

# Kansen in de distributielogistiek

Over hoe moderne ICT oplossingen de logistiek van  
e-commerce en e-fulfilment verder kunnen verbeteren

**VOOR BETERE ICT BESLISSINGEN**



# Kansen in de distributielogistiek

Over hoe moderne ICT oplossingen de logistiek van e-commerce en e-fulfilment verder kunnen verbeteren



Uitgegeven door het ICT informatiecentrum, Houten

© 2020 ICT informatiecentrum

Alle rechten voorbehouden. Het is de ontvanger van deze publicatie verboden de inhoud ervan geheel of gedeeltelijk te verveelvoudigen, openbaar te maken, digitaal te verspreiden of op welke wijze dan ook te distribueren, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever. Hoewel deze uitgave met zorg is samengesteld, aanvaardt de uitgever geen enkele aansprakelijkheid voor schade ontstaan door het gebruik ervan en fouten of onvolkomenheden in de gepubliceerde teksten.

# Introductie

Hartelijk dank voor uw interesse in dit boekje van het ICT informatiecentrum. Wij hopen dat deze publicatie u informeert en inspireert. En dat deze bijdraagt aan betere ICT beslissingen. Want dat is ons doel.

Het ICT informatiecentrum is een onafhankelijk kennisplatform over bedrijfssoftware en andere zakelijke ICT thema's. Wij bestaan sinds 2001, helpen jaarlijks duizenden organisaties en ICT beslissers aan waardevolle kennis bij hun IT projecten, informeren hen via de ICT nieuwsbrief over belangrijke ontwikkelingen, werken samen met kennisinstututen, brancheorganisaties en meer dan 300 kennis- en informatiepartners en zijn de motor achter een groot aantal websites, boeken, whitepapers en andere kennisdocumenten. Al vele jaren zijn wij de meest gebruikte informatiebron bij de keuze van bedrijfssoftware, zakelijke ICT producten, diensten en leveranciers.

## **Waar we voor staan**

Wij benadrukken graag onze drie kernwaarden: onafhankelijkheid, zelfstandigheid en betrouwbaarheid. Wij hebben geen enkel belang of en met wie u zaken doet; iedere ICT aanbieder is voor ons gelijk. Niemand bepaalt wat wij moeten doen of zeggen; wij staan volledig los van de branche. En wij willen dat u op een prettige en nette manier geholpen wordt.

## **Zoekt u informatie, een oplossing, adviseur of leverancier?**

Bel ons, mail ons of chat met ons als u vragen heeft. Bezoek onze website [ICTinformatiecentrum.nl](http://ICTinformatiecentrum.nl) om uw weg te vinden in alle thema's waarover wij informatie hebben. Vraag een box met complete informatie aan voor een onderwerp waarvoor u een project wilt starten. Kortom, zoekt u informatie, een oplossing, adviseur of leverancier? Wij helpen u graag!

ICT informatiecentrum

# Inhoud

Introductie	3
Inleiding	5
Ontwikkelingen in e-commerce en goederenstroom	6
E-fulfilment en ICT	10
Oplossingen voor lastige logistiek	13
Hoe data een goudmijn wordt bij e-fulfilment	16
8 aanbevelingen om met ICT de logistieke last mile te verbeteren	20
Waarmee kunnen wij u helpen?	22

# Inleiding

Al jaren achtereen stijgt het aandeel online verkopen en verloopt retail voor een steeds groter deel via internet. Consumenten worden door webwinkels en andere vormen van e-commerce steeds beter bediend in hun behoefte aan meer service, kortere levertijden en een betere planning van bezorgtijden en -plaatsen. Wat betekent dat voor de prestaties die verwacht worden van de e-commercebedrijven zelf en van logistiek dienstverleners? Wat kan en moet er verbeterd worden op de 'last mile', zodat de logistieke prestatie een onderscheidend element kan worden en blijven in de service die klanten ervaren? Hoe krijgt u dat voor elkaar en welke essentiële rol spelen ICT oplossingen daarbij?

Dit boekje van het ICT informatiecentrum helpt u bij het vinden van de antwoorden op deze vragen. Als u zelf actief bent in e-commerce, fulfilment of distributie in het laatste deel van de keten, dan biedt dit boekje u een overzicht van de recente ontwikkelingen en inspiratie over wat er speelt in de logistieke processen en hoe u zich voorbereid om toekomstige ontwikkelingen.

# Ontwikkelingen in e-commerce en goederenstroom

De goederenstroom van producent naar consumenten heeft de laatste tien jaar een ingrijpend veranderingsproces ondergaan. Overal beschikbaar snel internet heeft e-business een enorme boost gegeven, waardoor we sneller met elkaar communiceren, informatie veel gemakkelijker toegankelijk is en zeer eenvoudig in staat zijn om op afstand te kopen. Welke gevolgen heeft dat gehad voor de goederenstroom en e-commerce?

## Ontwikkelingen

E-commerce heeft het mogelijk gemaakt dat consumenten en bedrijven op een compleet nieuwe manier zijn gaan kopen. Operationele processen, die er voor zorgen dat de eindafnemer over het gekochte product kan beschikken, zijn door e-business ingrijpend veranderd. In alle schakels van de goederenstroom zijn die veranderingen merkbaar geworden, maar vooral in de qua kosten belangrijkste schakel: het traject tussen een distributiecentrum en de eindafnemer. De belangrijkste ontwikkelingen in e-commerce en goederenstroom in de afgelopen jaren leest u hieronder.

### Toename e-commerce

De sterke toename van e-commerce in retail heeft verregaande consequenties gehad voor de supply chain processen tussen producent en consument. De ontkoppeling van het plaatsen van een order en de operationele afhandeling daarvan geeft een ongelimiteerd aantal mogelijkheden geboden om de orderafhandeling en goederenstroom zo snel en efficiënt mogelijk te laten plaatsvinden. Internet biedt de mogelijkheid aan consumenten om wereldwijd te kopen. De e-commerce ontwikkelingen van retailer naar consument (business to consumer, b2c) hebben een

grote invloed gekregen op de manier en de services waarmee organisaties met elkaar zaken doen (business tot business, b2b).

### **Hoog serviceniveau**

De online consument is in snel tempo een ervaren inkoper geworden, die hoge eisen stelt aan het oriëntatie- en selectieproces in een webshop. De consument verwacht dat een hoog serviceniveau wordt gerealiseerd in de goederenstroom bij aflevering van het product.

### **Nieuwe werkelijkheid**

De ontkoppeling door e-commerce van aankoop en operationele afhandeling leidt ertoe dat alle organisaties die werkzaam zijn in de ketens van producent naar consument gedwongen werden zich te bezinnen op missie, visie, strategie, procesinrichting, besturing, systemen en organisatie. Dit geldt niet alleen voor retailers. Ook producenten hebben moeten anticiperen op deze situatie. Dat gold en geldt ook voor de logistieke dienstverleners, die voor een goede goederenstroom waarde toevoegen in distributiecentra. En het geldt zeker ook voor de distributiebedrijven, die op het sterk gestegen serviceniveau goederen moeten afleveren bij bedrijven en consumenten.

### **Complexiteit**

Vooraf op ICT gebied is de complexiteit rond e-commerce en goederenstromen sterk toegenomen door veel systemen die met elkaar samenhangen. Retailers, producenten, logistieke dienstverleners in warehousing en distributie staan doorlopend voor een forse uitdaging om hun ICT structuur overzichtelijk, transparant en flexibel in te richten.

### **Track & trace**

De retailer is primair verantwoordelijk voor het verschaffen van track & trace informatie aan de afnemer. E-commerce is onlosmakelijk verbonden met track & trace, het transparant kunnen volgen van de orderafhandeling en goederenstroom, vanaf het moment dat de order is geplaatst tot en met het eventueel retourzenden van de order na ontvangst. Uiteraard worden veel track & trace gegevens vastgelegd door dienstverlenende organisaties in de supply chain (met name producenten, logistieke dienstverleners in warehousing en distributie). Einddoel van de ICT architectuur moet zijn, dat al deze track & trace gegevens beschikbaar zijn voor de retailer.

### **Flexibele afleveropties**

De online koper (bedrijf of consument) wil kunnen kiezen uit afleveropties. Distributiebedrijven moeten deze klantgerichte afleveropties en servicelevels mogelijk maken. Het is de verantwoordelijkheid van de webshops om de webshop checkout zodanig in te richten, dat de afnemer op een eenvoudige manier een keuze kan maken uit de aangeboden afleveropties. Het is in het belang van de distributiebedrijven zelf dat zij een goede samenwerking hebben met retailorganisaties om actief te ondersteunen in de realisatie van eenvoudige en flexibele ICT oplossingen voor de logistieke checkout.

### **Distributieplanning**

E-commerce is doorgedrongen tot specifieke productgroepen met een lastige afleverlogistiek, bijvoorbeeld de 2-mans distributie van wasmachines. Deze distributiewijze vraagt, gezien de kosten en gewenste services, om een kwalitatief zeer hoogwaardige distributieplanning. Extra complicerende factor voor een retailer is dat het assortiment veelal bestaat uit een mix van eenvoudige pakketdistributie en van lastige productdistributie. De ICT uitdaging



voor de retailer is om, ondanks verschillende aflevermethoden, in de 'control room' te blijven zitten. Lastige afleverlogistiek vraagt een zorgvuldige afweging van zelf doen of uitbesteden.

### **E-fulfilment en data**

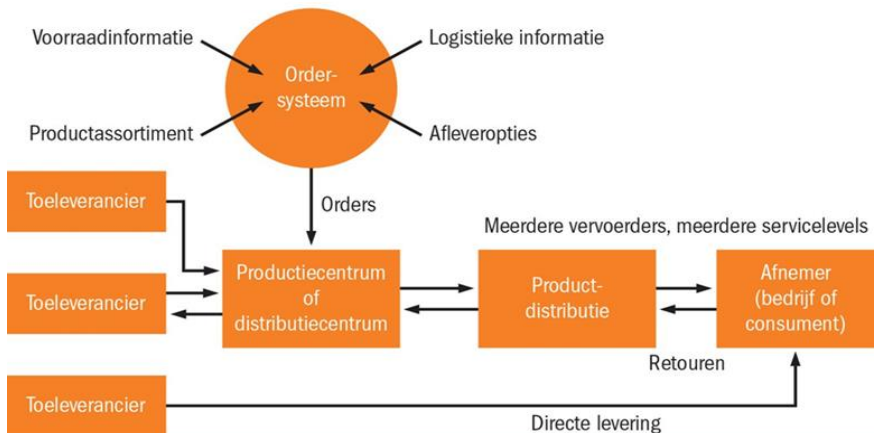
Data uit de e-fulfilmentprocessen leveren een goudmijn op. Door data door middel van goed data management en data analytics om te zetten in managementinformatie, kan een proces van constante verbetering aan het rolen worden gebracht. Een goed functionerend e-fulfilment dashboard is essentieel voor het bereiken van een customer-excellence-niveau. Het is noodzakelijk dat logistieke dienstverleners in warehousing en distributie actief met de retailer samenwerken in het verzamelen en verwerken van data. Voor optimalisatie van e-commerce en de goederenstroom is goede data essentieel.

# E-fulfilment en ICT

E-fulfilment betreft alle processen die zorg dragen voor de operationele afhandeling van producten die online zijn gekocht. Het e-fulfilment proces start al in de webshop-omgeving, waar de online koper op basis van voorraad informatie en levertijd in de checkout de best passende afleveroptie moet kunnen kiezen. Wat dat betekent voor de complexiteit van de ICT, leest u in dit artikel.

## E-fulfilment

Het orderpicken en inpakken in de distributiecentra en de distributie van het product naar de afnemer wegen financieel gezien het zwaarst in de e-fulfilmentketen.

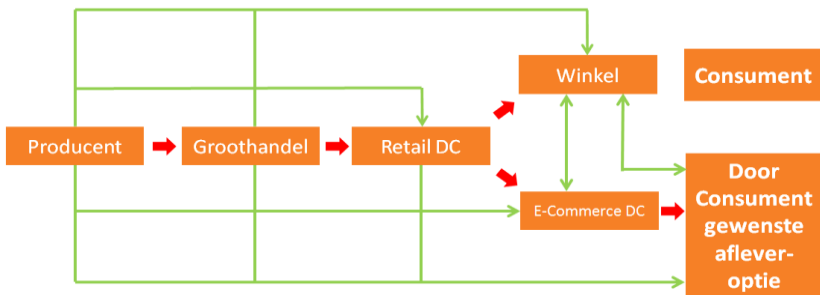


Bron: Het boek "E-business", Noordhoff Uitgevers

## Onderdeel van supply chain management

E-fulfilment is een geïntegreerd onderdeel van retail supply chain management. De uitdaging voor retailers, logistieke dienstverleners en

producenten is om omnichannel logistics op een zo effectieve en efficiënte wijze in te richten. Ontkoppeling van de aankoop van het product (online) en de logistieke verwerking ervan geeft tal van mogelijkheden om voorraden te reduceren, transportkosten te verminderen of de levertijd te bekorten. Bijvoorbeeld same-day-delivery vanuit een winkel of, voor volumineuze producten, direct shipments van producent naar consument.

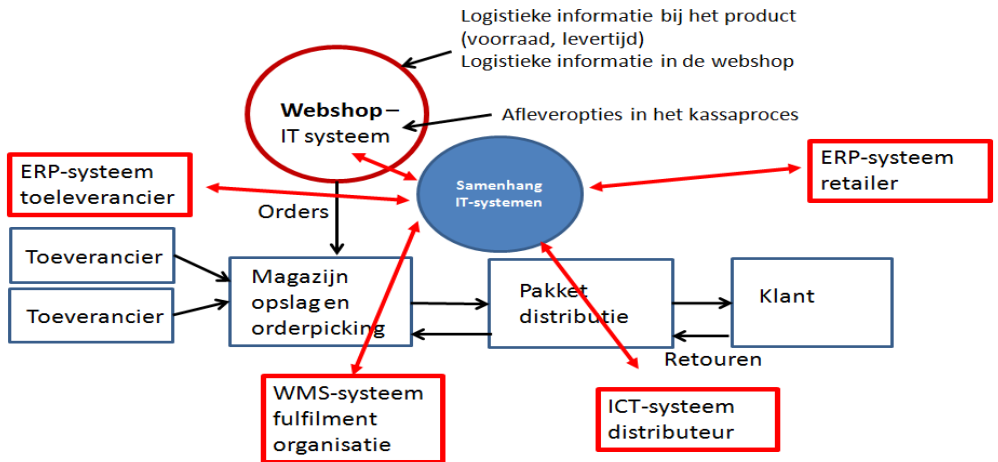


### Complexiteit van de ICT

De optimalisatiemogelijkheden van omnichannel logistics zorgen voor een sterke toename van ICT complexiteit.

- Informatie-uitwisseling tussen de diverse schakels in de supply chain: tussen orderinstrument (webshop), ERP systeem van de retailer, ICT systemen van toeleveranciers, WMS systeem van fulfilmentorganisatie(s), ICT systeem van de pakketvervoerder(s).
- De behoefte aan gegevensuitwisseling op realtime basis.

Deze complexiteit wordt nog eens extra vergroot door de inzet van een multichannel verkoopstrategie: retailer X, die online orders genereert via de eigen webshop, via Amazon, bol.com en andere platformen. ICT koppelingen zijn essentieel om productdata, voorraadinformatie en orderinformatie up-to-date te houden.



# Oplossingen voor lastige logistiek

Veel logistieke dienstverleners lopen met een boog om “ugly freight” heen, zoals de levering aan huis van producten die te zwaar, te groot, te kwetsbaar zijn voor de standaard pakketdistributie. Het is ook echt een vak apart, die zogenaamde 2-mans distributie.

## **2-mans distributie**

De thuislevering van zware en grote producten is de afgelopen jaren fors toegenomen, vooral door de online verkoop ervan. Wat maakt de hiervoor noodzakelijke 2-mans distributie zo speciaal? In pakketdistributie vormen de zogenaamde buspakjes de meest eenvoudige categorie. Het pakket kan door de brievenbus en wordt met de reguliere brievenbuspost gedistribueerd. Bij de zogenaamde belpakjes kan de pakketbezorger veel pakketten per dag bezorgen, omdat deze pakketten relatief klein zijn. Het aantal stops per uur is hoog. Lastige factor is dat de pakketvervoerders behoorlijk vaak worden geconfronteerd met een ontvanger die niet thuis is. Vaak grijpen ze dan naar de noodrem “bezorgen bij de burens” of moet het pakket terug naar het depot. De aflevering van zware en grote pakketten stelt specifieke eisen aan de organisatie van de last mile en is daardoor ook fors duurder. Wat speelt hierbij een rol?

### **Planning**

De kosten per aflevering zijn hoog (2-man, beperkt aantal drops/uur). “Niet-thuis” bij aflevering moet nihil zijn. Een goed afgestemde afleverplanning is essentieel.

### **Levertijd**

Sommige producten die met 2-mans distributie moeten worden afgeleverd, vragen om een zeer korte levertijd. Denk aan onmisbare huishoudelijke apparaten, zoals wasmachines die defect zijn

geraakt. Vervanging is gewenst op een zo kort mogelijke termijn. Andere 2-mans producten, zoals meubels, kennen vaak een langere levertijd.

### **Deskundigheid van de bezorgers**

Vaak is er sprake van installatie-werkzaamheden, bijvoorbeeld het compleet aansluiten van wasmachines, het afvoeren van materialen, etc.

### **Klantvriendelijkheid van de bezorgers**

Bij 2-mans distributie komt u bij de klant over de vloer, in de keuken of de kamer. U bent een direct verlengstuk van de leverancier en daarmee het visitekaartje van de webshop.

### **Zelf doen of uitbesteden?**

Bij distributie van buspakjes en belpakjes is zelf doen maar zeer beperkt aan de orde. Veruit de meeste webshops besteden de last mile uit aan de gespecialiseerde pakketvervoerders met een groot volume en een dagelijkse levering in ieder postcodegebied. Bij distributie van zware of grote producten met ook nog installatiewerkzaamheden daarbij, komt u als retailer in een duivels dilemma. U zou het zelf willen doen, maar kunt dat lastig goed organiseren en de kosten ervan worden wellicht veel te hoog.

Uitbesteden lijkt logisch als het volume (nog) heel erg laag is en er bij aflevering niet al teveel extra werkzaamheden nodig zijn. Wel is het nadeel dat er geen directe contact is met uw klant. Zelf doen kunt u serieus overwegen als u een groot volume heeft en er bij de aflevering veel gespecialiseerde werkzaamheden moeten worden verricht.

### **Tussenvorm**

Naast de keuze tussen uitbesteden en zelf doen kunt u ook nog kiezen voor de tussenvorm, namelijk het regisseren van het transport met meerdere (lokale) vervoerders. Welk model u ook kiest, een uitmuntende service tegen

acceptabele kosten kan vrij eenvoudig gerealiseerd worden. De sleutel hiertoe ligt in de eenduidige communicatie met de klant:

- Tijdsvensterafstemming met de klant bij de orderintake.
- Eenduidige statusupdates gedurende het proces.
- Foutloze aansturing van uitvoerder, wie dat ook moge zijn.
- Gedetailleerde registratie van de afhandeling bij de klant.

### **Valkuil**

Grote valkuil is dat de last mile vaak vanuit meerdere ICT systemen wordt beheerd en aangestuurd en dat het 2-mans proces dan het ondergeschoven kindje is. Veelal ontstaan er dan gaten in de communicatie met de klant en ontstaat het grote risico, dat u als retailer of uitvoerder onvoldoende overzicht heeft over de last mile performance in kwaliteit, kosten en de communicatie met de klant. Het advies is daarom om te werken met een ICT technisch geïntegreerde oplossing, die gericht is op een zo hoog mogelijke distributiekwaliteit, op een zo efficiënt mogelijke uitvoering en op optimale communicatie met de klant.

### **Klantcontact is cruciaal**

2-mans distributie is organisatorisch een forse uitdaging, zeker in combinatie met nog andere last mile stromen. Zelf doen of uitbesteden, samenwerken met één vervoerder of met meerdere zijn allemaal belangrijke vraagstukken die zo slim mogelijk ingevuld moeten en kunnen worden. Bedenk dat het contact met de klant in de aflevering essentieel blijft. Dat is het enige moment waarop de retailer fysiek in contact komt met de klant. Dáár moet u dus zichtbaar zijn en kunt u laten zien wat u waard bent. Zie 2-mans distributie daarom niet als risico maar juist als kans!

# Hoe data een goudmijn wordt bij e-fulfilment

Van iedere online verkoop is exact bekend hoe de last mile is afgelegd; of het pakket direct bij het gewenste afleveradres is afgeleverd of het bij burens bezorgd of het retour moest naar het distributiedepot, enzovoort. Alle informatie is beschikbaar. Maar heeft u er als webshopeigenaar ook voortdurend goed zicht op? Onmisbaar om uw customer excellence te verbeteren. Daarbij is een goed dashboard onmisbaar.

## E-fulfilment traject

De complete reis van een order is bekend: vanaf het ontstaan ervan tot en met de aflevering bij de klant en het eventuele retour zenden. Alle belangrijke etappes worden vastgelegd: orderpicken, inpakken, verzendklaar maken, pick-up door transporteur, enzovoort. U investeert wellicht heel veel in ICT systemen en medewerkers die, veelal scannend, deze informatie vastleggen. Al die moeite levert waardevolle informatie op. Maar wat doet u ermee? Gebruikt u de vastgelegde data alleen als er sprake is van een afwijking, bijvoorbeeld als een klant met een klacht komt over een verkeerde levering of een te late levering? Of slaagt u erin om de grote berg data om te zetten in managementinformatie, waardoor u in staat bent om constant te verbeteren?

## Gegevens verzamelen en monitoren

Een bekende Engelse quote: If you don't measure it, it will not improve. If you don't monitor it, it will get worse. De essentie is:

- Primair moet u data omzetten naar bruikbare managementinformatie.
- Die managementinformatie zult u frequent moeten analyseren.



- U zult daarna in actie moeten komen om de performance te verbeteren.

Bij Coolblue zijn tientallen businessanalisten fulltime bezig zijn met het analyseren van data. Allerlei data worden geanalyseerd, maar zeker ook alle gegevens die betrekking hebben op logistieke performance en services. Het gaat om het continue proces van plannen, uitvoeren, controleren en aan de hand daarvan aanpassen.

Neem als voorbeeld de afleverservice in de last mile. De pakketvervoerder heeft daar het grote probleem van de afleverkans, want veel consumenten zijn op het moment van afleveren niet thuis. Hoe ziet de last mile er voor uw klanten uit? Is uw pakketvervoerder genoodzaakt om veel pakketten bij de burens af te leveren? En welk percentage van de orders kon niet op de gewenste dag worden afgeleverd? Als u de klanttevredenheid wilt verhogen, dan is het belangrijk om de kwaliteit van de last mile te monitoren. Op basis van dat inzicht kunt u besluiten om afleverservices aan te passen. Daarna monitort u weer, kijkt u naar het effect en past u weer aan, etc.

### **E-fulfilment dashboard**

Effectieve monitoring vraagt een duidelijk, overzichtelijk dashboard. Op het gebied van e-fulfilment zijn de belangrijkste monitoronderwerpen, die gekoppeld zijn aan klanttevredenheid:

- Voorraadbeheer - Productbeschikbaarheid en voorraadbetrouwbaarheid.
- Orderpicking en packing - Zijn de orders correct, compleet en op tijd uitgeleverd?
- Last mile - Aflevertijd en afleverwijze bij de klant.
- Retourprocessen - Snelheid autorisatieproces retour zenden en snelheid refund na ontvangst retourgoederen.

Voor monitoring maakt het eigenlijk niet uit of u de e-fulfilmentprocessen zelf uitvoert of dat u deze hebt uitbesteed aan een logistieke dienstverlener. In beide gevallen zult u moeten bepalen op welke aspecten u in de monitoring wilt richten. Heeft u alle e-fulfilmentprocessen uitbesteed, dan zult u duidelijke afspraken met uw logistieke dienstverlener(s) moeten maken over welke data u in welke vorm kunt beschikken. Ook de actualiteit van de data is daarbij natuurlijk heel belangrijk ! Hoe omvangrijker uw operatie, hoe meer u behoefte heeft aan real-time data.

### **Nut van last mile monitoring**

Pakketdistributie lijkt een commodity geworden; qua dienstverlening maakt het eigenlijk niet zoveel uit of u werkt met vervoerder A of B. Waarom zou u zich dan zo druk maken over monitoring en bijsturen, als er nauwelijks bijsturing mogelijk is. Het draait toch alleen maar om de prijs?"

Niets is minder waar. Het is een forse onderschatting van de verschillen in de dagelijkse praktijk van de last mile. Pakketvervoerders, nationaal en internationaal, hebben allemaal hun eigen specifieke organisatie ontwikkeld. Er zijn grote verschillen in distributiestructuur, in ICT systemen en de uitwerking daarvan in frontoffice en backoffice en grote verschillen in personele organisatie en organisatiecultuur (vooral in transparantie en klantgerichtheid). Monitoring van de last mile performance is om drie redenen van groot belang:

- De last mile is van alle e-fulfilment processen de meest kostbare. Ca. 65% van de e-fulfilmentkosten zijn last mile kosten.
- De uitvoering van de last mile heeft een grote impact op de klanttevredenheid van de online consument.
- Het productenpakket dat een retailer online aanbiedt, wordt steeds meer divers qua verschijningsvorm (groot, klein, licht, zwaar, breekbaar/niet breekbaar, etc). Werken met meerdere vervoerders

is steeds vaker noodzakelijk. Monitoring steeds complexer, maar daarom des te noodzakelijker.

### **Dashboard**

De fase waarin de e-commerceontwikkeling zit, wordt weleens vergeleken met een rode Ferrari, die met gierende banden door de bocht gaat. Er is door alle online verkopen een meer dan bijzondere retailontwikkeling, een razend veranderingstempo en een proces dat, om te overleven, qua besturing het niveau vraagt van Max Verstappen. Zonder scherp gedefinieerd, goed onderhouden en voortdurend aangepast dashboard haalt u de finish niet.

# 8 aanbevelingen om met ICT de logistieke last mile te verbeteren

Wat is te verbeteren aan de logistieke prestaties die klanten van webshops verwachten? Acht adviezen aan eigenaren van webshops en logistieke dienstverleners.

## Track & Trace

- Webshop - Neem een centrale positie in de communicatie met uw klanten over productaankoop én de logistieke services waarmee de producten worden afgeleverd.
- Logistieke dienstverlener - Stel de informatie beschikbaar die webshops nodig hebben om op het gebied van informatievoorziening naar hun klanten maximaal transparant te kunnen zijn.

## Afleveropties en multi-carrier

- Webshop - Onderzoek zeer serieus wat de mogelijkheden zijn om afleveropties in de checkout op te nemen. Naast aflevering op een adres levert u uw klanten echt een service als zij hun producten ook op een afhaalpunt af kunnen halen of dat ze kunnen kiezen voor aflevering op een specifieke dag.
- Pakketdistributeur - Slimme ICT support naar webshops kan voor een doorbraak zorgen. Meer afleveropties in de checkout van de webshop en daardoor een hogere afname van de serviceproducten die u biedt. Bijkomend effect is dat uw klant, de webshop, er commercieel succesvoller door zal worden !

## **Lastige logistiek / 2-mans distributie**

- Webshop - 2-mans distributie is lastig, maar ook een kans. Maak een zorgvuldige afweging tussen zelf doen en uitbesteden. Zorg er in ieder geval voor om in control te blijven over de uitvoering. Communicatie met de klant is daarbij van groot belang.
- Logistieke dienstverlener - Als een webshop lastige logistiek of 2-mans distributie aan u heeft uitbesteed, dan is gegevensuitwisseling en partnership met de webshop essentieel.

## **Van last mile data naar last mile management**

- Webshop - Geef een hoge prioriteit aan het verzamelen en analyseren van data. Zorg organisatorisch voor een constant proces van doen, meten, evalueren en verbeteren. De winnaars van vandaag en morgen zijn daar meesters in!
- Logistieke dienstverlener - Partnership met uw klanten komt duidelijk tot uiting in het delen van data, het analyseren van de gegevens en het gezamenlijk ontwikkelen van acties om de dienstverlening te verbeteren. Zoek actief samen met uw klant naar het goud in de data.

# Waarmee kunnen wij u helpen?

Laat ons weten wat u zoekt. Wij helpen u graag.

## **Zoekt u meer informatie over dit onderwerp?**

Bezoek dan de sectie over dit thema op de website [ICTinformatiecentrum.nl](http://ICTinformatiecentrum.nl) en vind daar alle informatie die gratis voor u beschikbaar is.

## **Zoekt u meer informatie over bedrijfssoftware?**

Gaat u een selectietraject van bedrijfssoftware starten, vraag dan via [ICTinformatiecentrum.nl](http://ICTinformatiecentrum.nl) de bijbehorende box aan met alle informatie over selectie, implementatie, het aansturen van het project, oplossingen, enz.

## **Zoekt u een oplossing, adviseur of leverancier?**

Bel, mail of chat dan even met ons. Dat is de snelste weg. Omschrijf voor welk IT vraagstuk u een oplossing zoekt en wij gaan voor u aan de slag.

## **Wilt u op de hoogte blijven van nieuws en ontwikkelingen?**

De ICT nieuwsbrief informeert u en 13.000 andere ICT beslissers en belangstellenden iedere twee weken over de meest relevante ontwikkelingen. Informatie, inspiratie, eyeopeners en noodzakelijke kennis.

## **Zoekt u iets anders?**

Onze websites spreken voor zich. Bezoek [ICTinformatiecentrum.nl](http://ICTinformatiecentrum.nl) om uw weg te vinden in alle thema's waarover wij informatie hebben. En als we u kunnen helpen, doen we dat graag. Bel of mail ons gerust!

ICT informatiecentrum, Houten | T 085 40 10 218 | [info@ictinformatiecentrum.nl](mailto:info@ictinformatiecentrum.nl)

