Analyse

LOYALTY GROUP INTERNATIONAL

DANSKE NPS® BENCHMARKS 2025

INDSAMLET I FORBINDELSE MED BRANCHEINDEX 2024

11
Brancher

108
Navngivne virksomheder

66.563
Kundebesvarelser

+3,1
Mio. besvarede spørgsmål

NPS® på tværs af brancher
Analysen giver både de deltagende virksomheder, såvel som deres kunder, et unikt indblik i, hvordan virksomhederne klarer sig i forhold til markedet og de nærmeste konkurrenter – set med kundernes øjne.



DANSKE NPS BENCHMARKS 2025

Baseret på data indsamlet i 2024

11
Brancher

108
Navngivne virksomheder

66.563
Kundebesvarelser

824.856
Ca. antal minutter brugt på at besvare samtlige spørgsmål

+3,1
Mio. besvarede spørgsmål



Mikkel Korntved
CEO, Senior Partner

Har du forstået den forretningsmæssige værdi af kundeloyalitet, så har du helt sikkert også set fordelen i at sammenligne dig med konkurrenter og andre brancher – og det er et af de primære formål med denne rapport. På de følgende sider finder du nemlig NPS-scoren for 108 navngivne danske virksomheder fordelt på 11 forskellige brancher. Men først en forklaring.

Vi har spurgt en del kunder…
Analysen er baseret på **66.563** danske kunders svar på mere end **tre millioner** spørgsmål, som er indsamlet i forbindelse med alle Loyalty Groups årlige BrancheIndex-undersøgelser, der er **gennemført i 2024.**

Blandt de mange spørgsmål, kunderne er blevet stillet i BrancheIndex undersøgelserne, er NPS-spørgsmålet, som danner grundlaget for denne rapports indhold.

NPS-scoren viser kundernes generelle relation til de enkelte virksomheder og deres produkter eller ydelser, afgivet til en **uvildig tredjepart** (Loyalty Group) - i stedet for direkte til virksomhederne selv.

Derfor kan niveauet for NPS-scoren variere i forhold til virksomhedernes egne NPS-målinger.

NPS-scorerne i denne rapport er af såkaldt **relationel** karakter og bør ikke direkte sammenlignes med såkaldte **transaktionelle** NPS-resultater, der udelukkende fokuserer på en specifik serviceoplevelse eller transaktion.

Uddybende årsagsforklaring
Loyalty Groups BrancheIndex-undersøgelser giver ikke kun et overblik over kundernes loyalitet og tilfredshed. Undersøgelserne dykker dybt ned i kundernes oplevelser gennem en række **uddybende, årsags- forklarende spørgsmål,** og de afklarer specifikt, hvor virksomhederne med fordel kan iværksætte forbedringer, som kan øge den samlede NPS-score.

I NPS Benchmarks 2025 er der for hver branche inkluderet et **eksempel på mere detaljerede resultater,** som er tilgængelige i hver enkelt branche. Disse resultater kan forhåbentlig give inspiration til en endnu større udnyttelse af jeres resultater i det videre arbejde med NPS-målinger.

Kundeloyalitet på tværs af brancher
I Loyalty Group har vi undersøgt kundeloyalitet i udvalgte brancher siden 2003. BrancheIndex-undersøgelserne giver både virksomheder og deres kunder et unikt indblik i, hvordan virksomhederne præsterer i forhold til deres nærmeste konkurrenter såvel som i deres respektive brancher – set fra kundernes perspektiv!

Målet med BrancheIndex er at kunne rådgive virksomheder på basis af fakta – og ikke mindst at skabe et benchmarkværktøj til brug i de enkelte brancher.

> Mere end 70 procent af de virksomheder i verden, som anvender NPS, gør det forkert!

Det er noget af et postulat, men det er stadig meget vigtigt at notere sig, når nu udtalelsen kommer fra stifteren af NPS selv, Fred Reichheld. Virksomhederne sammenligner eksempelvis æbler og pærer, når de ukritisk ligestiller resultater fra relationelle helhedsorienterede undersøgelser med scoren fra transaktionelle undersøgelser – der jo alene måler på et udvalgt kontaktpunkt.

Ønsket fra virksomhederne om reelle NPS-benchmark-muligheder er stort, men udbuddet i Danmark har været yderst begrænset. Så det besluttede vi os for at gøre noget ved.

Hos Loyalty Group har vi, som støtte til vores rådgivningsarbejde, i mere end 20 år gennemført branchespecifikke undersøgelser i hele Skandinavien dog primært på det danske marked. Disse undersøgelser indeholder naturligvis både NPS og andre loyalitets-KPI'er - men samtidig også en række uddybende, årsagsforklarende spørgsmål.

Det er jo ikke nok at kende din temperatur. Vi skal også kunne stille diagnosen!

Vi stiller de samme spørgsmål, på samme tidspunkt, til kunder hos alle de forskellige aktører i markedet. Dermed skaber vi igen i år et reelt sammenligneligt relationelt benchmark på basis af +66.000 danske privatkunders besvarelser i 11 brancher - med 108 navngivne virksomheder.

God læselyst – Mikkel Korntved,
CEO & Senior Partner, Loyalty Group

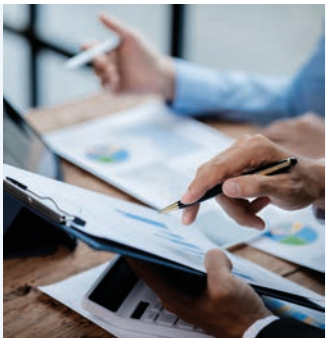
Indhold

Hold øje med din NPS® 4
Værn om NPS®-metoden 5
Light og heavy Detractors 6
Net Promotor Score® fordelt på brancher 8
Loyalitetsfordeling på brancheniveau 9
NPS Benchmarks A-kasse 10
NPS Benchmarks Bank 12
NPS Benchmarks EL 14
NPS Benchmarks Internet 16
NPS Benchmarks Pension 18
NPS Benchmarks Fagforening 20
NPS Benchmarks Realkredit 22
NPS Benchmarks Mobil 24
NPS Benchmarks Dagligvarer 26
NPS Benchmarks Forsikring 28
NPS Benchmarks Auto (AutoIndex) 30
Om Loyalty Group 32
Kundeudtalelser 33
Inspiration 34

Hold øje med din NPS
Side 4



Light og heavy Detractors: Differentieret håndtering af kritiske NPS kunder
Side 6



En professionel klagehåndtering er guld værd
Side 19



Alt er ikke lige vigtigt for kunderne
Side 29



Copyright: Det er kun tilladt at trykke, reproducere og distribuere denne rapport eller dele af den, med forudgående skriftlig godkendelse fra Loyalty Group. Dette gælder også i forhold til arkivering i databaser m.m. Ved anvendelse til internt/træningsbrug er det tilladt at gengive tal og korte citater, der indgår som dele af artikler, report abstract eller lignende, med korrekt kildeangivelse. Ved henvisning til rapporten og dens resultater i markedsføring eller anden ekstern kommunikation, skal materialet skriftligt godkendes af Loyalty Group.

For yderligere information, kontakt Loyalty Group.
+45 7025 2627 – info@loyaltygroup.dk – www.loyaltygroup.dk



Hold øje med din NPS® – men stir dig aldrig blind på den

Net Promoter Score har gået sin sejrsgang kloden over, og loyalitetsmålingen er efterhånden et kendt værktøj blandt både virksomhederne og deres kunder. I Loyalty Group er vi store tilhængere af NPS-undersøgelser – men vi anbefaler, at du aldrig lader værktøjet stå alene, hvis du virkelig er ambitiøs på kundeloyalitetens vegne.

Du risikerer nemlig at afdække halve sandheder og overse vigtige pointer, hvis du kun benytter NPS-målinger. Omvendt er NPS en nem og overskuelig måde at måle og synliggøre arbejdet med kundeloyalitet – og ikke mindst et godt trinbræt ud i det videre arbejde.

Her er fordelene og ulemperne ved metoden, som vi ser dem:

Fordele ved NPS

- Nemt at forstå og kommunikere
- Let at gennemføre i praksis
- Et enkelt tal at fokusere på
- Kan anvendes på forskellige niveauer
- Kan være en indikation på vækstraten
- Sætter kundeorientering på agendaen
- Nemt at anvende til benchmarking

Ulemper ved NPS

- Fortæller ikke, hvor der skal optimeres
- Afdækker ikke kundernes villighed til genkøb
- Er ikke bevist bedre end andre modeller
- Forholder sig ikke til gruppen af Passives
- Kan udvikle sig modsat i forhold til andre KPI'er
- Kræver streng disciplin og konsistens i data
- Tager ikke højde for forskellige markeder

© Loyalty Group 2025

Værn om NPS®-metoden – ellers bliver den værdiløs

I takt med NPS-målingernes udbredelse er scoren blevet et fokuspunkt og en KPI i mange virksomheder. Det er dog vigtigt, at du holder den korrekte metode for øje – og ikke forsøger at manipulere scoren. Ellers er arbejdet hurtigt spildt.

Jo flere øjne, der retter sig mod virksomhedens NPS, desto vigtigere er det at bevare integriteten bag tallene. Bliver dine medarbejdere målt på NPS-tallene, og er der endda en bonus på spil, kan det være fristende for dem at få banket tallet i vejret på en usaglig baggrund.

Derfor bør du være meget forsigtig, når det kommer til, hvad NPS-undersøgelserne bliver brugt til i organisationen, for du risikerer at forpurre det egentlige formål; nemlig at tage temperaturen på din kundeloyalitet.

Vi anbefaler, at du helt undgår at bruge NPS som KPI for individer og afdelinger – eller i hvert fald ikke på en måde, hvor ønsket om en reel loyalitetsmåling bliver overskygget af andre motiver. Bliver din NPS manipuleret op, får du nemlig ikke de varslinger, der kan vise sig at være forretningskritiske.

Vi ser typisk to typer af risikabelt selvbedrag i undersøgelserne; nemlig misvisende adfærdsdesign og score-tiggeri.

Med misvisende adfærdsdesign mener vi en skæv fremstilling af NPS-undersøgelsernes kerne. Altså selve NPS-spørgsmålet. Vi har set eksempler på undersøgelser, der har sagt, at alt andet end 10 er udtryk for skuffelse – eller at NPS er fremstillet som en transaktionel tilfredshedsmåling og ikke den relationelle loyalitetsmåling, som den er.

Score-tiggeriet er en anden uskik, som helst ikke bør få fodfæste – hverken i organisationen eller på individplan. Score-tiggeri, eller survey begging, som begrebet hedder i fagsprog, dækker over, når virksomheden eller medarbejderen beder om en pæn score – eller måske ligefrem lover belønning for en høj score. Det er selvsagt den rene gift for dit vidensgrundlag.

Husk, at din Net Promoter Score kun er værdifuld, hvis den er reel. Det er nemlig loyaliteten bag tallene, som du kan bruge til noget.

Fem gode råd til at undgå manipulation med NPS®

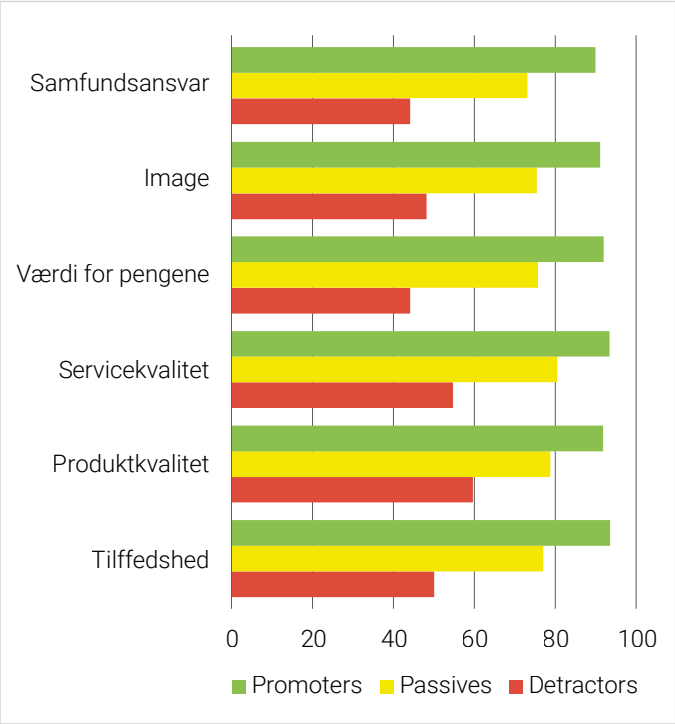
- Påvirk din organisation og dine samarbejdspartnere til at levere reel og retvisende kundeindsigt
- Bearbejd de relevante interne og eksterne aktører til at arbejde med kundeorientering i det lange træk
- Arbejd målrettet med Do's og Don'ts i jeres kunderettede arbejde
- Test og dokumentér, at dine Promoters rent faktisk promoverer dig.
- Undgå beskidte tricks for at påvirke NPS'en kunstigt. Også selvom andre måske gør det. De taber i det lange løb.



© Loyalty Group 2025

Light og heavy Detractors: Differentieret håndtering af kritiske NPS kunder

Når virksomheder anvender Net Promoter Score (NPS) som en metode til at måle kundeloyalitet, opdeler de deres kunder i tre kategorier: Promotors (9-10), Passives (7-8) og Detractors (0-6). Detractors er de kunder, som ikke er imponerede over oplevelserne med leverandøren.



Forklaring: *Figur 1 viser forskellen på tilfredshedsniveauet til overordnede årsagsforklarende hovedområder - fordelt på Detractors, Passives og Promoters – Resultaterne er baseret på svarene fra BrancheIndex Bank undersøgelsen*

Da NPS-modellen er en såkaldt prædiktiv model, som skal forudsige fremtidig adfærd, så er grupperingen af de tre loyalitetssegmenter også meget konservativ. Man skal dermed over midterpunktet på svarskalaen (0-10) for ikke at tilhøre det negative segment Detractors.

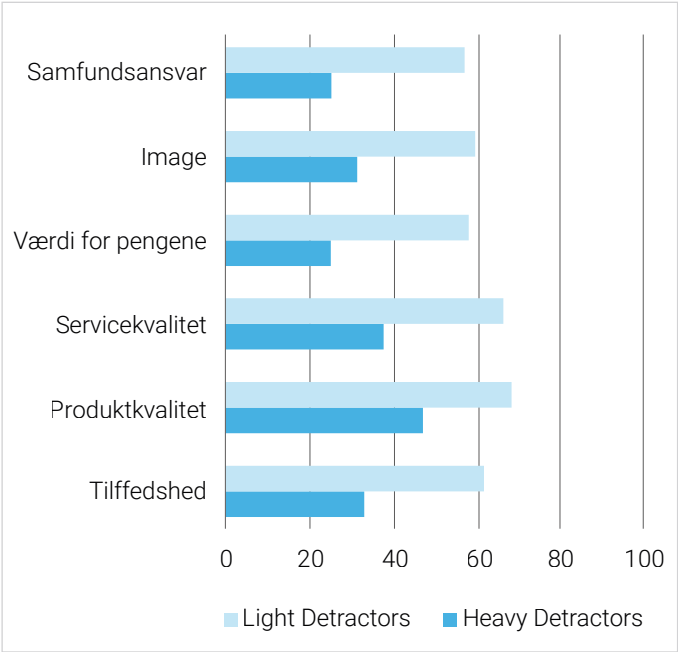
For mange virksomheder vil denne grove og konservative klassificering fungere udmærket, men for visse typer af virksomheder kan det give mening at tage et mere nuanceret blik på Detractor kunderne.

Alle Detractors er ikke ens, og der er forskel på, hvordan forskellige typer af Detractors påvirker din forretning. I det følgende afsnit kan du læse nærmere på forskellen mellem såkaldte "light" og "heavy" Detractors, og hvordan man kan arbejde med hver af disse grupper for at forbedre kundetilfredsheden og reducere churn.

Hvad er light og heavy Detractors?

Heavy Detractors er kunder, der scorer virksomheden helt i bunden af NPS-skalaen (0-3). Disse kunder er reelt utilfredse og har en stor risiko for at forlade virksomheden ved givne lejlighed. De vil med stor sandsynlighed aktivt dele deres negative oplevelser med andre potentielle kunder med stor skade for virksomhedens ry. Heavy Detractors kan have oplevet betydelige problemer eller skuffelser, som har fået dem til at miste tilliden til virksomheden.

Light Detractors, på den anden side, er kunder, der scorer virksomheden mellem 4-6 på NPS-skalaen. Selvom de ikke er tilfredse, er deres utilfredshed mindre udtalt. Light Detractors har muligvis haft enkelte problemer med produktet eller servicen, men de er ikke nødvendigvis klar til at forlade virksomheden, hvis adspurgt. Der er stadig et stort potentiale for at redde relationen til dem, hvis virksomheden hurtigt adresserer kundernes bekymringer og forbedrer deres oplevelse.



Forklaring: *Figur 2 viser forskellen på tilfredshedsniveauet til overordnede årsagsforklarende hovedområder – fordelt på light og heavy Detractors – Resultaterne er baseret på svarene fra BrancheIndex Bank undersøgelsen.*

© Loyalty Group 2025

Light og heavy Detractors: Differentieret håndtering af kritiske NPS kunder

Hvorfor er differentiering vigtig?

At forstå forskellen mellem disse to typer Detractors er afgørende, fordi de kræver forskellige tilgange for at blive håndteret optimalt.

- Heavy Detractors: Disse kunder kræver ofte mere omfattende tiltag. Problemerne kan være grundlæggende og kræve ændringer i produkter eller tjenester. En direkte og hurtig indsats er nødvendig for at løse deres problemer, men det er ikke altid nok til at redde kundeforholdet. I visse tilfælde vil disse kunder have brug for en undskyldning, en kompensation eller en dybere dialog for at genoprette tilliden til samarbejdet.
- Light Detractors: For denne gruppe kan mindre justeringer være nok til at ændre deres opfattelse. Ved hurtigt at reagere på deres feedback og vise, at man tager deres bekymringer seriøst, kan virksomheden forbedre deres oplevelse og måske endda omdanne dem til loyale kunder. Light Detractors kan også være værdifulde kilder til konstruktiv kritik, da de typisk stadig ser værdi i virksomhedens produkter eller services.

Håndtering af Detractors

1. Proaktiv feedback management: Når det kommer til Detractors, er det afgørende at være proaktiv i forhold til deres feedback. Virksomheder skal ikke bare indsamle NPS-data, men endnu vigtigere følge disse op med konkrete handlinger. Det er især vigtigt at have et system på plads, der løbende identificerer og prioriterer Detractors, så teamet kan reagere hurtigt efter at en kunde har haft en dårlig oplevelse.

2. Differentieret håndtering: En effektiv måde at håndtere Detractors på er at differentiere indsatsen efter graden af deres holdninger. For heavy Detractors kan det være nødvendigt med en personlig opfølgning, mens light Detractors ofte blot har brug for en tilbagemelding på besluttede forbedringer i service eller produkt for at ændre deres mening til det bedre.

3. Løsning af problemer: Det vigtigste, du kan gøre for at vende Detractors, er at løse de problemer, der skaber deres utilfredshed. For heavy Detractors kan det handle om dybere systematiske fejl, mens det for light Detractors måske er små misforståelser eller fejl, der let kan rettes op.

4. Fra røde til grønne kunder: Når Detractors bliver håndteret korrekt, kan de faktisk udvikle sig til at blive loyale kunder på sigt. Når en virksomhed viser, at den lytter til sine kunder, tager deres feedback alvorligt og handler på den, så genopbygges tilliden og kundeloyaliteten styrkes markant.

"Det er de utilfredse kunder, der kan have størst indflydelse på en virksomheds vækst – deres negative omtale kan gøre lige så meget skade, som tilfredse kunder kan skabe vækst gennem anbefalinger." - Fred Reichheld, Bain & Co.

Effektiv håndtering af Detractors: Nøglen til forbedret kundeloyalitet

Det er ideelt set ikke nok blot at identificere Detractors gennem en NPS-undersøgelse; det er vigtigt at forstå forskellen mellem light og heavy Detractors for at kunne agere hensigtsmæssigt. Ved at tilpasse din strategi og indsats, så kan du redde selv de mest kritiske kunder og forbedre den samlede kundeloyalitet. Mens heavy Detractors ofte kræver en intensiv indsats for at genoprette deres tillid, kan light Detractors ofte omvendes gennem mindre tiltag, der viser, at virksomheden lytter og er villig til at forbedre sig.

Hvis du som virksomhed vil arbejde effektivt med NPS og reducere antallet af Detractors, er det vigtigt at have de rette processer på plads for at kunne handle hurtigt, målrettet og effektivt.



© Loyalty Group 2025

Net Promotor Score® fordelt på...

Best in Class per branche

A-kasse
Det faglige hus

Bank
Lån & Spar Bank

Internet
Altibox

Pension
Industriens Pension

Fagforening
IDA

Realkredit
Totalkredit

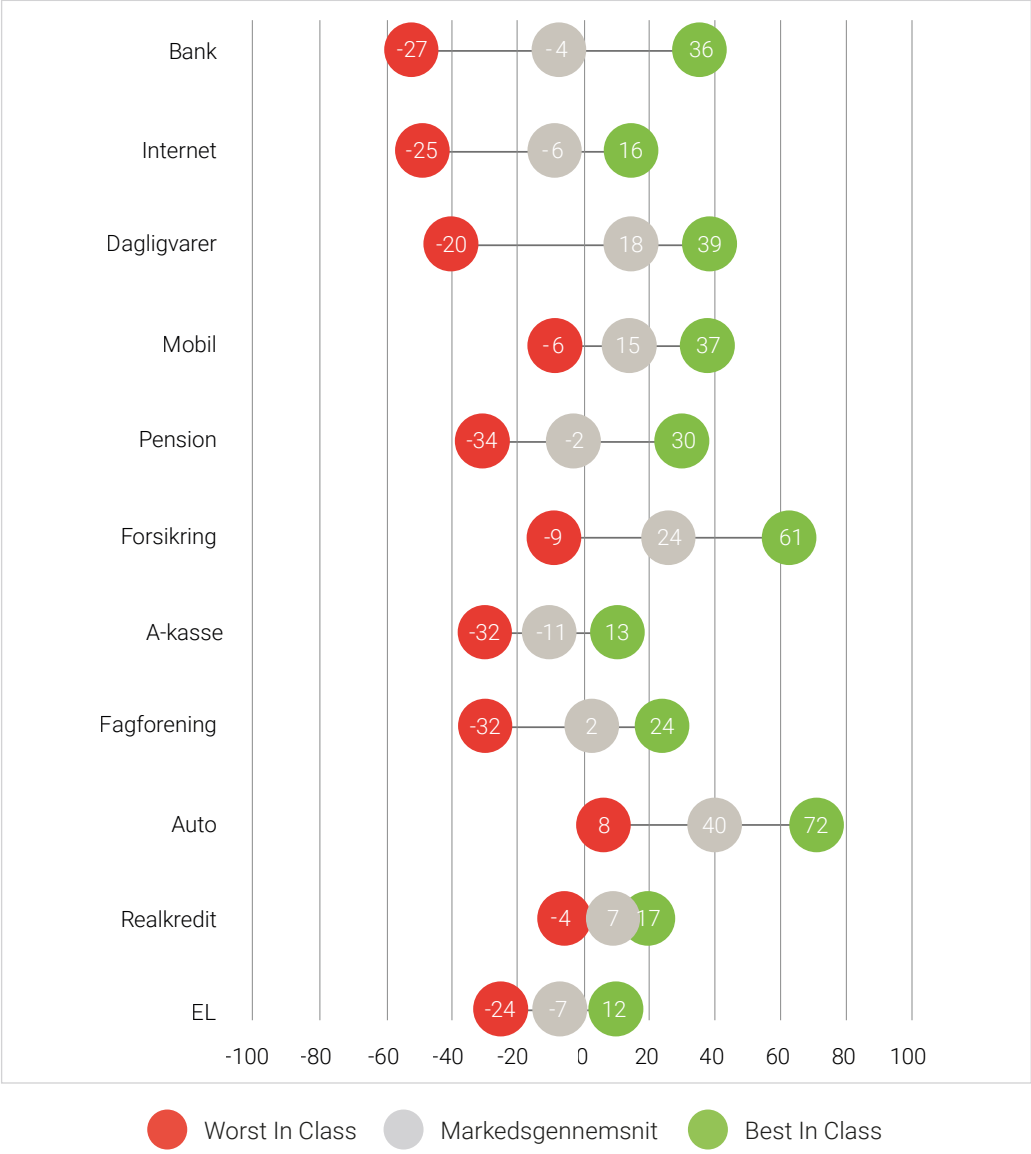
Mobil
OiSTER

Dagligvarer
REMA 1000

Forsikring
Lærerstandens Brandforsikring

Auto
BMW

EL
OK



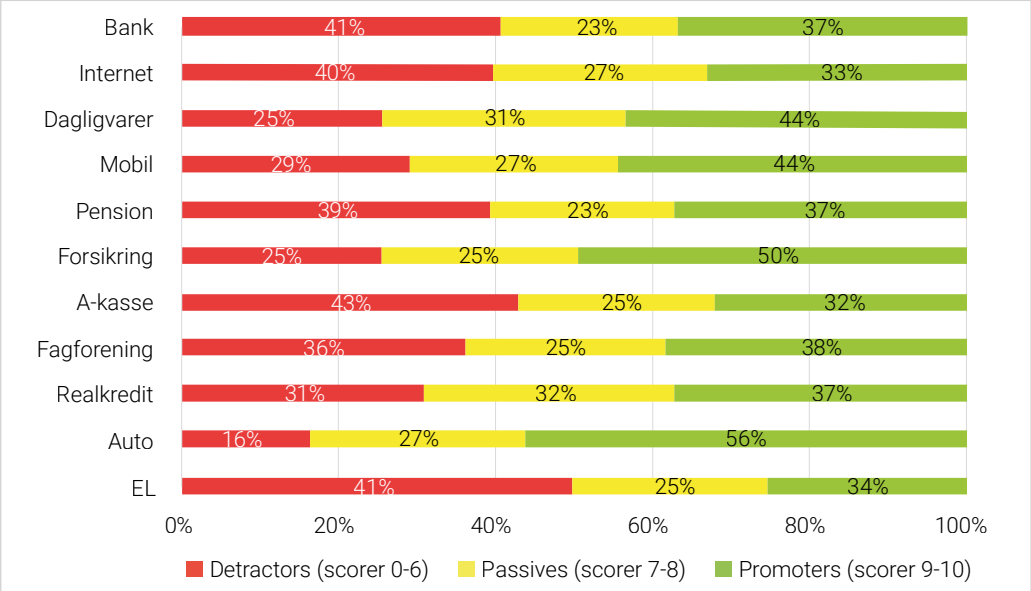
Forklaring:
Figuren viser, hvordan NPS-scoren er fordelt på de 11 forskellige brancher, som er medtaget i NPS-Benchmarks 2024 rapporten.

De grønne cirkler viser den højeste NPS-score i branchen. De røde cirkler viser den laveste NPS-score i branchen, mens de grå cirkler viser branchegennemsnittet.

Årets højeste NPS-score
Virksomhederne, du finder i venstre kolonne, er de virksomheder, som har den højeste NPS-score i hver af brancherne i 2024.

© Loyalty Group 2025

NPS® fordeling på brancheniveau



Branchernes

gennemsnitlige tal

7

Gennemsnitlig NPS®-score

33%

Detractors

26%

Passives

40%

Promoters

Forklaring: *Fordelingen af Detractors, Passives og Promoters i alle 11 brancher. Bemærk, at afrundninger i procent gør, at tal ikke altid summer til 100.*

Der er forskel på den samlede NPS-score fra branche til branche, og scoren ændrer sig fra år til år.

Ovenstående figur går bag den samlede NPS-score og viser, hvordan fordelingen er i de forskellige brancher på henholdsvis Detractors, Passives og Promoters. I højre kolonne finder du branchernes gennemsnitlige tal.

Net Promoter Score®

NPS er et strategisk styringsværktøj, baseret på kundernes svar på et enkelt spørgsmål: "Vil du anbefale os til familie, venner eller bekendte?" Kunderne svarer på en skala fra 0-10, og de opdeles herefter i tre grupper; Detractors, Passives og Promoters.

NPS udregnes ved at trække andelen af Detractors fra Promoters. Denne indeksscore, fra -100 til 100, bruges som en indikator for virksomhedens loyalitet og vækstpotentiale.

Detractors:
Utilfredse kunder (scorer 0-6), som ikke oplever, at virksomheden lever op til deres forventninger – og derfor overvejer, eller allerede er på vej til at forlade den.

Passives:
Tilfredse kunder (scorer 7-8), men uden særlig stærke præferencer for virksomheden. Derfor er de også nemmere for konkurrenterne at lokke til sig.

Promoters:
Loyale kunder (scorer 9-10), som gentagne gange vender tilbage til virksomheden – og samtidig aktivt anbefaler virksomheden til venner og familie.

Net Promoter Score® og NPS® er registrerede varemærker tilhørende Bain & Company, Inc., NICE Systems, Inc., og Fred Reichheld.

Store udsving blandt A-kasserne

2.679
Kundebesvarelser

14
A-Kasser

-11
Gennemsnitlig NPS®-score

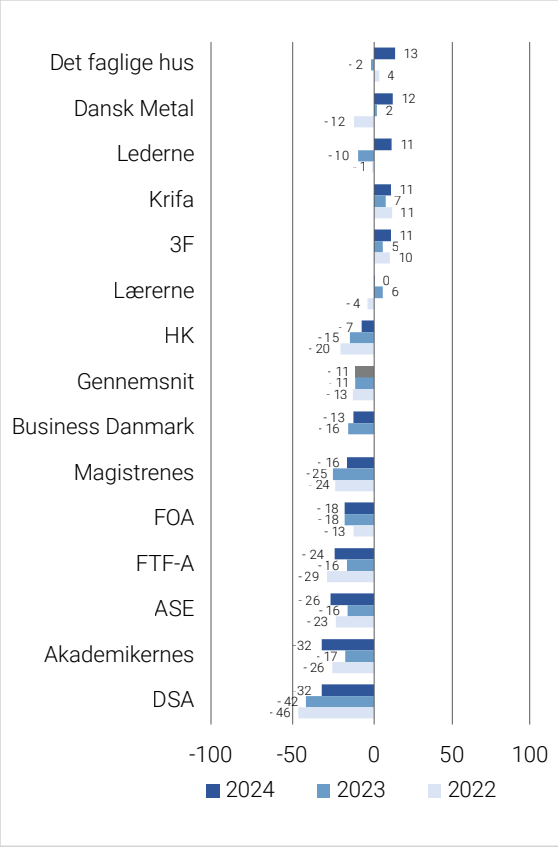
43%
Detractors

25%
Passives

32%
Promoters

De bedste gør det bedre, de dårlige scorer endnu dårligere. Konjunkturer og den større økonomiske usikkerheds impact på jobmarkedet skaber større oplevet positiv værdi af medlemskabet. Men det skaber også en usikkerhed ved en eventuel brug af A-kassen. For hvordan er man egentlig stillet?

Det Faglige Hus stiger mest, og er også årets vinder - med lille afstand til Dansk Metal og Lederne. Det Faglige Hus oplever høj tilfredshed fra deres medlemmer, som generelt har en positiv oplevelse af deres A-kasse. Det Faglige Hus har bl.a. en markant stigning i områderne Karriere & uddannelse - og ikke mindst værdi for pengene.



Forklaring: *Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex A-kasser de seneste tre år (2024-2022)*

Årets to højdespringere, udover Det Faglige Hus, er Lederne og DSA, der går frem med hele 21 og 10 NPS-point, mens Det Faglige Hus øger med 15 point.

Akademikernes A-kasse falder mest i årets undersøgelse – men undgår lige netop sidstepladsen, da akademikerne scorer minimalt højere end sygeplejerskerne i DSA.

DSA indtager nemlig igen i år sidstepladsen, men tilsvarende Dansk Sygeplejeråd på fagforeningsundersøgelsen oplever A-kassen dog en massiv fremgang fra sidste år.

DSA og Dansk Sygeplejeråd har for første gang i årevis en NPS-score, der ligger på et niveau, der ikke er markant lavere end konkurrenterne.

DSA har igennem de seneste år langsomt lukket hullet op til de andre igennem både formandsskifte og regeringens øget fokus på løn og arbejdsvilkår blandt deres medlemmer.

Derfor kan den nye ledelsesbesætning hos Dansk Sygeplejeråd på ingen måde tillade sig at hvile på laurbærrene – som med en sidsteplads heller ikke kan være særligt komfortable.

– Lars Jepsen,
Researchchef, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: Det Faglige Hus

Vi er glade for at se, at vi har de mest tilfredse medlemmer blandt de danske a-kasser. I Det Faglige Hus sætter vi altid medlemmet i centrum, og selvom vi er billige, går vi ikke på kompromis med kvaliteten. Derfor spørger vi også vores medlemmer om, hvordan de oplever vores service, hver gang de har fået en ydelse fra os eller haft en sag. Svarene bruger vi helt konkret til at trimme vores arbejdsgange. Vi har bl.a. fokus på, at det skal være nemt at kontakte os, og vi har derfor længe åbent på telefonen og korte svartider. Det betyder meget for vores medlemmer at få hurtigt svar, og de giver også udtryk for stor tilfredshed i vores egne målinger

Brian Elsted Hansen, administrerende direktør, Det Faglige Hus

© Loyalty Group 2025

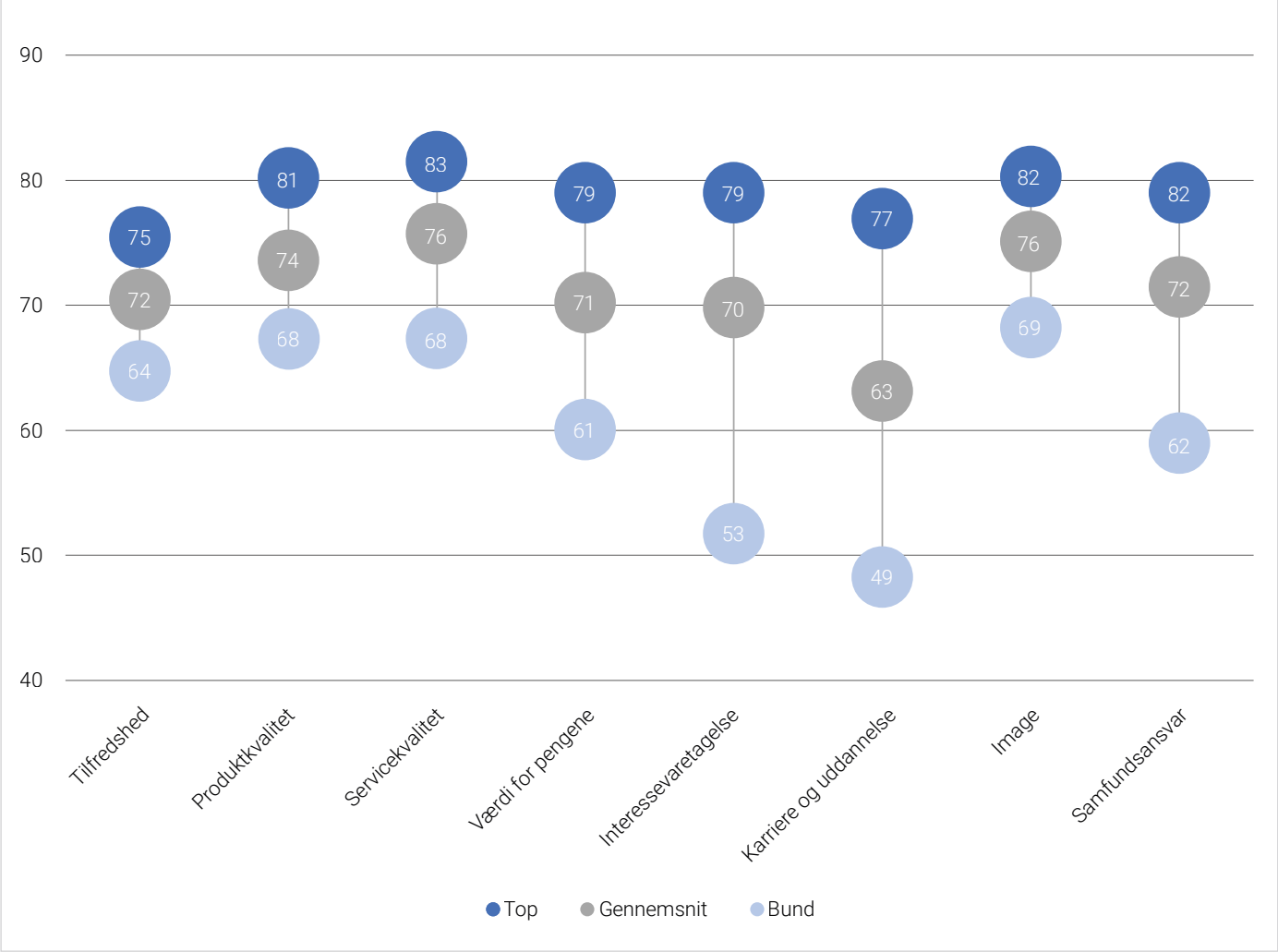
Uddybende indsigter

Det er svært at ramme plet uden et konkret mål
Kundeloyalitet skal måles og benchmarkes – både i forhold til egne tidligere målinger og ikke mindst til konkurrenternes.

Hvis du måling for måling sigter efter en generelt højere NPS-score - uden dybere indsigt i årsagerne til kundernes vurdering - vil det højst sandsynligt resultere i ingenting. I værste fald kan NPS-scoren falde, hvis du justerer på områder, som kunderne er tilfredse med - og virksomheden vil miste den investering, der er lagt i indsatsen.

Som en del af BranchIndex-undersøgelserne spørger vi ind til tilfredshedsniveauet (0-100) på en række overordnede, årsagsforklarende områder inden for kundernes oplevelser.

Der er meget forskellige spænd mellem den laveste og den højeste score på de enkelte områder, og denne indsigt er ret interessant. Du får nemlig top, bund og gennemsnit at holde din egen indsats op imod - og du kan stille skarpt på præcis de områder, du bør anse som de vigtigste indsatsområder, når der skal prioriteres projekter for at forbedre den samlede NPS-score.



Forklaring: *Figuren viser spændet imellem højeste og laveste tilfredshedsniveau på de overordnede, årsagsforklarende områder i BranchIndex A-kasse. Skalaen går fra 0 til 100. Bemærk, at grafikken kun viser skala 40-90 for læsbarhedens skyld.*

Se eksemplet med prioriteringskortet på side 29, som afdækker, hvor en virksomhed med fordel kan prioritere en fremtidig indsats.

Medlemmerne af DSA vurderer deres A-kasse helt i bund på stort set samtlige årsagsforklarende områder, og også hér er vi nok nødt til at skele lidt til den tidligere faglige konflikt på sygeplejerske-området.

Det eneste område, hvor de i år har efterladt FTF-A på sidstepladsen, er interessevaretagelse.

© Loyalty Group 2025

Fremgang - men tommelfingre og ansigts-godkendelse erstatter ikke kaffen

5.876
Kundebesvarelser

8
Banker

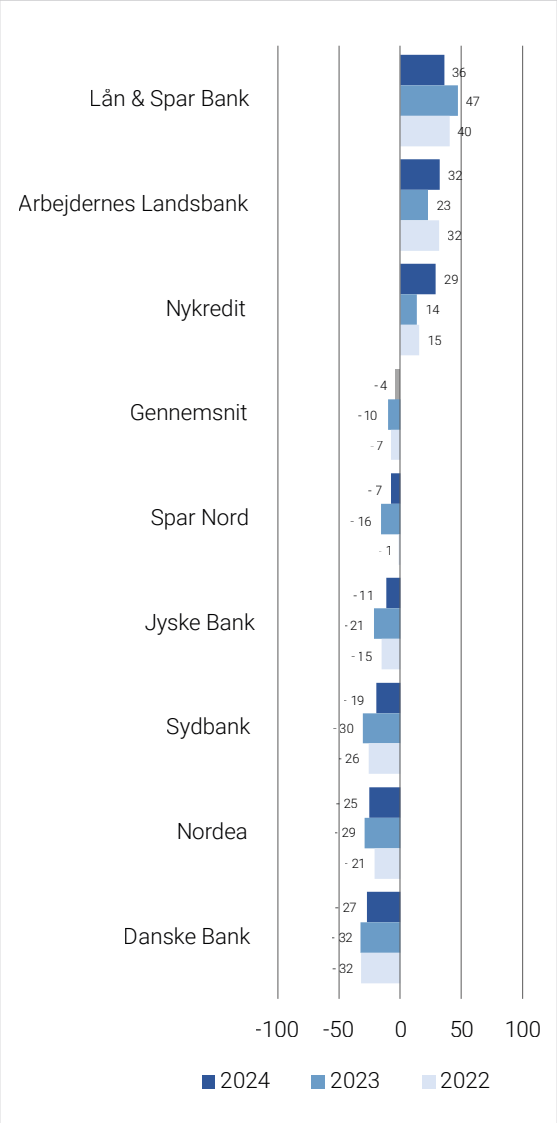
-4
Gennemsnitlig NPS®-score

41%
Detractors

23%
Passives

37%
Promoters

Bankerne har oplevet en stigende NPS-score, som nu er den højeste igennem de seneste tre års undersøgelser. Men der er langt op til de andre finansielle brancher Forsikring og Pension, når det kommer til loyalitet.



Forklaring: *Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Bank de seneste tre år (2024-2022)*

Lån & Spar Bank sikrer sig igen-igen den øverste podieplads med en NPS-score på 36 i Loyalty Groups BrancheIndex™ Bank. Det er nu fjerde år i træk.

Men afstanden ned til den tidligere nummer ét, Arbejdernes Landsbank, mindskes i årets undersøgelse, og de to selskaber er nu kun fire indekspoint fra hinanden. Nykredit Bank indtager tredjepladsen som årets højdespringer - og stiger hele 15 indekspoint.

Sydbank faldt sidste år, men banken er nu på vej tilbage og er i år steget med hele 11 indekspoint. Det efterlader Nordea og Danske Bank på bundplaceringerne.

Danske Bank indtager sidstepladsen, selvom deres generelle produktniveau opleves forholdsmæssigt godt med gode digitale produkter. Desværre er scorerne på resten af pakken, så som service, image, værdi for pengene og samfundsansvar, til gengæld lavere end alle andre banker i undersøgelsen.

"Bankerne bliver mere digitale, lukker filialer og begrænser åbningstider – dette udfordrer relationen til kunderne.

Værdiskabende relationer er netop dét, som bankerne kan opbygge igennem deres digitale platforme. Det er lettere at registrere kundernes forbrug af ydelser - og derved kunne tilbyde den optimale løsning til dem. Men når kunderne f.eks. stadig bliver mødt med kravet fra en ukendt medarbejder om at lave et egentligt budget – er det svært at forstå, når banken nærmest kender kundens udgifter og indtægter bedre, end de selv gør.

Bankerne misser en stor mulighed ved primært at bruge digitalisering som en spareøvelse i stedet for et springbræt til bedre kundeoplevelser. Kort sagt: Tommelfingre og ansigt-godkendelse på telefonen erstatter ikke smilet og den gode kaffe i filialen."

– Lars Jepsen, Researchchef, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: Lån & Spar Bank

"4 år i træk på førstepladsen i Loyalty Groups uafhængige BrancheIndex Bank-undersøgelse – det skaber både stolthed og motivation i vores organisation! Kundernes tilfredshed og loyalitet er et centralt fokusområde i vores daglige arbejde og resultaterne fra BrancheIndex-undersøgelsen giver os et detaljeret overblik over vores styrker og vigtige indsatsområder i forhold til resten af markedet. Undersøgelsen er et vigtigt supplement til vores egne løbende kundeundersøgelser, når indsatsområder skal identificeres og prioriteres. Resultatgennemgangen med Loyalty Groups seniorrådgivere skaber yderligere inspiration til og perspektivering på vores kundeindsigter. Uanset vores førsteplads, så vil vi naturligvis forsat arbejde på at skabe endnu bedre oplevelser for vores kunder!"

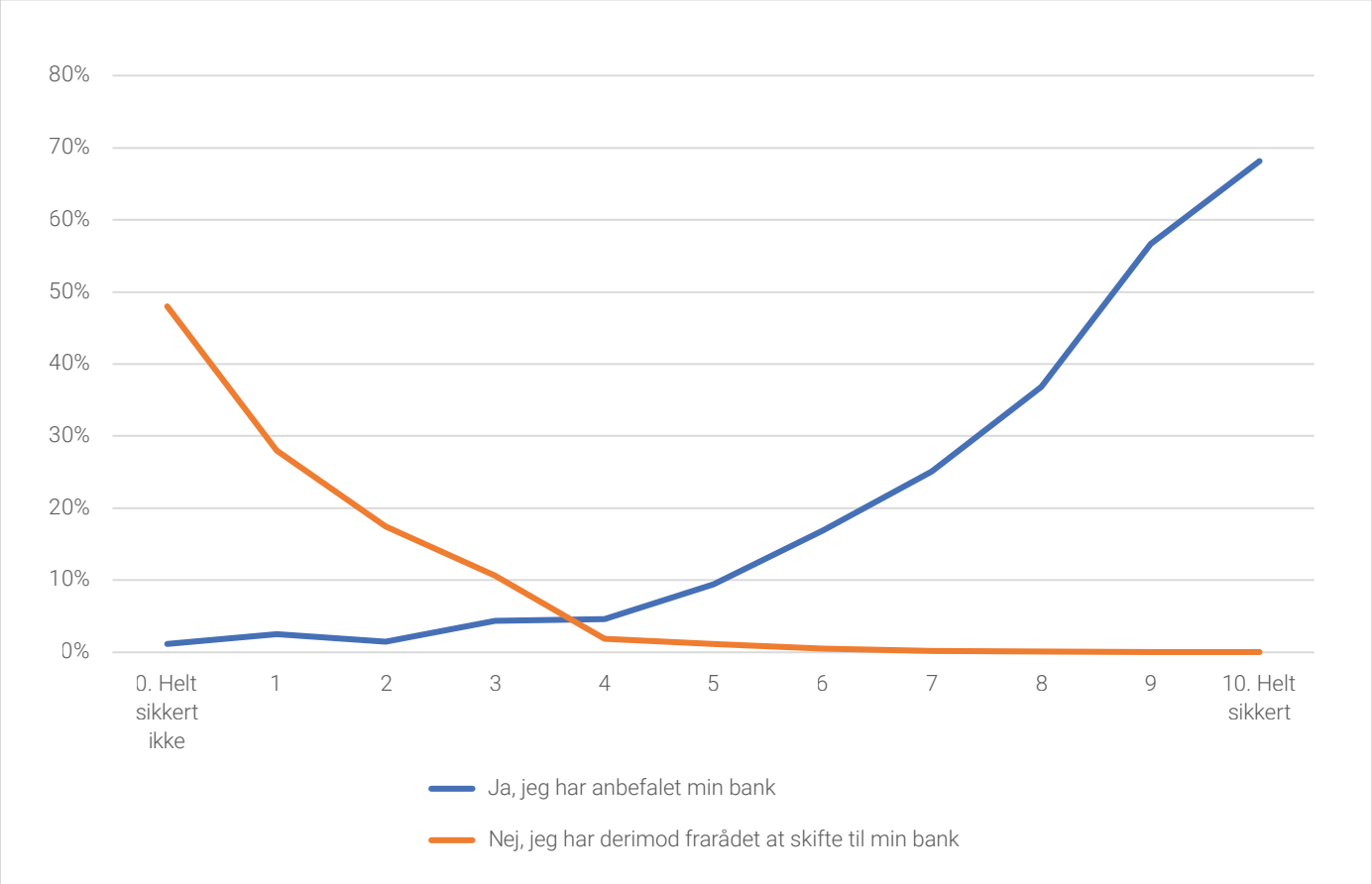
– John Christiansen, Adm. direktør, Lån & Spar Bank

© Loyalty Group 2025

Uddybende indsigter

Utilfredse kunder anbefaler også…
Som tidligere beskrevet inddeles kundernes NPS-besvarelser i de tre grupper: Detractors (scorer 0-6), Passives (scorer 7-8) og Promoters (scorer 9-10).

Til spørgsmålet:
"Har du anbefalet din primære bank til familie, venner, kollegaer eller bekendte inden for de sidste 12 måneder?" svarer bankkunderne:

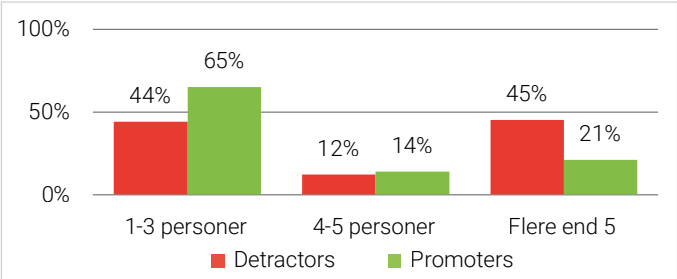


Forklaring: *Figuren viser, at det i bankkundernes tilfælde er forholdsvist langt nede på NPS-scoren, at flere begynder at ligefrem anbefale. Det er til trods for, at kunderne i Detractors-gruppen indikerer, at de ikke ønsker at anbefale deres primære bank til andre. … men de deler deres utilfredshed med mange.*

Alt efter om kunderne svarede ja eller nej til ovenstående spørgsmål, blev hvert segment stillet et opfølgende spørgsmål.

Detractors: "Hvor mange potentielle nye kunder har du frarådet at skifte til din bank?"

Promoters: "Hvor mange potentielle nye kunder har du anbefalet at skifte til din bank?"



Forklaring: *Figuren viser, hvor mange personer henholdsvis Detractors og Promotors fraråder eller anbefaler.*

Detractors har en højere tendens til at fraråde flere personer, end Promoters har til at anbefale.

© Loyalty Group 2025

230 volt - men med meget forskellig indpakning

2.870
Kundebesvarelser

8
Elselskaber

-7
NPS®-score

41%
Detractors

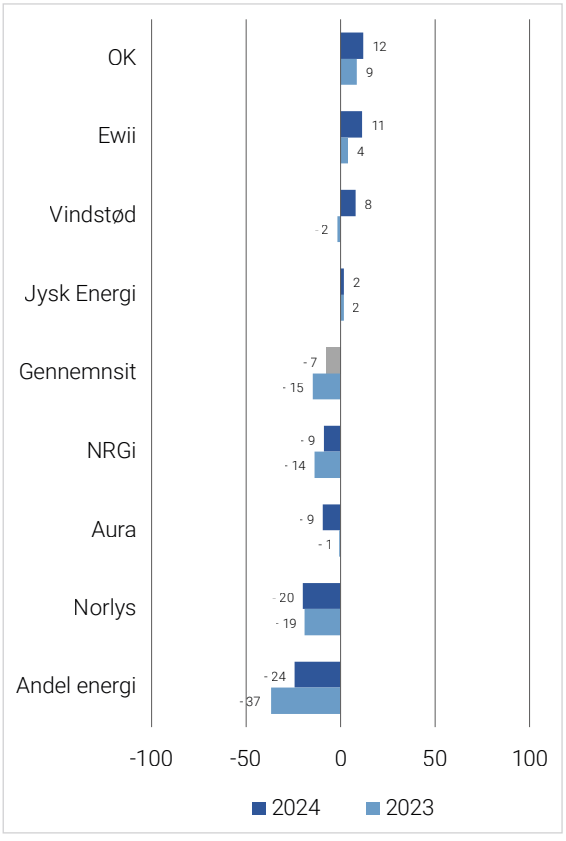
25%
Passives

34%
Promoters

Faldende priser det seneste år, i forhold til de eksplosivt stigende priser tilbage i 2022, har i år sikret en højere tilfredshed og tillid hos kunderne.

Efter mediernes fokus på de mange dårlige sager omkring elpriserne i 2022 og 2023 har selskaberne fået lukket ned for de dårlige omtaler: Stigende kundepriser, milliard overskud til selskaberne, og selskabernes potentielle milliard bonusser til ledende medarbejdere.

Med en lille stigning placerer OK siger igen i år øverst på podiet, dog kun et enkelt indekspoint højere end Ewii, der stiger med hele 7 indekspoint. Vindstød følger efter på en tredjeplads.



Forklaring:
Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex El de seneste to år (2024-2023)

I årets undersøgelse er der to selskaber, der falder i deres score, Aura og Norlys. Norlys falder også markant på deres bredbåndsforretning og har i begge undersøgelser en placering som næstsidst.

Norlys' kundeservice opleves, i begge undersøgelser, som den kundeservice med laveste tilfredshedsscore af alle. Norlys, der har brugt milliarder på opkøb, slås, ifølge deres egen hjemmeside, med lange ventetider grundet deres opkøb og systemsammenlægninger!

Andel Energi har positiv fremgang, men ligger stadig klart på sidstepladsen blandt el-selskaberne. De to store selskaber Norlys og Andel Energi ligger således klart i bunden.

230 volt er ikke bare 230 volt – indpakningen er vigtig. Vi ser således en stor forskel mellem selskaberne, selvom produktet er rimelig ens og leveringssikkerheden også er høj i Danmark.

Så produktet alene kommer ikke til at sikre høj loyalitet - bedre kundeoplevelser er for alvor et blevet et krav.

Danskernes brug af el er stigende – og dermed er elselskaberne kommet i kundernes søgelys i en helt anden grad end tidligere.

CO2 udledning, elbiler med privatopladning og skift til varmepumper er alle blevet samtaleemner omkring middagsbordet.

Fra at være et nødvendigt onde, som få kunder interesserede sig for, har elselskaberne nu en unik mulighed for at blive en endnu større leverandør til de danske hjem. Fremtidens kamp om el-kunderne vil ske på indpakningen!

– Lars Jepsen,
Researchchef, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: OK

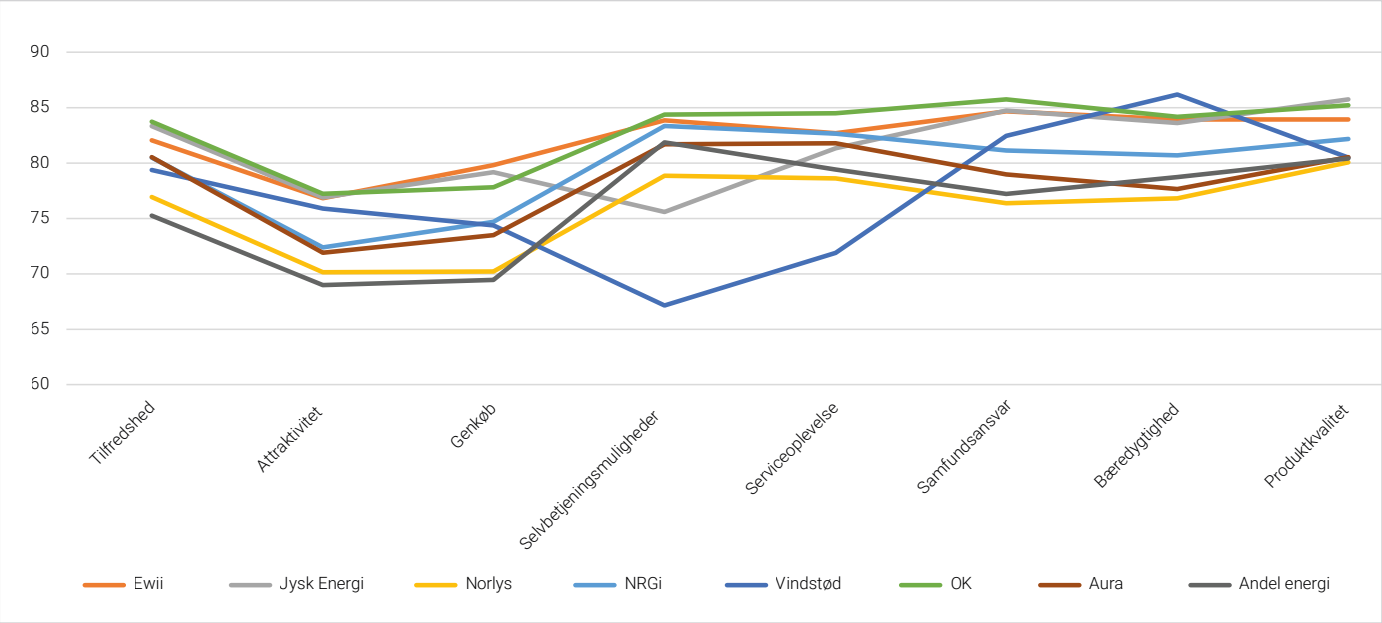
- Vi er stolte over at være blevet nr. 1 i NPS-benchmarken for El. At vi er på en massiv vækstrejse i et konkurrenceintensivt el-marked, sætter kun førstepladsen endnu mere i perspektiv. Vi er i den sammenhæng utroligt glade for, at vi fastholder vores gode, nærværende kundeservice trods et øget pres på telefonerne, hvilket nok i høj grad skal tilskrives en stærk kultur og ikke mindst vores mantra om, at det skal være nemt og bekvemt at være kunde i OK. Vi arbejder løbende med også at optimere vores digitale selvbetjeningsmuligheder, og jeg er sikker på, at det hele lagt sammen, smitter positivt af i vores dialog med kunden.

– Michael Lamberth, CCO i OK

© Loyalty Group 2025

Uddybende indsigter

Man behøver ikke være bedst til alt for at vinde BrancheIndex
Generelt bør du sigter efter en konsistent høj tilfredshedsscore på alle oplevelser i din kunderejse, spørgsmål for spørgsmål, og måling for måling. Uden et ægte og naturligt fokus på at gøre det lidt bedre hele tiden, på alle områder, så vil du falde bagud i forhold til dine konkurrenter.



Forklaring: *Figuren viser tilfredshed på en række overordnede, årsagsforklarende områder i BrancheIndex EL. Skalaen går fra 0 til 100. Bemærk, at grafikken kun viser skala 60-90 for læsbarhedens skyld.*

Som en del af BrancheIndex-undersøgelserne spørger vi ind til tilfredshedsniveauet (0-100) på en række overordnede, årsagsforklarende områder inden for kundernes oplevelser.

Der ses også i denne branche forskellige spænd imellem den laveste og den højeste score.

På området produktkvalitet ses det f.eks., at der er meget lille forskel mellem de 8 udbydere, mens der modsat opleves en meget stor forskel på tilfredsheden på selvbetjeningsmulighederne hos udbyderne.

OK vinder årets BracheIndex EL – de har generelt også flotte scorer med høje placeringer. Vindstød er stærkest på opfattelse af bæredygtighed, men ligger under middel på de resterende områder. Jysk Energi er dem der topper på produktkvaliteten, mens service og selvbetjeningsmuligheder opleves under middel.

OK vinder derfor ikke ved at være bedst på alle enkeltområder, men ved igen og igen at levere en god høj homogen kundeoplevelse på tværs af hele den samlede kunderejse.

De opfattes ikke altid som ekstraordinære i forhold til deres konkurrenter, men de forsøger samlet set at gøre alle de små ting rigtige på tværs af funktioner og afdelinger.

Denne type af indsigt er interessant, da virksomheden dermed bedre kan fokusere energien på præcis de indsatsområder, som vil have den største effekt på loyaliteten.

Ofte er det ikke kun én ting, men en række af ting, der i prioriteret orden skal arbejdes med.

Det er afgørende for resultatet af virksomhedens loyalitetsarbejde, at både ledelse og medarbejdere oplever værdi af indsatsen. Løbende.

Alternativt er der ikke nogen til at sponsere festen og/eller udføre arbejdet!

© Loyalty Group 2025

Produktet er efterhånden ens – men oplevelsen er meget forskellig…

4.974
Kundebesvarelser

8
Internetselskaber

-6
Gennemsnitlig NPS®-score

40%
Detractors

27%
Passives

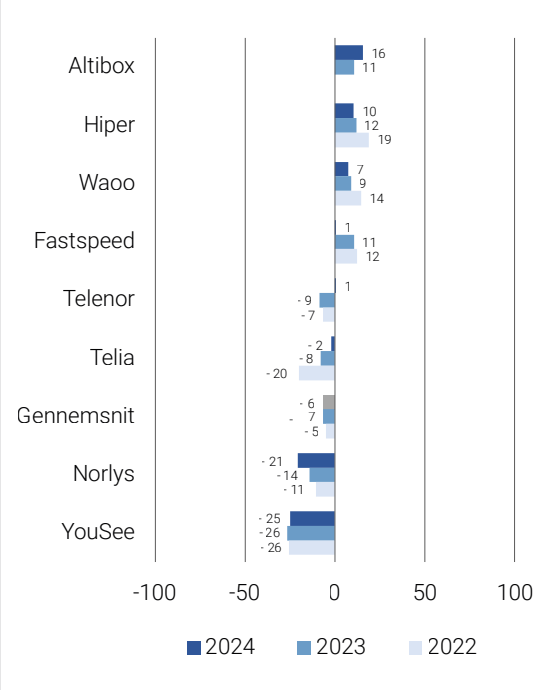
33%
Promoters

Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Internet de seneste tre år (2024-2022)

Branchen oplever i år en stagnerende NPS-score, men den er stadig væsentligt bedre end i 2021. Fiberudrulningen hos de fleste danske forbrugere har nemlig sikret højere NPS-score.

Fastspeed falder hele 10 indekspoint – og sender Altibox på førstepladsen, der med fremgang på fem indekspoint har hele +16 i årets NPS-undersøgelse. Det er klart årets bedste score og med en større afstand til andenpladsen, end vi har set længe. Afstanden blandt top fire i år er på hele 15 indekspoint. Sidste år var der kun tre points forskel.

Altibox vinder, Hiper følger efter, mens Waoo sikrer sig den sidste podieplads. Lige udenfor top tre befinder Fastspeed sig.



De første fire selskaber er alle nyere spillere på bredbåndsmarkedet, og de er alle født som egentlige fiberselskaber. Det betyder, at den bagvedliggende teknologi, opsætning og tilgang til kunder altid har haft fiberløsningerne som omdrejningspunkt.

De større, klassiske selskaber, som Telenor, Telia og Norlys, placerer sig under de fire – og flere under nulpunktet. Telenor og Telia går frem, mens Norlys igen i år går massivt tilbage. Norlys udfordrer snart YouSee i de kommende år på positionen som bundprop.

YouSee fastholder igen-igen positionen med den laveste score blandt danske internetkunder – men nu kun med fire indekspoint op til Norlys, som falder mod bunden. Det er den mindste margen blandt de to dårligste placeringer i de seneste tre års undersøgelser.

Fiber-produktet er den sande vinder af BrancheIndex Internet anno 2024. På fiberforbindelsen har vi en positiv NPS-score på +1, mens der på Tv-signal og telefon i år er nedslående -18 og -22 i NPS-scoren.

Udbydernes udrulning af fiber på kryds og tværs i hele landet, er noget kunderne kan lide.

De fire store selskaber har i en årrække sagt, at når deres kunder kommer på fiber, så bliver kunderne tilfredse.

Men fiberkunderne hos Telia, Telenor, Norlys og YouSee har kun en score på -13 – mens de fire øverste selskaber har +9 på NPS-scoren. Så produktet kommer ikke til at redde de store selskaber. Bedre kundeoplevelser er stadig et must. Fiber er snart ikke fremtiden, men fortiden. Kundepleje er fremtiden.

- Lars Jepsen,
Researchchef, Loyalty Group



ÅRETS VINDER: Altibox

Vi er hos Altibox utroligt glade for, at vores kunder har udpeget os til at være Danmarks bedste Internet selskab – og at vores kunder er de mest glade og tilfredse i hele branchen. Vi er en lille spiller i et stort marked – men det beviser jo blot, at vores vedholdende tro på at levere de bedste kundeoplevelser i sidste ende er dét, der gør, at kunderne er glade og tilfredse med at være hos os. Samtidig er vi også stolte af at være på en arbejdsplads, som faktisk gør en forskel for den enkelte kunde. Det gør hverdagen meget sjovere for alle vores ansatte.

– Søren Harding, CEO, Altibox

© Loyalty Group 2025

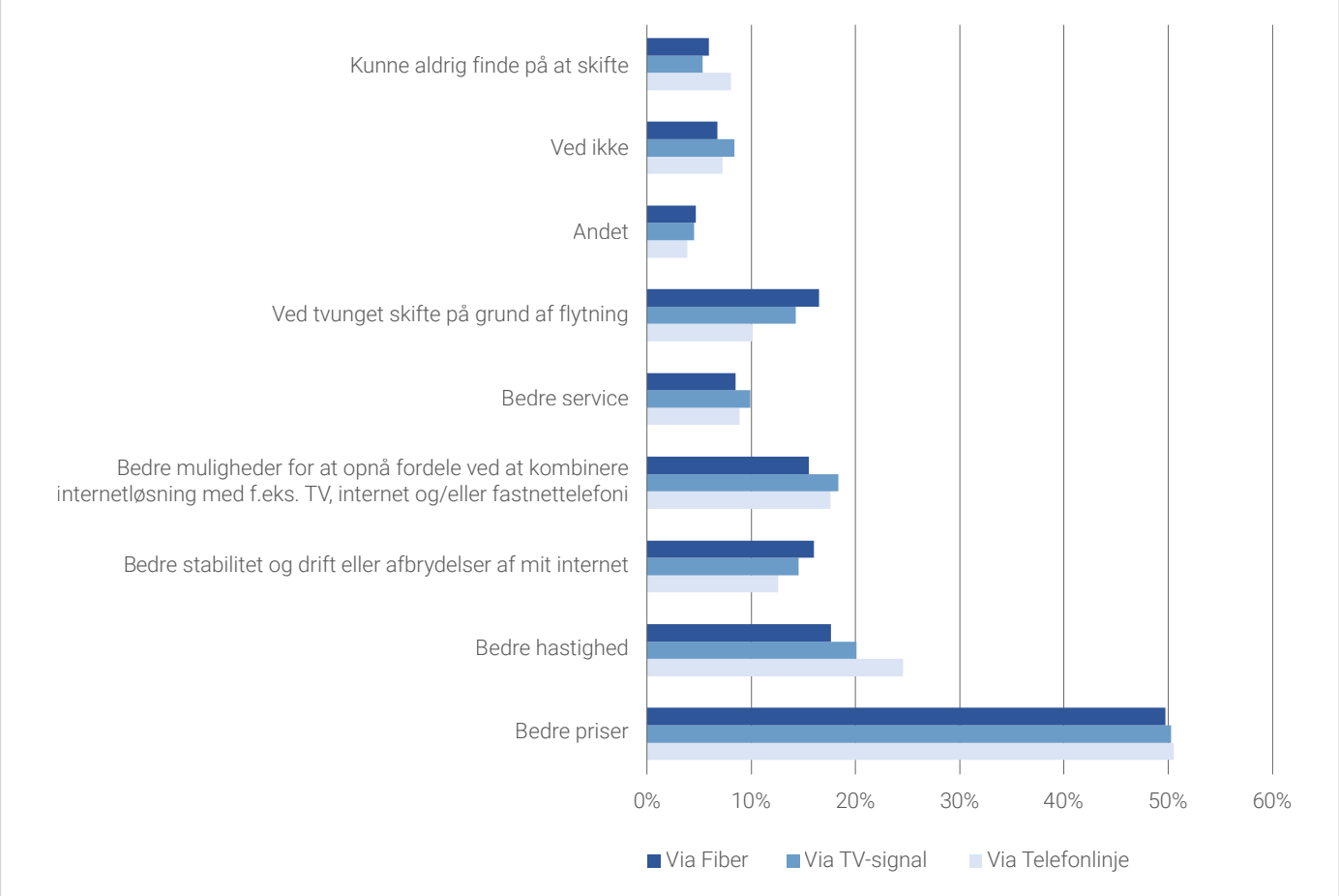
Uddybende indsigter

Pris er stadig altafgørende, men…

Internetselskaberne leverer ikke blot et produkt i form af en forbindelse til internettet til deres kunder. De leverer en samlet pakke af ydelser, der alle resulterer i, at kunderne har god og gnidningsfri adgang til internettet.

Kunderne vurderer selskaberne på disse centrale områder, som produktkvalitet, servicekvalitet, værdi for pengene, image og samfundsansvar. De stilles også en række afklarende spørgsmål, blandt andet:

"Hvad vil være den primære årsag til at skifte fra din nuværende udbyder?"



Forklaring: *Figuren viser fordelingen af hhv. forbindelse via TV, Telefon, eller fiber, adspurgt om årsag til at skifte fra nuværende udbyder.*

Her viser resultatet umiddelbart, at en bedre pris vil kunne få kunderne til at skifte udbyder på tværs af alle forbindelsestyper. Men her stopper ligheden også. Telefonlinjekunderne ønsker bedre og hurtige forbindelse via fiber. For TV-kunderne ser vi, at hastighed og en bedre mulighed for at opnå fordele ved at kombinere deres internetløsning med f.eks. Tv er de primære årsager til at skifte.

Fiberkunderne har generelt en bedre NPS-score med -1, mens TV-signalkunderne har -21, og telefonlinjekunderne har -14. Den primære skifte-årsag, udover pris, på fiber kunderne er endnu bedre hastighed og noget så praktisk som flytning. I dag er pris og hastighed altafgørende på tværs af kunderne, men når kunderne har fiber, begynder en ny æra om kundernes gunst. Så skal der sættes ind med god, gammeldags kundeservice.

© Loyalty Group 2025

Afkast og tilfredshed stiger i pensionsbranchen

5.883
Kundebesvarelser

11
Pensionsselskaber

-2
Gennemsnitlig NPS®-score

39%
Detractors

24%
Passives

37%
Promoters

Tvivl omkring den rigtige pensionstørrelse, den rette pensionsalder og de rigtige investeringer - og derved afkast - skaber altid en stor tvivl og frustration i denne sektor. Arbejdsmarkedspensionsselskaberne markerer sig igen som de typisk bedst placerede i forhold til deres kommercielle modstykker.

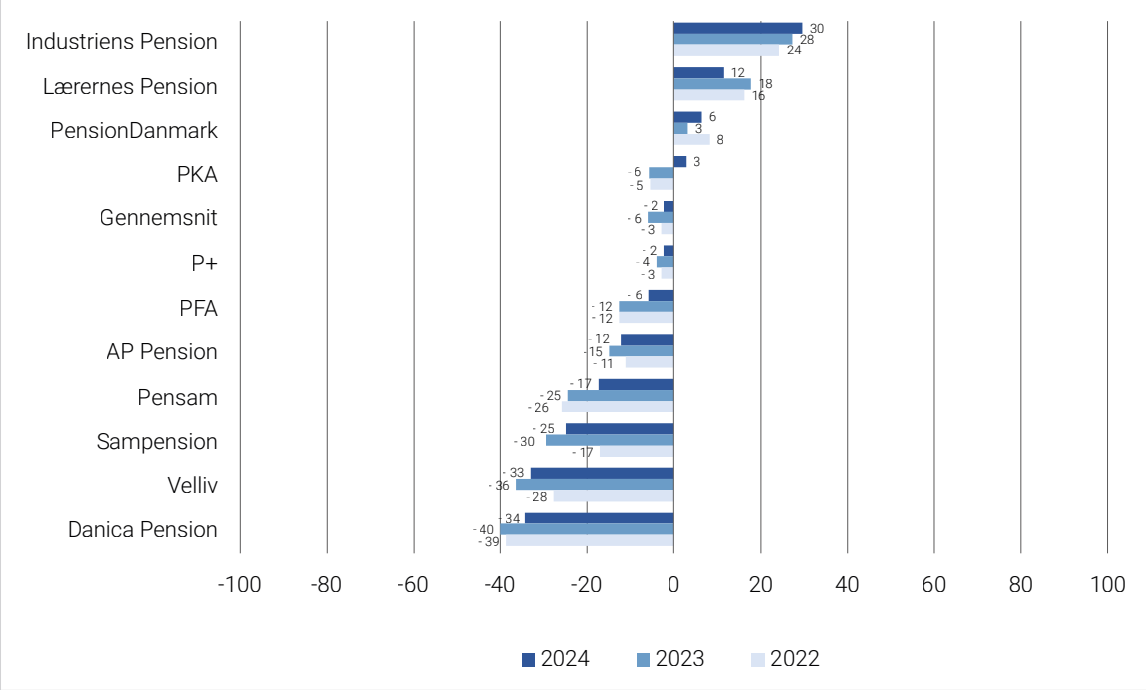
Industriens Pension er igen i år årets nummer ét, mens Lærernes Pension følger efter på andenpladsen. Som nummer tre og fire finder vi henholdsvis PensionDanmark og PKA med positive NPS-score. De resterende har minus stående foran deres score.

Danica er igen placeret sidst blandt de 11 selskaber, dog har selskabet oplevet en fremgang på 6 indekspoint. Det slår dog ikke PKA, der er årets højdespringer med en fremgang på 9 indekspoint, hvilket har gjort, at de er gået fra en minusscore til en plusscore.

Pensionssektoren har i år haft gode afkast og det ses direkte på kundescoren, der således tilbageerobrer det fald, der var sidste år pga. manglende afkast.

Arbejdsmarkedspensionsselskaberne markerer sig igen som de typisk bedst placerede i forhold til de kommercielle udbydere. Tilliden til arbejdsmarkedspensionsselskaberne er højere, og det er lettere for dem at sammensætte produktet og kommunikationen, da medlemmerne ofte har nogle ens karakteristika. Generelt er der fortsat en overordnet usikkerhed omkring pensionsalder, fremtidigt afkast på pensionen og naturligvis værdien af pensionen i disse inflationstider, hvilket igen i år skaber bekymring og uvished hos nogle kunder og medlemmer, men positivt med de stigende afkast.

– Lars Jepsen,
Researchchef, Loyalty Group



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Pension de seneste tre år (2024-2022)

ÅRETS VINDER: Industriens Pension

Medlemmernes tilfredshed og loyalitet er virkelig vigtigt for os, og derfor er vi også rigtig glade for den flotte bedømmelse. Vi er meget bevidste om, at vi fortsat skal levere varen på alle områder for at blive ved med at leve op til tilliden. Det gælder, uanset om det handler om god service, fornuftige afkast, klar kommunikation, gode digitale løsninger eller lave omkostninger. Vi skal hele tiden udvikle os for at blive ved med at have de rette produkter og services.

– Laila Mortensen, Adm. direktør, Industriens Pension

© Loyalty Group 2025

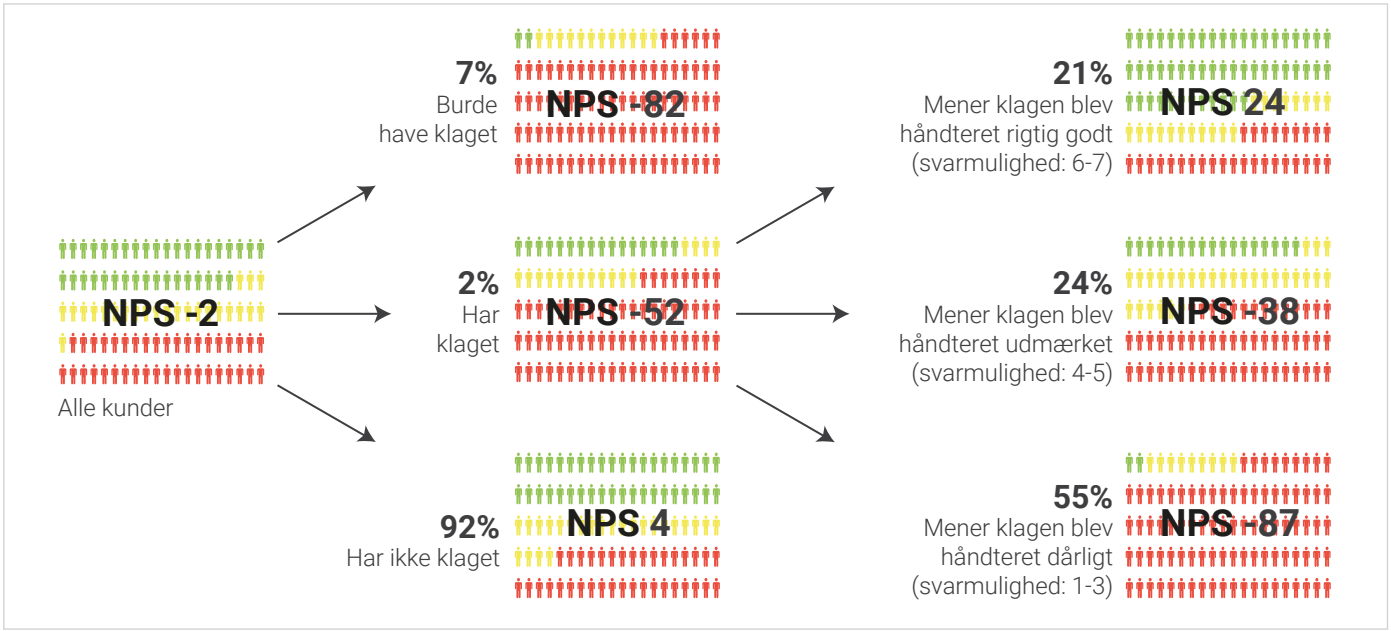
Uddybende indsigter

En professionel klagehåndtering er guld værd
Effektiv klagehåndtering styrker ikke blot kundernes tillid og loyalitet over for virksomheden - den kan også øge virksomhedens NPS-score.

Kunder, der klager og oplever god håndtering, scorer højere end gennemsnittet for alle kunder. Hvis kunder undlader at klage, kan det trække gennemsnittet betragteligt ned.

Derfor bør virksomheder gøre det nemt for kunderne at klage - og anerkende deres initiativ. Det er også vigtigt at gøre alt for at løse kundernes udfordringer på den bedst mulige måde.

Til spørgsmålet: "Har du indenfor de seneste 12 måneder henvendt dig til dit forsikringsselskab med en klage?" svarer kunderne:



Forklaring: *Figuren viser NPS-scoren, som pensionskunderne har givet ifm. hver svarmulighed - samt NPS-scoren hos dem, der har klaget. Branchens gennemsnitlige NPS-score ligger på -2.*

Pensionsselskaberne kan blive bedre til klager
De pensionskunder, der vælger at klage - men ikke er tilfredse med håndteringen af klagen, trækker scoren markant ned – og det drejer sig om hele 55% af de adspurgte kunder, som har valgt at klage.

Pensionsselskaberne har tydeligvis et klart potentiale for at forbedre deres NPS-score ved at følge op på de kunder, som ikke mener, deres klage er blevet håndteret hensigtsmæssigt. Eksempelvis ved at følge disse trin:

1. **Beklage og tager ansvar:** En virksomhed bør beklage over for kunden og tage ansvar for den dårlige oplevelse.

2. **Løse problemet:** En virksomhed bør sørge for at løse kundens problem - og gøre alt, hvad den kan for at rette op på den dårlige oplevelse.

3. **Kommunikere åbent:** En virksomhed bør kommunikere åbent med kunden om, hvordan den planlægger at rette op på situationen og sikre, at det ikke sker igen.

4. **Følge op:** En virksomhed bør følge op på kunden, efter at problemet er løst for at sikre, at kunden er tilfreds med løsningen.

5. **Forbedre processer:** En virksomhed bør undersøge dens klagehåndteringsproces for at sikre, at den er effektiv - og forbedre den, hvis det er nødvendigt.

6. **Kompensation:** Afhængig af den specifikke situation kan det være hensigtsmæssigt at tilbyde kunden en form for kompensation for den dårlige oplevelse.

© Loyalty Group 2025

Let stigning igennem de seneste år blandt fagforeningsmedlemmer

2.679
Kundebesvarelser

14
Fagforeninger

2
Gennemsnitlig NPS®-score

36%
Detractors

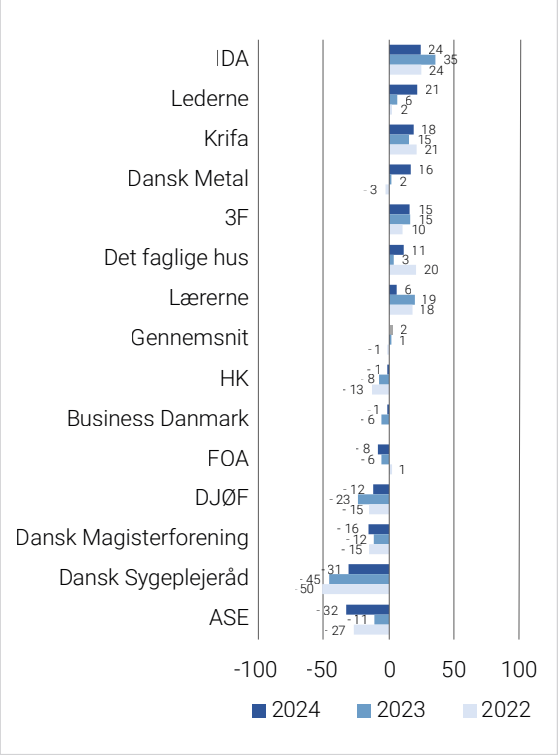
26%
Passives

38%
Promoters

Branchen har som helhed igen i år en positiv udvikling i NPS-scoren, og det skyldes blandt andet, at forskellen mellem top og bund bliver mindre og mindre. Vi ser en topscore på +24, mens bunden er nede på -32. Der er dog stadig store forskydninger i feltet, men det er væsentligt mindre end de forrige år.

Ingeniørerne er igen i år dem, hvor flest vil anbefale deres fagforening blandt de danske fagforeningsmedlemmer, og det placerer igen IDA, Ingeniørforeningen i Danmark, helt til tops på listen. Men IDA falder i årets undersøgelse tilbage til 2022-niveauet på +24.

Efter IDA følger Lederne og Krifa. Lederne er årets højdespringer med en stigning på +15. Andre flotte stigninger ser vi hos Dansk Metal og Dansk Sygeplejeråd.



Forklaring: *Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Fagforening de seneste tre år (2024-2022)*

Dansk Sygeplejeråd oplever i år en markant positiv forbedring og har de seneste tre år gået fra -50 i 2022, til -31 i 2024. De seneste to år har sygeplejerskerne givet branchens absolut laveste score, men i år har DSR overladt bundplaceringen i årets undersøgelse til ASE.

IDA har de seneste tre år ligget nummer et. Deres fokus på adgang til lønstatistikker, og andre værktøjer der stiller det enkelte medlem bedre i forhold til deres arbejdsliv har sikret dem den øverste podieplads. Modsat ser vi, at Dansk Sygeplejeråd igennem de seneste år har ligget på et uhørt lavt niveau blandt fagforeningerne. Faktisk den laveste score af alle de mere end 100 virksomheder, vi måler årligt.

Men Dansk Sygeplejeråd har de seneste tre år oplevet positive vinde med ny formand og politikere, der siger, at de har et øget fokus på løn og arbejdsforhold til sygeplejerskerne. Det bliver spændende at følge DSR i de kommende år og se, om fremgangen vil fortsætte - og om medlemmerne går imod bedre tider på jobmarkedet.

- Lars Jepsen,
Researchchef, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: IDA

Vi er meget stolte over, at vores medlemmer endnu engang giver os så flotte karakterer. Som fagforening gør vi os umage for at være relevant og bidrage til tryghed, uanset hvilken situation eller livsfase medlemmerne står i – og det bliver tydeligvis belønnet. Vi vokser rigtig meget de her år, og vi rummer nu flere end 160.000 studerende og erhvervsaktive. Nye medlemmer betyder også nye behov og ønsker, som vi bestræber os på at indfri med blandt andet en fast barselscafé, netværk for neurodivergente og egen bankfilial.

– Laura Klitgaard, formand for IDA.

© Loyalty Group 2025

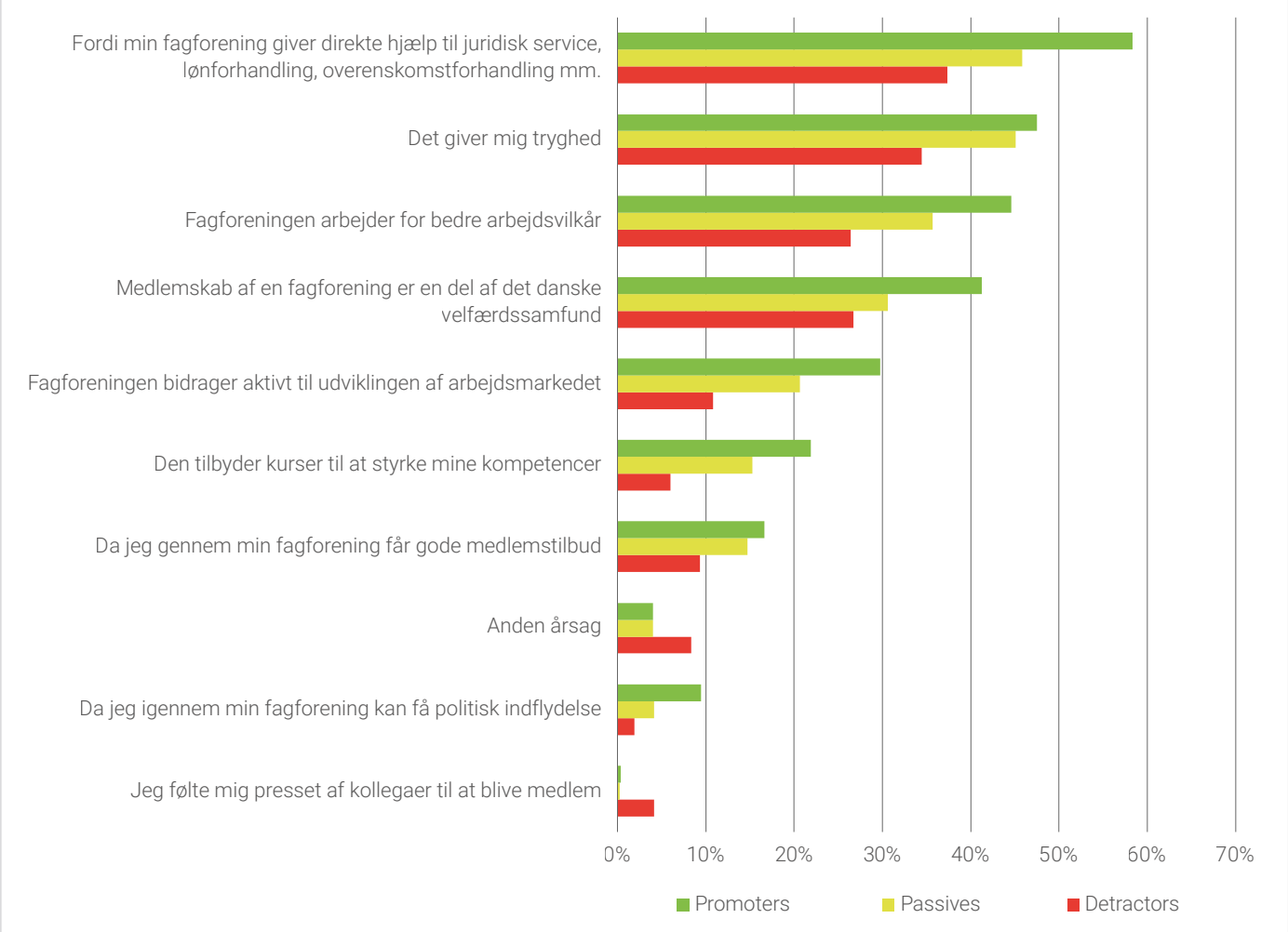
Uddybende indsigter

Fagforeningerne bør være mere relevante for flere
Mange bliver medlem af en fagforening via gratis tilbud under uddannelse, eller fordi A-kasse og fagforening i nogle tilfælde kan anses som en samlet pakke.

De færreste opsøger aktivt deres fagforening, før arbejdslivet bliver udfordrende. De har derfor ikke kendskab til deres fagforeningers tilbud og indsatser.

I BrancheIndex-undersøgelsen vurderer medlemmerne deres fagforening på disse centrale hovedområder: Produktkvalitet, servicekvalitet, værdi for pengene, image og omdømme, tillid og etik, samfundsansvar og NPS.

Medlemmerne bliver også stillet en række afklarende spørgsmål - blandt andet:
"Hvad er den primære årsag til, at du er medlem af en fagforening?"



Forklaring: *Figuren viser fordelingen af responsen fra henholdsvis Detractors, Passives og Promoters - adspurgt om årsagen til, at de er medlem af en fagforening.*

Besvarelserne viser, at jo flere årsager, du har til at være medlem af en fagforening, desto større loyalitet har du også.

Promoters lader til at have en større sammenhørighed med deres fagforenings tilbud, end Detractors har.

Medlemmer, der føler sig tvunget til at være medlem på grund af kollegialt pres, vil i meget lav grad anbefale deres fagforening til andre.

© Loyalty Group 2025

Renten falder let, og tilfredsheden stiger massivt

2.918
Kundebesvarelser

4
Realkredit-institutter

+7
Gennemsnitlig NPS®-score

31%
Detractors

32%
Passives

37%
Promoters

Renteniveauet har på det seneste fundet et lidt lavere leje, og dét, sammenlagt med kundernes tilvænning til en rentebyrde, har medført en lidt højere NPS i dette års undersøgelse.

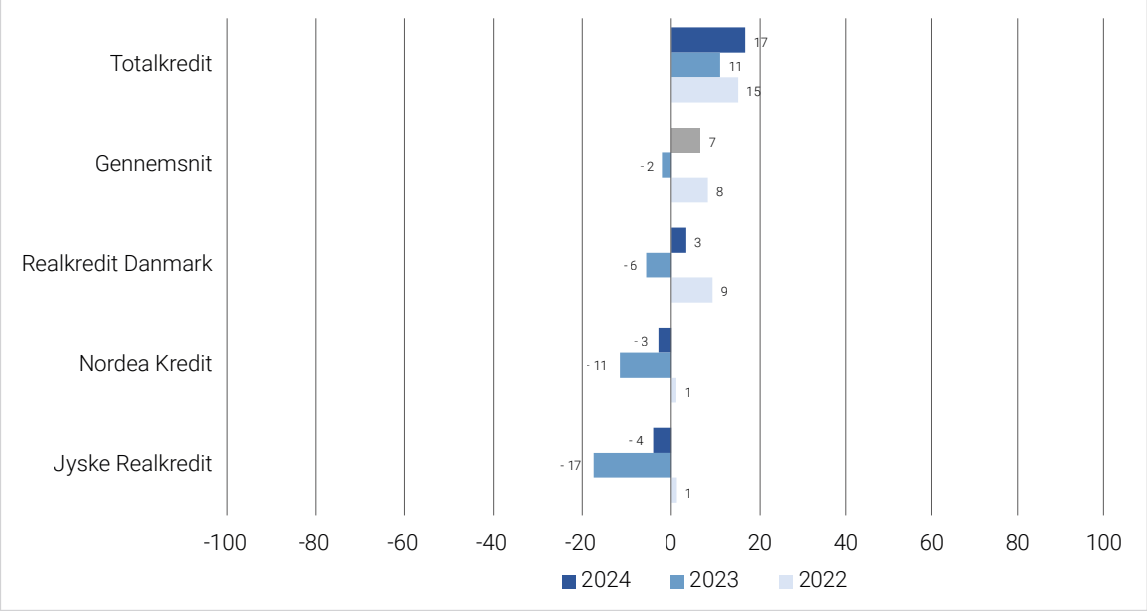
Alle selskaberne er gået frem i år. Gennemsnittet stiger fra -2 i 2023 til +7 i 2024, og realkredit har som helhed dermed den største stigning i de 11 målte brancher.

Totalkredit gentager igen årets øverste podieplads, med en flot stigning i deres score. Realkredit Danmark stiger - men har stadig lavere niveau end 2022. Det rækker dog stadig til andenplads, mens Nordea Kredit og Jyske Kredit følger efter på tredje og fjerdepladsen.

Jysk Realkredit falder helt til bunds i undersøgelsen, mens Totalkredit er årets vinder. Der har igennem de seneste år været tale om et frasalg af Jysk Realkredit fra Jyske Bank og det skaber bekymring og usikkerhed omkring ejerforholdet og tilknytningen til banken, med dertilhørende lavere tilfredshed.

Realkreditinstitutterne står i en speciel situation lige nu, hvor renten har fundet ro, rentebyrden er indregnet i kundernes budgetter, og boliger skifter hænder igen. Men med usikre tider i horisonten og stigende boligpriser i de større byer bliver det sværere for nye kunder at komme ind på markedet. Pressede førstegangskøbere kommer til at have et øget fokus på realkreditinstitutternes produkter, og det kan branchen godt begynde at forberede sig på.

– Lars Jepsen,
Researchchef i Loyalty Group



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex realkredit de seneste tre år (2024-2022)



ÅRETS VINDER: Totalkredit

Totalkredit er ejet af en forening af kunder. Foreningsejerskabet forpligter, og vi gør os hele tiden umage for at være til mest mulig gavn for vores kunder og det samfund, vi er fælles om at være en del af. Derfor er vi ekstra stolte over, at vi igen kåres som det realkreditinstitut, der har den højeste kundetilfredshed. Totalkredits realkreditprodukter er blandt de billigste på markedet, da kunderne i Totalkredit får KundeKroner, som er en rabat på bidragssatsen. Samtidig hjælper vi boligejere med at energirenovere og klimasikre deres boliger ved blandt andet at give kunder med lån i Totalkredit mulighed for et Energi- og Klimatjek af deres bolig til en attraktiv pris. Gennem samarbejdet med lokale og regionale pengeinstitutter er Totalkredit til stede i hele landet med attraktiv boligfinansiering, både i gode og dårlige tider. Jeg er sikker på, at det hovedårsagen til, at vi har glade og tilfredse kunder.

– Maiken Moltke Olesen, adm. direktør i Totalkredit.

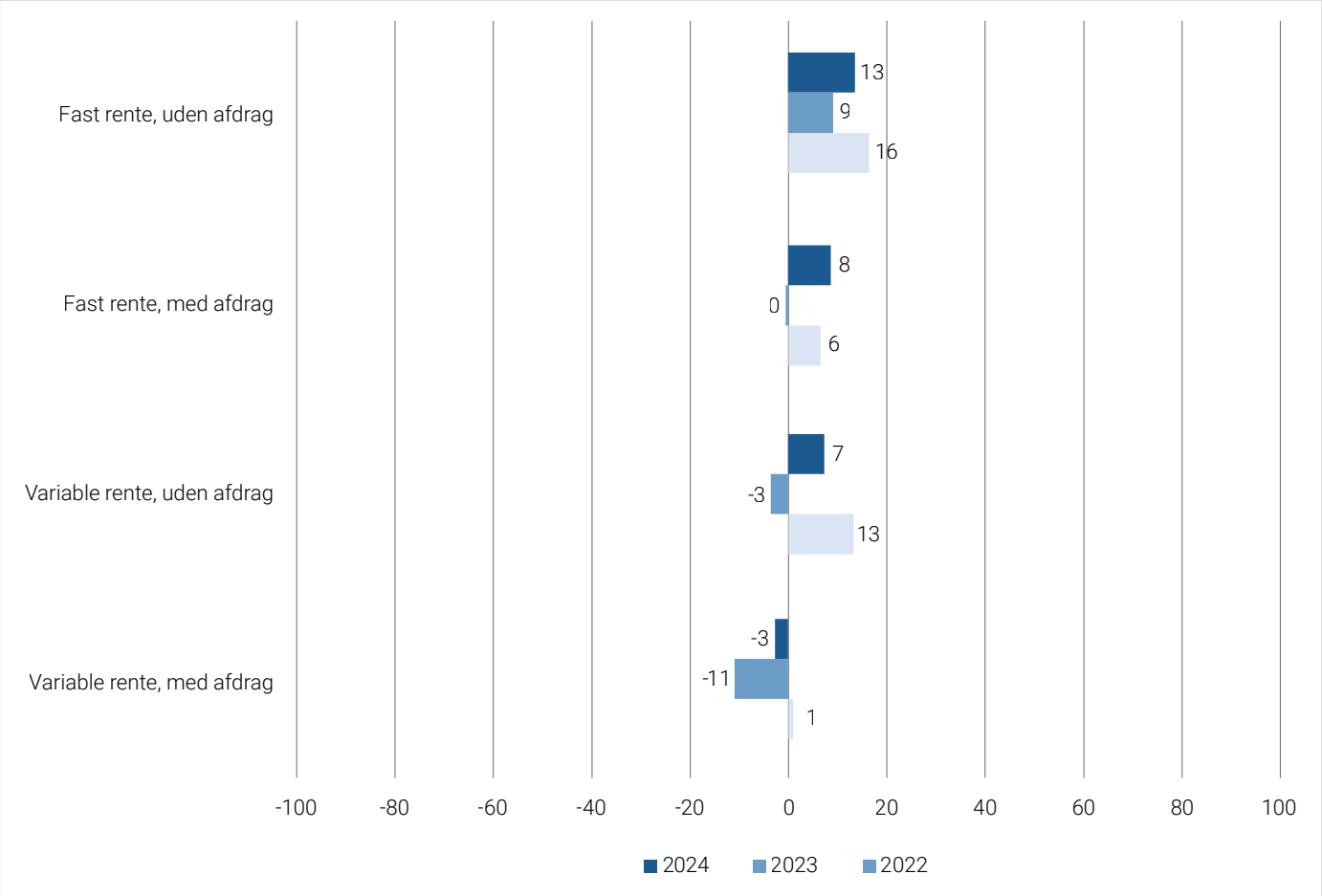
© Loyalty Group 2025

Uddybende indsigter

Produkternes attraktivitet har skiftet

Som en kortfattet del af BrancheIndex Realkredit stiller vi kunderne NPS-spørgsmålet i forbindelse med deres respektive realkreditinstitutter.

Med udgangspunkt i spørgsmålet: "Hvilket realkreditlån har du primært?" giver realkreditkunderne forholdsvis forskellige NPS-scorer.



Forklaring: *Figuren viser realkreditinstitutternes samlede NPS-score fordelt på de produkter, kunderne har haft i de seneste tre år.*

Fast rente er årets vinder… men

I ly af de stigende renteniveauer fra 2022 ser vi de højeste NPS på låntyperne med fast rente. Disse låntyper stiger med henholdsvis 4 og 8 indekspoint. Men de nu lidt faldende renter har resulteret i en stigende score på lån med variable renter - de stiger med 10 og 8 indekspoint. Lån uden afdrag er indenfor de to rentetyper, dem der har de højeste NPS-score.

- Med de let faldende renter og vismændenes forecast på stigende boligpriser ser vi igen, at variable rentetyper og lån uden afdrag bliver mere attraktive, da forbrugerne ikke er så bekymret over rentebyrden og boligens værdi i forhold til deres lån. Sidste års stigende renter og faldende boligpriser kunne betyde teknisk insolvens for mange kunder, men pilen peger den anden vej i år. Det giver større tryghed hos boligejerne. Men vi ser stadig et positivt gap på fastforrentede lån - modsat tilbage i 2022, hvor der ikke var den store forskel på de to låntyper.

© Loyalty Group 2025

Mindre – og digitalt stærke – selskaber skaber bedre kundeoplevelser

4.580
Kundebesvarelser

9
Mobilselskaber

15
Gennemsnitlig NPS®-score

29%
Detractors

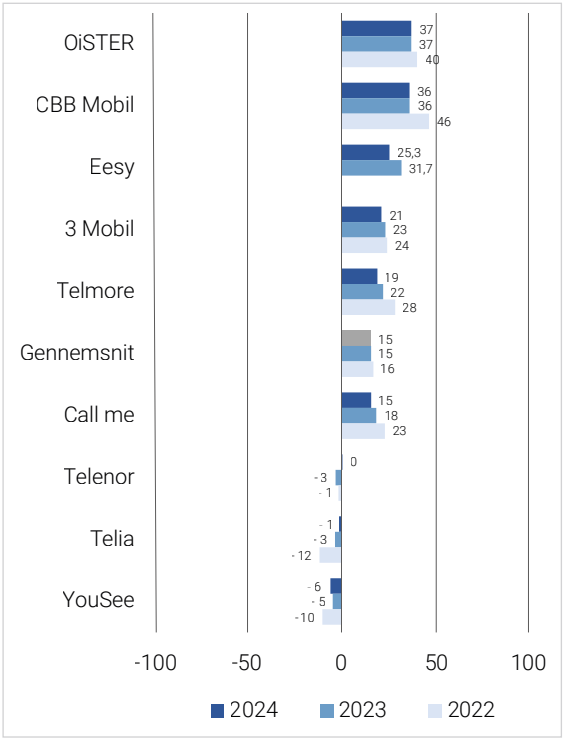
27%
Passives

45%
Promoters

Mobilprodukterne og deres gode dækning opleves mere og mere ens mellem selskaberne, og scoren er nogenlunde uændret i de seneste år.

OiSTER indtager igen førstepladsen, mens CBB Mobil fastholder sin andenplads med den mindst mulige margen på kun ét indekspoint. På trods af årets største fald på syv indekspoint fastholder Eesy tredjepladsen. Top tre er således uændret siden sidste år.

Alle tre er mindre selskaber med skarpe priser og en klar, stærk digital profil. De tilbyder en attraktiv pris på et overordnet godt og stabilt produkt, som har en god dækning. Når kunderne har behov for at komme i kontakt, har mobilselskaberne pakket produktet ind i en høj serviceoplevelse.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Mobil de seneste tre år (2024-2022)

Call me, der tilbage i 2019 og 2020 havde undersøgelsens højeste score, er kun faldet siden da og har i år nået sin laveste score hidtil på +15 – og Call me er for første gang under gennemsnittet. De tre store, Telenor, Telia og YouSee, placerer sig sidst i feltet. Telenor og Telia har dog oplevet fremgang i det seneste år.

OiSTER og CBB Mobil kæmper en hård kamp om førstepladsen på NPS-scoren - med Eesy, der, trods faldet, følger lige efter. Gode produkter og gode serviceoplevelser til en attraktiv pris er en vinderopskrift.

I modsatte ende har vi YouSee. Udbyderen, der altid har været her. Virksomheden har haft lang tid til at optimere teknik og service – desværre stadig uden det store held. Danmarks største kundedatabase drømmer derfor stadig om andet og mere, end hvad YouSee tilbyder dem på nuværende tidspunkt.

- Lars Jepsen,
Researchchef i Loyalty Group.



ÅRETS VINDER: OiSTER

Det er fantastisk at modtage branchens højeste NPS-score – det er vi enormt stolte af. Denne pris er baseret på OiSTER kundernes anbefaling af OiSTER – bedre ambassadører for OiSTER findes ikke. Hos OiSTER startede vi med bare at være et mobilabonnement, men vi har altid vidst, at vi vil være mere for vores kunder. Derfor tilbyder vi gennem værdifulde partnerskaber vores kunder alt fra telefoni til underholdning til internet – og ambitionen er, at vi skal blive ved med at innovere, så OiSTER forbliver Danmarks bedste mobilselskab. Topplaceringen giver stor motivation til alle, der arbejder i OiSTER – vi bestræber os på hver dag at gøre det endnu federe at være kunde hos OiSTER i alle led af organisationen.

– Anthony Lim, Brands, Director – OiSTER & Flexii

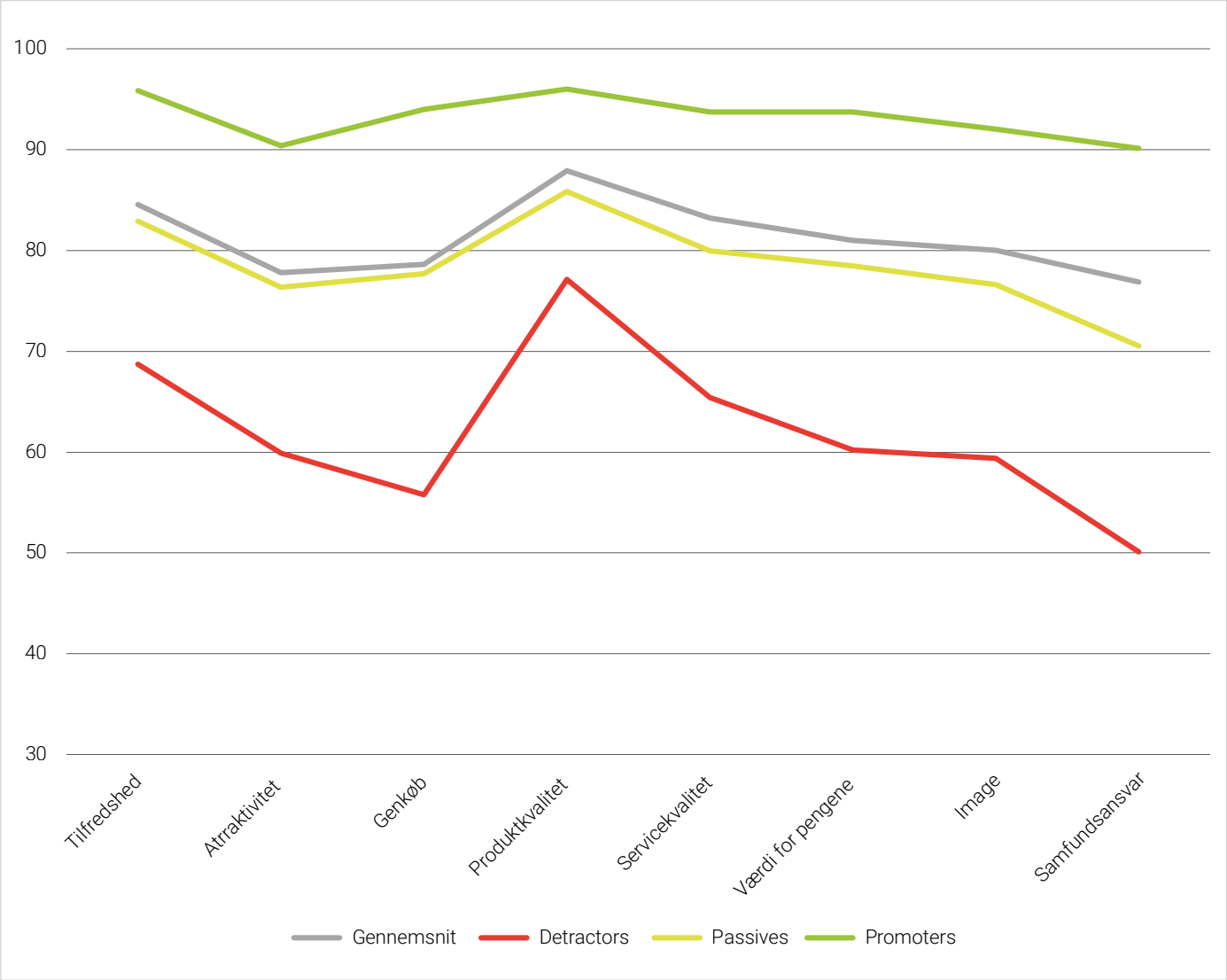
© Loyalty Group 2025

Uddybende indsigter

NPS-segmenter viser stor sammenhæng med underliggende spørgsmål

Der er en klart synlig forbindelse mellem de tre NPS-segmenter og segmenternes holdninger og adfærdsmønstre, som vi undersøger nærmere i de årsagsforklarende spørgsmål.

Ser vi på henholdsvis Detractors, Passives og Promoters hos mobilkunderne, er der markante forskelle i hvert NPS-segments score – på hvert af de årsagsforklarende hovedområder.



Forklaring: *Figuren viser forskellen på tilfredshedsniveauet til de overordnede årsagsforklarende hovedområder, fordelt på Detractors, Passives og Promoters.*

Vi ser som oftest, at Detractors scorer markant lavere, og passives ligger på gennemsnitsniveau, mens promoters har en væsentligt højere tilfredshed med alle underliggende områder og spørgsmål. På området 'genkøb' ser vi modsatrettede grafer, således at detractors på ingen måde ønsker at købe igen, mens promoters både vil anbefale og i høj grad genkøbe. Produktkvalitet er det område, hvor detractors og promoters har det mindste spænd, og er også det område, hvor der er den største tilfredshed hos mobilkunderne.

© Loyalty Group 2025

Død, dåb, navngivelse og genopstandelse – travlhed i den danske dagligvarehandel

3.817
Kundebesvarelser

10
Dagligvarekæder

18
Gennemsnitlig NPS®-score

26%
Detractors

31%
Passives

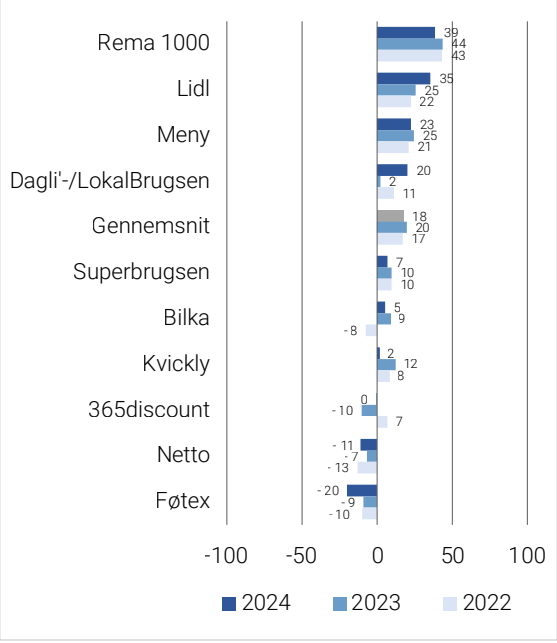
44%
Promoters

Nye ejere, nye butikker og massive investeringer i dagligvaresektoren. En kæde er lukket, det samme er mange lokale butikker, mens andre har fået nyt navn på facaden. Nogle troede, de skulle have nyt navn - men pludselig blev forældrene i tvivl.

Det har, med andre ord, været et ekstremt turbulent år i branchen, og måske er det medvirkende til, at sektoren falder let i årets undersøgelse.

Gennemsnittet er en score på +18, men det er væsentligt under de +25 vi oplevede tilbage i 2020 og 2019.

REMA 1000 indtager førstepladsen for syvende år i træk. Lidl springer markant frem med hele 10 indekspoint på NPS-scoren og placerer sig som nummer to. Meny følger efter på tredjepladsen, mens Dagli' Brugsen er årets højdespringer, der placerer sig som nummer fire.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Dagligvarer de seneste tre år (2024-2022).

I den tunge ende finder vi nogle danske klassikere, for her ligger Kvickly, 365discount, Netto og Føtex, der alle trækker gennemsnittet markant ned.

Coop er et kapitel for sig – som indeholder både op- og nedture. Kvickly og 365discount har i løbet af året været en omskiftelig tilværelse igennem.

Et nyt fælles navn blev inden for kort tid lanceret og afblæst igen, og det har i det hele taget ikke skortet på negative omtaler, siden Coop lukkede Irma.

Kæden har et stort arbejde foran sig med at genopbygge sig som en foretrukken spiller i danskernes dagligdag. Men der er også lyspunkter. Dagli' Brugsen og 365discount styrker sine NPS-resultater, mens Kvickly og SuperBrugsen stadig ser faldende scorer.

Lavprissupermarked med service og skarp kant – REMA 1000's fokus på den nære kundeoplevelse og konkurrencedygtige priser har igennem de seneste ni år været en massiv succes hos de danske kunder.

OK's nye ejerskab i Coop har allerede påvirket ledelsesgangen, og nu skal det nye ledelsesteam vise resultater. Hurtigt.

Salling Groups lave scorer kan godt overraske i forhold til de nye Netto-butikker og Føtex-butikkernes fine beskaffenhed – men som regnskaberne viser, er det ikke ensbetydende med, at kunderne fravælger dem. De har dog svært ved at skabe den samme begejstring hos kunderne, som Lidl og REMA 1000 kan.

- Lars Jepsen,
Researchchef, Loyalty Group



ÅRETS VINDER: REMA 1000

Vi er virkelig stolte, glade og ydmyge over at have de kunder der igen og igen anbefaler os til andre. Det er vores kunder, som anerkender det, som de møder i vores butikker, når de handler. Vi forsøger hele tiden at være i øjenhøjde med vores kunder – at være relevante og konkurrencedygtige og komme med gode løsninger og hjælp i en travl hverdag. Denne pris giver en kæmpe stolthed og motivation hos vores 20.000 ansatte – både i butikkerne og i baglandet – som hver dag arbejder hårdt og fokuseret på at give vores kunder en god oplevelse. Denne førsteplads giver endnu mere motivation til at fortsætte dette arbejde.

– Anders Rene Jensen, Indkøbs- og marketingdirektør, REMA 1000

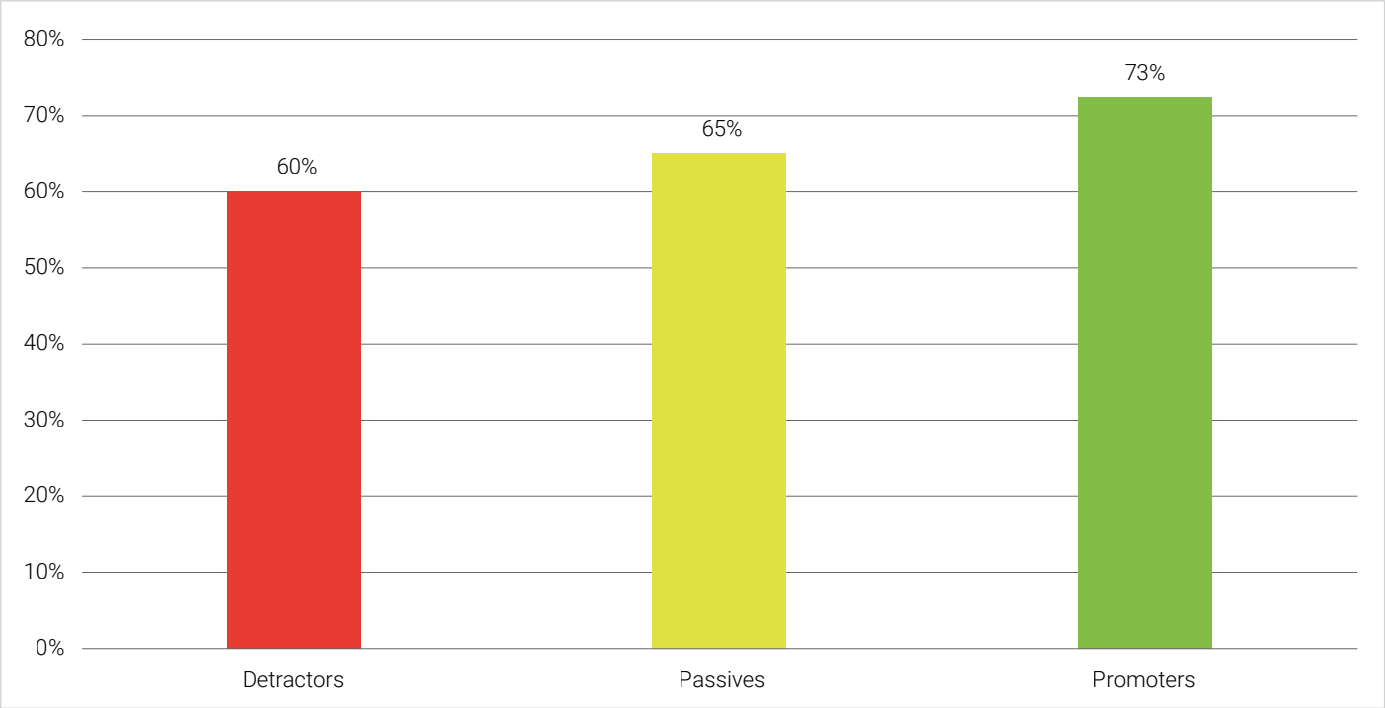
© Loyalty Group 2025

Uddybende indsigter

NPS® og budgetandel – få mere ud af salgs- og markedsføringsbudgettet

En virksomheds NPS-score kan også have en betydelig indvirkning på salgs- og markedsføringsbudgettet. Blandt kunders budgetandel ser vi nemlig en sammenhæng mellem lav NPS-score og lavere budgetandel.

Til spørgsmålet: "Hvor stor en andel af dit husholdningsbudget vil du mene, at du bruger i din primære dagligvarekæde?" svarer kunderne:



Forklaring: *Figuren viser, hvor mange procent henholdsvis Detractors, Passives og Promoters vurderer at anvende af deres husholdningsbudget i deres primære dagligvarekæde.*

Detractors angiver en budgetandel på kun 60%, mens den er helt oppe på 73% i Promoters-segmentet.

Hvis en virksomhed fokuserer på at øge kundeloyaliteten og flytter kunderne fra Detractors til Promoters, kan den opnå et mersalg gående fra 60 kroner til 73 kroner en øgning på hele 23 procent - uden at skulle øge dens salgs- og markedsføringsomkostninger. Dette kan have stor betydning for virksomhedens økonomiske resultater - og ikke mindst give dem en fordel i forhold til konkurrenterne. Den øgede omsætning hentes jo hos dem.

I krisetider, hvor kunderne har tendens til at købe færre og billigere varer, kan en øget kundeloyalitet hjælpe med at fastholde omsætningen og sikre virksomhedens eksistens fremadrettet. Derfor er det vigtigt for virksomheder at have en strategi for at øge kundeloyaliteten - og dermed forbedre NPS-scoren.

Tilbudsjægerne skærer i butikkernes budgetandel

Inflationen og den manglende købekraft afspejler sig i butikkernes budgetandel. Kunderne går nemlig efter de gode tilbud, når de skal købe deres dagligvarer - også selv om det betyder, at de skal købe ind i en anden butik end dén, de ellers foretrækker. Dette gælder især for den illoyale kundegruppe, Detractors.

© Loyalty Group 2025

Tvivl skaber igen i år faldende NPS® blandt forsikringskunderne

5.883
Kundebesvarelser

11
Forsikringsselskaber

24
Gennemsnitlig NPS®-score

25%
Detractors

25%
Passives

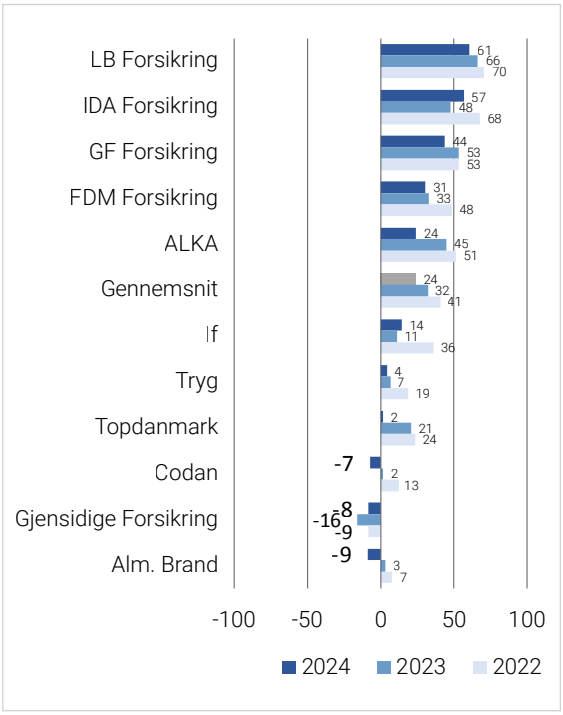
50%
Promoters

Både fald og stigninger, men gennemsnitligt har de danske forsikringsselskaber de seneste tre år oplevet kraftige fald i NPS-scoren. I 2022 var scores på +41, hvor den i 2023 faldt til +32, og i 2024 er den gennemsnitlige score nu faldet til +24.

Forsikringsbranchen topper dog stadig den finansielle sektor med deres score på +24, mens pensionsselskaberne har -6, og bankerne kun har en score på -4.

En flot score for en branche man kun anvender, når skaden er sket – men så håndterer selskaberne typisk også skaderne let og smertefrit til kundernes positive overraskelse.

Men branchen er også udfordret med kunder der har tvivl omkring deres forsikring. Er det den rigtige, er dækningen den rigtige, ændrer forsikringsbehovet sig med flere "100 års hændelser" og øget fokus på onlinesvindel/digital kriminalitet?



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Forsikring de seneste tre år (2024-2022).

På trods af fald i scoren og tvivl om forsikringer indtager Lærerstandens Brandforsikring pladsen øverst på podiet – for 13. år i træk! På intet tidspunkt siden Forsikring-undersøgelsens start, har der figureret et andet forsikringsselskab på NPS-førstepladsen!

IDA er årets højdespringer og derved stærkt stigende og indtager årets andenplads foran GF Forsikring.

Lærerstandens Brandforsikring er i en kategori for sig selv. Men de bliver stadigt mere presset år for år, da IDA nærmer sig deres score. Mens branchen som helhed topper i den finansielle sektor, ser vi, at de mindre forsikringsselskaber oplever højere loyalitet fra deres kunder end de store. De ofte er mere fleksible, proaktive og målrettede i deres tilgang til kunderne. De mindre selskaber har en mere tydelig branding og er hurtigere til at anvende nye teknologier.

ALKA er, trods et generelt fald, igen i 2024 det selskab, hvor kunderne opfatter dem som bedst til digitalisering og selvbetjening via internettet. Digitalisering og selvbetjening bør stadig være et udviklingsområde for de større forsikringsselskaber.

- Lars Jepsen,
Researchchef, Loyalty Group



ÅRETS VINDER: LB Forsikring

Loyalitet og tillid kommer ikke af sig selv, og vi er dybt taknemmelige for, at vores medlemmer igen i år udtrykker deres tillid til os og samtidigt siger, at de er klar til at anbefale os til andre. I LB Forsikring er vi ejet af vores medlemmer, og vores fokus er derfor naturligt rettet mod dem og det ansvar, vi har for at passe på både dem og vores fællesskab. Derfor har det også stor betydning for os, at vi endnu engang vinder en pris for medlemsloyalitet. Kollegerne i LB arbejder hver dag for medlemmerne, og jeg ved, at de fortsat vil arbejde for at gøre os fortjent til den tillid, vi møder fra medlemmerne.

– Jan Kamp Justesen, CEO, LB Forsikring

© Loyalty Group 2025

Uddybende indsigter

Alt er ikke lige vigtigt for kunderne
I tillæg til NPS-spørgsmålet giver BrancheIndex-undersøgelserne, som tidligere nævnt, indsigt i en række overordnede, årsagsforklarende områder med tilhørende detailspørgsmål.

Spørgsmålene til disse områder har til formål at identificere de vigtigste drivere af loyalitet.

Besvarelserne udsættes for en matematisk test (PLS), og svarene kan derefter plottes ind i et prioriteringskort.

Kvadrant 1: Prioritér Høj indvirkning og lav tilfredshed.
Prioritér området, og styr fokus samt ressourcer hen imod disse områder og spørgsmål – og helst med det samme!

Kvadrant 2: Vedligehold Høj indvirkning og høj tilfredshed. Fortsæt indsatserne på samme niveau som nu.

Kvadrant 3: Observér Lav indvirkning og lav tilfredshed. Observér og overvåg omhyggeligt. Det kan måske få større betydning på et tidspunkt.

Kvadrant 4: Tilpas Lav indvirkning og høj tilfredshed.
Tilpas eller allokér ressourcer



Forklaring: *Figuren kortlægger tilfredshedsniveauet på de årsagsforklarende hovedområder i forsikringsbranchen, samt hvem der er best in class.*

Forsikringskunderne er drevet af mere værdi for pengene
Resultatet for gennemsnittet af forsikringskunderne viser, at branchen med fordel kan se på, hvordan den sikrer, at kunderne oplever en endnu højere værdi for pengene.

Området er placeret lidt under gennemsnittet for kundernes tilfredshed, det samme er området produktkvalitet, der ofte også går hånd i hånd med den oplevede værdi for pengene, så hvis man øger produktkvaliteten, ses ofte en øgning på den oplevede værdi for pengene. Begge områder er dermed placeret i kvadrant 1, prioritér.

Det er dét område, der samlet set betyder mest for kunderne, og dermed vil indsatser på dette område have større indflydelse på kundeloyaliteten end de andre.

© Loyalty Group 2025

Tesla vinder markedsandele – men slås med loyaliteten

22.533
Kundebesvarelser

23
Bilmærker

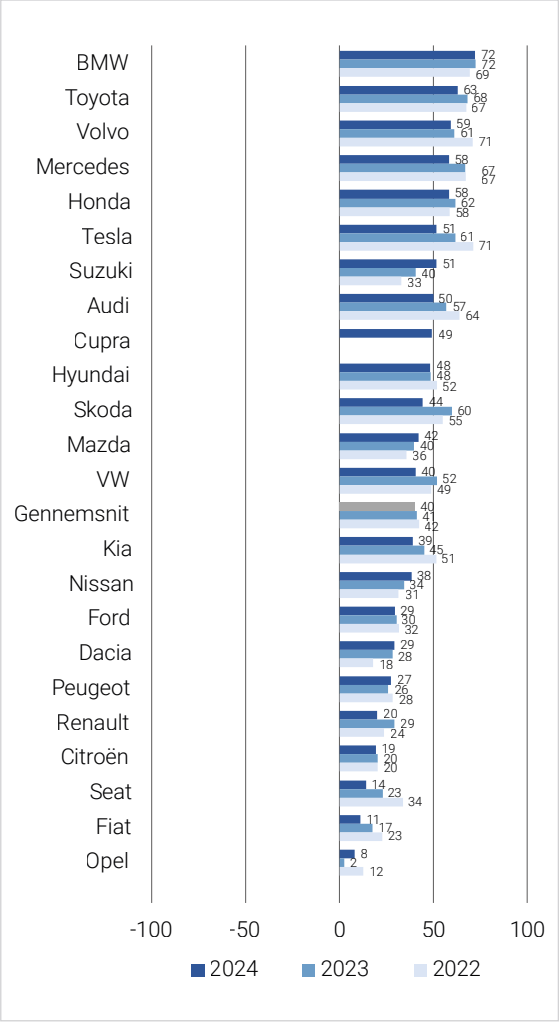
40
Gennemsnitlig NPS®-score

16%
Detractors

27%
Passives

56%
Promoters

Autobranchen har, som i de tidligere år, absolut færrest Detractors, og bilejerne er generelt meget villige til at anbefale deres bilmærke. Dette kan tilskrives, at det er en stor økonomisk beslutning med dertilhørende komfort, køreegenskaber og personlig branding, når du investerer i en bil. Din bil siger ofte en hel masse om dig, og derfor er bilejerne typisk mere følelsesmæssigt investeret.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Auto de seneste tre år (2024-2022)

BMW topper i årets undersøgelse med samme pointsum som sidste år - nemlig 72 indekspoint, mens Toyota og Volvo følger efter i opløbet på de tre podiepladser.

Suzuki er årets højdespringer med +11 indekspoint - og opnår faktisk den bedste score igennem tiderne

Skoda er til gengæld mærket med det største fald i undersøgelsen. Det skal måske forklares med, at Skoda Enyaq er en bestseller, og elbiler har generelt en lavere NPS-score end eksempelvis benzinbiler. Opel er det lavest placerede bilmærke – men dog stadig med en postiv score på otte og en flot fremgang på seks indekspoint i årets undersøgelse.

El-biler vinder større og større markedsandele blandt de danske forbrugere, og flere og flere bilproducenter kommer nu med et bredt modelprogram af den elektriske slags. Dette træk genetablerer mærkevare-loyaliteten blandt bilejerne, da der nu er mere frit valg på alle hylder. Tesla har sænket priserne markant i perioden med dertilhørende fald i brandets NPS-score. Den aggressive prisnedsættelse har nok været attraktiv for nye kunder - men det har været til stor frustration for eksisterende kunder, der i ly af natten har oplevet, at deres brugtbilspris er faldet med uhørte summer. Udvalgte brugtbilsmodeller er faktisk faldet med mere end 100.000 kroner. Der er nemlig det paradoks, at Tesla klarer sig enormt godt og har rekordsalg af biler – men den massive succes kommer ikke uden udfordringer. Hvis Tesla i forvejen er presset på kundeoplevelsen, og mærket samtidig får flere kunder i butikken, så bliver det svært at skabe en højere NPS-score. Det er en stor udfordring, som Tesla skal finde en løsning på. De er langt fra alene længere blandt de cool elbil-muligheder.

- Lars Jepsen,
Researchchef, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: BMW

Vi er meget stolte over, at vi både i årets AutoIndex & NPS-undersøgelsen fra Loyalty Group igen opnår at blive nr. 1. Det er en milepæl, vi har nået, og er endnu en kilde til, at vi fortsætter vores arbejde med at øge og fastholde vores kunders tilfredshed. NPS-scoren er et vigtigt nøgletal, når vi taler kundetilfredshed, og det er en stor glæde for os, når vores kunder i en uafhængig kundetilfredshedsundersøgelse som denne giver udtryk for, at de er glade for og tilfredse med den oplevelse, de får hos vores forhandlere og serviceværksteder.

– Jan Askholm, Adm. direktør, BMW Danmark.

© Loyalty Group 2025

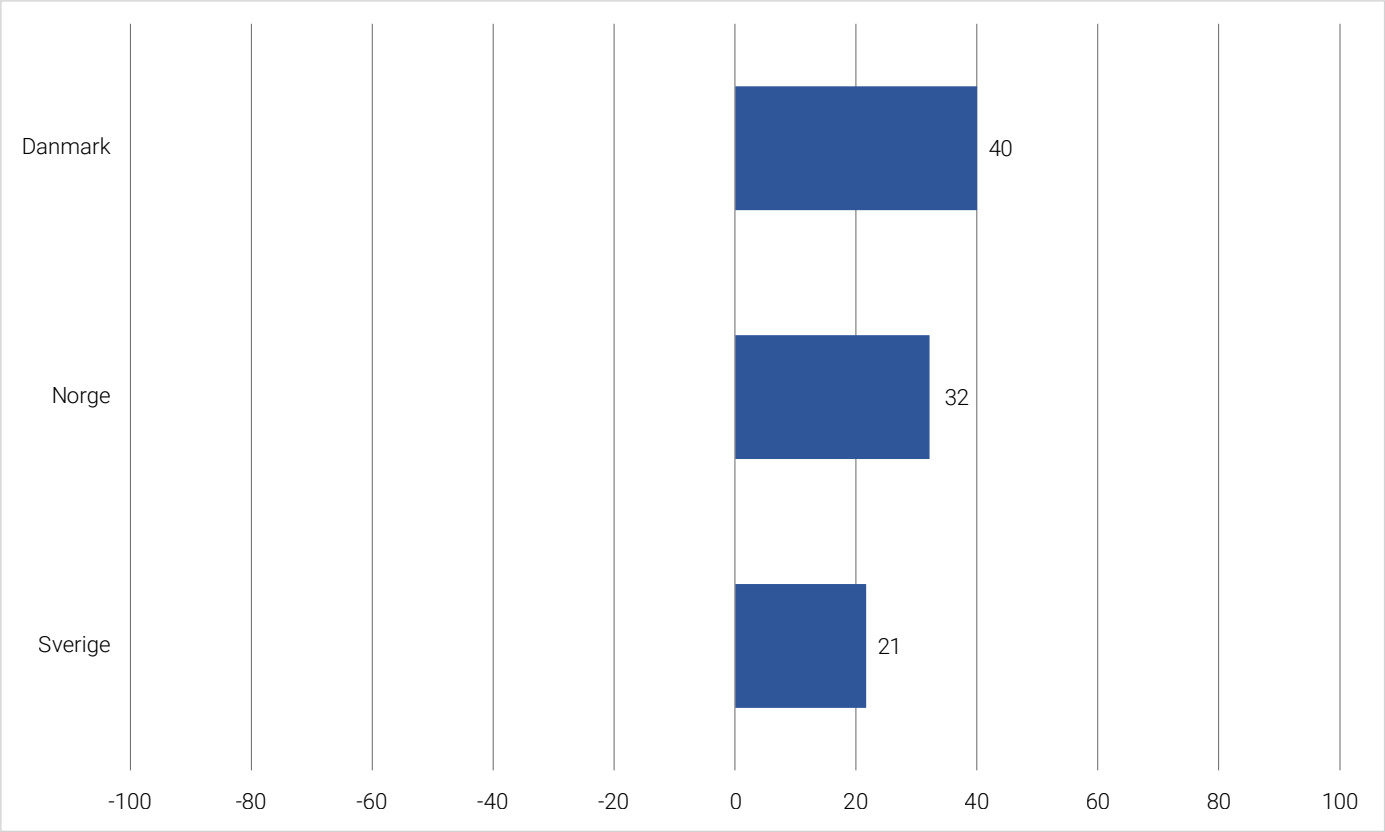
Uddybende indsigter

Kultur og geografi skaber forskelle i kundebesvarelserne
Ved benchmarking af NPS-scoren inden for en hvilken som helst branche er det vigtigt at have et korrekt sammenligningsgrundlag.

Loyalty Group gennemfører årligt AutoIndex-undersøgelsen i både Danmark, Norge og Sverige med mere end 47.000 respondenter. Her viser resultaterne, at en sammenligning på tværs af landene ikke er relevant, da der er store forskelle i den gennemsnitlige NPS i de tre markeder.

Det er vigtigt at fokusere på holdning, adfærd og effekt af loyalitetsscoren - frem for den konkrete score. Selvom Danmark, Norge og Sverige deler mange kulturelle ligheder som en del af Skandinavien, er der også nogle forskelle mellem landene, der kan påvirke, hvordan respondenter svarer i NPS-undersøgelsen. Dette kan eksempelvis være forskelle i kundeforventninger til kundeservice og produktkvalitet, samt hvordan feedback-kulturen er i det enkelte land.

En svensk bilkunde behøver ikke at score lige så højt som en dansk for at have samme holdning og adfærd. Dette er et vigtigt element, som mange virksomheder overser.



Forklaring: *Figuren viser den gennemsnitlige NPS®-score i henholdsvis Danmark, Norge og Sverige.*

Nordjylland har de mest tilfredse bilejere i Danmark
Tager vi et hurtigt kig på de danske regioner, er der også forskel på bilejernes tilfredshed.

1. Region Nordjylland
2. Region Syddanmark
3. Region Midtjylland
4. Region Sjælland
5. Region Hovedstaden

© Loyalty Group 2025

Om Loyalty Group

Loyalty Group arbejder målrettet for at forbedre virksomheders indtjening ved at øge kundeloyaliteten. Siden 1993 har vi undersøgt kunderelationer, skabt indsatsplaner for kundeloyalitet, og motiveret medarbejdere i en lang række forskellige brancher. Vi har gennemført +400 projekter i mere end 80 lande, og vi er derfor et af Skandinaviens førende og ældste konsulenthuse inden for loyalitetsudvikling.

Den rette kundeindsigt er fundamentet for øget kundeloyalitet

At have korrekt indsigt i kunderne er afgørende for at opbygge loyalitet. Uden denne indsigt kan virksomheder risikere at bruge tid og ressourcer på ineffektive initiativer, hvis data er forvanskede, eller analyserne er utilstrækkelige.



Mange virksomheder har allerede oplevet værdien af BrancheIndex-undersøgelserne. Resultaterne anvendes blandt andet til at øge kundernes tilfredshed og loyalitet. Resultaterne giver også værdifuld viden om konkurrenterne – og ikke mindst en faktuel indsigt, som er afgørende for at prioritere virksomhedens initiativer for at forbedre markedspositionen.

Loyale kunder er vejen til øget indtjening

Det kan virke omsonst og omstændeligt at bruge tid og ressourcer på kundeloyalitet og konkurrenternes resultater – **men det kan simpelthen ikke betale sig at lade være.**

Loyale kunder køber mere, de er villige til at betale ekstra, og de er - vigtigst af alt - de bedste ambassadører for din virksomhed. De tiltrækker nye kunder gennem anbefalinger - og skifter sjældent til en konkurrent.

Hvis du ønsker at fastholde eller forbedre din position på markedet, er det vigtigt at vide præcis, hvor du med fordel kan sætte ind med forbedringer. Det er i høj grad dét, arbejdet med kundeloyalitet handler om. At skabe de største forskelle, hvor det tæller mest – og måske endda koster mindst.

Vi er klar med inspiration

Vi deler gerne ud af vores erfaringer, og vi giver dig gerne eksempler på, hvordan vi har hjulpet andre virksomheder. Samtidig sætter vi tal på værdien af dit kundeorienteringsprojekt, og vi hjælper dig med at sikre den nødvendige opbakning blandt de andre relevante afdelinger i din virksomhed.

Hvis du vil vide mere om, hvordan vi kan skabe værdi for din virksomhed, er vi klar til en indledende og afklarende snak - og vi skal nok sige til, før dialogen begynder at koste dig penge.

+30
År i branchen

+400
Gennemførte projekter

+80
Lande

Kontakt
+45 7025 2627
info@loyaltygroup.dk
loyaltygroup.dk

© Loyalty Group 2025

Kundeudtalelser

Jeg har gennem samarbejdet med Loyalty Group oplevet en stor ændring i kundefokus både internt i Waoo og hos vores partnere, i forhold til at få kundernes reelle oplevelse på dagsordenen. Kundefokus kommer ikke af sig selv, men via en kontinuerlig proces, hvor Loyalty Group har haft en stor andel i at hjælpe os med opbygningen og faciliteringen af den løbende proces. Der er ingen tvivl om, at det har været en god investering for Waoo at arbejde sammen med Loyalty Group. Vi har ikke blot fået en bedre proces, men en langt mere kundefokuseret kultur i Waoo og hos vores partnere. Så hvis du har mod på at blive udfordret og er villig til at måle og handle på dine kunders oplevelse af din virksomhed, kan jeg varmt anbefale dig at tage kontakt til Loyalty Group. ROI på tilfredse kunder er et ganske simpelt regnestykke. Du har ikke råd til at lade være.

- Brian Lønroth, Markedsdirektør, Waoo/Fibia

Undersøgelsen har i mange år været anerkendt som en branchestandard i de skandinaviske markeder og hos Lexus ser vi stor værdi i det detaljerede markedsoverblik, som AutoIndex giver os. Både undersøgelsens resultater og Loyalty Group konsulenternes faglige kompetence er højt værdsat af både os og vores forhandlere. Resultater og den medfølgende rådgivning bliver brugt i både strategiudvikling, markedsføring og forhandlerudvikling. Jeg kan, på baggrund af vores mangeårige samarbejde, på det varmeste anbefale både AutoIndex undersøgelsen og Loyalty Group.

Jan Christian Holm, Brand Director, Lexus Norge

---

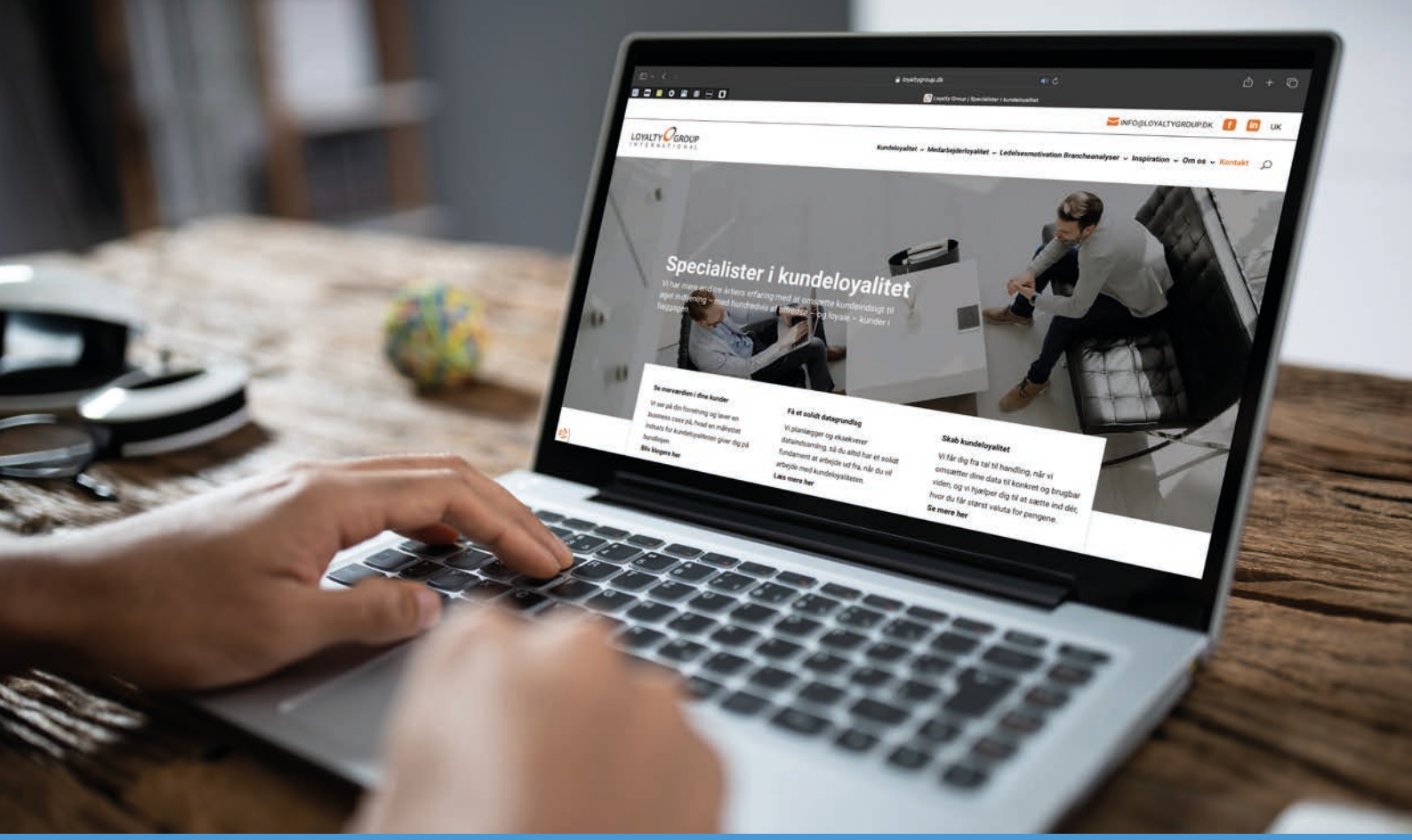
4 år i træk på førstepladsen i Loyalty Groups uafhængige BrancheIndex Bank-undersøgelse – det skaber både stolthed og motivation i vores organisation! Kundernes tilfredshed og loyalitet er et centralt fokusområde i vores daglige arbejde og resultaterne fra BrancheIndex-undersøgelsen giver os et detaljeret overblik over vores styrker og vigtige indsatsområder i forhold til resten af markedet. Undersøgelsen er et vigtigt supplement til vores egne løbende kundeundersøgelser, når indsatsområder skal identificeres og prioriteres. Resultatgennemgangen med Loyalty Groups seniorrådgivere skaber yderligere inspiration til og perspektivering på vores kundeindsigter. Uanset vores førsteplads, så vil vi naturligvis forsat arbejde på at skabe endnu bedre oplevelser for vores kunder!

– John Christiansen, Adm. direktør, Lån & Spar Bank

Bayern AutoGroup har siden 2016 arbejdet dybdegående sammen med Loyalty Group i ONE BMW familien omkring resultaterne indhentet i AutoIndex. Helt konkret har Bayern AutoGroup årligt fået udarbejdet en specificeret AutoIndex analyse på egne kunder, hvorigennem Bayern AutoGroup, Loyalty Group og BMW Danmark tilsammen har identificeret forskellige overskuelige fokusområder ud fra et proportionalitetsprincip; "Hvilke afgrænsede områder skaber med aktuelle niveau den højest øgede værdi for Kunde, Bayern AutoGroup og BMW?".
Arbejdet har mundet ud i ændrede forretningsgange, opdaterede procedurer og en generel optimering af Bayern AutoGroup. Resultatet er indiskutabelt – Øget kundetilfredshed, Øget medarbejdertilfredshed og Øget indtjening hos Bayern AutoGroup.

- Søren Vinderslev, Adm. Direktør, Bayern AutoGroup

© Loyalty Group 2025



Klar til mere inspiration?

Scan QR-koden og hent Whitepapers og anden inspiration til dit videre arbejde med kundeorientering.



Show me the money

Vores white paper "Show Me the Money!" giver dig de økonomiske argumenter for et øget kundefokus i din virksomhed. "Vi sætter kunderne først", "vi er til for vores kunder" og "vi lytter til vores kunder" er løfter, som man ofte møder på ledelsesgangene. Men hvor dybt stikker ledelsens erklærede kundefokus egentlig?



Kundeloyalitetend 10 bud

I Kundeloyalitetens 10 bud opstilles og diskuteres en række centrale områder, som bør være en naturlig del af enhver virksomheds kundeorientering. Når virksomheder ønsker at øge omsætningen og styrke lønsomheden, fokuseres der alt for ofte alene på at få nye kunder.



Fra god til bedre – eller fra bedre til bedst?

Mange virksomheder er af den opfattelse, at det går fornuftigt i forhold til deres kunders loyalitet – og så er alt jo så godt som det kan være, eller er det…

© Loyalty Group 2025

Notater

© Loyalty Group 2025

Er du klar til en dialog om kundeorienteringen i din virksomhed?

Om Loyalty Group

Loyalty Group hjælper virksomheder med at øge indtjeningen gennem et øget fokus på kundeloyalitet. Vi har siden 1992 analyseret og udviklet kundeloyalitet i stort set alle typer af brancher. Gennem årene har vi implementeret +400 projekter i mere end 80 lande. Det gør os til et af Skandinaviens førende – og ældste - konsulenthuse inden for loyalitetsudvikling.

Loyale kunder er vejen til øget indtjening

Det kan i høj grad betale sig at udvikle på dine kunders loyalitet. Loyale kunder køber mere end andre kunder og er villige til at betale ekstra, fordi de kan se en stor værdi i at være kunde i din virksomhed. Loyale kunder er også dine bedste ambassadører, og de er med til at tiltrække nye kunder gennem anbefalinger. Vi har masser af konkrete cases, som viser, at arbejdet med at skabe øget kundeloyalitet betaler sig.

Fra kundeanalyser til øget kundeloyalitet

Fundamentet for at skabe kundeloyalitet er viden om dine kunder. Måske gennemfører din virksomhed allerede kundeanalyser, men stiller du nu også de rigtige spørgsmål, og udnytter du svarene optimalt? Vi sikrer dig den rette viden om dine kunder, og vi hjælper dig med at tage det afgørende skridt fra tal til handling. Kundeviden får først reel værdi, når den bliver omsat til konkrete indsatser, som direkte styrker kundeloyalitet og indtjening i din virksomhed.

Hvis du vil videre

Vi udfordrer dit syn på kundeorientering

Hvis du er på udkig efter en samarbejdspartner, som aldrig stiller spørgsmål og altid giver kunden ret, så er du gået forkert. Hos Loyalty Group vil vi forstå din forretning og situation, men vi udfordrer også gerne dit verdensbillede i jagten på den optimale løsning.

Til gengæld kan du være sikker på, at vi baserer vores rådgivning på solid erfaring og viden. Vi har stor erfaring med at styrke kundeorienteringen i virksomheder, og vi er ikke bange for at bringe den i spil for at skabe resultater.

Vi er klar med inspiration

Vi deler gerne ud af vores erfaringer og giver dig eksempler på, hvordan vi har hjulpet andre virksomheder. Samtidig sætter vi tal på værdien af dit kundeorienteringsprojekt og hjælper dig med at sikre opbakning hos andre relevante afdelinger i din virksomhed.

Hvis du vil vide mere om, hvordan vi skaber værdi for vores kunder, er vi klar til en indledende og afklarende snak. Vi skal nok sige til, inden det begynder at koste penge.

Du er altid velkommen til at besøge vores hjemmeside **loyaltygroup.dk** eller kontakte os direkte på **70252627**.

Loyalty Group – Smedeland 30 – 2600 Glostrup
Telefon: +45 7025 2627 – **Mail:** info@loyaltygroup.dk – **Web:** loyaltygroup.dk