

A photograph of a clothing store. A woman with long dark hair is wearing a purple and yellow one-piece swimsuit. Another woman with long blonde hair is kneeling and adjusting the swimsuit. In the background, there are racks of clothing and a mannequin wearing a similar swimsuit. The text "Na de bikini, de zikini" and a large quote are overlaid on the top right of the image.

Na de bikini, de zikini
**“Passie is veel
meer waard
dan knowhow”**

HET BEDRIJF

Naam: Zikini
Sinds: januari 2014
Geen medewerkers

DE BEDENKER

Sarah Parent, 24 jaar
Student-ondernemer, verkozen tot
Gentse student-ondernemer 2014.
Ervaring in de modesector door
vakantiewerk.

Studie: Bachelor bedrijfspsychologie
en personeelsbeleid (UGent) – Master
communicatiemanagement (UGent)

Visie: Alles is mogelijk, zolang je uw
doelen goed voor ogen houdt en er
voor 100% voor gaat. Het is belang-
rijk om steeds voor ogen te houden
waarom je eraan begon. Zonder
passie zal je het niet volhouden op
lange termijn.

GAT IN DE MARKT

Soms is de passie om te ondernemen zo groot dat wachten tot na uw studies gewoonweg geen optie is. Het aantal studenten dat ongeduldig zijn ondernemersdromen najaagt, stijgt elk jaar. Sarah Parent, 24 jaar en student-ondernemer, is één van hen. In januari bracht ze de 'zikini' op de markt, een badpak dat je kan openritsen tot bikini.

“Het idee voor de zikini kreeg ik toen ik op vakantie een manier zocht om ‘gekleder’ van mijn hotelkamer naar het zwembad te gaan, zonder helemaal van outfit te moeten wisselen”, vertelt Sarah Parent. “De oplossing bleek simpel: je stopt twee ritsen in je badpak. Zodra je aan het zwembad bent, rits je die open en heb je een bikini. Ook de naam voor dat nieuwe kledingstuk was snel bedacht: zikini is een combinatie van ‘zipper’, wat Engels is voor ‘rits’, en ‘bikini’.”

Gekleder naar het strand

Sarah Parent introduceerde haar zikini in januari. Haar driedelige badpak werd al snel opgepikt door heel wat vrouwen omdat ze van het hippe design houden, omdat ze graag iets gekleder naar het strand stappen of omdat ze onzeker zijn over hun lichaam. Ook bij tieners slaat de zikini aan door de flashy kleuren en omdat ze in het secundair niet mogen zwemmen in bikini. “Ondertussen zijn er al enkele nieuwe modellen bijgekomen. Tegen volgend jaar hoop ik een uitgebreide collectie te hebben met een grote variatie aan kleuren en stijlen.”

Sarah Parent krijgt zelfs dankmails van consumenten die een operatie ondergingen of brandwonden opliepen en nu dé oplossing gevonden hebben. Het commerciële verhaal kent dus ook een emotioneel facet.

Op naar internationaal succes

Niet alleen de positieve commentaren doen haar bedrijfje slagen. Negatieve commentaar op een Duitse blog maakte de zikini ook in Duitsland populair. Plots werd Sarah Parent overstelpt met bestellingen uit Duitsland. “De ervaringen die ik door ondernemen in korte tijd opdeed, zijn onbetaalbaar. Ik zou graag willen dat de zikini internationaal een gevestigde waarde wordt.” En dat lijkt aardig te lukken. Sarah laat haar ontwerpen produceren door het badpakkenlabel Phax in Colombia. Door de grote afstand gebeuren de onderhandelingen vooral via skype en e-mail. Hoewel de zikini op dit moment alleen in België in de rekken hangt, nam de eerste winkel in Verenigd Koninkrijk al contact op met Sarah Parent. Maar de online verkoop strekt zich verder uit dan België en de buurlanden, zelfs bestellingen uit Amerika zijn niet meer nieuw voor de jonge ondernemster.

Meer info: www.zikini.be



MARKETING

“Een product is zo veel meer waard als er een verhaal aan gekoppeld is. Ik probeer dus vooral mijn verhaal aan de man te brengen en de consument op die manier warm te maken voor mijn product. Een product mag niet leeg zijn, het moet zo veel mogelijk met zich meedragen. Mensen moeten er fan van zijn en er verliefd op zijn.”

“Mijn studie is enorm handig voor het vermarkten van mijn onderneming. Maar omdat ik nog studeer, moet alles zo goedkoop mogelijk gebeuren. Dus promoot ik mijn zikini vooral online en aan de hand van ‘zikinimeisjes’ op evenementen.”

“De sterkte van mijn bedrijfje is dat ik het allemaal alleen doe en dat ik daardoor heel persoonlijk contact heb met de consument. Ook mijn mails stel ik heel persoonlijk op en ik blijf vooral mezelf bij onderhandelingen. Door de globalisering snakt de consument echt naar authentieke en persoonlijke producten. Ik ga ook liever naar een authentieke, kleine koffiebar dan naar Starbucks. (lacht)”

FINANCIEEL

Sarah Parent kon voor haar productie op haar ouders rekenen, waardoor ze niet moest lenen bij een bank. “Alles is bijna afbetaald en de zomer moet nog beginnen, dus dat is mooi.” Ze is wel op zoek naar een investeerder die haar kan helpen om haar verhaal te internationaliseren. “Zelf heb ik de financiële middelen niet om een internationale afzetmarkt te bereiken. Belangrijk is dat het een partner is waarmee ik de passie voor ondernemen kan delen.”