

NOVA bij de Kringloop.

Gedempt licht. Tafel, gedekt met kleden en servies van het huis. Mooi eenvoudig motief op de borden, drie-armige kandelaar. Vanaf de diningroom met bar, op de eerste verdieping, hebben we goed zicht op de enorme winkelvoorraad van de KAL, Kringloopbedrijf Amersfoort-Leusen (www.kringloopamersfoortleusden.nl). De leden van het Netwerk Ondernemende Vrouwen Amersfoort e.o. (NOVA) kunnen bijna niet wachten om weer naar die vloer af te dalen. Dat gaat Mieke Bleij, bedrijfsleider, te snel. Eerst lekker salade en vegetarische, dan wel kalfs-lasagne eten, wat drinken, brainstormen en daarna mogen we naar de spullen.



Mieke mag er graag over vertellen. Bovendien moèt ze er over vertellen van haar bestuur. Dat de Kringloop geen permanente rommelmarkt is, maar een omvangrijk, swingend en creatief bedrijf met een milieuvriendelijke recyclingdoelstelling binnen een sociaal maatschappelijke opdracht. Vriendelijk en dienstverlenend naar de gunnende en kopende klant. Oh ja? Ach! Dan heeft een van de aanwezigen eerst even een appeltje te schillen. Hoe kan het dat haar man onlangs 's maandagsmorgens thuis zit op een prima Gelderlandbank met weliswaar wat kattenkrabbels aan de zijkant, en door de ophaaldienst van de KAL zonder blikken of blozen wordt verwezen naar de ROVA-stort? Nou?

Een prima opmaat voor het verhaal, de brainstorm en de discussie. Pijlers van de bedrijfsvoering zijn *milieu* en *participatie*. Honderden medewerkers runnen de zaak. Alle soorten van vrijwilligers voor wie het werk een uitje is en die hun ziel en zaligheid er in stoppen. Mensen die dagbesteding en contact zoeken, reïntegratie-medewerkers die middels een leer-werktraject een tree hoger op de participatieladder proberen te bereiken, taakgestraften. En een staf van betaalde medewerkers die de begeleiding van de grote onbetaalde club mensen tot taak heeft. Nuttig aan het werk op zakelijke en gelijkwaardige basis! Het gaat het niet om functies, maar om activiteiten, zoals boeken rechtzetten.



‘Binnen deze context valt het niet mee om iedereen te doordringen van alle nuances’, zegt Mieke. ‘Het gaat om schoon en heel en niet om het herkennen van merken en design. Om goed en niet goed. Om ja en nee. Om tot hier en niet verder. En dat is soms lastig in de klantrelatie. Eén slechte ervaring blijft je bij, dat is een gegeven. Een ‘zwakte’ van het bedrijf zit er dan ook in de opbouw van het medewerkersbestand. Er is uit de aard der zaak veel wisseling. Binnen de KAL is het een kwestie van continu herhalen en oefenen. De oh ja! reactie oproepen. En dan wil het wel gebeuren dat de dienstdoende ophaler op maandagochtend al te rigide een negatieve inschatting maakt als het gaat om verkoopbaarheid van een echte Gelderlandbank’. De boodschap is duidelijk.

Mieke heeft nooit bedacht: directeur Kringloop is mijn ultieme ambitie. Ze rolt erin als vrijwilliger. Financieel onderlegd met ervaring als assistent accountant bij KPMG en later ZZP-er mag ze de weekkas opmaken. In die beginperiode wordt snel duidelijk dat er moet worden geprofessionaliseerd bij het kringloopbedrijf, want de zaken nemen een hoge vlucht. Mieke lijkt de aangewezen persoon. Van 7 medewerkers toen tot 400 nu. 2,2 miljoen kilo kringloopspullen worden hergebruikt. Er is een gemiddelde doorloopsnelheid van 4 weken. Huh? Jazeker, maximaal 6 weken staat iets in de winkel. Niet verkocht? Dan wordt het uit elkaar gehaald en gesorteerd naar de recycling gebracht. Het registratiesysteem moet toch wel heel goed in elkaar zitten om dit snelle proces adequaat te kunnen ondersteunen. Vergeten te vragen (ep).



En waarin onderscheidt de KAL zich met name? ‘In de goede relatie met lokale partners en klanten’, stelt Mieke. ‘Daarin willen we nadrukkelijk investeren. Het bedrijf is afhankelijk van een gul gunnende en een actief kopende klant, van een gemeente die participatietrajecten afneemt, van de ROVA met wie in het recyclingproces nauw wordt samengewerkt. Het sociale aspect in het teken van het milieu, die combi blijkt mensen vandaag de dag aan te spreken. De KAL probeert haar missie te vertalen in een strategie die in een veranderende wereld en daarmee gepaard gaande veranderingen in koopgedrag van de klanten, effect sorteert. Je hebt de bewuste klant die goedkoop aan zijn spullen komt, de klant die zijn nieuwsgierigheid wil bevredigen, koopjesjagers met een hele specialistische voorkeur, maar ook de kleine handelaar. Die moeten we allemaal proberen te triggeren’.

In een stad als Amersfoort ligt de 'gunfactor' hoog. De KAL is een mooie manier om van je spullen af te komen. In wat meer landelijke gebieden blijft men langer op die bank of stoel zitten en ligt de zaak tot de volgende generatie in de kast. Mieke voelt concurrentie van Marktplaats en internetwinkeltjes nog niet als wezenlijk bedreigend. Het kost mensen veel werk en tijd om op Marktplaats te handelen. Daar heeft lang niet iedereen zin in.

Maar nu even over de toekomst. Wat kunnen we verbeteren, vraagt Mieke. Waar wil je ons vinden. Wat denk je als je hier bent, wat hoor je, wat zie je, wat doe je. Eigenlijk wil ze een 'persona' maken van de aanwezige 'notabelen', zoals Mieke de Nova vrouwen, gekscherend noemt. Welke behoefte heb je, welke pijnpunten signaleer je. Als gunnende en als kopende klant. Nou, daar heeft ze wel een ideeetje over, die Nova vrouw. Richt een paar verrassend gezellige huiskamers in. Pimp dat meubilair, stickers eraf en krassen gladgeschuurd. Advies op het gebied van bijvoorbeeld piano's of plantenbakken wordt op prijs gesteld. Wat dacht Mieke ervan om een design hoek te maken met een ter zake deskundige restaurator. En als het gezochte er niet is graag een sms-je zodra de Piet Boonkast binnen komt, de Rolf Benzstoel met koeienhuid, de Quadro single tafellamp of het sierkussen met humor.



Mieke kan gelukkig wel lachen om deze nuffigheid en heeft op die laatste wens een prompt antwoord: het textielatelier! Het paradepaardje van KAL. Het marketingtool bij uitstek, zo blijkt al enige tijd. Tassen en kussens van oude dekens. Kinderschorten van bonte stoffen. Een Facebookaccount (<https://www.facebook.com/EksterTas?fref=ts>). Koppel het aan je eigen Fbaccount en je treft regelmatig de meest beeldschone ontwerpen aan op je scherm. Maar alle gekheid op een stokje. We denken toch niet serieus dat bij de geldende omloopsnelheid in goederen en personeel ook nog elke maand een totaal nieuwe inrichting ten behoeve van de Nova thrill-seeker tot de reële mogelijkheden hoort? Dream on. Willen we even op de verkoopcijfers letten: 93% van alle ingebrachte goederen wordt verkocht, 7% gerecycled. Is dit een bedrijfsresultaat optima forma of wat? Twee miljoen omzet. Mag Mieke daar even applaus voor?

Het neemt niet weg dat innovatie moet. Dat is gelukt met Sally en haar Ekstertas, het visitekaartje van KAL. Het naaiatelier zit vanwege de aparte PR doelstelling boven in een aparte ruimte en niet in de loods tussen de spullen. Maar wat kan er allemaal in de koffiehoeke met Gaudibank bijvoorbeeld? 'De Onthaasting' vragen om verse appeltaart en brownies? Een meubelmaker aantrekken? Fietsreparatiewerkplaats? Die laatste opties kosten werkplekken. De praktijk wijst uit dat elke bewerking die je doet niet uit kan, zegt Mieke. Er moeten keuzes worden gemaakt.



Eindelijk mogen de vrouwen naar beneden. Het valt op dat het in de kledingwinkel lekker fris ruikt. Dat maak je vaak anders mee in 2e hands kledingzaken. De KAL heeft een concessie op textiel in de stad. Middels de KringloopGoedZak wordt huis aan huis verzameld. Alle binnenkomende kleding wordt door een extern sorteerbeidrijf nagekeken op schoon, heel, draagbaar en verkoopbaar en gaat naar de Kringloopwinkel. Het is de KAL gegund om de waardevolle reststroom te vermarkten, als waardering voor de leuke dingen die ze doen. Het bedrijf wil de gemeente en de burger graag laten zien dat er iets goeds gebeurt met restafval. En dan gaat het niet om peanuts! De uitgebreide website laat op een overzichtelijke manier zien hoe ze dat doen. Er wordt een ambassadeur gevraagd die doelstelling en missie nog beter in de markt kan zetten! Wie durft?

Heel soms winnen ze de 'hoofdprijs' als een integratiemedewerker vinylplaten en hoezen sorteert en er euro's uit een Hepi & Hepi hoes fladderen. Op de bankrekening gestort, notaris geraadpleegd, politie ingelicht en dan maar wachten of de eigenaar zich meldt. Niet dus. Na een jaar is het bedrag verdeeld. De vinder kreeg een vindersloon, er is een goed doel blij gemaakt.



Bekijk vooral even het YouTube filmpje waarin Mieke op onnavolgbaar originele en toch serieuze wijze het jaarverslag 2013 van Kringloop Amersfoort/Leusden presenteert. Alle lof voor dit mooie bedrijf. Dank voor de ontvangst en heel veel succes, Mieke en crew. <http://www.kringloopamersfoortleusden.nl/jaarverslagen-kringloopcentrum/>



Chapeau voor de organisatie! De herfstvakantiegangers hebben een mooie avond gemist.

25 oktober 2014
Netwerk Ondernemende Vrouwen Amersfoort e.o. (NOVA).