% per jaar groeit. Het opzetten van die centra kost geld en daar zijn geen

investeerdere te vinden - de zorgsector rendeert immers niet. Daarom gaan we ons eigen geld verdienen met een product waar een relatief hoge marge op zit: protheselingerie. Omdat de markt voor protheselingerie al 60 jaar gedomineerd wordt door twee statische en nauwelijks ontwikkelende merken, is er ruimte voor een innovatieve speler in de markt die snapt hoe je door intelligente marketing en communicatie relatief snel A-merk en marktleider kunt worden. Uit zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek bij eindgebruikers en tussenhandel, blijkt de vraag om zo'n merk ook enorm.

3. Hoe gaan jullie er (veel) geld mee verdienen?

“Welk product of welke dienst leveren jullie en wat is het verdienmodel?”

De marges op lingerie zijn opvallend hoog. Door 2 á 3 keer per jaar met een nieuwe collectie te komen, bestaande netwerken aan elkaar te koppelen en slimmere manieren van distributie (ook non-traditioneel), denken we klanten vaker aankopen te kunnen laten doen.

4. Hoe (en aan wie) gaan jullie dat verkopen?

“Wie zit er op jullie te wachten en hoe ga je vertellen dat je er bent?”

170.000 (ex-)borstkankerpatiënten die na 60 jaar truttigheid ook wel weer eens willen voelen

dat ze vrouw zijn, ondanks een beschadigd lichaam. Jolie Care wordt luxe, vrouwelijk en frivol, en houdt toch rekening met praktische zaken als protheses en draagcomfort. Ons hele merk straalt uit dat het leven (weer) gevierd mag worden, en dat vrouwen weer in hun kracht mogen staan. Vandaar ook onze pay-off: ‘Life is a gift. And so are you’. Op die zin gaan al onze unieke campagnes gebaseerd worden.

5. Wie gaan dat doen? Hoe gaat dat werken?

“Waarom zijn jullie de enigen die hier een succes van kunnen maken? En hoe gaan jullie dat inrichten?”

De twee partners combineren een unieke mix van karakters, netwerk, ervaring en skills. Lucette heeft fashion management gestudeerd voordat zij overstapte naar Huidtherapie en een Nazorg Borstkanker traject ontwikkelde. De (para)medische wereld kent inmiddels geen geheimen meer voor haar. Herbert heeft 25 jaar ervaring in het opzetten en het strategisch/communicatief begeleiden van merken. Dankzij partner Sapph Lingerie is er product knowhow aan boord, en een Raad van Advies van grote en bekende namen uit relevante branches maken het plaatje compleet.

Lees ook hoe Jolie Care omgaat met kritische succesfactoren, de kosten en baten en het tijdstip op www.flynth.nl/joliecare.