

MUSIQUE ET POSSESSION : CE QUE VEULENT LES FANS

LE 22 AVRIL 2011 *MUSIC THINK TANK*

Apprendre à connaître vos fans, les engager en offrant de la musique accessible, voici les seules choses dont vous devriez vous préoccuper pour provoquer le passage à l'acte.

Depuis mon adolescence, je suis obsédé par ma collection de musique. Je rangeais méticuleusement mes cassettes et CD étiquetés à la main, et j'aimais ça. Puis, quand le même travail s'est imposé avec les mp3, c'est devenu pour moi une énorme corvée. Mais je me suis toujours senti obligé de posséder quelque chose, du coup j'ai continué pendant plusieurs années, à perdre du temps à arranger ma collection de mp3 pour laquelle je n'avais pas payé. Et j'ai toujours soutenu avec passion que je voudrais toujours posséder ce que j'écoutais, jusqu'à ce que l'application Spotify mobile éteigne ce désir.



Aujourd'hui, je n'ai aucun besoin de posséder chaque morceau de musique, mais est-ce que ne rien posséder est suffisant ? Qui veut posséder de la musique ? Et d'ailleurs, qu'est-ce que "posséder" signifie vraiment ? Personne ne "possède" une série télévisée, alors pourquoi certains paient un abonnement au câble à 50 £ par mois ? Si personne ne possède rien, pour quoi les gens sont-ils prêts à payer ?

Que désire-t-on ?

Pour répondre à cette question, nous devons identifier les trois principaux canaux qui nous font désirer la musique.

De la musique facile à atteindre

Avant tout, nous cherchons à écouter de la musique en faisant le moins d'effort possible. Pour la plupart des gens, ce désir est assouvi simplement en allumant la radio ou en achetant un CD par an à la Fnac ou Carrefour. D'autres fans sont plus enclins à dépenser bien plus d'effort et d'argent, mais ce désir reste, indépendamment du niveau d'obsession de la personne.

Comprendre la musique

Nous ne voulons pas seulement de la musique, nous voulons donner du sens à cette musique dans un espace plus large, et la comprendre. Traditionnellement, c'est ce que nous faisons avec les pochettes d'album, les paroles, les crédits, ou un coffret plus cher avec des informations concernant les musiciens, leur passé, influences, références, visions, et leur place dans un genre musical. Après cela, nous délaissions l'environnement du produit pour nous plonger dans des livres, des magazines, et recherchons des réactions publiques dans les conversations. Aujourd'hui, leurs équivalents en ligne (blogs, médias sociaux) ne sont pas très distants de l'environnement du produit (internet) qu'ils n'avaient pu l'être auparavant.

La musique comme badge

Parmi nos autres désirs, il y a celui d'être connu pour ce que nous sommes, et pourquoi nous sommes ce que nous sommes. Depuis la naissance de la pop dans les années 50, la musique a donné aux gens l'opportunité de le faire en offrant des moyens de porter ses goûts musicaux comme des emblèmes. Une étagère de CDs ou de vinyls, un t-shirt de The Ramones, un oreiller Justin Bieber, ou une chambre parsemée de posters sont des moyens habituels dont les gens usent pour s'identifier. Même si ces coutumes ne seront jamais entièrement remplacées par leurs équivalents numériques, il existe aujourd'hui des moyens modernes de les compléter. Musiques d'attente et sonneries téléphoniques, fonds d'écrans, widgets lastfm, navigateurs web personnalisés, et même nos listes d'artistes préférés sur

Facebook sont le résultat de notre désir de nous définir nous-mêmes.



Que veut-on posséder ?

Comment chacun de ces désirs influencent-ils le besoin des fans de posséder quelque chose ?

Rendez la musique simple, et travaillez mieux.

La raison pour laquelle nous voulons posséder de la musique c'est que cela nous empêche de l'écouter avec facilité. Les fans occasionnels ne veulent pas forcément un CD, ils veulent juste avoir le droit d'écouter quand bon leur semble, et savoir que ça va marcher. Spotify Premium ne devrait pas être perçu comme une simple service de streaming puisque l'application hors connexion permet de télécharger et stocker de la musique sur son téléphone en quelques secondes. Vous pouvez ainsi écouter vos titres à l'endroit et au moment que vous voulez. Mais comment nous, fans, sommes-nous convaincus ? Engagez nous gratuitement, et faites que le buzz soit plus efficace qu'avec un CD.

Combinez les infos de Gracenote liées à notre humeur et des services de géolocalisation ainsi, quand vous branchez votre Spotify lors de votre session de gym, une playlist intuitive "rythme accéléré, Uptempo" qui correspond à notre rythme se mettra en route. Inversement, donnez-nous des titres du samedi soir et des sons plus posés pour le dimanche. Ne demandez pas ce que l'on ressent car on ne le sait probablement pas; devinez et soyez perspicaces. La technologie existe, ça n'est juste pas pertinent de la vendre aux fans pour l'instant puisqu'il n'existe pas de manière efficace de le faire. Faites de la musique, travaillez mieux et partout, et nous paierons un abonnement premium pour vous récompenser.



Nous ne voulons pas posséder de la musique mais nous voulons acquérir le droit de l'écouter, surtout si elle fonctionne.



Aidez-nous à comprendre la musique

Ceux qui cherchent à comprendre la musique utilisent le streaming comme moyen d'entrer dans une aventure par laquelle ils pourront interagir de diverses manières. Ceci n'est pas valable que pour les enthousiaste de la musique ou les snobs. Les jeunes filles veulent tout comprendre de Justin Bieber tout comme les fans de Dylan veulent comprendre toutes les références utilisées dans ses textes. Relever toute barrière susceptible d'entraver cette compréhension et non seulement les fans créeront un lien plus important avec la musique, mais ils apprécieront aussi la facilité d'y accéder.

Certains sites ont commencé à se diriger en ce sens. MOG montre les billets et commentaires pendant que vous streamez un titre et cette plateforme a clairement le potentiel de devenir la Hype Machine la plus légale de la prochaine décennie (à condition d'améliorer l'ergonomie du site). Avant que eMusic ne prenne l'eau, j'en ai été un utilisateur assidu pendant deux ans, grâce au contenu éditorial qui entourait ma navigation. Spotify a rapproché l'auditeur du téléchargement légal, en se liant à 7digital, enjoignant le fan à aller plus loin dans son expérience. Le fait de répliquer ce procédé avec des produits physiques semble être une évolution évidente (par exemple, j'achèterais 10 fois plus de vinyles, si je

pouvais le faire depuis Spotify en quelques clics), mais il faut que TOUT soit plus proche de la musique.



Je serais prêt à payer un abonnement mensuel pour avoir les services suivants directement présents dans ma fenêtre Spotify, en un clic : Pitchify (avec une option de lecture hors ligne), Songmeanings, mes stats LastFM, Songkick, n'importe quelle app Echo Nest (Discover, ex.fm Blogfinder, et autres), toute app capable de me dire quels musiciens j'écoute actuellement, et sur quelles autres oeuvres ils jouent, mFlow, des liens vers de sebooks sur Amazon, même un lien direct vers Google street view -et pourquoi pas, encore mieux, Historypin-, pour me permettre de me balader sur Penny Lane pendant que j'écoute la chanson, ou sur les traces de mes souvenirs d'enfance au gré de la musique qui y est liée. Les possibilités sont infinies.

“

Nous ne voulons pas posséder la musique, nous voulons posséder un accès simple à l'information qui est liée.

”

Vendez des badges, donnez la musique.

Les fans voudront toujours utiliser la musique pour s'identifier, donnez-leu donc toute latitude pour y arriver. Faites appel au streaming pour vendre des CD, des vinyles, des t-shirts, des places de concert, des taies d'oreiller, des housses de couette, des trousse, des posters et tout autre objet imaginable, en seulement quelques clics. Le site de streaming prend un pourcentage sur les ventes, et le fournisseur expose son produit à des millions de nouveaux fans. Le moyen parfait de combiner les modèles de streaming et de vente.

Plus important encore, il faut que tout cela fonctionne aussi dans l'autre sens. Placez la valeur sur le badge, et offrez la musique en bonus. La musique n'a plus à arriver via un CD. Avec l'apparition du QR code, je ne vois pas pourquoi la musique ne pourrait être fournie avec un déjeuner à emporter, un sweat-shirt ou un poster.

Nous ne voulons pas posséder la musique, mais quelque chose qui nous permette de nous définir.

Comment y arriver ? C'est là une discussion complètement différente dont je propose une approche dans mo post intitulé "Comment créer le service musical parfait".

—

Article initialement publié sur : **Music Think Tank**

Traduction : Stanislas Jourdan et Lara Beswick

Crédits photos CC flick : **Eelke de Blow**; **dougbelshaw**; **photosfing**; **Will Lion**