

DE VRAAG VAN CONSUMENTEN NAAR DIGITALE TRANSFORMATIE IN RETAIL



Als we kijken naar de huidige stand van zaken in de detailhandel, dan zien we dat de online detailhandel heeft geprofiteerd van snellere betalingen, personalisering van consumenten en het opbouwen van profielen. Deze elementen zijn verankerd in het systeem van een verbeterde winkelervaring en een stap in de richting van digitale transformatie in de detailhandel.

SOTI's detailhandelsrapport van 2024 kijkt dit jaar naar de winkelbeleving en hoe deze zich heeft ontwikkeld. In het detailhandelsrapport van 2023 ontdekten we dat consumenten meer personalisatie in de winkel wilden, en pleitten voor het gebruik van mobiele technologie om de ervaring te verbeteren.

Ondanks de anticipatie in 2023 over hoe de winkel van de toekomst eruit zou kunnen zien, lijkt er bij consumenten meer frustratie te zijn betreft apparaten die in de winkel worden gebruikt en hoe deze apparaten worden beheerd, onderhouden en beveiligd.

SOTI onthult drie belangrijke gebieden waarop de detailhandel tekortschiet en de obstakels die overwonnen moet worden om de digitale transformatiedoelen voor winkels te verbeteren en te bereiken: Kunstmatige intelligentie (AI - Artificial Intelligence) en de consumentenervaring, optimalisatie van de toeleveringsketen en beveiliging.

AI en de consumentenervaring onderzoeken welke technologie en apparaten consumenten in de winkel te zien krijgen, met welke oplossingen ze nu vertrouwd zijn en of deze vertrouwdheid in verband staat met tevredenheid als het gaat om zelfbedieningskassa's.



Shash Anand, SVP, Product Strategy

Optimalisatie van de toeleveringsketen verwijst naar de vraag van de consument naar onmiddellijke of flexibele beschikbaarheid van producten die mogelijk wordt gemaakt door de huidige technologieën die in de winkel en online worden aangeboden, terwijl ook de impact van optimalisatie van de toeleveringsketen op de loyaliteit van de consument wordt onderzocht.

Tot slot wordt bij beveiliging gekeken naar hoe apparaten in de winkel worden gebruikt, met name bij het invoeren van persoonlijke gegevens, en wordt het vertrouwen van consumenten in de detailhandel beoordeeld.

In dit rapport wordt onderzocht hoe apparaten worden gebruikt in de moderne detailhandel over de hele wereld, hoe consumenten dit ervaren, of detailhandelaren de toeleveringsketen zodanig hebben ingericht dat ze hun beloften kunnen nakomen en of dit potentiële gebrek aan connectiviteit veiligheidsrisico's met zich meebrengt.

Als we naar de toekomst van de sector kijken, moeten diezelfde detailhandelaren zich richten op de technologieën ansich en de infrastructuur eromheen; hoe worden deze toepassingen, apparaten en technologische oplossingen beheerd, bewaakt en onderhouden? Zijn deze apparaten verbonden met de hele toeleveringsketen om volledige zichtbaarheid te garanderen en verbeteren ze de consumentenervaring? SOTI's detailhandelsrapport van 2024 helpt bij het beantwoorden van deze en andere vragen.

INHOUD

Methodologie

Belangrijkste bevindingen

AI en de consumentenervaring

Optimalisatie van de toeleveringsketen

Beveiliging

Conclusie

METHODOLOGIE

Het onderzoek van SOTI werd uitgevoerd tussen 3 en 14 september 2023 via 11.000 zelfingevulde vragenlijsten uit negen markten over de hele wereld. Alle geïnterviewden waren consumenten tussen de 18 en 65 jaar.



11.000 INTERVIEWS

De vertegenwoordigde markten zijn: de VS (2.000), Canada (1.000), Mexico (1.000), VK (2.000), Duitsland (1.000), Frankrijk (1.000), Zweden (1.000), Nederland (1.000) en Australië (1.000).



BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN

91% van de consumenten heeft wel eens technologie in winkels gebruikt en 69% heeft wel eens zelfbedieningskassa's gebruikt. Maar 69% zei ook dat er vaak niet genoeg personeel is om problemen met de zelfbedieningsautomaten op te lossen.

40% Heeft artikelen besteld met een tablet in de winkel waarna men er bij de kassa pas achter dat de artikelen niet beschikbaar waren.

25% Een kwart van de consumenten wereldwijd heeft overwogen om bij een andere detailhandelaar te winkelen voor een betere technische ervaring in de winkel.

Wanneer ze werden gevraagd naar de winkelvoorkeuren van consumenten:

74%
Verwacht altijd te weten waar een bestelling zich bevindt.

62%
Bevestigt dat ze winkelen bij merken die goederen het snelst leveren.

43%
Winkelt liever online dan in de winkel.

41%
Als de afhandeling naar verwachting meer dan twee dagen in beslag zal nemen, bevestigt 41% dat ze elders gaan kijken.

39%
Geniet van de snelheid en het gemak die apparaten in de winkel kunnen bieden.

35% Van de consumenten maakt zich zorgen over financiële fraude en identiteitsfraude.



AI EN DE CONSUMEN- TENERVARING

KWAM NIET VERDER BIJ ZELFBEDIENING: DETAILHANDEL MOET TECHNOLOGIEËN NOG OPTIMALISEREN NA - OF ZELFS BIJ - DE KASSA

Apparaten in een winkel zijn niet langer een nieuwigheid. Slechts 9% van de consumenten heeft nog nooit enige vorm van technologie gebruikt om hun winkelervaring te verbeteren. Onder jongere bevolkingsgroepen is dit aantal gedaald tot 5%. Dit betekent echter niet dat alle technologieën in dezelfde mate worden gebruikt of dat alle apparaten tot klanttevredenheid leiden.

Welke apparaten in de winkel heb je het afgelopen jaar gebruikt?

69%

Zelfbedieningskassa's

36%

POS-apparaten

(bijv. barcode-/
handscanners, tablets,
kaartlezers en
aanraakschermen)

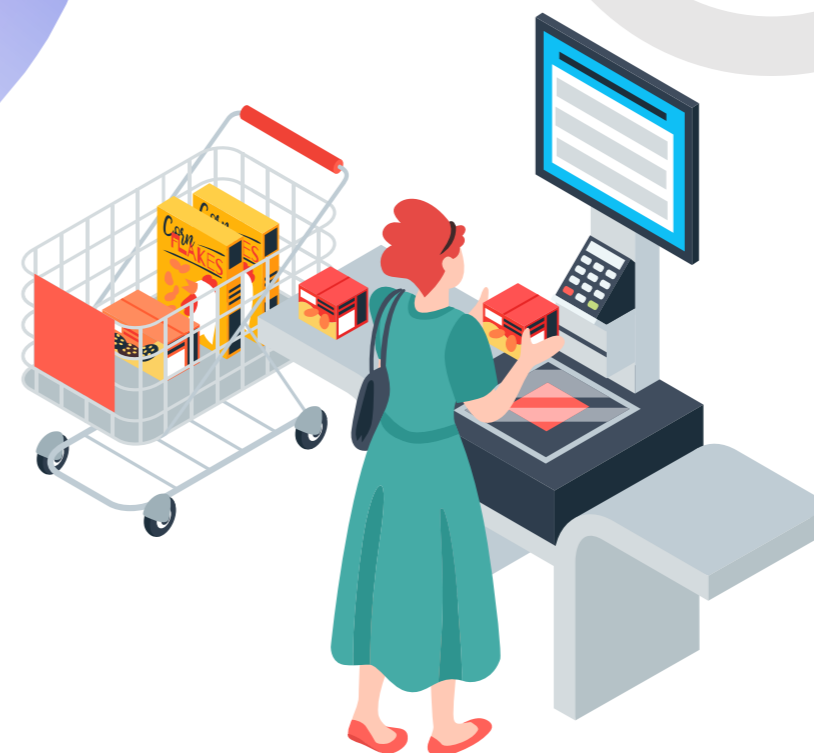
34%

Handscanners
in de winkel

32%

Kiosken

(bijv. om foto's af te
drukken, zelf in te
checken op luchthavens
of af te rekenen bij
supermarkten)



PERSONALIZED OFFERS

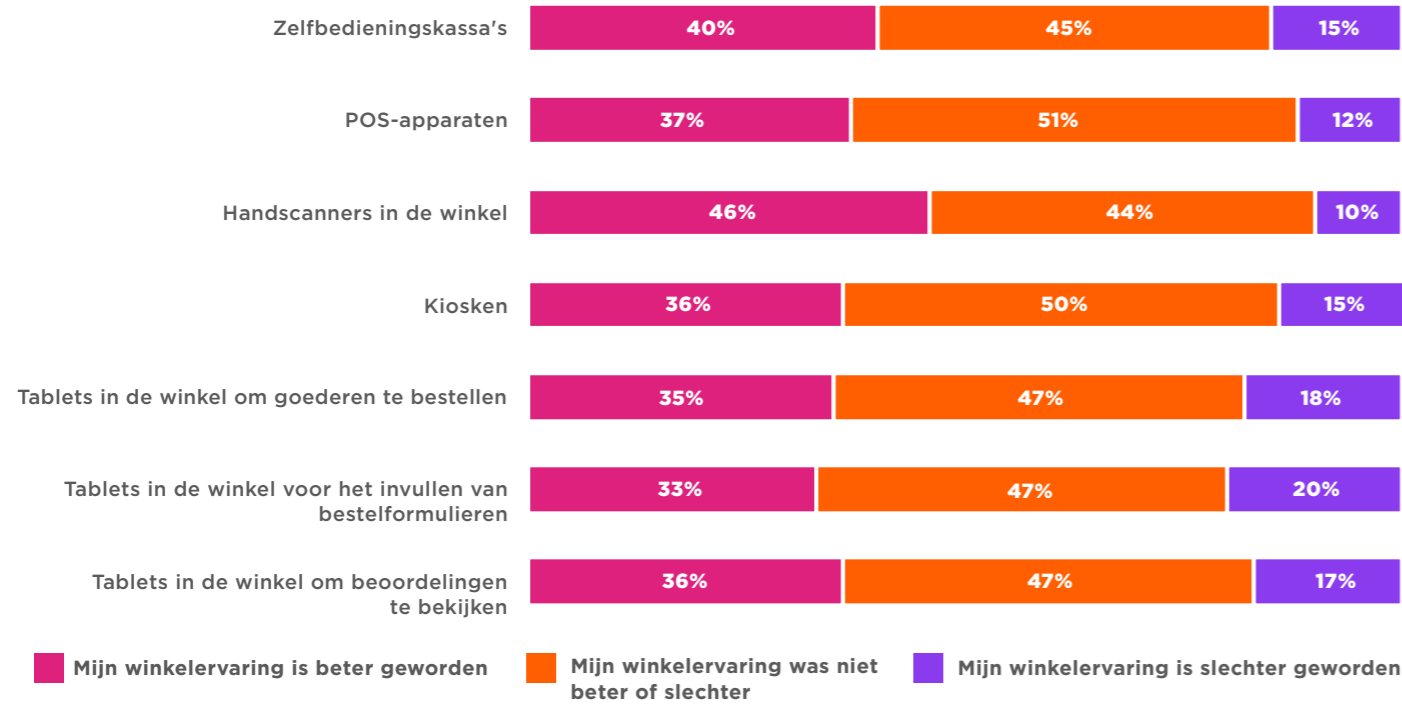
SALE!

Cashmere Cardigan

\$149
\$79

BUY

De mening van consumenten over het gebruik van apparaattechnologie in de winkel



Zelfbedieningskassa's zijn een interessante casestudy, omdat deze de laatste jaren heel normaal zijn geworden in winkels. Toch zei 45% dat de winkelervaring niet beter of slechter was geworden door de introductie ervan.

Alleen in Mexico (61%), Nederland (50%), Duitsland (46%) en Zweden (46%) was een 'verbeterde ervaring' het meest voorkomende antwoord met betrekking tot zelfbedieningskassa's.

In het VK en Canada beweerde respectievelijk 21% en 19% dat met zelfbedieningskassa's hun winkelervaring in de winkel slechter was geworden.

Het gebruik van tablets voor het bestellen van goederen, het bekijken van beoordelingen of het invullen van bestelformulieren kreeg meer antwoorden voor het 'verslechteren' van de winkelervaring dan elke andere technologie:

67%

Zeiden dat tablets hun winkelervaring niet had verbeterd voor het invullen van bestelformulieren.

65%

Zeiden dat tablets hun winkelervaring niet had verbeterd voor het bestellen van goederen.

64%

Zeiden dat tablets hun winkelervaring niet had verbeterd voor het bekijken van beoordelingen.

Wereldwijd denkt een derde van de consumenten dat tablets hun winkelervaring verbeteren. In sommige regio's zijn de zorgen duidelijker:

26%
Australië

Geloofd dat tablets voor het bestellen van goederen de winkelervaring verslechteren.

24%
Zweden

24%
Frankrijk

Geloofd dat tablets de winkelervaring verslechteren als het gaat om het bekijken van beoordelingen.

23%
VK

24%
Australië

Geloofd dat tablets voor het invullen van bestelformulieren de winkelervaring verslechteren.

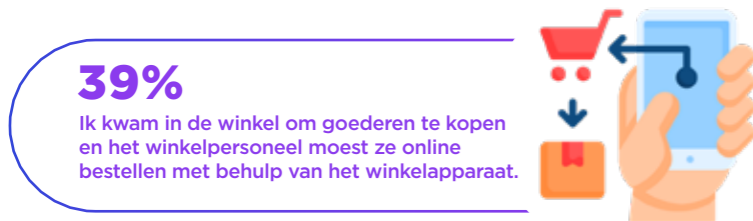
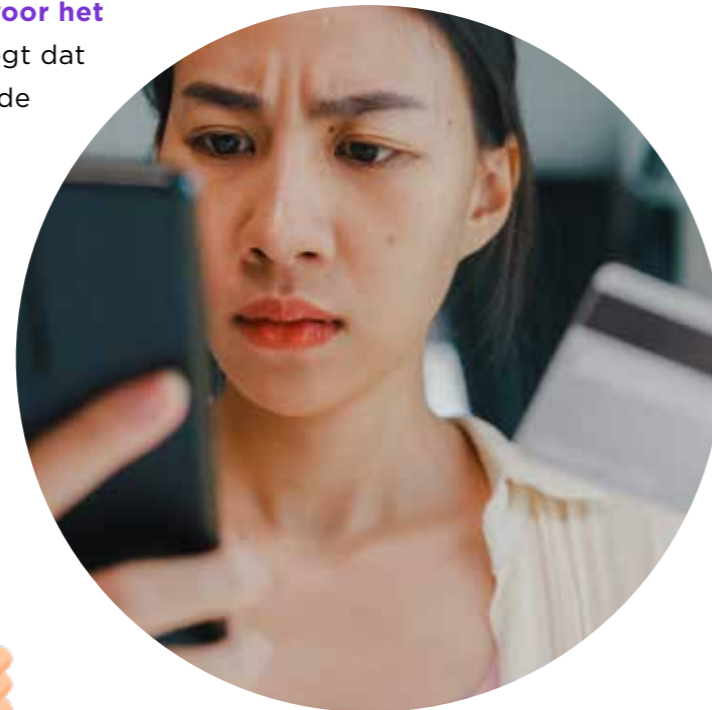
22%
VS, VK en Nederland



WANBEHEER, ONDERHOUD EN HANDMATIGE INTERVENTIE: WAAR TECHNOLOGIEËN TEKORTSCHieten

De apparaten die voor de meeste ontevredenheid zorgden, waren de **tablets in de winkel die werden gebruikt voor het invullen van bestelformulieren**. Slechts een derde zegt dat deze de winkelervaring hebben verbeterd en een vijfde vindt dat deze een negatief effect hebben gehad.

Het is daarom belangrijk om uit te zoeken waarom tablets niet aanslaan bij consumenten:

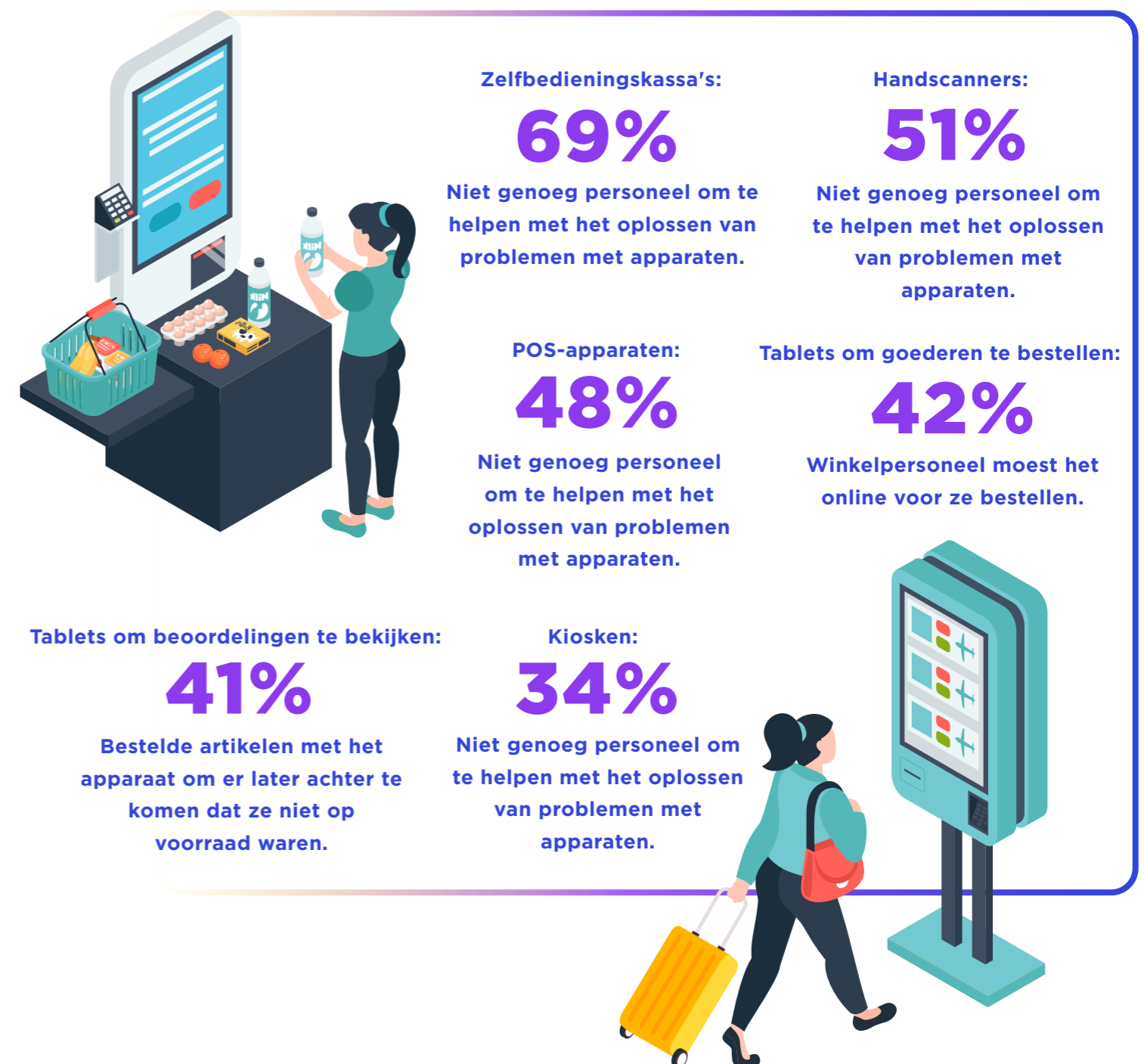


Deze statistieken tonen niet alleen een verminderde klanttevredenheid aan, maar ook een gebrek aan integratie van de technologieën zelf. Deze apparaten zouden een geautomatiseerde service moeten zijn, die leidt tot een soepele verbinding met de toeleveringsketen en realtime informatie over de voorraad die accuraat aan de consument getoond wordt. Daarbij heeft 40% van de respondenten wel eens te horen gekregen dat een artikel beschikbaar is en later werd er gezegd dat het toch niet op voorraad was. In Australië (57%) en Nederland (55%) is dit gebrek aan informatie en het niet goed functioneren van de technologie nog extremer.

Consumenten gaven ook aan dat de Wi-Fi in de winkel niet goed genoeg was om de toepassing goed te laten werken. Meer dan een derde (34%) van de consumenten wereldwijd heeft deze aanzienlijke terugval ervaren en in Canada is dit zelfs 50%. Het is verontrustend om te bedenken dat bedrijven AI-gebaseerde geautomatiseerde apparaten proberen te integreren zonder goed werkende Wi-Fi- en internetverbindingen om ze te laten werken.

Daarnaast is er een duidelijk probleem met de bruikbaarheid van tablets in de winkel: 39% heeft hulp van het personeel nodig om artikelen online te bestellen. Het is interessant om te weten dat het probleem met gebruiksvriendelijkheid het vaakst voorkomt in Mexico (60%) en Duitsland (62%), twee landen die een algemeen tevredenheidsniveau lieten zien met digitalisering in winkels.

Bij de overige technologieën zeiden consumenten op de vraag waarom hun winkelervaring slechter was:



WAAROM KUN JE IN DE WINKEL NIET DEZELFDE PERSONALISATIE KRIJGEN ALS ONLINE?



Om inzicht te krijgen in de gevoelens van consumenten ten opzichte van specifieke technologieën in winkels, werd hen ook gevraagd naar hun huidige winkelvoorkeuren:

30%

Ik vind het leuk als een detailhandelaar online een product of dienst voorstelt op basis van mijn eerdere aankopen, dat voelt persoonlijker.

27%

Ik vind het fijn dat het zo gemakkelijk is om hulp te krijgen als je online winkelt, het is een betere service dan in de winkel.

26%

Ik vind het leuk als detailhandelaren een apparaat gebruiken om mij te helpen met mijn ervaring in de winkel.

24%

Ik vind het handig als een online detailhandelaar aangeeft wanneer een product bijna op kan zijn en het me gemakkelijk maakt om het opnieuw te bestellen.

23%

Ik ben enthousiast over hoe AI zal worden gebruikt door detailhandelaren om mijn winkelervaring online en in de winkel te verbeteren en te personaliseren.



Maar liefst **80%** selecteerde **minstens één voordeel van digitale interventie.**



Veel van deze voordelen hebben betrekking op de online winkelervaring en wijzen op aspecten van hulp voor consumenten, personalisering, opgeslagen voorkeuren en aanbevelingen. Velen ervaren deze positieve online elementen niet in de winkel.

Regionale hoogtepunten:

- Duitse consumenten (35%; wereldwijd gemiddelde 24%) vinden het vaker nuttig als een online detailhandelaar aangeeft dat een product bijna op is, zodat ze het gemakkelijker kunnen nabestellen en aanvullen.
- De VS (21%) overtrof Mexico (19%) op de vraag of ze de winkelervaring in de winkel frustrerend vinden in vergelijking met online personalisatie (wereldwijd gemiddelde 17%).
- Zweden (28%) sloot zich aan bij Mexico (31%) en Duitsland (31%) in hun enthousiasme over hoe AI zal worden gebruikt door detailhandelaren om personalisatie in de winkel en online te verbeteren.

Wat betekent dit voor de toekomstige toepassing van AI?

De afgelopen jaren hebben detailhandelaren zich gericht op het beheersen van de invloed van AI online, maar dit heeft zich niet vertaald naar de winkel. Detailhandelaren moeten een infrastructuur opbouwen die het mogelijk maakt om online voordelen te kopiëren in de winkel en om nieuwe apparaten te laten gedijen in die fysieke omgevingen met AI. Dit stelt organisaties in staat om de connectiviteit, prognoses en aanvullingen in de toeleveringsketen te verbeteren, terwijl de beschikbaarheid van voorraden wordt gegarandeerd en verspilling wordt tegengegaan.

Om dit allemaal mogelijk te maken, moeten detailhandelaren terug naar de basis en verbeterde oplossingen en platforms voor apparaatbeheer implementeren. Met grote investeringen in e-commerce moeten detailhandelaren met een omnichannelmodel hun infrastructuur in de winkel zo opbouwen dat AI en automatisering hun doel kunnen bereiken.



Het beste antwoord is een weerspiegeling van de directe blootstelling van consumenten aan de toeleveringsketens van detailhandelaren en de behoefte aan een gesynchroniseerde weergave van wat er beschikbaar is, via welke kanalen en in welke tijdsperiode. De 39% die een mobiel apparaat heeft gebruikt om voorraden te zoeken, is in de VS en Mexico zelfs 47%, en in Zweden 46%.

In Frankrijk heeft echter slechts een kwart dit digitale proces omarmd en zij zijn niet de enigen die negatievere ervaringen of gebruikspercentages van bepaalde technologieën laten zien.

Zelfbedieningskassa's bleken opnieuw een verwarrende en uitdagende technologie voor 38%, en in sommige regio's zelfs een groter probleem:

Australië: 52%



VK: 51%



VS: 49%



Canada: 47%



38% noemde ook een gebrek aan personeel om te helpen met vragen, wat invloed heeft op de klantenservice in de winkel:

Canada: 48%
VS: 45%
Australië: 44%

Bijna een derde (30%) bevestigt een personeelstekort als het gaat om problemen met kiosken:

VK: 39%
Australië: 35%

OPTIMALISATIE VAN DE TOELEVERINGSKETEN

DE VRAAG VAN DE CONSUMENT VALT SAMEN MET DE VERWARRING VAN DE CONSUMENT

Toen hen werd gevraagd naar hun winkelgewoonten door de jaren heen, kon 86% van de respondenten ten minste één specifiek geval van apparaatgebruik of ervaring online of in de winkel noemen die deze nieuwe norm voor de detailhandel weerspiegelt.

Een opvallende uitkomst was dat een kwart van de consumenten wereldwijd heeft overwogen om bij een andere detailhandelaar te winkelen voor een betere technische ervaring in de winkel.

Dit stijgt tot 27% in het VK, 30% in Canada en Australië, en 31% in de VS. Voor 25-30% van de consumenten over de hele wereld kunnen slechte technische functionaliteit en een niet-kloppende toeleveringsketen hen dwingen om elders te winkelen.

Veel van deze problemen kunnen worden opgelost met een meer naadloze, intuïtieve en geautomatiseerde toeleveringsketen die is ontworpen om realtime, betrouwbare zichtbaarheid van artikelen te garanderen, voor zowel de consument als voor het winkelpersoneel. Deze optimalisatie van de toeleveringsketen is vooral belangrijk omdat:

Bijna de helft van de respondenten (45%) nu verwacht dat ze een online besteld artikel dezelfde dag nog kunnen ophalen in een fysieke winkel.

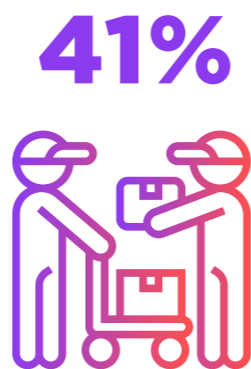
Dit stijgt naar:



Minder geneigd om een artikel te bestellen waarvoor verzending vanuit het buitenland nodig is dan een jaar geleden.



Verwacht dat elk artikel dat ze online in een winkel hebben besteld, dezelfde dag nog opgehaald kan worden.



Verklaart dat ze ergens anders gaan kijken als de levering of het ophalen van een artikel langer dan twee dagen duurt.

45%



Zegt dat het frustrerend is dat ze iemand moeten zoeken die hen kan helpen bij het gebruik van technologie in de winkel.

43%
Winkelt liever online dan in een winkel.



Waar loyaliteit wordt gewonnen en verloren.

In het afgelopen jaar bevestigde bijna twee derde (62%) van de wereldwijde consumenten dat ze zijn blijven winkelen bij merken die hun goederen het snelst leveren. Snelle levering kan alleen worden bereikt met AI-gestuurde prognose- en voorraadbeheeroplossingen om de beschikbaarheid van artikelen te garanderen. Vervolgens geoptimaliseerde connectiviteit van oplossingen tussen het magazijn, de distributiekanaal en de winkel om de ultieme afhandeling en klanttevredenheid te garanderen.

74% **Verwacht dat ze altijd weten waar hun bestelling zich bevindt tijdens het leveringsproces.**



De toeleveringsketen is ook van cruciaal belang om de beloften van personalisatie na te komen en 57% wereldwijd bevestigt dat ze liever winkelen bij detailhandelaren die gepersonaliseerde suggesties kunnen doen. Dit cijfer stijgt tot 62% in de VS en 65% in Mexico.

Retouren worden ook genoemd als een belangrijk element van de winkelervaring in het omnichannel-tijdperk:

64% Meldt hetzelfde over online detailhandelaren.

57% Zou eerder voor een winkel kiezen als er meerdere retourpunten worden aangeboden.

In het detailhandelsrapport van SOTI uit 2023 gaf 63% van de consumenten aan dat ze het retourproces graag eenvoudiger en bij voorkeur geautomatiseerd willen zien. De cijfers van dit jaar bevestigen dat retouren nog steeds het verschil kunnen maken. Een soepele, goed verbonden, digitaal ondersteunde toeleveringsketen maakt of breekt dit vermogen in de ogen van een wereldwijde consumentenbasis die duidelijk bereid is om hiervoor loyaliteit op te geven.

De vraag van consumenten wijst op drie belangrijke aspecten van de winkelervaring: snelheid, zichtbaarheid en retourmogelijkheden. Dit alles is afhankelijk van een toeleveringsketen die naadloos aansluit en in realtime zichtbaar is voor zowel de detailhandelaar als de consument.

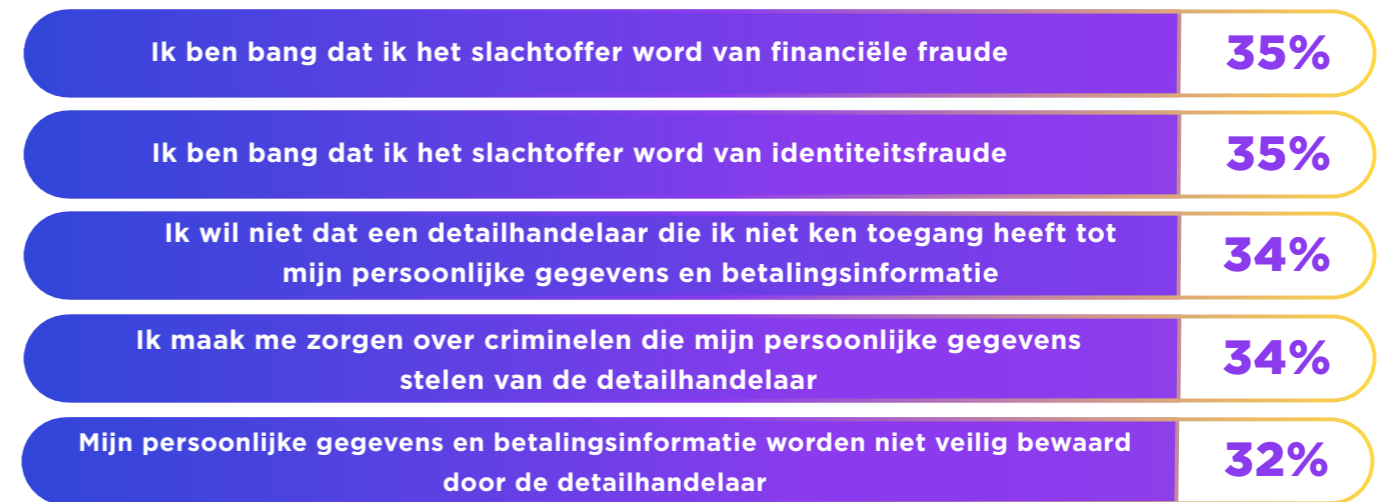
BEVEILIGING

DE ULTIEME PRIJS BETALEN: DE KOSTEN VAN FRAUDE

Consumenten hebben laten zien dat ze niet tegen nieuwe technologie en de combinatie van online en in de winkel winkelen zijn, maar dat ze zich begrijpelijkerwijs zorgen maken over hoe dit hun privacy of financiële veiligheid kan beïnvloeden.



OVER BETALINGEN GESPROKEN, ER WERD AAN RESPONDENTEN GEVRAAGD WAAROVER ZE ZICH ZORGEN MAKEN ALS ZE PERSOONLIJKE GEGEVENS ONLINE OF VIA APPARATEN IN DE WINKEL INVOEREN?

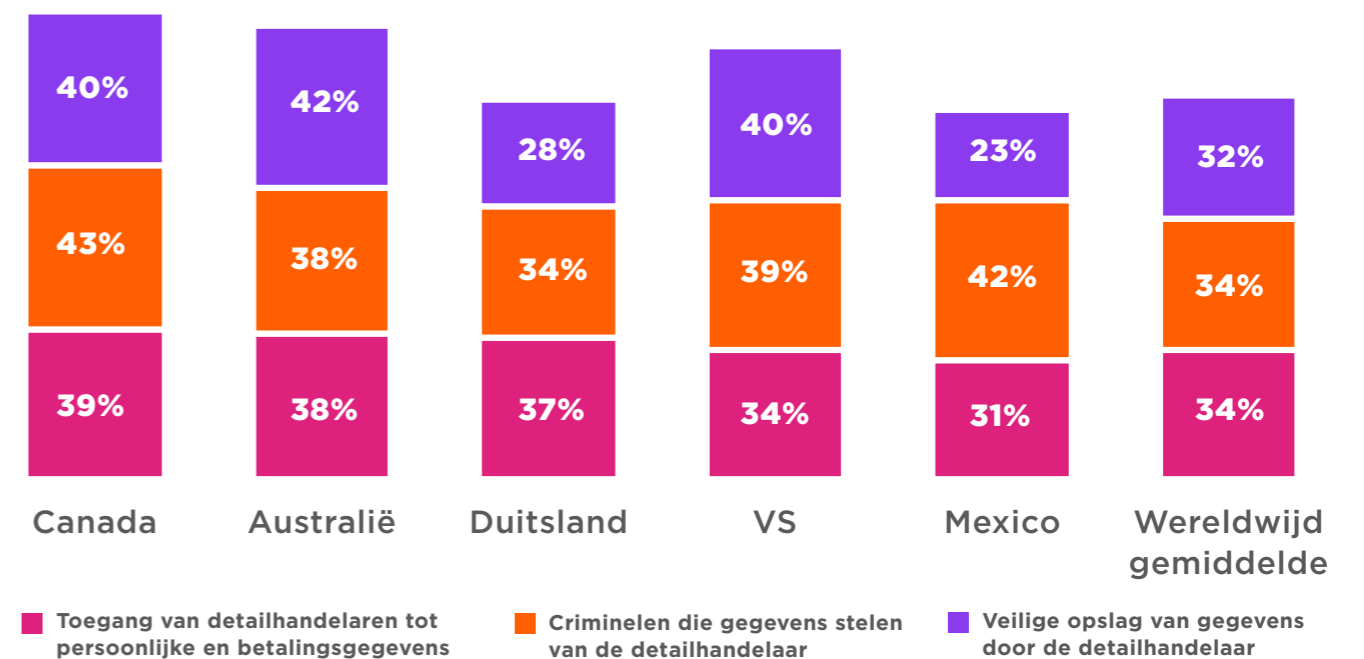


Meer dan driekwart (76%) wereldwijd maakt zich enigszins zorgen over het invoeren van persoonlijke gegevens online of via apparaten in de winkel.

Bovendien bevestigde 35% wereldwijd dat ze zich zorgen maken dat ze slachtoffer worden van financiële en identiteitsfraude. In beide gevallen zijn vooral Mexico, Australië en Canada op hun hoede voor moderne betalingsprocessen.

Terwijl respondenten uit Duitsland zich minder zorgen maakten over fraude, behoorden ze tot de kopgroep wanneer er werd gevraagd of detailhandelaren toegang hadden tot hun persoonlijke gegevens en betalingsinformatie.

DEZE REGIO'S UITTEN HUN BEZORGDHEID OVER HET VERMOGEN VAN EEN BEDRIJF OM GEGEVENS OP TE SLAAN EN TE BESCHERMEN:



59% In het rapport van 2023 zegt 59% van de consumenten dat een slechte ervaring met gegevensbeveiliging tijdens het online winkelen het vertrouwen in een merk zou schaden.

24% Richting 2024 maakt slechts 24% zich helemaal geen zorgen over het invoeren van persoonlijke gegevens online of via apparaten in de winkel.



Beveiliging van apparaten in de winkel: consumenten snakken naar gemak, maar niet tegen elke prijs.

Als u overweegt om apparaten in de winkel te gebruiken, zoals mobiele computers, tablets, scanners, zelfbedieningskiosken en kassa's zonder aanraking, welke van de volgende zaken zijn dan op u van toepassing?

39%

Ik hou van de snelheid en het gemak van het gebruik van apparaten in de winkel.

28%

Ik geloof dat apparaten in de winkel de winkelervaring verbeteren.

28%

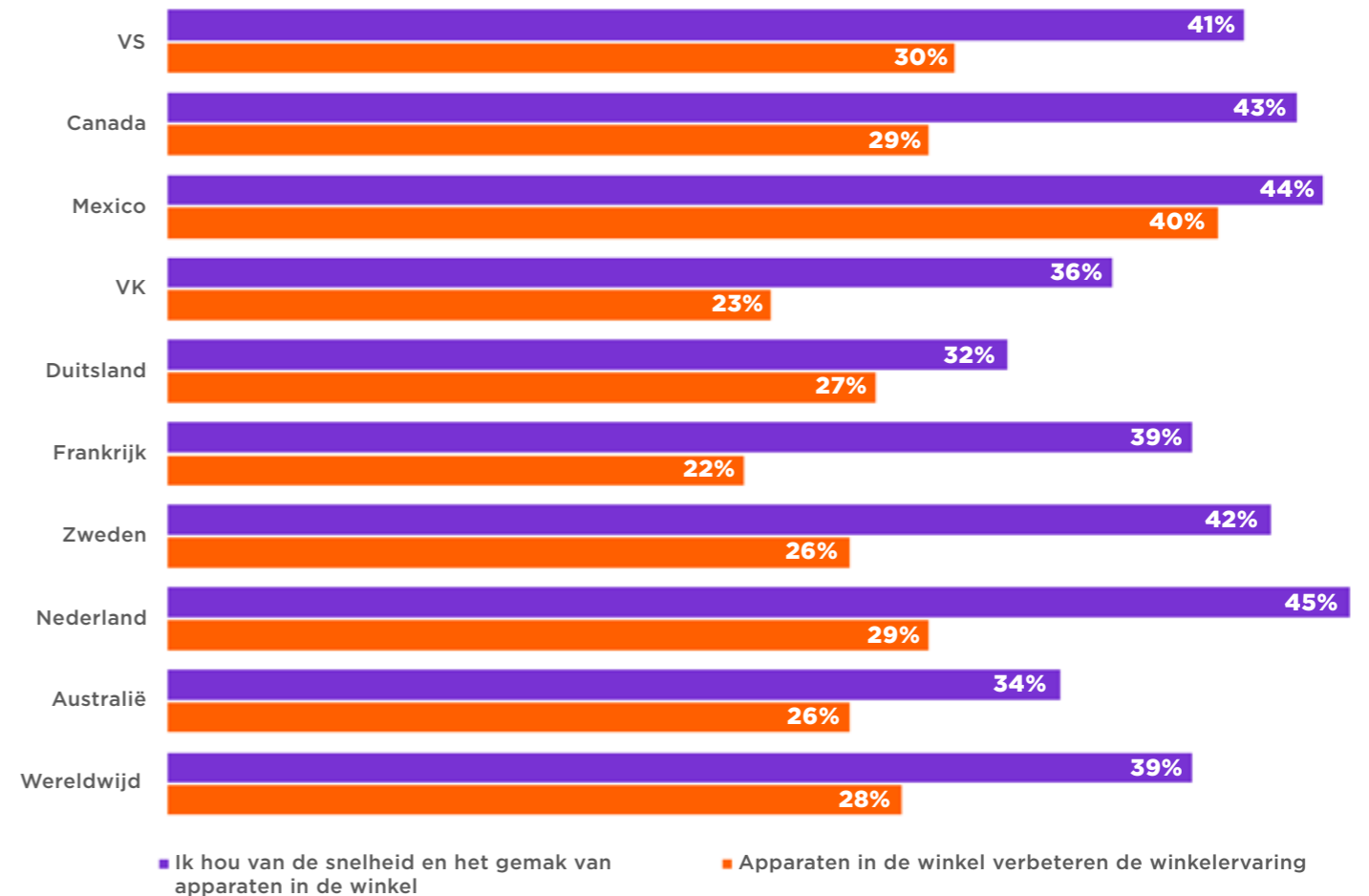
Ik zou me zorgen maken dat iemand mijn persoonlijke gegevens kan zien tijdens het invoeren.

22%

Ik maak me geen zorgen over het gebruik van apparaten in de winkel, omdat ik de detailhandelaar vertrouw.

Meer dan driekwart maakt zich tot op zekere hoogte zorgen over het gebruik van apparaten in de winkel vanwege het gebrek aan vertrouwen in detailhandelaren. Meer dan een kwart (26%) maakt zich zorgen dat de volgende gebruiker van het apparaat hun persoonlijke gegevens te zien krijgt.

Slechts 28% gelooft dat apparaten in de winkel de winkelervaring van de consument verbeteren. Dit ondanks het feit dat 39% apparaten in de winkel ziet als hulpmiddelen om het gemak en de snelheid tijdens het winkelen te vergroten. Dit duidt meer op gebrek aan vertrouwen in de manier waarop de technologieën worden beheerd of ingezet dan in de oplossingen zelf.



Dit suggereert dat veel consumenten het potentieel van digitale interventie in de winkel nog niet hebben afgeschreven. Ze zijn momenteel echter niet overtuigd van de naadloze werking ervan en de ultieme beveiliging van hun gegevens tijdens het gebruik.



Detailhandelaren moeten investeren in oplossingen die hun technologieën zo goed mogelijk beheren en onderhouden, zodat ze optimaal en naadloos functioneren. Vanuit het oogpunt van beveiliging betekent dit onder meer de garantie dat zoekgeraakte apparaten eenvoudig op afstand en in realtime kunnen worden gelokaliseerd, gewist en ontdaan van klantgegevens.

VERTRAGEN OM BIJ TE BLIJVEN:

APPARAATBEHEER PRIORITEIT GEVEN

De inzet van apparaten voor POS, zelfbediening, handscanners, kiosken en tablets kan de 'digitalisering van de winkelervaring' betekenen.

Op de vraag over de algemene winkelervaring gaven veel respondenten over de hele wereld aan dat ze nog steeds open zouden staan voor:

Toegevoegde realiteit om items te bekijken **38%**

AI om de beste tijden te voorspellen om items te kopen **37%**

Digitale winkelassistenten die vragen beantwoorden **37%**

AI en natuurlijke taal tijdens chatbotgesprekken **36%**

Elektronische schapetiketten **35%**

De technische verwachtingen van consumenten zijn gestegen door de geavanceerdheid van online processen die in de winkel niet worden geëvenaard.

De kloof tussen in de winkel en online moet worden gedicht door een digitaliseringsslag die helpt het niveau van personalisering en naadloze zichtbaarheid te evenaren dat je eerder online zult vinden. De gebruikte technologie moet echter effectief worden beheerd.

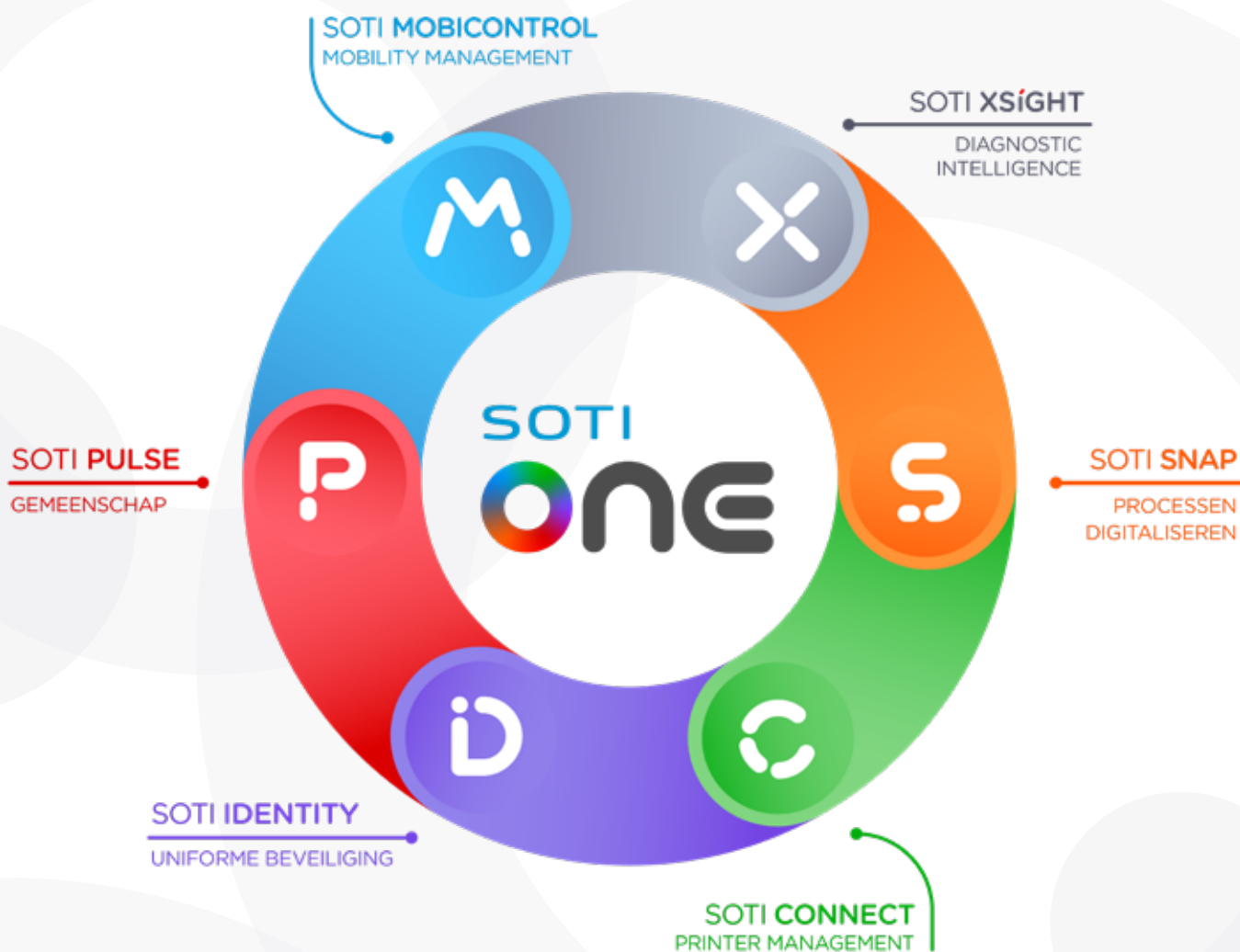
Apparaten moeten verbonden zijn met de hele toeleveringsketen om ervoor te zorgen dat wat consumenten zien accuraat is. Ze moeten consistent worden onderhouden en in realtime worden beheerd om verbindingsonderbrekingen of problemen met apparaten tijdens piekuren te voorkomen. Ze moeten beveiligd en gemonitord worden zodat de klantgegevens en het vertrouwen in de apparaten toenemen, vooral wanneer apparaten zoekraken of gestolen worden.

Tussen 2022 en 2023 wil de detailhandel voortbouwen op pandemische trends en de digitale transformatie doorzetten. Het is van vitaal belang dat deze transformatie zich de komende drie jaar voortzet met een heroverweging van de manier waarop nieuwe technologieën in de sector worden geïmplementeerd en geoptimaliseerd.



OVER SOTI

SOTI is een bewezen innovator en marktleider voor het vereenvoudigen van zakelijke mobiliteit en IoT-oplossingen door deze slimmer, sneller en betrouwbaarder te maken. Met SOTI's innovatieve [portfolio met oplossingen](#) kunnen organisaties erop vertrouwen dat SOTI hun mobiele activiteiten verbetert en stroomlijnt, hun ROI maximaliseert en de stilstand van apparaten vermindert. SOTI heeft meer dan 17.000 klanten wereldwijd en heeft zich bewezen als de go-to mobiele-platformaanbieder voor het beheren, beveiligen en ondersteunen van bedrijfskritische apparaten. Met de ondersteuning van wereldklasse van SOTI kunnen bedrijven hun mobiliteit naar eindeloze mogelijkheden brengen.



VOOR MEER INFORMATIE:

Voor meer informatie over hoe SOTI uw bedrijf kan klaarstomen voor succes, [klik hier](#).

Voor meer informatie over het SOTI ONE Platform, [klik hier](#).

Om te weten te komen hoe SOTI u kan helpen met uw mobiele investeringen, neem vandaag nog contact met ons op via sales@soti.net.

SOTI is een bewezen innovator en marktleider voor het vereenvoudigen van zakelijke mobiliteit en IoT-oplossingen door deze slimmer, sneller en betrouwbaarder te maken. SOTI helpt bedrijven wereldwijd om eindeloze mobiele toepassingen te vinden.

nl.soti.net