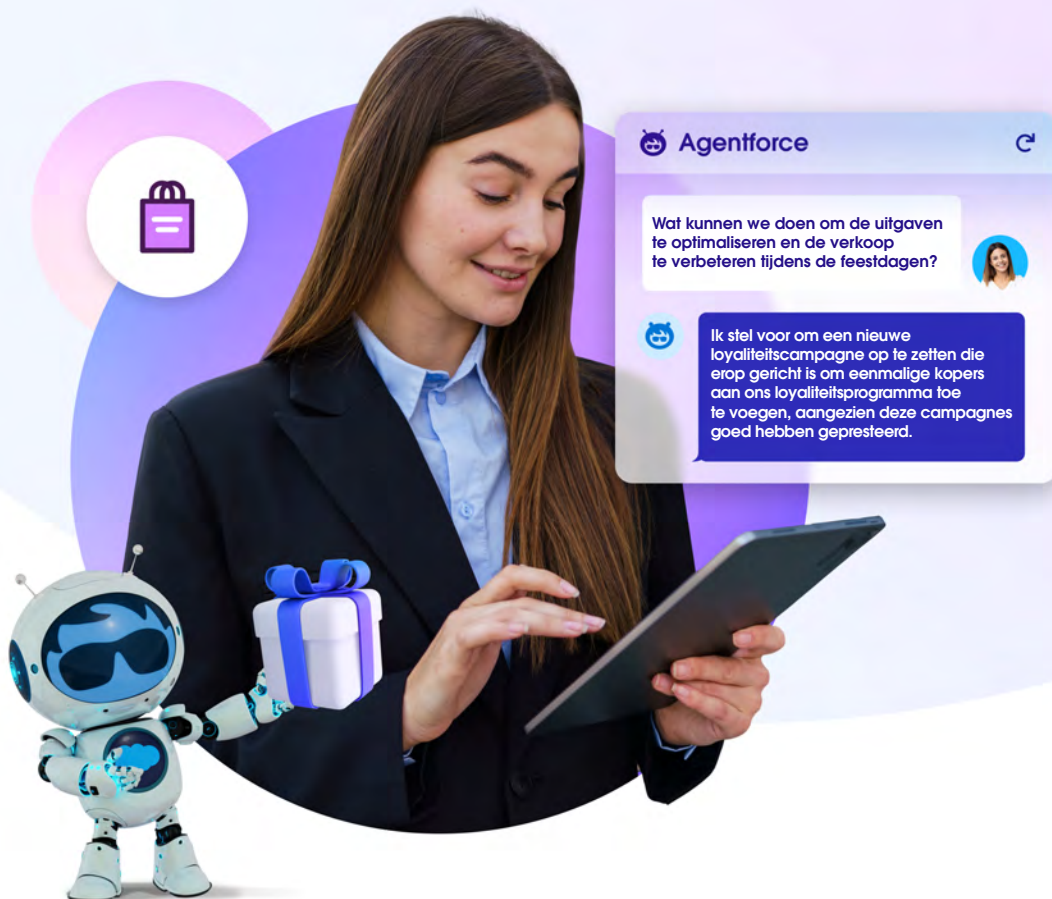


De planningsgids voor de feestdagen van 2025

Hoe zorg je voor een succesvol eindejaarsseizoen dit jaar? Slimmere productaanbevelingen, meer tevreden klanten én een beetje hulp van AI.



Inhoud

Inleiding	03
Hoofdstuk 1: In een chaotische markt schept data orde	05
Hoofdstuk 2: Voor de aanstaande feestdagen is unified commerce belangrijker dan ooit	06
Hoofdstuk 3: Agentische AI: het geschenk dat klanten doet terugkomen.....	08
Hoofdstuk 4: Help klanten sneller te vinden wat ze leuk vinden	15
Hoofdstuk 5: In een concurrerend seizoen is loyaliteit jouw voordeel	18
Conclusie: Je slimste seizoen ooit gaat nu van start	20



INLEIDING

Klanten van vandaag geven weer graag geld uit. De meerderheid geeft daarbij prioriteit aan fysieke producten boven besparingen en ervaringen.¹ De manier waarop mensen producten ontdekken en kopen is veranderd. Marktonzekerheid dwingt shoppers om andere prioriteiten te stellen, waardoor veel klanten merkloyaliteit opgeven voor lagere prijzen. Dit jaar zullen de feestdagen een ander karakter hebben dan in het verleden. Retailers moeten dus goed voorbereid zijn. Het gaat niet langer om tradities: dit jaar draait het volledig om transformatie.

Naarmate het consumentengedrag verandert en de economische druk toeneemt, worden retailers gedwongen om hun bedrijfspraktijken onder de loep te nemen. Macro-economische problemen zoals inflatie, hoge rentetarieven, onzekerheid over heffingen en de volatiliteit van de toeleveringsketen vragen om meer dan alleen prijsverhogingen. Klantloyaliteit is steeds moeilijker te winnen, maar tegelijkertijd waardevoller dan ooit. Daardoor zijn loyaliteitsprogramma's inmiddels onmisbaar geworden.

De consument van vandaag is waardegedreven, schuldbewust en digitaal vaardig. Dit heeft niet alleen de redenen veranderd waarom ze shoppen, waarbij behoeften en wensen worden afgewogen, het heeft ook de manier waarop ze shoppen veranderd. Volgens het laatste [Connected Shoppers-rapport van Salesforce](#) wenden steeds meer consumenten zich tot LLM's om producten te ontdekken en merken te onderzoeken. Daarnaast geeft 39% aan op een bepaald moment in hun shoptraject een LLM te gebruiken.

Hoewel op dit moment 45% van het verkeer nog steeds afkomstig is van traditionele zoekopdrachten, wijzen de eerste signalen erop dat het winkelgedrag snel aan het veranderen is.²

Meer dan de helft (58%) van de consumenten heeft traditionele zoekmachines vervangen door Gen AI-tools voor aanbevelingen van producten en diensten.

[Wat vinden klanten in 2025 belangrijk?](#)

Door de verschuiving van traditioneel zoeken naar LLM's verloopt het zoektraject niet langer in meerdere stappen en wordt het bovendien steeds persoonlijker. Deze verschuiving is omvangrijk en zal invloed hebben op de manier waarop mensen via alle kanalen shoppen. Een goed voorbeeld: volgens Salesforce-onderzoek gebruikt 30% van de klanten LLM-chatassistenten tijdens het shoppen in fysieke winkels. Voor retailers betekent dit dat ze moeten strijden om aandacht in een geheel nieuw ontdekkingslandschap. Hierin zijn waarde, personalisatie en flexibiliteit belangrijker dan ooit.

¹Salesforce-onderzoek, mei 2025

²Salesforce Shopping Index

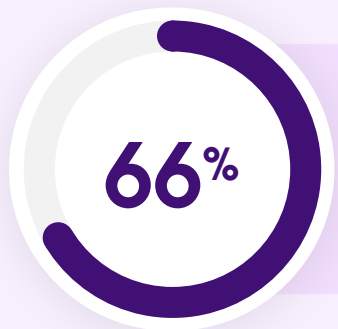
Consumenten verwachten meer dan alleen een goede deal. Ze willen zich door een merk begrepen en gezien worden. Daarnaast verwachten ze flexibiliteit binnen het gehele traject: waar ze shoppen, hoe ze shoppen en zelfs hoe (en wanneer) ze betalen. Mensen zijn gewend geraakt aan de mogelijkheid om naadloos te kunnen schakelen tussen digitaal en in de winkel, en ze verwachten dat dit snel en soepel gaat. Door deze vraag naar naadloze ervaringen zullen retailers de muren tussen kanalen moeten afbreken. De verschuiving van online naar fysiek dient verbonden te zijn. Merken moeten klanten via al deze kanalen vlot en moeiteloos kunnen bedienen..

Het kanaaloverstijgende winkelgedrag van klanten heeft de rol van de winkel veranderd. Dit is niet langer alleen een plek om te shoppen, het is een verlengstuk van de totale merkervaring. Hedendaagse winkels zijn een hub voor productontdekking, bieden meeslepende ervaringen die loyaliteit versterken en faciliteren gemakkelijke verzending en retouren. Sterker nog, wanneer winkels naadloze cross-channel trajecten ondersteunen, bieden ze precies de flexibiliteit en moeiteloze ervaringen die klanten verwachten. Denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheid om online iets te kopen, thuis uit te proberen en vervolgens terug te brengen naar de winkel.

Meer dan 50% van de klanten heeft producten laten bezorgen vanuit winkels of online gekocht en in de winkel opgehaald.

[De zesde editie van het Connected Shoppers-rapport](#)

In de huidige markt is waarde belangrijker dan ooit en kostenbewuste consumenten zullen dan ook zonder aarzeling op zoek gaan naar een betere deal. Daarom hebben retailers oplossingen nodig die efficiëntie en zeer gepersonaliseerde betrokkenheid mogelijk maken. Hierdoor kunnen ze hun klanten persoonlijk betrekken op het kanaal van hun voorkeur, met producten waarvan ze misschien niet eens weten dat ze ze willen. Dit helpt marges te behouden en voorkomt dat kosten worden doorberekend aan de consument, waardoor retailers prijsgevoelige klanten kunnen verliezen.



van de consumenten kiest voor goedkopere producten.³

³ Salesforce-onderzoek

HOOFSTUK 1

In een chaotische markt schept data orde

Efficiëntie, automatisering en personalisatie zijn nu belangrijker dan ooit. AI is de sleutel tot het verbeteren van personalisatie, optimale automatisering en het leveren van de slimme, naadloze ervaringen waar klanten behoefte aan hebben. Voor sterke, capabele en nauwkeurige AI heb je data nodig. Hierdoor wordt data de basis van je bedrijfsactiviteiten.

Het goede nieuws is dat je al over deze data beschikt. Heel veel data zelfs. Het slechte nieuws is dat geïsoleerde data compleet zinloos is. Je kunt je data alleen begrijpen en toepassen als het verbonden, geïntegreerd en geharmoniseerd is. Geïntegreerde data zorgt voor één centrale informatiebron voor je hele organisatie: digitale marketing, promoties, digitale winkelervaringen, loyaliteit, winkelactiviteiten, klantenservice en meer. Daardoor krijgt iedereen binnen je organisatie een volledig beeld van je klanten, voorraad en algehele bedrijfsvoering. Hiermee maak je van een gefragmenteerd retailtraject een naadloze cross-channel ervaring. Onderbuikgevoel en analyses maken plaats voor realtime inzichten waarmee je teams proactieve, datagedreven beslissingen kunnen nemen. Die hebben op hun beurt een positieve invloed op zowel de klantervaring als de bedrijfsresultaten.

Het is geen verrassing dat AI de aanstaande feestdagen een grote rol zal spelen. Veel retailers zien de implementatie van [een sterke datastrategie](#) echter als een te hoge drempel, ondanks het feit dat het ongelooflijk belangrijk is voor AI-implementatie. AI is slechts zo krachtig als de data waaruit het put. Hierdoor wordt jouw vermogen om data in je hele organisatie toe te passen de sleutel tot het produceren van nauwkeurige, relevante en betrouwbare output.

Een sterk datafundament [moet je absolute topprioriteit zijn](#). Het bouwen van een AI is een proces dat uit meerdere stappen bestaat. Zorg er allereerst voor dat je data nauwkeurig en volledig is en afgestemd is op de resultaten die je met je AI wilt bereiken. Dit begint met het profileren, opschonen, valideren en continu monitoren van de datakwaliteit. Verenig vervolgens de data uit afzonderlijke bronnen op één uniform platform. Dit kan worden gedaan door extractie, transformatie, loading (ETL) en harmonisatie. Als de data eenmaal gecentraliseerd is, zul je deze moeten verbeteren met metadata. Dit doe je door middel van annotatie, classificatie, segmentatie en verificatie. Pas dan kunnen AI-systemen je data interpreteren en er effectief op reageren. De laatste belangrijke stap is het versterken van het fundament met ijzersterke protocollen voor dataprivacy. De implementatie van zogenaamde AI-vangrails zoals 'prompt vergeten' en automatische datamasking zorgt voor een verantwoord en veilig gebruik van data.

Het nauwkeurig voorbereiden van je data is een onderwerp dat aan bod komt in een [andere handleiding](#). Dit is geen snel en gemakkelijk proces, maar er zijn tools en adviseurs om jou en je IT-team op weg te helpen. [Salesforce Data](#) Cloud vereenvoudigt het datavoorbereidingsproces en als je het jezelf nog gemakkelijker wilt maken, dan staan de teams van [Salesforce Professional Services](#) en [Success Plan](#) klaar om je te helpen.

HOOFSTUK 2

Voor de aanstaande feestdagen is unified commerce belangrijker dan ooit

Deze periode staat er veel op het spel voor retailers. Een hoge vraag wordt gekoppeld aan nog hogere verwachtingen, waardoor elke interactie een kans is om loyaliteit te winnen. Het is ook een periode waarin scheurtjes in niet-verbonden systemen en handmatige bewerkingen het best zichtbaar worden. Hierdoor kunnen ervaringen en de verkoop mogelijk in gevaar komen.

Een slechte planning, beperkte zichtbaarheid en niet-verbonden activiteiten kunnen leiden tot lege schappen, inconsistente ervaringen, gefrustreerde klanten en hogere prijzen. Het risico is een gefragmenteerd klantentraject waarin een ontoereikende service voor veel retourzendingen zorgt en klanten wegjaagt.

Om deze doemscenario's te vermijden, wenden steeds meer retailers zich tot een unified commerce-strategie. [88% denkt zelfs dat unified commerce een aanzienlijke impact zal hebben op hun doelen. 25% zegt dat ze hun doelstellingen niet kunnen behalen zonder unified commerce.](#) Een [unified commerce-strategie](#) brengt e-commerce, point-of-sale (POS) en orderbeheersystemen (OMS) samen op één samenhangend platform. Hierdoor kunnen merken online, in de winkel en tijdens mobiele contactmomenten een naadloze en consistente shopervaring bieden.

Door alles op één plek samen te brengen, creëer je een solide basis voor succes. Deze aanpak maakt het mogelijk om voorraad, bestellingen, klantgegevens en promoties op alle kanalen, zowel online als offline, naadloos te beheren. Hierdoor krijgen retailers een beter inzicht in elke klant en ontvangen ze waardevolle informatie over zaken als aankoopgeschiedenis, verlanglijstjes, verlaten winkelwagentjes en meer. Omdat data vanuit één centrale locatie wordt geopend en toegepast, kunnen merken intelligente, sterk gepersonaliseerde en verbonden winkelervaringen bieden, ongeacht hoe de customer journey eruitziet of waar deze plaatsvindt. Bovendien maakt dit retailers in staat om dit alles efficiënt en op schaal te doen.

Wanneer alles naadloos op elkaar aansluit, geldt dat ook voor de customer journey

Retailers begrijpen al dat ze door middel van een unified commerce-aanpak soepelere, meer samenhangende winkelervaringen kunnen creëren. Door alle contactmomenten samen te brengen, worden datasilo's kleiner en wordt informatie toegankelijker en AI-ready. Hoewel retailers zich bewust zijn van deze voordelen, staat alles voor de overgrote meerderheid nog in de steigers. Hierdoor is een goede unified commerce-strategie een onderscheidende factor in de markt.

Wanneer je retailactiviteiten gedurende het hele digitale en fysieke winkeltraject slim kunt beheren, kan dat het concurrentievoordeel zijn dat je nodig hebt om deze feestdagen optimaal je slag te slaan.

Een sterk unified commerce-platform maakt elk contactmoment beter en levert bij elke klantinteractie waardevolle inzichten op. Hiermee kun je op schaal uiterst gepersonaliseerde, AI-gestuurde en verbonden winkelmomenten creëren. Stel je bijvoorbeeld voor dat een klant op je website op zoek is naar een paar hardloopschoenen. Deze vindt een paar dat in de smaak valt, maar zou de schoenen graag passen alvorens over te gaan tot een aankoop. Via een unified commerce-platform kan de klant in realtime de voorraad in de dichtstbijzijnde winkel bekijken.

In de winkel heeft een medewerker, voorzien van de browsegeschiedenis van de klant, de schoenen al klaargezet, zodat de klant ze direct kan passen. Omdat de browsegeschiedenis bekend is, kan de medewerker van de gelegenheid gebruik maken om nog een aantal andere persoonlijke aanbevelingen te laten zien die de klant wellicht ook aanspreken. Van daaruit kan de klant in de winkel iets kopen, de aankoop de volgende dag laten thuisbezorgen of zelfs de online gestarte aankoop in de winkel voltooien. Je kunt zelfs nog een stapje verdergaan. Stel dat de klant een paar weken later van gedachten verandert en besluit dat de schoenen toch niet helemaal goed zijn, kan deze online een retourzending starten en de schoenen vervolgens in de fysieke winkel terugbrengen. Een medewerker kan de aankoopgeschiedenis in het uniforme klantprofiel opzoeken, waardoor er geen fysieke kassabon nodig is.

Uiteindelijk stelt een unified commerce-strategie de klant centraal, niet het kanaal.

Dit geeft klanten de flexibiliteit om te winkelen waar en wanneer ze maar willen. Het betekent dat een klant op zijn of haar telefoon kan browsen, op een laptop items aan het winkelwagentje kan toevoegen om vervolgens de aankoop uiteindelijk in de winkel af te ronden, of vice versa, zonder gedoe.

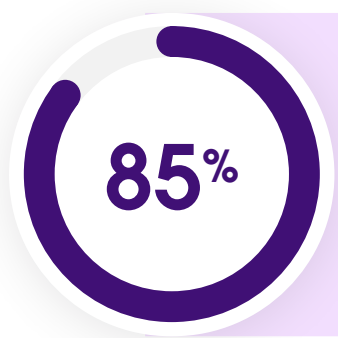
De voorkeuren, aankoopgeschiedenis en loyaliteitsinformatie worden via alle kanalen overgedragen, waardoor elke interactie consistent aanvoelt. En aangezien data in je hele organisatie verbonden, opgeslagen en toegankelijk is, kan bij alle gepersonaliseerde aanbevelingen, aanbiedingen en communicatie gebruikgemaakt worden van die gegevens. Dit weerspiegelt de totale relatie met de klant, niet slechts één enkele transactie.

Met een unified commerce-strategie, mogelijk gemaakt door een retailspecifieke oplossing zoals [Retail Cloud](#), kun je de omzet verhogen, relaties versterken en zorgen voor optimale efficiëntie achter de schermen. Hiertoe worden zaken als voorraad- en besteldata gestroomlijnd, zodat je eenvoudig flexibele afhandelingsopties kunt bieden. Denk bijvoorbeeld aan online kopen, ophalen in de winkel, overal retourneren, de bestelling volgen of in realtime de productvoorraad in de dichtstbijzijnde winkel bekijken. Daarnaast zijn alle updates zichtbaar in het hele systeem, waardoor prijzen, promoties en productinformatie worden gestandaardiseerd. Dit zorgt voor naadloze online en offline shopervaringen, waarbij de informatie accuraat en actueel is, ongeacht via welk kanaal de klant een aankoop doet.

HOOFSTUK 3

Agentische AI: het geschenk dat klanten doet terugkomen

Het afgelopen decennium is AI geëvolueerd van een vrij nieuwe technologie tot de hoeksteen van retailinnovatie. Voorspellende AI heeft gepersonaliseerde shopervaringen getransformeerd. De laatste tijd is generatieve AI begonnen met het hervormen van de manier waarop retailers werken. Gezamenlijk hebben deze technologieën ervoor gezorgd dat AI van een nieuwigheid uitgegroeid is tot, absolute noodzaak, waarbij het stevig verankerd wordt in elke retailoperatie.



van de retailers is het ermee eens dat de vooruitgang op het gebied van AI de retailbranche transformeert. Hierbij is de overgrote meerderheid van plan om hun investeringen in AI (76%) en databeheer (74%) te verhogen.

[De zesde editie van het Connected Shoppers-rapport](#)

In de aanloop naar de aanstaande feestdagen neemt met [agentische AI](#) een nieuwe speler deel aan het AI-spel. Het analyseren van content door traditionele AI gaat nu een stap verder door deze analyses te koppelen aan het voeren van een gesprek en autonoom handelen en reageren. Dit is een enorme sprong voorwaarts. Autonome agents hebben het vermogen om te redeneren op basis van voorspellingen die zijn ontleend aan grote datasets. Ook beschikken deze agents over de technologie om de omgeving waar te nemen, autonoom acties te ondernemen en vervolgens aan de hand van feedback te leren en aanpassingen te doen.

In voorgaande jaren heb je wellicht traditionele AI gebruikt om data uit het verleden te analyseren om de populariteit van bepaalde producten te voorspellen. Daarna moesten marketingteams handmatig een marketingcampagne opstellen. Dit is een tijdrovend proces dat alles omvat van het schrijven van een briefing tot het aanmaken van segmenten, het lanceren van de campagne en meer.

Met agentische AI kun je een agent nu simpelweg vragen om een campagne op te stellen, op dezelfde manier waarop je dat aan een collega zou vragen. Een marketingmedewerker kan het systeem een prompt geven, zoals: "Maak een nieuwe milieubewuste campagne aan voor trouwe Gen Z-klanten". De agent maakt de campagne, identificeert de juiste klantsegmenten (op basis van gedrag en voorkeuren uit het verleden), genereert campagne-items en bepaalt de kanalen en tijdlijn.

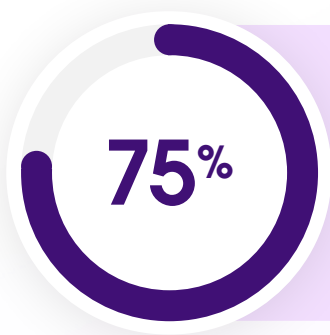
Deze sprong van inzicht naar actie en eenmalige output naar voortdurende optimalisatie heeft voor een ware doorbraak gezorgd. Agentische AI helpt niet alleen om inzichten te verschaffen, maar gebruikt die inzichten vervolgens om acties te ondernemen, waarbij zinvolle taken uitgevoerd worden die zorgen voor een verbeterde efficiëntie, personalisatie en prestaties. Hierdoor ontstaat een ongekend vermogen om op te schalen, waardoor je meer mensen kunt bereiken in minder tijd. Dit verhoogt de kansen op verkoop, betrokkenheid en algeheel succes.

Van een assistent die taken uitvoert tot een volwaardige teamgenoot: de kracht van agentische AI

Agentische AI zorgt voor snellere beslissingen, slimmere ervaringen en sterkere resultaten. Dit is met name het geval wanneer het geïntegreerd wordt in een unified commerce-platform waar het zorgt voor optimale productiviteit via speciaal gebouwde agents, precies op de plek waar je teams al werken. Dit is het punt waar [Agentforce](#) om de hoek komt kijken.

Door agentische AI ondersteunde retail is het nieuwe digitale personeelsbestand dat bedrijven helpt efficiënter te werken en te schalen zonder teams te overbelasten of het grootste deel van de stijgende kosten door te berekenen aan de klant. Door deze technologie te integreren in elke bedrijfslaag, zoals CRM-systemen, OMS, e-commerce en meer, groeit agentische AI uit van een tool tot een volwaardige teamgenoot die acties onderneemt ter ondersteuning van zowel medewerkers als klanten. Je voorziet de agentische AI simpelweg van de juiste zakelijke kennis en richtlijnen, zodat het zelfstandig beslissingen kan nemen, actie kan ondernemen en taken kan uitvoeren zonder constante menselijke tussenkomst. Hierdoor kunnen agents handmatige taken overnemen, de kennis van winkelmedewerkers vergroten en klantinteracties naar een hoger niveau tillen.

Zowel klanten als retailers erkennen nu al de meerwaarde van agents. [Klanten lijken aangetrokken te worden tot AI-agents die praktische, waardegedreven activiteiten uitvoeren](#) of taken die duidelijke, onmiddellijke voordelen bieden. [75% van de retailers is het ermee eens dat AI-agents in 2026 onmisbaar zullen zijn voor een concurrentievoordeel](#). Dit maakt het potentieel voor agentische AI enorm. Van verbeterde klantenservice en een optimaal beheer van de toeleveringsketen tot het opschalen van medewerkerstraining en nog veel meer. Het is nu allemaal mogelijk dankzij nieuwe innovaties in deze technologie.



van de retailers zegt dat AI-agents in 2026 onmisbaar zullen zijn voor een concurrentievoordeel

[De zesde editie van het Connected Shoppers-rapport](#)



Verhoog de efficiëntie op de momenten die er het meest toe doen met 24/7 gepersonaliseerde retail

Tijdens de feestdagen draait alles om opschalen. Winkels zijn langer open en mensen shoppen meer. Maar vaak dragen winkelmedewerkers hier de grootste lasten van. Met agentische AI kunnen retailers nu die last verlichten en gepersonaliseerde ervaringen leveren met de snelheid en het schaalvermogen dat nodig is, zonder hun teams te overbelasten.

Het verhogen van de efficiëntie en productiviteit is niet zomaar een fijne bijkomstigheid. Tijdens deze feestdagen is het bittere noodzaak. Stijgende kosten als gevolg van macro-economische uitdagingen betekenen dat retailers een manier moeten vinden om hun marges in stand te houden, zonder alle kostenstijgingen door te berekenen aan de klant. Merken die slimmer werken en hun klanten daarvan mee laten profiteren, zullen niet alleen hun vertrouwen winnen, maar ook meer zaken doen.

Agentische AI die is geïntegreerd in een unified commerce-platform kan deze problemen helpen oplossen. Met agentische AI is het mogelijk om repetitieve taken te automatiseren, de besluitvorming te versnellen en de behoefte aan handmatig werk te verminderen.

Hierdoor kunnen teams zich concentreren op die werkzaamheden die er het meest toe doen en tegelijkertijd snellere en beter op maat gemaakte ervaringen leveren.

Beschouw AI-agents als een team kaboutertjes dat altijd klaarstaat om te helpen. Ze gebruiken realtime data om zinvolle acties te ondernemen via verschillende kanalen, waardoor wrijving in elke fase van de customer journey wordt verminderd. Dit kunnen op maat gemaakte aanbevelingen zijn, gepersonaliseerde aanbiedingen of ondersteuning voor duizenden klanten tegelijk. Dit helpt je bedrijf om de betekenisvolle verbindingen te creëren die noodzakelijk zijn, zonder je teams te overbelasten.

Met agentische AI kun je niet alleen de grotere vraag tijdens de feestdagen bijbenen, maar doe je dit ook nog eens nauwkeurig, snel en efficiënt. Agents ondersteunen teams binnen al je bedrijfsafdelingen, waardoor de inspanningen voor de feestdagen (en de rest van het jaar) efficiënter en effectiever worden.



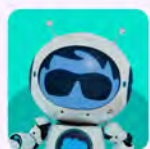
AI-agents voor de retail

De volgende retailspecifieke AI-agents komen niet alleen tijdens de drukte van de feestdagen van pas. Ze helpen je de snelle, gepersonaliseerde 24/7 service te leveren die klanten tevreden en betrokken houdt en ervoor zorgt dat ze tot ver na de feestdagen blijven terugkomen.



Marketingagents helpen je bij het opstellen van campagnes, optimalisatie van betaalde media en gepersonaliseerde beslissingen.

Ze kunnen end-to-end-campagnes bouwen, zoals het opstellen van een briefing, het identificeren van doelgroepsegmenten en het genereren van campagnecontent. Daarnaast leveren ze de juiste content, aanbiedingen en producten aan elke klant, gebaseerd op hun profiel. Zodra de campagnes live zijn, optimaliseren de marketingagents betaalde media door autonoom slecht presterende advertenties te identificeren en te pauzeren, optimalisaties aan te bevelen en statistieken en automatisch gecreëerde doelstellingen aan te passen.



Verkoopagents stimuleren de verkoop en verhogen de conversie en betrokkenheid.

Daarnaast kunnen ze inzichten verzamelen op basis van uniforme profielgegevens, deze data samenvatten en weer doorgeven aan verkoopmedewerkers. Zij kunnen deze data gebruiken om het verkoopproces persoonlijker te maken, aanbiedingen op maat aan te bieden en mogelijkheden voor cross-selling te ontdekken. Dit verbetert niet alleen de personalisatie, maar het zorgt ook voor hogere orderwaarden.



AI-agents als persoonlijke shopassistent zorgen voor een nieuwe manier van productontdekking door middel van zeer gepersonaliseerde productaanbevelingen en het rechtstreeks opvolgen van bestellingen, retourzendingen en servicevragen.

Deze agents maken gebruik van de catalogus van een retailer, verwerken de productgegevens en stemmen die vervolgens af op het gedrag en de voorkeuren van klanten om proactieve productaanbevelingen te doen. Zodra een klant aangeeft een product te willen kopen, kunnen de agents snel de aanbevolen artikelen aan de winkelwagen toevoegen. Vervolgens kan de klant direct afrekenen.



Klantenservice-agents bieden rechtstreekse opvolging voor bestellingen, retourzendingen en servicevragen. Deze agents gaan verder waar persoonlijke shophulp-agents waren gebleven door naadloze ondersteuning na de aankoop te bieden. Denk hierbij aan retourzendingen, het traceren of annuleren van bestellingen, omruilingen of andere orderwijzigingen. Hierdoor zijn er minder mensen nodig om deze routinematige servicehandelingen handmatig uit te voeren. Dit verbetert het bewustzijn, het klantbehoud en de klanttevredenheid door een proactieve service te verlenen en ervoor te zorgen dat klanten en consumenten weten of er problemen zijn met de verzending of herbevoorrading. Klantenservice-agents werken via verschillende kanalen en communiceren niet alleen via je website, maar ook per e-mail, chat of zelfs via berichten-apps zoals WhatsApp. Op die manier spreek je klanten aan op het kanaal van hun voorkeur om vragen te beantwoorden, relevante productmeldingen te sturen en om de persoonlijke service van je merk te blijven verlenen tot lang na de aankoop.



Merchandising-agents worden gebruikt ter ondersteuning van belangrijke taken met betrekking tot het inrichten van winkels, het stellen van doelen en het creëren van aanbiedingen op maat en productbeschrijvingen. Ze kunnen websitepagina's opstellen, promoties afstemmen op specifieke bedrijfsdoelen en bestellingen afstemmen op specifieke klantsegmenten. Ook kunnen ze overtuigende productbeschrijvingen genereren en realtime inzichten leveren die merchandisers helpen om snellere, slimmere beslissingen te nemen die de verkoop stimuleren. Een merchandiser kan bijvoorbeeld een agent verkooptrends en consumentengedrag laten analyseren. Vervolgens kan deze een limited edition bundel aanbevelen met de best verkopende huidverzorgingsproducten. De agent kan dan een productbeschrijving genereren, de beste plaatsing op de startpagina voorstellen en zelfs een gerichte promotie voor leden van het loyaliteitsprogramma aanmaken. Hierdoor kan de merchandiser in een mum van tijd overschakelen van inzicht naar doelgerichte actie.



Het tijdperk van zeer persoonlijke content is aangebroken

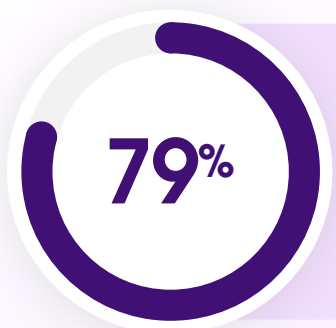
De mooiste tijd van het jaar kan ook de meest stressvolle zijn. Het is moeilijker dan ooit om op te vallen in de menigte, aangezien het promotieseizoen voor de feestdagen elk jaar eerder van start gaat. De inboxen van klanten lopen over met aanbiedingen, feeds op social media staan vol advertenties en [zoekresultaten veranderen voortdurend](#) in realtime. Klanten hebben een trigger nodig, iets dat hun aandacht trekt en echt opvalt. Personalisatie is die trigger. De mogelijkheid om ervaringen te personaliseren helpt retailers op te vallen, sneller te converteren en loyaliteit op te bouwen, stuk voor stuk zeer belangrijke elementen in de meest kritieke en concurrerende tijd van het jaar.

Mensen worden aangetrokken door relevante ervaringen, aanbevelingen op maat, gepersonaliseerde aanbiedingen en berichten die hen helpen sneller te vinden wat ze zoeken. Daarnaast leven we in een realiteit waarin alles, van lijstjes met kijkaanbevelingen tot dagelijkse maaltijdbezorgopties, 'speciaal voor jou' zijn gemaakt. Dit maakt personalisatie een onmisbare asset.

Mensen verwachten dat merken hen aanspreken met berichten die speciaal voor hen zijn gemaakt. Zozeer zelfs dat [79% van de klanten verwacht dat de merken waaraan ze loyaal zijn, actief laten zien dat ze hen begrijpen en waarderen](#). Tijdens de feestdagen betekent dit dat data zoals eerdere aankopen, winkelgedrag en voorkeuren gebruikt wordt voor gepersonaliseerde suggesties, relevante aanbiedingen en gerichte marketing. Naarmate de technologie vordert en de verwachtingen van mensen stijgen, verandert ook de manier waarop retailers personalisatie aanpakken.

In het verleden gebruikten retailers AI om eerdere aankopen en surfgedrag te analyseren om productaanbevelingen te genereren via de zogenaamde 'misschien vind je dit ook leuk'-carroussels. Deze feestdagen zijn klanten op zoek naar meer. Agentische en generatieve AI maken realtime, contextbewuste interacties mogelijk, waardoor je dynamische aanbiedingen kunt weergeven op basis van wat een klant op een bepaald moment aan het doen is, niet alleen wat deze in het verleden heeft gedaan.

Je kunt bijvoorbeeld promoties aanpassen op basis van wat iemand in zijn winkelwagentje heeft of een alternatief product voorstellen als iets niet op voorraad is.



van de klanten verwacht dat de merken waaraan ze loyaal zijn, actief laten zien dat ze hen begrijpen en waarderen.

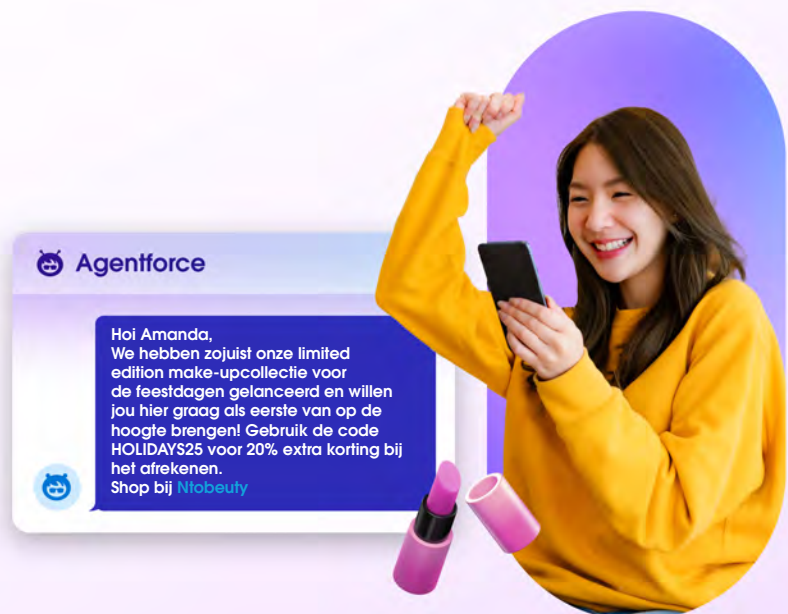
Minstens net zo belangrijk is dat personalisatie niet langer beperkt is tot passieve aanbevelingen op een productpagina. Met semantische mogelijkheden en gespreksinterfaces bied je klantinteracties die minder transactioneel en menselijker aanvoelen. Dat is precies waar klanten naar op zoek zijn. Uit onderzoek van Salesforce blijkt dat 46% van de klanten vertrouwt op de aanbevelingen die ze krijgen vanuit agentische interacties, terwijl 33% hier neutraal over denkt.

AI-agents bieden de ondersteuning waar klanten behoefte aan hebben. Dit alles gebeurt in natuurlijke taal, waardoor het voelt alsof ze met een menselijke medewerker contact hebben. Dit zorgt niet alleen voor meer natuurlijke, intuïtieve interacties, maar het schept ook vertrouwen en versterkt relaties met merken.

AI-agents zijn relatief nieuw, maar klanten maken er graag gebruik van. Volgens Salesforce-onderzoek begint 5% van alle klanten tegenwoordig hun zoektocht naar een product via AI-chatassistenten zoals ChatGPT, Gemini, Meta, enz. Dat percentage is nog hoger (10%) bij Gen Z. Deze klanten waarderen het personalisatieniveau dat deze tools bieden.

Merken die hun data slim inzetten in zowel hun eigen ecosysteem als daarbuiten, zullen daar de vruchten van plukken. Door binnen je bedrijf gebruik te maken van slimme klantsegmentatie en gepersonaliseerde promoties, kun je als merk productaanbevelingen en aanbiedingen leveren die écht aanslaan en die klanten aanzetten tot aankopen.

Dit zorgt voor hogere conversiepercentages en vollere winkelmandjes, wat essentieel is voor merken die een optimale omzet willen behalen tijdens de feestdagen. Buiten je bedrijf zal je merk in relevante AI-gestuurde zoekopdrachten verschijnen. Zowel intern als extern helpt deze aanpak je om je klanten tijdens de feestdagen geweldige aankoopervaringen te bieden. Die kunnen van een eenmalige cadeaushopper zomaar een levenslange klant maken.



HOOFSTUK 4

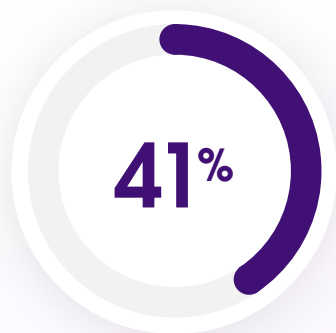
Help klanten sneller te vinden wat ze leuk vinden

Klanten van nu hebben meer mogelijkheden dan ooit om producten via allerlei kanalen te ontdekken. Doordat klanten eindeloos veel keuze hebben (en een kortere aandachtsspanne), moeten retailers de juiste producten op het juiste moment kunnen presenteren via alle kanalen. Klanten zijn steeds meer verspreid en nieuwe kanalen worden mainstream. Daarom kan het de moeite waard zijn om aspecten als contentstrategie, SEO, metadata en productbeschrijvingen goed onder de loep te nemen, zodat deze geoptimaliseerd zijn voor AI-gestuurde tools.

[De opkomst van SearchGPT](#) behoort tot de grootste veranderingen in de manier waarop mensen producten ontdekken. SearchGPT is een uitbreiding van ChatGPT en reageert op gedetailleerde zoekopdrachten zoals 'We houden een pyjamafeestje met Kerstmis en ik ben op zoek naar bijpassende kerstpyjama's voor kinderen' door niet alleen links en verwijzingen te geven, maar ook slimme antwoorden. Dit heeft gevolgen voor aankopen via verschillende kanalen: 30% van de klanten wereldwijd zegt dat ze het gebruiken tijdens het winkelen. Dat aantal stijgt nog verder (41%) als het gaat om millennials en Gen Z. Bovendien hebben zelfs socialmediakanalen ingebouwde AI-zoekhulpmiddelen, een duidelijk bewijs van de volledige transformatie van zoeken via alle media en kanalen.



van de klanten wereldwijd gebruikt LLM-chatassistenten tijdens shoppen in een winkel.



van de millennials en Gen Z gebruikt LLM-chatassistenten tijdens shoppen in een winkel.

Hoe richt je je bedrijf nu in voor AI-gestuurd zoeken? SearchGPT lijkt de voorkeur te geven aan lange content met diepgaande analyses of uitgebreide beoordelingen die ingaan op specifieke gebruikersintenties. Dergelijke content heeft als extra bonus dat het tal van mogelijkheden biedt voor interne en externe links. Hierdoor wordt meer verkeer en betrokkenheid naar je website gegenereerd.

In het verleden zou een Google-zoekopdracht naar kerstpyjama's talloze links opleveren. Tegenwoordig levert diezelfde zoekopdracht actuele productrasters met filters op. Hierdoor is de browse-ervaring verschoven van je website naar iets dat al begint bij de zoekfunctie. Om dit bij te kunnen benen, moeten merken zich van hun beste kant laten zien. Dit houdt in dat je je productpagina's moet optimaliseren met nauwkeurige [schemamarkeringen](#) om deze correct weer te geven. Zorg ook voor zorgvuldig samengestelde backlinks die de intenties van je belangrijkste klanten weerspiegelen.

Sterker nog, deze nieuwe zoekfuncties gaan verder dan tekst. Klanten kunnen met behulp van foto's, video's en zelfs audioclips een zoekopdracht starten. Dit is een belangrijk deel van de aantrekkingskracht. Volgens Salesforce-onderzoek geeft 36% van Gen Z en millennials aan dat ze SearchGPT gebruiken, omdat ze daarmee via verschillende kanalen kunnen zoeken. In plaats van te zoeken naar beautyproducten, upload je een foto van je gezicht. Vervolgens krijg je een schoonheidsroutine op maat voor je huidskleur, gelaatstrekken en budget. Dat zijn gepersonaliseerde ontdekkingen op een niveau dat we nog nooit eerder hebben gezien. Dit levert overduidelijk een hele nieuwe wereld van zoekmogelijkheden op.

Deze nieuwe manieren om producten te zoeken en te ontdekken, veranderen het consumentengedrag. Om optimaal van deze verschuiving in zoekgedrag te profiteren, moet je verder denken dan alleen maar verschijnen in zoekresultaten. Het betekent dat je van je merkpagina's een plek maakt waar antwoorden te vinden zijn. Dit doe je door content te maken die producten beschrijft, maar ook anticipeert op en ingaat op echte vragen, voorkeuren en gebruiksscenario's van klanten. Zo worden je product- en merkpagina's rijke informatiebronnen, waardoor zowel de zoekrelevantie als de betrokkenheid van de klant worden verbeterd. Je kunt deze veranderingen ook aangrijpen als een kans om je afrekenproces onder de loep te nemen. Steeds meer klanten hebben hun besluit al genomen wanneer ze je website bezoeken. Een snel en gemakkelijk afrekenproces zorgt voor snelle conversies. Stimuleer de klant vervolgens om verder te kijken en breng de rest van de website als het ware naar hen toe. Dit doe je door mogelijkheden voor upselling en cross-selling te bieden op de betaalpagina.

Mensen stappen steeds meer af van zoekwoorden en geven de voorkeur aan meer conversationele zoekopdrachten. Voor je website zou je dus ook zoekopties kunnen overwegen met semantische zoekmogelijkheden. Zonder deze mogelijkheden zou een klant die op zoek is naar milieuvriendelijke schoonmaakproducten apart moeten zoeken naar sprays, herbruikbare doekjes of biologisch afbreekbare zeep. Met semantisch zoeken hoeven ze alleen maar de zin 'milieuvriendelijke schoonmaakproducten' in te voeren, waarna er een samengestelde lijst verschijnt die overeenkomt met wat ze zoeken.

Van in-store tot online en van social media tot SearchGPT; door optimaal in te spelen op de manier waarop mensen vandaag de dag producten ontdekken, val je op in de menigte en trek je de aandacht van klanten. Zo loods je mensen gemakkelijker naar datgene wat ze zoeken (en naar datgene waarvan ze niet eens wisten dat ze het wilden). Dit stimuleert de verkoop en de tevredenheid onder je klanten.

Laat je producten opvallen met krachtige content

Contentontwikkeling speelt een cruciale rol bij het ontdekken van producten. Van goed geschreven productbeschrijvingen tot recensies en door gebruikers gegenereerde socialmediacontent. Met rijke, dynamische content bereik je je klanten op de plek waar ze al zijn. Zoals al eerder gezegd kan goede, uitgebreide content die is geoptimaliseerd voor LLM's en AI-gestuurd zoeken niet alleen de waarde van je producten benadrukken, maar deze ook beter vindbaar maken.

Content en ontdekking gaan hand in hand. Door je contentstrategie af te stemmen op productontdekking vergroot je de zichtbaarheid, verhoog je de betrokkenheid en verhoog je uiteindelijk het aantal conversies.

We hebben al wat zaken rondom AI-gestuurd zoeken behandeld. Maar er zijn nog andere acties die je kunt ondernemen in het kader van je bredere contentstrategie.



Optimaliseer content voor traditionele zoekopdrachten

Ondanks de opkomst van AI-gestuurd zoeken, is traditioneel zoeken nog steeds dominant. Daardoor is een gedegen SEO-strategie uiterst belangrijk. Gebruik SEO om producten in relevante zoekopdrachten te laten verschijnen, zodat klanten ze kunnen vinden. Zelfs wanneer ze nog nooit van je merk hebben gehoord, kunnen ze je producten vinden.



Vermaak en verras

Creëer boeiende content met afbeeldingen, video's en gedetailleerde beschrijvingen van hoge kwaliteit. Deze content laat de voordelen van je producten zien en brengt je producten (en hun waarde) echt tot leven.



Maak optimaal gebruik van socialmediaberichten en door gebruikers gegenereerde content

Ontmoet klanten op de kanalen waar ze hun tijd al doorbrengen. Communiceer via posts en wedstrijden op social media of stimuleer authentieke klantenreviews om het vertrouwen te vergroten.



Vergeet je eigen social mediacontent niet

Organische merkcontent is de sleutel tot het ontdekken van merken op social media. Hoewel social media vaak worden beschouwd als een uitzendkanaal, zijn ze inmiddels uitgegroeid tot de plek bij uitstek om klanten producten te laten ontdekken en onderzoeken. Daarom is het absoluut de moeite waard om na te denken over hoe je social contentstrategie klanten al dan niet helpt om meer te weten te komen over je merk.



Werk samen met influencers om een breder publiek te bereiken

Maak optimaal gebruik van de relaties van influencers met hun achterban. Teams kunnen agents de opdracht geven om influencers te vinden die goed bij je bedrijf passen. De agent kan vervolgens een gepersonaliseerde inleidende e-mail opstellen, contact opnemen en een afspraak maken voor een eerste gesprek. Vervolgens kan een menselijke medewerker het contact overnemen om de deal rond te maken.



Gebruik AI om content te personaliseren

AI-agents kunnen uniforme profielgegevens gebruiken om content te personaliseren op basis van surfgedrag, eerdere aankopen of voorkeuren. Dit zorgt ervoor dat klanten hoogwaardige, proactieve ervaringen krijgen, ongeacht waar ze met je merk in aanraking komen. Dit gaat verder dan je website en maakt naadloze ontdekkingservaringen via meerdere kanalen mogelijk. Bijvoorbeeld: een winkelmedewerker helpt een klant met een retourzending. Deze medewerker ziet de persoonlijke profielgegevens die nodig zijn om de retourzending af te handelen, maar kan er mogelijk ook extra inkomsten mee genereren. Het systeem kan dan bijvoorbeeld aangeven dat deze specifieke klant onlangs een aantal linnen overhemden heeft gekocht en dat ze twee tienerzonen heeft. De medewerker kan deze informatie vervolgens gebruiken om de klant te laten weten dat er een nieuwe zending zomershirts is binnengekomen en vragen of ze misschien de nieuwe kleuren wil zien.

HOOFDSTUK 5

In een concurrerend seizoen is loyaliteit jouw voordeel

De drijvende kracht achter klantloyaliteit was de afgelopen jaren een bewegend doelwit. Zoals gezegd zorgen inflatie en macro-economische omstandigheden ervoor dat klanten minder bezig zijn met merknamen en merkidentiteit en [meer met de prijs](#). Volgens onderzoek van Salesforce heeft 66% van de klanten de afgelopen zes maanden voor goedkopere alternatieven gekozen. Gratis levering en lage prijzen zijn bovendien de twee belangrijkste factoren die bepalen waar klanten voor kiezen bij hun aankoop. In hun zoektocht naar lagere prijzen kiezen klanten vaak voor loyaliteitsprogramma's om bijvoorbeeld punten te sparen die ze vervolgens kunnen inruilen voor kortingen, extraatjes of exclusieve toegang tot diensten voor trouwe klanten.

Kort gezegd willen klanten in een prijsbewuste wereld relaties opbouwen met merken die de beste waarde voor hun geld bieden. Het goede nieuws is dat klanten steeds loyaler worden.

Uit de Salesforce Shopping Index bleek dat in het eerste kwartaal van 2025 maar liefst 46% van de online bestellingen afkomstig was van terugkerende klanten. Dat betekende een stijging van 6% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar.

Dit aantal blijft elk kwartaal groeien naarmate klanten hun aankopen meer samenvoegen en extra vasthouden aan hun favoriete merken. Dit maakt je loyaliteitsprogramma een uitstekende strategie. Zelfs de meest prijsbewuste klant kan worden beïnvloed door uitzonderlijke klantervaringen. Daardoor kun je loyaliteit stimuleren die verder gaat dan transactionele voordelen.

Zelf heb je ook baat bij je loyaliteitsprogramma's. Trouwe klanten zijn klanten die je kent. Met hun robuuste profielen heb je rijke datasets in handen. Gebruik je contact met deze klanten om het hele jaar door relaties te versterken door klantinformatie te vergaren in ruil voor punten of beloningen. Hierin komt data optimaal tot zijn recht. Gebruik alle informatie die je in de loop van de relatie met een klant hebt verzameld om de feestdagen te beginnen met gerichte, zeer gepersonaliseerde en relevante content die ervoor zorgt dat de klant je niet vergeet. Zo komen klanten bij jou terecht nog voordat ze zelfs maar een lijstje hebben gemaakt.

Met je loyaliteitsprogramma geef je een persoonlijk tintje aan de marketinginspanningen in de vroege aanloop naar de feestdagen. Maar de reden waarom klanten kiezen voor loyaliteitsprogramma's verandert en dus zal je ook het loyaliteitsprogramma zelf soms moeten aanpassen. Om een loyaliteitsprogramma echt voor je te laten werken, dient dit goed aan te sluiten bij waar je doelgroep of publiek behoefte aan heeft. Dat betekent niet automatisch een op punten gebaseerd systeem. Waardegedreven programma's kunnen ook de vorm hebben van gelaagde voordelen, waarbij klanten extraatjes krijgen op basis van betrokkenheid of uitgaven. Dankzij dergelijke flexibiliteit kunnen klanten op verschillende manieren waarde realiseren, vooral bij merken waar op punten gebaseerde modellen wellicht niet meer zinvol zijn. Door je aanpak op deze manier af te stemmen, worden je strategie en ook je interacties persoonlijker. Door in te spelen op specifieke wensen en behoeften kom je authentiek over. Dat spreekt klanten aan, zodat je de merkloyaliteit verder kunt verdiepen. Met deze toch al loyale klanten kun je je klantenbestand uitbreiden met gepersonaliseerde extraatjes en aanbiedingen die zijn gekoppeld aan verwijzingsprogramma's.

Met tools zoals [Salesforce Loyalty Management](#) kun je koopgedrag en -patronen van je klanten identificeren. Ook kun je nagaan of hun aankoop deel uitmaakte van een loyaliteitsprogramma, promotie of ander gepersonaliseerd aanbod. [Vervolgens kun je dit weer koppelen aan andere data](#) zoals verkoop en voorraad om nieuwe segmenten en promoties aan te sturen. Aan de hand hiervan kunnen marketingteams bepalen hoe effectief het loyaliteitsprogramma is en kunnen ze nog gerichtere seizoensaanbiedingen creëren op basis van aankoopgeschiedenis en prestaties van loyaliteitscampagnes. Marketeers kunnen hun loyaliteitsinspanningen versterken via agents die loyaliteitspromoties opstellen en bijwerken of e-mails op maat opstellen op basis van de loyaliteitsstatus van klanten. Dit verhoogt de productiviteit en helpt je teams om persoonlijker en sneller meer trouwe klanten te bereiken.

Meer dan kortingen: creëer loyaliteitsmomenten die ertoe doen

Klanten zijn niet vanaf het eerste moment loyaal. Deze relatie moet je cultiveren. Daarvoor zul je programma's op moeten stellen die klanten op de lange termijn blijven stimuleren. Via een unified commerce-platform creëer je doelgroepsegmenten die klanten groeperen op basis van gemeenschappelijk gedrag en voorkeuren. Vervolgens kun je AI-agents inzetten om op maat gemaakte, zeer gepersonaliseerde ervaringen samen te stellen die inspelen op de wensen van die specifieke groepen. Zo ontstaat een hoogwaardige ervaring die loyaliteit stimuleert en waardoor een langdurige merkliefde ontstaat.

Als je eenmaal een loyale klantenkring hebt, wordt het doel tweeledig. Je moet nog steeds gefocust blijven op het binnenhalen van meer loyale klanten, maar je moet ook voortdurend de bestaande klanten koesteren die zich al aan je merk verbonden hebben. Aanbiedingen en kortingen zijn geweldig, maar ze kosten geld. Om écht effectief te zijn, moet je meer bieden dan alleen productkortingen. Dit kunnen bijvoorbeeld speciale ervaringen op uitnodiging zijn, toegang tot een exclusief geschenkproduct, een uitnodiging voor een modeshow in de winkel of online, of de mogelijkheid om iets te drinken met influencers of de oprichters van het bedrijf.

Een veelzijdig loyaliteitsprogramma met onder meer aanbiedingen, kortingen, extraatjes en ervaringen helpt je om transactie- en gedragsdatasignalen te activeren. Dit combineert zaken als aankoopgeschiedenis met comments in social media, aanwezigheid bij evenementen, toevoegingen aan verlanglijstjes, open en verlaten winkelwagentjes, openingspercentages en weergaves van media-advertenties. Daarmee kun je een veel uitgebreider profiel opbouwen waarmee je verdere aanbiedingen en ervaringen kunt opstellen die precies inspelen op de wensen van klanten. Het biedt je de juiste informatie om mensen te benaderen en al vroeg in het seizoen hun aandacht te trekken. Vervolgens kun je je cross-selling en upselling opschalen naarmate er meer seizoensgebonden producten beschikbaar komen. Maar dat is nog niet alles. Mond-tot-mondreclame is goud waard. Tevreden klanten vertellen het aan hun vrienden, zijn vol lof over je bedrijf op social media en laten voortdurend hun waardering blijken.



CONCLUSIE

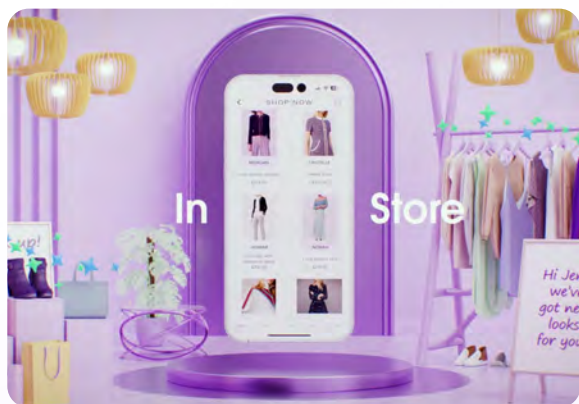
Je slimste seizoen ooit gaat nu van start

De klant van 2025 is uniek. Hoewel ze misschien vasthouden aan het kostenbewustzijn van 2024, staan de meesten op een economisch keerpunt. Eén ding is zeker: ze shoppen uiterst doelgericht.

In een steeds gefragmenteerder retaillandschap, met stijgende verwachtingen voor personalisatie en nieuwe, snel evoluerende kanalen voor productontdekking, vragen de komende feestdagen om een slimmere, beter verbonden aanpak op het gebied van marketing en commerce.

Retailers hebben de tools, maar het succes hangt af van hoe goed ze die tools integreren. Een uniforme datastrategie, geïmplementeerd via een AI-gestuurd unified commerce-platform, verbindt alles met elkaar. Mits ze correct worden geïmplementeerd, zijn deze tools de drijvende kracht achter alles, van gepersonaliseerde promoties en agentische AI tot naadloze aankooptrajecten en gedenkwaardige merkmomenten. Sterker nog, het is het geschenk waar je plezier aan blijft beleven. Het legt een basis voor succes gedurende het hele jaar en maakt van seizoensgebonden shoppers loyale klanten die keer op keer terugkomen.

Meer weten?



Demo van Retail Cloud

Maak kennis met Retail Cloud, de enige cloud-native POS die is gebouwd op het toonaangevende AI-CRM waar online en offline shopervaringen samenkomen. Ontdek hoe je transacties vanuit elk kanaal samenbrengt en elke verkoop maximaliseert met unified commerce.

[BEKIJK DE OPLOSSING](#)



De informatie in dit rapport is alleen bedoeld voor het gemak van onze klanten en dient uitsluitend ter informatie. Publicatie door Salesforce, Inc. 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.