

# BANDPROMOTIE



**Mirjam Sieben** van Onlightning leert muzikanten hoe ze hun fanbase kunnen uitbouwen via online marketing. Daarnaast is ze frontvrouw van hardrockband The Dirty Denims. Veel meer tips en een gratis e-book zijn te vinden via [onlightning.nl](http://onlightning.nl)

## Deel 4: Merchandise, sales en verkoop

# EXTRA INKOMSTENBRON: MERCHANDISE (OOK ONLINE!)

Veel muzikanten hebben als hoofdkomstenbron optredens. Ver daaronder komt vaak de verkoop van hun muziek en merchandise. Hoe kun je de inkomsten vanuit merchandise ook online vergroten, zodat je minder afhankelijk bent van optredens en de verkoop bij de merchandise tafel? In dit artikel leer je daar meer over.

Bij m'n eigen band The Dirty Denims – Happy Hardrock, AC/DC meets Joan Jett – kwam in 2018 ongeveer 33% van de merchandise-inkomsten binnen via onze webshop; in 2019 was dat al 50%. Het aandeel van online verkoop ten opzichte van verkoop bij optredens is dus al gestegen naar de helft. Kun je nagaan wat je misloopt als je alleen bij optredens je fysieke spullen verkoopt! De stijging is te verklaren door het feit dat onze fanbase groter is geworden, mede door online marketing. Wij spelen vooral live in Nederland, België en Duitsland, maar hebben daarbuiten ook fans. Als die mensen enthousiast zijn over onze muziek en ze willen ons supporten of merchandise bemachtigen, dan is hun enige optie om dit online te doen. Er is vast ook een gedeelte van de fans dat nu online onze merchandise koopt (bijvoorbeeld omdat ze het meteen bij de release willen hebben) en dat nu dan offline niet of

minder doet. Maar als ze dan bij een optreden aanwezig zijn, zal een gedeelte toch ook weer iets anders 'offline' bij de merchandise-tafel kopen. Dat betekent dus dat een gedeelte van de fans meer koopt nu we ook online verkopen.

**VIJF REDENEN** Er zijn namelijk vijf redenen waarom mensen merchandise kopen. De eerste is: support. Als mensen je kennen, leuk vinden en vertrouwen dan willen ze je helpen. Door het kopen van merchandise geven ze je een symbolisch, economisch en sociaal

**IN 2018 KWAM ONGEVEER 33% VANDEMERCHANDISE-INKOMSTEN BINNEN VIA ONZE WEBSHOP; IN 2019 WAS DAT AL 50%**

gebaar waaruit blijkt dat ze je willen ondersteunen in wat je doet. Nummer twee is aandenken. Merchandise kan fungeren als een souvenir van iets tofs wat ze hebben meegemaakt, bijvoorbeeld wanneer ze een optreden goed vonden. Het kan dus best zo zijn dat iemand je cd koopt en deze vervolgens nooit luistert, omdat er een andere reden was om het te kopen. De derde reden is imago. Merchandise kan een bepaald imago uitstralen of versterken. Koopt iemand je shirt en hij/zij gaat het dragen, dan zegt dat iets over diegene. Het zegt iets over hoe iemand in het leven staat en wat zijn/haar waarden zijn. De vierde is design: het kan zijn dat iemand het design gewoon heel erg mooi vindt, zonder verdere diepere betekenis. En de laatste reden is sociaal. Mensen zijn nu eenmaal sociale wezens en door het kopen van de merchandise kunnen ze in contact komen met

jou en/of andere gelijkgestemden, en zich zo sociaal met anderen verbinden.

**ONDERZOEK** Hardrock is een subgenre waarin het nog heel gebruikelijk is om merchandise te kopen: cd's, vinyl, T-shirts, noem maar op...; het verkoopt. Nu denk jij misschien: 'Nou, in mijn genre koopt echt niemand meer cd's'. Dat zou kunnen kloppen, maar het kan ook zijn dat je het helemaal mis hebt! Het 'perfecte merchandise-aanbod' is voor iedere muzikant/band anders, omdat dit afhankelijk is van je genre. De trends en gebruikelijke merchandise-collecties verschillen immers behoorlijk per genre. Daarom: doe onderzoek. Vraag aan je fans waar ze op zitten te wachten en vraag na wat er bij andere bands binnen het genre goed verkoopt. Hoe groter je fanbase hoe meer verschillende merch-artikelen je kunt aanbieden en hoe

## MAAK HET KOPERS ZO MAKKELIJK MOGELIJK; MEN IS GEWEND OM MET EEN PAAR KLIKKEN IETS ONLINE TE KOPEN

creatiever je kunt zijn. Dus: pas net bezig? Hou de collectie compact.

**PRIJZEN** Zorg dat je inzicht hebt in hoeveel het je kost om merchandise in te kopen en hoeveel winst je maakt per stuk. Zo kun je beter de juiste verkoopprijs bepalen. Ik merk dat muzikanten snel te weinig geld vragen voor merchandise. Maak items zeker niet te goedkoop, vooral online niet. Want daar wil je ook nog de ruimte hebben om regelmatig tijdelijke kortingen te geven. Bij optredens kun je eventueel je prijzen naar beneden aanpassen, bijvoorbeeld omdat dat handiger is met wisselgeld. En: maak pakketten! Daarmee stimuleer je dat mensen meer

kopen, doordat ze wat goedkoper uit zijn als ze meerdere dingen tegelijk kopen. Niet alleen op je webshop, maar ook bij optredens werkt dat goed.

**MAKKELIJK** Zorg voor een goede webshop, waarmee je het kopers zo makkelijk mogelijk maakt. Mensen een mail laten sturen als ze interesse hebben in je product en ze vervolgens een bankrekeningnummer sturen, is eigenlijk al te veel moeite. Zeker nu men gewend is om met een paar klikken iets online te kopen. Ik adviseer Shopify (daar is de gehele website van m'n eigen band mee gemaakt), Wix (hoor ik goede dingen over) of als je wat meer ervaring hebt met zelf



### BANDPROMOTIE

DEEL 1: POSITIONERING: INSPIRATIEBRONNEN, NICHE EN ONELINER

DEEL 2: POSITIONERING: IDEALE FAN, CULTUUR EN FANREIS

DEEL 3: SOCIAL MEDIA VOOR JE MUZIEK

DEEL 4: MERCHANDISE, SALES EN VERKOOP

DEEL 5: E-MAILMARKETING

DEEL 6: SOCIAL MEDIA ADVERTEREN

Johan Horst

websites bouwen, dan Woocommerce voor Wordpress. Het allerbeste is het als de webshop en je website samen één ding zijn. Zorg er ook voor dat je in verzendkosten verschil kunt maken tussen binnenland, Europa en wereldwijd.

**SALES EN ACTIES** Nu je (een plan voor) merchandise hebt, je prijzen en minimale prijzen hebt bepaald én een webshop hebt, wil je regelmatig sales en acties gaan aanbieden. Denk daar van tevoren over na en maak een jaarplanning. Een sale of actie heeft vaak een tijdelijk karakter. Hiermee zet je een belangrijke marketing-ninja move in: schaarste. 'Op=op'. 'Nog maar twee beschikbaar!' 'Alleen vandaag!' Het creëren van schaarste is een krachtige manier om de twijfelende fan over de streep te trekken. Als een product of korting zeldzaam is, dan wordt het in de beleving meer waard. Door de schaarste van je product of dienst te benadrukken, heb je de aandacht. Het geeft (nieuwe) fans een goede reden om 'nu' iets van je te kopen in plaats van 'ooit'. Je moet natuurlijk wel altijd eerlijk zijn; lieg niet over

het aantal nog beschikbare producten bijvoorbeeld.

**REDEKEN VOOR KORTING** Zoek leuke redenen om een sale te doen. Dan voelt het logisch aan voor je volgers en daardoor minder als commercieel. Er zijn (inter)nationale redenen om een sale te doen. Zo kun je een sale hangen aan seizoenen (zoals Spring Sale), feestdagen (zoals Kerst) en bekende sales (zoals Black Friday en Cyber Monday). Er zijn ook bandgerelateerde redenen om een sale te kunnen doen: de verjaardag van je band, een album of bandlid. Of zoek op een website zoals Inhaakkalender.nu of er speciale (inter)nationale dagen bestaan die te maken hebben met je band. Zo haken we met The Dirty Denims wel eens aan bij de internationale Denim Day én High Five Day (we hebben een album genaamd High Five).

**PROMOTIE** Je kunt zonder zorgen vier tot zes keer per jaar een sale doen. Je kunt ervoor kiezen om de aanbieding een of meerdere dagen geldig te laten zijn. Het succes staat of valt bij een goede voorbereiding en promotie,

dus maak een planning voor komend jaar en stel ook alvast herinneringen in wanneer je wat moet doen voor promotie. Heb je een mailinglist? Je zult zien dat hoe meer mensen je op je mailinglist hebt, hoe succesvoller je acties zullen zijn. Mensen zijn eerder geneigd iets te kopen via e-mail dan via social media.

## JE KUNT ZONDER ZORGEN VIERT TOT ZESKEER PER JAAR EEN SALE DOEN

Je kunt ervoor kiezen om één specifiek artikel in de sale te gooien, maar je kunt ook tijdelijk een gedeelte of alle items in je webshop afprijzen. Of geef in plaats daarvan iets gratis weg bij iedere bestelling. Je grootste fans (bijvoorbeeld leden van je Facebook-groep en/of mailinglist) kun je belonen met een extra kortingscode voor bovenop de sale-prijs! Zoals je ziet, is er van alles mogelijk, afhankelijk van jouw smaak, collectie en muziekcultuur. Maak er wel iets bijzonders van. Een korting van 5% is bijvoorbeeld een beetje karig, zeker met Black Friday. Daarom is het belangrijk om je oorspronkelijke prijzen goed vast te stellen en van tevoren al na te denken wat de maximale korting is die je wilt geven. Succes met je (online) merchandise verkoop! 🎧

*In de volgende editie van Musicmaker leer je over e-mailmarketing. Waarom zou je een mailinglist opbouwen, hoe doe je dat en hoe zet je het in zodat het effect heeft?*

