

Bijlage

“DIG A LITTLE DEEPER”

-Peter, Bjorn & John-



Concerto/Plato: De mobiele beleving
Marieke Linssen, 10 juni 2013



Student

T.A.M. Linssen
Studentnummer: 176461
Opleiding: Communicatie & Media Design
Hogeschool Utrecht (HU)
E-mail: marieke_linssen@hotmail.com

Instelling

Hogeschool Utrecht
Afstudeerbegeleider: Frank Meeuwsen
Tweede lezer: Guus Koning
Adres Padualaan 99, 3584 CH, Utrecht
Website www.hu.nl

Document: Bijlage

Versie: Definitief
Versienummer: 1.0
Utrecht, 2013

Afstudeerbedrijf

Concerto/Plato
Bedrijfsbegeleider: Dick van Dijk
Email: dick@concerto.nl
Adres: Utrechtsestraat 52 -60
1017VP Amsterdam
Website: platomania.eu

*“We watch the shows- we watch the stars
On videos for hours and hours
We hardly need to use our ears
How music changes through the years”*

-Queen-

INHOUDSOPGAVE

I Concurrentieanalyse	4
II Enquête 1: Klantbeleving	8
III Enquête 2: Muziek, film en de klant	14
VI Interviews	32

CONCURRENTIEANALYSE

Het is altijd goed te kijken en te leren van anderen. Hoe gaan zij met problemen om, wat doen zij goed of juist niet? En wellicht zitten er tussen deze bedrijven wel interessante kansen om mee samen te werken.

De bedrijven die worden geanalyseerd zijn:

- Digitale recordstores & Fysieke recordstores. Omdat zij met hetzelfde doel als Concerto/Plato (albums verkopen) belangrijke concurrentie zijn.
- Streaming music. Omdat minder mensen muziek kopen nu het online zo gemakkelijk te luisteren en te vinden is.
- SubbaCultcha!. Omdat dit een recent opgezet muziekplatform is dat het goed doet.
- Recordstore day. Dit muziekevenement richt zich speciaal op muziekwinkels en de populariteit neemt toe.
- Muziektijdschriften. De Mania is ook een muziektijdschrift, dus zitten ze in hetzelfde vaarwater.
- Blogs&Sites. Dit is een bron voor nieuwe muziek en recensies, en hierbij leveren ze deels dezelfde informatie als de Mania.

1. Digitale recordstores

Bol.com

Dé leidende online winkel in Nederland voor boeken en muziek.

Sterke kanten

De site is gebruiksvriendelijk. De zoekfunctie werkt bijvoorbeeld erg goed en er is een aangeraden voor jou'-functie. Ze hebben een goedkoop imago en grote naamsbekendheid.

Bol.com maakt met zijn digitale winkel effectief gebruik van het longtail model, hier wordt bij het stuk over Amazon dieper op ingegaan.

Kansen

Concerto/Plato heeft iets belangrijks wat Bol.com (ogenschijnlijk) niet heeft: passie voor muziek. En hierdoor een grote dosis expertise, kwaliteit en know-how. Bovendien heeft zich de laatste tijd een interessante ontwikkeling plaatsgevonden bij de grote internetaanbieder: In februari 2013 is de winkel een grote afdeling bouwmaterialen geopend. Ze gaan de concurrentie aan met dierenwinkels, tuincentra en bouwmarkten. Hiermee verwijderen ze zich meer dan de muziekwereld waarin Concerto/Plato zich bevindt.

Nog een belangrijke troef voor Concerto/Plato is de fysieke winkel. Een bron van beleving waar met de digitale media op ingespeeld kan worden. In een tijd waarin mensen steeds meer naar 'ervaren' verlangen (Trendwatching, 2012) is dit een sterk punt.

Amazon

Dé leidende internationale online winkel voor boeken en muziek.

Sterke punten

Amazon groeit enorm. Zij werken vanuit een heldere, sterke visie. "You could buy a store that simply does not exist in any other way. You could buy a true superstore with true exhaustive selection, and customers value selection"(Jeff Bezos- Amazon). Amazon werkt niet vanuit de gedachte een fysieke winkel om te zetten in een online winkel, maar gebruikt het begrip 'digitaal' als uitgangspunt.

Een slimme tool van Amazon is de 'auto-rip'. Wanneer je een cd koopt, kan je deze hiermee in een keer gratis kopiëren naar je Amazon Cloud.

Long tail

Amazon maakt gebruik van het long tail model. Een heldere omschrijving van de longtail is die van Jason Foster: "The Long Tail is the realization that the sum of many small markets is worth as much, if not more, than a few large markets." Josh Petersen, en medewerker van Amazon omschrijft de long tail als volgt: "We sold more books today that didn't sell at all yesterday than we sold today of all the books that did sell yesterday." (Brand, 2009)

Door internet is het mogelijk om te focussen op de niche-markten. Het aanbieden van iets specifiek ging nooit gemakkelijker. Ten eerste omdat mensen deze unieke producten gemakkelijk (wereldwijd) kunnen vinden via het web, ten tweede omdat ze vervolgens gemakkelijk op aanvraag besteld kunnen worden en over de hele wereld kunnen worden verstuurd.

Concerto/Plato verplaatst zich de laatste jaren steeds meer naar de nichemarkten. Het klantenaantal krimpt, maar de mensen die blijven komen zijn de grootste fans. Zij kopen special editions, cd's die nergens anders verkrijgbaar zijn en kennen de bands die niet mainstream zijn. Dit wordt onder andere bevestigd door het feit dat de bestsellers van Concerto een stuk minder 'mainstream' zijn dan die van Bol.com (Racoon & Hitzzone van Bol tegenover Beans & Fatback en Bombino bij Concerto) en het grote aantal verkochte special editions. Het doel van Concerto/Plato is om zo veel mogelijk goede muziek aan te kunnen bieden. Ontzettend veel producten worden in een oplage van één stuk besteld en bijbesteld als dit ene exemplaar is verkocht. Hiermee werkt Concerto/Plato zich steeds meer in de longtail.

Kroese

Wordt door Concerto/Plato zelf vaak als voorbeeld genoemd.

Sterke kanten

Heldere, overzichtelijke site. Goede zoekmachine

Kansen

Niet een grote concurrent. Geen samenwerking mee nodig. 0,0 Merkbeleving op de site, ik krijg geen zin om iets te kopen als ik op die site ben.

2. Fysieke recordstores

Burnout (Hamburg)

Omdat de platenzaken in Hamburg allemaal nog zo goed lopen

Sterke kanten

Doen veel met kunst: Art opening. Zitten goed in de hele culturele scene.

Punt is wel dat in Duitsland de GEMA downloaden een stuk moeilijker maakt dan hier en dan Duitsers in de aard wat meer regels volgen. Gevolg is meer verkoop van muziek.

Ze werken goed samen met de fashionwinkels en poppodia in de buurt. Hierdoor brengt het zich meer bij jonger, hip publiek onder de aandacht. (Vergelijkbaar met de SubbaCultcha! scene in Nederland)

3. Streaming music

Deezer

"Eén van de grootste voordelen van streaming - de gigantische bibliotheek - is voor mij gelijk een struikelblok. Ik word al zenuwachtig bij de gedachte van een leeg, wit zoekvlak dat met elke zoekterm de database van 15 miljoen+ tracks voor je doorzoekt. Ik kom dan vaak op dezelfde artiesten uit en begin digitaal te stotteren." - (Age Versluis, gequote in EHPO, 2013).

Wat vaak terugkomt is de manier om muziek te vinden. Met streaming services groeit de database aan muziek die een gebruiker tot zijn beschikking heeft explosief... Maar wie helpt je door die berg heen, waar moet je beginnen? Meer dan ooit is er behoefte aan services die de kaf van het koren scheiden. En smaken verschillen, dus het liefst iets wat dat speciaal voor jou doet. Het vinden en ordenen van muziek doet Deezer doet dit volgens Niels Aalberts beter dan Spotify, met lijstjes en mapjes. (Nu doet Niels Aalberts dit op zijn beurt zelf beter dan ieder ander naar mijn idee, daar kom ik bij 'Perfects' op terug.)

Dave Allen in zijn essay 'Who cares about the future of music (2010)', over de manier waarop Concerto/Plato en Spotify/Deezer hand in hand kunnen gaan: "We love spending hours scouring the record bins at our local shops for the artists we love but rely on Spotify for the artists we like. I will say that Spotify has motivated me to go out and buy a record based on what I heard from streaming it however." Dit verwoordt goed dat Spotify het vinden en kopen van muziek juist kan stimuleren.

Conclusie streaming sites

Voor Concerto/Plato is de belangrijkste boodschap dat streaming-sites ontwikkelen, groeien in aantal en kwaliteit en niet weg te denken zijn uit het muzieklandschap. Het is dus niet verkeerd om te bedenken welke positie platenzaken in kunnen nemen tegenover deze sites. Een samenwerking kan niet verkeerd zijn, gezien het een ontzettend grote partij is om als concurrent te hebben...

4. SubbaCultcha!

'Subbacultcha! is an independent, multidisciplinary music and culture platform from Amsterdam. We make a free monthly music magazine and organize and promote concerts and exhibitions throughout the Netherlands and Belgium. We also run a label, which we use to release music, art and photography in various formats. Our main goal is to use our platform to promote challenging, uncompromising, cutting edge artists and provide them with the audience that they deserve.' (SubbaCultcha.nl, 2013)

Lidmaatschap zorgt voor vaste bron van inkomsten en de drempel om naar concerten te gaan is laag. Met SubbaCultcha! voel je je bijzonderder omdat jij daar gratis/goedkoper heen mag.

SubbaCultcha promoot veel wat niet te commercieel en bekend is. Hier zouden de concerten bij de winkels best deel van kunnen zijn. Bovendien doet SubbaCultcha! steeds meer met film, en zijn er steeds meer filmvertoningen in Concerto. Waarschijnlijk hebben ze een overlappende doelgroep. Het zou leuk zijn als de instores bij SubbaCultcha in de agenda komen.

5. Recordstore Day

20 april is het Record Store Day. Dit is een internationale feestdag voor platenzaken, artiesten en muziekliefhebbers. Alleen op deze dag zijn er zeer exclusieve vinyl releases verkrijgbaar en treden er meer dan honderd artiesten op in de onafhankelijke platenzaak (Recordstoreday.nl, 2013).

Natuurlijk is dit heel relevant voor Concerto/Plato. Er wordt hier dan ook al volop op ingespeeld. Enige jammere is dat de app niet werkt in Nederland. Bovendien is er een functie om de dichtstbijzijnde platenzaak te vinden. Hier wordt één niet-bestaande winkel aangegeven, voor de rest kent hij geen winkels in Nederland.

Aan de enorme opkomst vorige jaren kun je zien dat evenementen het goed doen. De vele speciale releases en optredens trekken mensen naar de winkel. Natuurlijk kun je niet elke maand een RecordStoreDay doen, maar misschien iets vergelijkbaars?

6. Muziektijdschriften

Oor

Het leidende muziektijdschrift in Nederland.

Kwaliteit van de artikelen is hoog. Het is een mooi vormgegeven tijdschrift dat objectief kan zijn.

Ze werken sinds vrij recent samen met Spotify. Hun lijsten trekken een flink aantal volgers, die steeds een wekelijkste update krijgen. Elke keer als deze mensen muziek luisteren via Spotify zien ze het OOR-icoontje bij de apps, diit versterkt de binding met klant. Deze kunnen de muziek die OOR hun aanraad nu gemakkelijk vinden opslaan en delen.

OOR heeft de recensies maar je kunt er geen albums kopen, Concerto/Plato verkoopt maar de recensies worden niet geheel serieus genomen omdat ze te positief gevonden worden. Klinkt als een goede combinatie. Zou de agenda van Plato niet hier kunnen? En zouden lijstjes uit de OOR niet bij ons kunnen.

7. Blogs & Sites

Perfects

“Perfects.nl is een uit de hand gelopen hobby van manager Niels Aalberts en Wilbert Leering. Zij zetten de afgelopen 4 jaar wekelijks een nieuwe Perfect op hun blogs. Deze verzamelaars werden gemaakt door henzelf en een steeds groter groeiend aantal muziekliefhebbers. Soms zijn het playlisten van één enkele artiest, soms van een label of een genre of zelfs van een sfeer of een thema. De tijd was rijp om deze goedgevulde database te bundelen op één site, die de muziekliefhebber naar de juiste plek op Spotify, Soundcloud en Mixcloud stuurt.” (OOR, 2013)

Spotify heeft een enorme hoeveelheid tracks, Met lijstjes haal je de pareltjes naar boven. Omdat elke dag een nieuwe lijst geupdate wordt blijft het leven en weten gebruikers wanneer ze een nieuwe lijst kunnen verwachten. Het zelf maken van lijsten maakt de site tot een participatie-platform. Aan reacties van Niels te horen komen er vele lijstjes binnen. Voor Concerto/Plato is dit interessant, omdat zij ook met lijstjes werken maar deze een stuk minder interactief zijn.

3 voor 12 luisterpaal (site/app)

Een onder de doelgroep veelgenoemde manier om muziek te vinden

De aanraders en lijstjes van 3 voor 12 zijn online te luisteren. Voor zowel de site als de app geldt dat je verder kunt bladeren terwijl de muziek blijft spelen. Absoluut een goed punt.

Veel muziek die bij 3 voor 12 komt is onbekend. Op het eerste gezicht is het dan altijd moeilijk in te schatten wat voor een soort muziek het is. Zij hebben daar een goede oplossing voor: sfeerwoorden. Bij nieuwe nummers staan, naast het genre, omschrijvingen als ‘donker’ en ‘dansbaar’.

Ontzettend veel klanten geven aan gebruik te maken van 3 voor 12. Zij verkopen zelf geen muziek, dus zijn op dit gebied geen concurrentie. Misschien een samenwerking?

Kicking the habit & Pitchfork

Voor andere blogs is een groot verschil dat zij geen fysieke locatie hebben. Dit is een plek voor concertjes en een lekker bakje koffie, iets wat gepromoot mag worden. Een ander groot verschil is dat andere blogs vaak onafhankelijk advies geven, waar Concerto/Plato qua verkoop geen baat heeft bij een negatieve release. Belangrijk is dat de informatie die wordt gegeven dan ook gepresenteerd wordt als tips en informatie, niet als onafhankelijke review. Het geven van korting en aanbiedingen op producten is iets wat veel andere blogs ook niet kunnen, maar Concerto/Plato wel.

Conclusie

Lees in het verslag de conclusie (B.1.1).

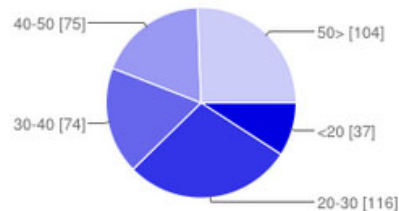
II. ENQUÊTE KLANTBELEVING

8

Om de huidige klantbeleving te bepalen en de behoeftes te peilen

1. DE DOELGROEP

Wat is uw leeftijd?

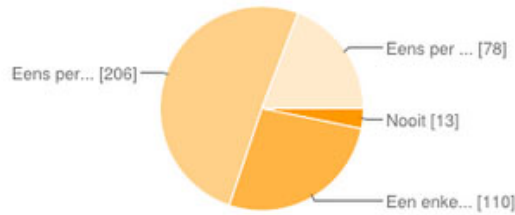


<20	37
20-30	116
30-40	74
40-50	75
50>	104

De enquête is via Facebook en de nieuwsbrief verspreid. De meeste reacties kwamen binnen via Facebook. Mensen die hem hebben ingevuld zijn dus actief op sociale netwerken. Er is daarom kans is dat de gemiddelde leeftijd hierdoor iets jonger ligt dan de totale doelgroep van Concerto/Plato. Bovendien zijn deze mensen waarschijnlijk meer gericht op digitale media dan de algemene doelgroep. Dit is geen probleem, omdat de applicatie zich juist op deze groep zal richten.

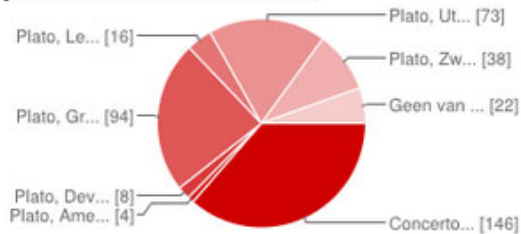
1. DE FYSIEKE WINKEL

Hoe vaak komt u in Concerto of een van de Plato-filialen?



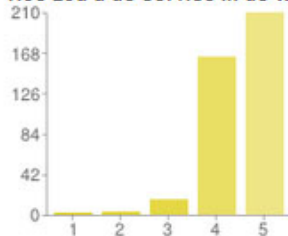
Nooit	13	3%
Een enkele keer	110	27%
Eens per maand	206	51%
Eens per week of meer	78	19%

Bij welke winkel komt u meestal?



Concerto, Amsterdam	146
Plato, Amersfoort	4
Plato, Deventer	8
Plato, Groningen	94
Plato, Leiden	16
Plato, Utrecht	73
Plato, Zwolle	38
Geen van bovenstaande winkels	22

Hoe zou u de service in de winkel beoordelen?



1	2	1%
2	3	1%
3	16	4%
4	164	42%
5	210	53%

Wat zou u aan de winkel willen verbeteren?

Meest genoemde antwoorden:

- Meer vinyl & tweedehands
- Tweedehands-afdeling overzichtelijker maken (bijv: alfabetische volgorde)
- Meer instores
- Een koffiehoeke
- Niets!

Verder worden veel genres door één of twee mensen genoemd. Komt er op neer dan een nóg breder aanbod altijd fijn is, maar mensen zijn wel tevreden met het huidige.

Conclusie

Er komen veel complimenten binnen over de sfeer, service, instores en de koffiehoeke. Verbeteringen die geopperd worden zijn vaak gerelateerd aan persoonlijke smaak en je kunt niet iedereen tevreden houden. De ene wilt meer dvd's en jazz, de ander juist minder.

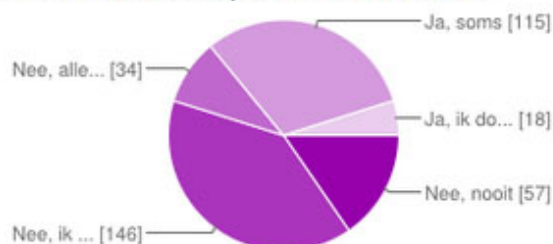
2. WEBWINKEL

10

Bent u op de hoogte van onze webwinkel?



Doet u wel eens aankopen in onze webwinkel?



Nee, nooit	57
Nee, ik koop liever in de fysieke winkel	146
Nee, alleen reserveringen	34
Ja, soms	115
Ja, ik doe mijn aankopen meestal online	18

Wat zijn voor u de voordelen van een fysieke winkel?



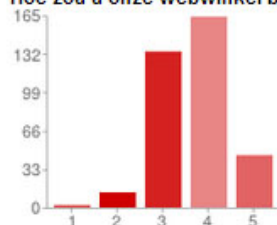
Daar kan ik rondsnuffelen:	83%
Sfeervoller dan een website:	61%
Betere service:	28%
Ik zie graag wat ik koop:	42%
Daar kan ik dingen beter vinden:	8%
Andere muzikfans ontmoeten:	11%

Wat zijn voor u de voordelen van een webwinkel?



Dan hoef ik de deur niet uit:	53%
Daar kan ik dingen beter vinden:	23%
Dan kan ik prijzen vergelijken	37%
Dan kan ik losse nummers kopen	2%
Online kan ik de muziek makkelijk eerst luisteren:	19%
Overig:	11%

Hoe zou u onze webwinkel beoordelen?



1	2	1%
2	13	4%
3	134	37%
4	164	46%
5	45	13%

Wat zou u aan onze webwinkel willen verbeteren?

Meest genoemde antwoorden:

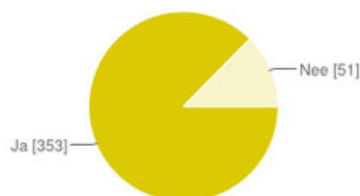
- Lay-out
- Betere zoekfunctie
- Levertijden kloppen niet altijd
- Verwante cd's tonen

Conclusie

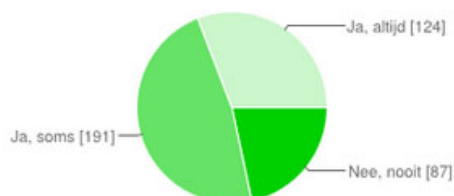
Veel mensen kennen de webshop. Toch doen de meeste mensen hun aankopen in de fysieke winkel of ze gebruiken de site alleen voor reserveringen. Redenen om toch online te kopen is het vergelijken van prijzen, de deur niet uit hoeven en dat dingen dan beter vindbaar zijn. Dit is opvallend, wat tegelijkertijd is de zoekmachine het punt in de site waar het meeste kritiek op komt.

3. DE MANIA

Bent u op de hoogte van ons tijdschrift: de Mania?

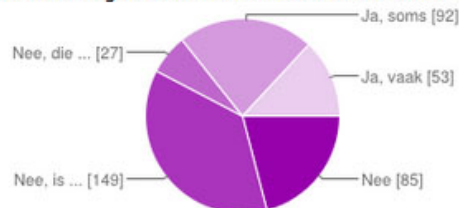


Leest u dit tijdschrift?



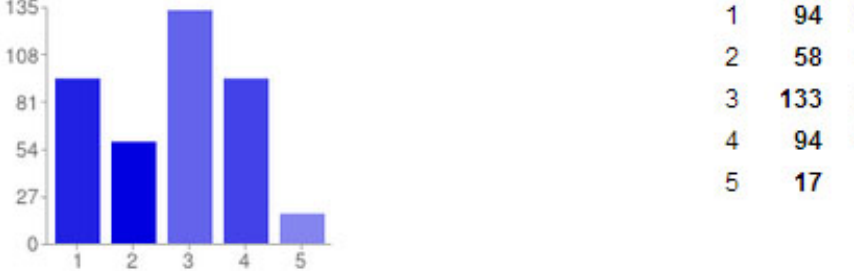
Nee, nooit
Ja, soms
Ja, altijd

Leest u de digitale versie van de Mania wel eens?

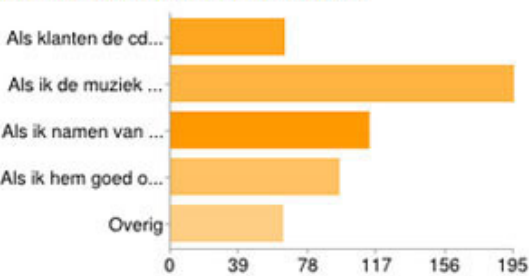


Nee	85
Nee, is die er dan?	149
Nee, die leest niet fijn	27
Ja, soms	92
Ja, vaak	53

Hebben de recensies in de Mania invloed op uw aankopen?



Wanneer zou u de Mania meer lezen?



Als klanten de cd's ook konden beoordelen: 16%
 Als ik de muziek meteen zou kunnen luisteren: 47%
 Als ik namen van interessante cd's op kan slaan: 27%
 Als ik hem goed mobiel zou kunnen lezen: 23%
 Overig: 15%

Wat zou u aan het tijdschrift willen verbeteren?

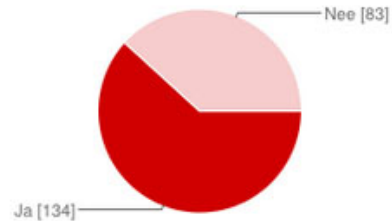
- Meest genoemde antwoorden:
- Meer kritische recensies
 - Digitaliseren
 - Niets, houden zo
 - Ik mis de proefcd'tjes

Conclusie

De Mania wordt door 4 van de 5 deelnemers wel eens gelezen. Van de overige groep weet meer dan de helft niet dat het tijdschrift bestaat. De mensen die het tijdschrift wel kennen zijn hier kennelijk tevreden over. Recensies in de Mania hebben invloed op de aankopen van klanten. De beoordeling wordt door veel mensen met een korreltje zout genomen, maar het brengt nieuwe cd's wel onder de aandacht.

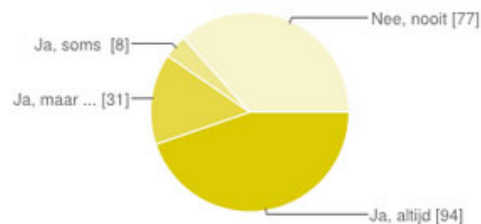
4. NIEUWSBRIEF

Bent u geabonneerd op onze digitale nieuwsbrief?



Ja	134	62%
Nee	83	38%

Leest u deze nieuwsbrief?



Ja, altijd	94	45%
Ja, maar ik scan hem alleen snel door	31	15%
Ja, soms	8	4%
Nee, nooit	77	37%

Meest genoemde antwoorden:

- Niets
- Overzichtelijker
- Ik moet zo veel scrollen om mijn genres te lezen

Conclusie

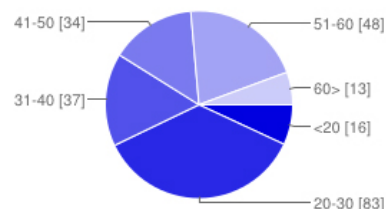
Mensen zijn over het algemeen tevreden over de nieuwsbrief. Twee derde van de deelnemers leest de nieuwsbrief, waarvan een derde hem snel doorscanned. De lay-out(mooiere vormgeving, overzichtelijker, minder scrollen) is iets waar mensen de meeste opmerkingen over maken. Ook de optie om makkelijker direct naar de genres van jouw interesse te gaan wordt genoemd en is gerelateerd aan het vele scrollen.

Voor de volledige conclusie, zie Conceptverslag.

III. ENQUÊTE: MUZIEK, FILM & DE KLANT

1. DE DOELGROEP

Wat is uw leeftijd?



<20	16
20-30	83
31-40	37
41-50	34
51-60	48
60>	13

Totaal aantal deelnemers: 413

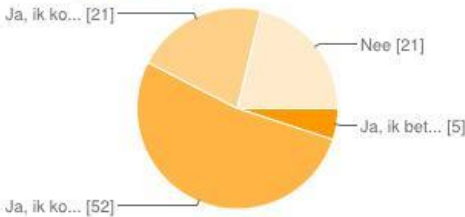
Er bevindt zich een groter aantal 20-30 jarigen onder de deelnemers dan vorige enquête. Dit is goed te verklaren met het feit dat de enquête nu ook via mijn Facebook en de Communicatie & Media Design (CMD) Facebook is verspreid en het grootste deel van de mensen daar tussen de 20-30 is.

MUZIEK KOPEN

1. Koop je wel eens muziek?

<30 (totaal 99)

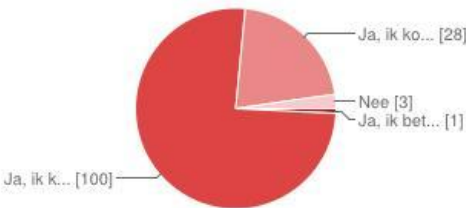
Koop je wel eens muziek?



Ja, ik betaal voor downloads	5	5%
Ja, ik koop cd's/lp's	52	53%
Ja, ik koop cd's/lp's en betaal voor downloads	21	21%
Nee	21	21%

31> (totaal 132)

Koop je wel eens muziek?



Ja, ik betaal voor downloads	1	1%
Ja, ik koop cd's/lp's	100	76%
Ja, ik koop cd's/lp's en betaal voor downloads	28	21%
Nee	3	2%

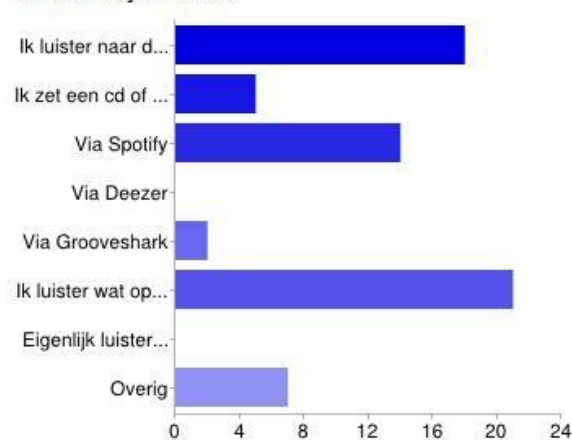
Deze twee resultaten zijn slecht met elkaar te vergelijken, omdat de 'jonger dan 30' groep ook van de CMD en mijn Facebook komt, en de '30 en ouder' vooral via Concerto/Plato. Hierdoor is het te verwachten dat de laatste groep meer cd's koopt.

Wat je wel kunt zien is dat ruim driekwart van de deelnemende jongeren wel cd's en platen koopt. Maar één op de 5 koopt nooit muziek. Het kan zijn dat dit de groep is die via de andere Facebook pagina's komt, omdat niet te zien is hoeveel <30-jarigen zijn doorgestroomd vanaf de eerste enquête.

Voor beide groepen geldt dat de mensen die betalen voor downloads daarnaast vaak ook cd's kopen.

Koopt geen muziek (totaal 24)

Hoe luister je muziek?



Ik luister naar de radio	18	27%
Ik zet een cd of lp op	5	7%
Via Spotify	14	21%
Via Deezer	0	0%
Via Grooveshark	2	3%
Ik luister wat op mijn laptop staat	21	31%
Eigenlijk luister ik niet zo vaak muziek	0	0%
Overig	7	10%

Hoe luister je muziek? Percentages*

	<30, koopt wel (%)	31>, koopt wel (%)	Koopt geen muziek** (%)
Ik luister naar de radio	51	54	75
Ik zet een cd of lp op	87	97	20
Via Spotify	65	34	58
Via Deezer	2	2	0
Via Grooveshark	7	4	8
Ik luister wat op mijn laptop staat	75	45	88
Eigenlijk luister ik niet zoveel muziek	1	0	0
Overig	25	26	29

*Meerdere antwoorden mogelijk per persoon, hierdoor kan het totaalpercentage boven de 100% komen.

**Geeft geen betrouwbaar gemiddeld beeld wegens laag aantal respondenten in deze groep

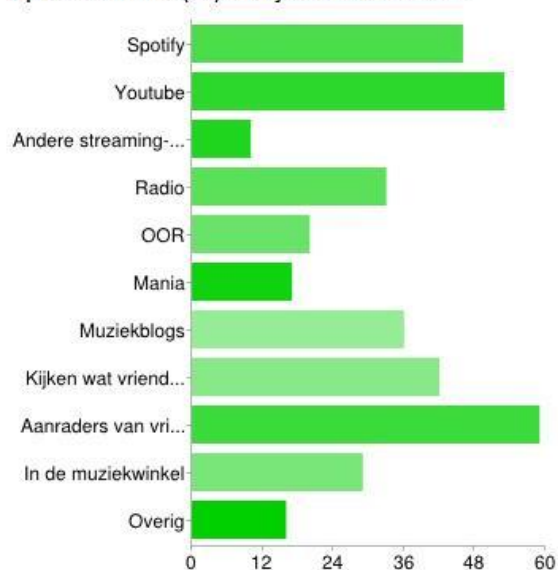
Als overig wordt bij de jongere groep vaak iTunes en Youtube genoemd. Bij de 30+ zijn Luisterpaal 3 voor 12 en Ipod veelgenoemde overige opties.

Zoals te verwachten luisteren jongeren meer via de digitale weg (laptop en streaming) dan de 30+ers. De niet-koper zijn bijna allemaal onder de 30. Zij luisteren minder Spotify dan de welkopers, Spotify lijkt hier niet iets voor mensen die nooit muziek kopen dus.

4. Op welke manieren vind je nieuwe muziek?

<30, koopt wel muziek (totaal 78)

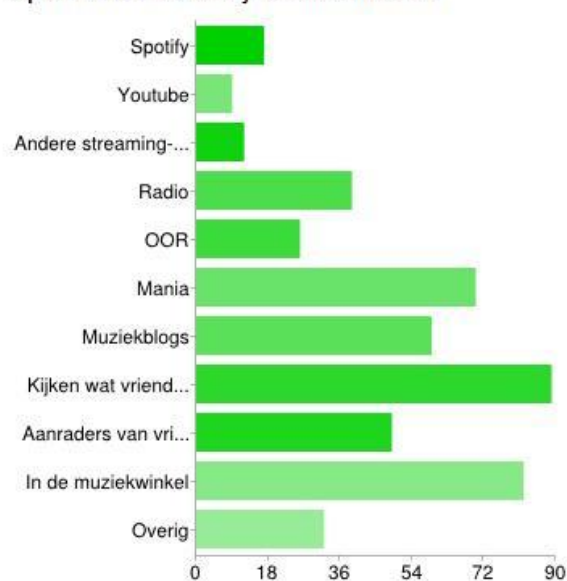
Op welke manier(en) vind je nieuwe muziek?



Spotify	46	13%
Youtube	53	15%
Andere streaming-sites	10	3%
Radio	33	9%
OOR	20	6%
Mania	17	5%
Muziekblogs	36	10%
Kijken wat vrienden luisteren (Facebook, Spotify, enz)	42	12%
Aanraders van vrienden	59	16%
In de muziekwinkel	29	8%
Overig	16	4%

31>, koopt wel muziek (totaal 130)

Op welke manier vind je nieuwe muziek?



Spotify	27	4%
Youtube	39	2%
Andere streaming-sites	26	2%
Radio	59	8%
OOR	39	5%
Mania	80	14%
Muziekblogs	49	12%
Kijken wat vrienden luisteren (Facebook, Spotify, enz)	39	18%
Aanraders van vrienden	99	10%
In de muziekwinkel	82	17%
Overig	32	7%

Koopt geen muziek (totaal 24)

Op welke manier(en) vind je nieuwe muziek?



Op welke manieren vind je nieuwe muziek? Percentages*

	<30, koopt wel (%)	31>, koopt wel (%)	Koopt geen muziek** (%)
Spotify	59	21	50
Youtube	68	30	70
Andere streamsites	13	20	1
Radio	42	45	66
OOR	26	30	1
Mania	21	62	1
Muziekblogs	46	38	3
Kijken wat vrienden luisteren	54	30	34
Aanraders van vrienden	76	77	80
In de muziekwinkel	37	63	1
Overig	20	25	20

*Meerdere antwoorden mogelijk per persoon, hierdoor kan het totaalpercentage boven de 100% komen.

**Geeft geen betrouwbaar gemiddeld beeld wegens laag aantal respondenten in deze groep

Grappig is dat mensen onder de 30 meer 'aanraders van vrienden' aangeven, en de mensen boven de 30 'kijken wat vrienden luisteren'. Wellicht is actief direct muziek aanraden meer iets voor jongeren, en doet de andere groep dit meer indirect, door luistergedrag via social media te volgen.

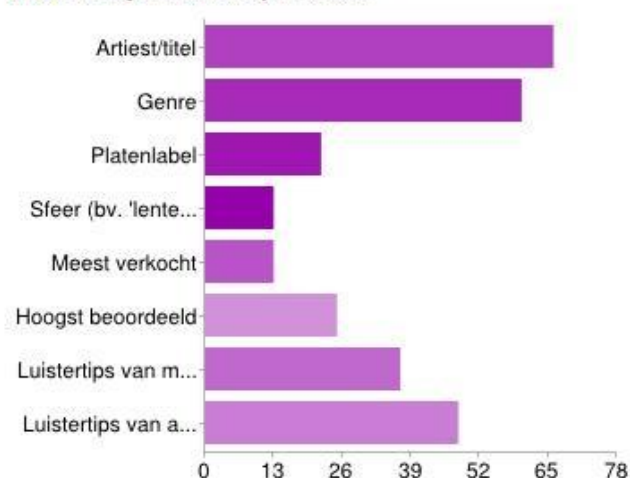
Jonge mensen vinden hun muziek over het algemeen iets meer digitaal (Muziekblogs, Spotify) de 30+-ers meer via fysieke kanalen (de winkel, tijdschriften). Toch leest ook zo'n kwart van de jongeren de OOR en/of Mania en zoekt eenderde de muziek in winkel. Dit blijft een aardig aantal, de kanalen sluiten elkaar blijkbaar niet uit.

Bij de 30+-ers geldt hetzelfde, ondanks de voorkeur voor fysieke kanalen gebruikt zo'n eenderde Youtube en muziekblogs. Bovendien geeft een groot aantal daarvan aan ook de site van 3 voor 12 als belangrijke muziekbron te zien.

3. Waar zou je muziek op zoeken?

<30, koopt wel muziek (totaal 78)

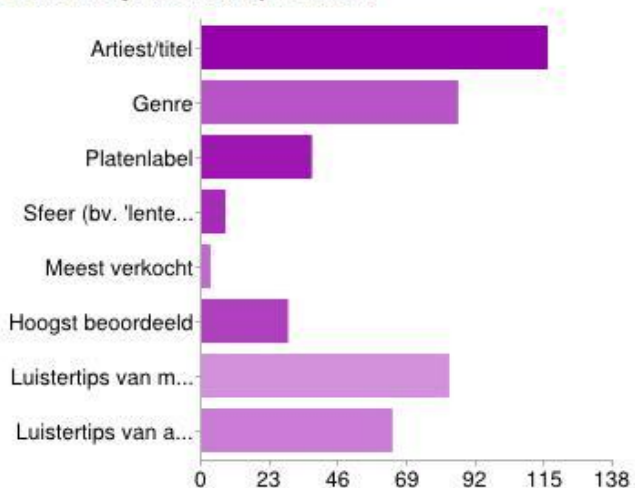
Waar zou je muziek op zoeken?



Artiest/titel	66	23%
Genre	60	21%
Platenlabel	22	8%
Sfeer (bv. 'lente' of 'party')	13	5%
Meest verkocht	13	5%
Hoogst beoordeeld	25	9%
Luistertips van muziekwinkels	37	13%
Luistertips van artiesten/fans	48	17%

31> koopt wel muziek (totaal 130)

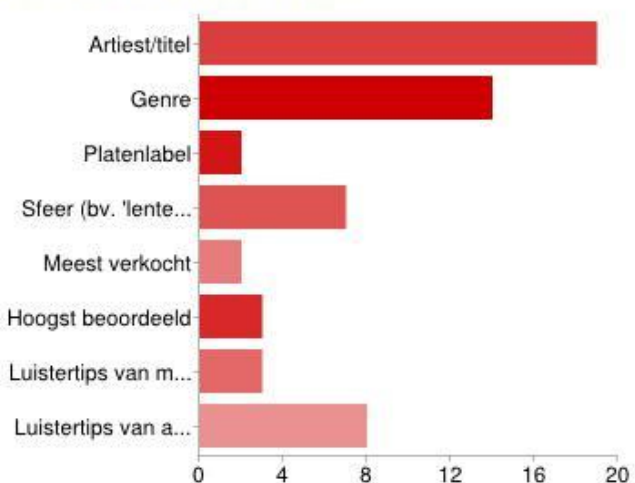
Waar zou je muziek op zoeken?



Artiest/titel	116	27%
Genre	86	20%
Platenlabel	37	9%
Sfeer (bv. 'lente' of 'party')	8	2%
Meest verkocht	3	1%
Hoogst beoordeeld	29	7%
Luistertips van muzikwinkels	83	19%
Luistertips van artiesten/fans	64	15%

Koopt geen muziek (totaal 24)

Waar zou je muziek op zoeken?



Artiest/titel	19	33%
Genre	14	24%
Platenlabel	2	3%
Sfeer (bv. 'lente' of 'party')	7	12%
Meest verkocht	2	3%
Hoogst beoordeeld	3	5%
Luistertips van muzikwinkels	3	5%
Luistertips van artiesten/fans	8	14%



Waar zou je muziek op zoeken? Percentages*

	<30, koopt wel (%)	31>, koopt wel (%)	Koopt geen muziek** (%)
Artiest/titel	84	89	79
Genre	76	66	58
Platenlabel	28	28	8
Sfeer	17	6	29
Meest verkocht	17	2	8
Hoogst beoordeeld	32	22	12
Luistertips muziekwinkels	47	63	12
Luistertips artiesten/fans	61	49	33

*Meerdere antwoorden mogelijk per persoon, hierdoor kan het totaalpercentage boven de 100% komen.

**Geeft geen betrouwbaar gemiddeld beeld wegens laag aantal respondenten in deze groep

Opvallend is dat de 30+ers de mening van muziekwinkels verkiezen boven de tips van artiesten en fans (+/- 50 tegenover +/-60%) waar <30 juist de tips van artiesten en fans belangrijker vinden, hier zijn de percentages omgedraait. Tips worden door iets meer van de helft een goede manier gevonden om muziek te zoeken. Helemaal als je het bij eerdere vragen hoogscorende 'aanraders' van vrienden' meerekent.

4. Waar let je het meest op als je muziek zoekt?

Meest genoemde antwoorden

<30, koopt wel muziek (totaal 78)

- Aanraders van vrienden met een goede muzieksmaak
- Spotify playlists
- Recensies van fora en blogs die ik vertrouw
- Links met andere bands / invloeden / gerelateerde artiesten
- Youtube thumbnail / Albumcover
- Kort stukje omschrijvende tekst, om te peilen of het iets voor mij is.
- OOR/Mania
- Nieuwe releases van artiesten die ik al ken

31+, koopt wel muziek (totaal 130)

- Aanraders van vrienden met een goede muzieksmaak
- Recensies van fora en blogs, kranten en tijdschriften
- Links met andere bands / invloeden / gerelateerde artiesten
- 3 voor 12
- Albumcover
- Kort stukje omschrijvende tekst, om te peilen of het iets voor mij is
- OOR/Mania
- Spotify playlists
- Nieuwe releases van artiesten die ik al ken

Koopt geen muziek (totaal 24)

- Weinig antwoorden, vooral top 40 en vrienden.

Mooi antwoord dat veel andere antwoorden samenvat:

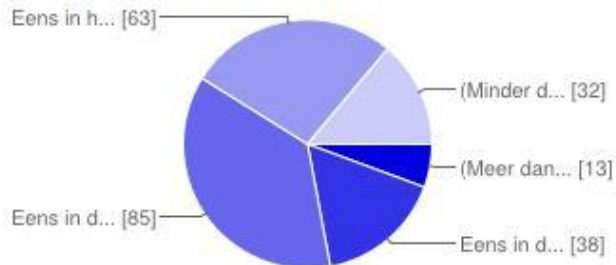
“Ik ontdek veel muziek uit afspeellijsten op Spotify. Van deze losse nummers/artiesten luister ik dan vaak het hele album en van die artiesten weer diegene die in hetzelfde straatje vallen. Eigen 'onderzoek' levert ook vaak wat op. Bijvoorbeeld zanger A luisteren, er achter komen dat hij vroeger in band B zong en daar speelde gitarist X ook in en die heeft ook een eigen cd uit. Zo kom je via via het een en ander tegen. Goede recensies kunnen zeker bijdragen aan eerder geneigd zijn zelf te luisteren, maar dan wel van de juiste instantie of persoon. Zolang het medium nooit kritisch of altijd kritisch is op dezelfde punten, gaat dit ten koste van hun geloofwaardigheid en zal ik die mening minder snel serieus nemen.”

Mensen geven opvallend vaak aan ‘een afwijkende muzieksmaak’ te hebben en daarom ‘zelf op onderzoek uit te willen gaan.’ Tips, recensies en achtergrondverhalen zijn hierbij handig en worden op prijs gesteld, mits dit wordt gegeven door een betrouwbaar persoon met goede smaak. Mensen geven aan de muziek graag meteen te kunnen luisteren.

Muziek/film beleven

5.

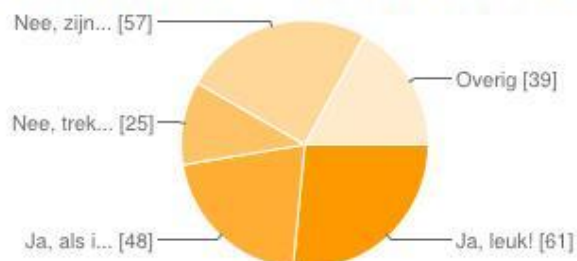
Hoe vaak bezoek je concerten?



(Meer dan) eens per week	13	6%
Eens in de twee weken	38	16%
Eens in de maand	85	37%
Eens in het half jaar	63	27%
(Minder dan) eens per jaar	32	14%

6.

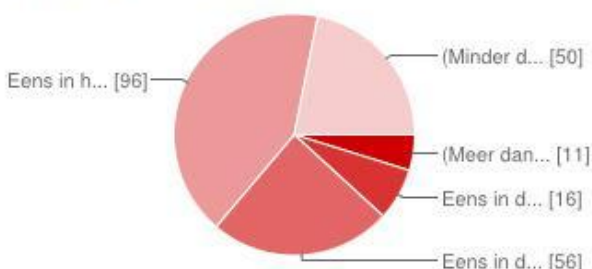
Ga je wel eens naar een van de gratis concerten in Concerto/Plato?



Ja, leuk!	61	27%
Ja, als ik toevallig in de winkel ben	48	21%
Nee, trek me niet	25	11%
Nee, zijn die er?	57	25%
Overig	39	17%

7.

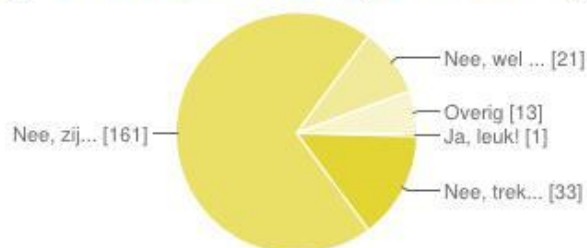
Hoe vaak ga je naar de film?



(Meer dan) eens per week	11	5%
Eens in de twee weken	16	7%
Eens in de maand	56	24%
Eens in het half jaar	96	42%
(Minder dan) eens per jaar	50	22%

8.

Ga je wel eens naar een van de gratis filmvertoningen in Concerto?

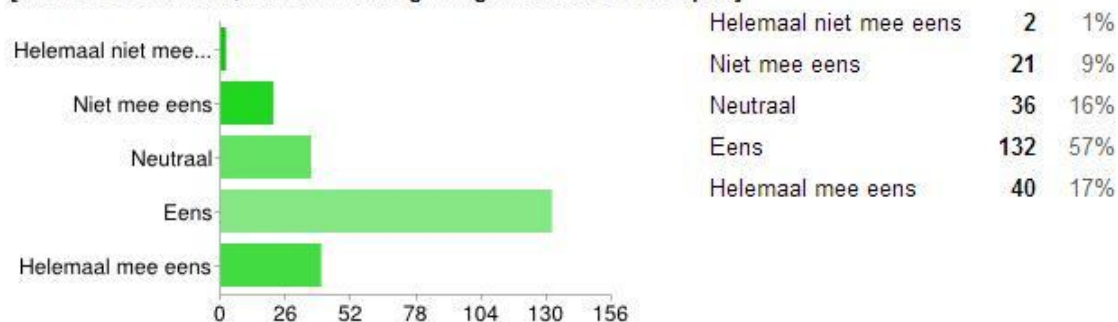


Ja, leuk!	1	0%
Nee, trek me niet	33	14%
Nee, zijn die er?	161	70%
Nee, wel als ze ook in andere filialen waren	21	9%
Overig	13	6%

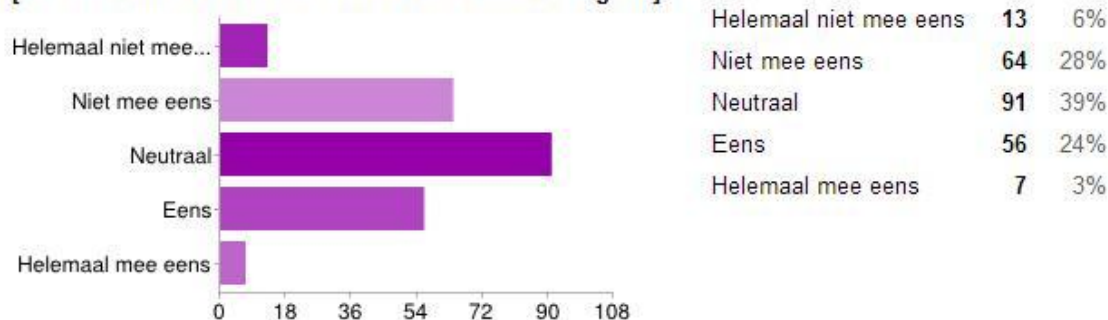
Als overig wordt aangegeven dat er geen winkel meer in de buurt zit, ze niet zo goed weten wanneer wat speelt, het er nooit van komt of dat de tijden niet uitkomen. Veel instores zijn aan het eind van de middag, dus dat is te begrijpen. Vrijwel niemand kent de filmvertoningen nog, dat is niet zo vreemd want deze bestaan nog niet zo lang.

9. Geef aan hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen

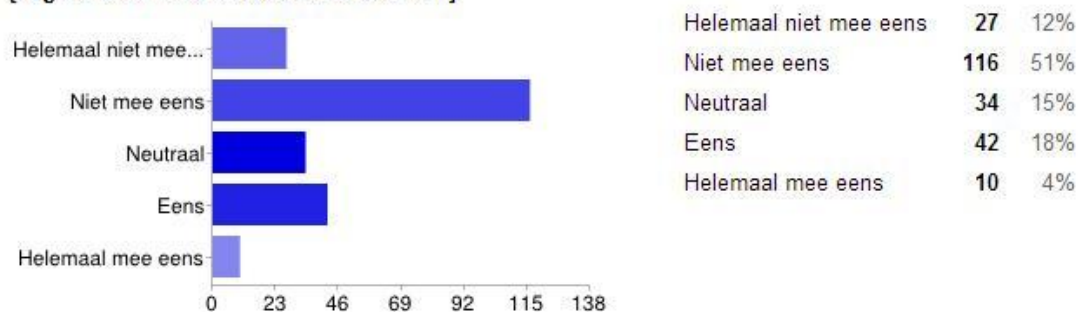
[Als een act live zie, ben ik eerder geneigd er iets van te kopen]



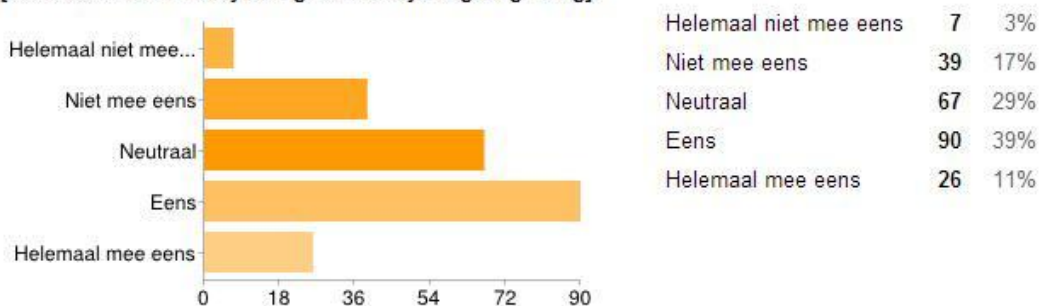
[Als een concert exclusief is zou ik er eerder heen gaan]



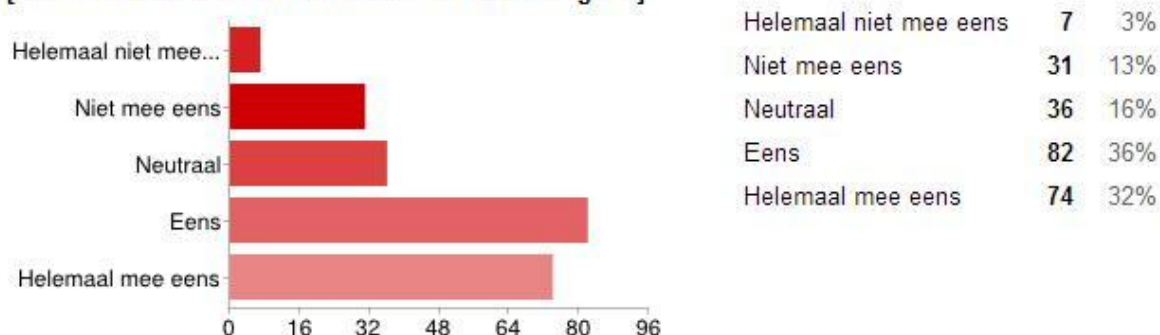
[Ik ga alleen naar artiesten die ik al ken]



[Concerten waar ik bij ben geweest kijk ik graag terug]



[Als concerten minder duur waren zou ik vaker gaan]

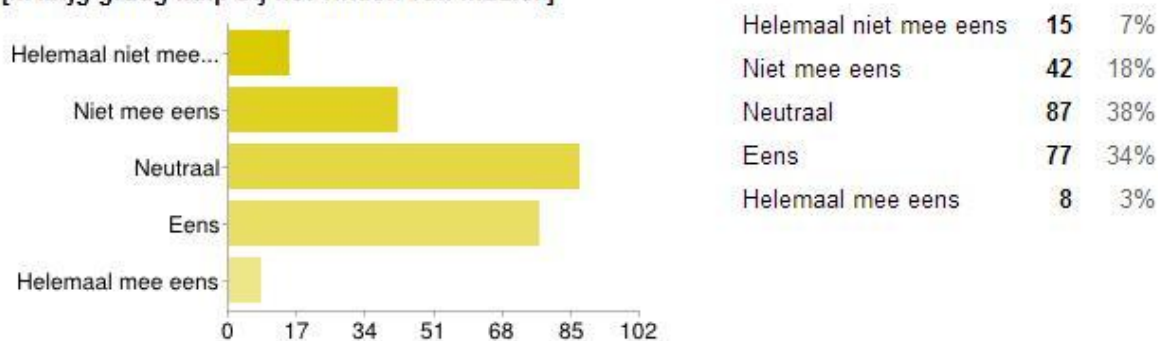


Het overgrote deel koopt eerder iets als ze het live hebben gezien. Dit bevestigt dat het houden van instores niet alleen klanten trekken, maar ook de kans dat ze iets van de band kopen verhogen. Bovendien kijkt het grootste deel van de participanten bijgewoonde concerten graag terug, hier ligt een kans om opnieuw met de klant in contact te komen.

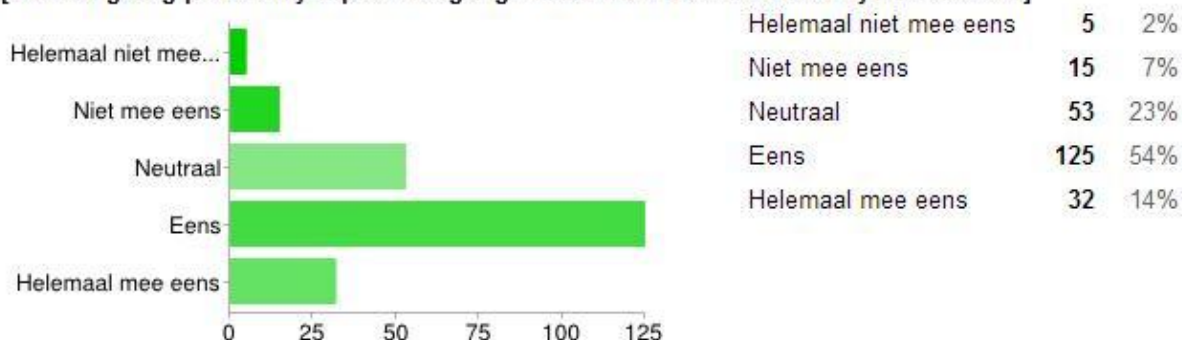
UP-TO-DATE

10. Geef aan hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen

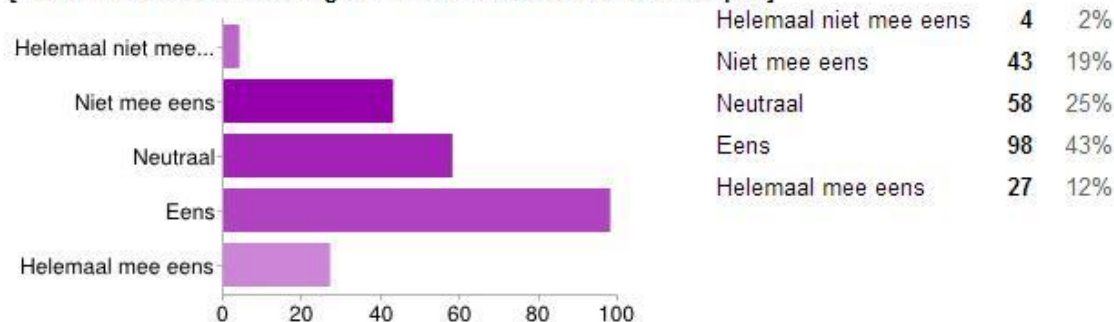
[Ik krijg graag hulp bij het vinden van muziek]



[Ik word graag persoonlijk op de hoogte gehouden van releases die mij interesseren]



[Als ik naar muziekwinkels ga weet ik meestal al wat ik wil kopen]

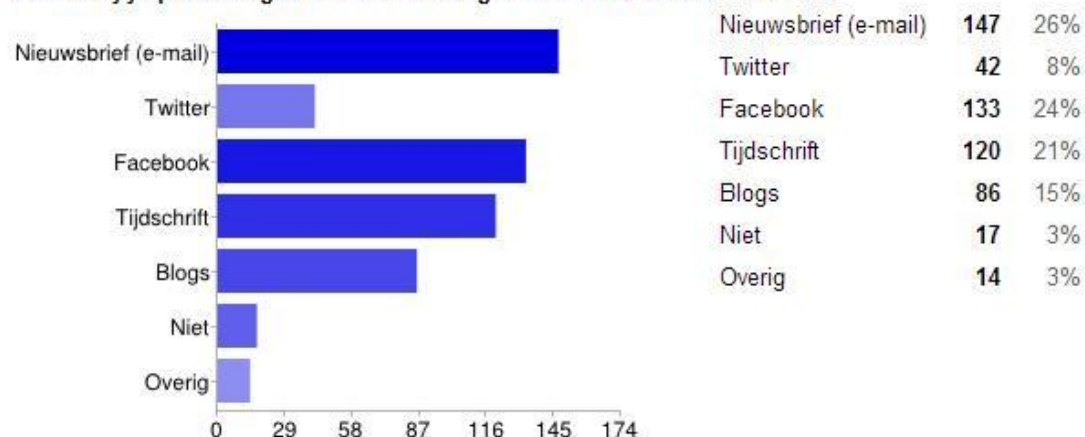


Veel mensen willen op de hoogte gehouden worden van nieuwe releases. Minder mensen geven aan hulp te willen bij het vinden van muziek, dus wordt het aangeven van releases niet altijd gezien als 'hulp voor muziek vinden'. De mensen die niet op de hoogte gehouden willen worden zijn veelal de mensen die eerder aangaven geen muziek te kopen.

Jongere mensen geven vaker aan al weten wat ze willen als ze naar de winkel gaan. Dit komt overeen met het eerdere gegeven dat ze minder vaak hun muziek in de winkel zoeken.

11.

Hoe zou jij op de hoogte willen worden gehouden van nieuwe muziek?



Percentages*: Hoe zou jij op de hoogte willen worden gehouden van nieuwe muziek?

Nieuwsbrief	63%
Twitter	18%
Facebook	57%
Tijdschrift	52%
Blogs	37%
Niet	7%
Overig	5%

*Meerdere antwoorden mogelijk dus totaalpercentage van meer dan 100% mogelijk

12.

Hoe vaak zou jij geïnformeerd willen worden over nieuwe muziek?



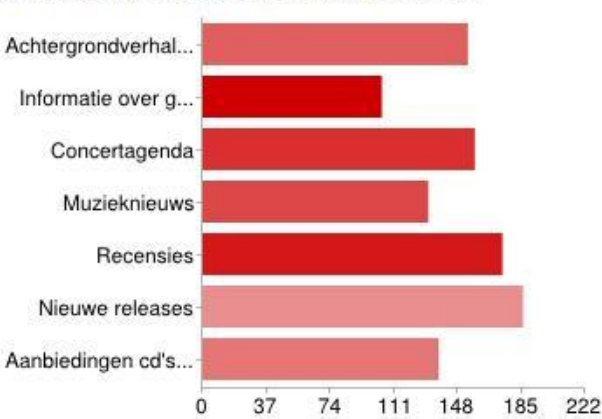
De mensen die muziek kopen willen vrijwel allemaal op de hoogte worden gehouden van nieuwe muziek. Zo’n tweederde wil actief benaderd worden via een nieuwsbrief. Van de vorige enquête was tweederde van de participanten geabonneerd op de nieuwsbrief, dit kan een vertekend beeld zijn omdat de enquête ook in de nieuwsbrief zelf heeft gestaan. Eens per week lijkt een goede tijd voor de nieuwsbrief, al geven mensen ook aan direct bij het uitkomen van een release op de hoogte te worden gebracht.



WELKE CONTENT?

13

Wat zou jij graag op een muzieksite lezen?



Achtergrondverhalen bij artiesten	154	15%
Informatie over genres	104	10%
Concertagenda	158	15%
Muzieknieuws	131	13%
Recensies	174	17%
Nieuwe releases	186	18%
Aanbiedingen cd's, lp's en film	137	13%

Percentages*: Wat zou jij graag op een muzieksite lezen?

Achtergrondverhalen bij artiesten	67%
Informatie over genres	45%
Concertagenda	68%
Muzieknieuws	57%
Recensies	75%
Nieuwe releases	80%
Aanbiedingen	60%

*Meerdere antwoorden mogelijk dus totaalpercentage van meer dan 100% mogelijk

14. Heb je aanvullingen op de vorige vraag? (Wat zou jij graag op een muzieksite lezen?)

Meest gegeven antwoorden

- Nieuwe releases / reissues
- Achtergrondinformatie/invloeden artiesten
- Muziek luisteren
- Goede persoonlijke aanbevelingen, zoals personeel in de winkel doet
- Tips, ervaringen en aanraders van betrouwbare personen (personeel)
- Concertagenda van kleine concerten/Plato en Concerto

Interviews/recensies door klanten/muziek liefhebbers/betrouwbare schrijvers

“Vroeger toen ik op de middelbare school de Aardschok las (bestaat dat nog?), waren er journalisten/recencenten waar ik blind op vertrouwde. Ze stelden de goede vragen in interviews en als ze een cd goed vonden, wist ik zeker dat het iets voor mij was. Dat gevoel mis ik wel.”

CONCLUSIE

Digitaal/fysiek

Het gebruiken van digitale media is zoals te verwachten vooral leeftijdsgebonden. Een jongere doelgroep gebruikt meer streamingsites, los van het feit of ze muziek kopen of niet. Ze gebruiken deze wegen ook meer om muziek te vinden. De 30+ers gebruiken de fysieke kanalen meer om muziek te vinden en te luisteren. Beiden groepen gebruiken echter beiden en als het op kopen aankomt heeft fysiek voor beiden groepen absoluut de voorkeur.

Jongeren zoeken meer digitaal, en geven aan vaker te weten wat ze willen kopen als ze naar de winkel gaan. Dit komt overeen met het eerdere gegeven dat ze minder vaak hun muziek in de winkel zoeken. De oriëntatie (de zoektocht) begint bij de groep eerder: thuis, via internet.

Concurrent / partner

De meeste mensen gebruiken meerdere platformen om muziek te vinden en te luisteren. Partijen die naast Concerto/Plato veel aan bod komen zijn 3 voor 12, OOR en Spotify. Het is goed om ofwel hiermee samen te werken, ofwel te zorgen dat je onderscheidend bent.

Streaming-sites lijken vooral een manier om muziek ‘meteen te kunnen luisteren’ en te ontdekken. Wanneer muziek uiteindelijk gekocht wordt, wordt dit vooral fysiek gedaan en niet via betaalde downloads, dus zijn ze qua verkooppunt geen belangrijke concurrent.

Welke content aanbieden

Goed om te lezen is dat Plato/Concerto als site vaak een serieuze rol wordt toebedeeld. Geen roddels, wel nieuwe releases en persoonlijke, relevante tips.

Achtergrondverhalen, favoriete artiesten/inspiraties van artiesten zelf en invloeden worden op prijs gesteld. Mensen gebruiken dit om verbanden, genres en relaties tussen artiesten te vinden en zo nieuwe artiesten te ontdekken en tegelijkertijd hun kennis uit te breiden. De deelnemers hebben plezier in dit graven in artiesten, en digitaal is dit veel beter te doen dan offline.

Aanraders

Tips worden op prijs gesteld, afhankelijk van wie deze komen. Meer behoefte aan tips van artiesten en fans dan aan die van winkel bv. Maar ook bij vrienden is het al van belang dat deze 'een goede muzieksmaak hebben'.

Instores & filmvertoningen

Mensen vinden instores leuk. Niet alleen om artiesten die ze kennen bij een intiem optreden te kunnen zien, maar juist ook om gratis nieuwe artiesten te ontdekken. Vaste en handige tijdstippen van de optredens kunnen hierbij belangrijker zijn dan hoe bekend de artiest is.

Onbewuste factoren: Wat mensen tussen de regels door vertellen

Veel mensen zeggen 'ik heb afwijkende muzieksmaak'. Bovendien noemen mensen graag voorbeelden van hun favoriete bands en stromingen. Tips worden alleen aangenomen van iemand die het begrijpt, die dezelfde 'aparte muzieksmaak' hebben als zij. Hier klinkt een soort eigenwijze trots in door. Trots op het 'muziekfan zijn', trots op hun kennis. Dit was bij de eerste enquête ook te zien, waar mensen graag aangaven al 'jaren in de winkel te komen'.

Bovendien waren de antwoorden op de open vragen zelden kort, en altijd positief en opbouwend. De deelnemers voelen zich betrokken bij de winkel en laten graag hun mening horen. Een goede doelgroep voor participatie dus!

IV INTERVIEWS

32

1. Bert (Redactie PlatoMania)

Wat doet u precies voor Plato/Concerto?

Keuze: wat komt er in de Mania. Zorgen dat hier advertenties bij komen en dat alles naar de vormgever gaat. Vervolgens moet alles worden uitgegeven en verspreid. Eerst was het een deel van mijn werkzaamheden. Het tijdschrift begon klein, zo'n twintig jaar geleden. Ondertussen is het zo groot geworden dat ik bijna fulltime met het tijdschrift bezig ben.

Je ziet nu niet heel goed wie de gezichten achter de recensies zijn, digitaal zou dat een stuk makkelijker kunnen. Is dit nu een bewuste keuze?

Ja. We willen niet dat de recensies heel persoonlijk worden. Het is niet de mening van één persoon, het is wat Concerto leuk vindt. Je hoort vaak dat mensen onze recensies een beetje positief vinden. Maar dat gaat zo blijven. Schrijft iemand een negatieve recensie? Dan sturen we hem terug. En anders zoeken we iemand die wel enthousiast over de cd is. Je moet het meer zien als een selectie, mensen informeren over wat er uitkomt. Als wij iets slecht vinden komt het simpelweg niet in ons tijdschrift.

Merk je dat het tijdschrift veel invloed heeft op wat verkocht wordt in de winkel?

Ja, absoluut. Je ziet dat wat veel onder de aandacht komt blijft hangen en dat mensen het meer kopen.

Het online tijdschrift kan linken naar de site, maar dat mag niet overal. Hoe zit het met de verschillende partijen?

Eigenlijk is het tijdschrift vooral van ons, wij doen er alles voor. Maar omdat de rest van de partijen ook meebetaald en het tijdschrift verspreidt moet daar ook rekening mee worden gehouden.

De winkels waar het tijdschrift ligt hebben allemaal een eigen site. Dus een standaard online-versie maken met links kan niet, iedereen zou willen dat naar zichzelf wordt gelinkt.

Is er in de toekomst een mogelijkheid dat de concurrentie tussen deze partijen minder wordt?

Niet echt denk ik. Je houdt altijd het verschil in prijs. De heeft andere acties dan de andere. Het is zelf verboden om prijsafspraken te maken dus het kan ook niet zo dat deze prijsverschillen er niet zijn.

Stel: ik zou willen dat je via een alert op de hoogte wordt gehouden van optredens in de winkel. Geldt dan ook dit probleem? Of wilt bv Kroese niet dat een Concerto-concert wordt gepromoot.

Ja misschien wel ja. We kunnen wel werken vanuit het tijdschrift dat wij op onze site hebben staan. Dan doet de rest daar niet aan mee, iets algemeen is niet te doen.

2. Menno/Jorn

Dit interview heeft niet als één interview plaatsgevonden, maar bestaan uit losse vragen die ik tijdens het werken heb gesteld. Ik baseer hier echter wel aannames op in mijn verslag, dus bundel ik hieronder de vragen die ik gebruik. Gezien Menno en Jorn beiden al jaren in de winkel werken, is hun ervaring zeker waardevol.

Wat doen jullie precies voor Plato/Concerto?

Jorn: Ik sta in de winkel, en doe de inkoop. Ik ontvang mensen van platenmaatschappijen om te kijken welke nieuwe releases interessant voor ons zijn.

Menno: Ik sta ook in de winkel. En verder doe ik de nieuwsbrief, social media en wat dingen voor de website.

Participatie/gedrag klant

Als je in de winkel staat, zijn er dan veel klanten die vragen aan je stellen?

Ja, natuurlijk. Over van alles. Is iets op vinyl, waar staat dit, wat is een aanrader, enzovoort.

Hoe wordt de nieuwsbrief gelezen?

Ik geloof dat zo'n 30% de nieuwsbrief opent. Er zijn veel leden, maar heel veel zijn al verouderd. Hier worden die dingen die bovenaan staan het meest aangeklikt. Je merkt dat klanten het fijn vinden als je een selectie voor je maakt. De lijstjes op de site doen het ook goed bijvoorbeeld, dat schept wat overzicht.

Hoe doen de acties op Facebook het nu?

Nou, wisselend. Niet zo heel goed eigenlijk. Soms reageren er maar vier mensen op een winactie. Geen idee hoe dit komt.

En de instores? Zijn die goed bezocht?

Ook wisselend. Soms zijn er grote bezoekers met amper bezoekers, soms is het opeens heel druk. In de avond of in het weekend. Het lijkt erop dat de tijd en het weer belangrijker zijn dan welke artiest er speelt.

Waar bestaat de doelgroep nu vooral uit?

Aan de ene kant heb je vooral de 30+ers. Deze komen vaak al jaren in de winkel. Maar daarnaast zijn het ook veel studenten, die –steeds meer– komen voor vinyl. Daarnaast bestaat de doelgroep voornamelijk uit mannen. Wij denken dat dit komt doordat mannen toch meer verzamelaars zijn, liever echt de muziek willen kopen.

Verkoop

Vinyl?

Ja, die verkoop gaat goed! Van de nieuwe Atoms For Peace beslaat vinyl zo'n 40% van alle verkochte exemplaren. Bij de reissue van Queens Of The Stone Age was dit zelfs de helft. Het is goed om te zien dat juist ook jongere mensen vinyl kopen, dat geeft hoop voor de toekomst.

Zijn er ook afdelingen die minder gaan?

De popafdeling en de klassiek gaan niet zo goed.

Wat is de verhouding tussen de online verkoop en de verkoop in de fysieke winkel?

Het meest wordt verkocht via de fysieke winkel. Gelukkig, want daar maken we ook meer winst op. We zien wel een stijgende lijn in de verkoop online. Wat we ook veel zien is dat mensen online iets bestellen en het dan in de winkel komen halen. Zo weten ze zeker dat het exemplaar er is. Vooral nieuwe releases en special editions worden online besteld. Omdat mensen zeker willen zijn dat ze ze als eerste in huis hebben. Deze bestellingen gebeuren ook relatief veel vanuit het buitenland.

3. Burnout Hamburg

What's your job here?

I sell the records, and do some promotions

What kind of promotion?

Well, we make sure there are always posters the store. Latest concerts, new release... But also stuff like this fashion streetstyle magazine. People just love to come here and take away the flyers that look good.

So, in the Netherlands a lot of recordshops have to close because people don't buy much records anymore.

How's that here?

Well, we are located in the most alternative neighbourhood in a city which already is kinda hipster. So I think that's a very good thing, because those are the people that still buy records.

Also, the shops that sold a lot of top 40 music don't do so well. The shops with all blues, jazz, old rock and roll.. that are the shops that do well.

Regarding the fact that there are loads of recordstores in Hamburg, you must be a lot better than we do! Can that also be because downloading is harder than in the Netherlands?

Is it? Well I know that GEMA is very strictly, so that can be true. But still, most people who really like music will buy a cd. Downloading music doesn't have to mean that you don't buy records anymore. Maybe you just discover in different ways than before. Or listen to the radio less.

So what are the things that are sold most?

Secondhand. And more and more vinyl. The indie-bands do pretty good as well.

Do you do any promotion for the shop itself?

Well, our shop window is very important. We put all nice records on it, and it makes people wanna go inside. Pretty easy because the graphic design of the records is often pretty cool, good to use for decoration and promotion at the same time. Also we promote concerts and festivals, and we sell cd's there. And in the places where the concerts are there is a free magazine that describes nice shops in Hamburg, we are in it. We sell the tickets for the shows.

4. Paul (muziek liefhebber, 51 jaar)

Lees jij wel eens muziektijdschriften?

Nja, ik las net de OOR toevallig. Normaal doe ik dat niet. Verbazingwekkend hoeveel muziek daar in staat die ik niet ken.

Koop je wel eens muziek? Waar?

Ja, maar vooral voor anderen. Ik moet toegeven dat ik veel bij Bol.com koop. Gewoon omdat dat de eerste winkel is die mij me te binnen schiet als ik iets wil hebben. Ik weet altijd wel wat ik wil kopen als ik naar een webshop ga dus alleen als ze cd's niet hebben ga ik ergens anders zoeken. Of eigenlijk hou ik dat meestal gewoon op met zoeken. 'Jammer, niet te krijgen', denk ik dan.

Hoe kom je dan bij de muziek die je wilt? Waar vind je die?

Ik hoor wat van anderen, op vakantie of op de radio. En via mijn kinderen blijf ik een beetje op de hoogte. Voor ik iets koop luister ik het vaak op Youtube om te kijken of het niet tegenvalt. Als ik het dan niet leuk vind kom ik daar op tijd achter, dan zoek ik iets anders.

Hoe zou een ideale online platenzaak er voor jou uitzien?

Iemand die me aanspreekt of hij me kan helpen, net als in winkel.

5. Ron (muziek liefhebber, 40 jaar)

Kom je wel eens bij de Plato of Concerto?

Ja, Plato Utrecht!

Dan ken je de Mania vast ook wel..

Ja klopt, die neem ik wel eens mee als ik er ben. Om door te bladeren, ik het wel leuk de feitjes bij muziek te lezen. Maar voor advies vraag ik het toch meestal aan het personeel, omdat zij naar mijn idee eerlijker zijn dan het blaadje. Ik kom wel vaker in de winkel, ik ken de smaak van de medewerkers, dan weet ik precies wie ik vertrouw haha.

Het leukste vind in de lijst met tips van medewerkers, die zijn altijd goed.

Wanneer en hoe vaak hoop je een plaat?

Eigenlijk koop ik altijd iets als ik in de winkel ben.. Meestal meer dan ik van plan was, kan het niet helpen.

Lees je de Mania wel eens digitaal?

Nee, ik weet wel dat er een site is maar ik kom liever in de winkel.

Zou de site op zo'n manier kunnen veranderen dat je er wel eens heen zou gaan, voor reserveringen of lezen van recensies bijvoorbeeld?

Nou ja, ik zou het wel leuk vinden om te kunnen zien wanneer er mensen optreden in de winkel, best handig, maar dat kan volgens mij al. Voor de rest ga ik toch het liefst gewoon naar de winkel.

6. Jannie (muziek liefhebster, 33 jaar)

Kom je wel eens bij de Plato of Concerto?

Ja, Concerto en Plato als ik in de buurt van een filiaal ben.

Ken je de Mania?

Ja, die neemt mijn man altijd mee. Ik lees hem wel eens op de bank maar ik moet toegeven dat ik alleen de lijstjes doorneem. Mijn concentratieboog is te kort om alles te lezen.

Wanneer koop je een plaat of cd?

Eigenlijk koop ik altijd iets als ik in de winkel ben.. Vaak laat ik me wel beïnvloeden door wat heel erg door de winkel gehyped wordt. Maar ik verzamel ook veel van artiesten waarvan ik weet dat ik het toch wel leuk vind. U2 bijvoorbeeld

Ik vind muziek door aanraders van vrienden, en door de radio. Soms lees ik iets in de Mania maar dit onthoud ik vaak niet. Misschien dat ik het dan wel weer herken als ik in de winkel kom, maar dan weet ik niet meer wat de Mania erover zei. Het liefst vraag ik dan gewoon een medewerker om advies.

Lees je de Mania wel eens digitaal?

Ik denk dat ik hem één keer geopend heb, maar toen heb ik hem meteen weer weggeklikt omdat ik papier fijner vind lezen.

7. Benjamin (CMD-er)

Kom je wel eens bij de Plato of Concerto?

Ja, Plato Utrecht.

En de Mania?

Die lees ik eigenlijk nooit, ik heb er wel van gehoord.

Waarom lees je deze niet?

Ik lees online over nieuwe muziek, zo'n blaadje moet ik alleen maar meeslepen. Nergens voor nodig.

Wat zou je op een muzieksite willen zien?

Wat is een 'muzieksite'? De website van een muziekwinkel? Een blog gericht op nieuws over artiesten?

Als het over de Plato gaat moet je er niet alles op willen gooien.

Ik zou me vooral richten op oude en nieuwe releases (dat wordt nou eenmaal verkocht) en het overbrengen van de muziekbeleving, terwijl het de bezoeker zo min mogelijk moeite kost om het op te nemen (want er is zoveel muziek). Hier kun je bijvoorbeeld makkelijk muziek luisteren terwijl je leest en scrollt: www.aquariumdrunkard.com

Meer informatie niet of minder belangrijk?

Recensies, nieuws, concertagenda's (behalve die van de Plato zelf) moet je aan andere websites overlaten vind ik. Plato heeft niet de positie om albums te bekritiseren, roddels over artiesten te verspreiden of concertupdates te geven. De content op www.sounds-venlo.nl vind ik bijvoorbeeld erg relevant. Verder ziet de website er niet uit, maar toch gebruik ik het om albums te ontdekken.

Weet niet wat ik vind van de combinatie muziek/films/boeken op platomania, je komt er meestal toch voor één van de drie zou je zeggen. Een muziekwinkel moet het geluid van hun producten zo effectief mogelijk op de bezoekers over kunnen brengen. Maak het persoonlijk zodat mensen niet oneindig hoeven surfen tot ze de voor hun relevante albums vinden (dmv persoonlijke genres / artiesten / Last.fm / klinkt als?). Vervolgens zou er dan meer achtergrondinformatie beschikbaar zijn voor bezoekers die daarvoor kiezen. De ervaring in de winkel met die verkoper die precies weet wat je wil hebben zou je eigenlijk ook online willen hebben.

8. Remy (CMD/OOR)

Koop je wel eens iets bij Concerto/Plato?

Nou, ik moet zeggen dat ik eigenlijk een beetje overgestapt ben op Spotify. Cd's zijn zo net niets. Als ik een platenspeler had zou ik misschien wel leuke platen kopen, gewoon omdat het wel iets heeft, zo'n ding in de woonkamer.

Kom je wel eens in de winkel?

Nou, voor instores zou ik wel gaan. Leuk om dingen zo kleinschalig te zien! Verder weinig.

Lees je de Mania?

Nee, alles is positief dus dat neem ik niet serieus...

Wanneer zou je het wel lezen?

Als de recensies kritischer waren. Of als er behalve een beoordeling meer informatie in zou staan. Maar dan groeit het wel heel erg naar OOR toe bijvoorbeeld, dus dat is misschien ook niet goed. Als ik hiermee nooit een instore zou missen wellicht, nu hoor ik altijd achteraf pas dat iets speelde.

Zelf studeer jij af bij OOR, wat zie jij als onderscheidende factor van de Mania?

Dat is moeilijk te zeggen, dat vraag ik me namelijk ook af. Wat onderscheidt jullie eigenlijk? Dat jullie een winkel zijn, en wij niet. Dat vooral. Maar dat zie je nu nog niet echt terug in de Mania eigenlijk, dat moet je maar net weten.

Hoe vind jij nieuwe muziek?

Ik heb je enquête ingevuld, dus dat lees je daar. Maar overal en nergens eigenlijk.. als ik ergens iets hoor schrijf ik het op en ik mijn vrije tijd struin ik blogs af. Via vrienden krijg ik veel aangeraden maar die hebben niet allemaal een goede smaak.

9. Interview Filar(CMD-er)**Koop je wel eens iets bij Concerto/Plato?**

Alleen kadootjes, heel af en toe iets voor mezelf.

Hoe luister je muziek meestal?

Eigenlijk vooral via mijn laptop, dat kan ik overal luisteren. Ik zet wel een cd aan als er iemand op bezoek is ofzo omdat ik mijn laptop dan niet gezellig vind.

Lees je de Mania?

Nee, eigenlijk niet.

Wanneer zou je het wel lezen?

Als ik heb op mijn mobiel kon lezen, ik ben vaak onderweg en dat is juist het moment om muziek te luisteren en dingen te lezen. Een papieren tijdschrift heb ik nooit bij de hand op het moment dat ik het wil lezen. Aanbiedingen krijgen zou ook wel handig zijn. Verder vind ik het moeilijk want ik lees de Mania niet, weet niet zo goed wat erin staat.

Hoe vind jij nieuwe muziek?

Via anderen en Spotify, related artists. Ook via 3FM. En dit jaar ga ik naar Melt, dan luister ik alle muziek die op het festival komt van tevoren. Het meeste in dat genre vind ik wel leuk dus dat werkt heel goed.

