

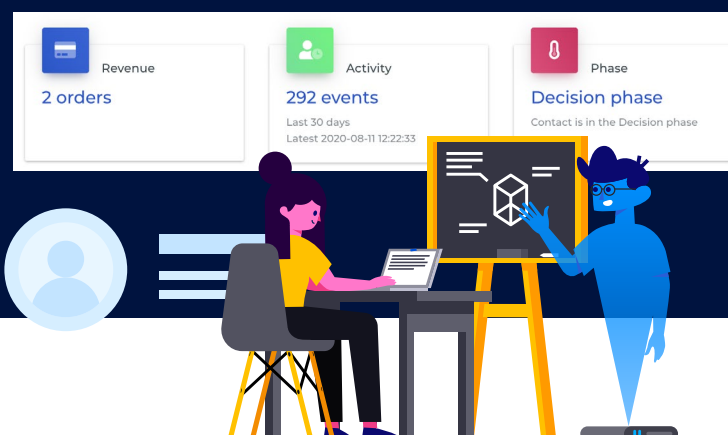
Customer Data – Dit Zijn De Mogelijkheden

Data is een hot topic, maar wat kan je er nou precies mee? Een heleboel, dus is het goed om aan de hand van wat voorbeelden richting te geven aan wat nou precies de mogelijkheden zijn met data die je bij je klanten heb verworven. Na het lezen van deze whitepaper weet jij alles over de mogelijkheden van Customer Data.



Personalisatie Voor consumenten en marketeers

Personalisatie verbetert de klantbeleving, waarbij relevante informatie het beslisproces versnelt. Dit heeft een positieve uitwerking op de conversie en klantloyaliteit.



Wat is personalisatie?

Personalisatie in marketing wordt toegepast om een klantbeleving op basis van data zo relevant mogelijk te maken. Data wordt ingezet om het aankoopproces van de klant zo frictieloos mogelijk te laten verlopen. In een gepersonaliseerde omgeving ontvangt een klant altijd de juiste informatie en aanbiedingen ongeacht de plaats of het moment van communiceren. Verschillende onderzoeken wijzen uit dat consumenten een gepersonaliseerde ervaring belangrijk vinden. Gepersonaliseerde ervaringen zijn een reden om eerder tot aankopen over te gaan en vaker terug te komen bij hetzelfde bedrijf.

Customer Data Platform

Personalisatie in marketing betekent direct handelen op het gedrag van een klant. De technologie van een Customer Data Platform (CDP) maakt het mogelijk om dit op schaal toe te kunnen passen. Het CDP is een centraal opslagpunt waarin data over klanten uit verschillende bronnen samenkomt. Een CDP kan deze data verrijken door doelgroep segmentatie op basis van patronen toe te passen. Deze doelgroepen worden vervolgens voorzien van gepersonaliseerde content wanneer zij in contact komen met de website-, e-mail- en advertentiecampaagnes van uw bedrijf.



Verzamelen

Van profielen met alle data over consumenten en de customer journey.



Verrijken

Van profielen met doelgroepen op basis van overeenkomende patronen.



Verzilveren

Door personalisatie via de website, e-mails en ads.

Toepassingen

Personalisatie is op allerlei manieren toe te passen. Het succes ligt vaak in de manier waarop personalisatie wordt toegepast. Het moet namelijk een logische plek innemen binnen de bestaande customer journeys. Hoe dat in detail tot zijn recht komt behandelen we met onze use cases verder in deze whitepaper. Hieronder hebben we de meest voorkomende toepassingen uiteengezet.

Website

Een gepersonaliseerde website past zich aan op basis van het gedrag van een bezoeker.

Het doel van de gepersonaliseerde website is om de klantbeleving te verbeteren en de website relevanter te maken voor elke bezoeker. Op basis van data krijgt iedere bezoeker content te zien waar zij (on)bewust naar op zoek is. Dit vereenvoudigt het beslisproces en leidt tot hogere conversie, klantloyaliteit en orderwaardes.

Met een CDP kan een website in real time gepersonaliseerd worden, op basis van de behoeftes, interesses en voorkeuren van iedere bezoeker.

De meest populaire toepassingen van website personalisatie worden onderverdeeld in de volgende categorieën.

1. Voorspellende aanbevelingen
2. Contextuele notificaties
3. Profielverrijking

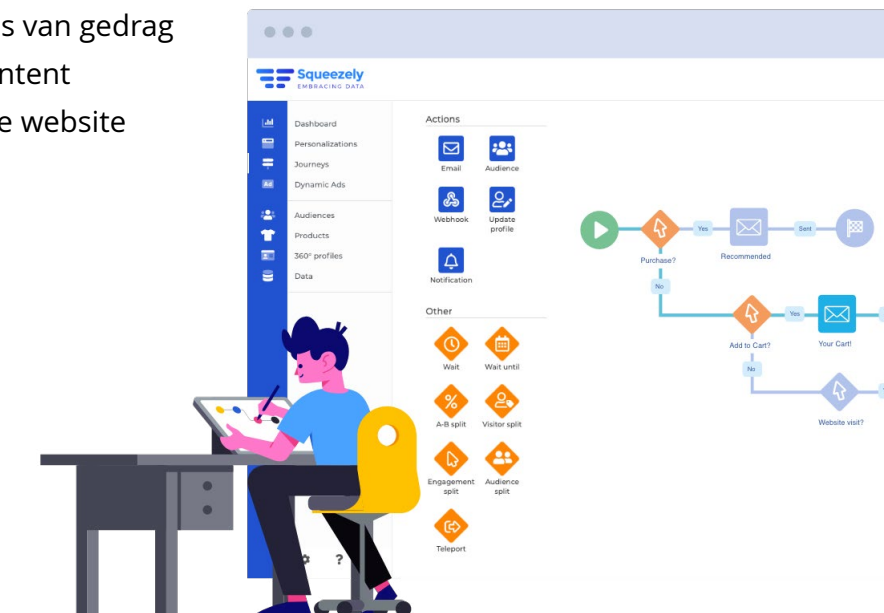
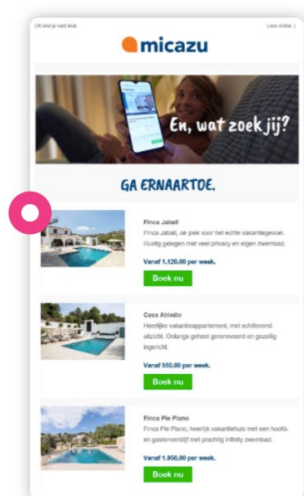
E-mail

In e-mailpersonalisatie is het verzendmoment en de content van een e-mail afhankelijk van de kenmerken en het gedrag van de ontvanger.

Door relevante gepersonaliseerde e-mail te versturen worden hogere open- en klik ratio's, hogere conversies en meer herhaalaankopen gerealiseerd. De toegenomen relevantie zorgt er daarnaast voor dat klanten minder snel overgaan tot uitschrijven van een mailing lijst. Met een CDP is het mogelijk om het profiel van een klant te verrijken met websitegedrag. Dit betekent dat elke actie op de website een trigger kan zijn voor het verzenden van e-mails of het doen van resultaatmetingen. In de verrijking van gedragsdata ligt ook de basis voor het personaliseren van content in e-mail templates.

De meest voorkomende toepassingen van e-mail personalisatie vallen in de onderstaande categorieën.

1. E-mail triggers op basis van gedrag
2. Dynamische e-mail content
3. Conversiedoelen op de website



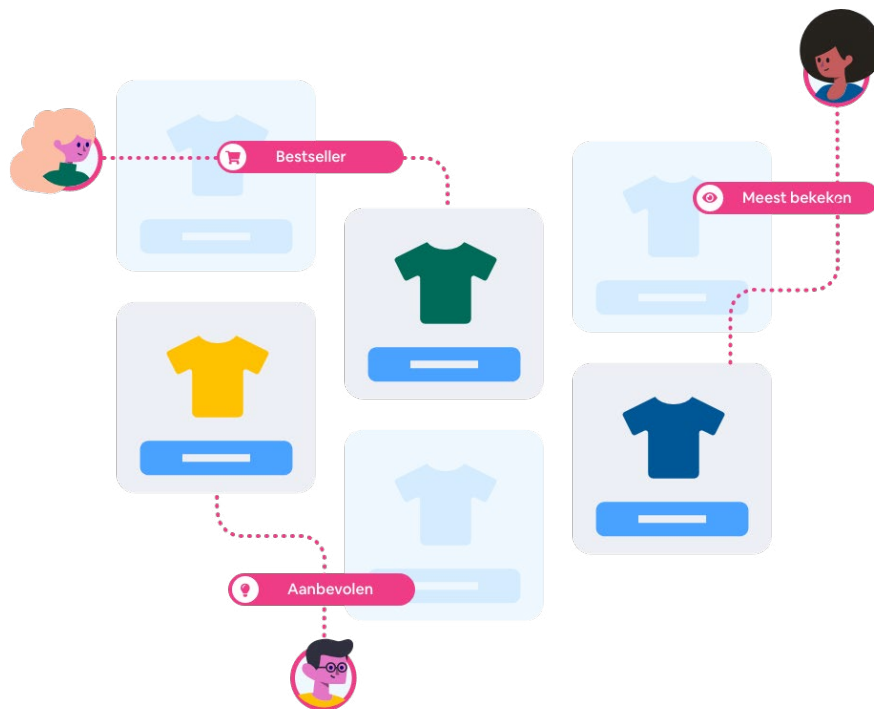
Advertenties

Advertentie personalisatie stemt de boodschap af per doelgroep met dynamische content voor iedere klant.

Gepersonaliseerde advertenties maken de beleving van klanten en leads relevanter. Per doelgroep speel je beter in op interesses en behoeftes van de klant. Toegenomen relevantie zorgt voor hogere click through rates (CTR), betere conversies en effectievere inzet van advertentiebudgetten. Met een CDP segmenteer je automatisch doelgroepen op basis van overeenkomende patronen.

Deze doelgroepen worden vanuit het CDP gesynchroniseerd met de meest gebruikte advertentieplatforms. De meest gebruikte vormen voor personalisatie van advertenties zijn:

1. Retargeting doelgroepen
2. Look a like doelgroepen
3. Dynamische content personalisatie



Squeezely

De meeste Customer Data Platforms schermen met kant-en-klare oplossingen.

Dat klinkt makkelijk, maar

in de praktijk loop je al snel tegen beperkingen aan. Squeezely zit aan de andere kant van het spectrum. Bij ons krijg je volle controle. Onze klanten zijn ambitieuze professionals die snappen dat je vroeg of laat - meestal vroeg - het systeem naar je eigen hand wil zetten. Met Squeezely maak je out-of-the-box de meest geavanceerde customer journeys en personalisatietoepassingen. Je werkt op basis van loepzuivere data en kan alles helemaal naar eigen inzicht inrichten.



Waarom Squeezely?

Onze klanten weten uit ervaring wat er belangrijk is voor een geslaagd personalisatieproject. Waarom kiezen zij voor Squeezely?

Snel resultaat

Squeezely is een gebruiksvriendelijke CDP-oplossing, waarmee het marketingteam controle krijgt over klantdata. Dankzij de duidelijke use cases leer je door te doen het product kennen en ben je snel op weg naar een enorme optimalisatie van je conversie.

Flexibele Infrastructuur

De flexibele opzet van de infrastructuur maakt dat het platform aansluit op zowel huidige als toekomstige business vraagstukken. Hiermee ben je direct geholpen en ook klaar voor de toekomst.

Daadkrachtige support

De kwaliteit en snelheid waarmee support wordt geleverd helpt klanten snel verder. Met Squeezely heb je een softwarepartner waarmee je het maximale uit een CDP weet te halen.



Dekbed Discounter

Met website
personalisatie naar de
volgende versnelling

“Personalisatie van websites is de grote succesfactor voor e-commerce in de afgelopen jaren. Squeezely biedt ons hiervoor de motor om de conversie van onze klanten tot een maximum op te rekken.”

Intoductie

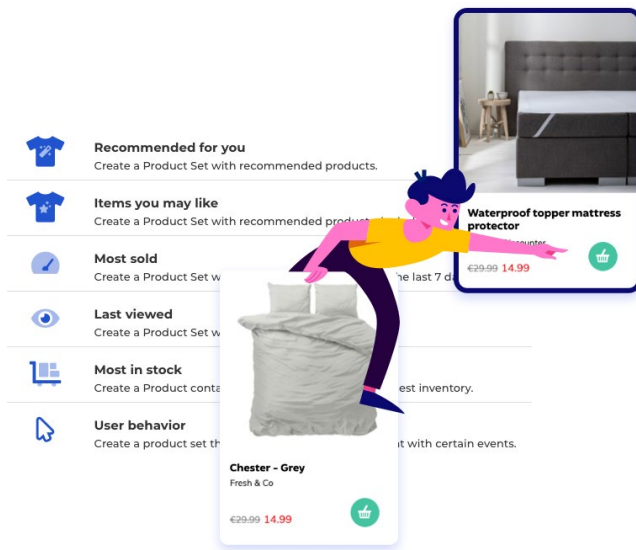
In 2014 start Dekbed Discounter met een strategie berust op scherp inkopen, scherp aanbieden en een ongeëvenaarde klant-is-koning service. Jaarlijks verdubbelt Dekbed Discounter de groei en na slechts zes jaar staat de omzet teller op maar liefst 32 miljoen (Twinkle100, 2019).

On-site Personalisatie

In het begin was het doel zoveel mogelijk traffic binnenhalen. Toen dat zich de vruchten begon af te werpen stonden de volgende uitdagingen alweer op de stoep.

- Hoe haal je op deze manier continu het maximale uit de online- en offlinekanalen, zonder de synergie te verliezen?
- Hoe zorg je ervoor dat de verschillende kanalen elkaar versterken?
- En hoe meet je het rendement?

Door gebruik te maken van gepersonaliseerde website-elementen kan beter ingespeeld worden op de behoefte van de individuele klant. Met dynamische banners en take overs worden lopende acties of specifieke producten uitgelicht die het meest relevant zijn voor de betreffende bezoekers. Dit gebeurt volautomatisch op basis van historisch kijk- en klikgedrag of voorspellende waardes.



Zo worden bezoekers met subtiële pop-ups gestimuleerd een account aan te maken en worden ze gewezen op een gevuld winkelmandje dat nog niet afgerond is. Daarnaast wordt er in real-time ingespeeld op het gedrag van potentiële klanten en terugkerende bezoekers.

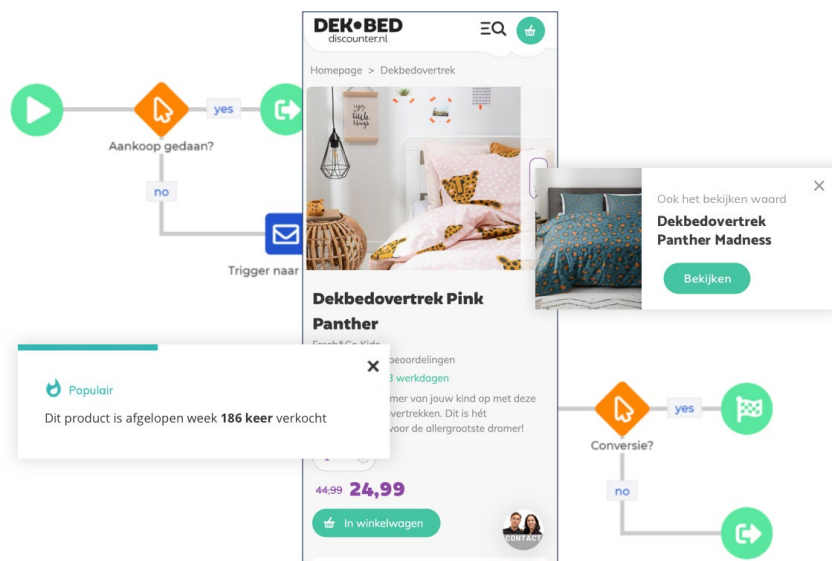
Bevinden bezoekers zich nog in de oriëntatiefase? Dan worden de USP's van Dekbed Discounter benadrukt. Bij bezoekers in de beslissingsfase worden

daarentegen eerder notificaties getoond gebaseerd op social proof. Ook de checkout flow is geoptimaliseerd door bezoekers met embedded verleidingstechnieken subtiel door het betaalproces te leiden, waarbij persoonlijke kassakoopjes tot op het laatste moment toegevoegd kunnen worden aan het winkelmandje. Eenvoudige upsell, groots resultaat!

Personalisatie in E-Mail

Het e-mailkanaal was voor Dekbed Discounter al onmisbaar, maar met de vernieuwde retentiestrategie speelt het echt een sleutelrol. Dekbed Discounter gebruikt de ESP van Copernica, dat uitermate geschikt is om aan een CDP te koppelen vanwege de gelaagde databasestructuur. Om het afbreukrisico te verminderen en het retentiepercentage te verhogen zijn er specifieke e-mailcampagnes ingericht. Deze worden gevuld met content op basis van informatie uit de klantprofielen, wat in Squeezely afgevangen wordt.

Toont een potentiële klant een duidelijke aankoopintentie binnen een categorie, dan wordt er volautomatisch een nieuwsbrief getriggerd met inspirerende content van diezelfde categorie. Is een klant daarentegen nog oriënterend en bekijkt hij of zij meerdere producten? Dan wordt een mail verstuurd met de reeds bekeken items, al dan niet in combinatie met een aantrekkelijke aanbieding.



Daarnaast bewaart Squeezely de orderhistorie van iedere klant. Wanneer je dit combineert met de levensduur van een product, kun je heel gericht inspelen op het ideale moment voor een herhaalaankoop. Om dit moment te kunnen voorspellen wordt er ingezet op BI Software. Deze data wordt vervolgens naar Squeezely geschoten, zodat er journeys gebouwd kunnen worden.

Vanuit deze journeys schiet Squeezely een trigger naar Copernica, het ESP dat Dekbed Discounter gebruikt, om een klant eraan te herinneren een nieuwe bestelling te plaatsen en de klantloyaliteit te verhogen. Een bijkomend voordeel is dat de gemiddelde orderwaarde bij een herhaalbestelling doorgaans toeneemt.

Dit is precies wat retentie duurzamer maakt dan acquisitie en Dekbed Discounter lange termijn winst oplevert.



Micazu

Duurzame Klantrelaties
gebouwd op persoonlijke
interacties

“Door de bezoeker het gevoel te geven dat zij de juiste keuzes maken op onze site, bouwen wij een vertrouwensrelatie op met de klant.”

Introductie

Micazu is de start van je vakantie. Het biedt vakantiegangers een platform om rechtstreeks bij Nederlandse eigenaren een vakantiehuis te huren. Daardoor krijgt elke vakantie een persoonlijk tintje terwijl het platform ervoor zorgt dat alles aan de gestelde kwaliteitseisen voldoet. Om de persoonlijke klantbenadering naar een volgend niveau te tillen gingen ze door middel van centralisatie van klantdata aan de slag met personalisatie in de customer journey. Daarbij was het voor Micazu een uitdaging om de datastromen van de huurders en verhuurders te scheiden. De flexibele manier van inrichten van Squeezely bood hier de oplossing voor.

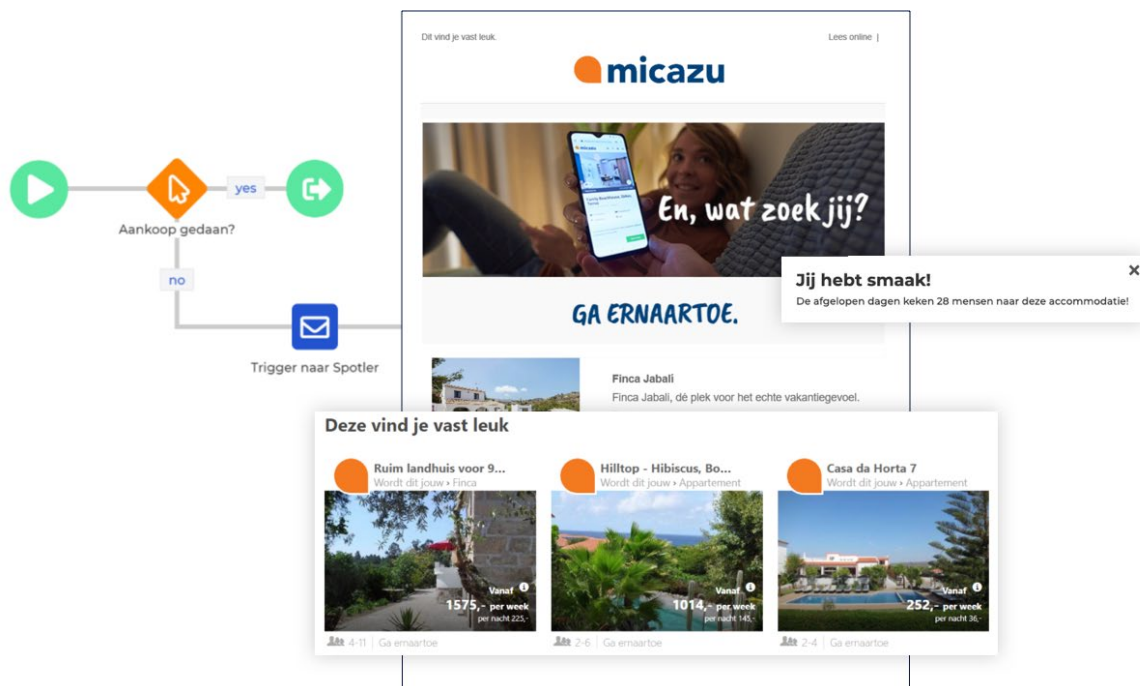
Een compleet klantprofiel voor alle kanalen

Personalisatie valt of staat bij het beeld dat je van je klant hebt. Micazu maakt profielen door te kijken welke accommodaties bekeken en geboekt worden in bepaalde periodes. Daarnaast werd er gekeken naar de gezinssamenstelling. Op basis daarvan kan Micazu aanbevelingen van huisjes tonen die de websitebezoekers anders nooit gevonden hadden. Squeezely wordt in deze setup als een spin in het web gebruikt om het hele marketing ecosysteem aan elkaar te koppelen. Hiermee is alle data met een druk op de knop beschikbaar in onder andere Micazu's e-mail marketing platform en alle belangrijke advertentieplatforms.

Altijd vinden wat je zoekt

Klantherkenning op de website speelt ook een grote rol voor het automatiseren van e-mails. Wanneer een bezoeker wordt herkend als bestaande klant of nieuwsbriefabonnee, wordt na afloop van een websitebezoek automatisch een e-mail verstuurd met suggesties voor passende vakantiehuizen gebaseerd op het zoekgedrag.

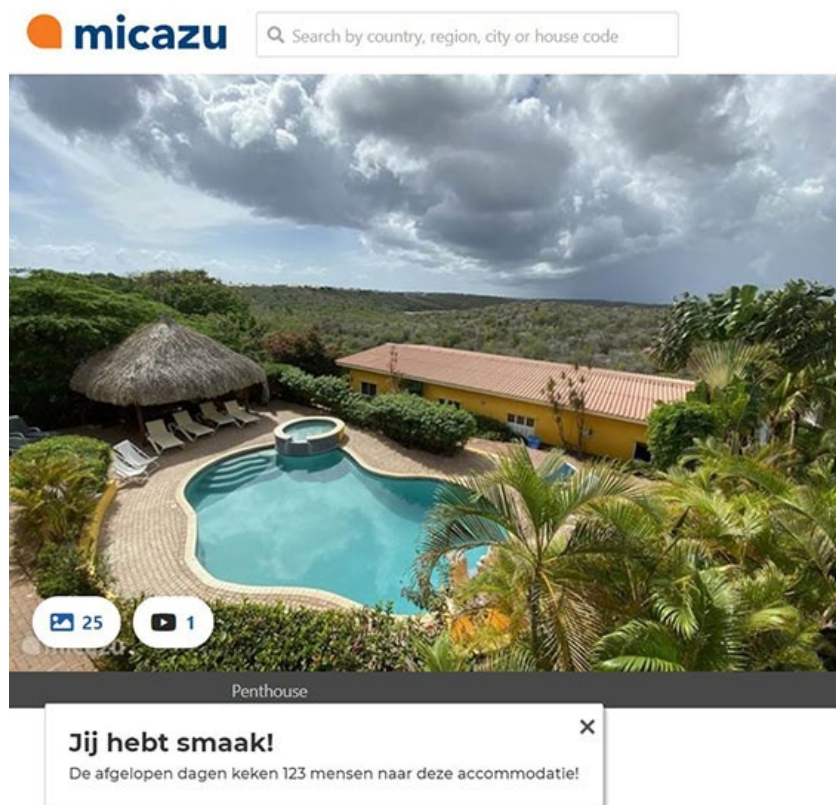
Als Squeezely een klant herkent tijdens een websitebezoek, dan stuurt het een trigger naar het e-mailprogramma dat Micazu gebruikt. Deze trigger zorgt er niet alleen dat het juiste mailtje naar de klant gestuurd wordt, maar dat ook de vakantiehuizen erin staan die voor de klant relevant zijn. Deze gepersonaliseerde aanpak zorgt er voor dat ongeveer vijftwintig procent van de ontvangers de website nogmaals bezoekt. Dat de aanbevolen selectie bijdraagt aan het vinden van een vakantiehuis, blijkt duidelijk uit de cijfers. Een kwart van de ontvangers boekt namelijk naar tevredenheid een geweldig vakantiehuis.



Klanten verleiden a la Micazu

Door het in kaart brengen van de klanten kunnen er verfijnde customer journeys in kaart gebracht worden. Zo motiveert Micazu de klant om een recensie achter te laten. Daarmee wordt social proof verzameld dat later weer gebruikt kan worden. Verder wijst Micazu bezoekers van populaire huisjes op het feit dat zij smaak hebben. Ook worden bezoekers er aan herinnerd dat boeken bij Micazu altijd veilig is en boekingen opzegbaar zijn.

Een bezoek aan de website van Micazu is slechts het begin van een klantreis die meerdere seizoenen overstijgt. Het enige dat de ervaringen van jouw vorige vakantie kan overtreffen is natuurlijk de volgende vakantie! Weer verblijven bij zo'n vriendelijke huiseigenaar uit Nederland, waarbij direct contact mogelijk is. Micazu maakt het graag nog een keer mogelijk.





Happybee

Sneller schakelen dan kids kunnen groeien

Introductie

Als onderdeel van de Kinderkleding Groep is Happybee een van de grootste kinderkleding webshops in Nederland. Het assortiment bestaat uit ruim 150 gerenommeerde merken in de maat 50 tot en met 176. Hiermee richt Happybee zich op baby's, jongens en meisjes van 0 tot 16 jaar. De afgelopen jaren is de omzet van de Kinderkleding Groep hard gegroeid naar €19 miljoen (Twinkle 100, 2019) en deze trend wil Happybee uiteraard graag voort blijven zetten.

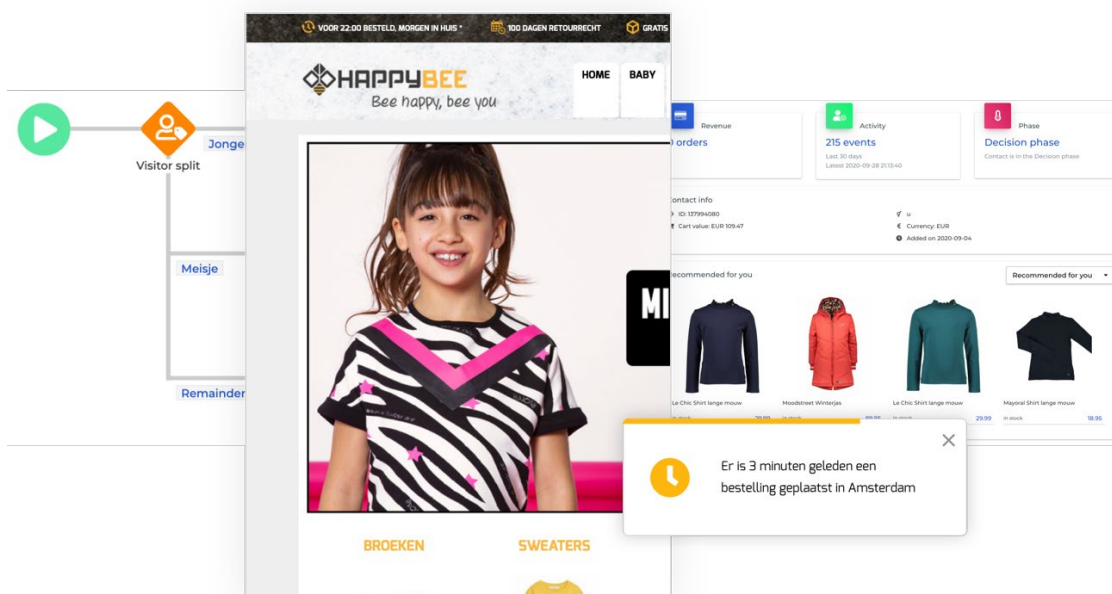
Klantprofielen verrijken

Zoals al eerder gemeld is verrijking van klantprofielen de basis van succesvolle personalisatie. Bij Happybee deden ze dat door favoriete productcategorieën, favoriete merken en voorkeur voor jongens- of meisjeskleding in kaart te brengen. Daarmee werden doelgroepen aangemaakt die via diverse marketingkanalen specifieke advertenties kregen te zien.

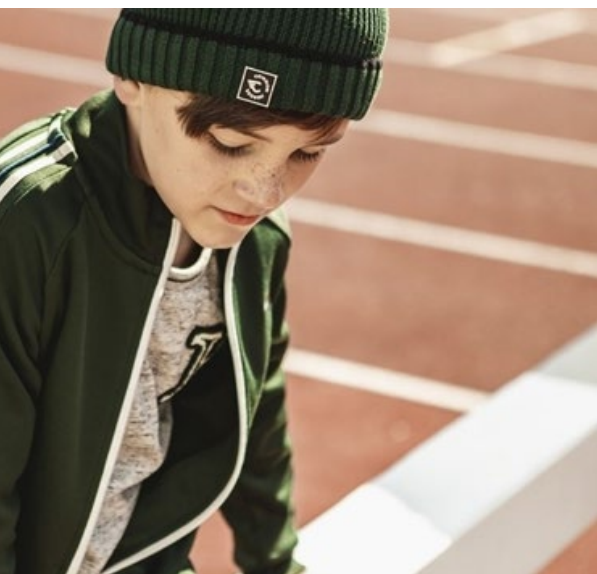
On site nudging en personalisatie

Zodra een terugkerende klant een duidelijke interesse heeft opgebouwd in een categorie of merk, kunnen de homepage, product- en categoriepagina's hierop aangepast worden. Middels toasters, banners, embedded recommendations en takeovers worden de merken en items die voor de bezoeker het meest relevant zijn uitgelicht. Dit kunnen eerder bekeken items zijn, maar ook aanbevelingen waarvan door het onderliggende algoritme voorspeld wordt dat de kans op conversie het grootst is.

Daarnaast wordt met embedded notificaties in real time ingespeeld op de aankoopfase van de bezoeker. De aard van de boodschap wordt hier dan ook op afgestemd. Zo krijgen shoppende moeders die gevoelig zijn voor social proof bijvoorbeeld informatie te zien over hoe vaak een item de afgelopen week verkocht is, terwijl bij oriënterende shoppers eerder de USP's van Happybee benadrukt worden.



Om zoveel mogelijk data af te kunnen vangen en klanten persoonlijk te benaderen, worden nieuwe bezoekers door pop ups en messagebars gestimuleerd een account aan te maken, zich aan te melden voor de nieuwsbrief of simpelweg een eerste bestelling te plaatsen. Dit zijn enkele voorbeelden van conversie boosters die voorheen, zonder CDP, niet mogelijk waren.



Inspirationale e-mail campagnes

Herhaalaankopen stimuleert Happybee via e-mail. Door Squeezely aan Clang, de ESP die ze gebruiken, te koppelen kan alle verzamelde data ingezet worden voor het personaliseren van de mails. Zo wijzen ze bezoekers op een verlaten winkelmandje, relevante of eerder bekeken producten te tonen in e-mail en in te spelen op de aankoopintentie. Klanten die een interesse in een merk en/of categorie opbouwen ontvangen na het verlaten van de website een inspirationale nieuwsbrief in de inbox.

Levensloop campagne

Momenteel wordt ook gewerkt aan het optimaliseren van de retentiestrategie, middels een levensloop campagne. Voor zowel bestaande als nieuwe klanten wordt de persona in kaart gebracht: voor hoeveel kids ze shoppen, hoe oud de kids ongeveer zijn, of het jongens of meisjes zijn en welke merken ze leuk vinden. Dit gebeurt op basis van on-site kijk- en klikgedrag, maar ook data uit andere kanalen wordt in het CDP verzameld. Denk aan advertenties waar ze op klikken in Google Ads of de posts die ze liken op Facebook. Al deze gegevens worden afgezet tegen een tijdspad die kan voorspellen op welk moment een klant een volgende maat zou moeten kopen.





XXL Nutrition

Klantdata als supplement voor ambitieuze groei

“Met Squeezely kunnen we onze backend data uit de Magento shop verrijken met het gedrag op de website. Daarmee kunnen we nog betere marketing automation campagnes realiseren. Browser abandonment en cross sell campagnes zijn hier een goed voorbeeld van.”

Harmen Spijkers, IT Business Automation Specialist

Introductie

XXL Nutrition is een bedrijf gerund door fitness fanaten. Geen verrassing dus dat de hoogste kwaliteit altijd voorop staat. Vanuit Deurne bedient XXL maandelijks duizenden klanten in heel Europa met supplementen, voeding en innovatieve fitness artikelen. Het bedrijf heeft de hele supply chain in eigen beheer. Sourcing, levering en uiteraard e-commerce zijn de motoren van het sportieve bedrijf uit Brabant.

XXL Klantprofiel

In de kickoff van het personalisatie project bracht XXL Nutrition de customer journey in kaart. Voor iedere klant worden alle interacties met de website van XXL vastgelegd, waaronder bekeken producten en daadwerkelijke aankopen. Ingebouwde datamodellen analyseren de fase van het beslissingsproces waarin een bezoeker zich bevindt en verrijken het profiel met voorgestelde producten en favoriete productcategorieën.

De informatie verzameld op de 360-graden profielen wordt vervolgens door Squeezely beschikbaar gemaakt voor het gehele marketing ecosysteem. Door het installeren van de connectors voor Copernica, Google Ads en Facebook advertising wordt product- en doelgroepinformatie altijd up to date gehouden voor real-time personalisatie.

Hoe zien de campagnes er dan uit?

1. Browser Abandonment Campaigne

Wanneer een bezoeker geen producten aan de winkelwagen toegevoegd heeft en hierna de website verlaat wordt een gepersonaliseerde mail gestuurd. Deze mail wordt dynamisch gevuld met laatst bekeken of voorgestelde producten. Met deze campagne is XXL Nutrition in staat om 9% van de website bezoekers op te volgen via e-mail. Na het ontvangen van de mail gaat 3% van de doelgroep binnen een dag over tot het aankopen van een product.

2. Cart Abandonment Campaigne

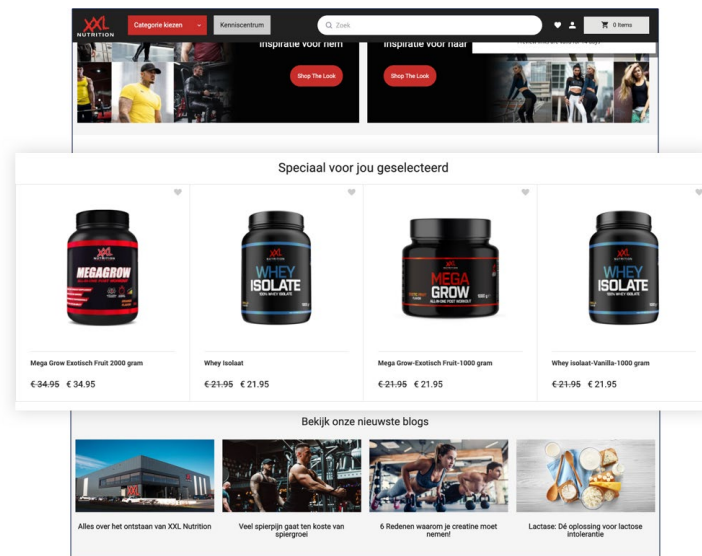
De verlaten winkelwagen campagne kreeg een boost door de toegenomen klantherkenning. Terwijl het voorheen nodig was om een e-mailadres achter te laten in de checkout, zorgt het CDP ervoor dat de klantherkenning al veel eerder tot stand komt. Toevoegen van producten in de winkelwagen is in dit geval genoeg om een gepersonaliseerde mail in Copernica te triggeren. De abandoned cart campagne resulteert bij wel 32,5% van de verzonden mails binnen twee dagen in een conversie.

3. Cross Sell Campaigne

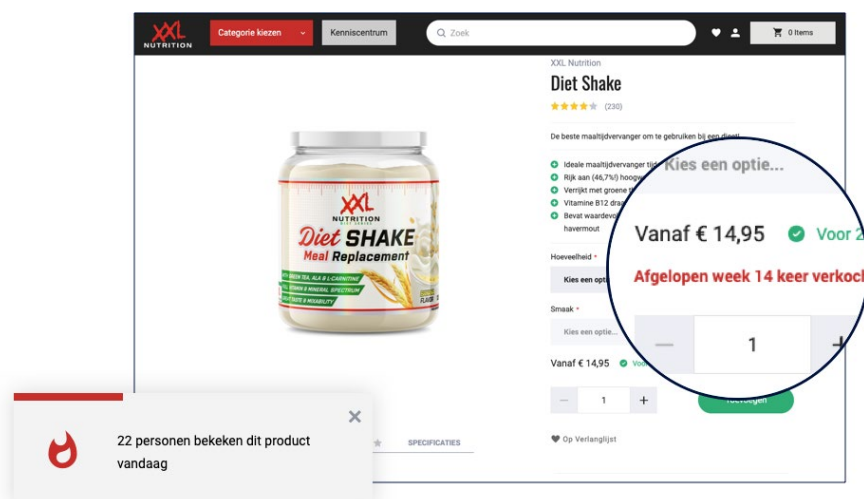
Door middel van de cross sell campagne worden gerelateerde producten via e-mail aangeraden op basis van een eerdere aankoop. Door gebruik te maken van eerdere aankopen van anderen is het CDP in staat heel gericht aanbevelingen te doen. Deze aanbevelingen vallen in de smaak bij de ontvangers, binnen een dag gaat ruim 1% van de klanten over tot een cross sell aankoop.

Gepersonaliseerde webshop

Op de homepage worden de bezoekers van XXL Nutrition getraakteerd op relevant product aanbiedingen gebaseerd op het ingebouwde recommender algoritme in Squeezely. Op basis van het zoekgedrag van de bezoeker en alle interacties van eerdere bezoekers worden de meest relevante producten direct getoond.



Ook wordt in de webshop gebruik gemaakt van verleidingstechnieken. Product- en overzichtspagina's tonen realtime statistieken over populaire producten. Dit geeft bezoekers social proof en brengt hardlopers op een speelse manier onder de aandacht.





MaxiAxi

Service naar een hoger niveau met persoonlijke adviezen.

“Met Squeezely erbij als CDP zien we veel mogelijkheden om ook de aankomende jaren samen met Bookerz mooie marketing campagnes op te richten.”

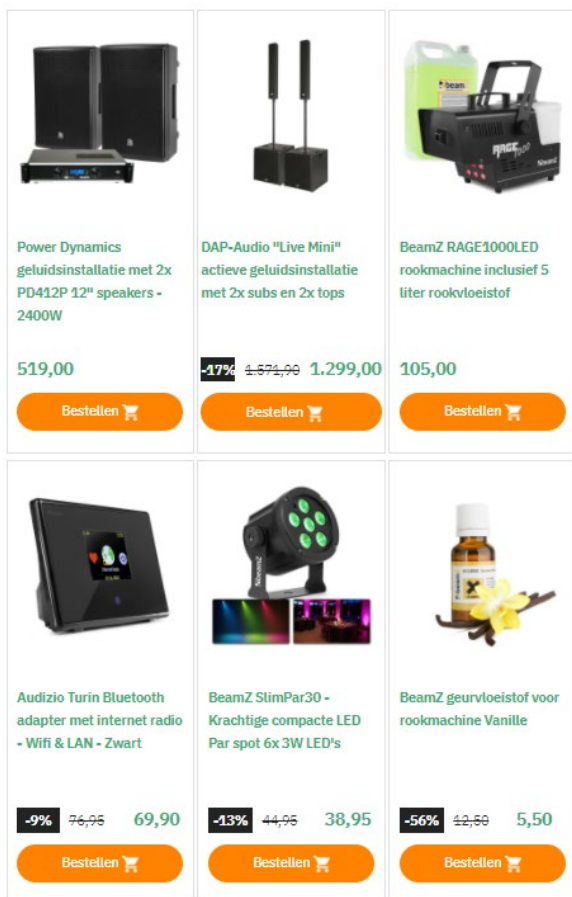
Aldus Sven, Algemeen Directeur van MaxiAxi..

Introductie

MaxiAxi is een platform waar kwaliteitslicht- en geluidsapparatuur wordt aangeboden voor zowel professionals als hobbyisten. De doelstelling van MaxiAxi: Het leveren van betaalbaar licht en geluid. Naast de beste prijs focust MaxiAxi zich ook op het leveren van de best mogelijke service. Bij MaxiAxi kun je rekenen op snelle levering, de mogelijkheid om je bestelling te laten bezorgen bij een afhaalpunt, gratis verzending en gratis retourneren.

Personalisatie in elke mail

Om data uit de verschillende kanalen slim in te kunnen zetten, wordt gebruik gemaakt van de koppeling waarmee verschillende bronnen eenvoudig aan elkaar worden verbonden. Data uit het de webshop wordt op de juiste manier in Squeezely geladen, waarna het wordt gekoppeld aan de door Squeezely verzamelde websitedata. Deze koppeling zorgt vervolgens weer voor dat de triggers vanuit Squeezely automatisch op de juiste manier richting Copernica (het ESP) worden geschoten.



Bij het toepassen van e-mailmarketing in een CDP is het van belang om zo snel mogelijk de cookies van een klant te koppelen aan het e-mailadres. Dankzij de naadloze integratie voorziet Squeezely automatisch van alle e-mailadressen en de daarbij horende consenten. In Copernica worden vervolgens aan alle uitgaande e-mailcampagnes unieke id's toegevoegd. Wanneer op een link in de e-mail wordt geklikt, ontstaat direct een koppeling tussen het cookie en het e-mailadres van de bezoeker. Vanaf dat moment kan het websitegedrag gebruikt worden om automatische mail triggers te versturen naar het gekoppelde e-mail platform. De getriggerde e-mails kunnen ook worden voorzien van productblokken die worden gevuld met aanbevelingen op basis van surfdata en on site klikgedrag van de klant.

Bij MaxiAxi worden de e-mailcampagne hetzelfde benaderd als de Browser Abandonment Campagne, Cart Abandonment Campagne en Cross en Up Sell Campagnes. Daaraan hebben ze een nieuwe variant toegevoegd:

2e keus producten

MaxiAxi heeft een verzendselectie met fans van tweede keus artikelen, dit zijn artikelen die zijn geretourneerd. Kwalitatief nog steeds zo goed als nieuw, maar dan voor een extra scherpe prijs. Deze campagne wordt elke maand automatisch verstuurd en gevuld vanuit een dynamische product set in Squeezely. Om er voor te zorgen dat de algoritmes kunnen worden gefilterd op specifiek de tweede keus producten is er gebruik gemaakt van de flexibiliteit die custom fields bieden. Door in de product feed aan te geven of een product beschikbaar is als "tweede-keus" kan de dynamische filtering worden toegepast. Hiermee berekenen de algoritmes van Squeezely altijd de meest passende tweede keus voor de ontvanger van de e-mail.

Aan de slag met Customer Data

Het is duidelijk, de toekomst van online marketing ligt bij personalisatie op basis van customer data. Zoals in deze whitepaper beschreven is, zijn de mogelijkheden eindeloos. Ben je geïnspireerd en wil je zelf met Customer Data aan de slag? Of ben je juist overrompeld en wil je weten hoe het specifiek voor jullie organisatie van meerwaarde kan zijn? Neem dan contact met ons op. Bij Squeezely denken we graag mee met de uitdagingen en mogelijkheden die er liggen.

Meer weten? Neem een kijkje op onze website en stel je vragen aan ons via de chat.

Wil je liever meteen schakelen, bel ons dan op + 31 (0) 70 406 2222.
<https://squeezely.tech/nl/>

