

COMMENT VENDRE DIRECTEMENT À VOS FANS

LE 25 OCTOBRE 2010 MIKE KING

Vendre directement à ses fans est un des leviers majeurs pour générer de l'argent en tant qu'artiste. Mike King, de la Berklee music university, nous livre une étude de cas et ses conseils pour vendre efficacement à ses fans.

Mike King est le directeur marketing de la Berklee music school où il enseigne également le marketing musical. Vous pouvez le retrouver sur son blog, mikeking.berkleemusicblogs.com.

Une des techniques de vente en ligne que je défends dans mes cours en ligne, c'est que les artistes créent des produits physiques et digitaux différents et qu'ils les proposent sur leur propre site à des prix gradués. L'idée, c'est que vous pouvez offrir quelque chose d'intéressant pour tous vos fans – les plus "hard core" vont peut-être être intéressés par quelque chose d'un peu plus personnalisé et rare, et les fans les plus récents vont peut-être vouloir quelque chose qui ne va pas fâcher leur porte-monnaie. En parallèle, vous pouvez évidemment proposer des produits dans les circuits de vente traditionnels, ce qui rend le fait d'acheter depuis votre site d'autant plus attractif pour vos fans. Voici un exemple du site Yim Yames :



Déterminer ce que vous proposez et à quel prix

Déterminer ce que vous proposez – et à quel prix – est un art qui doit prendre en compte tout un tas de facteurs. Par exemple, si le but de votre campagne est de diffuser votre musique au plus grand nombre de gens possible, vous allez vouloir mettre un prix plus bas sur vos produits, et donc diminuer votre marge. Vous allez également devoir prendre en compte quel type d'objet correspond le mieux à votre univers. Si vous pensez qu'une des caractéristiques que vos fans partagent avec vous est l'amour de la nourriture végétarienne, vous pouvez par exemple créer un livre de cuisine végétarienne téléchargeable en PDF (un peu comme ce qu'ont fait Jonsi et Alex).



Un autre facteur important pour créer des produits et des prix efficaces c'est d'utiliser des données, afin de déterminer quelles options peuvent avoir le plus d'impacts, ce qui m'amène au coeur de mon sujet.



John Grubber a attiré mon attention sur un fantastique article écrit il y a quelques semaines par Craig Mod, décrivant comment lui et Ashley Rawlings ont levé 24 000 dollars en 30 jours grâce au site de crowdfunding Kickstarter afin de publier eux-même leur livre. L'article est très intéressant à lire, et bien que le but de Craig et d'Ashley était de générer des fonds pour leur livre, je pense qu'il y a beaucoup de similarités entre leur expérience et la réussite d'une vente direct-to-fan essentiellement musicale sur votre propre site.

Quelle stratégie pour graduer les dons ?

Une fois que Craif et Ashley eurent déterminé le but général de leur campagne – vendre suffisamment de livres pour générer un revenu suffisant pour poursuivre leur activité d'éditeurs – l'étape suivante était de savoir quelle allait être leur stratégie pour "graduer" les possibilités de dons. Avec Kickstarter, les utilisateurs font une promesse de don en fonction d'un projet et de seuils pré-déterminés, et reçoivent quelque chose en échange une fois que le projet est financé. Le système de dons gradués de Kickstarter n'est pas très différent de ce que peut proposer un artiste à ses fans.

Ce qui était vraiment intéressant pour moi dans le projet de Craig & Ashley, c'est qu'ils ont d'abord regardé les 30 plus grosses campagnes Kickstarter, pour déterminer quels étaient les échelons de dons les plus efficaces. Cela leur a fournit des données qu'ils pouvaient utiliser, selon lui, pour "trouver un équilibre entre le nombre de dons et la part de chaque palier dans la contribution totale".

Regardez ce graphique :

TIER AMOUNT	PLEDGES	TOTAL \$	TOTAL %
\$10,000	2	\$20,000	5.58%
\$7,500	1	\$7,500	2.09%
\$2,500	6	\$15,000.00	4.19%
\$2,000	2	\$4,000.00	1.12%
\$1,500	1	\$1,500.00	0.42%
\$1,000	12	\$12,000.00	3.35%
\$750	9	\$6,750.00	1.88%
\$500	60	\$30,000.00	8.37%
\$300	8	\$2,400.00	0.67%
\$250	92	\$23,000.00	6.42%
\$200	25	\$5,000.00	1.40%
\$150	142	\$21,300.00	5.94%
\$125	14	\$1,750.00	0.49%
\$100	586	\$58,600.00	16.35%
\$80	20	\$1,600.00	0.45%
\$75	2	\$150.00	0.04%
\$60	40	\$2,400.00	0.67%
\$50	1,699	\$84,950.00	23.71%
\$35	14	\$490.00	0.14%
\$30	489	\$14,670.00	4.09%
\$25	1,253	\$31,325.00	8.74%
\$20	134	\$2,680.00	0.75%
\$17	94	\$1,598.00	0.45%
\$15	248	\$3,720.00	1.04%
\$12	37	\$444.00	0.12%
\$10	352	\$3,520.00	0.98%
\$5	391	\$1,955.00	0.55%
Totals:	5,733	\$358,302.00	

L'analyse de Chris est très pertinente, et j'aimerais citer ses propres mots :



Ces données sont, bien sûr, loin d'être parfaites (par exemple, tous les projets que j'ai observé n'utilisaient pas les mêmes paliers). Mais c'est suffisant pour nous donner une idée des écarts de prix qui conviennent aux gens.

La tranche 50\$ domine, constituant presque 25% du total des fonds. De manière surprenante, la tranche 100\$ n'est pas loin derrière avec 16%. La tranche des 25\$ est également un beau morceau, mais la conclusion la plus évidente ici, c'est que ça ne dérange pas les gens de payer 50 dollars pour un projet qu'ils aiment.

Il est intéressant aussi de voir que bien au delà de la tranche 100\$, les tranches 250 et 500\$ font un joli score comparées à d'autres.

La tranche la plus basse (moins de 25\$) est statistiquement insignifiante (cela ramène à peine 5% des fonds), je recommande de l'éviter. Bien sûr, cela dépend de votre projet, peut-être que vous aurez une bonne raison d'utiliser la tranche de 5\$. Mais plus important, ces données montrent que ça ne dérange pas non plus les gens de payer 25\$.

En fait, proposer trop d'échelons de dons est susceptible de faire fuir vos supporters. J'ai vu des projets avec des dizaines de paliers. Par pitié, ne faites pas ça. Les gens veulent vous donner de l'argent, ne les mettez pas dans une situation de choix complexes ! Faites simple. Je dirais que proposer plus de 5 tranches, c'est trop.



Le résultat global que souligne Craig est généralement similaire pour les musiciens qui proposent une gamme de produits à des paliers de prix sur leur propre site. Alors que je pense que les offres de moins de 25\$ sont intéressantes pour la plupart des musiciens, l'idée générale de Craig de ne pas leur proposer trop de produits bon marché a également du sens. Par exemple, j'ai discuté avec pas mal de mes étudiants et d'autres artistes qui envisageaient de proposer des singles à 1\$ sur leur site. C'est tout à fait possible : fournir une solution bon marché comme ceci tend à inciter des fans curieux potentiels, alors que les prix plus haut incite les vrais fans à mettre la main au portefeuille.

En se basant sur les données que Craig a obtenu des principales campagnes Kickstarter, il a mis en place le système de paliers suivants :

TIER AMOUNT	PLEDGES	TOTAL \$	TOTAL %	DESCRIPTION
\$25	28	\$700	3%	Art Space Tokyo PDF
\$65	155	\$10,075	42%	Above + physical book
\$100	64	\$6,400	27%	Above + name in book as backer
\$250	11	\$2,750	12%	Above + signed book + limited edition <i>tenugui</i>
\$850	4	\$3,400	14%	Above + original Nobumasa Takahashi artwork
\$2,500	0	\$0	0%	Above + day tour of Tokyo
Totals:	262	\$23,325.00		

Ne pas oublier la campagne de promotion

Enfin, Craig et Ashley se sont lancés dans une merveilleuse campagne de promotion en ligne qui s'est concentrée sur les médias sociaux et le monde digital, ainsi que sur quelques points clés comme des blogs de design ou des magazines qui correspondaient parfaitement avec leur univers et leurs fans. Ils ont concentré leur message sur Twitter et Facebook (leurs messages étaient pertinents et très courts), ainsi que sur leur propre mailing list. Ces 6 dernières années, Craig et Ashley ont en effet construit une très importante mailing list dans le monde du design et de l'art, qu'ils ont parfaitement mis à profit. Regardez le timing de leurs campagnes mail ciblées, et les résultats :

DATE	CAMPAIGN	PREVIOUS DAY \$	DAY OF \$	FOLLOWING DAY \$
April 6	It's New! [a]	\$1,135.00	\$1,440.00	\$815.00
April 8	It's New! [b]	\$815.00	\$1,370.00	\$785.00
April 15	Midway Update	\$855.00	\$1,310.00	\$130.00
April 30	Three days left!	\$870.00	\$1,210.00	\$1,255.00

Exemple de visuel qui a été utilisé dans l'email :

ART SPACE TOKYO: *Tokyo art guide* LAST CHANCE TO TAKE PART



LAST CHANCE TO:

- [get your name in the book as a backer](#)
- pick up a [limited edition silk-screened print](#)
- order a Nobumasa Takahashi original drawing or
- get a personalized day tour of the Tokyo art world

THREE DAYS LEFT

A month ago we didn't know if *Art Space Tokyo* would be reprinted. We even thought the prospect of raising \$15,000 was a stretch. But thanks to your overwhelmingly generous support we were proven wrong, and are now more inspired than ever.

If you've been on the fence about picking up this new hardcover edition, [now's your chance](#).

Peut être que le plus impressionnant c'est la stratégie et la méthode de communication adoptées par Craig envers les blogs, qu'il considérait comme des cibles cruciales pour le projet qu'il menait. Il n'était pas obsédé par la quantité de contacts externes, il était davantage intéressé par la qualité des blogs qu'il a contacté. Encore une fois, c'est une stratégie marketing fondamentale que tous les artistes peuvent utiliser à leur avantage. Selon Craig :



J'écris aux blogs que je lis depuis des années, donc pour moi, faire référence à des vieux billets et personnaliser au maximum mes emails est un jeu d'enfant ! Quoique vous fassiez, n'envoyez pas des mails à l'aveuglette à tous les médias. Soyez intelligents. Le but c'est de plaire aux éditeurs et aux "influenceurs" qui peuvent être intéressés par votre travail. Un seul article du bon blog est 1000 fois plus utile que 10 billets de blogs très visités mais complètement hors-sujet. Vous voulez des utilisateurs engagés, par juste des visiteurs !



Voici les résultats de sa campagne médias sur son projet :

DATE	SOURCE	COMMUNITY
March 30	37Signals, SvN	Entrepreneurs
March 31	Spoon & Tamago	Design, Japan
April 1	Kickstarter Tweet	Kickstarter
April 1	Hypebeast	Design
April 5	Viewers Like You	Design
April 9	Superfuture	Design
April 9	Complex	Design
April 9	Street Giant	Design
April 10	Notcot	Design, Art
April 11	Subtraction	Design
April 13	We Jet Set	Design, Travel
April 13	Limited Hype	Design
April 14	Jean Snow	Tokyo, Design, Art
April 16	PSFK	Art, Design
April 17	Nonaca	Art, Tokyo

Même si ce qu'ont fait Ashley et Craig avec leur livre n'est pas tout à fait similaire à une campagne musicale direct-to-fan, la plupart des techniques utilisées par Craig et Ashley pour leur campagne, de l'analyse des données à leurs techniques de communication, sont exactement les mêmes que celles que doivent utiliser les musiciens quand ils se lancent dans de la vente en ligne et des campagnes marketing.

Et vous, quelles sont vos expériences et retours sur la vente directe à vos fans ? Les commentaires sont ouverts !

—

Cet article a été initialement publié sur le blog de **Mike King**.

Traduit par **Martin Untersinger**.

Crédits photos cc flickr : **rick**

1 ping

Tweets that mention Comment vendre directement à vos fans » Article » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques -- Topsy.com le 25 octobre 2010 - 12:07

[...] This post was mentioned on Twitter by Steven Jambot, Footeuz, Owni, OWNImusic, Valentin Squirelo and others. Valentin Squirelo said: Comment vendre directement à vos fans <http://t.co/edWwJuU> sur @ownimusic par Mike King [...]