

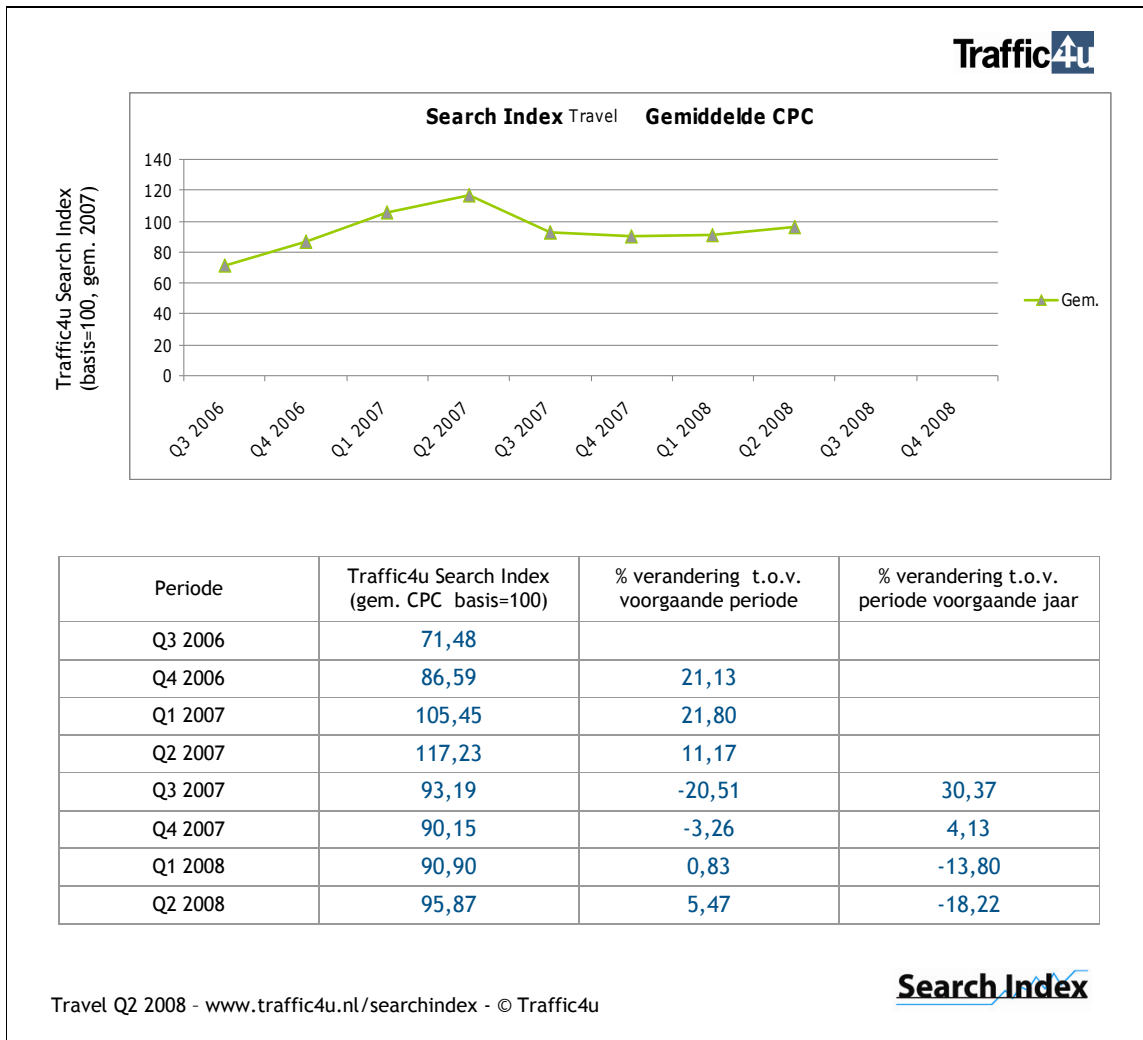
Traffic4u Search Index Travel Q2 2008

MANAGEMENT SUMMARY

De gemiddelde kosten per klik (Cost per click, CPC) voor een Travel advertentie in Google zijn in het tweede kwartaal van 2008 significant gedaald (18,22%) ten opzichte van dezelfde periode in 2007. Consumenten zoeken steeds gericht (long tail) en hierdoor is het mogelijk dat er goedkopere clicks gerealiseerd kunnen worden. De kosten per keyword zijn in het tweede kwartaal tevens gedaald ten opzichte van dezelfde periode.

Vergeleken met het eerste kwartaal zijn de CPC gestegen met 5,47 %, echter een kleinere stijging dan die in dezelfde periode in 2007 (11,17%). Dit is mogelijk te verklaren door de toegenomen concurrentie in deze periode, ook via andere kanalen als Affiliate Marketing. Tevens is er sprake van een verminderde boekingsbereidheid als gevolg van omgevingsfactoren als het dalende consumentenvertrouwen, de kredietcrisis, het EK en de weersomstandigheden.

Verwacht wordt dat de dalende lange termijn trend in het tweede half jaar van 2008 wordt voortgezet.



Stijgende kosten per klik in Q2 t.o.v. Q1

In het tweede kwartaal (Q2) van 2008 zijn de gemiddelde *kosten per klik* (cost per click, CPC) gestegen met 5,47% ten opzichte van Q1 2008. Deze stijging is minder dan die in dezelfde periode in 2007 (11,17%). Opmerkelijk is dat de dalende lijn die de gemiddelde CPC in 2007 vertoont niet in het tweede kwartaal van 2008 wordt voortgezet. Dit is mogelijk te verklaren door de toegenomen concurrentie in aanloop naar de zomervakantie, waardoor meer moest worden bijgeboden. In voorgaande jaren zochten en boekten consumenten het meest in Q1, maar

als gevolg van het dalende consumentenvertrouwen in de economie (indicator daalde verder van -17 in mei naar -19 in juni, bron: CBS) en de daarmee gepaard gaande verminderde boekingsbereidheid, de kredietcrisis, het EK, introductie Vliegtax en weersomstandigheden vindt er een verschuiving plaats in deze voor Travel zo belangrijke boekingsperiode. Consumenten lijken af te wachten hoeveel er van hun vakantiegeld over blijft alvorens een reis te boeken of hopen dat het goede weer een vakantie in Nederland mogelijk maakt. Boeking worden dan doorgeschoven naar

het tweede of misschien zelfs derde kwartaal. Tevens genereren reisorganisaties in toenemende mate een groeiend clickvolume via extra kanalen als bijvoorbeeld Affiliate Marketing. Voorbeelden hiervan zijn o.a. vergelijk- en boeksites als Travelta, Reisradar en Zoover. Door deze toenemende concurrentie zal voor goed renderende keywords meer worden bijgeboden, waardoor de kosten per klik op korte termijn stijgen.

Dalende lange termijn trend

Ten opzichte van Q2 2007 is een significante daling in de CPC te zien van maar liefst 18,22%. Dit is waarschijnlijk toe te schrijven aan de algemene ontwikkelingen in de zoekmachine advertentiemarkt. Consumenten zoeken steeds meer gericht (long tail) en hierdoor is het mogelijk dat er goedkopere clicks gerealiseerd kunnen worden op keywords waar minder concurrentie gaande is. Om de consument via de long tail te bereiken en als gevolg van het zoeken naar 'goedkopere' en beter renderende keywords, is het *aantal keywords per campagne* toegenomen. Het gemiddeld aantal *clicks per keyword* is in Q2 van dit jaar lager dan in Q2 van vorig jaar, net als in het voorgaande kwartaal een dalende tendens. Ook worden campagnes steeds effectiever aangestuurd. Door een continu proces van testen en bijsturen, worden campagnes optimaal beheerd. Indien keywords o.b.v. ROI niet interessant meer zijn wordt een lagere positie (afbidden) op deze keywords ingenomen.

De gemiddelde CPC vertoont een dalende trendlijn en verwacht wordt dat deze lange

termijn trend in het tweede half jaar van 2008 wordt voortgezet.

Metten is weten

Zoekmachines worden steeds meer gezien als direct verkoopkanaal en zoekmachine marketing wordt inmiddels regelmatig crossmediaal ingezet. Dit zorgt er voor dat advertentiecampagnes in toenemende mate op rendement, verkoop en resultaat worden aangestuurd.

De Nederlandse reisbranche is zich ook steeds bewuster van het meten=weten fenomeen. Diverse omgevingsfactoren, waaronder het dalende consumentenvertrouwen, kunnen leiden tot een tragere groei van het aantal boekingen. Met gebruik van Web Analytics kunnen conversies accuraat toegewezen worden aan de verschillende online kanalen en kunnen effecten van omgevingsfactoren indirect zichtbaar worden gemaakt.

Methodologie

De campagnes die deel uitmaken van de Traffic4u Search Index zijn advertentiecampagnes in het zoeknetwerk van Google in Nederland in het beheer van Traffic4u. Voor de Travel branche zijn dit campagnes voor onder andere vluchten, pakketreizen en hotels.

Op basis van activiteit wordt per kwartaal een selectie van meer dan 250 campagnes gemaakt. Alleen actieve zoektermen zijn opgenomen in het onderzoek (minimaal 30 klikken per maand per zoekwoord). Merksnaam gerelateerde zoekwoorden zijn uitgesloten. Hoewel er alles aan gedaan wordt om

accurate data op te leveren, kan er sprake zijn van kleine afwijkingen.

Over Traffic4u Search Index

De Traffic4u Search Index is een index van de gemiddelde kosten per klik (cost per click, CPC) op een advertentie in Google. Deze is ontwikkeld om te voorzien in de behoefte van adverteerders aan inzichten in de Nederlandse zoekmachine advertentiemarkt. Aan de hand van deze index beschrijft Traffic4u ontwikkelingen in verschillende branches op het gebied van adverteren in zoekmachines.

De Traffic4u Search Index vormt een beschrijvend model dat kan worden gebruikt ter vergelijking of evaluatie van advertentiecampagnes in zoekmachines in Nederland.

Over Traffic4u zoekmachine marketing

Traffic4u is een toonaangevend zoekmachine marketingbureau, gespecialiseerd in het goed positioneren van websites in de resultaten van zoekmachines. Traffic4u, marktleider in Nederland, heeft veel klanten in de Travel branche en werkt voor gerenommeerde bedrijven als Philips, KPN, ING, Renault en Transavia.com. Momenteel zijn er voor Traffic4u meer dan 100 specialisten werkzaam op de kantoren in Groningen, Amsterdam, Madrid en Salamanca.



Edwin Hof (hof@traffic4u.nl)
Sr. Project Manager



Harmen Visscher (visscher@traffic4u.nl)
Sr. Search Advertising Consultant