

Customer
CLINIC

Hej!

Agenda

1. Vem är jag och vad är det roligaste jag vet?
2. Case Fortum – om hur man kan jobba med personas
3. Case Unionen – Även arbetsplatsombud behöver en kundresa
4. Case Såifa Rewards – Gulla lite med lastbilschaufförer och vinsterna blir betydande!

Amanda Undin

CRM-konsult på Customer Clinic

Arbetar med att ta fram kundresor och lojalitetsprogram för kunder inom B-t-B och B-t-B

Har en bakgrund från energibolag, bank och DM/RM-byråer

Har byggt upp och ansvarat för utbildningen Relationsmarknadsföring på Berghs

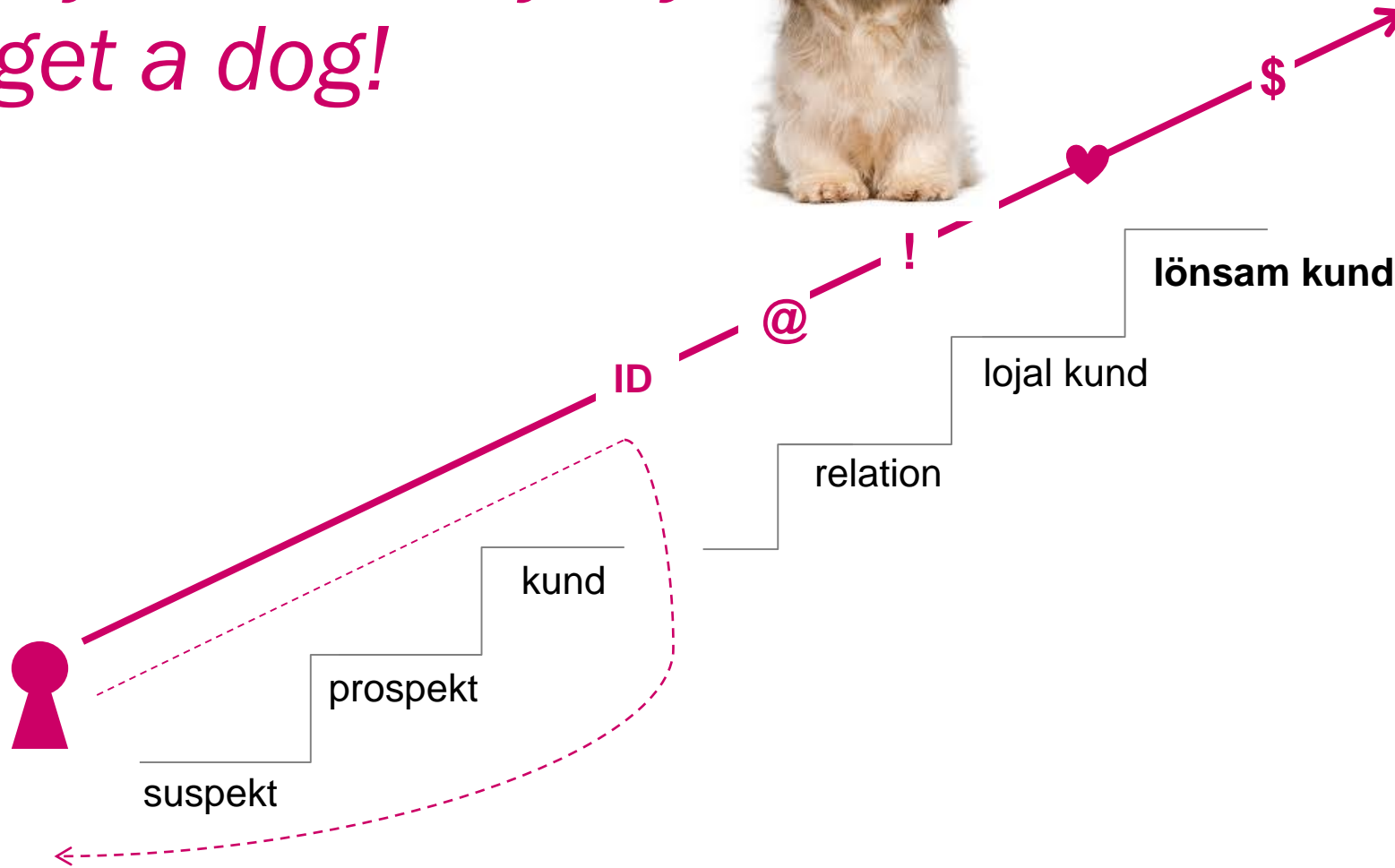
Försökte omskola mig till stå-upp komiker men jag var inte tillräckligt rolig



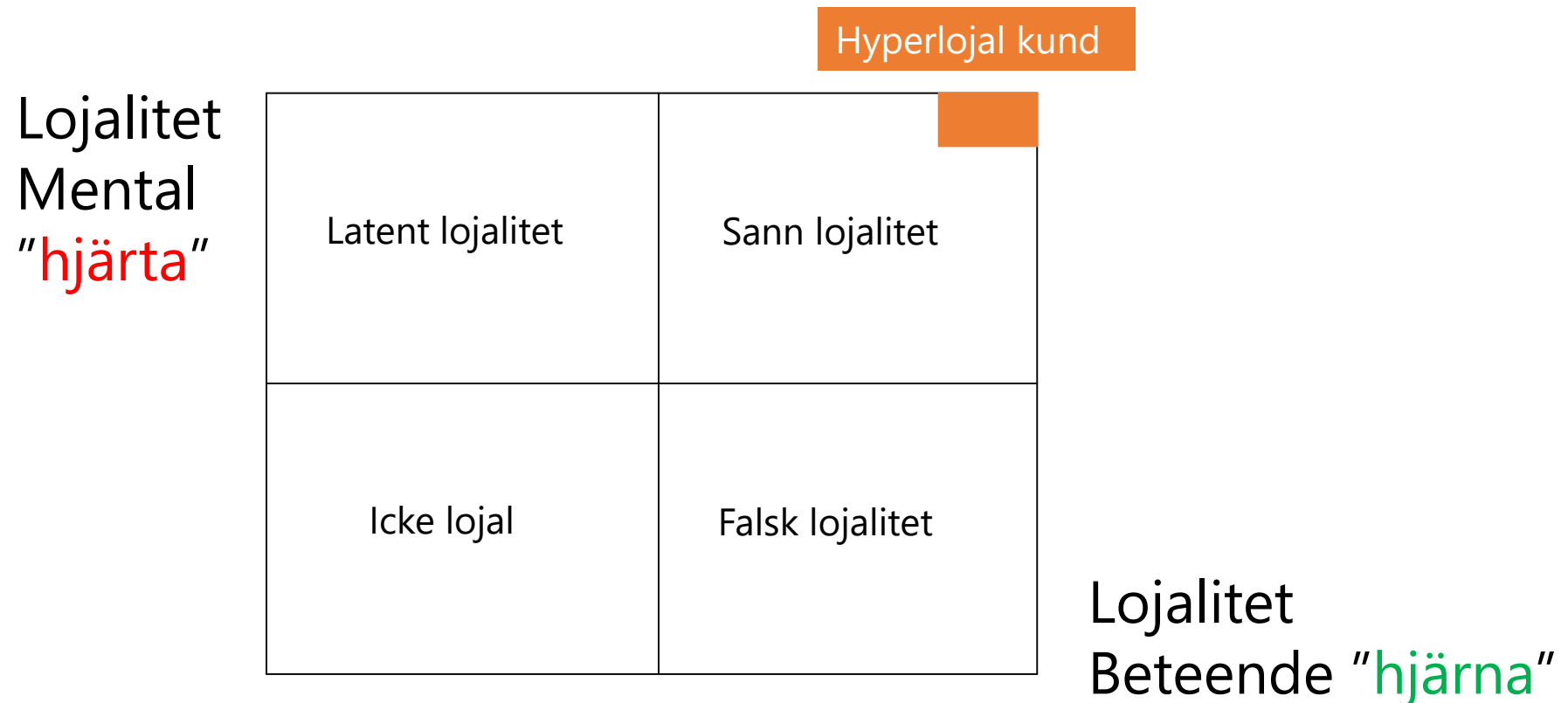
Alla människor är lika värda
alla kunder är olika värda



*If you want loyalty
get a dog!*



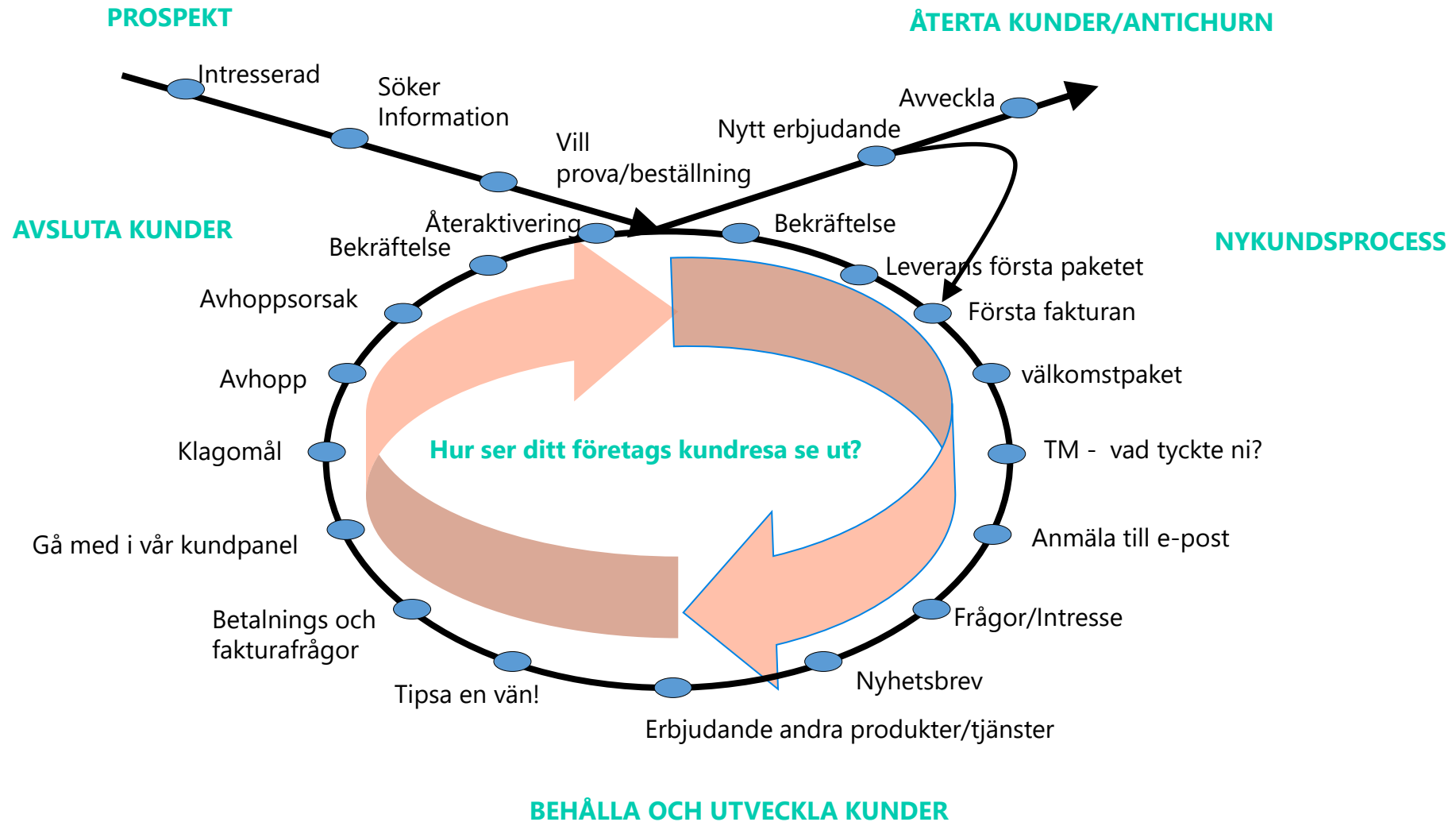
Vad är lojalitet?



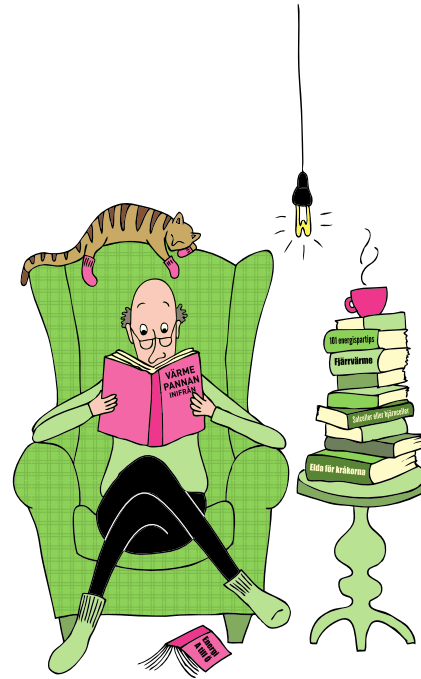
Källa: Den nöjda kunden, Professor Magnus Söderlund



Exempel på en kundresa



Case Fortum



Bakgrund

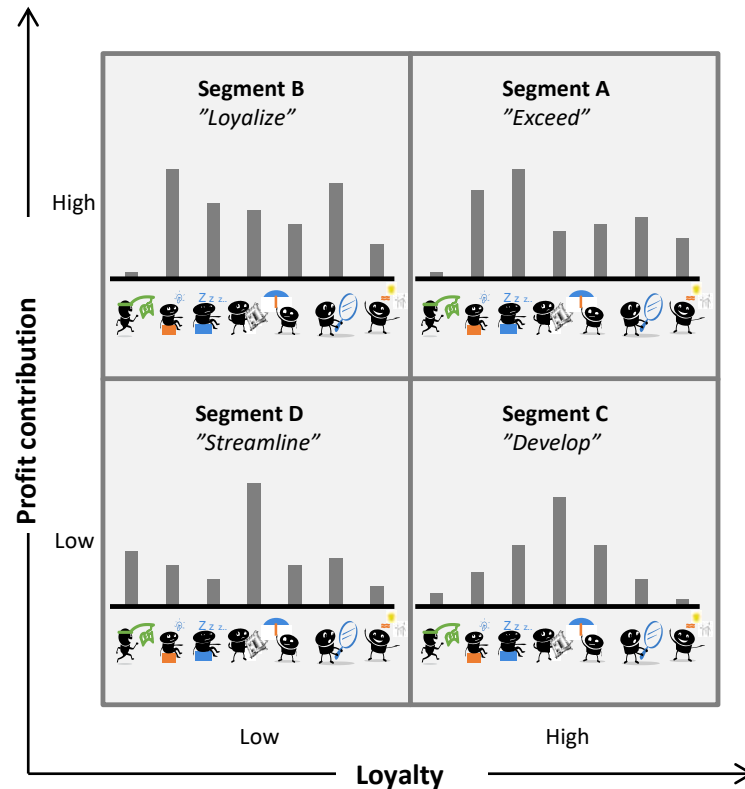
Energibolaget Fortum Markets har en kundbas om ca 200 000 privatkunder. På en konkurrensutsatt marknad med i stort sett generiska produkter, blir det extra viktigt att ta hand om sina befintliga kunder dvs. arbeta med relationsmarknadsföring.

Ett projekt tillsattes med syftet att segmentera kundbasen och hitta möjliga vägar till lönsam tillväxt.

Hur kan Fortum genom kundsegmentering och riktad kommunikation få sina befintliga kunder att stanna kvar längre?

Steg 1. Analysfasen.

Vi behövde ta två perspektiv i analysen som tillsammans skapar insikter om möjliga vägar till lönsam tillväxt



Värdesegmenten A,B,C och D

Ger en strukturerad bild över kundbasen där man enkelt kan skapa strategier utifrån lojalitet och lönsamhet.

Ger enkla guidelines kring vilka kunder som är viktiga att behålla och vilka företaget har råd att förlora.

Kundprofiler

Ger en omedelbar bild över vad det är som är just denna kundens drivkrafter och får henne att agera – kan vara nya erbjudanden, prissättning mm.

Vi satte ihop en gemensam ordlista för projektet

Kundprofil: Beskrivning av typkunder baserad på attityder och intresse för energifrågor. Profileringen grundas på en kombination av demografiska faktorer och faktiska beteenden.

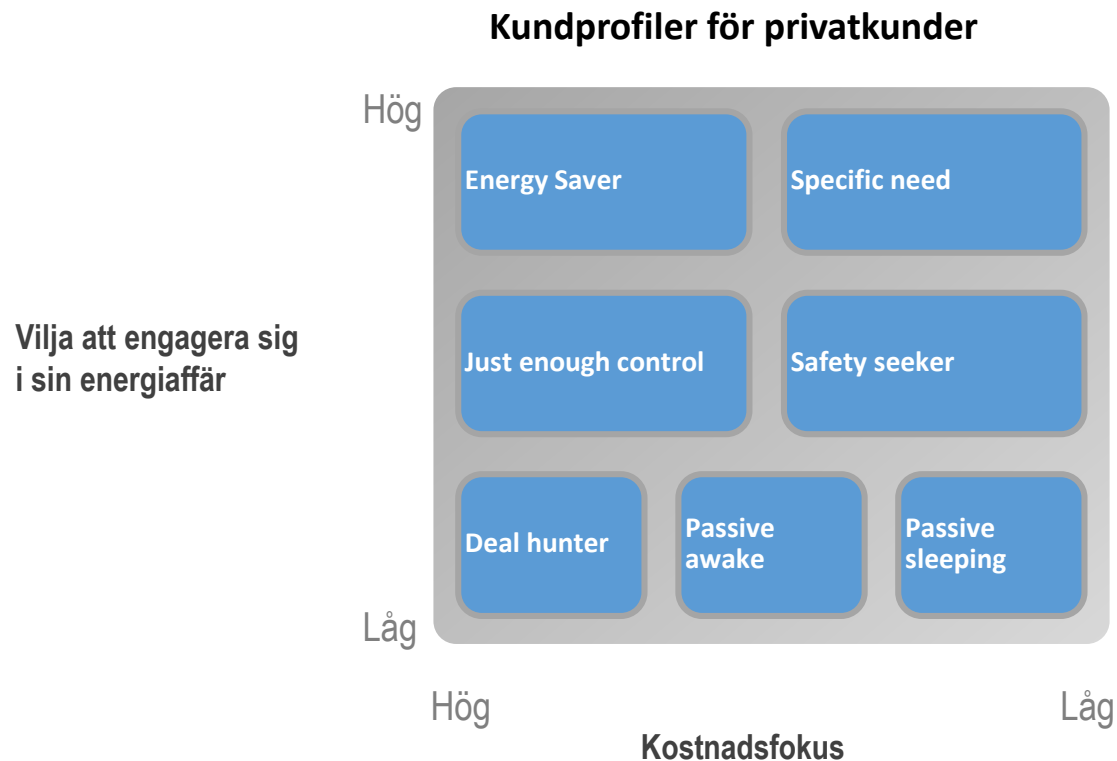
Värdesegment: Indelning av kundbasen i fyra grupper utifrån lojalitet (över respektive under medianvärdet) samt lönsamhetsbidrag (över respektive under medianvärdet) .

Lojalitet: Lojalitet definieras i projektet som churnrisk. Hög lojalitet innebär en låg churnrisk och vice versa.

Lönsamhetsbidrag: Kundens säljmarginal med tillägg för marginal från kundens tilläggstjänster, t.ex. Bra Miljöval eller Betalskydd, minus kostnader för att betjäna kunden.

Segment: En grupp av kunder inom en eller flera kundprofiler inom ett eller flera värdesegment.

Segmenteringsmodellen omfattade sju kundprofiler som tagits fram för att avspegla kundernas attityd i energifrågor



Exempel på kundprofil från konsulterna

B2C Profile "Energy saver"



"Help me controlling the bill"



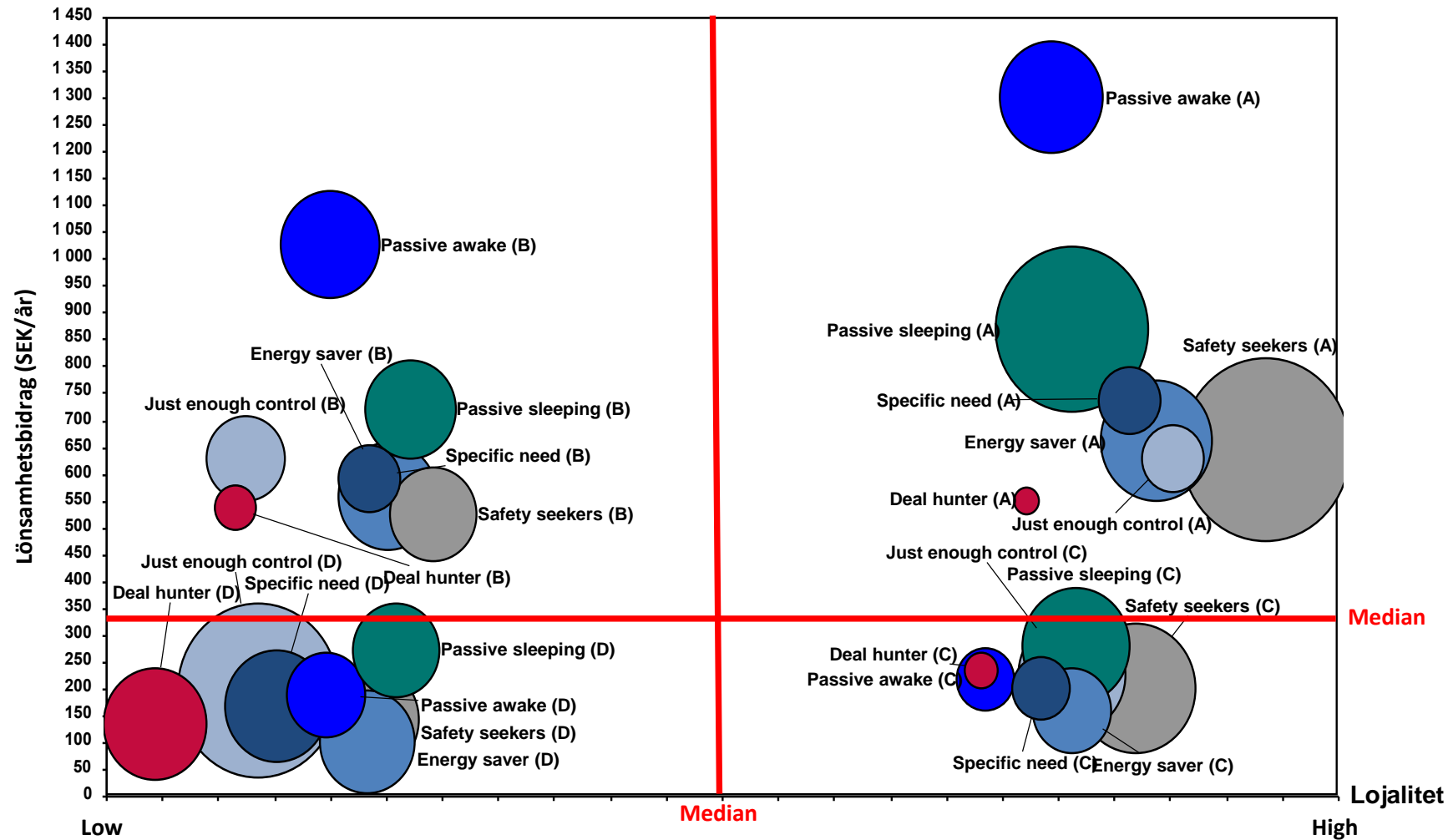
Proactively taking initiative to lower the electricity consumption. This person is very much engaged in developing the home, the family life and thinks of the environment. Would spend time to secure the optimal consumption and cost saving solution when it comes to energy, telecom and other commodities. Considering each decision carefully and would calculate on the economical business case before investing.

Demographics and key attributes:

- Likely to be male
- Above average age
- High income
- Living in a house with high energy consumption
- Suburb or rural area
- Well informed and active

"Alla människor är lika värda - alla kunder är olika värda"

Cirklarnas position visar genomsnittligt lönsamhetsbidrag och churn-risk
Cirklarnas area representerar antal kunder



En djupdykning gjordes i varje segments lönsamhet etc

B2C Segment A - "Exceed"

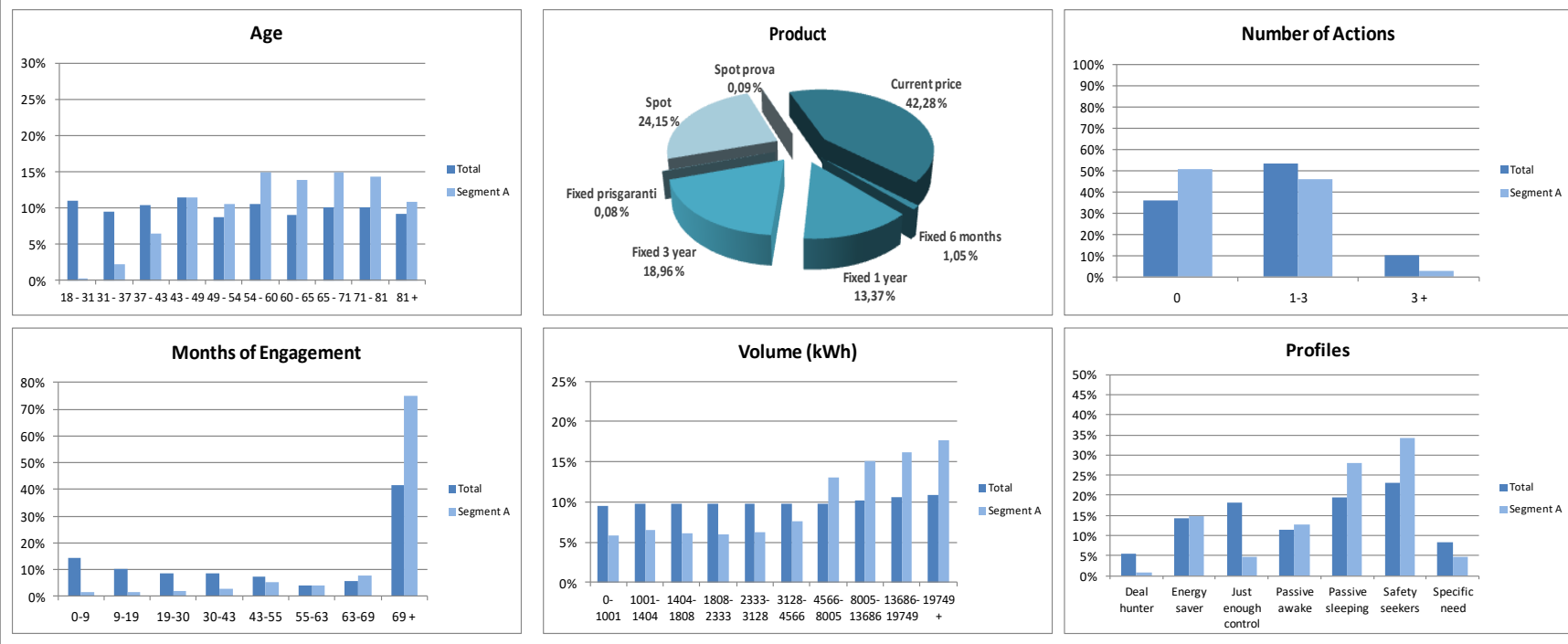
Main Attributes

- **High profitability** (average customer profit contribution 793Sek/year)
- **High loyalty** (churn rate 7,90%)

Typical characteristics¹

- **Older customers, with high income and level of education, living in rural areas**
- **High consumption, high months of engagement, current price product, low number of actions**
- **Passive sleeping and safety seeker profiles are overrepresented**

Distribution



1) Additional illustrations available in the document BullsEye_Segmentation_Value-based dimension analysis_SE

Steg 2. Intern Förankring.

***Från Analytikerspråk
till något alla kan förstå..***

Idealistiska Ida



Idealistiska Ida vet vad hon vill ha och är villig att betala för det. Hon tänker på miljön och vad hon äter. Inga utrotningshotade fiskar slinker ner i hennes matkorg. Hon hänger med i samhällsdebatten och konsumerar nyheter i tidningar, på tv, i radio, på nätet och i den nya smartphonen hon nyss köpt.

Utmattade Ulrika



Ulrika har tänkt på det här med el under en längre tid men inte riktigt hunnit ta tag i det hela. Det är ju så mycket annat som behöver göras. Och så många andra utgifter att ta hand om. Men hon kommer att göra något åt sin höga elräkning.

I morgon. Kanske.

Steg 3. Prioritering av segment.

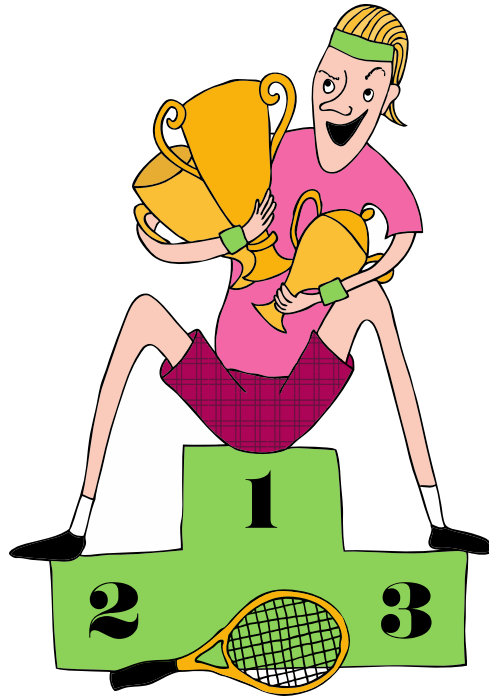
Workshop

Steg 4. Utveckling av erbjudanden.

Workshop igen

Steg 5. Riktad kommunikation.

PRISJÄGAREN PIERRE



Här har vi en man som älskar att vinna och som alltid jagar efter det bästa priset och den bästa dealen. Det spelar ingen roll vem som blir hans bytte bara priset är det lägsta. Han jämför hela tiden och hittar han en billigare leverantör så byter han direkt. Pierre bryr sig inte om att spara el så länge han sparar pengar.

FAKTA:

- Par eller småfamiljer.
- Välutbildad och informerad.
- Medelinkomst.
- Storstad eller förort.
- Några fler män.
- Jämför gärna på internet.

Det bästa elavtalet
blev precis ännu bättre!

Vem vill inte göra en **bra affär**? Därför har vi tagit fram en försäkring som heter **Betal skydd** som gör att **vi betalar din elräkning** om du skulle bli långvarigt sjuk eller arbetslös.

Var du **nytt** vid försäkringen i tre månader och du behöver inte göra någonting. Om du **mådar** migring mig dig och följer om du vill fortsätta med försäkring för **bara 29 kronor** i månaden. Inget av en hamburgare-kostar. Och det kan det väl vara värt för att göra ett annat ännu bättre, eller hur?

För betalden kan du i Lupa och rekommendera om försäkringen. All information finns också på **Fortum.se**

Med vänliga hälsningar:

Peter Eriksson

Försäkringen kostar ingenting tre månader och du får betala dig själv för resten.

Fortum

Fortum Sverige AB, Svanhövdensvägen 100, 171 65, Solna, SE-171 65, Sverige

TRYGGA TRYGGVE



Det här är mannen som inte vill ha några överraskningar. Han vill ha koll på sina utgifter och avskyr när en räkning är högre än han förväntat sig. Fasta priser och bundna avtal är Tryggves melodi. Han kontrollerar fakturan och klagar om den inte stämmer. För det ska vara ordning på torpet!

FAKTA:

- Äldre personer.
- Traditionalist.
- Bor i villa.
- Låg eller medelinkomst.
- Bor på landet.

Får vi bjuda på lite extra trygghet i tre månader?

Vi har tagit fram en försäkring som heter Betalrydd som gör att vi **betalar din elräkning** om du skulle bli långvarig sjuk eller arbetslös. Just nu bjuder vi på försäkringen i tre månader och du behöver inte göra någonting.

Om du inte vill teckna försäkringen kan du säga nej till försäkringen. Om du säger ja till försäkringen kan du säga ja eller nej till försäkringen. Om du säger ja till försäkringen kan du säga ja eller nej till försäkringen.

Om du säger ja till försäkringen kan du säga ja eller nej till försäkringen. Om du säger ja till försäkringen kan du säga ja eller nej till försäkringen. Om du säger ja till försäkringen kan du säga ja eller nej till försäkringen.

Med vänliga hälsningar


Per Eriksson

#Elräkningen betalas för dig av oss och du behöver inte göra någonting.

 Fortum

© Fortum AB 2023. Fortum är ett varumärke för Fortum AB. Fortum är ett varumärke för Fortum AB.

Resultat

- Nästan dubblerad svarsfrekvens på utskicken
- Efterfrågan hos Kundtjänst att arbeta med personas
- Nyckelperson slutade och ingen orkade riktigt hålla i och utveckla projektet vidare

**CASE
UNIONEN**



Att skapa ett program, en medlemsresa speciellt riktat till arbetsplatsombud.

Arbetsplatsombuden är strategiskt mycket viktiga för Unionen. Det har visat sig att det är betydligt lättare att få igång en dialog, sprida information och värva nya medlemmar om en medlem är villig att ta ett större ansvar. Därför är det viktigt att dels inspirera till att vilja bli arbetsplatsombud, dels att se till att behålla och utveckla de ombud Unionen redan har.

SYFTEN

1. Skapa ett program för arbetsplatsombud där de kände sig uppskattade och ville fortsätta med sitt uppdrag.
2. Att systematiskt utveckla arbetsplatsombuden genom att erbjuda utbildning och inspiration.

MÅLGRUPP PILOT

Vi vände oss till medlemmar i Unionen som var arbetsplatsombud i tre utvalda testregioner.

INSIKTER OCH DRIVKRAFTER

INSIKTER

Vi behövde ett vettigt MA-system för att kunna hålla ordning på ombuden.

Vi behövde hitta ett sätt att kommunicera som gjorde att de tog till sig informationen.

Vi visste att ombudskapet var bara en (liten) del av medlemmens totala arbetsliv.

DRIVKRAFTER

Drivkrafterna varierade mellan ombuden, man sa; personlig utveckling, bra på cv:t, makt, påverkansmöjlighet, "alternativet är sämre"



**STRATEGI
OCH...**



**...KUND-
PROCESSER**

STEG 1. SKAPA EN ÖVERGRIPANDE PLAN FÖR PROGRAMMET



FASER



BEHOV



STEG 2. WORKSHOP MED UNIONEN

Bekräftelse- fasen

Fokus:
Förväntningar,
Info till alla parter

Komma igång- fasen

Fokus: Stöd för
första steget,
förtydliga uppdraget

Veta mer- fasen

Fokus: Mitt
uppdrag, rättigheter,
kontaktpersoner/RK

Trygghet- fasen

Fokus: Mer fakta,
bygga kontaktnät,
förhandlingshjälp

Utveckling- fasen

Fokus:
Förväntningar,
Info till alla parter

Vad
förväntas
av mig?

Vad är
viktigt för
oss?

Checklista
10-steg

Välkomstkit
+ kort på
ditt ombud/
kontaktperson

Hur ska jag
prioritera
mitt uppdrag?

Presentations-
teknik

Vilket stöd
kan jag få?

Konstitue-
ring. Vem
gör vad?

Få
bekräftelse
på
uppdraget

VIP-utskick.
Välkommen.
Biobiljetter/
ordf-klubba

Kontakt reg-
styrelsen
(RS, fas 1-3)

Brev/epost
kursutbud
för den
personen

Samla in
epost-
adress

Få
uppdraget
förtydligt

Gå
utbildning

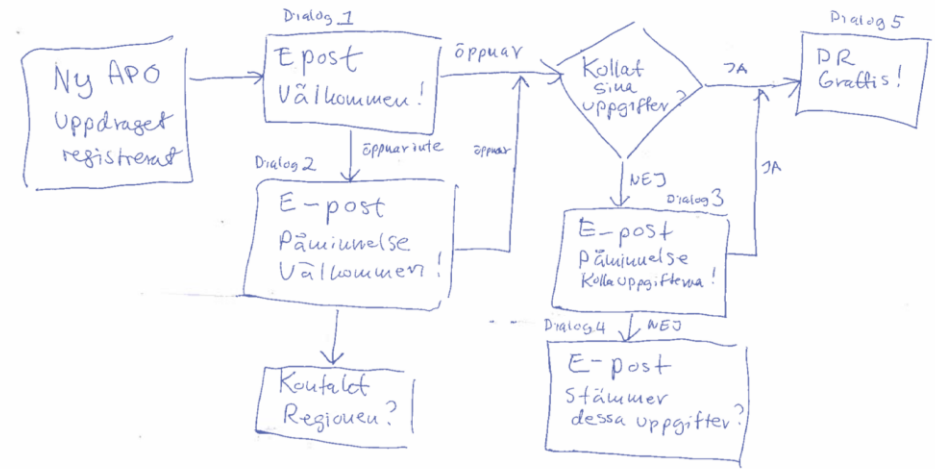
10 mail -
steg för
steg

STEG 3. SAMMANSTÄLLA EN AKTIVITETSPLAN UTIFRÅN WORKSHOP SAMT SÄTTA MÅL

	Bekräftelse- fasen	Komma igång- fasen	Veta mer- fasen	Trygghet- fasen	Utveckling- fasen
	Fokus: Förväntningar, Info till alla parter	Fokus: Stöd för första steget, förtydliga uppdraget	Fokus: Mitt uppdrag, rättigheter, kontaktpersoner/RK	Fokus: Mer fakta, bygga kontaktnät, förhandlingshjälp	Fokus: Förväntningar, Info till alla parter
Behov	Varför vara FV? Vad händer nu? Är jag vald?	Vad förväntas av mig? Vilka initiativ ska jag ta?	Hur bygga upp min kunskap?	Hur bygga upp min erfarenhet? Vad händer nu?	Hur komma vidare? Hur kan jag få inspiration?
Syfte	Bekräfta uppdraget Ingjuta mod Samla uppgifter om APO	Aktivera APO. Stödja APO's. Hitta din inspiration	Bygga kompetens Inspirera kring uppdraget	Skapa nätverk Checka läget – är vi på rätt kurs?	Underhålla (Inspirera) Utvärdera Omvälsplanering
Budskap	Nu är du vald – välkommen Du är viktig; vi står bakom dig - VIP	Nu sätter du igång Vi hjälper dig - ta första steget – lyssna in medlemmarna, inventera behovet av förbättringar på arbetsplatsen Gör det här!	Testa din kompetens - hur APO är du? Gå en kurs – lär dig mer	Lever du upp till medls förväntningar? Lever vi upp till dina förvänt? Testa dig - Hur APO är du nu? Kom ihåg att du ska hitta nya medlemmar – ställ frågan! Eller tipsa!	Klapp på axeln – bra gjort. Vad redo för att förnya ditt uppdrag Testa APO-status– hur gick det? - Engagerad: Tack. Belöning - Inte engagerad: Tack. Mer hjälp? Dags för nästa?
Göra	Inse. Öppna e-post. Uppdatera uppgifter på webben.	Möta medlemmen. Ta reda på mer om uppdraget. Ta första steget på checklistan	Kartlägga sitt utb-behov Ta del av utb-utbud Gå på utb och bli inspirerad	Gå på nätverksträff Värva medlem	Ställa upp till omval Få bekräftelse
Mål	85% % har öppnat epost 50% har loggat in 50% har uppdaterat uppgifterna	X % har öppnat checklistan X % har tagit första steget X % har klickat	X % tagit del av utbud X % har öppnat e-post X % har anmält sig till utb X % har gått på en kurs X % har gjort APO-testet	X % har anmält sig till nätverksträff X % har deltagit vid nätverksträff X % har gjort APO-testet X % har ny medl på arbpl	X % har gjort APO-testet X % har varit aktiv APO X % har omvalts
Aktiviteter	• Välkomstinfo • Välkomstgåva – se över dina uppgifter och få en belöning	• Lansera checklistan. • Info om stödet för hur hitta sakfrågan • Hitta info om uppdraget	• Presentera utb-utbud. Lansera "best practise" kring uppdraget • Inbjudan till utb • Utbildning. Specialanpassa? Hur vara motpart.	• Ställ frågan. Tipsa! Bästa väravningsknepet. • Väravningsstävning • Inbjudan till nätverksträff • Nätverksträff	• Återkoppling APO-testet. • Utsamtal. Bilda klubb. Fler APO, Lämna över? • Uppmärksamhet. "APO-galan". • Träffa superhållarna – ge mantel! • Ge inspiration gm kollektivavtalsfrågor

STEG 4. RITA PROCESSER – FÖRST PÅ TAVLAN...

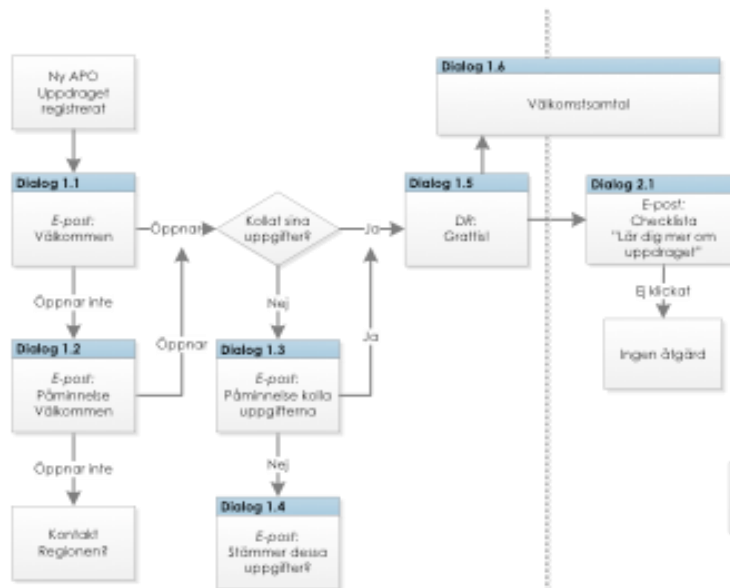
Bekräftelse fasen



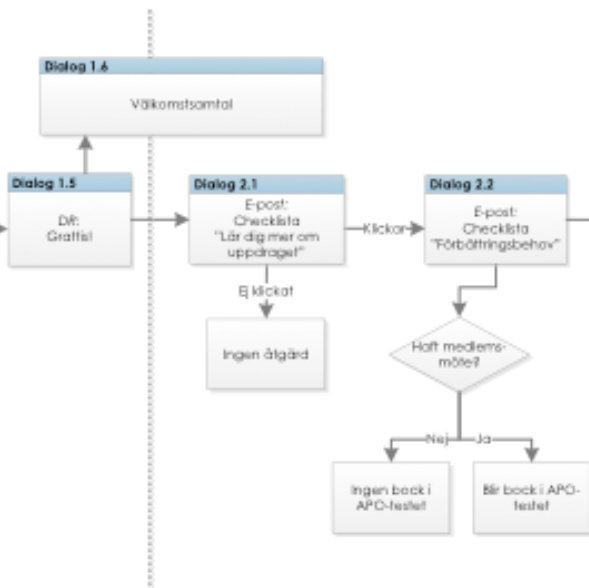
Frågor?
 - hur hantera studsar?
 - veckolista till regionen

	Dialog 1	Dialog 2	Dialog 3	Dialog 4	Dialog 5
Syfte:	Välkomna nya APO	Påminna de som inte öppnat dialog 1 - välkommen mailet	Påminna APO om att de ska kolla sina uppgifter; att allt stämmer	Kolla att vi har rätt uppgifter om den nya APO:n	• Gratulera till det nya uppdraget som APO. • Informera om vad uppdraget innebär
Budskap:	• Nu är du vald! • Kolla dina uppgifter!	• Glöm inte att kolla dina uppgifter • Du är vald till APO!	• Gå in på unionen.se och kolla dina uppgifter	Stämmer dessa uppgifter som vi har om dig?	Grattis och välkommen! (nytt brev, befutigt grattis paket)
Mål:	85% ska ha öppnat 50% loggat in 50% kollat/uppdatert	85% ska ha öppnat 50% loggat in 50% kollat/uppdatert	85% ska ha öppnat 50% loggat in 50% kollat/uppdatert		
Tigger:	Direkt efter uppdraget är registrerat	En vecka efter Inte öppnat dialog 1	Inte gått in på unionen.se - mina uppgifter	Inte gått in på unionen.se - mina uppgifter	APU-uppdraget är registrerat
Tidpunkt	Direkt efter uppdraget registrerat	En vecka efter dialog 1	En vecka efter dialog 2	En vecka efter dialog 3	10 dagar efter uppdraget är registrerat
Ausvärig:					

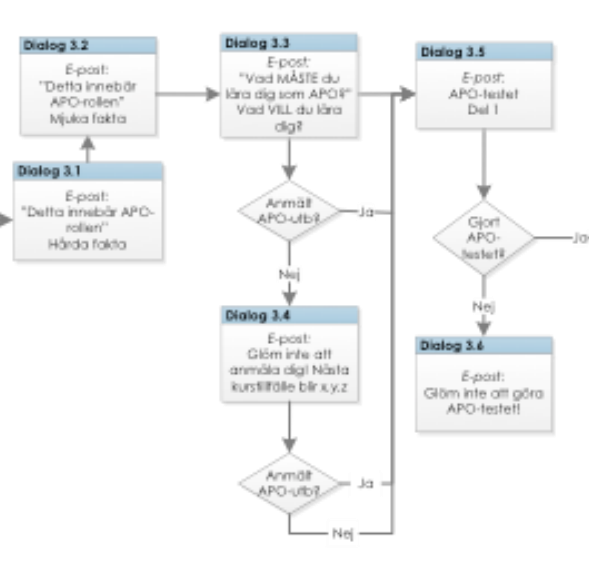
Bekräftelsefasen



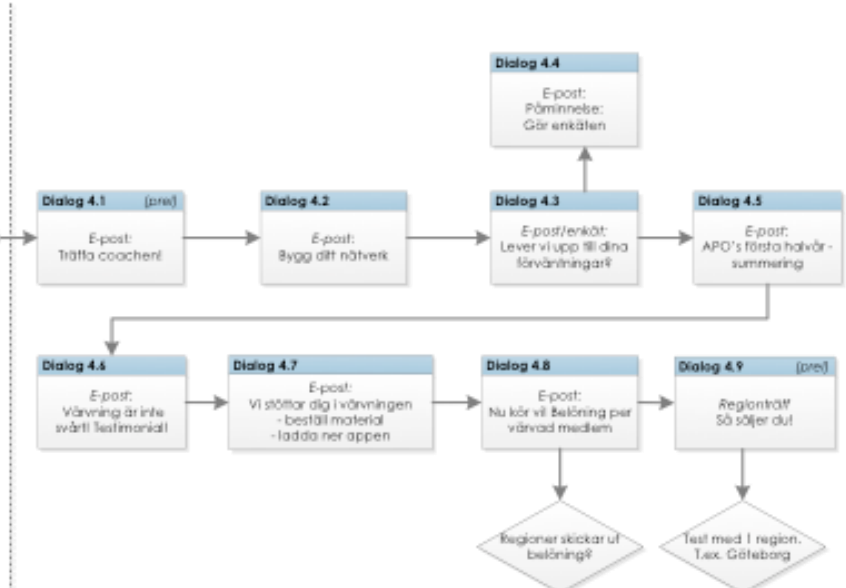
Komma igång-fasen



Veta mer-fasen

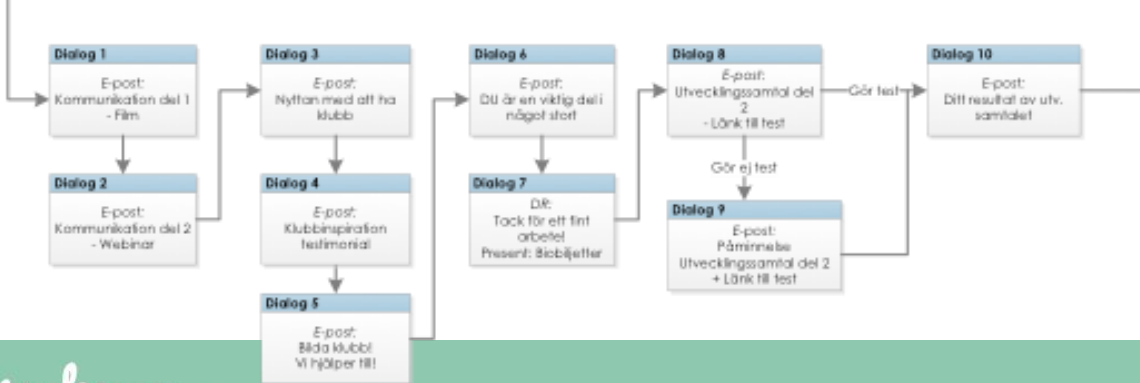


Trygghetsfasen

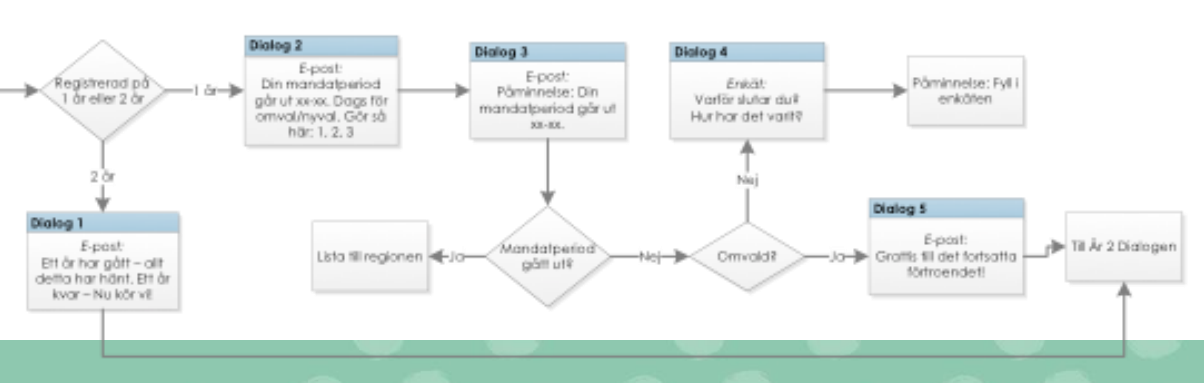


...SEN I VISIO

Utvecklingsfasen



Omväls/Nyvälsfasen



FRÅN
PROCESS
TILL
KOMMUN-
IKATION



EGNA GRAFISKA IGENKÄNNINGS-MARKÖRER

UNIONEN

Inflytande

Varsågod, här kommer ditt välkomstpaket

Vi i Unionen är glada att hälsa dig välkommen som arbetsplatsombud. Här du finner nu där för ett paket med information, om och om du kan ha nytta av i din nya roll.

Vi tycker verkligen att det är roligt att du nu är vår speciella kontakt på din arbetsplats. Du är en viktig person för oss av många skäl. Du kommer att lära dig mycket nytt och ha stor nytta av din erfarenhet som förtroendevald i Unionen. Vårt gemensamma arbete kommer att göra din, och dina arbetskollegors, vardag bättre på många sätt.

Du spenderar större delen av din valda tid på jobbet och tillsammans med dina arbetskollegor. Det säger sig själv att det är viktigt att trivas, utvecklas och att kunna påverka. Du blir en viktig person för dina kollegor på jobbet. Vi i Unionen kommer att göra allt för att stötta dig.

Läs mer om ditt viktiga arbete på sidorna 14-17 i den bifogade foldern. Där står även mycket nyttigt om fackligt arbete, om Unionen samt om att vara förtroendevald.

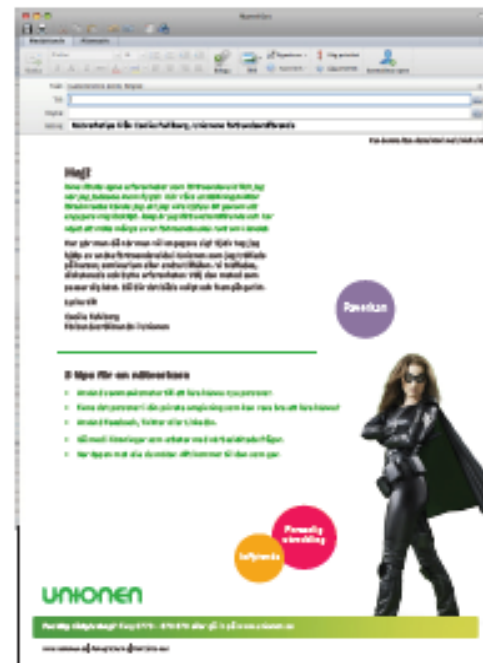
En bra tips att starta ditt arbete som arbetsplatsombud är att maila till ett informationsarbete med medlemsarna och diskutera förväntningar och viktiga frågor att driva. Glöm inte att inkludera din arbetsgivare också. Då blir jobbet enklare. Tveka inte att höra av dig till oss om du har frågor eller bara vill bolla idéer.

Välkommen!
Ditt regionkontor

PS. Hjälps oss att se till att dina uppgifter stämmer på www.unionen.se

Påverkan

Kvalit



Facklig rådgivning? Ring 070 - 870 870 eller gå in på www.unionen.se

VARIABELPRINTAD DR

Nu är det dags
att välja
arbetsplatsombud
hos Preem!



B



UNTONEN

LANDNINGSSIDA FÖR OMBUD

UNIONEN

Välkommen till vårt lunchmöte

För att underlätta för dig har vi fyllt i dina uppgifter.
Läs igenom och vänligen ändra om något inte stämmer.

Namn:

Företag:

Adress:

E-post:

Telefon:

Mobil:

Gör en notering nedan om du är allergisk mot något.

JA TACK,
jag vill boka
ett lunchmöte

Vi informerar och bjuder på lunch

Så fort du kompletterat dina uppgifter här intill och skickat iväg kontaktar vi dig för att boka en lämplig tid för ett möte. Under mötet informerar vi om hur det går till att välja arbetsplatsombud, ni kan ställa frågor och samtidigt passar vi på att bjuda er på en god lunch.

BOKA DITT
LUNCHMÖTE IDAG

Påverka

Inflytande

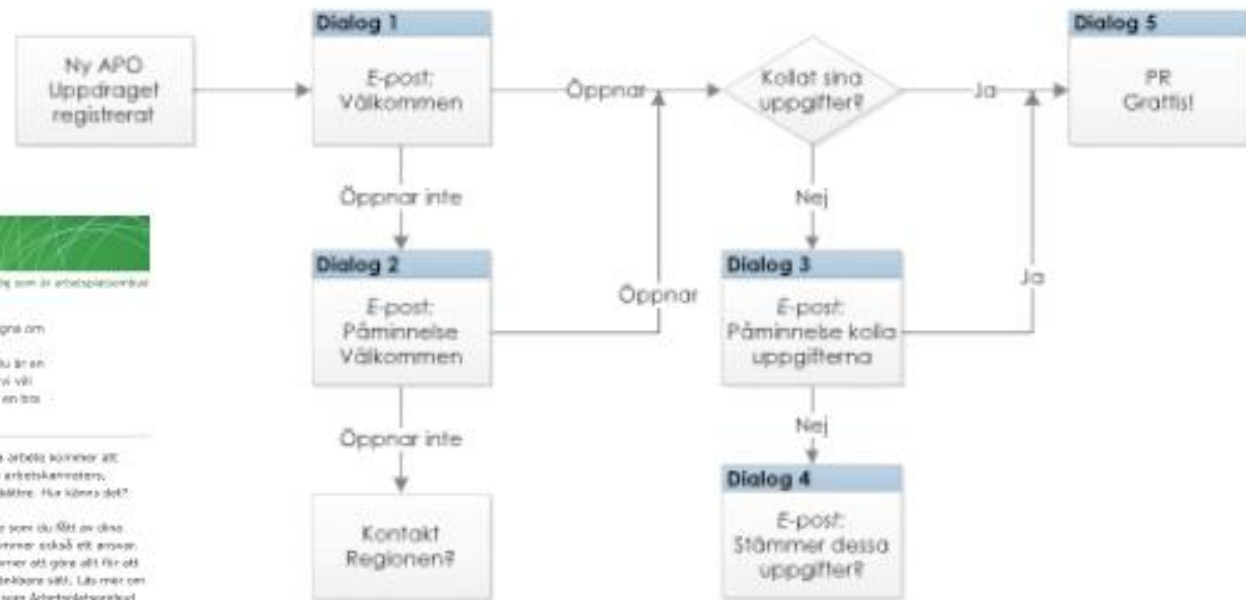
Personlig
Utveckling

Kraft



Unionen, Adress Adress, telefon kontaktuppgifter etc etc

EXEMPEL PÅ KOMMUNIKATION I VÄLKOMSTPROCESSEN



MÄTNING

Vi följer systematiskt upp öppningsgrad och klickfrekvens för varje arbetsplatsombud och aggregerat.

Vi har också genomfört djupintervjuer med arbetsplatsombud i syfte att utveckla programmet.

<i>Dialog</i>	<i>1.1 Välkommen</i>	<i>1.2 Välkommen påminnelse</i>	<i>1.3 Kolla dina uppgifter</i>	<i>2.1 Kom igång</i>	<i>2.2 Hitta Sakfrågan</i>	<i>3.1 Vad innebär APO-Rollen</i>	<i>3.2. E-röster fr golvet</i>
<i>Antal utskickade</i>	KONFIDENTIELLT						
<i>Antal öppnade</i>							
<i>Antal som klickat på länk</i>							
<i>Öppningsgrad:</i>							
<i>Mål öppningsgrad:</i>							
<i>Klick-grad:</i>							
<i>Mål klick-grad:</i>							

RESULTAT OCH LÄRDOMAR

1. Hög aktivitetsgrad i form av klickfrekvens, anmälningar etc. i början av programmet.
2. Tyvärr en något sjunkande aktivitetsgrad allteftersom programmet fortsätter.
3. Analysarbete pågår om målen/förväntningarna var rätt ställda. Revidering mål?
4. Deltagarna i fokusgruppen var i stort nöjda med programmet men var kanske inte riktigt lika intresserade som vi.
5. Arbetsplatsombuden kände sig uppskattade och hade uppmärksammat en positiv förändring i dialogen från Unionen

ATT TA MED SIG FRÅN DETTA CASE

1. Det är ett bra exempel på hur bra det kan bli när kundinsikt, CRM-system och kommunikation samverkar. Ingen del hade varit framgångsrik ensam.
2. Vi satte upp noggranna måttal från början och var notoriska i vår uppföljning. Det ledde till att vi så småningom hade modet att göra ganska stora förändringar.
3. Vi gjorde stor nytta för Unionen och, inte minst, för arbetsplatsombuden som kände sig uppskattade och uppmärksammade.



SÅIFA REWARDS



VINNARE AV GULDNYCKELN 2018



KUNDRESAN SÅIFAKORTET

Såifa 23 000 företag • 120 000 aktiva kort • 676 000 m³ • 1 600 nya företag per år • 5 500 medlemmar
Partners Handelsbanken • Swedbank • Nordea • Danske Bank • AMEX • Agrol

HITTA NYA KUNDER



Breda media och SEO



Preem.se/foretag Ansök online



Mässor/Event



Kortansökan



DR - Nyregistrerade
3 800 företag per mån



DR - Invigning
nya stationer



DR - Nyvärning

HITTA NYA KUNDER



VTC



FH16 Ansökan + tävling

NYA SÅIFAKUNDER



Kortcarrier



Välkomstmail



TM - Välkommen

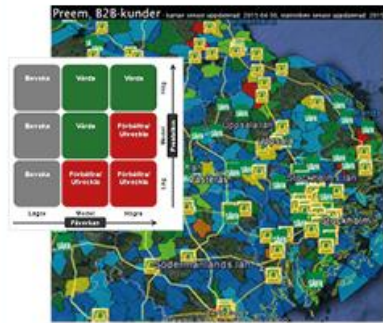


Mail - första tankningen

KUNDRESAN SÅIFAKORTET

Såifa 23 000 företag • 120 000 aktiva kort • 676 000 m³ • 1 600 nya företag per år • 5 500 medlemmar
Partners Handelsbanken • Swedbank • Nordea • Danske Bank • AMEX • Agrol

UPPFÖLJNING



Analys av GIS B2B och inkomna ansökningar mm



Rapporter och regionkluster

UTVECKLA KUNDER



Nyhetsbrev
Open rate 38-100% CTR 1-22%



Fakturabilagor



Kuponger + kalenderstyrda hälsningar

UTVECKLA KUNDER – FORTS.



Samarbeten



DR - Nyvärkning befintliga



DR - Invigning nya stationer



Kundportalen/Mina sidor

GENOM NYTTIGA SAMARBETEN OCH AKTIVITETER UTVECKLAR VI VÅRA EXISTERANDE KUNDER.



Visionen



En målgrupp som inte är som alla andra

TALLOLJA GÅR ATT RAFFINERA TILL FÖRNYBAR DIESEL





"Det är fokus på att komma hem till fru och barn, det börjar man planera redan på morgonen"



"Jag har ingen lust att sitta och snacka lastbilar med andra chaufförer, då sitter jag hellre här själv"

UTMANINGAR

Hur gör vi det möjligt för alla medlemmar att nå högsta nivån i programmet

Hur undviker vi att programmet inte kopieras av konkurrenterna?

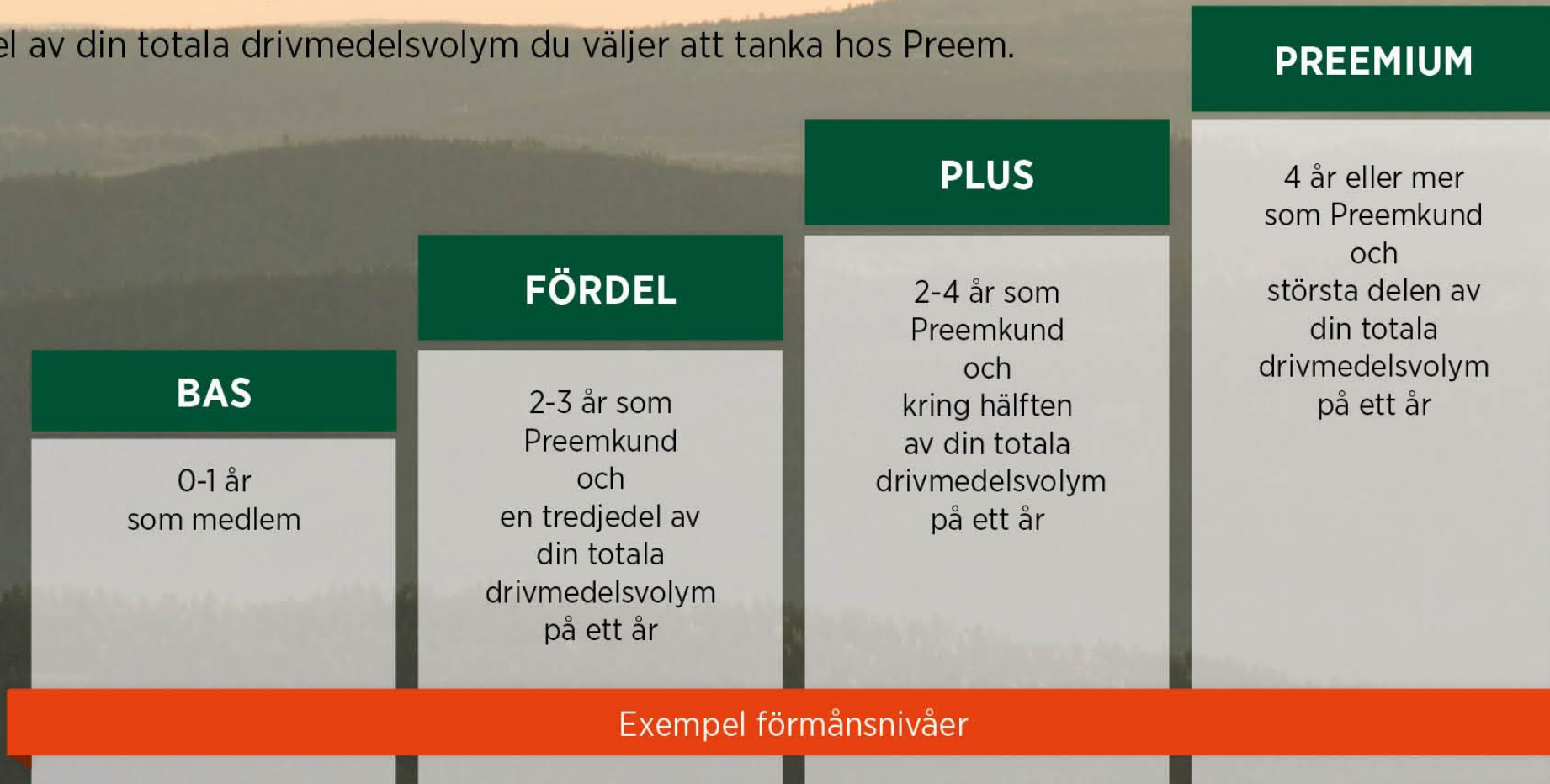
Hur kommunicerar vi med målgruppen?

Vilken förmånsnivå du tilldelas bestäms av tre olika faktorer.

De tre faktorerna är:

- Hur länge du varit kund hos Preem.
- Hur regelbundet du tankar på Preem sett över ett helt år.
- Hur stor del av din totala drivmedelsvolym du väljer att tanka hos Preem.

**Erbjudanden
och rabatter**



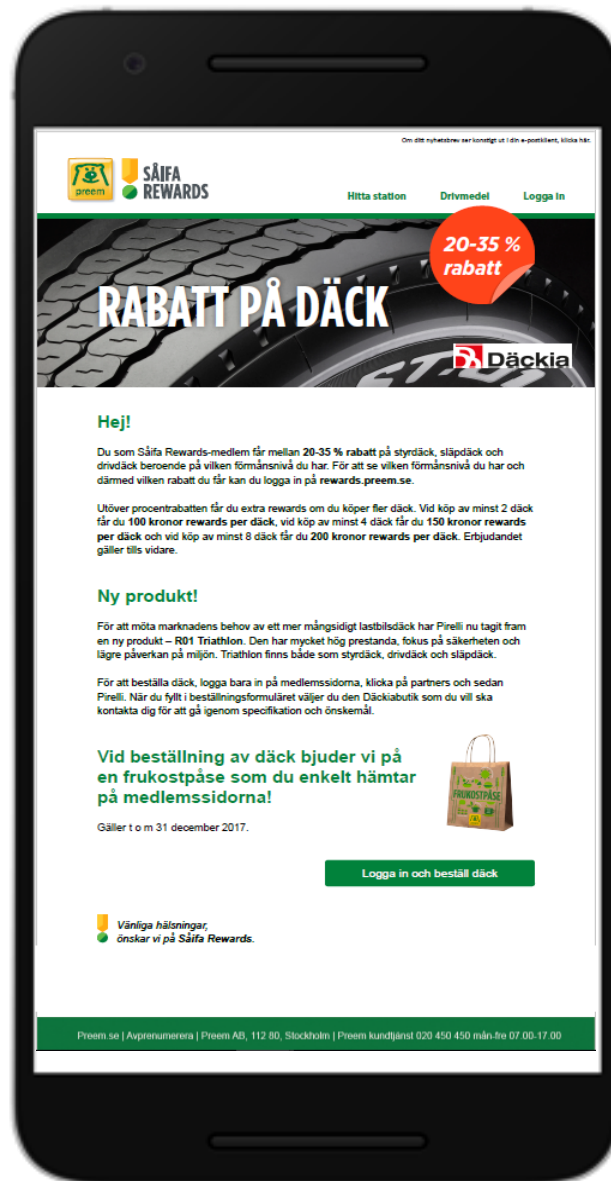
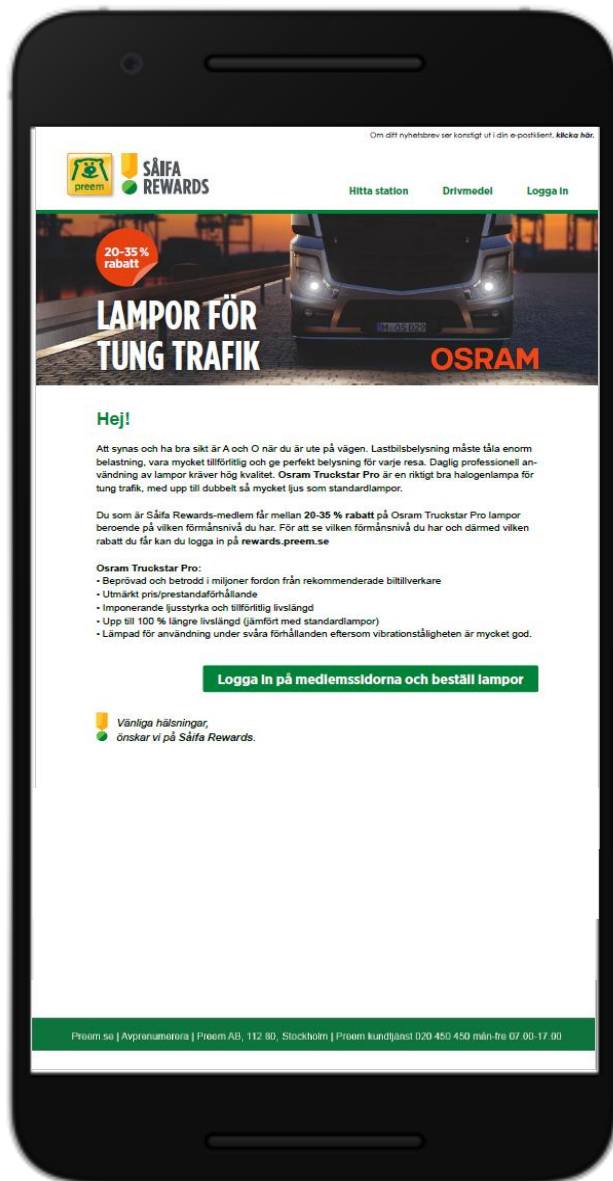
Hur undviker vi att programmet inte kopieras av konkurrenterna?



Vi bygger in unika fördelar med hjälp av utvalda partners



Hur kommunicerar vi med målgruppen?





Customer
CLINIC

Tack!

Amanda Undin
amanda@customerclinic.se
0708-888743