

Van Archiefkast naar Zender

Waarom je gevestigde kanaal stilstaat — en hoe je met data, formats en programmering de groei terugvindt



Herman Pierrot

Strategisch adviseur YouTube · regisseur & producent — herman.video

Je organisatie heeft een YouTube-kanaal. Er staan tientallen, misschien honderden video's op. Er is in de loop der jaren serieus budget in gaan zitten: productiebureaus, campagnes, een enkele video die het goed deed. En toch groeit het niet. De abonnees druppelen binnen, de views komen vooral uit betaald bereik, en niemand in het team kan precies uitleggen wat het kanaal eigenlijk oplevert.

Dit whitepaper gaat over die situatie. Niet over hoe je een kanaal start — dat heb je al — maar over waarom een bestaand kanaal stilvalt en hoe je het weer aan de praat krijgt. Ik schrijf dit vanuit drie achtergronden die zelden samenkomen: ik ben opgeleid als sociaal wetenschapper (ik begrijp waaróm mensen kijken), werkte als data scientist (ik begrijp de cijfers en het algoritme), en ik ben regisseur met eigen opnamefaciliteiten en een vaste crew (ik maak het zelf). Wetenschap x data x camera. Die combinatie is de rode draad in alles wat volgt.

De archiefkast-diagnose

De meeste bedrijfskanalen die ik onderzoek hebben hetzelfde probleem, en het is geen gebrek aan budget of talent. Het is dit: het kanaal wordt gebruikt als archiefkast in plaats van als zender.

Herken je dit? Er wordt geüpload wanneer er toevallig materiaal is: een aftermovie van het jaarcongres, een testimonial die sales nodig had, de campagnevideo die toch ergens geparkeerd moest worden. De titels zijn interne projectnamen. De thumbnails zijn stills uit het midden van de video. Er is geen vaste dag, geen vast format, geen herkenbare belofte aan de kijker. Het kanaal bestaat voor de organisatie, niet voor een publiek.

YouTube leest dat feilloos. Het algoritme is in de kern een aanbevelingsmachine die één vraag stelt: houdt dit kanaal kijkers vast en komen ze terug? Een archiefkast doet geen van beide. Elke losse upload begint bij nul, bouwt niets op en laat niets achter. Het platform leert dat jouw kanaal geen kijkrelatie oplevert — en stopt met aanbevelen.

Daarom vallen juist gevestigde kanalen stil. De vroege groei kwam vaak uit campagnebudget, een advertentieduwkje of één toevallige hit. Zodra het budget stopt of de hit is uitgewerkt, blijkt er onder de cijfers geen publiek te zitten dat uit zichzelf terugkomt. Wat je overhoudt is een kanaal met geschiedenis, maar zonder momentum. En dat is pijnlijker dan een leeg kanaal, want iedereen intern denkt: we dóén toch al YouTube?

Waarom meer video's níét het antwoord is

De reflex bij een stilstaand kanaal is bijna altijd dezelfde: opschalen. Meer video's, hogere frequentie, een extra bureau erbij. Ik ga je die investering besparen: meer van hetzelfde signaal maakt het signaal niet beter.

YouTube beloont geen uploadvolume. Het beloont kijktijd en terugkerende kijkers. In mijn ervaring bepalen de eerste dertig seconden van een video het overgrote deel van de totale kijktijd: wie daar afhaakt, komt niet terug. Tien extra video's die kijkers in die eerste dertig seconden verliezen,

vertellen het algoritme tien keer extra dat jouw kanaal het aanbevelen niet waard is. Je graaft het gat dieper, sneller.

Er is nog een reden waarom volume de verkeerde knop is: het kost het team zijn geloof. Ik zie het patroon steeds terug — een marcom-team dat maandenlang produceert, cijfers ziet die niet bewegen, en concludeert dat YouTube "voor ons niet werkt". Dat klopt niet. YouTube werkt niet voor archiefkasten, hoe vol ze ook zitten.

Consistentie is wél belangrijk — wekelijks publiceren verslaat sporadisch publiceren ruim, dat zie ik in vrijwel elke dataset terug. Maar consistentie is pas waardevol als je het jústé consistent doet. De vraag is dus niet "hoe maken we meer?", maar "wat verdient het om herhaald te worden?" En die vraag beantwoord je niet in een brainstorm. Die beantwoord je met data.

De kanaaldiagnose: vind met data waar de groei zit

Hier komt mijn achtergrond als data scientist om de hoek. Een bestaand kanaal is geen last — het is een dataset. Jarenlang publiceren heeft, vaak zonder dat iemand het doorhad, honderden experimenten opgeleverd. In die data zit het antwoord op de vraag waar jouw groei zit. Je moet alleen weten waar je moet kijken.

Een kanaaldiagnose zoals ik die uitvoer, beantwoordt drie vragen:

1. Wat gelooft het algoritme al over dit kanaal? Elk kanaal heeft een geschiedenis, en YouTube heeft daar een beeld bij: welk publiek, welke onderwerpen, welke kijkduur. Verkeerskanalen (zoekverkeer, suggesties, browse, extern) vertellen je hoe het platform jouw content nu distribueert — en dus waar je op kunt voortbouwen en waar je tegen de stroom in roeit.

2. Welke video's hebben écht publiek gebouwd? Niet de video's met de meeste views — views zijn te koop. Ik kijk naar de combinatie van doorklikratio en retentie, naar abonnee-conversie per video en vooral naar terugkerende kijkers. In vrijwel elk bestaand kanaal zitten uitschieters: video's die structureel beter presteren dan de rest. Die uitschieters zijn geen toeval. Ze bevatten het DNA van je toekomstige formats.

3. Waar lekt de kijktijd weg? Retentiecures zijn de eerlijkste grafiek die YouTube je geeft. Ze laten per seconde zien waar kijkers afhaken. Bijna altijd zie ik hetzelfde: een klif in de eerste dertig seconden (de intro belooft niets), en daarna een gestage leegloop omdat er niets gebeurt dat de aandacht terugpakt. In goed geregisseerde video's zit elke dertig tot zestig seconden een patroonbreuk — een wissel in beeld, tempo of perspectief — die de kijker vasthoudt.

Mijn sociaalwetenschappelijke achtergrond zit in de interpretatie. Data vertelt je wát er gebeurt; het waaróm vraagt om begrip van kijkersgedrag. Waarom klikt iemand op deze titel en niet op die? Waarom kijkt een professional in de avond andere content dan overdag? Dat zijn hypothesen over menselijke motivatie, en die toets je vervolgens weer met data. Diagnose is geen rapportage — het is de basis voor beslissingen.

De format-matrix: schaalbaar versus toeval

De diagnose levert ruwe inzichten op. De format-matrix maakt er beslissingen van. Ik zet alle bestaande en potentiële videoconcepten op twee assen: is het bewezen (heeft het aantoonbaar publiek gebouwd) en is het schaalbaar (kun je het herhalen zonder dat het van toeval of één uniek moment afhangt)?

Dat levert vier kwadranten op:

- **Bewezen én schaalbaar.** Dit wordt de ruggengraat van je programmering. Vaak zijn dit onopvallende video's die het stilletjes al jaren goed doen — uitlegvideo's, terugkerende vragen van klanten, demonstraties.
- **Schaalbaar maar onbewezen.** Dit zijn je experimenten. Je test ze in korte reeksen: een paar afleveringen, meten, beslissen.
- **Bewezen maar niet schaalbaar.** De klassieker: het interview met de CEO dat scoorde vanwege een nieuwsmoment, de campagnevideo met mediabudget erachter. Verleidelijk om op voort te bouwen, maar je kunt het niet herhalen. Waardeer het, en bouw er geen strategie op.
- **Onbewezen en niet schaalbaar.** Stoppen. Vandaag nog.

Een format is in mijn definitie een herhaalbare belofte aan de kijker: dezelfde structuur, hetzelfde ritme, wisselende inhoud. En hier hoort mijn belangrijkste vuistregel voor merkcontent: *hiding the spinach*. Maak wat de kijker wil zien, en verwerk dáárin wat het merk wil vertellen. Niet andersom. De kijker komt voor het antwoord op zijn vraag, voor het vakmanschap, voor het verhaal — en neemt het merk mee als vanzelfsprekend decor. Formats die beginnen bij de boodschap van het merk eindigen in het laatste kwadrant: onbewezen en niet schaalbaar.

Programmeren als een omroep

Primetime is verhuisd. Niet naar een andere zender, maar naar YouTube — het staat op de grootste schermen in de huiskamer en in de broekzak van je klant. Wie dat serieus neemt, stopt met denken in video's en begint te denken in programmering. Zoals een omroep dat doet.

Dat betekent drie dingen:

Ritme. Een vaste publicatiedag en -frequentie, wekelijks als het kan. Niet omdat het algoritme een kalender bijhoudt, maar omdat kijkers dat doen. Loyaliteit ontstaat uit voorspelbaarheid: de kijker die weet wanneer jij uitzendt, komt terug zonder dat YouTube hem eraan hoeft te herinneren. Terugkerende kijkers zijn het sterkste groeisignaal dat er is.

Seizoenen. Een format krijgt een afgebakende reeks: een begin, een einde, en daarna een evaluatiemoment. Dat is voor het team vol te houden — geen eindeloze verplichting maar een sprint met een finish — en het geeft jou als opdrachtgever een natuurlijk beslismoment: verlengen, aanpassen of stoppen. Budgetteer per seizoen, niet per video.

Regie. Binnen elke aflevering geldt het handwerk: een opening die binnen dertig seconden waarmaakt wat titel en thumbnail beloofden, en daarna elke dertig tot zestig seconden een reden

om te blijven. Dat is geen trucendoos, dat is regie. Ik maak daarbij graag het onderscheid tussen camera bedienen en camera voeren: de techniek kan iedereen leren, maar weten waar de camera moet staan en waarom — dat is een vak.

En nog iets, urgenter dan ooit: authenticiteit wint het in 2026 van gelikte AI-content. Kijkers herkennen gegenereerde gladheid inmiddels moeiteloos, en haken erop af. Een echt mens met echte expertise, goed geregisseerd, is voor een merk het verschil geworden. Juist gevestigde organisaties hebben die mensen in huis — ze staan alleen zelden voor de camera.

Praktijk: van nul naar 125.000 abonnees voor een merk

Hoe dit eruitziet als je het consequent doet? Voor een internationaal e-commercebedrijf in gereedschap bedacht en bouwde ik een YouTube-kanaal van de grond af. Geen bestaand publiek, geen viral trucs. Wel: een scherpe diagnose van wat de doelgroep wilde kijken, formats gebouwd rond de vragen en het vakmanschap van die kijkers, en een strak publicatieritme dat werd volgehouden.

Dat kanaal staat inmiddels op 125.000+ abonnees en behaalde de Silver Play Button.

Ik vertel dit niet om te pochen, maar omdat het bewijs precies het punt van dit whitepaper illustreert. Dit was geen persoonlijk kanaal van een charismatische oprichter — het was een mérkkanaal, in opdracht gebouwd, voor een bedrijf dat gereedschap verkoopt. Als de systematiek van diagnose, formats en programmering dáár werkt, werkt hij ook voor jouw organisatie. De groei kwam uit het simpele feit dat het kanaal zich gedroeg als een zender: het beloofde iets aan een kijker en maakte dat elke week waar. Wat het merk wilde vertellen zat erin verwerkt — spinazie, verstopt in een gerecht waar kijkers zelf om vroegen.

De omgekeerde les geldt ook: alles wat op dat kanaal werkte, was herhaalbaar georganiseerd. Formats met een draaiboek, een ritme dat niet afhing van iemands agenda, beslissingen op basis van cijfers in plaats van smaak. Daarmee zijn we bij het onderwerp waar de meeste corporate kanalen uiteindelijk op stuklopen.

Governance: geen heldencultuur

Vraag bij een stilgevallen bedrijfskanaal door en je vindt bijna altijd hetzelfde verhaal: er wás een collega die het trok. Die had er gevoel voor, deed het half naast zijn eigenlijke functie, en toen hij vertrok — of er een reorganisatie kwam — viel het stil. Een kanaal dat op één held draait, is geen strategie maar een risico.

Zo beleg je het wel duurzaam:

- **Eén eigenaar met mandaat.** Binnen marcom, met beslissingsbevoegdheid over programmering en budget. Niet een werkgroep, niet "iedereen een beetje".
- **Een redactieritme.** Een vast, kort overleg waarin de cijfers van de afgelopen periode en de programmering van de komende periode op tafel liggen. Zoals een omroepredactie werkt.

- **Formats op papier.** Elk format krijgt een draaiboek: de belofte aan de kijker, de structuur, de rolverdeling. Zo overleeft een format de mensen die het bedachten — en kan een nieuwe collega of een extern team het overnemen zonder kwaliteitsverlies.
- **Data als gedeelde taal.** Beslissingen op retentie en terugkerende kijkers, niet op onderbuik of op wie het hardst roept. Ik heb hiervoor een eigen platform gebouwd — de Groei Console — waarin het hele team dezelfde cijfers en dezelfde beslissingen ziet.
- **Expertise van buiten, eigenaarschap van binnen.** Strategie en regie kun je inkopen; de continuïteit en de gezichten moeten van jou zijn. Dat is precies de rolverdeling die ik met opdrachtgevers als ING, Transavia, VodafoneZiggo, NOC*NSF, BDO en de Rijksoverheid hanteer.

Governance klinkt als het saaiste hoofdstuk van dit whitepaper. Het is het belangrijkste. Formats en ritme bepalen of je kanaal kán groeien; governance bepaalt of het blijft groeien als de samenstelling van je team verandert.

Van archiefkast naar zender

Als je tot hier hebt gelezen, herken je waarschijnlijk je eigen kanaal ergens in dit verhaal: een geschiedenis vol video's, een team dat zijn best doet, en cijfers die niet bewegen. Het goede nieuws: die geschiedenis is geen ballast. Het is data — en in die data zit de kaart naar je groei.

De logische eerste stap is een kanaaldiagnose. Daarin analyseer ik jouw bestaande kanaal langs de lijnen uit dit whitepaper: wat gelooft het algoritme over je kanaal, welke video's hebben echt publiek gebouwd, en waar lekt de kijktijd weg. Dat gesprek voer ik graag met je eigen cijfers op tafel — ik laat je dan meteen in een demo van de Groei Console zien hoe die data eruitziet als je er beslissingen mee neemt in plaats van er alleen rapportages van te maken.

Plan een kennismaking via **herman.video**. Geen pitch, wel een eerlijk beeld van waar jouw kanaal staat en waar de groei zit.

Herman Pierrot is strategisch adviseur YouTube, regisseur en producent in Leiden. Hij is opgeleid als sociaal wetenschapper en informaticus, werkte als data scientist en werkt met eigen opnamefaciliteiten en een vast netwerk van doorgewinterde editors en cameramensen. Voor een internationaal e-commercebedrijf bouwde hij van de grond af een merkkanaal dat inmiddels 125.000+ abonnees telt.