

Fotogalerie

Citation for published version (APA):

Buyse, P. (1999). *Fotogalerie*. (TU Eindhoven. Fac. TBDK, Bedrijfskundewinkel : ondernemersadviezen; Vol. 98.50.P22). Technische Universiteit Eindhoven.

Document status and date:

Gepubliceerd: 01/01/1999

Document Version:

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.tue.nl/taverne

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

openaccess@tue.nl

providing details and we will investigate your claim.

De Fotogalerie

Door: ***Petra Buysse***
Begeleiders: M.J.P.A. de Jongh
B.J.V. Gilliam
Projectcode: 98.52.P25

Eindhoven, augustus 1999

Voorwoord

Deze opdracht is uitgevoerd in opdracht van de Bedrijfskundewinkel, verbonden aan de Technische Universiteit Eindhoven. De Bedrijfskundewinkel is een door studenten geleid adviesbureau met als doel op niet commerciële basis onderzoek te verrichten voor diegenen, die niet over de middelen beschikken om een commercieel adviesbureau in te schakelen. Daarnaast is het de bedoeling studenten kennis op te laten doen.

Dankzij de Bedrijfskundewinkel ben ik in de gelegenheid gesteld om kennis te maken met de voor mij tot dan toe onbekende wereld van de fotografie. Dat bleek een wereld te zijn waar gevoel belangrijker is dan het maken van de winst. Het verkopen van foto's of portfolio's van kunstenaars bleek dan ook niet (volledig) aan de traditionele theorie van verkopen onderworpen te zijn. Dit maakte het uitvoeren van de opdracht tot een ware uitdaging. Ik heb dan ook op een leuke manier kennis leren maken met een deel van de kunstwereld.

Ik wil graag vanaf deze plaats de opdrachtgever en zijn assistent bedanken voor hun medewerking. Vooral dankzij de assistent heb ik enig inzicht in de kunstwereld gekregen, waardoor ik mijn project tot uitvoering kon brengen. Daarnaast bedank ik alle bestuursleden van de Bedrijfskundewinkel die mij afwisselend gedurende de vakantie toch hebben kunnen begeleiden.

Ik heb het uitvoeren van deze opdracht als een erg leerzame ervaring beschouwt en ik hoop dat een deel van de resultaten toegepast zal worden en zal bijdragen tot een verhoging van de omzet van de fotogalerie.

Petra Buysse

Eindhoven, september 1999.

Samenvatting

De opdrachtgever van dit onderzoek heeft een fotogalerie. Hier verkoopt hij zowel foto's als portfoliomappen van kunstenaars die ooit in de galerie geëxposeerd hebben. Een portfoliomap bestaat uit twee foto's en een stukje achtergrondinformatie over de kunstenaar. Hoewel deze map door geïnteresseerden en kopers als luxueus en mooi wordt gekwalificeerd, is de omzet van de fotogalerie te laag. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt dan ook: 'hoe kan het omzetriveau van de opdrachtgever verhoogd worden?'. In eerste instantie was het de bedoeling om het onderzoek op de regionale markt te richten. Aangezien daar echter weinig vergelijkingsmateriaal bleek te zijn, is er besloten hiervan af te wijken en te vergelijken met andere galerieën in Nederland.

Een van de deelonderzoeksvragen was hierbij de vraag '*waarom is het omzetriveau zo laag?*'. Om die vraag te kunnen beantwoorden moest eerst de bestaande situatie in kaart gebracht worden. Het kon *verschillende redenen* hebben.

Met betrekking tot het assortiment bleek het na plaatsing in een portfoliomatrix, waarin het marktaandeel wordt uitgezet tegen de marktpotentie, als een 'dog' gekwalificeerd te kunnen worden. Dit houdt in dat het om producten handelt die niet winstgevend zijn en dus eigenlijk beter kunnen verdwijnen. Dit is de eerste reden waarom het huidige omzetriveau zo laag is.

De tweede reden is te vinden in de vestigingsplaats. De opdrachtgever is met zijn galerie in Eindhoven gevestigd. Daardoor krijgt men niet zoveel aandacht van de pers, als galerieën uit de Randstad.

Een mogelijke derde reden zou kunnen zijn dat de klant de prijs te hoog vindt, voor het product dat er tegenover staat. De prijs - kwaliteit verhouding is bij de klant niet helemaal helder. De klant heeft niet door hoe hoog de kwaliteit is, ondanks dat de prijs (relatief) zo laag is.

Een vierde reden is het feit dat de opdrachtgever te weinig mogelijkheden benut om zijn galerie met bijbehorend assortiment te promoten. Bovendien ziet de opdrachtgever beurzen als verkoopplaats en niet zozeer als een plaats waar men naamsbekendheid verwerft. Terwijl dat laatste wellicht nog belangrijker is.

Vanuit deze situatie zijn er *oplossingsrichtingen* bedacht en enkele daarvan worden aanbevolen. Andere kunnen misschien beter op een later tijdstip geïmplementeerd worden, of helemaal niet. De oplossingsrichtingen zijn bedacht met de vier p's van de marketingmix (product, plaats, prijs en promotie) als uitgangspunt, om de opdrachtgever een zo volledig mogelijk scala aan oplossingsrichtingen met bijbehorende aanbevelingen aan de hand te doen.

Met betrekking tot het *product* en het assortiment zijn de volgende oplossingsrichtingen aanbevolen. Indien de opdrachtgever het bestaande assortiment wil aanhouden kan er het beste geprobeerd worden nieuwe klanten aan te trekken. Op dit moment wordt 99% verkocht aan de particulieren. De meest belovende potentiële klanten zijn waarschijnlijk te vinden bij de bedrijven. Aangezien bedrijven veel ruimte hebben, doen die, als ze een aankoop doen, waarschijnlijk een grotere aankoop dan de particulieren dat zouden doen.

Indien de opdrachtgever wel bereid is zijn assortiment aan te passen, dan is het aan te bevelen om een tussenweg te zoeken tussen productgericht assortiment en een klantgericht assortiment. Dit kan gerealiseerd worden door bijvoorbeeld klanten de foto's die in hun portfolio komen, zelf uit te laten zoeken.

Bij vergelijking met andere galerieën valt het gelijk op dat die meerdere kunstvormen toepassen, dan de opdrachtgever. De opdrachtgever richt zich alleen op kunstfotografie. Slechts heel zelden exposeert hij ook andere kunstvormen. Zo weinig dat het op dit moment verwaarloosbaar is. Aangezien andere galerieën dat wel doen, is het zeker aan te raden in overweging te nemen om andere kunstvormen in het assortiment op te nemen.

Kunstuitwisselingen met andere Europese galerieën is ook een van de aanbevelingen. Met heeft daar al kunnen zien in welke mate de kunstenaar succesvol was.

Als de opdrachtgever niet van kunstfotografie wil afwijken, dan kan hij zijn assortiment uitbreiden met enkele diensten rondom kunstfotografie. Hierbij moet men in eerste instantie denken aan kunstruilbeurzen en lezingen verzorgd door de (exponerende) kunstenaar.

Met betrekking tot *plaats* worden geen aanbevelingen gedaan, behalve om er niks aan te veranderen en in Eindhoven te blijven zitten.

Hoewel er nu een vaste *prijs* gehanteerd wordt, is het zeker aan te bevelen om, i.p.v. een vast prijs te hanteren, met de persoon (of het bedrijf) in kwestie in onderhandeling te treden. Op dit moment twijfelt de opdrachtgever of het verstandig is de prijs te verhogen. Bovendien wordt er gezegd dat een klant een kunstwerk koopt omdat hij / zij het mooi vindt of vanwege de kunstenaar maar niet omdat de prijs zo laag is of omdat er korting op gegeven wordt. Door te onderhandelen over de prijs zal er na verloop van tijd een evenwicht gevonden worden tussen vraag en aanbod.

Daarnaast kan men kortingen geven bij grote aankopen of bij gelijktijdige aankoop van één of meerdere foto's en een portfolio van dezelfde kunstenaar. Zeker als het om bedrijven handelt, kan dit een overweging zijn om tot aankoop over te gaan.

Met betrekking tot het onderdeel *promotie* van de marketingmix konden relatief veel aanbevelingen gedaan worden. De eerste aanbeveling is om vooral continuïteit in de reclame te waarborgen. Dit kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden door een logo.

De volgende aanbeveling is om uitnodigingen niet alleen naar mensen die zich ooit geïnteresseerd hebben getoond te sturen, maar de uitnodigingen op veel grotere schaal te verspreiden. Men kan de uitnodiging op publieke plaatsen neerleggen, of gebruik maken van het bestand van bijvoorbeeld de 'Krabbedans' (organisatie die allerlei kunstvormen exposeert en tevens kunstuitleen verzorgt) om een mailing naar die leden te sturen.

Verder is het aan te raden een catalogus te maken van alles wat door de galerie verkocht wordt. Zodoende is de kans groter dat ook het werk van kunstenaars die in het verleden geëxposeerd hebben, nog verkocht wordt.

Daarnaast wordt aanbevolen om meer beurzen in de regio te bezoeken om de naamsbekendheid van de fotogalerie te vergroten. In de regio zitten immers de (potentiële) klanten van de fotogalerie.

Ook als is het niet gebruikelijk in de wereld van de kunst, als laatste wordt aanbevolen om promotionele artikelen te verspreiden op beurzen om nog beter de naamsbekendheid te vergroten.

De aanbevelingen kunnen naast elkaar geïmplementeerd worden maar ook afzonderlijk.

Inhoudsopgave

Voorwoord	I
Samenvatting	III
Inhoudsopgave	IV
Inleiding	1
Hoofdstuk 1 Onderzoeksopzet	3
1.1 Inleiding	3
1.2 Probleemomschrijving	3
1.3 Onderzoeksvraag en afbakening	3
1.4 Methode van onderzoek	3
Hoofdstuk 2 De huidige situatie	5
2.1 Inleiding	5
2.2 De klant / bezoeker	5
2.3 Product	6
2.4 Plaats	7
2.5 Prijs	7
2.6 Promotie	8
2.7 Andere fotogalerieën	9
Hoofdstuk 3 Oplossingsrichtingen	11
3.1 Inleiding	11
3.2 Oplossingsrichtingen m.b.t. het product	11
3.3 Oplossingsrichtingen m.b.t. plaats	15
3.4 Oplossingsrichtingen m.b.t. prijs	16
3.5 Oplossingsrichtingen m.b.t. promotie	17
Hoofdstuk 4 Conclusies en aanbevelingen	21
4.1 Inleiding	21
4.2 Conclusies	21
4.3 Aanbevelingen	22
Literatuurlijst	25
Bijlage 1 Fotogalerieën in Nederland	27

Inleiding

De opdrachtgever heeft 20 jaar een exclusieve meubelzaak gehad. Fotograferen is een van zijn hobby's. De meubelzaak combineerde hij dan ook met de verkoop van enkele foto's. Regelmatig hadden de klanten die de meubelzaak bezochten ook interesse in de foto's die hij verkocht.

Nu heeft de opdrachtgever de zaak verkocht en is vier jaar geleden fulltime een galerie begonnen op de verdieping boven zijn voormalige meubelzaak. Daar worden portfoliomappen verkocht. Dit zijn mappen met enkele foto's en een korte toelichting waarin onder andere een stukje over de kunstenaar geschreven staat. Het zijn echter geen bekende kunstenaars.

De mappen zijn met de hand gemaakt. In deze map worden enkele foto's gestopt. De mappen worden door zijn klanten erg mooi gevonden. De foto's zijn van beroepsfotografen en betreffen alleen maar kunst.

De opdrachtgever maakt momenteel geen winst. Hij verkoopt zijn mappen dan ook bijna voor de kostprijs, die fl. 400,- à fl. 500,- bedraagt. Hij maakt dus nauwelijks winst. De opdrachtgever heeft tot doel mensen te prikkelen tot het verzamelen van kunst.

De opdrachtgever houdt acht keer per jaar een expositie. Om mensen te laten weten dat er weer een expositie is, worden ongeveer 400 uitnodigingen verstuurd, maar er komen uiteindelijk maar 100 mensen opdagen. Dit zijn onder andere klanten van de toenmalige meubelzaak. Toendertijd heeft hij mensen hun naam laten noteren als ze geïnteresseerd waren en zo heeft hij zijn bestand opgebouwd met geïnteresseerden.

In Nederland zijn er ongeveer vijf vergelijkbare fotogalerieën, die allemaal in de randstad zitten. Daar zijn kranten bijvoorbeeld eerder in geïnteresseerd dan in de opdrachtgever, die in Eindhoven gevestigd is.

De meeste kopers zijn geïnteresseerd in fotografie of in kunst en komen op die manier bij fotografie terecht. Maar dit is een kleine groep, aldus de opdrachtgever. Hij heeft geen duidelijke doelgroep waar hij zich op richt.

De opdrachtgever is aangesloten bij de Nederlandse Galerie bond, hoewel die grote beurzen organiseren die duur zijn om daar een plaats te krijgen. Nu de Nederlandse Galerie bond echter heeft besloten ook regionale beurzen te organiseren, wordt het weer interessant voor de opdrachtgever. Daar wil hij wel aan meedoen. Want hij kent zijn potentiële kopers niet en die potentiële kopers kennen hem niet. Hij wil graag aanwezig zijn op de plekken waar kunst wordt aangeboden, liefst een goedkope plek, vanwege de beperkte financiële middelen van de opdrachtgever.

Om zijn potentiële kopers te leren kennen heeft hij ook een website, die jaarlijks wordt bezocht door ongeveer 22.000 bezoekers, maar hier blijken zich niet echt potentiële kopers onder te bevinden.

De opdrachtgever heeft in vier jaar tijd ongeveer 100 mappen verkocht, maar dit hadden er volgens hem ook wel 400 kunnen zijn. Fotografie is een redelijk onbekend medium in Nederland, maar er is wel degelijk vraag naar.

De opdrachtgever wil graag zijn omzetriveau verhogen, maar weet niet goed hoe dat gerealiseerd kan worden.

Dit verslag begint met de onderzoeksopzet. Door een combinatie van praktijk en literatuuronderzoek, is getracht de onderzoeksvraag zo goed mogelijk te beantwoorden.

In hoofdstuk twee wordt vervolgens de bestaande situatie in kaart gebracht. Deze situatie is onderverdeeld in een beschrijving van de klant, het product, de plaats, de prijs, de promotie en tenslotte een beschrijving over hoe andere galerieën hun marketingmix (product, plaats, prijs en promotie) gedeeltelijk invullen.

Vanuit de bestaande situatie zijn er oplossingsrichtingen bedacht, die in hoofdstuk drie beschreven staan. Deze oplossingsrichtingen zijn onderverdeeld in product, plaats, prijs en promotie.

Tenslotte worden in hoofdstuk vier de conclusies getrokken en aanbevelingen omtrent oplossingsrichtingen gedaan.

Hoofdstuk 1 De onderzoeksopzet

1.1 Inleiding

In de tweede paragraaf van deze onderzoeksopzet zal het probleem omschreven worden. In paragraaf 1.3 wordt het probleem uitgewerkt in een onderzoeksvraag. Hierbij zal tevens een afbakening van het onderzoek gemaakt worden. Tenslotte zal in paragraaf 1.4 de methode van onderzoek toegelicht worden.

1.2 Probleemomschrijving

De opdrachtgever vraagt voor zijn portfoliomappen slechts fl. 400,-, hetgeen vrijwel gelijk staat aan de kostprijs. Daarnaast loopt de verkoop van de portfoliomappen niet goed. Dit komt mede omdat de opdrachtgever de klant niet kent en de klant hem niet kent. Hierdoor is het omzetniveau laag.

Nu wil de opdrachtgever graag zijn omzetniveau verhogen maar weet niet goed hoe dat gerealiseerd kan worden.

1.3 Onderzoeksvraag en afbakening

Opdrachtomschrijving:

De opdrachtgever wil graag enkele handvatten aangereikt krijgen om zijn omzet te kunnen vergroten.

Afbakening van de opdrachtomschrijving:

De opdrachtgever wil zich in eerste instantie richten op de regionale markt. Eventueel kan er nog kort gekeken worden naar de rest van de Nederlandse markt.

Onderzoeksvraag:

Hoe kan het omzetniveau van de opdrachtgever verhoogd worden?

De beantwoording van deze onderzoeksvraag is het doel van dit onderzoek. Binnen deze onderzoeksvraag zijn echter een aantal deelvragen te onderkennen:

- *Waarom is het omzetniveau zo laag?*
- *Welke mogelijkheden zijn er om het omzetniveau van de opdrachtgever te verhogen?*

Hierbij wordt bepaald welke activiteiten de opdrachtgever kan ondernemen om zijn omzetniveau te verhogen.

1.4 Methode van onderzoek

In eerste instantie zal m.b.v. de opdrachtgever het ontstaan van een laag omzetniveau in beeld gebracht moeten worden.

Daarna kan er een literatuurstudie worden gemaakt om de mogelijkheden die er zijn om het omzetniveau te vergroten te onderzoeken. Hierbij wordt op zoek gegaan naar marketingactiviteiten die ontplooit zouden kunnen worden en het potentiële (kwalitatieve) effect op het omzetniveau van de opdrachtgever.

Verder zal met andere fotogaleriën vergeleken worden om te kijken waarmee die omzet maken en hoe die hun continuïteit waarborgen.

Hoofdstuk 2 De huidige situatie

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk begint met een beschrijving van de klant. Als men weet wie de klant / bezoeker is, dan kan men daar de marketingmix op afstemmen. In de paragrafen 2.3 tot en met 2.6 worden achtereenvolgens de producten, de plaats, de prijzen en de promotie van de galerie beschreven. In de laatste paragraaf tenslotte wordt beschreven hoe andere fotogaleriën hun marketingmix invullen.

2.2 De klant / bezoeker

Een fotogalerie is in feite een kruising tussen een winkel en een museum. Men stelt er kunst ten toon en probeert dat vervolgens te verkopen. Het verkopen komt in dit geval echter op de tweede plaats. Mensen komen dan ook meer om te kijken en op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in de wereld van de fotografie en niet zozeer om kunst te kopen. Meestal komt 99% om te kijken en slechts 1% koopt ook daadwerkelijk iets. Volgens de fotogalerie is dat in bijvoorbeeld Amsterdam niet anders.

Geïnteresseerden komen meestal op de naam van de kunstenaar af en niet op het feit dat er een tentoonstelling is in de fotogalerie. Naar schatting van de fotogalerie komen er ongeveer 100 bezoekers per expositie. Daar bevinden zich 3 à 4 kopers onder. De assistent van de opdrachtgever schat dat de belangstelling en de omzet de laatste 4 jaar ongeveer gelijk gebleven zijn. Toch is de acceptatie, waardering en erkenning van kunstfotografie als autonome kunstvorm gegroeid de laatste jaren.

Het profiel van de gemiddelde klant is een hoger opgeleid persoon ouder dan 30 jaar. De meeste klanten en bezoekers zijn afkomstig uit de regio Eindhoven – Tilburg. In principe zijn het Nederlanders, hoewel er ook Belgen tussen zitten en een enkeling is Duitser. Van alle verkopen wordt 99% aan particulieren verkocht. De gegevens die de fotogalerie per klant of belangstellende bijhoudt zijn de adresgegevens en een eventueel faxnummer en / of e-mail adres.

De klant koopt portfoliomappen om verschillende redenen. Natuurlijk zijn er in eerste instantie verzamelaars. Hier richt de fotogalerie zich in eerste instantie op. Daar zijn er niet veel van, maar zij kopen wel het meeste. Zij bewaren de portfoliomappen in de boekenkast. Het formaat van een portfolio is daar dan ook op aangepast. Daarnaast willen sommige mensen graag in hun werkruimte foto's hangen en de foto's zo nu en dan eens afwisselen. Andere mensen bewaren een portfolio in de boekenkast om er af en toe eens in te kijken. Tenslotte bevinden zich nog musea onder die interesse tonen voor de fotogalerie. Doordat er niet veel kunstverzamelaars zijn, vinden er veel incidentele verkopen plaats. Slechts een enkele keer kopen nieuwe klanten iets op aanraden van een andere klant. De opdrachtgever schat in dat de meeste klanten de portfoliomap luxueus, en als men alleen kijkt naar de inhoud zelfs ultiem, vinden.

De verkoopargumenten die gebruikt worden om een kunstwerk of een portfolio te verkopen zijn grotendeels gebaseerd op de kwaliteit van het kunstwerk. Hierbij moet men denken aan het soort papier waarop het gemaakt is en de technieken die zijn gebruikt. Daarnaast wordt het argument gebruikt dat de portfolio van een dusdanig formaat is dat gemakkelijk te gebruiken en op te bergen is. Tenslotte wordt verteld dat de prijs in verhouding is tot een echt kunstwerk.

Indien de klant door een portfolio erg geïnteresseerd is geraakt in een bepaalde kunstenaar, dan kan de klant de originele foto van de expositie kopen. Omgekeerd is natuurlijk ook mogelijk. Ongeveer 50% van de kopers koopt twee of meerdere keren een foto of een portfolio bij de galerie.

2.3 Product

Acht keer per jaar wordt er een expositie georganiseerd door de fotogalerie. Voordat zo'n expositie begint is er heel wat werk aan vooraf gegaan. Men begint ongeveer een jaar van tevoren met het plannen van een tentoonstelling. Dan bezoekt de galerie een beurs, waar contacten opgedaan worden en waar men de nieuwste ontwikkelingen in de kunstwereld kan oppikken. Naar aanleiding van zo'n beurs wordt er bepaald welke kunstenaar de galerie graag wil uitnodigen om zijn of haar werk te komen exposeren tijdens een van die tentoonstellingen.

De fotogalerie is lid van de Nederlandse Galerie Bond, maar maakt geen gebruik van de contacten met kunstenaars die de Nederlandse Galerie Bond heeft. De reden hiervoor is omdat het meestal kunstenaars betreft die in een andere Nederlandse galerie al eens geëxposeerd hebben.

In principe probeert de fotogalerie alleen werk in huis te halen dat in eerste instantie kwalitatief goed is en in tweede instantie verkoopbaar is. De kunstenaars die exposeren bij de fotogalerie zijn bekende kunstenaars. In het trappenhuis naar de etage waar de galerie zich bevindt, exposeren een enkele keer wel eens onbekende kunstfotografen die nog niet zoveel ervaring hebben met exposeren. Amateurfotografen worden niet uitgenodigd om in de fotogalerie te komen exposeren. Klanten kopen eerder vanwege de exclusiviteit van het kunstwerk dan omdat ze het een mooi kunstwerk vinden, zo schat de assistent van de opdrachtgever in.

Indien zo'n kunstenaar geïnteresseerd is, wordt er onderhandeld over het tijdstip waarop de tentoonstelling plaats zal vinden en wanneer dus zijn of haar foto's af moeten zijn. Daarnaast wordt er toestemming gevraagd aan de kunstenaar om een portfolio van zijn of haar werk te maken. Portfoliomappen worden altijd alleen maar gemaakt van kunstenaars die komen exposeren in de galerie.

De linnen map, waarin de portfolio zit, wordt in Venlo gemaakt. De teksten in de portfolio ontvangen ze van de kunstenaar. Zelf snijdt de fotogalerie de passe-partouts en stellen ze de mappen samen. Een portfolio wordt in een oplage van 12 stuks gemaakt. Eentje bevindt zich in de galerie, eentje is bestemd voor het archief van de galerie en de overige tien worden samengesteld met de bedoeling ze uiteindelijk te verkopen.

Meestal is er maar één kunstenaar per expositie. Indien er echter twee kunstenaars zijn die veel samenwerken, wordt er ook wel eens werk van beide kunstenaars gedurende dezelfde tentoonstelling geëxposeerd.

Sommige kunstenaars komen zelf hun werk ophangen, anderen laten dat over aan de fotogalerie. Meestal komt de kunstenaar tijdens de opening, of in ieder geval tijdens de expositie, echter wel kijken.

Tijdens een expositie hangen alleen de foto's aan de muur. De portfoliomappen liggen er ter inzage. De meeste bestellingen worden tijdens een expositie gedaan. Na afloop van de expositie gaan de kunstwerken die nog niet verkocht zijn weer terug naar de kunstenaar. Het blijft echter wel mogelijk om na te bestellen. De fotogalerie vermoedt dat portfoliomappen niet doorverkocht worden. Op dit moment zijn er meer portfoliomappen verkocht dan foto's.

De fotogalerie staat bekend als een galerie met hedendaagse fotografie. Er wordt automatisch op trends ingespeeld. De klant wordt immers ook beïnvloed door trends. De fotogalerie vindt het erg belangrijk om met de tijd mee te gaan.

2.4 Plaats

Zoals men in de inleiding van dit verslag kan lezen, is de opdrachtgever in Eindhoven begonnen met de fotogalerie. In eerste instantie bestond dat uit een hoekje van de meubelzaak en later, toen de opdrachtgever zich volledig besloot te richten op fotografie heeft hij een etage boven de meubelzaak gehuurd en is daar verder gegaan met de galerie.

Tot nu toe heeft de opdrachtgever nog nooit overwogen om z'n fotogalerie in een andere plaats voort te zetten, hoewel hij wel zelf onderkent dat fotogaleriën in de randstad meer belangstelling van de pers krijgen.

2.5 Prijs

Het is niet gewoon binnen de wereld van de fotografie om een toegangsprijs te vragen voor een expositie. In principe mag de kunstenaar gratis exposeren. Indien het werk van de kunstenaar moeilijk te vervoeren is of moeilijk in elkaar te zetten is, dan wordt er onderhandeld over de kosten. Soms wordt werk, indien het in kleine lijsten zit, ook wel per post verstuurd. In principe probeert men het zo goedkoop mogelijk te houden. De fotogalerie is dan ook noodgedwongen commercieel om voldoende omzet te genereren om de fotogalerie in stand te kunnen houden.

Tijdens de expositie wordt een portfolio verkocht voor fl. 500,-. Om de verkoop tijdens de expositie te stimuleren, wordt de verkoopprijs na afloop van de expositie verhoogt naar fl. 600,-. Deze prijzen worden door de klant vaak als te hoog ervaren, maar, zo redeneert de opdrachtgever, als iemand echt geïnteresseerd is, dan koopt hij gelijk. Bovendien zijn de sfeer en het contact die tijdens een expositie aanwezig is, belangrijk voor de verkoop. Als de helft van de portfoliomappen verkocht is, dan wordt de prijs ook verhoogd.

De fotogalerie heeft twee foto's per portfolio. Andere fotogaleriën hebben vaak meer foto's in een portfolio zitten. Daardoor kan de prijs van een portfolio omlaag t.o.v. de prijs van die andere fotogaleriën hanteren en is de kans groter dat de klant alle foto's mooi vindt, zo wordt geredeneerd. Of de klant dezelfde ervaring heeft, weet men niet. Het heeft geen zin om korting te geven op een kunstwerk, aldus de assistent van de opdrachtgever, want een kunstwerk daar moet je van houden. De prijs van een foto (in een grote lijst) wordt door de kunstenaar in principe bepaald, maar is wel afhankelijk van de bekendheid van de kunstenaar. De prijs van een foto (in een grote lijst) varieert van fl. 2.500,- tot fl. 4.000,-.

De kostprijs van de linnen map is fl. 40,-. Daar komen dan nog eens arbeidskosten, kosten voor de inhoud van de map en een winstmarge bovenop en zo komt men tot een verkoopprijs van fl. 400,- à fl. 500,-. De omzet (minus BTW) wordt verdeeld tussen de kunstenaar en de fotogalerie. Ieder krijgt hier de helft van.

Alle onderhandelingen met een kunstenaar monden uiteindelijk uit in een mondelinge afspraak. Slechts af en toe wordt de afspraak op papier gezet, i.v.m. de subsidie die de kunstenaar daarmee van de gemeente kan krijgen.

Omdat het om toch redelijk grote bedragen gaat, vindt de betaling via de bank plaats. Nadat de klant te kennen heeft gegeven dat hij / zij een foto of portfolio wil kopen, wordt er een acceptgiro verstuurd. Pas nadat er betaald is, kan de klant zijn aankoop komen ophalen of wordt het verstuurd naar de klant.

2.6 Promotie

Voordat een tentoonstelling begint worden er uitnodigingen verstuurd naar mensen die zich ooit geïnteresseerd hebben getoond en te kennen hebben gegeven graag zo'n uitnodiging te ontvangen. In principe wordt de uitnodiging zwart wit gedrukt, om het zo goedkoop mogelijk te houden. Indien de kunstenaar er een strijdpunt van maakt, dan worden de uitnodigingen ook nog wel eens in kleur gedrukt. Dit probeert men dan te combineren met het drukken van kaarten van andere mensen, zodat de prijs toch nog zo laag mogelijk gehouden kan worden.

Daarnaast wordt er geadverteerd in o.a. de streekbladen in de omgeving, de Uitloper (hierin kunnen alle uitgaansgelegenheden en organisaties van bijzondere activiteiten adverteren) etc. en in alle belangrijke fotobladen in Europa. In Duitsland en Frankrijk bestaan er zelfs speciale gidsen over fotografie tentoonstellingen. Daar staat de galerie van de opdrachtgever ook in vermeld.

Ook worden er persberichten verstuurd. In totaal worden er naar ongeveer 60 adressen persberichten verstuurd. Dit aantal is afhankelijk van de kunstenaar die exposeert. Deze berichten worden naar zowel huis-aan-huis bladen verstuurd als naar landelijke kranten en radio- en tv-omroepen. Zo'n bericht wordt maar 1 keer verstuurd. Huis-aan-huis bladen publiceren dat bericht meerdere keren, meestal ongeveer een maand lang.

Die persberichten worden in de regionale bladen wel geplaatst, in de landelijke bladen echter alleen indien de fotogalerie naar de beurs in Parijs gaat of indien het een erg bekende kunstenaar betreft die komt exposeren. Indien er een goed artikel over de fotogalerie wordt geplaatst, is het te merken dat dit extra publiek oplevert.

Daarnaast worden er affiches gegeven aan musea in Nederland en België en kunstwinkels, maar die worden helaas niet altijd opgehangen.

De fotogalerie is aangesloten bij de Nederlandse Galerie Bond. Deze bond zorgt voor de belangenbehartiging van de aangesloten leden en zorgt er tevens voor dat er regelmatig publiciteit is.

Zoals gezegd, gaat de galerie, voordat er een expositie plaats vindt, naar beurzen toe. Ze gaan daar naar toe om contacten op te doen met kunstenaars en om op de hoogte te blijven van de nieuwste ontwikkelingen in de kunstwereld. Daarnaast wordt er op beurzen nog wel eens wat verkocht.

Gemiddeld neemt de galerie ongeveer aan 4 beurzen per jaar deel. 'Paris photo' is de enige beurs waar ze sowieso naar toe gaan. Deze beurs vindt één keer per jaar plaats. Daar wordt, t.o.v. andere beurzen, relatief veel verkocht. Er worden dan ongeveer 15 portfoliomappen verkocht. Kunstwerken worden er echter niet verkocht. De rest van de beurzen wordt per keer bekeken of die de moeite waard zijn om naar toe te gaan.

Vroeger bezochten ze twee keer per jaar de Kunst RAI, maar dat was geen succes. Ze verkochten daar niet echt veel foto's of portfoliomappen, dus daar gaan ze niet meer naar toe.

De enige promotionele artikelen die de fotogalerie op een beurs gebruikt zijn uitnodigingen en adressenkaartjes.

Een andere vorm van promotie die door de fotogalerie wordt toegepast is de internetsite. Mensen kunnen zelfs portfoliomappen via internet kopen. Indien men vragen of inlichtingen wil hebben, kan men de fotogalerie ook e-mailen. De meeste reacties zijn echter reacties m.b.t. de site zelf. Er is tot nu toe nog geen enkele portfolio via internet verkocht. De site wordt regelmatig bijgewerkt.

Een paar keer heeft de fotogalerie fotoboeken verkocht ter promotie van de kunstenaar. Dit gebeurt dan op verzoek van de kunstenaar. De meeste mensen vinden

die boeken te duur en wachten totdat ze bijvoorbeeld verkrijgbaar zijn bij de Slegte, waar ze een stuk goedkoper zijn. Daarnaast is er op verzoek van de kunstenaar één keer een cd-rom verkocht (ook ter promotie van de kunstenaar zelf en daarmee de fotogalerie). De verkoop hiervan liep redelijk goed, waarschijnlijk omdat het als een collectors-item werd beschouwd. Van zowel de boeken als de cd-rom bepaalt de kunstenaar de prijs.

Tenslotte kan men nog gebruik maken van sponsering om de fotogalerie te promoten. De enige manier waarop de fotogalerie aan sponsering doet, is in de vorm van het uitlenen van het adressenbestand van de fotogalerie aan iemand die een expositie wil organiseren. In ruil daarvoor wordt de naam van de fotogalerie vermeldt in de publicaties omtrent die expositie. Er worden dan wel strenge afspraken gemaakt over de privacy van de mensen uit het adressenbestand. Deze worden niet gecontroleerd, maar indien er klachten komen, weet de fotogalerie wie hier de oorzaak van is. Tot nu toe zijn er echter nog geen negatieve reacties geweest.

2.7 Andere fotogaleriën

Aangezien er maar weinig galerieën zijn die in de regio gevestigd zijn en als zodanig ook geregistreerd staan bij de Nederlandse Galerie Bond, is er besloten af te wijken van de afbakening zoals die in paragraaf 1.3 vermeldt staat. In plaats van regionaal is er besloten landelijk te vergelijken.

Door middel van telefonisch contact is achterhaald hoe andere Nederlandse fotogaleriën hun marketingmix invullen. Daarbij zijn de volgende vragen gesteld:

- wat verkoopt een fotogalerie;
- tegen welke prijs;
- of entree gevraagd wordt voor een tentoonstelling;
- zo ja, hoeveel dat is;
- hoe vaak per jaar er een tentoonstelling is;
- hoe vaak per jaar ze naar beurzen gaan;
- naar welke beurzen ze dan gaan;
- of ze een internetsite hebben.

Alleen Nederlandse galerieën die wel eens iets met kunstfotografie doen en aangesloten zijn bij de Nederlandse Galerie Bond zijn benaderd, omdat alleen daarvan telefoonnummers te vinden waren. Andere galerieën (als die er al zijn in Nederland) staan nergens geregistreerd. Ook van Belgische fotogaleriën zijn de telefoonnummers niet gemakkelijk te bemachtigen, bovendien opereren die niet in dezelfde omgeving als de fotogalerie van de opdrachtgever. In België zijn namelijk minder fotogaleriën maar er is daar sprake van een meer ontwikkelde kunsthandel dan in Nederland. In bijlage 1 zijn de namen en telefoonnummers van de galerieën vermeld die gebeld zijn. Niet alle individuele antwoorden zijn verwerkt in het verslag. Er wordt meer in zijn algemeenheid vermeld hoe andere fotogaleriën hun marketingmix gedeeltelijk invullen.

Andere fotogalerieën verkopen incidenteel wel eens portfoliomappen, maar richten zich daar niet op. Indien ze het wel eens doen, dan zitten er meer foto's in één map, dan bij deze fotogalerie. Indien andere fotogalerieën portfoliomappen verkopen, dan is dat meestal niet van een bepaalde kunstenaar, maar vaak eerder rond een bepaald thema.

De meeste fotogaleriën verkopen naast fotografie ook nog andere kunstvormen. Veelal zijn dit schilderijen, tekeningen en beelden. De prijs die voor een foto wordt gevraagd varieert nogal. Het loopt uiteen van fl. 500,- tot fl. 5.500,-. Dit is uiteraard afhankelijk van de kunstenaar en de oplage. Schilderijen worden vanaf fl. 1.000,- verkocht en tekeningen vanaf fl. 500,-.

Geen enkele galerie die benaderd is, heft entree voor de tentoonstelling(en).

Gemiddeld houden de galerieën 10 keer per jaar een tentoonstelling. Daarmee zit de galerie van de opdrachtgever dus onder het gemiddelde. Naar beurzen gaan galeriehouders gemiddeld 4 tot 6 keer per jaar. Slechts zelden gaat de Nederlandse galeriehouders naar 'Paris photo'. Eentje gaf als reden op, omdat het zo duur is om daar een stand te hebben. De meeste gaan naar Londen, Keulen, België, de Kunst RAI en er schijnt nu ook een nieuwe beurs te zijn in Maastricht, TEFAF genaamd.

Andere fotogaleriën helpen musea met het samenstellen van een collectie.

Sommige fotogaleriën hebben ook wel een internetsite, maar geen van die internetsites is zo uitgebreid als die van de opdrachtgever.

De assistent van de opdrachtgever had gehoord van andere fotogaleriën dat pas na ongeveer 3 jaar de verkoop van kunstwerken begint te lopen.

De opdrachtgever beschouwt de galerie 'Fotomania' als beste op het gebied van expositiebeleid in Nederland en de 'Flatland galerie' als beste als het om het commerciële beleid gaat.

Hoofdstuk 3 Oplossingsrichtingen

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen de verschillende oplossingsrichtingen aan bod. Hier zal dezelfde structuur aangehouden worden als in het vorige hoofdstuk, dus achtereenvolgens komen oplossingsrichtingen aan bod m.b.t. product, plaats, prijs en promotie. De oplossingsrichtingen zullen per paragraaf genummerd worden.

3.2 Oplossingsrichtingen m.b.t. het product

Het doel van deze oplossingsrichtingen is het verhogen van de omzet van de fotogalerie van de opdrachtgever. Omzet bestaat uit twee componenten, te weten afzet en prijs.

Om te beginnen kan men de bestaande producten kritisch bekijken, wellicht dat daar iets aan verbeterd kan worden, waardoor de omzet omhoog gaat. In principe verkoopt de fotogalerie twee producten, de foto's en portfoliomappen van kunstfotografen. Aan de foto die in een grote lijst zit, valt weinig te veranderen.

1. De portfoliomappen zouden wel veranderd kunnen worden. De portfolio zit in de huidige situatie in een linnen map. Deze linnen map zou vervangen kunnen worden door een map van een ander materiaal en / of van een andere leverancier, zodat men de kosten van de portfolio om laag zou kunnen brengen.
2. Wanneer men een portfoliomap vanaf een afstand ziet, dan zou men niet (direct) herkennen dat het een portfoliomap betreft die is samengesteld door de galerie van de opdrachtgever. Door bijvoorbeeld een speciale opdruk van de fotogalerie te laten maken op de zijkant en voorkant van de portfoliomappen, waarop tevens de naam van de kunstenaar vermeld staat, kan de portfolio makkelijker onderscheiden worden van portfoliomappen van andere galerieën. De opdruk kan eenvoudig en toch exclusief gehouden worden, zodat het (beoogde) imago van de fotogalerie erin terug te zien is. Het hoeft niet opzichtig, doch wel duidelijk zichtbaar / leesbaar te zijn. Een logo bijvoorbeeld van de galerie kan gemaakt / gebruikt worden.
3. In de portfolio zitten twee foto's van een kunstenaar. Dit zijn de foto's die volgens de opdrachtgever (eventueel in samenspraak met zijn assistent) het mooiste zijn. Of de klant dat ook de mooiste foto's vindt, is natuurlijk maar de vraag. Men kan natuurlijk ook de klant zelf de foto's laten uitzoeken, die in de portfolio moeten komen. Het tekstuele gedeelte van de portfolio blijft bij iedereen hetzelfde.
4. Indien er portfoliomappen zijn waarvan er veel verkocht zijn, dan kan men overwegen om een aanvulling op de portfolio te verkopen. In die aanvulling kunnen dan nieuwe / andere foto's van de kunstenaar zitten, ook in passe-partouts, eventueel aangevuld met wat aanvullende informatie over een bepaalde kunstenaar. Zo bestaat de mogelijkheid dat iemand die heel erg enthousiast geworden is van een kunstenaar, opnieuw komt kopen. Misschien ziet hij / zij bij een bezoek aan de galerie dan ondertussen een andere kunstenaar hangen, waar hij / zij ook interesse in heeft. Deze kans is het grootste indien de aanvulling uitgebracht wordt op het moment dat er een expositie van een soortgelijke kunstenaar is.

Om de afzet te verhogen kan men binnen de bestaande situatie proberen om een marktpenetratie te bereiken, waardoor meer klanten worden bereikt dan nu het geval is, door het bestaande assortiment aan nieuwe klanten te verkopen.

5. Deze nieuwe klanten zijn bijvoorbeeld te vinden in de vorm van bedrijven. Verschillende bedrijven hebben kunst aan de muur hangen. Waarom zou kunstfotografie daar geen plaats kunnen vinden? Men zal daarvoor het product wel specifiek bij bedrijven onder de aandacht moeten brengen. Dit kan door bijvoorbeeld informatie over kunstfotografie en dan met name over de fotografie die de fotogalerie verkoopt, op te sturen of een uitnodiging te sturen voor een expositie (een andere dan naar particulieren).

Er zijn andere oplossingsrichtingen denkbaar, die bijvoorbeeld het bestaande assortiment uitbreiden. Voordat men het huidige assortiment gaat uitbreiden, is het zinvol om eerst een portfolio-analyse [4] maken, om te kijken in hoeverre het bestaande assortiment winstgevend is.

Marktaandeel

		hoog	laag
Marktpotentie	hoog	star (1)	wild cat (2)
	laag	cash cow (3)	dog (4)

(1) producten die veelbelovend zijn

(2) producten die een succes kunnen worden

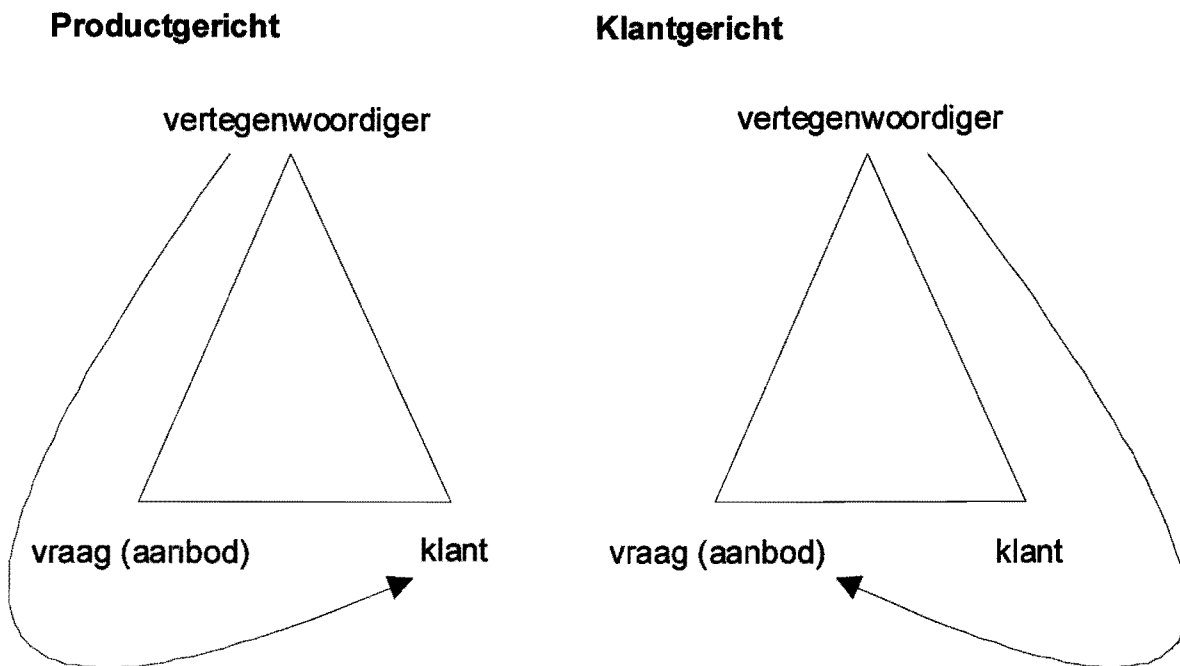
(3) producten die op dit moment winstgevend zijn

(4) producten die het op het moment niet meer zo goed doen, misschien kunnen deze beter verdwijnen

Figuur 3.1 Portfolio matrix voor producten

Hoewel de fotogalerie geen kennis heeft van het marktaandeel of de marktpotentie, kan er wel een inschatting gemaakt worden, in welk deel van de portfolio (een groot deel) van het assortiment zich bevindt. Aangezien de fotogalerie zich niet in de Randstad bevindt en dus niet zoveel aandacht krijgt van de pers, is het marktaandeel relatief gezien laag. De marktpotentie is ook niet zo hoog, aangezien kunstfotografie niet zo bekend is en het er niet naar uit ziet dat daar binnenkort verandering in komt. Kortom het assortiment van de fotogalerie is grotendeels aan te duiden als 'dog' om de termen uit de portfolio aan te houden. Misschien kunnen de producten beter verdwijnen, maar dat is uiteraard niet het doel van een fotogalerie. Om het assortiment meer winstgevend te maken en de omzet te verhogen, zullen er producten aan toegevoegd moeten worden.

Op dit moment oefent de fotogalerie productgerichte marktwerking uit. Het tegengestelde hiervan is een klantgerichte marktwerking. Dit houdt het volgende in:



Figuur 3.2 Productgerichte en klantgerichte marktwerking

Productgerichte marktwerking heeft een aantal voor- en nadelen. Als voordeel kan men de deskundigheid en dus de meer gespecialiseerde voorlichting noemen. Bovendien werkt productgerichte marktwerking snel en efficiënt en resulteert in een snelle penetratie van de markt. Het is echter een nadeel dat men dan meestal met specialisten van doen heeft, die meer geïnteresseerd zijn in de smaak van de klant overeen te doen stemmen met het product, dan in de omzet. Daarnaast zijn er geen echte contacten / werkelijke relaties met de klant. Bovendien wordt vaak de strijd met de concurrentie niet meer uitgevochten door nieuwe producten, maar d.m.v. lage prijzen of hoge advertentiekosten. Aangezien klantgerichte marktwerking het tegengestelde is, zijn de nadelen van productgerichte marktwerking, voordelen voor klantgerichte marktwerking en omgekeerd [1]. Om het aanbod af te stemmen op de klant, zullen de behoeften van de klant onderzocht moeten worden. Dit valt echter buiten de scope van het onderzoek.

Men kan twee soorten producten toevoegen aan het assortiment. Dit kunnen producten zijn die te maken hebben met fotografie, of het zijn producten die niets met fotografie te maken hebben. Eerst worden producten behandeld die men aan het assortiment toe zou kunnen voegen, die met fotografie te maken hebben. Daarna komen overige producten aan bod die men (ook) kan toevoegen aan het assortiment.

6. Nu verkoopt de fotogalerie foto's en portfoliomappen van kunstenaars in de kunstfotografie. Men zou bijvoorbeeld ook foto's of portfoliomappen kunnen uitlenen. Daarvoor kan men een lidmaatschap aanbieden of men kan mensen per keer laten betalen voor het lenen van kunst of een combinatie van deze twee uitersten. Wellicht vind de geïnteresseerde het na afloop van de uitleenperiode zo mooi dat hij / zij

- het koopt. Men kan in ieder geval niet ontevreden zijn omdat men na een tijdje uitgekeken is op het geleende.
7. Dit laatste kan echter ook voorkomen worden door ruilbeurzen te organiseren m.b.t. kunstfotografie. Dit kan eventueel in de galerie zelf plaatsvinden buiten de openingstijden om. Hier komen sowieso mensen op af, die geïnteresseerd zijn in fotografie. Indien er op hetzelfde moment ook een expositie is, wekt dit misschien (hernieuwde) belangstelling op voor de desbetreffende kunstenaar.
 8. De opdrachtgever is aangesloten bij de Nederlandse Galerie Bond, maar maakt momenteel geen gebruik van contacten die de bond heeft met kunstenaars omdat het kunstenaars betreft die in een andere Nederlandse galerie al eens geëxposeerd hebben. Dat werk is dus niet meer nieuw. Indien een kunstenaar toch een groot succes blijkt te zijn, dan zou de galerie via de Nederlandse Galerie Bond kunnen proberen om (later) contact te zoeken met de kunstenaar om te vragen of die met nieuw werk ook eens in de galerie van de opdrachtgever wil komen exposeren. Het hoeft natuurlijk niet alleen ander werk te zijn, de kunstenaar kan ook een nieuwe visie tot uiting brengen in zijn kunstwerk(en) en daarmee toch de huidige ontwikkelingen en trends in de wereld van de fotografie volgen.
 9. Er zijn ook in het buitenland galerieën die zich bezig houden met kunstfotografie. Net zoals musea dat wel eens doen, kunnen natuurlijk ook kunstfoto's uitgewisseld worden met andere galerieën. Kunstenaars die daar een groot succes waren, kunnen dan ook in de fotogalerie van de opdrachtgever exposeren en hun kunstwerken verkopen, hetgeen de omzet naar alle waarschijnlijkheid ook zal verhogen.
 10. Een expositie bestaat uit kunstfoto's van één kunstenaar. Meestal geven kunstwerken te samen invulling aan een thema of een visie van de kunstenaar. Bezoekers van de expositie vragen vaak om een toelichting van een kunstwerk, die ze dan ook krijgen van de galeriehouder of zijn assistent. Meestal is de kunstenaar aanwezig bij de opening van de expositie. Men kan echter ook de kunstenaar vragen om een (paar keer per expositie een) lezing te geven over zijn kunstwerken. De kunstenaar kan ongetwijfeld met veel passie en enthousiasme vertellen over zijn (of haar) werk. Er kan eventueel een toegangsprijs gevraagd worden voor de lezing.
 11. Men kan de lezing combineren met een workshop, gegeven door de kunstenaar. Hij / zij kan daarin laten zien hoe hij / zij te werk gaat. Daarna kan hij / zij de deelnemers zelf kunstfoto's laten maken. Dat werk kun je bijvoorbeeld ook weer exposeren tussen de exposities door (ter promotie van zo'n workshop) of tijdens een expositie in het trappenhuis van beneden naar de etage waar de galerie zich bevindt. Door met de deelnemers te discussiëren (ook over andere kunstenaars), kom je ook te weten wat de behoeften van de (potentiële) klanten zijn, waarop later dan weer op ingespeeld kan worden. Door per workshop verschillende kunstenaars als uitgangspunt te nemen, ontlok je ongetwijfeld enige reacties bij de cursisten.
 12. Ook zonder workshop is het wellicht een idee om werk van amateur-fotografen of leerlingen van de kunstacademie te laten exposeren. Deze mensen hebben vaak moeite met het vinden van een (goedkope) ruimte om hun werk te kunnen exposeren. Dit kan tussen exposities door, maar ook bijvoorbeeld in de zomermaanden, als de galerie toch leeg staat en er niks mee gedaan wordt. Ook hiervoor kan een vergoeding gevraagd worden.
 13. In plaats van lezingen en / of excursies in de galerie van de opdrachtgever, kan men natuurlijk ook naar de kunstenaar toe gaan en hem daar iets laten vertellen over zijn werk. Dit kan in de vorm van een excursies. Nodig mensen uit het vaste klantenbestand uit en adverteer voor de excursie bij kunstacademies en op andere plaatsen waar kunst is. Er kan eventueel een vergoeding gevraagd worden voor

deelname aan de excursie. De excursie kan bijvoorbeeld afgesloten worden met een bezoekje aan de fotogalerie. Wellicht exposeert de desbetreffende kunstenaar daar op dat moment.

Op dit moment richt de opdrachtgever zich alleen op kunstfotografie. Om de omzet te verhogen kunnen er natuurlijk ook ander kunstvormen verkocht worden. Door meer winstgevendende producten toe te voegen aan het assortiment, krijgt het assortiment een ander plaats in de portfoliomatrix die aan het begin van deze paragraaf is weergegeven. Andere galerieën hebben ook allemaal meerdere kunstvormen in hun assortiment.

14. Men zou kunstenaars kunnen vragen te exposeren, die zich met meerdere kunstvormen bezig houden.
15. Of een andere mogelijkheid is kunstenaars te vragen die veel samen werken met een andere kunstenaar die zich bezig houdt met een andere kunstvorm(en). Die kan dan tevens komen exposeren. Dit wordt nu ook wel eens gedaan, maar slechts incidenteel.
16. Indien er niet veel kunstenaars zijn die met meerdere kunstvormen werken of met andere kunstenaars samenwerken die andere kunstvormen toepassen, kan men natuurlijk (ook een enkele keer per jaar) bijvoorbeeld een schilder vragen om te exposeren. Ook beeldhouwers of tekenaars zijn mogelijk. Dit zijn allemaal kunstvormen waarbij het origineel niet (zo makkelijk) na te maken is, als bij een foto. Bij een foto kan slechts een expert met professionele apparatuur vaststellen of het daadwerkelijk het origineel betreft. Een schilderij bijvoorbeeld is in tegenstelling tot een foto altijd een unieke exemplaar. Daardoor is de prijs veel hoger bij een schilderij dan bij een foto. Mensen kunnen eerder begrip opbrengen voor een hoge prijs van een schilderij als voor een hoge prijs voor een foto. Voor hun gevoel kunnen ze dat zelf ook, terwijl dat natuurlijk niet (helemaal) waar is.
17. Tenslotte kan men het assortiment uitbreiden met het aanbieden van kunstreizen. Hierbij kan de kunstfotografie als uitgangspunt genomen worden, maar ook andere kunstvormen kunnen aan bod komen. Men kan de deelnemers bijvoorbeeld meenemen naar een beurs, een bezoek aan kunstenaars brengen, musea kunnen bezocht worden etc. en men kan ook hierbij afsluiten met een bezoekje aan de fotogalerie. Uiteraard kan hiervoor een vergoeding gevraagd worden.

3.3 Oplossingsrichtingen m.b.t. plaats

Het aspect plaats binnen de marketingmix heeft een aantal aspecten. Niet alleen de vestigingsplaats van waaruit er verkocht wordt is belangrijk, maar ook o.a. de mate waarin de markt bereikt wordt, bereikbaarheid voor de bezoekers en de bereikbaarheid i.v.m. (een eventueel) transport van en naar de galerie.

1. Zoals in hoofdstuk 2 al gezegd is, krijgen galerieën uit de randstad meer aandacht van de pers dan galerieën elders in Nederland. De opdrachtgever zou in overweging kunnen nemen om met de galerie te verhuizen naar de Randstad. Daar krijgt de fotogalerie ongetwijfeld meer aandacht van de (landelijke) pers. Daarnaast is de fotogalerie sowieso goed bereikbaar voor bezoekers. Ook de kunstwerken die niet door de kunstenaar of de eigenaar van de galerie naar de galerie gebracht worden, bereiken gemakkelijk de galerie via een bepaalde vorm van transport. Het nadeel is echter dat de meeste galerieën daar nu ook al gevestigd zijn en de bestaande klantenkring bevindt zich grotendeels in Eindhoven en omstreken.

2. In de vorige paragraaf van dit hoofdstuk was al uitgelegd dat de fotogalerie nu productgerichte marktwerking toepast. Men zou ook kunnen overstappen op een meer geografische marktwerking. Hierbij zou de fotogalerie zich voornamelijk richten op (potentiële) klanten in de regio Eindhoven of in ieder geval op het zuiden van het land. Behoeften zijn immers vaak afhankelijk van de omgeving. Men zou die mensen dan ook op een andere manier kunnen benaderen, die specifiek op hen is afgestemd. Indien men besluit dit toe te passen, moet men wel een koopkrachtig gebied uitzoeken om succesvol te kunnen zijn. Kenmerken van een koopkrachtig gebied is dat zich daarin een 'verzameling' potentiële klanten bevindt die een gemeenschappelijke behoefte hebben, bereikbaar zijn en bovendien over middelen beschikken om de aangeboden producten en diensten van de fotogalerie aan te schaffen. Net als bij productgerichte marktwerking zitten er ook aan geografische marktwerking voor- en nadelen. Bij geografische marktwerking werkt men met een overzichtelijk werkgebied en kan er veel service verleend worden. Men kent zijn klanten ook en kan daardoor kan men een vertrouwensrelatie opbouwen met de klanten, bovendien kan men meer (gerichte) voorlichting geven. Het nadeel is echter dat naamsbekendheid essentieel is [1].

3.4 Oplossingsrichtingen m.b.t. prijs

Ook het element prijs als onderdeel van de marketingmix bevat verschillende onderdelen waarover een beslissing genomen moet worden. Hierbij kan men o.a. denken aan de prijs zelf, de kostprijs, kortingen, de periode waarbinnen de klant betaald moet hebben en de betalingsvoorwaarden.

Iedere verschillende prijs die de opdrachtgever vraagt zal tot verschillen in de omvang van de vraag leiden. Hoewel er hier wel sprake is van een product waarbij de smaak van de consument erg belangrijk is, zal de prijs toch nog enige invloed hebben op het niveau van de vraag. De consument is echter meer prijsgevoelig bij prijsveranderingen van producten die toch al duur zijn of bij producten die vaak gekocht worden [2].

1. Om een prijs te bepalen voor een product moet men weten wat voor kosten er zijn, wat de kwaliteit van zijn product is, wat de vraag is naar het product en hoeveel vraag er is naar het product. De vraag bepaalt de maximale prijs die gevraagd kan worden en de kosten bepalen de minimale prijs die aan de klant gevraagd kan worden. Op dit moment verkoopt de opdrachtgever zijn portfoliomappen bijna voor de kostprijs. Toch bestempeld hij zijn portfoliomappen in zijn totaliteit als luxieus en de inhoud is naar zijn idee zelfs ultiem. Als dit klopt dan stemmen prijs en kwaliteit niet helemaal overeen. Om de prijs van een portfolio te doen overeenstemmen met de kwaliteit, zou de prijs van de portfolio verhoogd kunnen worden. Aangezien andere fotogaleriën slechts zeer incidenteel portfoliomappen hebben is het niet mogelijk om een goede prijsvergelijking te maken. Maar aangezien de regering de koopkracht de komende jaren enige procenten wil laten stijgen, kan de prijs wel een beetje verhoogd worden. Nu heeft de portfolio een vaste prijs ongeacht de kunstenaar, terwijl er in de prijs van een foto wel onderscheid gemaakt wordt tussen de verschillende kunstenaars. .
2. Maar waarom wordt er een vaste prijs gehanteerd? Men kan ook gewoon onderhandelen over de prijs, met een bodemprijs in gedachten, waaronder de portfolio of de foto niet verkocht wordt. Op die manier kan men kijken wat de klant er voor over heeft en wat dus een redelijke prijs is voor een foto en / of een portfolio. De klant

heeft dan in ieder geval het gevoel ook in zekere zin inspraak te hebben, hetgeen hem of haar misschien een meer tevreden gevoel over zijn / haar aankoop geeft. Bovendien brengen vraag en aanbod elkaar automatisch in evenwicht (hoewel daar wel een bepaalde periode overheen gaat).

3. Om de verkoop te stimuleren kan men ook kortingen geven. Indien er straks bijvoorbeeld inderdaad bedrijven zijn, die meerdere foto's kopen, kan men die klanten kortingen geven. Men kan ook korting geven indien een klant zowel een portfolio als een foto van een en dezelfde kunstenaar koopt.
4. Men kan ook op psychologische wijze korting geven. Dit houdt in dat men bijvoorbeeld een prijskaartje aan de portfolio of de foto hangt, waarop de prijs van fl. 1.000,- doorgestreept staat en daaronder de prijs van fl. 799,- staat vermeld, hoewel de foto of de portfolio nooit fl. 1.000,- heeft gekost [2].
5. Daarnaast kan men ook voor speciale gelegenheden een andere prijs aanhouden, door bijvoorbeeld op de dag van de opening een speciale openingsprijs te hanteleren. Gedeeltelijk wordt hiermee al gewerkt, doordat men tijdens de expositie een lagere prijs vraagt dan na de expositie [2].
6. Om de omzet te verhogen hoeft men natuurlijk niet direct na de expositie de prijs te verhogen. Men kan tijdens de expositie de prijs iets verhogen t.o.v. de huidige situatie en ongeveer een jaar na de expositie de prijs verhogen tot de prijs die nu na de expositie gesteld wordt.
7. Meestal betalen klanten gelijk voor hun aankoop. Men kan, om de verkoop te stimuleren, korting geven voor klanten die cash betalen.

3.5 Oplossingsrichtingen m.b.t. promotie

Door de samenstelling van het assortiment, de vestigingsplaats en het promotiebeleid zorgt men ervoor dat de klant de galerie makkelijk vindt en bezoekt. Oplossingsrichtingen m.b.t. het assortiment en de vestigingsplaats zijn reeds gevonden, hier wordt ingegaan op het promotiebeleid.

Het promotiebeleid is op meerdere manieren in te vullen. Een van de onderdelen van het promotiebeleid is reclame. Omdat koopgedrag van veel meer marketingvariabelen afhankelijk is dan uitsluitend reclame, wordt gesteld dat een verband tussen koopgedrag en reclame niet rechtstreeks gelegd kan worden en dat de effectiviteit van reclame alleen vastgesteld kan worden in termen van het realiseren van psychische responsen, zoals merkbekendheid, merkattitude en koopintenties.

Uit de algemene acceptatie van het instituut 'Effie' en uit de grote aantallen reclamebureaus en adverteerders die deelnemen om mee te dingen naar deze 'award' mogen we afleiden dat er in de praktijk een redelijke consensus bestaat over het rechtstreekse verband tussen reclame en afzet.

Het doel van reclame is tenslotte altijd het beïnvloeden van koopgedrag [3]. Het reclameproces kan weergegeven worden door: AIDA (= Aandacht, Interesse, Drang tot kopen, Aanschaffing) [1]. De galeriehouders zal dusdanig reclame moeten maken, dat de aandacht van potentiële klanten wordt getrokken, dat hun interesse vastgehouden wordt, dat de drang tot kopen aanwezig is en eventueel versterkt kan worden, zodat men tenslotte overgaat tot aanschaffing van een foto of een portfoliomap of beide.

Als het goed is, heeft de fotogalerie al de aandacht van bestaande klanten. Men kan de omzet verhogen, door aan meer klanten te verkopen. Dan moet men wel eerst de aandacht van de potentiële klanten trekken. Dit kan op meerdere manieren.

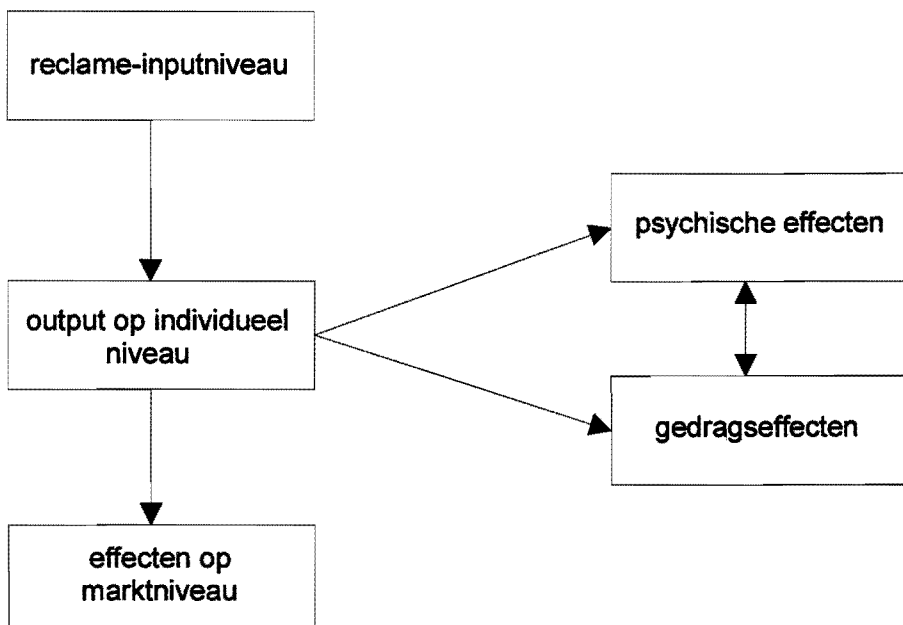
1. De galeriehouders zou samen met zijn assistent meer beurzen kunnen bezoeken en dan met name beurzen in de regio waar de klanten zich ook bevinden. De rol van beurzen wordt in zijn algemeenheid echter nogal als dubieus beschouwd. Het is ze-

ker niet de enige of belangrijkste rol van beurzen om producten te verkopen. Een van de belangrijkste rollen die beurzen vervullen is het opdoen van contacten en het verkrijgen van naamsbekendheid. Het gaat hier niet alleen over contacten met kunstenaars, maar om contacten met (potentiële) klanten en op die manier naamsbekendheid verkrijgen.

2. Om naamsbekendheid te krijgen, kan de galeriehouder ook zelf een beurs organiseren. De opdrachtgever kan dan zelf bepalen waar de beurs georganiseerd wordt, hoe de promotie plaatsvindt (de fotogalerie wordt dan genoemd én zijn naam, omdat hij de organisator is, dubbele promotie dus) en wat voor soort galeriehouders er aan de beurs deelnemen. Door zelf te bepalen welk soort galeriehouders deelneemt aan de beurs, bepaalt de opdrachtgever in feite ook (gedeeltelijk) het publiek dat op zo'n beurs afkomt. Voor het organiseren kan de opdrachtgever aan de deelnemende galeriehouders een vergoeding vragen, waardoor het geen of weinig geld zal kosten om zelf deel te nemen aan de beurs.
3. Verdere naamsbekendheid kan bevorderd worden door het verspreiden van promotionele artikelen. Dit is niet normaal in de wereld van de fotografie en wellicht juist daardoor wel opvallend. Men kan hierbij denken aan suikerzakjes, pennen e.d. Deze artikelen kunnen zowel op beurzen uitgedeeld worden als in bijvoorbeeld kunstwinkels of op de kunstacademie. Uiteraard kan de opdrachtgever ze ook uitdelen op een expositie of verstrekken bij verkoop van een foto of een portfolio. Voor deze laatste twee gelegenheden kunnen ook andere (meer exclusieve) promotionele artikelen dan pennen en suikerzakjes uitgedeeld worden.

Reclame als onderdeel van het promotiebeleid heeft altijd een vitale rol gespeeld in de ontwikkeling van vrijwel alle grote merken van dit moment. Jaar in jaar uit handhaven deze hun verkoopvolume en hun brutowinst, mede op basis van de merkwaarden die ze over de decennia in de perceptie van consumenten hebben opgebouwd.

Het reclameverwerkingsproces van de consument is als volgt schematisch weer te geven:



Figuur 3.3 Het reclameverwerkingsproces

Het reclame-inputniveau moet zowel kwalitatief (inhoudelijk) als kwantitatief (opportunities to see) ingevuld worden. De gewenste gedrageffecten zijn uiteraard dat men het product koopt. Door reclame kunnen nieuwe klanten ontstaan, mensen die al kunstfotografie kochten, maar nog nooit van de galerie van de opdrachtgever en dat nu wel gaan doen, en reclame kan ervoor zorgen dat bestaande klanten niet overgaan naar andere galerieën of überhaupt geen kunst meer kopen. Daarnaast kan reclame realiseren dat de aankoopfrequentie omhoog gaat. Deze staan in wisselwerking met de psychische effecten die reclame op de mens heeft. Deze psychische effecten zijn onder te verdelen in psychische reclamerespons en psychische merkrespons. De psychische reclamerespons is een respons die specifiek ontstaat naar aanleiding van de reclame, waardoor men het desbetreffende product koopt. Indien men op een gegeven moment meerdere verschillende reclamespotjes heeft gezien, kan er een psychische merkrespons ontstaan, hetgeen inhoudt dat men overgaat tot de aankoop van het desbetreffende product vanwege het merk. De bedoeling van de reclamemaker is niet alleen effecten op individueel niveau, maar dat er dusdanig veel individuele effecten zijn, dat er tevens (merkbare) effecten op marktniveau ontstaan. Deze effecten zijn onder te verdelen in verschillende categorieën, namelijk marktrespons, directe effecten, korte-termijn effecten en lange-termijn effecten. Onder marktrespons wordt de uitwerking van de reclame op de markt verstaan. Hierbij kan men denken aan omzet, het marktaandeel, de gemiddelde prijs, etc. De directe effecten kunnen tevens korte-termijn effecten zijn. Beide zijn responsen die ontstaan n.a.v. confrontatie met één of meerdere individuele reclame-uitingen. De directe effecten treden tijdens of onmiddellijk na de confrontatie op. Om echter rekening te houden met het feit dat de respons niet direct na confrontatie hoeft op te treden, wordt voor de directe effecten een termijn van 0 tot 2 maanden aangehouden. Korte-termijn effecten zijn responsen binnen een reclame campagne tot het moment waarop hiervan geen effecten meer vastgesteld worden, veelal betreft het hier een periode tot 1 jaar. Tenslotte zijn er nog de lange-termijn effecten. Dit zijn de effecten die het gevolg zijn van confrontaties met verschillende reclame campagnes voor het merk over een reeks van jaren. Lange-termijn effecten komen o.a. tot uiting in de mogelijkheid tot het vragen van een meerprijs t.o.v. andere merken (hier galerieën) en een prijselasticiteit.

De kenmerken van een reclame-uiting of campagne zijn de boodschap- en presentatiekenmerken enerzijds en anderzijds de keuze van het type media en de media-inzet [3].

4. De opdrachtgever doet nu aan reclame door o.a. het plaatsen van advertenties in verschillende bladen en tijdschriften. Deze advertenties worden niet altijd geplaatst. Om op een meer permanente wijze reclame te maken voor de fotogalerie zou de opdrachtgever een folder uit kunnen brengen. Het verspreiden van folders heeft tevens als voordeel dat hij door wordt gegeven aan andere geïnteresseerden. De folder kan ook op de internetsite van de opdrachtgever geplaatst worden. Het vergroot dus ook je naamsbekendheid en wellicht wordt de klantenkring van de fotogalerie er mee uitgebreid.
5. Een andere vorm van reclame zou natuurlijk uitnodigingen kunnen zijn, die nu ook al voor ieder expositie gemaakt worden. Nu worden deze uitnodigingen echter alleen verstuurd naar een vast bestand van mensen die zich ooit geïnteresseerd hebben getoond. Dit zijn mensen die ooit al eens in contact zijn geweest met de fotogalerie. De uitnodigingen kunnen ook meer verspreid worden dan nu het geval is. De uitnodigingen kunnen op plaatsen als de Krabbedans (= organisatie die kunstuitleen verzorgt), kunstwinkels etc. neergelegd worden. Dit is ook een manier

om de naamsbekendheid van de fotogalerie te vergroten en de klantenkring te vergroten. Wellicht kan men ook de mailing uitbreiden door gebruik te maken van een ledenbestand van bijvoorbeeld de Krabbedans om mensen een uitnodiging te sturen.

6. Indien de opdrachtgever een folder te incidenteel vindt, kan er ook gebruik gemaakt worden van een catalogus. Dit is permanentier dan een folder. In deze catalogus kan alles wat de fotogalerie verkoopt, beschreven worden. Ook in dit geval bestaat de kans dat de catalogus aan andere geïnteresseerden getoond wordt, waardoor de naamsbekendheid ook hierbij vergroot zou kunnen worden.
7. Door herhaling van de reclameboodschap treden uiteindelijk waarschijnlijk lange-termijn effecten op. Continuïteit in de campagnes is daarvoor waarschijnlijk de belangrijkste voorwaarde. Indien er lange-termijn effecten optreden kan men zelfs overwegen om de prijs te verhogen, o.a. omdat de prijselasticiteit dan is toegenomen [3], hetgeen wil zeggen dat men dan eerder bereid is om een hogere prijs te betalen voor hetzelfde product.

Door met bovenstaande vormen reclame te maken, kunnen er effecten op individueel niveau optreden en te samen zorgen die effecten uiteindelijk ook voor effecten op marktniveau. Immers een eerste voorwaarde voor het optreden van reclame-effecten is dat de consument met de reclameboodschap geconfronteerd wordt [3]. Door een wijdere verspreiding van uitnodigingen en / of een folder wordt de kans op blootstelling aan de reclameboodschap groter. Hierdoor treden wellichte directe en korte-termijn effecten op.

Hoofdstuk 4 Conclusies en aanbevelingen

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen de conclusies en aanbevelingen aan bod. In paragraaf 4.2 zullen de conclusies n.a.v. de bestaande situatie en de oplossingsrichtingen getrokken worden. In paragraaf 4.3 wordt tenslotte aanbevolen welke oplossingsrichtingen wel te implementeren en welke niet.

4.2 Conclusies

De conclusies zullen puntsgewijs aan bod komen. Hierbij wordt weer een onderverdeling gemaakt in product, plaats, prijs en promotie.

Product:

1. de fotogalerie heeft momenteel twee producten standaard in het assortiment, namelijk portfoliomappen en foto's;
2. de fotogalerie doet aan productgerichte verkoop en stemt daarmee het assortiment niet af op de wensen van de klant;
3. de fotogalerie exposeert alleen werk van professionele kunstenaars;
4. incidenteel verkoopt de fotogalerie wel eens fotoboeken;
5. één keer heeft de fotogalerie een cd-rom verkocht van een bepaalde kunstenaar;
6. acht keer per jaar verzorgt de fotogalerie een expositie, hetgeen onder het gemiddelde zit t.o.v. andere galerieën;
7. het veranderen van de linnen map waarin de portfolio zit werkt misschien wel winstverhogend en wellicht ook omzetverhogend;
8. de fotogalerie exposeert en verkoopt normaal gesproken maar een kunstvorm in tegenstelling tot andere galerieën die altijd meerdere kunstvormen exposeren en verkopen.

Plaats:

1. Eindhoven, de plaats waar de opdrachtgever zich momenteel gevestigd heeft, is nadelig om aandacht te krijgen van de pers;
2. Het grootste deel van de galerieën in Nederland bevindt zich wel in de Randstad.

Prijs:

1. voor een expositie wordt geen toegangsprijs gevraagd, dit is niet normaal bij galerieën;
2. de prijs die de opdrachtgever voor zijn foto's vraagt, is ongeveer gemiddeld;
3. de opdrachtgever hanteert een vaste prijs voor de portfoliomappen tijdens de expositie en na de expositie wordt die prijs met een vast bedrag verhoogd.

Promotie:

1. uitnodigingen worden alleen verstuurd naar mensen die ooit interesse hebben getoond;
2. de fotogalerie krijgt niet veel aandacht van de pers, behalve als er een erg bekende kunstenaar exposeert;
3. een goed artikel m.b.t. de fotogalerie levert publiek op;
4. de opdrachtgever gaat voornamelijk naar een beurs voor het leggen van contacten met kunstenaars, om op de hoogte te blijven van de nieuwste ontwikkelingen en trends in de wereld van de kunstfotografie en om er te verkopen;

5. de opdrachtgever is van mening dat er in Nederland niet zoveel verkocht wordt;
6. gemiddeld bezoekt de opdrachtgever met zijn assistent vier beurzen per jaar, hetgeen ongeveer overeenkomt met het aantal beurzen dat door andere galerieën bezocht wordt;
7. veel Nederlandse galerieën gaan naar de Kunst RAI maar de opdrachtgever niet;
8. de verkoop van portfoliomappen via internet loopt niet goed;
9. affiches over een expositie bij de opdrachtgever worden regelmatig niet opgehangen;
10. het gebruik van promotionele artikelen is niet gewoon in de wereld van de kunst.

4.3 Aanbevelingen

De aanbevelingen worden op dezelfde manier ingedeeld als de conclusies uit de vorige paragraaf.

Product

1. Om te beginnen verdient het aanbeveling om binnen het bestaande assortiment een aantal wijzigingen aan te brengen. Indien portfoliomappen veel verkocht worden, dan is het verstandig om te zorgen voor een aanvulling hierop. Maar aangezien het nog niet zover is, is deze oplossingsrichting op dit moment irrelevant.
2. Een logo ontwikkelen zodat de portfoliomap beter onderscheidbaar is van andere portfoliomappen is niet direct noodzakelijk. De meeste andere galerieën hebben niet eens portfoliomappen in het assortiment zitten en als ze dat wel hebben, dan is de samenstelling anders. Bovendien vinden de meeste klanten de portfoliomap zoals hij nu is erg mooi en luxueus.
3. Daarnaast kan men zich ook gaan richten op de verkoop aan bedrijven. Veel bedrijven hebben iets van kunst aan de muur hangen, waarom zou dat geen kunstfotografie kunnen zijn? Aangezien bij bedrijven de kans groter is dat er meerdere producten tegelijk gekocht worden, is het zeker aan te bevelen dat de opdrachtgever zich hier meer op richt. Bovendien hebben bedrijven te maken met een groter budget dan de bestaande klanten.
4. Aangezien uit de portfolio analyse bleek dat het assortiment van de opdrachtgever niet zo'n hoge marktpotentie heeft en ook naar alle waarschijnlijkheid een laag marktaandeel heeft, wordt er aanbevolen om het assortiment uit te breiden. Dit kan op meerdere manieren. Aangezien de opdrachtgever productgerichte verkoop toepast, lijkt het zinvol om eerst te bepalen wat de behoeften zijn van de klant, zodat men een tussenweg kan vinden tussen een productgericht assortiment en een klantgericht assortiment. Dit kan gerealiseerd worden door de klant zelf te laten bepalen welke foto's hij / zij in de portfoliomap wil hebben. Het is echter in eerste instantie van belang te bepalen wat de behoefte is van de klant.
5. Om goed te kunnen concurreren met andere galerieën zullen er in ieder geval ander kunstvormen geëxposeerd en verkocht moeten worden.
6. Kunstuitwisselingen met andere (buitenlandse) galerieën zijn ook zeker aan te bevelen. Men kan eerst het succes waarnemen van een kunstenaar in een andere galerie alvorens men gaat onderhandelen over een kunstuitwisseling. Een kunstenaar die ooit veel succes had in een andere Nederlandse galerie, zou gevraagd kunnen worden om nieuw werk te maken en dat te exposeren in de galerie van de opdrachtgever, maar dit wordt voorlopig niet aanbevolen. De kans op succes is kleiner dan bij vele andere oplossingsrichtingen. Dit komt o.a. omdat de kunstenaar in Nederland al eens heeft geëxposeerd en daardoor waarschijnlijk minder goed zal verkopen dan de eerste keer dat hij / zij in Nederland exposeerde.

7. Indien de opdrachtgever alleen maar geïnteresseerd is in kunstfotografie, dan verdient het aanbeveling om i.p.v. andere kunstvormen te exploiteren, zich te richten op de verkoop van diensten rondom kunstfotografie. De minste inspanning kost het dan om een ruilbeurs te organiseren, amateur-fotografen te laten exposeren of de kunstenaar een lezing laten houden over zijn werk. Een workshop, excursie of kunstreis vragen daarentegen veel meer inspanning van de opdrachtgever en worden dus voorlopig niet aanbevolen.

Plaats

1. Aangezien de hobby kunstfotografie van de opdrachtgever is uitgegroeid tot zijn werk en de bestaande klantenkring zich in Eindhoven en omstreken bevindt, is het niet aan te bevelen Eindhoven te verlaten. Bovendien is er al een redelijk aantal fotogaleriën dat zich in de Randstad gevestigd heeft. Daardoor wordt het nog moeilijker om daar een klantenkring op te bouwen. Er zijn ook andere manieren om de fotogalerie te promoten, dan alleen via aandacht in de pers. Daar wordt verderop, onder promotie, op terug gekomen.

Prijs

1. Met betrekking tot de prijs wordt er zeker aanbevolen om te onderhandelen over de prijs, i.p.v. een vaste prijs te hanteren. Volgens de opdrachtgever zelf heeft het geen zin om korting te geven op een kunstwerk, want de belangrijkste overweging om tot aankoop over te gaan, is smaak. In ieder geval tijdelijk kan dit geprobeerd worden, om vast te stellen of de op dit moment gehanteerde prijs overeenkomt met de behoefte die er is.

De prijs verhogen om betere kwaliteit en meer exclusiviteit uit te dragen, kan alsnog, nadat men een poosje heeft onderhandeld over de prijs. Door eventueel tijdelijk te onderhandelen, komt men tot een prijs waarbij vraag en aanbod in evenwicht zijn. Als de kwaliteit nu hoger is, dan de prijs zou vermoeden, dan komt dat vanzelf tot uiting in de prijs die uiteindelijk bij aankoop betaald wordt. Als men nu gelijk de prijs zou verhogen, dan zou de consument zich afvragen waarom dat zo is, en wordt er eerst over onderhandeld om de evenwichtsprijs te bepalen, dan accepteert de klant makkelijker een prijsverhoging. Er wordt dus aanbevolen om eerst te onderhandelen en dan eventueel (indien men dan nog wel een vaste prijs wil hanteren) de prijs verhogen t.o.v. de situatie nu.

2. Daarnaast lijkt het zinvol kortingen te geven bij grote aankopen of indien een foto en een portfoliomap van dezelfde kunstenaar gelijktijdig worden verkocht. Dit kan klanten er toe brengen om eerder meer te kopen, dan nu het geval is.
3. Men kan ook op psychologische wijze korting geven, maar dat wordt niet aanbevolen. Foto's en portfoliomappen zijn geen artikelen waar letterlijk een prijskaartje aanhangt. Bovendien weten bestaande klanten wat een foto of portfolio nu kost en het fenomeen uitverkoop is onbekend in de wereld van de kunstgalerieën.
4. Een prijs voor speciale gelegenheden kan overwogen worden, hoewel onderhandelen over de prijs in eerste instantie wordt aanbevolen. Tijdens het onderhandelen kan men de klant wel het gevoel geven een speciaal prijsje te betalen omdat het een speciale gelegenheid is (bijvoorbeeld de eerste dag van de expositie), hoewel het een redelijk normale prijs is.
5. Een korting voor cash betalen is hier niet zo relevant. Zeker als het gaat om foto's dan gaat het over grote bedragen, die de meeste mensen niet contant zullen afrekenen. Bij portfoliomappen geldt hetzelfde, maar in mindere mate.

Promotie

1. Normaal gesproken kan men bij verkoop drie fasen onderkennen, namelijk herkennen van de behoefte en de klant, het verkrijgen en tenslotte het vasthouden van de omzet [1]. Om klanten vast te houden verdient het aanbeveling om continuïteit in reclame te waarborgen [3]. Dit kan o.a. bereikt worden in de ontwikkeling van een logo, zoals besproken bij de oplossingsrichtingen m.b.t. het product.
2. Aanbevolen wordt in ieder geval om de uitnodigingen op grotere schaal te verspreiden. Dit zorgt ook enigszins voor continuïteit in reclame. Deze oplossing m.b.t. promotie kost de opdrachtgever de minste moeite. Hierbij moet men zich wel realiseren dat er minimaal een positieve korte-termijn respons moet optreden, wil reclame effectief zijn. Theoretisch gezien zou gesteld kunnen worden, dat de campagnes zonder positieve korte-termijn effecten wellicht wel er toe bij gedragen hebben dat de marktpenetratie en / of verkoopfrequentie niet teruggelopen zijn [3]. Maar zoals gezegd is dit theoretisch. Indien reclame op wat voor manier dan ook niet aanslaat, wordt aangeraden er mee te stoppen en een andere vorm van reclame maken uit te proberen.
3. Daarnaast wordt aanbevolen om een catalogus te maken en die regelmatig (minimaal één keer per jaar) up to date te maken. Dit bevordert waarschijnlijk ook de verkoop van werk van kunstenaars die ooit al eens geëxposeerd hebben. De catalogus zou verkocht kunnen worden tegen een bepaalde prijs, zodat de opdrachtgever daar geen kosten aan heeft. Eventueel kan er zelfs een kleine winstmarge boven op de kostprijs komen, of de catalogus voor een deel laten financieren d.m.v. sponsoring. Aangezien het hoofddoel promotie is, wordt er aanbevolen om een catalogus gratis te verstrekken bij (een grote) aankoop.
Daarnaast wordt er aanbevolen om een catalogus ter inzage neer te leggen bij een expositie. Doordat men ziet wat er allemaal te koop is, bestaat de kans dat er tijdens de expositie ook werk wordt verkocht van een kunstenaar van een voorgaande expositie. Immers op dit moment wordt het werk van een kunstenaar alleen tijdens een expositie getoond. Nieuwe klanten of geïnteresseerden weten nu niet wat er nog meer allemaal te koop is en door inzage in een catalogus wel.
4. Indien men de uitnodigingen beter verspreidt en een catalogus maakt, dan wordt het maken van een folder niet aanbevolen. Dat zou teveel van het goede zijn. Dan heeft de opdrachtgever teveel investeringen in één keer. Wil men de investeringen men gaat maken toch beperken, dan zal er naar sponsors gezocht moeten worden. Er valt te denken aan bijvoorbeeld tijdschriften die zich bezig houden met kunstfotografie.
5. Wel wordt er aangeraden om meer beurzen te bezoeken en daarmee de naamsbekendheid te vergroten. Dat is immers een belangrijke rol van beurzen. Het verkopen is een minder belangrijke rol van beurzen, dan het verkrijgen van naamsbekendheid. Bezoek dan de beurzen in de omgeving waar de klanten zich ook bevinden. Te denken valt aan beurzen niet alleen in Nederland, maar ook in België en Duitsland. Er wordt aangeraden om ook buitenlandse beurzen te bezoeken. Het bezoeken van een beurs in het buitenland wordt immers voor een deel gesubsidieerd. Men mag de Nederlandse beurzen echter daarom niet uit het oog verliezen.
6. Zelf een beurs organiseren wordt voorlopig niet aanbevolen. Men kan beter eerst meer beurzen in de omgeving bezoeken en kijken wat het effect daarvan is, dan er binnenkort zelf een te organiseren.
7. De verspreiding van promotionele artikelen kan wel op kleine schaal geprobeerd worden. Het is dan wel niet gewoon in de wereld van de kunst, maar dat is geen reden om het niet te proberen.

Literatuurlijst

1. Hasper, W.J.J., *De persoonlijke verkoop, pionieren, acquireren en het behouden van klanten*, 6^e druk, Samson uitgeverij, Alphen a/d Rijn, 1988
2. van Vliet, G., *Handboek e-commerce, geld verdienen met internet*, 1^e druk, Media Business Press, Rotterdam, 1998
3. Franzen, G., *Merken & reclame*, 1^e druk, Naarden, 1998
4. Kotler, P., *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*, 9^e druk, Prentice-Hall, Inc., U.S.A., 1991.

Bijlagen

Bijlage 1 Fotogaleriën in Nederland

In deze bijlage staan de namen en telefoonnummers vermeld van de fotogaleriën waarmee telefonisch contact opgenomen is om inlichtingen te krijgen, over hun invulling van de marketingmix.

Naam galerie	Plaats	Telefoonnummer
Galerie Maria Chailloux	Amsterdam	020 – 6388211
Flatland galerie	Utrecht	030 – 2315181
Fotomania	Rotterdam	010 – 4135055
MK expositieruimte	Rotterdam	010 – 2130991
Galerie Resy Muysers	Tilburg	013 – 5424190
Galerie Nouvelles Images	Den Haag	070 – 3461998
Galerie Oele	Amsterdam	020 – 6278628
Galerie Snoei	Rotterdam	010 – 4129274