

# Landal GreenParks winnaar zoekmachinemarketing award 2010

18 maart 2010



**Landal GreenParks, Europees marktleider op het gebied van bungalowvakanties, is met haar case 'attributiemodel' verkozen tot winnaar van de zoekmachinemarketing award 2010. De strijd ging tussen Landal, verzekeraar Agis en autoverhuurder Holidaycars. Alle inzendingen zijn beoordeeld op het innovatieve karakter, de behaalde resultaten en de bijdrage aan zoekmachinemarketing.**

Search Engine Strategies is het evenement voor tactische en strategische ontwikkelingen op het gebied van zoekmachinemarketing en vindt plaats in Grand Hotel Krasnapolsky. Op 18 maart 2010 vond de uitreiking plaats van de bekende Search Engine Marketing (SEM) Award: De Speld.

## **Successtory**

De Landal case 'Het attributiemodel: een nieuwe afrekenmethode voor SEM' richt zich op een effectieve, creatieve en innovatieve aanpak van zoekmachinemarketing. Door een geïntegreerd gebruik van SEA (zoekmachine advertising) en SEO (onbetaalde zoekresultaten) en een nieuw attributiemodel heeft Landal een efficiëntere SEM strategie kunnen opzetten. Met ondanks de crisis, een flinke toename in bezoek, kostenbesparing en meer grip op het SEO kanaal.

## **Heldere visie**

De juryleden juichen de heldere visie van Landal GreenParks toe. Ook de implementatie kan op waardering rekenen. De inzet van het attributiemodel getuigt van begrip van wat er in realiteit online gebeurt. Het toont veel duidelijker aan waar de search-campagne daadwerkelijk iets bijdraagt. Eveneens vindt de jury dat er goed gewerkt is met universal search en er is binnen deze resultaten nagedacht hoe Landal zo goed mogelijk naar voren kan komen.

## **Waardering**

"Onze online marketing is een belangrijk onderdeel binnen al onze commerciële activiteiten. Des te leuker is het om waardering te krijgen uit de online wereld voor onze activiteiten op het gebied van zoekmachinemarketing" aldus Egon Kramer, E-commerce Manager van Landal GreenParks. Inspanningen op het gebied van zoekmachinemarketing bestaan al jaren, maar blijven doorgaans beperkt tot advertenties. Landal heeft op succesvolle wijze zoekmachinemarketing geïmplementeerd in zowel het betaalde als onbetaalde gedeelte van zoekmachines.

### **Van outsourcing naar insourcing**

In 2008 is Landal gestart met het project om de SEM focus die voornamelijk op SEA was gericht, te verschuiven naar een focus die zich zowel richt op SEA als SEO en de interactie op elkaar. Samen met zoekmachinemarketing specialist [Jeroen van der Wiel](#) werd de strategie bepaald. Zoekmachinemarketing werd geïnsourced en door de overgang naar de volledige 'in-huis' aanpak van SEM werd de interne kennis en de draagkracht voor SEO binnen Landal vergroot. Tevens kon snel worden ingespeeld op vraag en aanbod.

### **Zoekmachine optimalisatie**

Verscheidene technische aanpassingen zijn doorgevoerd om de zoekmachine indexatie te verbeteren en alle site-onderdelen goed spiderbaar te krijgen. Hiervoor heeft Landal de geldende Google richtlijnen strak gevolgd, zoals onder meer het juiste gebruik van H1 tag, sitemap, browsercatch, robots.txt en ook werden de Flash-items vervangen door html. Vervolgens kregen alle pagina's een unieke titel, metadescription en metatag en de parkpagina's kregen tevens een zoekmachinevriendelijke url.

### **Content generatie & optimalisatie**

Om het aantal SEO zoekwoorden uit te breiden, zijn er door internetpartner [booleanpark](#) extra lagen in de website toegevoegd met voor de bezoeker waardevolle informatie en voor de zoekmachine relevante content. Dit betrof onder andere uitgebreide informatie over landen en regio's van onze parken.

Bestaande content is waar nodig herschreven. Landal heeft daarbij goed rekening gehouden met de leesbaarheid van teksten door bezoekers. "De vakantiebeleving, waar in de teksten bij Landal veel waarde aan wordt gehecht, moest terugkomen. Ook al ging dit soms ten koste van het gebruik van bepaalde zoektermen. We hebben bij de content dus altijd een balans gezocht tussen beleving, leesbaarheid en zoekmachinevriendelijkheid. Om dit te realiseren is er door adviseur Jeroen van der Wiel een opleidingstraject gestart met workshops en een handleiding om de webredacteuren de kneepjes van het 'schrijven voor zoekmachines' bij te leren", aldus Marieke Veenstra, Internet Marketeer bij Landal en verantwoordelijk voor de SEM implementatie.

### **Controle over resultaten**

Bij Landal wordt er veel aandacht besteed aan communicatieuitingen, maar de zoekresultaten werden hier tot nu toe niet in meegenomen. Daarom was het van belang om controle te krijgen over de resultaten. Doordat iedere pagina inmiddels voorzien was van een unieke titel en metadescription, werden de resultaten binnen organic search eenduidig en scanbaar en werden de resultaten niet langer uit content en navigatie door Google zelf 'samengeraapt'.

Dat de SEO resultaten een stuk aantrekkelijker zijn geworden, ziet Landal duidelijk ook aan de verschuiving van kliks op de CPC advertentie naar de organische resultaten.

### **SEM & Reputatiemanagement**

Naast een analyse op de vindbaarheid is er ook gekeken naar welke resultaten er omtrent het merk 'Landal' binnen Google vertoond werden in het kader van reputatiemanagement. In de Universal search resultaten werden bij de parknamen al regelmatig video's van consumenten gevonden. Een aantal negatieve resultaten zijn als aanstootgevend bij Google aangemeld en zijn spoedig verwijderd.

### **Universal en Local search**

Door de inzet van onder meer een eigen Youtubekanaal met parkvideo's én user generated content heeft Landal ingezet op de toenemende populariteit van Universal Search. Naast de video's is er ook aandacht besteed aan het optimaliseren van afbeeldingen en kunnen aan afbeeldingen zoekmachinevriendelijke omschrijvingen meegegeven worden.

Vanwege het feit dat ook Local search steeds meer geïntegreerd wordt in de zoekresultaten heeft Landal hier ook een optimalisatieplan voor gemaakt en daarmee extra vermeldingen weten af te dwingen.

De optimalisatie van Universal Search heeft geleid tot een forse stijging van bezoekersaantallen: Youtube +107%, Google Images +214% en Google Maps +691%.

### **Geïntegreerde SEM strategie**

Met de professionalisering van SEO is het bezoek dat uit SEA en SEO komt naar gelijk niveau getrokken. SEO wordt nu gezien als een volwaardig online marketing kanaal. De resultaten worden standaard meegenomen in managementrapportages en op basis daarvan worden verdere optimalisatieplannen bepaald.

"We hebben SEO tot een volwaardig online marketingkanaal gemaakt, wat voor veel extra bezoek heeft gezorgd tegen eenmalige investeringskosten. Deze verandering van focus heeft er in 2009 aan bijgedragen dat ondanks de crisis we zeer succesvolle SEM resultaten hebben kunnen behalen. Een stijging van het SEO verkeer op Landal.nl met maar liefst 76% en een verdubbeling van het aantal zoekwoorden waarop organisch verkeer binnenkomt", aldus Kramer.

Veenstra: "Wat we van te voren niet verwacht hadden was de sterke invloed van SEO op SEA. Door beide kanalen nu samen te rapporteren kijken we niet langer naar de kanalen apart maar meer naar wat ze samen opleveren om zo in beide kanalen de beste ROI te kunnen behalen. We zullen de komende maanden hier nog beter naar moeten kijken hoe we hier zo efficiënt mogelijk gebruik van kunnen maken. Welke posities hanteren we in SEA als we op bepaalde zoekwoorden al organisch goed gevonden worden? Hoe vinden we de meest optimale balans in beide kanalen om zoveel mogelijk boekingen tegen zo laag mogelijke kosten te kunnen realiseren."

Er is gekozen voor een internationale aanpak met een brede implementatie over alle labels en landen. De uitrol van de SEO aanpak naar de internationale websites is eveneens succesvol geweest: toename van 690% in SEO verkeer in België en 210% in Duitsland.

### **Attributiemodel**

Attributie zal één van de belangrijkste onderwerpen worden van 2010 op het gebied van online marketing en search. Steeds meer bedrijven lopen tegen de beperking van het 'last-cookie-counts' model op. Dit model biedt te weinig inzicht in het effect van interactie van kanalen, met een onjuiste toewijzing van omzet en sales als gevolg. Het gevaar is dat de andere contactmomenten niet worden gewaardeerd voor hun bijdrage aan de sale. Het gebruik van een nieuw attributiemodel geeft veel meer inzicht in wat er voorafgaat aan de boeking, welke combinatie van kanalen het meest effectief is en hoe we nog efficiënter ons budget in kunnen zetten.

Om de interactie tussen de verschillende online marketingkanalen in kaart te brengen is Landal medio 2009 gestart met alle online marketing kanalen in één systeem door te meten: bannercampagnes, tekstlinks, affiliatemarketing, eDM en zoekmachinemarketing. Veenstra: "We hebben allereerst het gewogen attributiemodel ingezet op onze SEA data. Op basis van het nieuwe attributiemodel kunnen we een realistischer afrekenmodel gebruiken waarbij we niet langer op buikgevoel hoeven te sturen. Dit geldt vooral voor de algemenere zoekwoorden waarbij in het 'last-cookie-counts' model niet duidelijk was wat hun bijdrage aan een sale was. De professionalisering van het SEO kanaal en het gebruik van een nieuw attributiemodel hebben gezorgd voor een efficiëntere SEM aanpak. We hebben nu de mogelijkheid om te bepalen waar we SEO of SEA gaan inzetten op basis van inzicht in interactie en effectiviteit van zoekwoorden, om zo de beste ROI te realiseren".