

Bol.com: 'Eindeloze mogelijkheden voor personalisatie'

15-07-2015 07:26

Bol.com krijgt steeds meer slimme algoritmes om het gedrag van de klant nog beter te voorspellen en hen daarmee een betere winkel te bieden. "Die ontwikkeling is nog maar net begonnen en de mogelijkheden lijken eindeloos", zegt senior customer insights-analyst Yory Wollerich in het zomernummer van RetailTrends.

In de zoektocht naar verdergaande personalisatiemogelijkheden kijkt de Ahold-dochter voortdurend om zich een naar voorbeelden. Daarbij wijst Wollerich op Booking.com, dat informatie geeft over de mate waarin andere consumenten interesse hebben in een specifieke accommodatie. "Door naar deze voorbeelden te kijken, leren we dat de scheidingslijn tussen succes en geen succes dun kan zijn. Het is daarom ontzettend belangrijk om te bekijken wat relevant is voor de (specifieke) klant."

Integriteit staat daarbij voorop, benadrukt Wollerich. Zo kan eht voorkomen dat een klant zich hoofdzakelijk door de mening van anderen laat leiden, maar dat het product van zijn interesse alleen slechte reviews heeft. "In dat geval zullen we die slechte reviews gewoon bovenaan de pagina zetten. Misschien koop het dit product niet, maar wel een alternatief met betere reviews."

Bol.com wil uiteindelijk de klant tevreden stellen en hem de beste winkel bieden, stelt Wollerich. Grote uitdagingen ziet hij vooral in de techniek (laadtijd) en het vinden van goede datascientist (het schaap met de vijf poten). In RetailTrends 7/8 gaat hij dieper in op de personalisatie van de webshop. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)