

Traffic4u Search Index Travel Q2 2009

Ten opzichte van het vorige kwartaal zien we in Q2 van 2009 een zeer lichte stijging van de gemiddelde CPC. Adverteerders blijven nog altijd inzetten op Search en er komen zelfs steeds meer nieuwe partijen bij. Consumenten blijven in het last minute seizoen, voordat ze boeken, langer en meer zoeken naar reizen tegen de beste prijs. Het conversiepercentage op Travel sites is echter dalende. De toename van aanbieders en het dalende conversiepercentage dwingen aanbieders tegenwoordig om extra aandacht te besteden aan hun online concurrentie en usability op de website.

Zeer lichte stijging in CPC

In Q2 2009 zien we, net als in Q1, een lichte stijging in de gemiddelde CPC t.o.v. het vorige kwartaal. Dit kwartaal is de stijging echter niet noemenswaardig. Adverteerders blijven ondanks het huidige economische klimaat nog wel onverminderd inzetten op Search.

Toename aanbieders

Werden de eerste advertentie zoekresultaten een jaar geleden nog gedomineerd door de grote reisaanbieders, tegenwoordig zien we een toename in concurrentie van voornamelijk affiliate partijen. Hierdoor is er een toename van 'nieuwe' concurrentie, waardoor de consument meer keuze krijgt en de verder blijft zoeken.

Zoeken, zoeken, later boeken

Consumenten blijven in Q2 nog steeds zoeken naar reizen tegen de beste prijs. Zoekopdrachten gaan door in het last minute seizoen dat in juni is gestart. De piek in zoekgedrag naar last minutes is zelfs hoger dan vorig jaar in dezelfde periode, zoals ook blijkt uit onderstaande grafiek. In feite geldt in Q2 dus het principe zoeken, zoeken en nog niet boeken. Consumenten gaan in deze tijd voorzichtig om met hun geld. Na ontvangst van het vakantiegeld en iets meer vertrouwen in de economie, boekt de Nederlander alsnog zijn zomervakantie, blijkt ook uit het

persbericht van de ANVR (17-07-2009): *Nederlander boekt zijn vakantie last minute.*

Dalend conversiepercentage

Het zoeken, zoeken en niet boeken gedrag, komt ook tot uiting in het conversiepercentage op Travel-sites. Want, zo blijkt als we een vergelijking trekken met Q2 2008, dit percentage is dalende. Dit heeft natuurlijk ook te maken met de eerder genoemde toename van aanbieders. Het conversiepercentage wordt tegenwoordig verdeeld over steeds meer aanbieders.

Online concurrentie en usability check

Edwin Hof concludeert hieruit dat het voor de Travel branche eens te meer belangrijk is om (veranderingen in) de online concurrentie nauwlettend in de gaten te houden. Daarnaast zouden reisorganisaties meer aandacht moeten besteden aan het verhogen van conversiepercentages op hun websites. Het verwijderen van technische hobbels en het verbeteren van de usability is essentieel in deze tijd.

Vergelijking Q2 2008

Vergelijken we Q2 van 2009 met Q2 van vorig jaar, dan valt op dat er dit jaar een lagere stijging in CPC is te zien t.o.v. Q1. Was de stijging van de gemiddelde kosten per klik (CPC) in Q2 2008 nog

5,47% t.o.v. Q1, in 2009 is deze stijging gedaald naar 2,25%.

Google Insights for Search Help | Sign in | Download as CSV

Compare by: Search terms Locations Time Ranges

Search terms: [+ Add search term](#)

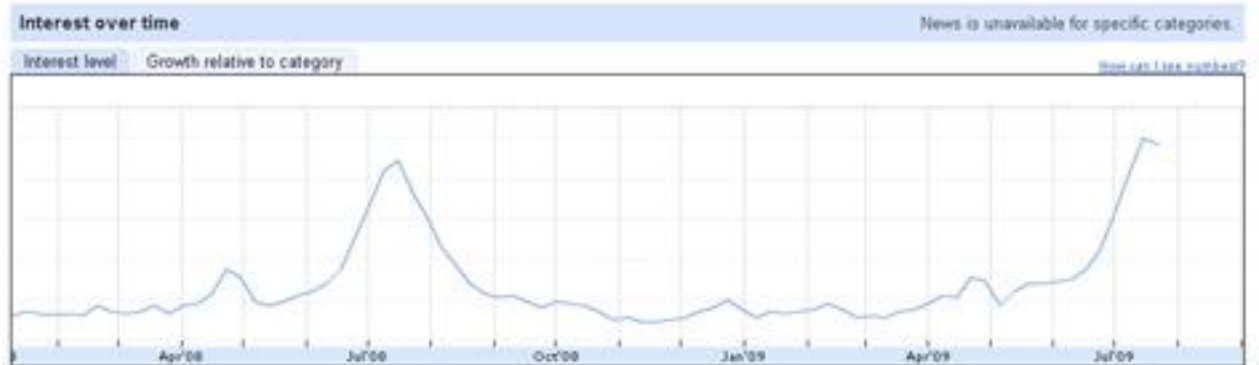
Filter: Web Search, Netherlands, All subregions, Jan 2008 - Aug 2009, Travel

Web Search Volume: last minute

Netherlands, Jan 2008 - Aug 2009

[All Categories](#) > Travel

Subcategories: [Vacation Destinations \(50.75%\)](#), [Hotels & Accommodations \(10.25%\)](#), [more...](#)



Traffic4u Search Index

Voor de Traffic4u Search Index worden de trends bekeken in advertencampagnes 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.

