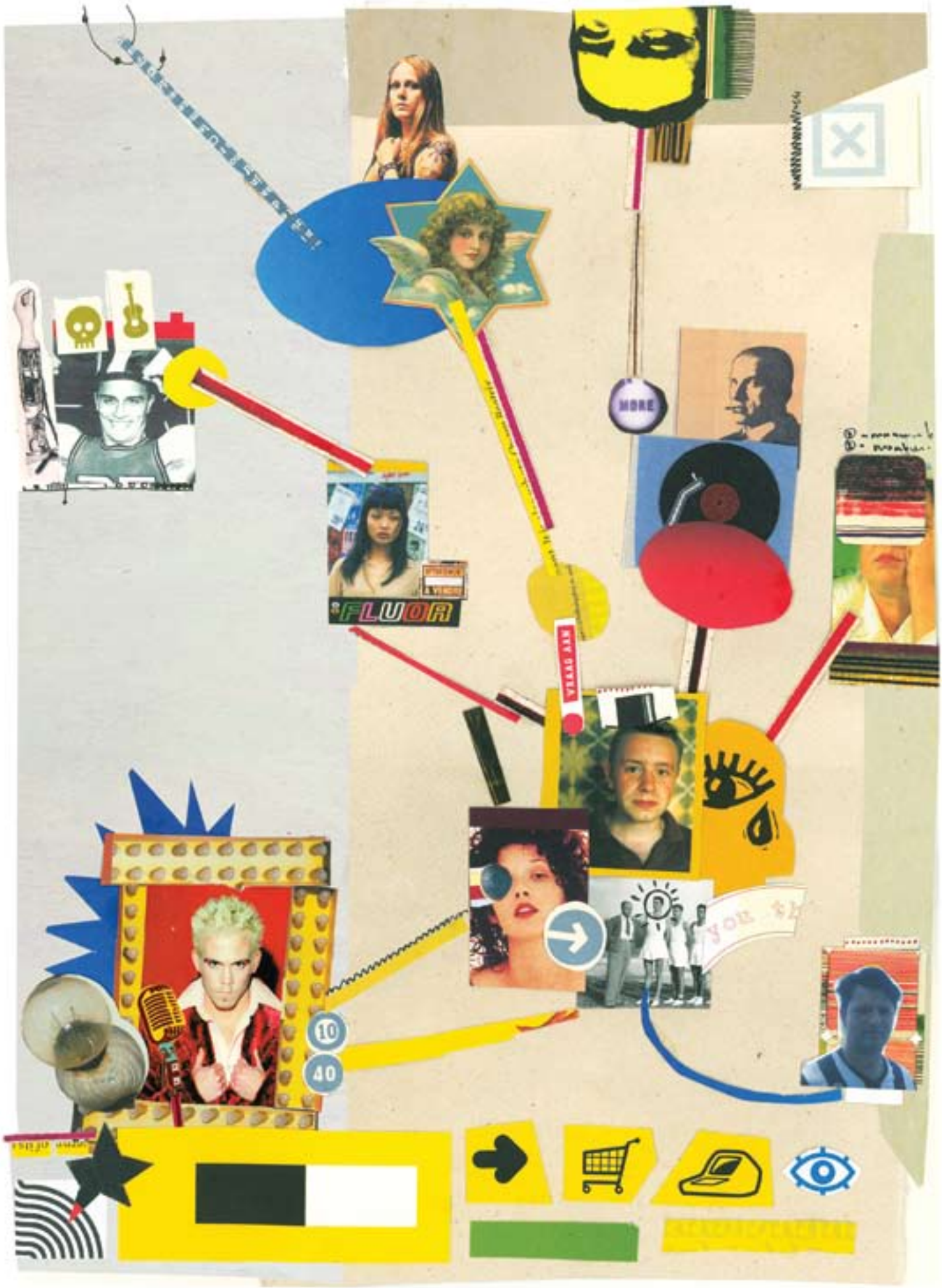
MORE
FLUOR
10
40

Muziekindustrie doet online eindelijk aan klantenbinding

NOOIT MEER ZWART-WITTE POSTERS

Internet heeft artiesten en aanhang dichter dan ooit bij elkaar gebracht.

Muziekfans wisten altijd al álles van hun helden. Tegenwoordig weten die helden ook alles van hun fans.

Het haalde begin 2008 zelfs de teletekstpagina's: zouden de Beatles na jarenlang touwtrekken over auteursrechten eindelijk een deal sluiten met Apple's digitale muziekwinkel iTunes? Niet dus. Het getouwtrek duurt voort en de 'fab four' zijn nog altijd niet online verkrijgbaar. Legaal althans, want een beetje popfan heeft alle hits jaren geleden al gedownload. Gratis en voor niets natuurlijk. Treffender kon de generatiekloof tussen de oude en nieuwe muzikale garde niet worden geïllustreerd. Weliswaar heet de oorspronkelijke platenmaatschappij van de Beatles ook Apple, maar daar houden de vergelijkingen op. De Beatles belichamen het oude businessmodel in de entertainmentwereld: dat van de artiest en zijn platenlabel als zender, en de fan als ontvanger. In tegenstelling tot Sir Paul McCartney onderhoudt de huidige generatie muzikanten echter nauwe banden met z'n fans. Ze doen dat door hun muziek niet te verbergen achter klantonvriendelijke beveiligingssystemen, maar door die gratis weg te geven. Nou ja, gratis... In ruil willen ze wel wat weten van hun aanhang.

De Engelse band Radiohead zette in oktober 2007 de toon door zijn gloednieuwe album In Rainbows gratis weg te geven. Preciezer gezegd: fans mochten zelf beslissen hoeveel ze wilden betalen, maar dat mocht ook 0 euro zijn. Sindsdien worden bandsites regelmatig gebruikt om zulke cadeautjes weg te geven. In ruil daarvoor moeten fans meestal hun mailadres en gegevens achterlaten, zodat de artiest ze op de hoogte kan houden van de laatste ontwikkelingen. Veel acts gebruiken op deze manier hun websites en netwerken als marketingplatform. Sommige gunnen hun fans via webcams een kijkje in de opnamestudio. Bekend voorbeeld in Nederland is de rockband VanKatoen, die zijn nieuwste albums weggeeft als gratis download. De postcodes die ze daarvoor terugkrijgen, bieden hen de mogelijkheid om fans heel gericht te waarschuwen als VanKatoen in de buurt een optreden geeft. Bij die concerten kan de band zijn voornaamste inkomstenbron exploiteren: de verkoop van T-shirts en andere merchandise. CRM is zo met enige vertraging eindelijk doorgedrongen tot de muziekindustrie, met haar van oudsher traditionele businessmodel.

Meechatten

De CRM-revolutie geldt niet alleen voor opgenomen muziek. In toenemende mate halen concertpromotors, boekers en evenementenorganisators de banden aan met hun klanten. Logisch, want nu de cd-verkoop keldert, vormen live-concerten vaak de belangrijkste inkomstenbron voor artiesten. We zien internationale acts daarom vaker langskomen dan voorheen, met als gevolg dat de zalen en stadions minder vanzelfsprekend vollopen; zo wist Madonna vorig jaar de ArenA niet te vullen. Zaak dus om zulke evenementen actiever te verkopen. Het internet stelt promotors in staat om dat heel gericht te doen. Bij 's lands grootste organisator van popconcerten en festivals, Mojo Concerts, legt hoofd communicatie Marjanne Manders uit dat voor ieder concert en evenement de primaire en secundaire doelgroepen worden bepaald, en dat daar vervolgens de campagnes op worden afgestemd. Dat is een wereld van verschil met de simpele zwart-wit-posters die Mojo vroeger op lantaarnpalen plakte. CRM staat centraal in deze strategie. Het klantenbestand stelt Mojo in staat om mensen (uiteraard op basis van opt-in) heel gericht te informeren over concerten die ze interessant vinden.

Een goed voorbeeld van zulke klantenbinding is het jaarlijks door Mojo georganiseerde popfestival Lowlands. Kenmerkend voor dit festival is de enorme betrokkenheid van de bezoekers; bijna 60% komt meer voor de sfeer dan voor de muziek. In 2006 lanceerde de organisatie naast de reguliere Lowlands-website de afzonderlijke fansite Llowlife. Het viel Lowlands' marketing- en communicatiemanager Bente Bollmann namelijk op dat duizenden bezoekers ook na het festival naar lowlands.nl bleven komen, zelfs al viel daar op dat moment niets te melden. De jonge fans (in 2007 was 83% van de bezoekers 16-35 jaar) communiceerden druk over het festival op vele webfora. Bollmann en zijn team besloten daarop een eigen community te bouwen en in ieder geval een deel van het verkeer weer naar zich toe te trekken. Dat is goed gelukt; sinds mei vorig jaar trekt Llowlife dagelijks zo'n 10.000 unieke bezoekers. Een slimme zet van het festival want zulke sociale netwerken, waar fans elkaar ontmoeten en over hun voorkeuren chatten, blijken de ideale plek om tickets te ver-

kopen. Steeds meer online tools en platforms stellen organisatoren en ticketbureaus in staat om aan deze chats mee te doen. Doel is uiteraard om de marketing en ticketverkoop rond evenementen te versterken. Volgens Peter van Ruijven, directeur van Ticketmaster-dochter Ticket Service Nederland, speelt de entertainmentindustrie steeds beter op deze trend in. En Joost Melis, directeur van Ticketsplus, vindt dat de social netwerk-omgeving meer dan ooit de mogelijkheid biedt tot doelgroepspecifieke aanbiedingen. Ticketsplus koppelt eigen webshops aan muziekplatforms en plaatst daar specifieke aanbiedingen op. Kenners waarschuwen wel voor een al te nadrukkelijk commerciële boodschap in deze fan-netwerken, want dat werkt averechts.

Spelletjesgekke generatie

De mogelijkheden van het web om dichter op de huid van de muziekfan te zitten, komt juist in de entertainmentbranche als geroepen. Het is een industrie waar we veel kleine, onafhankelijke bedrijven tegenkomen. Veel platenlabels of PR-bureaus worden door een klein team gerund, niet zelden door één persoon. Dat is waarom het bekende long tail-model van Chris Anderson in de muziekbranche zo goed op gaat: op het web vinden zelfs nicheproducten de weg naar hun publiek. Grote marketingcampagnes zijn echter geen optie voor de vele kleine bedrijfjes, en al helemaal niet voor individuele artiesten. Goedkope online tools stellen hen nu in staat beter dan ooit specifieke doelgroepen te bereiken. Voor slechts enkele tientallen euro's kan zelfs het kleinste bedrijf een zoekmachinemarketingbureau inhuren om traffic naar zijn website te genereren. En korte, doelgroepgerichte acties op internet kunnen heel wat reuring creeren zonder veel te kosten. Kleine boekings- en PR-bureaus gebruiken sites als Hyves, MySpace en Partyflock om te zoeken naar pagina's waar de aanhang van een artiest zich ophoudt. Daar kan dan doelgroepgericht nieuws worden geplaatst, zoals concertdata. De fans posten dat op hun beurt graag door. Word-of-mouth en virale reclame zijn essentiële componenten geworden in de promotiecampagnes van artiesten en evenementen.

Vrijwel alle acts hebben behalve fansites ook hun eigen individuele websites. Die gebruiken ze voor promotie, communicatie met hun fans, maar ook om rechtstreeks producten te verkopen. Een eigen MySpace-site kan veel 'vrienden' opleveren, die nieuwtjes snel verder verspreiden. De rockband Nine Inch Nails, in de VS goed voor miljoenen verkochte albums, gaat nog een stap verder met de online fan-participatie. Het liet een 'alternate reality game' ontwikkelen, waarbij de aanhang hints moest oppikken in vele verschillende media (van geheime websites tot een 'per ongeluk' achtergelaten usb-stick). Het enorme fan-netwerk van de band besprak deze hints uitvoerig online, om zo gezamenlijk het detective-achtige scenario te ontraadselen. Langzaam werd zo het conceptverhaal van Nine Inch Nails' aanstaande album zichtbaar. Fan-artiest-interactie ten top, en bovendien een sluwe manier om een spelletjesgekke generatie te boeien.

Platenmaatschappij 2.0

De inventieve vorm van klantenbinding die Nine Inch Nails ontwikkelde, was ondenkbaar in het tijdperk van voor internet en draadloze netwerken. Dankzij het web voelen fans zich sterker dan ooit verbonden met hun helden. Nine Inch Nails maakt zijn aanhang onderdeel van het verhaal. Het is alsof de fan mede-eigenaar is geworden van het nieuwe album. Bij het in 2006 opgerichte muziekplatform SellaBand is dat letterlijk het geval. Oprichter Pim Betist presenteerde vorig najaar op het MIE zijn baanbrekende businessmodel (hij ging met de titel 'best beoordeelde workshop' weer naar huis). SellaBand is een typisch staaltje van web 2.0-participatie: waar men op MySpace vrienden verzamelt, daar moeten beginnende artiesten op SellaBand zoveel mogelijk 'believers' zien op te trommelen. Deze gelovigen hebben zó'n vertrouwen in een act, dat zij daar een of meer aandelen van 10 dollar in kopen. Zodra een bedrag van 50.000 dollar is ingezameld neemt deze act een cd op. SellaBand regelt de studio, de producer en de A&R-manager. De eventuele opbrengsten (die worden gegenereerd door albumverkopen en door advertenties op de website) worden verdeeld tussen de artiest, SellaBand en de believers. Door de 'wisdom of crowds' optimaal te benutten is SellaBand uitgegroeid tot een succesvolle platenmaatschappij voor het web 2.0-tijdperk. 'Het toonbeeld van internetdemocratie', aldus Betist zelf. Het Britse Songkick doet iets soortgelijks, maar dan voor live-muziek. Het lanceerde vorig jaar Battle of the Bands, een vergelijkingsapplicatie die de actuele populariteit van acts meet om te zien of een tournee wel lucratief is. Fans kunnen bij Songkick een plug-in downloaden die waarschuwt als een favoriete of soortgelijke act in de omgeving optreedt.

Zijn platenmaatschappijen door al deze technologische progressie compleet overbodig geworden? Als koppige uitbaters van het eenrichtingsverkeer zijn ze in de huidige opzet in ieder geval achterhaald, zo vinden ze bij SellaBand. Maar VanKatoen gaat nog een stap verder. Zanger Bazz noemt ook SellaBand nog te zeer een product van de oude hiërarchische muziekindustrie. Eerst 50.000 dollar ophalen, dan een dure studio in met een dito producer, om vervolgens zo'n archaïsche cd uit te brengen; allemaal overbodig, vindt de nieuwe generatie internet-doe-het-zelvers.