



De praktische en succesvolle

STORYTELLING METHODE VOOR ONDERNEMERS

INSPIRATIEPAPER

auteur Reinoud Wolff



INSPIRATIEPAPER VOOR ONDERNEMERS

En iedereen die ondernemend bezig is. Leestijd 5 minuten.



INLEIDING

VOORKOM SLAP GELUL

We leven in het tijdperk van content.

Bedrijven willen hun doelgroepen via allerlei kanalen bereiken om er een band mee op te bouwen, verkoop te stimuleren of data te verzamelen. Helaas is niet alle content op alle kanalen even relevant.

Uit een onderzoek van LinkedIn over storytelling, blijkt dat maar liefst 79% van alle content wordt ervaren als niet relevant. Veel bedrijven kiezen blijkbaar voor het motto 'aanwezig zijn en veel lawaai maken'. Aandachttrekkerij met een slecht verhaal. Ik noem dat op z'n Rotterdams gewoon slap gelul!

MEER DAN 150 BEDRIJVEN GEPOSITIONEERD

Ik heb de afgelopen jaren meer dan 150 bedrijven en ondernemers mogen helpen met het positioneren van hun bedrijf, merk, product of dienst aan de hand van de 'storytelling methode voor ondernemers'. Een praktische en toegankelijke methode die zorgt voor een inspirerend verhaal waarmee je snel en doeltreffend op basis van content:

1. **een bedrijf, merk, product of dienst onderscheidend kan positioneren**
2. **en efficiënt en effectief campagne kan voeren richting je doelgroep**

STORYTELLING IS EFFECTIEF EN EFFICIËNT

Mijn praktische storytelling methode is de manier om mensen te raken met je ondernemersverhaal.

Ze te betrekken en involveren. Ze te verleiden om te kiezen voor jouw bedrijf, merk, product of dienst.

Verhalen zijn de ideale manier om contact te maken en om mensen te verbinden. Mensen willen zich vooral identificeren met mensen. Altijd al zo geweest. Ondernemers zijn de drijvende kracht achter hun ondernemingen. Mensen willen daarover meer weten. Het is een voordeel dat grote bedrijven vaak niet hebben.

Die hebben aandeelhouders en wisselende directies. Ondernemers kunnen het persoonlijk maken. Doe dat dan ook en vertel je ondernemersverhaal. Dat is altijd mijn advies. Dat zorgt voor een emotionele connectie met de doelgroep. Het zorgt voor sympathie en voorkeur.

Ben & Jerry's waren die hippies met 'peace love & ice cream', die altijd met gekke smaken, gekke acties en hun inzet voor een betere wereld waar veel mensen uit hun doelgroep zich mee konden identificeerden. Albert Heijn, Jumbo en Lidl hebben dat niet meer, maar creëren personages in hun marketing waar mensen zich aan verbinden. De supermarktmanager van AH bijvoorbeeld. Of de 'kneus knuffelbeer' van Jumbo. Een Aldi daarentegen vertelt nog steeds alleen over de prijsaanbiedingen op z'n producten. Daar moet het kruideniers kwartje nog vallen hoe je emotionele connectie maakt met je doelgroep (tenzij ze dat niet willen natuurlijk).

Koopbeslissingen worden altijd gemaakt op basis van kennis en houding ten opzichte van een categorie, merk, product of dienst. Daarom is het ook belangrijk om hierin te investeren. Onbekend maakt immers onbemind. Maar als je investeert in bekendheid, dan is het wel zo effectief en efficiënt om ook gelijk proberen om een positieve houding, voorkeur en voorliefde te creëren! Want bekend maakt nog niet gelijk bemind! En dat kan dus met storytelling. Het zorgt voor die emotionele connectie. Bekendheid is te koop. Gewoon veel geld investeren in je bereik. Met betaalde media, eigen media of gegunde media (free publicity). Maar bemind worden en voorkeur verkrijgen moet je verdienen. En dat is het moeilijkste wat er is. Want hoe maak je als ondernemer nu precies een emotionele connectie met je doelgroep?

EMOTIONELE CONNECTIE MAKEN MET JE DOELGROEP?

1. MENSEN ZIJN GEEN RATIONELE WEZENS

Klanten, leveranciers of consumenten, het zijn allemaal mensen. En misschien ontvullend om te lezen, maar mensen zijn geen rationele wezens. Als je van mensen iets gedaan wilt krijgen en hun gedrag wilt beïnvloeden, moet je weten hoe je met ze moet communiceren om hun kennis en houding te beïnvloeden. Rationeel met ze communiceren is meestal niet de slimste manier.

Het gedeelte in ons brein dat onze beslissingen beïnvloedt, het reptielenbrein ook wel oerbrein genoemd, is eeuwen oud. Ons (koop)gedrag wordt voor 95 procent bepaald door dit onbewuste emotionele oerbrein. Slechts 5 procent van ons gedrag wordt bepaald door ons bewuste rationele moderne brein. Dus als je iets van je doelgroep (klanten, leveranciers of consumenten) gedaan wilt krijgen, kan je het beste met het oerbrein communiceren!

2. DE MENS WORDT GEDREVEN DOOR VERLANGENS

De Nederlandse filosoof Frans Jacobs schreef in 2008 een boek over verlangens en emoties. In onze verlangens openbaart zich wat we graag en ten diepste willen. Maar waarom, wanneer en wat we willen is lang niet altijd duidelijk. Omdat het zich allemaal afspeelt in ons onderbewustzijn in het oerbrein. De mate waarin we onze verlangens bevredigen komt tot uiting in onze emoties.

De Amerikaan Edward Bernays was een van de grondleggers van het reclamevak. Hij introduceerde het manipuleren van het oerbrein, het onderbewustzijn van mensen met marketing. Hij leerde bedrijven hoe ze mensen konden laten verlangen naar producten die ze eigenlijk niet echt nodig hadden. 'To desire products and services they wanted instead of needed'.

De Amerikaanse bestseller en marketinggoeroe Seth Godin deed daar in 2005 nog een schepje bovenop met zijn boek 'All Marketeers are liars'. Hij beschreef dat je als marketeer mensen gewoon moet vertellen waar ze naar verlangen. Vertel mensen dus eigenlijk gewoon wat ze willen horen. Geef mensen een verhaal dat ze willen geloven. De waarheid doet er niet altijd toe en feiten zijn minder relevant. De mens is tenslotte geen rationeel wezen. Maak connectie met het oerbrein. Met hun onderbewustzijn. En speel in op hun verlangens. Zo krijg je voorkeur en voorliefde voor je bedrijf, merk, product of dienst!

Lucht verkopen met het inspelen op verlangens

We kennen allemaal nog wel die reclame van AXE? Spray more! Die jongeman die AXE-deodorant op het strand onder zijn oksel spoot waarna alle vrouwen achter hem aankwamen. Over lucht verkopen gesproken! Maar de reclamemakers verstonden wel hun vak. De reclame was niet alleen heel leuk, maar manipuleerde ook het onderbewustzijn van de doelgroep. Want het inzicht was dat jongens in de puberteit bezig zijn met hun veranderende lichaam en ook zich seksueel ontwikkelen. Ze zijn onbewust op zoek naar de eerste kus of meer. Natuurlijk sprong het oerbrein van de jongemannen op tilt bij het zien van deze reclame. Het oerbrein gaf aan dat dit de deodorant was die nodig was om de verlangens te bevredigen. Deze jongens wilden horen en geloven dat met deze deodorant de dames achter hen aankwamen! AXE, dat was de deodorant die je moest hebben!



3. POSITIONEREN IS EEN BREINPOSITIE VERWERVEN

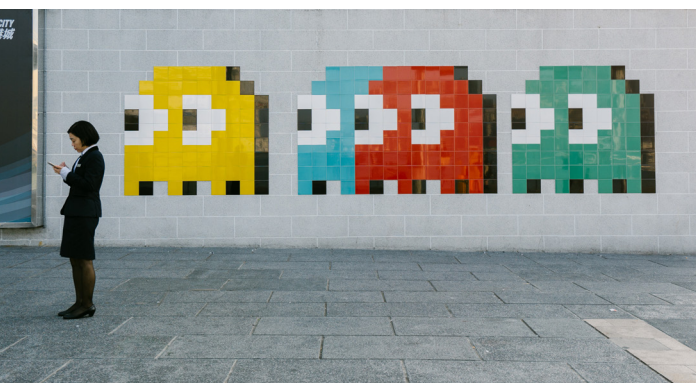
Een emotionele connectie maken betekent eigenlijk het creëren van een breinpositie. Een positief plekje claimen in het hoofd van je doelgroep. Je wilt dat iemand voor jouw bedrijf, merk, product of dienst kiest.

1. **Omdat diegene jouw bedrijf, product of dienst kent of over gehoord heeft.**
2. **En omdat diegene voorkeur en voorliefde voor je heeft. En die voorkeur en voorliefde creëer je dus door een positieve plek in dat brein te positioneren.**

Zeg ik Milka, dan denk je wellicht aan de paarse Milka koe. De Alpen. Verse melk en lekkere chocolade. Zeg ik Verkade chocolade...dan, ja dan wat eigenlijk? Zeg ik Ben & Jerry's dan denk je waarschijnlijk aan Ben & Jerry, hippies en 'peace love & icecream'. Maar zeg ik Harley Davidson, dan denk je waarschijnlijk direct aan motoren, route 66 en vrijheid. Sterker nog, veel mannen die in hun midlife crisis belanden denken aan een Harley Davidson omdat ze verlangen naar vrijheid. Dus Harley Davidson staat voor vrijheid in ons brein? Terwijl het rationeel gezien gewoon een motor is met 2 wielen een zadel en een stuur. Harley Davidson had het slim gezien. Zij koppelden hun merk aan het verlangen naar vrijheid. Het cosmetica merk La Mer koppelde hun merk aan het verlangen naar schoonheid en Coca-Cola aan happiness. Marlboro aan de cowboy en daarmee ook aan vrijheid. Volvo aan veiligheid en Apple aan 'stand out of the crowd' terwijl Ikea echt een merk voor iedereen is en kiest voor het verlangen van 'togetherness' in het Nederlands vaak gebruikt als het verlangen naar samen zijn. Je kan als bedrijf met je merk, product of dienst een verlangen kiezen dat het beste bij je past. Er zijn er diversen zoals veiligheid, schoonheid, geluk, liefde, seks, vrijheid, gezondheid, etc. Vaak zijn verlangens terug te brengen tot de oertijd waar het belangrijk was om te overleven en voortplanten. Dit overleven en voortplanten bepaalde ons gedrag en is in ons eeuwenoude oerbrein nog steeds bepalend.

4. AUTENTICITEIT EN GELOOFWAARDIGHEID ZIJN CRUCIAAL

De manipulatie van het onderbewustzijn, door in te spelen op het oerbrein van mensen, begon dus na de oorlog met Bernays om de Amerikaanse economie weer op gang te helpen. Door mensen te laten verlangen naar producten, gingen mensen veel meer consumeren. De mens werd een consumens. Tot aan de 90'er jaren sponnen vooral de grote bedrijven garen met hun op verlangens gedreven marketingaanpak. De glorie tijd van de multinationals. Denk aan het bedrijf Unilever waar ik gewerkt heb. Maar ineens kwam begin jaren 90 het begrip authenticiteit opzetten, samen met de opkomst van het internet samen met aandacht voor duurzaamheid. De wereld werd transparanter, de mens kritischer en bedrijven kwamen niet meer weg met alleen het koppelen van verlangens aan een merk, product of dienst. De mensen wilde steeds meer verhalen over wie en wat er achter het merk, product of dienst zat. Of het wel geloofwaardig was. De geloofwaardigheid en authenticiteit werden ook belangrijke factoren. En dat was lastig voor grote multinationals, maar bood kansen voor ondernemers en kleine bedrijven!



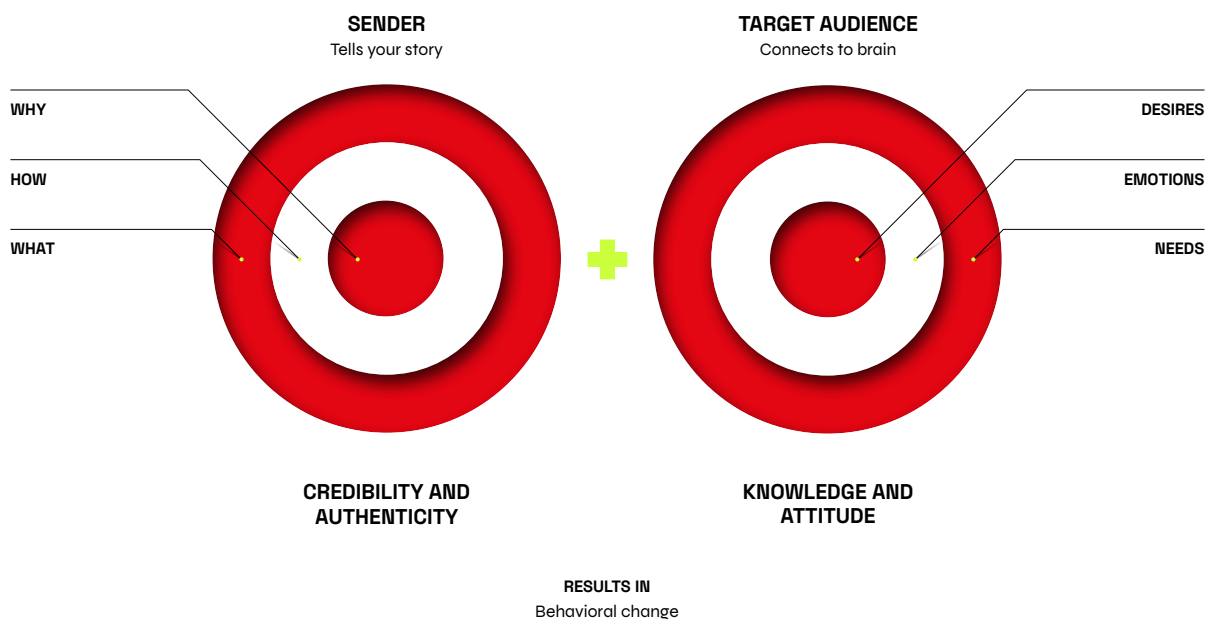
Een positief plekje claimen in het hoofd van je doelgroep.

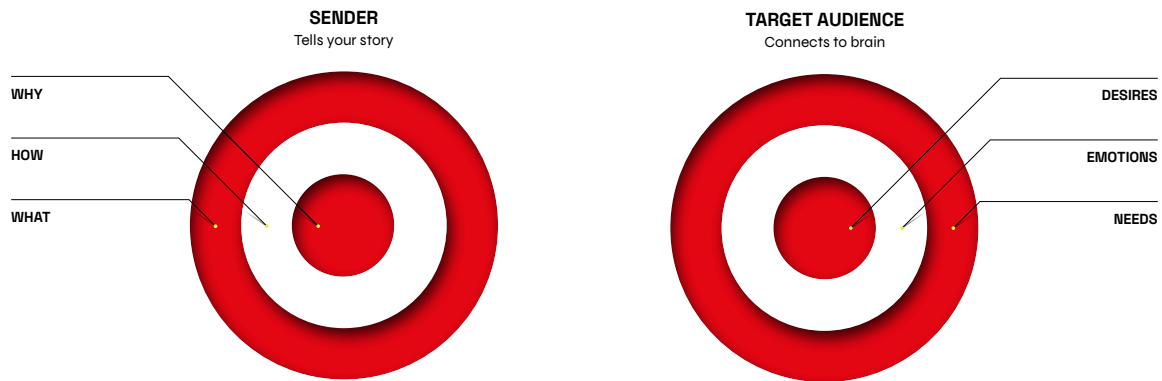
ALLES KOMT SAMEN IN 1 PRAKTISCH MODEL



De kracht van eenvoud.

Als ondernemer kan je je onderscheidend positioneren met een je story to tell waarmee je connectie maakt met je doelgroep. Een story die het ondernemersverhaal vertelt waarin naar voren komt wie je bent, wat je drijft, waar je in gelooft, hoe je het doet en wat je doet in combinatie met verlangens en emoties en productbehoefes. Ik heb een methode ontwikkelt met een eenvoudig model met 2 cirkels. Met aan de linker kant de cirkels die de geloofwaardigheid en authenticiteit borgen en aan de rechter kant cirkels die de kennis en houding van de doelgroep beïnvloeden. Het is praktisch en toegankelijk model dat werkt voor zowel B2B of B2C. We willen tenslotte connectie maken met het brein van mensen en dan maakt het niet uit of het B2B of B2C is. De uitdaging is natuurlijk om op basis van een goede analyse alles samen te brengen in een zo kort en bondig mogelijk verhaal, dat toegankelijk, begrijpelijk en inspirerend is voor intern en extern gebruik, met korte zinnen die veel energie overbrengen. Als je als ondernemer connectie wil maken met je doelgroep, moet je zorgen dat je geloofwaardig en authentiek bent, maar ook proberen in te spelen op de diepere verlangens van je doelgroep. Het is de combinatie van die twee die de kans op succes vergroot!





DE LINKER CIRKEL: WEES NIET TE BESCHIEDEN. VERTEL OVER JEZELF!

Als je als ondernemer je bedrijf, product of dienst goed wilt positioneren met een story to tell, moet je verhaal authentiek en geloofwaardig zijn én gekoppeld zijn aan een verlangen van de doelgroep. Authenticiteit en geloofwaardigheid creëer je door transparant te zijn en eerlijk te communiceren over je motieven, drijfveren, waarden en normen. Simon Sinek ontketende een revolutie in het moderne marketing denken door met zijn why-theorie een andere invalshoek te kiezen waarom sommige ondernemingen en merken inspirerend en onderscheidend zijn en waarom andere dat niet zijn.

Wil je authentiek en geloofwaardig zijn? Dan moet je transparant zijn naar je medewerkers, klanten, leveranciers en stakeholders en communiceren over wie je bent en maak het liefst persoonlijk, want mensen identificeren zich met mensen. Vertel waarom je de dingen doet die je doet, wat je drijft, waar je in gelooft. Dat is de tijdgeest waarin we leven. Mensen willen de achtergronden weten. Ze willen nobele motieven horen. Maar wees ook transparant in hoe je werkt. Wat je waarden en normen zijn. Hoe je omgaat met je mensen en leveranciers. Wat is de cultuur binnen je bedrijf. Omschrijf dus ook je 'way of working', je 'how'. En natuurlijk vertel je ook over wat je producten of diensten zijn. Je usp's. Ook belangrijk! Maar niet altijd even inspirerend en effectief, omdat het communiceert met het gedeelte van het brein, dat ontvankelijk is voor ratio. En laten we als mens nu net 95% van de beslissingen nemen met het andere gedeelte van ons brein: het oerbrein.

DE RECHTER CIRKEL: MAAK CONNECTIE MET JE DOELGROEP. MET HUN BREIN!

In je verhaal moet je niet alleen vertellen over jezelf, je dient ook connectie te maken met je doelgroep. En connectie maken doe je door in te spelen op de verlangens en emoties die jouw doelgroep heeft. De verlangens kan je koppelen aan je propositie. Emoties zijn onder te verdelen in 6 basis emoties: blij, boos, verdrietig, angstig, afschuw en verbazing. Die weer onder te verdelen zijn in 26 andere afgeleide emoties.

Uiteindelijk moet in je verhaal ook duidelijk zijn op welke behoefte van je doelgroep je inspeelt. De propositie die je aanbiedt. Het bestaansrecht van je bedrijf, product of dienst. Welk probleem los je voor je doelgroep op en wat is daar voor je bewijsvoering.

Do good
and tell
about it!

HET VERHAAL TOT LEVEN LATEN KOMEN IN BEELD



Every great design begins with an even better story.

ONDERSCHIEDEN MET JE BEELDTAAL

Beeldtaal. Het wordt zegt het al. Het verhaal in beeld. Stilstaand en bewegend. Van advertentie, social post tot video. Het is de combinatie van woorden en beelden. Die samen het verhaal compleet maken. Vaak gaat het in communicatie uitingen over wat mooi en niet mooi is. Iedereen heeft wel een mening. Maar over smaak valt niet te twisten. Om die discussies te voorkomen en de subjectiviteit zoveel mogelijk te vermijden is het zinvol om een huisstijl te ontwikkelen vanuit een herkenbaar en onderscheidend communicatiegrid.

HET COMMUNICATIEGRID

Dit is een structurele aanpak voor alle communicatie uitingen die er in de toekomst gemaakt gaan worden. Door te werken met een grid dat aansluit bij het verhaal, kan je als ondernemer eenduidig gaan communiceren. Reclame is tenslotte ook de kracht van de herhaling. Dit grid is een grafische vlakverdeling die ingevuld wordt met de gekozen kleuren, lettertypes, beelden, lijnen, patronen etc. Zo kan je elke keer de boodschap aanpassen met een andere foto of tekst, maar toch blijft de uiting dan heel herkenbaar in dezelfde huisstijl van de onderneming. En dat maakt de communicatie ineens een stuk professioneler en onderscheidender. Als je het overkoepelende verhaal hebt gemaakt, merk je dat er verschillende deelverhalen zijn die ook gecommuniceerd kunnen worden om de marketingdoelstellingen te behalen. Zo wil je vertellen over je bedrijf/merk, maar ook over je product, over je ambassadeurs, over de lifestyle, over events en je wilt wellicht ook wel eens een inhaker maken. Dan is het cruciaal dat je een flexibel en herkenbaar grid hebt waarin je al deze deelverhalen kwijt kan. Zo wordt je marketing eenduidig en herkenbaar. En dat helpt in het opbouwen van die breinpositie! Aan het einde van dit document staat de Big Green Egg case. In dit voorbeeld wordt duidelijk zichtbaar hoe je met storytelling en een communicatiegrid een merk succesvol kan bouwen.

HET ONTWERPEN VAN ZO'N GRID IS DAN OOK EEN VAK APART

Het vergt het vermogen om het aan te laten sluiten op het verhaal dat de ondernemer wil vertellen, maar het moet ook de benodigde communicatiekracht en flexibiliteit in zich hebben om in allerlei vormen toegepast te kunnen worden. Of het nu gaat om video's, advertenties, social posts of een display uiting; een goed grid zorgt ervoor dat op alle kanalen alle uitingen er herkenbaar uitzien en de kracht hebben om de doelgroep te verleiden om in actie te komen. Want dat is waar het uiteindelijk wel om draait. Beeldtaal gaat niet over het maken van schilderijen. Het gaat over het maken van uitingen die werken. Die raken. Die doelgroepen in beweging zetten. Pats boem raak communicatie noemen wij dat. Effectiviteit, daar draait het om!

CAMPAGNE VOEREN MET STORY & BEELDTAAL

CONTENT IS KING. AND THE STORY TO TELL IS THE QUEEN

Als je de story to tell hebt geformuleerd en de beeldtaal met het communicatiegrid hebt ontworpen, dan is de volgende stap de marketingcommunicatie kalender aanpak: in een overzicht bepalen welke boodschap, je via welk kanaal in welke periode aan welke doelgroep wilt communiceren. Je kan dat doen met een tussenstap waarbij je de 'customer journey' van je doelgroep in kaart brengt.

Je past de boodschap aan per doelgroep en periode. Je vertaalt als het ware de 'story to tell' door naar allerlei deelverhalen met campagnes die je af en toe aanpast en aanscherpt. Zo blijf je voor je doelgroep verfrissend, verrassend en inspirerend. En bouw je eenduidig en structureel aan je naamsbekendheid en waar je voor staat. Bekend en bemind. Denk hierbij aan een merk-campagne die speciaal bedoeld is om het overkoepelende verhaal te vertellen, of een productcampagne die juist wel op die ratio inzet en de usp's van je product of dienst laat zien. Of een campagne die gericht is op een lifestyle benadering van je product of dienst. Of een campagne die het duurzame karakter van je product of dienst benadrukt. En het maakt niet uit of je actief bent in een B2C of B2B markt. De achterliggende strategie en aanpak is namelijk hetzelfde. Het kan dus allemaal. Maar het hoeft niet. Het zijn keuzes. Afhankelijk van ieders budget en natuurlijk ook wat prioriteit heeft in de groeistrategie.

CASE THE BIG GREEN EGG

De magie van de Big Green Egg.

Het was 2010 toen ondernemer Wessel Budding' ons vroeg hem te helpen met het groeien van zijn Big Green Egg. Hij was een kleine speler en concurreerde tegen Weber, die de grote dominante marktleider was in de wereld van barbecues. Weber had een grote naamsbekendheid. Had grote budgetten. En positioneerde zich als het stoere merk voor de stoere man die graag vlees grilde op zijn vuur! Dus gingen we aan de slag. Precies volgens onze methode. Samen met Wessel zetten we zijn ondernemersvisie om in het verhaal van de Big Green Egg dat hem scherp positioneerde en onderscheidend maakte in de markt. Een verhaal met geloofwaardigheid en authenticiteit en inspelend op de verlangens en emoties van de doelgroep die we de 'foodies' noemden.

We kozen voor het domein smaak. Daarmee inspelend op het verlangen naar sensorisch genot. Een AXE-prikkel voor het brein! We wilde een breinpositie creëren met de kleur groen, de ultieme smaak en een statussymbool van de Big Green Egg maken, zodat iedereen die een Big Green Egg in zijn tuin heeft, ook een echte foodie is en zelfs gezien kan worden als een echte (amateur) chef!

En bij het content domein smaak hoorde allerlei deelverhalen die we via een eigen beeldtaal met een specifiek grid gingen communiceren. Verhalen over de ambassadeurs die chef-koks waren zoals Jonnie Boer van de Librije. Die ambassadeurs benadrukten het verhaal over smaak. En we creëerden verhalen over recepten. Over natuurlijke en verse ingrediënten. Maar ook over de usp's van de Big Green Egg, Kortom, we gingen connectie maken met de doelgroep. Op evenementen, via de website, via social media en allerlei andere mediakanalen. Met beperkt budget maar met een scherpe positionering en een onderscheidend verhaal en beeldtaal! En met grote impact. Want de Big Green Egg werd bekend én bemind. Er ontstond magie. De Big Green Egg kreeg magneet waarde. Er ontstond pull i.p.v. push. Sterker nog, de groenen eieren werden zo populair dat ze uit tuinen werden gestolen. Een zeer efficiënte en effectieve marketing aanpak resulteerde in groei en succes.

BIG GREEN EGG

THE STORY WE CREATED FOR BIG GREEN EGG.

WE ARE THE BIG GREEN EGG

Call us foodies, food freaks or culinary hedonists. We just believe that life tastes good, that our senses are a gift to enjoy life to the fullest.

Inspiring people all over the world and making them happy, by enjoying the finest & honest flavours nature has to offer, is what drives us.

We developed a contemporary cooking device based on old Japanese 'kamado' traditions, to bring out the most refined flavours of natural food. In a healthy and sustainable way. We named it what it looks like: a Big Green Egg!

By using ceramic technology, advanced by NASA, we create a unique heating system that brings out the unrivalled mouthwatering flavours while cooking, baking, grilling, stewing and smoking your favorite recipes.

Enjoy the Big Green Egg and open your world of culinary possibilities. Let your creativity run wild, but most of all, let life taste good!

Big Green Egg
Open flavour



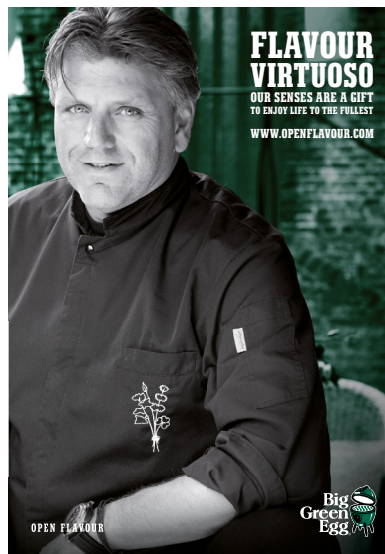
BIG GREEN EGG

HIERONDER WAT VOORBEELDEN VAN DE BEELDTAAL MET CAMPAGNES DIE WE DESTIJD S VOOR BIG GREEN EGG HEBBEN GEMAAKT.

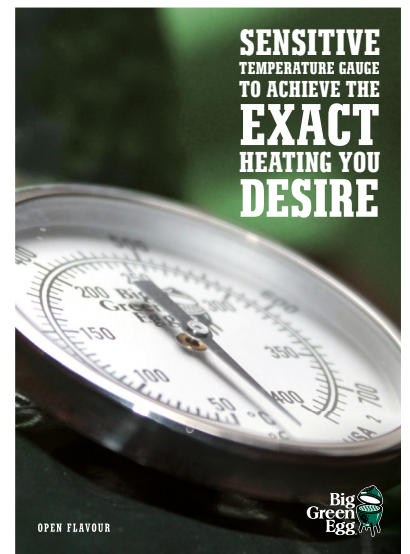
Er is een duidelijk herkenbaar grid. Er zit structuur in de indeling van de vlakken, het kleurgebruik, de lettertypen, logo gebruik en websitecommunicatie. En het zijn voorbeelden van diverse campagnes. Elke uiting vertelt een deelverhaal van het overkoepelende verhaal van Big Green Egg.



Brand Campaign



Ambassadors Campaign



Product Campaign



Recipes Campaign



Ingredient Campaign



Lifestyle Campaign



CONCLUSIE VAN DIT INSPIRATIEPAPER

INVESTEER IN JE ONDERSCHIEDEND VERMOGEN MET DE STORYTELLING METHODE VOOR ONDERNEMERS.

Als je als ondernemer je doelgroep op een kosteneffectieve en efficiënte manier wilt bereiken en verleiden om voorkeur te krijgen voor jouw bedrijf, merk, product of dienst, is deze methode een goede investering. Zeker als je moet concurreren met partijen met grotere mediabudgetten. De methode is praktisch, toegankelijk en werkt voor B2b en B2C en werkt ook om medewerkers te enthousiasmeren en te verbinden en om nieuwe medewerkers aan te trekken. Ons advies is dan ook om in te zetten op onderscheidend vermogen. Op authenticiteit en geloofwaardigheid. Op verlangens van je doelgroep. Op je eigen ondernemersvisie. Je eigen verhaal. Met je eigen beeldtaal. Een investering die zich snel terugverdient!

Maar bemind worden en voorkeur verkrijgen moet je verdienen. En dat is het moeilijkste wat er is. Want hoe maak je als ondernemer nu precies een emotionele connectie met je doelgroep?



Those who
tell the stories
rule the world.

Ben je geïnteresseerd geraakt in onze aanpak en wilt je meer informatie of eens vrijblijvend nader kennis maken? Neem contact op met wolff@redkiwi.com of via **06-34440573**.

Je kan ook onze website bezoeken en onze cases bekijken die we voor andere ondernemers hebben gemaakt via www.redkiwi.com



REDKIWI
DUNANTSTRAAT 8
3024 BC ROTTERDAM
INFO@REDKIWI.COM

REDKIWI.COM