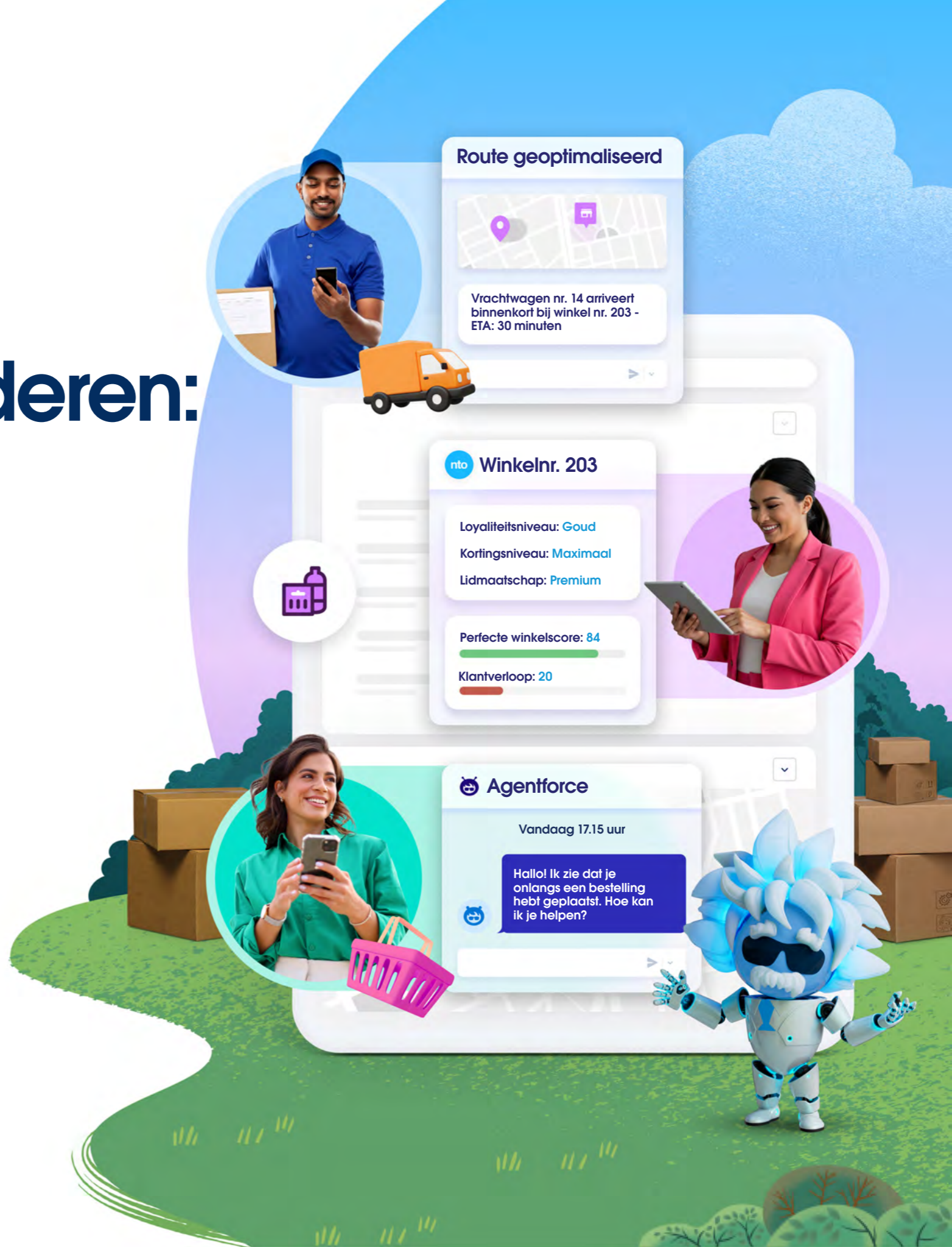




DERDE EDITIE

Consumptiegoederen: inzichten uit de branche

Inzichten en trends die van invloed zijn op de consumptiegoederensector van meer dan 2400 besluitvormers wereldwijd



Inhoud van dit rapport

Salesforce ondervroeg 2400 wereldwijde besluitvormers in de consumptiegoederensector om erachter te komen:

- Hoe verschuivende macro-economische factoren van invloed zijn op de prioriteiten, uitdagingen en vooruitzichten van de sector voor winstgevende groei
- In welke mate en op welke gebieden AI en AI-agents worden toegepast
- Hoe de route-to-market verandert ten aanzien van contactmomenten in accountbeheer, marketing, buitendienst, e-commerce en klantenservice.
- Welke stappen bedrijven in de sector voor consumentengoederen nemen om hun relaties met retailers en eindgebruikers te innoveren

De data in dit rapport is afkomstig van een dubbelanoniem onderzoek dat is uitgevoerd tussen 1 mei 2025 en 12 juni 2025. Respondenten vertegenwoordigen 12 landen uit vier continenten. Alle respondenten zijn externe panelleden. Raadpleeg [pagina 28](#) voor meer informatie.

Door afronding van de cijfers komen niet alle totaalpercentages in dit rapport uit op 100%. Alle vergelijkende berekeningen zijn uitgevoerd met de werkelijke uitkomsten (de niet-afgeronde cijfers).



2400 besluitvormers op het gebied van consumptiegoederen wereldwijd ondervraagd

Vlagpictogrammen: Getty Images



Salesforce Research biedt datagedreven inzichten waarmee bedrijven zich onderscheiden in het creëren van uitzonderlijke klantbelevingen.

Inhoud

Samenvatting	04
Deel 1: Consumptiegoederensector ondergaat transformatie.....	05
Deel 2: Groei optimaliseren van fabriek tot consument	14
Deel 3: Digitale ervaringen bouwen voor de klant van nu.....	21
Steekproefdetails	27



Samenvatting

Dit is misschien wel de meest uitdagende periode in de geschiedenis van de consumptiegoederensector. Het economisch beleid verandert razendsnel. Toeleveringsketens ondergaan een grote transformatie. Het consumentenvertrouwen is wankel. De meeste leiders in de sector verwachten dat de volatiliteit in de nabije toekomst verder zal toenemen.

Na aanzienlijke investeringen en aanpassingen aan hun bedrijfsmodellen na eerdere uitdagingen, kijkt de sector met optimisme naar winstgevende groei. De komst van AI-agents biedt daarbij extra reden voor vertrouwen. De sector pakt uiteenlopende uitdagingen aan, van het vergroten van de capaciteit en vaardigheden van medewerkers tot het inspelen op veranderende voorkeuren en gedragingen van consumenten.

01 De consumptiegoederensector maakt een periode van bezinning door

Met snel veranderend economisch beleid, stijgende kosten en een krappe arbeidsmarkt ondergaat de sector een ingrijpende transformatie. De impact van AI is daarbij groot. **Leiders in de consumptiegoederensector zien het benutten van AI als hun grootste kans en de toepassing ervan als hun grootste uitdaging.**

02 Groei optimaliseren van fabriek tot consument

Druk op de marges, overbelaste werknemers, de voortdurende verschuiving naar digitale kanalen en andere factoren zetten het traditionele route-to-market-draaiboek op zijn kop. Als reactie hierop investeren leiders in de consumentengoederensector niet alleen meer in moderne tools en strategieën, maar denken ze ook opnieuw na over de manier waarop ze deze inzetten. **AI- en datagestuurde promoties staan op nummer 1 in ROI-prestaties, ruim 20 procentpunten hoger dan traditionele tactieken.**

03 Digitale ervaringen creëren voor de klant van nu

Bedrijven in de consumentengoederensector blijven zich richten op het ontwikkelen en verdiepen van relaties met klanten en retailers. Investeringen in direct-to-consumer (DTC) en loyaliteitsprogramma's blijven stabiel, maar bedrijven hebben nieuwe manieren nodig om de personalisatie te bieden waar een steeds grilliger en meer digital-first winkelpubliek om vraagt. **70% van de bedrijven in de consumentengoederensector verhoogt hun marketinguitgaven voor social media.**

1

Consumptiegoederensector ondergaat transformatie



01

De consumptiegoederensector heeft te maken met tegenslagen

Van de opkomst van e-commerce en DTC-modellen tot groeiende aandacht voor duurzaamheid en historische verstoringen in de toeleveringsketen, de consumentengoederensector heeft de afgelopen jaren het nodige te verduren gekregen.

Nu zorgen economische tegenslagen voor nieuwe uitdagingen. In de VS is het consumentenvertrouwen op jaarbasis met 11% gedaald en de consumentenschuld is gestegen met 3%.^{1,2} Daarnaast dalen de conversiepercentages voor e-commerce en de klantuitgaven per bezoek elk jaar opnieuw.³

De meeste leiders in de consumptiegoederensector voorzien een steeds complexere route-to-market, moeilijker te realiseren winstgevende groei en grotere uitdagingen bij het aantrekken van gekwalificeerd talent.

¹Bron: University of Michigan Surveys of Consumers, Index of Consumer Sentiment, juni 2025.

²Bron: Federal Reserve Bank of New York Center for Microeconomic Data, Household Debt and Credit Report, Q1 2025.

³Bron: Salesforce Shopping Index, Q2 2025.

Het behalen van doelstellingen wordt moeilijker



01

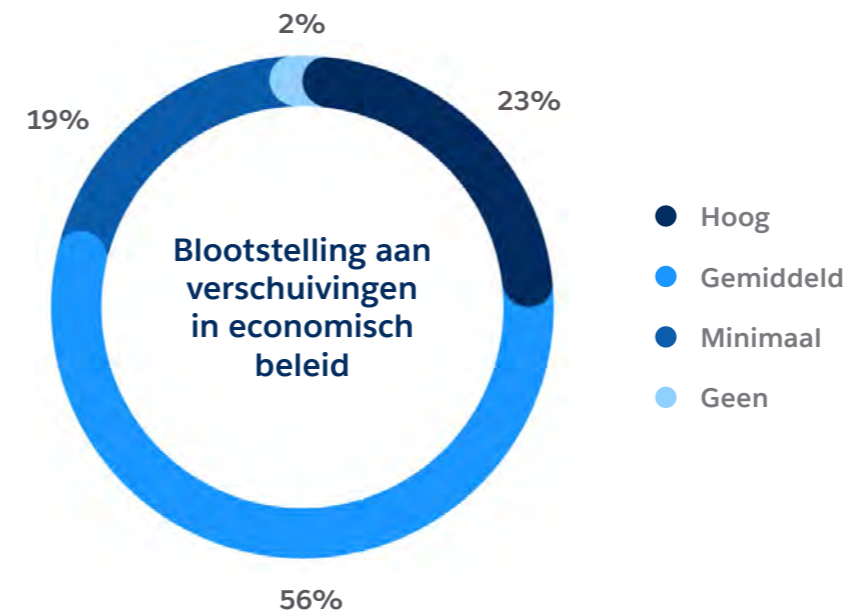
Verschuivingen in economisch beleid zorgen voor uitdagingen binnen de sector

Veranderend economisch beleid, zoals de implementatie of uitbreiding van heffingen, behoort tot de grootste hindernissen binnen de sector. 98% van de leiders in de consumentengoederensector meldt een zekere mate van blootstelling, met gevolgen voor inkoop, activiteiten en marges.

Bedrijven zien tal van effecten, vooral op hun vermogen om innovatieve producten op de markt te brengen, om te gaan met veranderend klantsentiment en om gezonde marges te behouden. Om zich voor te bereiden, passen veel bedrijven hun inkoopstrategieën aan, herverpakken ze producten of verplaatsen ze zelfs hun locaties. Marktleiders berekenen kosten niet meer zo gemakkelijk door aan consumenten, waardoor winstgevende groei verder onder druk komt te staan.

Het doorberekenen van kosten aan consumenten is tot nu toe de minst gebruikelijke reactie op economische beleidsverschuivingen.

De consumptiegoederensector past zich aan een veranderend economisch landschap aan



Belangrijkste zakelijke effecten van verschuivingen in economisch beleid

- 1 Innovatie en productontwikkeling
- 2 Toeleveringsketen en logistiek
- 3 Prijs- en margebeheer *gekoppeld aan* klanteisen en klantsentiment

Belangrijkste tactieken als reactie op verschuivingen in economisch beleid

- 1 Sourcingstrategie aanpassen
- 2 Producten herformuleren, herontwerpen of opnieuw verpakken
- 3 Productie of activiteiten verplaatsen

AI wordt gezien als zowel de grootste uitdaging als grootste kans

Ondanks aanzienlijke economische verschuivingen blijkt geen enkele ontwikkeling voor zo'n grote omslag te zorgen als AI. Leaders in de consumentengoederensector beschouwen AI als hun allergrootste kans. Toch is het geen geringe opgave om een agentische organisatie te worden. Daarom zien diezelfde leaders de technologische aanpassingen ook als hun grootste uitdaging.

Samen met factoren als optimalisatie van handelspromotie, productinnovatie en klantvoorkeuren en -gedrag, zorgen AI en AI-agents ervoor dat leaders in de consumentengoederensector zich goed kunnen voorbereiden op een spannende maar complexe toekomst.

AI is de grootste kans én uitdaging binnen de sector

Belangrijkste kansen voor de consumentengoederensector

- 1 Gebruikmaken van AI
- 2 Uitgaven voor handelspromotie optimaliseren
- 3 Verschuiving naar digitale marketing
- 4 Personalisatie van marketing
- 5 Productinnovatie

Belangrijkste uitdagingen voor de consumentengoederensector

- 1 Aanpassen aan AI
- 2 Problemen in de toeleveringsketen
- 3 Klantenwervingskosten
- 4 Veranderende verwachtingen/gedrag van klanten
- 5 Economische en geopolitieke verschuivingen



Perspectief van Salesforce

Leaders in de consumptiegoederensector hebben, net als leaders in andere sectoren, vaak moeite met het vinden van toepassingen, technische vereisten en strategieën voor verandermanagement om een agentische organisatie te worden. Onze AI-strategiegids kan helpen. [Download de gids.](#)

01

AI is hard op weg om onmisbaar te worden

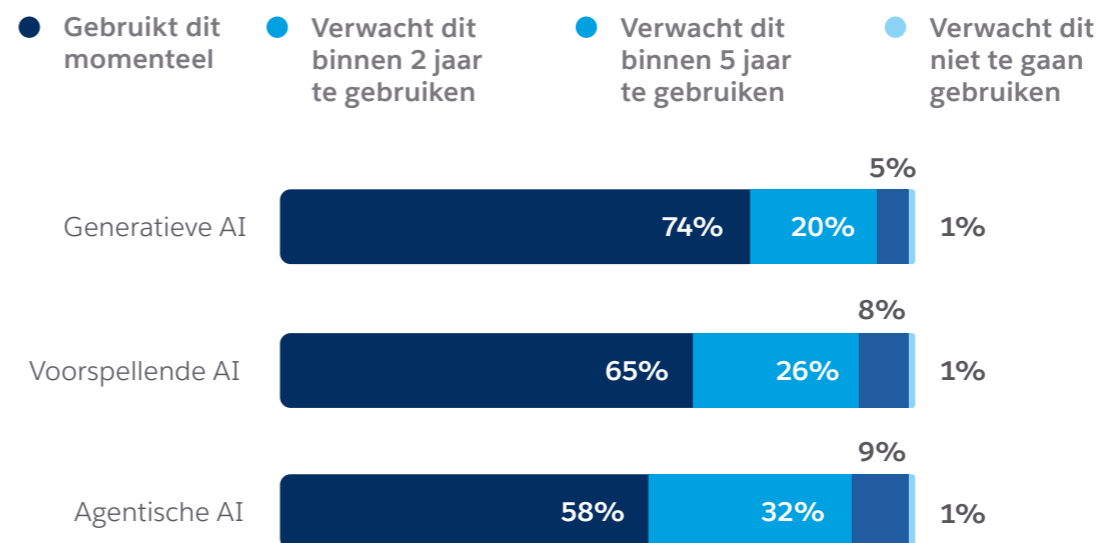
De consumptiegoederensector is bekend met AI, met lang bestaande toepassingen zoals vraagprognoses en voorraadoptimalisatie, supply chain management en gepersonaliseerde klantbetrokkenheid. De meeste bedrijven in de consumentengoederensector maken al tot op zekere hoogte gebruik van AI, waarbij generatieve use cases vooral populair zijn bij marketing, sales en andere bedrijfsafdelingen die deel uitmaakten van onze enquête.

Nu zullen agents, de nieuwste en meest geavanceerde vorm van AI, die proactief en autonoom taken kunnen uitvoeren zonder menselijke input, een centrale rol spelen in deze sector die te maken heeft met ongekende veranderingen.

90% van de leiders in de consumentengoederensector verwacht dat hun bedrijven steeds meer zullen investeren in AI-agents. 89% gelooft dat ze binnen 2 jaar onmisbaar zullen zijn om de concurrentie bij te kunnen benen.

Leiders in de consumentengoederensector verwachten een bijna universele acceptatie van AI

Plannen voor AI-toepassing in de consumptiegoederensector



Belangrijkste bedrijfsafdelingen die AI inzetten binnen de consumptiegoederensector¹

- 1 Klantenservice
- 2 Marketing
- 3 Digitale verkoop
- 4 Sales
- 5 IT

¹Bron: Salesforce and Accenture Industry Insights Report: AI Edition, 2025.

De impact van AI-agents

Nu generatieve en voorspellende AI al stevig verankerd is in de bedrijfsvoering, wil de consumentengoederensector de vaart erin houden met AI-agents. Leaders zien veel voordelen van de technologie, met op nummer één handelspromotie, productonderzoek en -ontwikkeling en marketingcampagnes.

88% van de leiders in de consumentengoederensector gelooft dat AI-agents hun bedrijf helpen meer te verkopen.

Maar zoals bij alle technologische veranderingen, zijn er aanzienlijke obstakels die bedrijven moeten overwinnen om het gebruik van AI-agents te plannen, implementeren en versnellen. In een gerelateerd onderzoek noemden leiders in de consumentengoederensector de kwaliteit van de output, de acceptatie door werknemers en verouderde technologie als hun grootste uitdagingen.¹

85% van de leiders in de consumentengoederensector zou, mits voldoende begrenzingsen, vertrouwen op het autonoom handelen van AI-agents.

¹Salesforce and Accenture Industry Insights Report: AI Edition, 2025.

Handelspromotie staat op nummer één in een lange lijst van nuttige toepassingen van AI-agents

Toepassingen van AI-agents, gerangschikt op waarde voor bedrijven in de consumentengoederensector

- 1 Creëren en optimaliseren van handelspromotie
- 2 Innovatie en productontwikkeling
- 3 Opzetten en optimaliseren van marketingcampagnes
- 4 Data-analyse en het bieden van inzichten
- 5 Gepersonaliseerde klantbetrokkenheid
- 6 Ondersteuning bij salesmeetings/belangrijke accounts
- 7 24/7 serviceondersteuning aan distributeurs, partners of klanten
- 8 Gerichte salesplanning
- 9 Winkelbezoek en sales follow-up
- 10 Signaleren en oplossen van out-of-stock
- 11 Benaderen van klanten voor schaarse producten



Perspectief van Salesforce

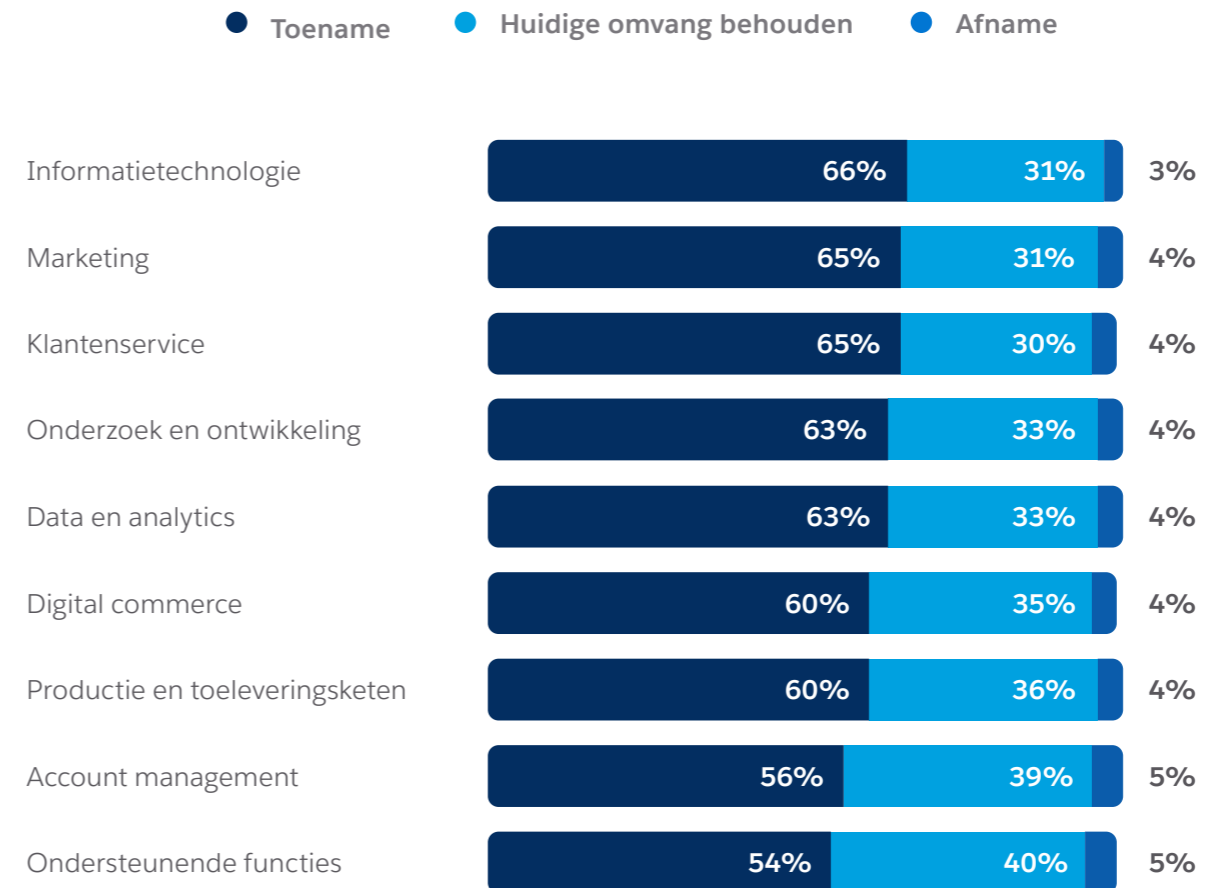
De meest populaire use cases laten zien dat leiders in de consumentengoederensector AI inzetten als een creatieve en innovatieve motor. Als de trends aanhouden, heeft AI het potentieel om een on-demand, in-house adviseur te worden voor bedrijven die zich voortdurend moeten aanpassen aan een veranderend landschap.

01 Investerings in de consumptiegoederensector leggen de nadruk op aanbiedingen en diensten

In een omgeving die voortdurend blijft veranderen, maken AI-investeringen deel uit van een bredere toename van resources in strategische gebieden van bedrijven in de consumentengoederensector. Ondanks, of misschien wel dankzij, de veranderende economische omstandigheden, verwacht een grote meerderheid van de respondenten meer uit te geven binnen verschillende afdelingen, evenals aan de onderliggende technologie en infrastructuur.

Ondanks tegenslagen investeert de consumptiegoederensector in de capaciteiten die nodig zijn om te kunnen concurreren

Investeringsplannen voor de komende 12 maanden



Basis: vice president of hoger.



Perspectief van Salesforce

Hoge geplande investeringen in marketing en service suggereren dat bedrijven in consumptiegoederen vooral gericht zijn op het behouden van merkrelevantie en het vergroten van de merkwaarde.

01

Datagestuurde routes naar de markt worden steeds complexer en ongrijpbaarder

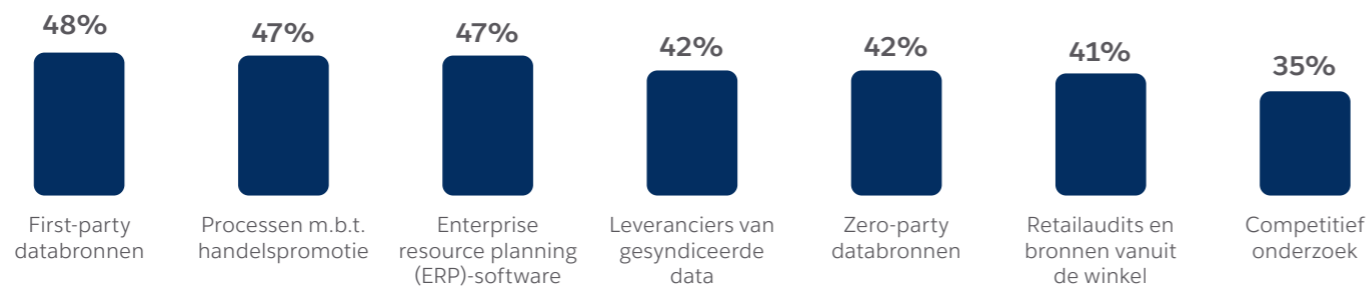
Nuances in klant-, markt-, leveranciers- en partnergegevens zijn altijd in staat geweest om route-to-market-strategieën te maken of te breken, maar in het tijdperk van AI geldt dat meer dan ooit. Vandaag de dag moeten bedrijven beschikken over hoogwaardige, relevante, toegankelijke en geïntegreerde informatie uit meerdere realtime bronnen. Toch is er niet één centrale informatiebron voor deze data, en het gemiddelde bedrijf gebruikt slechts drie van de zeven populaire bronnen die in onze enquête worden genoemd.

Zelfs als er uitgebreide gegevens beschikbaar zijn, slaat het gemiddelde bedrijf in consumptiegoederen deze op in meerdere omgevingen. Van data lakes en warehouses tot CRM-systemen (Customer Relationship Management) en Customer Data Platforms (CDP) tot spreadsheettoepassingen.¹ Doordat data niet in voldoende mate leidt tot de juiste inzichten, is het geen wonder dat zo weinig leiders in de consumentengoederensector het volste vertrouwen hebben in de data die zo cruciaal zijn voor hun succes, vooral in het agentische AI-tijdperk.

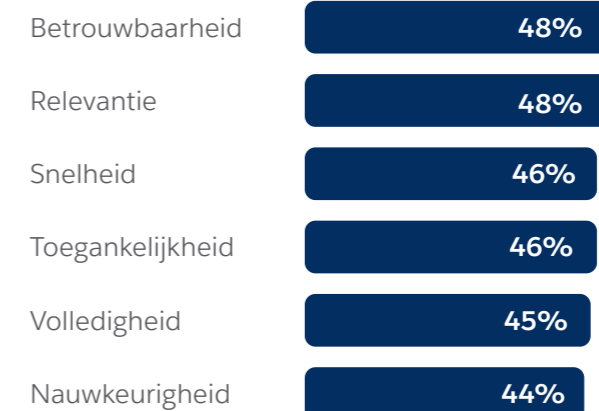
89% van de leiders in de consumentengoederensector is van mening dat de output van AI slechts zo goed is als de input.¹

De strategie voor consumptiegoederen is gebaseerd op willekeurige inzichten

Databronnen die worden gebruikt om beslissingen over de route-to-market van consumptiegoederen te onderbouwen



Leiders op het gebied van consumptiegoederen die het volste vertrouwen hebben in de volgende aspecten van hun data:¹



¹Bron: Salesforce State of Data and Analytics Report, november 2025 (verwacht).

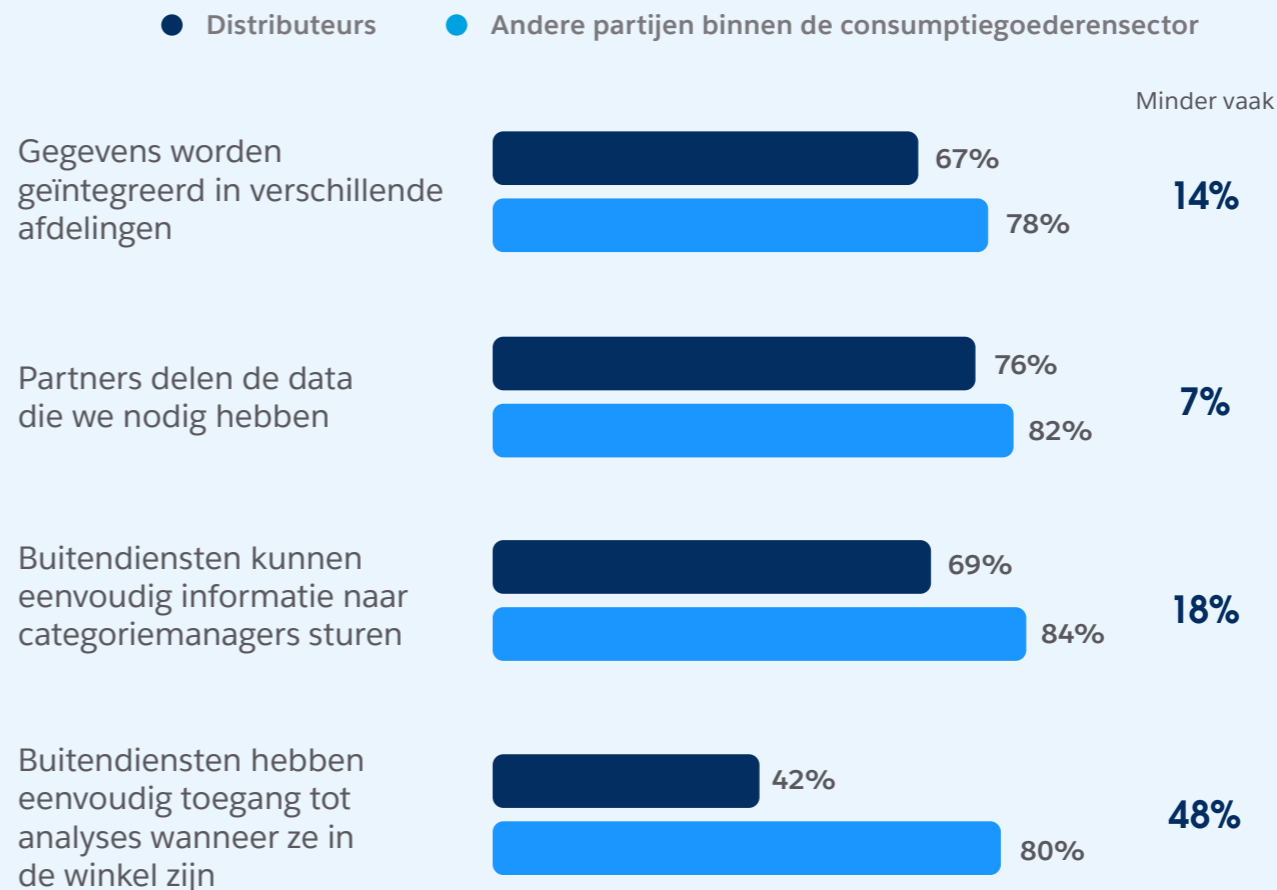
Uitgelicht: distributeurs volgen datagestuurde AI-transformaties

Distributeurs zijn de cruciale tussenpersonen in de consumptiegoederensector als overbrugging van de kloof tussen fabrikanten, retailers en consumenten. Maar doordat ze meestal niet op de voorgrond treden, blijft hun rol binnen de sector vaak onderbelicht. Daarnaast zijn ze historisch gezien trager op het gebied van digitale transformaties en hebben ze ook op andere vlakken nog een inhaalslag te maken.

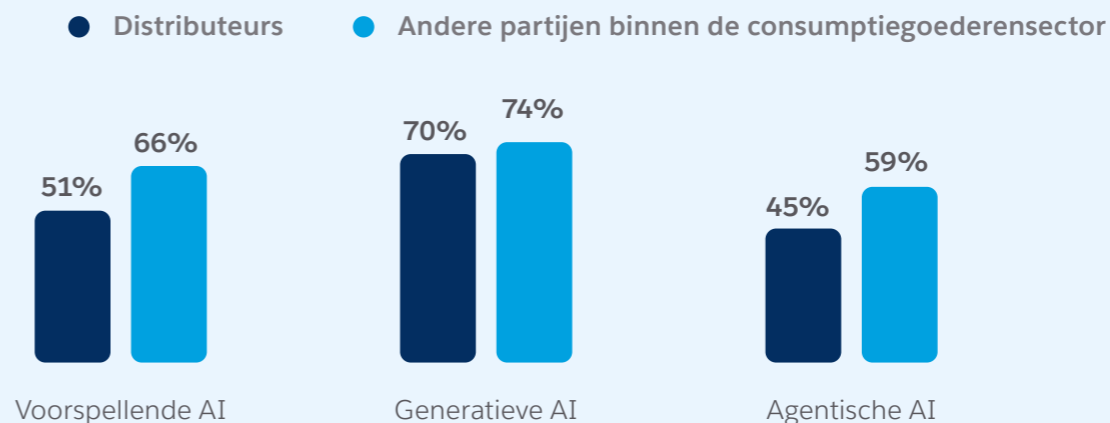
Distributeurs gebruiken 6% minder databronnen dan andere consumentengoederensectoren om route-to-market-gerelateerde beslissingen te onderbouwen.

Distributeurs hebben een kleiner databereik en minder toegang tot de verschillende data die nodig zijn om succesvol te zijn in de huidige concurrerende markt. Bovendien zijn ze relatief traag in de acceptatie van AI. Dit segment is daarom bijzonder slecht toegerust om in de praktijk weloverwogen beslissingen te nemen.

Leiders in de consumentengoederensector die het eens zijn met de volgende stellingen:

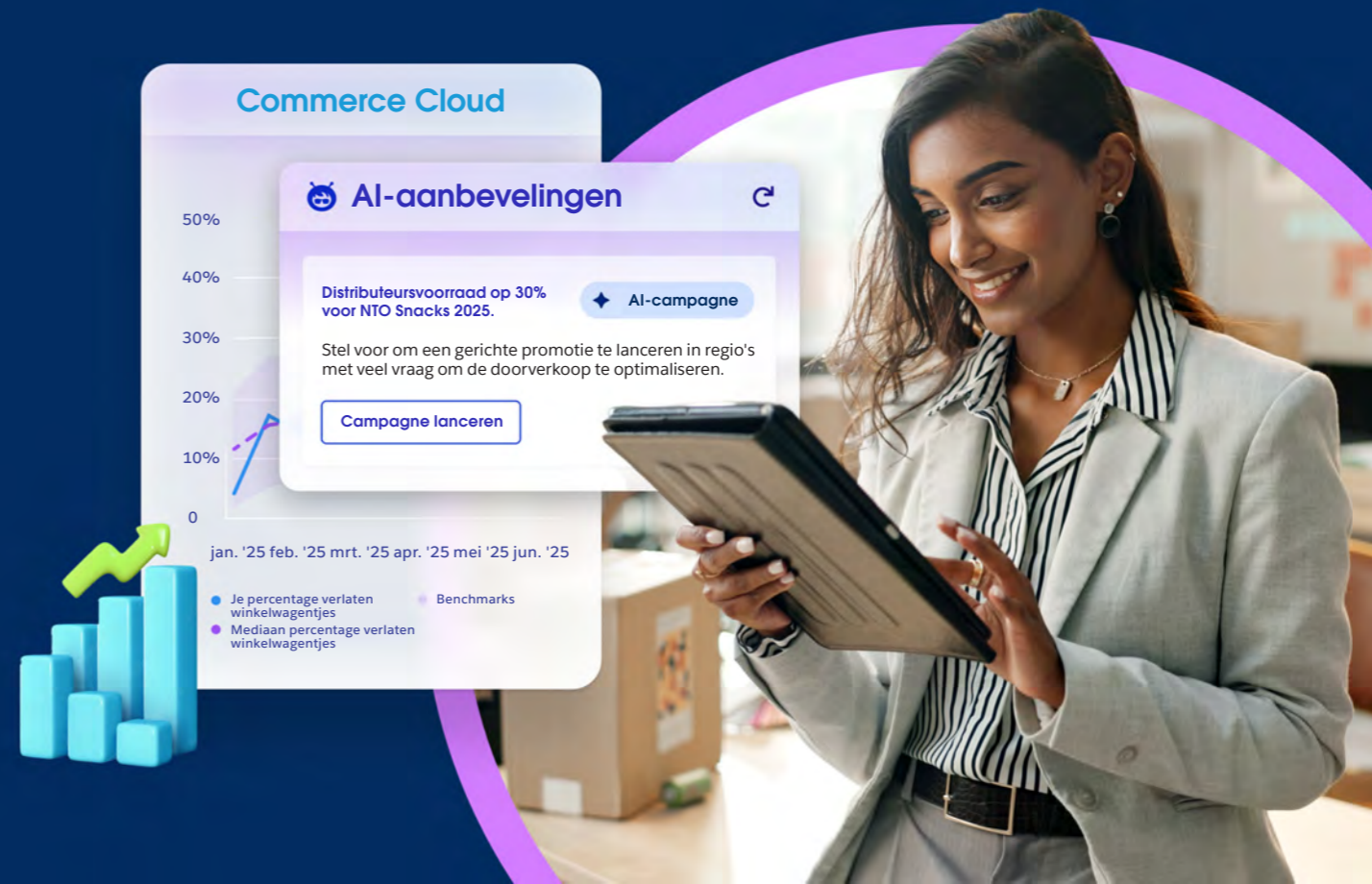


Gebruik van AI in de consumptiegoederensector



2

Groei optimaliseren van fabriek tot consument



Het cyclische karakter van de omzetgroestrategie rust op een wankele databasis

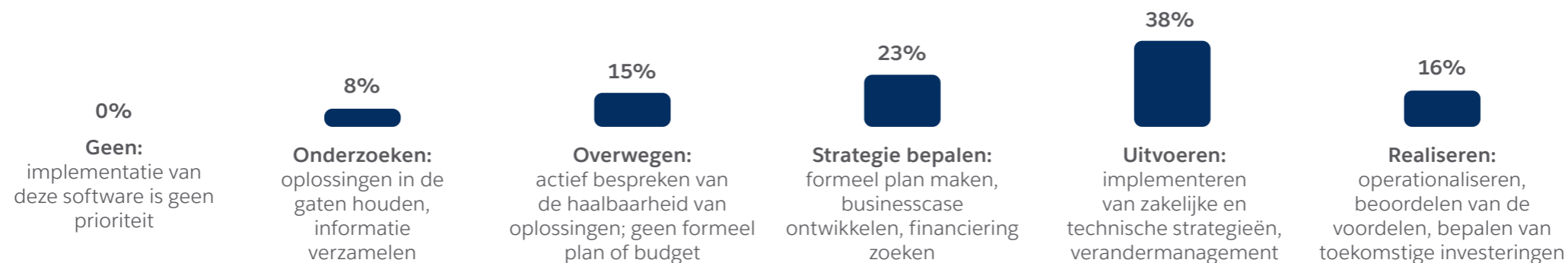
Strategieën voor omzetgroei, die bestaan uit sector- en bedrijfsspecifieke product-, prijs- en promotietactieken, zijn niet nieuw in de consumptiegoederensector. Maar nu de macro-economische omgeving sneller en volatieler verandert dan ooit en AI-gestuurde mogelijkheden zich verder ontwikkelen, groeit de aandacht voor omzetgroei opnieuw.

70% van de leiders in de consumentengoederensector is van mening dat strategieën voor omzetgroei ten tijden van economische onzekerheid nog belangrijker zijn.

De meeste leiders in de consumentengoederensector wenden zich tot speciale software en tools voor omzetgroei om beslissingen te onderbouwen die de winstgevendheid maximaliseren. Toch is het een continu proces dat vraagt om iteratieve verbeteringen, waarbij slechts 16% van de respondenten het gevoel heeft dat ze er alle voordelen van benutten. Gezien het wankele vertrouwen van leiders in de consumentengoederensector in de nauwkeurigheid, tijdigheid en relevantie van hun bedrijfsdata, doen besluitvormers er verstandig aan om te overwegen of de input voor hun strategieën voor omzetgroei geloofwaardige resultaten zal opleveren.

De meeste bedrijven in de consumentengoederensector gebruiken speciale RGM-software

De stand van zaken op het gebied van software voor omzetgroei in de consumptiegoederensector



Basis: executive management, bedrijfsstrategie, marketing-, sales- en accountmanagement, en respondenten in de buitendienst verkoop

AI zorgt voor een transformatie op het gebied van handelspromotie

Om de omzet te verhogen, de merkbekendheid te vergroten, relaties met retailers te versterken en het voorraadbeheer te optimaliseren, moet de sector een aanzienlijk deel van het budget in handelspromotie steken. De rol die het speelt in go-to-market-strategieën is cruciaal, **maar toch levert minder dan de helft van de uitgaven voor handelspromotie een positieve ROI op.**

Naarmate budgetten steeds meer onder de loep worden genomen en bedrijven nadenken over hoe ze de meeste waarde uit hun handelspromoties kunnen halen, blijkt AI een zegen te zijn voor vroege gebruikers.

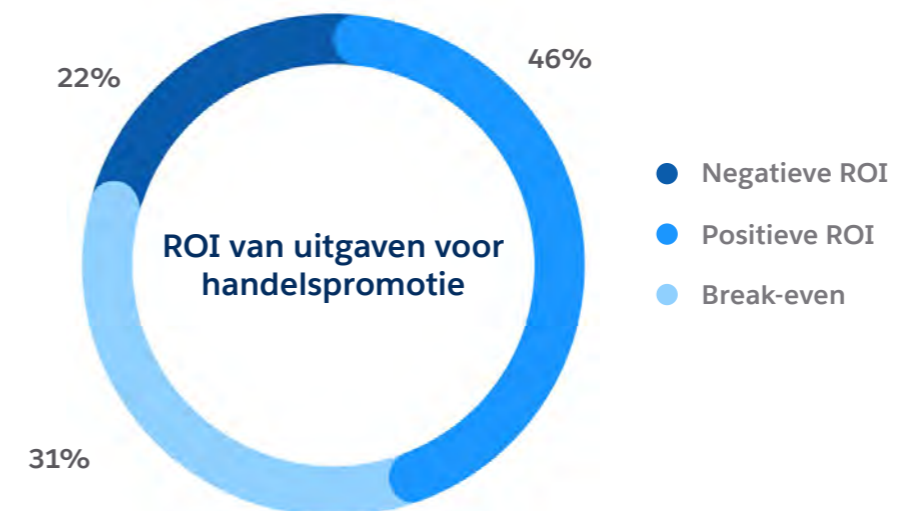
AI- en datagestuurde gepersonaliseerde aanbiedingen zorgen voor de hoogste ROI. Leaders in de consumentengoederensector zetten deze bijna 20 procentpunten vaker op nummer één dan loyaliteitsprogramma's.

AI en data zorgen voor de meest effectieve handelspromoties

Strategieën voor handelspromotie die het afgelopen jaar de meeste ROI hebben opgeleverd¹

- 1 AI- en datagestuurde gepersonaliseerde aanbiedingen
- 2 Loyaliteitsprogramma's
- 3 Digitale kortingscodes en aanbiedingen
- 4 Direct-to-consumer exclusieve promoties
- 5 Displays en kopstellingen in de winkel

¹Basis: executive management, bedrijfsstrategie, marketing-, sales- en accountmanagement, en respondenten in de buitendienst verkoop



Perspectief van Salesforce

Leaders in de consumentengoederensector kunnen de omzet en winstgevende groei stimuleren met de juiste aanpak van handelspromotiebeheer. [Download de gids.](#)

Overbelaste buitendienstmedewerkers hebben dringend behoefte aan verlichting

Op het hoofdkantoor kunnen strategieën worden bedacht voor handelspromoties, merkpartnerschappen en klantbetrokkenheid, maar ze komen pas echt tot leven in de praktijk. De sector heeft aanzienlijke investeringen gedaan in buitendiensttechnologie. Daarbij geeft 86% van de buitendienstmedewerkers aan gemakkelijk toegang te hebben tot analyses wanneer ze op locatie zijn en 89% zegt dat ze gemakkelijk informatie naar categoriemanagers kunnen sturen. Toch zijn er knelpunten in overvloed door de tekorten in deze belangrijke beroepsgroep.

73% van de buitendienstmedewerkers heeft vaak burn-outverschijnselen door hun baan, vergeleken met 39% in andere functies.

Hoewel er meer data over en weer wordt gestuurd dan ooit tevoren, wordt automatisering nog niet zinvol in de praktijk toegepast. Buitendienstmedewerkers besteden naar schatting meer dan een kwart van hun tijd, 11 uur van een standaard werkweek, aan handmatige, repetitieve of minder waardevolle werkzaamheden. Meer automatisering en AI-agents kunnen helpen: slechts 28% van de buitendienstmedewerkers is het er sterk mee eens dat ze toegang hebben tot technologie die hun dagelijkse activiteiten effectief automatiseert.

Buitendienstmedewerkers spenderen minder dan de helft van hun werkuren aan klanten



Digitale kanalen zorgen voor hogere inkomsten

Naast hun beproefde verouderde kanalen, zoals fysieke retailers, breiden bedrijven in de consumentengoederensector hun go-to-market-tactieken uit met een groeiend scala aan digitale opties.

Bijna de helft (46%) van de bedrijven in consumentengoederen verkoopt hun producten via online marktplaatsen zoals Amazon en MercadoLibre, en bijna evenveel van hen (44%) verkoopt via hun eigen DTC-kanalen.

Bedrijven in consumentengoederen zijn vooral enthousiast over B2B-selfserviceportals, waar retailers zelf kunnen bestellen. **Hoewel slechts 39% van de bedrijven deze optie heeft geïmplementeerd, zeggen degenen met portals dat deze de meeste inkomsten opleveren.** Hoewel deze lijst voor zich spreekt, blijft er een groot verschil tussen subcategorieën als het gaat om welke kanalen de meeste waarde genereren.

Selfserviceportals staan bovenaan een lijst met steeds diversere digitale kanalen

Bedrijven in consumentengoederen die via de volgende kanalen verkopen



Belangrijkste kanalen voor het genereren van inkomsten¹

- 1 Selfserviceportals voor bedrijven
- 2 Traditionele retail
- 3 Direct-to-consumer
- 4 Moderne retail
- 5 Netwerken van tussenpersonen en distributeurs

¹ Opmerking: de rangschikking is gebaseerd op een gemengde basis van respondenten die een bepaald kanaal hebben geïmplementeerd.

Serviceorganisaties richten zich door toenemend AI-gebruik meer op inkomsten

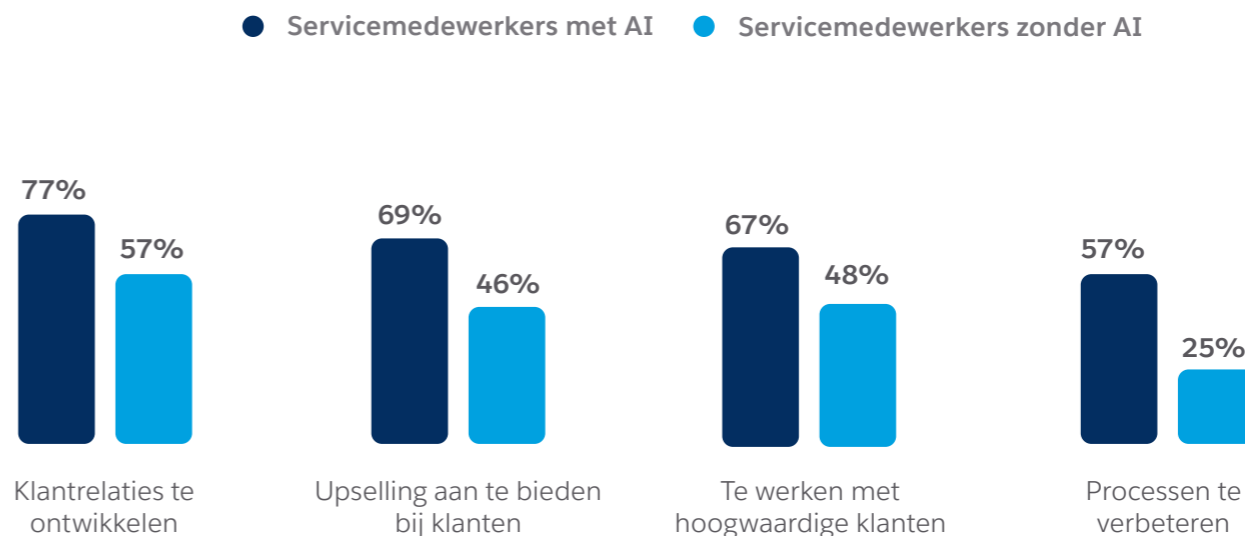
De revolutionaire impact van AI op het bedrijfsleven komt misschien wel het duidelijkst tot uiting in de klantenservice. In de consumptiegoederensector geeft inmiddels 47% van de serviceorganisaties aan al gebruik te maken van AI-agents, terwijl nog eens 34% verwacht dit binnen twee jaar te doen. Teams die AI inzetten lossen naar schatting 30% van de klantvragen op met behulp van deze technologie en verwachten dat dit percentage binnen twee jaar zal stijgen tot 50%.

Door de opkomst van AI verschuift de focus van klantenserviceprofessionals van reactief naar proactief. Daardoor krijgen ze meer inspraak bij bedrijven in de consumentengoederensector die de omzet willen verhogen, klantrelaties willen verdiepen en de loyaliteit bij zowel retailers als consumenten willen vergroten. Proactieve service wordt de norm, met meer mogelijkheden voor upselling, accountontwikkeling en procesverbetering.

65% van de leiders in de consumptiegoederensector geeft aan dat hun teams proactieve, uitgaande service verlenen.

AI tilt de rol van klantenservice naar een hoger niveau

Klantenservicemedewerkers in de consumentengoederensector die zeggen dat ze uitgebreide mogelijkheden hebben om:¹



¹Bron: Salesforce State of Service Report, september 2025.



Perspectief van Salesforce

Dankzij AI-agents krijgen bedrijven de mogelijkheid om servicemedewerkers om te scholen en opnieuw in te zetten als strategische accountpartners die anticiperen op de behoeften van de klant en zorgen voor extra inkomsten. Doordat verkopers zelf geen tickets meer hoeven te sluiten, kunnen ze zich richten op het controleren van de voorraad, een verbeterde productmix voorstellen of investeren in een goede klantrelatie.

Uitgelicht: hoe AI-agents de route-to-market kunnen verbeteren

Aangezien 90% van de bedrijven in de consumentengoederensector verwacht binnen twee jaar AI-agents te gebruiken en 89% van de leiders in de consumptiegoederensector gelooft dat een gebrek aan agents zorgt voor een concurrentienadeel, is het niet zozeer de vraag óf AI-agents de sector zullen transformeren, maar hoe.

52% van de leiders in de consumentengoederensector verwacht dat hun bedrijf in de toekomst minder mensen zal aannemen. Daarmee wordt een nieuw tijdperk ingeluid waarin menselijk kapitaal een strategisch begeleidende rol zal spelen, terwijl digitale arbeid eenvoudige, repetitieve werkzaamheden automatiseert. Belanghebbenden in de hele organisatie erkennen de aanzienlijke voordelen hiervan, of het nu gaat om de buitendienstmedewerker die AI-agents inzet voor gepersonaliseerde klantinteracties of de klantenservicemedewerker die routinematige taken automatiseert.

89% van de leiders in de consumentengoederensector gelooft dat AI-agents essentiële ondersteuning zullen bieden in hun werk.

Hoe leiders in de consumptiegoederensector verwachten dat AI-agents hun afdelingen ten goede komen

Executive management

- 1 Verbeterde prognoses of voorspellingen
- 2 Proactief agenda- en prioriteitenbeheer
- 3 Geautomatiseerde routinematige besluitvorming

Trade-/channelmarketing

- 1 (even vaak genoemd) Minder administratieve taken
- 2 (even vaak genoemd) Verbeterde prognoses of voorspellingen
- 3 Geautomatiseerde routinematige besluitvorming

Klantenservice

- 1 Geautomatiseerde routinematige besluitvorming
- 2 Versnelde dataverzameling en -synthese
- 3 Voortdurende procesoptimalisatie

Bedrijfsstrategie

- 1 Geautomatiseerde routinematige besluitvorming
- 2 Versnelde dataverzameling en -synthese
- 3 Proactief agenda- en prioriteitenbeheer

Sales-/accountmanagement

- 1 Geautomatiseerde routinematige besluitvorming
- 2 Verbeterde prognoses of voorspellingen
- 3 Voortdurende procesoptimalisatie

E-commerce

- 1 Gepersonaliseerde klantinteracties
- 2 Verbeterde prognoses of voorspellingen
- 3 Geautomatiseerde routinematige besluitvorming

B2C-/brandmarketing

- 1 Minder administratieve taken
- 2 Geautomatiseerde routinematige besluitvorming
- 3 Versnelde dataverzameling en -synthese

Buitendienst verkoop

- 1 Geautomatiseerde routinematige besluitvorming
- 2 Gepersonaliseerde klantinteracties
- 3 Voortdurende procesoptimalisatie

Bedrijfsvoering

- 1 Voortdurende procesoptimalisatie
- 2 Geautomatiseerde routinematige besluitvorming
- 3 Verbeterde prognoses of voorspellingen

3

Digitale ervaringen bouwen voor de klant van nu



Loyaliteit ongrijpbaar naarmate personalisatie een kernvereiste wordt

Voor alle sectoren, maar zeker ook voor bedrijven in consumptiegoederen, is het van cruciaal belang om op de hoogte te blijven van de nieuwste behoeften en voorkeuren van de consument. Leiders in de consumentengoederensector moeten zich niet alleen bewust zijn van hoe ze de juiste producten moeten formuleren en verpakken, maar ook hoe ze deze effectief op de markt kunnen brengen en verkopen aan eindgebruikers. Dit is een complexe onderneming, waarbij marktleiders en consumenten het erover eens zijn dat loyaliteit steeds vluchtiger wordt.

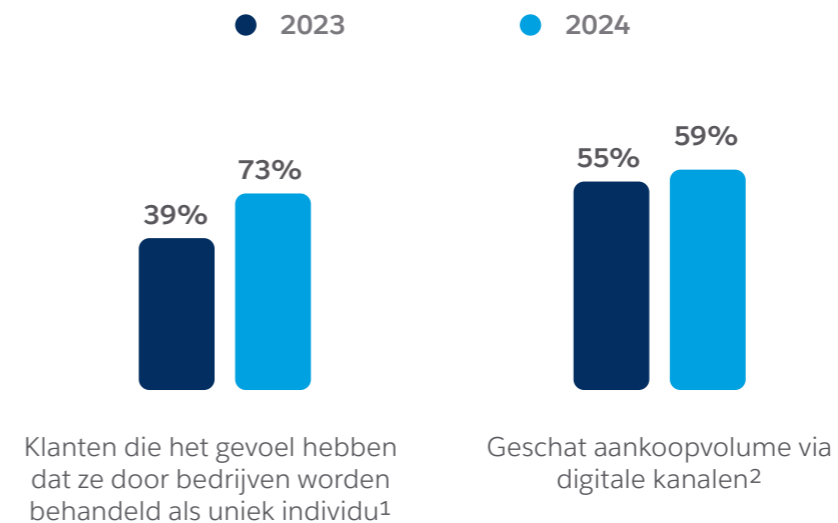
74% van de consumenten geeft aan in het afgelopen jaar van merk te zijn veranderd.¹

Personalisatie is een belangrijke factor om wispelturige klanten voor je te winnen. Maar de lat wordt in rap tempo hoger gelegd, en het begrijpen van de unieke persoonlijke behoeften en voorkeuren alleen is geen garantie voor klantloyaliteit. De voortdurende overstap van consumenten naar digitale kanalen geeft bedrijven in de consumentengoederensector extra motivatie om unieke personalisatie te bieden waardoor klanten met liefde hun portemonnee trekken.

¹Bron: Salesforce State of the AI Connected Customer-rapport, oktober 2024.

²Bron: Salesforce Connected Shoppers-rapport, maart 2025.

De consumentengoederensector investeert om te voldoen aan de groeiende vraag naar personalisatie van de digitale klant van nu



Groei van loyaliteitsprogramma en DTC stagneert

Na de opkomst van digitale bedrijven in de jaren 2010, gevolgd door een opmars van traditionele bedrijven tijdens de pandemie, is de groei van DTC gestagneerd. Deze trend valt samen met de implementatie van loyaliteitsprogramma's die, hoewel ze iets zijn gestegen, ver achterblijven bij de bijna universele acceptatie die onze enquête in 2023 voorspelde.

DTC en loyaliteitsprogramma's onderbouwen de omschakeling van de sector naar datagestuurde, gepersonaliseerde betrokkenheid

Percentage van retailomzet afkomstig van DTC-kanalen¹

36%

2023

35%

2025

¹ Basis: respondenten met DTC-kanalen.

Bedrijven met eigen loyaliteitsprogramma's

70%

2023

75%

2025

Bedrijven met loyaliteitsprogramma's van partners

71%

2023

73%

2025



Perspectief van Salesforce

In een tijd waarin door personalisatie gedreven klantloyaliteit de norm is geworden en DTC-inkomsten hun hoogtepunt lijken te hebben bereikt, staan consumptiegoederenmerken voor de uitdaging nieuwe groeimogelijkheden te vinden – gebaseerd op diepgaande betrokkenheid in zowel B2C- als B2B-markten. De opkomst van AI-agents opent daarbij de deur naar innovatieve inkomstenbronnen.

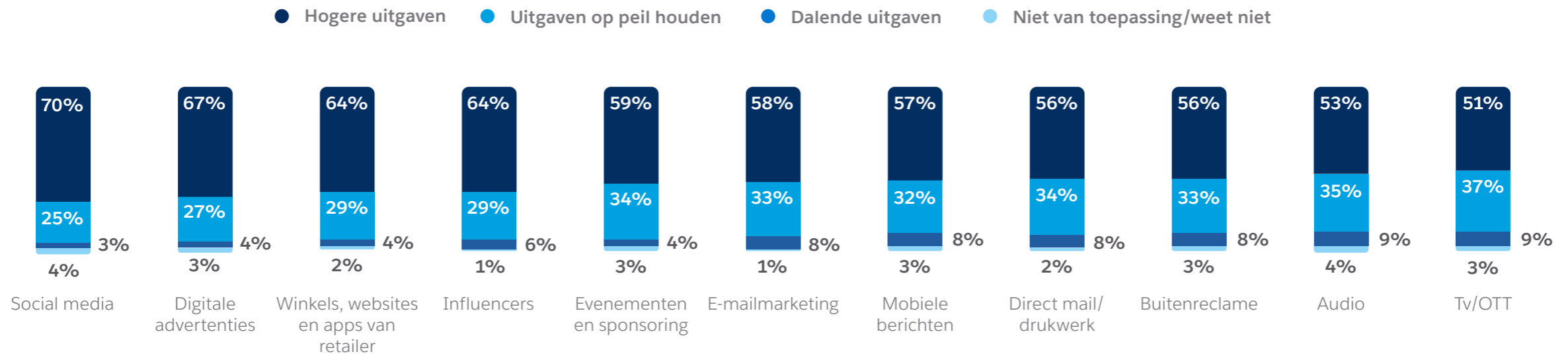
Bij gefragmenteerde marketingkanalen is social media onmisbaar

De klantvraag naar gepersonaliseerde ervaringen is niet nieuw, maar bedrijven moeten snel aan deze eis voldoen voor een groeiend aantal digitale contactmomenten, waarbij het gedrag snel verandert. Uit een recente Salesforce-enquête onder klanten bleek bijvoorbeeld dat 53% op dit moment sociale platforms gebruikt om producten te ontdekken, ten opzichte van 43% in 2023. 23% van hen volgt influencers voor inspiratie. Bovendien doet 25% van de klanten aankopen via social media en 16% doet dit via berichten-apps, met grote verschillen tussen demografische factoren zoals leeftijd en geografie.¹

¹Bron: Salesforce Connected Shoppers-rapport, maart 2025.

Leiders in de consumentengoederensector besteden meer aan marketing via verschillende kanalen

Verwachtingen voor marketinguitgaven in de komende 24 maanden



Basis: respondenten in uitvoerend management, marketing en e-commerce.



Perspectief van Salesforce

Customer journeys worden steeds meer persoonlijk afgestemd. In combinatie met de stagnatie van DTC en loyaliteitsprogramma's betekent dit dat bedrijven steeds verfijnder te werk moeten gaan om contactmomenten met klanten via verschillende media met elkaar te verbinden, zoals het gebruik van AI om producten te ontdekken, en ze soepel door de funnel te laten verplaatsen.

Uitgelicht: klantvertrouwen opbouwen in het agentische tijdperk

De agentische revolutie in de sector zal niet beperkt blijven tot toepassingen voor werknemers en B2B-klanten. AI-agents zullen ook zorgen voor een transformatie in de klantervaring. Maar leiders in de consumentengoederensector moeten er bij implementatie van deze technologie voor zorgen dat vertrouwen voorop blijft staan.

61% van de consumenten zegt dat het door de vooruitgang in AI voor bedrijven nog belangrijker is om betrouwbaar te zijn, maar slechts 42% vertrouwt erop dat bedrijven AI ethisch gebruiken.¹

Overwegingen zoals dataprivacy en -beveiliging, opt-ins en transparantie kunnen een belangrijke rol spelen in het winnen van het klantvertrouwen in AI-agents. Maar net zo belangrijk is het om voorrang te geven aan de AI-toepassingen waar klanten echt behoefte aan hebben, zoals het optimaliseren van spaarpunten of het oplossen van eenvoudige klantenserviceproblemen.

¹Bron: Salesforce State of the AI Connected Customer Report, oktober 2024.

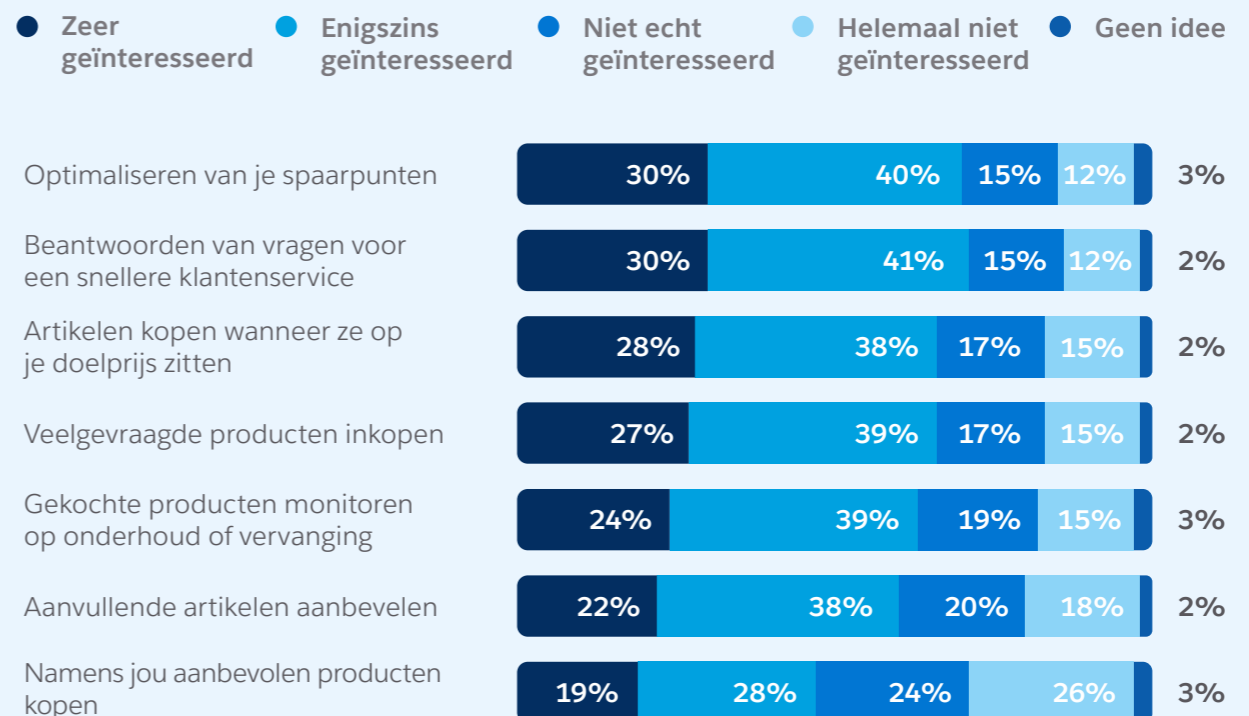
²Bron: Salesforce Connected Shoppers-rapport, maart 2025.

Klanten wantrouwen AI die zonder hun toestemming handelt

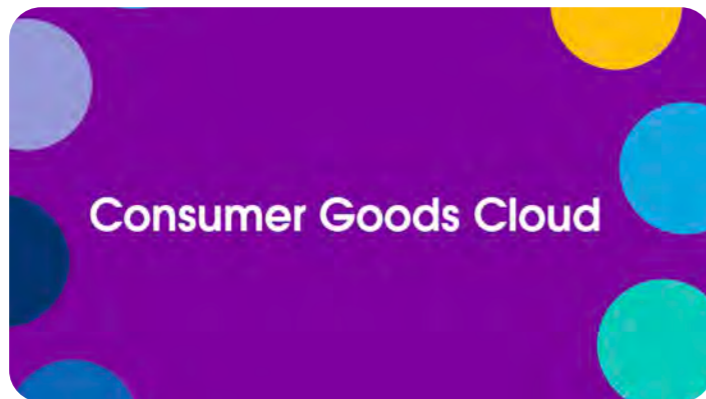
Belangrijkste factoren die het vertrouwen van klanten in AI-agents vergroten²

- 1 Bescherming van dataprivacy en -beveiliging
- 2 Mogelijkheid om het eenvoudig in- en uit te schakelen
- 3 Goedkeuring nodig voor elke aankoop
- 4 Transparantie over hoe data wordt gebruikt
- 5 Beschikbare back-up van een menselijke klantenservice

Interesse van klanten in bepaalde toepassingen van AI-agents²



Bekijk meer resources voor consumentengoederen



Demo van Consumer Goods Cloud

Samen kunnen mensen en agents planning en uitvoering integreren op het toonaangevende AI CRM voor consumentengoederen.

BEKIJK DE DEMO



Klantverhaal van Fisher & Paykel

Fisher & Paykel maakt gebruik van Agentforce om luxe service op schaal te leveren.

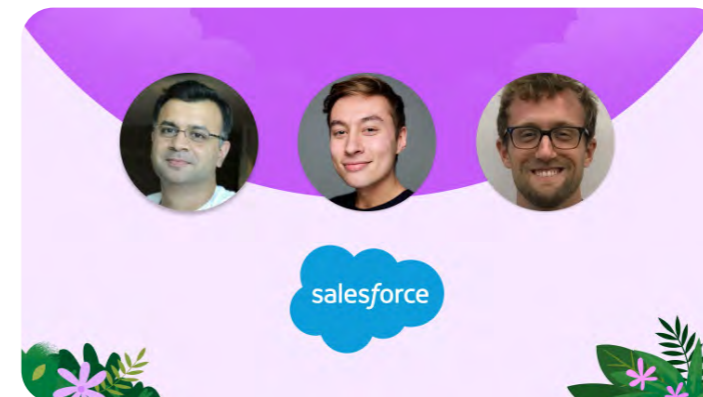
LEES HET HELE VERHAAL



De Total Economic Impact™ van Salesforce op de consumptiegoederensector

Ontdek de voordelen van Salesforce voor de consumentengoederensector

DOWNLOAD HET RAPPORT



Consumentengoederen zomer '25 release

Kom alles te weten over de nieuwste innovaties op het gebied van AI, data, planning en uitvoering

BEKIJK HET WEBINAR

Steekproefdetails



Steekproefdetails

Land

Australië.....	N=200, 8%
Brazilië.....	N=200, 8%
Canada	N=200, 8%
Frankrijk	N=200, 8%
Duitsland	N=200, 8%
India	N=200, 8%
Italië.....	N=200, 8%
Japan.....	N=200, 8%
Mexico	N=200, 8%
Spanje	N=200, 8%
Verenigd Koninkrijk.....	N=200, 8%
Verenigde Staten.....	N=200, 8%

Hiërarchische positie

C-niveau.....	N=317, 13%
EVP, SVP of gelijkwaardig	N=464, 19%
VP of gelijkwaardig.....	N=587, 24%
Senior director of vergelijkbaar.....	N=590, 25%
Directeur of vergelijkbaar	N=442, 18%

Jaaromzet (USD)

\$ 25 miljoen - \$ 50 miljoen	N=167, 7%
\$ 50 miljoen - \$ 100 miljoen.....	N=453, 19%
\$ 100 miljoen - \$ 500 miljoen	N=962, 40%
\$ 500 miljoen - \$ 1 miljard	N=641, 27%
> \$ 1 miljard.....	N=177, 7%

Afdeling

B2C-/merkmarketing	N=431, 18%
Bedrijfsstrategie	N=96, 4%
Klantenservice	N=479, 20%
E-commerce	N=550, 23%
Executive management	N=131, 5%
Buitendienst.....	N=102, 4%
Bedrijfsvoering	N=110, 5%
Sales- en accountbeheer.....	N=300, 13%
Trade-/kanaalmarketing	N=201, 8%

Segment consumptiegoederen

Alcohol en tabak.....	N=138, 6%
Kleding, accessoires en schoeisel	N=447, 19%
Beauty en persoonlijke verzorging	N=390, 16%
Distributeurs	N=214, 9%
Thuiszorg	N=213, 9%
Duurzame huishoudelijke producten	N=267, 11%
Niet-alcoholische dranken	N=95, 4%
Receptvrije medicijnen	N=64, 3%
Verpakte goederen.....	N=430, 18%
Huisdierverzorging.....	N=142, 6%



De informatie in dit rapport is alleen bedoeld voor het gemak van onze klanten en dient uitsluitend ter informatie. Publicatie door Salesforce vormt geen aanbeveling. Salesforce geeft geen garantie over de nauwkeurigheid of volledigheid van informatie, tekst, afbeeldingen, links of andere items in deze gids. Salesforce.com geeft geen garantie dat de adviezen in dit rapport tot specifieke resultaten zullen leiden. Het kan raadzaam zijn om een professional zoals een advocaat, accountant, IT-specialist, adviseur of technicus in te schakelen voor advies dat is afgestemd op jouw situatie.

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Alle rechten voorbehouden.