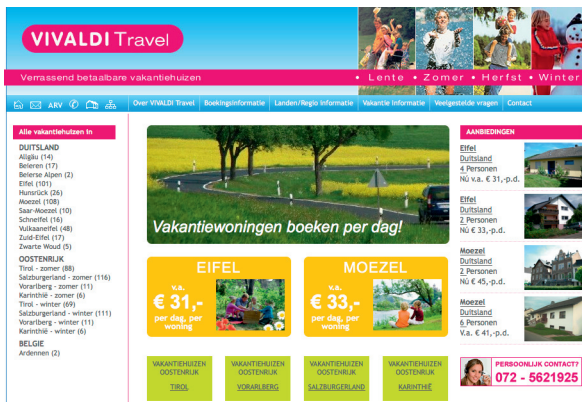


Online Performance Monitor: Vivaldi Travel

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 de Online Performance Monitor van Vivaldi Travel. Het bedrijf uit Alkmaar is gespecialiseerd in het verhuren van particuliere vakantiehuizen in de populairste vakantiegebieden in Duitsland en Oostenrijk.

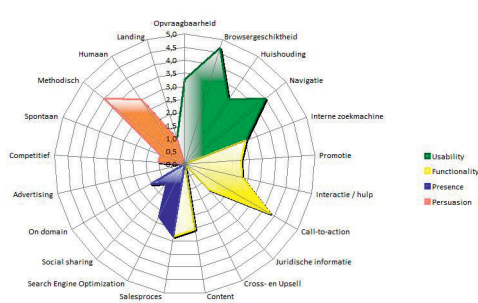


De Online Performance Monitor

In de online performance monitor bepaalt OrangeValley de 'score' van een website en vergelijkt deze bovendien met een aantal concurrenten. In totaal worden meer dan 130 punten beoordeeld, verdeeld over vier aandachtsgebieden. Hierna wordt samen met de opdrachtgever een effort/gain matrix opgesteld, om gericht de online performance verder te verbeteren.

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, verkoopstechniek



OPM resultaat

De analyse resultaten voor Vivaldi Travel

Vivaldi Travel scoort prima op usability gebied. De website laadtijd ligt onder de kritische drempelwaarde van 4 seconden en technisch zit de website prima in elkaar. De interne zoekfunctionaliteit op de website is echter wel een aandachtspunt, met name de locatie op de webpagina. Zoeken op een website wordt steeds belangrijker. Nu we steeds meer gewend raken aan een goede zoekfunctionaliteit op grote websites zullen veel bezoekers direct bij binnenkomst op de site het onderwerp waarnaar men op zoek is willen intikken op de homepage. Bij Vivaldi Travel is de zoekbox echter helemaal links onderaan op de pagina geplaatst. Het is volgens internet standaarden echter gebruikelijk om 'zoeken' rechtsboven op een pagina te plaatsen. Het gebruik van de zoekbox op Vivaldi Travel zal derhalve minder effectief zijn. Wij zien dat als een gemiste kans omdat het

bezoekers direct bij het gewenste aanbod brengt (gebruiksgemak) en door de analyse van deze zoektermen kan de organisatie veel over bezoekerredenen, populaire bestemmingen en woordgebruik van potentiële boekers leren.

Wat daarnaast opvalt is dat de aandacht nadrukkelijk op boeken ligt. Prima voor de bezoekers die reeds een keuze voor Vivaldi Travel hebben gemaakt, maar de organisatie vergeet op deze manier de grote groep oriënterende bezoekers en informatiezoekers te bedienen. Deze groep is nog niet in het finale stadium (de boeking) van het koopproces beland en wil in eerste instantie informatie over de accommodatie en inzicht in de prijs en beschikbaarheid in de reisperiode. Informatie die op dit oriëntatiemoment moeilijk vindbaar is op de website van Vivaldi Travel. Het berekenen van de prijs en controleren van beschikbaarheid zijn belangrijke 'zachte' conversies op een reisite. Acties van een bezoeker die een belangrijke opmaat zullen zijn voor de uiteindelijke boeking. Verlies dus niet de oriënterende en informatiezoekende bezoeker uit het oog. Ze zijn erg belangrijk!

Ondersteuning in het boekingsproces

Indien bezoekers uiteindelijk de keuze voor Vivaldi Travel hebben gemaakt belanden ze in een boekingsproces waar naar onze mening nog veel ruimte voor verbetering zit. Allereerst is het salesproces niet beveiligd via een zogenaamde HTTPS verbinding. In reclamespotjes op radio en TV waar schuwt de overheid ons om geen persoonlijke gegevens in te vullen, indien het formulier niet voorzien is van een virtueel beveiligingslot. Daarnaast ligt er veel afleiding rondom het formulier. Bezoekers kunnen aan alle kanten klikken en zo het boekingsproces verlaten. Dit geldt ook voor informatie over de boeking; voorwaarden, annuleringsregels etc. Indien een bezoeker klikt op deze informatie dan wordt hij/zij uit het boekingsproces weggeleid naar een nieuwe pagina en kan opnieuw beginnen. Tenslotte is er weinig uitleg over het boekingsproces. Waarom worden bepaalde (delicate) gegevens zoals telefoonnummer en e-mailadres gevraagd? Hoe verloopt het aanvraagproces eigenlijk? Wij hebben geleerd dat de bezoekers daar vooraf duidelijkheid over verwachten.

Verbeteren op Presence

Vivaldi Travel kan daarnaast de vindbaarheid in zoekmachines verder verbeteren door het gebruiken van beschrijvende en unieke paginatitels. We troffen op de website ook 'duplicate content' aan. Dit betekent dat dezelfde content op meerdere pagina's staat. Zo is de homepage van Vivaldi Travel te vinden op de URL vivalditravel.nl als ook op vivalditravel.nl/default.aspx. Google waardeert dat niet en zal het belang van de bewuste pagina dan ook over 2 URL's verdelen wat ten koste gaat van de 'ranking' ofwel de positie in Google. Zorg ervoor dat één van de twee pagina's automatisch doorverwijst naar het hoofddomein zodat Google slechts 1 pagina in haar index opneemt.

Egan van Doorn

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