



GREENGIFTBOX

GOED VOOR GEVER, MAKER ÉN ONTVANGER



INHOUDSOPGAVE

Strategie & Impact	3
■ Hoe het begon	3
■ Groeiend bewustzijn	3
■ Missie en visie	3
■ De propositie: het keuzeconcept	4
■ Het productaanbod	4
■ Bijdrage aan een beter milieu	4
■ De Sustainable Development Goals	5
■ Theory of change	5
Zo maken we het verschil	6
■ Met wie we onze missie waarmaken: Stakeholdersanalyse	6
■ Hoe we onze missie waarmaken	8
1. Vertellen	9
2. Verkopen	11
3. Verbinden	13
■ Theory of change	14
Financiën & Impact	15
■ De balans tussen impact maken en financieel resultaat	15
■ Impact first en groei	15
■ Financieel gezond	15
De organisatie	16
■ Het team	16
■ Bestuur en aandeelhouders	16
■ Keurmerken overzicht en bewijs	16
In gesprek met de leveranciers	17
■ Robbert Boeijnk - YouBeDo	17
■ Angela Rooijmans - Ecowings	18
■ Joost Boersma - Reinaerde	19
Bijlage	20

STRATEGIE & IMPACT

Hoe het begon

Zo'n zeven jaar geleden had de kerstpakketten -en relatiegeschenken branche nog niets met de term duurzaamheid. Sterker nog, door het uitdelen van kerstpakketten ontstond vaak vervuiling. Daar moest verandering in komen.

GreenGiftBox zag een kans om dat anders te doen. Niet nog meer 'rommel' toevoegen aan de wereld, maar een duurzame bijdrage leveren aan de kerstpakkettenmarkt. Alle pakketten en geschenken die worden aangeboden door GreenGiftBox hebben maatschappelijke impact. Ze zijn goed voor de gever, de ontvanger én de maker. De geschenken komen tot stand in samenwerking met sociale ondernemingen, die zich inzetten voor een inclusieve samenleving of een positieve verandering willen realiseren in de productieketen.

Groeiend bewustzijn

Waar duurzaamheid lange tijd een thema was voor een kleine groep mensen, is er de laatste jaren een positieve kentering te zien. Consumenten maar ook bedrijven hebben er steeds meer behoefte aan en zoeken actief naar duurzame en/of sociale alternatieven voor producten en diensten. GreenGiftBox draagt bij aan deze toename van bewustwording en wil graag een definitief kantelpunt realiseren.

Missie en visie

GreenGiftBox wil impact creëren door het leveren van duurzame relatiegeschenken en kerstpakketten. De producten zijn gerecycled, circulair of Fairtrade, vertellen een verhaal én zijn gemaakt door mensen die anders moeilijk toegang krijgen tot de arbeidsmarkt. Door een duurzaam alternatief te bieden op de behoorlijk verzadigde markt van geschenken, draagt GreenGiftBox een steentje bij aan een meer duurzame, circulaire -en inclusieve samenleving.

“Wij willen leven in een wereld waar het maken van sociale en duurzame keuzes normaal wordt. Zo gebruiken we minder plastic en laten we meer mensen meedoen op onze arbeidsmarkt”

– Jolanda Koedood

De propositie: het keuzeconcept

Bij het keuzeconcept geef je als werkgever aan welk bedrag je per werknemer wilt besteden. Gebaseerd op dat bedrag wordt er een webshop aangemaakt waar de werknemer via een unieke code toegang tot krijgt. Afhankelijk van het ter beschikking gestelde bedrag, kan de werknemer één of meerdere cadeaus kiezen die vervolgens worden opgestuurd. Omdat alles zich online afspeelt, worden er weinig kosten gemaakt voor het aanbieden van de producten en wordt er bewust een keuze gemaakt door de medewerker wat leidt tot minder onnodig/onwenselijk verspreiden van geschenken.

Het productaanbod

Bij GreenGiftBox worden zoveel mogelijk alleen gerecyclede, sociale of circulaire producten aangeboden. Op deze manier wordt er een duidelijk statement gemaakt, van hoe het anders kan én zou moeten. Ook aan de verpakking is gedacht: de GreenGiftBoxjes worden gemaakt van gerecyclede jeans en de vouchers van tomatenpulp. En er is bewust gekozen voor het gebruik van digitale codes, waarmee de eindontvanger zelf een geschenk kan kiezen. Het verhaal van de leverancier en/of het product staat bovendien centraal: GreenGiftBox

neemt mensen graag mee in de achtergrond van het product en de leverancier, ook om meer bewustwording te creëren voor duurzame alternatieven voor producten/ geschenken.

Bijdrage aan een beter milieu

Door de manier van werken van GreenGiftBox wordt er o.a. het hergebruiken van materialen en het verminderen van het gebruik van plastic en ander onnodig afval. Zo wordt er tegelijkertijd een vuist gemaakt tegen de hedendaagse wegwerpcultuur en vervuiling, waarbij bijvoorbeeld plastic grotendeels in de zeeën en oceanen terecht komt. Door steeds op zoek te blijven naar alternatieve materialen, is GreenGiftBox een inspiratie en voorbeeld voor andere ondernemingen in hoe het anders kan. GreenGiftBox helpt ook bedrijven om groener te worden op het gebied van duurzame geschenken, door advies te geven en meer duurzame geschenken aan te bieden.

Daarnaast is GreenGiftBox altijd op zoek naar vernieuwing binnen duurzaamheid. Op zoek naar nieuwe mogelijkheden van duurzaam producten aanbieden, duurzaam producten laten produceren en met deze innovatieve bril altijd een voorbeeld zijn voor andere organisaties.

De Sustainable Development Goals

GreenGiftBox levert een directe bijdrage aan Sustainable Development Goal (SDG) nummer 12: 'verantwoorde consumptie en productie.' Door de samenwerking met duurzame leveranciers, levert GreenGiftBox indirect ook een bijdrage aan overige SDG's waarbij elke leverancier zijn eigen focus heeft. De samenwerking heeft een focus op leveranciers die hun producten laten maken door veelal Nederlandse ondernemingen die werken met inclusiviteit en waarvan de producten gerecycled, fairtrade, circulair zijn of een verhaal vertellen.



De leveranciers kan je aan de hand van de SDG's als volgt onderverdelen:

- | | |
|---|--|
| 1 Geen armoede en | Koeckebackers |
| 2 geen honger | Mooi door Mij |
| Return to Sender | Yumeko |
| Ecowings | Yoshiko |
| YouBeDo | |
| A Beautiful Story | |
| Tony Chocology | |
| 4 kwaliteitsonderwijs | 12 Verantwoorde Consumptie en Productie |
| Return to Sender | Ecowings |
| Correctbook | Rescued |
| | i-did |
| | youbedo |
| | NoMorePlastic |
| 6 schoon drinkwater en sanitaire voorzieningen voor iedereen | Blossombs |
| Marie-Stella-Maris | Moyu |
| NoMorePlastic | Bridging Company |
| | YouLuckyBird |
| 8 Waardig Werk en economische groei | 13 klimaatactie |
| Inpakcentrale en sociale | Ecowings |
| werkvoorziening Reinaerde | Bo Weevil |
| i-did | |
| Rescued | 14 Leven in het water |
| | NoMorePlastic |

Juist door de samenwerking met deze partijen wordt de impact groter en kunnen doelen gerealiseerd worden. Als verbindende partij gelooft GreenGiftBox ook sterk in de impact van **SDG 17, 'partnerschap om doelstellingen te bereiken'**, die geldt voor alle leveranciers.

ZO MAKEN WE HET VERSCHIL

"Bewustzijn van leveranciers van bijvoorbeeld planten die ook weer een deel afstaan aan een goed doel, zonder dat hiervoor extra kosten bij komen."

ontvanger van de GreenGiftBox

Met wie we onze missie waarmaken: Stakeholdersanalyse

Het verschil maken doet GreenGiftBox samen met vele, zeer verschillende partners. Van opdrachtgever tot sociaal ondernemers. Een breed pallet aan partners die mogelijk ook in de komende jaren nog verder toeneemt.



Sociale ondernemers

Via GreenGiftBox kunnen sociale ondernemingen niet alleen hun product verkopen, maar krijgen zij ook een podium om hun verhaal te vertellen en daarmee hun bereik te vergroten.

"De naamsbekendheid van YouBeDo is nog niet heel groot en daarom is de samenwerking met GreenGiftBox ook zo van belang voor ons."

Robbert Boeijink -
Communitymanager YouBeDo

Opdrachtgevers

Dit zijn de bedrijven die de wens hebben om meer duurzaam en sociaal te opereren en daarom bewust kiezen voor GreenGiftBox. Bij het inkopen van producten wordt steeds meer verwacht dat de producten die worden ingekocht een maximale duurzame waarde hebben. Dat naast de prijs ook de impact op mens en milieu wordt meegenomen. Zo dragen deze organisaties bij aan een betekenisvolle economie door beter én duurzamer in te kopen. De directie, directie-secretarissen en leidinggevenden en afdeling inkoop zijn hierbij meestal de directe gesprekspartners, de beslissers. En indirect speelt ook vaak de HR afdeling een grote rol.

Medewerkers

Dit betreft de medewerkers die de geschenken ontvangen. Via de ontvangers van de geschenken bereikt GreenGiftBox ook de directe familie en vriendenkring. Er zijn ook veel voormalige medewerkers van organisaties die eerder in aanraking zijn gekomen met GreenGiftBox via hun werkgever.

Vaak worden zij de nieuwe ambassadeurs van het product dat ze hebben uitgekozen én van GreenGiftBox. Zij helpen met het behalen en behouden van de missie en visie en het gebeurt regelmatig dat via hen nieuwe opdrachtgevers zich melden.

Ontvangers

Buiten de kerstperiode om, maken opdrachtgevers het gehele jaar van de mogelijkheid gebruik om duurzame relatiegeschenken cadeau te geven. Zo worden niet alleen medewerkers van organisaties bereikt die hun kerstpakketten afnemen bij GreenGiftBox, maar ook individuele consumenten.

Facilitaire partners

Naast de organisaties die de producten ontwikkelen en aanbieden via GreenGiftBox, wordt er ook bewust gekeken met welke facilitaire partners er wordt samengewerkt. Zo wordt er voor de verpakkingen samengewerkt met de inpak-centrale van Reinaerde, een plek voor werk en dagbesteding voor mensen met een beperking. De GreenGift-Boxjes en de vouchers worden gemaakt door the Bridging Company. Ook een bedrijf dat werkt met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en lid is van Code Sociaal Ondernemen.

Missiegedreven partners

GreenGiftBox maakt optimaal gebruik van alle andere organisaties en instanties die het verschil willen maken. Er wordt actief gekeken hoe door samenwerken er nog meer positieve impact wordt gerealiseerd. Voorbeelden van dergelijke organisaties zijn i-did, Ecowings, Reinaerde, Moyu, Gifts with Impact, Rescued, the Bridging Company, WePlant e.a.

Pers

GreenGiftBox benadert ook actief de pers om het verhaal over het belang van duurzame relatiegeschenken te benadrukken. Zo nam Jolanda Koedood onlangs deel aan een podcast gehost door accountantsbureau Ruitenburg, met als onderwerp hoe je als bedrijf duurzamer kunt worden op het gebied van promotionele geschenken. GreenGiftBox wordt regelmatig geïnterviewd door de branche Promotional Products Professionals, over duurzaamheid binnen de branche. Daarnaast heeft GreenGiftBox de eerste groene kerstpakketten -en relatiegeschenkenbeurs gehouden bij Koppert Cress, waar veel pers bij aanwezig was.

Collega aanbieders

Er is een groot aanbod van kerstcadeau's door een divers palet aan organisaties. GreenGiftBox volgt de ontwikkelingen op de markt, deelt kennis waar dat gewenst is en wil ook graag andere organisaties 'verleiden' om meer duurzame producten op te nemen in hun portfolio.

"De mogelijkheid om je tegoed te doneren aan een organisatie is fijn."

ontvangers van de GreenGiftBox

Hoe we onze missie waarmaken

De manier waarop GreenGiftBox haar missie realiseert is driedelig:

1. Vertellen

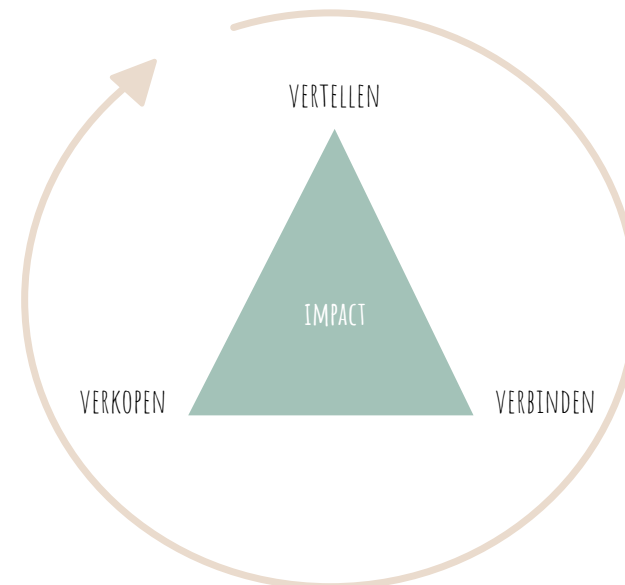
- GreenGiftBox deelt op verschillende manieren de verhalen achter de producten die zij aanbiedt. Hierdoor wordt meer bewustwording voor duurzame alternatieven voor producten/ geschenken gecreëerd.

2. Verkopen

- GreenGiftBox verkoopt duurzame en sociale producten (gerecycled, circulair, fairtrade) en hanteert daarbij een eerlijke en transparante werkwijze: 'no cure, no pay'.

3. Verbinden

- GreenGiftBox verbindt actief sociale ondernemers en bedrijven die op zoek zijn naar duurzame cadeaus. Op het platform en in de Learning Community.



1. Vertellen

GreenGiftBox maakt op verschillende manieren zichtbaar wat de impact is van een aankoop. De verhalen achter de producten van de sociaal ondernemers, zijn te lezen bij elk online te kiezen product. En via de website van GreenGiftBox worden niet alleen de directe kopers aangesproken, maar ook een breder publiek van geïnteresseerden in duurzame producten.

Daarnaast is Jolanda Koedood, oprichter van en het gezicht achter GreenGiftBox, degene die ook zichtbaar een vuist maakt en op verschillende plekken vertelt over het belang van verduurzamen.

Zo heeft GreenGiftBox zich aangesloten bij Social Enterprise Nederland, vanwege de soortgelijke partijen die hierbij zijn aangesloten. Daarbij speelt de GreenGiftBox een onderwijzende rol richting de andere partijen, omdat er nog niet genoeg kennis bleek over bijvoorbeeld circulaire producten. GreenGiftBox deelt deze kennis graag en zoekt continu de verbinding tussen sociale ondernemingen en de commerciële wereld om zo te groeien in het realiseren van haar missie en een versnelling te realiseren in de markt van duurzame geschenken.

GreenGiftBox blijft inspiratie aanbieden aan het netwerk, bijvoorbeeld door het opsturen van nieuwe cadeau voorbeelden. Daarnaast wordt door middel van nieuwsbrieven en andere (social) media het contact met het netwerk en de relaties onderhouden.

"Doordat ik een keer een cadeau heb gekregen van GreenGiftBox heb ik vele anderen in mijn netwerk geïnspireerd om daar kerstgeschenken te kopen."

Elianne Alblas, directeur De Zalen van Zeven

"Regelmatig geef ik advies aan bedrijven over hoe ze hun aanbestedingen duurzamer kunnen maken."

Jolanda Koedood

Zichtbaarheid GreenGiftBox

De boodschap van GreenGiftBox en de kennis over duurzaamheid wordt op verschillende manieren gedeeld:

- Aanwezigheid op beurzen.
- Het opzetten van een groene kerstpakketten -en relatie-geschenkenbeurs.
- Organisatie van leveranciersdagen waarbij de verschillende partijen aan elkaar gekoppeld worden.
- Het geven van presentaties aan leden Social Enterprise NL en andere toonaangevende bedrijven zoals ING, PwC, Veiligheidsregio, NS en anderen.
- **mond-tot-mond reclame** door werknemers die vertellen over hun eigen gekozen cadeau aan hun omgeving.
- Het actief verspreiden van kennis via een nieuwsbrief, website en social media.
- Lidmaatschap van Social Enterprise NL en Buy Social, MVO Nederland, Code Sociale Ondernemingen waar het verhaal van GreenGiftBox actief wordt gedeeld.
- Een goede online vindbaarheid, door een optimale SEO

2. Verkopen

Eerlijk en transparant

Bij de verkoop hanteert GreenGiftBox een eerlijke en transparante werkwijze volgens het principe 'no cure, no pay'. Wanneer een deel van de ontvangers uiteindelijk geen gebruik maakt van de mogelijkheid om een cadeau uit te kiezen, hoeft de opdrachtgever hier niet voor te betalen. De ontvanger heeft ook altijd de keuze om niet voor een product te kiezen maar het bedrag te schenken aan een goed doel. Gemiddeld 5% van de ontvangers kiest voor deze mogelijkheid.

Zo'n 8% maakt geen keuze voor een cadeau; het principe van GreenGiftBox is dat dit deel aan een goed doel wordt geschonken.

Altijd de meest duurzame keuze

Door deze manier van werken, wordt tevens geen onnodig verpakkingsmateriaal gebruikt en wordt voorkomen dat er onnodige km's worden gereden om pakketten te bezorgen.

Social Return of SROI (Social Return On Investment)

Bij de GreenGiftBox kunnen opdrachtgevers terecht voor hun social return invulling. Dit is een aanpak om werk of ontwikkeling te kunnen bieden aan mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. Inkopers kunnen, bij het verstrekken

van opdrachten, de opdrachtnemer stimuleren of verplichten om kwetsbare groepen op de arbeidsmarkt te betrekken bij de uitvoering van de opdracht. Social Return draagt bij aan een inclusieve maatschappij, zet de mens centraal en denkt in langere termijn, kansen en potentieel.

De samenwerking met Reinaerde biedt kansen aan medewerkers die het zonder steuntje in de rug nog niet redden op de arbeidsmarkt. De GreenGiftBox artikelen worden met zorg ingepakt in de werkplaats. Door te kiezen voor Reinaerde wil GreenGiftBox er aan bijdragen dat mensen met een beperking zinvol werk hebben. GreenGiftBox denkt actief mee met opdrachtgevers over de social return van organisaties.

"GreenGiftBox laat zien dat duurzame producten niet suf of stoffig hoeven te zijn, maar ook juist hip en leuk."

Angela Rooijmans, Ecowings

"Wij zijn heel blij met Green Gift Box, ieder jaar zien we dat er weer meer nieuwe klanten kiezen voor een duurzaam plant-cadeau en zo Sprinklr leren kennen!"

leverancier Sprinklr

Bij de start van GreenGiftBox lag het aantal pakketten dat werd afgenomen in een jaar rond de 10.000. Door de toename in het bewustzijn rondom duurzaamheid, is er de afgelopen jaren een duidelijke stijging zichtbaar. GreenGiftBox verwacht dat deze stijging door zal zetten door het groeiend verandergedrag bij de bedrijven. Vanuit de opdrachtgevers ontvangt GreenGiftBox al veel positieve reacties en merkt tevredenheid rondom de mogelijkheden die ze aanbieden. GreenGiftBox heeft de intentie om jaarlijks een enquête rond te sturen naar de opdrachtgevers over de impact van de samenwerking. Door de inzet van deze jaarlijkse enquête onder de partners kan onder meer goed in kaart worden gebracht hoeveel meer omzet er is gemaakt door de samenwerking met GreenGiftBox. Ook wordt helder op welke manier zij dit hebben kunnen vertalen in behaalde impact zoals hoeveel meer mensen er aan het werk zijn, het benutten van meer gerecycled materiaal en hoe de samenwerking wordt ervaren.

Goed Doelen	bedrag	aantal personen
Just Diggitt	€ 575,00	23
Het Vergeten Kind	€ 2.575,00	58
Trees for all	€ 225,00	9
Sheltersuit	€ 3.220,00	70
Renature	€ 2.480,00	56
Johan Cruijff	€ 1.050,00	25
St. Lotje	€ 325,00	11
Voedselbanken	€ 425,00	12
Jarige Job	€ 400,00	13
St. vrienden	€ 70,00	2
Ezelssociëteit	€ 280,00	8
KIKA	€ 700,00	20
Totaal	€ 12.325,00	307

3. Verbinden

Jolanda Koedood staat in de branche bekend als de persoon die wil verduurzamen. Zij koppelt hierbij de juiste partijen aan elkaar. Kopers die op zoek zijn naar een duurzaam en sociaal alternatief en leveranciers die daarin kunnen voorzien.

Daarbij is ze een filter naar de partijen waarmee samen wordt gewerkt. GreenGiftBox is een kleine maar professionele organisatie en werkt met goede partijen die ook echt iets willen betekenen en passen bij de missie en visie van GreenGiftBox. Aan de achterkant wordt er selectief gekeken naar de samenwerkingen die worden aangegaan en het aanbod in de webshop. Kwaliteit staat hierbij voorop.

GreenGiftBox organiseert regelmatig leveranciersdagen. Leveranciers die er nog niet helemaal klaar voor zijn om toegevoegd te worden aan het aanbod van GreenGiftBox, maar de 'duurzaamheid potentie' wel hebben, worden ook intensief begeleid.

Learning Community

Het team van GreenGiftBox heeft inmiddels jaren kennis opgebouwd en zet die graag in voor startende sociaal ondernemers die met hun producten de markt willen betreden of een grotere markt willen bereiken. Sociaal ondernemers krijgen toegang tot kennis, worden gecoacht en leren hoe zij hun producten het beste kunnen positioneren. GreenGiftBox draagt er ook via deze route aan bij om het duurzame productaanbod én de impact van sociaal ondernemers te vergroten.

Daarnaast heeft GreenGiftBox zich ook verbonden aan Social Enterprise NL en via deze weg ook actief bijgedragen door het geven van workshops, over hoe om te gaan met grote bedrijven.

VERBINDEN | IN CIJFERS

	2021	2022	*	beoogde stijging 2026
ondernemers in learning community	35	48	>60%	77%
* % groeit tussen 2022 en 2026				

In de afgelopen jaren heeft GreenGiftBox zo'n 35 ondernemers geleerd hoe om te gaan met een keuzeconcept. Denk daarbij aan het delen van de kennis betreffende marges, eventuele retouren, voorraden, levertijden, prijzen en betalingscondities.

Leveranciersdagen

GreenGiftBox vindt een persoonlijke benadering erg belangrijk in het contact met de leveranciers, dat blijkt uit de leveranciersdagen die regelmatig zijn georganiseerd. Hoewel het door de gekke tijden rondom COVID-19 moeilijk was om deze fysieke ontmoetingen te blijven organiseren, is het streven om nu weer minimaal één keer per jaar een ontmoeting met elkaar te hebben.

THEORY OF CHANGE | GREENGIFTBOX

	ACTIVITEITEN	OUTPUTS	KORTE TERMIJN EFFECTEN	LANGE TERMIJN EFFECTEN
VERKOPEN	1. Verkopen van de GGB aan bedrijven	Keuze voor impactvolle geschenken voor medewerkers van bedrijven	Bewustzijn van impact maken vergroten bij consument	Het bedrijfsleven helpen meer impact te maken door aanbod van impactvolle relatieschenken
	2. Aanbieden van goede doelen in GGB	Geld in de vorm van donaties komt terecht bij goede doelen	Goede doelen kunnen beter doen voor de wereld	Goede doelen kunnen meer impact maken.
VERTELLEN	3. Leveranciers hun impactvolle verhaal laten vertellen via de GGB	Impactverhalen komen terecht bij medewerkers van bedrijven	Bewustzijn van impact maken vergroten bij consument	Het bedrijfsleven helpen meer impact te maken door aanbod van impactvolle relatieschenken
	4. Via de website, social media, nieuwsbrieven en presentaties het verhaal vertellen over impact maken	Mensen komen in contact met verhalen over impact maken	Algemene kennis vergroten over impact maken	Mensen overwegen eerder een impactvolle keuzes te maken
VERBINDEN	5. Leveranciers onderdeel maken van de GGB	Groter aanbod van impactvolle leveranciers aan bedrijven waar medewerkers uit kunnen kiezen	Meer keuze voor impactvolle geschenken	Het bedrijfsleven helpen meer impact te maken door aanbod van impactvolle relatieschenken
	6. Connecties tussen impactvolle leveranciers maken	Samenwerkingen tussen sociale ondernemingen	Meer sociaal ondernemerschap en daarmee impact	Het bedrijfsleven helpen meer impact te maken
	7. (Potentiele) leveranciers opnemen in learning community	Opleiden/vergroten van volwassenheid van sociaal ondernemers	Sociale ondernemers toevoegen aan GGB	Het bedrijfsleven helpen meer impact te maken door aanbod van impactvolle relatieschenken

FINANCIËN & IMPACT

De balans tussen impact maken en financieel resultaat

GreenGiftBox is een BV en daarmee een commerciële organisatie. Maar winst maken staat niet voorop. Er is altijd de balans tussen maatschappelijke winst en financiële winst. Daarnaast wordt standaard 3% van de winst gedoneerd aan goede doelen. De geldmiddelen van de BV bestaan uit baten voortgekomen uit de door de BV ontplooiende activiteiten. Er wordt niet meer vermogen aangehouden dan redelijkerwijs nodig is voor de continuïteit van de voorziene werkzaamheden ten behoeve van de doelstelling.

Impact first en groei

GreenGiftBox wil graag blijven groeien. Groei die ten dienste staat van de impact die de organisatie kan maken, een 'impact first organisatie'. GreenGiftBox wil zowel impact maken in de keten van productontwikkeling (van grondstof tot verpakking), als in de samenwerking met partners (van het opleiden van sociaal ondernemers tot kennisuitwisseling). Door te blijven groeien kan GreenGiftBox niet alleen meer mensen inspireren met hun verhaal over het belang van duurzame producten, maar ook ervoor zorgen dat meer mensen aan het werk kunnen die een afstand hebben tot de arbeidsmarkt. Of eigenlijk moeten we zeggen dat de arbeidsmarkt een afstand heeft gecreëerd tot veel mensen en dat kan anders. Hoe meer GreenGiftBox verkoopt, hoe meer mensen er aan het werk kunnen bij de verschillende productleveranciers waar GreenGiftBox mee samenwerkt.

Financieel gezond

GreenGiftBox wil graag groeien, in de zin van meer aandacht voor en afname van duurzame producten en meer mensen aan het werk krijgen die een afstand hebben tot de arbeidsmarkt. Financieel gezond zijn om te kunnen blijven bestaan en impact te kunnen maken is hierbij van belang. Per jaar wordt er 50% geherinvesteerd in de organisatie, waarmee de zekerheid gecreëerd wordt dat GreenGiftBox kan blijven bestaan. Deze 50% blijft als liquiditeit op de bank staan, om vooraf in te kunnen kopen en de leveranciers binnen 14 dagen te kunnen betalen. Hierbij speelt GreenGiftBox vaak als bank voor de sociaal ondernemers. Hoe groter de opdracht, hoe groter de liquiditeit moet zijn. Dit is ook van belang voor het kunnen blijven investeren in kennis en marketing en het verbeteren van systemen. Zo stimuleert GreenGiftBox groei door financieel draagvlak te kunnen bieden en op te treden als tussenpartij tussen de opdrachtgevers en de producten van de sociaal ondernemers. Dit zorgt voor risicovermindering voor de sociale organisaties en dit is mogelijk omdat GreenGiftBox als organisatie financieel gezond is.

DE ORGANISATIE

“Prima assortiment, fijn om zo laagdrempelig ook iets voor de medemens te kunnen doen.”

ontvanger van de GreenGiftBox

Het team

Het team van GreenGiftBox is van cruciaal belang voor het succes. Ze zijn de ambassadeurs van de onderneming en belangrijk voor de voortgang van het bedrijf. Er is veel ruimte om zelfstandig te kunnen ondernemen en voor persoonlijke ontwikkeling. Hierbij wordt vertrouwen en betrokkenheid gestimuleerd. Dit komt onder andere tot stand door het persoonlijke contact, het dagelijks overleg en de persoonlijke ontwikkelingsgesprekken.

Bestuur

Het bestuur wordt gevormd door Jolanda Koedood. Zij is de vertegenwoordiger van de BV. Ze zet haar kennis, expertise en netwerk in en draagt daarmee bij aan de missie van GreenGiftBox. Daarnaast waarborgt ze een gezonde financiële bedrijfsvoering, is alert op mogelijke bedrijfsrisico's en is eindverantwoordelijk voor de jaarverslagen en begrotingen.

Aandeelhouders

Op dit moment zijn er geen aandeelhouders, maar er is wel de intentie om aandeelhouders toe te laten treden tot de BV. Er wordt ruimte gemaakt voor medewerkers die langere tijd in dienst zijn en mede-eigenaar worden van de organisatie.

IN GESPREK MET DE LEVERANCIERS

In gesprek met Robbert Boeijink van YouBeDo

Hoe ervaren de leveranciers de samenwerking met GreenGiftBox? En in hoeverre draagt deze bij aan het vergroten van hun impact?

We vroegen het Robbert Boeijink
Communitymanager bij YouBeDo.



"YouBeDo is in 2012 gestart. Door middel van de online verkoop van boeken en boekenbonnen halen we geld op voor goede doelen. In eerste instantie was dit geld bestemd voor diverse algemene goede doelen, maar inmiddels ligt de focus merendeel op concrete educatieprojecten.

Vanwege de Nederlandse wet op de vaste boekenprijs, die voorschrijft dat er bij Nederlandstalige boeken niet zomaar met de prijs gestunt mag worden, kan een relatief kleine sociale onderneming als YouBeDo concurreren met andere grotere partijen zoals Bol.com. Omdat YouBeDo een gezonde onderneming is, wordt er tot 12% per boek aan een goed doel gedoneerd.

De naamsbekendheid van YouBeDo is nog niet heel groot en daarom is de samenwerking met GreenGiftBox ook zo van belang voor ons. Deze, met name operationele samenwerking, loopt zeer goed. Enerzijds geeft het GreenGiftBox een goede aanvulling op de producten die ze aanbieden en anderzijds geeft het YouBeDo de naamsbekendheid en klanten waar we naar op zoek zijn. Mede omdat we op dit moment niets doen aan marketing, is dit een efficiënte manier van het verkrijgen van naamsbekendheid en het meer geld kunnen verkrijgen voor de goede doelen. GreenGiftBox is goed in het bereiken van een veel grotere groene en sociale doelgroep.

Onze boekenbon vinden wij een origineel cadeau idee voor bedrijven die iets sociaals willen geven aan hun medewerkers en ook daarom is GreenGiftBox een meer dan geschikte partij om mee samen te werken. Ze leveren ons een hoop nieuwe en terugkerende klanten op."

In gesprek met Angela Rooijmans van Ecowings

Hoe ervaren de leveranciers de samenwerking met GreenGiftBox? En in hoeverre draagt deze bij aan het vergroten van hun impact?

We vroegen het Angela Rooijmans Manager Europa, bij Ecowings.



"Ecowings maakt inmiddels al zeven jaar tassen en accessoires van de binnenbanden van vrachtauto's. Deze banden halen we uit de afvalstroom van India om er nieuwe producten van te kunnen maken. Daarmee voorkomen we de verbranding van al deze banden.

Een auto binnenband weegt 7 kg. Met het verbranden van een kilo rubber komt 1,75 kg CO2 vrij. Van een binnenband kunnen we zo'n vier tassen maken, of tien notitieboeken. Per tas besparen we daarmee dus z'n 3 kg CO2 en per notitieboek besparen we 1,25 kg CO2. Via GreenGiftBox hebben we in de afgelopen vier jaar gemiddeld 50 tassen en 100 notitieboeken per jaar verkocht, daarmee maakt GreenGiftBox dus indirect ook veel impact.

Er zit ook een sociale missie gekoppeld aan Ecowings om de lokale bevolking deze producten te laten maken. We willen op deze manier sociaal zwakkeren uit de omgeving veilig werk en een goed salaris bieden. Ik heb hierbij een samenwerkingsverband met een Indiase partner die de productie aanstuurt in India en daarnaast ook verantwoordelijk is voor het design. Ik verzorg de marketing en verkoop in Europa. Door de jaarlijkse afname van GreenGiftBox geeft dit een vrouw een half jaar werk.

We dragen met Ecowings bij aan SDG nummer 12: 'duurzame consumptie en productie' en SDG nummer 13: 'aanpak klimaatverandering' door het verminderen van de CO2 uitstoot.

We zijn begonnen vanuit de missie om duurzame producten te ontwikkelen, maar we hadden niet de juiste connecties in de retail. We werken inmiddels al vier jaar samen met GreenGiftBox waarbij het platform en de connecties van GreenGiftBox voor ons enorm waardevol zijn gebleken bij de verkoop van onze producten. Maar ook het netwerk van GreenGiftBox wat betreft leveranciers is voor ons van belang. We gaan zelfs binnenkort om de tafel zitten met een leverancier van GreenGiftBox, om te kijken of we kunnen samenwerken. Zo zijn we allemaal met hetzelfde bezig wat betreft bewust bezig zijn met duurzaamheid, maar wordt er tegelijkertijd de verbinding gezocht.

GreenGiftBox laat zien dat duurzame producten niet suf of stoffig hoeven te zijn, maar ook juist hip en leuk. Ik heb veel respect voor hoe ze alles weten neer te zetten en zie op dit moment ook geen verbeterpunten hoe ze hun missie nog meer zouden kunnen realiseren."

In gesprek met Joost Boersma van Reinaerde

Hoe ervaren de leveranciers de samenwerking met GreenGiftBox? En in hoeverre draagt deze bij aan het vergroten van hun impact?

We vroegen het Joost Boersma, acquisiteur bij Reinaerde.



"Reinaerde is een zorgorganisatie voor mensen met een beperking met zowel de mogelijkheid om te wonen, als alleen een werk -of dagbesteding. We werken met diverse soorten cliënten. Ik regel als acquisiteur met name het werk bij de verschillende werkplaatsen, voor de zo'n 250 cliënten die dagelijks arbeid verrichten voor verschillende bedrijven.

De samenwerking met GreenGiftBox is zo'n 5 jaar geleden gestart en richt zich met name op het inpakken van kerstpakketten. Dit is tot stand gekomen door beursbezoeken waar we elkaar troffen. Binnen Reinaerde is er ook een afdeling die zelf producten ontwikkeld, daar is ook al eens een kruisbestuiving geweest met GreenGiftBox. Gaandeweg zijn we eerst begonnen met een kleine order kerstpakketten inpakken en gedurende de jaren is dit doorgegroeid naar grotere opdrachten.

De samenwerking met GreenGiftBox ervaar ik als heel positief. Jolanda begrijpt goed dat onder tijdsdruk werken soms lastig kan zijn voor de cliënten en denkt altijd mee in oplossingen. Ze is altijd bereikbaar, komt langs als het nodig is en zo is er door de jaren heen een goede vertrouwensband ontstaan.

Voor onze cliënten is het heel belangrijk dat ze mee kunnen draaien in de maatschappij, GreenGiftBox draagt daar in grote mate aan bij. Het inpakken van kerstpakketten is een soort hoogtepunt in het jaar voor de cliënten, waar naartoe geleefd wordt. Ze ervaren dit als een belangrijke rol die ze krijgen. Een Social Development Goal waar we ons voor inzetten is nummer 8: 'inclusieve, economische groei, werkgelegenheid en fatsoenlijk werk voor iedereen'.

De piek van het inpakken van de kerstpakketten voor GreenGiftBox ligt meestal in november en december. In die periode werken er tussen de 100 - 150 man aan het inpakken van deze pakketten, verdeeld over de 15 werkplaatsen die Reinaerde heeft. GreenGiftBox is daarmee één van de grotere opdrachtgevers van Reinaerde rondom de kerstperiode. Gezien de goede samenwerking, bestaat er zeker een wens vanuit Reinaerde om gedurende het jaar een meer constante stroom van opdrachten vanuit GreenGiftBox te mogen ontvangen."

BIJLAGE:

KEURMERKEN OVERZICHT EN BEWIJS

BUY SOCIAL

