

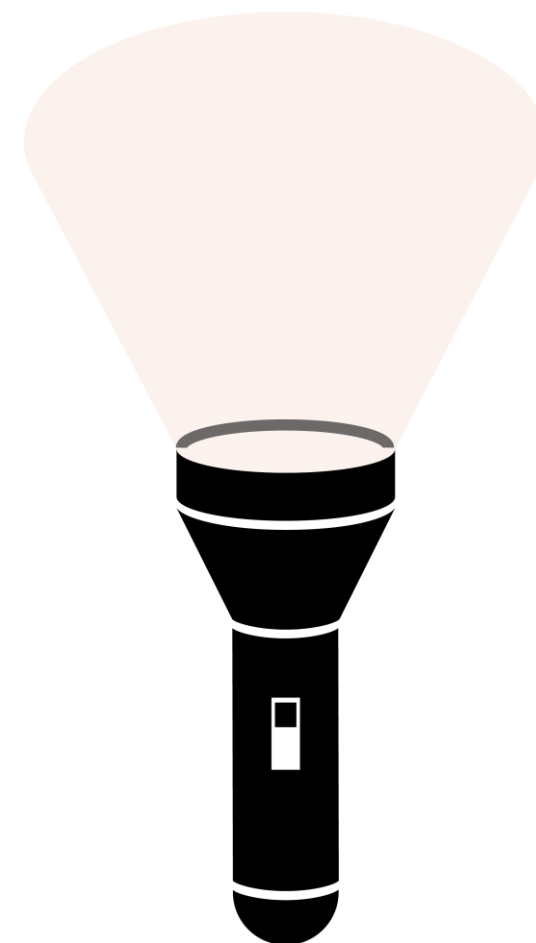


DANMARK-RESUME

Tendrapport om kundetilfredshed 2017

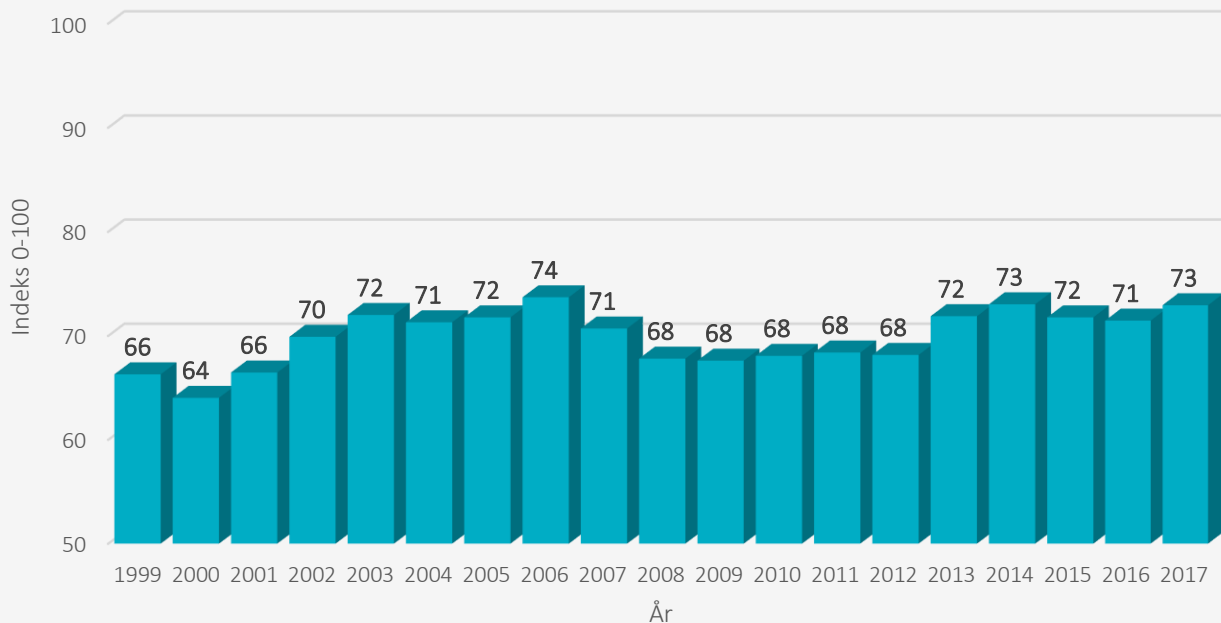
INDHOLDSFORTEGNELSE

- 3/ Udviklingen i kundetilfredshed i Danmark
- 4/ Kundetilfredshed Danmark 2017
- 5/ Hvad kan vi se?
- 6/ Bank
- 9/ Forsikring
- 12/ EI
- 14/ Telekom
- 16/ Daginstitutioner
- 18/ Fakta om undersøgelserne
- 19/ Kundetilfredshed – hvordan beregner vi det?
- 20/ Om EPSI Rating



Kundetilfredshed Danmark 1999-2017

Den samlede kundetilfredshed i samtlige brancher, hvor EPSI Rating Danmark historisk måler kundetilfredshed.



- ✓ Når vi ser tilbage på vores undersøgelser fra 2017, er kundetilfredsheden på cirka samme niveau som de foregående år. Indtil 2006 var der generelt en positiv udvikling i kundetilfredsheden og siden 2013 er tilfredsheden genoprettet og har været tilbage på cirka samme niveau. Der er dog mange udfordringer; drivkræfter og købsadfærd ændres, kundeoplevelser – både positive og negative – spredes på millisekunder på sociale medier, nye digitale tjenester bringer kunder tættere på deres leverandører, men øger afstanden til personlige relationer.

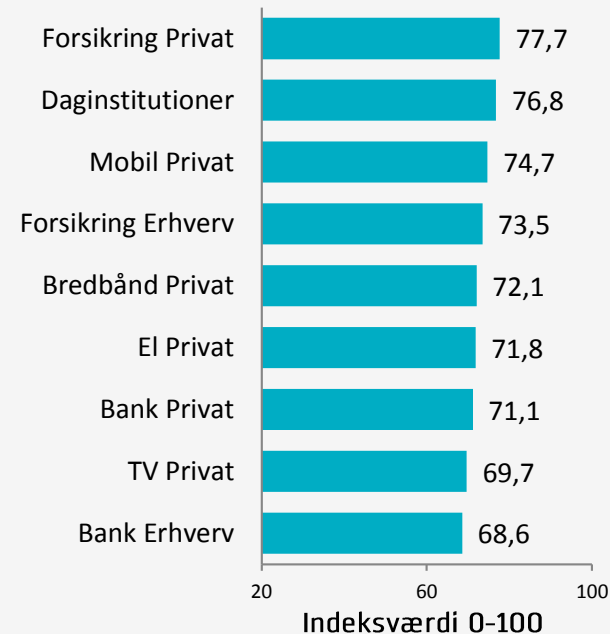
- ✓ Konklusionen er, at det nu er vigtigere end nogensinde virkelig at forstå, hvad der driver kundetilfredshed. Vi ser, at succesfulde virksomheder tager signaler om ændrede kundebehov og -adfærd alvorligt og bestræber sig på at have et højt forandringstempo. De kendetegnes ved at have en ægte vilje til at forstå og opfylde kunders og interessenters behov, krav og forventninger i en ny kompleks verden.
- ✓ Vi har over lang tid analyseret store kundegrupperes indstilling til ny teknologi og der viser sig et mønster af, at succesfuld digitalisering kræver relations-opbygning. Det ser ud til, at mange virksomheder endnu ikke har forstået dette. Samspillet mellem teknologi og mennesker viser sig som en af de største udfordringer i alle dele af samfundet og er noget vi kommer til at følge på tæt hold i løbet af 2018.
- ✓ Et aspekt som er blevet endnu vigtigere i digitaliseringens æra, er betydningen af en virksomheds ry. Vores seneste undersøgelser viser tydeligt, at image og personlig service i dag er stærkere drivkræfter end tekniske løsninger. Det er vigtigere at være nær, personlig og "anderledes" end nødvendigvis at være på forkant med teknologi. Men digitalisering er for mange mennesker lig med kompliceret og upålidelig teknologi og ikke enkelhed og nærhed – her er der noget at arbejde på. Vi, og mange andre, mener, at vi står over for en transformation, som kommer til at forandre næsten alt; hvad vi gør, hvordan vi gør det og hvad der kan gøres.
- ✓ Udfordringerne er uden tvivl mange, men vi ved, at høj kundetilfredshed og loyalitet ikke er nogen tilfældighed, men et resultat af et systematisk, langsigtet og vedvarende arbejde. Vi glæder os til igen i 2018 at bidrage med indsigter omkring, hvad der driver kundernes tilfredshed.

EPSI KUNDETILFREDSHED 2017

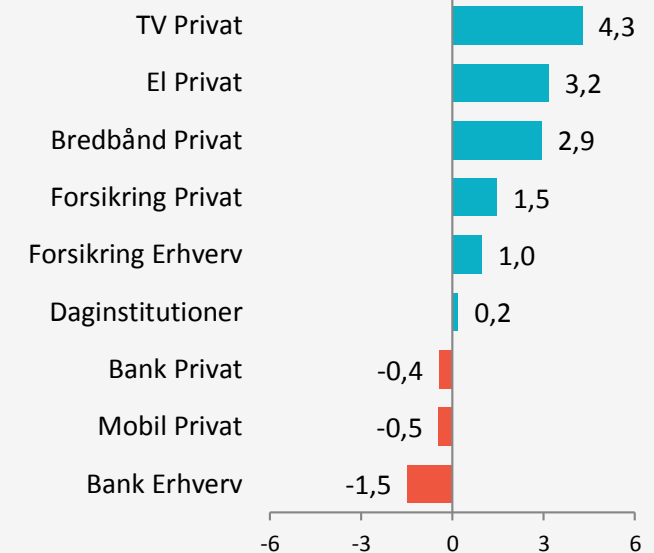
- ✓ Der er gennemført i alt 12.700 interviews af privat- og erhvervskunder per telefon i 2017.
- ✓ Indeksværdier over 75 viser, at kunderne er meget tilfredse, mens værdier under 60 viser, at kunderne er utilfredse.
- ✓ Dageinstitutioner og forsikrings- og mobilselskaber på privatmarkedet har, ligesom sidste år, de mest tilfredse kunder i Danmark.
- ✓ Kundetilfredsheden er steget mest hos TV-, el- og bredbåndskunderne ift. 2016.



Kundetilfredshedsoversigt 2017



Ændring fra 2016



Kundetilfredshed er et vægtet gennemsnit af tre spørgsmål:
Tilfredshed på baggrund af erfaringer?, Tilfredshed i relation til forventninger? & Det perfekte selskab?
Om spørgsmålene: Kunderne (respondenterne) skal give deres bedømmelse på en 1-10 skala, hvorefter svarene transformeres om til et indeks på 0-100.

HVAD KAN VI SE?

NÆRHED

Nærhed skaber tilfredshed.

Manglen af en personlig relation, et menneskeligt møde, et fysisk sted at gå hen gør, at vi påvirkes mere af omverdensfaktorer og at image bliver meget vigtigere. Det er derfor ikke underligt, når vores undersøgelser viser, at image og personlig service er vigtigere drivkræfter end teknologiske løsninger. Et tema i flertallet af sidste års studier var, at de leverandører som fik høje scores af sine kunder var nichepræget, havde en tydelig lokal forankring eller på nogen anden måde virkede til at afvige positivt fra mængden.

Nærhed er dog meget mere end blot at være lokal eller geografisk nær. Det handler også om at være tæt på sine kunders værdier.

DIGITALISERING

Digitalisering på alles læber – tjenesterne kommer nærmere, men afstanden øges.

Tidligere år var de teknologiske tjenester en vigtig faktor for kundetilfredshed og loyalitet. I dag er teknologi et parameter som har mindre påvirkning på kundetilfredshed og er i det store hele blevet en hygiejnefaktor.

Vores studier viser, at digitalisering kræver relationsopbygning. Når flere tjenester automatiseres og rykker ind i alt fra tablets og telefoner til biler, køleskabe og vaskemaskiner, så øges kundens følelse af afstand. Vi kalder det "det digitale paradox" – mange tjenester har aldrig været så tilgængelige som nu, men kunderne føler sig ensomme og forladte af deres leverandører. For store kundegrupper betyder digitalisering stadig kompliceret og upålidelig teknologi og ikke enkelhed og nærhed. Her halter mange virksomheder efter i deres udvikling.

LOYALITET

Loyalitetsbegrebet i forandring – det nye utroskab?

Kundemobiliteten i diverse brancher er meget forskellig, men generelt kan det noteres, at de kunder som oplever, at det er svært at skifte leverandør, også er mere utilfredse med sin leverandør.

I Sverige ser vi en tendens til, at kunder oplever det som besværligt helt at skifte leverandør, men i stedet anser det som nemt at supplere med flere. Vores undersøgelser viser tydeligt, at kunder aldrig før har været så "utro", som de er i dag. Her har digitaliseringen været en bidragende faktor, da det er lettere end nogensinde at tilmelde sig som kunde. Det her er en adfærd som kan ses i flere brancher, men som har den stærkeste kobling i bank- og finansverdenen. Det bliver interessant at følge, om det bliver den samme tendens, vi kommer til at se i Danmark.

Dette betyder, at virksomheder og organisationer bør genoverveje begrebet 'loyalitet' og stille sig spørgsmålet: "hvad er en loyal kunde hos os?". Det her er noget vi kommer til at undersøge dybere i 2018.

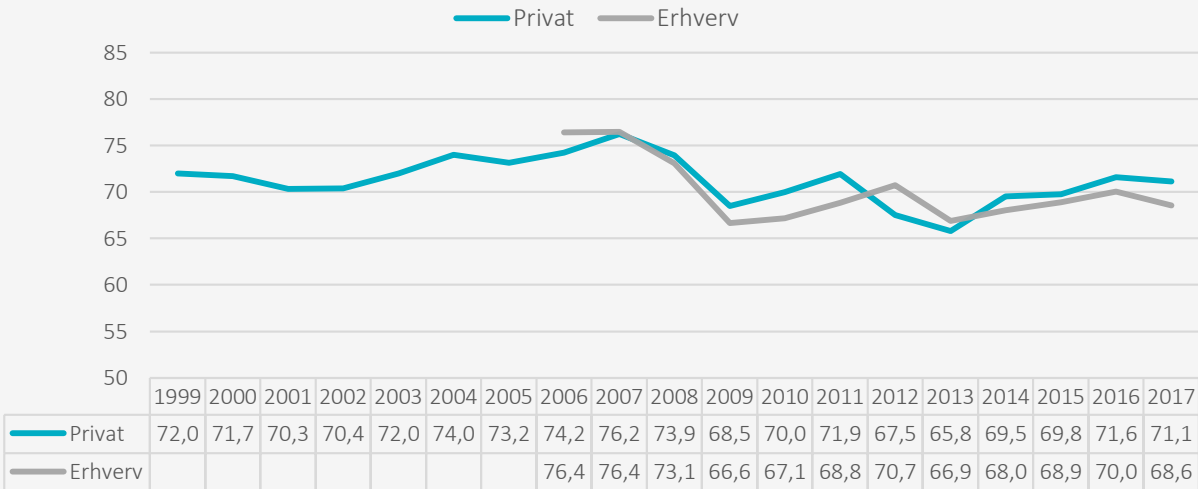


BANK 2017

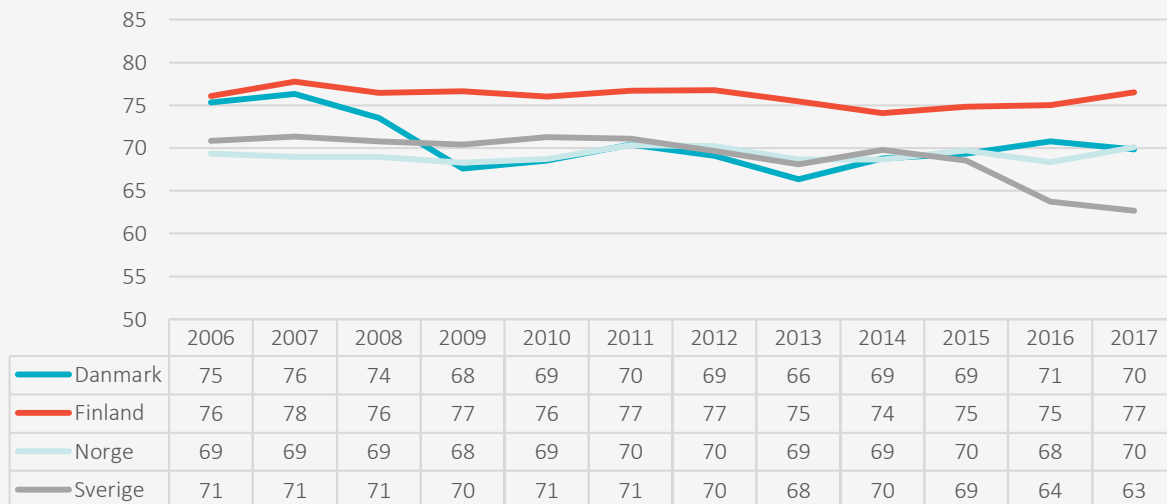


EPSI BANK 2017

Kundetilfredshed Bank Danmark
Indeks 0-100

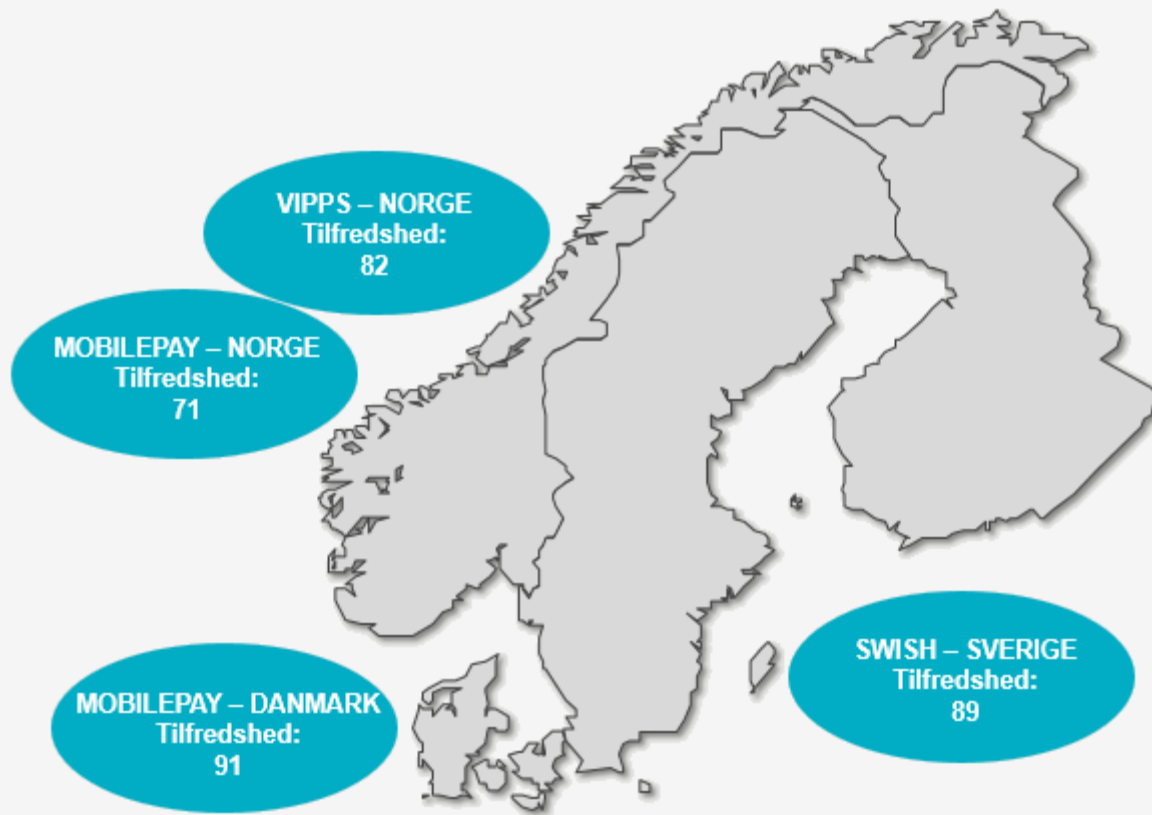


Kundetilfredshed Bank Norden (Privat og Erhverv)
Indeks 0-100



- ✓ Efter tre års positiv udvikling i kundetilfredsheden i den danske bankbranche, er der en lille indikation af nedgang i 2017. Danske Bank er den bank som viser den stærkeste udvikling i kundetilfredshed siden 2013.
- ✓ Bankernes service er blevet endnu vigtigere for kundernes tilfredshed, men bankernes levering af servicen er blevet ringere. Kunderne efterspørger målrettede tilbud og en mere tæt og personlig relation til sin bank.
- ✓ For fem år siden havde 85% af privatkunderne haft kontakt med sin bank i løbet af det foregående år, mens det i årets undersøgelse kun var 70%. Kontakten mellem bank og kunde er vigtig, da kunder uden personlige bankrelationer, vil føle det som nemmere at skifte selskab – hvilket er noget vi ser i forsikringsbranchen.
- ✓ Udover service, har bankernes image fået stigende betydning for kundernes tilfredshed i takt med den øgede digitalisering og den mindre personlige kontakt. Bankerne skal derfor være opmærksomme på, at de indtryk som kunderne får af banken udefra (f.eks. i medierne), er blevet endnu vigtigere.
- ✓ På nordisk niveau kæmper branchen stadigvæk med tillids- og imageproblemer. Blandt de nordiske lande som EPSI måler, er Sverige det land med den signifikant laveste kundetilfredshed, mens Finland er landet med den højeste.

EPSI MOBILBETALING 2017



Kunderne (respondenterne) skal give deres bedømmelse på en 1-10 skala, hvorefter svarene transformeres om til et indeks på 0-100. Indeksværdier over 75 viser at kunderne er meget tilfredse, mens værdier under 60 viser, at kunderne er utilfredse.

- ✓ Kunderne er generelt meget tilfredse med deres banks digitale løsninger, hvilket kan ses i vores undersøgelser. Her ser vi også, at udviklingen går hurtigt; i dag bruger 60% af kunderne bankens digitale løsninger i form af bankapp/mobilbank, mens det i 2013 kun var 21%.
- ✓ De digitale løsninger er i dag en slags hygiejnefaktor; de er nødvendige at have, men kunderne kræver mere end bare det.
- ✓ I forbindelse med bankstudiet spurgte vi kunderne ind til andre typer af digitale løsninger, som f.eks. mobile betalinger. Vi spurgte: "Hvor tilfreds er du med din udbyder af mobile betalinger?"
- ✓ Omkring 20.000 nordiske bankkunder har svaret.
- ✓ Undersøgelsen viste en meget høj kundetilfredshed for mobile betalingsløsninger på skandinavisk niveau.
- ✓ Danske Mobilepay har den højeste kundetilfredshed på hele 91 (ud af 100), mens svenske Swish ligger på 89.



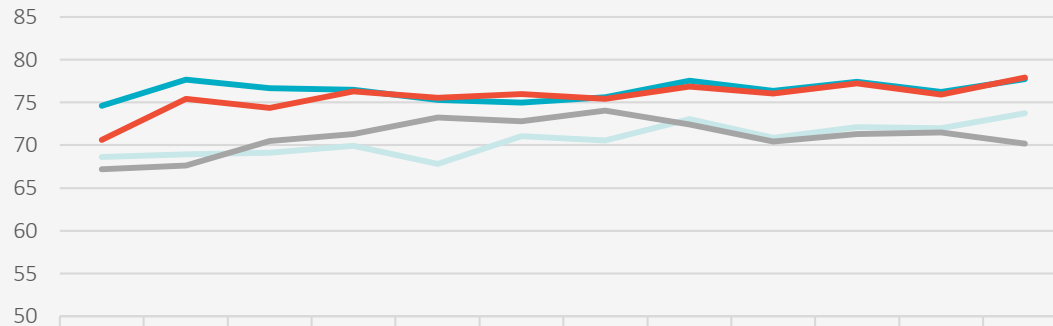
FORSIKRING 2017



EPSI FORSIKRING 2017

Kundetilfredshed Forsikring Norden – PRIVAT (B2C)

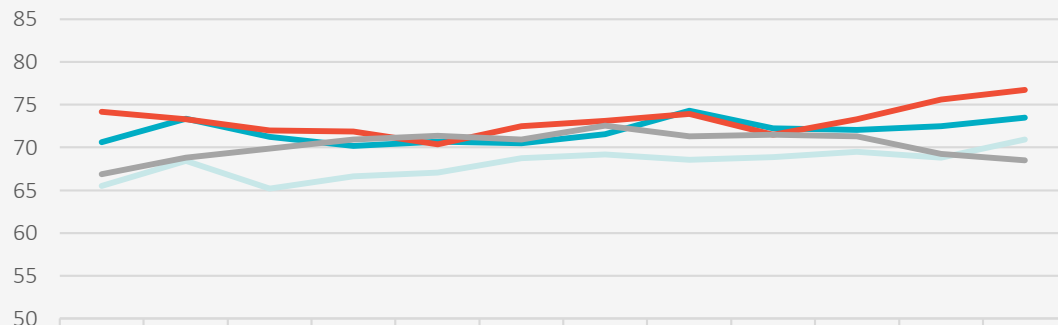
Indeks 0-100



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Danmark	74,6	77,7	76,7	76,5	75,3	75,0	75,6	77,5	76,4	77,4	76,2	77,7
Finland	70,6	75,4	74,4	76,3	75,5	75,9	75,4	76,9	76,0	77,2	75,9	77,9
Norge	68,6	68,9	69,1	69,9	67,8	71,0	70,5	73,1	70,9	72,1	72,0	73,7
Sverige	67,2	67,6	70,5	71,3	73,2	72,8	74,1	72,4	70,4	71,3	71,5	70,2

Kundetilfredshed Forsikring Norden – ERHVERV (B2B)

Indeks 0-100



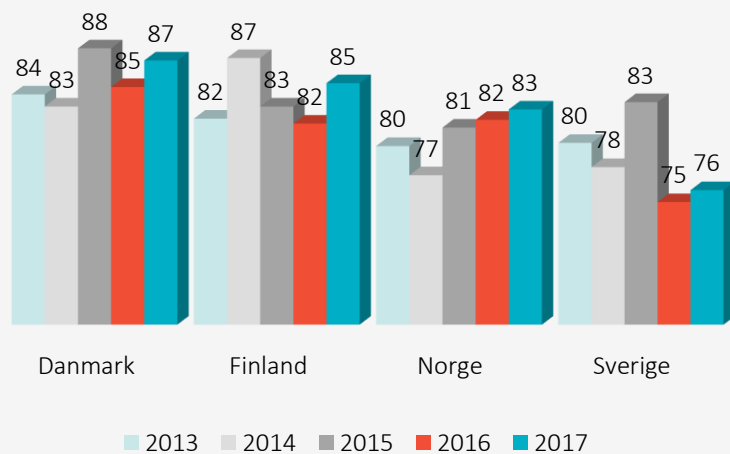
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Danmark	70,6	73,4	71,3	70,2	70,7	70,5	71,6	74,3	72,3	72,0	72,5	73,5
Finland	74,2	73,3	72,0	71,9	70,4	72,5	73,1	73,9	71,5	73,3	75,6	76,7
Norge	65,5	68,5	65,2	66,6	67,1	68,7	69,2	68,6	68,9	69,5	68,8	70,9
Sverige	66,9	68,8	69,9	70,9	71,4	70,9	72,5	71,3	71,5	71,3	69,2	68,5

- ✓ Forsikringsbranchen er præget af høj konkurrence og høj kundetilfredshed. Codan er det selskab som udmærker sig på privatmarkedet ved at have haft den største stigning i kundetilfredshed siden 2012. Men selvom kunderne udtrykker en høj tilfredshed, er mobiliteten i branchen øget.
- ✓ Kunderne efterspørger, ligesom i bankbranchen, mere personlig kontakt og lægger større vægt på de 'bløde værdier' end tidligere. Selskaberne kan med fordel hente inspiration i bankbranchen mht. personlig rådgivning og tilknyttede kontaktpersoner.
- ✓ Årets undersøgelse viste, at de enkelte forsikringsselskabers kunder er forskellige og at der derfor er en øget spredning af selskabernes prioriteringsområder. Det er dermed endnu vigtigere for selskaberne at kunne tilpasse sig specifikt til deres kunders behov og ønsker.
- ✓ Danmark udmærker sig ved at have en høj kundetilfredshed på det nordiske marked, hvor både Sverige og Norge har en lavere kundetilfredshed.
- ✓ Generelt er det en branche som har høj kundetilfredshed i forhold til andre brancher, som EPSI måler.

18% af privatkunderne oplever, at det er let at sammenligne forsikringsprodukter og priser selskaberne imellem. Modsvarende tal i 2016 var **27%**.

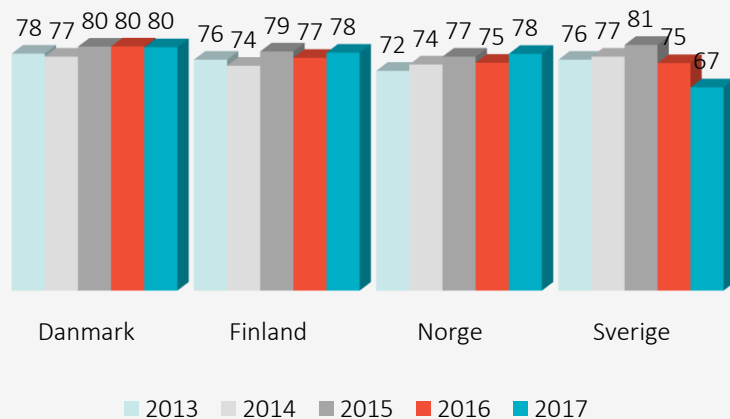
EPSI SKADESHÅNDTERING 2017

TILFREDSHED MED SKADESHÅNDTERING - PRIVAT



- ✓ Forsikringskunder som på et tidspunkt har anmeldt en skade, er mere tilfredse og loyale over for deres forsikringsselskab, end dem der aldrig har anmeldt en skade. Det gælder også, selvom det er over 5 år siden, at skaden er blevet anmeldt.
- ✓ Generelt får forsikringsselskaberne høje ratings omkring deres skadeshåndtering og specielt på privatmarkedet er indsatsen blevet forbedret ift. sidste år.
- ✓ På nordisk niveau er Danmark bedre end både Sverige, Norge og Finland til at håndtere kundernes skader. Alle lande får høje scores i skadeshåndtering, men Danmark får de højeste.

TILFREDSHED MED SKADESHÅNDTERING - ERHVERV



39% af **privatkunderne** oplever, at deres forsikringsselskab giver råd og tips om forebyggelse af skader – disse kunder er markant mere tilfredse.

OG

35% af **erhvervs**kunderne oplever, at deres forsikringsselskab giver råd og tips om forebyggelse af skader – disse kunder er markant mere tilfredse.



EL 2017



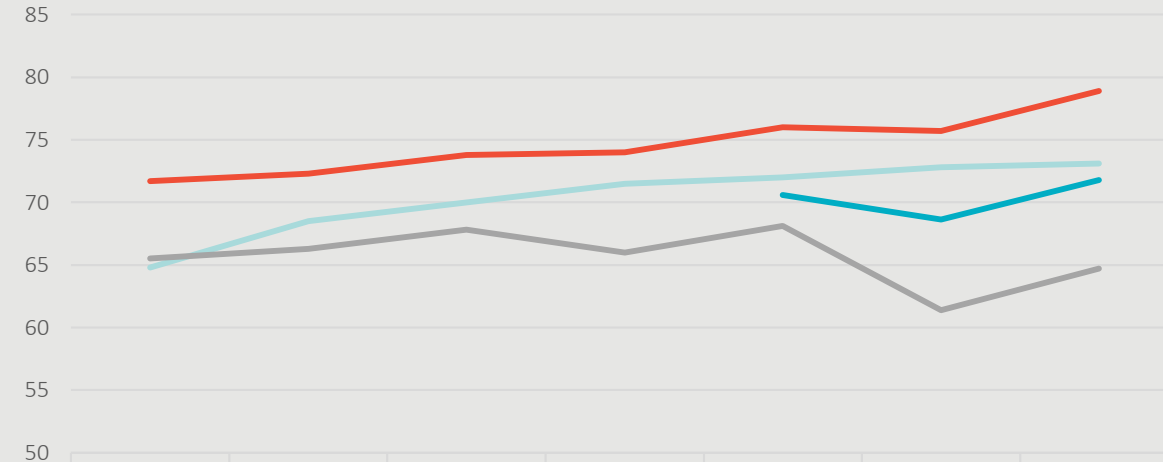
EPSI EL 2017

- ✓ Den danske el-branche har i år oplevet mere tilfredse kunder end tidligere år. Kundetilfredsheden er steget i alle de nordiske lande. Finland og Norge har igen i år mere tilfredse kunder end Danmark, mens Sverige ligger på et markant lavere niveau.
- ✓ Næsten alle elselskaber har haft stigende kundetilfredshed ift. 2016. Især Ørsted udmærker sig ved at have haft den største stigning i kundetilfredshed de sidste 3 år.
- ✓ Det er specielt branchens image – hovedsageligt selskabernes samfundsansvar og miljøprofil – som kunderne har haft en bedre opfattelse af. Disse to parametre er af stor betydning for kundernes tilfredshed og det er tydeligt at se, at de selskaber som har den højeste kundetilfredshed også er dem der scorer højt på samfundsansvar.
- ✓ Årets undersøgelse viste en mindre tendens til stigende engagement hos de danske el-kunder. Branchen er ellers kendetegnet ved lav mobilitet og lavt kundeengagement. Den stigende interesse påvirker kundetilfredsheden positivt.
- ✓ For at få endnu mere engagerede (og tilfredse) kunder, bør selskaberne være bedre til proaktivt at tage kontakt. Der er en lav andel af kunder som er blevet kontaktet af sit elselskab og kunderne efterspørger mere kontakt. El-branchen er nødt til at være opmærksom på, at når andre brancher som bank og forsikring er gode til service og proaktivitet, så vil el-kunderne også forvente det samme af deres el-leverandør – det vi kalder 'expectation spillover'.

Kundetilfredshed EI Norden - PRIVAT (B2C)

Indeks 0-100

— Danmark — Finland — Norge — Sverige



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Danmark					70,6	68,6	71,8
Finland	71,7	72,3	73,8	74	76	75,7	78,9
Norge	64,8	68,5	70	71,5	72	72,8	73,1
Sverige	65,5	66,3	67,8	66	68,1	61,4	64,7

26% af kunderne har blevet uopfordret kontaktet af deres el-leverandør

36% af kunderne har blevet uopfordret kontaktet af deres forsikringsselskab

51% af kunderne har blevet uopfordret kontaktet af deres bank



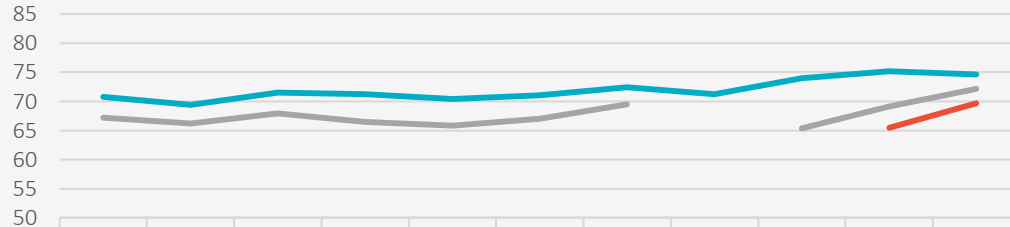
TELEKOM 2017



Kundetilfredshed Danmark - Mobil, Bredbånd, TV – PRIVAT (B2C)

Indeks 0-100

— Mobil — Bredbånd — TV

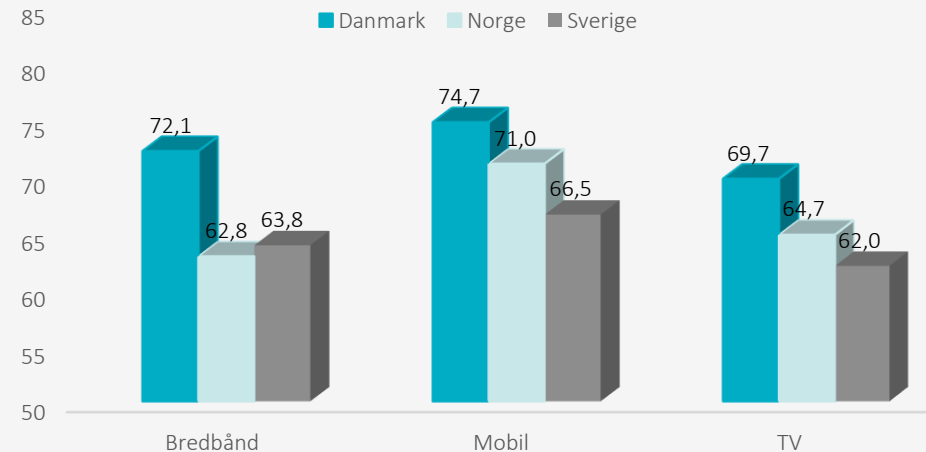


	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mobil	70,8	69,4	71,5	71,2	70,4	71,1	72,4	71,2	74,0	75,2	74,7
Bredbånd	67,2	66,2	67,9	66,5	65,9	67,0	69,5		65,4	69,2	72,1
TV										65,4	69,7

Kundetilfredshed Skandinavien – Mobil, Bredbånd, TV - PRIVAT (B2C)

Indeks 0-100

■ Danmark ■ Norge ■ Sverige



- ✓ Danskerne er nu mere tilfredse med deres bredbånds- og tv-udbyder end tidligere. Endvidere er danskerne markant mere tilfredse med deres teleselskab end svenskere og nordmænd.
- ✓ Med hensyn til bredbåndsoptagelse er kundetilfredsheden det sidste år steget i både Danmark og Sverige, mens den er faldet i Norge.
- ✓ Mobilbranchen er en branche som generelt klarer sig godt på alle de skandinaviske markeder. Studiet viser, at det som regel er de mindre selskaber der klarer sig bedst.
- ✓ TV-kunderne er dem der er mindst tilfredse – i forhold til mobil og bredbånd. Ses der på streamingtjenester, som vi har gjort i Sverige og Norge, er det dog tydeligt, at kunderne er mere tilfredse med det end med deres tv-udbydere. Mere end halvdelen af svenskerne, som anvender streamingtjenester, ser det som en fuld erstatning for traditionelt TV.
- ✓ Tendensen i telekom-branchen er stadigvæk, at kunderne enten er utilfredse eller meget tilfredse med deres leverandør. Derudover er det en branche som kæmper med en høj andel kundeklager. En markant højere andel kundeklager end andre brancher som EPSI måler, men også med stort potentiale for forbedringer af klagehåndteringen.

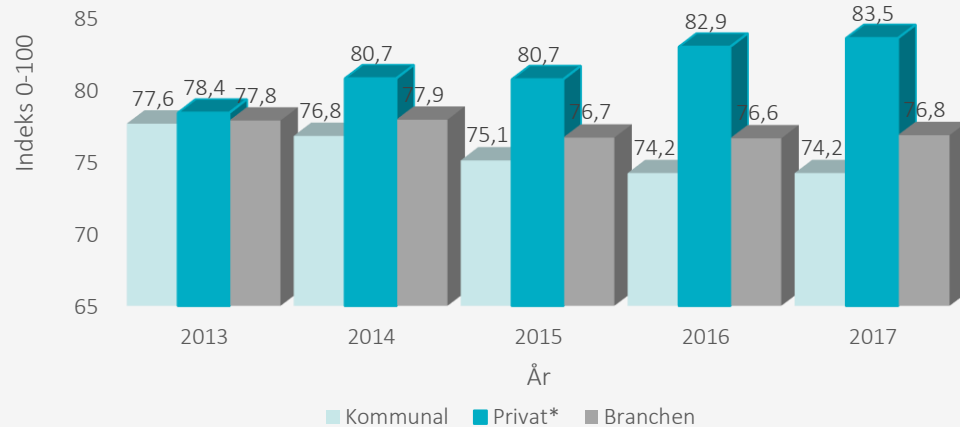


DAGINSTITUTIONER 2017

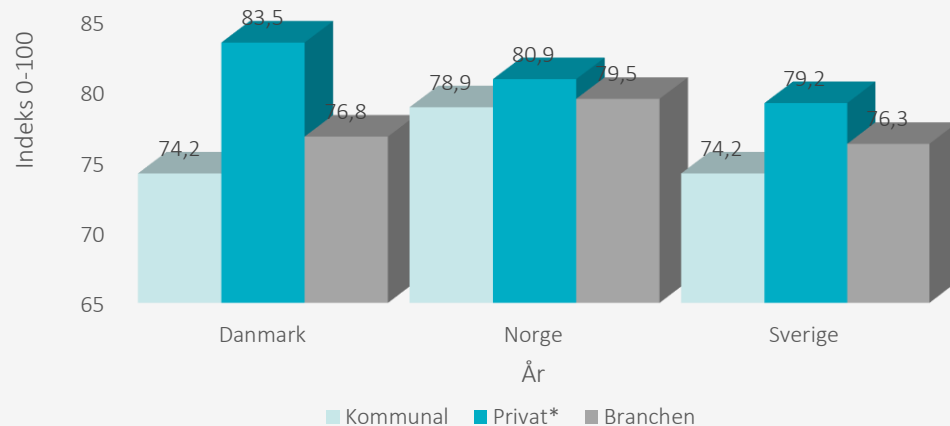


EPSI DAGINSTITUTIONER 2017

Kundetilfredshed Danmark 2013-2017



Kundetilfredshed Skandinavien 2017



- ✓ Analysen er baseret på interviews med et tilfældigt udvalg af personer med børn i daginstitutioner. Der er stor enighed blandt forældrene om, at børnene trives meget godt i børnehaverne og målingen viser, at kundetilfredsheden i børnehavesektoren er på et højt niveau. Tilfredsheden har ligget på cirka samme niveau siden 2013, hvor målingerne startede i Danmark.
- ✓ Studiet viser, at forældre med børn i private daginstitutioner er markant mere tilfredse end dem med børn i kommunale daginstitutioner. Denne afstand er løbende blevet større i løbet af de sidste 5 år.
- ✓ Den samme tendens ses også på skandinavisk niveau, hvor de private daginstitutioner klarer sig bedre end de kommunale daginstitutioner. Dog stikker Danmark ud, grundet den store afstand mellem de private og kommunale daginstitutioner – og der ses en tendens til, at afstanden bliver ved med at øges.

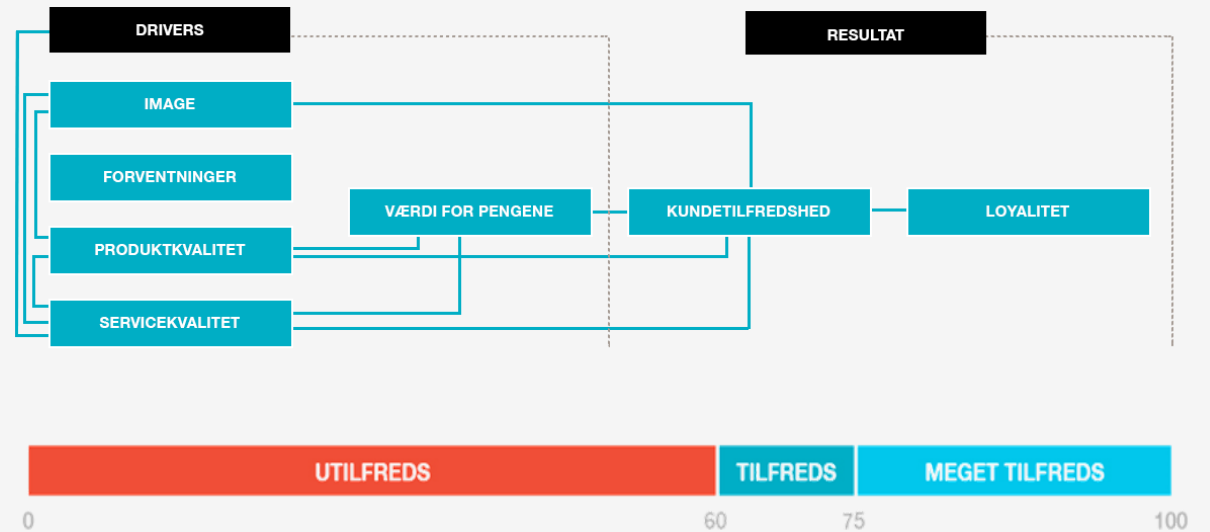
*Privat Danmark omfatter private og selvejende daginstitutioner

FAKTA OM UNDERSØGELSERNE

- ✓ Totalt er der blevet gennemført cirka 12.700 telefoninterviews for samtlige kundeundersøgelser i Danmark i 2017.
- ✓ **Bank:** Mere end 4.700 telefoninterviews med både privat og erhvervskunder. Interviewene er gennemført i perioden d. 8. august - d. 21. september 2017. Respondenterne udgøres af personer/virksomheder, som har en relation til en bank.
- ✓ **Forsikring:** Mere end 5.300 interviews med både privat- og erhvervskunder. Interviewene er gennemført i perioden d. 8. september - d. 23. oktober 2017. Respondenterne udgøres af personer/virksomheder, som er kunder i et forsikringsselskab.
- ✓ **Energi:** Omkring 1.000 telefoninterviews med privatkunder. Interviewene er gennemført i perioden d. 8. november - d. 27. november 2017. Respondenterne udgøres af personer, som har en relation til en el-leverandør – med el-leverandør menes en leverandør, der sælger el til husstande.
- ✓ **Telekom:** Cirka 1.500 telefoninterviews med privatkunder. Interviewene er gennemført i oktober måned 2017. Respondenterne udgøres af personer som har en relation til en mobil-, bredbånds- eller TV-leverandør.
- ✓ **Daginstitutioner:** Omkring 200 telefoninterviews med forældre som har børn i en daginstitution. Interviewene bag undersøgelsen er gennemført som telefoninterviews i perioden d. 8. november - d. 27 november 2017. Respondenterne udgøres af forældre, som har haft mindst et barn i en daginstitution (vuggestue, børnehave, integreret institution) i løbet af de foregående 12 måneder.
- ✓ Respondenterne for undersøgelsen består på privatmarkedet af personer mellem 18 og 79 år, der er bosat i Danmark. Respondenterne for undersøgelsen af erhvervsmarkedet udgøres af virksomheder og organisationer, der er registreret i Danmark, og har mindst én medarbejder ansat.
- ✓ Spørgeskemaet indeholder omkring 40 spørgsmål, som generelt besvares på en 1-10 skala, hvor 1 betyder utilfreds/uenig og 10 betyder meget tilfreds/enig. Et interview tager i gennemsnit 13 minutter. I de årlige undersøgelser af telesektoren og daginstitutioner i Danmark stiller EPSI Rating dog udelukkende tre spørgsmål, som omhandler tilfredsheden med deres leverandør på det respektive marked.
- ✓ Samtlige interviews er gennemført af Norstat Danmark.

KUNDETILFREDSHED – HVORDAN BEREGNER EPSI RATING DETTE?

- ✓ EPSI Ratings forskningsbaserede metode skaber grundlaget for en uafhængig og troværdig undersøgelse. Ved at stille spørgsmål om, hvordan kunder, eller andre interessenter, oplever kvaliteten af en vare eller serviceydelse, skabes en erfaringsbaseret undersøgelse, der giver værdifuld indsigt i egen og andres kundebaser.
- ✓ Kundetilfredshed og loyalitet er to nøgletal for virksomheder og organisationer. EPSI modellen undersøger desuden fem andre områder (aspekter), der bidrager til at forklare, hvad der gør kunderne tilfredse og loyale. Hvert aspekt består af en række underliggende spørgsmål. Figuren viser de aspekter, som EPSI Rating-modellen er baseret på.
- ✓ Samtlige indeks opgøres på en skala fra 0 til 100. Jo højere indeksværdi, des bedre oplever kunderne deres leverandører. Scoren viser ikke procenter men enheder. Jo højere indeksværdi, des bedre oplever kunderne, at produkter og leverandører lever op til deres krav og forventninger. Gennemsnittet for virksomhederne findes normalt i området fra indeks 60 til 75. Virksomheder, som har et indeks på over 75, har en stærk position blandt deres kunder, mens virksomheder, som har et indeks under 60, har en risiko for at miste sit kundeunderlag.
- ✓ I gennemsnit er fejlmarginen 2,5 enheder. EPSI Rating anvender som standard 95% sandsynlighed.



Scoren rapporteres som en indeksværdi (ikke procent) mellem 0 og 100. Spørgsmålene stilles på en 1-10 skala, som derefter transformeres om til en 0-100 skala. Indikation for tolkning er som vist ovenfor.

OM EPSI RATING

EPSI Rating måler, analyserer og giver råd angående kundeoplevelser i den private og offentlige sektor i Europa. Virksomheden stammer fra et forskningsprojekt på Handelshögskolan i Stockholm og har undersøgt kundeoplevelser i et flertal af brancher siden 1989. I dag findes EPSI Rating Group, som koncernen hedder, foruden i Danmark også i Sverige, Finland, Norge, Baltikum og Storbritannien. På årsbasis gennemfører EPSI Rating Group omkring 500.000 interviews med interessenter inden for 20 brancher. (I Sverige findes vi under navnet Svenskt Kvalitetsindex - SKI).

Vores ejere er SIQ - Institutet för Kvalitetsutveckling. SIQ er stiftet af den svenske regering og har til opgave at være det samlende, drivende og ressourceskabende organ for den nationale udvikling på kvalitetsområdet og dermed også støtte internationalt samarbejde. SIQ er en ikke-kommerciel stiftelse med det formål at fremme kvalitetsudviklingen i Sverige ved at skabe, samle og sprede viden om kvalitetsudvikling. Den primære partner i SIQ er den svenske stat via Tillväxtverket og medlemsorganisationerne fra både den private og offentlige sektor.

MERE INFORMATION

Helene Söderberg

EPSI Rating Danmark

helene.soderberg@epsi-rating.com

+45 31 75 40 38

www.epsi-denmark.org