

# Hoe automatiseer je je **horeca- of evenementenlocatie?**

Tips en tricks voor een toekomstbestendige en schaalbare organisatie, met aandacht voor persoonlijk contact.

# Inleiding

Hoera! De horeca is weer open, live is weer écht live en de evenementenbranche kan weer van start. Helaas dient een ander probleem zich aan: een tekort aan mensen.

Zochten horeca-ondernemers eind 2019 nog ruim 23.000 krachten, eind 2021 stonden er 34.000 vacatures open in de branche. En dat getal blijft maar oplopen. Personele problemen waren er dus al vóór de pandemie, maar de sluitingen van de afgelopen twee jaar zorgden voor gedwongen én vrijwillige ontslagen; vakmensen besloten massaal tot een carrièreswitch. Zo is er veel personeel én expertise uit de branche verdwenen. Nieuwe aanwas is er op korte termijn niet. Evenementencentra, vergaderlocaties en (overige) horecazaken willen graag de gemiste omzetten terugverdienen, maar is dat mogelijk als je maar de helft van je normale personeelsbezetting hebt? Wederom moeten alle zeilen bijgezet worden.

## **Hoe zorg je in deze tijden voor een toekomstbestendige organisatie?**

In deze whitepaper geven we een aantal tips en tricks om je evenementenlocatie toekomstigbestendig te maken. Deze tips zijn gebaseerd op drie pijlers: (1) digitaliseren en automatiseren van administratieve processen, (2) maximaliseren van je sales en (3) schaalbaar maken van je organisatie. Zo kom je er niet alleen bovenop, maar wordt je organisatie sterker dan ooit.

# 1. Digitaliseren

Digitalisering is de laatste decennia hét middel om je bedrijfsprocessen te verbeteren. Een slimme ondernemer zet nieuwe technologieën en technieken in om handmatig werk te vervangen. Resultaat: het kost minder tijd, het bespaart geld én er worden minder fouten gemaakt. Digitalisering staat dus in vele opzichten gelijk aan efficiënter werken. Zo kan jouw bedrijf groeien. Niet alleen in omzet of winst, maar ook in de toegankelijkheid en dus waardering van je (potentiële) klanten. Maar wat digitaliseer je nu wel en wat niet? In dit whitepaper concentreren we ons op de documenten waarvan we weten dat veel event professionals ze nog handmatig opstellen.

## **Offertes**

Kopieer jij nog dagelijks je laatste Word-offerte om een nieuw voorstel de deur uit te doen? Dan is daar een grote stap te maken. Handmatige offertes kosten veel tijd en het proces is foutgevoelig. Gemiddeld duurt het 30 tot 45 minuten om een offerte op te stellen. Met een speciaal systeem doe je dat vaak in nog geen vijf minuten!

Digitale offertes zijn zoveel eenvoudiger om op te stellen én leuker en fijner voor de ontvanger om te krijgen. Ze kunnen het immers direct digitaal ondertekenen. Een document printen en vervolgens scannen en mailen (of zelfs per post sturen) is vaak een extra drempel. De meeste klanten sturen een bevestiging daardoor pas laat terug of soms helemaal niet. Dat kost jou ook tijd. Een digitaal akkoord (kan ook via een smartphone) gaat ongeveer drie keer zo snel!

## **Facturatie**

Ook je facturen kun je eenvoudig automatiseren, in plaats van dat je ze opmaakt in bijvoorbeeld Excel. Met een gespecialiseerd systeem wordt facturatie veel efficiënter, omdat de meeste gegevens automatisch ingevuld kunnen worden. Zo werk je sneller én minder foutgevoelig. Bovendien ziet het er vaak veel gelikter uit. Als jij snel de factuur de deur uit doet – namelijk in een paar klikken – is de administratie zo klaar. Afvinken en door naar het volgende event!

## 2. Automatiseren

Een volgende stap is automatiseren. Uitdagende tijden voor de branche zijn hét moment om te automatiseren. Bij digitalisering leg je informatie vast in (computer)systemen: iedere offerte die eerst in je dossierkast ging, staat nu in de cloud, bijvoorbeeld. Of er is een portal waar klanten vragen kunnen insturen, maar de afhandeling van die vragen gebeurt nog persoonlijk. Veel van die handelingen zouden óók geautomatiseerd kunnen worden. Denk aan chatbots die supportmedewerkers (deels) vervangen.

Automatisering kan dus in principe niet zonder digitalisering. Het automatiseren van je processen betekent eigenlijk niet meer dan dat je handmatige handelingen vervangt door geautomatiseerde processen. Denk aan een offerte die je niet meer helemaal hoeft op te stellen, maar die automatisch wordt opgesteld. Word is niet specifiek gebouwd voor het maken van een factuur, maar speciale factuureersystemen zijn dat wel. De vraag is wederom: welke gedigitaliseerde documenten en processen ga je vervolgens automatiseren en welke niet?

We bekijken hiervoor de customer journey die jouw (potentiële) klant aflegt: van oriëntatie op je website tot de factuur ná het event.

### **Eerste kennismaking**

De klant heeft je website gevonden: super! Maar de vraag is: blijft ie of blijft ie niet? Dat hangt af van jouw aanbod. En vooral: of je klant dat aanbod überhaupt kan vinden. De ene website staat namelijk bomvol informatie waar deze klant helemaal niet naar op zoek is; denk aan de agenda met je eigen events, het laatste nieuws, een fotocarrousel van de paasborrel laatst en ga zo maar door. Leuk om een indruk te krijgen, maar de bewuste klant wil weten wat de maximale groepsgrootte van jouw locatie is, met welke cateraar je werkt en of de gewenste datum nog beschikbaar is, bijvoorbeeld. Doordat je website totaal onoverzichtelijk is, ervaart de klant een gevoel van overkill en klikt weg: op naar de concurrent.

Dan heb je ook nog de totaal tegengestelde website, namelijk die waar niets op staat. Wil je meer weten, dan kun je het contactformulier invullen of bellen. En ja, dan haken veel mensen af. Wederom: op naar de concurrent. Want daar vindt de klant wél in een paar klikken wat ie zoekt.

Klinkt dit bekend? Geen zorgen! Volg de volgende stappen en de klant kiest voortaan voor jou!\*

\* Kijk ook naar het volgende hoofdstuk over sales om je klanten nóg makkelijker binnen te hengelen.

## **Automatiseer het eerste contact**

Contact automatiseren, dat klinkt als een slecht idee, denk je misschien. Maar het scheelt een hoop tijd, zowel voor jou als voor je klant. We zeiden het al: je kunt je website zo inrichten dat de klant in een paar klikken vindt wat ie zoekt. Namelijk het antwoord op de vraag: biedt deze locatie wat ik zoek? Nee? Dan hoeft je ook geen afspraak te maken, terwijl jullie niets voor elkaar kunnen betekenen. Geen lang telefoongesprek met vragen over wat mogelijk is en wat niet of wat de klant wil of wat niet, terwijl er geen match blijkt te zijn tussen behoeften en mogelijkheden. Het klinkt onpersoonlijk, maar het zorgt er juist voor dat je je persoonlijke aandacht optimaal kunt gebruiken. Het scheelt namelijk zo'n 80% van de tijd die je normaal besteedt aan vragen stellen en beantwoorden. Dat belangrijke persoonlijke contact komt later, als de klant wél heeft gevonden wat ie zocht. Komen we zo op terug.

Maar hoe doe je dat dan, iemand in een paar klikken laten vinden wat ie zoekt? Misschien denk jij: ik heb al een contactformulier. Is dat niet digitaal genoeg? Is dat niet lekker efficiënt? Helaas moeten we je weer teleurstellen: het kost de klant veel tijd om zijn boodschap over te brengen, jou veel tijd om te lezen en vervolgens te antwoorden. Bovendien weet niet iedereen zijn wensen even duidelijk over te brengen; ruis zorgt voor verwarring en dat kost – je raadt het al – veel tijd.

Het advies is dan ook om te kiezen voor een systeem dat dit deel van het proces automatiseert. Door een klant een paar oriëntatievragen te laten beantwoorden (type event, datum of groepsgrootte bijvoorbeeld), ziet diegene in één oogopslag wat er mogelijk is en ook wat niet. Het mooie aan een geautomatiseerd systeem, is dat de vervolgvraag gebaseerd is op het vorige antwoord; het aanbod wordt gespecificeerd op basis van de informatie die de klant gegeven heeft. Elementen die niet gewenst zijn of niet mogelijk zijn worden niet weergegeven. Het geeft overzicht en duidelijkheid en dat is aantrekkelijker dan een overkill aan informatie.

## **Het eerste persoonlijke contact**

Tja, het woord zegt het al: persoonlijk contact. De evenementenbranche draait om persoonlijk contact tussen mensen. Dat automatiseer je dus niet. Maar dóór automatisering, wordt het eerste echte contact een stuk makkelijker. Je slaat het oriëntatieproces van de klant over, aangezien je al op de hoogte bent van de algemene wensen en behoeften. De klant is geïnformeerd en jij bent voorbereid; deze kennismaking is daardoor doelgericht. Jij kunt direct een concreet voorstel doen aan de klant of je zelfs al richten op upselling, juist omdat je al beter geïnformeerd bent.

## **Offerte**

De offerte hadden we toch al gedigitaliseerd? Dat klopt. Maar je maakt de offerte nog steeds zelf. Er zijn systemen waarbij de klant via een aanvraagmodule zoals hierboven beschreven al hun wensen en voorkeuren al hebben ingevuld, waardoor het maken van de offerte slechts één druk

op de knop wordt. De offerte wordt namelijk automatisch gegenereerd op basis van de geselecteerde opties en het enige dat jij hoeft te doen is alles nog even na te lopen en te versturen. Met één klik dus. Dat scheelt jou een hoop tijd, maar is óók fijner voor je klanten, want die hoeven niet langer te wachten (én zitten nog in hun enthousiasme, dus de kans dat ze met je in zee gaan is groot).

### **Communicatie voorafgaand aan het event**

Veel communicatie is al uit handen genomen doordat de klant in de oriëntatiefase zelf het evenement heeft samengesteld door opties te selecteren. Na het goedkeuren van de offerte is er toch nog een klein stuk informatie wat vaak ontbreekt. Hoeveel mensen komen er precies? Zijn er nog diëten waarmee rekening gehouden dient te worden? En oh, er blijkt iemand in een rolstoel te zitten, is dat een probleem? Het is niet mogelijk álle communicatie te automatiseren – en dat moet je ook niet willen. (Komen we zo op terug.) Toch is het efficiënt én klantvriendelijk om een deel van het contact te automatiseren. Denk aan standaard berichtgeving om de opdrachtgever om op vaste momenten (een maand voor het event, een week voor het event en de dag van tevoren) te herinneren aan de puntjes op de i (laatste wijzigingen bijvoorbeeld, zijn er zieken?), maar ook om te bedanken voor het goedkeuren van de offerte. Dit zijn belangrijke berichten, want het maakt jou als eventplanner vriendelijk en attent, maar door ze te automatiseren kost het je geen tijd én je hoeft er niet over na te denken.

### **Facturatie**

En ja, ook de factuur die je zo mooi digitaal had gemaakt, kun je met één klik genereren. Zo zijn er systemen die automatisch de BTW-tarieven uitsplitsen. Dat scheelt je veel werk én kans op fouten.

### **Interne processen**

Was dat het? Nee, want ook buiten de customer journey kun je processen automatiseren. En ook hier geldt: kies voor de processen die altijd terug komen, veel tijd kosten en waar veel fouten gemaakt (kunnen) worden. Op de werkvloer werken veel verschillende mensen in verschillende rollen, zeker als je personeel per dag wisselt of als je met tijdelijke of flexibele krachten werkt. Zo kun je ook automatische reminders instellen als er een offerte open staat bijvoorbeeld. Je hoeft dat niet steeds zelf te checken.

Het is handig om dan ook de documenten waar je personeel mee werkt, automatisch te genereren op basis van de offerte en de communicatie met de klant. Je kunt hierbij denken aan materiaallijsten, keukenlijsten en werklijsten. Want hoe fijn is het als je iets op één plek aanpast, dat het dan op alle plekken automatisch veranderd wordt? En als iedere werknemer precies de informatie ziet die nodig is en verder alle ruis wegvalt? Dat is voor jou als planner ook een groot voordeel: iedereen is altijd op de hoogte.

## **Robotiseren?**

Nu hoor ik je denken: de volgende stap is dan robotisering? Wie weet, ooit. Het bespaart je zeker geld en tijd. Maar of het je klanten oplevert? Waarschijnlijk niet. En of het jou gelukkig maakt? Vast ook niet. Persoonlijk contact is waar je het verschil maakt ten opzichte van je concurrentie. Persoonlijke service is waar de branche om draait. Dus: automatiseer waar je kan, maar nooit het persoonlijke contact.

### 3. Sales maximaliseren

Met een goede sales strategie, haal je veel klanten binnen en dus omzet. Helaas worden er nog steeds minder evenementen georganiseerd dan voor de crisis. Dat betekent dat je extra hard moet werken voor een deal, aangezien de concurrentie niet minder is geworden. Maar waar haal je de tijd vandaan, nu je het met een klein team voor elkaar moet krijgen? Voor goede sales is niet per sé veel tijd nodig: het kan heel efficiënt. Waar jij voor moet zorgen is dat je informatie aantrekkelijk en eenvoudig beschikbaar is. En ook daar denken we graag met je mee!

#### **Breng je assortiment in kaart**

Het is eigenlijk de basis van de customer journey: vind je klant geen informatie waar die naar op zoek is op je website, dan is diegene zo weer weg. Laat zien wat je in huis hebt! Bekijk je aanbod vanuit het perspectief van de klant en zorg er dus voor dat je je assortiment uitgebreid in kaart brengt en beschrijft. De klant krijgt er al zin in!

Als je je aanbod geautomatiseerd onder de aandacht brengt (zie hoofdstuk 2), dan kun je handig een tool inzetten om logische suggesties te geven voor upselling.

#### **Bied pakketten aan**

Na bovenstaande tip heb je je assortiment gedetailleerd beschreven. Maar misschien is dat wel weer heel veel informatie voor een klant die snel iets wilt bekijken of regelen. Als je je aanbod reduceert tot gestructureerde pakketten, werkt dat niet alleen fijn bij het automatiseren van je aanbod (zie hoofdstuk 2), maar ook in je verkooptechniek. In een tijd waar alles snel moet en tegelijkertijd alles mogelijk is, krijgen veel mensen keuzestress. Maak je aanbod behapbaar en overzichtelijk door mensen te laten kiezen uit bijvoorbeeld drie afgebakende pakketten. Zo neem je je opdrachtgever bij de hand in het oriëntatieproces én geef je sturing.

#### **Val op**

Misschien een beetje een open deur, maar als je je wilt onderscheiden van je concurrenten, zul je aan je uitstraling moeten werken. Misschien ben jij wel digitaler, klantvriendelijker en flexibeler dan anderen in de branche, maar als je eerste indruk niet goed is sta je toch met 1-0 achter. Zorg er dus voor dat je een herkenbare en eenduidige huisstijl doorvoert en dat je dat op alle plekken doorvoert. Dus ook in de systemen waarmee je werkt. Huur een vormgever in of gebruik een systeem waarmee je makkelijk de kleuren en lettertypes van jouw logo ook verwerkt in je menukaarten of visitekaartjes. Komen we toch weer even terug op hoofdstuk 2: automatiseren van documenten als je offertes en facturen zorgt ervoor dat je huisstijl, opbouw en vorm consistent.

Hetzelfde geldt voor je teksten: laat ze schrijven of in ieder geval checken door een professional. Zo kom jij professioneel over. En staan ze eenmaal goed in je geautomatiseerde systeem, dan



hoef je ze ook niet meer opnieuw te schrijven of over te typen. Met de ideale offerte, lig jij bovenop de stapel!

### **Digitaliseer je offertes**

In hoofdstuk 1 hebben we al vastgesteld dat een digitale offerte een must is anno 2022. Het komt absoluut je verkoopcijfers ten goede, alleen al om het feit dat je klant de offerte direct krijgt. Wie in de sales werkt weet: visuele content is essentieel in het verkoopproces. Met digitale offertes heb je de mogelijkheid om de inhoud visueel en zelfs dynamisch te maken met (bewegend) beeld. Richt bijvoorbeeld offertetemplates in, zodat je in no time een prachtige offerte opmaakt. Besteed hier één keer veel aandacht aan, zodat iedere offerte er direct goed uitziet.

### **Zorg dat je bereikbaar bent**

Je bent nou eenmaal niet altijd bereikbaar. Maar opdrachtgevers houden daar geen rekening mee: die zijn in principe ieder moment van de dag op zoek naar de beste locatie voor hun evenement. Kun je ze zelf niet te woord staan, zorg dan dat je een website hebt die antwoord geeft op alle vragen.

### **Reageer sneller dan snel**

Als jouw reactiesnelheid beter is dan die van een concurrent én je voorstel is mooi, duidelijk en goed, dan verhoog je uiteraard de kans op een deal. Het wordt een beetje een plaat die blijft hangen, maar ook hier adviseren we: zorg dat je veelvoorkomende reacties intern documenteert. Zo ben je er altijd snel bij.

## 4. Een schaalbare locatie

Goed, je hebt nu je documenten gedigitaliseerd, je processen geautomatiseerd en je sales geoptimaliseerd. Grotendeels zijn deze aanpassingen gericht op de externe wereld, op je klant. Maar ook intern valt er nog veel te winnen als het gaat om efficiëntie en toekomstbestendigheid. Hoe zet je je personeel efficiënt in en hoe richt je je organisatie in?

### **Kennisdeling**

Zeker de laatste jaren is er veel goed personeel vertrokken uit de evenementenbranche en horeca. Vaak verdwijnt met een ervaren personeelslid ook de kennis. Zorg ervoor dat die kennis niet verloren raakt als een werknemer vertrekt, maar documenteer kennis binnen de organisatie. Een digitaal systeem kan hiervoor de perfecte plek zijn. Leg bijvoorbeeld je assortiment en arrangementen minutieus in een centraal systeem vast.

### **Efficiënt delegeren**

Door kennisdeling zorg je er ook voor dat je het aantal briefings drastisch kunt terug brengen; als je alle informatie die je zoekt terug kunt vinden in een systeem, dan kan iedereen zelfstandig werken. Zo'n systeem kan verschillende taken per gebruiker toebedelen via taakborden, terwijl de manager het overzicht houdt en kan zien wie waar mee bezig is. Richt je systeem of systemen zo in dat je eenvoudig kunt samenwerken met collega's.

### **Standaard templates**

Zoals we adviseren templates te maken voor offertes en facturen, raden we dat ook aan voor de interne documenten, zoals werklijsten, keukenlijsten en materiaallijsten. Door je interne communicatie zoveel mogelijk te automatiseren, kan iedereen altijd overal bij en dat scheelt heel veel tijd én je voorkomt fouten. Iedereen is altijd op de hoogte: jij als coördinator hebt het overzicht en het personeel op de vloer weet altijd de laatste stand van zaken, zonder dat dit jou werk oplevert. Met minimale communicatie zijn alle betrokken altijd volledig geïnformeerd.

### **Online software**

Door alles in de cloud te doen, is alle informatie voor iedereen altijd beschikbaar. Dat is handig voor collega's die thuiswerken bijvoorbeeld. Zo heeft iedereen altijd de beschikking tot de meest actuele informatie en werkt niemand langs elkaar heen.

### **Een kleiner team**

Het is tegenwoordig moeilijk om aan goede krachten te komen. Daarom is het belangrijk gestructureerd te werk te gaan met een kleiner team. Ieder heeft z'n eigen rol en houdt zich bezig met de bijbehorende taken. Niet meer en niet minder. Digitaliseren en automatiseren levert je meer tijd op en zo krijg je met je team dus meer gedaan.

## 5. Verschillende programma's of één systeem?

Zoals je ziet hangt eigenlijk alles samen met het automatiseren van je processen. Nu denk je misschien: leuk idee, dat digitaliseren en automatiseren. Maar welke programma's heb ik dan nodig? En waar moet ik op letten bij het uitkiezen van die systemen?

Een belangrijke vraag daarbij is of je kiest voor verschillende programma's of voor een alles-in-één-systeem. Beide opties hebben voor- en nadelen. Wij zetten deze punten voor je tegenover elkaar, zodat jij beter kunt zoeken naar wat je nodig hebt.

### Verschillende systemen

- ⊕ Voor iedere functionaliteit kun je de optimale keuze maken. Wat zoek je en welke aanbieder matcht met die wensen en behoeften? Dat is jouw ideale partner.
- ⊕ Je kunt ervoor kiezen om bepaalde functionaliteiten (nog) niet te digitaliseren of automatiseren. Dat kan ook als je kiest voor één systeem, maar dan betaal je er in principe al wel voor.
- ⊖ Deze systemen zijn vaak niet specifiek voor de evenementenbranche gemaakt.
- ⊖ Integratie tussen verschillende systemen kan erg complex zijn.
- ⊖ Gebruikers moeten weten welke informatie in welk systeem staat en steeds switchen tussen de verschillende systemen.
- ⊖ Informatie moet in meerdere systemen up-to-date gehouden worden en dat kost weer veel tijd. Kies je voor één systeem, dan worden wijzigingen automatisch op alle plekken doorgevoerd.
- ⊖ Wegwijs worden in een systeem kost altijd tijd. Bij meerdere systemen kost dat dus meer tijd.

### Eén systeem

- ⊕ Je bent in één keer klaar: je hoeft niet per deelgebied de perfecte aanbieder te vinden, maar kiest een oplossing die over de gehele breedte aansluit op je wensen.
- ⊕ Alle functionaliteiten zijn op elkaar afgestemd en communiceren dus met elkaar. Geen complexe integraties tussen systemen dus. Dat betekent ook dat alle informatie gecentraliseerd is en dus altijd actueel is. Dat voorkomt dubbel werk.
- ⊕ Het is overzichtelijk: één bedrijf, één contract, één gebruiksaanwijzing en één wachtwoord om te houden.

- ⊕ De customer journey van oriëntatie en aanvraag tot aan de uitvoering en facturatie is bewerkstelligd door één systeem en daardoor naadloos op elkaar aangesloten.
- ⊕ Het is vaak goedkoper om een volledig pakket af te nemen dan verschillende losse systemen.
- ⊕ Deze systemen zijn specifiek voor de horeca- en evenementenbranche gemaakt.
- ⊖ Op specifieke onderdelen bieden deze aanbieders wellicht minder functionaliteiten dan gespecialiseerde kandidaten.
- ⊖ Omdat het systeem heel breed ingericht is, worden ontwikkelingen vaak ook systeembreed doorgevoerd. Specifieke nieuwe functionaliteiten die je zou willen zien, kunnen langer duren dan bij een partij die zich alleen bezig houdt met dit specifieke onderdeel.
- ⊖ Als er problemen zijn met het systeem, heb je mogelijk een probleem op alle onderdelen die dat systeem digitaliseert of automatiseert. Zorg dus dat je een partij kiest die een uitstekend track record heeft als het gaat om technische storingen.

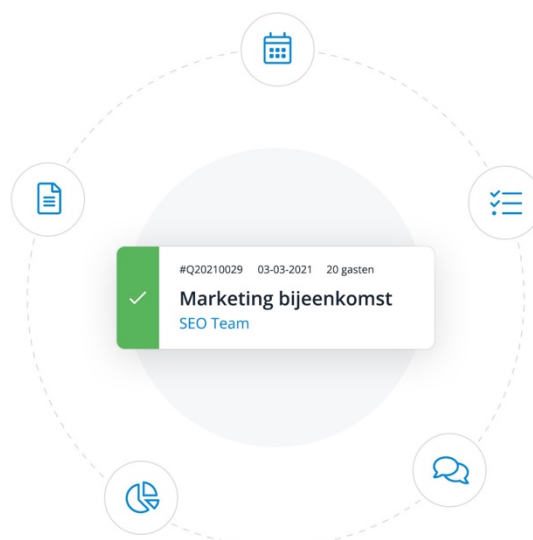
## 6. Wie zijn wij?

MICE Operations is de nummer 1 in software voor evenementenlocaties, catering en horeca. MICE helpt evenementenlocaties, cateraars, vergadercentra, horecazaken en andere eventprofessionals administratieve processen te digitaliseren en automatiseren. Zo houd jij meer tijd over voor échte persoonlijke aandacht.

Het team van MICE bestaat uit een bont gezelschap van event professionals en ervaren technische specialisten. Samen combineren we onze kennis en affiniteit met de branche om elke dag nóg betere oplossingen te maken voor de evenementenbranche.

Wat vinden we belangrijk?

- Je hebt altijd en overal toegang tot informatie. Of je nu in de keuken staat of thuis werkt.
- Dat jij altijd bij ons terecht kunt als je met vragen zit.
- MICE is gebruiksvriendelijk. Of je nu een training hebt gehad of niet; je bent zo op weg.
- Je stapt makkelijk over naar MICE. In de meeste gevallen binnen een week.



De meest toonaangevende organisaties in de branche vertrouwen op MICE.

**TAETS**  
ART AND EVENT PARK

**DE SUIKER**  
EVENTS

**DE FABRIQUE**

Natuurmonumenten

**HARTBEACH**

## 7. Ontvang een gratis demo

Wil je weten waarom 250+ locaties al kozen voor MICE? Bekijk ons systeem tijdens een online demonstratie in een video-call. Tijdens deze demo ontdek je:

- hoe je veel tijd bespaart door je administratieve processen te stroomlijnen
- hoe je minder fouten maakt door te automatiseren
- hoe je eenvoudig het overzicht houdt en direct inzicht hebt in alle evenementen
- hoe je met minder mensen meer werk kan verzetten
- hoe de communicatie met zowel je klant als met je collega's verloopt
- hoe het systeem naadloos in jouw website past
- en meer!

Ook beantwoorden we al je vragen. Een demo duurt ongeveer 30 minuten.

[Vraag hier je gratis demo aan](#)