

Trends in de bewogen wereld van de luchtvaart

De luchtvaartsector beleeft, net als de reiswereld, hectische tijden. Columnist Ludolf Stavenga zet enkele actuele trends op een rij.

Moeilijke tijden maar ook herstel

2009 is het slechtste jaar ooit voor de luchtvaart. De omzet daalde vorig jaar met 14 procent (81 miljard dollar). Het totale verlies kwam uit op 10 miljard dollar. De internationale luchtvaartsector zal in 2010 weer winst maken, zo verwacht de IATA. Uitzondering vormen de Europese luchtvaartmaatschappijen, die afstevenden op een gezamenlijk verlies van 2,8 miljard dollar. Stagnerende economieën, stakingen, natuurrampen en een valutacrisis zorgen ervoor dat Europese maatschappijen het nog steeds moeilijk hebben.

De vliegtuigbouwers profiteren van grote groei orders. Naast giganten Boeing en Airbus melden ook bouwers als Embraer, Bombardier en Mitsubishi zich steeds meer. De vliegtuigbouw loopt vaak voorop op de te verwachten groei in de luchtvaart.

Consolidatie aanbieders en uitbreiding netwerken

Vanwege de moeilijke omstandigheden en voordelen van schaal-grootte gaat de fusiegolf nog steeds door. Zo zijn United Airlines en Continental Airlines samengegaan met een gezamenlijke omzet van 29 miljard dollar in 2009 als fusiebedrijf. Door de fusie van British Airways en het Spaanse Iberia ontstaat de derde luchtvaartmaatschappij van Europa, na Air France - KLM en Lufthansa. Star Alliance, Oneworld en SkyTeam voegen nog steeds airlines toe tot hun netwerken. Zo is Air Berlin toegetreten tot luchtvaartalliantie Oneworld.



Steeds meer maatschappijen zoeken samenwerking.



De strijd om de passagier is hevig.

Regionale luchthavens

Volgens CBS-cijfers vertrekken er iets minder passagiers van de regionale (Nederlandse) luchthavens (Q2 2010 versus Q2 2009). Ook zou er sprake zijn van een Europese overcapaciteit van regionale luchthavens. Met name Maastricht-Aaken en Eelde zouden de zwakke broeders zijn. Voor Eelde geldt dat met name de relatief lage bevolkingsdichtheid een probleem is.

Gevecht ticketsites gaat door

Er zijn al veel ticketsites op de markt. Grote sites als CheapTickets.nl, Vliegtarieven en Vliegwinkel hebben in de afgelopen jaren concurrentie gekregen van Waarheen-voorvoor, Vliegennaar en recentelijk Tix.nl.

Tix.nl richt zich naast prijs ook op service, waarbij de consument beenruimte, positie stoel en stiptheid/kwaliteit van de airline kan meewegen in zijn keus. Andere nieuwe spelers zijn meta meta sites. Sites zoals Vliegticketcentrum en Swoodoo die de airlines sites en de online retail sites doorzoeken. Doordat Google ITA gekocht heeft kunnen zoekresultaten verrijkt worden met tijden en prijzen. Dit is een bedreiging voor de meta sites.

Voor airlines kan dit gunstig zijn omdat ze meer direct (via Google en niet via meta sites) verkeer krijgen tegen waarschijnlijk lagere cps (of zelfs cpa's).

Direct sales

Verwacht wordt (bron SITA) dat direct sales van tickets nog verder zal stijgen van 38% naar 55% in 2013. Het aandeel via internet zal stijgen van 26% naar 38% in 2013. Mobile checkin zal stijgen van 28% naar 70% in 2013. Het aandeel airlines dat tickets kan verkopen via mobiele toestellen zal stijgen naar 70% in 2013.

Vliegtaks en prijzen

In omringende landen (Ierland, Engeland, Frankrijk en Duitsland) is een milieuhefing ingevoerd op tickets. Daarom loert ook bij ons de vliegtaks weer. Prijsvechters als Ryanair en easyJet waren altijd veel goedkoper dan de grote airlines. Echter door alle extra kosten die zij doorberekenen zijn de prijzen niet meer zo afwijkend van de grote airlines. Unbundling, het apart berekenen van losse componenten zal nog verder groeien.

Lieke Fransen van CheapTickets.nl geeft aan dat CheapTickets.nl nog sterk groeit met een beste zomer ooit. Deze groei is met name te

zien in de verkoop van losse vliegtickets. Een daling in vluchten van regionale airports constateert zij niet. Er zijn een aantal nieuwe toetreders en ook steeds meer affiliate partijen zijn op deze markt actief. Het verkoopkanaal naar de consument wordt daardoor steeds langer. Het prijsniveau van cpc's in Google zal waarschijnlijk wel gaan stijgen. Zij verwacht nog wel een low coster die intercontinentaal gaat vliegen. In 2011 gaan de bestedingen in het toerisme waarschijnlijk weer groeien, met name online. Reizen lijkt een eerste levensbehoefte te worden.

Caroline Ferguson, van Surprise-tickets en Vliegennaar ziet ook geen daling in vluchten vanaf regionale luchthavens. Zij denkt dat de daling ligt aan de aswolk die het internationale verkeer in dat kwartaal heeft doen dalen. Van nieuwe concurrenten merkt zij



weinig. Het is voor nieuwe spelers moeilijk om in de markt te komen. Eén van de oorzaken is de beperkte beschikbaarheid van api's van bijvoorbeeld online retailers als Cheaptickets, waardoor niet het hele aanbod vergeleken kan worden door nieuwe spelers.

Google ITA acquisitie kan een bedreiging zijn voor de meta-

searchers, al kan het nog wel even duren voordat dat naar Nederland komt. Zij ziet ook dat airlines steeds actiever in de markt zijn om direct sales te genereren.

De Europese Unie is bezig met harmonisering van e-commerce in Europa, dit zou er voor kunnen zorgen dat in alle landen een uniforme vliegtax kan gaan gelden.

Een stabiele danwel groeiende luchtvaartsector is in het belang van de Nederlandse economie. Goedkope tickets worden we allemaal blij van. Door schaalvergroting kan hier nog wat rek in zitten. Daarnaast moet je als consument wel erg oppassen voor alle extra kosten. Het zou mooi zijn als het herstel zich doorzet en er geen grote rampen meer voordoen!



Ludolf Stavenga is eigenaar van internetbureau VisitReturn.nl (helpt ondernemers new business te realiseren) en schrijft over trends op ReisPortals.nl.

De spelregels voor zoekmachine marketing veranderen

Rich snippets zorgen voor meer conversie

Traditioneel zoekresultaat

Zoekmachinemarketing is niet meer weg te denken bij een goede online strategie. Het is een beproefde manier om relevante bezoekers naar je website te trekken. Na een zoekopdracht in Google wordt standaard een keurig maar weinig inspirerend overzicht met zoekresultaten getoond. Op de site worden bezoekers vervolgens wel verleid. Maar kan dit niet anders? Je krijgt namelijk geen tweede kans voor een eerste indruk.

Op 24 juni presenteerde we tijdens Emerce eTravel een verhaal over Rich Snippets. Prikkelend en uitdagend bedoeld om de zoekresultaten van de reisbranche te verbeteren.

Betere dialoog met Rich Snippets

Een zoekresultaat bestaat uit een titel (de blauwe link), 2 regels tekst en de URL van de gevonden pagina. De ruimte tussen de titel en de URL heet de snippet. Video's, reviews, aanbevelingen en evenementdata kleuren de snippets in Google steeds vaker op. Dit noemen we Rich Snippets. Met deze verandering van Rich Snippets zal het zoekresultaat met de beste review of de mooiste video de meeste clicks naar de website genereren. Niet alleen de hoogste positie in de zoekresultaten moet worden gemanaged. Ook de juiste Rich Snippets verbeteren de dialoog. De spelregels voor zoekmachinemarketing veranderen.

Zoekresultaat met Rich Snippets

De voordelen zijn overtuigend. Direct valt op dat een zoekresultaat met Rich Snippets meer opvalt in de zoekresultaten. We hebben nu eenmaal meer oog voor visuele elementen dan voor tekst. Nog belangrijker wat ons betreft is, dat door het juiste gebruik van Rich Snippets de doorklikratio omhoog gaat. Er komen meer bezoekers op uw site, ook als u niet op de hoogste positie staat. Maar ook neemt de kwaliteit van de bezoekers toe. Bezoekers die via een Rich Snippet op uw site komen blijven langer en converteren uiteindelijk beter. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat deze bezoekers al door de zoekresultaten van Google beter zijn geïnformeerd of geïnspireerd.

Implementatie Rich Snippets

Er zijn feitelijk twee stappen te onderkennen. In de eerste stap is het zaak om te zorgen voor relevante content in de vorm van bijvoorbeeld video's en reviews op de eigen site. Deze content moet daarbij op de juiste manier worden opgemaakt. In de tweede stap is het zaak om te zorgen dat Google deze content ook gaat indexeren. Pas als we Google hebben geholpen om deze gegevens te indexeren komen de gewenste resultaten terug in de vorm van Rich Snippets. Dit kan bijvoorbeeld gestimuleerd worden door XML Video Sitemaps toe te voegen aan de site. Meer tips over het gebruik van Rich Snippets zijn steeds meer te vinden op internet.

Perspectief is groot

In de online performance monitor beoordelen we veel websites. Opvallend genoeg zijn er nog relatief weinig (travel)websites waarbij handig gebruik wordt gemaakt van Rich Snippets. Dit biedt perspectief voor ondernemers die daarop snel reageren. Zeker voor diegenen die dit integraal meenemen in hun zoekmachinemarketing aanpak.

Ortwin Verreck (Managing Partner - OrangeValley)

Joost de Valk (Principal Consultant - OrangeValley)

Webanalyse is een service van OrangeValley. In dit artikel is een selectie gemaakt van relevante webanalyses welke gewenst zijn om het media-budget gericht in te zetten. OrangeValley is door Google geaccrediteerd als Google Analytics Authorized Consultant Partner.



OrangeValley voert voor haar opdrachtgevers webanalyses, trainingen en adviestrajecten uit gericht op het optimaliseren van het online rendement. www.orangevalley.nl