

Gids voor de Brusselse horeca

COVID-19: efficiënt communiceren over de heropening van je zaak



Inleiding

Volgens verschillende experts spreken we binnenkort over het tijdperk vóór en het tijdperk na corona. Dat zal zeker het geval zijn voor de Brusselse horeca, die bijzonder zwaar is getroffen door de lockdown. De coronacrisis dwong ons tot nieuwe consumptiepatronen die misschien wel van blijvende aard zijn. De Brusselse horeca moet daarom beginnen nadenken over de toekomst en zich goed voorbereiden door zo vroeg mogelijk te starten met een degelijke communicatie. Deze gids biedt je tips en tricks om de communicatie in je zaak en online zo goed mogelijk aan te passen aan de nieuwe verwachtingen van de consument ... en aan je nieuwe werksituatie.

Veel leesplezier!

De belangrijkste stappen

Overzicht van de bestaande middelen

Bekijk eerst welke communicatiekanalen je al gebruikt. Ga vervolgens na of ze moeten worden aangepast. Communicatiemiddelen kunnen worden opgedeeld in 2 grote categorieën:

Digitaal

- Website en/of e-shop
- Sociale media (Facebook, Instagram, Google My Business, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest ...)
- Newsletter & e-mailing

Gedrukt

- Visitekaartjes
- Flyers
- Affiches, menu's, onderzetters ...
- Grote visuals (stoepborden, beachflags, parasols ...)
- Voertuig- of raambelettering

Daarnaast: communicatie-acties

Of nog andere manieren om je dagelijkse zichtbaarheid te verhogen:

- Zoekmachineadverteren (SEA)
- Reclamecampagnes op sociale media
- Online banners en drukwerk in de pers
- Communicatiecampagnes via de pers
- Evenementen (interne organisatie of externe deelname aan bv. beurzen)

Wat bestaat er wat moet er worden voorzien?

Wat moet er volgens jou worden aangepast? Welke kanalen en/of acties moeten worden ontwikkeld in functie van de actualiteit en jouw praktijksituatie? Door een overzicht te maken zie je gemakkelijker waar je prioriteiten moet stellen. Sommige communicatiemiddelen moeten misschien worden aangepast (het menu bijvoorbeeld), en ook de regelmaat waarmee je newsletter verschijnt of je website wordt bijgewerkt kan veranderen enz. Je merkt misschien dat je behoefte hebt aan een nieuw specifiek communicatiemiddel, of dat je zin hebt om te investeren in een nieuw sociaal medium ... Dit is het uitgelezen moment om dat dan ook te doen.

Leg een budget vast voor de aanpassing van je communicatiemiddelen. Hou rekening met de praktijk en bepaal zorgvuldig wat er intern kan worden gedaan, in functie van de middelen en de tijd die je ter beschikking hebt.

De volgende tips kun je meestal zelf invoeren. Het is altijd mogelijk dat je voor een situatie komt te staan waarvoor je toch beter een beroep doet op een externe dienstverlener. Communicatie is een volwaardig beroep! In plaats van zelf tijd te investeren zonder garantie op doeltreffendheid, is het soms beter om te investeren in een professional. Denk er dus eerst goed over na.

De datum van heropening meedelen

Eens de theoretische datum van 8 juni is bevestigd, moet je vastleggen wanneer je precies gaat heropenen. Je moet misschien je openingsuren aanpassen als je door de maatregelen voor social distancing de shifts van je personeel moet spreiden, of als je overdag of tijdens de werkweek door je ligging in bijvoorbeeld een kantoorwijk of toeristische zone niet meer dezelfde rentabiliteit kunt behalen enz.

Andere openingsdagen en/of -uren maken deel uit van een algemene strategie waarmee je je bestaande klanten kunt blijven bereiken, of om nieuwe klanten te bereiken als je klantenbestand fel is gekrompen. Het is hoe dan ook altijd belangrijk om duidelijk te communiceren over je openingstijden.

Er zijn verschillende mogelijke situaties:

- De gewone openingsuren blijven gelden: breng dan je klanten dan via je website op de hoogte dat je heropstart volgens de gewoonlijke uren.
- De openingsuren moeten worden aangepast: stuur dan verschillende berichten uit via je sociale media, werk je openingstijden op je Facebook-pagina bij, voeg het toe aan je Instagram-biografie, breng je klantenbestand op de hoogte met een e-mailing, pas je website aan, en hang het uit op je winkelruit of -deur.

Om te weten wat de verwachtingen van je klanten zijn en of je uren moeten worden aangepast, kun je je klanten om hun mening vragen – als dat organisatorisch mogelijk is.

WeCo Store bijvoorbeeld voerde een enquête uit om de voorkeuren van hun klanten te achterhalen. De openingsuren van de zaak werden vervolgens aangepast op basis van de resultaten. Als je twijfelt over je nieuwe openingsuren kun je op deze manier communiceren naar je klanten en het gevoel van nabijheid versterken.

- Uitsuren van de enquête:



- Berichten over de resultaten:

- Op sociale media:



- Via e-mailing:

Réouverture de WeCo 📧

WS WeCo Store <adeline@wecostore.be>
À KERPELT Laurine

📧 En cas de problème lié à l'affichage de ce message, cliquez ici pour l'afficher dans un navigateur web.

↳ Répondre ↳ Répondre à tous ➔ Transférer ⋮
jeu. 14-05-20 12:50

PROCHAINS RENDEZ-VOUS

Malheureusement, pas de super events ou partenariats possibles au programme, seulement la **réouverture de la boutique** et dans ces circonstances, c'est déjà pas mal ! On vous attend nombreux (mais pas tous en même temps) ! Pendant le déconfinement, nos horaires sont adaptés:

Vendredi & samedi de 12h à 18h

Et pour les plus fragiles ou ceux et celles qui veulent venir à deux ou trois maximum, on vous reçoit sur rendez-vous ! Envoyez un mail à Lisa avant le mardi midi => lisa@wecostore.be.

Mercredi de 14h à 17h sur RDV

Merci à tous ceux et celles qui nous ont aidés à adapter cet horaire via notre sondage :)

- Aanpassing van de openingsuren op de omslagfoto op Facebook:



De hygiënemaatregelen communiceren

De heropening van de horeca betekent ook dat er strikte hygiënemaatregelen moeten worden ingevoerd. De FOD Economie heeft voor de kleinhandelszaken een gids opgesteld en voor de horeca zou er binnenkort ook één verschijnen. Maak er zeker gebruik van!

Eens je heropeningsdatum duidelijk is gecommuniceerd, raden we je aan om herhaaldelijk de toegangsregels voor je zaak te communiceren.

Leg ze op voorhand vast, zodat je je klanten een duidelijke en samenhangende boodschap kunt sturen. Als intern alles duidelijk is, kun je overwegen om het op een leuke begrijpelijke manier naar de buitenwereld te brengen. De mensen zijn het inmiddels misschien wel gewoon om overal hygiënemaatregelen te zien, toch kan erover berichten op sociale media vervelend en te veel worden.

Communiqueer de regels op een leukere manier door bijvoorbeeld je eigen visuals te creëren, met bijvoorbeeld canva.com. “Infographics” met pictogrammen zijn de beste keuze.

Denk er ook meteen aan om een antwoord te bieden op de vragen die klanten zich zouden kunnen stellen als ze naar je zaak willen komen.

Bijvoorbeeld:

- een infographic via e-mail en sociale media:



- een post op Facebook en Instagram:



Een bijzonder of beperkt menu aankondigen

Niet alleen je openingsuren kunnen veranderen door de nieuwe hygiënemaatregelen, maar misschien ook wel je aanbod. Het is uiteraard belangrijk om je nieuwe menu te communiceren vóór de heropening. Ook als er niets verandert, is het een goed idee om dat te laten weten. Zo zijn je vaste klanten gerustgesteld en weten ze dat ze nog altijd om hun lievelingsgerecht kunnen komen.

Bijvoorbeeld: de heropening van de drive-in van McDonald's gebeurde met een beperkt menu en dat werd op voorhand op de website en sociale media gecommuniceerd. Op de dag van de heropening zelf hingen de nieuwe menu's ook uit.



Het is daarnaast belangrijk om je klanten te laten weten waarom je menu is aanpast, of om transparant te zijn over de interne organisatie waarmee je hen dezelfde service als voor de lockdown kunt aanbieden. Gebruik transparantie als vertrekpunt voor je communicatie, wees eerlijk:

- Kan niet al je keukenpersoneel tegelijk aan het werk door de maatregelen voor social distancing? Gebruik dan je socialemediakanalen om dat uit te leggen aan je klanten.
- Heb je het menu moeten aanpassen omdat bepaalde producten uit voorraad zijn bij je leverancier? Communiceer dat dan met een kwinkslag. Nu heb je eindelijk de kans om een gerecht uit te proberen dat je al langer op het menu wilde zetten!

Bewijs ten slotte dat je ondanks de aanpassingen trouw blijft aan je handelsidentiteit en waarden. Je vaste klanten komen niet alleen naar jouw zaak voor de kwaliteit van je producten, maar ook voor de ervaring die je hen biedt, en die blijft dezelfde, zij het aangepast aan de huidige omstandigheden.

Levering & afhaling en de communicatie daarrond

De lockdown heeft heel wat horecazaken ertoe aangezet om een leveringsdienst op te zetten en afhaalmaaltijden aan te bieden. Als dat ook jouw strategie was tijdens de lockdown, rijst nu de vraag of het nodig is om die dienst te blijven aanbieden. Gezien de huidige onzekerheid, kan het behouden van levering en afhaling zeker nuttig blijken. Voorzie specifieke communicatie voor je leverings- en/of afhaaldienst en kies er ook het kanaal voor dat het beste bij jou past.

Afhaling: verschillende methodes

Rechtstreeks

Had je nog geen afhaaldienst of wil je eerst afwachten of het wel aan slaat? Het gemakkelijkste is waarschijnlijk om je klanten via sociale media, e-mailing en website te laten weten dat je een afhaal aanbod hebt voorzien.

Op deze manier kun je ook gemakkelijk elke week een nieuw menu voorstellen of andere producten promoten. De bestellingen kun je opnemen via e-mail, privébericht of telefoon. Vermeld altijd duidelijk hoe het praktisch in z'n werk gaat en wat de afhaalmomenten zijn.

- Bericht met het menu + bestelmethode op de sociale media:



- Bericht met het weekmenu en de bestelmethode op de homepage van de website:

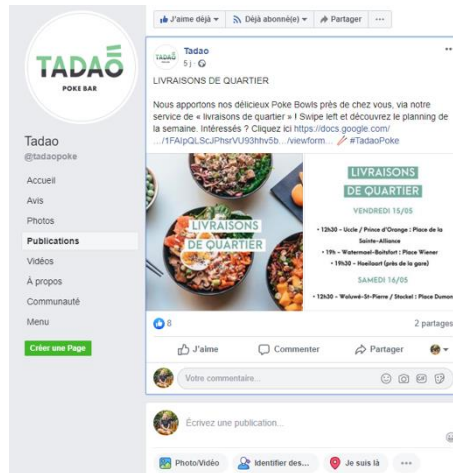


“In house”

Kun je zelf een leveringsdienst opzetten? Ga ervoor! De communicatie verloopt in dit geval quasi op dezelfde manier als voor de vorige methode, alleen heb je daarnaast ook een praktische organisatie nodig voor de levering zelf. Communiceer op voorhand de onderverdeling van de wijken en/of de verschillende leveringsdatums.

De bestellingen kun je laten toekomen via een bestelformulier. Google Forms is het gemakkelijkste en bovendien gratis.

- Communicatie over het praktische verloop op sociale media:



- Spotlight op de dienst via de homepage van de website:

GET YOUR POKE BOWL DELIVERED.
There's no more excuses for not eating healthy.

We organize "neighbourhood deliveries": we come and bring your orders near you, in different places in Brussels.

Here is the link to the Google Form that will help you order your Poke Bowls:
<https://forms.gle/EHJLs1gXvGDV5je7>

You can find the planning of these deliveries below.

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
Midi (12h30)			Waterloo - Rode St Genèse Parking Superdry	Etterbeek Pl. St-Pierre	Uccle - Prince d'Orange Pl. Sainte-Alliance	12h Stockel Pl. Dumon 12h30 Tervueren Markt
Soir (19h)	Woluwe-St-Pierre Chant-d'Oiseau	Uccle - Parvis St Pierre Sq. des Héros	Woluwe-St-Pierre Parvis Ste-Alix	Woluwe-St-Lambert Pl. St Lambert	19h Watermael-Boitsfort Pl. Wiener 19h30 Hoellaart Près de la gare	

- Bestellingen via Google Form:



Commander un Poke Bowl chez Tadao

Commander un Poke Bowl chez Tadao? Rien de plus simple.

SUR PLACE : vous pouvez utiliser le formulaire ci-dessous. APPELEZ-NOUS pour nous dire quand vous venez chercher la commande.

LIVRAISON : Vous commandez, nous confirmons, vous payez, nous livrons. Simple!

ATTENTION, si vous n'avez PAS reçu de confirmation avec une demande de paiement, il y a des risques que nous n'ayons pas reçu votre commande. Dans ce cas, appelez-nous. On trouvera une solution.

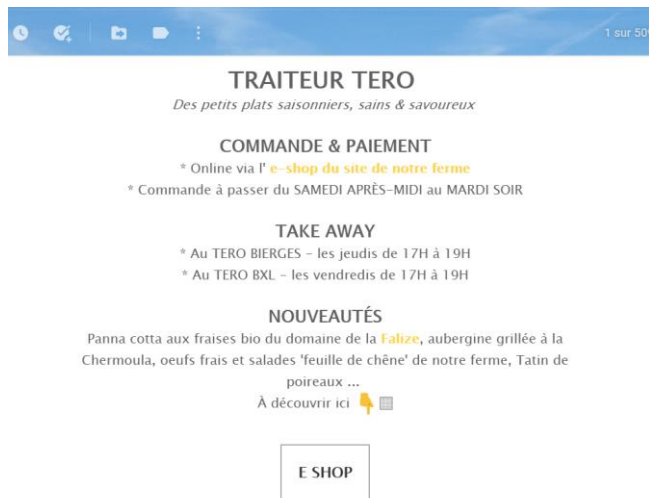
Commandez avant 22h la veille pour une livraison à 12h30 ou avant 12h pour une livraison le soir-même.

Met je eigen website

Bestelling en betaling via een eigen e-shop is de methode van de pro's. Dat vraagt om een flinke financiële investering, maar het geeft dan ook blijk van professionalisme. Daarbovenop versterkt een eigen platform je naamsbekendheid en merkimago.

Het communicatiebeheer blijft hetzelfde als voor de voorgaande methodes.

- Praktische instructies voor het plaatsen van bestellingen via e-mailing:



TRAITEUR TERO
Des petits plats saisonniers, sains & savoureux

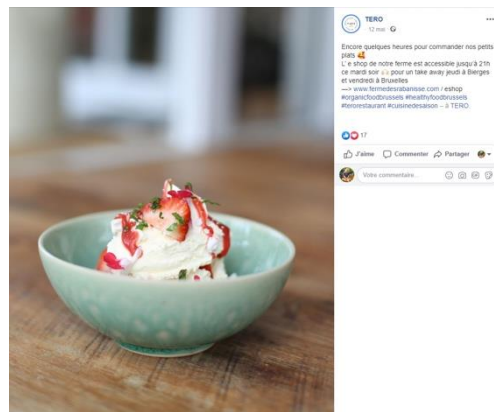
COMMANDE & PAIEMENT
* Online via l' **e-shop** du site de notre ferme
* Commande à passer du SAMEDI APRÈS-MIDI au MARDI SOIR

TAKE AWAY
* Au TERO BIERGES – les jeudis de 17H à 19H
* Au TERO BXL – les vendredis de 17H à 19H

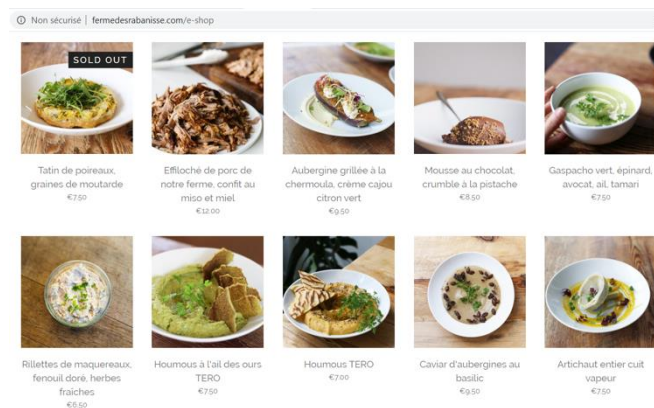
NOUVEAUTÉS
Panna cotta aux fraises bio du domaine de la **Falize**, aubergine grillée à la Chermoula, oeufs frais et salades 'feuille de chêne' de notre ferme, Tatin de poireaux ...
À découvrir ici 📌

E SHOP

- Menukeuzes op sociale media:



- De beschikbare gerechten op de e-shop:



Met een leveringsplatform

Als je niet de middelen hebt om de take-away zelf te regelen, dan zijn leveringsplatformen een handige oplossing! Maak er wel regelmatig reclame voor via je verschillende communicatiekanalen.

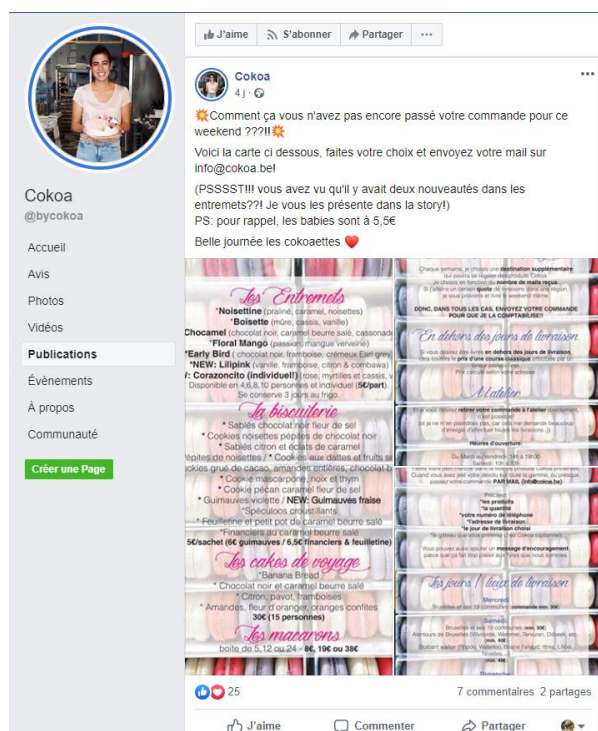
- Herinnering aan de aanwezigheid op verschillende leveringsplatformen en eventuele promoties:



Samengevat

Wat je ook kiest, we raden je aan om bij je heropening een gerichte en regelmatige communicatie te hebben voorzien, zodat je je afhaalmaaltijden kunt blijven promoten. Verandert je aanbod regelmatig? Dan is het ook logisch dat je daar regelmatig over communiceert.

- Bericht met het weekmenu via sociale media, met bestelling via e-mail:



Blijft je menu hetzelfde? Dan kun je op je sociale media gewoon een foto delen met het gerecht van de week, zo herinner je je klanten eraan dat ze nog altijd kunnen afhalen bij jou. Blijf ook altijd de bestelinstructies vermelden.

Aangepaste regelmatige communicatie

Je communicatie op sociale media aanpassen

Als je nog geen publicatiekalender gebruikt, raden wij je dit van harte aan om op een transparante manier te kunnen communiceren met je doelpubliek. Je kunt er nauwkeurig mee bepalen welke informatie je op je verschillende sociale netwerken wilt delen. Je kunt er op voorhand content, berichten, visuals en meer mee plannen.

5-stappenplan

1 Voorbereiding van de publicatiekalender

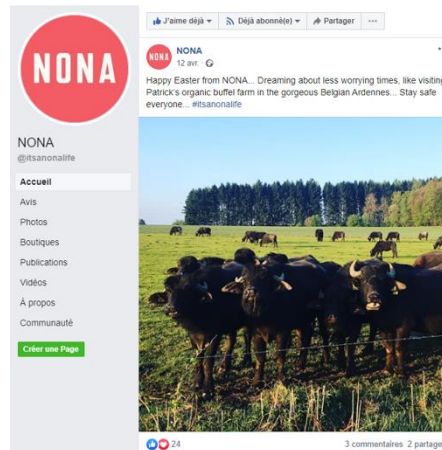
Dankzij je publicatiekalender mis je geen enkel belangrijk evenement meer. Je kunt op voorhand structuur aanbrengen in je verschillende soorten content en gemakkelijker de stap zetten naar een nieuw communicatiekanaal. Je hoeft de toon van je berichten niet te wijzigen, wat je wel kunt doen is de inhoud aanpassen om beter aan te sluiten bij je doelpubliek.

Idealiter kies je één thema per dag. Dit zijn de grootste publicatiecategorieën:

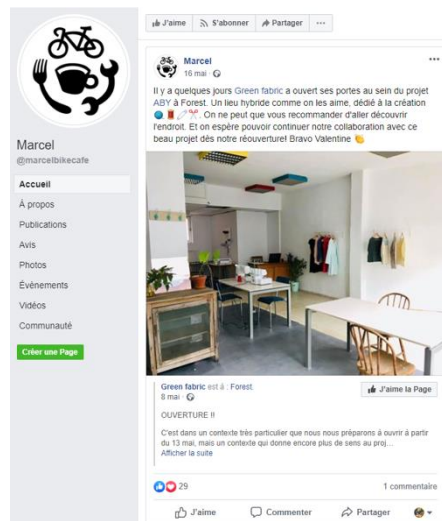
- **Tips en tricks** - om je toegevoegde waarde en vakmanschap in de verf te zetten. Het belangrijkste is om nuttige informatie te verspreiden. Vaak wordt die gemaakt en gedeeld op andere kanalen dan het jouwe, maar je kunt zulke berichten delen op jouw pagina met bijvoorbeeld als doel om je publiek te sensibiliseren.



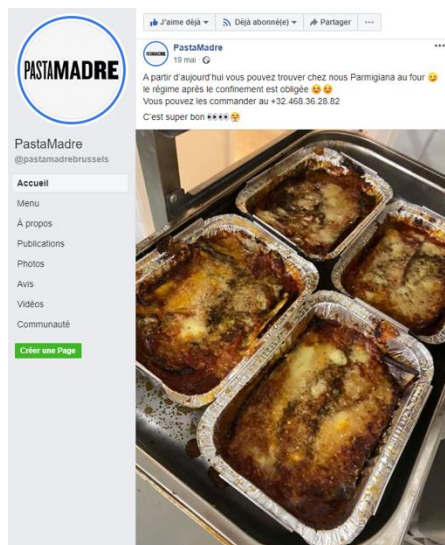
- **Achter de schermen** - om een band op te bouwen met uw klanten/fans/volgers. Maak gerust regelmatig een “behind the scenes”, zo creëer je een gevoel van nabijheid voor je klanten. Je kunt daarbij ook meer vertellen over de leveranciers/producenten/vakmensen met wie je samenwerkt.



- **Wie goed doet, goed ontmoet** - om je handelsrelaties te versterken. Deel bijvoorbeeld berichten van een handelspartner die een speciale actie houdt of die een opleiding komt geven in jouw gebouw.



- **Reclame** - wie wil verkopen, moet dat laten weten! Laat het gerust weten dat je de beste bent in wat je doet, en vestig de aandacht op je sterke punten.



Je kunt je eigen publicatiekalender creëren met een eenvoudige Excel-kalender. [Hier vind je daar een voorbeeld van.](#)

2 Afbeeldingen zoeken of maken

Als je foto's hebt van je gerechten, gebak, dranken enz., doe dan eventueel al de nabewerking en kies welke foto's je wanneer publiceert.

Heb je geen eigen kwaliteitsvolle foto's? Dan kun je altijd foto's van het internet gebruiken. Er bestaan verschillende gratis databanken: pixabay.com, unsplash.com, pexels.com, foter.com Zoek je foto's uit en voeg ze met enkele muisklikken toe aan je volgende posts!

3 Teksten opstellen

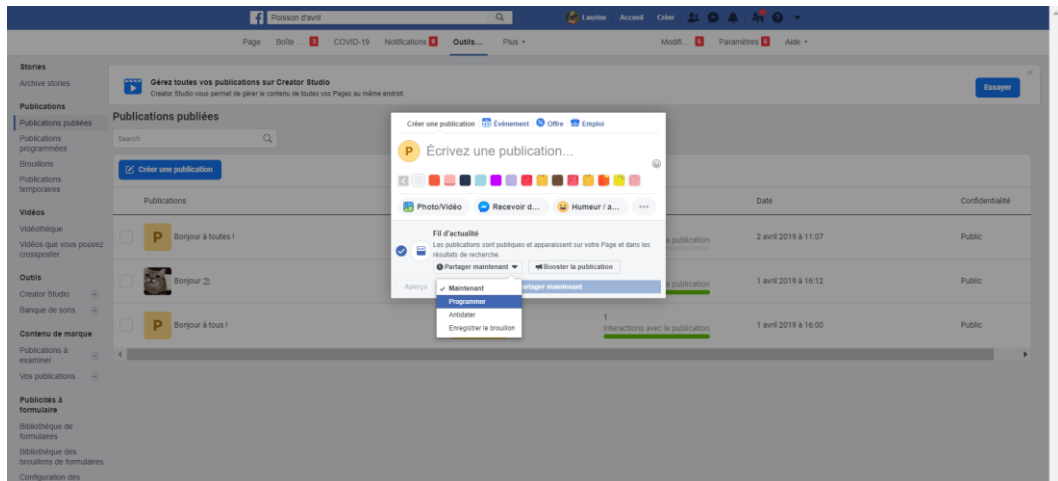
Door je teksten op voorhand te schrijven, win je op de dag zelf tijd. Dankzij de vooraf bepaalde thema's in je publicatieplan, hoeft je enkel nog je tekst op te stellen en te koppelen aan de content.

Voor een optimale content zijn de aanbevelingen: maximaal 250 tekens, 2 à 3 emoji's en eventueel enkele benadrukte woorden met hoofdletters, hashtags of bijzondere tekstopmaak. Dat maakt je posts visueel aantrekkelijk en zorgt voor meer interactie van je publiek.

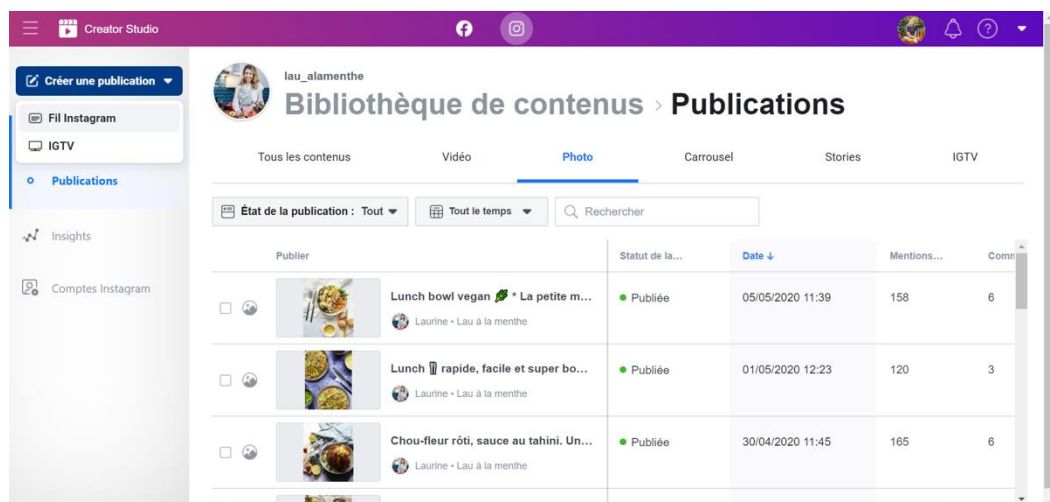
4 Posts inplannen

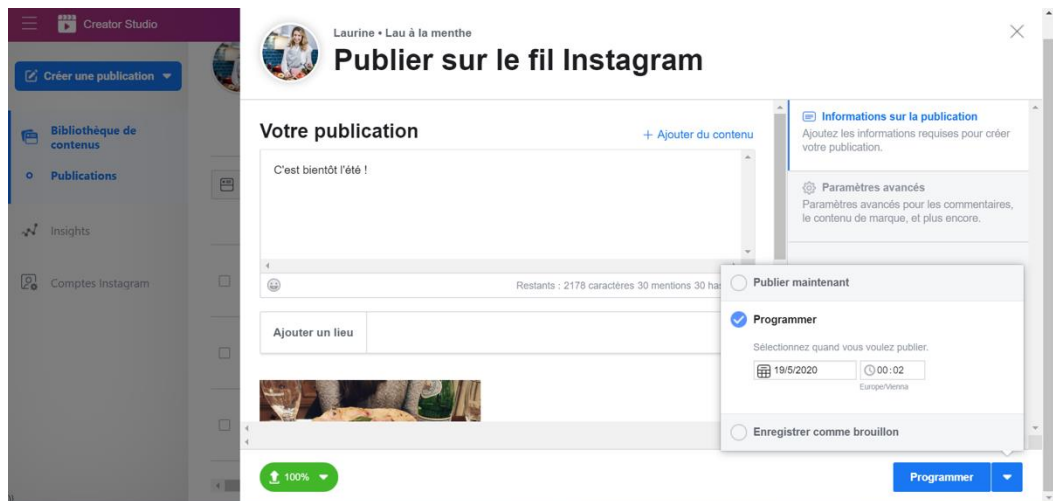
Eens je kalender is opgesteld en de voorgaande stappen zijn uitgevoerd, hoef je enkel je posts nog in te plannen. Op 1 à 2 uur tijd kun je je content voor de hele week plannen. Dit is een slimme manier om regelmatig en gecoördineerd aanwezig te zijn op de sociale media: blijf niet achter!

Maak het jezelf gemakkelijk en plan je posts vooraf. Op Facebook vind je deze functie via het tabblad 'Publicatietools':



Je kunt je posts op Facebook en Instagram ook plannen met Facebook Creator Studio.





5 Dialoog met het doelpubliek

De voorbereiding en de planning van je posts mogen de dialoog met je klanten niet beperken, integendeel! Door je inhoud voor te bereiden, win je net tijd om te reageren op opmerkingen, berichtjes, e-mails ...

Treed in dialoog, stel je fans en volgers gerust vragen, vraag om hun mening, moedig hen aan om te reageren en ga het gesprek aan. Dit is een uitstekende manier om de reikwijdte van je posts te verhogen en meer interactie te genereren.

Tips

In de huidige situatie is het belangrijk dat de horeca op een ernstige en gestructureerde manier communiceert om vertrouwen op te bouwen! Het begrip "digitale nabijheid" is sinds de lockdown de norm geworden. Wend dit aan in je voordeel voor je communicatie. Blijf op de hoogte van hoe het met je klanten gaat, laat ook regelmatig zelf van jou en je team horen, en deel bijvoorbeeld foto's "van achter de schermen".

Dit soort content was al interessant vóór de coronacrisis, maar is des te interessanter geworden. Zelfs op afstand kun je zo toch een direct onderhoud met je klanten. Maak er gebruik van!

We vertelden je eerder al welke elementen je het beste gebruikt voor je sociale media, neem ze op in je publicatiekalender.

Je website aanpassen

Je website moet op verschillende vlakken worden aangepast. Als je menu, je openingsuren of je bestelmethode zijn veranderd, vermeld dat dan op de homepage

- Laat het verschijnen in een pop-upvenster wanneer je website wordt geopend;
- vermeld het in je blog of op je nieuwspagina;
- pas de vormgeving en tekst van je landing page aan.

Vermeld de nieuwe maatregelen samen met de aankondiging van je heropening op je website. Klanten bezoeken doorgaans je website om je menu of andere praktische informatie op te zoeken zoals je openingsuren of de bestelwijze.

In deze onzekere tijden is het belangrijk om transparant te zijn: communiceer de nieuwe maatregelen duidelijk en eenvoudig. Je klanten zullen zich in goede handen voelen in je zaak als je een positieve en geruststellende houding aanneemt.

Tip: gebruik de infographics van je sociale media ook op je website.

Tip: als je openingstijden in je footer staan, vergeet dan niet om ze daar ook bij te werken. Zorg er ook voor dat de informatie op je 'Contact'-pagina correct en volledig is, zeker als je er openingsuren of bestelinstructies op hebt staan.

De take-away blijft open

Als take-away of delivery bij je activiteit hoort, maak er dan zeker reclame voor op je website. Er bestaan verschillende mogelijkheden om dit te verwerken in je bestaande website:

- Neem je bestellingen aan via e-mail? Vermeld dat dan op de homepagina;
- Maak je gebruik van een bestelformulier (of e-mail)? Vermeld de verschillende mogelijkheden op je homepagina;
- Maak je gebruik van een leveringsplatform? Voorzie dan een knop die naar jouw pagina op dat platform leidt;
- Heb je een e-shop? Maak er dan reclame voor op je homepagina en zet er meteen een call-to-action-knop bij die naar de e-shop leidt.

Werk ook je natuurlijke verwijzing/SEO bij en trek de aandacht op je afhaaldienst.

Aangepaste communicatie in je handelszaak zelf

De heropening na de lockdown vraagt ook om een aangepaste communicatie in je handelszaak zelf. Wat moet er precies allemaal worden aangepast?

- Het menu: maak gebruik van krijtborden of tijdelijk drukwerk, inserts ...;
- Informatie op de ruiten: vermeld de hygiënemaatregelen en de toegangsregels op je ruit. Heb je nieuwe openingsuren? Vermeld ze ook zeker op je ruit;
- Het stoepbord: maak hiermee reclame voor je heropening en waarom ook niet voor je take-away;
- Flyers: zijn ze nog actueel? Als je aanbod is veranderd, kun je een speciale heropeningsflyer laten drukken;
- enz.

We raden je aan om een beroep te doen op een professional om de gepaste dragers voor jouw activiteit te ontwikkelen of aan te passen volgens je visuele identiteit. Als dat niet binnen je mogelijkheden valt, kun je gebruik maken van gratis tools zoals canva.com om tot het beste resultaat te komen.

Tip: hub.brussels heeft een personaliseerbare sticker ontworpen die je op je winkelruit kunt kleven. Wil je deze sticker gratis aanvragen? Stuur ons een e-mail op retail@hub.brussels en wij bezorgen je sticker zo snel mogelijk!

Analyseer of een promotie-actie zoals een betaalde reclamecampagne op sociale media interessant is voor de aankondiging van je heropening. Je kunt zelfs in de pers een communicatiecampagne houden waarmee je je heropening aankondigt en tegelijkertijd ook reclame kunt maken voor nieuwe producten.

Jouw update-checklist

Zo, je bent klaar om opnieuw de deuren te openen! Overloop nog eens of je aan alles hebt gedacht:

- Nieuwe acties gedefinieerd
- Budget vastgelegd voor de prioritaire acties
- Via sociale media, e-mailing, website en drukwerk de nadruk leggen op:
 - de heropeningsdatum met de eventuele nieuwe openingsuren;
 - de hygiënemaatregelen;
 - het heropeningsmenu;
 - de leverings- of afhaaldienst.
- De website bijgewerkt
- E-mailing voor de heropening + praktische informatie
- Klein en groot drukwerk aangepast / opnieuw ontworpen.

Samengevat

Hou rekening met de “nieuwe” bezorgdheden van de consument bij het hervatten van je dagelijkse communicatie na de lockdown. Je aanbod, toegangsregels en bestelprocedure zijn waarschijnlijk veranderd, pas dus ook je communicatie aan, en wees transparant en duidelijk. Wees niet bang om te communiceren en wees vooral jezelf, want dat is je grootste troef!

Een vraag? Neem contact op met ons!

Het Retail-team van hub.brussels is er voor je.

Onze dienst kan je helpen als je van de situatie gebruik wilt maken om je handelsactiviteit te (her)evalueren. Wij begeleiden je om je handelszaak te herpositioneren, om je doelpubliek te herdefiniëren, om je communicatiekanalen op te zetten, en om je organisatie of intern beheer te herzien. Wij bieden je ook een analyse van je communicatiestrategieën en geven je tips & tricks om je communicatie aan te passen aan je doelstellingen. Ook als de coronacrisis je nieuwe ontwikkelingsmogelijkheden biedt, kunnen wij je ze helpen evalueren.

Contact ons via email: retail@hub.brussels

Volg ons op Facebook: facebook.com/groups/hub.brussels.retail/