

A stylized illustration of a robot in a business office. The robot has a yellow, cylindrical body with a smiling face and is holding a pen. It is standing behind a desk cluttered with various office supplies, including a laptop, a calculator, a pen holder, and several papers. In the background, there are shelves with binders and a hand holding a document with a line graph. The entire scene is rendered in a warm, orange-toned style.

Effective Sales Management in tijden van Crisis

Elisabeth Schmoutziguer
Partner at Seefore
Mei 2020

How B2Bs have started to respond

B2B decision makers expect ~50% of short term spend changes to be positive/neutral, with differences by company size and industry.¹

Most companies have started to shift sales resources to remote/digital models; ~60% of respondents who have shifted to a model of face-to-face sales working with web sales find this new model to be as or more effective than before.

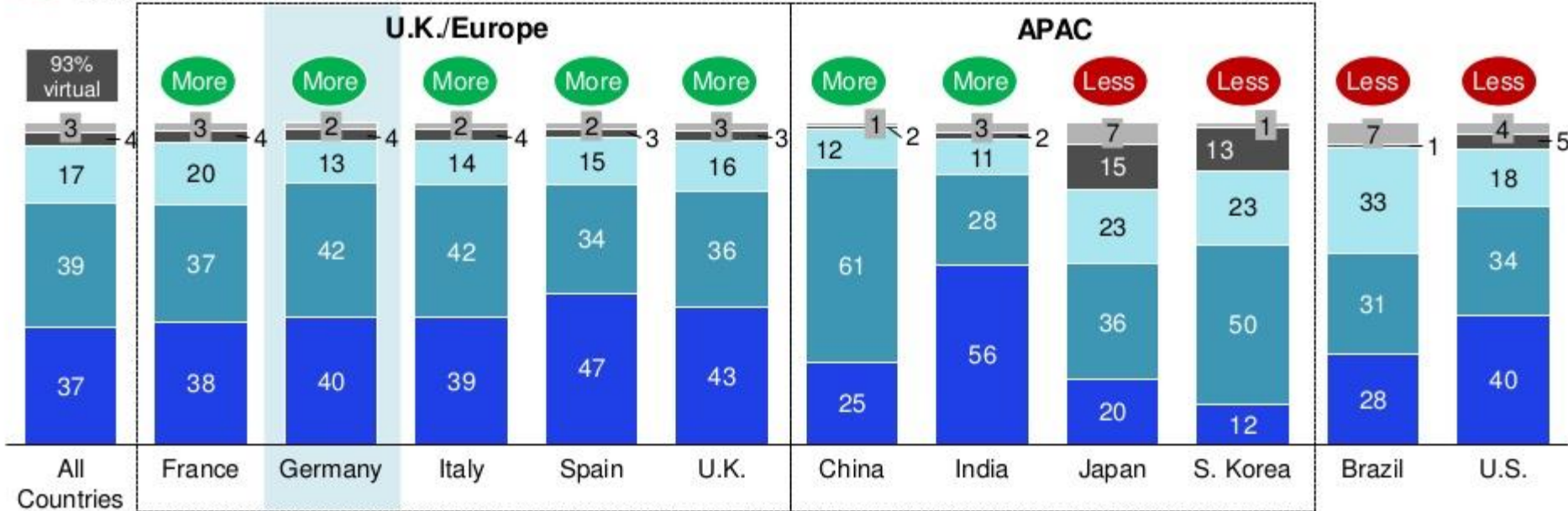
¹ For this section, a response maps back to a change in a specific spending category. Thus, a single respondent could submit multiple responses, if he or she has influence over multiple spending category decisions.

Global – Transition to virtual sales model: Germany leads the world average slightly, with ~94% of B2Bs transitioning at least partially to a virtual model during COVID-19

What has your company done to adjust your commercial and sales model for COVID-19?

% of respondents¹

■ All field sales transitioned to working via videoconference/phone ■ Face-to-face sales force working in tandem with web sales ■ N/A, only have a fully remote sales force
■ Partial sales force working via videoconference/phone ■ Nothing, all field sales force is still visiting customers
More % of respondents who have at least partially transitioned to virtual sales model is higher than all country average (includes "all field sales transitioned to working via videoconference/phone," "partial sales force working via videoconference/phone," and "face-to-face sales force working in tandem with web sales")



¹Figures may not sum to 100% because of rounding; a "prefer not to answer" option was given, but <1% of respondents filled it out in 2020

Source: McKinsey B2B Decision Maker Pulse Survey, April 8, 2020; (France n = 200), (Spain n = 200), (Italy n = 400), (UK n = 199), (Germany n = 400), (China n = 400), (South Korea n = 201), (Japan n = 200), (India n = 400), (U.S. n = 622), (Brazil n = 400)

McKinsey & Company

9

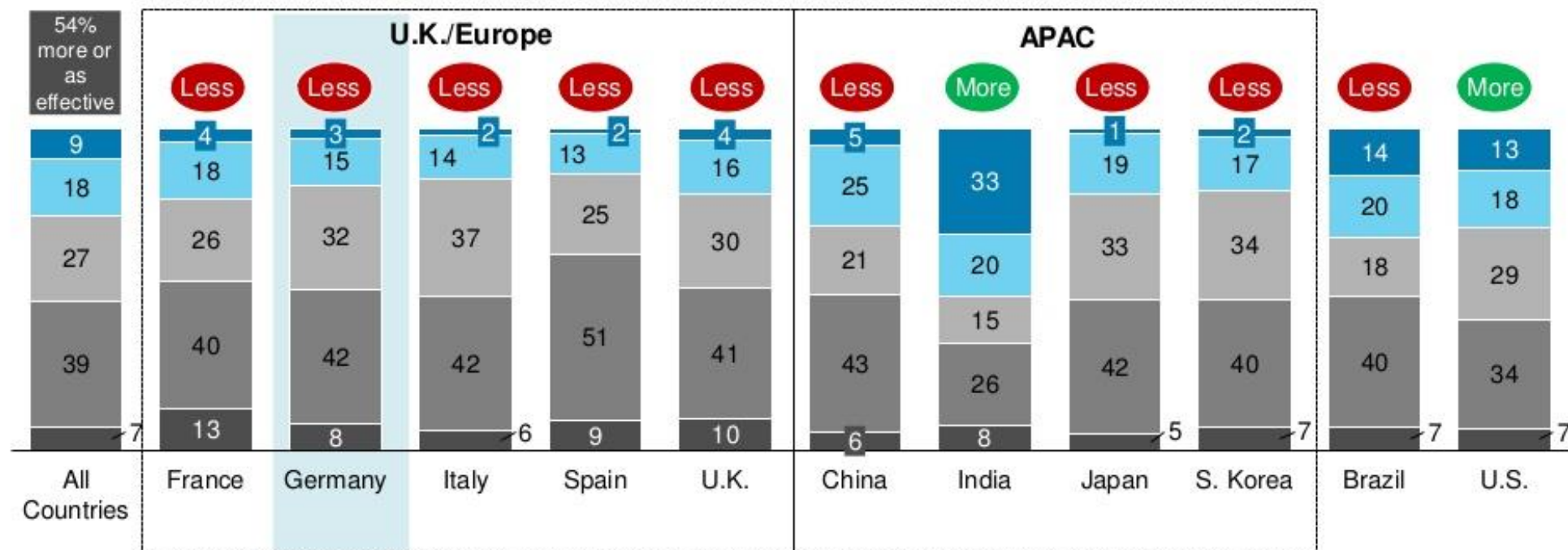
Global – Effectiveness of virtual sales model: Half of German B2Bs find virtual sales models as or more effective than previous models, in line with European peers

How effective is the new sales model at reaching and serving customers?

% of respondents¹

■ Much less effective ■ Somewhat less effective ■ As effective as before ■ Somewhat more effective ■ Much more effective

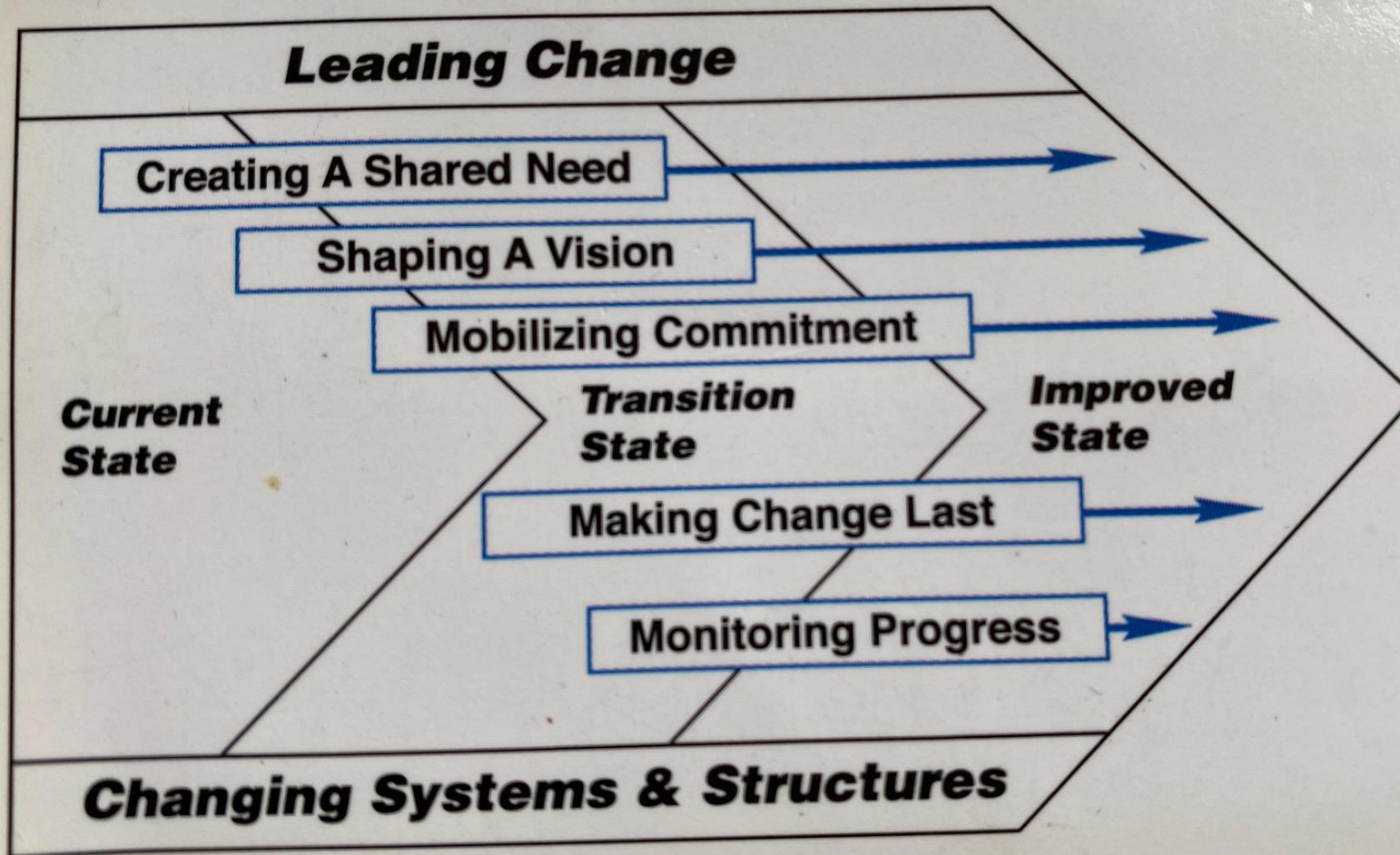
More % of respondents who find virtual sales models as or more effective than traditional sales models is higher than all country average (includes "much more effective," "somewhat more effective," and as effective as before")



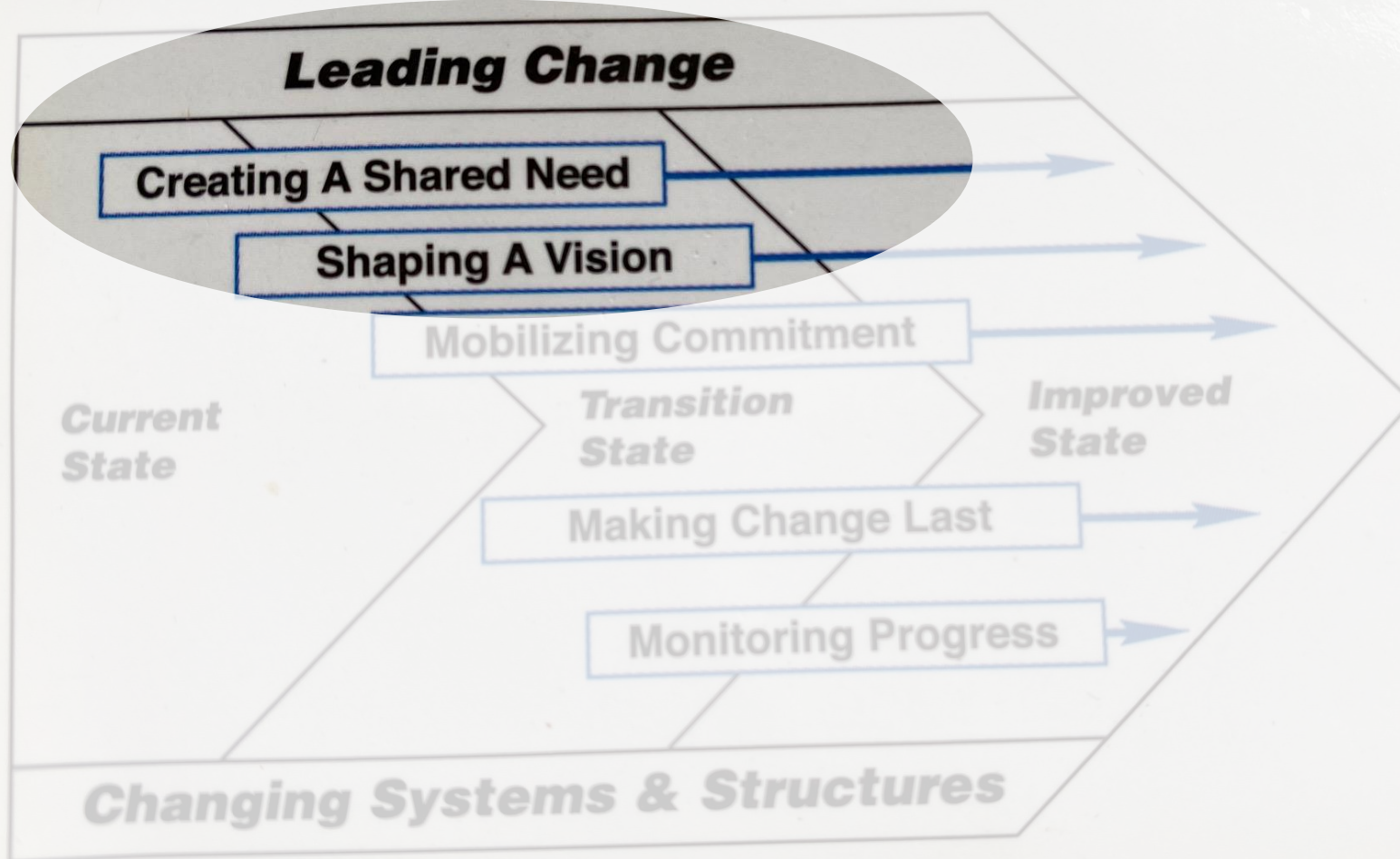
¹Figures may not sum to 100% because of rounding; a "prefer not to answer" option was given, but <1% of respondents filled it out in 2020

Source: McKinsey B2B Decision Maker Pulse Survey, April 8, 2020; (France n = 200), (Spain n = 200), (Italy n = 400), (UK n = 199), (Germany n = 400), (China n = 400), (South Korea n = 201), (Japan n = 200), (India n = 400), (U.S. n = 622), (Brazil n = 400)

McKinsey & Company 10



GE CLD Crotonville - Europe

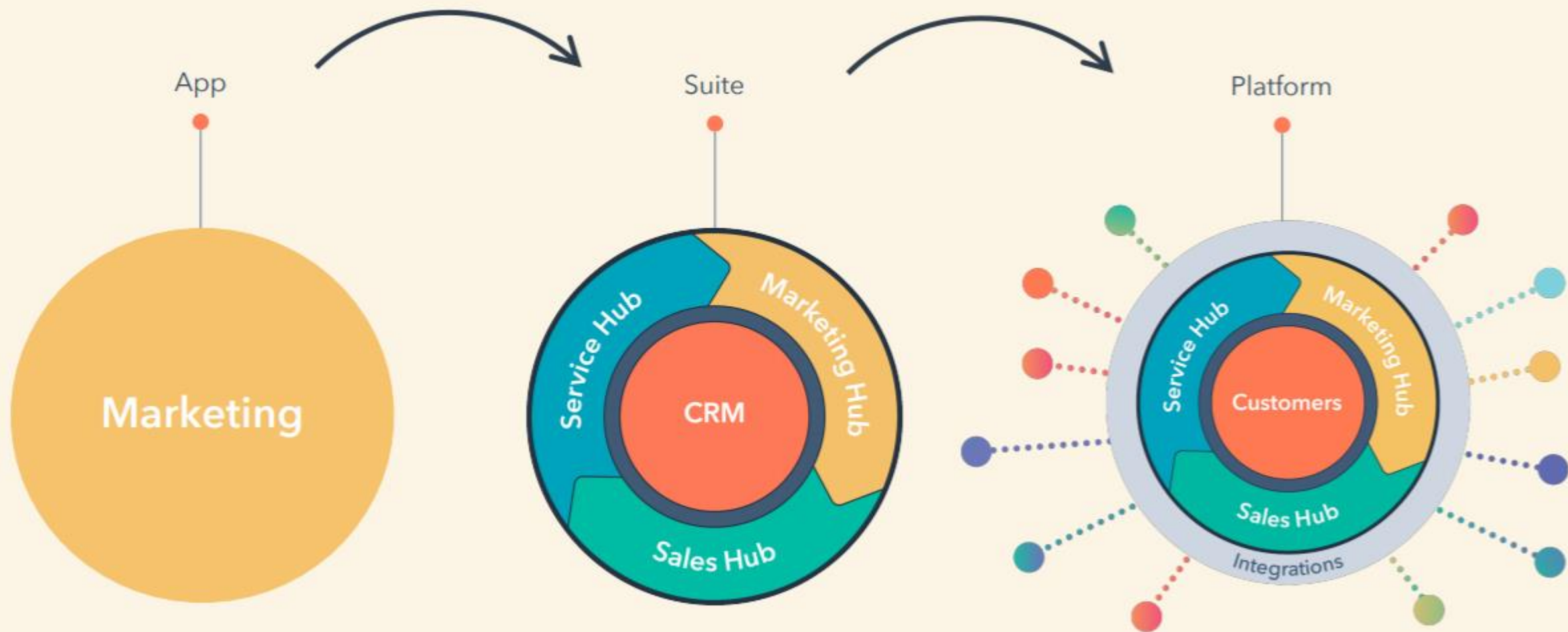


GE CLD Crotonville - Europe



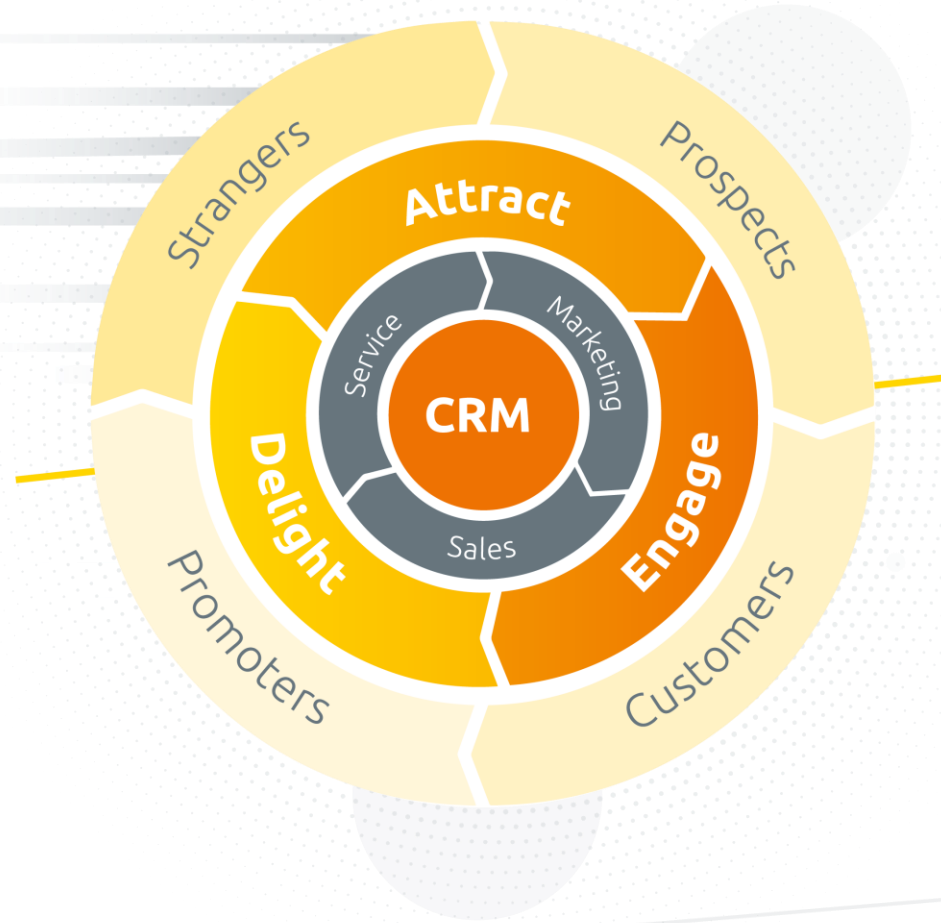
Agenda

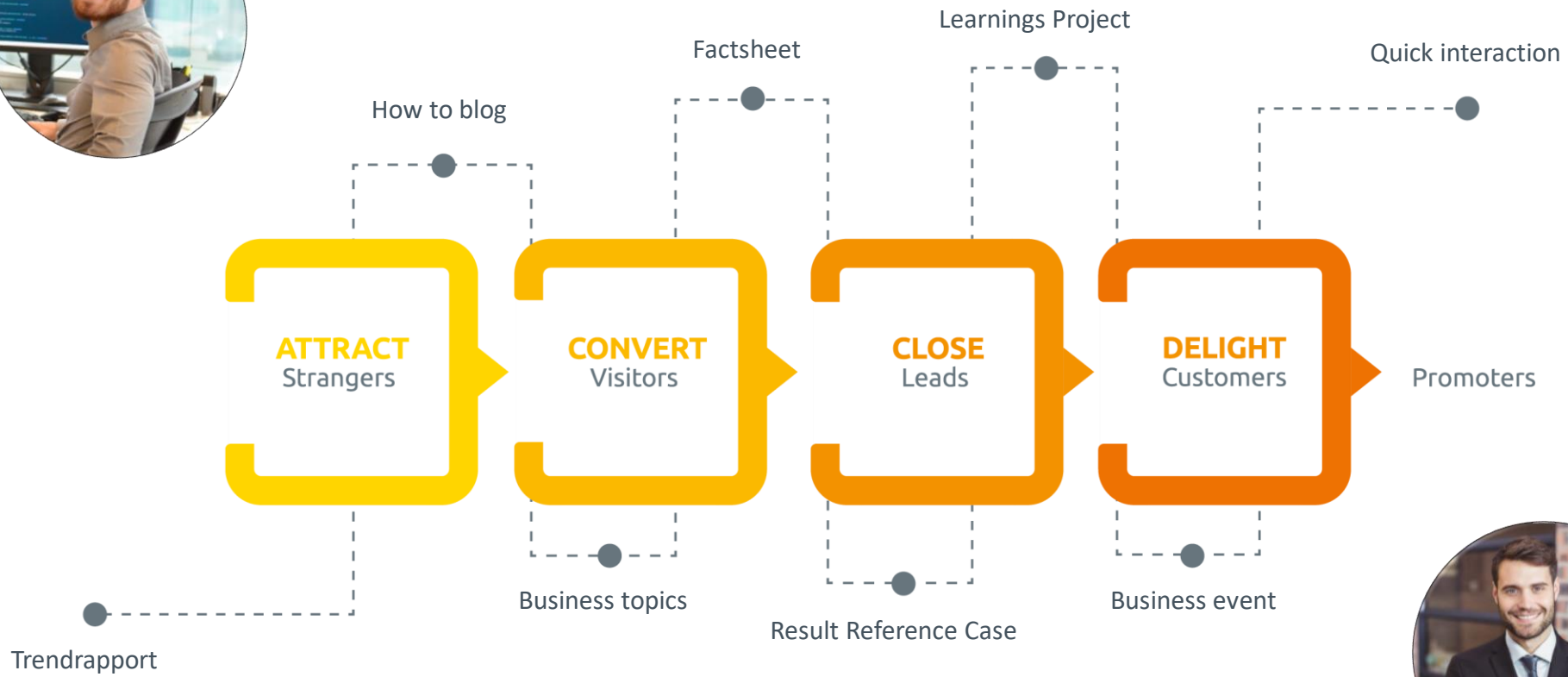
- Introductie
- HubSpot Inbound Methodologie - The Flywheel
- The case: Plan&Co – Forecasting
- Free CRM

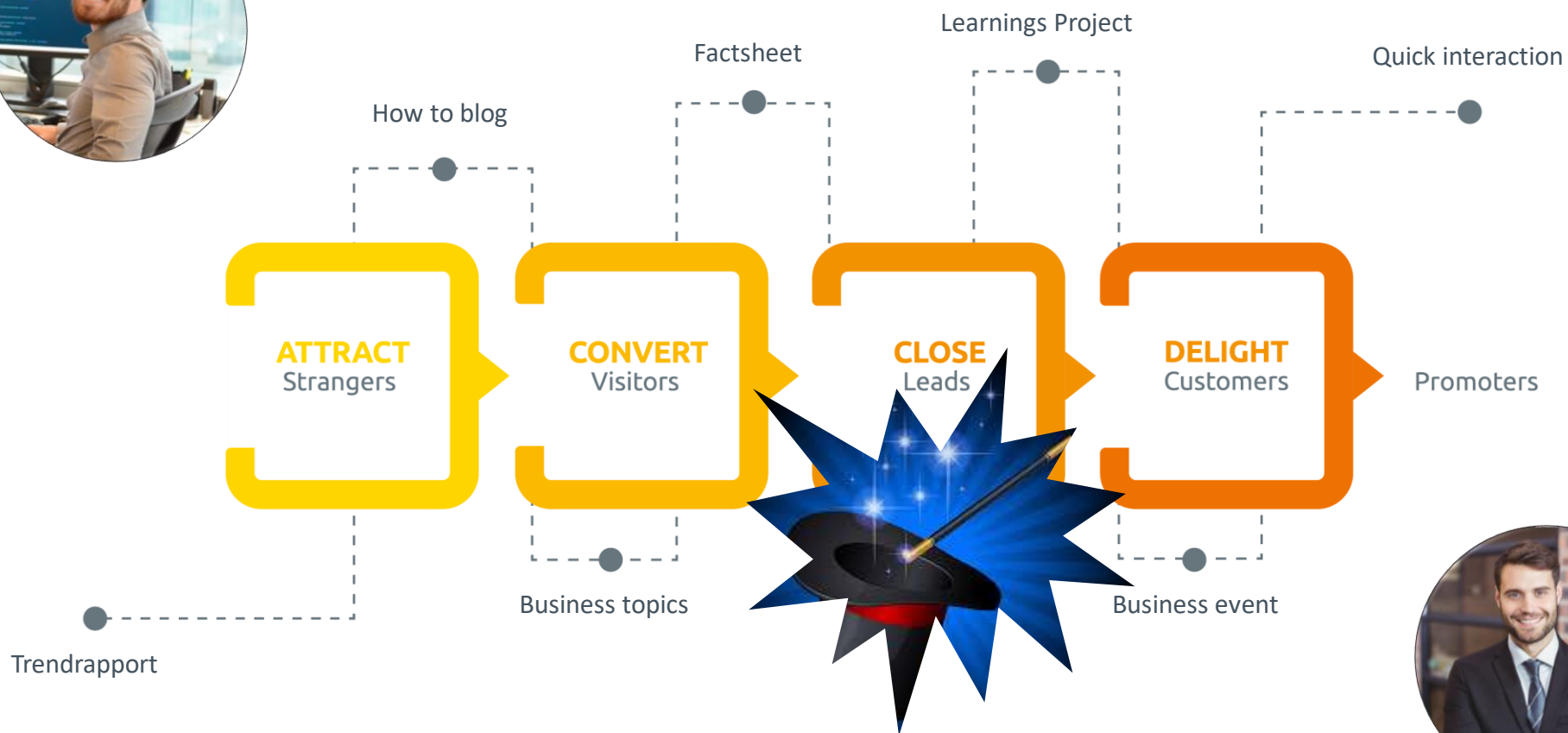


Inbound Methodology

The Flywheel









dé partner voor bedrijven met **ambitieuze groeiplannen**
Inbound Marketing, Empowering Sales

- **Sales & Marketing** focus **naadloze samenwerking** is noodzakelijk voor succesvolle sales funnels en een voortreffelijke customer service.
- **Technologie & Data** creëren van goed ingerichte krachtige software en goed gebruik van data waardoor cijfers echt **inzicht** bieden om continu te verbeteren.
- **Talent & Teamwork** samenbrengen door te zorgen voor **kennisdeling**, inspiratie en **talentontwikkeling** van de marketing en sales professionals.

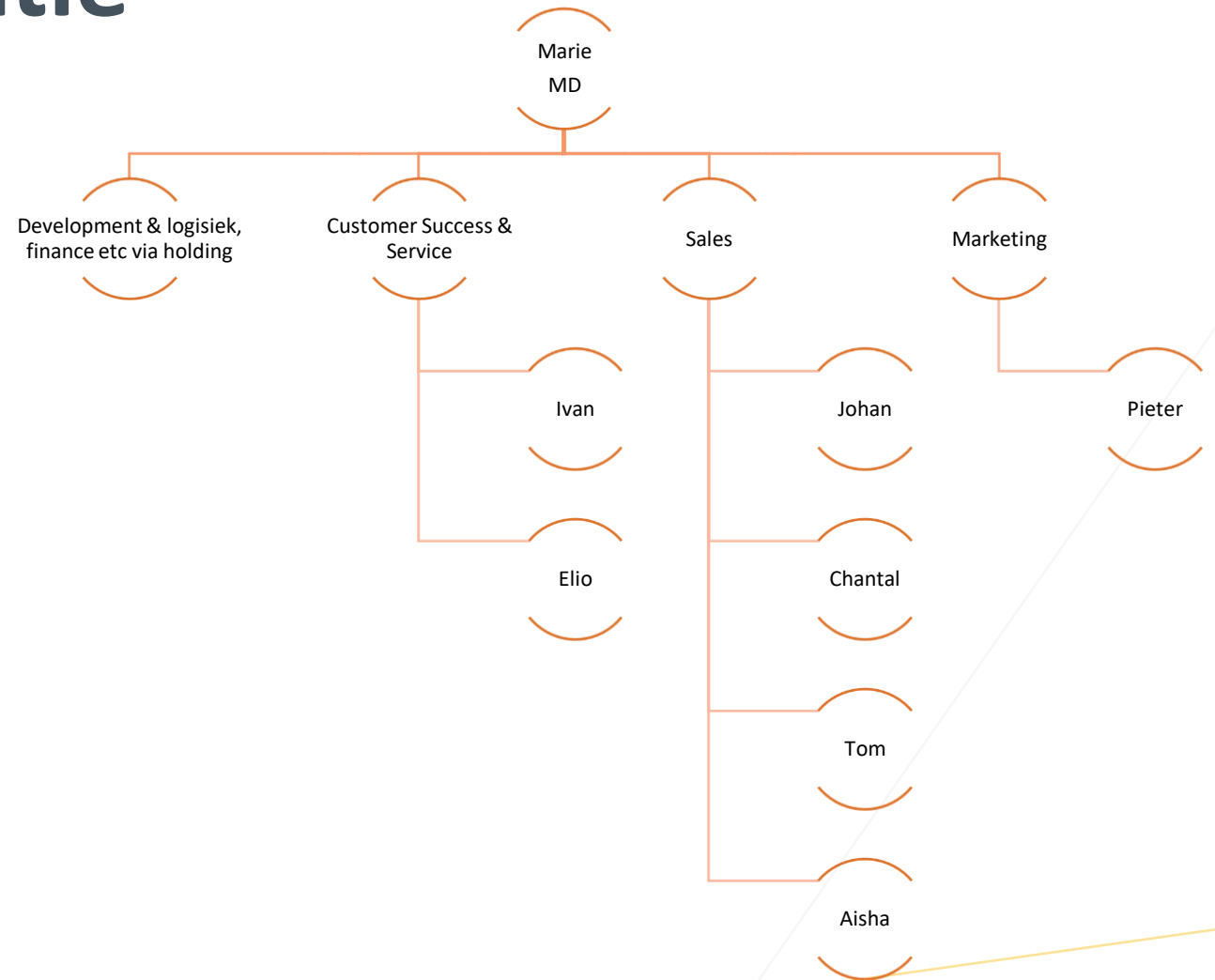




the case

Plan&Co - Organisatie

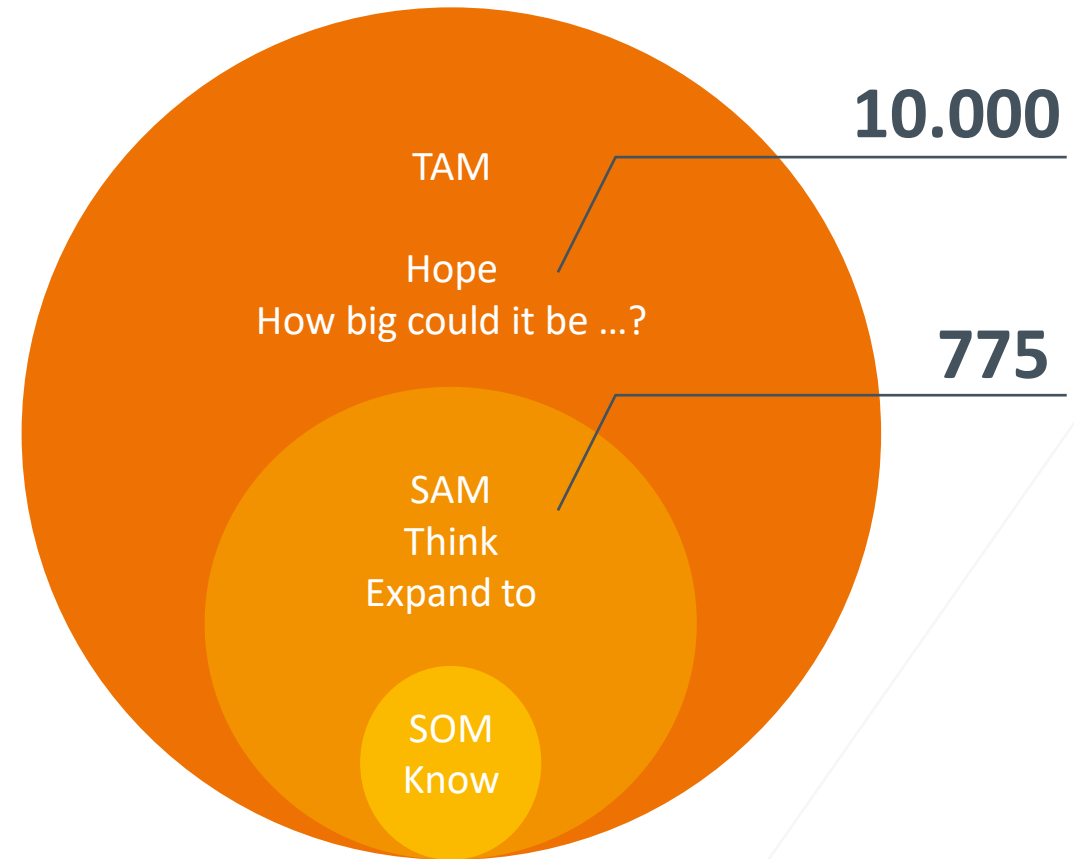
- Plan&Co is een bedrijfs-onderdeel van een grotere corporate maar opereert als een soort scale-up.
- Plan&Co verkoopt capaciteitsplannings-software.
- Het is een SAAS oplossing. Gemiddelde deal is 4.000 MRR.
- Eind 2018 zijn er 10 klanten
- Sales is niet fulltime op Plan&Co bezig maar combineert dat met andere BU sales



Plan&Co - Markt informatie

Plan&Co is actief in de volgende industrieën:

- Biotechnology
- Food production
- Machinery
- Paper & forest products
- Pharmaceuticals
- Information technology and services
- Management consulting
- Media bureaus



Sales Dashboard ▾

Create dashboard

Actions ▾

Add report

Plan&Co - Hubspot Leadlifecycles

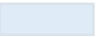
 Filter dashboard

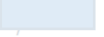
Assigned: [Everyone can edit](#)

Deal Forecast

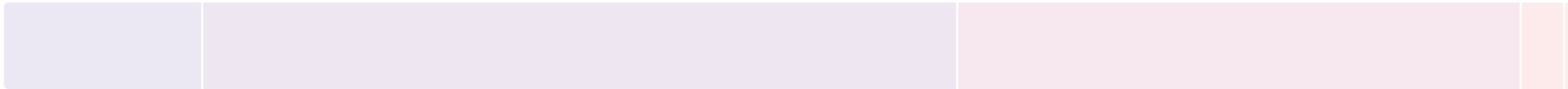
Date range: This entire year

€ 

€ 

€ 

€ 



CONTRACT SENT 95%

COMMITTED 80%

VALUE DEVELOPMENT 50%

Marketing

Sales



Plan&Co - Groeiplan

Groeiplan Plan&Co.	Omzet EoP	Avr. MRR	TAM	SAM	Aantal klanten EoP	% klanten groeien	
2018	480.000	4.000	10.000	775	10		
2019	720.000	4.000	10.000	775	15	50%	t.o.v. 2018
						50%	t.o.v. 2018
2020	1.080.000	4.000	10.000	775	23	50%	t.o.v. 2019
						125%	t.o.v. 2018
2021	1.620.000	4.000	10.000	775	34	50%	t.o.v. 2020
						238%	t.o.v. 2018

Elk jaar 50% extra omzet t.o.v. het jaar ervoor.

In 2021 is dat 0,34% van de totale markt

	Aantal klanten EoP	% klanten	
775	10		
775	15	50%	t.o.v. 20
		50%	t.o.v. 20
775	23	50%	t.o.v. 20
		125%	t.o.v. 2
775	34	50%	t.o.v.
		238%	t.

Elk jaar 50% extra omzet t.o.v. het jaar ervoor.
In 2021 is dat 0,34% van de totale markt

Plan&Co – Sales effectiviteit verhogen

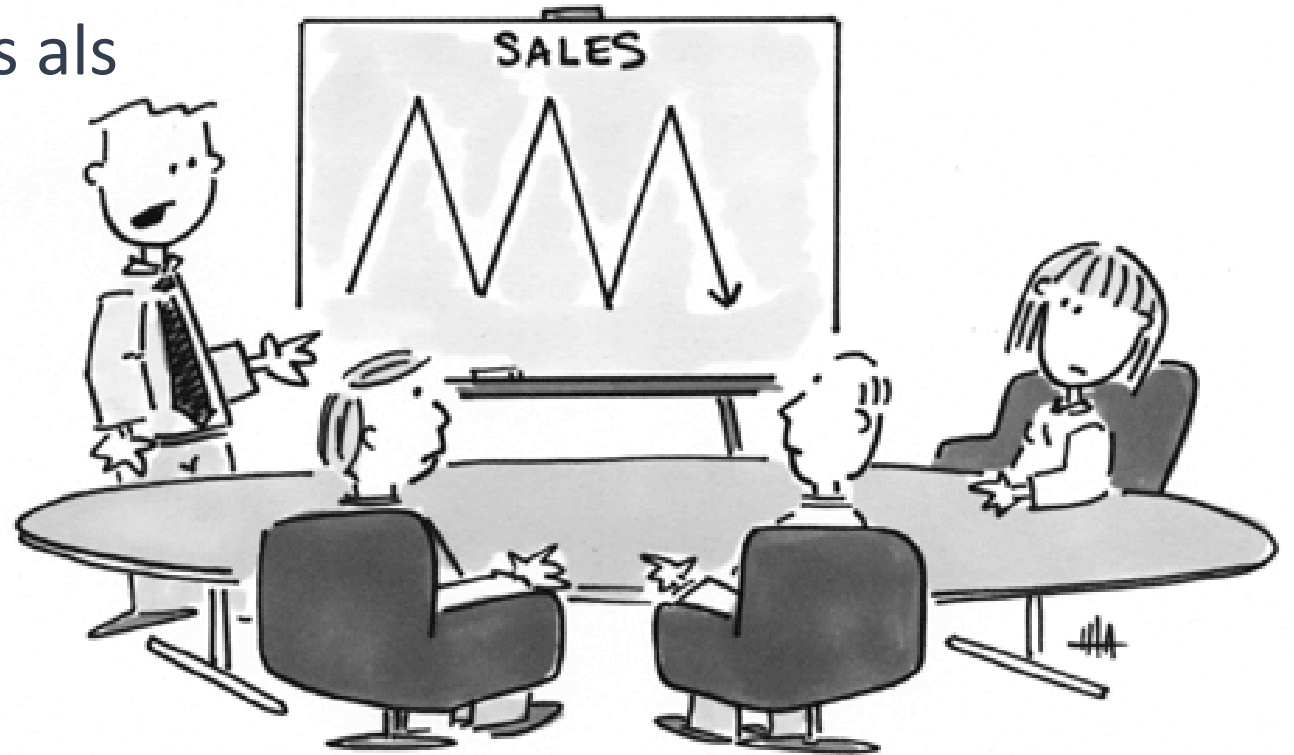
Marie wil op drie belangrijker zaken inzichten:

1. Forecasting verbeteren
2. Wat zijn de conversies van 2018?
3. Bepalen hoe goed en tevreden de mensen zijn die momenteel bij Plan&Co. werken?

Stelling

Forecasten is voor de financials als sales vind ik het vooral gedoe!

Eens of Oneens



"..and then another drop this month. But, I have a really good feeling about next month."

Juiste Forecasting

Inzicht in:

- Cash flow
 - Geld voor doorontwikkelen van product
 - Salarissen betalen – vakantiegeld betalen
 - Marketing budget optimaliseren
- Capaciteitsplanning customer success / productie
 - Klanten happiness
 - Aanne name nieuwe mensen
- Medewerkers tevredenheid
 - Sales & Marketing succes
 - A en B players even succesvol



I thought you guys were supposed to be working on your sales projections for Q3.



That's exactly what we're doing.

Deals

TableBoard

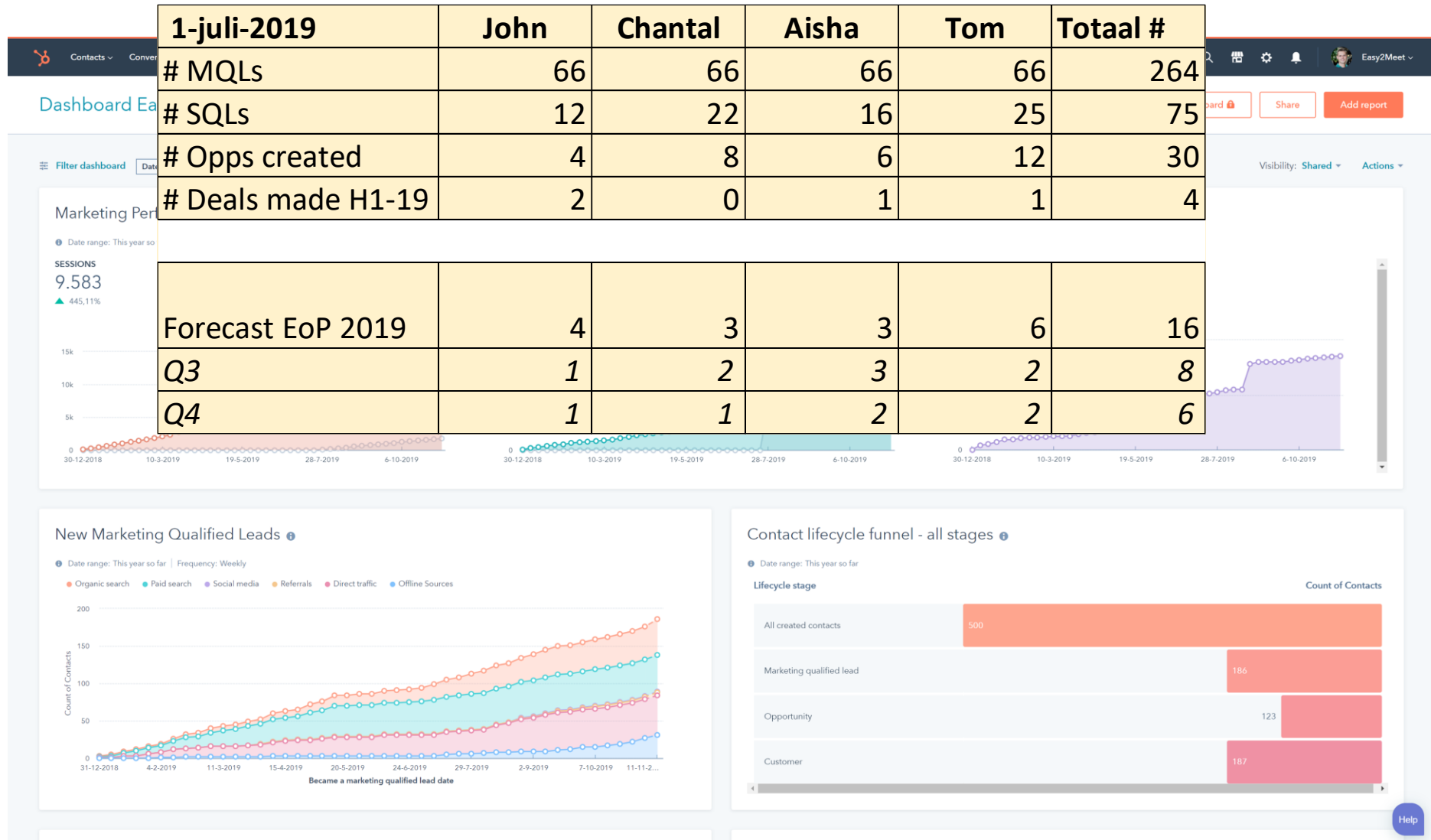
Search for a deal

Actions ▾

Import

All deals	DISCOVERY CALL1	QUALIFICATION MEETING1	VALUE DEVELOPMENT6	COMMITTED5	CONTRACT SENT1	WON26	LOST18
My deals							
All saved filters >							
Pipeline							
Seefore Sold MRR funnel							
All deals							
Options ▾							
+ Add filter							
	Marketing Starter (Sterc Lead) Amount: €45,00 Close date: 31 mei 2020	Marketing Pro Amount: €740,00 Close date: 30 juni 2020	Upgrade Marketing Pro Amount: €700,00 Close date: 31 juli 2020	HubSpot GS Pro Amount: €1.300,00 Close date: 30 april 2020	HubSpot bij Lukkien Amount: €740,00 Close date: 31 maart 2020	Marketing Professional en retainer Amount: €30.000,00 Close date: 12 februari 2020	Upgrade Marketing Pro (+workshops) Amount: €700,00 Close date: 3 maart 2020
			Upgrade Marketing Pro Amount: €700,00 Close date: 31 mei 2020	CMS + Marketing Starter (+retainer) Amount: €325,00 Close date: 31 maart 2020		CRM Migratie Amount: €440,00 Close date: 31 januari 2020	HubSpot implementatie Amount: €5.000,00 Close date: 15 februari 2020
			CMS Amount: €210,00 Close date: 31 mei 2020	Sales Starter (Pro on a seperate Portal) Amount: €45,00 Close date: 31 maart 2020		Advies en begeleiding Lead framework Amount: €800,00 Close date: 31 januari 2020	CMS plus starter Amount: €1.140,00 Close date: 24 december 2019
			2x Sales Starters, Upgrade Marketing Pro Amount: €785,00 Close date: 31 mei 2020	Upgrade GS Pro Amount: €719,00 Close date: 4 maart 2020		Marketing & Sales Starters Amount: €3.000,00 Close date: 15 januari 2020	CMS plus starter Amount: €1.500,00 Close date: 24 december 2019
			Upgrade GS Pro Amount: €909,00 Close date: 30 april 2020	10x additional Sales Ent + CMS (30% discount) Amount: €966,00 Close date: 1 maart 2020		Starter Amount: €2.000,00 Close date: 24 december 2019	CMS en Website Amount: €5.000,00 Close date: 24 december 2019
			Upgrade Marketing Pro Amount: €700,00 Close date: 30 april 2020			MPC Industries Amount: €6.000,00 Close date: 23 september 20...	William Voskuil Amount: €6.000,00 Close date: 1 december 2019
						Support Amount: €10.000,00 Close date: 23 september 20...	HubSpot Starter en CMS Amount: €5.000,00 Close date: 3 oktober 2019
						Nieuwe website	HubSpot Marketing Starter Amount: €2.325,00
	Total: €45	Total: €740	Total: €4.004	Total: €3.355	Total: €740	Total: €137.508	Total: €67.930

Plan&Co – Forecasting AS IS



Plan&Co – Conversies 2018

2018		Tussen stages	stage n / MQL	stage n / SQL	stage n / OPPS
TAM	10.000				
SAM Accounts	775				
MQL/TAM		4%			
# MQLs	350	45%			
# SQLs	115	33%	33%		
# Opps created	45	39%	13%	39%	
# Deals made	10	22%	3%	9%	22%

Plan&Co – Medewerkers tevredenheid

In de één op één gesprekken blijkt iedereen minder positief.

Elke forecast meeting is het een rondje ja deze lukt zeker etc handjeklap positief etc. Q1 en Q2 zijn niet gehaald en de forecast is nog nooit goed geweest.

Hierdoor zijn nieuwe klanten niet optijd gestart met hun projecten en beginnen we met een achterstand.

Customer Succes manager geeft zelfs aan dat met de huidige forecast ze het werk niet aan kan. Als 8 nieuwe klanten allemaal eind Q3 starten.

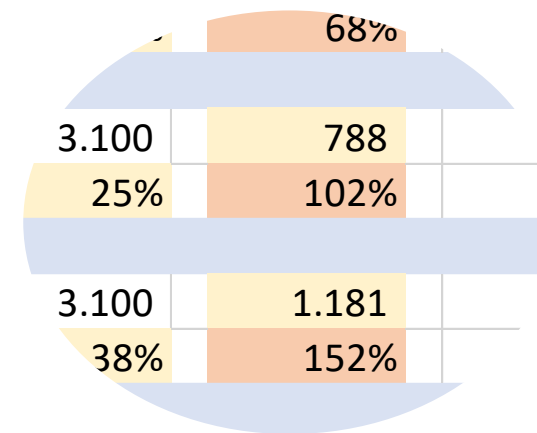
In 2018 heeft Tom vijf deals gesloten, Chantal één, Ashia en John elk twee.
Tom lijkt DE closer!

Plan&Co – Groeiplan met huidige conversies

	Omzet EoP	Avr. MRR	TAM	SAM	Contacten	MQL	SQL	OPPS	Klant
2018	480.000	4.000	10.000	775	3.100	350	115	45	10
Conversies 2018					11%	45%	33%	39%	22%
2019	720.000	4.000	10.000	775	3.100	525	173	68	15
Conversies 2018					17%	68%	33%	39%	22%
2020	1.080.000	4.000	10.000	775	3.100	788	259	101	23
Conversies 2018					25%	102%	33%	39%	22%
2021	1.620.000	4.000	10.000	775	3.100	1.181	388	152	34
Conversies 2018					38%	152%	33%	39%	22%

- Uiteindelijk zijn er meer MQLs nodig dan er in de markt lijken te zijn

Plan&Co – Groeiplan met huidige conversies



- Uiteindelijk zijn er meer MQLs nodig dan er in de markt lijken te zijn

Plan&Co – groeiplan 1 - Volume verhogen

	Omzet EoP	Avr. MRR	TAM	SAM	Contacten	MQL	SQL	OPPS	Klant		Meer leads
2018	480.000	4.000	10.000	775	3.100	350	115	45	10		
Conversies					11%	11%	33%	39%	22%		
2019	720.000	4.507	10.000	775	3.100	466	154	60	13	15	33,00%
Conversies					15%	60%	33%	39%	22%		
2020	1.080.000	5.134	10.000	775	3.100	619	204	80	18	23	33,00%
Conversies					20%	80%	33%	39%	22%		
2021	1.620.000	5.790	10.000	775	3.100	823	272	106	23	34	33,00%
Conversies					27%	106%	33%	39%	22%		

- Uiteindelijk zijn er meer MQLs nodig dan er in de markt lijken te zijn

Plan&Co – groeiplan 1 - Volume verhogen

	Omzet EoP	Avr. MRR	TAM	SAM	Contacten	MQL	SQL	OPPS	Klant		Meer leads
2018	480.000	4.000	10.000	775	3.100	350	115	45	10		
Conversies					11%	11%	33%	39%	22%		
2019	720.000	4.507	10.000	775	3.100	466	154	60	13	15	33,00%
Conversies					15%	60%	33%	39%	22%		
2020	1.080.000	5.134	10.000	775	3.100	619	204	80	18	23	33,00%
Conversies					20%	80%	33%	39%	22%		
2021	1.620.000	5.790	10.000	775	3.100	823	272	106	23	34	33,00%
Conversies					27%	106%	33%	39%	22%		

- Alleen leads verhogen is onvoldoende
- AEs toevoegen ? Wat gaan die doen?

Groeistrategie 2

Kwantiteit & Kwaliteit verhogen

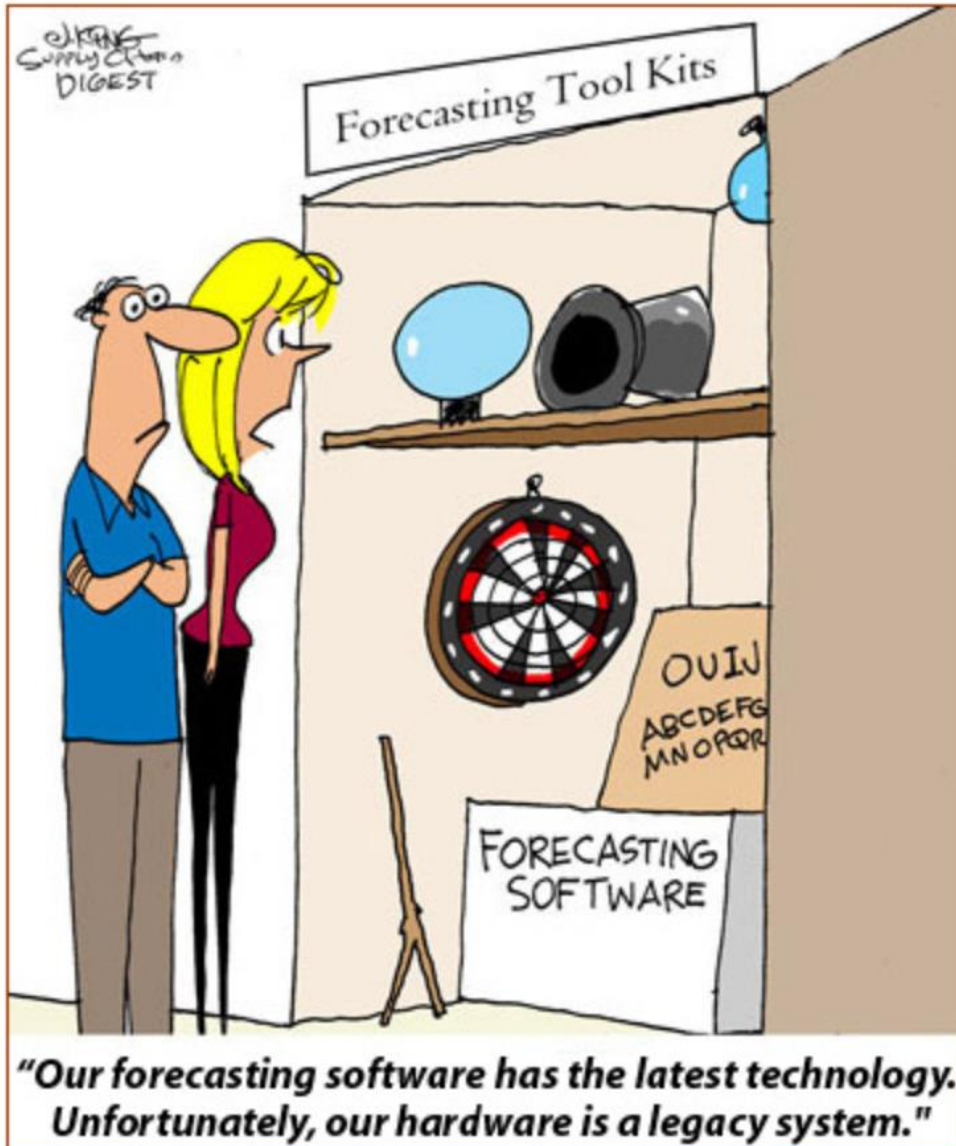
	Omzet EoP	Avr. MRR	TAM	SAM	Contacten	IQL	MQL	SQL	OPPS	BC val	Klant		Meer leads
2018	480.000	4.000	10.000	775	3.100	750	350	115	45		10		
Conversies				45%	11%	24%	47%	33%	39%		22%		
2019	720.000	4.104	10.000	775	3.100	850	383	134	52	37	15	15	9,29%
Conversies				49%	12%	27%	45%	35%	39%	70%	28%		
2020	1.080.000	4.033	10.000	775	3.100	1.000	450	171	77	62	22	23	17,65%
Conversies				58%	15%	32%	45%	38%	45%	80%	29%		
2021	1.620.000	3.996	10.000	775	3.100	1.000	450	158	87	69	34	34	0,00%
Conversies				58%	15%	32%	45%	35%	55%	80%	39%		

Excel klopt altijd maar HOE, welke stappen neemt Marie en haar team?

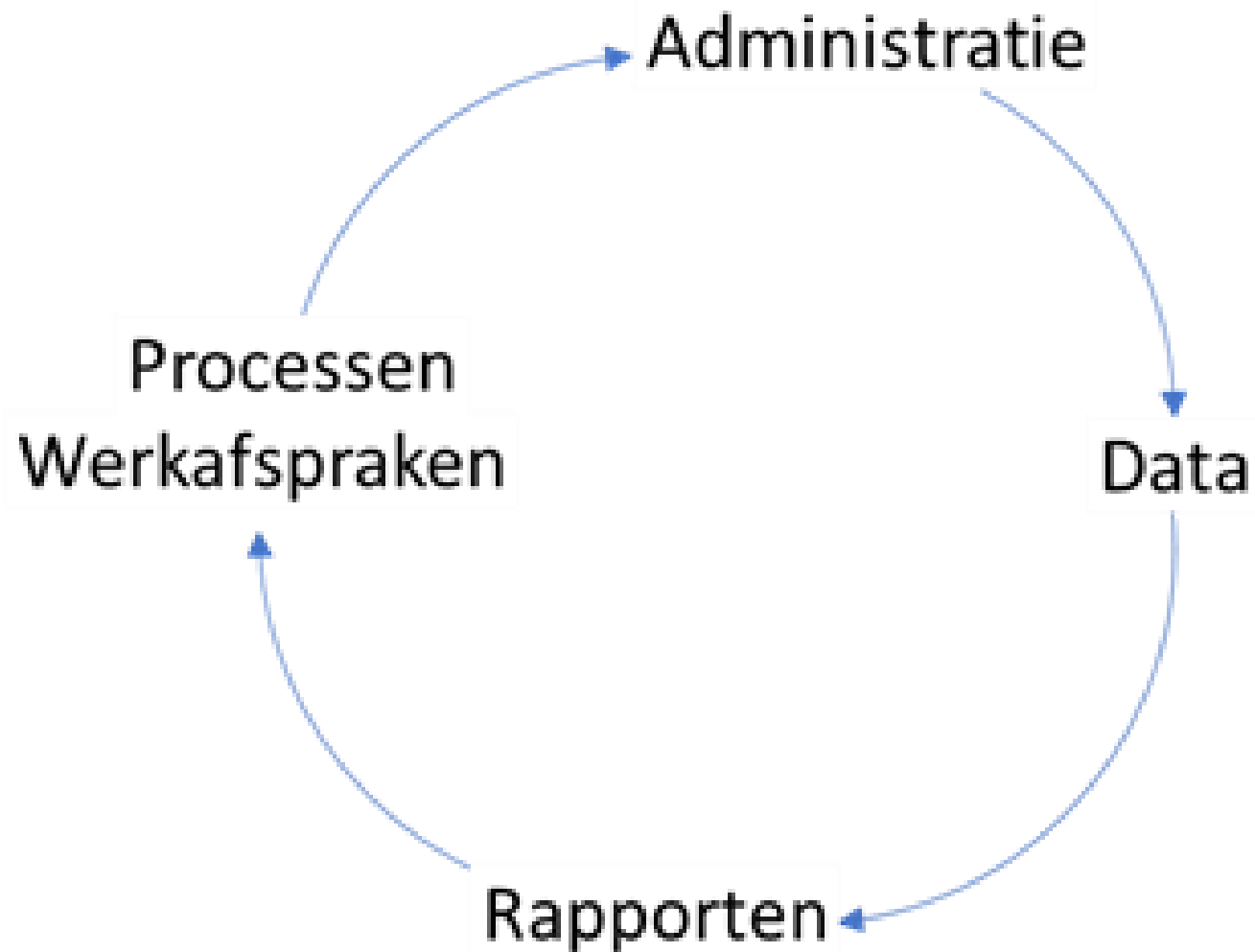
Marie en haar team gaan werken aan kwaliteit & kwaniteit

1. Voorspellen op basis van goede data en begrip van definities
2. Wat zijn de conversies van 2018 en naar welke conversie moeten we toe?
 - Conversies verbeteren over de gehele funnel door KPIs af te stemmen en samenwerking Sales en Marketing te vergroten
3. Bepalen hoe goed en tevreden de mensen zijn die momenteel bij Plan&Co. werken?
 - Mensen die grip hebben op hun bijdragen aan het resultaat zijn meer tevreden in hun werk. Wat kan ik doen? Wat is mijn bijdragen. Wanneer ben ik succesvol?

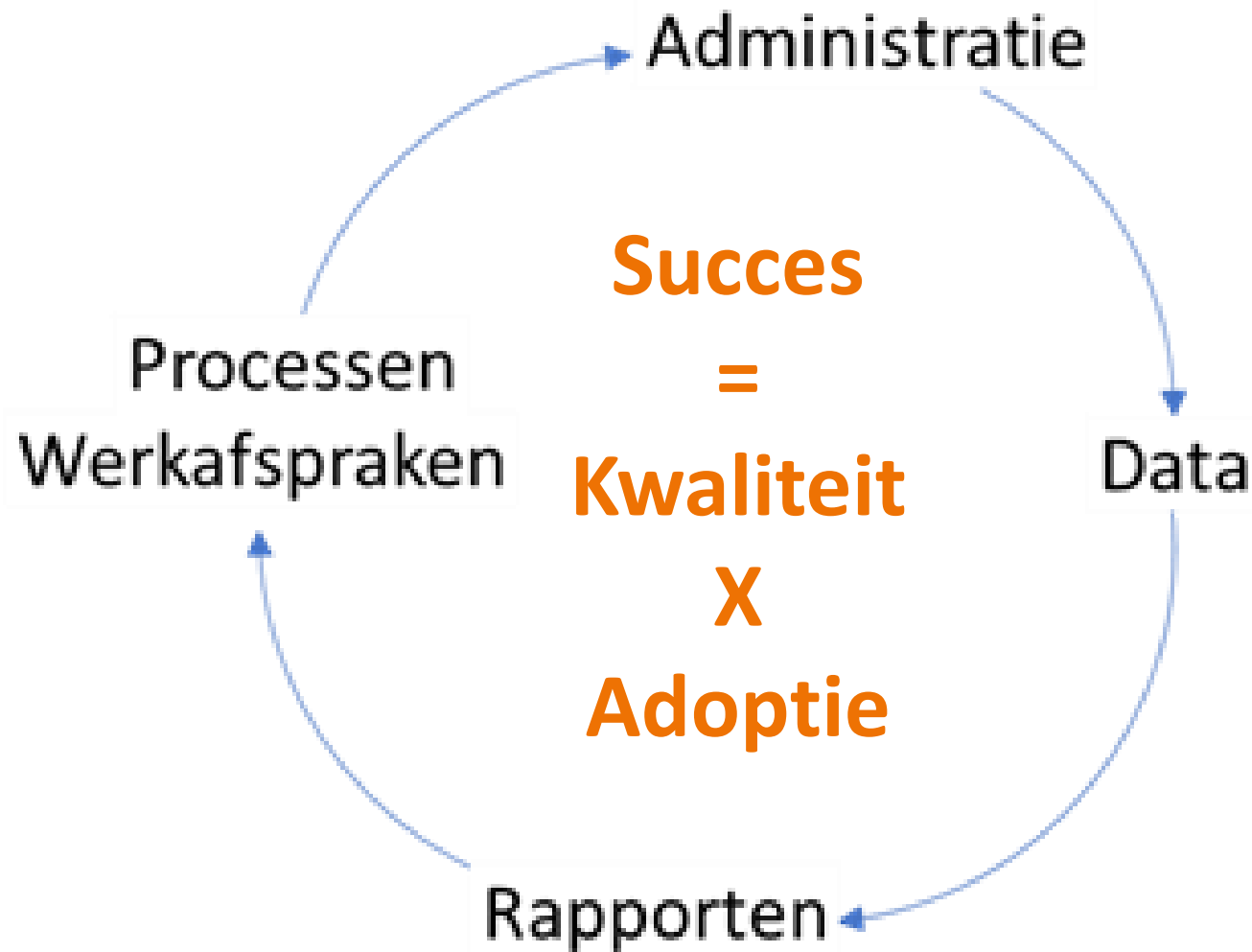
Forecasting is op basis van data & ...



Forecasting is op basis van data...



Forecasting is op basis van data...



Succes = Kwaliteit x Adoptie

Succes = Kwaliteit x Adoptie

$$9 \times 3 = 27$$

$$8 \times 8 = 64$$

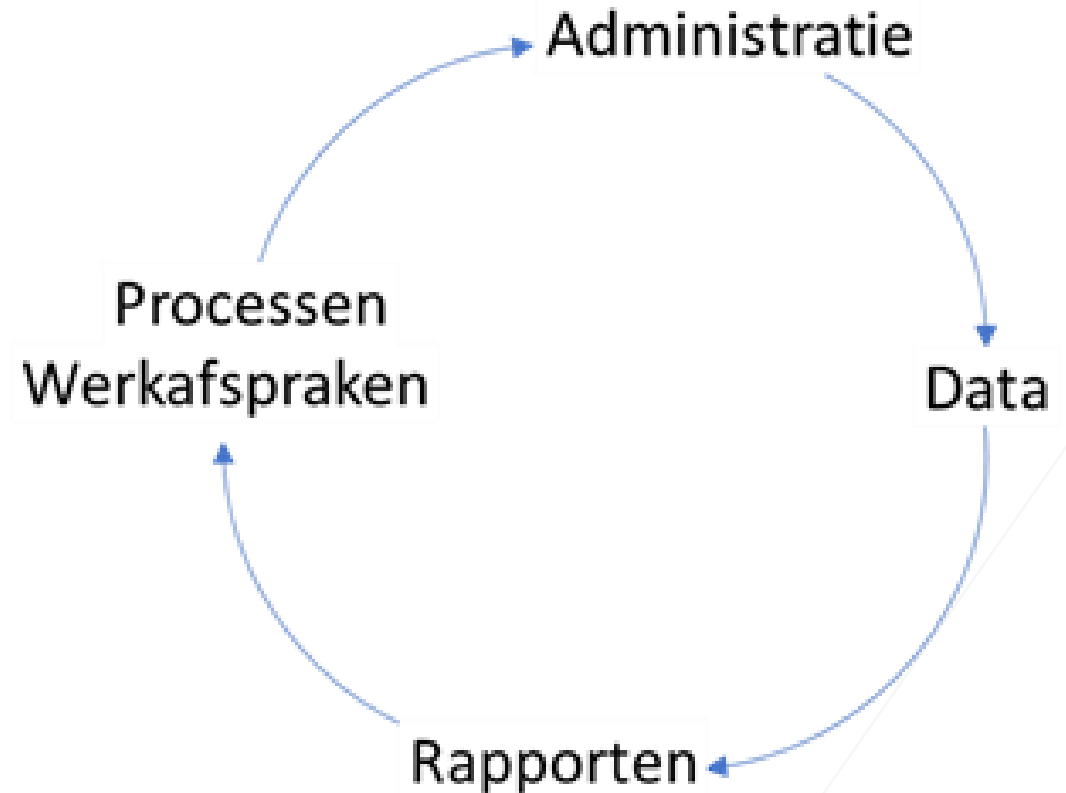
$$10 \times 0 = 0$$

Vraag

Welk onderdeel krijgt in jouw ervaring de meeste aandacht in het proces van forecasting en rapporteren?

Kies 1 van de onderstaande opties:

1. Administratie
2. Data
3. Rapporten
4. Processen
5. Werkafspraken

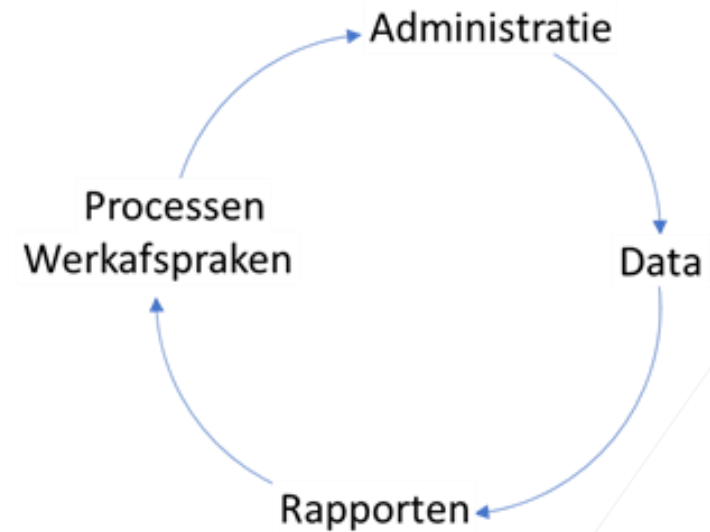


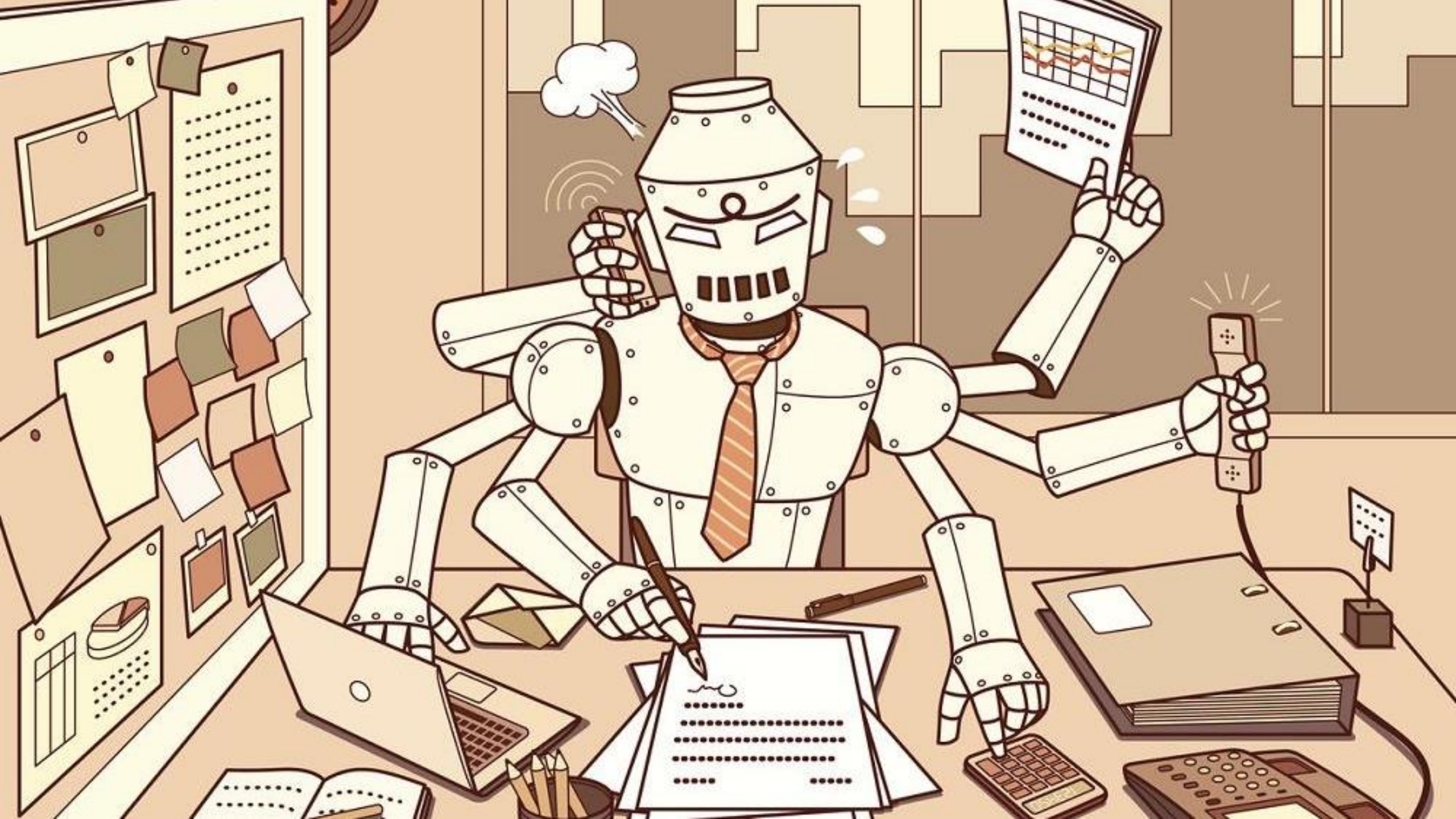


Hoe zorg je dat je goed kan forecasten?

1. Gebruiksvriendelijkheid CRM
2. Administratie in lijn liggen met persoonlijke doelen gebruikers
3. Defineer alle funnel onderdelen (gelijk voor sales en marketing)
4. Definieer bewegingen in de funnel op gedrag van de potentiële klant
5. Versmelt de KPIs marketing & sales
6. Hanteer duidelijke kwalificatie proces

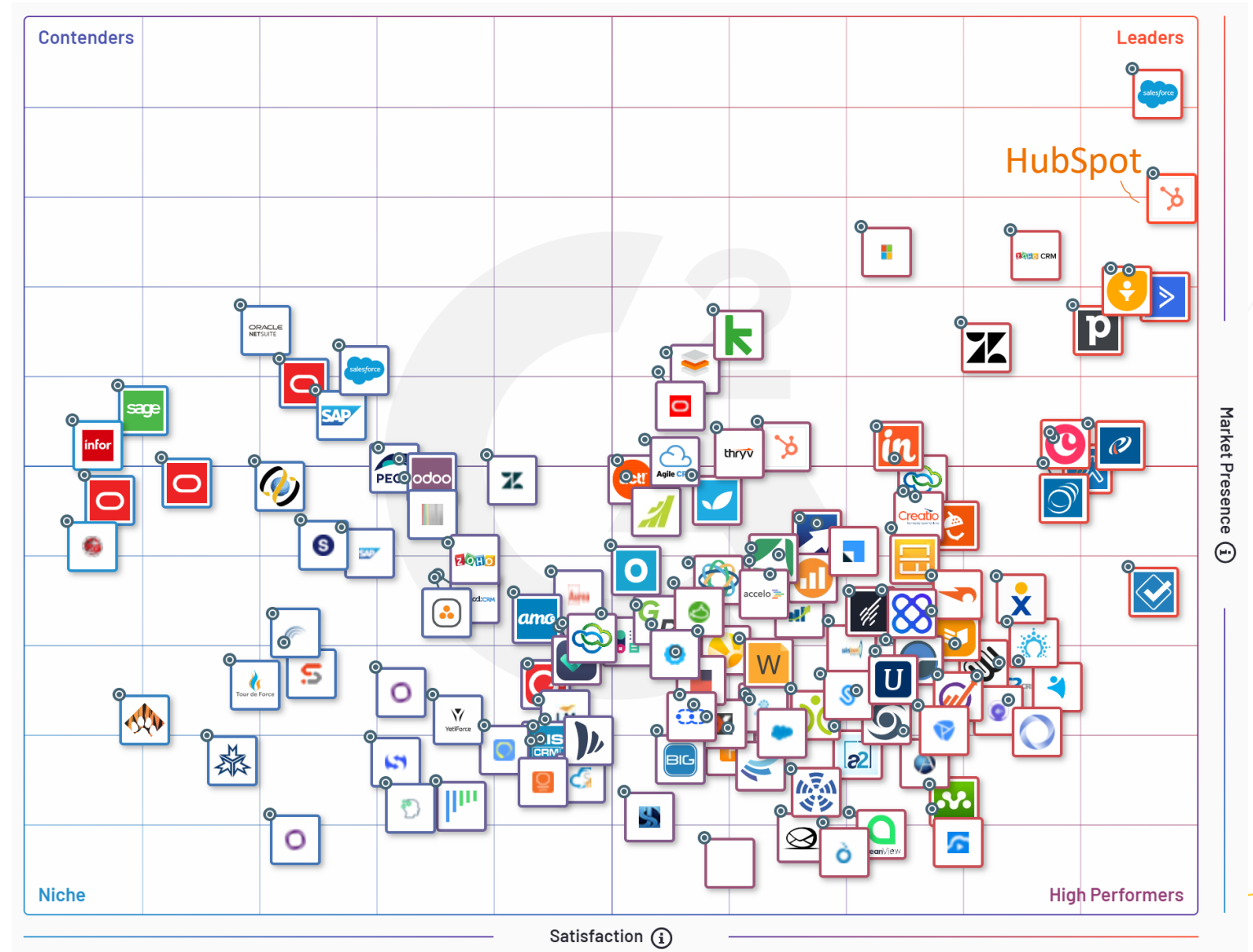
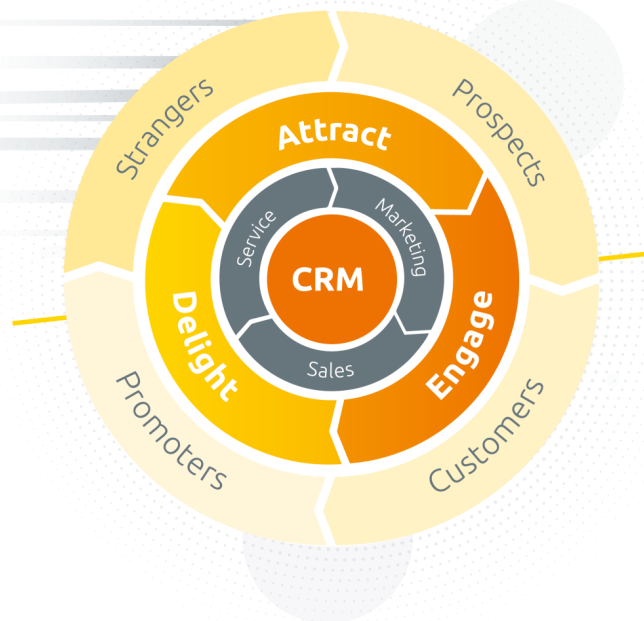
Succes = Kwaliteit x Adoptie





Vraag

Wie gebruikt er een CRM systeem?



Source: G2 Grid for CRM

Hoe zorg je dat je goed kan forecasten?

2. Administratie in lijn liggen met persoonlijke doelen gebruiker

The screenshot displays the HubSpot CRM interface, specifically the 'Deals' section. The top navigation bar includes links for Contacts, Conversations, Marketing, Sales, Service, Workflows, and Reports. The main area shows a sales pipeline with stages: APPOINTMENT SCHEDULED (643), QUALIFIED TO BUY (593), PRESENTATION SCHEDULED (594), DECISION MAKER BOUGHT-IN (634), CONTRACT SENT (657), CLOSED WON (602), and CLOSED LOST (155). A modal window titled 'Move deal' is open, prompting the user to update properties before moving a deal. The modal text reads: 'Before you can move Stuart, Mueller and Wells - Q3 Order to Decision Maker Bought-In you will need to update these properties'. It lists 'Part of Qualification - Economic buyer *' with three options: '0 - do not know the economic buyer', '1 - the economic buyer is known to the rep, but d...', and '2 - they have built a relationship with the econo...'. The 'Amount *' is set to €10,727,00. The modal has 'Save' and 'Cancel' buttons. The background shows a list of deals with details like company name, amount, and close date.

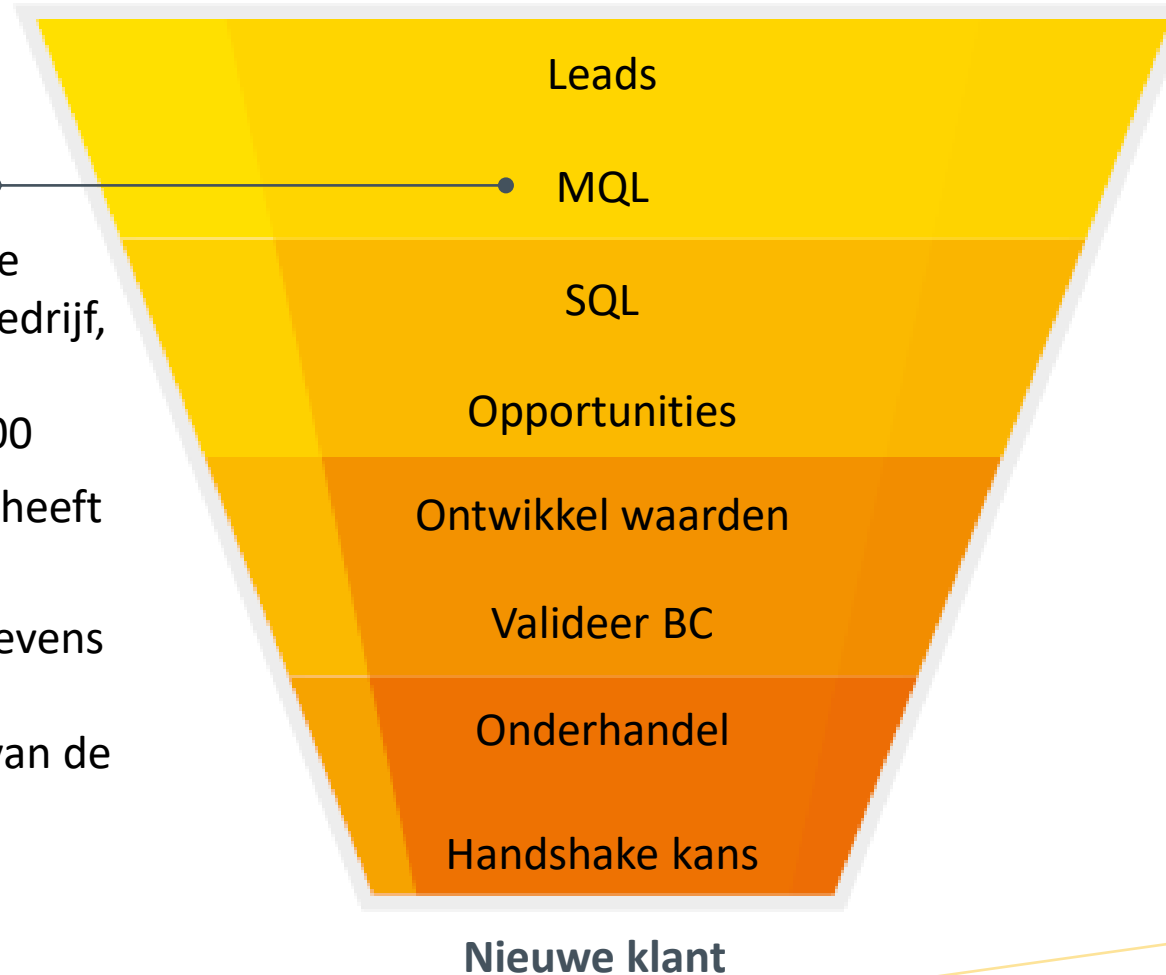
Stage	Count	Deal Name	Amount	Close Date
APPOINTMENT SCHEDULED	643	Jensen Inc - whiteboard cross-platform interfaces	€7.505,00	23 april 2020
QUALIFIED TO BUY	593	Haney-McDonald - Q2 Order	€11.060,00	23 april 2020
PRESENTATION SCHEDULED	594	Adams, Torres and Montoya - Q2 Order	€6.598,00	23 april 2020
DECISION MAKER BOUGHT-IN	634	Wilson-Thomas - unleash virtual web-readiness	€2.529,00	23 april 2020
CONTRACT SENT	657	Peters Group - 1-year Process Improvement Engagement	€8.933,00	23 april 2020
CLOSED WON	602	Skinner, Ross and Freeman - April Order	€2.088,00	17 januari 2020
CLOSED LOST	155	Lopez-Eaton - 90-day Training Engagement	€9.819,00	3 januari 2020

Hoe zorg je dat je goed kan forecasten?

3. Definieer alle funnel onderdelen (gelijk voor sales en marketing)

Marketing Qualified lead: •

- De lead is een in de SAM vastgesteld bedrijf, met medewerkers tussen 200 en 5.000
- Het contact (lead) heeft de juiste functie*
- Er zijn contact gegevens bekend – email telefoonnummer van de lead
- Contact historie is bekend



Hoe zorg je dat je goed kan forecasten?

3. Definieer alle funnel onderdelen (gelijk voor sales en marketing)

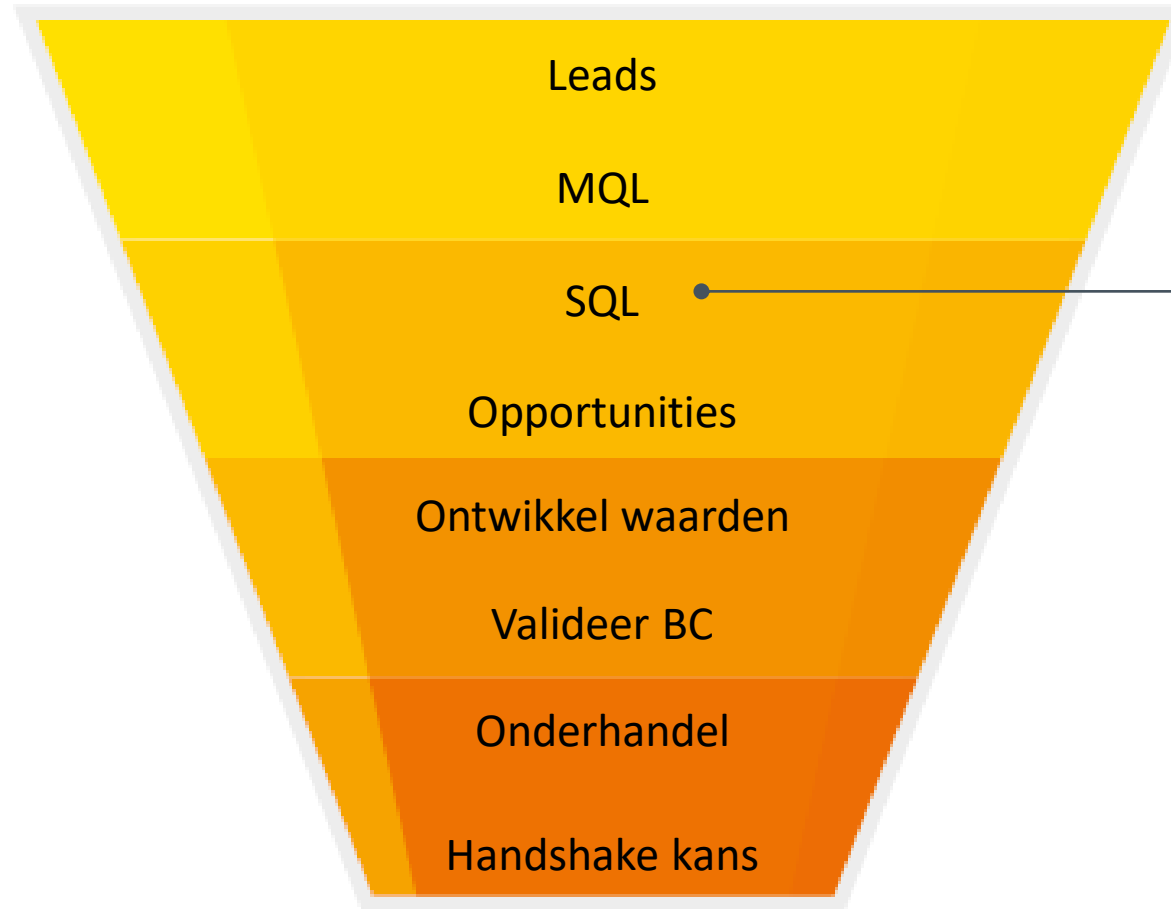


Sales Qualified lead:

- Sales heeft een mail verzonden met de afspraak voor de demo (tijd/datum/deelnemers bekend)
- De potentiële klant heeft de uitnodiging met de afspraak voor de demo (tijd/datum/deelnemers bekend) bevestigd

Hoe zorg je dat je goed kan forecasten?

3. Defineer alle funnel onderdelen (gelijk voor sales en marketing)



Sales Qualified lead:

- Sales heeft een mail verzonden met de afspraak voor de demo (tijd/datum/deelnemers bekend)
- ✓ De potentiële klant heeft de uitnodiging met de afspraak voor de demo (tijd/datum/deelnemers bekend) bevestigd

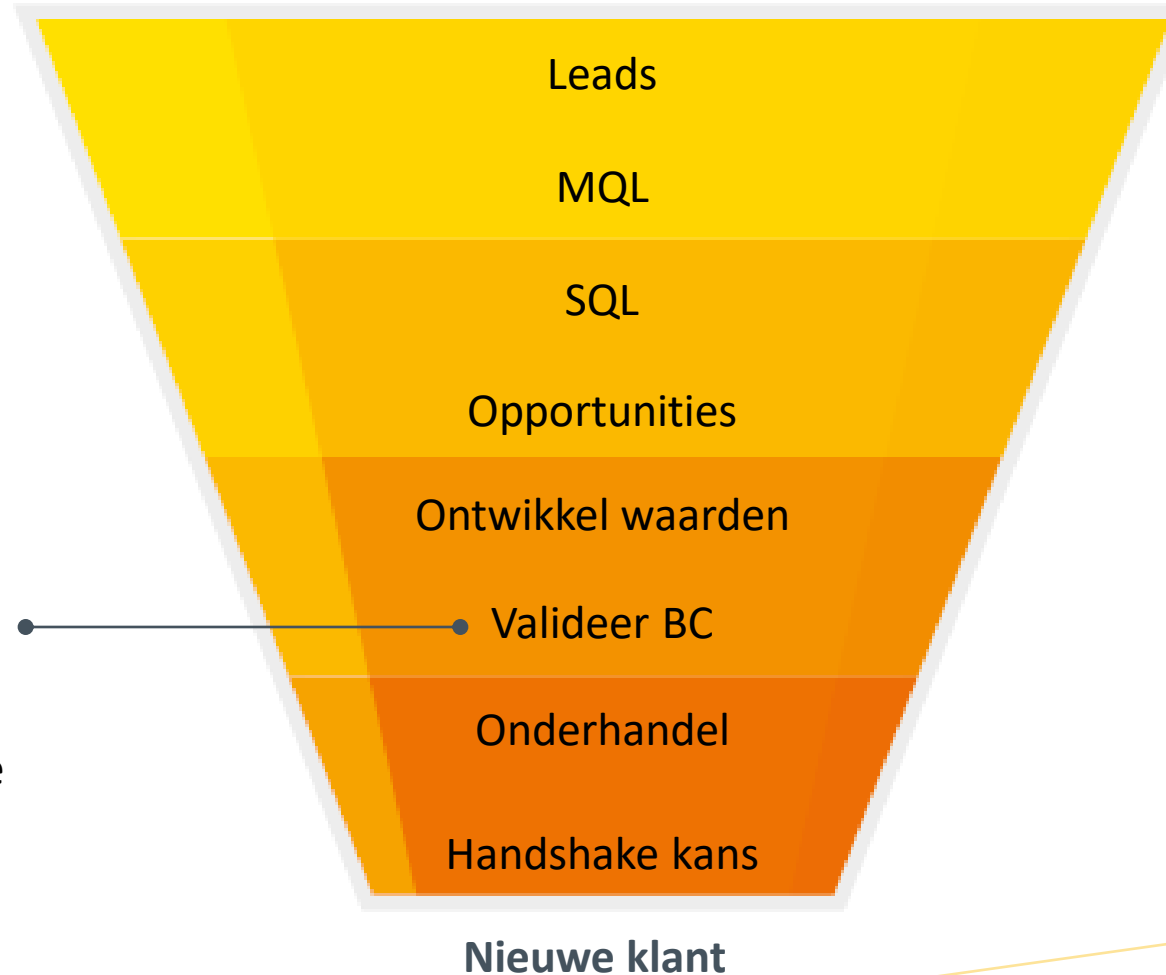
Nieuwe klant

Hoe zorg je dat je goed kan forecasten?

3. Definieer alle funnel onderdelen (gelijk voor sales en marketing)

Business Case Valideren:

- Champion helpt actief bij het bouwen van de BC (ROI)
- (1) Er is een uitdaging en wij zien een (2) oplossing in plan&co, met (3) significatie business value en (4) Koopsignaal van binnen nu een 6 mnd.



Hoe zorg je dat je goed kan forecasten?

4. Definieer bewegingen in de funnel op gedrag van de potentiële klant

● Maak een definitie over hoe lang (aging) een kans in elke fase mag blijven

← Maak een definitie wanneer een kans de funnel verlaat en bepaal wat er daarna mee gebeurt (recycle of lost for ever)

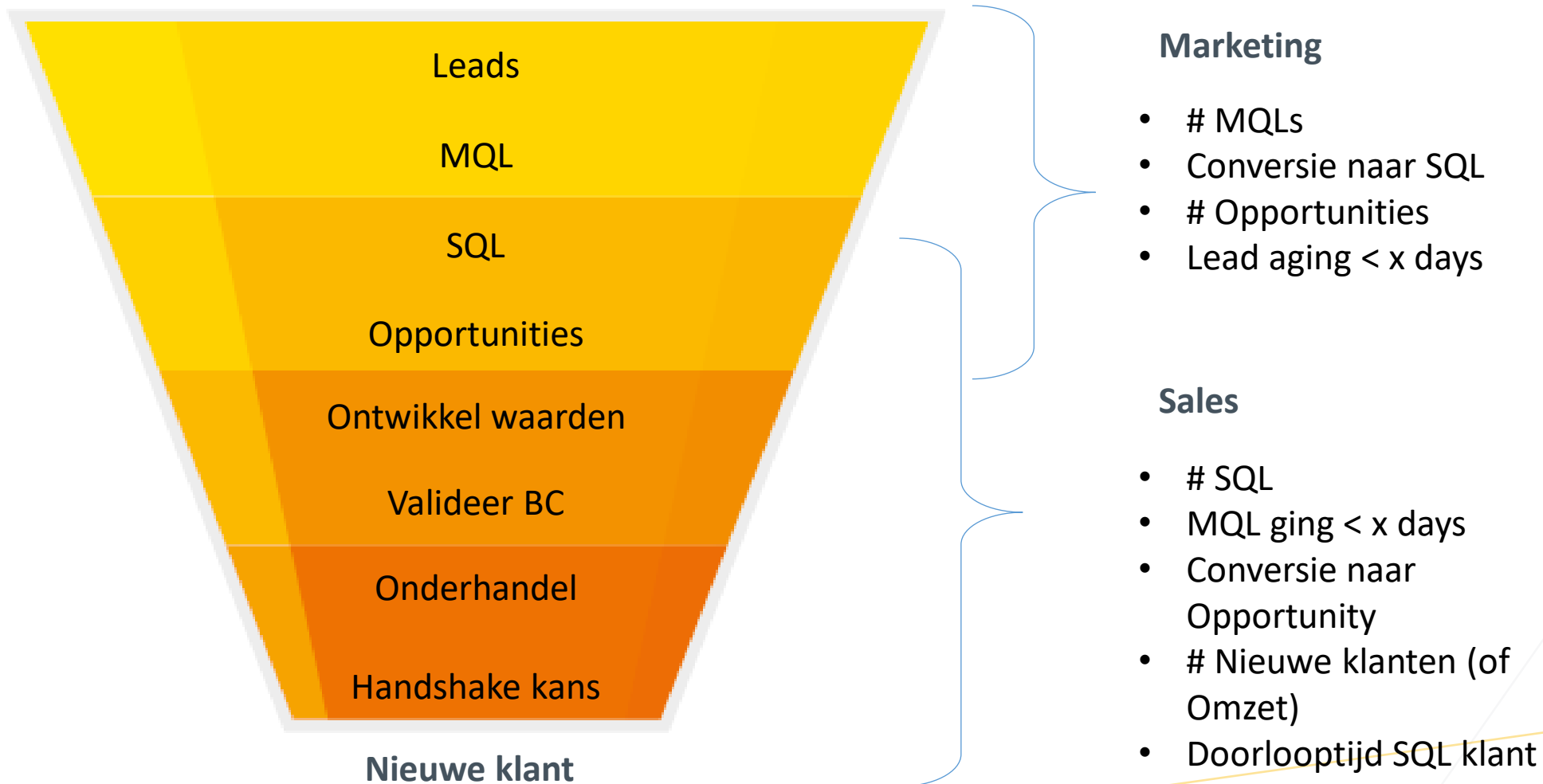


De demo afspraak is doorgedaan. De potentiële klant bevestigt de onderstaande onderdelen:

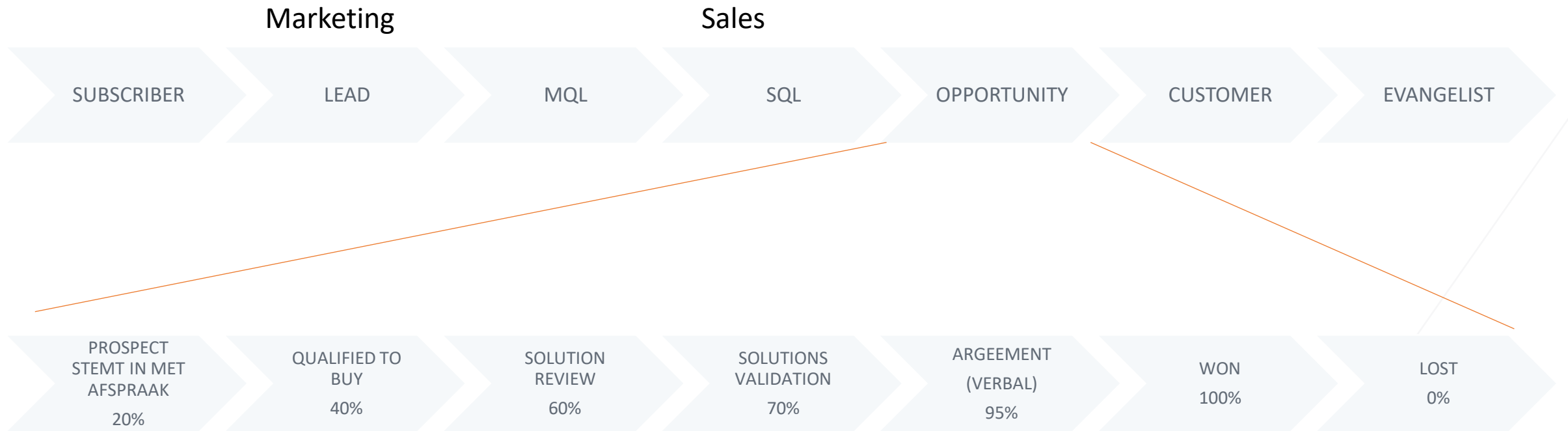
(1) Er is een uitdaging en wij zien een (2) oplossing in Plan&Co met (3) significatie business value en er is (4) koopsignaal van binnen nu een 6 mnd.

Hoe zorg je dat je goed kan forecasten?

5. Versmelt de KPIs marketing & sales



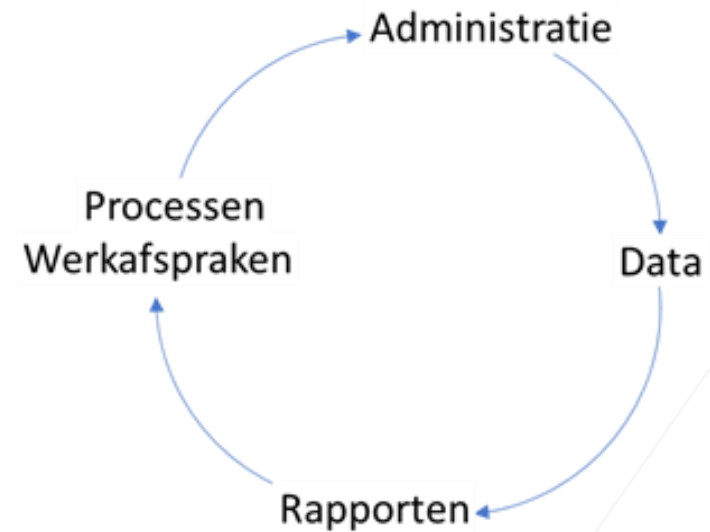
Richt je CRM in volgens je alle afspraken



Hoe zorg je dat je goed kan forecasten?

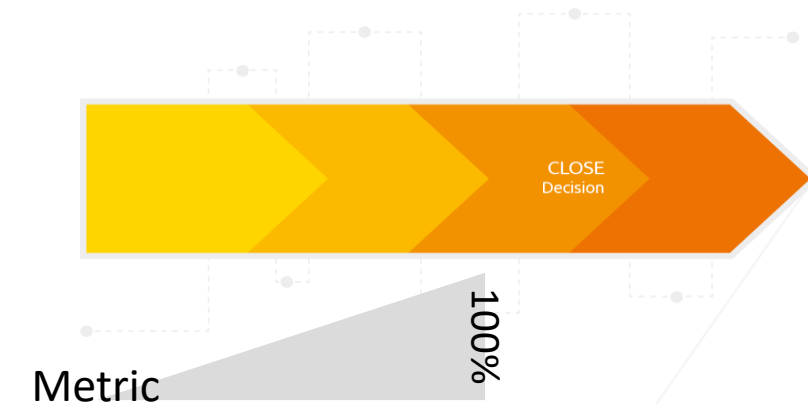
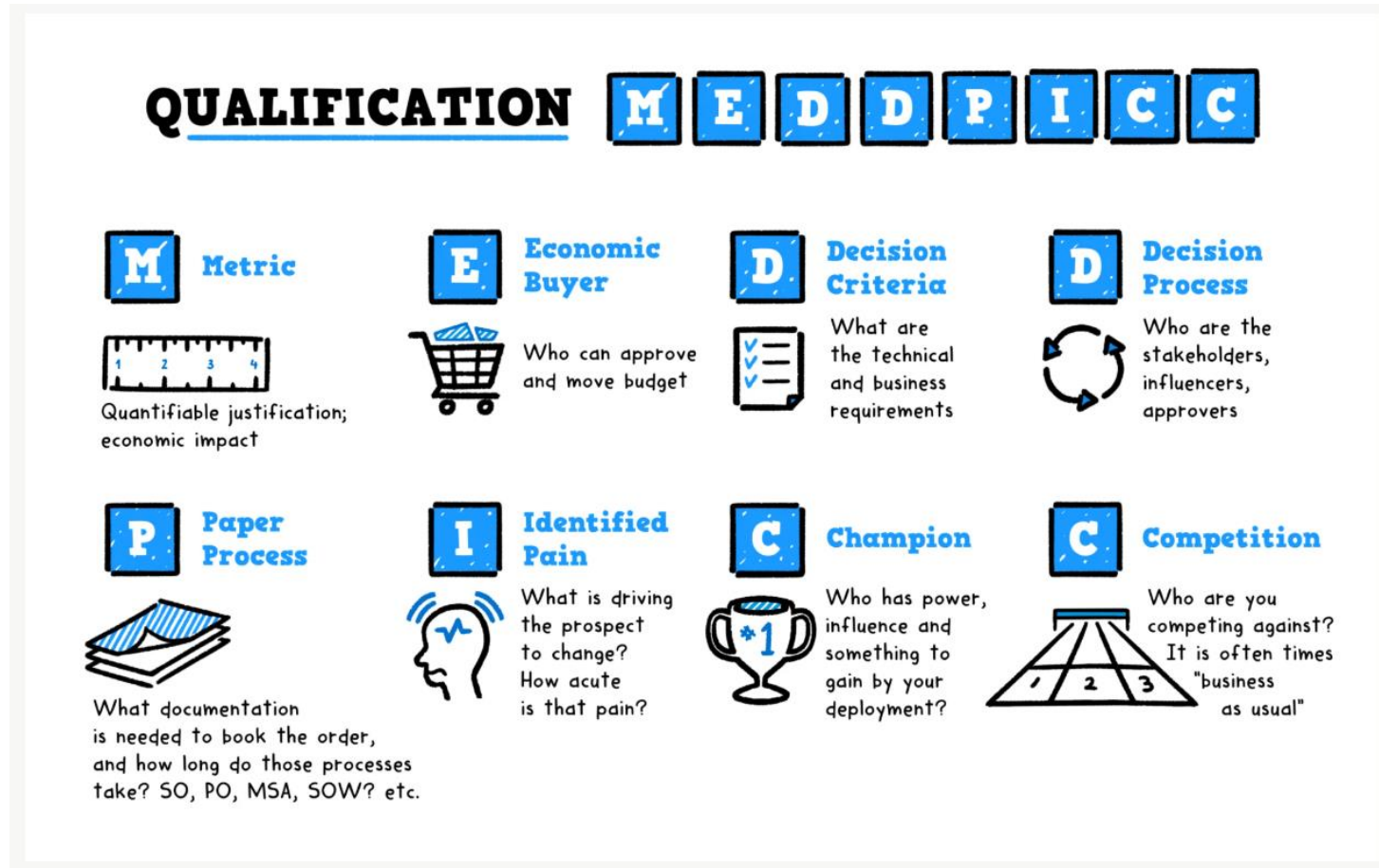
1. Gebruiksvriendelijkheid CRM
2. Administratie in lijn liggen met persoonlijke doelen gebruikers
3. Defineer alle funnel onderdelen (gelijk voor sales en marketing)
4. Definieer bewegingen in de funnel op gedrag van de potentiële klant
5. Versmelt de KPIs marketing & sales
6. **Hanteer duidelijke kwalificatie proces**

Succes = Kwaliteit x Adoptie



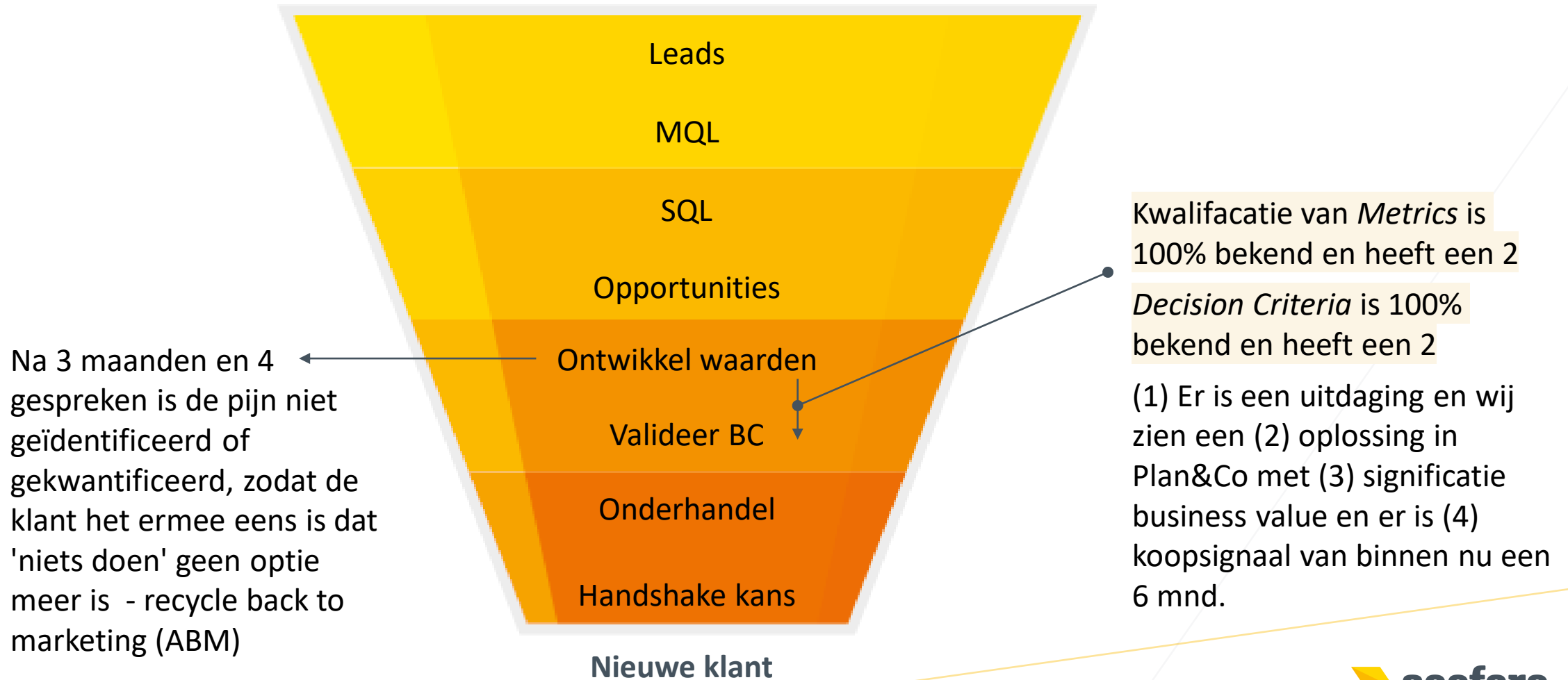
6. Hanteer duidelijke kwalificatie proces

Voorbeeld is van Zendesk



Hoe zorg je dat je goed kan forecasten?

6. Hanteer duidelijke kwalificatie proces in HubSpot



Richt in je CRM je kwalificatie proces in “Helpen” in plaats van “verkopen”

Move deal

Before you can move **Stuart, Mueller and Wells - Q3 Order** to **Decision Maker Bought-In** you will need to update these properties

Part of Qualification - Economic buyer *

☐ 0 - do not know the economic buyer

☐ 1 - the economic buyer is known to the rep, but d...

☐ 2 - they have built a relationship with the econo...

Amount *

€10.727,00

Save **Cancel**

Marie evalueert

1. Forecasting verbeteren

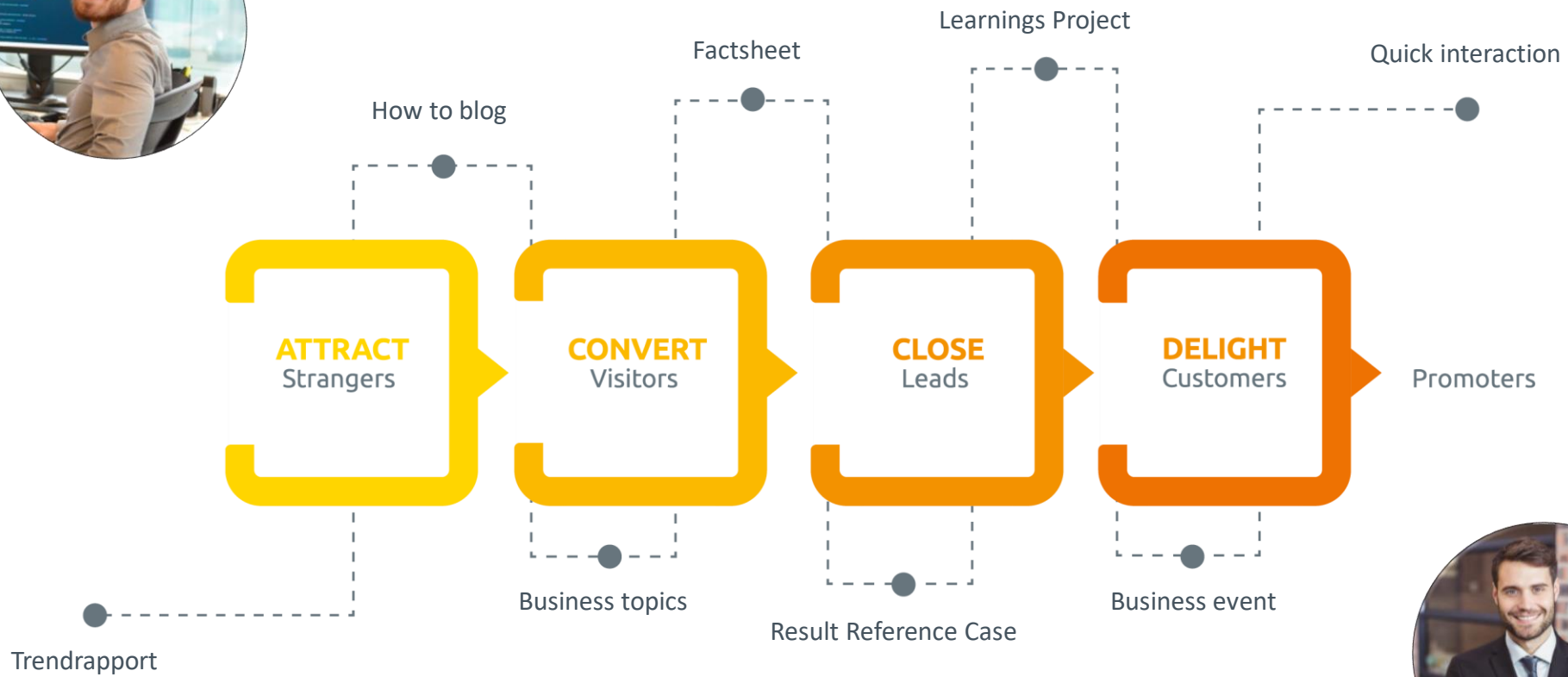
- Werk als een team met 1 zet aan definities en kwalificeer continue, leg dit vast in objectief systeem.

2. Weet altijd wat je conversies zijn door de hele funnel

- Sluit marketing en sales (en service) op elkaar aan
- Weet van elke gewonnen en verloren kans hoe de conversie is geweest om continue te verbeteren.

3. Medewerkers tevredenheid

- Beter forecasten geeft gevoel van controle welke een positieve bijdrage heeft op de medewerkers tevredenheid
- Vaste afspraken in de funnel, delen van KPIs en inzichten in voortgang geeft mogelijkheid om iedereen goed te coachen





CRM for iedereen

Uitdaging je kan nu zelf aan de slag

HubSpot CRM Krachtig & volledig

Gratis

**Nog sterker in combinatie met HubSpot
Sales, Marketing, Service en CMS Hubs!**

Start vandaag nog en maak gebruik van de uitgebreide mogelijkheden van HubSpot CRM.

Uitgelichte features van het gratis HubSpot CRM:

- **Contact & companies**

Beheer eenvoudig de gegevens van je contacten en bedrijven in het HubSpot CRM. Ook al je communicatie is terug te vinden op één plek.

- **Contact website activity**

Krijg inzicht in wat een contactpersoon op jouw website doet. Zie paginaweergaven, formulierinzendingen, koopactiviteiten en meer. Allemaal op één plek.

- **Deals**

Bewaar, volg, beheer en rapporteer de deals waar je verkoopteam mee bezig is.

- **Task & activities**

Bewaar, volg, beheer en rapporteer de taken en activiteiten van jouw verkoopteam.

- **E-mail tracking & notifications**

Traceer je e-mails aan contactpersonen en ontvang real-time meldingen wanneer e-mails worden geopend.

- **HubSpot Connect integrations**

Verken de integratiebibliotheek en verbind je HubSpot-account met andere tools.

Uitdaging je kan nu zelf aan de slag



www.startmethubspot.nl



Elisabeth Schmoutziguer

Seefore

SALES & MARKETING

Elisabeth focust op het optimaliseren van de commerciële operatie end-to-end. Met als doel een naadloze samenwerking van marketing & sales en een voortreffelijke customer service. Want: 'blijere en succesvollere medewerkers en klanten leidt tot meer creativiteit en resultaat'!

06-25024300

Elisabeth@seefore.nl

