

# museumwebshops

bezoekers worden klanten

<>

klanten worden bezoekers

Naam: Julian Onnes

Studentnummer: 100612192

E-mail: julian.onnes@gmail.com

Begeleider: Jan Sas

Datum: 23 augustus 2016



# samenvatting

Met dit onderzoek probeer ik een antwoord te vinden op de vraag “hoe functioneren Nederlandse museumwebshops?”. Het is een brede onderzoeksvraag, maar het onderzoek zelf is zo gestructureerd mogelijk uitgevoerd. In het onderzoek zijn vijf pijlers vastgesteld die in mijn ogen worden gezien als essentiële aspecten van een museumwebshop.

Het is niet de bedoeling om de webshops die hebben meegewerkt aan het onderzoek te beoordelen, maar meer om een beeld te geven van de huidige gang van zaken met betrekking tot museumwebshops.

Aangezien er 7 van de 48 musea in Nederland met een webshop hebben meegewerkt aan dit onderzoek is het natuurlijk niet representatief voor de gehele sector. Desondanks denk ik dat het onderzoek een goed inzicht geeft in de huidige gang van zaken en hopelijk kan het bijdragen aan de ontwikkeling van museumwebshops in het algemeen.

## abstract

With this research my goal is to find an answer to the question “how are Dutch museum webshops functioning?” It’s a broad research question, but the research itself has been set up as structured as possible. The study shows the five most important pillars of a museum webshop. The pillars are based on my personal opinion of what is essential when managing a museum webshop.

The goal of this study is not to judge museum webshops that contributed tot his research. The goal is to give an image of how Dutch museumwebshops are functioning at the moment. Since 7 of the 48 Dutch museums with a webshop have been studied for this research, it’s not representative for the sector as a whole. Nevertheless i think the study gives good insight in the current course of events and hopefully it can contribute to the development of museum webshops in general.

# inhoudsopgave

<b>1. inleiding</b>	<b>1</b>
1.1 aanleiding	1
1.2 onderzoeksopzet	2
1.3 onderzoeksmethoden en afbakening	3
<b>2. omgevingsanalyse</b>	<b>5</b>
2.1 wat is e-commerce?	5
2.2 de maatschappelijke invloed van e-commerce	5
2.3 online shopping	6
2.4 webshops	7
2.5 ontwikkelingen e-commerce	9
2.6 toekomstverwachting e-commerce	13
<b>3. museumwebshops</b>	<b>17</b>
3.1 analyse museumwebshops	17
3.2 functiecontrast	20
3.3 concurrentie	23
3.4 omnichannel	23
3.5 museumethiek en commercie	24
3.6 de 5 pijlers van een museumwebshop	25
<b>4. inhoudelijk onderzoek</b>	<b>27</b>
4.1 doelstellingen	27
4.2 assortiment	28
4.3 marketing	31
4.4 organisatie	32
4.5 statistieken	34
4.6 prioriteit	36
4.7 financiën	36
<b>5. conclusie en aanbevelingen</b>	<b>38</b>
bronnenlijst	40
afbeeldingenlijst	42
bijlagen	44

# 1. inleiding

## 1.1 aanleiding

In het vierde jaar van de opleiding Cultureel Erfgoed heb ik stage gelopen bij het bedrijf Museumwebshops.nl. Dit bedrijf is gespecialiseerd in (online) retail voor de culturele sector. Vanuit hier is mijn interesse ontstaan voor het gebruik van e-commerce toegepast in de culturele sector.

Tijdens deze stage heb ik een promotieplan ontwikkeld voor een webshop waar meerdere kleinere musea bij waren aangesloten. Het viel mij op dat museumwebshops eerder uitzondering dan regel waren. Dat is vreemd dacht ik, want elk museum heeft wel een fysieke winkel. Ik heb destijds ook weleens gesproken met medewerkers van musea die geen webshop hadden. Wanneer ik hier naar vroeg, was het antwoord bijna altijd dat ze niet beschikten over voldoende financiële middelen.

Dit antwoord was niet bevredigend voor mij, omdat ik zeker weet dat een museum met weinig geld ook een goede webshop kan neerzetten als ze dat willen. Daarom wilde ik graag onderzoeken hoe het gaat met bestaande museumwebshops en hoe deze functioneren. Ik wil hierbij vooral kijken naar hoe een museumwebshop functioneert vanuit de organisatie zelf. Ik heb naar een aantal hoofdaspecten gekeken, welke in mijn ogen essentieel zijn bij het beoordelen van functioneren. Daarbij wil ik wel zeggen dat het niet mijn doel is om te oordelen, maar vooral om een beeld te schetsen van het huidige functioneren van Nederlandse museumwebshops in het algemeen.

Aangezien er nog weinig onderzoek is gedaan naar de combinatie van e-commerce en de culturele sector, kan het onderzoek hopelijk inzicht bieden in hoe een webshop voor het museum goed aangepakt kan worden op gebieden als doelstellingen, assortiment, marketing, organisatie en statistieken. Want moeten musea juist samenwerken of met elkaar concurreren?

Ik denk dat musea als beroepsgroep sterker worden door van elkaar te leren en door de uitwisseling van kennis op diverse vlakken, waaronder het inzetten van e-commerce en in het bijzonder webshops. Dat is het doel van mijn scriptie: inzicht geven in hoe museumwebshops functioneren en hiermee het bevorderen van de kennis van erfgoedprofessionals in het beroepenveld.

## **1.2 onderzoeksopzet**

Het onderzoek richt zich op webshops van Nederlandse musea die geregistreerd staan bij het Museumregister Nederland. Hiervoor heb ik gekozen omdat geregistreerde musea aan een aantal strenge uitgangspunten moeten voldoen welke te vinden zijn op de website van de stichting en die ook in hoofdstuk 3 benoemd worden.

In totaal zijn er 480 geregistreerde musea, waarvan er 81 een webshop hebben (17%). Van deze 81 webshops bieden er 48 de mogelijkheid tot directe betaling met bijvoorbeeld Ideal of PayPal (59%). Uiteindelijk hebben 7 van de 48 musea meegewerkt aan dit onderzoek (15%). Museumwebshops zonder de mogelijkheid om direct te betalen zijn niet onderzocht (zie 1.3 afbakening) en juist voor deze musea hoop ik dat mijn scriptie iets kan bijdragen.

### **deskresearch**

Ik heb ter oriëntatie op mijn onderzoek veel artikelen en informatie gelezen op internet over de e-commercesector en in het tijdschrift Twinkle, een magazine voor webwinkeliers. Daarnaast heb ik veel informatie via de website van mijn voormalige stagewerkgever: [www.cultuurenretail.nl](http://www.cultuurenretail.nl). Dit is naar mijn mening een goede plaats voor informatie met betrekking tot de combinatie cultuur en retail.

Ook heb ik onderzocht welke Nederlandse musea op dit moment een webshop hebben. Voor zover ik weet is dit nog niet eerder onderzocht of gepubliceerd. In hoofdstuk 3 'Museumwebshops' ga ik hier dieper op in.

### **literatuuronderzoek**

Internet heeft naast de boost die het aan e-commerce heeft gegeven, ook een enorme boost gegeven aan de publieke informatievoorziening. Daarom zijn bijna alle bronnen die ik heb gebruikt digitaal. Dit komt simpelweg doordat veel zaken die met e-commerce en webshops te maken hebben relatief nieuw zijn. Daarnaast heb ik het boek 'Een eigen webwinkel voor dummies' gelezen, als inleiding op webwinkels en e-commerce.

Een belangrijke bron voor dit onderzoek is het e-book 'Shopping Tomorrow'. Dit boek is het resultaat van twee jaar onderzoek en de praktijkervaring van dertig expertgroepen die de hele B2C sector (business to consumer) in Nederland vertegenwoordigen. Het onderzoeksprogramma is gestart door Thuiswinkel.org, de grootste belangenvereniging voor webwinkels in Nederland. Dit is het meest omvattende onderzoek met betrekking tot webshops in Nederland en heb ik gebruikt op aanraden van experts in de online retail sector, die ik ook heb geïnterviewd.

### **fieldresearch**

Ik heb meerdere bijeenkomsten bezocht over erfgoed en retail. Deze bijeenkomsten waren georganiseerd door de stichting Gelders Erfgoed en er deden verschillende Gelderse erfgoedinstellingen aan mee. Op deze bijeenkomsten werd voornamelijk gediscussieerd over de webshopportal die mijn stagewerkgever heeft ontwikkeld in samenwerking met Gelders

Erfgoed voor diverse kleinere musea. Hier heb ik veel kennis opgedaan en van binnenuit geleerd over hoe musea met webshops omgaan.

Ook heb ik drie presentaties bezocht van mijn Museumwebshops.nl aan een zeer divers publiek dat vooral bestond uit erfgoedprofessionals en ondernemers. Twee presentaties voor Gelderse erfgoedinstellingen die nog niet waren aangesloten bij de webshopportal van Gelders Erfgoed, en een presentatie bij de Kamer van Koophandel in Amsterdam voor een publiek dat bestond uit erfgoedprofessionals, ondernemers en retailers. De laatst genoemde presentatie ging over hoe cultuur en retail beter op elkaar aan kunnen sluiten.

### **interviews**

Voor mijn onderzoek zijn zeven interviews afgenomen met onderstaande Nederlandse erfgoedinstellingen. Alle personen zijn geïnterviewd omdat zij (mede-)verantwoordelijk zijn voor de webshop van het museum waar zij werken:

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| - Singer Laren                  | (Esther van Doorne - Webshopmanager)                           |
| - Teylers Museum                | (Fransje Pansters - Medewerker digitalisering en online media) |
| - Museum Het Rembrandthuis      | (Daniella Bruinsma - Medewerker merchandise en retail)         |
| - Hunebedcentrum                | (Nadine Lemmers - Archeoloog en educator)                      |
| - Nationaal Monument Kamp Vught | (Anja Spaninks - Medewerker publiciteit)                       |
| - Museum Van Loon               | (Diederik von Bönninghausen - Hoofd bedrijfsvoering)           |
| - Vincent Van GoghHuis          | (Ron Dirven – Directeur/Conservator)                           |

Daarnaast heb ik een interview afgenomen met Gerard Challa en Ellen Groenveld van de culturele onderneming Museumwebshops.nl. Zij ontwikkelen onder andere professionele webshops specifiek gericht op de cultuursector en hebben een enorme schat aan kennis in huis met betrekking tot het onderwerp van deze scriptie.

### **1.3 onderzoeksmethoden en afbakening**

Uiteraard is dit onderzoek waar zeven musea aan hebben deelgenomen niet geheel representatief voor alle Nederlandse museumwebshops, maar het doel van deze scriptie is om een algemeen beeld te krijgen van hoe deze functioneren. Daarom hoop ik vooral dat deze scriptie kan bijdragen aan de ontwikkeling van (kleinere) musea die nog geen webshop bezitten en weinig kennis in huis hebben, maar hier wel over nadenken en niet goed weten waar ze moeten beginnen.

Het grootste gedeelte van de interviews zijn volgens hetzelfde protocol verlopen en

bevatten dezelfde vraagstellingen. Het onderzoek heeft zich over ongeveer negen maanden uitgestrekt (door vertraging) en na de interviews met het Singer Laren, Teylers Museum en het Rembrandthuis eind 2015 heb ik besloten een aantal vragen toe te voegen en anders te formuleren om tot betere resultaten te komen.

Door middel van de interviews heb ik geprobeerd een zo helder mogelijk antwoord te krijgen op de volgende vragen.

Hoofdvraag:

- Hoe functioneren Nederlandse museumwebshops?

Deelvragen:

- Waarom hebben musea een webshop?
- Welke doelen stellen musea voor de museumwebshops?
- Hoe wordt de webshop beheerd en welke taken komen er bij kijken?
- Hoe wordt de keuze voor het productassortiment van de webshop gemaakt?
- Welke prioriteit heeft de webshop binnen het museum en ten opzichte van de fysieke winkel?
- Wat zijn de belangrijkste kosten en baten van een museumwebshop?
- Wat wordt er gedaan met de statistieken van de webshop?
- Wat wordt er gedaan aan marketing voor de webshop?

### **afbakening**

Er is besloten een scheiding te maken tussen museumwebshops waar de consument direct kan betalen door middel van een geautomatiseerd betalingssysteem en museumwebshops waar men alleen op bestelling kan betalen.

Het is 2016 en laatstgenoemde soort 'webshops' voldoen niet meer aan de behoeften van de moderne consument. Men verwacht tegenwoordig een online winkel waar gewoon direct betaald kan worden en waarbij niet gewacht hoeft te worden op een acceptgiro. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat ook ouderen zich steeds beter wegwijs kunnen maken op het internet en het aantal personen in Nederland dat geen gebruik maakt van internetbankieren te verwaarlozen is volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek.<sup>1</sup>

Dit zijn de redenen waarom 'bestel-shops' niet zijn meegenomen in het onderzoek. Hopelijk draagt deze scriptie enigszins bij aan de ontwikkeling van deze bestel-shops tot volwaardige museumwebshops die in de behoeften van de consument en museumbezoeker voorziet.

---

<sup>1</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek, "Tablet verdringt bord van schoot" (versie 11 maart 2015), <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/11/tablet-verdringt-bord-van-schoot>, geraadpleegd op 16 mei 2016.



## 2. omgevingsanalyse

### 2.1 wat is e-commerce?

E-commerce is een breed begrip waaronder wordt verstaan het handelen in producten of diensten waarbij computernetwerken worden gebruikt. Het meest bekende voorbeeld van een computernetwerk is het internet. E-commerce maakt het voor consumenten en bedrijven mogelijk digitaal te handelen. Doordat betalingen online verwerkt worden, levert dit een enorm voordeel op in gebruiksgemak en efficiëntie ten opzichte van de tijd voor het internet. E-commerce kan onderverdeeld worden in vier segmenten:

- business to business (B2B)
- business to consumer (B2C)
- consumer to consumer (C2C)
- consumer to business (C2B)

Uiteraard kan een bedrijf of onderneming meerdere vormen van e-commerce toepassen in een business model. Zo richt een bedrijf als Microsoft zich zowel op consumenten als bedrijven met hun computersoftware. Museumwebshops vallen over het algemeen in de categorie b2c (business to consumer), hoewel een museumwebshop ook bedrijven als klant kan hebben.

### 2.2 de maatschappelijke invloed van e-commerce

E-commerce is ontwikkeld in de jaren '70 van de vorige eeuw, maar werd pas succesvol toen het internet een algemeen bekend verschijnsel werd medio jaren '90. Het internet zal jaren later blijken een onmisbare technologische uitvinding te zijn, die het mogelijk maakt om bijna alles te faciliteren: van geldtransacties via webshops tot sociale netwerken als Facebook.

Internet en e-commerce hebben de wereld in vele facetten veranderd. Vanwege de nieuwe mogelijkheden tot communicatie is de digitalisering en daarmee de globalisering in sneltreinvaart geraakt en zijn mensen over de hele wereld meer met elkaar verbonden dan ooit tevoren. Veel zaken die vroeger alleen in fysieke vorm bestonden, zijn op dit moment ook digitaal beschikbaar. Denk hierbij bijvoorbeeld aan geld, het nieuws en zelfs spelletjes.

Tijd is een steeds belangrijkere factor geworden in onze maatschappij en door middel van e-commerce wordt deze veel efficiënter benut. Dat komt omdat er geen fysiek contact meer nodig is. Bovendien heeft het internet gezorgd voor een grote impuls in de publieke informatievoorziening. Zo is er commercieel gezien voor de consument veel meer informatie voor handen over producten en diensten die vroeger nauwelijks beschikbaar was. Omdat de consument steeds meer kennis tot zich kan nemen, versterkt dit zijn positie tegenover

bedrijven.

E-commerce heeft voor een nieuwe industrie gezorgd, maar is vooral een aanvulling gebleken op bestaande handelsvormen. Enkele bekende vormen van e-commerce zijn: webshops, online marktplaatsen, online veilingen, e-ticketing en online geldwisselkantoren. De fysieke varianten hiervan zijn tot nu toe niet verdwenen en zullen waarschijnlijk voorlopig nog wel blijven bestaan. Juist daarom is het belangrijk om er als onderneming bewust van te zijn hoe fysiek en digitaal goed op elkaar aan kunnen sluiten.

### **2.3 online shopping**

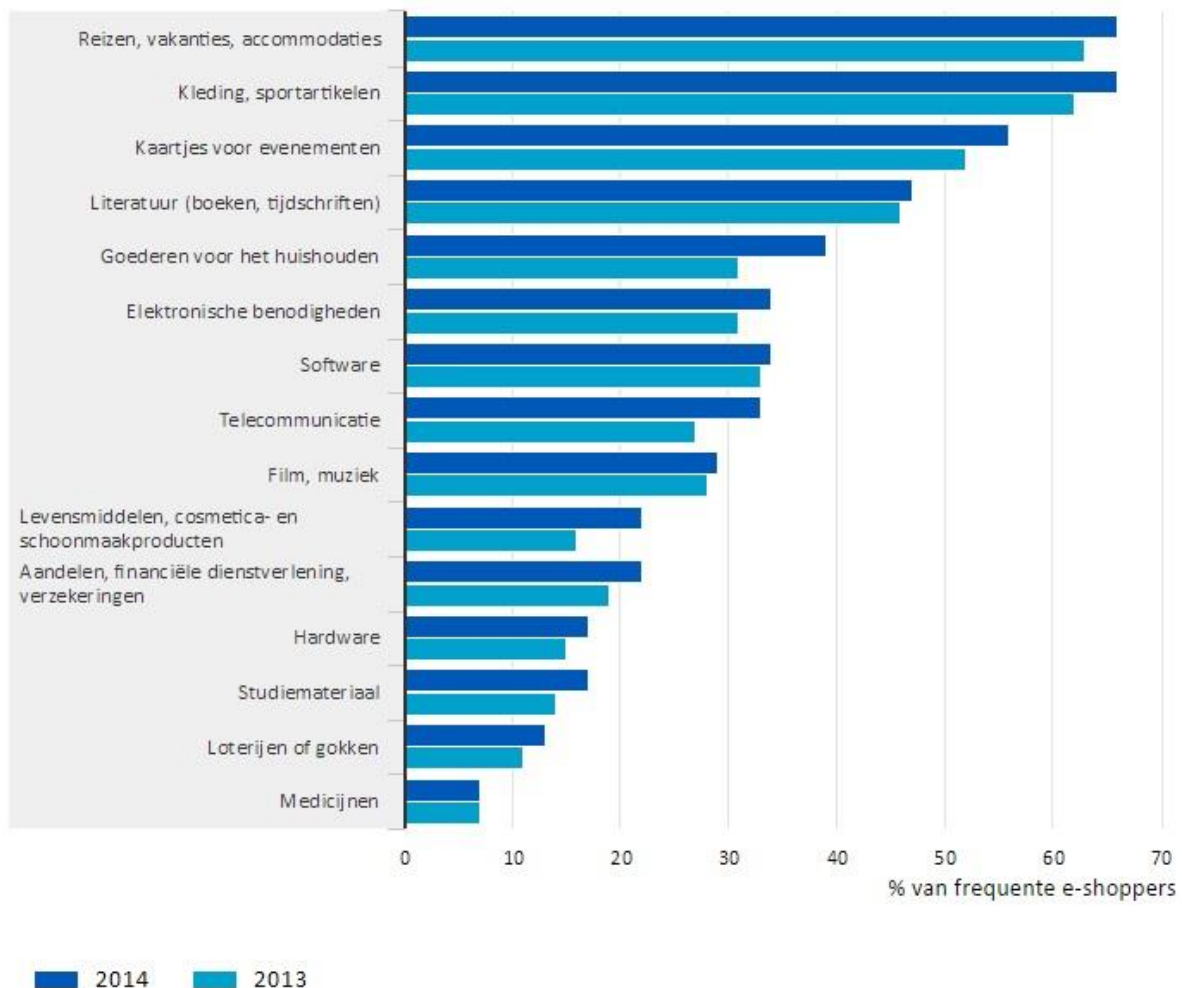
Online shopping is een vorm van e-commerce waarbij men producten of diensten kan kopen via het internet. Online shopping valt onder de overkoepelende term 'e-commerce' en is daarmee ontstaan vanuit de ontwikkeling van handelen via het internet. Ondernemers en bedrijven zagen in de jaren '90 van de vorige eeuw de potentie van e-commerce en online shopping en zijn toen begonnen de eerste virtuele winkels op te zetten, zodat de consument producten kan kopen zonder het huis uit te komen.<sup>2</sup>

De producten of diensten die het meest online worden gekocht, zijn: reizen, kleding, eventticketts en boeken, zoals te zien op afbeelding 1. Dit zijn producten die over het algemeen makkelijk online vergeleken kunnen worden en waarvan de consument weet wat hij van het product kan verwachten zonder deze fysiek te hoeven verkennen. Dure producten zoals auto's wil men graag eerst uitproberen en goedkope producten worden vaak een stuk duurder door de verzendkosten, hierdoor zijn deze (nog) niet populair om online te bestellen.<sup>3</sup> Daartegenover staat wel dat de consument zich vaak eerst online oriënteert voordat hij naar de fysieke winkel gaat. Ook wordt het interessant om te zien welke nieuwe technologieën ervoor gaan zorgen dat producten die op dit moment niet vaak online worden besteld straks wel online worden gekocht. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het gebruik van Virtual Reality bij een tuin- of huisinrichting.

---

<sup>2</sup> Ecommerce News, "De geschiedenis van ecommerce" (versie 3 augustus 2010), <http://www.ecommercenews.nl/de-geschiedenis-van-ecommerce>, geraadpleegd op 12 oktober 2015.

<sup>3</sup> Z24, "Waarom we bereid zijn om alles online te kopen", (versie 15 juli 2013), <http://www.z24.nl/ondernemen/waarom-we-bereid-zijn-om-alles-online-te-kopen>, geraadpleegd op 12 oktober 2015.



Afbeelding 1 Soort online aankopen naar productgroep

## 2.4 webshops

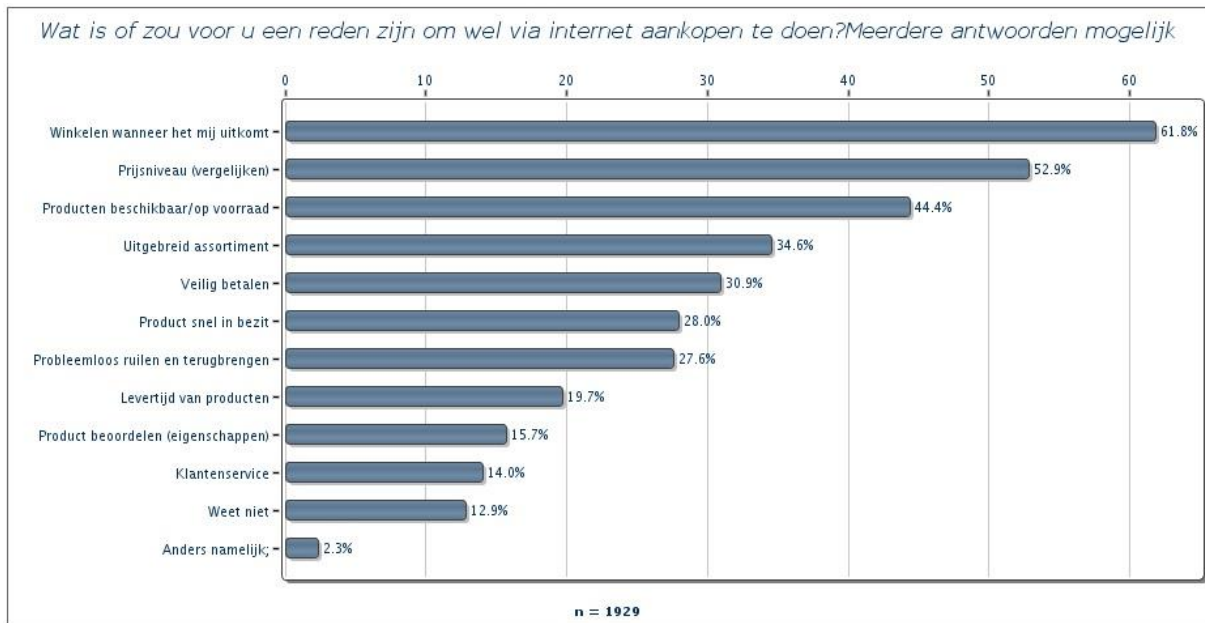
Een webshop is een online winkel waar men producten of diensten kan kopen. Met de ontwikkeling van het internet ging een hele nieuwe wereld open. Ondernemers en bedrijven zagen de potentie en kwamen in de jaren '90 van de vorige eeuw met de eerste virtuele winkels. Zo werd Amazon in 1994 opgericht, E-Bay in 1995 en Bol.com in 1999. Waarbij veel online ondernemingen binnen een paar jaar failliet gaan<sup>4</sup>, zijn deze ondernemingen uiteindelijk zeer succesvol gebleken en beheersen zij een groot marktaandeel van het segment waarin zij zich bevinden. De reden waarom zij zo succesvol zijn is niet eenvoudig te verklaren en valt buiten het kader van deze scriptie, maar een belangrijke oorzaak is dat zij continu bezig zijn met innoveren.<sup>5</sup>

Uit onderzoek van CendrisMonitor onder duizenden Nederlandse consumenten blijkt dat zij

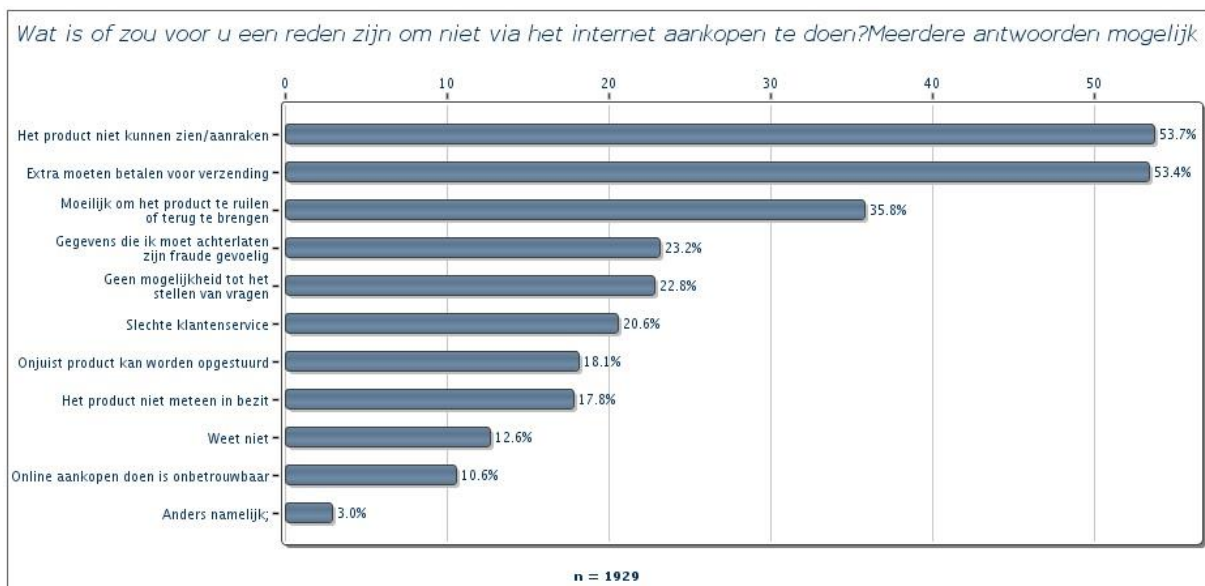
<sup>4</sup> Ecommerce News, "Helpt webwinkels stopt binnen twee jaar" (versie 24 oktober 2014), <http://www.ecommercenews.nl/helpt-webwinkels-stopt-binnen-twee-jaar>, geraadpleegd op 22 november 2015.

<sup>5</sup> Thuiswinkel.org, Shopping Tomorrow, ebook (Ede: BBP Media, 2015), [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

vooral graag via internet kopen, omdat ze kunnen winkelen wanneer het uitkomt en prijzen makkelijk vergeleken kunnen worden. De belangrijkste redenen om niet online te kopen zijn 1. Het product niet kunnen aanraken en 2. Verzendkosten. De overige redenen om wel of niet online te kopen worden in onderstaande afbeeldingen weergegeven.



Afbeelding 2 Redenen om via internet te kopen.



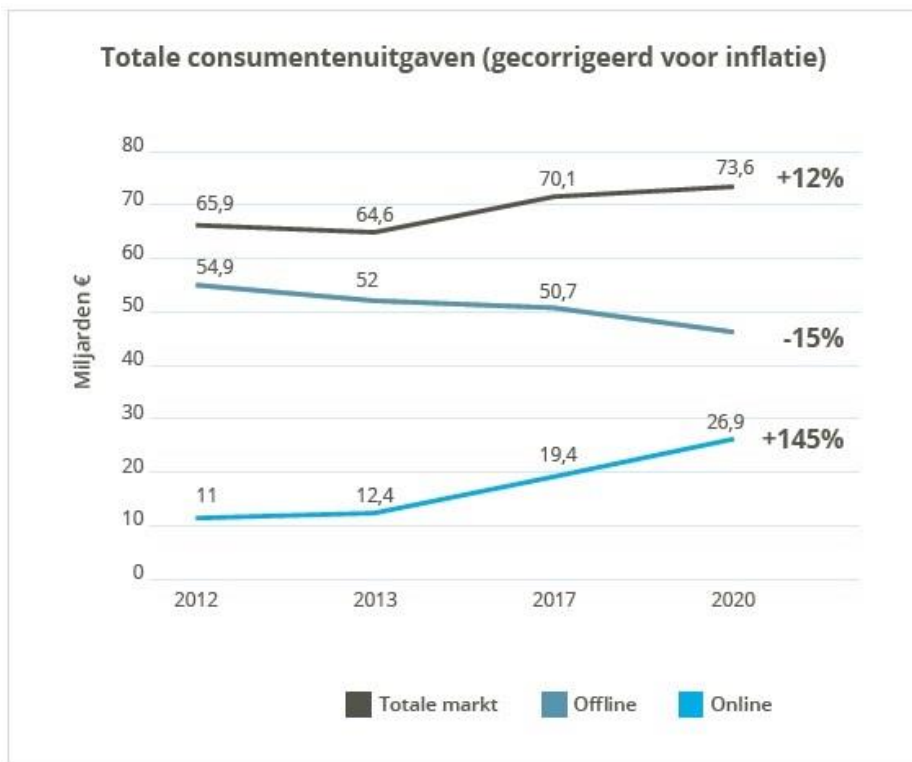
Afbeelding 3 Redenen om niet via internet te kopen.

Voordelen van een webshop vanuit het oog van de retailer zijn bijvoorbeeld:

- Altijd open
- Een extra kanaal om nieuwe klanten/museumbezoekers te werven
- Handig instrument voor klantenbinding: nieuwsbrieven uitschrijven
- Statistieken bijhouden, om bijvoorbeeld te zien hoeveel bezoekers de webshop trekt en welke producten veel bekeken en gekocht worden.

## 2.5 ontwikkelingen e-commerce

E-commerce en online shopping zijn het afgelopen decennia sterk gegroeid.<sup>6</sup> Tussen 2005 en 2014 steeg het percentage internetgebruikers die online shoppen van 50 naar 77 procent.<sup>7</sup> Waar de groei in online consumentenuitgaven elk jaar nog steeds toeneemt, is duidelijk te zien dat het aantal offline aankopen waarschijnlijk steeds verder afneemt (zie onderstaande afbeelding). Wel is het opvallend dat de totale consumentenuitgaven verder blijven stijgen. Wat betekent dat mensen niet minder gaan kopen, maar steeds meer online kopen in plaats van offline.



Afbeelding 4 Totale consumentenuitgaven

<sup>6</sup> Twinkle Magazine, "CBS: E-commerce markt explosief gegroeid" (versie 20 januari 2016), <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2016/01/cbs-e-commerce-markt-explosief-gegroeid/index.xml>, geraadpleegd op 27 april 2016.

<sup>7</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek, "Tablet verdringt bord van schoot" (versie 11 maart 2015), <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/11/tablet-verdringt-bord-van-schoot>, geraadpleegd op 1 juli 2016.

In de periode 2010-2012 is de markt voor online aankopen met 45% gegroeid. Het aantal webshops is in dezelfde periode gegroeid van ongeveer 30.000 in 2010 naar 45.000 in 2012.<sup>8</sup> Daar moet wel bij worden vermeld dat zo'n 20% van de webshops binnen een jaar na de start failliet zijn gegaan en na drie jaar is zelfs één op de drie webshops failliet. Een belangrijke reden hiervoor is dat er een wildgroei aan webshops is ontstaan. Er wordt vaak te makkelijk over gedacht en de verwachtingen over de inkomsten zijn vaak niet realistisch blijkt uit onderzoek van Thuiswinkel.org.<sup>9</sup>

Wanneer er naar meer recente data wordt gekeken, blijkt dat de consument in 2015 ongeveer 16% meer online heeft besteed dan in 2014. In totale aankopen groeide de online markt met ruim 17% ten opzichte van 2014.<sup>10</sup>

In het eerste kwartaal van 2016 is de hoeveelheid online bestedingen in euro's met 13% gestegen ten opzichte van het eerste kwartaal in 2015. Het aantal online aankopen groeide met 19% en het aantal absolute online kopers groeide met 2%. De branches met de grootste groei in online bestedingen zijn Food (+57%) en Schoenen & Personal Lifestyle (+47%). Om deze getallen duidelijker weer te geven, heb ik de infographic van Thuiswinkel.org over het eerste kwartaal van 2016 toegevoegd in de bijlagen.

Voor museumwebshops zou laatstgenoemde ontwikkeling over de groei in de branche Personal Lifestyle erg interessant zijn om te volgen en hierop in te spelen. Want wanneer er wordt gekeken naar het assortiment van veel museumwebshops lijken ze toch vaak deels producten aan te bieden die in deze branche vallen.

Ook lijkt er zich een nichemarkt te bevinden in kunst- en cultuurproducten die nog lang niet is uitgehold. Zo is Forbo (in samenwerking met het Kroller-Muller Museum) begonnen met commerciële cultuurproducten te ontwikkelen, zoals vloerbedekking geïnspireerd op het werk van Van Gogh.<sup>11</sup> Het zou interessant kunnen zijn voor musea om te onderzoeken en te ondervinden hoeveel potentieel deze markt voor kunst- en cultuurproducten heeft. Zeker nu grote bedrijven zich met kunst en cultuur gaan bezig houden; blijktbaar is hier vraag naar vanuit de consument.

### **de consument wordt machtiger**

Doordat de consument tegenwoordig steeds meer informatie en kennis tot zich kan nemen, wint hij aan invloed ten opzichte van retailers. Ook kan de consument nu veel makkelijker communiceren met andere consumenten en bedrijven over producten en diensten door

---

<sup>8</sup> Thuiswinkel.org, Shopping Tomorrow, ebook (Ede: BBP Media, 2015), [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

<sup>9</sup> Creditsafe, "Bijna helft van webwinkels stopt binnen twee jaar" (versie 24 oktober 2014), <http://creditsafe.grayling.nl/88771-bijna-helft-van-webwinkels-stopt-binnen-twee-jaar>, geraadpleegd op 27 april 2016.

<sup>10</sup> Thuiswinkel.org, Shopping Tomorrow, ebook (Ede: BBP Media, 2015), [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

<sup>11</sup> <http://www.forbo.com/flooring/nl-nl/producten/van-gogh/pdmdep>

middel van bijvoorbeeld sociale media.<sup>12</sup> Reviews worden steeds belangrijker en voor het internettijdperk was hier amper de mogelijkheid voor, zie bijlage Infographic Thuiswinkel Marktmonitor Q1 2016.

### **cross border aankopen**

Online retail wordt steeds meer een internationaal speelveld. Voor consumenten maakt het weinig uit of ze bij een binnenlandse of buitenlandse webshop kopen. Nederlandse consumenten blijken hun producten wat betreft cross border aankopen vooral in de VS, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland aan te schaffen. Ook Frankrijk en China zijn populair. De meest genoemde argumenten om in het buitenland te kopen zijn dat een product niet beschikbaar is bij een Nederlandse webshop en dat de prijs lager is.<sup>13</sup>

In het geval van museumwebshops lijkt dit een interessante ontwikkeling te zijn. Er zijn musea met veel buitenlandse bezoekers en voor hen is het gunstig als de consument meer internationaal gaat shoppen.



Afbeelding 5 Cross border aankopen vanuit Nederland in 2013

### **productoriëntatie**

In het jaar 2000 bezocht de consument gemiddeld bijna acht keer een autodealer voor de aankoop van een auto, op dit moment nog amper twee keer. Een voorname oorzaak hiervan is opnieuw het internet als bron van informatievoorziening die het met zich meebracht.<sup>14</sup> Hierdoor kan de consument zich online oriënteren op de aanschaf van producten en diensten.

<sup>12</sup> Thuiswinkel.org, Shopping Tomorrow, ebook (Ede: BBP Media, 2015), [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> Ibidem.

Een ander voorbeeld van een branche die zijn meerwaarde en functie heeft verloren, zijn reisbureaus. Deze zijn grotendeels uit het straatbeeld verdwenen doordat de consument zich niet alleen meer online is gaan oriënteren op reizen, maar deze ook online is gaan kopen.<sup>15</sup>

Tien jaar geleden had bijna niemand verwacht dat de V&D failliet zou gaan, maar een belangrijke reden hiervoor is dat zij waarschijnlijk te weinig aan e-commerce hebben gedaan.<sup>16</sup> Pas in 2008 kwam het bedrijf met een webshop met een beperkt assortiment. Dat wil uiteraard niet zeggen dat het museumwebshops ook zo zal vergaan, want commerciële activiteiten zijn niet het hoofddoel van een museum. Maar het geeft wel een indicatie van het belang van een online verkoopkanaal en het ontwikkelen van een marktaandeel voor musea die ook commerciële doelen hebben. En daarmee bedoel ik vooral een marktaandeel voor de gehele museumbranche in kunst- en cultuurproducten.

### **aankoopkanalen**

Technologische ontwikkelingen zijn een belangrijke factor in de e-commercesector. Zo maakt de smartphone het mogelijk om vanaf elke locatie 24 uur per dag online te zijn. Mensen zijn om die reden ook in staat om meer online te shoppen. Op dit moment wordt meer van dan de helft van de online aankopen nog gedaan via de laptop of computer, maar dit zal in de toekomst waarschijnlijk steeds meer vanaf de tablet en smartphone gebeuren (zie afbeelding 6). Daarnaast bieden steeds meer retailers een mobiele versie van hun webshop aan, om zo de gebruiksvriendelijkheid te verhogen en dus meer te verkopen.

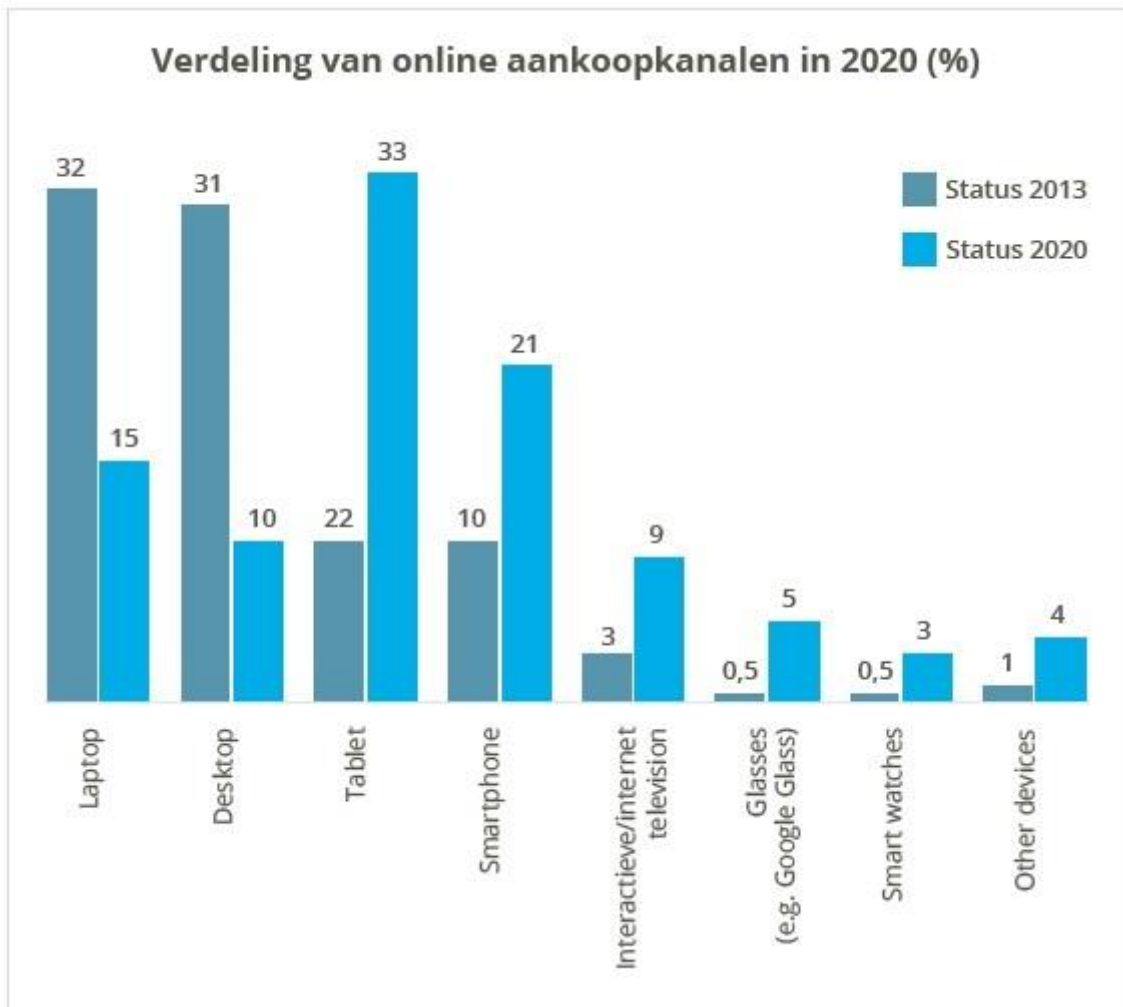
Tegenwoordig is mogelijk om via allerlei aankoopkanalen online producten te kopen. Op dit moment zijn de laptop en computer nog het meest gebruikt, maar hier gaat volgens onderzoek van Shopping2020 de komende jaren grote verandering in komen. Onderstaande grafiek geeft de verwachtingen weer van 444 ondervraagde managers uit retail-, travel- en finance-sectoren, die hebben meegewerkt aan het onderzoeksrapport Shopping Tomorrow.

---

<sup>15</sup> Thuiswinkel.org, Shopping Tomorrow, ebook (Ede: BBP Media, 2015), [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

<sup>16</sup> Quote, "Vier redenen waarom V&D failliet is gegaan" (versie 31 december 2015), <http://www.quotenet.nl/Nieuws/Vier-redenen-waarom-V-D-failliet-is-gegaan-171054>, geraadpleegd op 2 juli 2016.





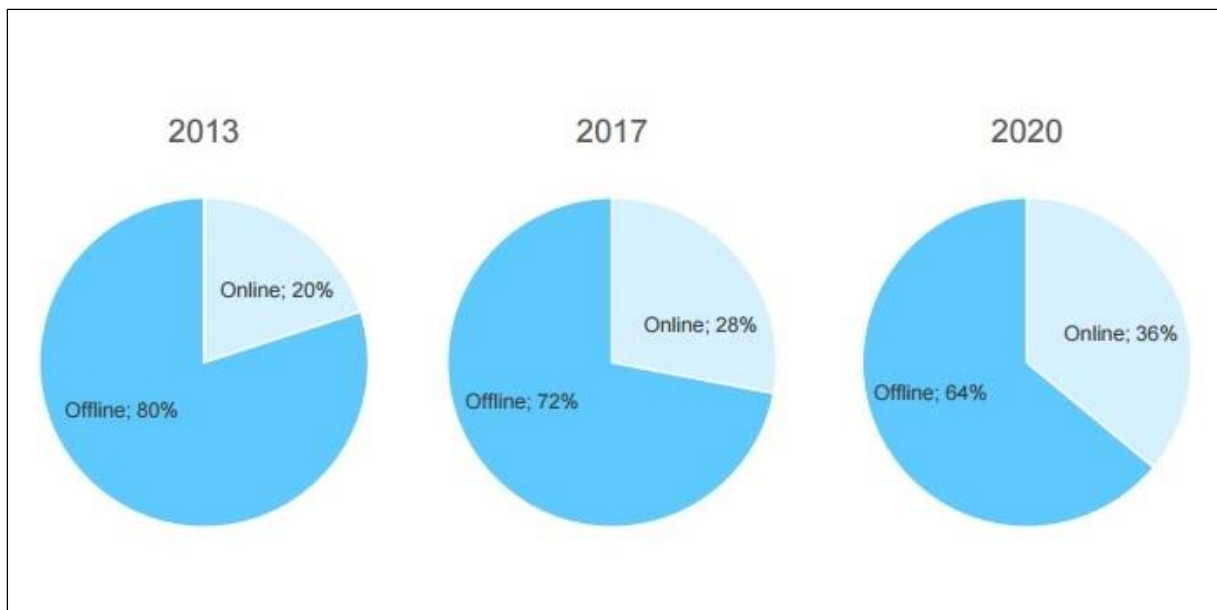
Afbeelding 6 Verwachting verdeling online aankoopkanalen

## 2.6 toekomstverwachtingen

Volgens de onderzoeksresultaten in het boek *Shopping Tomorrow* wordt er door experts over het algemeen verwacht dat de online markt nog lang niet is uitgegroeid en dat mensen de komende jaren nog veel meer online gaan kopen. Wel groeit de gehele markt minder dan voorheen.<sup>17</sup> De reden hiervan is dat oude kanalen worden vervangen door nieuwe kanalen. Online en offline kanalen zullen steeds verder met elkaar integreren en voor de consument wordt dit steeds meer een behoefte en vanzelfsprekendheid.<sup>18</sup>

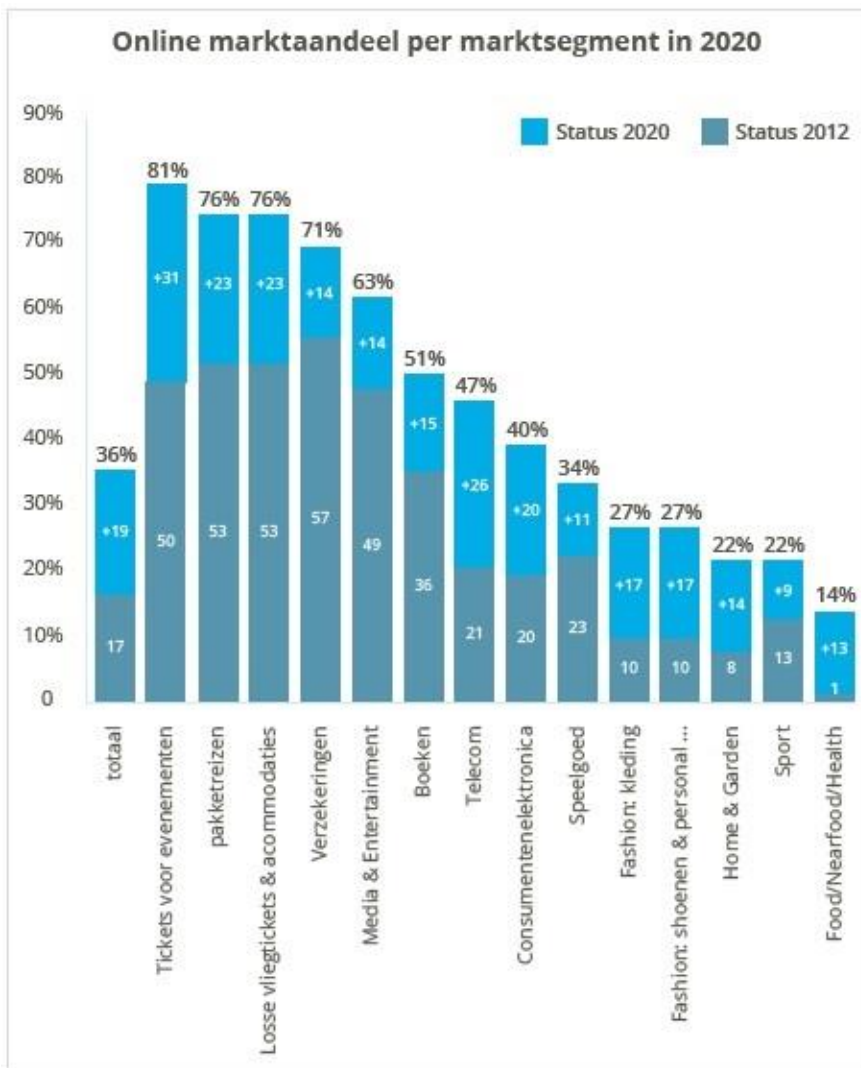
<sup>17</sup> Thuiswinkel.org, "Nederlanders shopping in 2015 voor 16,07 miljard online" (versie 10 maart 2016), <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3040/nederlanders-shoppen-in-2015-voor-16-07-miljard-online>, geraadpleegd op 15 mei 2016.

<sup>18</sup> Thuiswinkel.org, *Shopping Tomorrow*, ebook (Ede: BBP Media, 2015), [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).



Afbeelding 7 Verwacht aandeel online en offline aankopen

In een grootschalig onderzoek van Thuiswinkel.org (Marktmonitor) komt naar voren dat de verwachting is dat er in de meeste productsegmenten en met name eventtickets, telecom en pakketreizen nog steeds een behoorlijke groei aan komt in online marktaandeel ten koste van offline. Onderstaande afbeelding geeft de verwachte groei weer tussen 2012 en 2020.



Afbeelding 8 Verwachte groei online marktaandeel per segment

## technologie

Technologische ontwikkelingen zullen ook van grote invloed zijn op de ontwikkeling van e-commerce en online shopping. De verwachting dat online en offline steeds verder met elkaar zullen versmelten kan haast letterlijk worden genomen, doordat we bijvoorbeeld een technologie als 'Augmented Reality' (AR) steeds meer gaan tegenkomen.

AR is een mix van realiteit en digitale elementen. Deze digitale beelden worden toegevoegd aan de realiteit door middel van bijvoorbeeld een smartphone. Het eerste echt succesvolle en algemeen bekende voorbeeld van AR is de recente 'Pokémon Go' rage. De gamingsector lijkt een goede plaats te zijn om nieuwe technologieën te introduceren, zoals op dit moment gebeurt met de Virtual Reality (VR) technologie.

In de retailsector zouden deze technologieën ook van grote waarde kunnen zijn. Retailers kunnen AR of VR toepassen in de vorm van kleding passen, make-up of haarstijlen uitproberen, of bij het bepalen van een huis- of tuinrichting. Maar ook musea zouden er baat bij kunnen hebben bij het organiseren van tentoonstellingen.

### **kleinere organisaties**

Uit het onderzoeksrapport Shopping Tomorrow blijkt dat concurreren op prijs en service steeds moeilijker wordt voor kleinere online ondernemingen.<sup>19</sup> Dit is een ontwikkeling waar museumwebshops zich minder zorgen over hoeven te maken. Museumwebshops zouden zich beter kunnen concentreren om zichzelf te onderscheiden op service en hun imago. Ook op het gebied van assortiment en marketing denk ik dat veel winst behaald kan worden, want musea hebben vaak unieke producten op het gebied van kunst en cultuur die men op weinige andere plekken tegenkomt. In hoofdstuk 3 en 4 ga ik hier dieper op in.

Bovendien onderscheiden musea zich steeds vaker ook door extra commerciële services aan te bieden voor een publiek dat in eerste instantie misschien niet geïnteresseerd is het museum. Denk bijvoorbeeld aan het organiseren van evenementen en het verhuren van ruimten. Deze klanten zouden later wellicht museumbezoekers kunnen worden en hetzelfde geldt voor het publiek van de webshop: dat kan museumbezoeker worden.

---

<sup>19</sup> Thuiswinkel.org, Shopping Tomorrow, ebook (Ede: BBP Media, 2015), [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

## 3. museumwebshops

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven, koopt de hedendaagse consument steeds meer en vaker online. Tegenwoordig hebben veel ondernemingen met een fysiek verkoopkanaal ook een digitaal verkoopkanaal. Bij museumwinkels is dit anders: bijna elk museum heeft een fysieke museumwinkel, maar weinig musea hebben een webshop.

Het onderzoek is begonnen door in kaart te brengen hoeveel museumwebshops Nederland op dit moment heeft, want er circuleren diverse getallen. Eerst is er onderzocht hoeveel geregistreerde musea er in Nederland zijn, hiervoor is gebruik gemaakt van het Museumregister Nederland. De musea die hierin geregistreerd staan, voldoen allen aan bepaalde uitgangspunten. Deze zijn:

- Musea nemen de ICOM definitie als uitgangspunt voor museaal handelen
- Musea onderschrijven de Ethische Code
- Musea volgen de LAMO bij het afstoten van de collectie

De overige 17 criteria zijn te vinden op de website van Museum Register Nederland.<sup>20</sup> Opmerkelijk is dat geen van de criteria verwijst naar museumwinkels of webactiviteiten.

Er staan 480 musea geregistreerd bij het Museum Register Nederland, mijn analyse van deze musea toont aan dat er 81 een webshop hebben (17%), zie bijlage 4 voor een totaaloverzicht. Van deze 81 webshops bieden 48 de mogelijkheid om direct te betalen via een geautomatiseerd betalingssysteem (59%). Ik richt mij alleen op de 48 musea waar direct betaald kan worden. Hiervoor is gekozen omdat een website waarbij de consument alleen op bestelling kan kopen, naar mijn mening in 2016 voor weinig mensen relevant is.

### 3.1 SWOT-analyse museumwebshops

Allereerst in dit hoofdstuk volgt een algemene SWOT-analyse van museumwebshops die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Deze analyse is bedoeld om een globaal beeld te geven van de sterke en zwakke punten van museumwebshops, alsmede om te zien waar de kansen en bedreigingen liggen. Niet elk punt houdt verband met ieder museum.

---

<sup>20</sup> <https://www.museumregisternederland.nl/Museumnorm.aspx>

<b>Sterke punten:</b> Uniek assortiment Betrouwbaar imago Fysiek verkoopkanaal is al aanwezig	<b>Kansen:</b> Kunst en cultuur is trending Zelf creatieve productielijnen uit zetten Groter publieksbereik dan alleen museumbezoekers Museumbezoekers kunnen klanten worden Klanten kunnen museumbezoekers worden Veel mogelijkheden tot samenwerking Groei online shopping zet door Nichemarkt
<b>Zwakke punten:</b> Geen webshopspecialist aanwezig Druk op rest van organisatie Klein budget Lage prioriteit binnen organisatie	<b>Bedreigingen:</b> Grotere productiebedrijven richten zich op kunst en cultuur Concurrentie van andere musea Functiecontrast

### Sterke punten

#### *Uniek assortiment:*

Veel producten die in museumwebshops te koop zijn, zijn op weinig andere plaatsen te vinden. Veel musea hebben interessante producten met betrekking tot het thema van hun museum.

#### *Betrouwbaar imago:*

Musea zijn over het algemeen gerespecteerde instellingen met een betrouwbaar imago. Dit is een aanname. De andere kant van dit verhaal is dat negatieve ervaringen van consumenten in de webshop kunnen doorwerken naar het museumimago.

#### *Fysiek kanaal is al aanwezig:*

Musea hebben al een fysieke winkel en hiermee dus ook (kennis van) een assortiment, personeel, voorraadbeheer, inkoopkanalen, financiële administratie etc.

### Kansen

#### *Kunst en cultuur is trending:*

Het aantal museumjaarkaarthouders stijgt vanaf 2011 met 100.000 per jaar.<sup>21</sup>

#### *Zelf creatieve productielijnen uitzetten*

<sup>21</sup> NU.nl, "8,3 miljoen museumbezoeken in 2015 met Museumkaart" (versie 6 januari 2016), <http://www.nu.nl/cultuur-overig/4193222/83-miljoen-museumbezoeken-in-2015-met-museumkaart.html>, geraadpleegd op 7 april 2016.

Er ontstaan steeds meer mogelijkheden om zelf unieke producten te laten ontwikkelen of te importeren uit het buitenland, zoals bijvoorbeeld de samenwerking tussen het Kroller-Muller museum en vloerenfabrikant Forbo (waarover later meer).

*Groter publieksbereik dan alleen museumbezoekers:*

In principe kan iedereen die op internet zit bereikt worden met de webshop. Maar om het juiste publiek te bereiken, zal er gericht geadverteerd moeten worden.

*Museumbezoekers kunnen klanten worden:*

Museumbezoekers kunnen na het museumbezoek in de webshop een product nabestellen.

*Klanten kunnen museumbezoekers worden:*

Consumenten die iets aangeschaft hebben in de museumwebshop kunnen geïnteresseerd raken om het museum te bezoeken.

*Veel mogelijkheden tot samenwerking:*

Aan de ene kant zijn musea concurrenten van elkaar, aan de andere kant kan er ook goed worden samengewerkt op het gebied van kennisoverdracht.

*Groei online shopping zet door:*

Het afgelopen decennia is de consument steeds vaker online gaan kopen en naar verwachting zal deze ontwikkeling zich in de toekomst verder doorzetten. Wel is de te verwachten groei lager dan de jaren hiervoor.

*Nichemarkt*

Er zijn weinig aanbieders van kunst- en cultuurproducten in de cadeau- en lifestyle segmenten.

### Zwakke punten

*Geen webshopspecialist aanwezig:*

De meeste musea hebben geen webshopspecialist in dienst. De taken van de webshop worden verdeeld over één of meerdere werknemers die in eerste instantie een andere functie hebben.

*Druk op rest van organisatie:*

Doordat museummedewerkers taken van de webshop opvangen, levert dit in meer of mindere mate extra werkdruk op voor deze personeelsleden.

*Klein budget:*

Musea zwemmen meestal niet in het geld, dus bedenken goed in hoeverre ze dit willen uitgeven aan commerciële activiteiten. Over het algemeen wordt er niet veel aan een webshop gespendeerd. Daarnaast wordt er daarom door de meeste musea weinig aan betaalde promotie gedaan.

#### *Lage prioriteit binnen organisatie*

De webshop heeft over het algemeen een lage prioriteit binnen het museum. De fysieke winkel krijgt meer aandacht en prioriteit.

### Bedreigingen

#### *Grote productiebedrijven richten zich op kunst en cultuur:*

Kunst en cultuur is populair op dit moment en daar maken grote productiebedrijven als Forbo nu gebruik van door producten te ontwikkelen met een kunsttintje.

#### *Concurrentie van andere musea*

Er zijn voor musea veel mogelijkheden tot samenwerken, maar uiteindelijk zijn museumwebshops ook onderlinge concurrenten van elkaar.

#### *Functiecontrast*

De consument koopt in de fysieke winkel anders dan in de webshop. In de webshop worden vooral duurdere producten verkocht. Het lijkt erop dat er een verschil bestaat in functie tussen de museumwinkel en de museumwebshop en dat hier nog te weinig kennis over is. Meer hierover in de volgende paragraaf.

### **3.2 functiecontrast**

Het hoofddoel van musea is natuurlijk educatie. Maar om educatie mogelijk te maken en de kwaliteit hiervan te blijven verbeteren zijn financiële middelen nodig. Deze financiële middelen liggen niet voor het oprapen en daardoor zou het een goede idee kunnen zijn om als museum te onderzoeken waar mogelijkheden liggen voor meer inkomsten. Daarnaast heeft de consument/museumbezoeker andere behoeften dan tien jaar geleden en is het belangrijk om als instelling in deze behoefte te blijven voorzien om relevant te blijven.

Een museumwebshop is niet hetzelfde als simpelweg de fysieke winkel, maar dan online. Er blijkt veel verschil te zitten tussen deze twee vormen van ondernemen. Zo geven de onderzoeksresultaten aan dat de gemiddelde orderwaarde in de webshop bij sommige musea soms tot wel acht maal hoger ligt dan in de fysieke winkel. Ook worden er in de webshop vaak duurdere en meer producten verkocht dan in de winkel. Meer hierover in paragraaf 4.4.



Hoe komt het dat de gemiddelde orderwaarde in de museumwebshop zoveel hoger ligt dan die van de museumwinkel? Op deze vraag heb ik geen harde feiten als antwoord kunnen krijgen, maar het lijkt interessant genoeg om hier verder onderzoek naar te doen.

Een aantal musea en ook Museumwebshops.nl gaf tijdens de interviews aan dat er een verschil in functie lijkt te zijn tussen de fysieke winkel en webshop. De fysieke winkel lijkt over het algemeen meer als souvenirwinkel te worden beschouwd en de webshop meer als giftshop of lifestylewinkel.

*“Museumbezoekers willen graag het goede gevoel van het bezoek mee naar huis nemen en kopen dan vaak ansichtkaarten, de tentoonstellingscatalogus of een paar andere kleine producten. Terwijl onze webshop zo is ingericht dat het eigenlijk een cadeauwinkel is, er worden producten verkocht die qua prijs een stuk hoger liggen dan die in de museumwinkel.” – Singer Laren*

### **museumwinkel**

De hoofdreden van een museumbezoek is bijna nooit de museumwinkel, blijkt uit onderzoek van Letty Ranshuysen. Slechts een enkeling bezoekt een museum met als hoofddoel de museumwinkel.<sup>22</sup> Maar de winkel is uiteindelijk wel vaak een onderdeel van het bezoek. Er kunnen producten worden gekocht die over het algemeen te maken hebben met het museum of een tentoonstelling.

Veel musea geven aan dat in de winkel vooral kleinere en goedkopere producten worden gekocht door bezoekers, zoals ansichtkaarten, magneten en pennen. Daarom lijkt het erop dat de bezoeker vooral een (klein) aandenken wil hebben aan het bezoek, voor zichzelf of voor een ander.

### **museumwebshop**

Het koopproces van een consument die in de museumwebshop koopt, is anders dan bij iemand in de museumwinkel koopt. Ten eerste heeft de klant van een museumwinkel al kennis van het museum en neemt hij de bezoekerservaring mee de winkel in, terwijl potentiële klanten van een museumwebshop in principe helemaal los kunnen staan van een verband met het museum tot zij bijvoorbeeld via Google een leuk product vinden dat alleen bij een specifiek museum te koop is. Er kan dus een veel breder en groter publiek worden getrokken.

Anderzijds kan een museumwebshop aan museum(winkel)bezoekers de mogelijkheid bieden om een product na te bestellen. Redenen waarom een bezoeker dit zou willen, zijn

---

<sup>22</sup> L. Ranshuysen, Onzichtbare drempels, een analyse van het publiekspotentieel voor Nederlandse musea in het kader van project museale strategie. Bezoekmotieven. (Rotterdam, 2005), [http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2005\\_onzichtbare%20drempels.pdf](http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2005_onzichtbare%20drempels.pdf), geraadpleegd op 1 augustus 2016.

bijvoorbeeld omdat een product veel geld kost of omdat men simpelweg geen zin heeft om met een dik boek rond te slepen tijdens een dagje uit.

### **de verschillen**

Een museumwinkel en een museumwebshop zijn gebaseerd op hetzelfde concept, maar werken niet volgens hetzelfde recept. Er zit een groot verschil in de manier waarop consumenten kopen in de winkel en webshop en dan met name in de koopredenen. De winkel lijkt in dat opzicht meer op een souvenirshop en de webshop lijkt meer een giftshop of lifestylewinkel te zijn, specifiek gericht op kunst en cultuur.

Museumwebshops.nl geeft aan dat musea nog teveel vanuit zichzelf denken en te weinig vanuit de bezoeker of consument. Musea doen wel veel aan e-ticketing, maar kunnen nog veel meer doen om in de behoeften van de klant te voorzien.<sup>23</sup>

Wel geeft bijna elk museum aan dat het assortiment van de webshop grotendeels '1-op-1' loopt met het assortiment van fysieke winkel. Hiermee wordt bedoeld dat de producten die in de museumwinkel worden aangeboden, ook in de webshop worden aangeboden en vice versa.

Zoals eerder vermeld, kan gezegd worden dat er in de museumwinkel vaak goedkopere producten worden verkocht die met het museum of tentoonstelling te maken hebben. Bij de webshop ligt dit anders en hiervoor wil ik graag het Singer Laren als voorbeeld nemen. Zij verkopen in de webshop soms producten die weinig met het museum of de inhoud van de tentoonstelling te maken hebben, maar wel veel inkomsten kunnen opleveren. Zo heeft het museum bijvoorbeeld een periode betaald geadverteerd voor een kandelaar in de Volkskrant, die daardoor goed werd verkocht.<sup>24</sup>

De webshop van het Singer Laren speelt goed in op het gift en lifestyle segment in de online retail. Veel producten van het museum vallen in deze categorie en op die manier wordt het ook naar het publiek gecommuniceerd. Succesvol zijn als retailer begint met een interessant assortiment, maar het assortiment moet wel op een goede manier gepromoot worden.

De locatie en ervaring van een plaats is een belangrijke factor binnen het koopproces en aangezien de fysieke locatie (en bijbehorende ervaring van het bezoek) een beduidend minder grote rol speelt wanneer men online koopt, zou het interessant zijn om verder onderzoek te doen naar het exacte functiecontrast tussen museumwinkel en webshop.

---

<sup>23</sup> G. Challa, deskundige op het gebied van museumwebshops geïnterviewd door J. Onnes op 13 mei 2016 in Amsterdam.

<sup>24</sup> E. van Doorne, manager museumwebshop Singer Laren geïnterviewd door J. Onnes op 14 oktober 2015 per telefoon.

### **3.3 concurrentie**

Museumwebshops hebben veel concurrenten, maar hebben in bepaalde productgroepen zeker een concurrentievoordeel. Producten die met kunst en cultuur te maken hebben, zal men waarschijnlijk eerder bij een 'specialist' kopen dan bij een Bol.com. Daarnaast hangt het imago van de museumwebshop nauw samen met die van het museum zelf, zeker wanneer er goed gebruik wordt gemaakt van omnichannel (zie paragraaf 3.4). Hierdoor ziet de consument de museumwebshop als onderdeel van het museum. Musea zouden hierop in kunnen spelen door duidelijk te maken dat de opbrengsten goed terecht komen: bij het museum. Deze gunfactor kan een belangrijk concurrentievoordeel zijn ten opzichte van andere retailers.

Om inzicht te krijgen in de concurrentie van museumwebshops, is het ten eerste belangrijk om te bepalen in welk marktsegment museumwebshops zich bevinden. Gebaseerd op de assortimenten die worden aangeboden, lijken museumwebshops grotendeels in de segmenten 'gifts/lifestyle' te vallen. Nog dieper gesegmenteerd kan beter gesproken worden van een nichemarkt in kunst- en cultuurproducten binnen de segmenten gifts/lifestyle. Bij veel museumwebshops worden vooral boeken en andere educatieve producten verkocht, maar de verhouding tussen het educatieve en het gifts/lifestyle assortiment verschilt onderling sterk, ook al vallen de meeste producten in beide segmenten.

Toch zitten musea met educatieve producten, zoals boeken over Hunebedden in het geval van het Hunebedcentrum, ook in een nichemarkt. Veel boeken die zij aanbieden zijn bijvoorbeeld niet te verkrijgen via Bol.com. Wanneer de museumwebshop dan goed zichtbaar en vindbaar is, kan je als museum een uitstekende service verlenen door te voorzien in de behoeften van consumenten geïnteresseerd in hunebedden.

Aan de ene kant hebben museumwebshops veel concurrentie, zoals van groothandels als Bol.com, boekenwinkels en giftshops, tot andere museumwebshops. Doordat er zoveel concurrentie is, zou het een goed idee zijn om het productieassortiment uniek en authentiek te houden en in te spelen op eerdergenoemde concurrentievoordelen.

### **3.4 omnichannel**

Omnichannel is het naadloos over laten gaan van diverse kanalen binnen een onderneming. Hierdoor zal de consument ervaren dat de inhoud en beleving overal gelijk is afgesteld. Dit is een klantgerichte aanpak en juist omdat musea in eerste instantie een ervaring bieden, is het benutten van het verhaal van het museum in combinatie met commerciële activiteiten zoals retail een goede mogelijkheid voor extra inkomsten of om een extra service te bieden.

Twee mogelijke voorbeelden:

*1. Een museumbezoeker bezoekt na de tentoonstelling de museumwinkel. Hij vindt een leuk product, maar heeft geen zin om hier de rest van zijn dagje uit mee te slepen. Wanneer in de museumwinkel een terminal met de museumwebshop wordt geplaatst, bied je de bezoeker een service aan door het product te laten bestellen en thuis af te leveren.*

*2. Iemand is op internet opzoek naar een leuk, uniek cadeau voor een vriendin. Door een goede zoekmachine optimalisatie komt de webshop van een museumwebshop hoog terecht in de zoekresultaten. Men bestelt een product en heeft door het leuke assortiment interesse gekregen het museum te bezoeken. De interesse wordt omgezet in een bezoek aan het museum, wat zorgt voor meer museumbezoekers en meer mensen die het verhaal van het museum ervaren.*

Op dit moment lijken de meeste musea nog niet heel veel bezig te zijn met het creëren van omnichannel ervaring voor de klant. Museumwebshops worden vaak geïsoleerd behandeld en gemanaged, terwijl het succes er juist in zit dat het bijdraagt aan het museum als geheel.<sup>25</sup> Wat op dit moment nog vaak voorkomt is dat de webshop een lage prioriteit binnen het museum heeft en ook lager dan de museumwinkel.

Een vaak gehoord antwoord is dat de webshop te weinig oplevert en dat daarom andere zaken prioriteit krijgen. Een oplossing zou zijn om te onderzoeken waarom de webshop weinig oplevert. Ligt dit aan het assortiment? Aan de promotie hiervan? Er wordt over het algemeen wel beseft dat er meer potentie in de webshop zit dan tot nu toe wordt benut, maar hier wordt verder weinig mee gedaan.

*“De webshop is één van de vele taken die we binnen het museum hebben. Daarnaast genereert de museumwinkel de meeste omzet, dus die krijgt de meeste prioriteit.” – Kamp Vught*

### **3.5 museumethiek en commercie**

Hoever kan je gaan met commercie als museum? Dat blijft terecht een zeer belangrijk vraagstuk in de erfgoedsector. Bijna elk museum heeft namelijk wel een fysieke winkel waar zij in meer of mindere mate producten verkopen; een webshop is in feite weinig anders dan eenzelfde soort kanaal erbij. In het geval van museumwebshops denk ik dat de vraag vooral zit in het soort producten dat een museum aanbiedt. Daarnaast heeft een webshop marketing nodig om producten te verkopen en hoever ga je daarin als museum? Je kunt met een museumwebshop nieuw publiek bereiken, maar tegelijkertijd zal een museum goed moeten nadenken op welke manier en op welke plaatsen zij de marketing hiervoor willen

---

<sup>25</sup> G. Challa, deskundige op het gebied van museumwebshops geïnterviewd door J. Onnes op 13 mei 2016 in Amsterdam.

inzetten.

Wat voor producten biedt je aan als museum? Het Van GoghHuis weigert om de commerciële Van Gogh souvenirs aan te bieden in de webshop omdat zij hierin ook een ideële doelstelling hebben.<sup>26</sup> Ook Museum Van Loon denkt hier duidelijk hetzelfde over en bieden alleen producten aan die met het museum te maken hebben. Kamp Vught wil niet met teveel frivoliteiten komen, want het blijft een herinneringscentrum.

Daarnaast moet niet vergeten worden dat met een museumwebshop publiek bereikt kan worden dat veel groter en ruimer is dan de reguliere museumbezoekers. Hiermee kan de webshop als een soort etalage van het museum dienen en nieuwe bezoekers naar het museum trekken, waardoor de toegang tot erfgoed verbreedt wordt en de drempel voor een museumbezoek omlaag gaat.

*“We hebben er doelbewust voor gekozen om niet de Van Gogh souvenirs erop te zetten. We verkopen alleen producten die we zelf maken en de kunst die we willen verkopen, dus er zit ook een ideële doelstelling achter.” – Het Van GoghHuis*

### **3.6 de vijf pijlers van een museumwebshop**

Gedurende het verloop van dit onderzoek heb ik steeds meer kennis gekregen van museumwebshops. Uiteindelijk ben ik tot vijf pijlers gekomen, waarvan ik vind dat deze als fundatie horen te dienen bij het opereren van een museumwebshop:

#### **1. DOELSTELLINGEN**

Uit het onderzoek blijkt dat veel musea geen duidelijke doelstellingen op papier hebben staan met betrekking tot de webshop. Dit is in mijn ogen een teken dat er te licht wordt gedacht over een webshop en dat de webshop weinig prioriteit heeft. Wel zijn musea zich ervan bewust dat er meer potentie in de webshop zit dan tot nu toe wordt benut.

Realistische doelstellingen zijn afhankelijk van het museum, maar een klein museum kan heel goed een uitgebreide webshop hebben. Het is belangrijk om de doelstellingen af te stellen op de mogelijkheden en capaciteit van het museum.

#### **2. ASSORTIMENT**

Het assortiment is een belangrijk onderdeel van de fundatie van de winkel en webshop, zonder interessante of relevante producten verkoopt een onderneming weinig. Het assortiment tussen de verschillende museumwebshops is redelijk divers: elk museum heeft zijn eigen specialiteit en vakkennis dat in de vorm van educatieve producten wordt vercommercialiseerd en verkocht.

#### **3. MARKETING**

---

<sup>26</sup> R. Dirven, directeur bij Het Van GoghHuis geïnterviewd door J. Onnes op 13 mei 2016 per telefoon.

Mensen kopen in een museumwinkel geen producten die ze nodig hebben, het zijn in dat opzicht meer luxegoederen. Daarom is marketing en promotie zo belangrijk: een museum kan nog zulke leuke producten hebben, als de consument niet weet dat ze bestaan dan koopt hij ze niet.

#### 4. ORGANISATIE

Wanneer een museum een webshop heeft, neemt deze vaak een ondergeschikte plaats in ten opzichte van de museumwinkel en andere prioriteiten. De museumwebshop wordt vaak opgepakt door andere museummedewerkers, die vaak niet gespecialiseerd zijn in online retail. Hierdoor komt er extra werkdruk te liggen op deze werknemers, zeker naarmate de webshop groeit.

#### 5. STATISTIEKEN

Een groot voordeel van een webshop ten opzichte van een fysieke winkel, is dat statistieken veel beter bijgehouden kunnen worden. Statistieken analyseren is belangrijk omdat hiermee inzicht kan worden verworven in het koopproces van de klant.

Door middel van statistieken kan bijvoorbeeld worden nagegaan wie de klanten zijn, waar ze vandaan komen, welke producten veel worden bekeken en welke producten veel worden verkocht. Vanuit deze kennis kan de museumwebshop worden doorontwikkeld. Het is niet voor niets dat bedrijven zoals Facebook en Google zoveel doen met statistieken en data-analyse en op basis hiervan innoveren en doorgroeien.

## 4. inhoudelijk onderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken en het geeft een kijk op de stand van zaken van 7 van de 48 Nederlandse museumwebshops. Elk museum is geïnterviewd met het doel meer inzicht te krijgen in het functioneren van Nederlandse museumwebshops. De vragen zijn vooral gericht op hoe het musea vergaat op belangrijke aspecten van een webshop, zoals de vijf pijlers die in het vorige hoofdstuk zijn beschreven.

De meeste onderzochte museumwebshops bestaan nog niet zo lang of hebben vrij recent nog een grote vernieuwing ondergaan:

1. Het Hunebedcentrum heeft de webshop al een aantal jaren. Twee jaar geleden voor het laatst vernieuwd.
2. Museum Van Loon heeft een webshop sinds 2014.
3. Het Singer Laren heeft een webshop sinds 2011
4. Het Teylers Museum heeft een webshop sinds een aantal jaren. In 2016 voor het laatst vernieuwd.
5. Het Rembrandthuis heeft een webshop sinds 2004. Laatste grote vernieuwing in 2013.
6. Het Van GoghHuis heeft een webshop sinds een aantal jaren. Laatste grote vernieuwing een paar jaar geleden.
7. Kamp Vught heeft sinds 2014 een webshop met een geautomatiseerd betalingssysteem.

### 4.1 doelstellingen

Bij de meeste musea staan er geen duidelijke doelstellingen op papier met betrekking tot de webshop. De meest genoemde doelstellingen van de zeven musea die hebben meegewerkt aan dit onderzoek zijn meer omzet maken en een extra service te bieden aan de klant.

#### - Meer omzet genereren

Er wordt over het algemeen niet verwacht dat de webshop een goudmijn zal zijn, maar een belangrijke doelstelling en reden waarom musea een webshop hebben is om meer omzet te genereren. Voor de meeste musea is het belangrijk dat er in ieder geval geen verlies op wordt geleden.

#### - Extra service naar de klant

Musea dienen klantgericht te zijn en daarom is de webshop als service naar de klant de andere hoofdreden om een webshop te starten. Er blijkt veel vraag naar te zijn vanuit de bezoeker om artikelen te kunnen nabestellen, zeker door mensen die niet in de buurt van het museum wonen.

*“Stel we verkopen bijna niks. Dan nog moet de webshop er zijn, omdat het gewoon een extra service is waar bezoekers behoefte aan hebben.” – Hunebedcentrum*

Kamp Vught heeft in de toekomst als doel gesteld dat men online kan betalen voor rondleidingen, omdat er veel vraag is naar vereenvoudigd betalen. De organisatie besteedt nu veel tijd aan het maken van facturen en dit kan efficiënter besteed worden. Vooral scholen en bedrijven die een rondleiding inplannen, willen dit vaak meteen kunnen afhandelen.

Kamp Vught geeft per jaar ongeveer 1400 rondleidingen aan scholen, bedrijven en andere groepen geïnteresseerden. Deze groepen komen allemaal op afspraak en daarom wil het museum de mogelijkheid bieden om online te kunnen betalen.<sup>27</sup> Dit is meer een vorm van e-ticketing, maar anderzijds een goed voorbeeld van een museum dat inspeelt op de vraag en behoeften van de klant.

Het Rembrandthuis noemt de webshop als etalage een belangrijke doelstelling. Door producten aan te bieden in de webshop is het makkelijk om andere musea, die een tentoonstelling over Rembrandt willen houden en hiervoor merchandise zoeken, door te verwijzen naar de webshop alvorens een offerte te maken.<sup>28</sup>

Het Van Gogh huis geeft aan ook een ideële doelstelling te hebben en alleen producten te verkopen waar zij zelf achter staan. Zo wordt er op dit moment veel eigen kunst aangeboden in de webshop en geen commerciële Van Gogh souvenirs.<sup>29</sup>

Sommige musea geven aan de omzetdoelstellingen te halen, maar er is ook een deel van de ondervraagde musea die aangeeft dat de productverkoop via de webshop matig verloopt. Belangrijk om te beseffen is dat een klein museum financieel gezien net zoveel kans heeft succes te hebben als de webshop van een groter museum. Het hangt er meer vanaf hoe serieus een museumwebshop wordt aangepakt en vooral of er een goede strategie achter zit.

## **4.2 assortiment**

Het assortiment is de verzameling van producten of diensten die een leverancier aanbiedt voor de verkoop. De twee belangrijkste dimensies van het assortiment zijn de breedte en de diepte. Een breed assortiment is verdeeld over verschillende productgroepen. Een winkel

---

<sup>27</sup> A. Spaninks, medewerker Publiciteit bij Kamp Vught geïnterviewd door J. Onnes op 17 mei 2016 per telefoon.

<sup>28</sup> D. Bruinsma, medewerker Merchandise & Retail bij Het Rembrandthuis geïnterviewd door J. Onnes op 10 oktober 2015 per telefoon.

<sup>29</sup> R. Dirven, directeur bij Het Van Gogh Huis geïnterviewd door J. Onnes op 13 mei 2016 per telefoon.



met een smal assortiment specialiseert zich doorgaans in één of enkele productgroepen. Met de diepte van een assortiment wordt de mate van volledigheid van het productaanbod binnen een bepaalde categorie bedoeld.<sup>30</sup>

Het assortiment is een belangrijke pijler waarop een webshop kan staan, zonder een doordacht assortiment is het moeilijk om veel producten te verkopen. Het assortiment van de webshop loopt bij alle musea grotendeels één-op-één met die van de museumwinkel, maar er blijkt een groot verschil te zitten in het soort producten dat wordt gekocht door de consument. De onderzochte musea verkopen over het algemeen educatieve producten en daarnaast deels half- of non educatieve producten, zoals speelgoed. Uit het onderzoek dat:

1. Er worden andere producten verkocht in de webshop vergeleken met de museumwinkel.
2. De gemiddelde orderwaarde per bestelling van de webshop ligt opmerkelijk veel hoger dan die van de museumwinkel.

#### **1. Er worden andere producten gekocht in de webshop:**

Het assortiment van de webshop en fysieke winkel is bij elk museum grotendeels hetzelfde, maar goedkopere producten zoals sleutelhangers en ansichtkaarten worden niet altijd aangeboden in de webshop.

Een reden hiervoor is dat deze artikelen niet goed online verkopen, maar juist wel veel in de museumwinkel. Toch zou het slim kunnen zijn om deze producten ook in de webshop aan te bieden. Wanneer een webshop een grens heeft van bijvoorbeeld '>20 euro = gratis verzenden', kan de consument getriggerd worden om nog een product van enkele euro's te kopen.

Bij Kamp Vught is de webshop qua assortiment veel kleiner dan de fysieke winkel. Dit komt doordat zij veel boeken hebben en sommige uitgaven passen niet door de brievenbus. Om hoge verzendkosten te voorkomen, worden deze exemplaren dan ook niet aangeboden in de webshop.<sup>31</sup>

Bijna elk museum geeft aan dat er andere producten worden gekocht in de webshop ten opzichte van de museumwinkel. Een belangrijke oorzaak hiervan zou kunnen zitten in het eerder genoemde functiecontrast dat online en offline met zich brengt: mensen ervaren een museumwebshop anders dan een museumwinkel.

Kopen is een proces waarbij het onderbewuste een belangrijke rol speelt en na een museumbezoek zit de bezoeker nog vol in de beleving van de tentoonstelling. De ervaring heeft dus invloed op het koopproces bij de bezoeker, maar bij de webshopbezoeker die onbekend is met het museum ontbreekt deze ervaring. Het assortiment moet dus interessant genoeg zijn om mensen zonder belevingservaring van het museum een product

---

<sup>30</sup> Wikipedia, "Assortiment" (versie 26 juni 2016), <https://nl.wikipedia.org/wiki/Assortiment>, geraadpleegd op 15 juli 2016.

<sup>31</sup> A. Spaninks, medewerker Publiciteit bij Kamp Vught geïnterviewd door J. Onnes op 17 mei 2016 per telefoon.

te doen laten kopen.

## **2. De gemiddelde orderwaarde in de webshop ligt hoger:**

Bij elk museum zijn de prijzen in de winkel en de webshop hetzelfde. Opmerkelijk is dat de consument duurdere producten in de museumwebshop aanschaft en mede daardoor ligt de gemiddelde orderwaarde soms wel tot acht maal hoger dan in de museumwinkel.<sup>32</sup>

Deze gegevens kunnen erg interessant zijn om nader onderzoek naar te doen: wat voor producten verkopen beter online dan offline en waarom ligt de gemiddelde orderwaarde zoveel hoger in de webshop? Maar ook verder onderzoek naar de functie van de museumwebshop kan interessant zijn: in hoeverre is de webshop een trigger om het museum te bezoeken? Welke producten worden gekocht door mensen die het museum al hebben bezocht en welke producten worden gekocht door mensen die het museum nog niet hebben bezocht? Dit zijn vragen die musea kunnen helpen bij het kiezen van een strategie voor de webshop.

Zoals eerder beschreven in hoofdstuk 3.2 lijkt de museumwinkel meer op een souvenirwinkel en de museumwebshop op een lifestyle-/giftshop gezien het soort producten dat wordt verkocht. Musea hebben vaak educatieve en unieke producten in het assortiment, die ook geschikt zijn om cadeau te doen. Het zijn kunst en cultuur gerelateerde producten die niet op veel andere plaatsen te vinden zijn en hiermee bevindt de museumwebshop sector zich in een nichemarkt. Daarnaast kunnen producten in de webshop de consument een beeld geven van het museum en hiermee interesse wekken om het museum te bezoeken. Een webshop is dus een commerciële activiteit die kan bijdragen aan de missie van het museum.

Er kan geconcludeerd worden dat bij veel musea het assortiment van de fysieke winkel de hoogste prioriteit heeft. Beter gezegd: bij de keuze voor het assortiment wordt vooral rekening gehouden met de fysieke winkel. Het online assortiment is statischer en er wordt nog te weinig gekeken naar welke producten goed verkopen online. Het Singer Laren is wel veel bezig met het online assortiment en de marketing daarvoor. Er werd bijvoorbeeld geadverteerd met een product in De Volkskrant en de verkoopcijfers kwamen hiermee beduidend hoger te liggen.<sup>33</sup>

Kleinere musea hebben vaak minder geld om op deze manier te adverteren, maar er blijven nog genoeg goedkope opties over zoals sociale media. Voor musea zou het interessant zijn om te onderzoeken wat voor soort producten veel verkopen in de webshop op basis van statistieken en experimenteren. Daarnaast biedt de hoge gemiddelde orderwaarde van de webshopbestellingen wellicht nieuwe mogelijkheden tot een hogere omzet op den duur.

---

<sup>32</sup> E. van Doorne, manager museumwebshop Singer Laren geïnterviewd door J. Onnes op 14 oktober 2015 per telefoon.

<sup>33</sup> Ibidem.

### 4.3 marketing

Mensen kopen pas iets als ze weten dat het bestaat. Daarom is het niet verassend dat er een verband lijkt te zijn tussen musea die hun doelstelling met betrekking tot productverkoop niet te halen en de mate waarin zij aan (betaalde) marketing en advertenties doen.

Wel wordt er door elk museum gebruik gemaakt van sociale media zoals Facebook en Twitter. Dit zijn prima platformen om volgers op de hoogte te houden van producten van de webshop en ze zijn gratis. Er zit meer diversiteit in de manier waarop musea deze platformen gebruiken.

Zo is Kamp Vught erg actief op de sociale media en probeert het museum ervoor te zorgen dat er een actieve community ontstaat. Iedereen binnen deze community kan berichten weer delen met zijn volgers of familie en vrienden, waardoor er een belangrijke keten van gratis promotie en discussie kan ontstaan.<sup>34</sup> Ook gebruikt Kamp Vught een gratis e-mailmarketingservice genaamd Mailchimp. Hiermee kunnen nieuwsbrieven worden verstuurd en kan het museum precies zien welke links en pagina's worden geopend, hoe vaak iets bekeken wordt en wie het meest actief is. Een handige en goedkope manier om inzicht te krijgen in het gedrag van de community.

Onderstaande afbeelding is gebaseerd op cijfers van een grootschalig social media onderzoek door Newcom in Nederland over 2015. Duidelijk te zien is dat Facebook ruimschoots de meeste dagelijkse gebruikers heeft en daarmee de meeste mensen bereikt kunnen worden.

Social Media	Gebruikers NL mln	Dagelijks NL mln
Facebook	9,4	6,6
Youtube	6,8	1,2
Google+	3,9	1,3
Linkedin	3,8	0,4
Twitter	2,8	1,0
Instagram	1,8	0,7
Pinterest	1,9	0,3
Tumblr	0,3	0,1
Foursquare	0,1	0,0

Afbeelding 9 Aantal gebruikers social media in Nederland over 2015

<sup>34</sup> A. Spaninks, medewerker Publiciteit bij Kamp Vught geïnterviewd door J. Onnes op 17 mei 2016 per telefoon.

Het Singer Laren heeft om de zoveel tijd een actie van 5 euro gratis shoptegoed bij het aanmelden voor de nieuwsbrief van de museumwebshop. Dit werkt goed volgens het museum, want de aanmeldingen zijn gestegen. Ook geeft het Singer aan dat de gemiddelde orderwaarde mede afhankelijk is van de mate van adverteren.

Een ander interessant gegeven is dat musea kunnen profiteren van citymarketing door bijvoorbeeld overheid of andere musea. Museum Van Loon in Amsterdam geeft aan dat de e-ticketing service (ook een vorm van e-commerce) die zij aanbieden, mede zo succesvol is doordat de grootste musea in Amsterdam begonnen hun entreekaarten via internet te verkopen.<sup>35</sup> Deze service was vooral bedoeld voor toeristen, zodat ze niet meer urenlang in de rij hoefden te staan. Het gevolg hiervan was dat toeristen hun kaarten ook online gingen bestellen voor andere musea in Amsterdam, ook al staat er helemaal geen rij voor de deur. Het museum voorziet hiermee in de behoefte van de bezoeker om kaarten vooraf online te kunnen kopen. Een bijkomend voordeel is dat het museum al verzekerd is van een verkocht ticket, ongeacht of de persoon ook daadwerkelijk komt opdagen of niet.

*“De buitenlandse bezoeker weet dat er gigantische rijen staan voor de drie grote musea in Amsterdam. Daarom wordt er daar ook in de marketing gezegd dat ze hun tickets online kunnen kopen, vervolgens zie je dat mensen dan ook hun ticket voor de kleinere musea online gaan kopen.” – Museum Van Loon*

#### **4.4 organisatie**

Uit het onderzoek blijkt niet dat musea problemen hebben met het opvangen van de taken die een webshop met zich meebrengt. Er is geen museum die de webshop slechts door één persoon laat beheren. Wel verschilt het per museum hoe de taken worden verdeeld onder de museummedewerkers. Het Singer Laren is het enige museum in dit onderzoek dat een werknemer in dienst heeft genomen speciaal voor de webshop. Bij de andere webshops worden de taken over het meest geschikte museum personeel verdeeld. De belangrijkste taken die bij een webshop horen zijn:

- CMS (Content Management System, om de webshop te beheren)
- Marketing en promotie
- Financiën
- Assortimentsbeheer
- Orderafhandeling en logistiek
- Klantenservice
- Analyseren statistieken

---

<sup>35</sup> D. Von Bönninghausen, hoofd bedrijfsvoering bij Museum Van Loon geïnterviewd door J. Onnes op 14 mei 2016 per telefoon.

Deze taken worden over het algemeen niet uitgevoerd door personeel dat hier gespecialiseerd in is. Dat komt simpelweg doordat de meeste organisaties hiervoor te klein zijn en weinig budget hebben om adviseurs of specialisten in te huren. Uiteraard wil dit niet zeggen dat de taken onprofessioneel worden uitgevoerd.

Bij zowel kleine als grotere organisaties worden taken verdeeld over meerdere museummedewerkers, die allen niet de webshop als hoofdtak hebben. Maar ook bij grotere organisaties zoals het Teylers Museum wordt de orderafhandeling gedaan door de financiële afdeling en een andere collega verzendt de producten.<sup>36</sup> Bij het Rembrandthuis wordt de complete orderafhandeling en het verzenden van de bestellingen gedaan door de medewerker Merchandise & Retail.<sup>37</sup>

Het voorraadbeheer en productassortiment wordt bij de meeste musea gedaan door de museumwinkelmanager. Dit is het meest praktisch doordat de fysieke museumwinkel en de museumwebshop nauw met elkaar verbonden zijn qua assortiment en dit bij de meeste musea 'één-op-één' loopt.

Samengevat: De taken van de webshop worden over diverse museummedewerkers verdeeld, maar dit levert tot op heden weinig organisatorische problemen op. Als de webshop gaat groeien, zullen hier wel oplossingen voor moeten komen.

### **externe partijen**

Er zijn over het algemeen weinig onderdelen van de webshop die worden uitbesteed aan externe partijen. Alleen de hosting wordt meestal uitbesteed bij de meeste musea. Ook de logistiek wordt vaak in eigen beheer gehouden, maar het Singer Laren geeft aan dat ze worden ondersteund bij de logistiek door een externe partij die ook de webshop host en tevens de administratie doet.<sup>38</sup>

Het Hunebedcentrum heeft een samenwerkingsverband met 'Business Post'. Dat is een regionaal logistiek bedrijf waar mensen met een beperking werken. Op deze manier wordt de eigen regio gestimuleerd. De bestellingen van de webshop worden elke dag opgehaald om verzonden te worden.<sup>39</sup>

Museum Van Loon geeft aan dat de boeken die zij verkopen door het museum personeel wordt verzonden, maar de tuinproducten worden verzonden door een tuinbedrijf waar mee samengewerkt wordt. Wanneer een bestelling wordt geplaatst in de webshop van het museum, komt de bestelling automatisch terecht bij tuinbedrijf. Deze zorgt voor de

---

<sup>36</sup> F. Pansters, medewerker Digitalisering & Online media bij het Teylers Museum geïnterviewd door J. Onnes op 2 november 2015 per telefoon.

<sup>37</sup> D. Bruinsma, medewerker Merchandise & Retail bij Het Rembrandthuis geïnterviewd door J. Onnes op 10 oktober 2015 per telefoon.

<sup>38</sup> E. van Doorne, manager museumwebshop Singer Laren geïnterviewd door J. Onnes op 14 oktober 2015 per telefoon.

<sup>39</sup> N. Lemmers, archeoloog & educator bij het Hunebedcentrum geïnterviewd door J. Onnes op 7 mei 2016 per telefoon.

afhandeling van de order en het verzenden hiervan.<sup>40</sup>

Voordelen van uitbesteden:

- Minder werkdruk op organisatie
- Concentreren op kernactiviteiten
- Uitbestede taken worden gedaan door professionals

Nadelen van uitbesteden:

- Kan veel geld kosten
- Samenwerken kost ook tijd

#### **4.5 statistieken**

Kennis is macht wordt gezegd en daarom is het analyseren van de statistieken van de webshop noodzakelijk als deze zich wil blijven door ontwikkelen. Het is belangrijk om inzicht te krijgen in het functioneren van de webshop en daarmee vragen te beantwoorden als: Wat is de gemiddelde orderwaarde? Welke producten bekijken en kopen ze? Hoe is de bezoeker in de webshop terecht gekomen? Hoe lang blijft de bezoeker in de webshop? Hoe navigeert de bezoeker in de webshop? Waar komt de bezoeker vandaan?

Een centrale doelstelling van musea met betrekking tot de webshop is dat deze een service is naar de klant. Door de kennis die het analyseren van de statistieken met zich mee brengt, kunnen museumwebshops veel gericht en efficiënter werken. Zo kunnen zaken als doelstellingen, assortiment en marketing veel beter afgesteld worden op de behoeften van de klant.

Opvallend is dat de meeste ondervraagde musea niet veel met statistieken bezig zijn. De meeste musea houden ze wel bij, maar doen er verder weinig mee. Alleen het Singer Laren en het Teylers Museum geven aan intensief met statistieken bezig te zijn. Het Singer Laren heeft pas sinds begin 2016 Google Analytics ingesteld, maar heeft daarmee ondertussen wel een duidelijker beeld gekregen van de museumwebshopbezoeker. De klanten zijn voornamelijk vrouwen van 50+. Ze komen vaak binnen via het museum en zoeken dan op internet of op de website. Vanuit daar komen ze kijken in de webshop en kopen ze iets.<sup>41</sup> Het Teylers Museum maakt gebruik van Google Adwords (advertentiesoftware) en geeft aan dat grote algemene namen als zoektermen zoals 'Einstein', 'Michelangelo', maar ook 'spreekbeurtpakketten' tot veel traffic leidt.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> D. Von Bönninghausen, hoofd bedrijfsvoering bij Museum Van Loon geïnterviewd door J. Onnes op 14 mei 2016 per telefoon.

<sup>41</sup> E. van Doorne, manager museumwebshop Singer Laren geïnterviewd door J. Onnes op 14 oktober 2015 per telefoon.

<sup>42</sup> F. Pansters, medewerker Digitalisering & Online media bij het Teylers Museum geïnterviewd door J. Onnes op 2 november 2015 per telefoon.

Google Analytics is het meest gebruikte statistiekensoftware ter wereld. Het is gratis en kan worden gebruikt om statistieken te meten van bijvoorbeeld een website of een webshop. Het is ideaal voor museumwebshops: het kost geen geld, is relatief eenvoudig in gebruik en biedt genoeg informatie en professionaliteit bij het ontwikkelen en onderhouden van een webshop. Daarnaast biedt het bedrijf ook een advertentieprogramma aan genaamd Google Adwords. Google AdWords laat zien aan hoeveel mensen een advertentie is weergegeven en hoeveel personen doorklikken om de website of webshop te bezoeken. Deze twee programma's kunnen veel waarde hebben voor museumwebshops, maar uiteindelijk heeft het museum wel een medewerker nodig die hier kennis van heeft of wil opbouwen.

Het internet is publiek toegankelijk en daardoor kan een webshop in theorie door iedereen worden gevonden. Hierdoor is zoekmachineoptimalisatie (SEO) onmisbaar om zichtbaar te zijn en gevonden te worden door de consument: een Hema zal ook weinig succesvol zijn als deze midden in het bos wordt geplaatst. De SEO zorgt ervoor dat iemand die zoekt via Google op bepaalde trefwoorden, altijd de meest 'relevante' zoekopties vooraan ziet. Wanneer men op dit moment bijvoorbeeld 'museumwebshop' typt in Google, staan de webshops van het Stedelijk Museum Schiedam, Museum Hoorn en Museum Volkenkunde bovenaan. Laatstgenoemde heeft niet eens een webshop, maar de website wordt toch goed gevonden op deze term. De webshops van de onderzochte musea komen niet eerder voor dan op zoekpagina 3. Dit betekent dat de algemene SEO kan worden verbeterd, want er zijn maar 48 Nederlandse musea met een webshop.

Hieronder een afbeelding waarin wordt weergegeven welke zoekmachines het meest worden gebruikt in Nederland over 2015. Het is duidelijk dat Google zowat een monopolie positie heeft en ongeveer 30 maal meer traffic genereert dan Bing Search.

Nederland	Desktop	Smartphone	Tablet
Google	93,97%	98,34%	98,65%
Bing	3,43%	0,25%	0,48%
Yahoo!	1,21%	1,23%	0,63%

Afbeelding 10 Populairste zoekmachines in Nederland over 2015.

#### **4.6 prioriteit**

De webshop heeft over het algemeen een lage prioriteit binnen het museum en ook lager dan de fysieke museumwinkel. De meest genoemde redenen hiervoor zijn dat kerntaken zoals educatie en tentoonstellingen organiseren belangrijker zijn, de fysieke winkel meer inkomsten oplevert en tijdgebrek. Dat is uiteraard volkomen te begrijpen, aangezien commerciële activiteiten meestal geen kerntaken zijn van een museum. Wel is het zo dat technologie ervoor heeft gezorgd dat online winkelen mogelijk is en mensen doen dit graag. Musea kunnen op dit moment meer doen om mee te gaan met deze nog steeds groeiende ontwikkeling.

Geen enkel museum geeft in het onderzoek aan dat het tevreden is over de productverkoop van de webshop, zeker niet in vergelijking met de fysieke museumwinkel. De meeste museumwebshops verkopen niet veel en dit is dan ook de reden dat de commerciële prioriteit vooral bij de museumwinkel ligt. Dat is begrijpelijk maar discutabel, want over de oorzaken waarom de webshop niet veel verkoopt is weinig bekend.

Een webshop is veel werk, maar er kan veel winst worden uitgetrokken als er een goede strategie achter zit. Wanneer een webshop niet wordt meegenomen in de gehele marketing- en commerciële strategie van het museum, wordt het vaak gezien als een los onderdeel. De webshop sluit dan niet goed aan op de rest van het museum en hierdoor wordt de potentie niet benut. Museum Van Loon en Het Van GoghHuis geven aan de webshop in de toekomst een hogere prioriteit te willen geven. De voornaamste redenen waarom zij dit willen doen zijn: meer inkomsten te genereren en een betere service te bieden aan de klant.

#### **4.7 financiën**

De meeste musea zwemmen niet in het geld en moeten creatief zien om te gaan met hun budget. Een webshop kan een behoorlijke investering zijn, maar er zijn ook goedkopere mogelijkheden. Zo geeft Kamp Vught aan de webshop via Wordpress te beheren.<sup>43</sup> Wordpress is een gratis provider om een website of webshop te maken en kan een goede uitkomst bieden voor kleinere musea.

Het Singer Laren is het enige museum dat iemand in dienst heeft genomen speciaal voor de webshop. Bij de andere webshops worden de taken over het geschikte museum personeel verdeeld. Een voordeel van het verdelen van de taken over diverse medewerkers is een kostenbesparing op het salaris van een in dienst te nemen expert. Een nadeel is dat de werkdruk die de webshop met zich meebrengt wordt verdeeld over het huidige personeel.

Daarnaast blijkt dat de kosten van de webshop per museum erg verschillend zijn. Tijd wordt vaak genoemd als grote kostenpost, maar financieel gezien zitten de kosten vooral in

---

<sup>43</sup> A. Spaninks, medewerker Publiciteit bij Kamp Vught geïnterviewd door J. Onnes op 17 mei 2016 per telefoon.



gespecialiseerd personeel, hosting en externe partijen. Kanttekening hierbij is dat de meeste museumwebshops geen gebruik maken van gespecialiseerd personeel en externe partijen en dat de hosting soms gratis is. De kosten van een webshop zijn voor de meeste musea dus te overzien.

Wanneer de webshop groeit, ontkomt een museum er niet aan om bepaalde zaken uit te besteden. Personeel wil zich vooral richten op de kerntaken van het museum, dus dan moeten er oplossingen worden gevonden voor de extra werkdruk, benodigde professionaliteit en budgettaire mogelijkheden van het museum om te kunnen doorontwikkelen.

## 5. conclusie en aanbevelingen

Persoonlijk denk ik dat veel musea met een ander perspectief naar museumwebshops kunnen kijken. Een museumwebshop is niet alleen een kostenpost en simpelweg een museumwinkel online. Een museumwebshop biedt de mogelijkheid om naast nieuwe klanten ook nieuwe museumbezoekers aan te trekken. Via het internet kan een veel groter en breder publiek worden bereikt die door middel van interessante producten in de webshop geïnteresseerd kunnen raken in het museum. Een museumwebshop is in deze zin een extra middel dat een bijdrage kan leveren aan de missie van een museum.

De meeste musea die een webshop bezitten, geven aan dat deze over het algemeen goed functioneert maar dat de productverkoop te kort schiet. Museumwebshops.nl, expert op het gebied van (online) retail voor musea, geeft aan dat een goed functionerende webshop begint met een aansprekend assortiment. Wat consumenten aanspreekt, kan worden nagegaan door verder publieksonderzoek te doen en de statistieken van de webshop te analyseren. Het analyseren van de statistieken van de webshop gebeurt tot op heden vrij weinig bij de meeste musea. Dit terwijl het belangrijk is om inzicht te hebben in de behoeften van het publiek: bezoekers van het Singer Laren hebben andere wensen dan bezoekers van het Hunebedcentrum.

Musea zijn vaak erg klantgericht, maar wat betreft de webshop wordt er nog te weinig onderzocht wat de klant precies wil. Wanneer musea het assortiment beter aanpassen aan de behoeften van de klant en gerichte marketing voor de webshop meenemen in de totale commerciële strategie van het museum, zou meer productverkoop moeten plaatsvinden dat tot nu toe het geval is. Uiteraard moet dit wel in lijn blijven met de ethische doelstellingen die een museum zichzelf oplegt en de gangbare ethische normen in het erfgoedveld.

Op dit moment heeft de museumwebshop vaak een lage prioriteit ten opzichte van de fysieke museumwinkel. Dit komt doordat de museumwinkel meer inkomsten oplevert. Aan de andere kant zou je kunnen zeggen dat juist door het prioriteit gebrek de webshop minder oplevert. Een webshop functioneert op een andere manier dan de fysieke winkel en heeft dus een andere aanpak nodig.

Daarnaast brengt een webshop extra taken en verantwoordelijkheden met zich mee, waarbij het belangrijk is dat de organisatie deze kan uitvoeren zonder dat er te veel werkdruk op komt te liggen. Consumenten verwachten een goed product als zij iets kopen en wanneer er problemen mee zijn, kan dit doorwerken op het imago van het museum. Dit is zeker belangrijk om in acht te nemen, wanneer een museum besluit aan retail te doen.

Daarnaast hoeven potentiële inkomsten zich niet alleen te vertalen naar meer omzet vanuit de museumwebshop zelf. De webshop kan namelijk publiek trekken vanuit het hele internet.

Wanneer mensen in aanraking komen met de museumwebshop voor het museum, bijvoorbeeld wanneer zij een leuk cadeau willen kopen, raken zij hopelijk ook geïnteresseerd in het museum zelf. Dit zou zich dan weer moeten vertalen in meer inkomsten uit entreetickets: bezoekers worden consumenten en consumenten worden bezoekers.

# bronnenlijst

ANP. “8,3 miljoen museumbezoeken in 2015 met Museumkaart” (versie 6 januari 2016). <http://www.nu.nl/cultuur-overig/4193222/83-miljoen-museumbezoeken-in-2015-met-museumkaart.html>.

Centraal Bureau voor de Statistiek. “Tablet verdringt bord van schoot” (versie 11 maart 2015). <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/11/tablet-verdringt-bord-van-schoot>.

Creditsafe. “Bijna helft van webwinkels stopt binnen twee jaar” (versie 24 oktober 2014). <http://creditsafe.grayling.nl/88771-bijna-helft-van-webwinkels-stopt-binnen-twee-jaar>.

Ecommerce News. “De geschiedenis van ecommerce” (versie 3 augustus 2010). <http://www.ecommercenews.nl/de-geschiedenis-van-ecommerce>.

Ecommerce News. “Helft webwinkels stopt binnen twee jaar” (versie 24 oktober 2014). <http://www.ecommercenews.nl/helft-webwinkels-stopt-binnen-twee-jaar>.

Ranshuysen, L., Onzichtbare drempels, een analyse van het publiekspotentieel voor Nederlandse musea in het kader van project museale strategie. Bezoekmotieven. (Rotterdam, 2005), [http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2005\\_onzichtbare%20drempels.pdf](http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2005_onzichtbare%20drempels.pdf).

Thuiswinkel.org. “Nederlanders shopping in 2015 voor 16,07 miljard online” (versie 10 maart 2016). <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3040/nederlanders-shoppen-in-2015-voor-16-07-miljard-online>.

Thuiswinkel.org. Shopping Tomorrow. Ebook. Ede: BBP Media, 2015. [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

Twinkle Magazine. “CBS: E-commerce markt explosief gegroeid” (versie 20 januari 2016). <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2016/01/cbs-e-commerce-markt-explosief-gegroeid/index.xml>.

Wikipedia, “Assortiment” (versie 26 juni 2016) <https://nl.wikipedia.org/wiki/Assortiment>. geraadpleegd op 15 juli 2016.

Z24. “Waarom we bereid zijn om alles online te kopen”. (versie 15 juli 2013), <http://www.z24.nl/ondernemen/waarom-we-bereid-zijn-om-alles-online-te-kopen>.

## **Interviews**

Bruinsma, D., medewerker Merchandise & Retail geïnterviewd door J. Onnes op 10 oktober 2015 per telefoon.

Challa, G., deskundige op het gebied van museumwebshops geïnterviewd door J. Onnes op 13 mei 2016 in Amsterdam.

Groenveld, E., deskundige op het gebied van museumwebshops geïnterviewd door J. Onnes op 13 mei 2016 in Amsterdam.

Dirven, R., directeur bij Het Van GoghHuis geïnterviewd door J. Onnes op 13 mei 2016 per telefoon.

Lemmers, N., archeoloog & educator bij het Hunebedcentrum geïnterviewd door J. Onnes op 7 mei 2016 per telefoon.

Pansters, F., medewerker Digitalisering & Online media bij het Teylers Museum geïnterviewd door J. Onnes op 2 november 2015 per telefoon.

Spaninks, A., medewerker Publiciteit Kamp Vught geïnterviewd door J. Onnes op 17 mei 2016 per telefoon.

Van Doorne, E., manager museumwebshop Singer Laren geïnterviewd door J. Onnes op 14 oktober 2015 per telefoon.

Von Bönninghausen, D., hoofd bedrijfsvoering bij Museum Van Loon geïnterviewd door J. Onnes op 14 mei 2016 per telefoon.

# afbeeldingenlijst

## **Afbeelding 1**

*Soort online aankopen naar productgroep* (2015), afkomstig uit: Centraal Bureau van de Statistiek. "Ruim 10 miljoen online shoppers" (versie 24 juli 2015). <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/30/ruim-10-miljoen-online-shoppers>.

## **Afbeelding 2**

*Redenen om via internet te kopen* (2012), afkomstig uit: Twinkle Magazine. "Voor- en nadelen van online kopen: wat vindt Nederland?" (versie 4 september 2012). <http://twinklemagazine.nl/achtergronden/2012/09/voor-en-nadelen-van-online-kopen-wat-vindt-nederland/index.xml>.

## **Afbeelding 3**

*Redenen om via internet te kopen* (2012), afkomstig uit: Twinkle Magazine. "Voor- en nadelen van online kopen: wat vindt Nederland?" (versie 4 september 2012). <http://twinklemagazine.nl/achtergronden/2012/09/voor-en-nadelen-van-online-kopen-wat-vindt-nederland/index.xml>.

## **Afbeelding 4**

*Totale consumentenuitgaven* (2015), afkomstig uit: Shopping Tomorrow. Ebook. Ede: BBP Media, 2015. [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

## **Afbeelding 5**

*Cross border aankopen vanuit Nederland in 2013* (2015), afkomstig uit: Shopping Tomorrow. Ebook. Ede: BBP Media, 2015. [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

## **Afbeelding 6**

*Verwachting verdeling online aankoopkanalen* (2015), afkomstig uit: Shopping Tomorrow. Ebook. Ede: BBP Media, 2015. [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

## **Afbeelding 7**

*Verwacht aandeel online en offline aankopen* (2015), afkomstig uit: Shopping Tomorrow. Ebook. Ede: BBP Media, 2015. [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

## **Afbeelding 8**

*Verwachte groei online marktaandeel per segment* (2015), afkomstig uit: Shopping Tomorrow. Ebook. Ede: BBP Media, 2015. [https://www.shoppingtomorrow.nl/Download\\_het\\_e-book](https://www.shoppingtomorrow.nl/Download_het_e-book).

**Afbeelding 9**

*Aantal gebruikers social media in Nederland over 2015 (2016)*, afkomstig uit: Newcom Nationale Social Media Onderzoek. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V., 2016. <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>

**Afbeelding 10**

*Populairste zoekmachines in Nederland over 2015 (2016)*, afkomstig uit: Newcom Nationale Social Media Onderzoek. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V., 2016. <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>

# bijlagen

(Bijlage 1: overzicht museumwebshops Nederland)

<b>Musea met webshops</b>		<b>Betalingswijze:</b>	
Airborne Museum Hartenstein:			DIRECT
Anne Frank Stichting:			DIRECT
Aboriginal Art Museum:			DIRECT
Accordeon- en Harmonicamuseum:			DIRECT
Anton Pieck Museum			BESTELLING
Biesbosch Museum:			BESTELLING
Bonnefantenmuseum:			DIRECT
Chabot Museum:			BESTELLING
CODA / Cultuur Onder Dak Apeldoorn:			DIRECT
Drents Museum:			ONTWIKKEL
FOAM Fotografiemuseum Amsterdam:			DIRECT
Flipje en Streekmuseum Tiel:			DIRECT
Florence Nightingale Instituut:			DIRECT
Graafs Museum:			BESTELLING
Groninger Museum:			DIRECT
Historisch Museum De Bevelanden:			DIRECT
Huis Marseille, Museum voor Fotografie:			DIRECT
Herinneringscentrum Kamp Westerbork:			BESTELLING
Historisch Museum Ede:			BESTELLING
Huis Zypendaal:			DIRECT
Hunebedcentrum:			DIRECT
Heiligenbeeldenmuseum:			BESTELLING
Joods Historisch Museum:			BESTELLING
Jopie Huisman Museum:			DIRECT
Kasteel Cannenburch:			DIRECT
Kasteel Doorwerth:			DIRECT
Kasteel Rosendaal:			DIRECT
Kröller-Müller Museum:			ONTWIKKEL
Landgoed Fraeylemaborg:			BESTELLING
Muzee Scheveningen:			DIRECT
Museum Het Schip, Amsterdamse School:			DIRECT
Museum Van Loon:			DIRECT
Museum de domijnen:			BESTELLING
Museum Het Rembrandthuis:			DIRECT
Museum 't Fiskershúske:			DIRECT
Meierijsche Museumboerderij:			BESTELLING
Museum Belvédère:			DIRECT
Museum Boijmans Van Beuningen:			DIRECT
Museum De Pelgrim:			BESTELLING
Museum Jan Cunen:			BESTELLING
Museum Noordwijk & Streekmuseum Veldzicht:			DIRECT
Museum Oud-Lunteren:			BESTELLING
Museum Schokland:			ONTWIKKEL
Museum Sjoel Elburg:			BESTELLING
Museum Tromp's Huys:			BESTELLING
Museum van de Twintigste Eeuw:			DIRECT
Museum van het Nederlandse Uurwerk:			DIRECT
MuzIEum:			DIRECT
Nationaal Monument Kamp Vught:			DIRECT
Nationaal Science Center NEMO:			DIRECT
Nationaal Tinnen Figuren Museum:			BESTELLING
Nederlands Steendrukmuseum:			DIRECT
Nederlands Zilvermuseum:			DIRECT
Noordelijk Scheepvaartmuseum:			BESTELLING
Nederlands Fotomuseum:			DIRECT
Nationaal Militair Museum:			DIRECT
Oorlogsmuseum Overloon:			ONTWIKKEL
Persmuseum:			BESTELLING
Paleis Het Loo Nationaal Museum:			BESTELLING
Rijksmuseum Amsterdam:			DIRECT
RTM v/h Rotterdamsche Tramweg Maatschappij:			BESTELLING
Singer Laren:			DIRECT
Stedelijk Museum Amsterdam:			DIRECT
Stichting Nederlands Spoorwegmuseum:			?
Stadsmuseum Groenlo:			BESTELLING
Stedelijk Museum Schiedam:			DIRECT
Streekmuseum het Admiraliteitshuis:			BESTELLING
Streekmuseum Stevensweert/ Dhé en Laak:			BESTELLING
Société Musée Lalique Pays Bas:			DIRECT
Stichting Instituut Collectie Krop:			BESTELLING
TextielMuseum:			DIRECT
Tassenmuseum Hendrikje:			DIRECT
Teylers Museum:			DIRECT
Uva Erfgoed (A. Pierson Museum en Bijz. Collectie):			DIRECT
Veenkoloniaal Museum:			DIRECT
Van Abbemuseum:			DIRECT
Veluws Streekmuseum Hagedoorns Plaats:			BESTELLING
Vincent van GoghHuis:			DIRECT
Watersnoodmuseum:			DIRECT
Westlands Museum:			BESTELLING
Zeeuws Museum:			BESTELLING
*Van Gogh Museum:			DIRECT



### **Interview Hunebedcentrum 7 mei 2016**

**- Kunt u in het kort uw functie uitleggen?**

- Ik ben dus Nadine Lemmers en ik ben werkzaam bij het Hunebedcentrum als archeoloog en ik doe ook de educatie waar ik verantwoordelijk voor ben. Ik heb de webshop opgepakt omdat ik de meest technische ben in het bedrijf en ik doe dit er een beetje bij. Mijn hoofdtaak is hele andere dingen en ik ben ook manager educatie & activiteiten, dus ik maak ook een hele jaarplanning. Het is meer dat het er gewoon bij is gekomen omdat niemand anders daarvoor vaardig was.

**- Want hoeveel medewerkers heeft het Hunebedcentrum?**

- We hebben heel veel reïntegratietrajecten, maar 'gewone' banen zijn het 7 fte, ongeveer 10 mensen. Dus het is eigenlijk een hele kleine organisatie.

**- En sinds wanneer heeft het museum een webshop?**

- Volgens mij hebben we altijd wel een webshop gehad zolang ik weet, maar omdat er zoveel ontwikkelingen zijn met webwinkels hebben we het 2 jaar geleden ongeveer nog wel vernieuwd.

**- Oke, dus het is sinds het begin van de website gestart?**

- Ja, we hadden altijd een website maar die was nog in html en we zijn toen een paar jaar geleden begonnen met alles in Wordpress over te zetten.

**- En dit staat niet op mijn vragenlijst, maar weet u misschien wanneer de webshop is begonnen met Ideal?**

- Dat hebben wij nog niet. We hebben veel issues gehad om met de Rabobank om tafel te zitten. Wij doen het op rekening en met PayPal. Wij kwamen er niet doorheen bij de Rabobank.

**- Maar zijn er nog wel plannen om dit in de toekomst te veranderen?**

- Ja, we zijn nu met een andere organisatie aan het praten om ook e-ticketing te gaan doen en daar zit Ideal inbegrepen. En dan gaan we dat inderdaad proberen anders te doen. Maar op zich functioneert het prima. Het zijn meestal mensen die erg geïnteresseerd zijn en kinderen en scholen en die kunnen ook prima met factuur betalen.

**- En waarom heeft het museum een webshop?**

- Wij denken dat om het museumbezoek te optimaliseren, moet je eigenlijk vooraf en daarna dingen kunnen bestellen. Dat hoort een onderdeel van het museumbezoek te zijn en we weten dat het moeilijk is om eraan te verdienen, maar het is gewoon een service die wij aan onze gasten bieden. En dat vinden wij heel belangrijk.

**- En wat zijn de doelstellingen van de webshop en worden deze gehaald?**

- Onze doelstelling is dat we in ieder geval geen klachten hebben van "wij kunnen dingen niet bij jullie bestellen", we willen klantgericht bezig zijn en dat target halen we. Maar als je het over omzet hebt dan is het meestal als mensen hier komen, dan willen ze iets extra's en dan gaat het vooral om scholen en kinderen die een spreekbeurt houden. We zijn heel erg aan het kijken hoe we mensen nog beter van dienst kunnen zijn.

**- Dus jullie zijn in eerste instantie niet gericht op meer omzet, maar meer om een extra service te bieden?**

- Ja, we hebben een winkel die heel goed draait. Die draait bijna een kwart miljoen, dus de

webwinkel kan daar niet tegen op boksen. En we doen ook veel bestellingen, bijvoorbeeld aan bedrijven en dat zijn grote klanten. Die kopen ook kaarten bij ons in, dus het is meer een service erbij.

**- En hoe heeft de webshop zich de afgelopen jaren ontwikkeld?**

- Het is een stuk strakker en beter geworden allemaal. We zijn nog steeds aan het kijken bij wie de taken nu allemaal liggen, omdat het nu ligt bij Educatie en Communicatie en dat is natuurlijk een beetje raar. Maar je moet ook mensen hebben die een tekst kunnen schrijven en betrouwbaar zijn, daar zijn we nog een beetje mee aan het spelen.

**- Maar de ontwikkeling is vooral gericht op klantvriendelijkheid?**

- Ja, we willen gewoon dat er netjes Nederlands wordt geschreven, dat taken meteen worden opgepakt en dat het stabiel is. En dat is in een organisatie met mensen met een lichamelijke of psychische beperking gewoon lastig soms.

**- En wat zijn de belangrijkste kosten en baten van de webshop?**

- Op zich hebben we het voor een heel klein bedrag weten te doen en sindsdien zijn er eigenlijk geen kosten meer. We hebben een bedrijf die het een beetje heeft opgezet en verder pak ik het op. Het loopt goed op deze manier, dus er zitten verder geen kosten aan. We verdienen gewoon af en toe wat en we bieden het aan, dat is belangrijk.

**- Wie zijn er verantwoordelijk voor de webshop en wat zijn de taken?**

- Ik krijg een mailtje vanuit de webshop en zet nieuwe producten in de webshop. Ik hou in de gaten dat de producten op voorraad zijn, maar eigenlijk is dat de verantwoordelijkheid van de winkelmanager. Ook zorg ik dat de kwaliteit van het assortiment een beetje op niveau blijft en ik zorg ervoor dat de rest van het kantoor in beweging komt zodra een bestelling binnen is.

**- En wat voor externe partijen nemen deel aan de webshop en wat zijn hun taken?**

- We hebben een technisch iemand binnen gehaald en zij zorgt ervoor dat alles stabiel is en dat er updates gedraaid worden. Dat is in principe voldoende voor ons.

**- Dus dat is degene die webshop ook heeft ontwikkeld?**

- Ja, wel ingehuurd voor een andere opdracht en dat hebben zij er even bij gedaan omdat ik het heel lief vroeg.

**- En hoe zit dat met de logistiek?**

- Dat doen we allemaal zelf. We hebben wel een samenwerkingsverband met Businesspost hier in Borgen en zij werken vanuit mensen die een beperking hebben. Dit is iets goedkoper, maar dat betekent ook dat je de eigen regio stimuleert dus daar zijn wij klant van. Wij leggen alle bestellingen in een bak en die wordt elke dag opgehaald. Dat is een leuk initiatief hier in Stadskanaal en omgeving.

**- En hoe wordt de keuze voor het productassortiment van de webshop gemaakt en is deze hetzelfde als die van de fysieke winkel?**

- We vinden wel dat deze 1 op 1 moet zijn, alleen werken we alleen met boeken en educatieve producten. Want anders zit je de hele tijd met verzendkosten, dan is het de ene keer 21% en de andere keer 6%. Dat is echt een gezeur. En ook de pakketten worden steeds groter en het moet ook bezorgbaar zijn, daarom gaan wij alleen voor educatieve producten.

**- Oke en wat bedoel je precies met die 21% en 6%?**

- Stel iemand die verkoopt boeken en er zit bijvoorbeeld een knuffel bij dan moet het hele percentage over de verzendkosten 21% worden en dat is een heel geneuzel. Als iemand boeken bestelt, is het gewoon 6% en knuffels zijn 21% belasting over de verzendkosten die je moet rekenen. Dat is een regel van de belastingdienst. Maar als het een combinatie is dan moet de webwinkel dus

weten van “dit is dus 21% omdat er maar één product van 21% bij zit, en dat is zo ingewikkeld. En om daar omheen te gaan zetten we vooral boeken en educatieproducten in. Dat is allemaal 6% en wij verkopen dus geen knuffels in de webshop.

**- En hoe regelmatig wordt de webshop en het assortiment geüpdatet?**

- In principe is het vrij statisch nu, maar daar willen we wel wat meer aan gaan doen, omdat er veel producten in- en uitgaan bij ons. We zijn nu bezig om een eigen uitgeverij op te starten en we hebben onze eigen boeken gepubliceerd en dat willen we meer doen. Ook willen we e-books opzetten, maar dat moeten we echt nog op gang brengen.

**- En wat zijn naar uw mening de belangrijkste verschillen tussen de webshop en fysieke winkel, en welke verschillen merkt u hiervan in de verkoop?**

- Wat wij heel erg merken is dat we steeds meer een soort van dieren tuinpubliek hebben, dus de knuffels verkopen heel goed in de fysieke winkel. En in het laagseizoen hebben we de grijze golf en dan verkopen we veel boeken. Die knuffels worden steeds belangrijker en je moet natuurlijk een aantal dingen hebben die goed verkopen. Op boeken verdien je gewoon te weinig, dus je moet gewoon veel andere producten hebben en daar je marge uit kunnen halen.

**- Ik merk uit vorige interviews dat de gemiddelde orderwaarde per bestelling online veel hoger ligt dan die van de fysieke winkel en dat er een groot verschil zit in het soort producten dat wordt verkocht.**

- Dat is bij ons ook zo. Mensen moeten over een drempel heen en dat betekent dat ze groter inkopen. Dat heeft er mee te maken dat mensen soms gewoon even langs komen om een product te halen en als ze bestellen betekent dat het gewoon een grotere order is. Mensen bestellen meestal van ver weg of vanuit het buitenland. Maar ik denk dat het grote verschil is dat bij ons museum wij 90% zelf terug moeten verdienen, dus bij ons speelt commercie een grote rol. We moeten ervoor zorgen dat we alles over de kop kunnen doen, dus alles keer 2,2. Bij boeken dat is maar 40% dus dat schiet niet op.

**- En jullie zijn dus ook aan het onderzoeken over welke producten de meeste winstmarge te behalen valt?**

- Bij ons werken inderdaad knuffels heel goed en we hebben ook veel streekproducten te koop. Dat soort dingen lopen veel harder. Ons meest verkochte product is de museumkaart, dat is het product wat voor ons de meeste omzet creëert.

**- Heeft u het dan over de webshop of over de winkel?**

- Over de gewone winkel. Bij de webshop verkopen we veel spreekbeurtpakketten en boeken over hunebedden.

**- Welke prioriteit heeft de webshop binnen het museum en ten opzichte van de fysieke winkel?**

- Een ondergeschikte rol, maar we zien het als een extra service en we zijn heel servicegericht. Ik vind dat de webshop een hele hoge prioriteit heeft, maar als je naar de cijfers kijkt dat is het een ondergeschikte rol. Ik geloof dat we een omzet hebben van 10.000 euro in de webwinkel en dat is natuurlijk helemaal niks.

**- Als je dat vergelijkt met de fysieke winkel inderdaad.**

- Ja maar ik zie het ook als een meerwaarde want in de webwinkel zitten onze belangrijkste producten. Dus ik kan door middel van de webwinkel ervoor zorgen dat in de reguliere winkel de kwaliteit hoog blijft. Want die staat bij ons weleens ter discussie, omdat knuffels heel goed verkopen maar je kan ook niet de hele museumwinkel vullen met knuffels. We hebben nu ook een gedeelte van onze fysieke winkel verkocht aan Drents Landschap en die verkopen daar hun producten, dus we zijn ook heel erg bezig met maatschappelijke betrokkenheid.

**- En wat zijn noemenswaardige statistieken van de webshop en wat wordt hiermee gedaan?**

- We zien het als een ontwikkelingsfase. We willen ook meer via social media gaan promoten, dus ik denk dat het zich de komende jaar kan gaan bewijzen. Maar op zich zijn we er niet continu mee bezig.

**- Want hoe houden jullie de statistieken bij?**

- We hebben overal Google Analytics voor, maar onze gewone website wordt het meest gelezen en daar hebben we meer hits dus daar ligt de focus op. Het is echt een meer service gericht iets.

**- Laatste vraag. We hebben het er net ook al een beetje over gehad, maar wat wordt er gedaan om de webshop in de markt te zetten qua marketing?**

- Daar zijn we nu op social media druk mee bezig. En we willen ook via het e-magazine zeggen wanneer er een nieuw boek te koop is en dan een verbinding maken met de webwinkel. Dat gaan we dit jaar steeds meer doen. We hebben daar nu stagiaires voor en Marketing & PR zijn nu druk bezig om dat allemaal in het gareel te zetten. En nu elke woensdag gaan we een product bespreken op social media en dan krijg je dus echt meer die kruisbestuiving, wat denk ik meer resultaat geeft. Maar we hebben heel hard gezegd, stel we verkopen bijna niks, dan nog moet de webshop er zijn omdat het gewoon een service is. Dus de webwinkel staat niet ter discussie, maar we weten dat er meer uit te halen valt.

We zijn een heel apart museum, we zitten echt aan de grens en we zijn een openluchtmuseum en een gewoon museum. We hebben vooral veel Nederlandse toeristen, vooral mensen die in Drenthe op vakantie zijn. We zitten hier tussen alle vakantieparken in, dus we hoeven helemaal geen moeite te doen om bezoekers te krijgen, maar we moeten zorgen dat we het goed doen. In het hoogseizoen trekken we bijna een kwart van onze bezoekers in 2 maanden. Dat is de tijd dat we bezig zijn in ons museum en niet met de webwinkel.

(Bijlage 3: interview Museum Van Loon)

## **Interview Museum Van Loon 14 mei 2016**

### **- Kunt u in het kort uw functie uitleggen?**

- Ik ben hoofd-bedrijfsvoering en onder mijn taken vallen ook de ICT en financiën, dus je zit bij mij bij de juiste. Wel moet ik erbij zeggen dat juist bij de webshop een hele hoop marketing zit en dat doen dan weer mijn collega's.

### **- Sinds wanneer heeft het museum een webshop?**

- Sinds 2014, dus dat is nog vrij recent. En het waarom dat heeft eigenlijk een aantal redenen. We hebben hier in het museum eigenlijk weinig ruimte voor een echte winkel. We hebben een tafeltje bij de deur staan en daar staan wat boekjes op en wat koelkastmagneten en dat is het ook wel. En je wilt toch ook wel wat online gaan aanbieden met de gedachte "koopt u het online en wij sturen het wel naar u toe, dus u hoeft er als toerist niet mee te gaan zeulen".

Maar voor ons was het ook erg belangrijk om de webshop in te richten voor de online ticketing. We hebben hier in het museum per jaar een paar grote publieksevenementen. In juni hebben we de open tuindagen en in augustus opera, en daar is het natuurlijk erg interessant om daar veel kaartverkoop online voor te doen. Om het maar stout te zeggen: als mensen een kaartje kopen en het gaat regenen tijdens die dagen hebben ze het kaartje al gekocht dus dat is gewoon heel fijn. En als je dus die online kaartverkoop hebt voor evenementen, daar is eigenlijk heel automatisch ook de online kaartverkoop voor het museum bijgekomen. Die zijn eigenlijk niet nodig omdat we nooit rijen voor de deur hebben, maar je merkt toch dat het in een behoefte voorziet.

Maar goed die evenementenkaartverkoop is dus voor ons heel belangrijk, de reguliere kaartverkoop online blijkt ook wel te werken en dan heb je nog als derde de spulletjesverkoop in de webwinkel en dat loopt voor geen meter.

### **- En hoe zit dat in de fysieke winkel?**

- In de fysieke winkel wel, maar in de webwinkel daar hebben we natuurlijk ook een aantal spullen. Met name tuinspullen en boeken, onze eigen publicaties, dat loopt gewoon niet.

### **- En wat is de oorzaak daarvan denkt u?**

- Er zijn meerdere oorzaken. Ten eerste wil je natuurlijk als bezoeker iets vasthouden en meenemen. Mensen willen toch gewoon een stuiterbal of iets anders voor hun kleinkinderen, dus het fysieke aspect mis je al. Ten tweede is dat we er tot nu toe te weinig aan PR en marketing hebben gedaan. Mensen kopen pas iets als ze weten dat het bestaat en daar doen we op dit moment gewoon te weinig aan. En dan kan je ook nog zeggen: is het assortiment leuk genoeg? Ja dat zou je ook weer moeten afvragen inderdaad. Ons assortiment in zowel in de fysieke winkel als de webwinkel wordt heel erg bepaald door wat wij zelf zinvol vinden. We hebben dus geen Van Gogh onderzetters of wat, we hebben alleen maar zaken die echt iets met het huis te maken hebben. Bijvoorbeeld onze eigen publicaties, niet gewoon boeken, maar onze eigen publicaties en tuinspulletjes die we gewoon leuk in onze tuin vinden passen.

### **- Oke en in hoeverre verschilt het assortiment tussen de fysieke winkel en de online winkel?**

- Die verschilt niet, die is gewoon 1 op 1. Niet 100% hetzelfde, maar de boeken die wij hier verkopen, verkopen we ook in de webshop. De tuinspullen die we via de webshop verkopen, hebben we ook in het tuinhuis en de thee die we hier schenken verkopen we ook online. Dus het is echt 1 op 1, een heel groot Van Loon assortiment.

Maar goed als je dus vraag 5 hebt, "wat zijn de doelstellingen?": dat is toch gewoon kaartverkoop en die wordt zeker gehaald. Alleen de productverkoop wordt niet gehaald.

**- En hoe heeft de webshop zich de laatste jaren ontwikkeld?**

- Dat is best hard gegaan en dan kom je dus meteen bij vraag 6: "wat zijn de belangrijkste kosten en baten?": de kosten zijn natuurlijk niet hoog omdat je gewoon wat transactiekosten hebt van de bank. Onze webbouwer is heel goedkoop, dat zijn honderdjes per jaar en de inkoop van de boeken hebben we natuurlijk al gedaan. Dat doe ik gewoon zelf, postzegel en een envelop en klaar. De tuinspullen die pak ik niet zelf in, maar de handling daarvan wordt gedaan door een externe partij: het tuinspullenbedrijf.

Bij de open tuindagen hebben we voor bijna 40.000 euro aan kaartjes verkocht online en dat is veel, zeker vergeleken met de productverkoop: dat is honderdjes werk. Omdat die opbrengsten zo hoog zijn, gaat de prioriteit van de webshop ook omlaag. De kosten zijn dus vrij laag en de baten zeker voor online ticketing zijn gewoon heel mooi.

**- En wie zijn er binnen het museum verantwoordelijk voor de webshop?**

- Dat ben ik voor de techniek en ik kan zelf producten toevoegen. Voor de marketing van de webwinkel en het assortiment ben ik samen met mijn collega die over de PR en marketing gaat verantwoordelijk. Dus eigenlijk gaan we met zijn tweeën erover. En natuurlijk zijn er een aantal collega's die er een mening over hebben natuurlijk, maar we zijn zelf heel goed in staat om producten toe te voegen en te verwijderen als ze op zijn.

**- En hoe zit het met het productassortiment?**

- Het moet natuurlijk heel erg met het museum te maken hebben, dus alleen onze eigen boeken en koelkastmagneten. We hebben dus geen assortiment dat niet met het museum te maken heeft. Nogmaals, dat is alleen specifiek voor ons museum maar ik kan me ook voorstellen dat andere musea dat wel doen omdat het nou eenmaal mooi omzet genereert. Maar daar hebben wij niet zo'n behoefte aan op dit moment.

**- Oke en hoe regelmatig wordt het assortiment en de webshop geüpdatet?**

- Voor het productassortiment zou je het regelmatig moeten doen, maar dat doen we op dit moment niet. Vooral omdat we daar nu geen tijd en prioriteit voor hebben. Het staat wel in mijn beleidsplan voor de komende periode, dus voor 2020 zou ik er wel iets gedaan mee moeten hebben.

**- En wat zijn naar uw mening de belangrijkste verschillen tussen de webshop en de fysieke winkel? En welke verschillen merkt u hiervan in verkoop?**

- Je merkt wel in verkoop dat ons fysieke winkeltje daar kopen mensen boeken en koelkastmagneten en dat soort dingen en de verkoop van de webshop is eigenlijk bijzonder marginaal.

**- En hoe zit het dan met bijvoorbeeld buitenlandse toeristen?**

- Je merkt wel dat de online ticketing heel goed werkt onder buitenlanders, dat is eigenlijk gewoon 90% buitenlanders die daar tickets koopt en van de productverkoop online zijn het 99% Nederlanders. Dat is een hele duidelijke zaak.

**- Welke prioriteit heeft de webshop binnen het museum? Gaan jullie er in de toekomst meer aandacht aan besteden?**

- Zeker aan het productassortiment. Het heeft in zoverre wel prioriteit omdat de webshop natuurlijk onderdeel is van je marketingmachine en zeker voor de ticketing. Het is vooral belangrijk als service naar de bezoeker.

**- Ik merk inderdaad dat musea met hun webshop in de behoefte van de klant willen voorzien.**

- Het is natuurlijk het imago dat Amsterdam of Nederland heeft bij de buitenlandse bezoeker. De citymarketing richt zich natuurlijk vooral op de grote drie musea en daar staan gigantische rijen voor. Daar wordt dan ook in de marketing gezegd: koop online. En je ziet dan dat vervolgens mensen ook bij kleinere musea hun kaartje online gaan kopen. Wat bij ons dus eigenlijk helemaal niet nodig is,

want we hebben geen rij, maar goed die behoefte is er dus dan bied je dat ook aan.

**- En je bent dus eigenlijk al verzekerd dat iemand naar je museum komt.**

- Dat niet eens. Ik ben verzekerd dat ik een kaartje heb verkocht. Als mensen op die dag toch besluiten om iets anders te doen is het kaartje al verkocht. Dat is natuurlijk een beetje cynisch maar wel een prettige bijkomstigheid.

**- En heeft u nog enkele noemenswaardige statistieken van de webshop en wat wordt hiermee gedaan?**

- Wat we nu wel in de gaten houden zijn de financiële statistieken en we houden natuurlijk de website bij waar ook de webshop aan gekoppeld is. Dan zie je dat het percentage dat vanuit de website doorklikt naar de webshop vrij klein is.

**- En nog een vraagje: hoeveel medewerkers heeft het museum?**

- We zitten met 4-5 man op het kantoor en we hebben in totaal 20 mensen die het museum open houden, waarvan er dagelijks 2 of 3 staan. Dus dagelijks werken hier 7-8 man en 2 voor de webshop, maar het is niet zo dat ik 8 uur per dag met de webshop bezig ben.

(Bijlage 4: interview Museumwebshops.nl)

## **Interview Museumwebshops.nl (G. Challa en E. Groenveld) 13 mei 2016**

### **- Kun je uitleggen wat Museumwebshops.nl doet op het gebied van museumwebshops?**

- Gerard: We hebben vijf jaar geleden een standaard webshop ontwikkeld waarmee elk museum direct kan starten. Dat is het belangrijkste wat we gedaan hebben, omdat we denken dat musea de kennis en tijd niet hebben om zelf webshops te gaan ontwikkelen. Dus dan kunnen ze onze standaardwebshop gebruiken en dan hoeven ze zichzelf alleen druk te maken over de producten die erin komen te staan en een link te leggen met tentoonstellingen. Het belangrijkste wat wij doen is dat we faciliteren dat zij een webshop hebben zonder er zelf werk van te hebben.

### **- Dus het totale pakket. En zit daar ook logistiek bij inbegrepen?**

- Gerard: Nee, je hebt de webshop als functionaliteit waar producten in verkocht worden, maar die producten liggen altijd weer op voorraad in de winkel zelf. Tot nu toe is het zo dat musea vanuit de winkel producten zijn gaan versturen. We hebben weleens gesproken over logistiek dat je dat uitbesteed, maar dan moet dus een deel van de producten ergens bij een centraal logistiek punt gebracht worden en vanuit daar worden verstuurd. Maar daarvoor verkopen ze te weinig dus dat heeft geen zin. Dus logistiek niet, maar alles wat je nodig hebt om de webshop te onderhouden. Techniek, maar ook de hosting, onderhoud, vernieuwing, koppeling met het betaalsysteem, al dat soort zaken regelen wij en we geven ze natuurlijk ook support bij het beheer van de webshop. En als ze willen, zoals bijvoorbeeld bij het Bonnefanten Museum, houden we zelf de content bij en zetten we er zelf producten in. Want dat kunnen ze niet, willen ze niet, of ze hebben daar geen mensen voor. Dan gaan we wat verder.

### **- En marketing ook?**

- In principe niet. We zeggen er wel wat over, maar het zou natuurlijk ook heel goed kunnen want Ellen en ik hebben allebei een marketing achtergrond. Maar in feite moeten ze dat inpassen in hun bestaande beleid.

### **- Ellen, waarom zijn jullie begonnen met Museumwebshops.nl en wanneer?**

- Ellen: Vijf jaar geleden heb ik de Reinwardt Academie afgerond en wat ik vooral miste was een combinatie tussen commercie, commercieel denken en museologie. Dat was nog voor de bezuinigingen en e-commerce was enorm aan het groeien en ik zag geen enkel museum die webshops oppakten als iets waarmee ze extra inkomsten konden verwerven. Toen zij we heel hard gaan nadenken over hoe je dat zou kunnen toepassen zonder dat dit het museum erg zou afleiden, maar ze wel extra middelen geeft om consumenten of publiek te bereiken door hun spullen exclusief neer te zetten. Een groot voorbeeld was toen Culture Label. Die jongens waren een hele grote webshop gestart met allerlei producten van diverse musea. Dat was in Londen begonnen en daar liepen ze al wat voor op musea en e-commerce. Daar zag je al wel hele goede webshops die echt professioneel waren aangepakt. Dus dat was de koers die wij toen zijn gaan varen.

### **- Want inderdaad het kan er professioneel uitzien van de buitenkant, maar wat er allemaal nog meer bij komt kijken is zeker voor kleine musea veel werk.**

- Ellen: Het is veel werk, maar als je het aanpakt in je totale marketingstrategie en ook je commerciële strategie kan je er veel winst uit halen. Want je kunt er namelijk ook heel veel extra dingen aan toevoegen, zoals verkoop van tickets, online verkoop van kinderpartijtjes, lezingen, die kunnen allemaal online geregeld worden. En daar zit ook meteen de zwakte van het systeem, dat is als een museum niet in zijn totaliteit commercie en marketing aanpakt, dan wordt de webshop vaak als een los onderdeel gezien in plaats van dat omnichannel in een strategie wordt meegenomen.



**- Dat merk ik inderdaad ook vanuit de musea die ik tot nu toe geïnterviewd heb, dat de prioriteit van de webshop vaak erg laag is.**

- Ellen: Het is wel erg, want musea denken vanuit musea en minder vanuit de klant of bezoeker. Maar wij als bezoekers of klanten zijn gewend dat je bijna 1 op 1 online versus retail of winkelervaring kunst kan ervaren, die dingen lopen bijna naadloos in elkaar over. Dus als consument zien we dat musea het wel begrijpen, maar als instituut begrijpen ze nog niet dat ze het totale pakket zouden moeten aanbieden. En ik vind dat een webshop vaak gezien wordt als kostenpost, terwijl je een service verleend aan je publiek. Het is net als het hebben van een garderobe, mensen op weg helpen naar een fijne dag hoort ook bij de service van het publiek.

**- Dat hoor ik inderdaad vaker. Dat het hebben van een webshop vooral gaat om extra service naar de klant te bieden omdat daar wel behoefte naar is.**

- Gerard: Maar we wijzen ook vanuit het aspect dat musea vaak unieke producten hebben. Als je die alleen maar in de winkel kan kopen kan het museum zeggen van "dat is een mooie trigger om naar het museum te komen", maar zo werkt het natuurlijk niet. Mensen zoeken online naar producten en dan helpt de webshop van het museum om unieke producten te vinden die alleen bij dat museum horen. Dus waar een museum soms denkt van "als ik een webshop heb, dan hou ik klanten weg", is het eigenlijk andersom: als je geen webshop hebt houd je klanten weg. Ellen heeft eens een mooi zinnetje gemaakt: "je maakt van bezoekers consumenten en van consumenten bezoekers". Dat dringt niet door.

- Ellen: En ook als je kijkt naar de totale verandering op dit moment, dat bijvoorbeeld V&D eruit ligt en een hoop winkelcentra worden gesloten. Ik bedoel de bezoekerscijfers stijgen en ook het aantal museumkaarthouders worden er meer en meer. Mensen doen een combinatie van bijvoorbeeld winkelen of cultuur in een stad en daar hoort de service bij dat als je iets koopt, dat iemand het voor je naar huis kan sturen zodat je er niet mee hoeft te slepen. Daarmee maak je het aangenamer voor de mensen en creëer je kansen om het geld dat ze die dag uit willen geven, bij jou uit te geven.

**- Wanneer is het interessant voor musea om een webshop te starten?**

- Gerard: In feite het moment dat ze een winkel hebben en soms zelfs als ze geen winkel hebben. Ik bedoel Museum Van Loon had eigenlijk nooit een winkel want dat is te klein. Maar als ze een webshop hebben, kan je toch allerlei producten kopen bij Van Loon. Het is eigenlijk interessant wanneer je voor je bezoekers en consumenten interessante producten hebt. Het enige wat een webshop doet is iets toevoegen aan de logistiek: het serviceverhaal. Je hoeft niet naar het museum te komen maar je kunt het online bestellen, dus op dat moment is het al interessant.

**- Dus je zegt eigenlijk: het begint vooral met een interessant assortiment?**

- Gerard: Dat is natuurlijk de basis, want je gaat niet naar de webshop om de webshop. Je gaat naar de webshop om producten te bekijken of kopen die jij graag wil hebben voor jezelf of een ander. En webshops maken het eenvoudiger om producten te vergelijken en te kopen. Het is een aanvulling op de fysieke winkel en op termijn draait dat natuurlijk zelfs om.

**- En denk je ook dat er verschil is in hoe bezoekers de winkel zien? Bijvoorbeeld dat fysieke winkel meer als souvenirshop wordt beschouwd en de webshop meer als een cadeauwinkel?**

- Ellen: Ja goede constatering, maar de winkel van een museum kan diezelfde functie ook hebben. Je neemt iets mee als aandenken aan je bezoek en ervaring, maar je hebt natuurlijk ook als functie in een museumwinkel dat je een aantal producten hebt die samenhangen wat er getoond wordt in het museum. Daar zit kennis achter, dus het heeft wel degelijk ook een kennisfunctie. Die kennis is heel specialistisch en zou ook goed in de webshop verkocht kunnen worden.

- Gerard: Wat jij constateerde een gemiddelde orderwaarde van 6-7 euro in de winkel en een veel

hogere gemiddelde orderwaarde in de webshop heeft er puur mee te maken dat mensen in de winkel een aandenken kopen, souvenirachtig. Mensen die in een museumwebshop kopen zijn veel gericht op zoek naar producten rondom een tentoonstelling of een cultureel product wat alleen maar daar te koop is. Waarbij we overigens ook zien dat mensen ook gewoon producten kopen die je elders kan kopen. Het gaat erom dat musea het gevoel geven dat het iets van hun is, iets unieks, en dat kan je natuurlijk heel goed in de webshop voortzetten.

**- En ook dat je via dat soort producten in aanraking komt met andere producten?**

- Ja, zodra je dat niet hebt moet je er niet aan beginnen. Want de vraag waarom moet je eraan beginnen die wordt daarmee beantwoord. Daarom gaan de V&D's van deze wereld ook failliet: omdat ze geen producten meer hebben die mensen willen hebben, die kan je overal krijgen. Ze zijn niet meegegaan.

**- En wat zijn naar jouw mening criteria voor een goed functionerende webshop?**

- Ellen: Gerard zei het al: een goed, doordacht assortiment. Maar ook, en dat zien we te weinig, een wisselend assortiment. Dus je moet wel degelijk nadenken over wat je volgende maand gaat aanbieden. En dat zie je bij het Singer heel goed: daar spelen ze heel goed in op de tentoonstellingen. Ze hebben een kernassortiment, maar tegelijkertijd steeds een wisselend assortiment dat bij de tentoonstellingen past. Ik denk dat als je als museum heel duidelijk weet wat je verhaal is, dat je dat zowel in fysieke winkel als in de webshop kwijt kan. Je moet goed laten weten wie je bent, waar je voor staat en wat je graag wilt dat mensen van je meenemen. Dat kan wat mij betreft een boek zijn, maar ook een spel waar je iets van kan leren of design.

**- En daarnaast bijvoorbeeld op marketing niveau van de organisatie, wat zijn daar belangrijke criteria voor?**

- Ellen: Ik vind dat er te weinig een totale strategie wordt ontwikkeld wat betreft tentoonstelling/winkel/webshop. Dat zou eigenlijk helemaal meegenomen moeten worden. En waar de retail nu ook gebruik maakt van magazines, woontijdschriften en de woonbeurs om daar producten te promoten zien we dat eigenlijk niet terug bij musea.

- Gerard: Want je zegt hier goed functionerende webshop, maar de techniek speelt eigenlijk helemaal geen rol meer: dat is helemaal uitgekristalliseerd. Dus het functioneren is puur hoe de webshop functioneert binnen de organisatie van een museum + PR en marketing: het is gewoon een kanaal erbij. En e-ticketing doen ze wel allemaal, maar dat is ook niks anders dan een kanaal erbij. Dat is makkelijk want het gaat volledig geautomatiseerd en over de webshop moet je ook nadenken.

**- Jullie hebben veel met musea samengewerkt. Waar hebben musea in jullie ervaring vaak moeilijkheden mee?**

- Ellen: In die totale combinatie van het totale pakket beheersen. Daar is echt nog professionalisering nodig en ik denk dat je heel goed met vrijwilligers kunt werken. Het Singer toont aan dat je met een hele grote groep een winkel draaiende kunt houden, de fysieke winkel maar ook de webshop. Maar ik denk wel dat je dan 1 of 2 mensen echt heel toegewijd aan de winkel of webshop moet laten werken, het is niet iets wat erbij doet. Je kunt niet verwachten van iemand die 2 of 3 dagen in de week komt, dat die een goede visie neerlegt en daarbij ook nog de hele week de winkel draaiende houdt en goed kijkt naar wat het verhaal van het museum is en daar vervolgens producten bij inkoopt.

**- Maar hoe zit het dan bijvoorbeeld met echt kleine organisaties die niet zoveel personeel hebben?**

- Ellen: Wat ik interessant vind en waar ik nog te weinig ervaringen mee zie, is dat je iets kunt bestellen bij een klein museum en dat de producent of leverancier van een product dit vervolgens naar de klant opstuurt. Er zijn nog heel veel mogelijkheden te benutten en die worden nog niet

genoeg uitgenutst. Dat vergt dat iemand binnen de organisatie zich gaat vrij maken om dat te doen. Ik begrijp wel dat het voor een organisatie van vrijwilligers lastiger is, maar in potentie kan je er iets moois van maken.

**- En wat zijn naar jouw mening sterke en zwakke punten van museumwebshops in het algemeen?**

- Ellen: Wat we nog niet besproken hebben en waar een wereld aan het veranderen is, is dat de kennis over Google en SEO, de vindbaarheid en zoekwoorden totaal ontbreekt bij die webshops. Musea worden wel steeds sterker online: ze hebben goede websites, nieuwsbrieven worden steeds beter, social media is allemaal in orden, maar de vindbaarheid is niet goed.

**- En als je bijvoorbeeld een SWOT analyse zou maken over museumwebshops, wat zijn dan sterke en zwakke punten?**

- Gerard: Als je vanuit de SWOT naar kansen kijkt is dat e-commerce blijft groeien. Maar je hebt natuurlijk Amazon die hierheen komt en Ali Baba uit China. Maar hoe groot ze ook zijn, de kans die je voor jezelf hebt is dat je met je unieke producten er tussen gaat zitten, want die hebben ze niet. Dus je moet profiteren van de beweging richting e-commerce en daarin je eigen niche creëren. De bedreiging zit erin dat je niet mee gaat en dat andere partijen je plaats innemen.

- Ellen: En dat zie je ook gebeuren. Wat ik heel jammer vind, is dat cultuur in het algemeen nu gebruikt wordt door hele grote leveranciers. Ik zag dat Forbo nu vloeren heeft geïnspireerd door het werk van Van Gogh en verf van Histor wordt Van Gogh verf genoemd. Dat mag ook, maar het is wel een interessante switch: cultuur wordt populairder, alleen musea en instituten maken daar zelf weinig gebruik van. Een ander voordeel is dat musea worden gezien als betrouwbare instituten. Dus als je er iets koopt denk je ook dat het veilig is en ook daar wordt te weinig gebruik van gemaakt. Cultuur is echt een marketing ding en wordt op dit moment opgepakt door andere partijen, zoals leveranciers en productontwikkelaars: groter commerciële organisaties en niet de musea. Als museoloog ben ik het ermee eens dat het niet allemaal jouw domein is en je hoeft dat terrein van de productontwikkeling of retail helemaal niet te doen, maar als je ook nog geld wil verdienen en andere inkomsten zou willen, is dat wel iets waar goed naar gekeken kan worden.

- Gerard: En je moet niet vergeten dat consumenten er vaak geld voor over hebben. Ze gaan naar een museum, plannen het in, kopen een ticket. Voetbalwedstrijden waar 90 minuten niks gebeurt zijn een stuk duurder. Mensen hebben het geld in hun portemonnee branden en we doen er niks mee. Ze kopen een ansichtkaartje voor een euro of een klein futseltje voor hun kleinkind van 3 euro. Dat is een gemiste kans.

**- Laatste vraag: museumwebshops heeft samen met enkele kleine Gelderse musea een webshop opgezet (webwinkel MijnGelderland). Kun je uitleggen hoe dat functioneert?**

- Ellen: Die samenwerking is gestopt en het is een goed voorbeeld van een mislukking en van het niet investeren in de marketing en het uitbreiden van de mogelijkheden.

- Gerard: Stichting Gelders Erfgoed was de initiator ervan, maar er zaten acht musea onder die we moesten voeden. Maar na twee jaar waren er nog steeds musea die geen enkele link hadden van hun website naar hun webshop.

- Ellen: De producten werden niet gewisseld en er kwamen niet meer instellingen bij, terwijl het eigenlijk volgens mij de beste oplossing is voor kleinere musea om een webshop te hebben.

- Gerard: Ze betaalden twee of drie tientjes per maand aan Gelders Erfgoed.

- Ellen: Ik denk dat er over een tijdje nog een keer zo'n initiatief zal ontstaan en dan heeft iedereen geleerd van de eerste fouten.

(Bijlage 5: interview Rembrandthuis)

## **Interview Rembrandthuis 10 oktober 2015**

### **- Sinds wanneer heeft het museum een webshop?**

- De huidige webshop hebben we sinds vorig jaar september ergens en daarvoor hadden we een andere webshop van 2004 tot 2013.

### **- En waarom heeft het museum een webshop?**

- In 2004 begon iedereen zo'n beetje met een webshop dus we dachten, moeten wij ook geen webshop hebben? Toen hebben we ergens een pakket gekocht maar het was nooit een doorslaand succes wat Bol.com en dat soort bedrijven hebben. Maar het was altijd een leuke bijverdienste en ik vond het ook wel makkelijk dat er soort van etalage was. Als iemand belde uit Amerika "heb je dit, heb je dat?" konden ze in de webshop kijken. Dus op zich vond ik het wel prima, maar op een gegeven moment werd het toch een verouderd ding. Het werd niet meer ondersteund door dat bedrijf en toen moesten we wat anders. We hadden toen ook een wisseling van directie en toen werd er ook besloten een compleet ander bedrijf voor de webshop in te huren. Eerst hebben we het geprobeerd bij iemand die ook onze kassasystemen doet, maar dat bleek een beetje stug te gaan. Dat was dus niet echt gebruiksvriendelijk en uiteindelijk heeft de nieuwe marketingman gezegd dat hij een webshop wil hebben van SEO-shop: dat is heel gebruiksvriendelijk.

### **- Wanneer is dat allemaal vernieuwd?**

- De nieuwe webshop is vorig jaar september van start gegaan.

### **- En wat zijn de doelstellingen?**

- Ik was vorig jaar niet werkzaam hier dus ik weet niet of de marketingman keiharde doelstellingen had gemaakt, maar ik weet wel dat in het algemeen de doelstelling is dat er omzet wordt gemaakt. Dus dat we ook echt verkopen. En de tweede doelstelling is dat het een etalage is. Je kan heel makkelijk externe musea, die bijvoorbeeld een Rembrandttentoonstelling organiseren en daar merchandise voor willen hebben, verwijzen naar de webshop.

### **- Welke producten worden veel online verkocht? En merk je ook echt verschil tussen het soort producten dat online wordt gekocht en via de webshop?**

- Ja, ons museum is gespecialiseerd in etsen van Rembrandt en die verkopen we als reproductie ook in de winkel. Daarnaast hebben we natuurlijk ook boeken en t-shirts, prullaria en magneten wat zo'n beetje elke museumwinkel wel heeft. In de webshop merken we dat de etsen het meest verkocht worden. En in de winkel zelf merken we dat prulletjes het best verkopen. Nu moet ik eerlijk zeggen dat de webshop niet alle artikelen heeft, want de ansichtkaarten dat vergt veel invoeren en levert natuurlijk niet zo veel op. De prijzen van de winkel en de webshop zijn hetzelfde, maar in de webshop worden duurdere producten aangeschaft.

### **- En in hoeverre wordt het productassortiment aangepast aan de tentoonstelling?**

- Bij elke tentoonstellingen gaan we kijken: wat verwachten we aan bezoek, belangstelling, bevolkingsgroep en dat soort dingen. Dan gaan we ook kijken of we er merchandise voor gaan maken en zo ja, hoeveel? We hebben een keer een tentoonstelling gehad van een mevrouw die al in de 17<sup>e</sup> eeuw bloemschilderijen maakte en we dachten dat dat populair ging zijn en dat klopte ook. Er kwamen bussen vol met mensen van de Libelle, dus we hadden een heel ander publiek en toen hebben we ook dingen verkocht als stuiterballen met een bloemetje erin, bouwpakketten van insecten enzovoorts. Dat was echt een waanzinnig succes, dus het verschilt per tentoonstelling.

### **- Hoeveel bezoekers trekt de webshop?**

- Ik heb vorige week gekeken naar een heel jaar, van 5 november 2014 tot 5 november 2015 en toen waren er 11.985 unieke bezoekers.

**- Dus er wordt ook echt onderzoek naar gedaan met programma's als Google Analytics?**

- Ik dacht het wel, maar dat is meer een vraag voor de marketingman.

**- En wat zijn de belangrijkste kosten van de webshop?**

- Ik denk het abonnement en ik weet niet of er verder nog kosten zijn. We hebben een maandelijks abonnement en er zit een limiet op het aantal artikelen die in de webshop kunnen, maar die gaan we denk ik niet overschrijden. Maar goed, ook dat zijn meer beslissingen die de marketingman doet.

**- Heeft u een beeld van hoeveel er ongeveer wordt aangeschaft in de webshop?**

- Ja, ik heb gekeken naar hetzelfde jaar en de gemiddelde orderwaarde was 45,57 euro. Het gemiddelde in de winkel ligt rond de 11-12 euro, dus je ziet wel duidelijk dat er in de webshop meer wordt besteed per order.

**- Wat zijn naar uw mening de grootste voor- en nadelen van een webshop?**

- Ik vind een groot voordeel dat je etalage hebt. Mensen die hun bezoek plannen aan Amsterdam, gaan vaak online al een beetje vooruitkijken. Die komen dan hopelijk ook op onze website. En dat je voor de mensen die zijn geweest en toch dat ene boek maar niet hebben gekocht want het is zo zwaar. Dan zeggen we in de winkel al dat het boek ook via de webshop kan worden besteld. En het nadeel van de webshop is dat het tijd kost. Ik moet alle artikelen invoeren en dat probeer je zo zorgvuldig mogelijk te doen.

**- Oke en wat je zegt: het is ook handig voor bezoekers die later nog iets terug willen bestellen. Het Rembrandthuis is natuurlijk een museum in Amsterdam dus er zullen ongetwijfeld veel toeristen komen, dus hebben jullie dan ook veel buitenlandse orders?**

- Ja, meer dan de Nederlandse. We hebben ook meer bezoekers uit het buitenland dan uit Nederland.

**- En hoe wordt de webshop beheerd en de logistiek geregeld?**

- Ik voer de artikelen in en samen met marketing bepalen we ook wat er in de shop komt, maar daar hebben we af en toe wel verschillende ideeën over. Maar goed, ik voer de producten in en ik handel de orders af, ik verstuur de hele boel en ik heb contact met de klant voor als er iets is met een order of wat dan ook.

(Bijlage 6: Interview Singer Laren)  
**Interview Singer Laren 14 oktober 2015**

- **De eerste vraag die ik aan u wil stellen is, sinds wanneer heeft u een webshop?**
- De webshop bestaat sinds 2011 en is gestart om een extra service te bieden aan de museumbezoeker. Vaak hoorden we dat mensen iets kochten en later terug belden, omdat ze nog iets wilden kopen. Dit ging helaas niet, want ze woonden te ver van het museum om helemaal op en neer te rijden. Dus we zijn gestart als extra service voor de museumbezoeker.
- **En is de webshop in de tussentijd ook nog geüpdatet?**
- Ja, de webshop is al een aantal keer geüpdatet. De laatste keer door mij afgelopen zomer, dat was een lichte restyling. Het ging om design en website optimalisatie. De affiliate partner is vanaf het begin hetzelfde.
- **Dus je doet het eigenlijk allemaal zelf?**
- Nee, we hebben een externe partij die voor ons de webshop host. Deze partij zorgt ook voor de administratie en ondersteunt ons met het verzenden van de pakketten.
- **En wat zijn de doelstellingen van de webshop?**
- De doelstelling is eigenlijk dat de webshop zelfstandig kan draaien. Dus dat alle kosten die door de webshop worden gemaakt, ook door de webshop worden gedragen. Het moet dus wel terugverdiend worden.
- **Welke producten worden veel online verkocht? En merk je daarin een verschil tussen de webshop en de museumwinkel?**
- Daar zit een groot verschil tussen. Museumbezoekers willen graag het goede gevoel van het bezoek mee naar huis nemen en kopen dan vaak ansichtkaarten, de tentoonstellingscatalogus of een paar andere kleine producten. Terwijl onze webshop zo is ingericht dat het eigenlijk een cadeauwinkel is, met producten die qua prijs een stuk hoger liggen dan die in de museumwinkel. Dat betekent dat men er iets langer over nadenkt bij het aanschaffen. Maar we proberen wel altijd bijzondere, artistieke of kunstzinnige producten in te kopen. Om je een idee te geven, de gemiddelde orderwaarde ligt in de museumwinkel rond de 5,- euro en in de webshop ligt het zo tussen de 60,- en 75,- euro.
- **Dat is een heel groot verschil inderdaad en een zeer interessant gegeven om te weten. Zit er ook een verschil in de aangeboden producten tussen de webshop en de museumwinkel?**
- Ja, we hebben bijvoorbeeld duurdere glaskunst en dergelijken die we maar mondjesmaat in de museumwinkel verkopen, maar die het online wel goed doen. Soms kopen we ook producten in die niet gerelateerd zijn aan kunst. Heel af en toe doen we dat, omdat we dan gewoon een goede deal kunnen maken vanwege de lage inkoopkosten. Zo hebben we onlangs een kandelaar geadverteerd in de Volkskrant. Die doet het niet goed in de museumwinkel, maar ontzettend goed in de webshop. Want wanneer je naar het museum gaat, koop je niet zo even een kandelaar van 110,- euro.
- **En in hoeverre wordt het productassortiment aangepast aan de tentoonstellingen?**
- Dat wordt aangepast, alleen ik voer geen groot tentoonstellingsassortiment. Ik heb vaak de catalogus, posters en wat kaarten. Voor de rest eigenlijk heel weinig. Omdat we natuurlijk vier keer per jaar een nieuwe tentoonstelling hebben, koop ik daar niet heel groot op in en voer ik gewoon een kleiner assortiment door wat ook in de museumwinkel te verkrijgen is.
- **Worden er vaak nieuwe producten toegevoegd aan het assortiment van de webwinkel?**
- Toch een aantal keer per maand voeren we nieuwe producten in en halen we ook producten weg. Het assortiment is dus niet statisch.
- **Ik denk ook dat dit erg belangrijk is. Weet u hoeveel bezoekers de webshop trekt?**
- Dat weet ik nu nog niet helemaal, want ik werk hier nog niet zo lang. Ik ben hier begonnen op 1 februari en heb vanaf 1 maart Google Analytics ingesteld, daarvoor werd het niet bijgehouden. Met Google Analytics kun je alles nameten wat er op de website gebeurt. Helaas heb ik nog geen vol jaar om te zien, maar ik schat dat we zitten tussen de 40.000 en 65.000 individuele bezoekers per jaar.
- **En heeft u ook een beeld van de karakteristieken van de klanten van de webshop?**
- Dat kan ik wel al zien. Onze klanten zijn voornamelijk vrouwen, vrouwen van 50+. Ze komen

vaak binnen via het museum en zoeken dan op internet of op de website. Dan gaan ze ook even in de webshop kijken en kopen ze iets.

**- Wat zijn de belangrijkste kosten van de webshop?**

- Dat zijn inkoop van de artikelen, mijn salaris en de hostingpartij. De hostingpartij is degene die de pakketten verzend en de website draait. Die kosten moet je er zien uit te halen.

**- Je zei het eigenlijk net al, maar voor hoeveel wordt er gemiddeld besteld?**

- Het ligt natuurlijk ook aan de periode, maar gemiddeld ligt het tussen de 60 en 75 euro. Ook ligt het heel erg aan het productassortiment en of we geadvertiseerd hebben of niet.

**- En waar ziet u mogelijkheden om de webshop meer winstgevend te maken?**

- Dat is toch door het aantal transacties te verkopen en dat proberen we ook te doen door \*Google Adword(?). Dat is om reclame te maken en meer bezoekers te trekken, die ook converteren en aankopen. Maar daar moet je dus eerst weer kosten voor maken, want je moet toch eerst adverteren. Daarnaast is het gewoon belangrijk om de vaste kosten, zoals de externe partij en advertentiekosten binnen de perken te houden.

**- Dus bijvoorbeeld niet door meer of andere producten aan te bieden?**

- Dat is heel lastig, want je zit in het cadeausegment met allemaal artikelen die je niet echt nodig hebt. Dus online concurreer je met veel andere cadeaiaanbieders, ook al ben je een museumwebshop. Iedereen die ik hoor denkt dat je alleen maar concurreert met andere musea, maar we concurreren ook met Fonq en Bol.com. We proberen daarom ook altijd artikelen te zoeken die online niet zo heel ruim verkrijgbaar zijn. Het is een heel ander soort winkel dan de fysieke winkel.

**- Wat zijn naar uw mening de grootste voor- en nadelen van de webshop?**

- Een voordeel vind ik dat je bijvoorbeeld een groter bereik hebt dan alleen maar de museumbezoekers. Je kunt mensen trekken vanuit het hele internet. Een nadeel is denk ik dat je gewoon een lange adem nodig hebt om de webshop te laten groeien. Het Singer heeft al een webshop sinds 2011, maar het is eigenlijk gewoon een online onderneming en daarom moet je ook investeren in mensen, tijd en geld. En dan zie je toch dat dit niet altijd prioriteit heeft in de culturele sector. De prioriteit is om tentoonstellingen te organiseren of bij ons om ook een theater vol te krijgen. Het doel is uiteindelijk om winstgevend te zijn, maar dan moet je ook kennis in huis halen en daar moet je ook voor willen betalen. We hebben nu wel een externe partij die ons helpt met Google Analytics, maar die moet je ook weer controleren en overleg mee voeren. Het Singer heeft wel de stap gezet om mij aan te nemen. Het is een museum en theater, maar het is natuurlijk toch een heel bedrijfsmatig gerunde organisatie.

**- Zou je nog even kunnen vertellen wat jouw functie precies is?**

- Ik ben de manager van de webshop en ik werk vaak samen met de museumwinkel. Zij verzorgen ook de inkoop voor de webshop.

**- Hoe wordt de webshop beheerd en hoe wordt de logistiek geregeld?**

- Daar hebben we dus de affiliate partner voor, die beheert onze webshop aan de achterkant. De facturatie en het verzenden van de pakketten doen zij voor ons. Wel controleer ik ze en werk ik met ze samen. Ik kan ze aansturen en heb veel overleg met de mensen die daar werken.

**- Want dat is natuurlijk een belangrijk punt weet ik uit eigen ervaring. Musea die overwegen een webshop te nemen, vragen zich vaak af hoe ze een webshop kunnen beheren en hoe de logistiek geregeld moet worden.**

- Precies, maar die kosten moet je willen maken. Het is begonnen vanuit de museumwinkel om die kosten te kunnen dragen.

**- Ja en de musea zijn natuurlijk ook steeds minder afhankelijk van subsidie.**

- Klopt, maar het Singer heeft nooit subsidie gehad, alleen voor de onderhoud van het gebouw. Daarnaast verhuren we ruimtes en hebben we een heel groot bestand van donateurs en begunstigers. Dus de mentaliteit dat alles meer moet opleveren dan de kosten zit er hier al 40 jaar in.

**- Wie is verantwoordelijk voor de webshop?**

- Dat ben ik en het aanbod doe ik samen met de museumwinkelmanager.

**- En waarom is gekozen voor het huidige design van de webshop?**

- Daar is voor gekozen in samenwerking met de externe partij, die doet voor ons de huisstijl. We gaan nog wel toe naar een 'alles nieuw' met het museum en de webshop, maar dat is op dit moment nog niet aan de orde.

**- Ik zag ook dat er een actie was voor 5,- euro shoptegoed, hoe loopt dat?**

- Klopt, dat is omdat ik een nieuwsbrief schrijf met allemaal nieuwe artikelen of nieuwe producten die we dan hebben. Ik wil dit nu even proberen en het gaat heel goed, maar ik blijf het niet te lang doen. Gewoon af en toe, zodat mensen ook echt getriggerd worden om het te blijven doen. We

hebben veel meer aanmeldingen nu voor de nieuwsbrief. En welke musea interview je nog meer?

- Ik heb vanmiddag een interview met het Teyler Museum en het Drents Museum en het Rembrandthuis wilden ook meewerken aan interview. Daarnaast denk ik eraan om een buitenlands museum te interviewen en ook nog een groot Nederlands museum met een webshop.

- Ik weet dat die van het Rijksmuseum heel groot is. Die doet iets van 4 miljoen euro omzet per jaar. Dat is dus echt gigantisch. Ook weet ik dat de fysieke winkel van het Van Gogh Museum bijna 10 miljoen per jaar doet. Zo groot zijn wij niet.



(Bijlage 7: interview Teylers Museum)  
**Interview Teylers Museum 2 november 2015**

- Sinds wanneer heeft het Teylers Museum een webshop?
- We hadden op onze oude website een webshop en deze voldeed wat betreft assortiment en vormgeving op een gegeven moment niet meer aan de eisen van deze tijd. Toen hebben we in maart 2015 een nieuwe website gehanteerd en gezegd dat we binnen de lancering van de nieuwe website ook opnieuw naar de webshop gaan kijken. Omdat het gezicht van de nieuwe website heel veel voet in de aarde heeft hebben we gezegd dat we van we doen die webshop, want die heeft niet de alle hoogste prioriteit. Dus we beginnen eerst met de openingstijden en met de praktische informatie, dan de lijncollectie en nu zijn we bezig met het ontwikkelen van de webshop.
- En wanneer denk je dat de volgende stap ongeveer wordt gezet? Dat het voor de bezoekers ook echt zichtbaar is?
- Ik denk binnen nu en het einde van het jaar.
- Oke, dat is wel redelijk snel. En wat is de reden dat het Teylers een webshop is begonnen?
- Aan de ene kant merken we dat een webshop, of eigenlijk de fysieke museumwinkel, een belangrijke reden is voor mensen om te gaan. Ze zeggen van “goh, de webshop van het Rijks of de gewone winkel van het Rijks of van het Van Gogh vind ik altijd zo leuk”. Bijna niemand verlaat het museum zonder ook nog even door de winkel te lopen. En omdat nu ook veel meer vrijetijdsbesteding online is en ook veel meer mensen online winkelen. Websites als Bol.com of Zalando zijn niet voor niks succesvol, dus het zou een enorme gemiste kans zijn als je daar niet op inspeelt. Los daarvan denken we ook dat het een belangrijke bron van inkomsten is. Musea worden steeds vaker gevraagd om meer eigen inkomsten te genereren en de webshop is een manier om dat te kunnen doen. Ook is het een manier om de verhalen van onze collectie en de collectie zelf op een toegankelijke manier naar het publiek te brengen.
- Duidelijk. En nog even ter informatie, wat is jouw functie binnen het Teylers Museum precies?
- Ik ben medewerker digitalisering en online media. Dat betekent dat ik me bezig houd met de digitalisering voor publieksdoeleinden. Dus we hebben een eigen fotografiestudio in huis en voor de registratie van de collectie wordt eigenlijk de hele collectie gefotografeerd. Mijn taak is om meer te kijken wat interessant zou zijn voor het publiek. Twee jaar geleden bedachten we dat we heel veel mooie paddenstoelboeken in de collectie hebben. Het werd toen bijna herfst, dus zou het niet mooi zijn om die collectie online te ontsluiten? Dus dan ga ik naar de conservator toe om te vragen wat de mooiste paddenstoelboeken zijn in onze collectie. Vervolgens worden die dan gefotografeerd en zorg ik dat ze online komen. Het online media gedeelte heeft meer te maken met het hele digitale speelveld. Dus we hebben een website, een online collectie en we kunnen maar een aantal delen op zaal in de vaste opstelling en de tentoonstellingen. Maar we hebben nog veel meer natuurlijk en dat proberen we via social media en de website te vertellen. Het is een soort verlengstuk van de tentoonstellingen.
- En wat zijn de doelstellingen van de webshop?
- Wat ik net al zei, het is een belangrijke bron van inkomsten en we hopen gewoon dat mensen, hoe moet ik dat zeggen. Mensen zien toch vaak een museumshop als een voorbeeld van goede smaak. Je kan in heel veel museumshops dingen kopen die je niet bij de Hema of Blokker kan kopen. Dus voor verjaardagscadeautjes en seizoensgebonden producten is het ideaal. Maar ik wil ook zeggen dat het een beetje een leerschool voor ons gaat zijn. We hadden een webshop waar we gewoon een aantal producten in zetten en die werd dus heel weinig gebruikt. Dat is ook de reden waarom we hem offline hebben gehaald tot we een verbeterde versie hebben. Dus voor ons is het ook gewoon een leerschool, van welke producten kunnen we het beste online verkopen en hoe kunnen we daarin groeien en verbeteren.
- Ja, veel musea zitten wat betreft webshops nog in de beginfase. Je ziet het wel steeds vaker opkomen op dit moment, maar ik merk dat veel musea er best laat mee zijn of ze zijn er helemaal niet mee bezig. Dat ligt ongetwijfeld ook aan de financiële en organisatorische mogelijkheden, maar vaak hebben musea toch wel unieke en speciale producten. Merken jullie zelf eigenlijk ook verschil? Want de webshop is al een keer geüpdatet toch?
- In het verleden hadden we dus wel een website en toen op een gegeven moment is er een webshop bijgekomen. Maar dat is nog voor mijn tijd, dus ik weet niet wat het verschil er tussen was.

- Welke producten worden veel online verkocht en zit er ook een verschil in tussen online of offline verkochte producten?
- We hebben op dit moment alleen maar ideeën en aannames, maar nog geen hard bewijs. We weten dat in de museumwinkel producten gerelateerd aan de tentoonstelling heel goed verkopen. Dat is ook niet zo gek, want mensen bezoeken de tentoonstelling en raken enthousiast. Ze willen graag een soort herinnering aan die beleving mee naar huis nemen. Online heb je zo'n soort beleving natuurlijk heel anders. Wij verwachten dat online andere producten succesvol zullen zijn dan in de fysieke museumwinkel. Bijvoorbeeld minder catalogi, maar misschien wat meer boeken over de vaste collectie. Onze strategie waar we nu vanuit gaan, is dat we gewoon klein beginnen. Gewoon online gaan met de producten die we op dit moment hebben en dan gewoon heel veel analyses erop loslaten met Google Analytics en gewoon kijken wat werkt. Op basis van dat soort zaken misschien nieuwe beslissingen maken over producten die we willen aanbieden of juist producten die we willen laten ontwikkelen.
- Precies. Ik heb vanochtend ook met het Singer gesproken en die vertelden mij dat er ook een groot verschil zit tussen de offline en online verkochte producten. Er wordt vaak een ander soort, vaak duurdere producten online verkocht. In hoeverre wordt het productassortiment aangepast aan de tentoonstellingen?
- In het museum zijn we daar altijd mee bezig. We hebben net een tentoonstelling gehad over muziek, dus er waren allerlei muziekkaparaatjes en fluitjes. Het was een familietentoonstelling dus ook meer gericht op kinderen. Gewoon een soort van hebbedingetjes die je voor 5,- euro kan meenemen. We zijn nu in de opbouw naar een nieuwe tentoonstelling, die heet 'Echte Winters'. Dat gaat over hele mooie winterlandschappen, vooral schilderijen, Nederland in de 19e eeuw, koek en soepie en dat soort dingen. Daar is het aanbod in de winkel ook op aangepast. Alles wat het winterse gevoel als het ware onderstreept, daar zitten we nu dan in. De rest van de vorige tentoonstelling gaat eruit.
- Oke en weet je toevallig hoeveel bezoekers de webshop trekt?
- De vorige webshop trok heel weinig bezoekers, maar het aantal weet ik niet uit mijn hoofd. Het is in ieder geval niet noemenswaardig en de nieuwe webshop is nog niet online, dus daar kan ik nog niks over vertellen.
- Dat zal de toekomst uitwijzen. Heeft u een beeld van de karakteristieken van de webshop?
- Dat vind ik moeilijk om te zeggen. Dat zijn natuurlijk ook gegevens die je met Google Analytics kan traceren, waar mensen vandaan komen etc.
- Want hoe intensief zijn jullie bezig met Google Analytics?
- Vrij intensief. We maken elke maand een analyse van welke pagina's het meest bekeken worden. We kijken ook wat we willen bereiken, namelijk onze praktische informatie zo goed mogelijk aan mensen overbrengen en de online collectie onder de aandacht brengen. We kunnen zien of dat lukt, of dat we dingen misschien anders moeten inzetten. Verder hebben we een Google programma voor alle advertenties op Google en dat leert ons bijvoorbeeld dat zoektermen, zoals Einstein, Michelangelo, hele grote algemene namen, veel hits opleveren een veel traffic naar onze website leidt. Maar bijvoorbeeld ook spreekbeurtpakketten en dat soort dingen. Dus ik verwacht ook dat we in die lijn online kunnen groeien. Maar nogmaals, dat is een aanname die we nu doen en we gaan gewoon online en kijken hoe het loopt.
- En wat zijn de belangrijkste kosten van de webshop?
- Op dit moment niks, want we hebben geen webshop. Maar je moet natuurlijk denken, als je een product verkoopt dat je natuurlijk altijd een klein percentage aan transactiekosten verschuldigd bent aan een derde partij. Mochten we op een gegeven moment denken dat we een adviseur willen op het gebied van assortiment, iemand die echt gespecialiseerd is in online webwinkels, dan moeten we daar over nadenken. Verder is het vooral een belasting van de tijd van collega's om een transactie of order in behandeling te nemen, om een order voor te bereiden en te versturen. De kosten zitten meer in de werkdruk en inrichting van je organisatie dan echt in torenhoge kosten.

- Voor hoeveel wordt er gemiddeld aangeschaft?
- Echt heel weinig. Ik weet niet meer precies wat de cijfers zijn van de laatste maanden dat onze vorige webshop live was, maar niet zo noemenswaardig dat we het idee hadden dat we niet voor een aantal maanden offline konden gaan met de webshop. Dus we hopen dat het weer aantrekt met de nieuwe webshop.
- Dus jullie zitten nu precies in de situatie van de oude naar de nieuwe webshop. Waar zie je zelf mogelijkheden om de webshop meer winstgevend te maken vergeleken met de oude webshop?
- Een aantal dingen hebben gewoon echt te maken met de structuur van de oude webshop. Die was bijvoorbeeld voor Google heel slecht doorzoekbaar. Onze nieuwe website is daarin heel sterk verbeterd en we hebben er sterk voor gekozen om de webshop echt te integreren in de website. Misschien wordt het nu een beetje een technisch verhaal, maar wat je ziet bij sommige musea is dat op het moment dat je naar de museumwebsite gaat, alles er virtueel gezien hetzelfde uitziet. Maar als je feitelijk naar de URL kijkt, zit je op een andere website. Dat komt gewoon omdat er webshoppaanbieders zijn die dat zo regelen. Bij ons is het zo dat de webshop echt geïntegreerd is in de website, waardoor de URL [www.teylersmuseum.nl](http://www.teylersmuseum.nl) ook gewoon blijft en dan krijg je een Flash webshop. Dat helpt voor Google om de webshop beter te vinden. Dat is ook iets wat wij belangrijk vinden.
- En bijvoorbeeld een ander soort producten verkopen?
- Ook, maar wat ik zei: we beginnen gewoon met ongeveer hetzelfde soort assortiment als wat we hadden. We weten op dit moment eigenlijk nog zo weinig dat je wel allerlei aannames kan doen, maar op dit moment is het plan dat we zo klein mogelijk willen beginnen. Hierdoor kunnen we ook niet overladen worden met een soort succes of een vraag die we niet aankunnen. We gaan kijken wat werkt en op basis daarvan kunnen we uitbreiden en aanscherpen.
- Duidelijk. En wat zijn naar jouw mening de grootste voordelen en nadelen van een webshop?
- Een voordeel is dat als je het goed aanpakt, het veel geld kan opleveren. Ik weet dat de webshop van het Van Gogh Museum erg succesvol is in dat opzicht, maar het vereist natuurlijk wel een stukje commercieel denken. Het Van Gogh Museum maakt ook allemaal leuke jurkjes van afbeeldingen uit de collectie en het Rijks is daar ook heel vrij in, maar niet iedereen staat daar op dezelfde manier in. Niet iedereen wilt op die manier vermarkten of verkopen. Ik denk dat het Teylers Museum gewoon een ander soort instelling is qua inhoud en uitstraling. Daarom denk ik dat het heel belangrijk is dat we een webshop vinden die qua assortiment, stijl en uitstraling gewoon past bij onze identiteit. Ik verwacht niet dat we binnen de kortste keren jurkjes met het hoofd van Pieter Teyler erop gaan verkopen. Zal ook niet goed verkopen denk ik, een hoofd van een oude man op een jurk. Ik zie dus wel voordelen voor inkomsten, mits we het goed aanpakken. En nadelen, ik denk dat er eigenlijk niet zoveel nadelen zijn. Het enige nadeel wat ik voorzie is dat je te snel teveel wilt, waardoor de belasting op de organisatie te groot wordt. Daarnaast denk ik dat het heel belangrijk is om je belofte na te komen naar het publiek. Wanneer iemand iets bestelt verwacht diegene toch dat het product binnen een paar dagen in huis is en als iets niet goed is dat je het kan ruilen. Dat soort dingen moet je als organisatie ook wel aankunnen. We moeten kijken wie de webshop gaat runnen, maar door klein te beginnen denken we dat we het goed kunnen opvangen en langzaam kunnen leren. En er zijn natuurlijk altijd leuke ideeën te verzinnen. In Haarlem heb je bijvoorbeeld heel veel jonge ondernemers of creatieven, zou je daar misschien een soort samenwerking mee aan kunnen gaan? Er zijn veel dingen te verzinnen.
- Hoe wordt de webshop beheerd en hoe wordt de logistiek geregeld? Of misschien een betere vraag: hoe zal dat in de toekomst gaan?
- Daar zijn we momenteel nog naar aan het kijken hoe we dat het beste kunnen regelen. Het feit is dat we hiervoor ook een webshop hadden en dat het toen ook allemaal werkte. We hebben iemand die verantwoordelijk is voor de winkel in het museum en zij verzint nieuwe dingen voor het assortiment, doet allerlei bestellingen en was voorheen ook verantwoordelijk voor het assortiment van de webshop. In eerste instantie blijft dat ook gewoon zo. Dan hebben we onze collega's van de financiële afdeling bij wie de aanvragen of orders binnenkomen en zij zorgen ervoor dat de factuur daadwerkelijk is betaald voordat het product de deur uit gaat. Daarnaast is er nog een andere collega die alle orders verzameld en aan het einde van de dag de producten ook op de post doet.

- Denken jullie erover na om dat soort zaken bijvoorbeeld aan een derde partij te laten uitbesteden?
- Ik weet dat daar heel veel mogelijkheden voor zijn, dat je bijvoorbeeld geen eigen assortiment in huis nodig hebt om producten te kunnen aanbieden. Maar op dit moment zijn we zo klein en zitten we in de opstartfase dat we eerst willen kijken hoever we het zelf kunnen schoppen. Wanneer blijkt dat de vraag zo groot is of dat er zoveel mogelijkheden zijn dat het de moeite waard is een investering te doen dan kunnen we er altijd naar kijken.
- Wie is verantwoordelijk voor de webshop en wie bepaalt wat wordt aangeboden?
- Ik ben meer verantwoordelijk voor de technische kant van de webshop, dus dat alles draait en ook de analyses doe ik. Mijn collega van de museumwinkel is op dit moment de aangewezen persoon om echt de webshop te gaan runnen, dus dat verdelen we. Zij doet meer het assortiment.
- Dus zij bepaalt ook welke producten er worden aangeboden? En zijn de producten die online aangeboden worden ook in de winkel zelf te vinden?
- Veel wel vooralsnog. Maar het kan dus zijn dat we over bijvoorbeeld een half jaar zoveel hebben geleerd van de webshop, dat we denken dat het de moeite waard is een product alleen online aan te bieden en niet in onze museumwinkel.
- Laatste vraag, kan je me wat vertellen over het toekomstige design van de webshop?
- Daar hebben we zeker ideeën over. Ik vind het heel belangrijk om in de lijn van de huidige website te blijven. Een grote afbeelding bovenin en twee kopjes van drie daaronder. Het gaat vooral om het beeld. De producten, foto's en afbeeldingen bepalen eigenlijk het design. En dat zal er op de webshop precies hetzelfde uitzien.
- En zijn er verder nog zaken die jullie echt duidelijk gaan veranderen?
- Hoe bedoel je precies?
- Bijvoorbeeld het bestelproces, echt fundamentele dingen, heb je daar al ideeën over?
- Ik denk, zeker vergeleken met de vorige webshop, dat de user experience veel beter kan. We hebben veel gekeken naar andere webshops en museumwebshops. Bijvoorbeeld hoe het bestelproces is aangepakt. We willen veel meer automatiseren. Het betalen wordt veel simpeler met i-deal. Eigenlijk gewoon wat je van elke webshop gewend bent.

(Bijlage 8: interview Van GoghHuis)

## **Interview Van GoghHuis 13 mei 2016**

### **- Kunt u in het kort uw functie uitleggen?**

- Ik ben directeur-conservator van het Van GoghHuis.

### **- En doet u alle taken van de webshop ook zelf?**

- Nee dat doe ik niet allemaal zelf. We hebben een vormgever en een webmaster die het systeem helemaal inricht en we hebben aan de achterkant gewoon de mensen van de winkel die zorgen voor facturen en de verzending.

### **- En sinds wanneer heeft het museum een webshop?**

- We hadden het eigenlijk al sinds het begin, maar sinds we een nieuwe website hebben een paar jaar geleden, hebben we een nieuw systeem voor de webshop.

### **- En kunt u mij vertellen waarom het museum ooit een webshop begonnen is?**

- Natuurlijk proberen om inkomsten te genereren en onze eigen producten, zoals boeken, catalogi en kunst te verspreiden. Ook verder dan mensen die naar Zundert komen.

### **- Want heeft het museum of de webshop veel bezoekers uit het buitenland?**

- Het museum wel natuurlijk, veel toerisme, en de webshop kan ik moeilijk zeggen wat precies de bezoekers zijn. Misschien is dat wel mogelijk, maar zo nauwkeurig volg ik het niet.

### **- En wat zijn de doelstellingen van de webshop?**

- De doelstelling is natuurlijk om meer van onze producten te verkopen en we hebben er echt doelbewust voor gekozen om niet de Van Gogh souvenirs erop te zetten. We verkopen alleen producten die we zelf maken en de kunst die we willen verkopen, dus er zit ook een ideële doelstelling achter. Het is alleen jammer dat er maar heel sporadisch iets wordt verkocht in de webshop.

### **- Heeft u enig idee hoe dat komt?**

- Ik weet het niet. Misschien door de bereikbaar of zichtbaarheid. Je ziet tegenwoordig ook op internet dat er steeds meer betaald geadverteerd wordt en dat doen wij niet.

### **- Promoot u de webshop wel op bijvoorbeeld Facebook of Twitter?**

- Ja, als er een nieuw product in de webshop komt dan zitten die functies om alles aan elkaar te koppelen er wel in. Dan kunnen we het meteen delen via Facebook en Twitter dus dat doen we wel allemaal.

### **- En hoe heeft de webshop zich de afgelopen jaren ontwikkelend?**

- Wat ik net zei: we hebben een paar jaar geleden de website in zijn geheel vernieuwd. Hierbij is ook het bestelproces en het betalingssysteem verbeterd, dus het is wel meegegaan met de modernste technieken voor webshops.

### **- Oke en wat zijn de belangrijkste kosten en baten van de webshop?**

- Kosten zijn er nauwelijks want het loopt gewoon mee in de hele website en verder is het gewoon een extra taak erbij. De baten zouden meer mogen zijn.

### **- En wie zijn er verantwoordelijk voor de webshop en wat zijn hun taken precies?**

- Ik ben zelf hoofdverantwoordelijke en ik vul aan de achterkant de webshop ook bij met nieuwe producten. Verder hebben we een vormgever en webmaster, een winkelmedewerker en vrijwilligers die zorgen voor de bestellingen en de afwikkeling daarvan.

### **- Zijn er daarnaast ook externe partijen die meedoen aan de webshop?**

- De externe partij die ik net noemde is de vormgever en webmaster, dat is een professional en die

huren wij in. De rest is intern.

**- En hoe wordt de keuze voor het assortiment van de webshop gemaakt? Is deze hetzelfde als die van de fysieke winkel?**

- Nee die is niet hetzelfde. In de webshop hebben we alleen boeken en kunst en dat is echt een beperkte selectie van wat de echte winkel heeft.

**- Wat zijn naar uw mening de belangrijkste verschillen tussen de webshop en de museumwinkel? En welke verschillen merkt u in verkoop?**

- De fysieke winkel loopt nog altijd beter en dat zou eigenlijk niet zo moeten zijn denk ik. Ik heb daar niet alle gegevens van maar je hoort toch vaak dat internetverkoop alsmaar toeneemt. Zelfs de eigen producten verkopen beter in museumwinkel dan in de webshop, dus daar zit nog een punt van verbetering in. Misschien wat meer zichtbaarheid. Wij zijn een museum een geen commercieel bedrijf en het ontbreekt ons soms toch wel een beetje aan het commerciële inzicht van hoe kunnen we dat nu beter doen. Alle tips zijn daarin welkom.

**- En welke prioriteit heeft de webshop binnen het museum en ten opzichte van de fysieke winkel?**

- Ik denk dat het nu nog een mindere prioriteit heeft dan de fysieke winkel, maar ik denk dat we er meer aandacht aan moeten geven. Want uiteindelijk zoek je toch naar meer inkomsten.

**- En wat zijn noemenswaardige statistieken van de webshop? En wat wordt hiermee gedaan?**

- De statistieken van bezoek heb ik nooit echt flink bestudeerd, maar ik vermoed dat het niet heel veel bezocht wordt. De verkoop is echt sporadisch, laten we zeggen 1 of 2 dingetjes per maand, dus ik ben iedere keer al blij als er een bestelling is via de webshop en dat is natuurlijk niet goed.

**- Welke activiteiten verlopen goed en minder goed naar uw mening met betrekking tot de webshop?**

- We zouden toch misschien langzaam kunnen kijken of we wat meer gangbare producten kunnen toevoegen. We zijn ook al aan het testen met een paar van onze publicaties om dat als e-book te gaan uitgeven en die kun je natuurlijk ook via de webshop verkopen. Dat is ook een mogelijkheid. En misschien toch wat meer cadeau achtige artikelen. Gewoon eens een beetje testen, het is toch leren door ervaring.

(Bijlage 9: interview Kamp Vught)

### **Interview Kamp Vught 17 mei 2016**

- Kunt u in het kort uw functie uitleggen?

- Ik ben medewerker publiciteit en ik verzorg daarnaast de inkoop van onze museumwinkel. Ook de webshop valt daaronder omdat ik ook de website bijhoud.

- En sinds wanneer heeft het museum een webshop?

- We zijn begonnen met een nieuwe website in 2014. Eerst hadden we altijd dat je artikelen kon bestellen en dan kreeg je de rekening en juist met de nieuwe webshop heb ik via Ideal een soort koppeling gemaakt met Rabobank. Juist om de wanbetalers tegen te gaan, want dat was eigenlijk het grootste argument om met Ideal te werken.

- Dus jullie hebben met het implementeren van een nieuwe website ook een nieuwe webshop neergezet?

- We hebben een applicatie via de websitemaker in laten voegen en dat heet Woocommerce. Daarmee kan je heel eenvoudig zelf artikelen invoegen.

- En wat zijn naast wanbetalers tegen te gaan andere redenen om een webshop te beginnen geweest?

- Als je bijvoorbeeld vriend wil worden kan je online betalen en in de toekomst hebben we als doel gesteld dat men online kan betalen voor rondleidingen, want er is veel vraag naar vereenvoudigd betalen. We zijn nu veel tijd kwijt aan het maken van facturen en veel mensen, vooral scholen, die willen vaak toch wel een rondleiding meteen afhandelen. We hebben jaarlijks zo'n 1400 rondleidingen en dat zijn allemaal groepen op afspraak, dus wanneer zij online kunnen betalen is dat voor iedereen veel efficiënter.

Wat ook heel goed trekt zijn theatervoorstellingen en speciale activiteiten. Die laten we vaak van tevoren betalen, zodat we weten dat we geen no-show hebben. Nu weet je zeker dat de mensen echt komen en dat het vol is. Met theater- en podiumactiviteiten kun je dat heel goed doen.

- En wat zijn de doelstellingen van de webshop en worden deze gehaald?

- Die zijn niet formeel vastgelegd. We zijn een kleine organisatie en je biedt een service aan door uitgaven aan te bieden. Er zijn er nog maar weinig maar er zit wel een goede winstmarge op. En we zijn geen Bol.com dus als mensen denken dat je binnen een dag iets in huis hebt dan is dat niet zo. Mijn collega's doen ongeveer twee keer per week de bestellingen op de post en op jaarbasis is dat niet een heel groot bedrag. Tot nu toe werkt het goed zoals we dit de laatste jaren doen.

- En wat zijn de belangrijkste kosten en baten van de webshop?

- De enige kosten zijn voor Ideal via de Rabobank, daar hebben we een abonnement voor. Ik weet eigenlijk niet wat dat kost en verder hebben we geen kosten. Want de webshop is een Wordpress. Dat is een open-source systeem.

- En qua personeelsuren, hoeveel uren zijn jullie ongeveer per week aan de webshop kwijt?

- In bescheiden vorm zoals het nu is, moet ik af en toe wat bijwerken maar dat is echt peanuts en minutenwerk. En mijn collega hooguit een halfuurtje per week, en dat is dan ook met het verzenden inbegrepen.

- Ik doe nu al een tijdje onderzoek naar museumwebshops en het valt me op dat veel musea nog geen webshop hebben of een webshop waar je nog niet met een geautomatiseerd betalingssysteem kan betalen.

- Ze weten denk ik niet waar ze moeten beginnen, want dat heb ik natuurlijk ook wel even moeten uitzoeken.

- En wie zijn er binnen het museum verantwoordelijk voor de webshop en wat zijn hun taken?
- Dat ben ik dus als beheerder van de website en ook voor de inkoop van de museumwinkel. Daarnaast mijn collega die dat dan afhandelt en eentje om betalingen te checken. Maar het is eigenlijk allemaal zo makkelijk.
- En hoe wordt de keuze voor het productassortiment van de webshop gemaakt en is deze hetzelfde als die van de fysieke winkel?
- De webshop is veel kleiner en sommige uitgaven passen niet door de brievenbus dus die verzenden wij niet want dat kost 6 euro en we willen voor elke bestelling 3 euro verzendkosten aanhouden. In de museumwinkel ligt veel meer: kinderboeken, algemene boeken, Anne Frankboeken, daar blijft altijd vraag naar en we zijn natuurlijk een oorlogsmuseum, dus je kan niet met allemaal frivoliteiten komen.
- En hoe regelmatig wordt de webshop en het assortiment geüpdatet?
- We zorgen gewoon dat het actueel blijft. Er verandert niet zo veel en er komt af en toe iets bij.
- Wat zijn naar uw mening de belangrijkste verschillen tussen de webshop en fysieke winkel en welke verschillen in verkoop merkt u daarin?
- Als ik kijk naar het assortiment is dat in de winkel gewoon veel breder omdat we niet alles in de webshop willen zetten. Het is ook niet onze hoofdtaak om een museumwinkel te beheren, dus het is meer een service. Ook is de omzet veel hoger in de museumwinkel want daar komen de mensen allemaal langs.
- En welke prioriteit heeft de webshop binnen het museum en ten opzichte van de fysieke winkel?
- We willen dat mensen naar ons toe komen en de mensen die niet komen kunnen online bestellen of achteraf een boek bestellen voor zichzelf of voor een ander.
- Wat zijn noemenswaardige statistieken van de webshop en wat wordt hiermee gedaan?
- De theaterverkoop vind ik gunstig gaan en de mensen die in de webshop bestellen komen vaak van verder weg.
- Welke activiteiten lopen goed en minder goed met betrekking tot de webshop, naar uw mening?
- Dat is echt niet te zeggen, het loopt allemaal wel goed. De producten liggen al in de winkel en behoort toch al tot onze voorraad dus dat ook geen probleem: ik koop er niks extra's voor in.
- En wat wordt er gedaan aan marketing?
- Dat is wel een hobby van mij. We hebben ruim 2000 volgers op Facebook, wat niet persé heel hoog is, maar het is wel een hele actieve achterban. Er komen gestaag mensen bij en dat geldt hetzelfde voor de digitale nieuwsbrief die ik verzend via Mailchimp. Daarmee kan je ook precies zien wat geopend wordt, hoe vaak er geklikt wordt, wie het meeste opent en eens in de zoveel tijd "bent u al donateur?". Dan doe ik daar een linkje bij naar het artikel over Vriend worden. Ook heb ik bovenaan bij de webwinkel neergezet "met een bestelling via de webwinkel steunt u ons herinneringscentrum. Dus het geld komt goed terecht zullen we maar zeggen. En stel bijvoorbeeld Philips bestaat 100 jaar, dan maak ik een linkje naar een boek dat over Philips commando gaat. Dat was dus een aparte afdeling in Kamp Vught, dus je zoekt eigenlijk een aanleiding om iets te doen. En Facebook is gratis dus daar hebben gewoon een bedrijfspagina en dan maak je die link. Je kunt nog veel commerciëler zijn, maar het is toch best een aardige inkomstenbron.