nieuws

"Hoevewinkels moeten meer en beter communiceren"

nieuws

Hoevewinkels scoren goed op ontvangst, toegankelijkheid en netheid, maar zouden nog meer en beter moeten communiceren. Zo luidt de conclusie van een terreinonderzoek dat Inagro liet uitvoeren in het voorjaar van 2011. Drie ‘mystery shoppers’ bezochten en evalueerden 25 West-Vlaamse, 11 Waalse en 12 Franse hoevewinkels.

6 DECEMBER 2011 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:02

Lees meer over:
distributie
onderzoek

Hoevewinkels scoren goed op ontvangst, toegankelijkheid en netheid, maar zouden nog meer en beter moeten communiceren. Zo luidt de conclusie van een terreinonderzoek dat Inagro liet uitvoeren in het voorjaar van 2011. Drie ‘mystery shoppers’ bezochten en evalueerden 25 West-Vlaamse, 11 Waalse en 12 Franse hoevewinkels. De resultaten van het onderzoek, inclusief aandachtspunten en tips, werden gebundeld in een fotoboek.
Inagro liet het onderzoek uitvoeren, om de sterktes en zwaktes van hoevewinkels bloot te leggen en nadien raad te kunnen geven. De bezochte hoevewinkels werden geëvalueerd op vijf criteria: toegankelijkheid, inplanting van de winkel in de hoeve, sfeer en netheid van de winkel, productgamma, ontvangst, bediening en communicatie.
Op het vlak van toegankelijkheid zijn de ruime openingsuren, de goede fysieke toegang tot de hoevewinkel en de aanduiding van de winkel op de hoeve positieve punten. Het erf en de hoevewinkel worden als erg net ervaren en de ontvangst als vriendelijk. Klanten hebben bovendien vertrouwen in verkopers die met passie over hun producten kunnen vertellen. Het productgamma wordt als 'ruimer dan verwacht' ervaren, en ook het aanvullende aanbod van lokale streekproducten valt in de smaak.

Maar de mystery shoppers detecteerden ook een aantal aandachtspunten. De kwaliteit van reclameborden en de hoeveelheid aanduidingen langs de (vaak landelijke) wegen kunnen verbeterd worden. Verder stellen de onderzoekers vast dat de ruime openingsuren vaak onregelmatig zijn en op die manier moeilijk te onthouden. Er is ook weinig zichtbaar van de landbouwactiviteiten binnen en buiten de hoevewinkel.
Het betrekken van de klant bij de productie is nochtans een grote troef. Suggesties die de onderzoekers doen, zijn onder meer een doorkijkraam, informatieborden en grote foto's in de winkel. Ten slotte zouden de hoevewinkels meer producten kunnen laten proeven en activiteiten zoals kookdemonstraties en spaaracties kunnen organiseren.
Als algemene conclusie stellen de onderzoekers dat uitbaters meer en beter moeten communiceren. "Hoevewinkels kunnen nog meer het verhaal van grond tot mond vertellen. Klanten het unieke van hoeveproducten laten beleven, is dan ook de belangrijkste suggestie. Dit kan via een enthousiaste uitleg, maar ook via e-mail, folder, foto's in de winkel, proevertjes, nieuwsbrief en de organisatie van allerlei activiteiten", stelt Inagro.
Met de resultaten van de studie werd een fotoboek gecreëerd, inclusief aandachtspunten en tips voor uitbaters. Het boek is te vinden op www.inagro.be.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |