

CLASSIFICATION PÉRIODIQUE DES FANS

LE 5 NOVEMBRE 2010 JONATHAN OSTROW

Jonathan Ostrow dresse la liste des différents types de fans et nous explique les actions à mener envers chacun d'entre eux, afin de maximiser la qualité de la relation fan/artiste.

Jonathan Ostrow (@miccontrol) est le co-fondateur du réseau de blogs musicaux **MicControl**, qui se base sur une plateforme de réseau social. Il publie en outre régulièrement sur le site **Music Think Thank**.

Tout le monde sait que construire et entretenir une fan base est l'un des objectifs principaux (si ce n'est le plus important) de tout artiste en développement qui compte sur sa musique pour développer une carrière durable.

Mais pour s'assurer que vos efforts ne sont pas vains et que votre communauté de fans grandit comme il se doit, il vous faut comprendre que tous les fans ne sont pas les mêmes.

Les "fans" : une unité de mesure du degré d'intérêt d'un individu pour votre musique.

Alors que chacun se targue d'être un ENORME fan, la réalité s'avère légèrement différente : votre fan base va des auditeurs moyennement engagés aux "superfans" extrêmes.

Bien que construire une véritable relation de valeur avec ses fans soit important, cela prend beaucoup de temps en particulier à partir du moment où votre base de fans commence à grossir. Il est donc crucial que vous sachiez quel est le degré de dévouement de vos fans afin que lorsque vous investirez de plus en plus de temps dans l'établissement et la consolidation de votre relation avec eux, vous continuiez à constater un retour bénéfique en termes d'influence *on* et *off* line, de suivi et de ventes (de musique et de places de concerts).



Le bon pote

Soyons clairs sur un point : un ami peut sans problème devenir un fan mais en aucun cas il n'en est un de manière implicite.

Lorsqu'un artiste débute dans la musique, les amis sont le premier soutien : on compte sur leur avis, sur leur présence aux premiers concerts, sur leur capacité à prêcher la bonne parole, etc. Dans la plupart des cas, les amis sont ravis de faire tout ça. Mais au bout du compte, ces gens vous soutiennent VOUS, car vous êtes un ami ; ils ne soutiennent pas forcément votre musique comme un vrai fan.

Le fan-qui-prend-le-train-en-marche

Ce fan est celui qui rejoint la fan base parce que c'est à la mode de le faire. Souvent, il parle plus que tous les autres, car un certain nombre d'entre eux se sent obligé de prouver qu'ils sont à leur place. Même si cela a l'air cool comme ça, ce fan-là est au final moins intéressé par vous et votre musique que par les autres fans et le sentiment d'appartenir à une sorte de communauté. Il s'agit d'un admirateur "à court-terme" qui apportera peu de valeur ajoutée à votre fan base et qui malheureusement disparaîtra aussi vite qu'ils est arrivé.

L'auditeur de base

Ce sont des fans passifs qui vont aimer votre musique et même la partager et la poster sur leurs blogs. Mais en fin de compte, ils ne feront pas le nécessaire pour écouter vos sons par eux-mêmes. Ne vous trompez pas sur ce type de fans, cela dit. L'auditeur est en effet le plus bas niveau de fan pour lequel vous devez faire preuve de bonne volonté. Avec un peu d'efforts l'auditeur a toutes les chances de devenir un flâneur.

Le flâneur

Au contraire de l'auditeur, le fan flâneur recherche activement de la nouvelle musique de groupes émergeant ou établis. Ce sont des personnes qui sont tombées par hasard sur une chanson qu'ils ont aimée et ont décidé d'en savoir un peu plus sur le groupe. Ceci dit, dans la plupart des cas cette recherche a pour seul but de trouver un site pour écouter ou télécharger de la musique gratuitement.

S'ils ne veulent pas acheter de musique, c'est parce que ces fans ne sont pas encore sûrs d'avoir vraiment besoin de "vivre" la musique sur le long terme...

La plupart des fans appartient à cette catégorie, ce qui est malheureusement la raison pour laquelle les ventes de musique baissent d'année en année.



Le dévoué

Le fan dévoué est celui qui achète toute la musique et va voir l'artiste / le groupe dès qu'il joue dans sa ville. Celui-là va échanger de manière régulière avec les artistes, via les médias sociaux et va s'inscrire à la mailing list officielle afin de rester informé au mieux de toutes les informations.

C'est le fan sur lequel on peut compter pour lire les articles de blogs, les vidéos youtube et les tweets, et même les partager. C'est typiquement le genre de fan tout entier dévoué à votre cause, mais également à celle d'autres artistes aussi, et cela va se voir à ses statuts Facebook ou Twitter. En d'autres termes ce fan a une grande valeur et vous devez prendre du temps pour créer une vraie relation, celui-ci étant capable de convertir ses amis et ainsi à vous faire gagner de nouveaux fans !

Le Superfan

Le Superfan, c'est la poule aux oeufs d'or. Ce type de fan, c'est le genre à vous faire décoller une carrière. Le Superfan va acheter un album, et le racheter lorsqu'il sera réédité. Un Superfan ne va pas se contenter d'un concert, il va en faire autant que possible. Un Superfan va bien au-delà d'un fan dévoué : il a réussi à établir un lien tellement fort avec la musique qu'elle devient un morceau de lui-même.

Le Superfan est fan jusque dans la rue : ils est le meilleur candidat pour vos *street teams* et l'un des membre les plus engagés de la communauté. Si vous vous retrouvez face à un Superfan qui vous suit religieusement, faites tout ce que vous pouvez pour le valoriser pour qu'il continue à construire votre fanbase pour vous. C'est à ce type de fans là que vous devez donner de la musique en exclusivité, des vidéos inédites, des accès backstage, etc. car il sera à même de répercuter tout la valeur que vous leur accorderez à la fanbase toute entière.

Aucun fan ne peut être réduit à une seule catégorie. En identifiant correctement le type de valeur que vos fans recherchent, vous pouvez continuer à forger de vraies relations avec les dévoués et les Superfans, tout en étant capable de rester en lien avec les auditeurs et les flâneurs dans l'espoir de les fidéliser un peu plus.

—

Article initialement publié sur **MicControl** le 21/09/10 et traduit par Loïc Dumoulin-Richet.

Crédits photos : Flickr CC **derpunk**, **@collentine**, **Alain Bachellier**

2 pings

Tweets that mention Classification périodique des fans » Article » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques -- Topsy.com le 5 novembre 2010 - 18:04

[...] This post was mentioned on Twitter by Zetourist, akamusic, François S., lara beswick, OWNImusic and others. OWNImusic said: Classification périodique des fans <http://goo.gl/fb/2JQc1> [...]

Revue de presse, revue de blogs de la semaine | Discolab le 4 janvier 2011 - 22:18

[...] Classification périodique des fans, ownimusic, 05/11Le fan est un document comme les [...]