



Op dinsdag 6 juni 2023 gingen we met 35 op stap naar Nederland. Tijdens dit eindevent voor het project Hup Hub Brussel kregen we inzicht in een aantal Vlaamse concepten en gingen ook op zoek naar inspiratie en duiding in Nederland.

Bij deze een lijst van leerpunten/quotes waarmee we de dag afsloten.

***Wat hebben we vandaag geleerd :***

1. **“SAMEN STERK”** : samenwerken wordt meer en meer een ‘must’ voor een duurzame ontwikkeling. Maar het moet wel vrijwillig & ‘bottom-up’ gebeuren.
2. Een aantal elementen vormen de **sterkhouders van samenwerken** :
  - a. Het zorgt voor een uitgebalanceerd assortiment dat ‘one-stop-shoppen’ mogelijk maakt.
  - b. Het zorgt dat ‘lokaal’ één van de draagvlakken is.
  - c. Het geeft de mogelijkheid om verder in de keten te groeien, naast de primaire productie.
  - d. Het maakt optimaliseren van de logistieke & marketing kosten mogelijk.
  - e. Materiële kosten kunnen gedeeld worden.
3. **‘Must have’s** voor een goede (hub) samenwerking :
  - a. 1 bestelling, 1 levering, 1 factuur & 1 aanspreekpunt voor de klant.
  - b. Een overzichtelijke en gebruiksvriendelijke webwinkel.
  - c. Online betalingen.
  - d. Neus van alle deelnemers in 1 richting, zoekende naar dezelfde waarden.
  - e. ‘1 trekker en/of kapitein om het schip te leiden’.
4. **Verjongen van je klantpubliek** is noodzakelijk voor een duurzaam model naar de toekomst gericht.
5. Ga je voor een **zelfbedieningswinkel** weet dan dat er nog steeds werk is om deze succesvol te maken. Immers alles wat je verkoopt en de klant meeneemt moet je ook weer aanvullen. Een lege winkel is dodelijk voor zijn eigen succes. De winkel is open 24/24 - 7/7. Het aanvullen ook.
6. Het **‘Pantry’** concept gaat verder dan een traditionele hoevewinkel. Het gaat over samen producten leveren voor een kleine gemeenschap (dorp, woonzorgcentrum, serviceflats, bedrijven,...). Het is een verlengstuk van je eigen winkel, een voorraadkast. Je huurt als het ware een schapruimte die je zelf kan in- en aanvullen. Je blijft eigenaar en verantwoordelijk voor je eigen voorraad. Het toevoegen van een ‘dark-kitchen’ voor het samen versnijden/verwerken van producten, bereiden van maaltijden of half-afgewerkte producten kan een meerwaarde betekenen.
7. **‘Appeltje-Eitje’** leerde ons hoe belangrijk **data-verzamelen** kan zijn. En hoe dit de werking kan vereenvoudigen. Zowel voor het voorspellen van nodige voorraad, optimaliseren picking en logistiek, invloed van prijswijzigingen op de verkoop,...  
‘Sociale-Media’ is een must in je communicatie. Het hoeft niet veel tijd te kosten. Mits de juiste organisatie neemt dit maar 1 u/week in beslag.

8. **'Traffic'** is niet de enige 'stand-alone' succesfactor voor een goede inplanting van een winkelpunt. Belangrijker is het hoofd van de consument/passant. Staat zijn hoofd op 'boodschappen doen' of niet. Een locatie vlak naast een supermarkt is in deze mogelijks een meerwaarde waarbij het nadeel als concurrent niet opweegt tegen het voordeel van de klant die op dat ogenblik volop in 'food-mode' staat.
9. **"Adopteer een kip"**. Een simpel concept om klanten te binden voor een ei-abonnement die 140 euro/kip kan opleveren.
10. **"Denk omgekeerd"** !. Vertrek niet met 'wat heb ik te bieden, wat wil ik verkopen', maar start met 'wat wil mijn klant, waar is hij naar op zoek'.
11. **'Derving'** is een kost die je kan vermijden. Met wat extra aandacht kan je marge verbeteren zonder je verkoopprijs aan te passen. Zorg voor minimale voorraden, enkel dagvers of beter nog 'productie/pluk/oogst na bestelling'.
12. Zorg voor een **persoonlijk aanpak**. Zorg dat de klant met wie hij belt. Dit maakt deel uit van je USP (unique selling proposition). Maken dat je persoonlijk bereikbaar en aanspreekbaar bent is veruit een meerwaarde tegenover een 'callcenter' en/of lijstje met FAQ.
13. Er bestaan **"dichtbij" en "veraf klanten"** bij 'Oregional'. De eerste wonen max 15 km uit de buurt en hebben geen transport kost. De tweede hebben een minimum drop (350€) waaronder ze extra kosten dienen te betalen.
14. **"Als het niet van iemand is, dan wordt het niets"**. Maakt dat er bij een (hub) samenwerking een commercieel verantwoordelijke is die er (financieel) belang bij heeft en oog heeft voor het (bedrijfseconomische) resultaat.
15. Denk op **lange termijn** en probeer keuzes te maken. Zorg voor focus.
16. Maak werk van een juiste **'prijsstrategie'**. Werken in een B2B en/of B2C omgeving vraagt een andere prijsstelling. Extra hubs/groothandels in de keten hebben ook nood aan marge. Iedere deelnemer in de schakel moet kunnen verdienen.
17. **"Samen werken is elkaar kansen geven."** Elke deelnemer (klein/groot) binnen een samenwerking moet meerwaarde kunnen genereren. Deze gunnen aan collega/deelnemers is een belangrijke eigenschap die slagen op lange termijn mogelijk maakt.
18. Een **web platform** starten is mooi, maar dan heb je nog geen klanten. Zonder marketing / promotie / klantenwerving ben je niet verder dan alleen een operationele kost. Het is niet één na één, maar één EN één. Beiden dienen samen aanwezig te zijn bij de start.
19. **"De stad komt niet naar de boer, maar de boer zal naar de stad moeten."** Consumenten zijn steeds minder bereid om rond te rijden, ze zoeken naar de weg van de 'minste moeite'. Aangepaste en goed doordachte stadsconcepten hebben potentieel in de toekomst.
20. Er zit groei in **multifunctionele** landbouw. Combinatie van Korte Keten met Agro-Toerisme zorgen voor diversificatie en een uniek aanbod. Beiden kunnen elkaar in diverse dimensies versterken. 1+1=3.
21. Bij het **'t Schop'** mag en kan je vergaderen. Maar alleen als je ook van de producten van de boerderij eet (bio-groenten en vlees). Ze ontvangen 11.000 bezoekers per jaar in een uniek concept van landbouwbeleving / workshops, waarbij proeven van de eigen producten een 'must' is.
22. Zorg dat je als boer/boerderij zelf het 'merk' bent en/of wordt. Gewoon stellen dat het komt van je boerderij is niet meer voldoende. Wees **passioneel** over je werk en draag dit uit als je merk. Maak hiernaast **'ambassadeurs'** bij je klanten. Zorg dat ook zij onder de indruk zijn en anderen gaan vertellen hoe goed je wel bent. De geloofwaardigheid van je verhaal gaat hierdoor 'gratis' en met dubbele cijfers de lucht in. Iets wat Jan van den Broek goed begrepen heeft.

