



TIPS & TRICKS VOOR KRINGLOOPWINKELS

*De Normaalste Zaak
van Eindhoven*

Over dit document

In november 2025 toerden we heel Eindhoven door met De Normaalste Zaak van Eindhoven. Van markten tot de TU/e-campus. We trokken volop kringloopliefhebbers, maar óók een hoop nieuwsgierige kringloopgroentjes. Een mooie kans om nog meer onderzoek te doen naar hoe de Eindhovenenaar tegen kringloopwinkels aankijkt.

We hielden ruim 70 diepte-interviews met bezoekers en voorbijgangers over hun ervaringen en indrukken van kringloopwinkels en Repair Cafés. Ook vroegen we iedereen om tips: wat kunnen kringloopwinkels volgens hen beter of anders doen? Dit onderzoek bouwde voort op het Digipanel dat we in de zomer van 2025 hielden onder meer dan 4.000 Eindhovenaren. Op basis van hun reacties en algemene inzichten op het gebied van marketing, communicatie en gedragsverandering hebben we een minigids met tips & tricks opgesteld. Een aantal kringloopwinkels doet al veel van deze dingen. Zie het dan vooral als bevestiging dat jullie op de goede weg zijn!

We gaan in op dingen die we vaker gehoord hebben. Dat doen we op basis van quotes van deelnemers aan ons onderzoek.



De belangrijkste inzichten op een rij

Overzicht en structuur maken het winkelen makkelijker

Vooraf kringloopgroentjes vinden het aanbod soms overweldigend. Ze twijfelen of ze wel kunnen vinden wat ze zoeken en kiezen ze bij een concrete behoefte sneller voor een gewone winkel. Werk daarom met herkenbare categorieën, bordjes boven afdelingen en eventueel een eenvoudige plattegrond. Laat via social media regelmatig zien wat jullie op voorraad hebben.

Kwaliteit en hygiëne bepalen het beeld van de hele winkel

Mensen onthouden negatieve ervaringen sterker dan positieve. Een paar vieze of kapotte items kunnen daardoor het beeld van de hele winkel negatief beïnvloeden. Kleine ingrepen helpen al veel: spullen waar mogelijk schoonmaken en echte ‘opknappertjes’ apart aanbieden.

Onzekerheid houdt mensen tegen om tweedehands te kopen

Vooraf bij elektronica twijfelen mensen of iets nog goed werkt. Die onzekerheid zorgt er vaak voor dat ze toch voor nieuw kiezen. Laat daarom duidelijk zien dat apparaten getest zijn en maak zichtbaar hoe jullie omgaan met garantie of het ruilen van defecte producten.

Zorg dat prijzen logisch voelen

Veel bezoekers vergelijken kringloopprijzen nog met vroeger, toen alles extreem goedkoop was. Als prijzen hoger zijn dan verwacht, vragen mensen zich af waar het geld naartoe gaat. Door inzicht te geven in de kosten van een kringloopwinkel en hoe prijzen tot stand komen, voelen prijzen sneller eerlijk.

Vertel het verhaal achter jullie winkel

Veel mensen weten niet dat kringloopwinkels vaak goede doelen steunen of werk bieden aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Door dit verhaal vaker zichtbaar te maken in de winkel of online, begrijpen bezoekers beter waar hun aankoop aan bijdraagt.

**“IK HEB BEHOEFTE AAN MEER
STRUCTUUR EN INZICHT IN HET
ASSORTIMENT, NU KAN IK SOMS
DINGEN NIET VINDEN.”**

Wat hoorden we hierover van bezoekers?

Zeker kringloopgroentjes vinden het aanbod van veel kringloopwinkels vaak een beetje overweldigend. Ze gaven aan dat ze moeite hebben om te vinden wat ze zoeken, zeker als ze met een specifieke missie komen winkelen. We hoorden in het bijzonder vaak dat mensen ervan uitgaan dat kringlopen geen kleding in hun maat aanbieden. Meer ervaren kringloopliefhebbers hebben meestal geen probleem met weinig overzicht en genieten juist van het ‘schatzoeken’. Tegelijkertijd gaven zij aan dat ze bij een concrete behoefte vaak voor nieuw kiezen, omdat ze dan geen zin hebben om meerdere winkels af te speuren.

Wat zegt de gedragswetenschap?

Mensen hebben maar een beperkte mentale bandbreedte. Hoe groter en chaotischer het aanbod, hoe meer moeite het kost om keuzes te maken. Dit wordt ook wel cognitieve belasting genoemd. Bij te veel prikkels of te weinig structuur raken mensen sneller vermoeid of gefrustreerd, en haken ze eerder af, zelfs als er genoeg moois te vinden is.

Mensen bouwen onbewust een mentale kaart van een winkel. Hoe logischer en herkenbaarder de indeling is, hoe sneller ze zich op hun gemak voelen. Structuur verlaagt de mentale drempel om binnen te stappen én om langer te blijven.

Gedragsonderzoek laat ook zien dat mensen met een concrete koopmissie zoals ‘ik zoek een jas’ of ‘ik heb een waterkoker nodig’, ander gedrag vertonen dan mensen die gewoon even rondneuzen. Ze hebben minder geduld en schakelen sneller over naar een alternatief dat voorspelbaarder voelt, zoals een reguliere winkel of online.

Onze suggesties

Zorg voor een herkenbare indeling met vaste categorieën die altijd op dezelfde plek staan. Denk aan duidelijke bordjes boven afdelingen en een eenvoudige plattegrond bij de ingang. Houd de indeling overzichtelijk en logisch, liever een paar duidelijke zones dan veel kleine categorieën. Zo snappen bezoekers snel waar ze moeten zijn en raken ze minder snel het overzicht kwijt. Past een strakke indeling minder bij jullie winkel, dan kun je er ook bewust voor kiezen om je te profileren als plek om te komen schatzoeken.

Laat zien wat mensen bij jullie kunnen verwachten. Denk aan vaste socialmediaformats zoals ‘nieuwe binnenkomers van de week’, of korte video’s waarin je door de winkel loopt en vertelt welke categorieën jullie meestal op voorraad hebben. Specifiek voor kleding kunnen jullie laten zien welke matenrange jullie aanbieden. Deze filmpjes hoeven niet perfect of gelikt te zijn, juist een realistisch beeld helpt.

Wees open over het wisselende karakter van jullie aanbod. Benoem bijvoorbeeld wanneer nieuwe spullen binnenkomen of op welke momenten de kans het grootst is om iets te vinden binnen een bepaalde categorie. Bijvoorbeeld ‘We hebben volop mooie kleding voor een prikkie, want mensen hebben hun kast opgeruimd voor de voorjaars schoonmaak’. Zo help je mensen beter inschatten wanneer een bezoek zinvol is.

Wil je juist inspelen op de schatzoekervaring? Doe dit dan met posters met een knipoog. Denk aan een tekst als ‘Mooie vondsten kosten soms even tijd. Snel iets nodig? Wij helpen je graag met zoeken!’

“IK ZIE BEST VAAK KAPOTTE OF VIEZE SPULLEN, DAT MAAKT HET SHOPPEN MINDER LEUK”

Wat hoorden we hierover van bezoekers?

We hoorden van een aantal mensen dat ze afgeknapt waren op kringloopshoppen door een aantal ervaringen met slechte kwaliteit. Zonde, want kringloopwinkels hebben ook volop spullen van geweldige kwaliteit. Ook een gebrek aan hygiëne (spullen die plakkerig zijn, vlekken hebben, muf ruiken of heel erg stoffig zijn), werd vaak genoemd als een minpunt.

We vroegen bezoekers die kwaliteit als aandachtspunt noemden bij welke producten dit specifiek speelt. Schoenen werden hier het meest genoemd: mensen willen liever geen schoenen die al ingelopen zijn door iemand anders, dus in één oogopslag zien dat schoenen nog (zo goed als) nieuw zijn, heeft grote meerwaarde. Op de tweede plaats stond elektronica: mensen hechten er veel waarde aan als apparaten duidelijk gecheckt zijn door een expert. En op de derde plaats stond kleding, waarbij een muffe geur werd genoemd als afknapper.

Wat zegt de gedragswetenschap?

Tot op zekere hoogte verwachten en accepteren mensen dat spullen bij de kringloop niet allemaal gloednieuw zijn, maar ze vinden het tegelijkertijd wel fijn als duidelijk is wat ze kunnen verwachten. Openheid over kwaliteit schept vertrouwen, en klanten zijn bereid om iets meer te betalen voor spullen van hogere kwaliteit. Daarnaast onthouden mensen negatieve ervaringen sterker dan positieve.

Eén vies, kapot of incompleet product kan het beeld van een hele winkel kleuren, ook als het merendeel van het aanbod prima is. Dit wordt ook wel de negativiteitsbias genoemd. Rommelige of duidelijk slechte items hebben daardoor relatief veel invloed op hoe mensen de kwaliteit van een hele kringloop inschatten.

Extra lastig is dat mensen kwaliteit zelden objectief beoordelen. Ze gebruiken allerlei signalen om snel hun mening te vormen, zoals prijs, presentatie, labels, geur, netheid en uitleg. Als signalen ontbreken, vullen mensen dit zelf in, en dat pakt vaak negatief uit, zeker bij tweedehands. Prijs speelt in de beoordeling een opvallende rol: als iets té goedkoop is, denken mensen sneller dat er iets mis mee is. Een iets hogere prijs kan juist vertrouwen wekken, vooral als daar een duidelijke uitleg of kwaliteitslabel bij zit.

Ook het bezitseffect (of ‘endowment effect’) speelt een rol in de kwaliteitsbeleving. Mensen hechten meer waarde aan spullen die zij als ‘van henzelf’ ervaren. Nieuwe producten voelen sneller als ‘van jezelf’, terwijl tweedehands spullen mentaal verbonden blijven aan een vorige gebruiker. Dit effect is sterker bij producten die dicht op het lichaam zitten, zoals kleding en schoenen, of bij spullen die in aanraking komen met dingen waarbij hygiëne belangrijk is, zoals keukenapparatuur. Hoe zichtbaarder de vorige gebruiker is, hoe lastiger het is voor mensen om zich echt eigenaar te voelen van een product. Gebruikssporen, gekke geurtjes of onduidelijkheid over de herkomst van een product kunnen dus echte afknappers zijn.

Onze suggesties

Overweeg een systeem om kwaliteit zichtbaar en voorspelbaar te maken. Bijvoorbeeld door spullen te labelen op basis van hun staat, zoals ‘Nieuw’, ‘Zo goed als nieuw’, ‘Gebruikt’ of ‘Opknappertje’. Dat kan met verschillende kleuren prijsstickers, maar ook door spullen op kwaliteit te groeperen in de winkel en met bordjes aan te geven wat waar staat. Zo weten bezoekers in één oogopslag waar ze aan toe zijn.

Wees (voor zover dat gaat) kritisch op wat je in de winkel legt. We weten dat dit niet altijd eenvoudig is. Kringloopwinkels krijgen helaas ook rommel aangeleverd en afval afvoeren kost geld. Juist daarom kan het helpen om kleine ingrepen te doen waar dat kan: echt vieze spullen eerst schoonmaken, incomplete items duidelijk labelen, en spullen die duidelijk in de categorie ‘opknappertjes’ vallen apart aanbieden, bijvoorbeeld in een aparte bak of schap.

Wij denken dat het ook zinvol kan zijn om klanten via posters algemene tips te geven over hoe ze spullen makkelijk kunnen schoonmaken of opknappen. Bijvoorbeeld hoe je snel mufte luchtjes uit tweedehands kleren haalt (luchten, een scheut azijn bij de was), of hoe je stoffen die je niet in de wasmachine kunt wassen weer fris krijgt (met een spray van wodka en water, of door te stomen in de badkamer). Maar bijvoorbeeld ook hoe je bepaalde keukenapparatuur en witgoed kunt ontkalken.



**“IK BEN BANG DAT IK IETS KOOP
DAT NIET WERKT OF SNEL KAPOT
GAAT, DAAROM KOOP IK LIEVER
IETS NIEUWS MET GARANTIE”**

Wat hoorden we hierover van bezoekers?

Vooraf bij elektronica, witgoed en keukenapparatuur gaven mensen aan dat ze twijfelen om iets tweedehands te kopen. Ze zijn bang dat het product niet werkt, snel stukgaat of dat er iets mis mee is dat ze pas thuis ontdekken. Die onzekerheid zorgt ervoor dat mensen toch kiezen voor nieuw, ondanks dat ze in principe wel openstaan voor tweedehands. Veel respondenten gingen er ook vanuit dat ze bij een kringloop geen enkel recht op garantie hebben.

Maar er was ook goed nieuws: veel mensen gaven aan dat hun vertrouwen groeit als spullen gecontroleerd zijn, of als medewerkers duidelijk kunnen uitleggen wat er met een product is gedaan, zoals een kleine reparatie.

Wat zegt de gedragswetenschap?

Bij tweedehands aankopen ervaren mensen vrijwel altijd een groter gevoel van risico dan bij nieuwe producten. Een belangrijke verklaring daarvoor is ‘loss aversion’ of een afkeer van verliezen. Mensen zijn psychologisch zelfs sterker gericht op het voorkomen van verlies dan op het behalen van winst. Het mogelijke verlies – ‘het werkt niet’, ‘ik heb mijn geld weggegooid’, ‘ik moet terug om te ruilen’ – voelt zwaarder dan het voordeel van een lagere prijs of een duurzame keuze. Alleen al de mogelijkheid van verlies is genoeg om gedrag te sturen. Vooral bij producten die klanten niet zelf ter plekke kunnen testen, zoals witgoed, elektronica of keukenapparatuur, speelt verliesafkeer een grote rol in de keuze om toch voor nieuw te gaan.

Wat hier sterk mee samenhangt, is het fenomeen dat bekend staat als ‘ambiguity aversion’, oftewel de afkeer van onduidelijkheid. Mensen willen weten waar ze aan toe zijn. Dat geldt voor kwaliteit, maar natuurlijk ook voor garantie. Als ze van tevoren weten dat jullie ‘het gedoe’ tot een minimum beperken als iets toch niet werkt, dan schept dat vertrouwen.

Naast risico en onzekerheid speelt ook gedoe-aversie een rol. Mensen vermijden keuzes waarvan ze verwachten dat ze veel moeite, tijd of geregeld opleveren. Niet alleen de kans dat iets niet werkt telt mee, maar vooral wat er daarna komt: terug moeten komen, iets moeten regelen of opnieuw moeten zoeken. Dat vooruitzicht kan al voldoende zijn om af te haken. Als mensen het gevoel hebben dat dit ‘gedoe’ beperkt blijft, of dat ze er niet alleen voor staan, voelen ze zich zekerder om voor tweedehands te kiezen.

Onze suggesties

Maak zo zichtbaar mogelijk wat er met producten is gedaan. Zeker bij elektronica en apparaten helpt het enorm als duidelijk is dat ze getest zijn. Denk aan een sticker of kaartje met ‘gecheckt door onze reparateurs’, eventueel met een korte toelichting. Het gaat niet om perfectie, maar om het signaal dat iemand er serieus naar heeft gekeken.

Daarnaast is het slim om actief duidelijkheid te geven over garantie, omdat veel klanten er ten onrechte van uitgaan dat die er bij kringloopwinkels niet is. Je hoeft daarbij niet juridisch te worden. Een eenvoudige boodschap in de winkel, bij de kassa of bij specifieke productcategorieën zoals witgoed en elektronica, kan al veel onzekerheid wegnemen.

Maak tot slot zichtbaar hoe jullie proces rondom ruilen en garantie concreet werkt. Met posters in de winkel of bijvoorbeeld een ‘achter de schermen’-video op social media versterk je het vertrouwen.

“IK VIND SPULLEN BIJ DE KRINGLOOP TEGENWOORDIG VAAK BEST WEL DUUR, EN SOMS SNAP IK DE PRIJZEN NIET”

Wat hoorden we hierover van bezoekers?

We hoorden regelmatig dat mensen kringlooprijzen aan de hoge kant vinden. Zeker de kringloopveteranen vergelijken de prijzen met hoe goedkoop kringloopwinkels vroeger waren. Ze snappen goed dat ook de kosten van kringloopwinkels zijn gestegen, maar toch uitten opvallend veel mensen hun twijfel over wat er met het geld bij kringloopwinkels gebeurt, en of winkels niet te veel verdienen aan spullen die ze gratis hebben gekregen.

Wat mensen vaak nog vervelender vinden dan een gevoelsmatig hoge prijs, is onduidelijkheid en onzekerheid. Bezoekers noemden voorbeelden waarbij de prijs bij de kassa ineens omhoogging of waarbij twee bijna dezelfde spullen een heel andere prijs hadden.

Kringloopgroentjes waren vaak verbaasd toen we vertelden over de goede doelen die jullie steunen. Ze dachten dat spullen een tweede leven geven jullie voornaamste goede doel was. Zelfs mensen die wel eens bij kringloopwinkels komen, wisten vaak niet precies hoe jullie goede doelen steunen, of mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt helpen.

Wat zegt de gedragswetenschap?

Voor mensen gaat prijs niet alleen over geld. Bij het beoordelen van de prijs, vertrouwen mensen sterk op hun rechtvaardigheidsgevoel. Het maakt niets uit of het maar om een klein bedrag gaat, als ze het idee hebben dat iets misschien niet eerlijk is, haken ze af.

Veel mensen zien een kringloop als iets tussen een winkel en een goed doel. Als prijzen hoger zijn dan verwacht, ontstaat al snel de vraag of dat nodig is om de winkel draaiende te houden, of dat jullie te veel verdienen aan spullen die jullie gratis hebben gekregen. In de gedragswetenschap wordt dit ook wel intentie-toeschrijving genoemd: mensen proberen te verklaren waarom een organisatie iets doet, en vullen dat zelf in als het niet duidelijk is.

Mensen vergelijken prijzen onbewust met hoe het vroeger was. Dat alles duurder is geworden, dus ook jullie onkosten, nemen ze niet automatisch mee in hun oordeel. Dit mechanisme zie je ook in andere sectoren als de reguliere retail en de horeca, maar mensen zijn nog nét wat strenger op kringloopwinkels, omdat ze (extreem lage) prijzen gewend zijn.

Prijs wordt bovendien gebruikt om de kwaliteit in te schatten. Dit heet in de gedragswetenschap ook wel 'prijs als kwaliteitsanker'. Is iets extreem goedkoop? Dan denken mensen al snel dat er iets mis mee is. Is iets duurder, dan voelt het vaak beter of specialer, maar als een hogere prijs niet uitgelegd wordt, slaat dat om naar een gevoel van afzetterij.

Mensen reageren slecht op inconsistentie, bijvoorbeeld als iets bij de kassa ineens duurder blijkt, of als twee vergelijkbare spullen heel verschillend geprijsd zijn.

De gedragswetenschap laat ook kansen zien. Mensen gebruiken aankopen als een morele maatstaf voor zichzelf: ‘ik koop bewust’, ‘ik draag bij’, ‘ik maak een goede keuze’. Kortom: veel mensen doen graag ‘goed’ met hun geld. Dat wordt ook wel het ‘warm-glow-effect’ genoemd. Het gevoel dat je bijdraagt aan iets positiefs, maakt mensen bovendien vaak minder prijsgevoelig. Iets mag best wat meer kosten als het voor een goed doel is.

Onze suggesties

Veel bezoekers hebben geen goed beeld van wat het reilen en zeilen van een kringloopwinkel kost, en ook niet van wat er met de opbrengsten gebeurt. Wij denken dat het slim is om hier meer over te delen. Niet alleen in jullie jaarverslagen, maar ook met posters in de winkel (vooral bij de kassa!) en via posts op social media.

Help mensen begrijpen hoe prijzen tot stand komen. Dat hoeft geen uitgebreide uitleg te zijn, maar wel voldoende om het gevoel van ‘klopt dit wel?’ weg te nemen. Met het stickersysteem dat we bij het hoofdstuk over kwaliteit voorstelden, kom je al een heel eind. Bij echt speciale items kan een klein kaartje met toelichting helpen, bijvoorbeeld over hoe oud iets is, waar het vandaan komt of waarom het bijzonder is.

Geef ook openheid over wat jullie doen met de opbrengst, bijvoorbeeld hoeveel procent jullie doneren aan een goed doel, of hoeveel mensen jullie betere kansen op de arbeidsmarkt hebben gegeven. Werken jullie alleen met vrijwilligers? Benadruk dit dan ook, maar het liefst wel in combinatie met wat jullie doen voor goede doelen en hoeveel onkosten jullie hebben. Gratis arbeidskrachten kunnen namelijk nog meer het gevoel oproepen dat jullie weinig kosten maken.

Zorg tot slot voor voorspelbaarheid. Prijzen die ineens veranderen bij de kassa of sterk verschillen bij vergelijkbare spullen voelen voor klanten snel oneerlijk. Hoe consistent en duidelijker prijzen zijn, hoe meer vertrouwen dat geeft.

Algemene tips voor marketing en communicatie

Veel van de feedback die we kregen van bezoekers, ging over communicatie. Mensen willen in het bijzonder meer weten over jullie aanbod en waarvoor jullie je inzetten. Goede communicatie hoeft niet ingewikkeld of perfect te zijn. Sterker nog, simpel en authentiek is vaak nog veel effectiever. Het gaat er vooral om dat mensen een realistisch beeld krijgen van jullie winkel, het assortiment en waar jullie voor staan. Hieronder een paar algemene tips om jullie daarbij te helpen!

Begin met een herkenbare basis

Sommige kringloopwinkels zijn nog een beetje aan het experimenteren met diverse stijlen. Dat levert soms een onrustig beeld op, en zorgt er ook voor dat mensen jullie communicatie-uitingen niet direct herkennen. Kies één huisstijl en houd je daaraan. Liever simpel en consequent dan elke post iets anders.

Denk ook na over de eerste indruk van je socialmediapagina. Vaak nemen mensen daar een kijkje voordat ze besluiten om jullie te volgen. Als die pagina een ratjetoe is, kan dat potentiële volgers afschrikken. Dat zit 'm deels in een consequente huisstijl, maar zeker ook in de keuzes voor beeldmateriaal.

Een overzichtspagina met alleen maar overzichtsfoto's kan er bijvoorbeeld heel onrustig uitzien. Door af te wisselen tussen close-ups en grafische elementen, zorg je voor een fijner beeld.

Praktische tip: Voor kringloopwinkels is een Canva-account voor non-profits een fijne en gratis basis. Daarmee kun je eenvoudig werken met vaste kleuren, lettertypes en formats, zonder dat je een ontwerper nodig hebt. Als je zoekt op 'Canva non profit' vind je hierover meer informatie.

Regelmaat is belangrijker dan perfectie

Je hoeft niet elke dag te posten. Regelmaat is belangrijker dan veel. Eén keer per week iets plaatsen is al voldoende om zichtbaar te blijven. Beter elke week een rustige, duidelijke post dan af en toe een stortvloed en daarna weer weken niets.

Nieuwe volgers werven kan lastig zijn, zeker als je net begint. Een kleine advertentiecampaigned op social media, gericht op mensen in de buurt, kan helpen om je bereik te vergroten. Dat hoeft geen groot budget te zijn, een paar tientjes kan al verschil maken.

Rustige beelden werken beter

Beelden zijn vaak doorslaggevend. Scherpe foto's met focus doen het beter dan drukke overzichtsfoto's. Zoom liever in op één of twee items dan een heel kledingrek vol spullen te laten zien. Overzichtsfoto's ogen al snel rommelig en maken het lastiger om te zien waar het om gaat.

Voor video's geldt hetzelfde. Rustige beelden werken prettiger dan snelle bewegingen. Beweeg de camera langzaam, of zet de camera juist stil en loop zelf door het beeld. Vermijd te veel effecten, stickers en filters. Die leiden af van waar het om gaat: de spullen en het verhaal.

Zet producten echt in de spotlights

Laat niet alleen zien dát jullie veel spullen hebben, maar neem mensen mee in het kijken. Trek bijvoorbeeld één of twee items uit een rek en sta daar even bij stil. Vertel wat het is, waarom het bijzonder is of wat iemand ermee kan doen. Dat helpt mensen om zich voor te stellen hoe zo'n item bij hen thuis zou passen.

Video's waarin je laat zien wat iets kost bij jullie, vergeleken met de nieuwprijs, werken vaak goed. Zeker als je dat rustig en zonder opschepperij toont. Hetzelfde geldt voor bijzondere of unieke items, zoals collector's items of spullen met een 'gouden ster'. Door die apart uit te lichten, maak je duidelijk dat kringloop niet alleen goedkoop, maar ook verrassend en kwalitatief kan zijn.

Informeel positief en leerzaam

Communicatie is ook een kans om verwachtingen te managen. Positief informeren werkt daarbij beter dan waarschuwen. Denk aan korte filmpjes of posts over spullen die eigenlijk niet ingeleverd hadden moeten worden, met uitleg waarom. Dat helpt donateurs én laat zien hoeveel werk er achter de schermen gebeurt. Schuw daarbij een beetje humor niet. Als je gekke dingen als kunstgebitten, wc-brillen en vingerverfschilderijtjes laat zien, doen je video's het een stuk beter.

Je kunt informeren ook breder trekken: tips over schoonmaken, opknappen, repareren of hergebruik. Zo wordt jullie kanaal niet alleen een etalage, maar ook een plek waar mensen iets leren. Dat vergroot betrokkenheid en vertrouwen.

Laat zien wie jullie zijn

Tot slot: vergeet de mensen achter de winkel niet. Vrijwilligers, medewerkers, testers, chauffeurs, sorteerders – zij maken de kringloop. Af en toe een kijkje achter de schermen, een kort praatje of een foto van iemand aan het werk maakt jullie communicatie menselijker en geloofwaardiger. Dat hoeft niet groot of perfect, juist het gewone werkt hier goed. En dat helpt ook bij het werven van vrijwilligers!

Tot slot

Goede communicatie draait niet om trucjes, maar om duidelijkheid, rust en herhaling. Door regelmatig te laten zien wat jullie doen, wat jullie hebben en waar jullie voor staan, verlaag je drempels en bouw je vertrouwen op. En dat helpt uiteindelijk niet alleen bij zichtbaarheid, maar ook in de winkel zelf.



*De Normaalste Zaak
van Eindhoven*