

Airbnb wordt mainstream

Snelle expansie in vijf jaar



Wie in toerisme nog twijfelde aan de invloed van boekingsite Airbnb werd in juli verrast door het cijfer van 1 miljoen overnachtingen in Nederland sinds de oprichting in 2008. Het merk verlaat de early adopters en maakt een stormachtige ontwikkeling door, ook in de Lage Landen. Wat is de volgende stap in marketing?

Het bedrijf noemt het een mijlpaal. De getallen maken dan ook indruk. Sinds de oprichting in 2008 in San Francisco verbleven één miljoen Nederlanders in de vele appartementen, woonhuizen, villa's en kastelen die op het online platform te vinden zijn. Dit loopt gelijk met de één miljoen reizigers die in dezelfde periode voor een Nederlandse accommodatie op Airbnb kozen.

Van kabbelend naar snel

Bij navraag wordt duidelijk dat die groei in Nederland vooral in de afgelopen jaren heel snel ging. Tot 2010 groeide het naar maatstaven van Airbnb rustig in de Lage Landen. Daarna trad een echte versnelling op. Ook is duidelijk herkenbaar de relatie tussen het aanbod van huizen en mensen die boeken. Nu zit het bedrijf in de fase dat het graag meer aanbod aan zich verbindt. De wereldwijde groei in het toerisme helpt mee. Daarom zoekt het bedrijf naar slimme acties om meer mensen aan zich te verbinden als verhuurder. Binnen de ontwikkeling van het merk is te zien dat de doelgroep in Nederland verandert.

"Met name de laatste jaren is het erg hard gegaan"

Woordvoerder Aja Gulddammer: "We zijn blij te zien dat steeds meer Nederlanders een accommodatie op Airbnb overwegen tijdens het plannen van hun vakanties. Met name de laatste jaren is het erg hard gegaan dankzij de trend om te kiezen voor lokale, authentieke reiservaringen. We hopen dat Nederlandse reizigers op basis van die ervaringen aangemoedigd worden ook hun eigen woning open te stellen voor bezoekers."

Uit de fase van early adopters

Waar de early adopters -veel twintigers en dertigers -Airbnb's eersten omarmden, is de gemiddelde Nederlandse reiziger die op Airbnb boekt inmiddels 36 jaar oud. Die trend is terug te zien in vrijwel alle landen: gezinnen, senioren, studenten en vriendengroepen uit alle lagen van de bevolking vertegenwoordigen een steeds groter aandeel binnen de Airbnb boekingen wereldwijd.

Nederlandse reiziger Airbnb gemiddeld 36 jaar

In het algemeen kent de Nederlandse Airbnbcommunity veel overeenkomsten met de rest van Europa. Op één punt na: Nederlanders overnachten gemiddeld vier nachten op een locatie; één minder dan het Europese gemiddelde van vijf. Dat Nederlanders avontuurlijke reizigers zijn bleek al eerder uit een onderzoek dat begin dit jaar door YouGov, in opdracht van Airbnb, werd uitgevoerd onder respondenten uit zeven Europese landen. 71% van de Nederlanders geeft daarin aan niet terug te keren naar dezelfde bestemming als het jaar daarvoor.

Afkomst platform herkenbaar in boekingen

Sinds de start van Airbnb in 2008 hebben één miljoen gebruikers uit alle uithoeken van de wereld de nacht doorgebracht in een Nederlandse accommodatie. In totaal bezochten in 2014 net geen 14 miljoen buitenlandse toeristen Nederland (bron: NBTC Holland Marketing). Dit betekent dat Airbnb een marktaandeel heeft van waarschijnlijk enkele procenten in verhouding tot het inkomend toerisme maar daar wil het bedrijf niets over bekendmaken. Nederland is erg in trek bij de buurlanden meldt het Amerikaanse bedrijf maar het gros van de bezoekers komt uit de Verenigde Staten.

Groei zit in de provincies

Amsterdam blijft een populaire bestemming, maar andere gebieden en steden blijken deze zomer grotere groeicijfers te vertonen. Zo is er een steeds grotere trek naar de provincies Friesland (+311%) en Zeeland (+295%) zichtbaar. Het aantal boekingen in Utrecht is met 155% gegroeid ten opzichte van 2014, wat met name toegeschreven wordt aan de Grand Départ van de Tour de France afgelopen juli. De stad beschikt nu over een aanbod van 2.500 accommodaties, waarmee het de tweede plaats in Nederland inneemt. Ook Rotterdam en Den Haag zijn opkomende bestemmingen op Airbnb, met twee keer zoveel boekingen ten opzichte van vorig jaar. Opvallend genoeg bezet de zeer toeristische provincie Gelderland de laatste plaats in aanbod, met slechts 100 locaties.

Rotterdam en Den Haag opkomende destinaties

De ontwikkeling in de Nederlandse regio's schetst de situatie treffend. In Amsterdam is Airbnb zeer bekend en krijgt ook de nodige kritiek. Door zich open te stellen en mee te werken met gemeenten wil het bedrijf voorkomen dat locaties illegaal verhuurd worden. Buiten de hoofdstad is de naamsbekendheid stukken lager. Daarom zijn er nog heel veel kansen voor Airbnb. Conclusie: de groei is vooral organisch verlopen en daarom is de tijd rijp voor meer marketingacties.

Mond-tot-mondreclame tot perfectie optillen

Vooral mond-tot-mondreclame is een groot fenomeen voor dit netwerk. Huren doet ook verhuren is de ervaring. Daarom worden vouchers van 23 euro gratis tegoed verstrekt aan vrienden die boeken. Als het huis beschikbaar wordt gemaakt kun je maximaal 91 euro verdienen aan tegoed. Het is een vorm van referral marketing die er voor zorgt dat Airbnb nog een grote sprong kan maken en ook een gangbaar merk wordt in heel Nederland.

Huren doet ook verhuren is de ervaring

Er komt geen aparte merkcampagne in Nederland. Wel zal het merk actief blijven met opvallende marketingacties door het inzetten van bijzondere overnachtingen. In november 2014 werd een spraakmakende actie opgezet met KLM waarbij enkele winnaars een gratis overnachting kregen in een vliegtuig (zie de foto's, ter inspiratie als je een actie overweegt met Airbnb). Door de samenwerking loopt nu ook sinds december 2014 de proef waarbij Airbnb geïntegreerd meegaat in het boekingsproces via de website en de app van KLM. Afhankelijk van de resultaten wordt de proef omgezet naar een structurele samenwerking. Airbnb laat weten dat het voor de komende tijd regelmatig dit soort acties opzet met partners die via samenwerking meerwaarde kunnen bieden. Ontoegankelijke plekken worden ontsloten in combinatie met winacties. Dat gebeurde onder meer met woonwarenhuis Ikea, met een boekenwinkel en met een skischans.

4x foto inrichting KLM toestel in gezamenlijke winactie KLM en Airbnb:





Trefwoorden: Airbnb, deeleconomie, marketing, trends