Ahold overweegt persoonlijke aanbiedingen via Facebook

09-10-2014 00:00

Ahold is met Facebook in gesprek over het tonen van gepersonaliseerde aanbiedingen via het sociale netwerk. Dat zei Jorre Rienstra dinsdag tijdens het TMA Jaarcongres. Rienstra is als client partner bij Facebook hierover in gesprek met concern.

Het retailconcern werkt voor het analyseren van de aankoopdata van klanten met een bonuskaart samen met het Amerikaanse Datalogix. Deze onderneming helpt onder meer Walmart met het sorteren en interpreteren van data om zo trends en marketingstrategieën te ontwikkelen. Het bedrijf heeft naar eigen zeggen inzicht in aankoopgegevens van negentig procent van de Amerikaanse huishoudens. Datalogix sloot vorig jaar een partnership met Facebook, waardoor het netwerk gebruikers advertenties kan serveren die gebaseerd zijn op hun aankoophistorie. “Ahold weet dat ze op een pot met goud zitten”, aldus Rienstra.

Retailers moeten volgens hem nadenken over de vraag hoe zij Facebook kunnen inzetten als e-commerceplatform. Facebook is naast LinkedIn het enige sociale netwerk waarbij gebruikers verplicht onder hun eigen identiteit actief zijn. “Daardoor weet je dat je de consument bereikt die je wilt bereiken, en niet een alias”, schetst hij.

Inmiddels hebben 2,8 miljoen huishoudens zich via de bonuskaart bij Albert Heijn geregistreerd. In de toekomst wil de supermarktketen met behulp van de bonuskaart het online boodschappenmandje van klanten voor tachtig tot negentig procent invullen, zei directeur omnichannel marketing en format Adriaan Thierry van AH onlangs tijdens het event Shopping Today. De klant zal de meest gekochte producten online bovenaan het aanbod vinden. “De klant kan makkelijker boodschappen doen als hij wordt herkend”, aldus Thierry. Het duurt volgens hem niet lang meer voordat de keten automatisch boodschappenlijstjes samenstelt voor klanten.