

## 5 vragen aan Pim Betist

Oprichter en creative-director van SellaBand

*Deze maand een interview met Pim Betist. Twee jaar geleden zei hij een carrière bij Shell vaarwel om vervolgens de sterk veranderende muziekindustrie te verrassen met een vernieuwend concept. Een interview met de oprichter en creative director van de Nederlandse invulling van The Long Tail; SellaBand.*

### 1 Sellaband wordt de nieuwe platenmaatschappij genoemd, jij geeft zelf aan dat dit toch iets genuanceerder ligt. Help ons even Sellaband te positioneren.

Sellaband is een springplank voor muzikanten. De ontwikkelingen in de muziekindustrie zorgen ervoor dat het steeds moeilijker wordt om een contract te krijgen bij een platenmaatschappij. De inkomsten van platenmaatschappijen zijn de afgelopen tien jaar sterk gedaald, de oorzaak hiervan ligt niet alleen bij het illegaal downloaden van muziek. De keuze van de consument is steeds persoonlijker geworden. Door technologische en maatschappelijke veranderingen wordt de muziekkeuze van een consument niet meer voorgeschreven door wat een platenmaatschappij bedacht heeft of in de winkel voorradig is, het dient direct aan te sluiten bij de persoonlijke smaak van de consument. De platenmaatschappijen kunnen consumenten niet meer bieden waar ze om vragen.

Sellaband vult dit gat, het faciliteert de relatie tussen muzikant en de eindgebruikers van muziek. Dat wil zeggen het faciliteert het co-creatie proces tussen muzikant en eindgebruiker en de financiering van dit proces. Eindgebruikers worden aandeelhouder (believer) van de muzikant. Wanneer er 50.000 dollar aan aandelen uitgegeven is wordt er een cd opgenomen. Sellaband faciliteert door de muzikant aan de juiste producers te koppelen. Sellaband concurreert niet zozeer met de platenmaatschappij het is complementair aan de platenmaatschappij, het is de stap / springplank ervoor.

### 2 Een bedrijfsstrategie is grofweg onder te verdelen in het kiezen van je positie en vervolgens het verdedigen van deze positie. Hierboven geef je weer welke plek je gekozen hebt, hoe zorg je ervoor dat je deze plek kan behouden en zo een waardevast onderscheidend vermogen hebt?

Eenzijds onderscheiden wij ons door het team wat werkt aan Sellaband. Het is een team waarbij iedereen door de liefde voor muziek gedreven wordt. Iedereen ademt de missie van Sellaband, de medewerkers komen ook veelal uit de Sellaband community. Dit levert een belangrijk onderscheid op wanneer Sellaband vergeleken wordt met soortgelijke initiatieven. Daarbij komt dat Sellaband niet alleen gericht is op het financieren van de muzikant we leveren ook een A&R (artist & repertoire) manager. Iemand die de muzikant begeleidt met het opnemen van de cd en een netwerk aanspreekt om een toonaangevende producer te vinden, enzovoort. Het is dus niet alleen een platform waar muzikant en eindgebruiker elkaar ontmoeten, wij faciliteren ook de match met en hebben kennis van andere aspecten om van zolderkamer naar concertzaal te komen.

Voor de toekomst zal Sellaband zich nog meer focussen op waar we goed in zijn, het bieden van dit platform. Dit kunnen we steeds beter doen door samenwerkingsverbanden aan te gaan met andere partijen. Een voorbeeld hiervan is de overeenkomst die we hebben gesloten met Amazon. Van bands die \$30k hebben opgehaald koopt Amazon \$1000 aan aandelen op, vervolgens wordt de betreffende band (wanneer de teller op \$35k staat) gepromoot bij Amazon kopers met een soortgelijke muzikale voorkeur.

**3 Hoe ver kun je vooruit kijken in deze branche en wat is in die periode je belangrijkste uitdaging?**

Wij kijken een jaar vooruit. Ook onze investeerders weten dat we niet langer vooruit kunnen kijken dan een jaar. De belangrijkste opdracht in deze periode is het benaderen van de passieve muzikliefhebber. Sellaband is gestart met een focus op de actieve muziek liefhebber. Mensen die het internet afstruinen naar nieuwe talenten. Deze groep mensen zijn nu veelal de believers op Sellaband, in de toekomst verschuiven we onze focus meer naar passieve muzikliefhebbers. Consumenten met een gepersonificeerde muzikale voorkeur, maar zonder de tijd en energie om zelf op zoek te gaan. Een deal als met Amazon is een van de stappen in die richting.

**4 De Marketing Insight wordt gelezen door marketing professionals, wat zie jij, als genomineerde DM man van het jaar, als de belangrijkste uitdaging voor marketing professionals?**

Een goede marketeer moet de juiste balans vinden tussen duwen en trekken. Daarmee doel ik op de juiste balans tussen push en pull strategie. Technologische en maatschappelijke ontwikkelingen hebben geleid tot de long tail. Dit betekent dat de rol van een marketeer veelal verschuift van voorspeller naar monitor. Waar een marketeer vroeger vooral het gedrag en de voorkeuren van consumenten moest voorspellen kan dit nu geobserveerd worden en vervolgens kan er naar gehandeld worden. Toegepast op de muziekindustrie: er worden steeds minder hits "gemaakt". Er is meer aanbod en de vraag van de gebruiker is meer gepersonificeerd. Daarbij komt dat er slimme manieren zijn om de brede vraag en het brede aanbod bij elkaar te brengen. Sellaband is zo'n manier, het is een manier van trek marketing. Wil je geld gaan verdienen dan zul je op een gegeven moment ook moeten gaan duwen. Het vinden van het juiste moment is cruciaal, ben je te vroeg dan loop je het risico geld te verliezen, ben je te laat dan kun je de boot missen.

**5 Je carrière bracht je tot retail manager bij de koninklijke Shell, wat heb je gehad aan je ervaring bij Shell bij de start van Sellaband. En wat zou je meenemen van je ervaring bij Sellaband als je morgen weer voor Shell gaat werken?**

Shell is een grote geoliede machine, een organisatie die ingericht is op het efficiënt en effectief behalen van doelen. Deze doelen zijn vooruit gepland en Shell of elke ander grote onderneming is gestructureerd om die grote doelen via de hoofdweg te behalen. Daarin is doorgaans geen ruimte voor kansen die onderweg op de zijsporen van die hoofdweg liggen. De organisatie biedt geen ruimte voor het oppakken van deze kansen of de mensen die er werken zien deze kansen niet meer om dat ze gefocussed zijn op het efficiënt en effectief bewandelen van die hoofdweg. Werken bij Shell heeft mij onder andere het inzicht gegeven dat grote bedrijven deze kansen niet op kunnen of willen pakken.

De ervaringen opgedaan met Sellaband, die ik mee terug zou nemen naar Shell, hebben ook weer betrekking op het herkennen en benutten van kansen. Als ik zie hoe iedereen die hier werkt Sellaband door z'n aderen heeft stromen, zou ik dat omschrijven als gepassioneerd ondernemerschap. Deze boodschap probeer ik ook terug te geven aan bedrijven door spreekbeurten geven via de speakersacademy. Ik ben erg gecharmeerd van het idee om een organisatie te creëren met de overkoepelende visie van een grote onderneming als koepel met daarbinnen mini ondernemingen met de energie en passie van ondernemerschap.

Bernard.nieuwendijk@icsb.nl  
Pim@sellaband.com

**SELLABAND**  
YOU ARE THE RECORD COMPANY