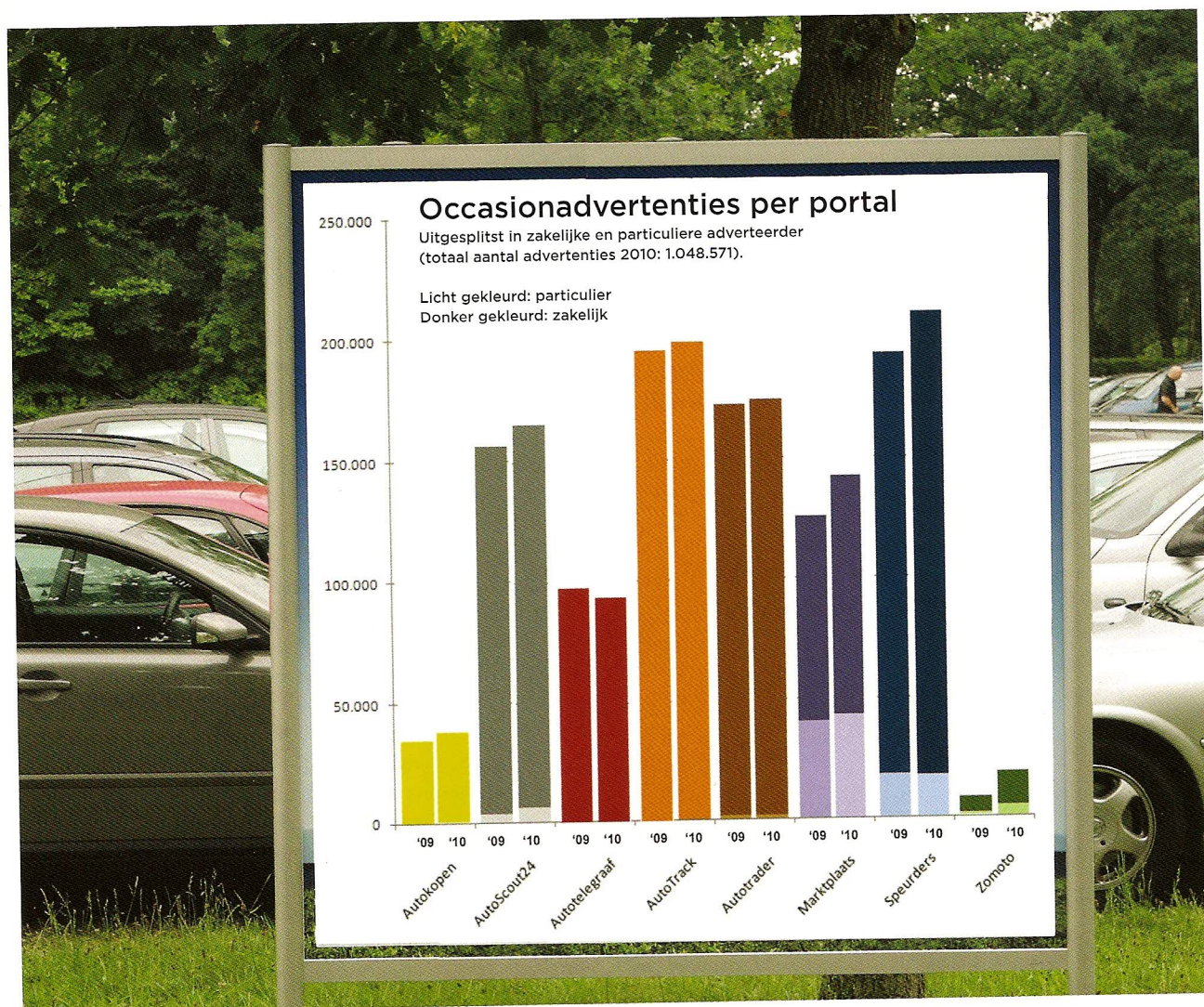


Van kwantiteit naar kwaliteit



Bron: Autobiz; bewerking: Automotive ©

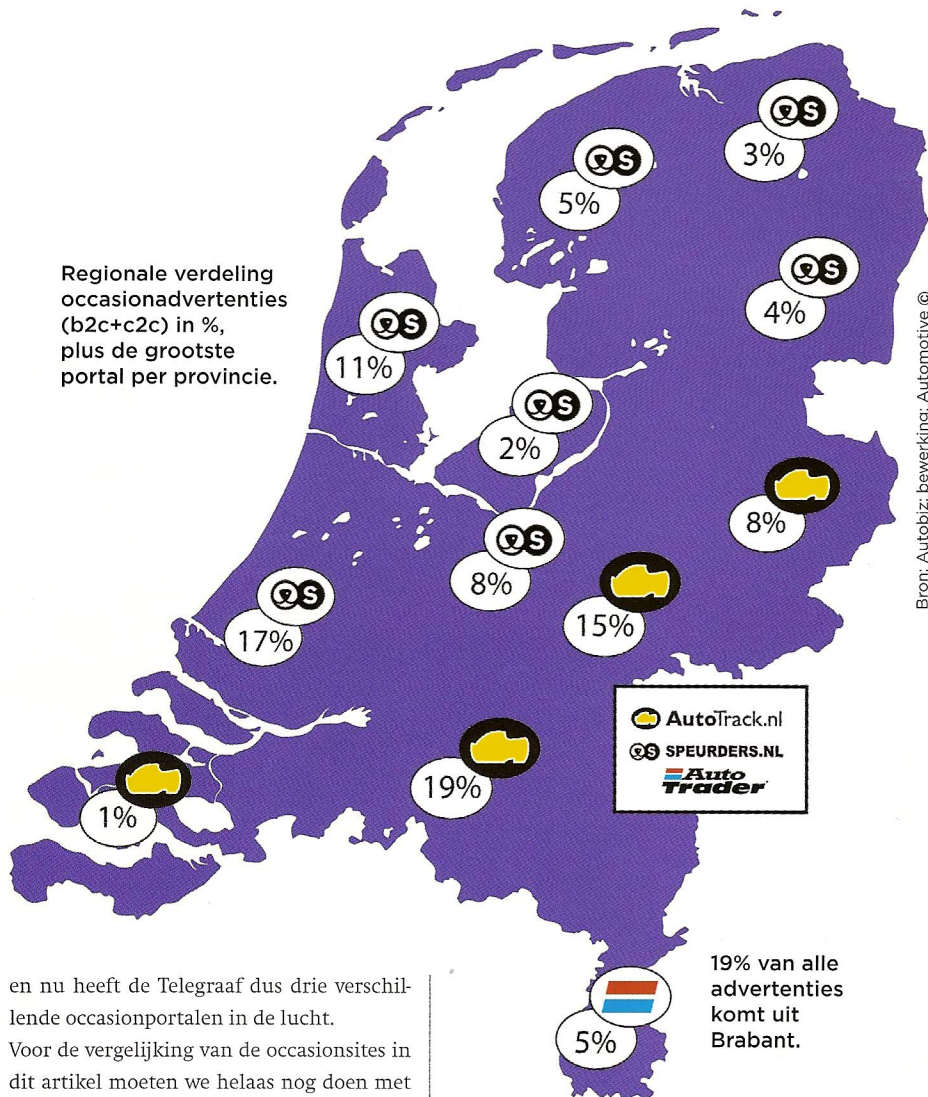
DE EENS ZO STERKE POSITIE VAN DE TELEGRAAF IN OCCASIONADVERTISING STAAT ONDER GROTE DRUK. AUTOTRACK, AUTOTRADER EN MARKTPLAATS HEBBEN WELIS- WAAR MINDER AUTO'S IN HUN VIRTUELE SHOWROOM, MAAR WEL MEER BEZOEKERS EN BETERE CONTENT.

Wie vroeger een occasion aan te bieden had, belde naar de wakkere krant van Nederland en plaatste een zogeheten Speurder. Een kleine occasionadvertentie met een afrekenmodel per teken. Geen medium was sterker: plaatste je een Speurder, dan kwam je in veel gevallen binnen afzienbare tijd tot zaken. Jarenlang ging dat zo door, maar toen kwam internet. In no-time stortten nieuwe partijen zich op de aantrekkelijke markt van de occasionadvertenties. Wegener lanceerde Autotrack, vanuit Engeland kwam European Autotrader en in de Noord-oostpolder ontstond Marktplaats. De markt werd verdeeld, en kende één verliezer: De Telegraaf. Er kwam een reactie van de uitgever, maar te laat. Autotelegraaf.nl heeft nooit de aloude topospositie van het concern kunnen benaderen en het veel later gelanceerde Speurders.nl leeft uitsluitend bij de gratie van de gratis plaatsingsmogelijkheden.

STRATEGIEWIJZIGING

Onlangs kondigde de Telegraaf een nieuwe strategie aan, waarbij het label Autotelegraaf uit de lucht wordt genomen. Het autonieuws wordt voortaan onder de merknaam Autovisie gepresenteerd, de occasionactiviteiten gaan verder onder de nieuwe naam Autotekoop.nl. De site van Autotelegraaf is gesloten en linkt door naar de nieuwe site, waarop op het moment van lancering (begin januari jongstleden) overigens nog maar bitter weinig 'te doen' was. Vermoedelijk kwam men zelf ook al snel tot die conclusie, want het 'oude' Autotelegraaf stond binnen de kortste keren weer online;

Regionale verdeling occasionadvertenties (b2c+c2c) in %, plus de grootste portal per provincie.



19% van alle advertenties komt uit Brabant.

en nu heeft de Telegraaf dus drie verschillende occasionportalen in de lucht. Voor de vergelijking van de occasionsites in dit artikel moeten we helaas nog doen met de cijfers van het Franse onderzoeksbureau Autobiz en het Nederlandse internetregistratie-instituut Stir van respectievelijk december en november 2010, waarin de effecten van Autotekoop.nl nog niet terug te vinden zijn. Uit deze cijfers wordt wel duidelijk waarom de Telegraaf de noodzaak van een strategiewijziging heeft gevoeld. De bezoekcijfers van zowel Autotelegraaf.nl als Speurders.nl zijn namelijk in een jaar tijd spectaculair gedaald: met zo'n dertig pro-

cent. Overigens hadden ook marktleider in de bezoekerscores, Marktplaats.nl, en de nummer twee Autotrack.nl met dalingen van ruim tien procent te kampen.

PARTNERBEREIK

Alleen Autotrader.nl wist meer bezoek te trekken. Dit sinds 2008 tot het uitgeversconcern Sanoma behorende portaal weet met name steeds meer zogenaamd partnerbereik binnen te halen: bezoekers die via zustersites als Autoweek.nl, Nu.nl en Msn.nl worden binnengehaald. Aangezien de adverteerder gebaat is bij het totale bereik van een advertentie, is het reëel om uit te gaan van cijfers inclusief partnerbereik. Het meten van correcte bereikcijfers is overigens geen sinecure. Met name de hoge score voor Marktplaats.nl doet menig wenkbrauw fronsen. Zijn bijvoorbeeld advertenties voor auto-onderdelen wel goed gescheiden van de occasions? Anders ligt dat met de advertentiecijfers. Autobiz peilt haar bevindingen maandelijks bij de grote portalen zodat

Kwaliteit van de content*

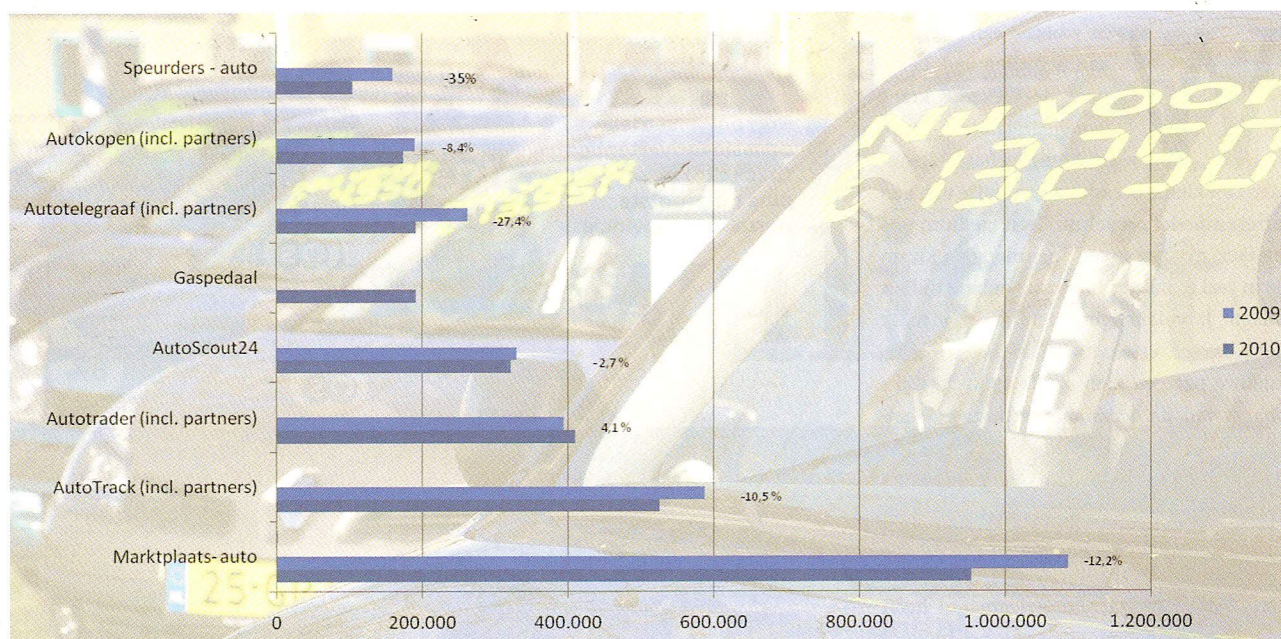
meting per midden december 2010

Bron: Autobiz

	Autotrack	Autotelegraaf	Speurders
totaal aantal ads van autobedrijven	200.043	94.138	193.537
bouwjaar niet genoemd	1.255	858	4.398
ad 2 x op dezelfde webstre	2.078	13.425	27.141
prijs niet genoemd	2.635	881	4.432
brandstof niet vermeld	5.521	3.934	8.157
telefoonnummer niet vermeld	8	90	1.089
geen foto(s)	0	4.204	10.381
totaal aantal incomplete ads	11.064	22.338	49.449
complete ads	188.979	71.800	144.088
totaal % compleet	94%	76%	74%

*Alleen de resultaten van de beste en slechtste zijn openbaar.

Adverteren



Bron: Stir; foto: Carel Richel

Aantal unieke bezoekers per portal (meting november).

een getrouw beeld van de marktverhoudingen ontstaat. Dat Speurders.nl de meeste occasionadvertenties in haar database heeft, is niet verwonderlijk: adverteren is daar immers gratis. Bij Marktplaats.nl ligt dat anders. Daar kost één advertentie tussen de €7 en €15 per maand. Voor particulieren een acceptabele propositie, zodat Marktplaats daar ook marktleider is. Voor autobedrijven – die een constante voorraadstroom te adverteren hebben – is dat al gauw te duur. De meeste portalen werken dan ook met bundelprijzen. Autotracker.nl heeft hiermee het meeste succes: in december had deze portal ruim 200 duizend occasions van autobedrijven in haar bestand. Anderzijds verkoopt Autotelegraaf de grootste bundels: gemiddeld adverteert een autobedrijf daar met 70 verschillende occasions.

KWALITEIT

Een volgende stap in de concurrentieslag is de kwaliteit van de content. Zijn de advertenties 'compleet'? Zijn er wel foto's bij geplaatst en de specificaties en prijs volledig ingevuld? Of wordt dezelfde advertentie meerdere malen op dezelfde site geplaatst? Voor de Autobiz-cijfers is het aanbod overigens ontdubbeld, maar voor de zoekende consument is het onprettig. Op basis van een aantal objectief gekozen criteria (zie kader 'kwaliteit') blijkt dat Autotracker.nl het

hoogste percentage complete/correcte advertenties vertoont (94%), terwijl Speurders.nl (74%) en Autotelegraaf.nl (76%) aan de onderkant van het concurrentieveld zitten.

DEALERDASHBOARD

Occasions op internet plaatsen is *daily business* voor autobedrijven. Via allerlei tools van providers als VWE, RDC, OEC en Autodata zijn de advertenties eenvoudig op meerdere portalen te droppen. Autotrader neemt sinds kort zelfs deze providersrol over, met een zogenaamd dealerdashboard waarmee ook plaatsingen op de concurrerende sites gedaan kunnen worden. Dergelijke uitbreidingen op de dienstverlening zullen we vaker gaan zien om de 'klanten-trouw' te bevorderen.

De gemiddelde occasion staat op bijna drie verschillende portalen. Een verzamel-site als Gaspedaal.nl is wat dat betreft erg handig,

het ontdubbelt de vindresultaten – dus spaart tijd. Het is alleen de vraag of het mag, aangezien ieder portaal moeite moet doen om eigen content te werven en op een hoogwaardig niveau te houden. De juridische procedure tussen Wegener en Gaspedaal hierover is nog altijd volop gaande.

Hoe het ook zij, het aantal occasionadvertenties dat een consument op dit moment kan bekijken is de één miljoen al ruimschoots voorbij. Veel daarvan (19%) hebben een afzender uit Brabant. Samen met Zuid-Holland en Gelderland zijn de Brabanders goed voor de helft van alle internetadvertenties. En aangezien de voorraden weer oplopen en de occasionprijzen over de gehele linie blijven zakken, zal de occasionstrijd op het internet voor alle partijen alleen maar heviger worden. ■

*Clem Dickmann is freelance tekstschrijver en dga van Aumacon.

WAAR KOMEN DE CIJFERS VANDAAN?

Internetcijfers zijn in twee categorieën te verdelen: cijfers over/voor bezoekers en adverteerders. De bezoekcijfers (ook wel bereikcijfers genoemd) worden in Nederland in kaart gebracht in opdracht van JIC Stir, waarin alle marktpartijen vertegenwoordigd zijn.

Cijfers over de hoeveelheid en afzenders van de advertenties zijn afkomstig van het Frans-Duitse researchbedrijf Autobiz. Dit bedrijf verricht internetonderzoek in opdracht van de grote autoportalen in 16 landen in de wereld. De vertegenwoordiging voor Nederland is in handen van bureau Aumacon in Leiden.