



# #BusinessVideo 2020

Onderzoek naar het gebruik van video  
door Belgische bedrijven

	Vooraf	<b>03</b>
	Hoogtepunten	<b>04</b>
	Hoe belangrijk is video voor Belgische bedrijven?	<b>05</b>
	Waarvoor gebruiken ze video?	<b>08</b>
	Waar zetten ze video in?	<b>13</b>
	Hoe meten ze het effect?	<b>19</b>
	Hoeveel investeren ze in video?	<b>22</b>
	Hoe tevreden zijn ze over hun investering?	<b>26</b>
	Hoe zien Belgische bedrijven de toekomst van video?	<b>29</b>
	Wie deed mee?	<b>32</b>

■ 15 jaar geleden begon YouTube aan haar veroveringstocht van het internet. Sindsdien bevinden we ons in het tijdperk van het bewegend beeld. Op sociale en andere online media vergaren videobeelden nu eenmaal het meeste clicks en worden ze ook het hoogst gewaardeerd.

Het hoeft dus niet te verbazen dat video een belangrijkere plaats inneemt in de marketing en communicatie van steeds meer bedrijven.

In opdracht van Motionmakers en met de medewerking van VOKA en Trends Top peilde onderzoeksbureau iVOX naar het gebruik van video bij Belgische ondernemingen.

Tussen 3 februari en 8 maart 2020 namen niet minder dan 325 grote, middelgrote en kleine bedrijven deel aan deze nationale bevraging.

Dit onderzoek vond plaats voordat het Coronavirus een zware hypotheek legde op ons leven en onze economie. Zeker na deze ongeziene crisis en de onzekerheid die ons land en onze economie meemaken moeten we nog meer inzetten op onze kennis en creativiteit om succesvol te ondernemen.

Wij hopen dat de gegevens uit dit onderzoek onze bedrijven kunnen helpen om video efficiënter in te zetten en een doeltreffende online videostrategie uit te tekenen.

Filip Porrez  
Manager Motionmakers

**81%** van de bevroagde bedrijven heeft in 2019 gecommuniceerd met video.

**34%** heeft vorig jaar meer dan 10.000 euro uitgegeven aan videoproductie.

**65%** vindt dat video beter rendeert dan andere vormen van content.

**30%** kijkt naar het aantal views om het rendement van hun video's te meten.

**86%** is overtuigd dat video steeds belangrijker wordt in hun marketing strategie.

**34%** wil investeren in eigen videofaciliteiten.

**57%** zegt dat zij onvoldoende kennis hebben van online video.

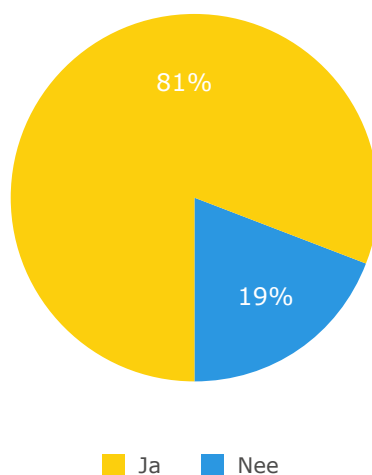
**44%** heeft geen videostrategie.

**Hoe belangrijk is video  
voor Belgische bedrijven?**

***"Al een paar jaar gaat een groeiend deel van ons marketingbudget naar video."***

Marketing directeur logistiek bedrijf

Videocommunicatie 2019



**8 op de 10 bedrijven zegt dat zij in 2019 met video gecommuniceerd hebben.**

**88%** van de bedrijven met meer dan 500 werknemers.

**83%** van de bedrijven met 50 tot 500 werknemers.

**73%** van de bedrijven met minder dan 50 werknemers.

**"Vorig jaar hebben wij twee filmpjes online gezet. Dat had maar weinig effect. Wij wisten niet hoe wij daar meer mensen mee konden bereiken."**

Manager voedingsbedrijf

#### Voornaamste redenen niet-gebruik videocommunicatie 2019



Deelnemers konden hun top 3 redenen aanduiden

**De bedrijven die vorig jaar niet communiceerden met video gaven aan dat dit vooral komt door een gebrek aan kennis en het ontbreken van een online videostrategie.**

**33%** geeft onvoldoende kennis van online video op als de belangrijkste reden om in 2019 niet te communiceren via video. Bij 6 van de 10 bedrijven staat dit antwoord in hun top 3.

**18%** zet de stap naar video niet omdat er geen online video strategie is. Voor bijna de helft van de bedrijven is dit een top 3 antwoord.

**De meeste Belgische bedrijven zijn overtuigd van het belang van video. Toch hebben ze nog veel vragen over welke video's ze waarvoor kunnen inzetten en hoe ze een effectieve online video strategie kunnen ontwikkelen.**

**Waarvoor gebruiken  
Belgische bedrijven video?**



**"Wij maken veel video commercials om reclame te maken voor onze producten en diensten maar toch ook steeds meer uitlegfilms."**

Content Manager Telecom

### Doelstellingen videocommunicatie 2019



*Deelnemers konden meerdere doelstellingen selecteren*

### Doelstellingen videocommunicatie 2020



*Deelnemers konden meerdere doelstellingen selecteren*

## **Iets promoten of iets uitleggen zijn de voornaamste redenen om video in te zetten.**

Voor **63%** van de deelnemende bedrijven was het promoten van bepaalde diensten of producten de voornaamste reden om in 2019 video in te zetten. Ook dit jaar blijft voor de meeste bedrijven advertising (**48%**) het voornaamste doel van hun videocommunicatie.

Uitlegvideo's (**59%**) staan zowel bij bedrijven die vorig jaar video hebben gebruikt als bij bedrijven die dat dit jaar van plan zijn (**45%**) op de tweede plaats. Vooral bedrijven die intern video's produceren doen dit vaker om bepaalde diensten of producten uit te leggen.

**56%** van de bedrijven die vorig jaar video produceerden deden dat vooral om hun naamsbekendheid te vergroten. Dit jaar willen bedrijven opvallend minder inzetten op naamsbekendheid (**30%**).

Klantenbinding wint dit jaar aan belang (**40%**) ten opzichte van 2019 (**33%**).

**10%** van de bedrijven weet niet met welk doel ze dit jaar video willen maken.

**"Onderschat de impact van video niet. als het goed gemaakt is, zorgt het voor een grotere emotionele betrokkenheid."**

Social Media Manager financiële sector

### Type videocommunicatie 2020



*Deelnemers konden meerdere types selecteren*

**Bijna de helft van de bedrijven die dit jaar video willen produceren overwegen om testimonials te gebruiken.**

De voorkeur om met testimonials te werken is het hoogst bij B2B bedrijven.

B2C bedrijven investeren meer in commercials.

Product video's en uitlegvideo's worden zowel door B2B als B2C bedrijven ingezet.

Meer dan 1 op 10 bedrijven (**12%**) weet nog niet welke type video ze dit jaar zullen maken.

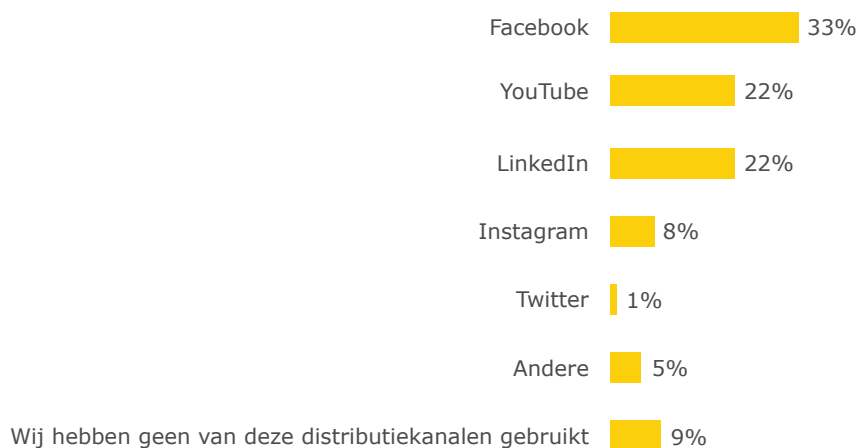
**Belgische bedrijven gebruiken video in de eerste plaats om hun producten en diensten te promoten. Toch ontdekken ze geleidelijk aan ook andere vormen van video om hun marketing objectieven te bereiken.**

**Waar zetten Belgische  
bedrijven video in?**

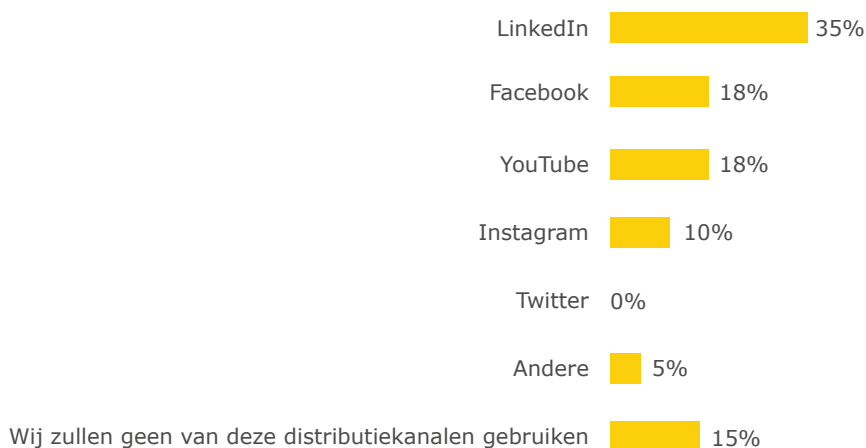
**"Zowat ieder bedrijf heeft tegenwoordig een website. Bijna iedereen gebruikt Facebook of YouTube. En professionals vind je steeds vaker op LinkedIn. Dat zijn de plekken waar je moet zijn."**

Zaakvoerder groothandel kantoor materiaal

#### Meest gebruikte externe distributiekanaal videocommunicatie 2019



#### Meest geplande externe distributiekanaal videocommunicatie 2020



## Belgische bedrijven verspreiden hun video's in 2019 vooral via Facebook, YouTube en LinkedIn.

Voor 1 op de 3 bedrijven was Facebook vorig jaar het belangrijkste distributiekanaal.

Bijna een kwart van de ondernemingen gebruikte in de eerste plaats LinkedIn en YouTube om hun video's bij hun doelgroep te krijgen.

Dit jaar is LinkedIn de sterkste stijger met bijna een verdubbeling t.o.v. vorig jaar.

Voor Twitter is er maar weinig belangstelling.

Het valt toch ook op dat **10** tot **15%** van de deelnemende bedrijven aangeeft dat ze hun video's niet inzetten op sociale media.

**"Een website zonder video's is echt niet meer van deze tijd."**

Communicatiedirecteur toeristische sector

### Eigen distributiekanaal videocommunicatie 2019



*Deelnemers konden meerdere kanalen aanduiden*

## Website(s) en nieuwsbrieven zijn veruit de populairste eigen distributiekkanalen.

8 op 10 van de bedrijven plaatst video's op de eigen website(s).

Meer dan de helft integreert video ook in e-mail marketing.

Bijna 4 op 10 ondernemingen gebruikt video voor interne communicatie.

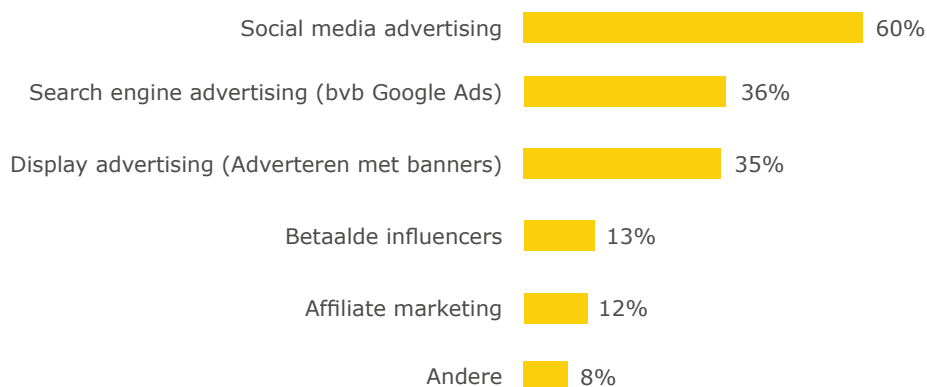
Vloggen wordt slechts zeer beperkt gedaan.

Beurzen, events en opleidingen worden het vaakst vermeld als andere distributiekkanalen.

***"We willen verschillende types van klanten bereiken met aangepaste video's. Dankzij sociale media kunnen we dit nu heel doelgericht doen."***

Zaakvoerder confectiebedrijf

### Ondersteuning videocommunicatie 2019



*Deelnemers konden meerdere antwoorden aanduiden*



## Steeds meer bedrijven ondersteunen hun video's met betaalde media.

6 op de 10 bedrijven zegt dat ze vorig jaar aan social media advertising deden.

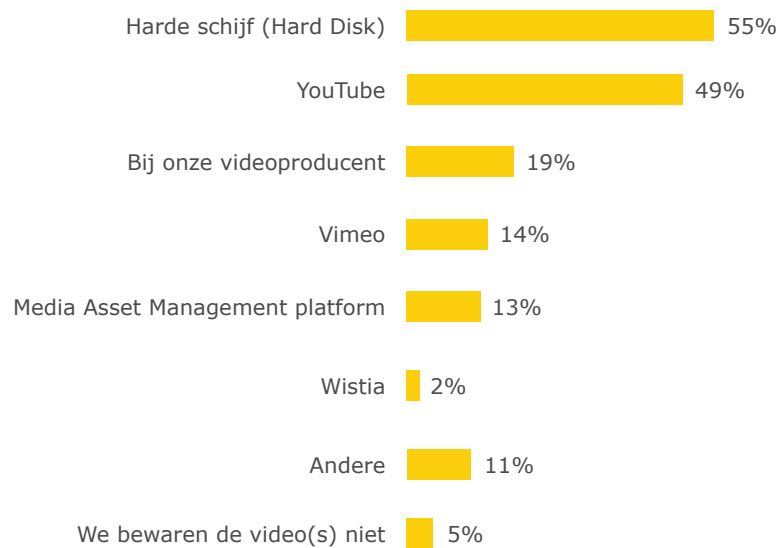
1 op de 3 bedrijven zette in op search engine advertising, bijvoorbeeld via Google Ads.

1 op de 3 bedrijven investeerde in display advertising.

***"Wij zetten al onze video's op YouTube. Dan kan ik ze altijd en overal gemakkelijk ophalen."***

Salesmanager farmaceutisch bedrijf

### Archivering videocommunicatie 2019



*Deelnemers konden meerdere opties aanduiden*

**De harde schijf is de meest gebruikte manier om video's op te slaan.**

Bijna de helft van de bedrijven (**49%**) vertrouwt hun video's toe aan YouTube.

1 op de 5 bedrijven kiest ervoor hun video's bij de videoproducent op te slaan.

1 op de 10 archiveert op een ander platform in de cloud (Google drive – One Drive – Dropbox).

**5%** geeft aan dat ze hun video's niet bewaren.

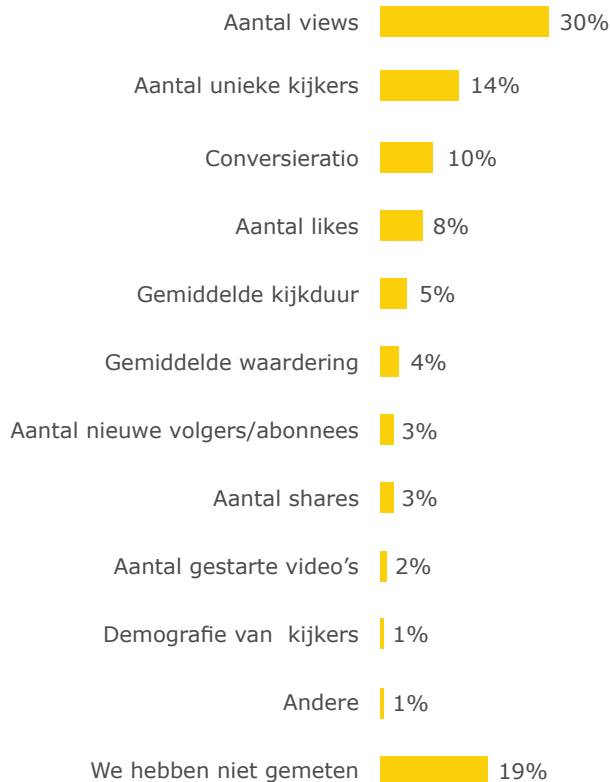
**Belgische bedrijven verspreiden hun online video's vooral op sociale media, waarbij LinkedIn steeds belangrijker wordt. De meeste bedrijven combineren ook verschillende vormen van betalende advertising om hun video's te promoten. De harde schijf en YouTube zijn de populairste methodes om video's te bewaren.**

# **Hoe meten Belgische bedrijven het effect van video?**

**"Ik weet elke dag exact hoeveel mensen mijn video hebben bekeken."**

Brandmanager ICT diensten

#### Meest gebruikte rendementsmeter videocommunicatie 2019



*Deelnemers konden hun top 3 antwoord geven*

**Belgische bedrijven kijken vooral naar het aantal views en het aantal unieke kijkers om het effect van hun video's te meten.**

Het aantal views wordt het vaakst als belangrijkste rendementsmeter vernoemd (**30%**). Voor bijna de helft van de bedrijven was het aantal views een top 3 antwoord.

**14%** van de bedrijven meet het rendement van hun video's op basis van het aantal unieke kijkers.

1 op 4 van de respondenten zette dit antwoord in hun top 3.

***"Ik ben het eens met die oude gevleugelde uitspraak dat je weet dat de helft van je investering in publiciteit niets oplevert. Alleen weet je niet welke helft."***

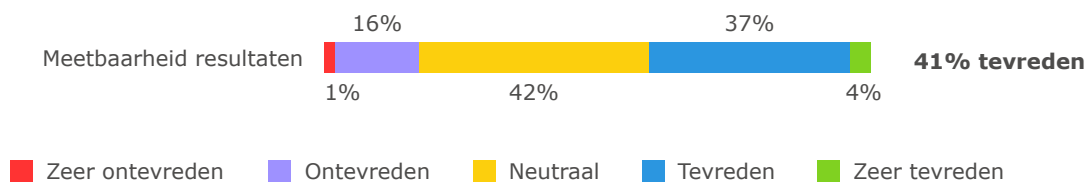
Marketingmanager groothandel

We hebben niet gemeten  19%

### **Een significant aantal bedrijven meten het effect van hun video's niet.**

Het is opvallend dat 1 op 5 van de bedrijven die deelnamen aan deze enquête het effect van hun video's niet meten.

### **Van de bedrijven die wel meten is 41% tevreden over de tools waarmee dit kan.**

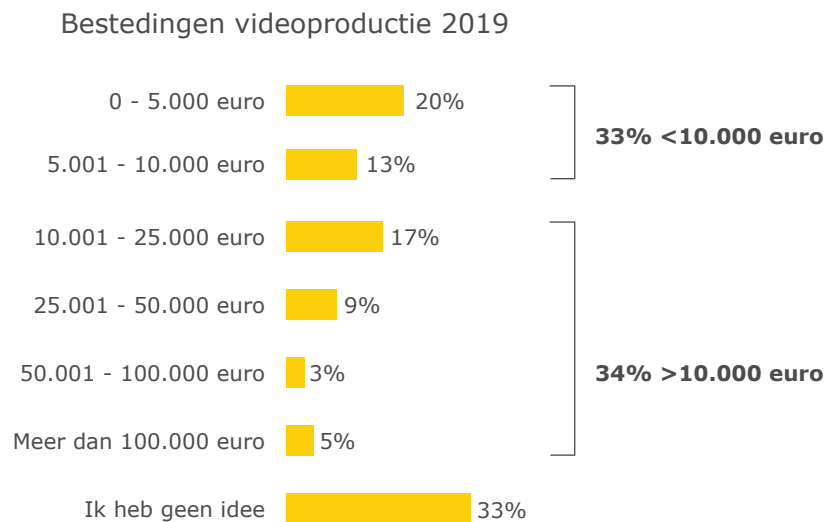


**Alhoewel de meeste Belgische bedrijven het effect van hun video's meten aan de hand van het aantal views of het aantal unieke kijkers, is minder dan de helft tevreden over de beschikbare tools om dit te doen. Een aanzienlijk deel van de Belgische bedrijven meet het effect van hun video's zelfs niet.**

**Hoeveel investeren Belgische  
bedrijven in video?**

**"Ik weet het: video is niet altijd goedkoop. Maar het hoeft ook niet te duur te zijn. Indien goed gedaan, is het zijn geld waard."**

Communicatie manager industriële bakkerij



**1 op de 3 bedrijven heeft in 2019 meer dan 10.000 euro in videoproductie geïnvesteerd.**

Bedrijven die meer dan 10.000 euro uitgaven aan videoproductie gebruiken hun video's vaker om nieuwe werknemers aan te trekken (**45%**) dan bedrijven die minder dan 10.000 euro besteedden (**20%**).

Bedrijven die meer dan 10.000 euro investeerden in video gebruikten vaker social media advertising (**80%**) dan bedrijven die minder dan 10.000 euro uitgaven (**52%**).

Bedrijven die video's extern laten produceren hebben 5 keer zo vaak meer dan 10.000 euro uitgegeven dan bedrijven die geen video's extern produceren.

Het valt op dat **33%** niet weet hoeveel werd uitgegeven aan videoproductie. 1 op de 3 deelnemers aan het onderzoek is actief in een bedrijf met meer dan 500 werknemers. Zij hadden niet altijd een overzicht op de totale investering in video's in hun onderneming.

***"Ik merk dat onze doelgroep veel beter reageert op video dan op andere media. Daarom overweeg ik om in de toekomst nog meer in video te investeren."***

CEO Bouwbedrijf

**3 op de 10 bedrijven die vorig jaar in video investeerden en dat nu weer willen doen zeggen dat ze hiervoor meer budget zullen vrijmaken.**

### Bestedingen videoproductie 2020



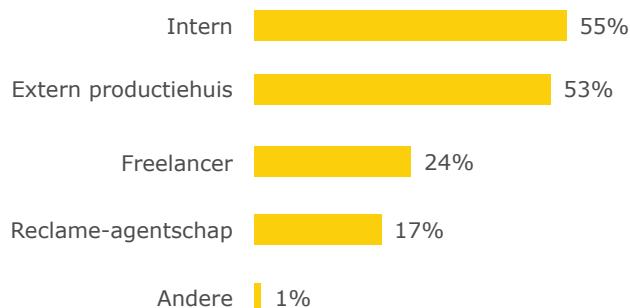


**"Complexe video's laten wij door een extern productiehuis maken. Zij helpen ons ook met de montage van eenvoudige video's die we zelf filmen."**

Marketing manager intercommunale

**Een groot deel van de bedrijven heeft zowel video's intern geproduceerd als extern uitbesteed.**

Videoproductie 2019



*Deelnemers konden meerdere opties selecteren*

**55%** van de bedrijven die video gebruiken zegt dat ze ook intern video's produceren.

**53%** geeft aan dat ze video's laten maken door een extern productiehuis.

Ongeveer een kwart van de bedrijven doet beroep op een freelancer voor videoproductie.

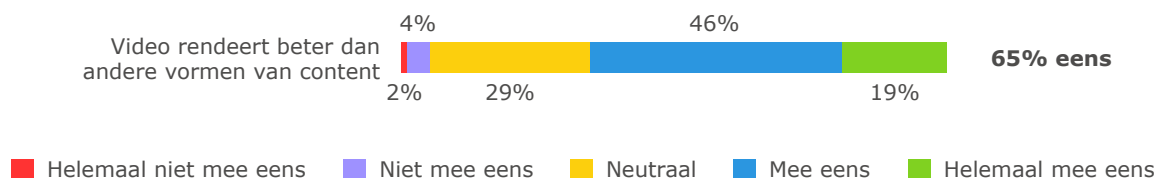
Bedrijven met meer dan 500 werknemers geven vaker aan dat ze intern video's produceren (**73%**) dan bedrijven met 50 tot 500 werknemers (**40%**) of bedrijven met minder dan 50 werknemers (**51%**).

**De investeringen in video variëren van bedrijf tot bedrijf. Ongeveer een derde van de Belgische ondernemingen geeft meer dan 10.000 euro uit aan videoproductie. Veel bedrijven produceren zowel intern als extern video's.**

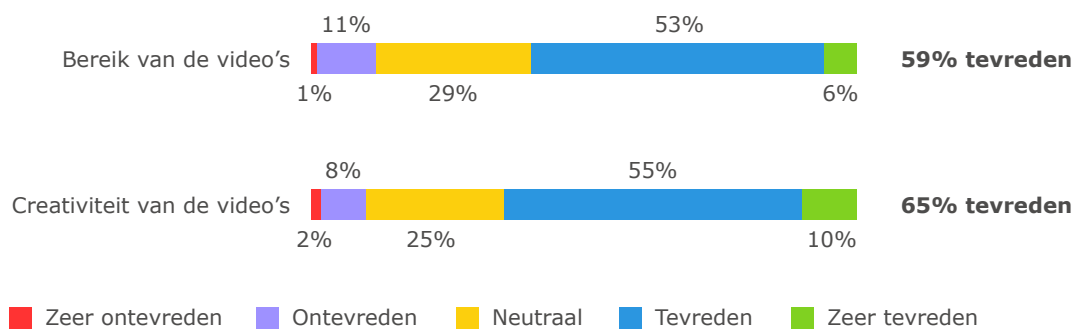
**Hoe tevreden zijn Belgische  
bedrijven over hun investering  
in video?**

**"Video heeft altijd meer effect. Het trekt aan, beweegt, zet aan. En dat is uiteindelijk wat wij zoeken."**

Marketingmanager voedingsbedrijf



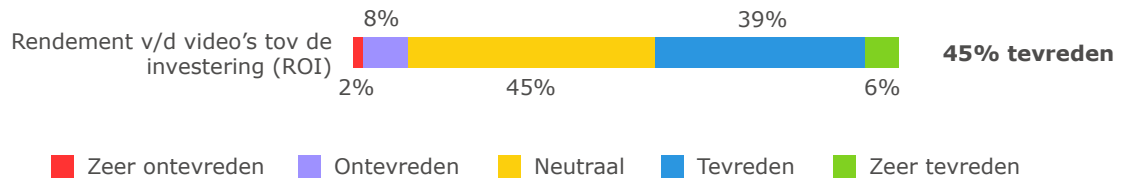
**65% van de bedrijven vindt dat video beter rendeert dan andere vormen van content.**



**De meerderheid is ook positief over het bereik en de creativiteit van hun online video's.**

***"Ik vond de laatste video die wij gemaakt hebben veel te duur in verhouding tot wat we ermee bereikt hebben."***

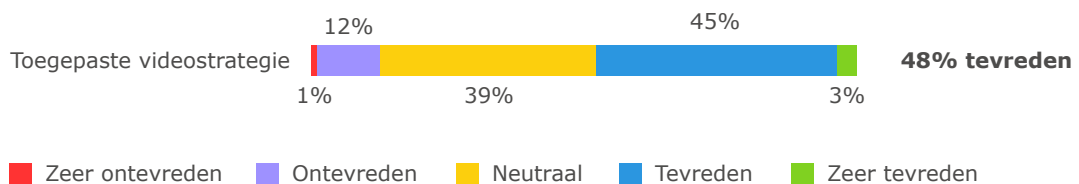
Zaakvoerder transportbedrijf



**Minder dan de helft (45%) van de bedrijven is tevreden over het rendement van hun video's in verhouding tot de investering.**

***"Dat vind ik toch een grote tekortkoming: het gebrek aan kennis en begeleiding om een goede en meetbare videostrategie te ontwikkelen."***

Marketingdirecteur nutsbedrijf



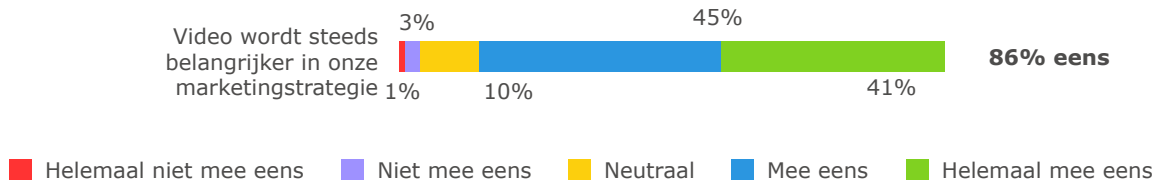
**Slechts 1 op de 2 bedrijven (48%) is tevreden over de toegepaste videostrategie.**

**Belgische bedrijven zijn over het algemeen gematigd tevreden over hun investering in video. Toch is amper de helft van hen tevreden over de toegepaste videostrategie.**

**Hoe zien Belgische bedrijven  
de toekomst van video?**

**"Video is een blijver. Het gaat nog belangrijker worden in onze marketingstrategie. Ik denk dat je vanaf de X-generatie (en die is nu toch ook al bijna 40 jaar oud) niemand meer kan overtuigen zonder video."**

Communicatiemanager financiële instelling

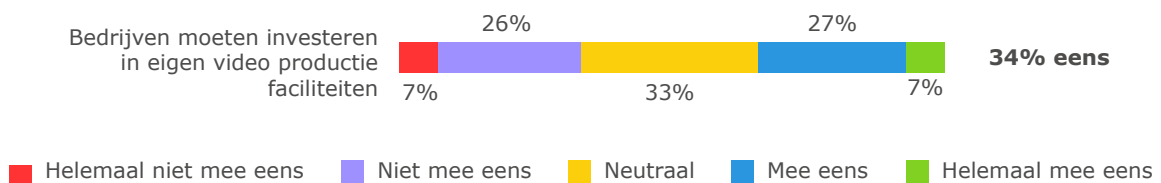


**86% van de bedrijven zegt dat video steeds belangrijker wordt in hun marketingstrategie.**

B2B bedrijven zijn hier nog meer van overtuigd (**89%**) dan bedrijven die enkel voor consumenten werken (**74%**).

**"Ik denk dat in de toekomst communicatiemedewerkers toch ook over zeer goede vide skills zullen moeten beschikken."**

Communicatiedirecteur nutsbedrijf

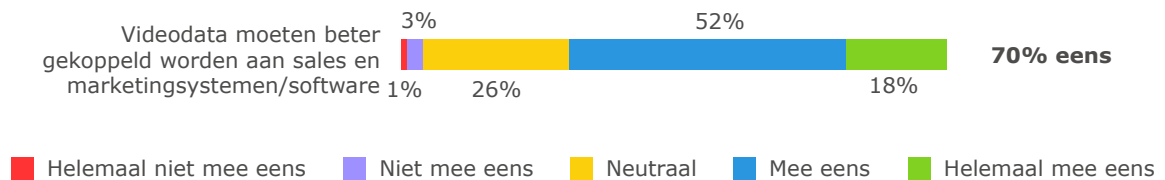


**1 op de 3 (34%) is het ermee eens dat bedrijven moeten investeren in videoproductiefaciliteiten.**

Bedrijven die zowel B2B als B2C werken zijn het hier vaker mee eens (**44%**) dan bedrijven die enkel consumenten als klanten hebben (**18%**).

**"Vaak weten wij nog te weinig over het effect van onze video's. Daar hebben we betere meetinstrumenten voor nodig."**

Marketingmanager metaalverwerkend bedrijf



**70% van de bedrijven vindt dat videodata beter gekoppeld zouden moeten worden aan sales- en marketingsystemen.**

**Een grote meerderheid van de bedrijven is het ermee eens dat video in de toekomst nog belangrijker zal worden in hun marketingstrategie. Toch vinden zij ook dat ze meer kennis nodig hebben over het effectiever gebruik van video en willen ze dit effect ook beter kunnen meten.**

**Wie deed mee?**

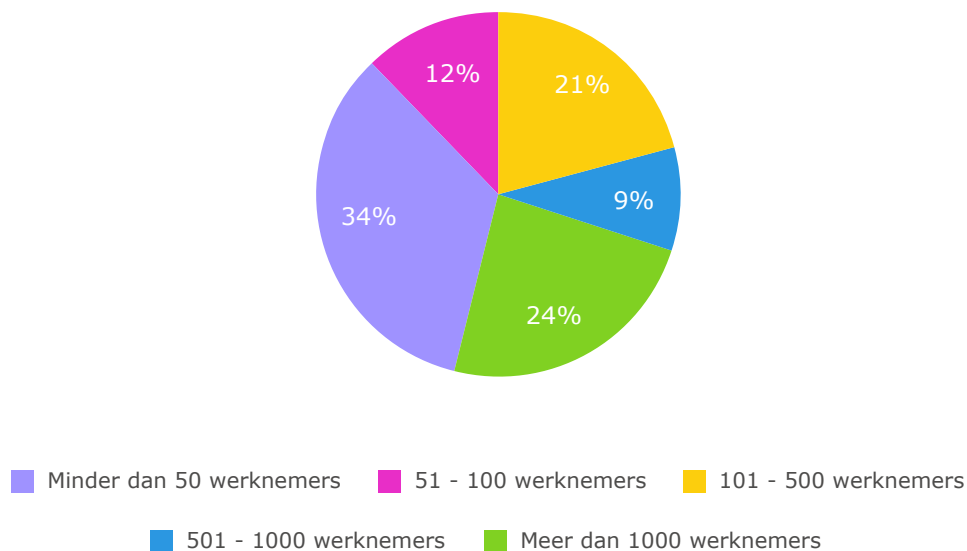


Voor dit onderzoek werd een steekproef afgenomen van 325 ondernemingen uit verschillende regio's en diverse sectoren. Er was ook een ruime spreiding qua bedrijfsgrootte en type van klanten.

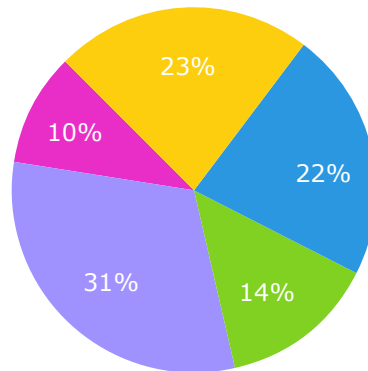
De bevroagde vertegenwoordigers van deze bedrijven zijn hoofdzakelijk actief in: sales, marketing, communicatie, customer service/support en human resources.

## Profiel v/d deelnemende bedrijven

Grootte van de bevroagde bedrijven

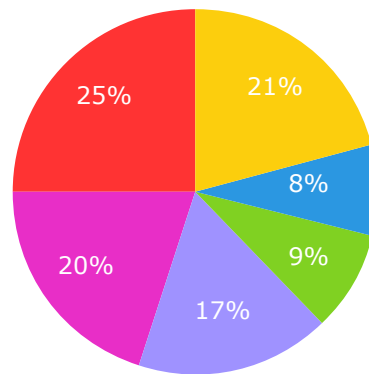


### Regio van bevroagde bedrijven



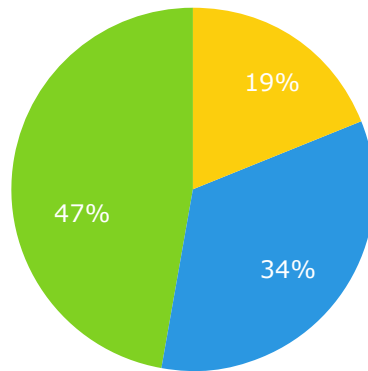
■ Antwerpen ■ Limburg ■ Oost-vlaanderen ■ Vlaams Brabant ■ West-vlaanderen

### Functie van bevroagde vertegenwoordigers



■ Sales ■ Marketing ■ Communicatie ■ Customer Service/ support ■ HR ■ Andere

### Type klanten van bevroagde bedrijven



■ Bedrijven (B2B)   ■ Consumenten (B2C)   ■ Beide