

# [Ondernemer van de Week] Saskia de Knegt - oprichter Worlds of Opportunities



28<sub>nov 2014 00:01</sub>

- **FOOD-EN-RETAIL**
- 3200 x gelezen
- Nu reageren
- Redactie Food & Retail
- InnovatieInterviewMarketing

In het 42ste deel uit onze serie 'Ondernemer van de Week' -over 100 opvallende vakgenoten die binnen hun organisatie of als DGA iets bijzonders uit de grond stampen- sprak de redactie Food&Retail met Saskia de Knegt, oprichter Worlds of Opportunities (WOO). Deze merknaam staat een geheel eigen verhaal onder het motto: WOO cares. 'WOO probeert mensen aan het werk te zetten, vanuit kracht en niet vanuit liefdadigheid. We maken producten met een grote toegevoegde waarde, waar iedereen echt blij van wordt. Dat is een nieuwe luxe. Diepe luxe.'

## 1. Stel jezelf graag voor en vertel wat je binnen Worlds of Opportunities doet.

Mijn naam is Saskia de Knegt, ik ben de oprichter van WOO. Worlds of Opportunities. Dit is een nieuwe luxe lifestylebrand met een bijzondere missie. WOO verbindt werelden van arm en rijk. Dit doen we door het creëren van high end lifestyle producten waarbij we de hele keten van 'trash naar treasure' ontwikkelen. We betrekken zoveel mogelijk mensen en creëren kansen en positieve impact op het leven van mensen die dat hard nodig hebben. Voor gebruikers van onze producten leveren wij bijzonder producten om echt en goed van te genieten. Iedereen wint dus!

WOO probeert om de wereld een beetje beter te maken en iets te doen aan het dichten van de kloof tussen mensen die alles hebben en mensen die niets hebben. We werken samen en delen kennis. We proberen het 'gat' tussen de ontwikkelingssector, de corporate sector en de consument te dichten. Als we samen de wereld een beetje beter maken hebben we meer effect. Eigenlijk wil iedereen hetzelfde; 80% van de wereld is relatief arm en 20% van de wereld is rijk. We willen daar allemaal wat aan doen maar weten niet hoe. Consumenten en burgers willen graag over de grens denken en nieuwe ervaringen en positieve impact creëren. De traditionele manier van liefdadigheid werkt hier alleen niet bij. WOO probeert mensen aan het werk te zetten, vanuit kracht en niet vanuit liefdadigheid. We maken producten met een grote toegevoegde waarde, waar iedereen echt blij van wordt. Dat is een nieuwe luxe. Diepe luxe. Een luxe die kwaliteit brengt aan alle betrokkenen.

Ik heb zelf een vrij brede achtergrond en zo heel veel verschillende werelden gezien. Ik heb Geneeskunde gestudeerd en daarna een MBA gedaan. Verder heb ik opleidingen gedaan op het gebied van Merkmanagement en Psychotherapie. Ik heb gewerkt in de medische sector en ook in de corporate sector als verandermanager, maar ook in ontwikkelingssector. Ik wilde graag mensen structureel uit armoede halen en ze verbinden met kansen. Dat is namelijk pas écht duurzaamheid. Projectmatig werken en liefdadigheid leveren in mijn ogen veelal kortetermijnoplossingen. Ik zag dat mensen uit de ontwikkelingssector - die soms wel 30.000 dollar per maand kosten - mensen moeten helpen die niet meer dan 30 dollar per week hebben. Dat is in mijn ogen een bijzondere verhouding en je kunt je afvragen wat het gemeenschappelijk belang hier is. Ik zag ook dat veel projecten helemaal niet gebaseerd zijn op de markt. Zo maken mensen producten - rieten mandjes of andere zaken - waar helemaal geen

vraag naar is.. Houdt het project of de financiering van de donor op, dan blijven hele gemeenschappen zitten zonder inkomen en met een grote voorraad producten die niet voldoen aan de eisen van de markt,

Omdat ik zag dat bijvoorbeeld gehandicapten bezems en tandenstokers en de eerder genoemde rieten mandjes maakten in Indochina, ben ik gaan nadenken of het niet mogelijk zou zijn om deze mensen mooiere en producten met meer toegevoegde waarde te laten maken. De gedachte voor een nieuw MERK werd geboren. Immers – ik kan slechts mensen laten produceren als ik de markt kan ontwikkelen. Echte vraag en echte kwaliteit en unieke producten zijn dan heel erg belangrijk. Het plan om WOO op te zetten werd geboren. Ik wilde niet alleen kansarme mensen mobiliseren maar juist ook de markt ontwikkelen voor een nieuw soort luxe. Luxe waarbij iedereen in de keten van kan genieten. Dat is goed genieten!

WOO gaat dus niet alleen om een andere manier van produceren waarbij we zoveel mogelijk mensen betrekken en kansen voor ze creëren en ze zinvol werk geven en ze 'empoweren', WOO gaat ook om een andere manier van consumeren en met elkaar samenwerken. Global Citizenship: daar gaat het om.

## **2. OK, de WOO-case 'parfumkaarsen'. Kun je ingaan op de positionering van het merk WOO, waar jullie nu staan en deze bijbehorende campagne, wat is daarvan het doel?**

De WOO parfumkaarsen zijn een launchproduct van WOO, waarmee we een proof of concept wilde halen en het merk wilden lanceren en testen. Elke stap in de productieketen is uniek, creëert impact en staat voor een bijzondere kwaliteit. We gebruiken authentieke vaardigheden en top kwaliteit materialen. De kaars wordt in Amerika de LOVE candle genoemd en ook wel de POWER candle of de KANSENkaars. Het concept van WOO komt terug in deze kaars en dat zien mensen.

Oude wodka, wijn- en bierflessen worden met de hand geraapt door vuilnisvrouwen in Indo China. Zij vermeerderen hun familie-inkomen, doordat WOO de flessen van ze koopt. WOO sourced bijenwas van bijzondere boerenorganisaties waar het merendeel bestaat uit bijzondere *ethnic minorities*. Bijenwas is schaars en bijzonder schoon en helend. Het houden van bijen is een beroep waarbij kansarme mensen hun inkomen kunnen verbeteren, maar het is ook een 'helend' beroep voor mensen die een klap hebben gemaakt in het leven – zoals mensen met HIV/ aids of slachtoffers van mensenhandel. Wij sourcen verder andere organische wassoorten zoals kokoswas van kleine groepen producenten. Wij helpen ze hun slagkracht en kwaliteit te verbeteren en werken heel nauw met ze samen in unieke partnerships.

We halen de meest prachtige parfums uit Zwitserland en de beste katoenen lonten uit Duitsland. Gerecyclede flessen worden gesneden, gegraveerd en bewerkt en met de wax/parfummix gevuld. Alles wordt in kleine workshops met de hand gemaakt. Wij hebben top end Europese verpakkingdesigns en zo ontstaat WOO als een prachtig high end product. Een co-creatie tussen verschillende communities met als doel quality en impact. Wij staan voor high-end producten, waarbij ieder product daadwerkelijk uniek is. Elke fles is anders en de kleur van de was varieert met de bron waar de bijen hun nectar sourcen. Wij werken met mensen. Wij zijn niet allemaal perfect! Maar wij maken samen wel iets wat close to perfect is. Close to perfect omdat we niet industrieel zijn! En zeg nou eerlijk – perfect is niet eens leuk.

Wat uniek is aan het merk, is dat wij een impactmerk zijn dat gemaakt wordt door een sociale onderneming. Echter positioneren wij ons in de luxemarkt. Dit is bijzonder, omdat sociaal ondernemen meestal staat voor geitenwollen sokken en niet voor high quality design. WOO zet een nieuwe trend en definieert een nieuwe norm. Je kunt gewoon genieten en goed doen tegelijkertijd. Dat is gemak en actie tegelijkertijd! Slechts 2 jaar na onze launch worden wij al genoemd als een van de leiders in de niche en worden wij gequote in de internationale pers als een van de meest innovatieve lifestyle merken van deze tijd.

Wij maken dus gewoon echt heel erg mooie producten waar je goed mee voor de dag komt. Als je WOO meeneemt als cadeau, kom je met een verwenproduct met een prachtig design en een bijzonder avontuur en verhaal erachter. Wij merken nu dat zelfs de meest verwend consument en ook steeds meer BN'ers WOO weten te vinden en hun cadeaus bij ons kopen. Zeker voor mensen die alles al hebben en echt iets bijzonders zoeken is WOO het ideale geschenk.

De unieke duurzame manier van produceren en impact creëren op een leuke en leerzame manier onderscheidt WOO van andere luxeproducten. WOO positioneert zich daarom in de deep luxury market: een markt met luxeproducten met een bijzondere betekenis en missie. WOO als merk richt zich op cultural creatives en consumenten die verder kijken dan hun neus lang is. Het zijn wereldburgers die willen genieten en lekker willen leven, maar ook snappen dat in onze wereld alles met alles te maken heeft en dat we er samen best iets leukers en mooiers van kunnen maken. Zeg nou zelf – hoe kan je genieten van bijvoorbeeld een kaars of een heerlijke verwensjaar of crème die in een sweatshop gemaakt is? De een zijn brood is de ander zijn dood. Ik denk dat die waarde in de toekomst wel eens zal gaan veranderen....

Op dit moment rollen wij de WOO nieuwe productlijnen uit en zijn we onze positie op de internationale markt aan het versterken. Met een social media campagne, speciale evenementen in onze WOO concept store op de Van Baerlestraat en het deelnemen aan diverse beurzen en evenementen vergroten we niet alleen onze merkbekendheid, maar kunnen we ook andere ondernemers inspireren.

### **3. Werkt Worlds of Opportunities met bureaus?**

WOO bestaat uit een team met een aantal vaste medewerkers in zowel Indochina als Nederland en werkt daarnaast veel samen met stagiaires en ambassadeurs. Dat zijn mensen die ook buiten Nederland zitten – veelal focal points - mensen die WOO helpen met verbindingen maken met de markt en de corporate sector en die het WOO-woord verspreiden. Dit zijn mensen die dezelfde passie en energie delen. WOO is steeds op zoek naar nieuwe partnerships en innovaties .

Omdat WOO een merk is met veel content – werken we met name op basis van Free Publicity. We hebben niet het budget om met grote bureaus te werken, maar zouden daar best hulp in kunnen gebruiken. We werken nu voor deeltrajecten in de communicatie met freelancers en ook met mensen die dat op vrijwillige basis doen. Omdat ze WOO een mooie kans vinden om hun naam aan te verbinden. De marketingactiviteiten worden binnen de organisatie zelf ontwikkeld. Voor de uitvoering wordt actief contact gezocht met inspirerende mensen met passie en energie. WOO werkt met een vaste zeer getalenteerde freelancer/grafisch ontwerper. Oprichter en merkontwikkelaar Saskia en designer Anouk Pruijssen werken hier zeer nauw samen als creatief team. Hans Busstra – filmmaker en documentairemaker – neemt het filmwerk voor zijn rekening. We hebben prima PR en marketingcommunicatiestagiairs. Saskia coördineert en controleert alles wat over het merk gaat en houdt de touwtjes stevig vast. WOO heeft zeker behoefte aan aanvullende expertise voor de volgende fase waar we ze voor staat.... Een mooie global commercial maken, een global campagne ontwikkelen. We gaan nu uitrollen verder in Europa en in Azië. Er komen nieuwe productlijnen aan, dus ons team zal moeten groeien. Omdat we zo veel mogelijk bootstrappen, omdat onze productie en impact kosten zo hoog zijn, is het voor ons zaak om sterke partners te vinden die willen mee investeren om WOO op de wereldkaart te zetten. Het merk biedt ongelofelijk veel mogelijkheden om (creatief) op los te gaan!

Tot nu toe hebben we dus met een klein team en heel veel liefde, werk en oud papier, keihard werken en heel veel creativiteit heel veel ballen in de lucht gekregen en de basis gelegd voor een high-end wereld merk.

### **4. Is de geurkaars-markt in Nederland een ingewikkelde? Wat is de grootste uitdaging?**

WOO is meer dan een kaars. WOO is een uniek cadeau en concurreert niet alleen met de top end van de kaarsenmarkt met merken die daar al tientallen jaren in opereren. WOO concurreert juist ook met andere luxeproducten zoals een dure bos bloemen, een fles parfum of champagne of een bon voor de schoonheidsspecialiste.

Onze parfumkaarsen zijn een cadeau waarmee je laat zien dat YOU CARE en dat je smaak hebt, maar ook dat je een wereldburger bent met passie. WOO is een lichtend voorbeeld van een nieuwe manier om een luxeproduct te ontwikkelen.

Het is iedere dag weer een grote uitdaging om te concurreren met massamerken die low cost en op grote schaal produceren, die niet met impact en/of op een duurzame manier produceren. WOO onderscheidt zich door het productieproces niet te vereenvoudigen om zo meer winst te maken, maar kijkt juist precies andersom. Wij maken een bijzonder product waarbij elke stap in het productie proces staat voor impact, kwaliteit en authenticiteit. Er gaan

heel veel handen in het maken van een WOO product! Behalve bijenwas (enorme kosten per kilo) en andere bijzonder duurzame wassoorten met een positieve impact op het milieu en op de mens, gebruiken wij de beste Duitse lonten. Alleen de beste materialen gaan in een WOO. En .. vele handen gaan in het maken van een WOO.

Uiteraard is onze kostprijs veel hoger dan die van een massafabrikant. Denk ook aan de kosten van organische was, bijenwas en het hele proces van het recyclen van flessen. Daarnaast gebruikt WOO de allerduurste en allerbeste AAA parfum. Wij zien dan ook deze markt totaal niet als concurrentie – het zijn appels en peren! Een WOO kaars brand je in de slaapkamer, in de badkamer, op kantoor.. Om van te genieten en je te laten inspireren. WOO staat voor bijzondere mensen en bijzondere momenten. Iets speciaals dus. Dat mag je nooit vergelijken met een massaproduct!

Het is echt iets heel anders dan een industriële, goedkope geurkaars met een luchtje van een grootgrutter! Wij zoeken consumenten die de quality en het design van WOO waarderen en begrijpen dat we niet praten over goedkope paraffinekaarsen met een luchtje. Die consument, dat is onze markt eenvoudigweg niet! Onze consumenten zijn wereldburgers met kwaliteitszin.

## **5. Je meldt resultaten waar jullie erg blij mee & trots op zijn. Wil je die delen?**

Door onze unieke en innovatieve manier van het ontwikkelen van een luxeproduct is WOO sinds de launch in 2012 vaak gebruikt als een geslaagd voorbeeld van een leading social enterprise. WOO heeft niet alleen internationale media-aandacht in onder andere de Elsevier, Résidence en FD, maar WOO wordt ook uitgenodigd voor onder andere Maison D'Objet in Parijs, de Sustainable Brands Fair in Londen en San Diego en bij CSR-workshops van bijvoorbeeld EY.

In *Essensual Living* uit Parijs wordt WOO "*Leading the way in sustainability*" en "*One of the most innovative lifestyle brands of today*" genoemd. Ja... daar worden we blij van! We worden benaderd door grote retailers en grote namen, niet alleen uit Europa maar ook uit de VS. We doen het echter rustig aan en gaan stap voor stap. We willen onze kern en kracht niet verliezen. Het is ook interessant dat steeds meer producenten en andere merken, die het niet op een WOO manier naar de markt gehaald hebben, ons benaderen en met ons samen willen werken. Ook projecten uit de ontwikkelingssector die hun doelgroepen structureel willen empoweren en een echte markt willen geven benaderen ons. Er komt heel veel op ons af. Een WOOdag is dus nooit saai. Wij richten nu op het verder uitrollen van onze launch producten en in 2015 komen er nieuwe producten aan. Spannend. Wel kunnen we elke hulp gebruiken en zoeken inderdaad stevige -media en retail- partners. Wat wij doen is bijzonder complex. Wij kunnen alle hulp gebruiken!

WOO wordt ook steeds vaker gevraagd als spreker over innovatie en nieuwe business modellen. Het nieuwe ondernemen. Sociaal ondernemen. Iedereen vindt het bijzonder dat wij een jong en sexy merk hebben gecreëerd dat met zoveel passie en impact wordt gemaakt. Geen goed doel maar goed doen. En ... geen schuldgevoel maar goed genieten. Dat is bijzonder.

## **6. Tenslotte: hoe gaan jullie verder?**

We werken erg hard om met een klein team behoorlijk bijzondere dingen te doen. We ontwikkelen een totaal nieuw businessmodel en werken op een hele andere manier samen om de wereld een beetje leuker te maken. WOO is steeds ontwikkeling. Wij zijn bezig met nieuwe productlijnen, ketens en projecten om uit te rollen.

Om onze impact te consolideren moeten en willen we onze schaal aanzienlijk vergroten. Het aantrekken van werkkapitaal om te groeien is iets waar we nu druk mee bezig zijn. Onze ideale partner heeft verstand van merken en retail en snapt dat de wereld snel verandert en dat merken zoals WOO met een positieve impact de toekomst hebben. We zoeken dus partners met netwerk, kapitaal maar met name met veel hersenen en een groot hart.

WOO is schaalbaar en dynamisch, waardoor er allerlei samenwerkingen mogelijk zijn. Wij hebben inmiddels een global netwerk opgebouwd van partnerships. Het bijzondere van WOO is dat wij zowel de taal van de corporate sector als die van de ontwikkelingssector spreken en dus letterlijk werelden verbinden.

Zaak blijft uiteraard wel dat elke nieuwe innovatie "WOOable" moet zijn. In het selecteren van onze partnerships controleren we altijd of er sprake is van transparantie en eerlijkheid, zodat de kernwaarden van WOO behouden blijven. WOO wordt steeds sterker op de internationale markt, wat interessante resultaten oplevert. We gaan door met

het uitbouwen van ons merk, het versterken van onze positie en merkbekendheid en vooral ook het inspireren van andere mensen.

#### **7. Nog ander nieuws over WOO te melden?**

Op 8 december 2014 organiseert WOO een PR event, 's avonds in de WOO concept store op de Van Baerlestraat 43 in Amsterdam. Geïnteresseerden zijn van harte welkom om deze avond bij te wonen en de unieke WOOervaring mee te maken. Belangstellenden kunnen mij een mailtje sturen op [info@WOOCARES.COM](mailto:info@WOOCARES.COM).

*Voor eerdere hoogvliegers uit deze serie, zie de linkjes hieronder.*

**tekst: Peter van Woensel Kooy**



*De kaarsen van WOO*



*Saskia de Knecht - oprichter Worlds of Opportunities*