







wordt niet gezien als een concurrent, maar wordt net omarmd. De toekomst is digitaal. Bestellingen die vóór acht uur 's avonds online werden doorgegeven, kunnen de dorpsbewoners de dag nadien in het Dorv-punt komen ophalen. En ze kunnen meteen even blijven zitten voor een kopje koffie en een goed gesprek met hun dorpsgenoten.

### Experts op de bus

De uurtjes op de bus konden de deelnemers nuttig besteden door de bezochte winkels te bespreken, SWOT-analyses te maken en te brainstormen met hun collega's. Want het uiteindelijke doel is om inspiratie op te doen om hier met een soortgelijk concept te kunnen starten. Op de terugreis konden deelnemers ook tijd inplannen met experts op diverse domeinen (marketing, coöperatie, dorpsontwikkeling ...) om hun plannen verder concreet te maken. Nu is het enkel nog wachten op de eerste innovatieve dorpswinkel die in het Antwerpse gaat verschijnen. ■



© STEFANIE JANSEN

Jessie Van Tricht, Seppe Jacobs, Marieke De Boe en Davy Sterkens zijn innovatieconsulent Burgerparticipatie. Zij zetten participatietrajecten op om samen met lokale besturen en bewoners antwoorden te zoeken op uitdagingen waar dorpen mee kampen.



### Patrick Pasgang

innovatieconsulent  
patrick.pasgang@innovatiesteunpunt.be

### Wat hebben we onthouden?

1. De gemiddelde klant is bereid om 10 à 15 minuten te rijden voor zijn boodschappen.
2. Er is al heel wat aanbod van supermarkten. Maar die zijn vaak geconcentreerd op bepaalde plaatsen. Maak van de winkelpunt de 'oase in de voedselwoestijn'.
3. De marge van de boer vandaag is tussen prijs die de producent krijgt en de prijs die de consument betaalt, beperkt. Overweeg andere perspectieven. Verkort de keten en verhoog het inkomen van de boer.
4. De grote supermarkten voorzien in 75 à 80% van de behoeften in verse voeding. De overige 20 à 25% kan voor kleinere spelers nog steeds een behoorlijk en winstgevend marktpotentieel zijn. Een nichespeler kan ook goed geld verdienen.
5. Buurtwinkels doen vaak dienst voor kleinere of vergeten boodschappen. Inspelen op *convenience* en een aanbod van producten afgestemd op de plaatselijke consument zijn van cruciaal belang.
6. Steeds meer mensen doen hun (dagelijkse) boodschappen onderweg. Een vers en aangepast assortiment in functie van je klantenpotentieel, aangevuld met de juiste diensten, biedt mogelijkheden. Vertrek van waar je goed in bent. Vers en lokaal is ook een meerwaarde.
7. Klantvriendelijkheid en enthousiasme zijn onbetaalbaar en gratis. Koop een spiegel met de tekst: 'Glimlach, de klant ziet je'.
8. Ken je klant. Pendelaars zijn er al om 7 uur 's ochtends en hebben nood aan koffie en brood. Jongeren doen vaak een bestelling online. Wat met een service: bestel tot 20 uur en haal af tussen 7 en 8 uur?
9. Vraag het aan je klant! Spreek je klant aan en durf te vragen wat hij ervan vindt en waarmee je hem kan helpen.
10. Je kan niet alles zelf doen. Een volledig en aangepast aanbod bieden is belangrijk. Durf hiervoor een samenwerking aan te gaan met je collega-producenten en/of serviceproviders.