

Hoe het Van Gogh Museum met merken samenwerkt

10-08-2018 11:17



Het Van Gogh Museum heeft veel weg van 'gewone' retailers. Natuurlijk, bezoekers komen in eerste instantie vooral voor de kunst, maar als die emotie is geladen begint het commerciële spel. "We hebben meerdere touchpoints in het gebouw om die emotie te converteren naar sales", vertelt directeur Ricardo van Dam van Van Gogh Museum Enterprises, één van de sprekers tijdens het komende [Retail & Brands Festival](#). Het 'retailspel' is 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 doen. Qua omzet per vierkante meter zitten we in de hoogste regionen van de Nederlandse retail. We doen niet onder voor Schiphol."

Het retailaanbod van het Van Gogh Museum is onder te verdelen in drie categorieën. De grootste groep kiest voor souvenirs, zoals sleutelhangers, mokken en T-shirts, als aandenken aan het museum of een cadeautje voor de oppas. De bekendste werken van de kunstschilder – zoals de Zonnebloemen en Amandelbloesem – zijn daarin doorgevoerd. De tweede groep producten wordt samen met designers ontwikkeld. "De ontwerpen staan wat verder weg van het plaatje en product, maar zijn wel te herleiden naar Vincent. Bijvoorbeeld in de stijl of het kleurgebruik", vertelt Van Dam. De derde categorie bestaat uit de exclusievere producten van hoogwaardige kwaliteit. "Denk aan handgemaakte tassen van Italiaanse leer en producten die we samen met selectieve merken hebben ontwikkeld. Ook die zijn weer op Van Gogh geënt."

Jaeger-LeCoultre

Het meest aansprekende voorbeeld is volgens hem de samenwerking met Jaeger-LeCoultre, waarbij horloges zijn ontwikkeld geïnspireerd op de Zonnebloemen en een zelfportret van Van Gogh. Prijskaartje: 101.000 euro. "Nu verschijnt een derde lijn die als limited edition wordt verkocht. Er komen er maar vijf van op de markt. Zo proberen we diverse doelgroepen te bedienen, van jong tot oud en van studenten tot mensen die meer te besteden hebben. Dat is denk ik wel iets waarin we ons onderscheiden van de gemiddelde museumwinkel."

Hallmark

Eind vorig jaar werden de handen ineengeslagen met Hallmark. Samen werden achttien kaarten, een agenda en kalender op de markt gebracht. De items waren voorzien van iconische motieven van de Nederlandse kunstenaar, waaronder Zonnebloemen en Amandelbloesem, en minder bekende werken. Met de samenwerking wilden de twee partijen het belang van schrijven benadrukken: we weten zoveel van Vincent van Gogh door zijn correspondentie met zijn broer Theo, andere familieleden en kunstgrootheden als Paul Gauguin. Bij de samenwerking met Hallmark hoorde ook de online minicampagne #VanGoghschrijft, waarvoor 'multitalenten en woordkunstenaars' Yousef Gnaoui (Sef) en Pepijn Lanen (Faberyayo) een gedicht aan Van Gogh hebben geschreven.

Samsonite

Nog steeds te koop zijn de gelimiteerde oplage koffers en reistassen, geïnspireerd op het schilderij Amandelbloesem. Daarvoor sloeg het museum de handen ineen met Samsonite. Een logische samenwerking, omdat Vincent van Gogh een fervent reiziger was. De collectie werd afgelopen april in het Van Gogh Museum gelanceerd en is zowel online als in wereldwijde winkels van Samsonite te koop.

Vans

De nieuwste samenwerking heeft geresulteerd in een schoenencollectie, die sinds deze maand wereldwijd verkocht wordt. Vans heeft zijn bekende Classics gecombineerd met de bekende werken van Van Gogh. "Door de iconische kunstwerken van Van Gogh te verenigen met iconische Vans-stijlen, brengt ons partnership Vincents kunst van de muur en naar een nieuw publiek buiten het museum", aldus managing director Adriaan Dönszelmann van het museum.

De merken staan vrij om zonder inmenging van het museum Van Gogh-items te produceren en van merkrechten is nauwelijks sprake, vertelt directeur Van Dam in het [zomernummer van RetailTrends](#). "Maar we kunnen bedrijven vanuit een goodwillfactor en authenticiteit bewegen om met ons samen te werken." Dat gebeurt tot ver over de grens, getuige de opening van [Van Gogh Senses in Hongkong](#). De flagshipstore geldt als een combinatie tussen een finedining-restaurant, koffieconcept, banketbakkerij, bloemen- en een cadeauwinkel.

Een mooie bijkomstigheid is volgens Van Dam dat de opbrengst niet naar een investeerder, maar naar de stichting gaat. "Daardoor kan de collectie jaar op jaar en generatie op generatie beheerd en eventueel uitgebreid worden. Het draagt bij aan onze missie om Van Gogh toegankelijk te maken voor zoveel mogelijk mensen. Zo hoeft niet iedereen meer naar Amsterdam te komen."

Van Gogh Museum op het Retail & Brands Festival

Ricardo van Dam is één van de sprekers tijdens de derde editie van het Retail & Brands Festival, die op 6 september plaatsvindt in Utrecht. Ook retailers als Rituals, Spar, Decathlon, Casa en Vitaminstore staan op het programma. Ga naar retailandbrandsfestival.nl voor meer informatie en om je aan te melden.

Nick Möller