Bol.com: Twintig procent omzet uit personalisatie

07-12-2016 11:45



Ahold Delhaize gaat de personalisatiemogelijkheden van bol.com toepassen bij zijn supermarktketens. De in 2012 overgenomen etailer haalt inmiddels zoâ€™n twintig procent van zijn omzet uit personalisatie. Dat heeft het moederbedrijf woensdag bekendgemaakt bij de presentatie van zijn nieuwe â€˜Better Togetherâ€™-strategie.

Bol.com bouwt volgens Ahold Delhaize aan een unieke ervaring voor iedere klant, gebaseerd op onder meer zijn browse- en aankoopgeschiedenis en demografische kenmerken. De webwinkel heeft in totaal 1,3 petabyte aan big data, die ingezet wordt om realtime aanbevelingen te doen. Daarbij gaat het onder meer om suggesties voor relevante of aanvullende producten. Bol.com telt momenteel zoâ€™n tweehonderd fteâ€™s op het gebied van shopping experience, inclusief de IT-afdeling. Zij maken gebruik van â€˜datawetenschap en machine learning van wereldklasseâ€™.

In navolging van bol.com gaan de supermarkten een stap verder met personalisatie. Zo voorspelt Albert Heijn op basis van onder meer persoonlijke data, de tijd van het jaar en lopende aanbiedingen hoe iemands boodschappenlijst eruit ziet. De Zaanse keten berekent iedere week 1,3 â€˜productklantcombinatiesâ€™, waarvoor 25 miljard berekeningen worden gedaan. Verder kunnen klanten onder meer een inzicht verwachten in hun persoonlijke gezondheid, door bijvoorbeeld te laten zien hoeveel suiker ze iedere maand in hun boodschappenlijst hebben opgenomen.

De personalisatie moet ertoe bijdragen dat de online omzet van Ahold Delhaize richting 2020 verdubbelt. Bol.com moet daarbij nog wat harder groeien dan de online boodschappenmarkt, zo blijkt uit een grafiek van het retailconcern. Bol.com is dit jaar goed voor zoâ€™n 1,2 miljard euro en moet in 2020 zijn gegroeid tot 2,5 miljard euro consumentenomzet.

