

HAAL MEER UIT JE DESTINATION VALUE

Waarom bezoekers makkelijk £30 uitgeven in de museumshop

Tekst: Ellen Groenveld & Gerard Challa

Het congres van de Museum Association op 24 september in Londen leverde diverse interessante presentaties op. In ons vorige artikel zijn we ingegaan op het verhaal van Saskia Boersma, Brand Development Manager van het Transport Museum, over winstgevende productlijnen in licentie. Deze keer meer over de presentaties van Shirley Jackson (commercial director van het English Heritage) en Camay Chapman Cameron (director enterprises van The Fitzwilliam Museum).

De boodschap van beide presentaties is dat klanten – bezoekers van een museum – best bereid zijn de portemonnee te trekken om producten in de museumwinkel te kopen. Van Nederlandse musea horen we vaak dat ze al tevreden zijn als bezoekers op jaarbasis enkele euro's per persoon besteden. Shirley heeft diverse doelgroepen onderzocht en komt uit op een bedrag van rond de £30. Dat is niet alleen een kwestie van promotie. Integendeel.

Shirley concludeert dat het gaat om drie zaken: duidelijk onderscheid naar doelgroep, daarop afgestemde productlijnen en producten van diverse kwaliteit en prijzen.

Onderscheid naar doelgroepen

Shirley heeft zeer nauwkeurig focusgroep-onderzoek gedaan naar de doelgroepen die de English Heritage bezoeken. Dat heeft dit geleid tot de volgende klantsegmentaties:

- *Experience* zoekende families (jonge kinderen, educatief ingesteld)
- Cultuurzoekers (vrienden van het museum, ontwikkeling staat centraal)
- Families met oudere kinderen (kinderen helpen beslissen bij aankoop en geven een waardering aan de winkel en het museumrestaurant).
- Comfort shoppers
- Passieve volgers

Uit het onderzoek bleek dat *experience* zoekende families het meeste geld uitgeven. Deze groep is ook bereid meer geld uit te geven als het artikel kwaliteit heeft. Dit kan ook educatief zijn. De *cultuurzoeker* wil ook graag winkelen. Bedragen van £30 en meer zijn geen probleem. Uiteraard zullen passieve volgers minder besteden.

Leidend voor de ontwikkeling van de producten is het motto: *Product is King*. Waarom wil een klant iets kopen? Wat wil iemand van jou kopen? Een productlijn is steeds voor één van je specifieke doelgroepen ontwikkeld en heeft een eigen thema. Soms zijn reeds bestaande artikelen toegevoegd aan een productlijn; het is dus niet altijd nodig om alles zelf te ontwikkelen.

De productlijnen zijn evenwichtig gekozen: goede degelijke souvenirs, een educatieve lijn voor kinderen, een hit en een “koninklijk” servies. In de winkel geeft het etaleren van een productlijn een mooie eenheid in de uitstraling. Iedere productlijn bestaat uit producten van verschillende kwaliteit (goed, beter en best) en verschillende prijzen. Dus zeker geen ondermaatse kwaliteit, maar wel keuze. Beter kiezen tussen drie producten (drie kwaliteiten, drie prijzen) dan tussen één of geen.

Destination value en merchandising

Camay gaf praktische informatie over hoe je de gevoelswaarde van producten kunt verhogen en daarmee de prijs. Bezoekers zien in de museumwinkel de culturele waarde die het museum heeft voor de gemeenschap. Bezoekers willen in ruil daarvoor graag iets meer voor een artikel betalen. Dit noemen we de *destination value* van producten.

Maximaliseer zo goed mogelijk de destination value. Met andere woorden: maak in je shop zoveel mogelijk gebruik van de verhalen (achter

en de culturele waarde die je vertegenwoordigt als culturele instelling. In het algemeen maar ook specifiek bij je producten. Maar pas op: je kunt niet overal hetzelfde verhaal vertellen! Dat leidt tot herhaling en doet weer afbreuk aan je destination value. Verder zouden musea meer gebruik moeten maken van diverse vormen van promotie, zoals seizoenpromoties en promoties rondom evenementen.

Merchandising is alles wat je kunt doen rondom het product om de waarde van een product te verhogen. Voor de hand liggen zaken als logo's en labels (branding) of een extra mooie verpakking. Een verhaal over de achtergrond van een product of waar de winst van het museum heengaat, kan heel onderscheidend werken.

Wat kunnen we leren van deze twee presentaties? Bezoekers zijn best bereid geld uit te geven aan een product, maar dan moet het wel van specifieke waarde zijn. Waarde kan in het product zelf zitten, maar ook in het verhaal erachter, de culturele oorsprong van het museum, de verpakking, de presentatie en de branding.

Een vraag tot slot: zou het uitmaken in je denken als je functie brand development manager heet? Nee, zolang je maar denkt als een brand development manager. Het congres in Londen maakte opnieuw duidelijk dat cultureel ondernemerschap en geld verdienen door (online) retail heel goed kan met behoud van je culturele waarden. Sterker nog, je culturele waarden zijn leidend. Het stickertje *Made in China* kan alles teniet doen.



Gerard Challa is verbonden aan Museumwebshops.nl. (gerard.challa@museumwebshops.nl)



Ellen Groenveld is verbonden aan Museumwebshops.nl. (ellen.groenveld@museumwebshops.nl)