

# Een digitale eindbaas helpt organisaties verder

Denis Doeland

15 oktober 2018

**Meer dan 95 procent van de artiesten en organisatoren van evenementen of festivals zijn digitaal 'too busy to get organized'.**

Je ziet aan allerlei cijfers dat de meeste artiesten en organisatoren gewoonweg maar wat doen. Daarom zijn nog zoveel nieuwsbrieven niet gepersonaliseerd en wordt er vaak geen antwoord gegeven op de vragen die jij via social media stelt. Je snapt hoe irritant dat is – en waarom dat een goede relatie met een artiest of festival in de weg zit. Daarom moet je vandaag nog een digitale strategie ontwikkelen - en bij voorkeur met een CDO. Wat? Ja een digitale eindbaas, want dat is een *Chief Digital Officer*, maar dan met een mooie benaming.

Veel organisaties en artiesten hebben allerlei redenen om niet te investeren in een digitale strategie of digitale transformatie. Dit zijn er een paar:

- Het is schadelijk voor de productiviteit (geen tijd);
- We hebben geen idee waar het naar toegaat;
- We wachten eerst op het rendement bij anderen.

Het lijkt wel dat organisaties – zeker die langer dan vijf jaar bestaan – het grotere plaatje niet zien. Daarom huren ze social media managementbureaus, growth hackers of stagiaires in: geen structurele oplossing voor een strategisch vraagstuk dat direct moet worden opgelost. Ze maken soms ook meer kapot dan dat ze kunnen opbouwen.

## Apparaten en landschappen

Je moet je als artiest of organisator van evenementen of festivals steeds aanpassen aan de apparaten die op het internet kunnen worden aangesloten. Sta er ook bij stil hoe deze devices werken. Ontdek het digitale landschap, voorzie in de juiste inhoud, maak connectie en lees data uit. Anders kan je geen transitie maken. Zie in dat de digitale keten een enorme invloed heeft op de bedrijfsprocessen en de bedrijfscultuur. Pas je daarom aan de spelregels en wetten aan van het internetecosysteem.

Zie het verband in tussen de digitale keten van apparaten, landschappen, inhoud, connectie en informatie. Zo kun je beter omgaan met het aanpassen van de bedrijfsvoering. Diensten en

producten ontwikkelen die beter aansluiten bij de behoeften van fans en klanten wordt makkelijker.

Onthoud daarbij dat de entertainmentindustrie van analoog naar digitaal verandert. Natuurlijk zijn er nog wel analoge aspecten, zoals optredens, evenementen en festivals. Maar elke vorm van verbinding met fans of klanten is digitaal. Ook tijdens offline momenten als een optreden of festival maakt men juist verbinding met 'de digitale wereld'.

## **Een eindbaas brengt je verder**

Geen enkele sector of onderneming is immuun voor digitale transformatie. De muziekbranche zit inmiddels in zijn derde transformatie. Dankzij social media, mobiele applicaties en de cloud wordt het aanleggen van nieuwe soorten relaties met fans en klanten mogelijk.

Trek daarom talenten aan die op strategische wijze de multi-platform initiatieven binnen het internetecosysteem kunnen ondersteunen. Onderneem als artiest of organisator acties om fans of klanten te werven en ervaringen te creëren en beïnvloeders werven. Daarvoor is content nodig die overweldigt, waardoor de fan of klant in jouw deel van de digitale wereld naar binnen wordt gezogen en de interactie met jou aangaat.

---

**"De muziekbranche zit inmiddels in zijn derde transformatie. Dankzij social media, mobiele applicaties en de cloud wordt het aanleggen van nieuwe soorten relaties met fans en klanten mogelijk"**

---

Merk dus op dat de scheidslijn tussen ict-, communicatie-, marketing-, pr- en verkoopfuncties vervagen en deze afdelingen bijna met elkaar zijn versmolten. Bevorder de communicatie tussen hen en manage alle aspecten van het digitale landschap.

Daarvoor heb je iemand nodig met verstand van digital: een *Chief Digital Officer*. Dat is een spilfunctie die direct moet samenwerken met de eigenaar of directeur van de onderneming. Hij beïnvloedt de bedrijfsvoering direct en beschikt over een technische bekwaamheid op het gebied van opkomende technologieën. De CDO moet de vaardigheid bezitten om teams te inspireren en de digitale wereld onderdeel te laten zijn van de cultuur van de organisatie.

Een CDO pakt het structureel aan, want hij denkt in termen van resultaat en geeft zakelijke belangen de hoogste prioriteit. Hij heeft inzicht in de complexiteit en de onderlinge afhankelijkheden van de onderneming in relatie tot de digitale wereld. Ook levert hij meetbare

economische toegevoegde waarde, doordat hij de wijze kent waarop gebruikers in de digitale wereld verbinding met elkaar maken en welke inhoud een rol speelt.

---

**"De relatie tussen artiest en zijn achterban of tussen het evenement of festival en zijn (potentiële) klanten is de enige relatie die onderhouden moet worden"**

---

## Nieuwe samenwerkingsvormen

De relatie tussen artiest en zijn achterban of tussen het evenement of festival en zijn (potentiële) klanten is de enige relatie die onderhouden moet worden. Daarom is het voor artiesten belangrijk om in te zetten op het creëren van fans of gevolg. Pas dan kan de rechten die een artiest heeft te gelde kunnen worden gemaakt. Maar wie moet er dan investeren in de digitale strategie die deze fans moet borgen? Zijn dat muziekmaatschappijen, muziekuitgeverijen of boekingskantoren?

In de praktijk is een artiest daar zelf verantwoordelijk voor. Hij kan zijn intellectueel eigendom beschermen door een 'rechtenbeheermaatschap' op te zetten. Hierin worden alle rechten van een artiest vertegenwoordigd. De winst en het behaalde dividend van deze maatschap worden verdeeld op basis van de afspraken tussen de partijen die deelnemen in de maatschap, zoals een manager zijn, de muziekmaatschappij of muziekuitgever in de rol van investeerder.

Organisatoren van evenementen en festivals moeten juist inzetten op een naadloze integratie van het ticketsysteem in jouw eigen ecosysteem. Zo kan je gebruikmaken van de data die uit een dergelijk systeem komt om de relatie met jouw klanten te optimaliseren.

## Investeren

Het waarderen van het zogenaamde *social capital* is behoorlijk in opkomst. Dit social capital is de waarde die tot stand komt door de informatie die gecreëerd wordt door fans en klanten uit het internetecosysteem. De bestaande en toekomstige relaties met fans en relaties bepalen voornamelijk de toekomstige inkomsten. Zie ook de berekeningen van de waarde van Spinnin' Records en ID&T. Dat heeft een invloed op de manier hoe bedrijven financieel gewaardeerd worden.

De verwachting is dat deze nieuwe manier van waarderen de plek overneemt van het klassieke waarderen. De bedrijfswaarde oftewel het [digitaal vermogen](#) wordt steeds meer digitaal. Het nieuwe, digitale businessmodel kan je business doen floreren. Daar is wel wat voor nodig. De overeenkomsten met partijen als Spotify moeten worden herzien of uitgebreid, zodat de data juist

ten goede komt aan de artiest of festivalorganisator. Ontwikkel daarnaast ook steeds meer kennis rondom het vergaren en analyseren van data, zodat nieuwe, toekomstige kasstromen kunnen ontstaan.

Pas na zinvolle correlaties, analyses en het opzetten van nieuwe verdienmodellen kunnen directe kasstromen gegenereerd worden. Platte data heeft dan ook geen directe waarde. Dit zal niet alleen leiden tot een verhoogde totale kasstroom, maar het [digitaal vermogen](#) van de artiest of festivals neemt ook toe in de vorm van potentiële goodwill. Entertainmentbedrijven zijn per definitie digitaal. Zorg dus ook dat je op tijd naar deze nieuwe realiteit verandert, anders zal je links en rechts worden ingehaald.

*Headerfoto: By Veld Music Festival -*

<https://www.flickr.com/photos/149801000@N05/34735181834/>, CC BY-SA 2.0,

<https://commons.wikimedia.org/...>