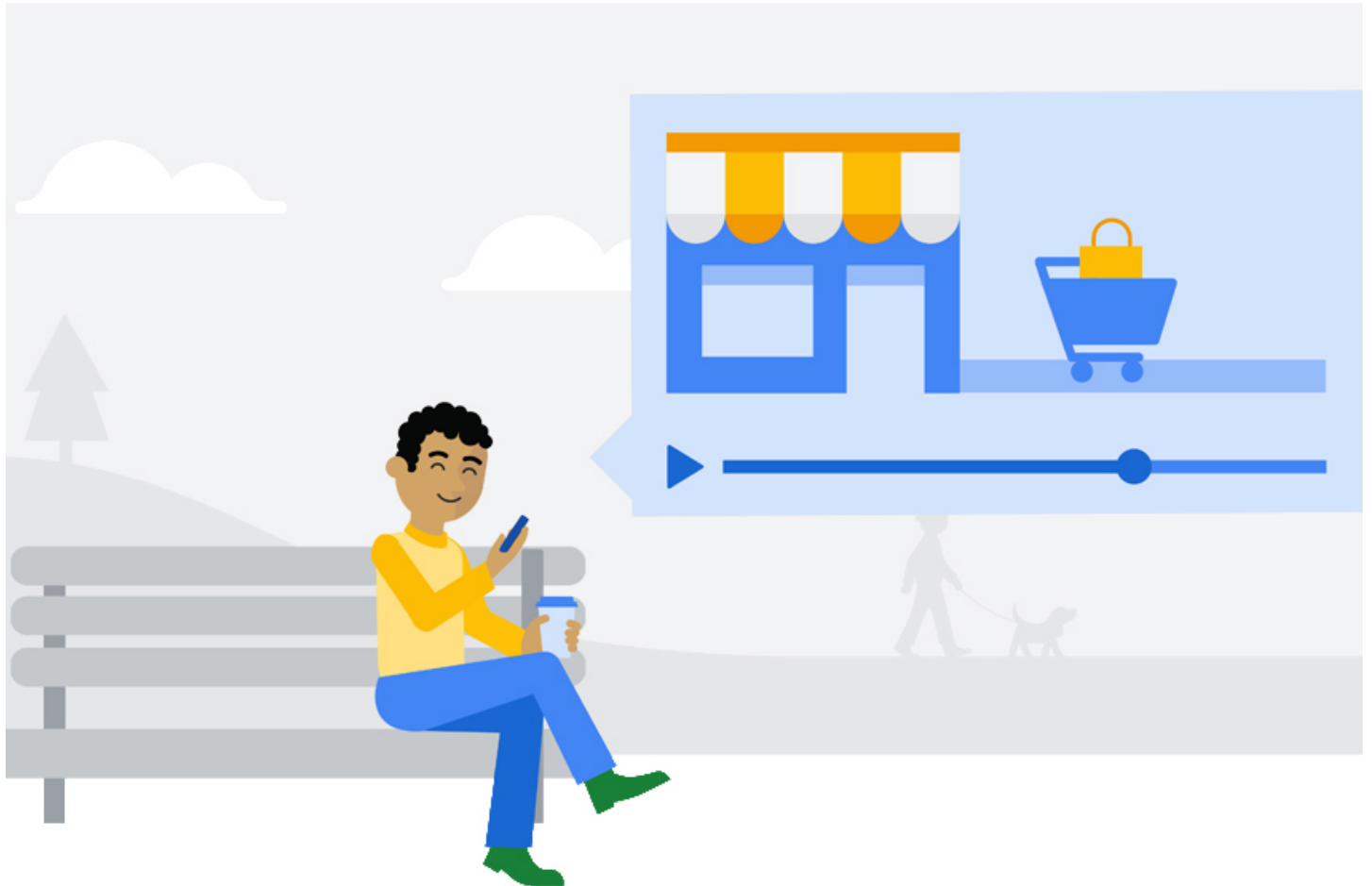


Advertorial: Hoe online video shoppen verandert

22-10-2018 08:10



Mensen hebben altijd de input van anderen gezocht terwijl ze winkelden. Tegenwoordig is die informatie steeds vaker afkomstig van online video's. Van het vroege browsen en productrecensies tot het leren gebruiken van een product. Mensen wenden zich tot een breed scala aan video-inhoud om ideeën en inspiratie te vinden die aankoopbeslissingen stimuleren. We bespreken drie manieren waarop online video shoppen heeft veranderd.

1. Online video is het nieuwe 'window shopping'

Tijdens de hele customer journey wordt video gebruikt, zelfs al in het vroegste stadium van merkbewustzijn. Van het kijken naar een home makeover van je favoriete influencer tot het kijken naar shop sessies: mensen wenden zich tot YouTube voor ideeën en inspiratie in een vroeg stadium. 80% van de shoppers die een YouTube-video bekeken die gerelateerd is aan een aankoop die ze deden, zei dat ze deze aan het begin van

hun winkelproces keken.

Merken springen hier goed op in met online video's. Naast het inzetten van influencers die hun producten aanprijzen, wordt er ook vanuit de bedrijven rechtstreeks content uitgezonden. Hieronder twee totaal verschillende manieren waarop de herfst/winter collectie 2018 van de modeketen Zara middels video aangeprezen wordt:

[View this post on Instagram](#)

New Campaign Woman Creative direction and film @fabienbaron Stylist: Karl Templer #karltempler Thank you @omgitsmeg @lexiboling @kris_grikaite @blesnyaminher @karolinwolter @feifeisun

A post shared by ZARA Official (@zara) on Jul 26, 2018 at 11:54am PDT

Zara post op haar YouTube kanaal en social media kanalen een high end video van Franse fashion regisseur Fabien Baron. Een deel van de nieuwe damescollectie wordt hier zichtbaar voor de kijkers.

De populaire Ierse vlogster Grace Denny neemt haar kijkers mee shoppen bij Zara. Kijkers krijgen op deze manier een hele andere indruk van de nieuwe collectie.

Interieur

Naast mode is interieur ook een erg populair thema. Google meldt meer dan 7300 jaar kijktijd van video's van appartement tours in de afgelopen twee jaar! Hierbij is er soms ook sprake van bewuste samenwerking tussen influencers en merken.

Verfmerk Flexa zet influencers Huismuts én Interiour Junkie in om hun product in volle glorie te laten zien.

Interieur webwinkel Fonq kijkt binnen bij blogster Seline Steba die vertelt over haar woonstijl. Hierbij zien we haar ook op de website van Fonq en zien we producten voorbij komen die aan te schaffen zijn op Fonq.

Ikea België heeft een soortgelijk concept met haar 'Binnenkijken bij...' Het verschil is wel dat IKEA pas aan het einde in beeld komt en verder niet specifiek benoemd wordt.

Vlogster Yara vertelt haar kijkers waar haar interieur vandaan komt. Ze is niet gesponsord door een merk of bedrijf, maar dit geeft de kijker niet minder inspiratie.

2. Online video is de nieuwe winkelmedewerker

In een poging om het virtueel uit te proberen voordat ze iets kopen, vragen mensen steeds vaker advies aan anderen over wat ze kunnen kopen. Of het nu gaat om shoppen met influencers of het leren van specifieke

details over producten, shoppers wenden zich tot echte mensen die ze kunnen vertrouwen.

Populaire beautyvlogster Vera Camilla test in deze video het Kerst assortiment van duurzaam cosmeticamerk Lush.

Ook Lush zelf produceert video's waarin je een indruk krijgt van hun assortiment en werking daarvan.

Amerika's meest populaire techvlogger Marques Brownlee reviewt de iPhone Xs.

Apple zelf laat ook door middel van video zien wat haar nieuwe model iPhone allemaal kan.

3. Online video is de nieuwe gebruiksaanwijzing

Of het nu om vóór een aankoop of na een aankoop gaat, video's zijn handig wanneer mensen willen zien hoe een product daadwerkelijk wordt gebruikt. Ze willen de echte ervaringen van anderen zien om te begrijpen wat ze moeten doen nadat ze die doos hebben geopend. De afgelopen 2 jaar is er 50.000 jaar aan video's van productrecensies mobiel bekeken. Als het gaat om het leren van nieuwe producten, hebben YouTube-gebruikers 3 keer meer de neiging om de voorkeur te geven aan het bekijken van een YouTube-zelfstudievideo dan het lezen van de instructies van het product. In het afgelopen jaar keek 70% van de Millennial YouTube-gebruikers naar YouTube om iets nieuws te leren of meer te leren over iets waarin ze geïnteresseerd zijn.

Levi's heeft verschillende video's op hun YouTube kanaal die tips geven over het stylen, repareren en kiezen van hun kleding. Daarnaast zijn er ook honderden video's te vinden van influencers die Levi's producten bespreken.

Webwinkel CoolBlue kiest een wat komische invalshoek om koffers te testen voor haar klanten.

Toekomst

Shoppen is dus erg veranderd door de opkomst van online video. Dit zal zich de komende jaren alleen maar verder ontwikkelen. Bedrijven zullen bijvoorbeeld ook steeds meer van AR en VR technologie gebruik gaan maken om consumenten producten te laten uitproberen. Youtube kondigde recentelijk een tool aan voor influencers om hun eigen merchandise te maken en verkopen via het platform.

Bron: Think With Google

Dit artikel is geschreven door Clipforce. Wilt u ook aan de slag met online video?

[Neem contact met ons op!](#)