

Concept Mania

“GOING MOBILE KEEP ME MOVIN’”

-The Who-



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: Afstudeerverslag

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

*“That was when I realised
that music is the most profound,
magical form of communication
there is.”*

-Lesley Garrett-

INHOUDSOPGAVE

A. Inleiding

Voorwoord	
A.1 Samenvatting	6
A.2 Opdrachtgever: Concerto/Plato	8
A.3 Probleemstelling	8
A.4 Onderzoeksvraag & deelvragen	9
A.5 Leeswijzer	10
A.6 Begrippenkader	11
A.7 Theoretisch kader	11

B. Ontwerp

B.1 Uitgangspositie: Waar staan we nu?	16
B.1.1 Hoe staat het met de concurrentie van Concerto/Plato?	16
B.1.2 Wat doet Concerto/Plato momenteel om de klantervaring te verrijken?	17
B.1.3 Hoe ervaart de klant Concerto/Plato nu?	18
B.1.4 Wat zijn huidige verbeterpunten van de site?	22
Deelconclusie: Merkbasis	24
B.2 Oriënteratie & inspiratie: Welke mogelijkheden zijn er om de klantervaring te verrijken?	28
B.2.1 Welke mogelijkheden op digitaal gebied zijn er om klantervaring te verrijken?	28
B.2.2 Welke mogelijkheden zijn er in muziek om klantervaring te verrijken?	30
B.2.3 Welke technische mogelijkheden zijn er voor mobiele media?	37
B.2.4 Welke mogelijkheden sluiten aan bij Concerto/Plato	38
Deelconclusie: Ideeën en mogelijkheden	38
B.3 Afbakening: Hoe kan relevante content uit de Mania op een gebruiksvriendelijk manier mobiel/digitaal beschikbaar worden gemaakt?	39
B.3.1 Wat is digitale content?	39
B.3.2 Welke content is relevant voor de digitale Mania?	41
B.3.3 Hoe wordt content overzichtelijk en goed leesbaar op een klein scherm?	42
Deelconclusie: Afbakening digitale Mania	43

C. Concept

C.1 Doelgroep	45
C.2 Mobiele Mania	45
C.3 Vijf pijlers	46
C.4 Functioneel	49
C.5 Verantwoording	52

D. Evaluatie & Aanbevelingen

D.1 Participatie in 7 stappen	54
D.2 Paper prototypes	55
D.3 Aanbevelingen	56

E. Conclusie

E.1 Antwoord op de hoofdvraag	58
E.2 Discussie	59

Bijlagen

- I Concurrentieanalyse
- II Enquête 1: Klantbeleving
- III Enquête 2: Muziek, film en de klant
- VI Interviews

VOORWOORD

Wie koopt er nu nog muziek? Waarom de stoffige, versleten tweedehands hoes verkiezen boven de heldere pixels van je scherm? Al de pareltjes in de platenbakken hebben hun tijd om te schitteren toch gehad... De pareltjes van nu schitteren in de schatkamers van Piratebay. Wie betaalt als alles gratis te streamen is? Deze vragen gaan door mijn hoofd terwijl ik twijfel tussen een tweedehands exemplaar van The Modern Lovers of de nieuwe, indrukwekkende Atoms For Peace. Ik koop muziek, om de reden die Jack White zo mooi verwoordde: *“There’s no romance in a mouse-click (Recordstore Day, 2013)”*.

Wie Googelt vindt een stortvloed van odes aan de platenzaak. Het moge duidelijk zijn: er is nog een fanatieke groep die gelooft in de romantiek en de kracht van fysieke recordstores. Recht tegenover deze nostalgie staan de schermpjes die overal opduiken. “We live in a world where losing your phone is more dramatic than losing your virginity.” Mobieltjes zijn niet weg te denken uit de huidige maatschappij.

Als muzikliefhebbende media-student behoort ik tot beide groepen. Gewapend met mijn mobiel en Spotify-playlist met mijn favoriete muziek ga ik naar de winkel, kwijn weg bij alle platen en deel via whatsapp trots mijn aankopen. Hierin beseft ik dat deze tegenpolen elkaar niet uitsluiten. Het is tijd dat deze twee hand in hand gaan, want één ding is me zeker: De mobiel gaat niet verdwijnen en de muzikwinkel mág niet verdwijnen.

Gedurende dit verslag is mijn overtuiging dat platenwinkels blijven bestaan alleen gegroeid, mede door de enthousiaste groep medewerkers, klanten en fans die achter de zaak staan. Ik wil iedereen dan ook heel erg bedanken voor de hulp en het enthousiasme tijdens mijn project. Jorn, Menno en Dick hebben het afstuderen tot een leerzame en leuke tijd gemaakt waarin ik veel heb geleerd over het reilen en zeilen in de muzikwereld. Met dank aan de steun van Frank Meeuwsen als het af en toe even vastliep, heb ik het project met veel plezier en tevredenheid afgerond.

Veel leesplezier!

A.1 SAMENVATTING

Concerto/Plato is een keten platenzaken die het nog relatief goed doet. In de winkels is veel te beleven: wekelijks zijn er instores, lezingen en in Amsterdam is onlangs het café geopend. Het grote aanbod is ook te vinden in de webshop, hoewel het grootste deel van de omzet uit de fysieke winkel komt. Het nieuwe aanbod wordt maandelijks gepromoot via artikelen in het gratis tijdschrift: de Mania. Op digitaal gebied loopt Concerto/Plato achter. Het tijdschrift is online slecht leesbaar en de sfeer uit de winkel spreekt niet uit de site.

‘Wie van muziek houdt, koopt bij Concerto’

Om dit te verbeteren is eerst dieper ingegaan op de huidige situatie. De missie, visie en positionering die in feite ongeschreven al bestonden zijn zwart op wit gezet op basis van een concurrentieanalyse en gesprekken met medewerkers. De visie luidt: “Wij willen muzikfans een plek bieden om het kopen van muziek een zo compleet mogelijke beleving te maken”. Wat je in de winkel koopt is kwalitatief goed, en kwalitatief goede muziek is altijd op de dag van release in de winkel te vinden of van tevoren te bestellen.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat de Mania als belangrijke gids in het aankoopproces kan worden gezien. Het zoeken, beoordelen en vergelijken van producten gebeurt niet alleen in de winkel, maar altijd en overal. Hier kunnen de mobiele media de klant in begeleiden, want deze zijn onafhankelijke van plaats en tijd. Enquêtes onder de gebruikers bevestigen dat de gebruikerservaring op de site beter kan en dat klanten erg tevreden zijn met de fysieke winkel en Mania. Maar ook kwam naar voren dat weinig mensen wisten over de digitale Mania en dat de betrouwbaarheid van het tijdschrift niet zo groot is. De doelgroep lijkt een veelbelovende groep voor participatie: de band met de winkel is sterk en klanten geven graag hun mening.

Waardevolle informatie

Bij het oriënteren op digitaal gebied bleek dat informatie waardevoller kan worden door schrijversprofielen aan de recensies te koppelen, persoonlijker door participatie via een account mogelijk te maken en beter vindbaar door het toevoegen van tags. Deze maken het bovendien makkelijker om gebruik te maken van het gigantische archief. Zo kunnen klanten associatief tussen artikelen navigeren en blijven ze langer op de site. De muziek is gemakkelijker te beoordelen en te beheren door het toevoegen van een playlist. Deze speelt ook in op de liefde voor lijstjes die uit het onderzoek naar voren kwam.

De kracht van de winkel ligt in de fysieke locatie. Door meer promotie te maken voor evenementen krijg je meer klanten naar de winkel. Het account maakt inzicht in klanten en hiermee gerichte promotie mogelijk, ook voor nieuwe releases of aanbiedingen. Deze promotie komt in de vorm van triggers: een persoonlijke alert. Aanvullend hierop moet er wel heldere informatie over de (afgelopen) instores, lezingen en activiteiten zijn. Dit komt in de vorm van een nieuw katern: evenementen. Met foto's en beeldmateriaal is alles terug te beleven op de site.

Recordstore-personeel 2.0

Naast participatie en relevantie, is consequentie belangrijk voor een sterk merk. Hiervoor is er een contentstrategie opgezet met richtlijnen voor tekst, beeld, een kanaalstrategie en de manieren om alles uit een digitaal medium te halen. Hiermee wordt de digitale Mania een gebruiksvriendelijke digitale gids, als recordstore-personeel 2.0 dat je helpt wanneer jij wilt. Altijd, overal.

INLEIDING

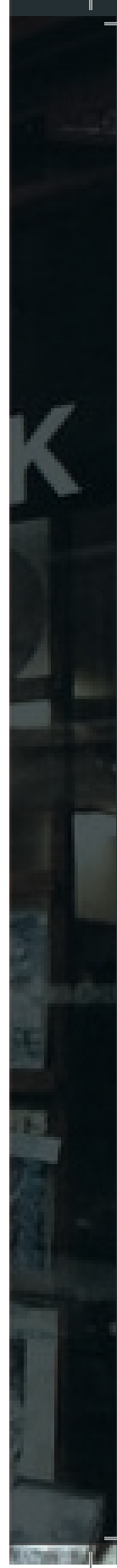


B. ONTWERP

C. CONCEPT

D. EVALUATIE & AANBEVELINGEN

E. EINDCONCLUSIE



A.2 Opdrachtgever: Concerto/Plato

Concerto is een platenwinkel in Amsterdam. De zaak begon in 1955 en is uitgegroeid tot een vijf panden omvattende hotspot voor muzikliefhebbers¹. Plato is een keten platenwinkels. De keten heeft filialen in onder andere Utrecht en Groningen. Enkele jaren geleden is Concerto opgekocht door de keten Plato. De zaak heeft nog wel zijn eigen karakter, zoals alle filialen van Plato een eigen specialiteit en karakter hebben.

De winkels verkopen cd's, lp's en dvd's, zowel nieuw als tweedehands. De diverse afdelingen beslaan: Pop, jazz, klassiek, dance, wereldmuziek, muziek dvd's en vele andere genres. Het zijn zaken waar muzikliefhebbers nog uren door de platenbakken wroeten om die moeilijk verkrijgbare of zeldzame cd of lp op de kop te tikken. Sinds kort is er steeds meer te doen in de zaken. Zo zijn er in-store optredens, een koffiehoeke en signeersessies.

A.3 Probleemstelling

De winkel is al meer dan 50 jaar oud. Concerto/Plato heeft zijn eigen visie, missie en doelen. Deze zijn al net zo oud als de winkel. Met de komst van internet, downloaden en streaming-sites, is de muziekwereld echter radicaal veranderd. Midden in deze wereld stonden altijd de platenzaken, maar hoe is dat nu? Het is belangrijk dat platenzaken nadenken over hun positie in deze veranderende omgeving.

Voor platenwinkels betekent dit méér moeite doen om mensen naar de winkel te halen. In Concert/Plato filialen kan je niet alleen muziek kopen, er zijn bijvoorbeeld ook optredens en signeersessies. Of je kan er koffie drinken in het café, met een fijn muziekje en een tijdschrift. Deze initiatieven lopen goed, maar op digitaal gebied loopt de winkel achter (Zie interview Dick, bijlage IV). De ervaring uit de winkel komt niet terug op de site, deze is sterk verouderd. Een ander belangrijk medium is het gratis tijdschrift: de Mania. Online is deze in PDF-vorm te bekijken, maar dit werkt niet goed voor kleine devices als smartphones. Het gebruik van smartphones en tablet groeit gigantisch, Nederland is een van de leidende landen als het gaat om gebruik van tablets en smart-phones (Elsevier, 2012). Het is dan ook belangrijk dat Concerto/Plato ook mobiel goed te bereiken is.

Tijd voor vernieuwing. Een mobiel platform dat het mogelijk maakt de Mania overal te lezen, én dat iets toevoegt aan de huidige media. Concerto/Plato is bereid met de tijd mee te gaan, ze zijn continu in ontwikkeling. Er liggen veel ideeën op de plank en het bedrijf staat open voor verandering. Het ontbreekt alleen aan tijd, budget en mankracht om te bedenken hoe, wat en wanneer dan. Dit is precies de ruimte die een afstuderende CMD-student goed kan gebruiken.

Doelen

Dit project is geslaagd wanneer de volgende doelen zijn bereikt:

- Eind juni weet Concerto/Plato hoe mobiele media kunnen worden ingezet om klantervaring te verrijken en verpersoonlijken.
- Eind juni is duidelijk hoe de mobiele media functioneel en strategisch ingezet kunnen worden in de huidige bedrijfsstructuur.

Randvoorwaarden

- De Mania moet mobiel op een gebruiksvriendelijke manier te lezen zijn.
- Er is nog geen vaste huisstijl voor Concerto/Plato. De Mania zal echter in dezelfde stijl worden ontwikkeld als de aankomende nieuwe website. Deze is op moment van schrijven nog niet bekend.
- Plato en Concerto zijn twee namen. Dit zal voorlopig zo blijven. Hoewel het digitale tijdschrift voor beiden is, houden de winkels hun eigen identiteit.
- De website gaat veranderen. Deze kan dus niet als technische basis worden gebruikt, daarom wordt niet te veel op technische aspecten ingegaan.
- Er is een vrij klein budget beschikbaar voor deze opdracht. In dit concept is hier rekening mee gehouden door geen concepten uit te werken die heel veel geld zouden kosten of grote investeringen vereisen.



Archief-foto Concerto Facebook april 2013

A.4 Hoofdvraag & deelvragen

Op welke manier kan Concerto/Plato door middel van mobiele media de klantervaring verrijken en hoe kunnen deze media en de huidige kanalen elkaar aanvullen en versterken?

Deelvragen

1. Waar staan we nu?
 - Hoe staat het met de concurrentie van Concerto/Plato?
 - Wat doet Concerto/Plato momenteel om de klantervaring te verrijken?
 - Hoe ervaart de klant Concerto/Plato nu?
 - Wat zijn huidige verbeterpunten van de site?
2. Oriëntatie & inspiratie: Welke passende mogelijkheden zijn er om de klantervaring te verrijken?
 - Welke mogelijkheden op digitaal gebied zijn er om klantervaring te verrijken?
 - Welke mogelijkheden zijn er in muziek om klantervaring te verrijken?
 - Welke technische mogelijkheden zijn er voor mobiele media?
 - Welke mogelijkheden sluiten aan bij Concerto/Plato
3. Inhoudelijk: Hoe kan relevante content uit de Mania op een gebruiksvriendelijk manier mobiel/digitaal beschikbaar worden gemaakt?
 - Welke content is relevant voor de Mania
 - Wat zijn de eigenschappen van digitale content?
 - Hoe wordt content overzichtelijk en goed leesbaar op een klein scherm?
4. Strategisch: Hoe zorgt Concerto/Plato ervoor dat de mediakanalen zo samenwerken dat ze elkaar aanvullen en versterken?
 - Wat zijn de huidige kanalen en wat is hun functie?
 - Wat zijn de bestaande plannen voor nabije toekomst?
 - Hoe kunnen de kanalen elkaar inhoudelijk aanvullen/versterken?
 - Hoe borg je dat bij de mensen die de mediakanalen onderhouden?
 - Hoe kun je mobiele content laten aansluiten op het huidige contentmanagement-systeem?

A.5 Leeswijzer

Uiteindelijk zal dit verslag leiden tot een plan voor een mobiele versie van de Mania.

In de afbeelding hieronder staat het geheel waar de digitale Mania in geplaatst kan worden. De aspecten die buiten de scope van het project vallen, zoals techniek, zijn licht gekleurd.

Om te beginnen wordt in deel A van dit document informatie gegeven over afbakening en achtergrondinformatie voor dit project. Belangrijke begrippen en theorieën die in dit verslag veel gebruikt zijn worden hier toegelicht.

In de ontwerpfase wordt eerst de basis gelegd. Wat is het plaatje waar de Mania in moet passen? Via enquêtes, interviews en een concurrentieanalyse wordt de basis gelegd voor het project. Hieruit volgen onder andere de doelgroep, missie en positionering van de winkel (B.1)

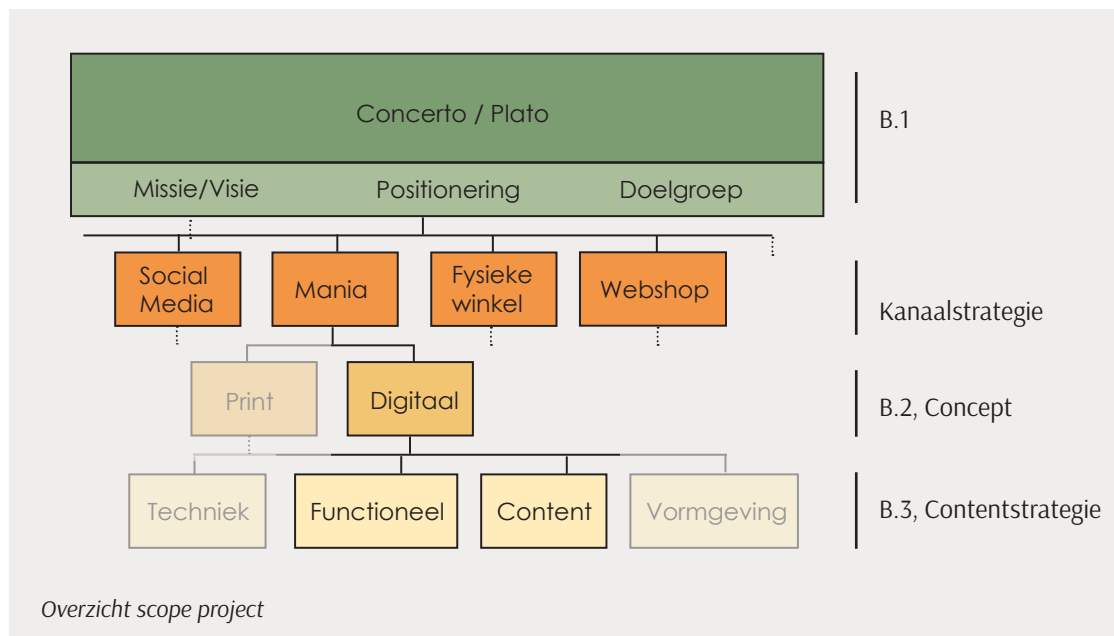
Daarna wordt de blik verbreed door te onderzoeken welke mogelijkheden en voorwaarden 'digitaal gaan' biedt. Ook de mogelijkheden en ontwikkelingen op het gebied van muziek komen aan bod (B.2). Hieruit volgen bepaalde inzichten en ideeën. In het derde deel van het onderzoek worden deze ideeën afgebakend. Welke ideeën passen goed bij de wensen van de

doelgroep en wat past bijvoorbeeld het beste bij Concerto/Plato? Het einde van dit deel (B.3) vat de ontwerpfase samen in de vorm van een overzicht van eigenschappen die de digitale Mania moet bezitten.

Aan de hand van deze resultaten wordt het concept gevormd. In dit verslag wordt ingegaan op de functionele en inhoudelijke kant van de digitale Mania. De vormgeving en techniek vallen buiten de scope van dit project. Hoewel er niet uitgebreid ingegaan wordt op een budget is bij de keuzes in acht genomen dat er een klein budget beschikbaar zal zijn.

Vervolgens wordt in het strategische deel gekeken naar de manier waarop de digitale Mania zal samenwerken met andere media. Hiervoor wordt gekeken naar de mediakanalen die Concerto/Plato al bezit en de manier waarop de op de digitale Mania aansluiten. Ten slotte worden er op basis literatuuronderzoek naar digitale content regels opgesteld over vorm, eigenschappen en stijl van de content. Deze contentstrategie is als los document bijgeleverd.

Ten slotte wordt het concept geëvalueerd en zijn er enkele laatste adviezen meegegeven voor wanneer dit concept in uitvoer wordt gebracht. In Conclusie en Discussie volgt het antwoord op de de hoofd- en deelvragen.



A.6 Begrippenkader

Hierin wordt toegelicht hoe begrippen in dit verslag geïnterpreteerd en ingekaderd zijn.

Digitale media

Onder digitale media vallen alle kanalen die via digitale apparaten te gebruiken zijn. Op dit moment zijn dat voor Concerto/Plato de Twitter-pagina, Facebook, Platomania.eu en de de PDF-versie van de Mania. Mobiele media vallen ook onder digitale media, maar niet alle digitale media zijn mobiele media. Zo is de huidige website niet aangepast aan touchscreens en kleine schermen. Met het stijgende tablet/smart-phone-gebruik (Elsevier, 2012), worden digitale media steeds vaker per mobiel medium bezocht. Het is dus steeds belangrijker dat de digitale media ook mobiel te gebruiken zijn. Hiermee vervaagt de grens tussen mobiel en digitaal, in dit verslag is het onderscheid dan ook niet zo groot.

Mobiele media

Media die geoptimaliseerd zijn voor smartphones en tablets. Alle digitale media in dit verslag zijn toegankelijk per smartphone en tablet, maar ze worden pas onder mobiele media gerekend wanneer er rekening is gehouden met het design.

Social Media gaan via Apps die al goed te gebruiken zijn op mobiele apparaten, deze worden daarom ook tot mobiele media gerekend.

Mobiele site

Een mobiele site is een website die speciaal ontworpen is voor smartphones en tablet. Deze bestaat vaak naast de 'gewone' site.

Klantervaring

De beleving die een persoon heeft wanneer zij in contact staan met Concerto/Plato en de waarde die hier door de klant aan gehecht wordt. Alle media-uitingen vallen onder deze ervaring. Een bericht zien op Facebook is bijvoorbeeld ook een 'klantervaring'.

'Klantervaring verrijken'

Het hierboven omschreven contact met de winkel intensiever maken en zorgen dat de waarde die hier aan gehecht wordt positiever wordt.

Huidige kanalen

Alle media-uitingen die Concerto/Plato heeft op het moment van publicatie van dit verslag. Hieronder vallen ook de fysieke winkels.

Bezoeker

Personen op het moment dat ze in contact staan met Concerto/Plato. Dit kan zowel via de winkels, digitale media of het papieren tijdschrift zijn.

Klant

Personen die offline of online wel eens iets aangeschaft hebben bij Concerto/Plato of op het punt staan dit te doen.

Participatie

Onder participatie wordt elke vorm van contact met de klant gerekend, waar de klant zelf actief iets met de informatie doet. Het is een bepaalde vorm van interactie, omdat de klant reageert op informatie van Concerto/Plato, met als terugkoppeling dat de weergave of aard van de informatie verandert.

A.7 Theoretisch kader

Naast de onderzoeksresultaten van mijn deelvragen gebruik ik theorieën voor het ontwikkelen van het concept.

Toelichting keuze theoriën

Voor Concerto/Plato zijn er twee belangrijke momenten waarop de klant keuzes maakt. Het eerste is: Kiest de klant voor Concerto/Plato, of gaat hij naar de concurrent? Deze vorm van kiezen heeft te maken met het 'merk' Concerto/Plato. In zijn boek 'Uit de grijze massa (2010)' omschrijft T. Walvis hoe wij voor een merk kiezen en hoe hierop kan worden ingespeeld. Deze theorie wordt in dit verslag gebruikt bij het ontwikkelen van een goede merkbasis. Een van de onderwerpen die hier aan bod komt is participatie. Omdat dit een belangrijk onderdeel is van het concept zal dit punt uitgebreider behandeld worden.

Dan is er de keuze op product-niveau: wel of niet iets kopen, hoeveel dan en welk product precies? Hiervoor worden de psychologische stappen die we maken bij een keuze, een bekend marketingmodel van Lavidge en Steiner (1961) en het klantcontact van Concerto naast elkaar gelegd.

Ten slotte wordt een nieuwe ontwikkeling in de marketing besproken: inbound marketing. Deze theorie verantwoordt het idee van de Mania als informatiebron en promotie in één.

1. Een sterk merk

Mensen zijn eerder geneigd zich aan een sterk merk te binden. Voor Concerto/Plato is dit belangrijk, het zorgt ervoor dat de klanten voor deze winkel blijven kiezen. Bovendien heeft een goede merkbasis positieve invloed op het aankoopproces (Walvis, T. H., 2010)

2. Kiezen voor een merk

In zijn boek 'Uit de grijze massa' beschrijft Tjaco Walvis hoe je een sterk merk kunt creëren door in te spelen op ons brein. In zijn theorie gaat Walvis er vanuit dat het keuzeproces grotendeels onbewust plaatsvindt. Een algoritme, vergelijkbaar met de manier waarop Google zijn zoekresultaten filtert, filtert een paar merken uit alle merken die we kennen. Dit gaat als volgt:

Kies het merk:

1. Dat het beste en meest onderscheidend past bij ons huidige doel.
2. Dat in het verleden het meest frequent heeft beweerd en bewezen daarbij aan te sluiten en:
3. Waar we het meest intensief ervaring mee hebben gehad

In de praktijk betekent dit dat je merk aan de volgende drie eigenschappen moet voldoen:

1. Relevantie

Hoe meer Concerto/Plato bij het doel van de doelgroep past, hoe eerder de doelgroep ervoor kiest. Dit klinkt logisch, maar het vraagt een denken vanuit de klant. In dit verslag is hier rekening mee gehouden door de klanten via enquêtes bij het concept te betrekken.

Voorbeeld



Een belangrijk aspect van een consistent merk is een goed, herkenbaar logo. Hier ging GAP de fout in door een nieuw jonger logo te lanceren. Het logo heeft het welgeteld twee dagen volgehouden (Hubspot, 2012).

2. Samenhang en consistentie in strategie en uitvoering

Dit helpt de klant een goed beeld van het merk te krijgen en maakt deze sterker en betrouwbaarder. Wanneer dezelfde aspecten veel herhaald worden, verhoogt dit de kans om onthouden en gekozen te worden. Het kan hierbij helpen regels en richtlijnen op te stellen om de eenheid erin te houden. Wat is de aanspreekstijl, huisstijl en wat past wel en niet? Hiervoor komt er een merkbasis die als rode draad door Concerto/Plato en zijn media loopt. Voor de inhoud van deze media komt er een contentstrategie met regels en richtlijnen.

3. Participatie

Participatie zorgt voor intensievere ervaring en meer betrokkenheid bij het merk. Dit is een belangrijke factor voor een digitaal magazine. Daarom licht ik dit punt uitgebreider toe. Om te weten hoe je participatie juist kunt inzetten, is het belangrijk te weten wat de beweegredenen zijn. T. H. Walvis omschrijft deze als volgt:

- De situatie naar de hand zetten.
- Status en identiteit bevestigen. Expertise of creativiteit aan de dag leggen.
- Plezier hebben
- Contact zoeken. Deel uitmaken van een gemeenschap van gelijkgestemden.
- Willen bijdragen. Je kunt informatie geven met de hoop er zelf informatie voor terug te krijgen, of gewoon omdat je graag iemand wilt helpen.

Participatie is alleen wat waard wanneer de eerste wet ook geldt: het merk is relevant en waardevol. Bovendien moet de wet van de samenhang toegepast zijn. Zo kun je voorkomen dat klanten ermee doen wat ze willen en het merk verwatert.

Zeven Stappen naar participatie

Wanneer het plan via de volgende stappen in elkaar wordt gezet, heeft participatie goed kans van slagen:

1. Er wordt voldaan aan de behoeften van de klant
2. Vaststellen: Wat is de propositie? Welk voorstel doe je de klant?
3. Tijd: Voor hoe lang wil je de participatie laten duren?
4. Kosten/Investing: Wat is de investering die je vraagt aan de klant?
5. Welke beloning krijgt de klant voor deze investering?
6. Katalysator: Hoe wordt het proces in gang gezet?
7. Scorebord: Hoe kunnen de klanten hun participatie bijhouden?

In de testfase wordt het concept aan de hand van deze 7 onderdelen beoordeeld op kans van slagen en tijdens de ontwikkeling zijn deze stappen in het achterhoofd gehouden.

3. Kiezen voor een product

Los van de vraag waar de klant iets koopt, is er de vraag wát en of de klant koopt. Dit proces is in vele modellen geprobeerd te vangen.

Bijvoorbeeld door Hoyer & MacInnes (2001). Zij stelden de volgende psychologische stappen op voor het maken van een aankoop:

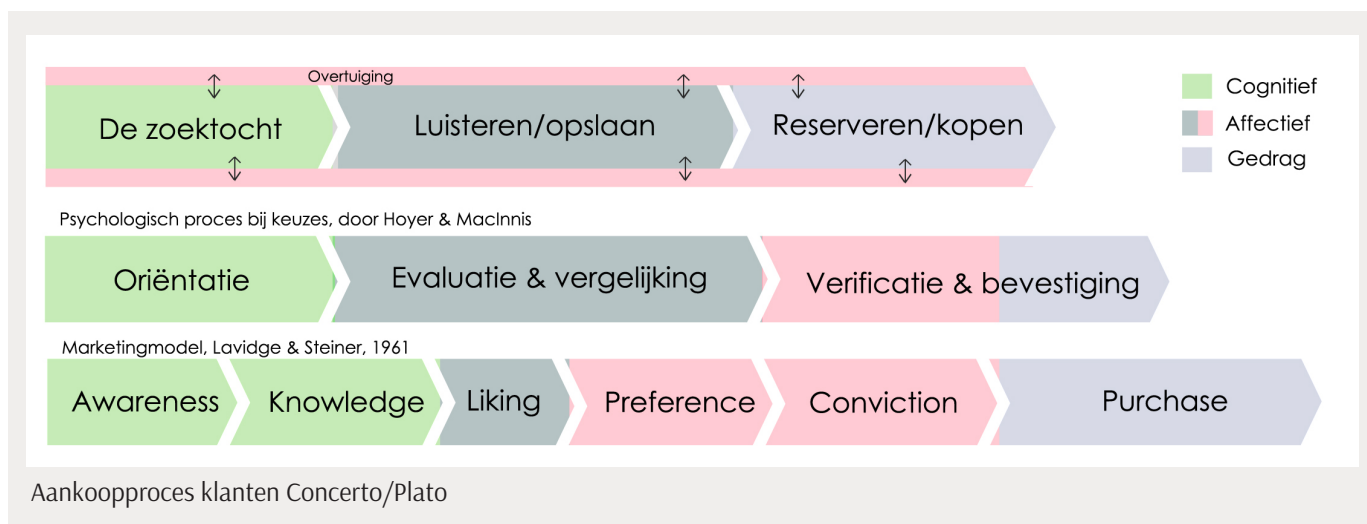
1. Tijdens de **oriëntatiefase** is de klant op zoek naar de mogelijkheden die zich op de markt bevinden. Hier is het zaak de interesse van de klant te wekken.
2. In de **evaluatie- & vergelijkingsfase** worden de alternatieven tegen elkaar afgewogen. Hier kan je op klant inspelen door voordelen en aanbiedingen aan te bieden.
3. In de **transactiefase** (Verificatie & bevestiging) vindt de conversie plaats. De klant maakt een keus en koopt een product.

Bijpassend is het marketingmodel van Lavidge en Steiner (1961). Deze omschrijft de ideale manier waarop de klant met informatie van een merk/product omgaat. Eerst kennen we iets niet, dan krijgen we het voor het eerst te zien (awareness). Als het onze interesse wekt blijft het hangen en kennen (knowledge) we het product. Daarna bouwen we affectie op met product: we gaan het leuk vinden (liking), het krijgt onze voorkeur (preference) en daarna zijn we er zeker van dat we dat product willen (conviction). Dan gaan we over op de aankoop. (purchase).

Een probleem met deze modellen is dat ze lineair zijn en het proces niet lineair verloopt. Bovendien is dit bedacht met het idee dat alle informatie door de marketeer gezonden wordt, terwijl we steeds meer beïnvloed wordt door bijvoorbeeld andere sites en social media. Daarom komt er de laatste jaren veel kritiek op het model. Maar los van waar de informatie vandaan komt en op welke manier je de stappen verloopt, staat elke stap voor een fase waarin een klant zich kan bevinden. Dit kan een goed beeld geven voor de soorten klantcontact die de consument met Concerto/Plato heeft en zijn behoeften in zo'n fase. Daarom leg ik het psychologische proces, het marketingmodel en de klantfasen van Concerto/Plato naast elkaar.

De klanten beginnen met het *zoeken* naar muziek. Als iets hun interesse wekt beoordelen ze het door het lezen van de recensie het *luisteren* van fragmenten. Valt het in de smaak dan wordt het *onthouden/opgeslagen*. Vervolgens gaan ze over op aankoop door te *reserveren of te kopen*. De affectie kan overal in het proces op worden gedaan. Affectie voor de winkel, voor een cd of lp... Dit beïnvloedt het hele proces, en het proces zelf beïnvloedt hoe tevreden de klant is en de *overtuiging* dat hij iets wilt kopen.

Natuurlijk kan een klant ook van tevoren al weten wat hij wil en direct tot aankoop overgaan. Of juist later pas iets willen kopen. Het werkelijke model is niet altijd zo lineair als hier weergegeven. Dit model wordt enkel gebruikt om verschillende fases van het concept onder te verdelen en in passende context te kunnen plaatsen.



4. Inbound marketing

De aanpak van het aanbieden van een tijdschrift past goed bij een recente trend in de marketingwereld: inbound marketing. Deze theorie focust zich op het verschaffen van nuttige informatie om klanten door het aankoopproces heen te leiden.

Veel oude theorieën komen uit de tijd dat merkcommunicatie neer kwam op zenden. Informatie op de doelgroep afsturen via banners, billboards en tv-zenders, in de hoop dat het bij de juiste personen neerkomt. Je verstoort hier de ontvanger vaak mee. Dit heet outbound-marketing.

Dit terwijl de klant steeds meer controle heeft (Trendwatching 2013) en niet passief wacht tot er informatie op hem afkomt. Klanten halen tegenwoordig actief informatie naar zich toe. Deze verschuiving is die van 'push-' naar 'pull-communicatie' (Coupey, 2001). Zo ontstond, als tegenhanger van de marketing via zenden, de inbound-marketing. Deze richt zich op het gevonden worden.

Door waardevolle content te creëren, deze te delen en via zoekwoorden goed vindbaar te maken zorgt je dat de klant jou vindt. Deze stuit dan op informatie waar hij naar op zoek was, dus is de kans dat je content positief wordt ontvangen groot. Bovendien versterkt het leveren van waardevolle informatie de expertise-status van het merk (HubSpot, 2010).

Concerto/Plato doet dit in feite al door recensies te schrijven en in het tijdschrift aan te bieden. Door deze middelen meer bewust in te zetten kan er beter ingespeeld worden op inbound – marketing en haar voordelen. Zo kan er meer nagedacht worden over waardevolle informatie. Dat is een belangrijk doel van dit concept. Bovendien laat deze vorm van marketing meer ruimte voor participatie, omdat er een dialoog plaats kan vinden als er niet alleen gezonden wordt.

ONTWERP

CONCERTO
MUZIEKSPECIAALZAAK

A. INLEIDING

C. CONCEPT

D. EVALUATIE & AANBEVELINGEN

E. EINDCONCLUSIE

B.1 UITGANGSPOSITIE: WAAR STAAN WE NU?

Wanneer je iets nieuws bouwt, is het belangrijk dat je weet wat je basis is. Waar ga je op bouwen? Zo weet je in welk geheel het nieuwe idee moet passen. Ook kun je alleen vooruitgang meten als je weet van waar je vertrekt. Hierbij is het belangrijk om om je heen te kijken. Daarom begint dit onderzoek met een concurrentieanalyse. Vervolgens wordt gekeken naar de huidige situatie binnen Concerto. Ten derde komt de beleving van de huidige klanten aan bod. Hierop wordt de huidige situatie bepaald in de vorm van een missie/visie, positionering en doelgroep. Ook worden de eerste rode lijnen voor het concept uitgezet in de vorm van guiding principles.

B.1.1 Hoe staat het met de concurrentie van Concerto/Plato?

Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Ten eerste geeft het inzicht in de positie van Concerto/Plato ten opzichte van zijn concurrenten en mogelijke partners. Ten tweede is het goed om het wiel niet opnieuw uit te vinden. Je kunt leren van succesvolle aanpakken en de fouten die anderen maken.

Onderzoeksmethode

In deze onderzoeksmethode beoordeel ik concurrenten op basis van waarnemingen, eigen kennis en field research.

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. Als bron voor nieuwe muziek leveren ze deels dezelfde informatie als de Mania.

Resultaten/Conclusie

Digitale & Fysieke recordstores

Als je kijkt naar andere fysieke muziekwinkels is Concerto/Plato een van de weinigen die nog overeind staat, dus hebben ze hier niet bijzonder veel concurrentie van. Het is eerder een idee om samen te gaan werken, maar dit is een te grote stap om verder uit te werken in dit verslag. Wel is te zien dat weinig fysieke winkels een digitale, gebruiksvriendelijke webshop hebben. Hierin kan Concerto/Plato sterk staan.

Waar fysieke winkels steunen op de offlinebeleving, zoeken de digitale aanbieders het in een andere hoek: de 'long tail' (Wired, 2004). Een gigantisch aanbod, op aanvraag leverbaar en via de database altijd te vinden. Zoek je dat bandje dat niemand nog kent, van heel lang geleden? Geen probleem, op internet vind en bestel je hem ongetwijfeld. Het aanzien van Concerto/Plato schept kansen in deze situaties. Bol en Amazon zijn giganten, zij de speciaalzaak. In principe passen zij veel beter bij de niche-markt, als iemand die verloren band nog kent is het Concerto/Plato. Ze onderscheiden zich dan ook van veel andere webshops door hun passie voor muziek, grote dosis expertise, kwaliteit en know-how. Dit maakt hun klantengroep heel anders: de echte muziekliefhebbers. Daarom is het aanbieden van speciale edities en lang-verloren exemplaren juist iets wat bij de winkel past. Concerto/Plato heeft een unieke combinatie: offline schatkamers vol beleving en een gigantisch digitaal aanbod.

Goed om te onthouden is de tool van Amazon: auto-rip. Wie muziek koopt, kan deze gemakkelijk naar zijn computer downloaden.

Streaming-sites

Deze groeien en ontwikkelen sterk, nemen enkel toe in aantal en kwaliteit (Tweakers, 2011) en zijn niet weg te denken uit het muzieklandschap. Het is dus goed om te bedenken welke positie platenzaken in kunnen nemen tegenover deze sites. Een samenwerking kan niet verkeerd zijn, omdat het een ontzettend grote partij is om als concurrent te hebben. Bovendien zijn veel sites gemakkelijk te integreren in je eigen site en kun je vrij gemakkelijk apps maken voor in Spotify of Deezer. OOR en The Rolling Stone hebben beiden zo'n app.

SubbaCultcha!

Een sterk punt aan SubbaCultcha! is de laagdrempeligheid. Concerten zijn gratis dus komen mensen snel kijken of het iets is. Via de mobiele sites en de site zelf is gemakkelijk te zien wat aankomende evenementen zijn en via de playlist is muziek gemakkelijk te luisteren. Het tijdschrift wordt goed verspreid: niet alleen in muziekwinkels maar ook in kledingwinkels, poppodia en cafés.

Tijdschriften, blogs en fora

Interessant zijn de apps van OOR en The Rolling Stone in Spotify. Zo kun je playlists van de tijdschriften luisteren op de plek waar je vaak muziek luistert, lekker makkelijk.

Er zijn veel muzieksites die onafhankelijk muziek beoordelen. Qua betrouwbare recensies zullen deze altijd een stukje sterker staan dan de Mania. Deze is nu eenmaal commercieel. Daar kan op gelet worden door misschien juist de recensies extra persoonlijk te maken: persoonlijke raad van een medewerker. Dan ben je open en hiermee toch betrouwbaar.

Daarnaast zijn er twee dingen die Pitchfork of 3 voor 12 niet hebben: de mogelijkheid muziek te verkopen en aanbiedingen te doen en de fysieke locatie. Evenementen, lekker kopje koffie, mede-fans spreken... De combinatie van digitaal en fysiek beleven is wat Concerto/Plato van tijdschriften en muziekblogs onderscheidt.

Voor de uitgebreide analyse: Zie bijlage I: Concurrentie analyse

En nu...

Het is interessant om verder te kijken naar eventuele samenwerkingspartners. Hoe staat de klant bijvoorbeeld tegenover streamingsites? Hiervoor wordt later in dit verslag een onderzoek opgezet naar het gedrag van de klant omtrent muziek en film.

Eerst zal dieper worden ingegaan op Concerto/Plato en de klantbeleving. Wat wordt er al ondernomen (B.1.2) en hoe tevreden is de klant hiermee? (B.1.3)

B.1.2 Wat doet Concerto/Plato momenteel om de klantervaring te verrijken?

Het is nooit goed om steeds maar nieuwe dingen te bouwen zonder terug te kijken. Misschien is er een deel gebouwd waar de fundamenten wel van kloppen, maar wat simpelweg niet netjes is afgewerkt. Iets met potentie dat alleen bijgeschaafd of uitgebreid moet worden.

Zo geldt het ook voor Concerto/Plato. De winkel heeft de laatste jaren niet stil gezeten, er zijn veel nieuwe dingen bijgekomen. Misschien zit hier een fundament tussen waar de Mania op verder kan bouwen.

Onderzoeksmethode

Voor dit onderzoek is research gedaan onder de medewerkers, omdat deze zelf weten welke inspanningen Concerto/Plato doet.

Resultaten

Service

Een van de sterkste punten van Concerto/Plato is de service. Dit is een punt dat door webwinkels moeilijk te evenaren is en fysieke winkels uniek maakt. Het advies van iemand die veel van platen weet is een goede reden om naar de winkel te komen. In de winkel zie je dit terug door een kritische selectie bij het aannemen van personeel: deze moeten enthousiast en bekwaam zijn. Op de site zie je dit terug in de gewoonte klanten snel terug te mailen en een zeer klantvriendelijke omgang met bezoekers en kopers. Reserveren en thuis laten bezorgen is ook een vorm van service.

Beleef de muziek live

Met optredens in de winkel kunnen de klanten de muziek live beleven. De winkels zijn een leuke setting voor de optredens. Er worden veel inspanningen gedaan om leuke artiesten in de winkel te krijgen.

Concerto koffie

In Concerto Amsterdam is sinds kort een meeting place voor muziekliefhebbers met signeersessies, filmmiddagen, exposities, veel live-acts en koffie. Maar ook zonder zin in muziek is het er goed toeven. Naast koffie kan je voor ontbijt, lunch en lekkers bij Concerto Koffie terecht. (Platomania.nl, 2013)



Logo Concerto koffie

Website

De website is er om het al brede aanbod nóg breder te maken. Alle (kwalitatief goede) muziek die kunt je bedenken en die verkocht wordt kan je bij Concerto/Plato kopen, of op zijn minst in de winkel bestellen. Het is fijn voor een klant om gemakkelijk over zo'n breed aanbod te beschikken

Mania

Hoewel de Mania een promotieblaadje is, is het ook een manier voor de klant om op een leuke manier geïnformeerd te worden over de producten uit de winkel. Ook thuis op de bank kan dit tijdschrift gelezen worden, je mag het gratis meenemen.

In dit onderzoek is gekeken naar de manier waarop de ideeën door de winkel bedoeld zijn. Maar hoe worden deze ontvangen bij de klant? Werken deze, worden er kansen gemist of verkeerd ingeschat? Hierover meer in de volgende paragraaf.

B.1.3 Hoe ervaart de klant Concerto/Plato nu?

Enquête 1: Klantbeleving Concerto/Plato

Om een goed beeld te krijgen van de algemene tevredenheid is het belangrijk een kwantitatief onderzoek uit te voeren. Zo kan je belangrijke vragen en punten voorleggen aan een grote groep, waardoor resultaten meer de gemiddelde mening weergeven dan die van kwalitatief onderzoek. Centraal staan de vragen 'Hoe tevreden is de klant over de fysieke/online winkel en Mania?' en 'Wat zijn voordelen van de online tegenover de fysieke winkel en andersom?'

De enquête is gemaakt in Google-Forms. Via Google worden de resultaten in grafieken verwerkt. Antwoorden op open vragen worden samengevat in een lijst meest-genoemde en interessante antwoorden. Samen worden deze verwerkt tot een customer journey map. Dit is een afbeelding die visueel weergeeft hoe het klantcontact verloopt en waar knelpunten zitten.

Doelgroep

Dit onderzoek wordt alleen uitgevoerd onder de klanten van Concerto/Plato. Mensen die de winkel niet kennen kunnen geen mening vormen over de winkel. Doel van dit onderzoek is vooral het uitvinden van de klantbeleving op digitaal gebied, omdat de hoofdvraag zich daarop richt. De enquête wordt verspreid via:

- De nieuwsbrief, hier zijn alleen mensen op geabonneerd die de winkel kennen en wel eens op de site zijn geweest, anders ken je de nieuwsbrief niet.
- De Platomania-, Concerto- en lokale PlatoFacebookpagina's. Om klanten vanuit het hele land te bereiken. Als je de winkel niet kent 'like' je de pagina niet.

Hiermee zijn voldoende respondenten bereikt voor betrouwbaar onderzoek, dus is de enquête niet meer op de site geplaatst.

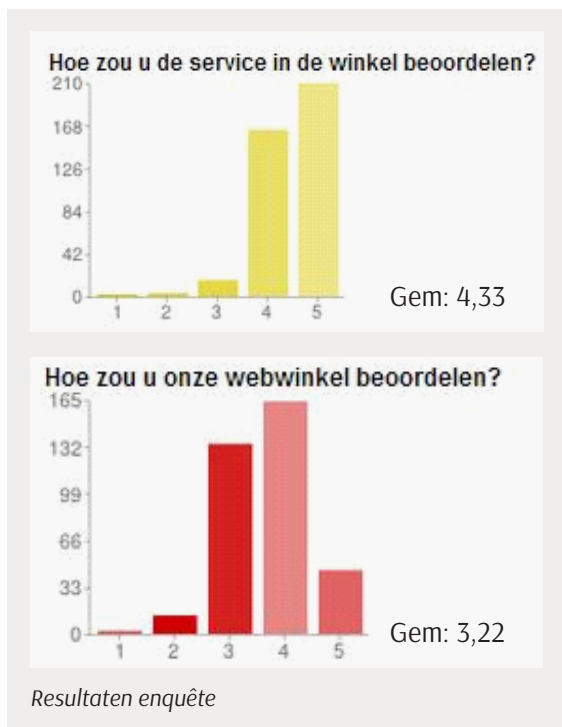
Betrouwbaarheid

De enquête is kwantitatief. Uiteindelijk hebben 414 participanten meegedaan, dat is een aantal waarop een redelijk betrouwbaar resultaat kan worden gebaseerd. Wel moet in acht genomen worden dat dit allemaal Facebook-fans van Concerto/Plato zijn, dus dat zij over het algemeen al meer betrokken bij de winkel zijn. De open vragen leveren hierdoor wel betrouwbare suggesties op, de participanten weten vaak waar ze het over hebben.

Omdat de enquête digitaal verspreid is geeft het geen betrouwbaar gemiddeld beeld van de totale doelgroep, maar van de doelgroep die online media gebruikt. Omdat dit de doelgroep is waar mijn onderzoeksvraag zich op richt is dit geen probleem.

Resultaten

Het klantcontact begint met een motivatie. Bijvoorbeeld de behoefte muziek te kopen. Hiervoor kunnen klanten naar de winkel of webshop. De winkel scoort een punt hoger op tevredenheid dan de webshop.



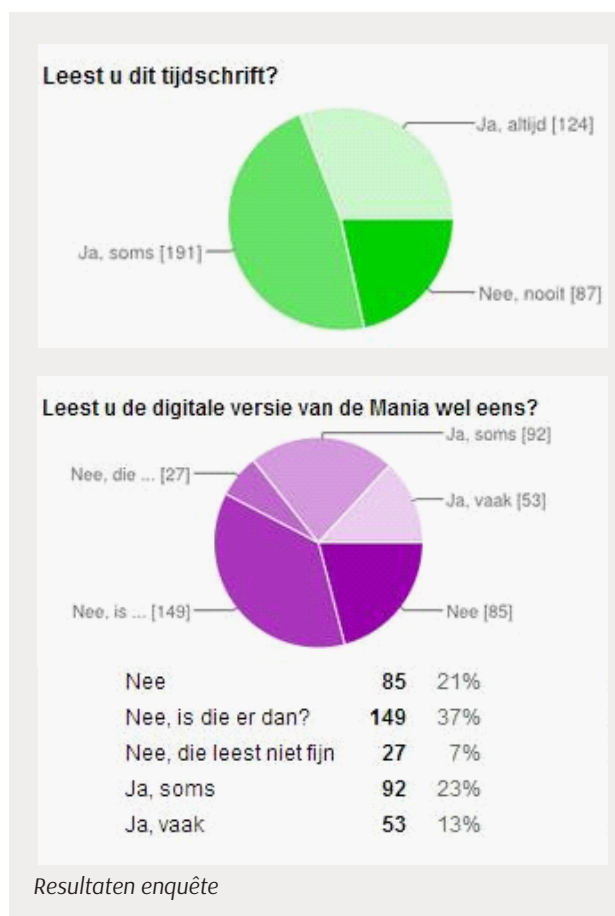
Als voordelen voor de webshop geven klanten dat ze niet de deur uit hoeven, prijzen kunnen vergelijken producten beter vindbaar zijn. Juist de vindbaarheid is iets wat toch tegenvalt, de zoekmachine is een groot struikelblok. In verbeterpunten op de site komt deze, samen met niet kloppende levertijden het meest naar voren.

Redenen om wel naar de fysieke winkel te gaan zijn de sfeer, service en het rondsnuffelen. Hier komt het bekende bladeren in de platenbakken weer naar voren. Op deze manier zie je precies wat je koopt, een punt dat ook als belangrijk wordt ervaren. Ook wanneer klanten 'gewoon' belevenis zoeken biedt de winkel een goede uitkomst. Er komen veel complimenten over evenementen en de koffie. Wanneer aan de klant gevraagd wordt wat aan de winkel verbeterd kan worden, is veruit het meest genoemde antwoord 'niets'. Daarna volgen 'meer tweedehands & vinyl', 'ook op andere locaties een koffiehoeke' en 'nóg meer instores'.

Problemen met evenementen zijn dat klanten slecht op de hoogte zijn van de agenda of niet in de buurt wonen. Ook

achteraf mist Concerto/Plato een kans: er is een Youtube-kanaal waar de instores op horen te staan. Deze is alleen erg inactief en weinig mensen weten dat het kanaal bestaat.

De Mania doet het oké. De digitale versie is bij opvallend veel mensen onbekend. De printversie wordt veel meer gelezen. Een veelgenoemd kritiekpunt op het tijdschrift is de betrouwbaarheid. Mensen begrijpen dat het tijdschrift een promotieblaadje is en niets negatiefs wilt plaatsen, maar nemen de recensies hierdoor wel minder serieus. Toch heeft de Mania invloed op de aankopen. Dit geeft een aardig deel van de participanten zelf toe, maar ook wanneer je naar verkoopcijfers kijkt hebben hoge plekken in ranglijsten en benoemen tot Mania-cover positieve invloed op verkoopcijfers.



Wanneer zou u de Mania meer lezen?



Resultaten enquête

Verbeterpunten liggen in het opslaan van muziek en de mogelijkheid muziek meteen te kunnen luisteren. Mobiel lezen wordt door ongeveer de helft gezien als reden om de Mania meer te lezen. Veel mensen noemen 'digitaliseren' als manier om de Mania te verbeteren.

De social media en fysieke winkel scoren wel hoog. Er wordt veel gepost, geliked en gevolgd op Facebook en Twitter. Het leeft, dat is goed. De respondenten zijn bereikt via social media, dit kan invloed hebben op het resultaat.

Samen kunnen de resultaten in een customer journey map worden geplaatst. In de bijlage is een groot exemplaar bijgevoegd. Voor uitgebreide enquête resultaten en grafieken: zie bijlage II: Onderzoek klantbeleving Concerto/Plato

Conclusie & Discussie

Fysieke winkel

Er komen veel complimenten binnen over de sfeer, service, instores en de koffiehoek. Dit bevestigt het idee dat mensen in de winkel komen om iets te beleven. Pogingen om deze beleving uit te breiden vallen in goede aarde. Deze positieve houding kan betekenen dat klanten maar een klein zetje en wat goede voorlichting nodig hebben om naar de winkel te komen.

Webwinkel

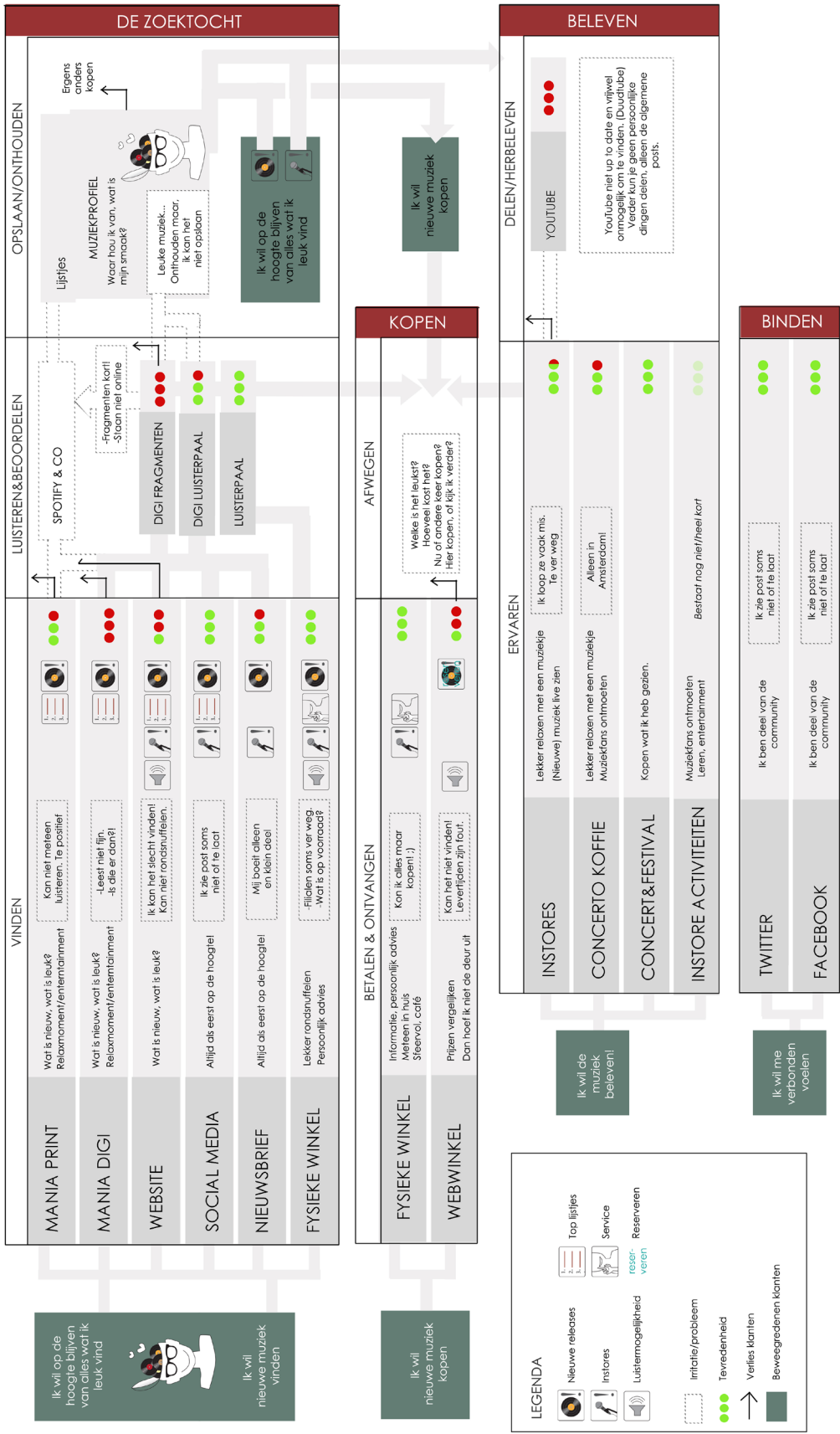
Veel mensen kennen de webshop. Toch doen de meeste mensen hun aankopen in de fysieke winkel of gebruiken de site alleen voor reserveringen. Een van de redenen om toch online te kopen is dat dingen dan beter vindbaar zijn. Dit is opvallend, want tegelijkertijd is de zoekmachine het punt in de site waar het meeste kritiek op komt. In huidige manieren om de klantervaring te verbeteren wordt 'via de site gemakkelijk over een breed aanbod beschikken' genoemd. Dit gaat nog niet zo gemakkelijk als Concerto/Plato en de klanten zouden willen. Ook incomplete of foutieve informatie levert irritatie en ongemak op.

Mania

De Mania wordt door veel participanten met plezier gelezen, maar een deel is niet op de hoogte van het bestaan van de Mania. Recensies in de Mania brengen nieuwe cd's onder de aandacht en hebben daarvoor invloed op de aankopen van klanten (Zie bijlage :Interview Jorn en Menno). Dit gebeurt onbewust: participanten geven zelf vaak aan de recensies vaak met een korreltje zout te nemen omdat het een promo-blaadje is. Betrouwbaarheid is dan ook een punt van kritiek.

Hoewel weinig participanten de Mania digitaal lezen, is er wel behoefte aan services die digitale media bieden boven print. Muziek direct kunnen luisteren, artiesten kunnen opslaan of mobiel lezen bijvoorbeeld. Een meer interactieve versie (voor mobiele media) zou een goede oplossing kunnen zijn.

Na deze subjectieve klant-analyse wordt in de volgende paragraaf een meer objectieve interpretatie van klantgedrag gedaan: de cijfers van Google-Analytics.



Customer journey map

B.1.4 Wat zijn huidige verbeterpunten van de site?

Als er huidige problemen zijn op de site is het goed deze in beeld te brengen. Hiermee kan je ten eerste voorkomen dat je dezelfde fouten maakt in het nieuwe concept. Ten tweede kun je via de digitale Mania misschien oplossingen bedenken die ook problemen voor de site oplossen.

Onderzoeksmethode: Google Analytics

Om de huidige situatie te beoordelen kan je de klant om zijn mening vragen, maar je kunt ook kijken naar zijn gedrag. Waar lopen dingen mis, wat wordt veel bezocht en wat juist weinig? Het doel is om uit kwantitatieve gegevens van de website informatie te halen over het browsegedrag van klanten op de site. Dit geeft een objectievere weergave dan een enquête omdat een participant hier zijn mening in verwerkt. Hier wordt puur gekeken naar cijfers van klantgedrag op het moment dat ze niet bewust met een onderzoek bezig zijn, misschien levert dit andere resultaten op. Helaas zijn er geen gegevens over het browsegedrag in de digitale Mania, omdat dit een PDF is.

Vragen waar dit onderzoek antwoorden op kan geven zijn:

- Welke onderdelen van de site trekken de meeste bezoekers?
- Waar komen bezoekers vandaan?
- Op welk punt verlaten klanten de site?

Betrouwbaarheid

In dit onderzoek is uitgegaan van de cijfers van de afgelopen twee maanden. Er zijn de laatste maanden geen radicale veranderingen doorgevoerd in de site en het aantal gebruikers van de site is niet extreem gestegen, dus zullen de cijfers globaal representatief zijn voor een langere periode. Percentages gelden alleen voor februari - maart 2013.

Resultaten

Welke onderdelen trekken de meeste bezoekers?

1. Home	95.049
2. Nieuwe releases	21.871
3. Mania 30	21.166
4. Verwachte releases:	17.357
5. Winkels:	13.200

Aantal bezoeker april-mei

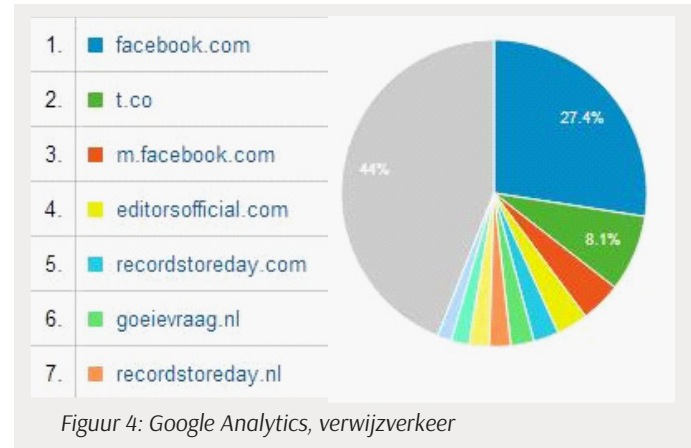
Veel mensen komen voor het nieuws. Wat zijn de nieuwste releases? Nieuwe producten zien ze ook graag in de vorm van lijstjes: de Mania 30 doet het goed. Ook algemene informatie over de winkels wordt vaak bezocht, waarschijnlijk voor adressen

en openingstijden. Alle meest- bezochte pagina's staan links bovenaan de pagina: een plek waar mensen snel naar menu-items zoeken.

Hoe komen klanten op de site?

Driekwart komt binnen via Google of direct via de url. De meestgebruikte zoekwoorden zijn namen van de winkels en locaties.

Percentages voor het verwijsverkeer zijn als volgt:



Facebook levert de meeste bezoekers op. Hier wordt ook het meest actief gepost. Daarna volgt Twitter. Twitter linkt echter vrij vaak door naar Facebook, waardoor mensen misschien via Twitter op Facebook en vervolgens op de site komen. Dit wordt hier ook als Facebook-referral gerekend.

Opvallend is dat elke maand bandnamen in deze lijst verschijnen. Wanneer zij een link naar platomania plaatsen levert dit veel verkeer op. Dit is bovendien juist het verkeer dat vaak een aankoop doet. In conversiecijfers scoren via bandpagina-gelinkte bezoekers relatief hoog.

Waar verlaten mensen de site?

Mensen die bij een album binnenkomen verlaten heel vaak de site. Dit kan komen doordat er weinig triggers zijn om verder te kijken en/of doordat mensen enkel de recensie willen lezen en dan gaan. Gemiddeld verlaat 84% de site na het bezoeken van een album-pagina, dit is erg hoog.

Waar landen bezoekers?

Opvallend is dat mobiele bezoekers minder vaak op de home-pagina terecht komen. Misschien omdat zij eerder via verwijsverkeer op de site komen en dan direct terecht komen op de pagina waar naar verwezen wordt.

Waar bezoekers het meest terecht kwamen:

1. Home

31% van mobiel bezoek, hiervan verlaat 19% dan de site.

55% van niet-mobiele bezoekers, hiervan verlaat 11% dan de site.

2. Album-pagina

16% van mobiel bezoek, hiervan verlaat 85% dan de site.

20% van niet-mobiele bezoekers, hiervan verlaat 83% hierna de site.

3. Etalage- pagina

8% van mobiel bezoek, hiervan verlaat 61% dan de site.

7% van niet-mobiele bezoekers. Verlaat 55% hierna site.

Na het bezoeken van een pagina gaan mensen die de site niet verlaten vaak terug naar een algemene pagina. 18% klikt op 'verwachte releases, 5% naar de mania top 30 en 5% naar aankomende releases. Dit is niet echt verdieping, de klant begint aan een nieuw spoor. Of herhaalt in feite de stappen van zijn vorige spoor. Je zou dieper op een artikel in kunnen gaan, meer verwante artiesten, gerelateerde of extra informatie bieden of de mogelijkheid geven het artikel op de slaan. Zo is de betrokkenheid groter en houd je de aandacht van de klant vast.

Conclusie

In Bijlage IV vind je een uitgebreide analyse van de cijfers. In dit verslag worden twee punten uit deze analyse meegenomen.

Het eerste is proberen de klanten op de site te houden.

De mensen die via verwijzingen op de site komen zijn vaak snel weer weg. Zonde. Zorg daarom voor triggers om verder te kijken. Zet 'meer van deze artiest' onder een recensie. Dit vergt geen extra toevoegingen in de database want zo'n functie is gebaseerd op metadata die al bekend is. Link ook van artikel naar artikel. In de zin 'Liefhebbers van bijvoorbeeld Antony & The Johnsons en Blaudzun moeten hier zeker eens naar gaan luisteren.' zou de naam 'Anthony and the Johnsons' naar cd's van deze groep moeten linken. Zo krijg je een subtiele versie van 'related artists'. Het linken onderling is een van de grootste meerwaarden van het digitaliseren van recensies.

Het tweede is het 'Kopen of niets'-probleem. Vind je een recensie leuk? Dan moet je de cd óf meteen bestellen, óf maar de hoop hebben dat je hem nog onthouden hebt op het moment dat je weer in de winkel komt. Hierdoor verlies je klanten. Mensen die even verder willen kijken, wachten op een release die nog uit moet komen of op een moment om naar de winkel te gaan en daar iets te kopen kunnen nu niets met de recensies. Oplossingen hiervoor zijn bijvoorbeeld een verlanglijstje of 'toevoegen aan favorieten'. Zorg dat je iets met de informatie kan.

DEELCONCLUSIE DEEL B.1

Bij het onderzoeken naar de huidige situaties zijn verschillende voorwaarden en ideeën aan het licht gekomen. Hieronder volgt een korte samenvatting van deel B.1

In de reacties uit de enquête komt de *fysieke winkel* als sterk punt naar boven. Bovendien is dit een uniek punt waar Concerto/Plato zich in de concurrentieanalyse van andere partijen onderscheidt. Op het podium, in de koffiehoeke en rond speciale releases wordt al veel aan klantbeleving gedaan. Klanten waarderen deze dingen erg, al is niet iedereen ervan op de hoogte. Er is vaak maar een klein zetje nodig om mensen naar de winkel te krijgen, eenmaal in de zaak is de klantbeleving prima.

Voor buiten de winkel bieden de media goede platformen om toch op de hoogte te blijven van alle ins en outs. Deze schieten echter te kort aan service en gebruiksvriendelijkheid. Het lijkt erop dat de winkel met veel wekomt omdat de band met de klanten sterk is, maar er zijn veel drempels voor een aankoop. De zoekmachine, incomplete informatie, gebrek aan luistermogelijkheden en de verouderde vormgeving maken de site niet zo prettig om mee te werken..

Streamingsites bieden wellicht een oplossing tegen het ontbreken van luistermogelijkheden wellicht een goede samenwerkingspartner, muziek kan zo in de site geïntegreerd worden. Bovendien is dit een grote, groeiende partij. Waarom zou je er tegenin gaan als je er ook van kunt profiteren?

Een sterk punt van Concerto/Plato is het grote aanbod. De Mania promoot dit aanbod. Betrouwbaarheid is hierbij een beetje een probleem. Hoewel het blad gewaardeerd wordt en positieve invloed heeft op aankopen, zien mensen het toch als 'commercieel, dus subjectief'. Hier kan openlijk subjectief zijn misschien positieve invloed op hebben.

Uit de enquête, het succes van Perfects.nl (3 voor 12, 2013) en de populariteit van de 'Mania 30' pagina spreekt de liefde voor *lijstjes*. Zelf maken gebruikers ook graag lijstjes. Bij de Mania kan dit echter niet. Je kunt eigenlijk weinig interactiefs doen op de site. Dit is een punt waar bezoekers op verloren worden. *Participatie*, bijvoorbeeld in de vorm van lijstjes maken, kan zorgen voor een intensievere klantbeleving. Als je een artikel kan opslaan, bewaren of delen in een lijst houd je overzicht van wat je leuk vindt en ben je actief met de site bezig. Dit levert direct een tussenoplossing voor *kopen of niets*.

Nu verlies je veel mensen nadat ze een artikel hebben gelezen. Stel: Je klikt op 'Aankomende releases', een veelgeklukt menu-item. Je ziet daar dat de nieuwe Queens Of The Stone Age uitkomt... leuk! Je klikt erop, leest een enthousiaste recensie en de prijs valt je mee. Enthousiast gemaakt zou je hem het liefst nu kopen, maar hij komt volgende een week pas uit. Van reserveren hou je niet zo.. Dan maar niet, dat komt later wel! Op dit moment is Concerto/Plato je kwijt.

Hier had je aandacht op twee manieren vastgehouden kunnen worden. Had je het kunnen bewaren in een lijstje voor later had je dit misschien wel gedaan. Dan zie je de volgende keer dat je Mania opent je lijstje. Ohja, Queens Of The Stone Age is uit! Dan is je aandacht weer terug.

Een andere optie is het bieden van gerelateerde informatie. Misschien heb je, eenmaal warmgedraaid voor QOTSA, wel zin om het album van Them Crooked Vultures aan te schaffen, of iets meer te lezen over de vorige release. Zo kan Concerto/Plato je op de site houden en nieuwe items voorschotelen die wellicht wel in je winkelwagen belanden..

Met de kennis, resultaten en inzichten uit de onderzoeken kunnen niet alleen bovenstaande ideeën worden geopperd voor de Mania, maar is er ook licht geworpen op de algemene basis van het bedrijf. Het is goed deze basis zwart op wit te hebben. Nieuwe werknemers, huidige werknemers of gewoon iemand die informatie wil over het merk: iedereen leest dan hetzelfde document waarin de merkwwaarden beschreven staan. Zo'n verhaal is goed te verspreiden, bewaren en bovendien consequent. Deze basis wordt in de volgende paragrafen beschreven:

MERKBASIS

Met een heldere visie en missie schep je duidelijkheid voor zowel medewerker als klant. Delen van deze basis zijn mede gebaseerd op waarnemingen in de winkel en gesprekken die ik tijdens deze periode met medewerkers heb gehad. Sommige van deze gesprekken zijn als interview te vinden in Bijlage IV: Interviews. Niet alles is echter als interview uitgewerkt, omdat veel gesprekken tussen het werken door op de werkvloer plaatsvonden.

Doelgroep

De groepen zijn gebaseerd op waarneming in de winkel, gesprekken met medewerkers en open antwoorden uit de eerste enquête.

Muziek is voor veel mensen belangrijk. In een wereld die steeds digitaler wordt, verplaatst het luisteren en vinden van muziek zich steeds meer naar online media. Steeds minder mensen kopen cd's en lp's. Dit betekent niet dat er geen doelgroep meer is voor platenzaken. Deze doelgroep is alleen niet meer hetzelfde als vroeger. Het is de kern van fanatieke fans die overblijft (Mulligan 2011). Daarnaast zie je een interessante ontwikkeling onder jongeren: vinyl is in (Zie bijlage V: Interview Menno & Jorn). Vooral de creatieve, trendbewuste student loopt warm voor de ouderwetse platen. Zo zijn er meerdere soorten klanten te onderscheiden:

DE CAFÉ-GANGER

SFEERZOEKERS, SHOPPERS

Joanna Mengelen
52 jaar.



“Ik speel zelf piano, en vooral van jazz en klassiek. Met een dagje shoppen in Amsterdam vind ik het vooral leuk winkeltjes en cafeetjes te bekijken. Concerto is zeker de moeite waard voor een kopje koffie erg sfeervol. In het café stond een mooie cd aan. Op de balie stond wat het was, dus ik heb de cd meegenomen. De verkoper vertelde me dat de artiest het weekend erop live in de winkel speelde, leuk! Meteen goede reden om terug te komen voor de lekkere quiche.”

Overige interesses
Tennissen.

DE TOERIST

DAGJESMENSEN, IMPULSIEF

Antoinne Caille
(Frankrijk), 45 jaar
Opleiding: Journalistiek



“Ik heb een grote collectie klassieke muziek. Van vrienden hoorde ik over de Concerto in Amsterdam. Omdat het in het centrum ligt zijn we even lang gewipt en waren goed verrast, wat een aanbod! Ik heb een paar mooi aanraders van Nederlandse bodem gekocht. Leuk aandenken aan de vakantie.”

DE VINYL-JUNK

NOSTALGISCH, VERZAMELAAR

Dennis, 55
Opleiding: Werkzaam als docent.



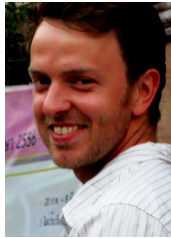
“Ik zoek overal muziek. Recensies in de krant, Mania en andere tijdschriften, maar ook op Spotify. Staat er bijvoorbeeld dat de band ‘geïnspireerd is door David Bowie, dan is dat een reden om het even op te zoeken! Als het tijd is om naar de winkel te gaan neem ik mijn lijstje mee, en dan zoeken maar! Uiteindelijk sta ik dan altijd met veel te veel albums in mijn handen, dan begint het selecteren. Dan neem ik er dolgelukkig een aantal mee, klaar voor de nieuwe zoektocht. Ik koop alleen vinyl, maakt niet uit als oude platen een beetje kraken. Dat geeft juist zijn charme.”

Overige interesses
Hardlopen, films kijken en vissen met zijn zoon.

DE FAN

DIE HARD VERZAMELAAR, AL
LANG FAN VAN ARTIEST

*Thomas Schipper,
30 jaar oud
Programmeur*



“Mijn collega muziekjunks zullen het herkennen, uiteindelijk wil je een plaat gewoon hebben. Ik heb zelf alles van David Bowie. Toen er een nieuwe plaat uitkwam moest ik deze meteen hebben! Als er dan een speciale uitgave is vind ik het geen punt hier extra voor te betalen. Muziek is mijn hobby en dat mag best iets kosten. Het mooiste is om tweedehands een bijzonder zeldzaam exemplaar te vinden. Ik zou er heel veel voor over hebben om Bowie mijn collectie te laten signeren! Ik kom graag in de winkel, daar krijg ik altijd goede hulp en het sfeertje is altijd weer genieten. Helemaal nu de koffie er is!”

Overige interesses

Sporten en lezen. Grotere concerten.

ALGEMEEN

Houden van muziek, hoger opgeleid, interesse
in cultuur, creatief, meer mannen dan vrouwen

DE TROUWE KLANT

KOMT AL JAREN IN DE ZAAK

*Renée van Zanden, 67 jaar
Werk: Elektronica winkel*



“Zonde dat er zoveel muziekwinkels verdwijnen. Zelf kom ik al in de Concerto sinds ik een student was. Zodra ik weer genoeg geld bij elkaar had ging ik naar de winkel. Uren kon ik plaatjes luisteren tot ik de leukste had gevonden. Het personeel kent mij intussen wel, dus die komen altijd met leuke tips. De Mania lees ik meteen als hij uitkomt en ook de nieuwsbrief lees ik trouw. Handig, dan hoef ik niet elke week de deur op mijn oude dag;)’ (3 voor 12, recensies in de krant)

DE HIPSTER

TRENDBEWUST, STUDENT, CREATIEF &
ALTERNATIEF

*Sophie Groothuizen, 24 jaar oud
Studie: Communication & Media Design*



“Er gaat niets boven de zoektocht naar de ultieme plaat. Het vinden van jouw schat in de platenbakken. Ik hou vooral van van indie, rock en jaren ’60. De Kills en The Shins vind ik geniaal, maar ik ben altijd op zoek naar nieuwe muziek. Het liefst vind ik wat minder bekende dingen, de underground. Als zoiets later dan toch bekend wordt onder een grote groep mensen ben ik altijd een beetje trots dat ik het eerder al gevonden had. Ik speur dan ook om de paar dagen alle blogs af om op de hoogte te blijven van nieuw talent. (Deezer, Spotify, SubbaCultcha! en Indievloot)

Overige interesses:

Vintage, festivals en concertjes.

Missie/Visie

“Wij willen muzikfans een plek bieden om het kopen van muziek een zo compleet mogelijke beleving te maken.” Dát is de geest onder de werknemers in de winkel.

Als je van muziek houdt, ga je naar Concerto/Plato. Het is dé plek waar muziek kopen meer is dan een paar muisklikken. Ten eerste doordat het een fysieke plek biedt om muziek te vinden, te kopen en andere muzikfans en muzikanten te ontmoeten. Bijvoorbeeld op de evenementen gerelateerd aan de muziek, films en boeken die in de winkel worden verkocht. Ten tweede door het brede aanbod kwalitatief goede muziek in de fysieke winkel en de mogelijkheid tot bestellen op de site.

Onderscheidende voordelen t.o.v. concurrent

Product/Service

Qua producten en service onderscheidt Concerto/Plato zich door een breed aanbod en speciale edities. Hoe gitarist Ben Orum het verwoordt: *“Ill never forget how I got into metal, it was a small indie record store in my home town. They had all the stuff the big guys were to afraid to stock.”* (Recordstore Day, 2013) De winkel is kleinschalig, wat direct contact met de klant gemakkelijk maakt. Doordat de winkel al jaren bestaat, het personeel dagelijks omringd is door muziek en ervan houdt, heeft de winkel een grote expertise op het gebied van muziek ontwikkeld. Dit resulteert in een goede service.

Imago

Concerto/Plato bestaan al jaren. In al de die tijd in de keten weinig veranderd. De consument associeert de uitstraling met nostalgie en knusse gezelligheid (zie bijlage II, Enquête 1). Klanten kennen de gezichten van de verkopers. Dit maakt het contact en de communicatie persoonlijker dan een ‘gezichtloos’ bedrijf als Bol.com. Omdat Concerto/Plato een duidelijke passie voor muziek heeft (zie bijlage I: Concurrentie-analyse) houden muzikanten ook van de winkel. Dit zorgt voor goodwill bij de muzikanten en meer mogelijkheden tot signeersessies, optredens e.d..

Organisatie, snelheid en flexibiliteit

Het aantal mensen dat bij de winkel werkt is vrij klein. Hierdoor is snelle interne communicatie mogelijk, het hoeft niet allemaal afdelingen langs. Dit één op één contact vergroot ook voor de klant het idee dat ze in contact staan met personen en niet met een schakel in een organisatie.

Positionering

Al met al is de positie die Concerto tegenover anderen inneemt, die van een muziekwinkel waar kwaliteit, passie en beleving centraal staan. Als je van muziek houdt, ga je naar Concerto/Plato. Als een van de weinige overgebleven platenzaken is Concerto/Plato dé place to be voor muzikliefhebbers. Wat je hier koopt is kwalitatief goed, en kwalitatief goede muziek is altijd op de dag van release in de winkel te vinden of van tevoren te bestellen. Met instores, bladerbakken en enthousiast en kundig personeel is muziek kopen een beleving.

Guiding Principles

Aan de hand van voorgaande conclusies kunnen drie belangrijke factoren worden afgeleid die een rol zouden moeten spelen in het concept voor de mobiele Mania: de guiding principles.

1. Van muzikliefhebbers, vóór muzikliefhebbers.

Passie, know-how, persoonlijk

Mensen die bij Concerto/Plato werken en winkelen houden van de muziek. Soms staat personeel al jaren in de winkel, zij weten veel en kunnen altijd goed advies geven. Dit zorgt voor een persoonlijk contact tussen klant en winkel. Juist omdat steeds minder mensen muziek kopen, blijft alleen ‘de kern’ over. Dit is een kleinere groep fanatieke fans, die zich graag verbonden voelt met de winkel. Muzikliefhebbers verkopen geen troep en willen goede muziek niet mislopen.

2. Beleving

Instores, dichtbij de muziek, offline experience

Met een kopje koffie in je hand zit je zomaar op vier meter afstand van Laura Marling die haar nieuwste nummers speelt. Ter leuke herinnering koop je na afloop een gesigndeerde cd en maak je een praatje... Klinkt goed! En dit is de normale gang van zaken bij de instores van Concerto/Plato. Charles Bradley bleef gerust nog even hangen. Begrijpelijk: Concerto is beleven ook wanneer je muziek koopt. Niets kan op tegen het rondsnuffelen in de platenbakken met een kopje koffie.

3. Advies op maat

Gemakkelijk, persoonlijk

Voor een winkel waar de verkenner en ontdekkers van nieuwe muziek graag komen, is het belangrijk dat de zoektocht aangenaam verloopt. Er is wel een zoekfunctie op de site, maar deze werkt niet goed. Hier komt een zee van kritiek op. Naast de ‘gewone zoekfunctie’ is ook persoonlijke hulp bij zoeken belangrijk voor de winkel. Het persoonlijke advies van een medewerker in de winkel wordt in reacties vaak genoemd als voordeel

B.2 ORIËNTEREN EN INSPIRATIE: WELKE PASSENDE MOGELIJKHEDEN ZIJN ER OM DE KLANTERVARING TE VERRIJKEN?

Om niet meteen in grenzen te denken verbreden we eerst onze blik. Zowel de wereld van muziek als die van media veranderen snel. Welke kansen schept dit, welke behoeften zijn er in deze werelden? Deze zullen nu heel anders zijn dan op het moment dat de Mania werd opgezet.

Mobiele media vallen onder de digitale media, dus om de blik breed te houden kijken we eerst naar ontwikkelingen op digitaal gebied. Vervolgens richten we ons op muziek.

In dit eerste deel worden inzichten al een beetje gefilterd op wat bij Concerto/Plato zou passen. Om verder te filteren wordt op basis van deze inzichten een nieuwe enquête opgezet om de ideeën te toetsen.

B.2.1 Welke mogelijkheden zijn er op digitaal gebied om klantervaring te verrijken?

De Mania is ontwikkeld met het oog op print. De digitale Mania is precies hetzelfde als de geprinte variant, met als enige verschil dat namen van albums naar de webshop linken. Hier zie je remediatie in terug: een nieuw medium wordt op een ouderwetse manier gebruikt en sterke punten van het medium worden niet goed benut. Daarom kijken we naar de mogelijkheden van een digitaal medium.

Onderzoeksmethode: literatuuronderzoek

Hieronder wordt om te beginnen een aantal trends op het gebied van digitale media behandeld. Deze vertellen iets over de verwachtingen en het gedrag van de gebruiker. Met deze kennis kun je hier beter op inspelen en zo de klantervaring verrijken. Digitale mogelijkheden op het gebied van content komen in B.3.1 aan bod.

Resultaten: Mobiele trends

Craving the physical

Steeds meer lijken mensen weer te verlangen naar het tastbare. Geprinte foto's, vinyl en boeken die je kunt vasthouden en aanraken (The Fast Company, 2013). Deze ontwikkeling lijkt in strijd met het idee om digitaal iets te doen, maar het een sluit het ander niet uit. Mensen halen bijvoorbeeld heel veel informatie van het internet. Wanneer de wensen van de klant inhouden dat ze meer fysiek willen, kun je digitaal inspelen op deze wens door het makkelijker te maken deze fysieke producten te vinden

en te laten zien waar ze heen moeten om aan deze behoefte te voldoen.

Doing rather than owning

Trendwatching omschrijft deze trend in haar verslag als volgt: "Gerelateerd aan de hang naar fysieke producten is de hang naar beleving. De verschuiving van de prioriteit van consumptiegoederen in de richting van ervaringen zet door. Welvarende consumenten hechten steeds minder waarde aan fancy bezit, maar zoeken in plaats daarvan opwinding, betekenis en ontlenen zelfs hun status aan het 'doen' van in plaats van het 'bezitten'." (Trendwatching Report 2013, 2012, p. 9, eigen vertaling). Ook hier kun je digitaal laten zien waar ze dingen kunnen doen (naar instores gaan bijvoorbeeld).

Cramming machines: Haal het meest uit je moment.

We willen niet alleen graag beleven, we willen altijd beleven. In het Trendrapport 2013 worden gebruikers omschreven als en 'experience-hungry' en 'time-starved'. Mobiele apparaten zijn onze 'cramming machines' die we gebruiken om elk moment zoveel mogelijk uit te melken. Niets informatie-overload. We willen zoveel mogelijk plezier, informatie en contact, zonder enige tijd te verliezen (Trendwatching Report 2013, 2012, p.33). Kijk om je heen en je ziet het zelf. Mobieltjes komen tevoorschijn wanneer mensen in de rij staan voor de kassa, wachten tot een film begint in de bioscoop of voor een hoorcollege begint. Het liefst ook tijdens, lijkt het.

Om aan de vorige behoefte te voldoen moet je de klant instant information bieden. De gebruiker verwacht altijd en overal informatie op te kunnen roepen waar hij iets aan heeft, die bij

hem past en waar hij iets mee kan. De manier waarop we het internet gebruiken is steeds geavanceerder. Zoekresultaten, vormgeving en informatie passen zich aan aan gebruiker, gedrag en device. De gebruiker is hier gewend aan geraakt. Als je in de buurt van Utrecht 'MacDonalds' typt wil je openingstijden en adressen van MacDonalds in de buurt. Het is niet meer bijzonder als dit gebeurt: het is een vereiste (Trendwatching Report 2013, 2012, p.52).

FOMO

Al deze informatie en ontwikkelingen hebben tot gevolg dat de wereld in een stroomversnelling is geraakt. Nonstop staan we met elkaar in contact, delen we informatie en komt er nieuwe informatie tot onze beschikking. Het is moeilijk om alles bij te houden, dat maakt ons zenuwachtig. We houden er niet van om iets te missen. Dit wordt ook wel 'Fear of Missing Out' genoemd: FoMo (The Telegraph, 2013). Je kunt hierop inspelen door de gebruiker te helpen met het houden van overzicht. Perfects.nl publiceert bijvoorbeeld op vaste momenten een nieuwe lijst, zo weet de klant wanneer nieuwe informatie te vinden is.

De Mania biedt nu ook overzicht, elke maand krijg je alle updates samen gebundeld zodat je zeker weet dat je de belangrijkste niet hoeft te missen. Digitaal is dit overzicht ook mogelijk door met regelmaat te blijven publiceren. Een andere mogelijkheid is het waarschuwen van de klant wanneer nieuwe informatie beschikbaar is, zoals de push-berichten van social media.

Los van plaats en tijd

In hun boek 'Infinite Possibilities (2011)' spreken J. Pine and J. Gilmore over digitale mogelijkheden voor klantbeleving. Een belangrijke factor is dat digitaal een wereld wordt gecreëerd die onafhankelijk van plaats en tijd kan plaatsvinden. Voor een winkel betekent dit onder ander dat het aankoop-proces op een willekeurig moment afgebroken of hervat kan worden. Het opslaan van informatie is hiervoor handig, zo kan een gebruiker ook een uurtje later beslissen of hij iets wil.

Ook het contact met de klant is anders. De klant hoeft niet in openingstijden in de winkel aanwezig te zijn om in contact te zijn met de winkel. Het is belangrijk dat ook het contact buiten de fysieke winkel de persoonlijke- en expertise kant heeft waar Concerto/Plato om bekend staat.

Participatie

Ten slotte is er een belangrijke ontwikkeling waar we allemaal aan gewend zijn geraakt: het internet is interactief. Ervaring kan je meten in de intensiviteit van een contact tussen klant en winkel. Deze wordt vergroot wanneer een klant langer, vaker of meer bewust met de winkel omgaat. Dit kan door middel van participatie of interactie. Omdat hij dan zelf iets kan doen duurt het contact langer dan wanneer je alleen iets leest. Maar

belangrijker nog: de klant is actiever en bewuster met het merk bezig en betreft het op zijn eigen gedrag. Hiermee wordt een merk 'voller' beleefd, ervaren en onthouden (T.Walvis, 2010).

Conclusie

Een belangrijke factor die de klantervaring kan verbeteren is het inspelen op de wensen van de klant. Voor digitale media is dit onder andere het verlangen om altijd en overal, on-command, relevante informatie te vinden. Waar de fysieke wereld *afhankelijk is van plaats en tijd* (J. Pine and J. Gilmore, 2010), is een digitale beleving dat niet. Dit maakt het voldoen aan deze behoefte mogelijk en verandert het aankoopproces (zie A.7). Een aankoop kan buiten openingstijden gedaan worden en de klant hoeft niet in de winkel te zijn. Als je over een aankoop twijfelt kan je gemakkelijk een paar uur of dagen later terugkomen en er uitgebreid over nadenken. Hier is het opslaan van informatie handig. Dit bleek uit de eerdere enquête naar klantbeleving dan ook een gewenst punt.

We willen bij het verzamelen van informatie niet te veel tijd verspillen. Als je alle menubalken af moet gaan en drie keer een zoekopdracht anders in moet voeren om vervolgens incomplete informatie te vinden... Dan is het begrijpelijk dat de verleiding ontstaat om naar Bol.com te gaan en alles in twee muisklikken bij de hand te hebben. Bij het vinden van informatie helpt het als informatie aanpast is/kan worden per gebruiker. Zo wordt persoonlijk relevante en interessante informatie gefilterd. Dit sluit aan bij de derde guiding principle: *'Advies op maat'*. Persoonlijk advies is iets wat altijd bij Concerto/Plato gepast heeft, al was het vroeger alleen in de vorm van een verkoper die wist wat jij leuk vond.

Een ander guiding principle, *'Beleving'*, blijkt zeer relevant met het oog op 'digitale trends'. Er is een groeiende behoefte aan fysiek en beleven. Hoewel fysiek in strijd lijkt met digitaal, spelen digitale media hier juist een rol als gids. Waar, wat en hoe vind je die beleving? Ook voor de aankoop van fysieke producten oriënteren wij ons vaak via de digitale weg. Een medium kan hier ook als gids dienen. Bijvoorbeeld door te zorgen dat je niets mist in de zee van informatie. Via waarschuwingen, of *triggers*, helpt je de klant tegen de 'fear of missing out'.

Beleven kan ook digitaal, door middel van *participatie*. Muziek luisteren, je eigen lijstje samenstellen en je mening geven levert een stuk intensiever contact op dan een recensie lezen en terug naar de 'Home'. In de theorie van T.Walvis zien we bovendien dat participatie helpt in het versterken van het merk en hiermee versterkt het de klantbeleving (T.Walvis, 2010).

B.2.2 Welke mogelijkheden zijn er in muziek om klantervaring te verrijken?

Hiervoor wordt gepraat met muzikfans om vast te stellen wat de meningen en behoeften van de doelgroep zijn. Daarnaast is online veel te vinden over de ontwikkelingen. Bloggers geven graag hun mening en visie.

Onderzoeksmethode 1: Interviews

Voor meer gerichte open vragen worden muzikfans geïnterviewd.

Deelnemers:

- Media-georiënteerd: Remy, Filar, Benjamin. Zij houden van muziek en kopen wel eens cd's/lp's bij Plato. Hiermee vallen ze in de doelgroep. Daarnaast doen zij een studie media, wat betekent dat ze op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen op dit gebied. Hier komen misschien interessante ideeën in naar voren.
- Geen opleiding met media: Ron, Paul, Jannie. Zelfde als vorige groep, met het verschil dat zij minder verstand hebben van media. Hier kunnen andere dingen uit naar voren komen dan bij de groep die dit wel weet.
- Bedrijven: Burnout Records (Hamburg)
- Als bedrijven die midden in de muziekwereld staan weten zij veel van het reilen en zeilen in deze wereld.
- Medewerkers: Jorn (inkoop), Menno (online) en Bert (redacteur Mania). Als er iemand is die weet wat er in de winkel zelf speelt zijn het medewerkers.

De conclusies van dit onderzoek worden verwerkt in de conclusies van de desk research. Voor volledige interviews, zie bijlage.

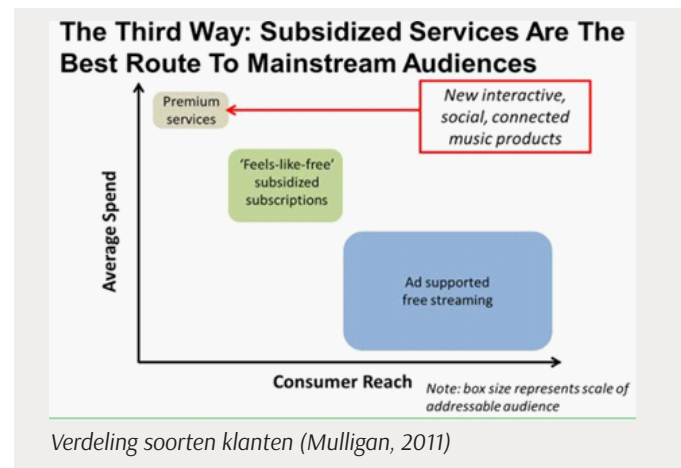
Onderzoeksmethode 2: Desk Research

De mening van bloggers

Muziekbloggers zitten altijd op de laatste trends, geven graag hun mening en visie en hebben vaak zelf ook ervaring in de muziek. Hun mening is zeker de moeite waard. Ik heb tijdens mijn onderzoek meerdere blogs gevolgd om op de hoogte te blijven en een beeld te krijgen van wat er speelt. Blogs die gevolg zijn zijn 'EHPO', door Niels Aalberts, Recordindustry.com, de site van de grootste vinyldrukkerij in Europa en MusicIndustryBlog, de blog van muziekbusiness-guru Mark Mulligan.

Resultaten

Iets wat vaak genoemd wordt is de veranderende doelgroep. Onder ander Mark Mulligan praat hierover in zijn artikel 'Why digital's next steps can't be babysteps' (2011). De grote massa heeft genoeg aan de streaming-sites. Dit is niet de groep die nog bereid is te betalen voor muziek. Maar de groep die hier wel toe bereid is vraagt om andere services. Een interactieve, sociale manier van muziek luisteren. Tussen deze twee groepen zit de groep die af en toe geld uitgeeft, maar geent grote bedragen. Deze vormen ook een draagvlak voor conversie. Bij het ontwikkelen van digitale muziekmedia is het verstandig je op de groep te richten die voor het meeste conversie zorgt, de tussengroep kan hierop meeliften in een goedkopere variant. Mulligan verbeelt dit als volgt:



Gratis luisteren

Ook mensen uit de groepen die geldt uitgeven lijken gewend geraakt aan het gemak van online luisteren. Het aanbieden van muziek op de mobiele telefoon is hier (voor jongeren in ieder geval) steeds belangrijker. Uit het 'Mobiele Belevingsonderzoek' van Hi blijkt dat de meeste jongeren muziek luisteren via gedownloadde afspeellijsten op hun mobiel en 40% is van mening dat de mp3-speler of I-pod overbodig is geworden. Veel jongeren willen overal hun muziek bij zich hebben, een mobiele telefoon heb je altijd bij je, dus een logisch medium om via luisteren. Verder laat het onderzoek ook zien dat (betaalde) muziekdiensten zoals Spotify op de mobiel terrein winnen.

Deze diensten zijn vaak gratis en niet iedereen is nog bereid te betalen, maar ook degenen die wel geld uitgeven aan muziek luisteren graag eerst iets voordat ze iets kopen. Zo geeft Paul aan altijd eerst te luisteren op Youtube. Als het dan bevalt onthoudt hij de cd en koopt hem de volgende keer in de winkel.

In een blogpost over de toekomst van muziek (Who cares about the future of music, 2010) schrijft Dave Allen bijna hetzelfde: *"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."* Ook Niels Aalberts ziet het gratis aanbieden juist als manier om de verkoop te stimuleren. Als voorbeeld noemt hij The Black Atlantic: *"Ze begonnen met niks, maar nadat zij hun plaat gratis online aanboden werd die 80 000 keer gedownload, maar ook 2 500 keer verkocht en nog eens 750 maal op vinyl. Tevens traden ze vorig jaar 100 keer op, ontvingen ze donaties en hebben ze 7 000 e-mailadressen verzameld. Die combinatie vertegenwoordigt een grote waarde."* (Fast Moving Targets, 2011)

Filar koopt af en toe een cd, maar vindt het soms gewoon makkelijker via de laptop te luisteren, die heb je altijd bij je. Dan is het handig als muziek die gekocht wordt meteen digitaal geluisterd zou kunnen worden. Er is dan immers betaald voor de muziek. Nu worden soms al download-codes bij de cd gedaan. Dit zou altijd moeten gebeuren. Amazon doet dit via Autorip: de cd is hier na aankoop te downloaden.

Vinyl

Nu je naar de winkel gaat om iets te kopen, wil je er wel wat voor terug. Dit geldt voor zowel de winkel als voor het product. Dit, in combinatie met de retro-vintage-trend, zou een goede reden kunnen zijn voor de revival van vinyl. Ton Vermeulen, eigenaar grootste platenperserij ter wereld, in een documentaire van NCRV (2011): *"Voor heel veel mensen is vinyl emotie. Het is nostalgie. (...) Zo'n plaat uit de hoes pakken, vaak mooi grafisch vormgegeven, mooie foto's. En dan dat magische moment van de plaat uit op de draaitafel leggen, naald erop... Ik denk dat er heel veel mensen heel lang van vinyl blijven houden. Dat we toch altijd weer die hang krijgen naar dat nostalgische. Het bewust bezig zijn met het afspelen van muziek dat een grammofoonplaat met zich meebrengt"* (NCRV, 2011).

Dit gaat goed samen met de hang naar het fysieke en beleving. Op vele blogs lees je over de magie van muziekwinkels, het bladeren door de bakken en vinden van oude pareltjes. In interviews geeft Benjamin aan 'niet zonder iets te kopen de winkel uit te kunnen. Als je eenmaal binnen bent ben je verkocht. Er is altijd wel iets!' Dit moet niet vergeten worden van bij een digitaal tijdschrift: in de winkel is de magie, krijg de klanten naar de winkel.

Lijstjes

In de digitale mogelijkheden werd al gesproken over de zee aan informatie online. Voor muziek geldt dit ook. In een muisklik op Spotify heb je beschikking over een gigantische database. Een

probleem dat veel mensen zullen herkennen: hoe orden je dit en waar moet je beginnen? (EHPO, 2012). De oplossing is simpel. Lijstjes. Niels Aalberts' Perfects.nl heeft dit goed begrepen door lijstjes samen te stellen met selecties uit bepaalde thema's. Ook Concerto/Plato heeft ze jaren geleden al omarmd. Concerto 10, Luistertips en Stapelplaatjes bijvoorbeeld. Streaming-sites als Spotify bieden ook mogelijkheden om zelf lijstjes te maken, dit is een vorm van participatie en bovendien praktisch voor de gebruiker. Aldus Ron *"Oh, ik maak zoveel lijstjes dat ik de tel kwijt ben. Anders zou ik alles meteen weer vergeten"*.

Persoonlijke tips

Een goed idee dat uit de interviews kwam is het indirecte geven van persoonlijke tips van medewerkers in de winkel. Dit gebeurt niet alleen mondeling, maar ook via handgeschreven kaartjes die in de winkel bij producten worden gelegd. Heel persoonlijk en leuk. Ook online zouden er meer persoonlijke tips kunnen worden gegeven. Wat is nu dat ene nummertje dat verkoper A altijd zo leuk vond? Daar kan je iets mee!

Graven in archieven

Wat voor de jonge geïnterviewden vanzelfsprekend lijkt, is voor de groep die niet met internet is opgegroeid niet zo logisch: het gigantische aanbod. En het gemak waarmee je je door dit aanbod beweegt. Ik haak hier zelf graag even op in. Op moment van schrijven speelt de playlist die ik 'Steenoud, Steengoed' heb genoemd, met nummers uit de jeugd van mijn ouders. Mijn moeder roept bij elk nummer steevast verbaasd uit: *"Hoe ken je dit nu weer, dit was ik zelf al vergeten!"*. Dat is de kracht van het associatieve web. Beginnend bij Little Richard reis ik via hyperlink naar hyperlink door de rock&roll uit de 50's. Dit is iets wat niet alleen ik, maar ook de andere muzikfans die ik spreek met plezier doen. Speel hierop in door deze manier van navigeren door muziek mogelijk te maken.

Conclusie

Een belangrijke ontwikkeling is dat muziek toegankelijker is dan ooit. Hoewel dit de totale verkoop misschien niet heeft gestimuleerd, heeft het de zoektocht naar muziek compleet veranderd. Via hyperlinks vind je moeiteloos nieuwe muziek die in jouw straatje past. Bekend, minder bekend, heel oud, spiksplinternieuw: via de archieven is alles vindbaar. Deze vondsten luister en beoordeel je meteen online. Wat leuk is blijft hangen, het liefst in de vorm van lijstjes in bijvoorbeeld Spotify. Een grote massa zal niet verder komen dat dit punt, maar de twee overige groepen (altijd-betalende en alleen-laagdrempelig-betalende (Mulligan, M. 2010)) zullen wellicht naar de winkel gaan om de favorieten uit de lijstjes aan te schaffen. Het gratis aanbieden kan op deze manier juist gezien worden als promotie: laat de mensen proeven. Dan is er de kans dat ze meer willen.

De voorwaarde is wel dat je product goed is. Nu is kwalitatief goede muziek een belangrijk punt in de merkbasis van Concerto/Plato, dus dat zit wel goed. Maar ook de kwaliteit van het product is belangrijk. Op dit vlak scoort vinyl hoog. Het is voor velen toch méér dan een klein cdtje. Vele medewerkers zien dan ook met enthousiasme toe hoe de verkoop van vinyl stijgt (zie Bijlage IV: Interviews).

Natuurlijk blijft het zoeken in de winkel en de platenbakken ook een sterk punt, maar deze digitale manier is er een waar Concerto/Plato ook in moet gaan voorzien. Helemaal omdat digitaal mediagebruik enkel stijgt.

Muziek kunnen vinden en beleven is duidelijk belangrijk, zoals al wel te verwachten was. Nu is er enkel met een paar mensen gesproken. Om meer inzicht te krijgen in het algemene gedrag en de mogelijkheden omtrent deze onderwerpen is een enquête uitgevoerd onder de klanten van Concerto/Plato.

Onderzoeksmethode: Enquête 2: Klanten en muziek & Film

Deze enquête heeft twee doelen. Ter eerste is het een manier om ideeën die uit eerder onderzoek zijn gekomen te testen. Met nieuwe kennis kan worden gekeken waar de klant behoefte aan heeft en hoe hij tegenover bepaalde ideeën staat. Ten tweede is het een manier om de klant gericht te betrekken bij de ideeën. Wie weet hebben zij interessante ideeën die de moeite waard zijn om mee te nemen. Vragen die centraal staan zijn:

- Aan welke informatie & services is behoefte?
- Hoe vinden/luisteren mensen muziek?
- Streaming-sites: concurrent of partner?

Doelgroep

In tegenstelling tot de vorige enquête, richt deze zich niet alleen op klanten van Concerto/Plato. Omdat er misschien mensen zijn die wel cd's zouden willen kopen of de Mania willen lezen, maar Concerto/Plato niet kennen.

De enquête richt zich dan ook op twee groepen: de huidige klanten, en een groep potentiële klanten. De laatste zijn vooral jongere mensen die geïnteresseerd zijn in muziek. In mijn omgeving zie ik al steeds meer mensen die vinyl kopen bijvoorbeeld. Omdat ik benieuwd ben naar de verschillen in mediagebruik tussen de twee groepen, splitsen sommige vragen zich per groep.

Verspreiding

De enquête wordt verspreid via:

- de Facebook van Communicatie en Media Design. Dit omdat hier veel mensen studeren die veel naar concerten gaan, van (alternatieve) muziek houden (dit baseer ik op eigen ervaring met de studie) en bovendien op de hoogte zijn van de mogelijkheden met nieuwe media. Dit verhoogt de kans op bruikbare suggesties.
- de 250 mailadressen die zijn achtergelaten bij het eerste onderzoek. Deze mensen gaven aan deel te willen nemen aan vervolgonderzoek.
- Mijn eigen Facebook. Hier bevinden zich veel muzikfans.

Betrouwbaarheid

De enquête is meer kwalitatief dan kwantitatief, het is dus meer gewenst om goede suggesties te krijgen dan precieze percentages. Daarom zijn de 240 reacties voldoende om mee te werken. Omdat de enquête digitaal verspreid is geeft het geen betrouwbaar gemiddeld beeld van de totale doelgroep maar van het deel dat online media gebruikt. Omdat dit de doelgroep is waar de onderzoeksvraag zich op richt is dit geen probleem.

Resultaten

Digitaal/fysiek

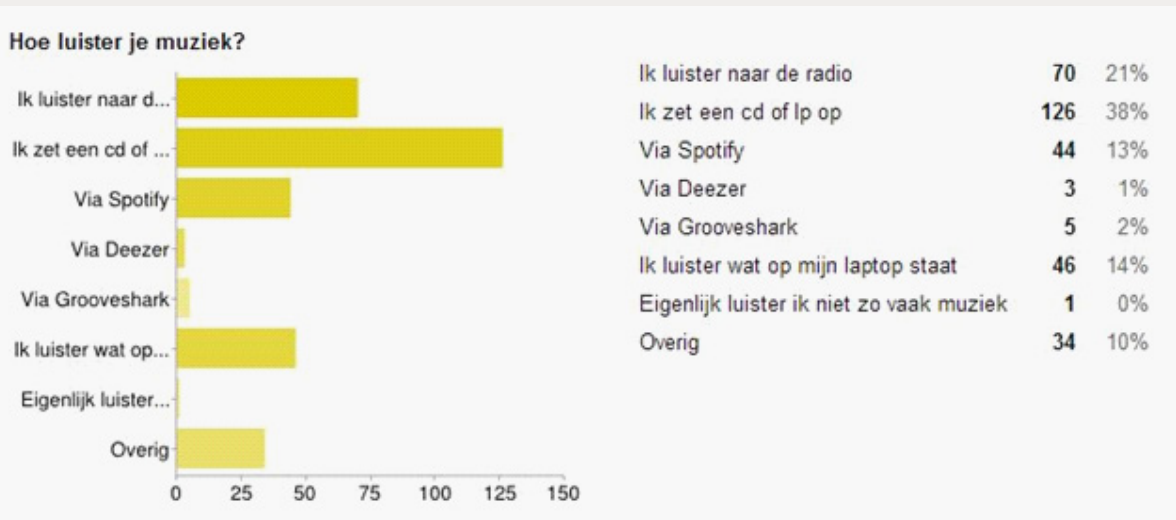
Het gebruiken van digitale media is zoals te verwachten vooral leeftijdsgebonden. Een jongere doelgroep gebruikt meer streamingsites, los van het feit of ze muziek kopen of niet. Ze gebruiken deze wegen ook meer om muziek te vinden. De 30+ers gebruiken hiervoor meer de fysieke kanalen. Beiden groepen 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: de oriëntatie (de zoektocht) begint bij de groep eerder: thuis, via internet.

<30, koopt wel muziek (totaal 78)



31+, koopt wel muziek (totaal 130)



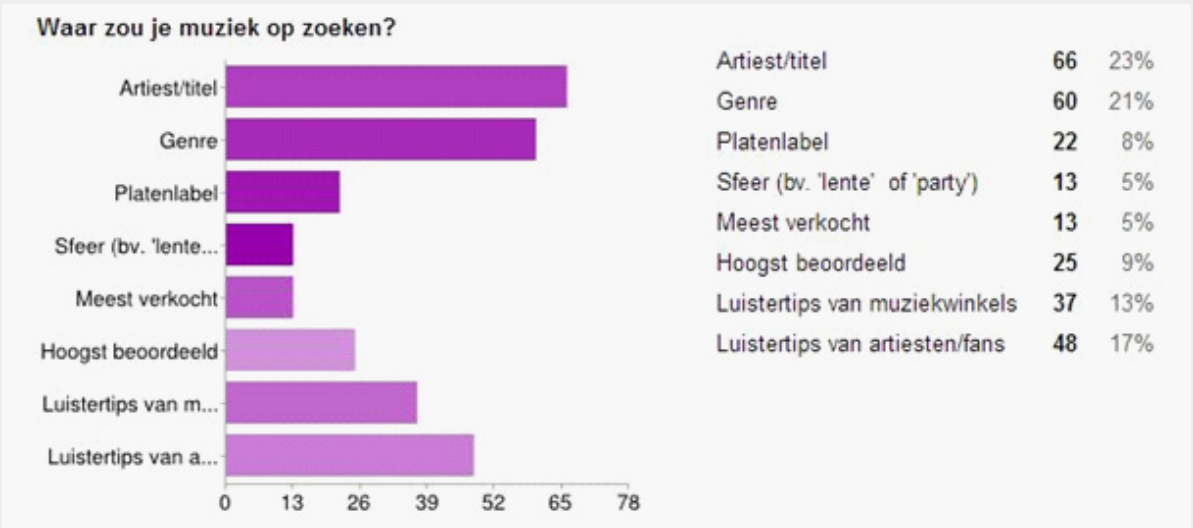
Resultaten enquête

Concurrent / partner

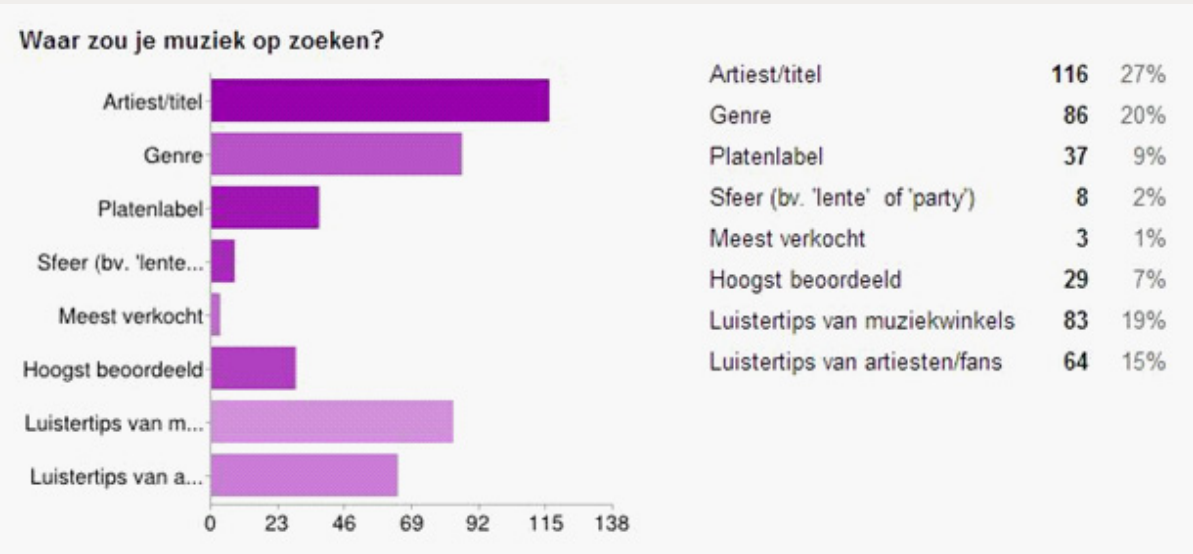
De meeste participanten gebruiken meerdere platformen om muziek te vinden en te luisteren. Partijen die naast Concerto/Plato veel genoemd worden zijn 3 voor 12, OOR en Spotify. Het is goed om ofwel hiermee samen te werken, ofwel te zorgen dat je onderscheidend bent.

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 minder via betaalde downloads, dus zijn ze qua verkooppunt geen belangrijke concurrent.

<30, koopt wel muziek (totaal 78)



31>, koopt wel muziek (totaal 130)



Resultaten enquête

Aanraders

Tips worden op prijs gesteld, afhankelijk van wie deze komen. Grappig is dat jongere mensen liever tips van artiesten/fans hebben, waar bij de 30+ groep de lichte voorkeur bij de muziekwinkel ligt. Belangrijk is wel van wie deze tips komt, blijkt uit de open vragen. Zelfs bij aanraders van vrienden is het al van belang dat deze 'een goede muzieksmaak hebben'.

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. Digitaal is dit veel beter te doen dan offline, zoals we eerder terugzagen in mijn 'Steenoud, Steengoed'-playlist.

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.

Wat mensen tussen de regels door vertellen

Veel mensen zeggen 'ik heb een afwijkende muzieksmaak'. Bovendien noemen deelnemers erg 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 vrijwel altijd positief en opbouwend. De deelnemers voelen zich betrokken bij de winkel en laten graag hun mening horen. Een goede doelgroep voor participatie dus!

Voor uitgebreide resultaten, zie bijlage III.

Conclusie

Eerder is veel gesproken over participatie. Uit de reacties blijkt dat de doelgroep zich hier goed voor leent.

Met dit onderzoek worden veel eerdere punten en vermoedens uit onderzoeken bevestigd. Mensen krijgen graag op persoonlijke manier een compleet beeld van muziek die ze zoeken, 'advies op maat' dus. Hierbij is de muzieksmaak van de 'adviesgever' van belang. Dit geldt ook wanneer vrienden deze tips geven. Deze laatste worden wel zeer op prijs gesteld, klanten voelen zich verbonden met liefhebbers met dezelfde smaak. De slagzin van Mania: 'Van -, voor muziekliefhebbers' is dus nog steeds erg relevant.

Al eerder leken streamsites een goede samenwerkingspartner. Toen rees bij Concerto/Plato wel de gedachte: spelen we de concurrent dan niet in de hand? Zouden mensen dan niet overstappen? Uit dit onderzoek blijkt Spotify al een veelgebruikt medium is, met name onder de jonge doelgroep. Dit is de onderzochte groep die aankopen doet bij Concerto/Plato, beiden gaan dus hand in hand. Een kritiekpunt is juist het ontbreken van een goede manier om muziek te vinden op de huidige site. Niet samenwerken is misschien wel gevaarlijker dan wel samenwerken.

Het keuzeproces van een klant bestaat uit oriënteren en zoeken, luisteren, opslaan en de aankoop (zie A.7) In de enquête, trends en interviews is te zien dat deelnemers, zoals eerder vermoed, inderdaad veel muziek via de digitale weg zoeken, gewoon thuis op de bank of onderweg. Vooral de jongeren doen dit veel op hun mobiel. De eerste twee fases van het proces vinden voor de klant het liefst plaats wanneer en waar ze zelf willen. In de mogelijkheden van digitale media (zie B.2.1) kwam naar voren dat digitale media onafhankelijk zijn van plaats en tijd. Dit vult elkaar perfect aan.

Daarnaast is er behoefte aan fysieke beleving. De winkel heeft dit, maar weinig mensen weten dat. Waar mobiele media in de eerste twee fases juist zorgen dat je overal contact hebt met Concerto/Plato, kunnen ze in de koopfase stimuleren dat klanten naar de winkel gaan. In het proces is weergegeven hoe de digitale media het best aan de fases kunnen bijdragen:

Om de stap naar het concept te maken is het goed ook na te denken over de uiteindelijke vorm. Wordt het een app, site, of iets anders?



B.2.3 Welke technische mogelijkheden zijn er voor mobiele media?

In dit verslag wordt niets vastgelegd over de techniek. Mede omdat er een nieuwe site komt en hierbij veel zal veranderen. Maar voor nu maken we wel een keuze. Zonder houvast is het moeilijk ideeën te visualiseren en concreet te maken. Bovendien kunnen er wel richtlijnen worden vastgesteld en advies worden gegeven. Ook als deze niet bindend zijn.

Voor mobiele media zijn er in principe drie mogelijkheden: een app, responsive of een mobiele site. In het artikel 'Mobile marketing: App of mobiele website?' van Frankwatching (2010) worden verschillende voor en nadelen genoemd:

Een responsive site

Je kunt de artikelen van de Mania op Platomania.eu plaatsen en deze hele site responsive maken. Hij past zich dan aan aan de formaten van een device, waardoor hij op een klein formaat goed te lezen is. Je hoeft deze maar één keer te ontwerpen, dan heb je een site waar je alle tijdschrift-content in plaatst. Je kunt echter geen andere content laten zien, alleen dezelfde content anders weergeven. Hierdoor krijgt de gebruiker elke keer alle informatie van de site in plaats van alleen die voor het tijdschrift. Het hele idee van het tijdschrift is dat weg.

Mobiele site

De vormgeving past zich net als bij een gewone responsive site aan aan een klein scherm. Maar niet alleen de vormgeving, ook de inhoud kan veranderen en verschillen van de 'hoofdsite'. Hierdoor kun je dus speciale inhoud voor de Mania laten zien. Een tweede voordeel ten opzichte van een gewone site is dat je grafische aspecten weg kunt laten. Hierdoor laadt de site vaak sneller. Ten derde is de site geoptimaliseerd voor een klein scherm en touchscreen, zodat de gebruikerservaring vaak beter is.

Ten opzichte van een app is een mobiele site goedkoper. Een app moet per besturingssysteem onderhouden worden, een mobiele site niet omdat deze systeemafhankelijk is. In ontwikkeling is een mobiele site lager in kosten en onderhoud, omdat de code dichter bij die van een normale site ligt. Je kunt in mobiele sites alleen (nog) geen gebruik maken van functionaliteiten van de telefoon, zoals camera's en GPS.

App

Een voordeel van een app is dus dat je wel gebruik kunt maken van functionaliteiten als camera, kompas. Voor de Mania geldt dat er waarschijnlijk niet veel gebruik gemaakt wordt van persoonlijke informatie als locatie. Daarvoor zijn er te weinig Concerto/Plato-filiaal, je kunt een voorkeursfiliaal gewoon in je account invullen. Net als dat muzieksmaak, gelezen artikelen en gekochte producten via het account te beheren zijn. Dit is dus geen doorslaggevend voordeel van een app.

Wanneer er veel informatie gewijzigd wordt is een app aanzienlijk sneller dan een mobiele site, omdat de grafische delen al in de app zitten en enkel de inhoud van het web moet worden gehaald.

Omdat een app automatisch een link op de desktop plaatst, ziet de gebruiker het icoon vaak. Dit verhoogt binding en de neiging om de app te bezoeken. Een mobiele site kan een snelkoppeling op het startscherm plaatsen, maar veel mensen weten niet hoe dit moet (Frankwatching, 2010).

PDF

Het is een mogelijkheid om het tijdschrift als PDF op de site te zetten. Je kunt hier de inhoud echter niet aanpassen per gebruiker. Dit maakt alles een stuk minder persoonlijk. Bovendien kan je dan geen gebruik maken van het archief, iets wat bij hoofdstuk B.3 terug zal komen. Ook participeren is een stuk moeilijker in een PDF. Er is via inhoudsopgaven en links wel enige vorm van interactiviteit mogelijk, maar variabele content blijft moeilijk.

Wat wel een groot voordeel van PDF is, is dat het naar buiten gebracht kan worden (uitspraak Jorn, medewerker Concerto). Andere sites die de Mania in de winkel hebben liggen, zoals Velvet, willen geen tijdschrift op de site met links naar Platowinkels (zie Bijlage IV: interview Bert). Zonder links is de PDF voor alle partijen op de site te plaatsen zonder dat ze het gevoel hebben concurrentie te maken voor een ander. Een PDF is daarnaast ook gemakkelijk offline te lezen.

Conclusie

Er is een combinatie te bedenken, het één sluit het ander niet uit. Je zou via een mobiele site je eigen tijdschrift in elkaar kunnen zetten en die kunnen downloaden als PDF om op een later moment te lezen. Een app is budgettechnisch geen goede optie, ook omdat de content van het hele tijdschrift niet vaak genoeg verandert.

B.2.4 Welke mogelijkheden sluiten aan bij Concerto/Plato?

In dit deel van het conceptverslag zijn veel ideeën ontstaan. Nu is het tijd deze samen te vatten en te kijken hoe en of deze bij Concerto passen.

Om te beginnen is er *participatie*. De doelgroep lijkt hier toe bereid, een belangrijke voorwaarde voor kans op slagen. Gezien alle klanten muziekliefhebbers zijn kunnen zij prima bijdragen aan de Mania, de slagzin is immers 'van, voor muziekliefhebbers'. In principe gebeurt dit al, de huidige schrijvers zijn immers vrijwillige fans. Daarmee komen we op het volgende punt: *wie zijn deze schrijvers?* Gezien het persoonlijke, kleinschalige imago van Concerto/Plato zou het leuk zijn de artikelen een gezicht te geven. Dit plaatst het artikel meteen in een duidelijkere context, wat het betrouwbaarder maakt. Open subjectief zijn is beter dan quasi-objectief.

Gezien de Mania een middel is om producten en de winkel te promoten is het zaak aan de verwachtingen van de klant te voldoen. Dit levert een positieve ervaring op, dus betere promotie voor de winkel. Deze verwachtingen zijn: het goed kunnen vinden van complete informatie. *Producten/bewaren en opslaan, simpel luisteren en bestellen en persoonlijke content* zijn factoren die hieraan bijdragen, en passen vanuit klantperspectief dus goed bij de winkel. Deze factoren maken het doen van een aankoop ook laagdrempeliger. Met minder hindernissen is de kans dat de weg naar een aankoop afgerond wordt groter. Goed voor Concerto dus.

Ten slotte is er veel gesproken over de kracht van de winkel. De wens naar beleving is er, de instores en sfeervolle winkels zijn er... Hoe krijg je klanten hierheen? Hiervoor zijn twee manieren geopperd: informeer de klant goed en geef ze een zetje. Goed *informer* over *evenementen* en deze terug kunnen kijken is natuurlijk nooit weg. Het past bij de kwaliteit en het knusse imago: goede muziek op een klein podium. *Triggeren* is een goede optie, al moet hier wel veel zelf ingesteld kunnen worden. Opdringen wanneer een klant dit niet wilt past niet bij Concerto/Plato, waar alles zo goedmoedelijk gaat.

DEELCONCLUSIE B.2

Randvoorwaarden Mania

De randvoorwaarden die uiteindelijk meegenomen kunnen worden zijn die samengevat uit alle deelconclusies:

De digitale Mania...

- Houd de klant op de site.
- Biedt een tussenoptie tussen kopen en niets doen
- Is geen app, maar een mobiele/responsive site én daarnaast als pdf.
- Levert persoonlijk advies en muziek op maat.
- Is van muziekliefhebbers, voor muziekliefhebbers. Met inzicht in smaak van de liefhebber. in de vorm van een schrijversprofiel
- Helpt de gebruiker met het vinden van beleving
- Biedt beleving en persoonlijke invloed in de vorm van participatie
- zorgt voor informatie, onafhankelijk is van plaats en tijd triggert de klant, zodat ze niets hoeven te missen.
- levert een gemakkelijke manier om muziek luisteren en te vinden

... is kortom een manier om de klant door het aankoopproces heen te begeleiden, met het doel dat ze naar de fysieke winkel komen.

B.3 AFBAKENING: HOE KAN RELEVANTE CONTENT UIT DE MANIA OP EEN GEBRUIKSVRIENDELIJK MANIER MOBIEL/DIGITAAL BESCHIKBAAR WORDEN GEMAAKT?

De focus van dit concept ligt op de Mania: hoe wordt deze mobiel goed ingezet? Nu we naar mogelijkheden hebben gekeken op het gebied van ervaring en concepten, is het goed een niveau dieper te gaan. Uiteindelijk draait het bij media om de inhoud. Digitaal schrijven en publiceren is anders dan schriftelijk. Daarover en meer in dit hoofdstuk.

B.3.1 Welke content is relevant voor de Mania?

Naast de vorm van de inhoud, is het belangrijk te weten wat de inhoud precies wordt voor de nieuwe Mania. Ook hier is het weer van belang te kijken naar de basis: welke inhoud is er al? Op basis daarvan kan worden bepaald welke content toegevoegd moet worden.

Huidige inhoud van de Mania

In de print-Mania staat tekst en beeld. In de PDF Mania staan naast afbeeldingen en tekst links naar de site waar je fragmenten kunt luisteren en de cd kunt kopen.

Wensen gebruiker: Resultaten enquête 1 & 2

In de eerste enquête hebben mensen hun mening kunnen geven over de winkel en het tijdschrift. In de tweede is specifiek gevraagd naar wat ze op een muzieksite willen zien. Hieruit volgen ideeën voor nieuwe content. In de tabel hiernaast vind je een overzicht van de huidige content tegenover de wensen van de klant.

Op basis hiervan zou je zeggen dat de Mania redelijk goed aan de klantverwachtingen voldoet. Punten waar aan gewerkt kan worden zijn persoonlijke tips en aanraders van betrouwbare personen. Ook kan er een niveau extra worden toegevoegd aan de huidige recensies: verwante artiesten, inspiraties en 'meer van deze artiest'. Dit zijn allemaal punten die goed samengaan met eerder besproken betrouwbare content, inhoud die zich aanpast aan gebruiker en hyperlinks.

Huidige content	Genoemd door de klant
Recensies van selectie van releases, films & tv-series	Nieuwe releases & reissues
Interviews	Achtergrondinformatie en Verwante artiesten
Kijk & Luistertips	Aanraders van betrouwbare personen
(PDF: link naar website met fragmenten)	Muziekfragmenten
Stapelplaatjes, Luistertips, No Risc Disc	Lijstjes
-	Persoonlijke aanraders
-	Concertagenda kleine/gratis concerten
	Related artists
- (wel recensies, niet objectief)	Géén recensies die alleen voor verkoop zijn

Overzicht content

Wensen Concerto/Plato

Naast de gebruiker mogen ook de wensen van Concerto/Plato niet vergeten worden. Sluit de content aan bij de doelen van het tijdschrift? Dat klanten niet aangegeven hebben content te missen, wil niet zeggen dat ze er geen belangstelling voor kunnen hebben. Zoals Henry Ford ooit zei: *“Als ik mensen had gevraagd wat ze zouden willen hebben, dan zouden ze hebben geroepen: een sneller paard!”* Niet alle ideeën hoeven dus vanuit de klant te komen.

Doelen van de Mania zijn in het kort samen te vatten: Promotie van winkel en producten, kanten binden, service bieden en waardevolle informatie bieden.

Hieruit blijkt een belangrijk punt dat naar mijn idee nog niet genoeg in het tijdschrift naar voren komt: promotie van de winkel. De winkel is prachtig en er is veel te doen, maar het tijdschrift leidt de klant nog niet naar de winkel. Omdat deze alleen gelden voor specifieke locaties en vaak vrij kort van tevoren veranderen is dit moeilijk te doen in een maandelijks landelijk tijdschrift. Een snel update-baar tijdschrift dat zich aan kan passen aan wensen (dus woonplaats) van gebruiker biedt mogelijkheden. Bovendien organiseert Mania zelf tournees en werken ze samen met concertzalen. Via Indievloot zijn bijvoorbeeld kaartjes voor weinig geld te kopen. Dit kan ook via het tijdschrift gepromoot worden. Er zijn bovendien aardig wat mooie foto's van de winkel en video-opnames van instores en signeersessies. Hier mag Concerto/Plato trots op zijn. Zo'n foto ademt veel meer sfeer dan woorden kunnen. Seasick Steve bij Concerto bijvoorbeeld!



Seasick Steve, Recordstore Day bij Concerto

Een ander punt wat beter kan: promotie van het hele assortiment. In de enquêtes wordt veel gesproken over een liefde voor reissues en oude muziek. In de Mania staat nu, naast de reissues, eigenlijk alleen nieuwe muziek. Logisch. Maar met een

digitaal tijdschrift heb je beschikking over een gigantisch archief, dat via hyperlinks gemakkelijk op te graven is wanneer iemand dat wilt. Een 16-jarige kan stuiten op Cuby & The Blizzards en dit hartstikke leuk vinden. In de winkel staan veel oude pareltjes en er is een groot archief aan oude artikelen over de muziek van toen, maar een release in de Mania zullen deze niet meemaken. Het zou leuk zijn als je gemakkelijk oude artikelen die je nog niet kent kan mixen met de nieuwe. De oude recensie toevoegen aan een 'leeslijst' en hier misschien nog wel een leuke recensie over Herman Brood bij aangeraden krijgen.

Het is bovendien belangrijk de klanten duidelijkheid te geven over de artikelen. Wanneer een pagina snel gescand wordt is het fijn als snel een beeld gevormd kan worden. Zou die cd met die grappige voorkant de moeite waard zijn om te lezen of ga je toch door naar het volgende artikel? Iets wat hier helpt is het geven van informatie in kernwoorden (ook gezien bij 3 Voor 12). Ook wel 'tags'. Staat er naast die grappige voorkant 'Indie-belofte van 2013', 'Londen' en 'Dansbaar', dan weet je al een stuk beter of je iets wilt lezen. Bij het schrijven van een recensie kunnen deze tags gegeven kunnen worden, maar je kunt ze ook door de klanten laten voorstellen voor bijvoorbeeld recensies die al op de site staan.

Conclusie

Relevante content voor de Mania is naast de huidige content informatie over evenementen en de mogelijkheid bij het archief te kunnen. Zo kan je een niveau dieper op de stof in en houd je bovendien de aandacht van de klant vast, een randvoorwaarde van de Mania (B.2.4). Daarnaast kan een schrijversprofiel worden toegevoegd. In de randvoorwaarden komt dit punt terug en het voldoet aan de wens om 'betrouwbare informatie' te krijgen. Maar de Mania is commercieel, niet positief zijn voldoet niet aan de wensen van Concerto/Plato. Open subjectief zijn is de beste oplossing. Om een goed beeld te krijgen van een recensie bij het scannen van een pagina zijn tags erg handig. Ten slotte kan er een persoonlijke invulling zijn van content. Dit kan door klanten artikelen uit het archief toe te laten voegen.

Nu weten we wat er in de Mania moet komen. Maar hoe gaan deze artikelen vorm krijgen? Lange tekst, korte tekst, klikbaar of niet.. In de volgende paragraaf meer over de vorm van de content zoals deze in een digitaal tijdschrift hoort.

B.3.2 Wat zijn de eigenschappen van digitale content?

Over digitale content is veel geschreven. Daarom wordt literatuuronderzoek gebruikt om informatie te krijgen.

Onderzoeksmethode: Literatuuronderzoek

Om te weten welke content je kan aanbieden is het goed te bedenken waarom mensen content zoeken, dan kan je beter beoordelen waar deze aan moet voldoen. Daarom wordt eerst ingegaan op productonzekerheid.

Productonzekerheid

In het klantcontact bij 'de zoektocht' en 'opslaan en luisteren' draait het allemaal om het verwerven en beoordelen van informatie. Consumenten zijn vaak onzeker over hun aankoop. Wanneer we iets willen kopen gaat onze zoektocht naar- en het beoordelen van informatie dan ook door tot deze onzekerheid zoveel mogelijk gereduceerd is. Daarna gaan we over tot aankoop. We kennen twee soorten: Individuele productonzekerheid en relatieve productonzekerheid (Driel, 2003, p. 73).

Ten eerste kiezen we een product uit de massa, hierbij nemen we relatieve productonzekerheid weg. In deze fase willen we nog niet teveel informatie. Een zoekfunctie reduceert hier onzekerheid omdat het alle relevante producten voor je selecteert. Zo weet je dat je niets mist. Afbeeldingen bij de producten helpen hier ook bij (Vink, N. Y. & Schoormans, J. P.L., 2002).

Wanneer we een of meer producten hebben geselecteerd willen we informatie om de onzekerheid over het product zelf weg te nemen. Deze individuele onzekerheid heeft betrekking op de kwaliteit van het product zelf, we willen hierbij dus meer informatie over dit product. Je moet hier kunnen 'graven' naar meer informatie wanneer gewenst.

Dit proces 'zoeken en oriënteren' wordt door de klant vaak als leuk ervaren. Eerder bleek dat deze fases, als deel van het aankoopproces, steeds meer buiten de winkel plaatsvinden. En dat de mobiele Mania een goed medium is om de klanten deze informatie 'los van plaats en tijd' te bieden. Belangrijk is dan ook om hier als Concerto/Plato op in te springen door deze juiste informatie op een goede manier te bieden.

In het boek 'Consument en web (2003)' stelt H. van Driel de volgende eisen aan 'goede informatie':

1. *Goed vindbaar.* De klant staat aan het roer. Moeilijk vindbaar? Dan zijn er vast tien sites waar het beter te vinden is. De toegankelijkheid van informatie heeft ons ongeduldig gemaakt (Trendwatching, 2012).
2. *Relevant & compleet.* Verkeerde of ontbrekende informatie stoort.
3. *Betrouwbaar.* 'Schrijver' of 'journalist' zijn was nog nooit zo laagdrempelig. Iedereen kan artikelen publiceren via blogs, eigen sites e.d. Daarom is het nu zo belangrijk te weten wie er schrijft om waarde aan het artikel te kunnen hechten (ook beschreven door Wijenberg, 2013).

De Mania is een belangrijke informatiebron. Zowel de digitale als de papieren versie moet aan de bovenstaande waarden voldoen. Maar naast deze waarden zijn er voor de digitale versie nog andere factoren waar op gelet moet worden.

Digitale informatie

Wij lezen een digitale tekst vaak anders dan een 'offline tekst'. Digitaal biedt ons nieuwe mogelijkheden, waar wij in de loop der jaren aan gewend zijn. Online publiceren betekent dat je gebruik moet maken van deze mogelijkheden, wil je alles uit het kanaal halen. Deze digitale factoren zijn:

- *Hyperlinks.* Een boek of tijdschrift lees je lineair: van voor naar achter. Bij een website ben je niet afhankelijk van wat er op de volgende bladzijde staat, deze lees je non-lineair. Met één muisklik kan je meerdere kanten op. Bovendien is er een groot archief aan informatie beschikbaar, wat veel gerelateerde inzichten en informatie kan geven. Dit heeft de manier waarop wij door informatie navigeren veranderd. Het doorklikken, linken, informatie aan andere informatie vastknopen, is de kracht van het web. Hiervoor zijn er hyperlinks: verbindingen tussen gerelateerde informatie. De associatie komt in de plaats van het lineaire denken. Deze links nodigen uit om meer over gerelateerde onderwerpen te lezen (Driel, 2003, p.108). Om deze associatie mogelijk te maken is metadata nodig. Dit maakt informatie 'rijker' en creëert punten onderwater om verschillende data aan elkaar te koppelen. De tags die we eerder noemden kunnen ook als metadata gezien worden.
- *Chunks.* Mensen lezen niet zo graag lange teksten op het web. We willen snel door de tekst kunnen navigeren. Zo hebben we overzicht over veel producten wat helpt de relatieve productonzekerheid te reduceren. Daarom is de trend ontstaan te 'chunken'. De tekst opbreken in kleine, hapklare brokjes (Driel, 2003, p.108). Soms is er wel behoefte ergens dieper op in te gaan. Dan kun

je bijvoorbeeld een ‘meer lezen’ knop toevoegen (een hyperlink naar een ander niveau tekst). Bij het eerder genoemde wegnemen van individuele productonzekerheid kan dit bijvoorbeeld ingezet worden voor meer informatie.

- **Multimedia.** De eerder genoemde hyperlinks kunnen ook leiden naar afbeeldingen, muziek of filmpjes. Deze kunnen ook al in een artikel zelf staan. Voor de Mania is de mogelijkheid muziek te luisteren erg belangrijk, evenals het zien van de album-covers. Plaatjes helpen bij het reduceren van productonzekerheid: je ziet beter wat je gaat kopen.
- **Context-afhankelijk/gepersonaliseerd.** De gebruiker van nu verwacht altijd en overal informatie op te kunnen roepen waar hij iets aan heeft, die bij hem past en waar hij iets mee kan: instant information (Trendwatching, 2012). Bij veel apps en sites passen zoekresultaten, vormgeving en informatie zich aan aan de gebruiker, zijn gedrag en het device.

Wat niet vergeten moet worden is dat de Mania geen website is, maar een digitaal tijdschrift. En de nieuwe digitale variant moet het niet alleen goed doen op laptops en pc's, maar juist ook op tablets en smartphones. In Google Analytics is een lichte stijgende lijn te zien in het mobiele bezoek van de site en mobiel leesbaar maken zou mensen aansporen om de digitale Mania meer te lezen, zo bleek uit de eerste enquête. Mobiel is de manier waarop we lezen net iets anders. Het kan gezien worden aan een combinatie tussen digitaal en print, dus moeten de bovenstaande punten gecombineerd worden met de voordelen van print. Dit zijn voordelen die naar mijn idee ook digitaal ingezet kunnen worden:

- **Overzicht:** Een blad dat maandelijks uitkomt, geeft je maandelijks de nieuwste updates. Je hoeft niet elke dag te checken, niet bang te zijn iets te missen. Één keer per maand neem je de Mania mee en je loopt de belangrijkste releases niet mis.
- **‘Voetsporen’.** Elke bladzijde die je omslaat is als een soort voetspoor dat je achterlaat, een afgeronde taak. Dit geeft voldoening. Op websites is vaak niet te zien wat al gelezen is lijkt er geen einde te komen aan de informatie (Scientific American, 2013).

Een van de andere eigenschappen van mobiele media zijn de kleine schermen. Je loopt nu eenmaal niet zo snel met een 17" mobiel in je broekzak. In de volgende paragraaf kijken wat dit voor de functionaliteiten van de content betekent.

B.3.3 Hoe wordt content overzichtelijk en goed leesbaar op een klein scherm?

Het overzichtelijk maken van content is grotendeels vormgeving, dat valt buiten de scope van dit project. Er zijn echter ook functionaliteiten die helpen bij kleine schermen. De hieronder besproken eigenschappen komen terug in de visualisatie van het concept, bij de paper prototypes (zie document: ‘Visualisatie Concept’).

Full-screen

Soms heb je behoefte aan overzicht: welke paragrafen zijn er, waar vind je de pop-rock en waar de nieuwste releases? Heb je eenmaal een artikel gevonden, dan is dit overzicht minder belangrijk. Dan wil je je scherm gebruiken om een artikel te lezen en de ruimte niet opvullen met loze informatie. Daarom is een ‘full-screen’ modus handig. Hierbij is het belangrijk dat je nog makkelijk naar het volgende artikel kunt, anders houdt je de klant niet aan het lezen. Het ‘op de site houden’ is voorwaarde voor de Mania.

Inklapbare menu's

Met dezelfde reden als de full-screen: Je wilt vaak niet dat dingen ruimte innemen wanneer je deze ruimte beter kunt gebruiken voor tekst die je leest.

Losse muzikspeler

Wanneer je muziek luistert, wil je niet dat de muziek stopt met spelen als je naar een ander scherm gaat. Je wilt een volgend nummer kunnen kiezen en de muziek even op stop kunnen zetten wanneer jij daar zin in hebt. Een losse muzikspeler klein in de hoek zit niet in de weg en geeft je tijdens het lezen de kans muziek te luisteren, stoppen en spelen.

Touchscreen

Rekening houdend met het touchscreen op mobiele media is het belangrijk buttons te maken die met een vinger goed in te drukken zijn. Niet te klein dus. Het slepen van items is goed te doen, je kunt artikelen naar een ‘later lezen’ hok slepen bijvoorbeeld, dat is gemakkelijker dan steeds op een knopje drukken.

DEELCONCLUSIE B.3

Afbakening digitale Mania

De inhoud van de Mania zal voldoen aan eisen voor goede informatie. Goed vindbaar, relevant, compleet en betrouwbaar. Alle content is geschreven voor digitale media. Er wordt gebruik gemaakt van: hyperlinks, chunks, multimedia en deze is context-afhankelijk/gepersonaliseerd.

Naast deze digitale aspecten heeft het een paar voordelen van het lezen op papier: overzicht en voetsporen. Om aan de eisen van een klein scherm te voldoen speelt de Mania in op touchscreens door grote toetsen, heeft het een losse speler en is hij aangepast op weinig ruimte door inklapbare menu's en fullscreen-modus. Dit waren de eigenschappen. En wat zijn nu de veranderingen in de content van de Mania?

Samengevat zijn er drie nieuwe content-onderdelen voor de digitale Mania: Als eerste de **evenementen-pagina**, voor het promoten van en gidsen naar de winkel en het bieden van een weg naar beleving. Ten tweede de **schrijvers-profielen**, voor betrouwbaardere informatie en een persoonlijke tint. Ten slotte een **persoonlijk in te richten deel** waar klanten vrijheid hebben artikelen op te slaan, uit het archief toe te voegen en persoonlijke aanraders te krijgen. Voor dit graven in het archief en tips geven moeten artikelen associatief met elkaar in verband worden gebracht. Dit kan door metadata toe te voegen in de vorm van tags.

Met de basis gelegd, ideeën verzameld, beoordeeld en geselecteerd en ten slotte het verfijnen van de content is de brug gelegd naar het uiteindelijke doel van dit onderzoek: een concept voor de digitale Mania.

CONCEPT



A. INLEIDING

B. ONTWERP

D. EVALUATIE & AANBEVELINGEN

F. EINDCONCLUSIE

Met de visie, missie en positionering als basis en de randvoorwaarden voor concept en content uit de vorige hoofdstukken kan worden overgegaan op het uiteindelijke plan. Hiervoor wordt eerst opnieuw een doelgroep omschreven, deze is anders dan die voor heel Concerto/Plato.

c.1 Doelgroep mobiele Mania

De doelgroep voor de digitale Mania beslaat een deel van de totale doelgroep. Het tijdschrift is om klanten maandelijks op de hoogte te houden. Daarom richt het zich vooral op (potentiële) vaste klanten en niet op dagjesmensen. De digitale Mania is daarnaast, zoals te verwachten, voor mensen die gebruik maken van mobiele media. Er wordt niet gemikt op één specifieke leeftijd. Uit de enquête die via Facebook verspreid is kwam een hele verdeelde groep respondenten: de groepen tussen de 20 en 65+ gingen ongeveer gelijk op. Relatief zal de doelgroep gemiddeld jonger zijn dan in de winkel, daar gaan de leeftijdsgroepen namelijk minder gelijk op, de meeste klanten zijn 30+.

Wanneer we kijken naar eerdere gedefinieerde soorten consumenten richt de digitale Mania zich op: 'De fan', 'De vinyl-junkie', 'De hipster' en 'De trouwe klant'. (Dus niet op 'De toerist' en 'De caféganger'.

c.2 Mobiele Mania

Het bladeren door de platenbakken is niet te digitaal te simuleren. Daarom gaat de mobiele Mania dit ook niet proberen. Maar in de winkel zelf heb je, wanneer gewenst, iemand die je door het gigantische aanbod heen leidt: het winkelpersoneel. We zoeken muziek nu steeds meer buiten de winkel, thuis op de bank bijvoorbeeld. Met streamingsites is dit aanbod aan muziek hier veel groter geworden. Het zou fijn zijn als je het winkelpersoneel thuis zou hebben om het kaf van het koren te scheiden. Dit kan. Zij het in de vorm van een digitaal advies: de Mania.

Een tijdschrift als recordstore-personeel 2.0. Dat jouw muzieksmaak kent en jouw passende tips geeft wanneer jij hierom vraagt: altijd en overal. Van mensen met passie voor- en kennis van muziek, voor jou. Van muziekhebber, voor muziekliefhebber.

Een klant doorloopt in contact met een winkel een bepaald aankoopproces (zie A.7). De digitale Mania kan dit proces ondersteunen en de kans vergroten dat dit proces in de fysieke winkel eindigt en niet bij een concurrent. Het liefst ook niet via een digitale aankoop, omdat de winkel de bron is van de klantbeleving.

Doelen Mania

Met dit concept als basis heeft de Mania vijf hoofddoelen. Een voornaam doel van de digitale Mania is *promotie van de winkel*. De fysieke winkel is wat Concerto/Plato zo bijzonder maakt. 'Ik kan niet die winkel in zonder iets te kopen!' hoor je niet voor niets vrij vaak van de klanten. Er zijn veel evenementen waar klanten weinig over weten.

Ten tweede is de Mania er natuurlijk om *producten te promoten*. Het brede aanbod is een tweede ding dat de winkel bijzonder maakt. Zorg dat klanten weten wat er te koop is, dat ze het willen aanschaffen.

Dit is ook een middel om de klant te *binden*: Zorgen dat ze trouwe klanten blijven en niet overstappen naar de concurrent. Wanneer je steeds, gratis, via een mooi tijdschrift leest welke nieuwe Jazz-releases er zijn levert dit sympathie op. Klanten zullen gemotiveerder zijn iets terug te doen. Bijvoorbeeld door de cd bij Platomania.eu te kopen en niet bij Bol.com (Gebaseerd op principe van wederkerigheid, Cialdini, 2009).

Voor bovenstaande doelen is het *bieden van waardevolle informatie* een vereiste. Dit is dan ook een vierde doel van de Mania. Waardevolle informatie neemt productonzekerheid weg en zorgt dat klanten sneller iets aanschaffen. Bovendien zorgt het ervoor dat klanten die in contact komen met de winkel dit contact als nuttig/prettig ervaren. De kans dat ze op de site blijven of het tijdschrift vaker lezen is vergroot, wat op zijn beurt de klantbeleving weer vergroot. Dit principe is gebaseerd op de inbound marketing.

Naast het bieden van een gratis tijdschrift met informatie biedt de Mania *service*. De digitale variant linkt gemakkelijk naar de website, dus de stap van jouw nieuwe favoriete Jazz-release naar de aankoop hiervan in de winkel is snel gelegd. Goede service verlaagt de drempel tot aankopen. Hieronder valt ook het bewaren en opslaan van artikelen. Geef een klant die nog niet over wil gaan tot aankoop een tussenoctie: bewaren, in lijstjes zetten of delen. Zo heeft hij de tijd na te denken, te vergelijken of iets simpelweg te onthouden voor het moment dat hij naar de winkel gaat.

t

De manier waarop de print en digitale Mania invulling geven aan deze doelen zijn verschillend, ze doen dit beiden op een voor het medium-geoptimaliseerde manier. Voor de digitale Mania zijn dit vijf belangrijke pijlers, gebaseerd op het onderzoek uit deel B.

C.3 Vijf pijlers

1. Nieuw katern: Mijn Mania

Uit onderzoek naar wensen in content, service en als unieke mogelijkheid voor digitaal kwam een pagina voor gepersonaliseerde inhoud naar voren. Deze komt er in de vorm van een nieuw katern: Mijn Mania. Deze wordt gevuld en beheerd via een klantaccount. Een pagina met alle opgeslagen artikelen, aangeraden artikelen en een overzicht van artiesten en recensisten die jij volgt. Dit onderdeel maakt participatie mogelijk. Je kunt hier ook oude artikelen in toevoegen/aangeraden krijgen waardoor het gigantische archief niet onbenut blijft. Hier kun je ook mee op artikelen reageren en tags toevoegen.

Dit helpt klanten bij de zoektocht en maakt informatie betrouwbaarder en relevanter. Bovendien verhelpt het opslaan van artikelen het 'kopen of niets' probleem. Je kan iets nu bewaren.

Inhoud

- Favoriete artiesten
- Favoriete schrijvers
- Opgeslagen artikelen
- Aanbevolen artikelen
- Alert-berichten
- Verlanglijst



2. Schrijvers-profielen

Waardevolle informatie heeft betrouwbaarheid als belangrijke voorwaarde. Als jij een David Bowie recensie leest van iemand die zelf alleen Racoon en Guus Meeuwis luistert is dit een stuk minder betrouwbaar dan iemand die veel muziek uit het straatje van Bowie luistert. Maar hou jij ook van Racoon en Guus Meeuwis, dan is de kans dat je het met de recensie eens bent juist groot. Daarom krijgen de schrijvende muziekliefhebbers een gezicht. Een overzicht van muzieksmaak en kleine persoonlijke omschrijving en een lijstje met drie favoriete albums en artiesten.

Schrijvers kunnen gevolgd worden: als jouw favoriete schrijver iets nieuws schrijft krijg je een berichtje, zodat je niets hoeft te missen en altijd snel op de hoogte bent van artikelen die je aan zouden kunnen spreken.

Inhoud

- Persoonlijk informatie
- Lijst geschreven artikelen
- Lijst favoriete albums & artiesten



3. Playlist

Naast betrouwbaar moet informatie ook compleet zijn. Voor een muziekshop hoort hier natuurlijk geluid bij. Je wilt hierbij niet 30 seconden naar je scherm zitten staren terwijl de muziek speelt, maar rustig doorlezen met de muziek op de achtergrond. Daarom komt er een pop-up waarin je tijdens het lezen muziek kunt luisteren. Dit kan via Spotify, hierin staan playlists van de Mania die geïntegreerd worden in de site. Daarnaast heb je de Luisterpaal van Mania zelf, waar een paar albums helemaal te horen zijn. Albums die een klant gekocht heeft kunnen ook helemaal worden beluisterd via de 'mijn playlists'. Van de overige albums kun je fragmenten van 30 seconden luisteren. Dit vergroot het gebruikersgemak en maakt 'de zoektocht' aangenamer. Een aangenaam zoekproces verbetert de klantervaring. Wanneer je een artikel naar 'bewaren' sleept worden nummers van dit album toegevoegd aan je playlist.

Inhoud

- Top-lijstjes schrijvers Mania
- Luisterpaal
- Luistertips
- Stapelplaatjes
- Mijn afspeellijst



4. Nieuw katern: Evenementen

Naast promotie voor de producten is promotie voor de winkel belangrijk. In het onderzoek naar content is een nieuw katern 'evenementen' als goede oplossing gebleken. Met niet alleen de agenda maar ook verslagen van evenementen die geweest zijn. Met hierin de video-opnamen en foto's van de instores, filosofie-avonden e.d.. Dit is een manier om mensen naar de winkel te leiden.

Inhoud

- Agenda per filiaal
- Aankondigingen nieuwe
- Omschrijving vaste terugkerende evenementen (zie D.1.)
- Beeldmateriaal en eventueel kort stukje tekst over evenementen die plaatsgevonden hebben.
- 'Mania-toernees'
- Events van samenwerkingen, zoals Indievloot



5. Segmentering & triggers

Naast informeren kan je de klanten ook een zetje geven om ze naar de winkel te krijgen. Bijvoorbeeld door een leuke actie. Het bijhouden van klantgegevens in een klantaccount is niet alleen handig voor klanten zelf, ook voor Concerto/Plato biedt het mogelijkheden. Je kunt op basis van aankopen en voorkeuren groepen onderscheiden. De groep die 'bovengemiddeld vaak klassiek koopt' bijvoorbeeld. Hier kun je persoonlijke aanbiedingen voor regelen, aparte aankondigingen sturen en gericht communiceren.

Trouwe klanten kun je zo belonen. Je kunt gerichte triggers sturen: 'Zondag voor alle liefhebbers van klassiek: Mr. Artiest live in onze koffiebar! Print deze bon en ontvang 10% korting op lekkers bij de koffie' om maar een voorbeeld te noemen. Dit kan mensen triggeren naar de winkel te gaan, bovendien zorgt een gerichte trigger ervoor dat mensen zich gewaardeerd voelen (Frankwatching, 2013). Een melding op je telefoon kan ook triggeren om de Mania te openen, waarmee een klant in het 'aankoopproces' wordt getrokken. Het is de katalysator die klantbeleving op gang brengt.

Inhoud

- Meldingen releases
- Meldingen instores
- Persoonlijk gericht nieuws
- Persoonlijke aanbiedingen



Op de volgende pagina is weergegeven welke aspecten uit de digitale Mania (zie B.2.4) in welke pijler voorkomen en hoe deze bij de doelen van de Mania passen.

MANIA

Elke maand brengen muziekliefhebbers je op de hoogte van de meest interessante nieuwe producten in de winkel.

Promo winkel
 Promo producten
 Klant binden
 Service
 Waardevolle info

DIGITAAL

Altijd meteen op de hoogte van voor jou interessante nieuwe producten, aanbiedingen en evenementen, maandelijks de belangrijkste releases. Lees tips en ervaringen van andere fans en geef zelf je mening. Luister, reserveer en bestel gemakkelijk de releases via het tijdschrift.

Nieuwe aspecten Mania	Doelen	Te vinden in...
Participatie	 	 
Persoonlijke content	 	   
Producten bewaren/opslaan	 	
Trigger	 	  
Simpel luisteren & bestellen	 	 
Info evenementen	 	 
Info schrijvers	 	 

Onderscheidende aspecten print

Verspreiden via externe kanalen

Fysiek

LEGENDA



Alert-functie



Mijn Mania



Evenementen-pagina



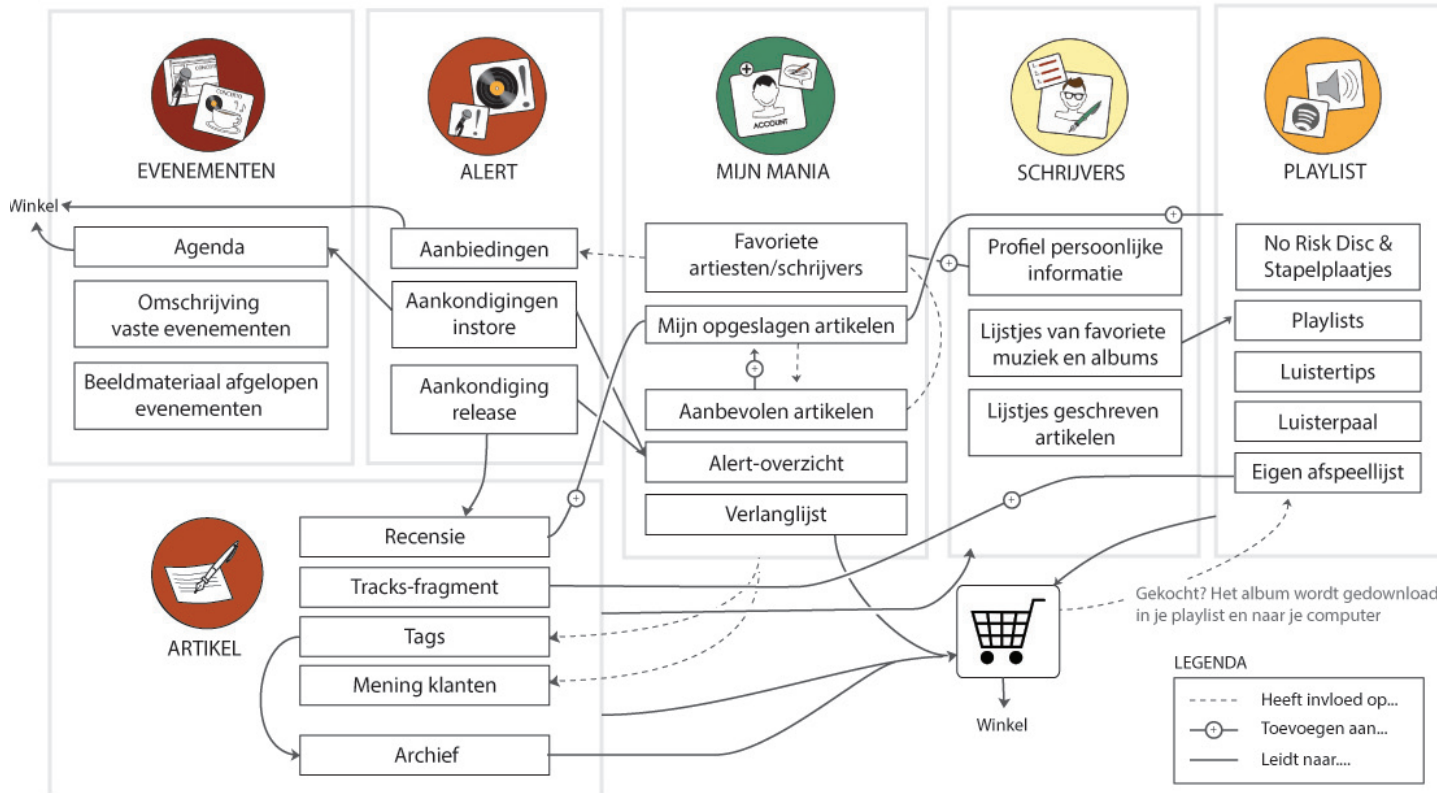
Schrijvers-pagina



Playlists

C.4 Functionaliteit

De vijf pijlers beïnvloeden elkaar, de content staat met elkaar in contact. Hieronder is weergegeven hoe.



In de afbeelding is te zien dat onderdelen in het alert naar content in evenementen en artikelen leiden. Het is een opstapje naar twee belangrijke onderdelen.

Het account leidt veelal naar de artikelen en via dit account kan de content van een artikel aangepast worden. Via dit artikel komt een album in het winkelwagentje, erg belangrijk dus. Als ondersteunende factoren van de artikelen heb je het schrijvers-account en de playlist. Deze worden vooral via het artikel bereikt wanneer de klant hier meer informatie over zoekt.

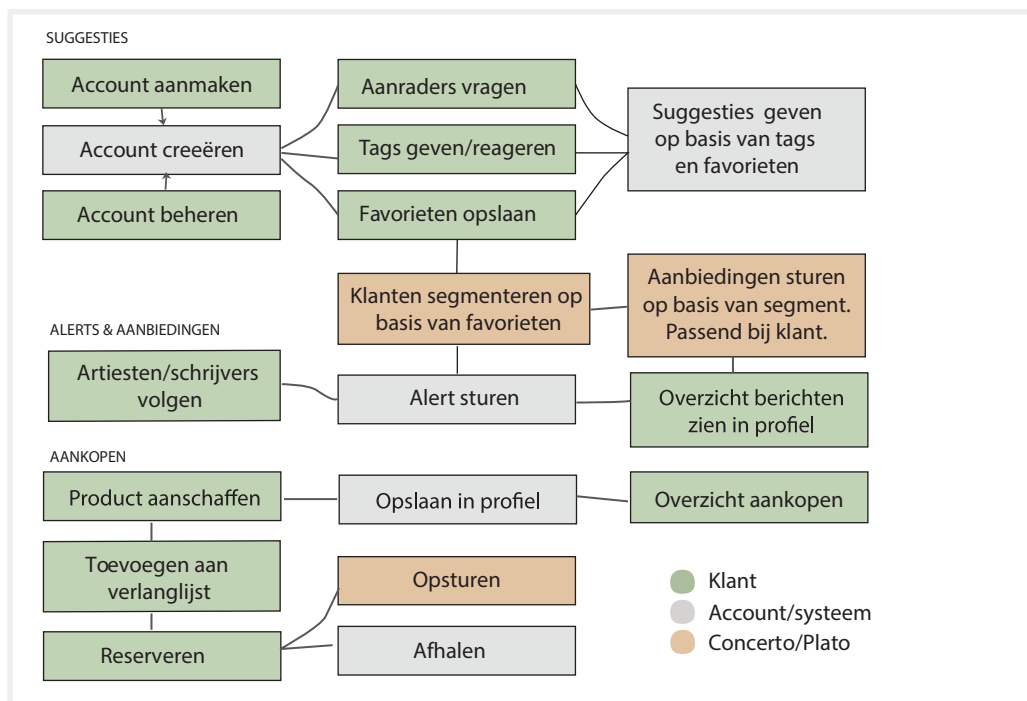
De playlist kan worden beïnvloed door vanaf verschillende punten muziek naar de speler te slepen. Het onderdeel staat ook op zichzelf. Als je niets toevoegt en alleen op play klikt speelt hij een playlist. Om impulsieve acties te stimuleren kan je via ook playlist een nummer meteen aan je verlanglijstje/artikelen toevoegen. Hoor je iets leuks voorbij komen, dan kan je het opslaan voor later.

Evenementen leiden naar de winkel zelf, evenals de aanbiedingen: die worden zo opgebouwd dat ze naar de winkel sturen. Ook via de reservering kunnen klanten in de winkel komen, het gebeurt al vrij veel dat reserveringen in de winkel worden opgehaald. Door met je reservering korting te krijgen op bijvoorbeeld koffie kan dit dit promoten.

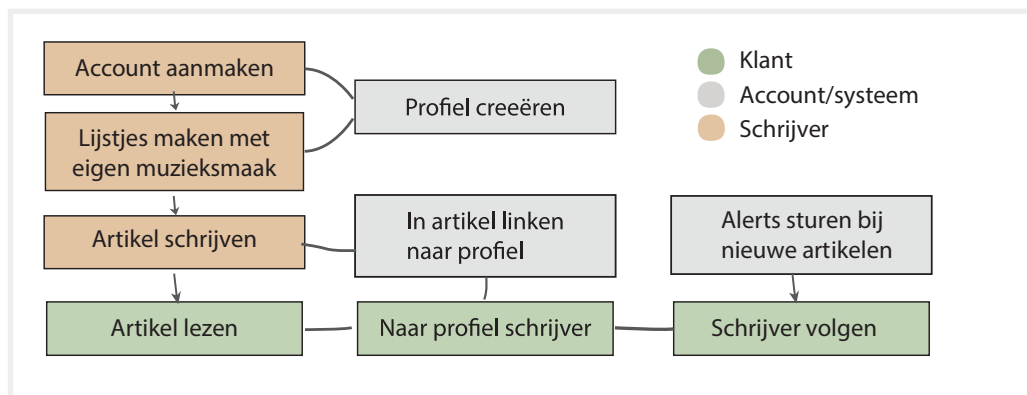
Functionaliteit per peiler

Per peiler kan dieper worden ingegaan op de functionaliteit en mogelijkheden. Dit wordt geïllustreerd aan de hand van use cases: deze omschrijven de acties die partijen moeten ondernemen om iets te bereiken.

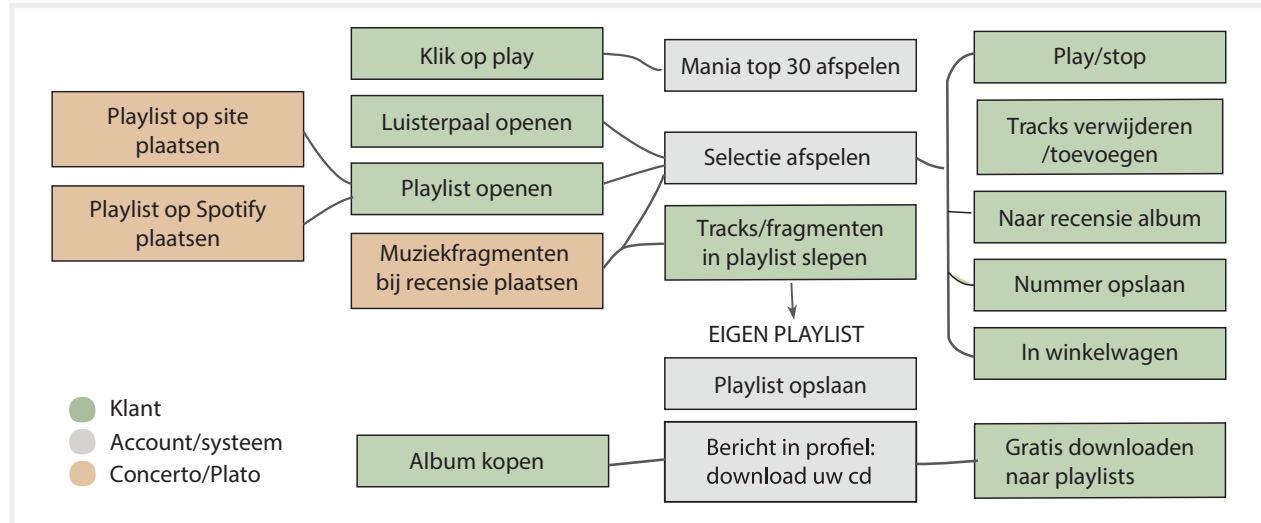
Account



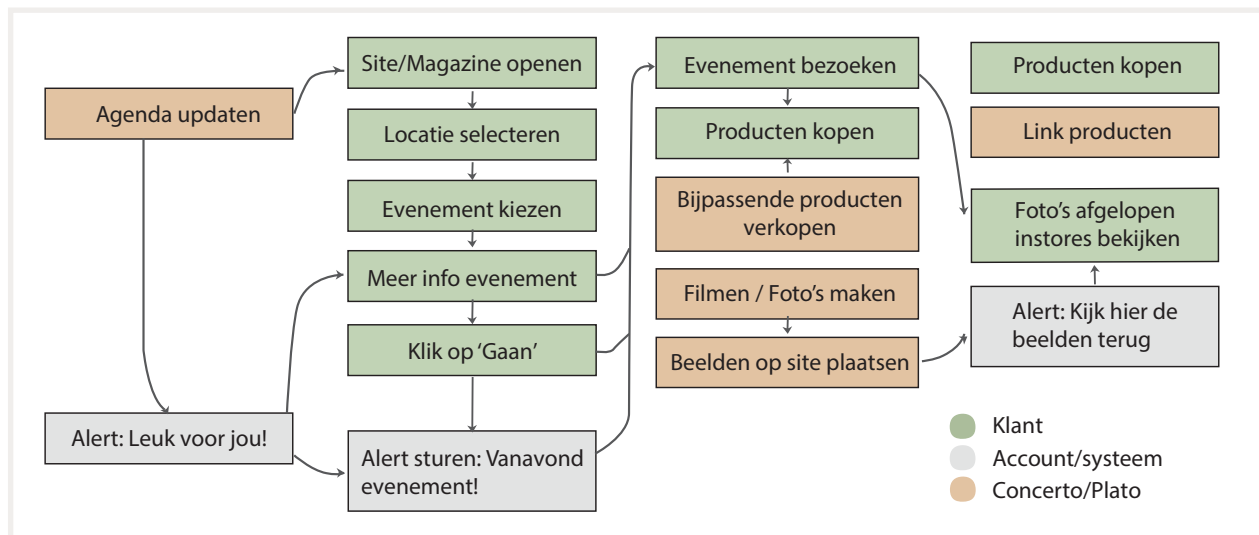
Schrijvers



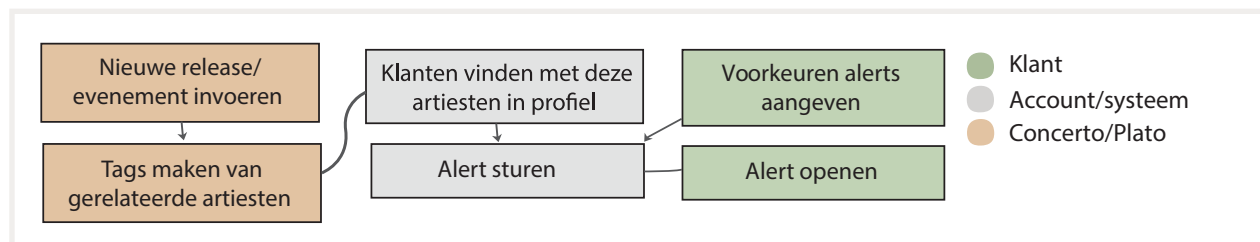
Playlists



Evenementen



Alert



C.5 Verantwoording doelen Mania

Een uiteindelijk doel van het concept is het omhoogbrengen van de conversie. Onder conversie verstaan wij het volgende:

1. Verkoop van producten uit de winkel
2. Abonnementen op het tijdschrift

Je kunt het klantgedrag op meerdere momenten beïnvloeden. Hieronder zie je beschreven per fase hoe de digitale Mania tot meer verkoop en trouwe klanten kan leiden.

De zoektocht

Hoe meer goede vondsten gedaan worden, hoe meer potentiële producten om te kopen. Een goede vondst is een album dat bij de wensen van de klant aansluit. De klant kan ook producten vinden waar hij eigenlijk niet naar op zoek was. ("Ik kom altijd met veel meer de winkel uit dan ik bedacht had!") Goede input vanuit de winkel tijdens het zoeken kan ervoor zorgen dat de klant meer vindt en misschien ook koopt. De 'aangeraden artiesten' en het filteren van informatie op jouw voorkeuren zorgt ervoor dat er relatief meer goede vondsten worden gedaan.

Luisteren/opslaan

Muziek luisteren neemt onzekerheid over een aankoop weg. Je koopt iets niet als je niet weet wat het is. Daarom zijn ook afbeeldingen en productinformatie belangrijk.

Als een klant geen impulsieve aankoper is is het niet verkeerd hem te tijd te geven erover na te denken. Dit kan door de muziek op te slaan. Hierdoor betekent 'niet nu kopen' minder snel 'niet kopen' en sneller 'later kopen'. Bovendien neemt het relatieve productonzekerheid weg als de klant het idee heeft dat hij al zijn potentiële keuzes in een overzicht kan bewaren. Een klant kan dan ook naar de winkel met het lijstje, om daar de producten te kopen. Dan vergroot je de kans dat een aankoop die online is begonnen in de winkel vervolgd wordt.

Reserveren/kopen

Door dit zo aangenaam en laagdrempelig mogelijk te maken verlies je minder klanten. Via de Mania moet je via een simpele knop kunnen reserveren. Dit kan, als veel benodigde informatie is opgeslagen in je account bijvoorbeeld.

Overtuigen

Door een aangenaam proces groeit de overtuiging iets bij Concerto/Plato te willen kopen. Door positieve informatie groeit het enthousiasme van de klant ook. Als het proces aangenaam verloopt is de kans groot dat opnieuw voor Concerto/Plato gekozen wordt.

Trigger!

Je wilt de klant in de aankoopcirkel krijgen. Dit begint met het contact met Concerto/Plato. Dit kan vanuit de klant zelf komen, maar je kunt de klant ook triggeren.

Dit kan door een alert: er is nieuws voor je. Dan wordt de klant doorverwezen naar het artikel in het tijdschrift, een eerste stap naar het kopen. De klant vindt de winkel leuk, maar heeft soms een zetje nodig om ernaar toe te gaan. Zo ook voor het openen van de Mania.

Na een aankoop staat de klant open voor contact (Frankwatching, 2012). Daarom kun je dan een vraag krijgen: 'Wil je de artiest die je net hebt gekocht volgen?' Dit triggert om langduriger contact op te bouwen met de Mania en brengt de klant zo dichterbij naar de winkel. Beloningen kunnen ook een trigger zijn. Bijvoorbeeld korting bij een nieuwe aankoop van David Bowie, omdat je er al een hebt gekocht.

Visualisatie en strategie

Om meer concreet te zien hoe dit concept er op een scherm uit kan zien zijn prototypes uitgewerkt. Deze zijn te vinden in 'Visualisatie Concept'. In de eindpresentatie worden deze verder geïllustreerd aan de hand van visuele scenario's. Deze zijn op moment van publiceren van dit verslag nog niet afgerond, maar omdat zij geen nieuwe informatie bevatten en enkel als illustratie dienen is dit niet erg.

De manier waarop dit concept samen zal werken met andere media is te vinden in het document 'Contentstrategie'. Hierin is ook meer te vinden over details betreffende de eigenschappen van artikelen en content in het algemeen.

In dit verslag volgen nog een evaluatie, algemene conclusie voor de hoofdvraag, de bronvermelding en de bijlagen.

EVALUATIE



A. INLEIDING

B. ONTWERP

C. CONCEPT

E. EINDCONCLUSIE

Gedurende het hele verslag is veel gepraat met medewerkers en muzikfans. Ideeën zijn gegroeid en aangepast aan deze gesprekken. Dit is niet vastgelegd op papier maar direct verwerkt in de ontwerpen en concepten. Ook is er meerdere keren gesproken met een student die bij OOR afstudeert (Remy van Kats), omdat de concepten gelijkenissen vertonen en het concept goed te spiegelen is aan dit concept: Mania moet immers onderscheidend zijn van OOR.

Test aan de hand van theorie T. Walvis

In de theorie van T. Walvis uit het theoretische kader omschrijft hij in welke stappen participatie kan worden bereikt. We kijken of het concept aan alle stappen voldoet en waar eventuele breekpunten zitten.

1. Behoeften van de klant

Het concept is ontwikkeld aan de hand van onderzoeken bij de klant. Tijdens het ontwikkelen is veel met de doelgroep gesproken. Daarom is aan te nemen dat het aan de wensen van de klanten voldoet.

2. Propositie

Deelnemen aan de site maakt het vinden van muziek ten eerste effectiever en persoonlijker. Ten tweede maakt het 'de zoektocht' socialer, doordat je je mening kunt geven, die van anderen kunt zien en muziek kunt delen.

3. Tijd

Het is de bedoeling dat mensen zich langdurig aan Plato/Concerto binden en niet alleen voor een periode. Dit betekent dat het platform interessant moet blijven en moet blijven prikkelen. Doordat er constant nieuwe muziek uitkomt gebeurt dit vanzelf al. Maar de muzikwereld verandert snel en het is goed om mee te blijven groeien. Gebruikt iedereen een nieuw soort Spotify over twee jaar? Zorg dat je platform hier zo nodig ook op meespeelt.

4. Kosten/ investering van de klant

De klant zal hier vooral tijd insteken, omdat de Mania gratis is. Alleen op het moment dat er een product wordt aangeschaft geeft de klant geld uit. Er kan nagedacht worden over een premium account. Hiervoor zou je betalen en krijg je extra's die het gratis account niet heeft.

5. Beloningen

De eerste beloning is de completere informatie door het toevoegen van tags. Een tweede is het verkrijgen van persoonlijke tips en aanraders en het gemakkelijker vinden van wat je leuk vindt. Dit bewerkstelligen de klanten zelf door te participeren.

Via de alert zijn de klanten als eerste op de hoogte van aanbiedingen, dat is ook een beloning. Daarnaast kunnen persoonlijk gerichte aanbiedingen worden gestuurd op basis van aankopen en favoriete artiesten.

6. Katalysator

De alert brengt de participatie vaak op gang door de Mania op deze manier onder de aandacht van de gebruiker te brengen en interesse te wekken,

7. Scorebord

Participatie is terug te zien in de inhoud van artikelen en reacties, in lijst van opgeslagen artikelen en artiesten en in de persoonlijke playlisten.

Ook een lijst van persoonlijke alerts en een overzicht van aankopen die in de playlist te downloaden zijn geven betrokkenheid van de klant weer.

Participatie in 7 stappen

Conclusie

Er zou een premium-account kunnen komen met extra beloningen. De klant investeert meer, maar krijgt hier ook meer voor terug. Wanneer je dit niet direct in wil voeren kun je er ook voor kiezen een klein onderzoek te doen onder de klanten: zijn er mensen die interesse hebben in extra's, en welke dan? Indien deze behoefte er is kunnen klanten hun account upgraden. Verder voldoet het concept aan de zeven stappen.

Prototype-test

Om eventuele grote fouten uit de prototypes te halen leg ik ze voor aan medewerkers van Concerto/Plato: Menno en Jorn. Zij staan het dichtst bij de online media. Ik vat de feedback van dit gesprek samen in de vorm van kritiekpunten en eventuele aanpassingen.

Menno/Jorn

Een eerste opmerking is: 'Over het algemeen ziet het er goed uit, maar hoe zit het met het budget? Is het realistisch?'

Nu is het erg moeilijk vast te stellen wat het kostenplaatje wordt omdat er nog niet echt een basis ligt waar op gebouwd kan worden. Sterker nog: er komt een hele nieuwe site. Nu is het concept zo in elkaar gezet dat delen uit de Mania qua functionaliteit en vormgeving erg lijken op de site. Hierdoor kunnen delen van de codes dubbel gebruikt worden. Ook is veel functionaliteit gebaseerd op informatie die al in de database aanwezig is, maar die nog niet gebruikt wordt. Eenmaal geprogrammeerd hoeft hier weinig extra voor te gebeuren. Dit is de investering waard. Wel is aan te raden dat het ontwikkelen van de site niet onafhankelijk van de digitale Mania gebeurt. Juist omdat er overlap in de ideeën is en je anders dubbel en inconsequent werk verricht.

Een tweede: De 'meer van deze artiest'-functie mag duidelijker. Het is belangrijk dat mensen doorklikken. Deze verandering is in de paper prototypes doorgevoerd. Bij dit punt ontstaat een discussie over het toevoegen van een 'Mensen die dit product kochten, kochten ook...'. Aan de ene kant is deze informatie aanwezig in de database en misschien handig. Aan de andere kant levert het soms rare sprongen op. Bijvoorbeeld iemand die naast Queens Of The Stone Age een kinderboek voor dochterlief aanschaft. Maar in principe hoeft dit niet storend te zijn. Een optie: probeer het uit. Voeg de optie toe en houdt via Google Analytics bij of er veel op geklikt wordt.

Over de instores heerst altijd een beetje onenigheid. Er zijn veel winkels die meewerken aan de Mania en die willen liever geen promotie voor elkaar maken. The Velvet heeft liever geen tijdschrift waar instores voor Concerto in staan. Persoonlijk denk ik dat de overgebleven winkels zo ver uit elkaar liggen dat ze niet echt in elkaars vaarwater zitten. Samenwerken zou juist

beter zijn. Als tussenoplossing zou je kunnen zeggen dat klanten met een account een voorkeurswinkel invoeren en dat ze alleen instores krijgen van deze locatie. Alleen de Concerto-klanten zien de instores in Amsterdam. De informatie die je je klanten aanbiedt is dat wel minder compleet, iets wat naar mijn idee niet goed is.

Vragen aan de doelgroep

Ten slotte is er een mini-test onder drie mensen uit de doelgroep uitgevoerd. Omdat veel vragen tijdens het ontwikkelen zijn gesteld en al in het prototype zijn meegenomen, worden alleen de punten besproken die nog niet verwerkt zijn:

Een punt is: als ik een bestelling heb gedaan, kan ik de status hiervan dan in mijn account terugzien? Dit is een functie die bij veel webwinkels gebruikt wordt en ook in de enquête een aantal keer genoemd wordt. Misschien een goed punt om mee te nemen.

Een van de deelnemers vroeg of er misschien ook een functie was voor tweedehands platen. Ook uit de enquêtes komt 'meer tweedehands!' met een knipoog naar voren als er om aanpassingen aan de winkel wordt gevraagd. Misschien is het leuk om bij de aanbiedingen ook te melden als er een grote veranderingen zijn in deze sector. Wanneer er een aantal worden afgeprijsd of als een grote nieuwe lading binnenkomt bijvoorbeeld.

Er is nog te weinig interactie in de prototypes om ze functioneel te testen. Het is wel aan te raden om het concept nog te testen als het in uitvoer is gebracht.

ADVIES & AANBEVELINGEN

Wanneer het concept in uitvoer wordt gebracht is het raadzaam de volgende punten mee te nemen:

- Zoek samenwerkingspartners voor het bieden van complete content op de site. Wanneer het niet mogelijk is overal zelf een recensie voor te schrijven moet er een back-up plan zijn. Een leeg informatievak is not-done. Er lopen al vele samenwerkingen, dus genoeg mogelijkheden om op in te haken.
- Zorg tijdens het ontwikkelen voor een goede samenwerking tussen ontwikkelen van site en digitale Mania, anders wordt er dubbel werk verzet.
- Wanneer het concept in de praktijk wordt gebracht, kan na enige tijd het onderzoek naar klantbeleving opnieuw worden uitgevoerd. Wanneer (deels) dezelfde enquête als in dit verslag wordt gebruikt kan gemeten worden of de klantervaring daadwerkelijk gestegen is. Monitor verder succes van pagina's en artikelen met Google Analytics.
- Gebruik de alert ook voor het promoten van tweedehands platen.

Andere punten om te overwegen

- Idee voor de toekomst: De alert en de nieuwsbrief hebben beiden dezelfde functie. Zij sturen actief berichten om de klant van updates op de hoogte te houden. Wellicht is een combinatie tussen beide ideeën een goed plan.
- Kunnen jullie in de SubbaCultcha!-agenda? En hoort er niet een Concerto/Plato-lijst op Perfects.nl?
- Overweeg een premium-account met exclusieve aanbiedingen. Peil eerst de mening van de klant: is het interesse voor en in welke vorm zien klanten dit het liefst? Wellicht leuk voor een CMD-student die een (afstudeer) stage zoekt.

Met deze laatste punten is het conceptverslag bijna ten einde. In de volgende paragraaf worden de hoofd- en deelvragen beantwoord. Verder informatie is te vinden in 'Visualisatie Concept' en in de 'Contentstrategie'.

EINDCONCLUSIE



A. INLEIDING

B. ONTWERP

C. CONCEPT

D. EVALUATIE

F. EINDCONCLUSIE & DISCUSSIE

Op welke manier kan Concerto/Plato door middel van mobiele media de klantervaring verrijken en hoe kunnen deze media en de huidige kanalen elkaar aanvullen en versterken?

1. Waar staan we nu?

De huidige situatie van Concerto/Plato is voor een platenzaak relatief goed. De klanten zijn tevreden over de winkel en staan positief tegenover de ondernemingen om nog meer ervaring in de winkel te brengen. Relatief weinig mensen zijn hier echter van op de hoogte. Net als dat maar een klein deel weet dat de Mania digitaal te lezen is. De betrouwbaarheid van de Mania lijkt een groter probleem dan verwacht. Nu mensen gewend zijn overal hun informatie zelf vandaan te halen zijn ze misschien extra kritisch over de bron. Ondanks deze kritische houding is te zien dat de Mania wel degelijk invloed heeft op de aankopen. Het onder de aandacht brengen van een release lijkt belangrijker dan de tekst zelf.

2. Oriënteratie & inspiratie: Welke passende mogelijkheden zijn er om de klantervaring te verrijken?

Het is erg moeilijk om de strijd aan te gaan met streamingsites. Digitaal muziek luisteren wordt vaak als concurrent gezien, maar misschien is dit juist een goede partner. Het zoeken, beoordelen en vergelijken van producten gebeurt steeds meer thuis op de bank. Concerto/Plato kan veel informatie bieden, maar mensen missen luister-mogelijkheden. Het bieden van complete informatie verbetert de ervaring tijdens het zoeken. Ook persoonlijke informatie helpt: de klant vindt meer informatie die bij past en voelt zich meer tot de informatie aangesproken. Daarnaast kan ervaring worden verbreed door de klant te laten participeren. Actief betrokken klanten beleven intenser. Beleving kan ten slotte worden vergroot door klanten meer naar de plek te leiden die een bron van beleving is: de winkel. Dit kan door gerichte promotie, aanbiedingen en instores, zodat de klant weet dat het de moeite waard is om naar de winkel te komen en net over de streep wordt getrokken. Het enthousiasme voor de winkel is er al, er is maar een klein zetje nodig.

3. Inhoudelijk: Hoe kan relevante content uit de Mania op een gebruiksvriendelijk manier mobiel/digitaal beschikbaar worden gemaakt?

De content moet relevant, compleet, betrouwbaar en goed vindbaar zijn. Het helpt als de content gepersonaliseerd kan worden, zodat content op maat aangeboden kan worden. Verder moet content voldoen aan specifieke kenmerken van 'digitaal', zoals hyperlinks en chunks. Informatie moet bijvoorbeeld in niveaus worden aangeboden, zodat de gebruiker steeds

een stukje meer informatie krijgen wanneer hij wil, maar wel overzicht houdt. Ten slotte zijn er in de functionele delen een aantal aanpassingen te doen wat de gebruiksvriendelijkheid vergroot, zoals de full-screen mogelijkheid.

4. Strategisch: Hoe zorgt Concerto/Plato ervoor dat de mediakanalen zo samenwerken dat ze elkaar aanvullen en versterken?

Belangrijk is dat er volgens een consequente manier gepost wordt. Dit voorkomt fouten en onduidelijkheid. Hiervoor is er een content-strategie nodig, waardoor alle medewerkers weten wat de richtlijnen zijn. Nu er zoveel mediakanalen bijkomen is het belangrijk te linken naar de plek waar je de klant wilt hebben. Voor evenementen is dit de Facebook-pagina, voor veel andere zaken is het het artikel op de site, waar alle informatie samenkomt.

Via tags kan informatie aan elkaar verbonden worden. Deze metadata moeten niet worden onderschat, ze maken navigatie tussen gerelateerde artikelen en het geven van relevant advies mogelijk. Hoewel het aanpassen aan content voor digitale media veel werk lijkt en budgettechnisch misschien moeilijk, kan dit met een goede strategie juist veel werk en problemen schelen. Met juiste meta-data kan content makkelijk gevonden worden en op veel manieren 'slimmer werken'.

Discussie

Er zijn mensen die vinden dat de winkel niet digitaal moet gaan. Dat de sfeer in de winkel niet te vervangen is door een touchscreen. Dat klopt. Maar een nieuwe generatie moet de winkel wel kunnen vinden en dit zoeken gaat nu eenmaal vaak online. Bovendien zijn er steeds minder filialen over, waardoor een klant moeilijk even op en neer gaat naar de lokale platenzaak. Hierdoor zijn de mobiele en digitale media een uitkomst om te oriënteren voordat je helemaal naar de zaak gaat, deze zijn onafhankelijk van plaats en tijd.

Een deel van dit verslag is gebaseerd op het idee dat participatie voor een grotere klantbeleving zorgt. In het theoretisch kader staat dit omschreven aan de hand van de theorie van T. Walvis. Zijn idee dat de voorkeur die wij ontwikkelen voor een merk onbewust plaatsvindt is omstreden. Maar voor de manier waarop deze theorie in dit verslag is toegepast maakt dat niet uit. Het gaat erom dat participatie voor een intensiever contact met het merk zorgt. Of de keuze daarna bewust of onbewust is maakt niet uit, het gaat erom dat het de kans dat de keus op Concerto/Plato valt vergroot.

Ook het lineaire aankoopproces dat in dit verslag is gebruikt wordt door sommigen bekritiseerd. Het proces zou veel ingewikkelder zijn, de stappen lopen door elkaar en er zijn nog veel meer factoren van invloed. De volgorde van de stappen is echter los te zien van de stappen zelf. Of het nu 1,2,3 is, 2,3,1 of 2,3,1,2,3, feit blijft dat stap 1, stap 2 en stap 3 mogelijk moeten zijn. Het concept in dit verslag zorgt voor een goede begeleiding in deze stappen, waarmee een goede basis voor het proces is gelegd, hoe je deze dan ook doorloopt.

Ten slotte wordt er vaak gesproken over 'het geheel van media'. Dit omdat alle media belangrijk zijn. Het slagen van dit concept is dan ook deels afhankelijk van de aanpassingen aan een heel belangrijk medium: de site. Komende maanden zal deze worden aangepast en er is aangenomen dat de gebruiksvriendelijkheid en vormgeving goed zal slagen. Zonder deze site mist bijvoorbeeld een koppeling tussen de Mania, reserveren en de winkel.

BRONNENLIJST

60

Boeken

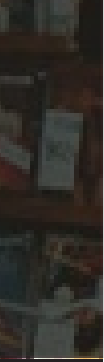
- Cialdini, R. B., & Stoltenkamp, M. (2009). *Invloed: De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academic Service.
- Coupey, E. (2001). *Marketing and the internet*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Driel, H. . (2003). *Consument en web: Een inleiding digitale marketingcommunicatie*. Amsterdam: Boom.
- Heer, A. ., & Heerikhuizen, F. . (2011). *Content organizing in de praktijk*. Den Haag: Academic Service.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Pine, B. J., & Korn, K. (2011). *Infinite possibility: Creating customer value on the digital frontier*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Walvis, T. H. (2010). *Uit de grijze massa: Waarom ons brein het ene merk boven het andere verkiest*. Amsterdam: FT Prentice Hall.

Artikelen & Rapporten

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (October 01, 1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *The Journal of Marketing*, 25, 6, 59-62.
- Vink, N. Y. & Schoormans, J. P.L., (2002), *Offering product information in mass customization systems*. Paper. TU Delft, Faculteit Industriële Ontwerpen.
- Trendwatching (2012) *Report Trendreport Trendwatching 2013*, Amsterdam: trendwatching.com

Online artikelen

- Aalberts, N. (2012, 14 mei) *Waarom @Deezer beter is dan @Spotify*. EHPO. Geraadpleegd op 3 april 2013, via <http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.nl/2012/05/waarom-deezer-beter-is-dan-spotify-1.html>
- Allen, D. (2010, fall/winter) *Who cares about the future of music: Opportunities and ethics in the age of Internet music streaming*. Geraadpleegd op 25 februari 2013, via <http://oregonhumanities.org/magazine/issue/ha/dave-allen-on-the-future-of-music>
- Buuren, K. van. (2010, 9 maart) *Mobile marketing: App of mobiele website? Frankwatching*. Geraadpleegd op 13 april 2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2010/03/09/mobile-marketing-app-of-mobiele-website/>
- Brand, K. (2009, 30 november) *Are you wagging your tail? Begin now. Here's how*. Geraadpleegd op 29 februari 2013 via <http://agbeat.com/real-estate-coaching-tutorials/service/are-you-wagging-your-long-tail-begin-now-heres-how/>
- Cohen, C. (2013, 16 mei) *FoMo: Do you have a fear of missing out? The Telegraph*. Geraadpleegd op 17 mei 2013 via <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10061863/FoMo-Do-you-have-a-Fear-of-Missing-Out.html>
- Elsevier. *Nederland koploper*. Opgevraagd op 3 maart 2013, via <http://www.elsevier.nl/Tech/nieuws/2012/9/Nederland-koploper-met-smartphone-en-tabletgebruik-ELSEVIER350085W/>
- Griffioen, I. (2013, maart 25) *Playlistplatform Perfect.nl wil deluxe gids in streamingland zijn. 3 voor 12*. Geraadpleegd op 27 maart 2013 via <http://3voor12.vpro.nl/nieuws/2013/maart/Perfected-nl-deluxe-gids-in-streamingland.html>
- Haan, E. (2013, 25 april) *Zoek naar triggers: Vijf tips het het binden van mensen aan de community*. Frankwatching. Geraadpleegd op 24 mei 2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/04/25/zoek-naar-triggers-5-tips-voor-het-binden-van-mensen-aan-de-community/>
- Halligan, B (2010, 7 juli) *Inbound marketing vs. Outbound marketing*. HubSpot. Bezocht op 2 mei 2013 via <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/Inbound-Marketing-vs-Outbound-Marketing.aspx>
- Jabr, F. (2013, 11 april) *The Reading Brain in the Digital Age: The Science of Paper versus Screens*. Scientific American. Geraadpleegd op 1 mei 2013, via <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=reading-paper-screens&page=2>
- Lovinger, V (2012, 24 april) *Content modelling: A master skill*. Geraadpleegd op 2 juni 2013, via <http://alistapart.com/article/content-modelling-a-master-skill>
- Meet, S. van der. (2012, september) *Jongeren hebben liever een jaar geen seks dan een leven zonder muziek*. BeTribes. Geraadpleegd op 2 april via <http://www.betribes.com/articles/jongeren-hebben-liever-een-jaar-geen-seks-dan-leven-zonder-muziek>



- Mulligan, M. (2011, 20 juli) *Why digital's next steps can't be babysteps*. *Music Industry Blog*. Geraadpleegd op 19 mei via <http://musicindustryblog.wordpress.com/2011/07/20/why-digital%E2%80%99s-next-steps-can%E2%80%99t-be-baby-steps/>
- OOR, (2013, 25 maart) *Nieuwe muziekwebsite vol playlists: Perfects.nl*. Geraadpleegd op 26 maart via http://oor.nl/#news/11662/nieuwe_muziekwebsite_vol_playlists_perfects_nl
- Schellevis, J. (2011, 24 november) *Spotify heeft 2,5 miljoen betalende gebruikers*. *Tweakers*. Bezocht op 15 maart 2013 via <http://tweakers.net/nieuws/78311/spotify-heeft-2-komma-5-miljoen-betalende-gebruikers.html>
- Schwartz, A. (2013, april) *Forget you email: We all crave the physical*. *The fast Company*. Bezocht op 12 april 2013, via <http://www.fastcoexist.com/1681607/forget-your-email-we-all-crave-the-physical>
- Weller, S. (2012, 21 september) *Nederlander koploper met smartphone- en tabletgebruik*. Anderson, C. (October 2004) *The long tail*. *Wired*. Geraadpleegd op 12 maart 2013 via <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Wijnberg, R (2013, 13 april) *Waarom een verhaal niet zonder verteller kan*. *De Correspondent*. Geraadpleegd op 19 april 2013 via <http://blog.decorrespondent.nl/post/47858813554/waarom-een-verhaal-niet-zonder-verteller-kan>

Video

- Aalberts, N. (2011, 19 oktober) *Niels legt nog één keer uit hoe gratis en betaald elkaar kunnen versterken*. *Video*. Voor Fast Moving Targets, via http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jZj7Cip31P8
- Vermeulen, T. (2011, 28 maart) *Zing, vecht, huil – Ton Vermeulen perst vinyl*, NCRV. *Video*. Via <http://altijdwat.ncrv.nl/uitzendinggemist/fragment/zing-vecht-huil-ton-vermeulen-perst-vinyl>

