

Exit de productmanager, enter de datamanager

Door Frank Janssen

Voor het jaar 2000 spraken we in de muziekindustrie van product- en marketingmanagers. Na de eeuwwisseling zagen we deze functienamen wijzigen in 'brand managers'. Artiesten zijn namelijk merken. Maar in een online muziekwereld waar algoritmen in toenemende mate domineren en er geld verdiend wordt met de verkoop van klantgegevens, draait het om data. Heel veel data. Enter de datamanager.

Muziek is emotie. Dat staat enigszins in contrast met emotionele data. Is datamanagement in de muziekindustrie dan de nieuwste mythe waardoor creativiteit en gevoel op het tweede plan komen? Feit is dat data in toenemende mate een stempel drukken op de manier waarop de muziekindustrie functioneert. Er is meer dan 'common sense', 'gut feeling' of onderbuikgevoel. Maar over data beschikken is één. Ze ook daadwerkelijk begrijpen en op de juiste wijze interpreteren is een stuk complexer. Datamanagement verdient daarom serieuze aandacht van muzieklabels. Data bieden immers inzichten waardoor strategieën op het gebied van A&R- en marketingcommunicatie beter onderbouwd kunnen worden. Wat labels dus vooral nodig lijken te hebben is een datascientist of datamanager. Of in ieder geval kennis van (big)data en data-analyse.

Selectie

Labels, artiesten en managers hebben altijd al over uiteenlopende data kunnen beschikken. Denk aan verkoopaantallen, kijkcijfers, oplagecijfers of airplay-data. De hitlijsten zijn eveneens een indicatie van de muziek die op een bepaald moment populair is. De vraag is alleen populair bij wie? Want wie in een recent verleden een cd had gekocht, een ticket had aangeschaft of naar Radio 538 luisterde, was bij de labels en de artiest niet bekend.

Waar in het recente verleden vooral gestuurd werd op doelgroepen en daaraan gelieerde media en kanalen, kan er nu met alle beschikbare data ingezoomd worden op het individu. Geslacht, leeftijd, regio, beroep, interesses, (koop)gedrag, (merk)voorkeuren, inkomen, vrienden, contactgegevens; de lijst met beschikbare data lijkt eindeloos. En daar ligt meteen de eerste horde. Selecteren wat echt

waardevol is, zonder te verdwalen in een ondoordringbaar woud van gegevens en eindeloze analyses.

A&R

De wereldwijde betaalde muziekconsumptie via de streaming platformen heeft geresulteerd in de groei van de omzet bij labels. Daardoor is er weer een gezond klimaat ontstaan voor de broodnodige investeringen in het ontdekken en ontwikkelen van nieuw talent. Bovendien levert het streamen van muziek, in combinatie met het massale gebruik van de vele social mediakanalen, veel consumentendata op die bijdragen aan het nemen van gefundeerde beslissingen. Dat betekent ook dat het tekenen van nieuwe acts en artiesten niet alleen gebaseerd is op het 'juiste gevoel'.

Beschikbare data zoals YouTube- en Soundcloud-streams, aantallen Facebook- Instagram- en Twitter-volgers, engagement en sentiment verschaffen inzicht in het bereik en populariteit van de act en de songs. De CEO van een internationaal opererend muziklabel benadrukte het belang van data voor het A&R-beleid van zijn bedrijf onlangs als volgt: 'Al onze units moeten nu data en analyses op een innovatieve manier gebruiken om dieper dan ooit te graven naar nieuw talent. De moderne A&R-manager moet zowel een artistiek oor als een analytisch vermogen hebben.'

Marketingcommunicatie

Data spelen niet alleen een rol bij het nemen van A&R-beslissingen, maar sturen in toenemende mate de communicatie – en marketingstrategieën. Door de streaminggegevens van de verschillende platformen te combineren met de gegevens van de fans die via social media worden bereikt, kan er heel gericht campagne gevoerd worden. Daarbij zijn de meer traditionele data zoals airplay of ticketsales ook nog steeds van belang. Omdat de verkoop van tickets volledig via internet verloopt, is ook steeds meer bekend van de koper concertkaartjes.

Voorlopig zijn veel van deze gegevens vrij beschikbaar, waardoor labels en artiesten in staat zijn hun fanbase strategisch uit te bouwen. Streaming data maken onder andere iets duidelijk over trends in muziek en de populariteit van specifieke genres. Maar ook hoe mensen naar muziek luisteren; hoe snel worden nummers afgebroken, welke intro's werken niet of juist wel, wanneer wordt er meer of minder gestreamd. Zo kan met inzichten uit verkregen streamingdata bijvoorbeeld bepaald worden in welke regio's een act of artiest populair is. Op basis daarvan kan de communicatie en marketing maar ook het tourschema worden aangepast. Maar er kan ook slim ingespeeld worden op lokale muziekculturen door samen te werken met acts en artiesten die in een bepaalde regio of in een bepaald genre populair en succesvol zijn. Data stellen labels en artiesten in toenemende mate in staat om heel gericht, zowel lokaal als internationaal, de handen ineen te slaan met strategische

partners. Denk hierbij bijvoorbeeld niet alleen aan streaming platforms en YouTube, maar ook aan uitgevers, boekers, promotors, agenten, consumentenmerken of venues en festivals.

Expertise organiseren

Een mogelijk complexe opgave voor labels is het stellen van grenzen aan de analyse van alle beschikbare data. Een selectie van de belangrijkste gegevens en daaruit voortvloeiende analyse is van cruciaal belang om de bedrijfsprocessen effectief te voeren met de juiste inzichten. De vraag voor labels is hoe expertise op dit gebied het best kan worden georganiseerd. Vanzelfsprekend zijn er verschillende bedrijven en experts die op basis van specifieke kennis op het gebied van data en algoritmen hun diensten aanbieden. Tenslotte bepalen algoritmen in verregaande mate wat fans te zien en te horen krijgen op de social mediakanalen en als advies krijgen op streaming platformen als Spotify, Deezer of Apple Music. Maar is inhuren van expertise de best denkbare oplossing of moeten labels deze kennis intern organiseren door de juiste mensen op te leiden of een extra datamanager aan het team toe te voegen?

Om competitief te blijven opereren is duidelijk dat labels moeten investeren in (big) data en kennis op het gebied van datamanagement. Daarmee wordt het mogelijk om de signalen op elk denkbaar platform te volgen en te interpreteren. Zo ontstaat een completer beeld van de populariteit van de act en het repertoire. Het levert belangrijke inzichten op die helpen bij een bestendig beleid en toekomstig succes.