

'Webshops niet klaar voor personalised pricing'

18-11-2015 08:10

Gepersonaliseerde prijzen zijn voor veel Nederlandse etailers nog een brug te ver. Dat zegt Guido Jansen, data driven customer experience engineer in het novembernummer van EtailTrends.

In de Nederlandse markt is nog vooral scepsis over personalised pricing. Retailers focussen liever op beleving en klantervaring dan het aanbieden van persoonlijke prijzen. Daarnaast zijn ze terughoudend om hun prijsniveau af te stemmen op individuele klanten omdat consumenten dankzij onder meer social media steeds slimmer geworden zijn.

Die terughoudendheid is volgens Jansen echter ongegrond. Consumenten staan volgens hem open voor persoonlijke prijzen wanneer een afwijkende prijsstelling een grotere groep treft. "Bij bloemen zie je dat de prijs hoger ligt als er meer vraag is, zoals rond Moederdag, Kerst en andere feestdagen."

De kneep zit 'm voor retailers vooral in de technische ontwikkeling van hun webwinkel, stelt hij. Zo is hun dataverzameling nog niet gestructureerd genoeg om specifieke prijzen te kunnen bieden. "De meeste bedrijven moeten eerst nog andere stappen zetten. Zo dient bijvoorbeeld vaak eerst de usability van een shop verbeterd te worden."

In bijvoorbeeld Ierland is personalised pricing veel meer ingeburgerd. Telecomretailer Vodafone bouwt daar zijn webshop om naar een model waarin klanten één volledig gepersonaliseerde pagina zien. De getoonde content op de pagina wordt afgestemd op data als eerder gezochte onderwerpen, leeftijd en klanthistorie. "One-size-fits-all kan niet meer", verklaarde head of digital Brian Corish de stap in Ierse media.

In het laatste nummer van EtailTrends van dit jaar gaat Guido Jansen verder in op de wijze waarop retailers hun prijzen kunnen personaliseren. Ook de mate waarin buitenlandse retailers personalised pricing toepassen, wordt belicht. EtailTrends is verschenen met het novembernummer van RetailTrends. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)