

**Brand:** Hiervoor is voor verschillende redenen gekozen. Een merk heeft vaak een specifieke doelgroep, zoals Kruidvat zich bijvoorbeeld focust op wat goedkopere algemene producten. Iemand die kiest voor een goedkopere Kruidvat shampoo zal ook eerder kiezen voor een goedkopere huid crème van Kruidvat vergeleken met een Nivea crème. Veel merken hebben ook producten die elkaar aanvullen, zoals conditioner en shampoo of een koptelefoon en een beschermhoes voor de koptelefoon. Als laatste hebben mensen ook vaak een positieve associatie met een bepaald merk.

**Category:** Dit is van belang omdat er anders aanbevelingen kunnen ontstaan die totaal niet relevant zijn. Indien een klant kijkt naar speelgoedauto's voor kinderen moeten er geen aanbevelingen zijn voor autobanden of nieuwe stuurknuppels van echte auto's.

**Gender:** Veel producten trekken eerder een geslacht aan of zijn gemaakt met een specifiek geslacht in gedachten. Weinig mannen dragen make up en rokken, en weinig vrouwen willen baardtrimmers (hoewel dit aantal steeds meer groeit tegenwoordig). Door rekening te houden met het geslacht kunnen er betere aanbevelingen gemaakt worden.