

'Van Gogh Museum zit in de top van de Nederlandse retail'

09-07-2018 09:21



Het Van Gogh Museum heeft veel weg van 'gewone' retailers, met als verschil dat niemand naar het museum gaat met het idee om leuke spullen te kopen. Bezoekers zijn er in de eerste plaats voor de kunst, vertelt directeur Ricardo van Dam van Van Gogh Museum Enterprises in het zomernummer van RetailTrends. "Pas op het moment dat die emotie is geladen, komt het commerciële spel kijken."

Het Van Gogh Museum heeft meerdere touchpoints om 'die emotie te converteren naar sales', stelt Van Dam. Het 'retailspel' is volgens hem vanaf dat moment hetzelfde als in een reguliere winkel. "We moeten mensen verleiden, inspireren, promoties laten zien en nieuwe producten onder de aandacht brengen. En we doen ook aan upselling: door combinaties aan te bieden of suggesties te doen, zorgen we dat mensen hun mandje wat voller stoppen."

Qua omzet per vierkante meter zit het museum in de hoogste regionen van de Nederlandse retail, stelt hij. "We doen niet onder voor Schiphol."

Toch is groei buiten Amsterdam volgens Van Dam essentieel voor de toekomst van het Van Gogh Museum. Vorig jaar werd met een licentiepartner een flagshipstore van Van Gogh Senses geopend in Hongkong. Dat koffieconcept wil hij uitrollen op het vasteland van China, terwijl ook wordt gewerkt aan een hotelconcept. "En

volgende maand starten we met een pop-uptour in de Verenigde Staten”, aldus Van Dam.

Lees in het zomernummer van RetailTrends meer over het retailspel van het Van Gogh Museum. [Klik hier om het magazine digitaal te lezen](#). Nog geen member? [Klik dan hier voor meer informatie](#).