

Traffic4u Search Index Travel Q1 2009

In het laatste kwartaal van 2008 zagen we dat aanbieders in de Travel Branche onverminderd hadden ingezet op zoekmachine marketing; in Q1 2009 heeft deze trend zich doorgezet. Net als in Q4 2008 is er ook in het eerste kwartaal van 2009 een lichte stijging van de CPC waar te nemen. Dit is gebleken uit de resultaten van het Traffic4u Search Index Travel van het eerste kwartaal van 2009. Een mogelijke verklaring voor deze stijging is dat hoewel de aanhoudende recessie leidt tot minder boekingen, er niet wordt gesneden in de budgetten die aan Google worden besteed.

Onverminderde investering in Search in Q1

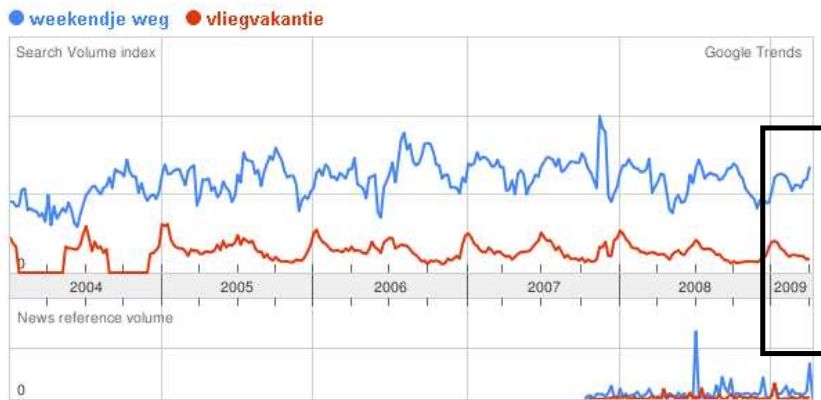
De gemiddelde CPC is in Q1 van 2009 gestegen met 3,5% t.o.v. Q4 2008. Deze waarde voor Q1 is nu op het hoogste punt sinds 2006. Ook is dit jaar in Q1 een snellere stijging van de CPC waar te nemen dan vorig jaar in dezelfde periode. We zien dus dat ondanks de kredietcrisis reisaanbieders nog altijd fors investeren in zoekmachine marketing. Met name in Q1 is dit erg belangrijk, omdat de consument in deze periode traditiegetrouw zijn zomervakantie boekt. Ook tijdens de kredietcrisis.

Uit de ervaring van de ANVR blijkt namelijk dat Nederlanders hun vakantie niet snel zullen laten lopen. Omdat ze in deze tijden van economische crisis wel willen besparen, kiezen ze simpelweg voor een ander soort vakantie. Volgens het Duitse IPK bezuinigen ze dan ook door onder meer minder ver weg te gaan en de vakantiebeslissing uit te stellen. Het zoekgedrag naar een ander soort vakantie in Q1 is ook te zien in de zoekvolume cijfers van Google Trends. Als we bijvoorbeeld de ontwikkeling van het zoekvolume van de zoekwoorden "weekendje weg" en "vliegvakantie" in Q1 2009 vergelijken, dan zien we dat er een stijgende lijn zit in "weekendje weg", terwijl de ontwikkeling van "vliegvakantie" een dalende lijn laat zien

(zie afbeelding). Helaas spelen reisaanbieders nog te weinig in op veranderend zoekgedrag. Hier liggen dus nog kansen voor reisaanbieders.

Meetinstrumenten uitgebreider ingezet

Naast het feit dat het belang van meetbare kanalen door reisaanbieders nog altijd wordt onderkend, worden de meetinstrumenten tegenwoordig ook steeds uitgebreider ingezet. Werd er vroeger alleen gekeken naar de "directe" conversies die een klik opleverde, de laatste maanden verdelen aanbieders in de Travel Branche de waarde van een boeking steeds meer over de verschillende fasen van het aankoopproces. Hierbij wordt dan dus niet alleen gelet op de directe conversie van een bezoeker. Conversies zullen later worden toegekend aan de kliks in Q1. Onderzoek van de ANVR, waaruit blijkt dat reizigers hun vakantie uitstellen, ondersteunt dit. In combinatie met de traditionele piek in Q1 kan hierdoor de stijgende lijn in de CPC worden verklaard. Meten = weten is in deze tijd belangrijker dan ooit. Vanuit Web Analytics data optimalisatie beslissingen nemen is dan ook dé manier om concurrentie voordeel te pakken.



Bron: Google Trends 17-04-2009

Traffic4u Search Index

Voor de Traffic4u Search Index worden de trends bekeken in advertentiecampagnes binnen het zoeknetwerk van Google in het beheer van Traffic4u. Voor de Travel branche zijn dit campagnes voor onder andere vluchten, pakketreizen en hotels. Ook wordt het nieuws uit de travel sector op de voet gevolgd, waardoor een 360 graden inzicht in de search trends in de reisbranche verkregen wordt. Ieder kwartaal brengen wij dit rapport uit om te voorzien in de behoefte van adverteerders aan inzichten in de Nederlandse zoekmachine advertentiemarkt.

Over Traffic4u

Met bijna 10 jaar ervaring is Traffic4u een van de voorlopers op het gebied van

zoekmachine marketing en direct response online marketing in Europa. Bij Traffic4u werken 120 professionals verdeeld over 4 kantoren in Nederland en Spanje. Een van onze doelstellingen voor de komende jaren is het continueren van de Europese expansie en het bouwen van een sterk, pan-Europees merk. Door onze resultaatgerichte en proactieve houding zijn wij een van de meest professionele spelers op het gebied van online marketing.



Edwin Hof (hof@traffic4u.nl)
Manager Account Management



Harmen Visscher (visscher@traffic4u.nl)

Sr. Search Advertising Consultant

Copyright © Traffic4u 2009. Alle rechten voorbehouden.