

# CULTUUR+ONDERNEMEN



## HANDLEIDING

# Zo bouw je relaties op met verzamelaars

-  Handleiding voor zakelijk netwerken
-  Voor kunstenaars en creatieve makers

Kunstenaars, ontwerpers, fotografen, musici en podiumkunstenaars, voor elke discipline geldt: de wereld verandert. We zijn minder afhankelijk van galeries, traditionele vertegenwoordigers, labels. Het voordeel daarvan is dat we zelf meer roer in eigen hand kunnen nemen. Hoe kun je je werk aan de man brengen, zonder daarbij je authenticiteit te verliezen?

## Als je weet wat je drijfveer is, wordt marketing leuk

Als oprichter van [Young Collectors Circle](#) weet Nienke van der Wal als geen ander wat verzamelaars beweegt. Onder het motto 'saving the art world, one artwork at a time' inspireert ze een nieuwe generatie kunstverzamelaars: niet alleen om hun eigen leven te verrijken, maar ook om de kunstsector duurzaam te ondersteunen. En dat is hard nodig: financiering vanuit de overheid is kwetsbaar. Niet iedere kunstenaar is een geboren marketeer, maar als je ontdekt wat bij je past wordt het vanzelf leuk om relaties op te bouwen met verzamelaars, curatoren en opdrachtgevers.

# Why, how, what: de gouden cirkel

Waarom doe je wat je doet? Dat is de kernvraag die je moet beantwoorden, voordat je je bezig gaat houden met verkoopkanalen, prijslijsten en advertenties. Van der Wal verwijst naar het denkmodel '[the Golden Circle](#)' van cultureel antropoloog Simon Sinek. De meesten mensen weten **wat** ze doen, sommigen weten **hoe** ze het doen, maar weinigen weten **waarom** ze het doen. Die laatste categorie is het meest inspirerend én succesvol. Probeer dus bij jezelf na te gaan waarom je kunst maakt: wat is je beweegreden? Als je over je drijfveren kunt praten, dan volgen de technieken (hoe) en de vorm (wat) vanzelf.

Tips om over je werk te praten:

- Begin met iets dat je werk speciaal maakt – iets persoonlijks werkt meestal erg goed.
- Verbind het 'waarom' met het eindresultaat: hoe verhoudt het zich tot de keuzes die je maakt in materialen, titels en onderwerpen?
- Wees spaarzaam met kunsthistorische termen. Vooral jonge verzamelaars zijn lang niet altijd bekend met vakjargon.
- Houd je 'waarom' dicht bij jezelf. Een specifieke, persoonlijke drijfveer werkt beter dan iets algemeen als 'ik kan nou eenmaal niet anders' of 'ik wil de wereld redden met mijn kunst'.
- Je 'waarom' kan in de loop der tijd veranderen. Dat is prima, zolang je communiceert over de ontwikkeling, bijvoorbeeld door je nieuwe drijfveer aan je oude te koppelen. Zorg ervoor dat je niet te vaak van beweegreden verandert.

## Zo denken verzamelaars

Verzamelaars vallen om uiteenlopende redenen voor kunstwerken. Hoe meer lagen je werk bevat, des te beter. Zo blijft een werk interessant voor verzamelaars en is de kans klein dat ze er snel op uitgekeken raken. Van der Wal onderscheidt de volgende categorieën:

1. **Esthetische aantrekkingskracht.** Spreekt het kunstwerk de verzamelaar aan? Hier kun je als kunstenaar weinig aan doen – smaken verschillen nu eenmaal.
2. **Persoonlijke relatie** met het werk. Voelt de verzamelaar zich met het werk verbonden? Hier kun je een gesprek over aanknopen: waarom liep je meteen op dit werk af? Herkende je er iets in? Heb je iets met de materialen, technieken? Roept het herinneringen op?

3. Het **verhaal** achter het werk. Kunst spreekt bijna nooit helemaal voor zich – praat dus ook over wat niet direct te zien is. Wie is bijvoorbeeld degene die je hebt geportretteerd, waarom heb je gekozen voor bepaalde kleuren en technieken?
4. De plaats van het werk in je **oeuvre**. Hoe hangt dit werk samen met de andere werken die je maakt? Welke ontwikkelingen zijn er in te zien? Op welke manieren sluit het werk aan bij je ‘waarom’?
5. Kunsthistorische of actuele **verwijzingen**. Refereer je aan bepaalde kunstenaars, filosofen, maatschappelijke ontwikkelingen? Ook dat kan een aanknopingspunt vormen voor verzamelaars.

## Dit moet je weten over de nieuwe generatie verzamelaars

Waar traditionele kunstverzamelaars zich vaak met expertise toeleggen op specifieke periodes, stromingen of galleries, verzamelt de nieuwste generatie veel eclecticischer en minder kunsthistorisch. Daarnaast zijn jongeren gewend aan het gemak van online winkelen – en dat geldt ook voor kunst kopen. Waar prijslijsten vroeger met geheimzinnigheid werden omgeven, moet je nu bereid zijn om transparant te zijn. Dat betekent niet dat je van je website meteen een online winkel moet maken. Maar hoe ingewikkelder het proces van aankopen, des te groter de kans dat potentiële kopers onderweg afhaken.

Voor de nieuwe generatie verzamelaars zijn ervaringen misschien wel belangrijker dan objecten: de reis naar de aankoop toe (de **customer journey**) is een belangrijk onderdeel van hun ‘kunstverzamelervaring’. Van het moment dat ze je werk ‘ontdekken’ tot een exclusief kijkje achter de schermen. Een studiobezoek is daarbij een goede troef: veel verzamelaars zien het atelier als een magische plek waar kunst ontstaat, waar ze een inkijkje krijgen in het hoofd van een kunstenaar. Ook verzamelaars hebben een ‘waarom’: ze kopen werk aan omdat ze het belangrijk vinden om een kunstenaar te steunen. Hun beweegreden is vaak verbonden met identiteit, sociale impact, activisme en representatie.

### Tips om jonge verzamelaars te bereiken:

- Wees transparant en goed bereikbaar, zorg ervoor dat je website en social media up to date zijn.
- Veel jonge verzamelaars ontdekken werk via Instagram. Maak daar creatief gebruik van – deel niet alleen het wat en hoe, maar ook het waarom.
- Onderzoek wat marktconforme prijzen zijn via galleries, beurzen en online platforms als Patty Morgan, Artsy en Gallery Viewer. Wees vervolgens consequent en zelfverzekerd over de financiële waarde van je werk. Beginnende verzamelaars moeten vaak ook nog gevoel ontwikkelen voor de markt.

# Een spoedcursus marketing

Het AARRR-model is een hulpmiddel om je inkomsten uit verkoop te verhogen. Het staat voor Acquisition (hoe vinden mensen je), Activation (hoe activeer je klanten), Retention (hoe behoud je klanten), Referral (hoe worden klanten ambassadeurs) en Revenue (hoe vergroot je inkomsten per klant). Je kunt het zien als een trechter. Mensen leren je werk kennen, raken geïnteresseerd en misschien wel verliefd, gaan spelen met het idee van aankoop, wagen de stap, blijven je volgen (en kopen misschien nog meer) en verwijzen nieuwe potentiële klanten naar je door. Als je je bewust bent van waar in de trechter mensen zich bevinden, weet je wat nodig is om ze een stapje verder te krijgen.

## Tips voor een succesvolle AARRR-trechter:

- Maak een lijstje met mensen die ooit iets voor je hebben betekend. Zou je ze weer eens kunnen benaderen?
- Sluit je aan bij atelierroutes, platforms, websites, DIY exposities en open dagen. Zo bereik je nieuwe netwerken.
- Stap in op het interesseniveau van potentiële kopers. Wanneer ze op je website direct een nieuwsbrief pop-up krijgen is dat irritant; wanneer het na enkele minuten gebeurt (en ze dus interesse hebben) is het juist een fijne service. Als mensen online interesse tonen in je werk (likes, comments), dan kun je in gesprek gaan.
- Bepaal hoeveel tijd je voor marketing hebt. Kies een vaste dag per week en werk vooruit aan de hand van een contentkalender.
- Doe wat bij je past en focus daarop: zo wordt marketing leuk. Is het echt niets voor je? Dan kun je ervoor kiezen om het uit te besteden.

Heel wat kunstenaars voelen zich ongemakkelijk wanneer ze zichzelf moeten 'promoten'. Maar vergeet niet: kunstliefhebbers, professionals en verzamelaars snappen goed dat er geld nodig is om kunst te (blijven) maken. Zolang je te werk gaat op een manier die bij je past, zal je zien dat je ook deze kunst steeds beter onder de knie krijgt

Deze handleiding is geschreven naar aanleiding van de online bijeenkomst Artist Meetings: Tools met als onderwerp 'Zakelijke netwerken'. Dit was de tweede in een reeks online trainingen voor kunstenaars. Tijdens deze bijeenkomsten onderzoeken kunstenaars samen met experts hoe ze hun onafhankelijke maatschappelijke en economische positie kunnen verstevigen en uitbreiden. Centraal staat uitwisseling van kennis, inzichten en een reeks concrete tools.

*Artist meetings: Tools is een initiatief van [Art is A Guaranty](#) en Cultuur+Ondernemen, in samenwerking met [CBK Rotterdam](#).*

**Art** is a  
guaranty

**CBK R'DAM**



Dit project is mede mogelijk  
gemaakt door het Europees  
Sociaal Fonds van de  
Europese Unie

Meer informatie: [krista@cultuur-ondernemen.nl](mailto:krista@cultuur-ondernemen.nl)