

CONVERSIE VOOR HET OPRAPEN

Video-onderzoek: 'Inzet is minimaal'

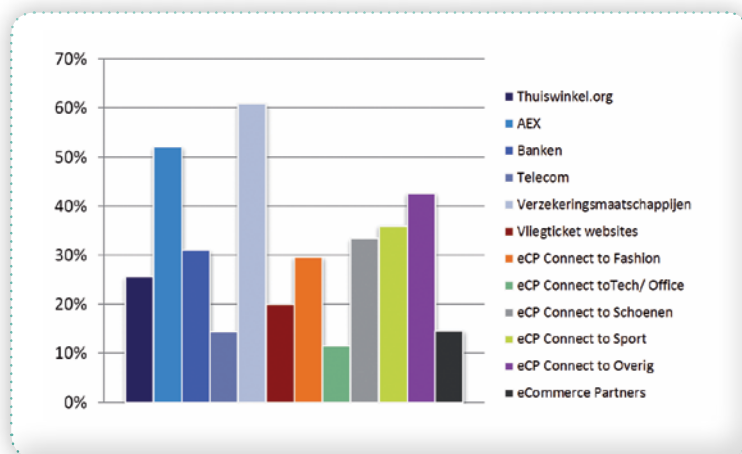
Uit meerdere onderzoeken blijkt dat video - en dan met name de productvideo - een conversiebooster is. Een partij die hier onlangs nog onderzoek naar heeft gedaan is eCommerce Partner. Onder bijna tweeduizend bedrijven in diverse branches is onderzocht of zij gebruikmaken van video's en hoe zij video inzetten voor hun onderneming. Enkele resultaten uitgelicht.

Rapport

eCommerce Partner heeft het online video-onderzoek gehouden onder alle Thuiswinkel.org-leden en verschillende andere bedrijfstakken (in totaal 1987 bedrijven). Voor alle resultaten, conclusies, grafieken per bedrijfstak, tips en best practices kunt u het volledige onderzoek downloaden via: Ecommercepartner.nl/nationaal-online-video-onderzoek-downloaden.html.

Het zou een onlosmakelijk deel van de marketingmix moeten zijn. Video spreekt tot de verbeelding en laat zien wat plaatjes niet over kunnen brengen. Daarnaast brengt het een unieke beleving, emotie en een uniek gevoel over op de consument.'

Afb. 1: Penetratiegraad video op website



Zoekmachineresultaten

Er wordt ook vaak gezegd dat video een positieve invloed heeft op de ranking in zoekresultaten. eCommerce Partner nam voor zijn onderzoek de proef op de som en vroeg Matt Eichner, CEO Google Search USA, naar de impact van een video op de pagerank en vindbaarheid van een website. Zoals verwacht, gaf Google geen direct antwoord op deze vraag. Wel verklaarde de CEO dat de zoekmachinegigant, zoals bekend, rekening houdt met de 'richness of content overall on a site'. Vernieuwing en relevantie zijn hierbij uiteraard van groot belang. Met andere woorden: video's lijken dus wel degelijk invloed te hebben op een goede pagerank.

300.000 views

YouTube is na Google de grootste zoekmachine ter wereld. Maar zonder video zult u geen extra traffic genereren via dit kanaal. Een gemiste kans, want video verhoogt de betrokkenheid en verlengt de tijd die een bezoeker op uw website doorbrengt. En hoe langer deze tijd is, des te hoger de kans dat hij tot een (trans)actie over zal gaan. Dit beaamt ook Tom Coronel van Plasma-discounter.nl, dat goede ervaringen heeft met video's. Zo hebben een aantal productvideo's van de webshop, waarin slechts één bepaald type tv centraal staat, wel meer dan driehonderdduizend views op YouTube. Eén keer raden waar de meeste mensen hun tv hebben besteld na het zien van deze productvideo? Coronel: 'De omzet is met 30 procent gestegen door de inzet van productvideo's met een digitale verkoper.'

YouTube-kanaal

Tijdens het onderzoek is daarom gekeken naar welke partijen een YouTube-kanaal hebben. Van de totale populatie blijkt 51 procent een YouTube-kanaal te voeren. In de grafiek hieronder

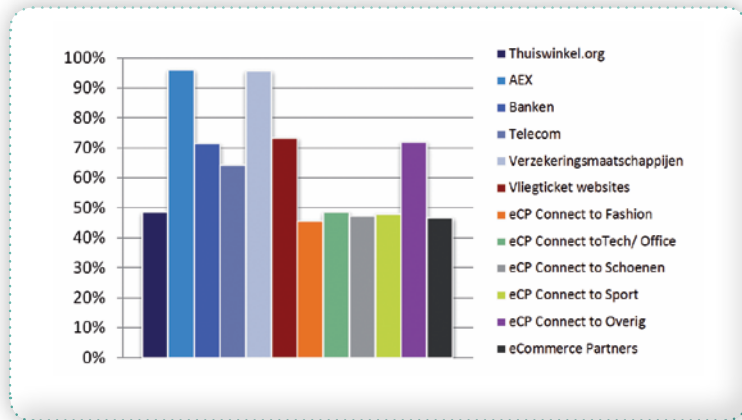
'Video zou een onlosmakelijk deel van de marketingmix moeten zijn'

Tekst: Lex den Doop Beeld: Twinkle/BBP

De mens is visueel ingesteld. Zeker op het web zegt (bewegend) beeld vaak meer dan duizend woorden. Het toevoegen van video in een webwinkel blijkt dan ook vaak een positieve invloed te hebben op de conversie. Uit een groot video-onderzoek door eCommerce Partner, uitgevoerd in diverse branches, blijkt echter dat slechts gemiddeld 27 procent van de bedrijven één of meer video's op zijn website heeft. De webwinkels en online vliegticketverkopers zitten net onder dit gemiddelde (zie afbeelding 1).

Voor veel webwinkels valt hier dus nog veel te halen. Ook Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org, onderschrijft dit: 'Online video is een krachtig instrument dat met de huidige technologie steeds dieper doordringt bij bedrijven en de consument.'

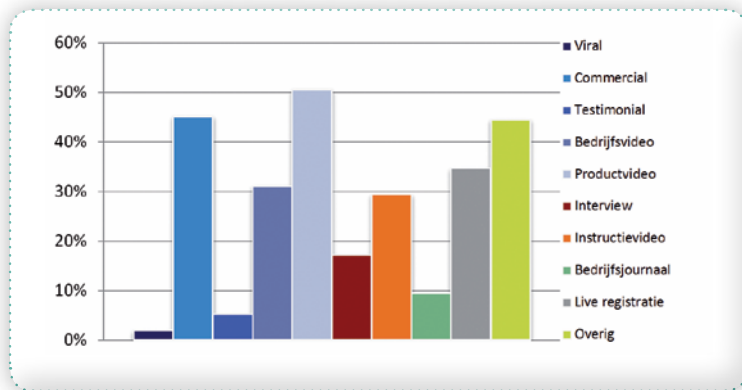
(afbeelding 2) kunt u zien hoeveel procent van de bedrijven een YouTube-kanaal heeft, weergegeven per sector. Hierbij is specifiek gezocht naar een kanaal van het bedrijf zelf. Ook hieruit blijkt dat webwinkels net onder het gemiddelde percentage scoren. De online vliegticketsites zitten hier wel ruim boven.



Afb. 2: YouTube-kanaal per onderzochte sector

Type video's

Van de tien verschillende onderzochte type video's is het gebruik van productvideo's het meest populair (50 procent), gevolgd door de commercial (45 procent). De viral video daarentegen, zetten bedrijven nog nauwelijks in (2 procent). Dat is opvallend omdat een goede viral gemakkelijk kan leiden tot meer dan honderduizend views in slechts enkele dagen. Ook van testimonials, interviews en bedrijfsjournaals via video maken momenteel weinig bedrijven gebruik (zie afbeelding 3).



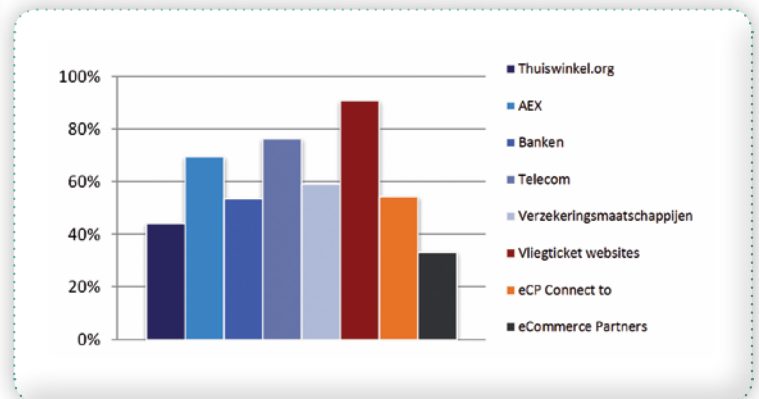
Afb. 3: Type video's die bedrijven inzetten

Persoonlijk tintje

Een YouTube-kanaal kan op drie verschillende manieren worden gepersonaliseerd:

1. via een persoonlijke achtergrond (branding)
2. het toevoegen van bedrijfsinformatie (denk aan een bedrijfsprofiel, een link naar de website en links naar social media-accounts)
3. het toevoegen van een profielfoto/bedrijfslogo

Uit het onderzoek blijkt dat gemiddeld 52 procent van de onderzochte bedrijven hun YouTube-kanaal een persoonlijk tintje heeft gegeven via één of meer van de drie genoemde personalisatiemogelijkheden. De webwinkels blijven op dit gebied achter bij de rest. Online vliegticketverkopers lopen hierin juist voorop: 90 procent van deze bedrijven voert een gepersonaliseerd YouTube-kanaal (zie afbeelding 4).



Afb. 4: Gemiddeld aantal gepersonaliseerde YouTube-kanalen per sector

Kosten

De gepercipieerde kosten en de onwetendheid met betrekking tot de kansen en toepassingen zijn vaak redenen waarom bedrijven (nog) geen video's inzetten. De kosten - die tegenwoordig overigens helemaal niet zo hoog hoeven te liggen - zijn echter relatief. Want als je de kosten van een videoproduktie verdeelt over alle marketingkanalen en vervolgens over het bereik per kanaal, dan staan deze ineens in een ander perspectief. Daarnaast kunnen video's niet alleen een hogere conversie en omzet opleveren, maar ze kunnen ook kostenbesparingen opbrengen. Zowel Dell als UPC hebben hun *inbound service calls* drastisch weten te verlagen door het inzetten van online product- en instructievideo's. Plaats een video dan ook niet alleen op of in uw website, blog, e-mailhandtekening en social media-kanalen, maar bijvoorbeeld ook op een beurs, evenement, een tv in de winkel of het afhaalcentrum. Werkt u met resellers? Stel uw geproduceerde video's dan beschikbaar voor hen, zodat zij succesvoller kunnen worden op het web en niet helemaal zelf het wiel hoeven uit te vinden. [i](#)

Lex den Doop is oprichter en directeur van eCommerce Partner.

**'De omzet is met
30 procent gestegen door de inzet
van productvideo's'**

**ADVERTENTIE
VOLGT**