



# Omnichannel Verandert de Hele Keten

## Management Outlook

*Het internet snoept steeds meer marktaandeel af van de winkelstraten en deze trend zal niet keren. Veel retailketens openen een webshop om een graantje mee te pikken. De volgende stap is omnichannel, waarbij virtueel en fysiek klantcontact vloeiend in elkaar overlopen. Dit heeft niet alleen een impact op retailers, maar op de hele keten. In dit rapport onderzoeken we de succesfactoren voor omnichannel, de veranderende rollen van partijen in de logistieke keten en we sluiten af met een groeipad voor de invoering van omnichannel logistiek.*

## Gescheiden Kanalen

Bij de meeste retailketens zijn e-commerce en winkels gescheiden verkoopkanalen met eigen voorraden en afleveropties. Ter illustratie, [HEMA.nl](http://HEMA.nl), nummer 8 van de Twinkle Top 100, zegt op de webshop dat bestellingen na ongeveer 5 werkdagen in de winkel afgehaald kunnen worden (click-and-collect). Tegelijkertijd toont de site dat het product in de locale HEMA aanwezig is. Een ander product is tijdelijk niet leverbaar via de webshop, terwijl het wel in winkel ligt. Omgekeerd kan een artikel uitverkocht zijn in de winkel en suggereert de verkoopster om het via de webshop aan te schaffen. Consumenten vinden dat vreemd: Nee-verkoop terwijl het product op voorraad is. Toch is dat de realiteit.

## Naadloos

Om de concurrentie met de *pure players* op internet aan te gaan, is het van belang dat retailers de online en offline kanalen naadloos op elkaar laten aansluiten. Laten we de twee kanalen eens nader onder de loep nemen. Allereerst de succesfactoren van kopen op afstand:

- Keus
- Gemak
- Prijs

## Keus

Op internet is alles te koop. Tref je een artikel niet op een webshop aan of is het tijdelijk niet

beschikbaar, dan surf je in een paar muisklikken naar de concurrent. Zoekmachines en vergelijkingssites als [kieskeurig.nl](http://kieskeurig.nl) of [beslist.nl](http://beslist.nl) helpen om producten snel te vinden en te vergelijken. De uitdaging voor webshops is dus om een uitgebreid en herkenbaar assortiment te bieden, zodat iedere bezoeker vindt wat hij zoekt. Ruime keus is een succesfactor.

## Gemak

Kopen via internet gaat gemakkelijk via je PC, tablet of smartphone. Webshops geven productinformatie en reviews om producten op prijs en kwaliteit te vergelijken. Bovendien krijg je het product moeiteloos in je bezit. Het wordt snel geleverd, waar en wanneer je wilt en mocht het niet bevallen, dan stuur je het gewoon weer terug. Gemak is ook een succesfactor.

## Prijs

Dan hebben we nog de prijs. Enerzijds kun je eenvoudig prijzen vergelijken op internet. Zeker op standaardproducten vindt veel prijsconcurrentie plaats. Anderzijds moeten webshops kosten maken om de web-aankopen bij de consument te krijgen. In de regel rekenen webshops daarvoor verzendkosten, wat de prijs opdrijft, of ze leveren gratis. De logistieke kosten moeten uit de marge betaald worden. Om die reden besluiten retailers met scherpe marges, bijvoorbeeld [Action](http://Action), om niet via internet te verkopen.

## Voorspellingen

Op basis van ons onderzoek doen wij de volgende voorspellingen voor omnichannel logistiek in de komende twee jaar:

- We verwachten een doorbraak van omnichannel logistiek in 2014. Retailers starten veel initiatieven om voorraden te ontsluiten en consumenten langs meerdere kanalen te kunnen belevaren. Succesvolle pilots worden snel opgeschaald, doordat de logistieke afhandeling goed aansluit bij bestaande netwerken.
- Consumenten zullen snel wennen aan virtuele artikelen in winkels en nee-verkoop steeds minder gemakkelijk accepteren.
- Fysieke voorraden in winkels gaan geleidelijk omlaag, te beginnen bij de long tail. De uitlevering van producenten verschuift nog meer van *push* naar *pull*.
- Merkproducenten gaan geleidelijk hun producten digitaal aanbieden in winkels, concept-stores en shop-in-shops.
- Groothandels en, in minder mate, producenten zullen flink investeren in fijnmazige orderverzamelmethoden voor consumentenleveringen.
- Logistiek dienstverleners gaan zich specialiseren in branches en hun diensten standaardiseren voor efficiëntie en betrouwbaarheid. In specifieke branches, bijvoorbeeld consumentenelectronica, zullen ook meer multichannel fulfilmentcentra ontstaan die zowel winkels als consumenten belevaren.
- Pioniers in omnichannel logistiek zullen een significante omzetstijging en verhoogde klantloyaliteit ervaren.

## Traditionele Winkels

Als keus, gemak en prijs succesfactoren zijn van webshops, hoe zit dat dan in traditionele winkels? De keus is vanzelfsprekend beperkter dan op internet doordat het assortiment wordt gelimiteerd door de beschikbare vierkante meters. Wat betreft gemak en prijs maken consumenten de afweging of het de moeite loont om naar de winkel te gaan teneinde de verzendkosten te besparen.

## Afhalers

Uit onderzoek van de VU Universiteit ([Heikamp, 2013](#)) onder 300 consumenten blijkt dat men tot een prijsverschil van EUR 4,- een significante voorkeur houdt voor thuislevering. De HEMA vraagt, afhankelijk van de grootte van het pakketje, tussen EUR 1,95 en EUR 9,95 verzendkosten voor thuislevering, terwijl afhalen in de winkel gratis is. Een overweldigende 70 procent van de consumenten haalt af in de winkel. Die afhalers pakken vaak nog iets extra's mee en de HEMA is blij met deze extra winkelomzet. Prijs is dus een succesfactor, al hebben consumenten best een paar euro over voor wat extra gemak.

## Beleving

Wat winkels meer kunnen bieden dan internet is *beleving*, de leuke sfeer in de winkel. Uit een ander onderzoek van de VU Universiteit ([Stek, 2013](#)) onder 1.200 online-klanten van [Cool Cat](#), vooral tienermeisjes, blijkt dat zij bereid zijn om gemiddeld maar liefst 29 minuten extra te reizen om hun internetaankopen in een Cool Cat winkel af te halen vs. een filiaal van zusterbedrijf [MS Mode](#). Winkelbeleving telt dus, het is leuk in de winkel. Consumenten kunnen producten bekijken, vasthouden, uitproberen en passen en krijgen advies van het personeel. Beleving is een succesfactor.

## Lingerieketen

Het belang van beleving verschilt overigens van product tot product. Voor dagelijkse aankopen ligt de nadruk op gemak, terwijl beleving voor incidentele aankopen en luxe duurzame producten zwaarder weegt. Ook is het zaak dat de omnichannel retailer de beleving online doorvoert. [HunkeMöller](#) is daar sterk in. Door gepersonaliseerd klantcontact en de dialoog te zoeken, creëert de lingerieketen een heuse community. Met 159 duizend Facebook-likes per week worden klanten ware ambassadeurs.

## Showrooming

Het is bovendien zaak dat de retailer de beleving omzet in verkopen. *Showrooming* is een trend waarbij consumenten in de winkel producten bekijken om ze ondertussen via hun smartphone op internet voor een betere prijs aan te schaffen. Moderne ontwikkelingen in *near field communication* maken het mogelijk om de online competitie voor te zijn door consumenten gerichte aanbiedingen op hun smartphone te sturen afhankelijk van hun plek in de winkel. Echter ook hier speelt gemak een grote rol. De consument is in de winkel, dus wat is gemakkelijker dan het product gelijk mee te nemen of thuis geleverd te krijgen? Omnichannel kan wederom het verschil maken.

## Best of Both Worlds

Hoe kunnen we nou de keuze, het gemak, de prijs en de beleving van online en offline winkels combineren? We willen *best of both worlds*, een situatie waarin het niet langer uitmaakt waar voorraad ligt of via welk kanaal de consument zich aandient. Dat verandert het verkoopproces, maar de impact op de logistieke keten is nog veel groter.

## Responsieve Keten

Traditioneel stroomden producten van de producent naar de groothandel en via het retail DC naar de winkel of het e-commerce DC (Figuur 1). Een gesplitste lineaire keten met niet of nauwelijks dwarsverbanden. Bij omnichannel logistiek verandert dit in een responsieve keten met vele dwarsverbanden (Figuur 2).

## Crowd-sourcing

Er liggen in de logistieke keten veel voorraden. Als we beginnen bij de retailers, dan vinden we voorraden in distributiecentra, in e-commerce DC's en in alle winkels. Tevens zijn er aankopen onderweg van leveranciers in vrachtwagens en schepen en komen retourgoederen terug van consumenten. Bovendien liggen de producten elders in de keten bij producenten, distributeurs, groothandels en andere retailers. Tenslotte kunnen we zelfs denken aan tweedehands spullen van consumenten. Niet alleen [Marktplaats](#) en [eBay](#) doen aan *crowd-sourcing*, ook grote webshops als [amazon.com](#) en [bol.com](#) zijn succesvol met tweedehands koopwaar.

## Ship-from-shop

Om consumenten de ruimste keus, het grootste gemak en een consistente beleving te bieden moeten we een responsieve keten creëren waarin al deze voorraden direct beschikbaar zijn voor verkoop via alle kanalen. Door voorraden laag te houden, goederenstromen slim te routeren en efficiënte handling kunnen we tevens een scherpe prijs bieden. Een populair voorbeeld is *drop-shipment* waarbij een leverancier het product op voorraad heeft en de bestelling namens de retailer rechtstreeks naar de consument verstuurt. Een andere variant is *ship-from-shop*. Consumentenbestellingen komen niet uit het e-commerce DC, maar uit de winkel. Ondermeer de retailketens [Perry Sport/Aktiesport](#) en [Expert](#) zijn succesvol in Nederland met dit concept.

## End-to-end Supply Chain

Omnichannel logistiek heeft dus niet alleen impact op retailers, het verandert de hele keten. We bekijken de impact op de verschillende schakels in de *end-to-end supply chain*:

- Retailer
- (Merk)producent
- Groothandel
- Logistiek dienstverlener



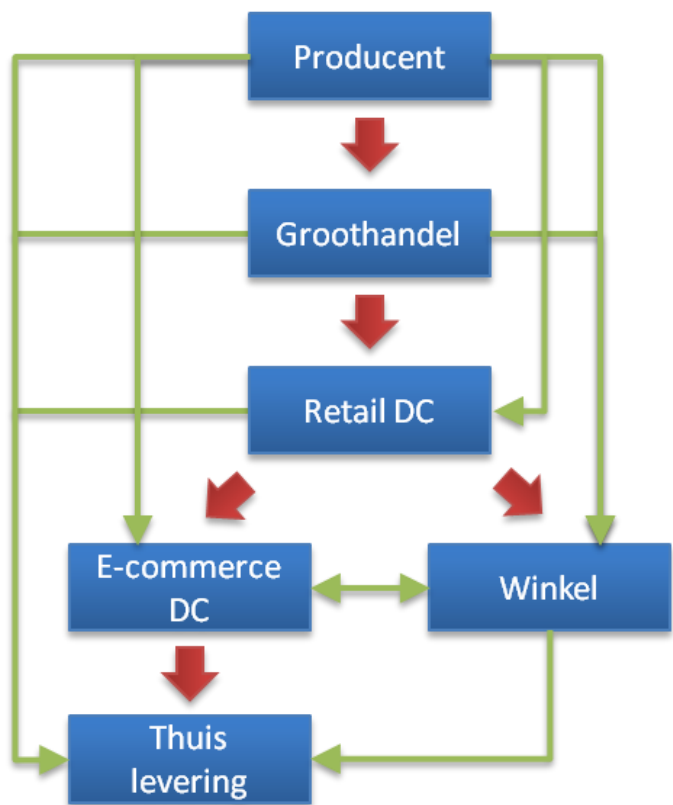
Figuur 1. Lineaire keten.

## Nieuwe Rol voor de Retailer

We beginnen bij de retail. Het is de uitdaging voor retailers om nooit meer nee te verkopen. Dit betekent dat de totale online en offline voorraad op de winkelvloer en op de webshop beschikbaar moeten zijn. Als een consument een product niet aantreft in de winkel, dan kan hij via een winkelzuil, smartphone of de tablet van de verkoper direct zijn bestelling plaatsen en afrekenen. Aangezien zo'n portal veel producten kan herbergen, kan de retailer zijn assortiment eenvoudig uitbreiden met artikelen die normaal niet in de winkel liggen. Deze producten komen bijvoorbeeld uit het e-commerce DC of via *drop-ship* rechtstreeks van de leverancier.

## Margederving

In de VS zien we dat de grote retailers [Macy's](#), [Sears](#) en [Wal-Mart](#) succesvol zijn met ship-from-shop. Macy's claimt dat het bedrijf verkoopvloer in warenhuizen ombouwt tot opslagruimte om efficiënt consumentenorders te kunnen uitleveren. Winkels veranderen in mini-warehouses waaruit orders voor de webshop of voor andere filialen verzameld worden. Door in het bijzonder orders te verschepen vanuit filialen met overvoorraden, voorkomen retailers margederving doordat minder producten met fikse korting de uitverkoop ingaan.



Figuur 2. Responsieve keten.

## Same Day

Verder is ship-from-shop een aanloopje naar *same-day delivery*. Retailers kunnen consumenten dezelfde dag nog beleveren uit een lokale winkel, iets wat in de huidige distributienetwerken van pakketvervoerders nog niet mogelijk is. De opkomst van stadsdistributie in Nederland zal hierin een grote rol spelen.

### Kansen voor Retailers

- Minder nee-verkoop in winkel en op het web
- Minder incurante voorraad en afprijzing
- Breder (virtueel) assortiment
- Lagere voorraad
- Meer tevreden klanten

### Nieuwe Rol voor de Producent

De (merk)producent levert van oudsher aan groothandels en retailers. Het directe kanaal naar de consument is niettemin bijzonder interessant aangezien de marge niet gedeeld hoeft te worden met groothandel en retail. [Nike](#) en [Apple](#) zijn voorbeelden van bedrijven die zowel aan de consument als aan groothandel en retail leveren.

### Dilemma

Sterke merken komen daarmee weg. Bij veel producenten stuit dit echter op een dilemma aangezien het bedrijf plotseling concurrent wordt van de eigen klanten wat de onderlinge verhoudingen niet ten goede komt. Producenten kunnen er dan voor kiezen om *drop-shipping* als dienst aan te bieden aan hun afnemers. Bovendien zijn bestaande distributiecentra van producenten vaak niet geschikt om consumentenorders uit te leveren. Dit vraagt nog flinke investeringen in fijnmazige orderverzamelmethoden in het magazijn of de producent moet besluiten om de direct-to-consumer logistiek uit te besteden. Nog meer dilemma's.

### Voorraadrisico

Al met al verschuift het voorraadrisico in de responsieve omnichannel keten stroomopwaarts. Echter voor producenten (en groothandels) is het risico minder groot dan voor retailers, aangezien zij de voorraden over meerdere klanten kunnen afzetten. Zeker langzaamlopende artikelen (*long tail*) zullen meer en meer virtueel aangeboden worden in de retail.

### Kansen voor Producenten

- Direct contact met consument
- Extra afzetkanalen in retail en e-tail, ook voor incurante (old season) voorraden
- Breder (virtueel) assortiment beschikbaar stellen voor klanten (long tail)
- Sterkere klantenbinding

### Nieuwe Rol voor Groothandel

De groothandel zit tussen de producent en de retailer in. In de responsieve omnichannel keten zullen groothandels een deel van de omzet verliezen aan producenten die rechtstreeks gaan leveren. De producent moet echter wel voldoende volume hebben om op efficiënte wijze kleine orders te kunnen uitleveren. De groothandel heeft een breder assortiment en een relatief fijnmaziger orderpatroon dan de producent waardoor de stap naar het consumentenkanaal kleiner is.

### Orderverzamelssystemen

Dit is een kans voor de groothandel. Zo breidt technische groothandel in consumentenelektronica [NEDIS](#) zijn distributiecentrum in 's-Hertogenbosch uit met gemechaniseerde orderverzamelssystemen om vanuit hetzelfde DC, behalve de traditionele kanalen, ook grote aantallen online klantbestellingen snel en efficiënt te kunnen uitleveren. Op deze manier biedt de groothandel een uitgelezen mogelijkheid aan webshops om een interessant assortiment aan te bieden. Ze hoeven niet of nauwelijks eigen voorraad aan te houden. Het gros van de bestellingen gaat als drop-shipment naar de klant.

### Kansen voor Groothandels

- Uitbreiden eigen assortiment met virtuele voorraad (one-stop-shop)
- Extra afzetkanalen in retail en e-tail (drop-ship)
- Virtueel assortiment eenvoudig beschikbaar stellen voor retailers (long tail)
- Sterkere klantenbinding

### Nieuwe rol voor Logistiek Dienstverlener

Voor logistiek dienstverleners verandert er ook veel. Enerzijds zal de omzet in e-fulfilment blijven stijgen doordat veel producenten en e-tailers hun fijnmazige logistiek uitbesteden. Anderzijds verschuift een deel van fulfilment-activiteiten naar

winkels. Al met al leidt omnichannel logistiek tot kleinere orders. Dit biedt kansen voor logistiek dienstverleners die dit goed en efficiënt kunnen.

## Logistiek Powerhouse

**CB** is zo'n logistiek powerhouse. De dienstverlener uit Culemborg heeft een sterk gemechaniseerd magazijn waaruit het 300.000 tot 500.000 boeken per dag op efficiënte wijze kan verschepen, ondermeer voor [bol.com](http://bol.com). CB breidt haar dienstverlening nu uit naar de markten fashion en healthcare. Door schaalgrootte, standaardisatie en specialisatie kunnen logistiek dienstverleners betrouwbare en efficiënte services leveren en worden ze onverslaanbaar in bepaalde markten.

## Kansen voor Logistiek Dienstverleners

- Groei in fijnmazige logistiek
- Consolidatie van goederenstromen van producenten en retailers
- Strategische samenwerking
- Lagere drempel voor uitbesteding door standaardisatie en specialisatie
- Groei value added services

## Nieuwe Manieren

Merkproducenten, groothandels en retailers die omnichannel willen gaan, hebben dat niet van de ene op de andere dag voor elkaar. Het vraagt om nieuwe manieren van verkopen, een andere IT en logistiek en gewijzigde assortimentskeuzes.

## Groeipad

We stellen een groeipad voor met vier fases van volwassenheid. Aangezien er geen duidelijke rolmodellen zijn voor omnichannel, begint het met experimenteren, vervolgens een goede basis leggen en die uitbouwen tot een omnichannel operatie die past bij het bedrijf en de keten.

## Vier Fases

We lopen in dit artikel de vier fases achtereenvolgens langs:

1. Pioniersfase waarin bedrijven experimenteren met meerdere kanalen
2. Funderingsfase waarin een basis gelegd wordt voor de toekomst
3. Responsieve fase waarin de kanalen geïntegreerd worden
4. Virtuele fase waarin de hele keten ontsloten wordt

## 1. Pioniersfase

In de pioniersfase start het bedrijf met leveren via meerdere afzetkanalen. De kanalen zijn nog gescheiden. Het is dus eigenlijk multichannel, nog geen omnichannel. Het is lastig voor bedrijven om een omnichannel keten van scratch te ontwerpen, aangezien er geen duidelijke rolmodellen in Nederland bestaan. Bovendien verschilt de dynamiek sterk tussen branches. Er is geen one-size-fits-all!

### Experimenteren

Het is in de pioniersfase vooral een kwestie van experimenteren. Wat loopt goed? Hoe zit het met retouren en klantvoorkeuren? En wat kost het allemaal? Het is belangrijk dat bedrijven deze fase goed benutten om de juiste keuzes te maken voor het vervolg.

### Brandjes Blussen

De logistiek is in de pioniersfase nog niet efficiënt en betrouwbaar. De e-commerce-orders worden binnen het bestaande netwerk met de huidige middelen afgehandeld. Dat is op zich niet zo erg, omdat de volumes nog beperkt zijn. Het is wel zo dat er regelmatig iets misgaat en met kunst en vliegwerk lukt het om de pakketjes dagelijks de deur uit te krijgen. Medewerkers zijn eigenlijk voortdurend bezig met brandjes blussen, waardoor er geen tijd is om problemen structureel op te lossen. In deze fase heeft het geen zin om met omnichannel te starten. Onderzoek, dat is na te lezen in [Van den Berg \(2012\)](#), laat zien dat een meerderheid van de logistieke operaties nog steeds in deze fase verkeert.

## 2. Funderingsfase

Het grote gevaar is dat bedrijven in de pioniersfase blijven hangen, terwijl de verkoopvolumes groeien. Dan lopen de kosten onnodig op en blijft de service onder de maat. Omnichannel is topsport en vraagt om duidelijke keuzes en gestroomlijnde processen die efficiënt en betrouwbaar zijn.

### Transparantie

Na het pionieren, is de volgende stap het leggen van een fundament voor de toekomst. Analyseer data en maak helder waar de kansen liggen. Creëer transparantie: Prestatiemeting (key performance indicators), formele leverafspraken (service level agreements), procesbeschrijvingen (standard operating procedures) en kosteninzicht (activity-based costing) zorgen ervoor dat managers niet

langer overvallen worden door problemen, maar ze zien aankomen en kunnen anticiperen.

### Handige Afspraken

Gebruik de transparantie om processen opnieuw vorm te geven. Wees creatief in het vinden van oplossingen voor knelpunten. Dit kan zijn het trainen en motiveren van medewerkers, het aanpassen van werkwijzen en gebruikte middelen, het introduceren van moderne IT of het maken van handige afspraken met leveranciers en klanten.

### Kledingretailer

Bijvoorbeeld de Belgische retailer [Veritas](#) richt het magazijn opnieuw in voor beleving van winkels en e-commerce. Ook het uitbesteden van de e-commerce logistiek aan een fulfillmentbedrijf is een optie, waar ondermeer [V&D](#) en [Blokker](#) voor hebben gekozen. Zorg er in dat geval wel dat u de regie behoudt en over voldoende transparantie blijft beschikken.

### Continue verbetering

Dit is overigens niet een eenmalige exercitie. Blijf de transparantie gebruiken voor continue verbetering. Groei en markt-ontwikkelingen kunnen ervoor zorgen dat processen die goed functioneren, na een tijdje achterhaald raken. Alleen dan weet u dat uw fundament staat.

### 3. Responsieve Fase

Met een stevig fundament is het eenvoudiger om nieuwe business modellen te laten werken. De derde fase is de responsieve fase. In deze fase worden verkoopkanalen geïntegreerd en ontstaat een responsieve keten waarin het niet langer uitmaakt waar voorraden liggen of via welk kanaal de klant zich aandient.

### Available-to-promise

Deze verandering vraagt om geavanceerde IT-ondersteuning met inzicht in alle beschikbare voorraden. Doorgaans worden voorraden in meerdere informatiesystemen bijgehouden. Denk aan ERP-, WMS-, webshop- en kassa-systemen, ieder met eigen voorraden. Producenten, groothandels en retailers die omnichannel willen gaan, moeten dus hun voorraden samenbrengen in een centraal informatiesysteem zodat ze direct beschikbaar zijn voor order-verwerking. Tevens dient het systeem op intelligente wijze te bepalen waar voorraden moeten liggen, uit welke locaties

orders geleverd moeten worden, hoe lang dat gaat duren (available-to-promise) en wat de meest geschikte route is.

### OMS

Traditionele bedrijfssystemen als ERP, TMS en WMS zijn daarvoor niet geschikt. Een recente aanwinst in het IT-landschap is het order management system (OMS). Dit systeem regisseert goederenstromen volautomatisch over meerdere schakels. Het zorgt voor een efficiënte en betrouwbare omnichannel logistiek en bespaart veel tijd bij de medewerkers. Aanbieders van OMS zijn ondermeer [Manhattan](#), [IBM](#) en [Istia](#).

### Touchscreens & tablets

In filialen ontsluit het bedrijf de her-en-der beschikbare voorraden via grote touchscreens ([Jeans Centre](#)) of tablets ([de Bijenkorf](#)), waardoor klanten direct de beschikking hebben over het volledige assortiment. Bestellingen worden vervolgens uit DC's of uit filialen verzonden en afgeleverd waar de klanten dat willen: thuis, in een filiaal of op een afhaalpunt. Het verzamelen en verzenden van pakketjes uit filialen is een nieuwe functie die ook door het OMS ondersteund wordt. In de responsieve fase ontstaat daadwerkelijk een omnichannel keten waarbij klanten altijd over het gehele assortiment kunnen beschikken en via alle kanalen beleverd kunnen worden.

### 4. Virtuele fase

In de vorige fase heeft het bedrijf met slimme IT een responsieve keten gecreëerd. De processen lopen goed en de IT regisseert het geheel. In de virtuele fase worden andere bedrijven aangehaakt om nog meer voorraden beschikbaar te maken. Producenten, groothandels en retailers maken onderlinge leverafspraken en delen informatie over product-stamgegevens, voorraden, prijzen, levertijden en orders met elkaar.

### Handelsplatform

Aangezien het voor bedrijven lastig is om alle ketenpartners via interfaces aan hun systemen te koppelen, kan het handig zijn om hiervoor een handelsplatform te gebruiken. Via een dergelijk platform, bijvoorbeeld [Onetrail](#) of [e-Trade](#), linken bedrijven via een enkele koppeling aan meerdere partners in een bepaalde branche.

## Longtail

Een mooi voorbeeld is de BAS groep. Het bedrijf achter de ketens Mycom, Dixons en iCentre heeft tablets op de winkelvloer geïntroduceerd waarmee verkopers de consumenten kunnen helpen bij online bestellingen. De longtail-artikelen (langzaamlopers) houdt het bedrijf niet op voorraad, maar deze worden rechtstreeks bij de leveranciers besteld en via cross-docking op het DC in Almere naar de consument geleverd.

## Conclusie

Dit jaar, 2014, wordt een kanteljaar voor omnichannel waarin veel gaat veranderen. Merkproducenten, groothandels en retailers zien kansen en willen snel inhaken. We raden dan ook aan om snel te beginnen, maar wel met de goede dingen. Dus eerst experimenteren en analyseren, daarna de nieuwe logistiek inrichten, om ten slotte klaar te zijn voor het echte werk en door te groeien tot een virtuele omnichannel keten die volledig aan de wensen van de klant kan voldoen. We horen graag waar u staat in 2015. Veel succes!

Storelink is een adviesbureau met specialisme op het snijvlak van commercie en logistiek in een veranderende wereld. Voor meer informatie kunt u ons bereiken op het onderstaande adres.

Storelink B.V.  
Princehagelaan 13  
4813 DA Breda  
Nederland

Telefoon: +31 (0)344 - 607 334  
E-mail: [Info@Storelink.nl](mailto:Info@Storelink.nl)  
Website: [www.Storelink.nl](http://www.Storelink.nl)