

WHITEPAPER

TOP 10 STAPPEN NAAR SUCCES IN DE MODERNE DISTRIBUTIEWERELD

HET VERKRIJGEN VAN DE JUISTE BASIS



prodware⁺

Prodware creëert, integreert
en beheert IT oplossingen

DE VERANDERENDE WERELD VAN DE LOGISTIEK

Binnen de bevoorradingsketen worden distributiebedrijven van oudsher slechts gezien als tussenpersonen. Ondanks dat ze een enorme tastbare waarde voor consumenten, retailers en fabrikanten representeren. De groothandel leverde afgelopen jaar, als bedrijfstak waar volgens het CBS ongeveer 400 miljard euro in omgaat en waar in 2018 naar verwachting een half miljoen mensen in werkzaam zullen zijn, een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse economie. De verwachting is dat de sector in 2017 zal groeien met 1,5%.

De belangrijkste uitdagingen voor de distributiesector kunnen worden samengevat als: hogere logistieke kosten door stijgende brandstofkosten, een veranderende markt door zaken als het Internet of Things, de concurrentie van fabrikanten en retailers en renteschommelingen die van invloed zijn op de import- en exportmarkten.

Terwijl de sector zich verder ontwikkelt, blijven belangrijke uitdagingen onder andere; margeverbetering, veranderende concurrentielandschappen en bevoorradingsketens, de

druk op de cost-to-serve en de cashflow, het evolueren van de omnichannelwensen van de klant en de behoefte aan inzicht in het hele bedrijf. Er zijn veel externe factoren in het spel die de toekomstige groei uitdagen. Onderzoek door Pantela/EIM laat zien dat de loonkosten bij groothandels een stijgende invloed hebben op investeringen en dat dit bij steeds meer bedrijven een rol speelt.

Distributeurs moeten voortdurend de horizon voor macro-omgevingsfactoren scannen en commerciële implicaties overwegen. Factoren die bijvoorbeeld van invloed zijn op wereldwijde distributieketens, op de toegang tot de markt en ontstane onzekerheden in de markt. De concurrentie komt niet meer alleen van de binnenlandse markt. Leveranciers worden steeds internationaler. Dit leidt tot prijsdruk en de noodzaak om zich verder te differentiëren door middel van services met toegevoegde waarde en een uitstekende klantenservice. Het voortdurende probleem van chauffeurstekorten en het gebrek aan vaardigheden behoort ook bij de servicetaken die distributeurs het hoofd moeten bieden.



BELANGRIJKE FACTOREN DIE DE LOGISTIEKE SECTOR VERANDEREN

De evolutie van het belang van klantenservice: service, maatwerk en transparantie.

Het distributiemodel heeft zich ontwikkeld van het eenvoudige proces van het aannemen en uitvoeren van bestellingen (box shifting) naar een klantgericht servicebedrijf.

Concurrerende organisaties dienen waarde toe te voegen gedurende de 'reis van de klant'. Het is in toenemende mate nodig om te anticiperen op de behoeften van klanten en te leveren voordat ze zelfs maar beseffen dat ze een behoefte hebben. Daarnaast wordt de keten verlengd en cirkelvormig. De consument staat niet langer aan het einde, maar aan het begin. Bevoorradingketens zijn enorm veranderd in de afgelopen 20 jaar: het traditionele 'silo-concept', waarbij de afzonderlijke bedrijven als zelfstandige functionele entiteiten werden gezien en waar het bevoorradingmodel lineair was, (van leverancier naar koper) zonder enige tussenkomst van de koper/opdrachtgever, is vervangen door het moderne concept van integratie. Dit 'multi-directionele' communicatie- en samenwerkingsmodel is circulair. Klanten zullen dan ook een belangrijke rol spelen in de waardeketen.

Binnen de distributie zelf is er sprake van een scala aan klantenservice-contactmomenten en onderliggende processen die moeten worden aangepakt. Zoals bestelgemak, realtime voorraden via meerdere kanalen, betrouwbaarheid en punctualiteit van levering en after-sales support.

Met de toegenomen concurrentie kunnen distributeurs het zich niet veroorloven om de



specifieke behoeften van klanten niet te begrijpen en om klanten als vanzelfsprekend te beschouwen. Distributeurs dienen hun tekortkomingen te onderkennen, anders doen hun klanten en concurrenten dat wel.

Met meer contactmomenten dan ooit in een overvolle markt gaan klanten in toenemende mate op jacht naar de best mogelijke prijs en schakelen ze over van de ene leverancier naar de andere om hun eigen marges te vergroten en een betere dienstverlening voor de eindgebruiker te bewerkstelligen.

Klanten verwachten kortere doorlooptijden en eisen kostenefficiëntie. Distributeurs dienen een volledig overzicht te hebben over hun hele bevoorradingketen en flexibel genoeg te zijn om hun processen aan te passen aan de marktomstandigheden.

De verwachtingen van eindgebruikers ten aanzien van het bestellen van producten zijn ook veranderd. Ze willen in staat zijn om het afleverschema in de gaten te houden en aan te passen. Distributeurs zullen dus in staat moeten zijn om aan de behoeften van een steeds veranderend landschap te voldoen.

BELANGRIJKE FACTOREN DIE VERANDERINGEN IN DE LOGISTIEKE SECTOR TEWEEGBRENGEN

Het voldoen aan de verwachtingen van de klant, het vastleggen van zijn sentiment en proactief/snel reageren, staat distributeurs toe om uit het traditionele patroon van de klantenservice te breken.

Het in evenwicht brengen van serviceniveaus en kostenvoorzieningen is leidend; onrealistische of onverwachte kosten veroorzaken mislukking van dit beleid.

Omnichannel-distributie en de opkomst van e-commerce

Steeds meer bedrijven maken met betrekking tot order-, voorraad- en afhandelingprocessen gebruik van e-commerce, multichannel of crosschannel. Multichannel-contactpunten behoren niet langer tot een opkomende trend. Distributeurs die het niet hebben omarmd, hebben daarmee een achterstand op hun concurrenten.

E-commerce maakt dat distributeurs een meer flexibele, relevante en assertieve rol in de bevoorradingsketen hebben. Digitale handel verhoogt het aantal contactpunten binnen een bestaand klantenbestand en staat distri-

buteurs toe om meer klanten te bereiken en zijn activiteiten geografisch uit te breiden.

Moderne distributeurs dienen uiteraard een goed ontwikkelde productcatalogus te hebben om hun markten uit te kunnen breiden tot buiten de traditionele beperkingen. Dit zorgt natuurlijk voor nieuwe uitdagingen. Zowel in termen van integratie van voorraden met andere kanalen en een beschikbaarheid

direct te kunnen bestellen. Alsook een gebruikersinterface voor de website, volledig afgeronde en consistente verkoop-, marketing- en serviceprocessen en een grotere inzichtelijkheid en controle over de processen. Het hebben van een omnichannel-aanpak (meer dus dan alleen multichannel) helpt distributeurs ook bij het tot stand brengen

van een model waardoor directe levering aan eindgebruikers mogelijk wordt. Dit overbruggt de kloof tussen B2B- en B2C-markten. De groothandel ontwikkelt zich als omnichannel leverancier. Via Zalando en Bol.com kunt u bijvoorbeeld ook producten bij Plutosport, Avantisport en Van der Garde Tuinmeubelen bestellen.



LOGISTIEK SUCCES

10 ESSENTIËLE STAPPEN

In de huidige digitale groothandelswereld wordt de distributieschakel van de bevoorradingsketen in het midden samengeperst. Hij reageert op veranderingen in het gedrag van de consument, de noodzaak voor een betere inventarisatie en logistieke efficiëntie en het omlaag brengen van 'cost to serve' tegen de achtergrond van de noodzaak om de marges te verbeteren.

Voordat een distributiebedrijf kan hopen op een flexibel en dynamisch zakelijk model dat hen de tools geeft om uit te breiden en te slagen in nieuwe markten, dienen ze de basis goed op orde te krijgen. Denk bij die basis bijvoorbeeld aan het identificeren van winstgevende klanten en productlijnen, het leveren van een optimale klantenservice via de juiste kanalen, het beheren van voorraden en het doen van tijdige foutloze leveringen.

1. Bepaal winstgevende producten en klanten

Bekijk uw gebruikelijke klantenacquisitie en cross- of upsell-strategie eens van een afstandje. Waar legt u de prioriteiten van uw bronnen en promotionele discretie? Niet iedere klant kan uw beste klant zijn.

Een succesvol bedrijf heeft de mogelijkheid om te zien wat de meest winstgevende (bruto en netto) klanten zijn. Als ze dat weten, kunnen distributiebedrijven voorkomen dat ze te veel tijd besteden aan langzaam bewegende voorraad en marginale bedrijven.

De 80:20-regel houdt in dat 20% van de klanten onder normale omstandigheden 80% van de totale winst en omzet genereren. Wanneer u de 80:20-regel finetuned, zult u zien dat vaak slechts 10% van deze klanten goed zijn voor 50% of meer van de winst van uw bedrijf.

De kunst is om uw inspanningen en productlijnen aan te passen aan de juiste klanten, maar ook om potentieel te herkennen, waardoor uw totale marge kan worden verhoogd. Dit door middel van services met toegevoegde waar-

de rond de belangrijkste productlijnen voor de meest winstgevende klanten. Dit motiveert hen om de aankoopvolumes te verhogen, (d.w.z. door het instellen van minimale bestelvolumes of volumekortingen), het verhogen van de prijzen of de rationalisering van klantenserviceniveaus.

Door het analyseren van de koopgeschiedenis van de klant, de succesvolle promoties en kortingen, de kosten van verkoop en de totale omzet en winst per klant door middel van een zakelijk management systeem (ERP zoals Microsoft Dynamics) dat alle terreinen van een distributiebedrijf bestrijkt, wordt een snellere besluitvorming mogelijk. Met zelflerende software zoals Cortana Intelligence is het zelfs mogelijk om voorspellende analyses te doen en klanten te informeren over trends die zij zelf nog niet ontdekt hebben.

2. Optimaliseer de voorraad en vitaliseer de cashflow

Niet bewegende voorraad is een enorme kostenpost voor opdrachtgevers; het identificeren en elimineren van eventuele niet bewegende voorraad is essentieel voor het optimaliseren van de cashflow.

Van oudsher maken bedrijven gebruik van een eenvoudig en reactief aanvullingsproces bij een dalende voorraad. Maar zij dienen zich te richten op het hebben van een kritische voorraad voor de belangrijkste en meest winstgevende klanten.

Klanten oefenen druk uit op de manier waarop distributeurs werken. 'Just-in-time-orders' (vaak kleine, regelmatige orderpatronen) leggen een grotere druk op distributeurs die zich aan snellere responstijden moeten houden.

Geïntegreerde, geautomatiseerde zakelijke managementsystemen in twee richtingen maken het mogelijk dat informatie van verkoop naar magazijn naar inkoop stroomt en alle gegevens real-time bijgewerkt worden.

LOGISTIEK SUCCES

10 ESSENTIËLE STAPPEN

3. Optimaliseer tarieven voor ontvangst, verpakking en verzending

De noodzaak om een proactief inzicht te hebben in het voorraadniveau is van wezenlijk belang. Zo wordt het risico om door de voorraad heen te raken zoveel mogelijk beperkt. Of kan op zijn minst de eindgebruiker hieromtrent vooraf geïnformeerd worden, zodat er alternatieve maatregelen genomen kunnen worden zonder dat dit invloed heeft op het orderpatroon van de klant.

Het vermogen van een distributeur om alles op tijd te leveren, bepaalt of een eindgebruiker opnieuw zal kopen en levert een belangrijke bijdrage aan de klanttevredenheid.

Uitmuntendheid in de distributie is synoniem voor een hoog, consistent en betrouwbaar klantenserviceniveau. Het is belangrijk om de voorraadtekorten en backorders tot een minimum te beperken en ervoor te zorgen dat bestellingen worden afgeleverd binnen de door de eindgebruiker gewenste leveringstermijn.

Accurate kennis van de belangrijkste klanten en productlijnen is essentieel om een tijdige levering van meer dan 90% te behalen. Waarbij om te beginnen winst dient te worden gemaakt op de top 20% van de meest verkochte producten.

De bedrijfsmanagementoplossing Microsoft Dynamics 365 helpt distributeurs bij het begrijpen en rangschikken van de bestellingen en inkomsten afkomstig van klanten, het matchen en analyseren van de trends en de timing die de planning van de voorraadinkoop vergemakkelijken. Het geeft distributeurs een historisch beeld waardoor ze beter kunnen anticiperen op seizoensgebonden schommelingen in de vraag en concurrerende maar realistische SLA's met klanten af kunnen spreken. Harde informatie en analyses vervangen het onderbuikgevoel en de afhankelijkheid van persoonlijke kennis.



LOGISTIEK SUCCES

10 ESSENTIËLE STAPPEN

4. Gebruik big data - de levensader van het onderkennen en terugbrengen van fouten

Het handhaven van een hoge klanttevredenheid heeft altijd een hoge prioriteit voor distributiebedrijven, maar het is onvermijdelijk dat er fouten gemaakt worden. Het onderkennen en verhelpen van deze fouten is van cruciaal belang ter verhoging van de klanttevredenheid. En terwijl idealiter de hoeveelheid klachten van klanten nul zou moeten zijn, geeft een klacht ook een mogelijkheid om de klanttevredenheid daadwerkelijk te verbeteren. Het vastleggen van alle interacties met klanten en het analyseren ervan teneinde uw dienstverlening te verbeteren is een voorbeeld van het nut van big data.

Veel van de ontevreden klanten klagen nooit, maar gaan gewoon ergens anders heen ter voldoening van hun behoeften. Daarom moet het gemakkelijk zijn voor klanten om u te bereiken en dient u de tevredenheid van uw klanten proactief te benaderen.

Met het ethos 'elke interactie doet ertoe' maakt Microsoft het gemakkelijker voor sup-

portteams om samen te werken, elkaar te helpen en in real-time kennis te delen met het oog op toekomstig gebruik.



Via naadloze integratie met samenwerkingstoepassingen zoals Yammer en Skype for Business kunnen serviceteams via Instant Messaging (IM) real-time vragen en antwoorden krijgen op supportvraagstukken - zonder Dynamics 365 te verlaten - en deze aan de klant doorgeven via welk kanaal de klant ook kiest.

SLA's kunnen door het gebruik van meldingen en waarschuwingen in acht worden genomen. Dit is heel belangrijk in de huidige competitieve markt waar uw bedrijf zich met service kan onderscheiden van uw concurrenten. Sterker nog, in 2020 zal de klantervaring de prijs en het product als de belangrijkste merk-differentiator inhalen.

Tools die de maatschappelijke betrokkenheid ondersteunen, zoals Microsoft Social Engagement, stellen bedrijven in staat om te profiteren van wat klanten over hun bedrijf zeggen op social media, te ontdekken wat er over hun concurrenten gezegd wordt, mogelijke verkoopkansen op te sporen en brand advocates van het merk te achterhalen. Dit alles maakt het voor distributeurs mogelijk om diepgaande profielen van klantgedrag op te stellen en op de korte termijn snel en doortastend op te treden ten aanzien van klantenserviceproblemen die zich voordoen in de publieke arena.



LOGISTIEK SUCCES

10 ESSENTIËLE STAPPEN

5. Zorg voor tijdige levering

Doe geen beloftes die u niet waar kunt maken. Bedrijven moeten hun woord houden en op tijd leveren.

Tijdige levering heeft ook een positieve invloed op het brandstofverbruik en de beheersing van de kosten. Eenvoudige maatregelen, zoals het instellen van specifieke afleverdata voor belangrijke en frequente klanten, gaan missers tegen en verminderen uw transportkosten van het magazijn naar de markt.

Het betrekken van uw chauffeurs door ze middelen te verschaffen waardoor ze efficiënter worden, zorgt er ook voor dat 'de laatste kilometer' harder voor uw organisatie werkt en levert een bijdrage aan een verbeterd klantenserviceniveau. Het kan de best denkbare USP zijn.

Het juiste IT-systeem zorgt ervoor dat het voorraadbeheer en de leveringstermijnen geoptimaliseerd zijn.

Technologie zorgt ervoor dat leveringen gemakkelijk kunnen worden aangepast, deelleveringen worden gerealiseerd, handtekeningen op bewijzen van aflevering worden geplaatst en als PDF opgeslagen in het account van de klant. Het zorgt voor een volledig 360°-beeld van de klant. De planning wordt eenvoudig omdat productitems gevisualiseerd kunnen worden, leveringstrajecten gevolgd en er via grafische planning overzichten op kaarten verkregen worden.



6. Optimaliseer de dagelijkse bedrijfsvoering

Het behouden en motiveren van uw personeel en het verenigen van de activiteiten op de magazijnvloer met het zakelijke managementsysteem zorgen voor een enorme sprong voorwaarts op weg naar succesvolle distributie-activiteiten.

De verwachtingen moeten realistisch zijn. Wat er in een werkdag moet gebeuren, dient overeen te komen met wat er in een werkdag gebeurt. Dit betekent niet alleen dat er uitgegaan moet worden van realistische verwachtingen, maar ook dat deze verwachtingen afgezet dienen te worden tegen de KPI's. Bijvoorbeeld; in een voorraadbeheersysteem kunnen voorraadniveaus real-time bekeken worden. Zodra de voorraad is ontvangen wordt deze onmiddellijk gesorteerd, na ontvangst onmiddellijk weer gereedgemaakt voor verzending of wordt het apart gezet en ingevoerd in het managementsysteem om een verlies bij verkoop te voorkomen. Bij snel bewegende items minimaliseert deze aanpak de behoefte (en kosten) voor opslag in het magazijn.



LOGISTIEK SUCCES

10 ESSENTIËLE STAPPEN

7. Verminder menselijke fouten in het magazijn - gegevensregistratie en cycle counting als voorraadcontroleprocedure

Distributeurs hebben veel dagelijkse processen te beheren, zoals voorraadopbouw, voorraadbeheer, bestellen, verzenden, terugkeermanagement, ordercycli, servicebeleid, etc. Voor organisaties waar veel handmatige acties plaatsvinden is de kans op fouten bij de dagelijkse processen groter, wat leidt tot negatieve gevolgen voor de omzet. Het magazijn is een gemeenschappelijke ruimte waar fouten kunnen worden gemaakt met opzij gezette voorraad, verkeerde etikettering en onjuiste verzending. Personeelsleden in het magazijn doen vaak seizoensarbeid, zijn lager geschoold en hebben lagere loonkosten. Daarom is de regel 'hoe eenvoudiger hoe beter' van toepassing voor alle processen en technologieën in het magazijn.

De invoering van een geautomatiseerd identificatie- en gegevensregistratiesysteem dat integreert met uw ERP-systeem - op basis van barcoderegistratie - vermindert de noodzaak aan menselijke input en vermijdt dubbele invoer. Het levert dus minder fouten op en vergroot de kans dat magazijnmedewerkers de protocollen binnen het bedrijfsmanagementsysteem volgen.

Barcodes en RFID in combinatie met cycle counting maakt het mogelijk dat een lijst van gedefinieerde items uit het bedrijfssysteem worden getoetst aan de voorraad op de planken om te waarborgen dat de voorraad in het systeem overeenkomt met de niveaus in het magazijn.

8. Verhoog de gemiddelde ordervolumes terwijl de kosten worden verlaagd

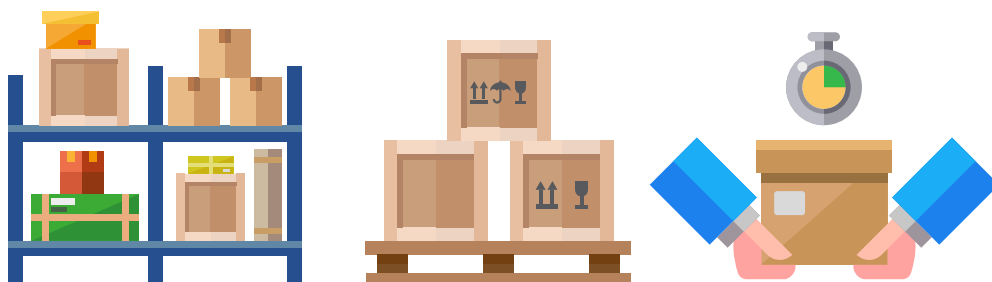
Het einddoel van distributiebedrijven is een verlaging van de kosten en een stijging van de winst voor elke transactie.

De basis van de distributie kan niet worden genegeerd. Distributeurs moeten allereerst streven naar een excellente service om terugkerende artikelen te waarborgen en vervolgens werken aan de groei van het aandeel dat de klant aan het bedrijf spendeert.



Terwijl de behoefte aan online aanwezigheid steeds groter wordt en dit distributeurs zeker zal helpen om nieuwe markten kosteneffectief aan te boren, dienen eerst de fundamentele processen in orde zijn. Anders worden uw interne zwakheden blootgesteld aan uw klanten en prospects.

Distributeurs dienen om te beginnen het eerste punt in ons 10-stappenplan aan te pakken. Het kennen van uw klanten en het hebben van de mogelijkheid om aanvullende producten en diensten aan te bieden op basis van hun koopgedrag is een must om hogere waarden per bestelling per klant te kunnen realiseren.



LOGISTIEK SUCCES

10 ESSENTIËLE STAPPEN

9. Stimuleer interne en externe samenwerking in de bevoorradingsketen

Bedrijfsmanagementoplossingen spelen in toenemende mate een rol in de veranderende bevoorradingsketen waarbij procesintegratie en samenwerking tussen teams, partners en klanten de sleutel tot succes vormt.

Samenwerking tussen de teams is van vitaal belang voor de distributie-industrie. Veel bedrijven hebben problemen om te slagen als teams in silo's werken en niet gericht zijn op hetzelfde doel.

In de moderne distributie-omgeving, met mobiele werknemers en heterogene producten in de bevoorradingsketen, moeten bedrijven harder werken om een natuurlijke en productieve op samenwerking gestoelde werkomgeving te creëren. Snelle besluitvorming moet worden vergemakkelijkt. Of het nu gaat om de inkoop- en magazijnteams die de voorraad bespreken of aanvullen, de verkoop- en marketingteams die tot een goed begrip van de juiste promotie-aanbiedingen voor een aantal klanten willen komen of de logistiek dienstverleners die in moeten spelen in de keten op de veranderende vraag.

Samenwerkingstechnologieën die intrinsiek menselijk gedrag weerspiegelen, hebben ervoor gezorgd dat mensen zich meer betrokken en ondersteund voelen. Van klantrelatiebeheer (customer relationship management), wat de communicatie tussen de partners, klanten en leveranciers controleert en registreert tot videoconferencing en Instant Messaging (Skype for Business), zakelijke social networks (Yammer) en het elektronisch delen van documenten (SharePoint). Geïntegreerde Microsoft-applicaties die binnen Office 365 werken, kunnen de barrières van op afstand werken wegnemen en de uitwisseling van informatie en tijdige besluitvorming bevorderen.

10. Breng het allemaal samen in het juiste bedrijfsmanagementsysteem

Tegenwoordig hebben de meeste distributeurs te maken met de eisen van verschillende belanghebbenden, zoals binnenlandse en internationale klanten, leveranciers, fabrikanten, bedrijven die uitbesteed verzendwerk verzorgen, enz. Hierdoor ontstaat de behoefte aan volledige inzichtelijkheid in het hele bedrijf.

Bedrijfsmanagementsystemen worden in toenemende mate een essentieel onderdeel van een zakelijke strategie en we verwijzen naar de stappen die we behandeld hebben in deze whitepaper voor het krijgen een 360°-beeld. Om onderscheid te kunnen maken waar u bent geweest, waar u bent, en waar u naartoe wilt.

Bedrijfsmanagementsystemen zoals Microsoft Dynamics 365 staan bedrijven toe om fundamentele veranderingen te managen, de winstgevendheid van hun productlijnen in kaart te brengen, de verkoop en service-effectiviteit te meten, de verkoopprocessen te automatiseren en het voorraad- en magazijnmanagement van de belangrijkste klanten te optimaliseren. Deze kernfuncties worden verder aangevuld door bijvoorbeeld Microsoft Social Engagement om de kennis over de klanten te vergroten en superieure klantervaringen te kunnen leveren.

Het is absoluut noodzakelijk dat uw systemen naadloos samenwerken en integreren met de dagelijkse kantoortechnologie. De Microsoft-technologieën die we hebben besproken vergemakkelijken dit. Het leidt tot een betere acceptatie door gebruikers, uitgebreidere en relevantere opleidingen van IT-medewerkers, eenvoudigere licentiekaders en een meer toekomstbestendige IT-omgeving.

HOE PRODWARE LOGISTIEKE BEDRIJVEN HELPT ZICH AAN TE PASSEN AAN DE GEÏNTEGREERDE WERELDMARKT

Vanuit haar positie als Microsoft Gold Partner kan Prodware distributiebedrijven helpen bij het verwezenlijken van hun zakelijke ambities, het blootleggen en overwinnen van pijnpunten en het omarmen van een intuïtief en wendbaar technologisch kader wat de strategische doelen ondersteunt.

Prodware heeft specifieke, extra functionaliteiten ontwikkeld voor de behoeften van de distributiesector. Deze kunnen naadloos geïntegreerd worden en zijn een aanvulling op de kern-technologie van Microsoft. Met de add-ons zoals Business Intelligence om KPI's te beheren en aan te passen met behulp van dashboards, met WMS om het magazijn te integreren met de rest van het bedrijf, TMS voor het transport management en met de eBusiness Suite om een geoptimaliseerde online aanwezigheid te bieden. Het moderne distributiebedrijf heeft zo alles in huis om zijn prestaties en marges te verhogen.

Prodware is de grootste Microsoft Dynamics-partner in Europa met meer dan 19.000 klanten in 14 landen, met een ongeëvenaarde ervaring in zowel lokale als multinationale implementaties en met meer dan 25 jaar ervaring in de distributiesector. Neem vandaag nog contact op met Prodware om meer te weten te komen.



De wereld van Prodware



www.prodware.nl

Informatie Nederland: +31 (0) 418 683 500



Prodware Nederland

Van Voordenpark 1A, 5301 KP Zaltbommel
info@prodware.nl

