Toerisme in de bres voor wilde dieren

Het georganiseerde toerisme springt ook in de bres voor met uitsterven bedreigde dieren. Natuurbehoud was dit jaar al het thema op de Groeneveld Conferentie in Apeldoorn, maar opvallend is dat daar tevens kleine belangenorganisaties aan het lobbyen waren voor een betere controle in en om wildparken. Zoals de Stichting SPOTS (Save & Protect Our Treasures), die het opneemt voor het welzijn van katachtigen in Afrika. En nu werpt eveneens Travel Operators For Tigers (TOFT) in India zich in de strijd. Dat alles in het kader van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en het creëren van meer bewustzijn onder toeristen èn touroperators.

In beide NGO's spelen Nederlandse idealisten een belangrijke rol. Simone Eckhardt is zelfs oprichter en voorzitter van SPOTS. 'In zuidelijk Afrika wordt grof geld verdiend op knuffelfarms, waar vakantiegangers met welpjes van leeuwen en jonge cheetahs kunnen spelen en op de foto mogen. Niemand vraagt zich echter af wat er met die roofdieren gebeurt als ze volwassen zijn en dus niet meer aaibaar. Vaak worden ze verkocht voor het zogenaamde canned hunting als tamme prooi voor jagers, die daar ook graag fors voor willen betalen. Dat is een verkeerde natuurbescherming. De reisbranche zou daar meer voorlichting over moeten geven aan reisleiders en klanten,' vindt ze. Voor meer informatie: www.stichtingspots.nl of 06-40947232.

Migratie in Kenia

Ecosystemen lopen overal in de wereld groot gevaar, vertelden experts tijdens Groeneveld. Mede door een ongebreideld toerisme, gebrek aan regelgeving cq handhaving en door de druk van de lokale bevolking, die een betere infrastructuur voor zichzelf opeist. In de oeroude Rift Valley in Oost-Afrika (waar de Masai Mara en Serengeti liggen) zou dat op termijn zelfs een risico kunnen gaan vormen voor de beroemde migratie van wild.
Toch stelt Annemiek van Gijn, Europees coordinator van TOFT, dat juist in populaire reservaten de Indiase tijger de meeste kans heeft te overleven. 'Aangetoond is dat de tijgerdichtheid daar het grootst is. Buiten de parken worden ze in toenemende mate gestroopt of vergiftigd. Bovendien leven locals van de inkomsten uit het toerisme. Het enige wat we moeten doen is dat toerisme nog duurzamer maken,'

SPOTS en TOFT: 'grote katten beter beschermen, juist ook ten behoeve van reisindustrie'

zegt ze bevlogen. TOFT (met nu 120 leden) voert volgens haar internationaal campagne bij touroperators om dat te helpen realiseren. 'Natuurlijk ook in hun eigen belang.' Info: www.toftigers.org, 06-55536702.

Noodklok geluid

Initiatieven als SPOTS en TOFT tekenen de kleinschaligheid, waarmee particuliere pressiegroepen de natuurlijke ('authentieke') omgeving op toeristische bestemmingen proberen te beschermen en wantoestanden trachten uit te bannen. Maar alle beetjes helpen, zeker nu biologen deze week op een mondiale conferentie de noodklok hebben geluid over de snel teruglopende populaties dieren in onder andere Afrikaanse wildparken. Soms zijn ze de afgelopen 40 jaar meer dan gehalveerd. Tekort aan geld en personeel, illegale handel en een groeiende vraag naar 'bush meat' zijn de grootste boosdoeners. Tijgers en berggorilla's zijn reeds op sterven na dood en verdwenen. 'Massaal ingrijpen is daarom noodzakelijk,' is de conclusie van de VN. Ook voor de reisindustrie is dat essentieel.

Paul Eldering

Online performance: prak

OrangeValley heeft op het gebied van online marketing de online performance monitor ontwikkeld om gestructureerd te werken aan het verbeteren van het online rendement. In dit artikel bespreken we samen met Frans van der Werff, E-commerce manager van D-reizen, de Online Performance Monitor van D-reizen gebaseerd op de nieuwe site. In dit artikel gaan we in op de verbeteringen en de verdere mogelijkheden om de online performance te verbeteren. Het platform van de nieuwe site biedt daarvoor nu ook de mogelijkheid.

Nieuwe site D-reizen

De grootste verandering van de nieuwe site ligt in de andere benadering van de bezoeker. Van aanbod naar vraaggestuurd. De motieven waarom iemand uiteindelijk zijn vakantie boekt kunnen immers verschillen. Wat een duikvakantie is voor de één, is voor de andere een zonvakantie op de Antillen.

Kenmerkend voor de nieuwe site is dat nadrukkelijker is geredeneerd vanuit de behoefte van de bezoeker, waarbij de bezoeker naar eigen voorkeur kan zoeken naar de gewenste vakantie. Een concreet voorbeeld is wanneer in het zoekscherm wordt gezocht naar een 'kindvriendelijke vakantie in Spanje'. Naast de bredere zoekterm wordt ook beter ingespeeld op verschillende fases in het aankoopproces. Dit uit de ervaring dat het gemiddeld 2-6 weken duurt voordat een bezoeker de keuze heeft gemaakt. Concreet betekent dit, dat de nieuwe site op langs een drietal aspecten is verbeterd:

- Zoeken & boeken (inspelen op zoekgedrag)
- Beoordeling & beleving (extra informatie en ervaring van anderen)
- Service & ervaring (aanbevelingen, links)

Naast het feit dat met het nieuwe platform flexibeler kan worden ingespeeld op de veranderende vraag in de markt zijn er ook harde resultaten behaald. Het resultaat van de doorgevoerde verbetering is dat de conversie van pakketreizen met 30 procent is toegenomen. Het aandeel van het organische zoekvolume is met 17% toegenomen. Daarnaast zijn er een aantal softtargets gerealiseerd zoals een representatief visitekaartje en een positievere klantervaring (uit een enquête).

Online Performance Monitor

D-reizen gaat verder en blijft op zoek naar nieuwe en verdere verbetermogelijkheden. De online performance monitor van OrangeValley geeft daarbij zicht op verdere verbetermogelijkheden. Daarin beoordeelt OrangeValley een website en vergelijkt deze met concurrenten. In totaal worden meer dan 130 punten beoordeeld over vier aandachtsgebieden, waarna een effort/gain matrix wordt opgesteld met de opdrachtgever om

tijkcase D-reizen

gericht te investeren in meer rendement. De 4 aandachtsgebieden zijn:
- Usability: gebruikersgemak, browservriendelijkheid en techniek
- Functionaliteit: salesproces, promotie, service, call-to-action
- Presence: off domain presence, zoekmachinemarketing, social media;
- Persuasion: verleidingstechnieken, persoonstijlen, verkooptechniek.

Analyse resultaten

D-reizen scoort uitstekend op usability gebied. De website laadt snel en zit technisch goed in elkaar. Bezoekers zullen gemakkelijk hun weg vinden in het productaanbod (navigatie).
Op het 'functionality' vlak mist een belangrijke vergelijkfunctionaliteit voor dit type aanbod. Daarnaast is er geen consistentie rondom de call to action. Verbetermogelijkheden liggen vooral op het gebied van zoekmachine 'vriendelijkheid' van de website.

Twee elementen zijn daarbij van belang:

- Pagina's optimaliseren voor de focusterm, in lijn met zoekgedrag van de doelgroep
- Daarbij aansluitende, relevante content op de belangrijkste (landings) pagina's

Kijkend naar de 'Persuasion' (verkooptechniek) dan valt vooral de methodische insteek van de website op. De informatie is feitelijk, waardoor deze minder geschikt is voor de oriënterende bezoeker op zoek naar inspiratie. Op de site wordt wel gebruik gemaakt van de testimonials van reisadviseuses en de volgende stap is om hier zeker ook recensies aan toe te voegen
OrangeValley schat dan ook in dat op de aandachtsgebieden Presence en Persuasion voor D-reizen de meeste winst nog is te halen. In de overall beoordeling heeft de site 67 punten hetgeen in vergelijking met concurrenten gunstig is.

Verbeteren op Presence

De site van D-reizen kan voor zoekmachines verder verbeterd worden door de betreffende pagina's te optimaliseren op de focuszoektermen. Bijvoorbeeld de landingspagina voor de term 'Autovakantie Spanje' is algemeen geoptimaliseerd voor autovakanties. De belangrijke termen ontbreken ook op veel voor zoekmachines belangrijke plaatsen zoals de paginatitel (title), de eerste kop en uiteraard de tekst/content.

Verbeteren op Persuasion

Wederom lichten we hier de landingspagina verder uit. Om verder in te spelen op het koopgedrag van de bezoeker zouden we op grond van de

> 'Met het flexibele nieuwe platform, komen verdere verbeteringen binnen handbereik'

online performance monitor adviseren om een verdergaande differentiatie toe te passen in de landingspagina's:

- Bannerbezoeker is spontaan en heeft voldoende informatie nodig over zowel de actie als het bedrijf om te kunnen converteren
- E-mail bezoeker zijn semi-spontaan en hebben alleen nog uitleg nodig over de actie, niet over het bedrijf.
- Directe bezoekers zijn bewuste bezoekers en hebben weinig uitleg nodig over de actie en het bedrijf, de nadruk moet hier liggen op de conversie.
- Search bezoekers zijn semi-bewuste bezoekers (en vergelijkers) en hebben vooral uitleg nodig over de voordelen & USP's van het aangeboden product /dienst t.o.v. de concurrent.

Conclusie

De nieuwe site van D-reizen kent een duidelijke verbetering van de online performance. Er is op de aandachtsgebieden Presence en Persuasion nog een grote verbetering te bereiken. Met het flexibele nieuwe platform van D-reizen zal deze verbetering ook binnen handbereik komen.

Frans van der Werff
Ortwin Verreck

In dit artikel is een selectie gemaakt van elementen uit de Online Performancemonitor. Met de Online Performance Monitor krijgt u een heldere en objectieve beoordeling van uw website door onze experts die allemaal jarenlange ervaring hebben op het gebied van online marketing en onsite performance.

De volledige review van een site wordt door OrangeValley uitgevoerd met de Online Performance Monitor. Wilt u een online performance monitor ontvangen voor uw site of wilt u uw site aanmelden voor bespreking in deze serie stuur dan een e-mail naar office@orangevalley.nl.